

Erfolgreiches **Abo-Marketing** im Internet!

Die Verlagswelt hat die Veränderungen in der Medienlandschaft zu spüren bekommen wie kaum ein anderer. Der Siegeszug des Internet als Haupt-Informationskanal hat die Branche auf den Kopf gestellt. Die Auflagen sinken parallel zu den Abonnentenzahlen. Mit immer neuen Titeln versuchen die Verlage ihre Marktsegmente zu retten, trotzdem gräbt das Internet den traditionellen Medienkonzernen mehr und mehr das Wasser ab. Denn fast alle Printmedien bieten Online-Versionen ihres redaktionellen Angebots an - meistens kostenlos. Wer das nicht tut, verliert auch noch die Reichweite im Internet, über die immerhin noch Werbeeinkünfte erzielt werden können, wenn die Leser, oder in diesem Fall besser gesagt: User, für den Inhalt schon nichts zahlen.

Bietet der Verlag die Artikel nicht auf einem eigenen Portal an, sind die Interessenten dank Google & Co. schnell auf einer anderen Website mit passendem Content - und das

wertvolle Anzeigenpotenzial gleich mit. Eine klassische Zwickmühle für die Verlage: Denn wenn die redaktionellen Inhalte aus Magazinen kostenlos im Internet zu haben sind, warum sollen die Leser dann noch für ein Magazin am Kiosk zahlen? Mit den Tablet-Computern ist ja sogar die Lesesituation einer Zeitschrift digital perfekt nachgeahmt worden. Statt mit einem Druckerzeugnis sitzt man bequem mit dem iPad auf dem Balkon und blättert sich kostenlos durch's Netz. Kein Wunder also, dass die Abzahlungen nicht nur stagnieren, sondern kontinuierlich sinken.

Einige Pioniere sind bereits mit Bezahl-Produkten auf das digitale Medien-Karussell aufgestiegen. Leider nicht so erfolgreich, wie es sich mancher Verlags-Chef vielleicht gewünscht hätte. Weder ePaper noch das Geschäft mit den Apps hat bisher zu einem Boom geführt, der die Verluste aus den klassischen Print-Märkten wirklich auffangen konnte.



Abo-Marketing Dem Leser auf der Spur

Als Reaktion haben die Verlage ihre Marketingaktivitäten in den letzten Jahren überdenken müssen. Im Vordergrund stehen heute fast immer verkaufsorientierte Kampagnen. Speziell bei Produkteinführungen geht kaum noch etwas ohne Direct Response Television (DRTV), also Werbespots, die über Einblendung einer Telefonnummer oder Internetseite direkt die Bezugsquelle nennen. Oder wer kennt nicht die Stände in der Innenstadt, an denen jungdynamische Verkäufer ihr Bestes geben, allen Passanten ein Tageszeitungs-Mini-Abo zu „schenken“. Die Verlage haben sich eines klar auf die Fahne geschrieben: Hauptsache Absatz!

Zu dem neuen Konzept gehört in den meisten Fällen auch eine Internet-Strategie. Gerade die Vertriebsbudgets werden immer mehr auf Online-Medien verlagert. Call Center mit Outbound-Mission und klassische Direktmarketing-Maßnahmen haben ausgedient. Schließlich sind die Leser in's Internet abgewandert. Dort kann man sie also auch wieder aufstöbern. Dafür sind Online-Maßnahmen sogar noch viel besser geeignet. Denn die Technologie bietet vollständige Transparenz über die Effizienz einer Kampagne und ermöglicht ein zielgruppen-orientiertes Marketing. Verlage betreiben aber auch im Internet keine Image-Kampagnen, sondern konzentrieren sich ebenfalls auf reine Sales.

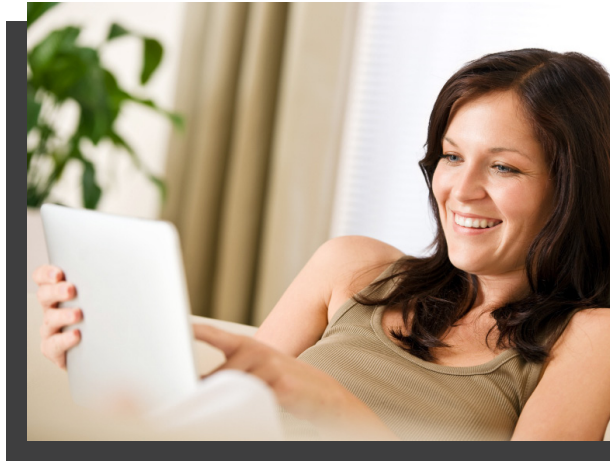
Lead-Generierung Ein Wettrennen um die beste Prämie?

Für die Gewinnung von neuen oder alten Abo-Kunden setzen die Verlage daher auf Lead-Generierung. Dafür wird ein Paket geschnürt: Interessenten können eine Zeitschrift eine zeitlang zu einem vergünstigten Preis abonnieren und erhalten dazu ein Geschenk. Vom USB-Stick, über Design-Eierbecher, Koffersets und MP3-Player ist fast alles zu haben. Es ist ein regelrechter Wettbewerb ausgebrochen, welcher Verlag als Erster die neuste Prämie anbietet. Denn häufig ist es leider so – die so genannten Mini-Abos werden häufig auch von Schnäppchenjägern wegen der Prämie abgeschlossen. Bevor das Mini-Abo in ein Jahresabo übergeht, liegt dem Verlag die Kündigung bereits vor.

Eine erste Stabilisierung der Auflage ist mit diesem System leicht zu erzielen. Aber viel wichtiger ist es für die Verlage, langfristig Abon-

nenten zurück zu gewinnen. Und zwar solche, die sich für das Themenspektrum interessieren!

Das ist nicht ganz so einfach, wie es klingt. Zwar nutzen sehr viele Internetnutzer die kostenlosen Online-Angebote der Verlage, so dass die Zielgruppe durchaus in diesem Medium vorhanden ist. Aber es ist nicht ganz einfach, das Print-Produkt Zeitschrift über das eigentliche Konkurrenzmedium Internet zu verkaufen. Das behäbige Traditionsmedium Zeitschrift und der schnelle, moderne Kanal Internet stehen auch in einem Spannungsfeld, aus dem sich für das Marketing einige Herausforderungen ergeben. Die fünf Essentials für erfolgreiches Abo-Marketing im Internet haben wir hier für Sie zusammengestellt.



Ein Lead (dt.: Spur) ist die erfolgreiche Kontakthanbahnung eines Produkt- oder Dienstleistungsanbieters zu einem Konsumenten.

Der Lead besteht in der Regel aus der Übermittlung der Adressinformationen des Neukunden. Im Abo-Marketing ist ein Lead normalerweise der erfolgreiche Abschluss einer Abo-Bestellung.

5 Essentials für erfolgreiches Abo-Marketing

1. Finden Sie die Zielgruppe!

Es klingt nach Standard, aber man muss es immer wieder sagen: Ohne eine stringente Zielgruppen-Ausrichtung wird keine Kampagne im Internet funktionieren. Dank exaktem Monitoring, Keywords und Selektionsmethoden können Streuverluste im Vergleich zu Printmedien fast ausgeschlossen werden. Andererseits kann eine Web-Kampagne auch zu zigtausend irrelevanten Klicks führen, wenn sie den falschen Kontakten angezeigt wird. Machen Sie daher Ihre Hausaufgaben und

richten Sie alle Aktivitäten stringent an der Zielgruppe aus. Prämie, Sprache, Preis, Look & Feel, Keywords, Medienauswahl - alles zusammen sorgt dafür, dass Sie bei den richtigen Personen für Aufmerksamkeit sorgen. Und das werden Sie letztendlich an Ihrer Conversion Rate sehen!

2. Der Mix macht's!

Online-Marketing kann längst nicht mehr als ein Kanal betrachtet werden. Es gibt E-Mailings, Display-Werbung, Affiliate-Marketing, und natürlich sind gerade die Social Media aktuell das Pferd, auf das alle setzen. Dabei haben alle Bereiche ihre Vorteile. Während E-Mail traditionell eher ein Push-Medium ist, sind Social Media Pull-Instrumente. Eine erfolgreiche Abo-Marketing-Kampagne setzt möglichst alle Möglichkeiten ihrem Charakter entsprechend ein. Besonders E-Mail,

Social Media und Affiliate-Marketing müssen als Kanäle mit unterschiedlicher Ansprache, Zielsetzung und Involvement verstanden werden. Über eine Crossmedia-Strategie kann eine integrierte und nachhaltige Marketing-Kampagne für alle Online-Segmente entwickelt werden, über die Sie Ihr Abo-Marketing direkt oder indirekt steigern können.



5 Essentials für erfolgreiches Abo-Marketing

3. Saisonale Kampagnen

Das Internet ist schnell und aktuell. Wer im Netz surft, erwartet das heutzutage. Achten Sie daher ganz besonders darauf, dass Ihre Abo-Marketing-Kampagne nicht Schnee von gestern ist. Halten Sie Ihre Werbebanner immer auf dem neusten Stand: Preise und die abgebildeten Cover sollten aktuell sein. Wer will schon eine Zeitung mit dem Hochzeitsfoto eines Promis bestellen, der längst wieder geschieden ist? Auch saisonale Kampagnen kommen im Internet gut

an. Passen Sie Ihre Designs farblich ruhig an die Jahreszeit an. Auch die Headline kann einen saisonalen Bezug bekommen. Speziell zu Weihnachten darf eine entsprechende Aktion natürlich nicht fehlen. Tauschen Sie außerdem regelmäßig die Prämien aus. Damit geben Sie auch ihren Werbepartnern einen Grund, Ihre Kampagne noch einmal zu pushen!

4. Kundenbindung mit Wandlungsmailings

Sie haben erfolgreich neue Mini-Abo-Kunden per Lead-Generierung gewonnen? Glückwunsch! Dann lassen Sie diese neuen Kontakte nicht alleine. Immerhin haben diese Menschen ein generelles Interesse an ihrem Produkt gezeigt. Selbst wenn einige Prämienjäger darunter gewesen sein sollten, mit dem Mini-Abo hatten Sie immerhin die Möglichkeit, ihr Produkt zu präsentieren. Jetzt können Sie noch weitere Überzeugungsarbeit leisten. Schließlich soll man das Eisen schmieden, solange es heiß ist. Sie können beispielsweise vor Ablauf des Mini-Abos ein so genanntes Wandlungsmailing an die Abonnenten

verschicken. Bieten Sie darin für den jeweiligen Titel ein Abo mit einer längeren Laufzeit an. Das kann ein Jahres- oder Halbjahres-Abo sein, aber selbst mit einem 3-Monats-Abo haben Sie den Neukunden erst einmal an Ihr Produkt gebunden.

Wenn Sie die Möglichkeit haben, mit Vergünstigungen wie kostenlosem Postversand oder Rabatten zu locken, umso besser. Halten Sie das Mailing ansonsten eher schlicht. Zwar bietet sich hier auch Cross-Selling, also die Platzierung ähnlicher Titel an, diese sollten aber eher bescheiden auftreten.



5. Lieber gratis als Prämie!

Ein Mini-Abo ist nicht unbedingt eine günstige Angelegenheit für den Verlag: Das Abo wird zwar bezahlt, aber oft deutlich unter dem normalen Heftpreis verkauft. Dazu kommen Media- und Agenturkosten und die Prämien schlagen mit Einkaufspreis und Versand noch doppelt zu Buche.

Gerade weil die Investition relativ hoch ist, ist die Conversion Rate umso wichtiger: Aus den Mini-Abo-Kunden sollen möglichst viele Jahresabonnenten werden. Dem stehen die vielen Prämienjäger im Weg. Was passiert also, wenn man die Prämie einfach weg lässt? Dann bleiben nur noch die Menschen übrig, die sich tatsächlich für das Themenspektrum der Zeitschrift interessieren! Ganz ohne

Anreiz geht es natürlich auch nicht, darum bieten Sie am besten ein kostenloses Mini-Abo an. Dafür ohne Prämie.

Für die Verlage rechnet sich das im Normalfall. Denn durch die Einsparung der Prämie fällt ein Großteil der Kosten weg, wodurch das Gratis-Angebot refinanziert werden kann. Sie haben also die gleichen Kosten, aber eine bessere Conversion Rate. Außerdem bieten sich hier die bereits erwähnten Tools zur Kundenbindung geradezu an: Kostenlos-Abo + Wandlungs-Mailing = Eine unschlagbare Kombination!

Case Study: MagClub-Leseliste

2010 ging das Abo-Portal MagClub mit einem neuen Feature online: Die Leseliste. Die MagClub-Leseliste ist ein gesonderter Mitglieder-Bereich, für den man sich kostenlos und unverbindlich registrieren kann. Sobald dies geschehen ist, haben die User Zugriff auf kostenlose Angebote von Zeitschriften und Zeitungen. Allerdings darf jedes Mitglied nur ein Angebot pro Woche auswählen. Das Konzept kommt gut an: Innerhalb weniger Monate registrierten sich über

10.000 Menschen für die MagClub-Leseliste und das mit einer reinen Guerilla-Marketing-Strategie.

Auch die Verlage zeigen großes Interesse: Traditions-Titel wie DIE ZEIT, Wirtschaftswoche oder Handelsblatt sind genauso vertreten, wie die Fachmagazine Gehirn & Geist bzw. Spektrum und Publikumszeitschriften, beispielsweise Glamour oder myself.

Immer wieder freitags...

Jetzt noch schnell Ihr Kostenlos-Angebot sichern!
Diese Woche: c't!



Mag-Club Facts

Online-Start: Oktober 2010
Registrierte Mitglieder: 10.000+
Follower auf Twitter: 9.000+
Gewonnene Leser: 50.000+

Leseliste überzeugt durch Customer-Relations-Marketing

Mark A. Cano, Leiter Vertrieb und Marketing bei der Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co. KG war einer der ersten, die das Konzept der Leseliste für ihr Abo-Marketing zu nutzen wussten:

“Die Leseliste ist ein innovatives Vertriebsinstrument, mit dem wir regelmäßig Tausende neue Leser für das c't Magazin gewinnen.“

Hinter dem Erfolg steht ein ambitioniertes Customer-Relations-Marketing. MagClub bietet den Mitgliedern über Social Media-Profile bei den beiden größten Netzwerken Facebook und Twitter einen offenen Dialog. Auf der Website informiert ein Blog über neue Produkte und Angebote. Im Gegenzug für die Gratis-Abos erklären die Mitglieder via DOI-Registrierung ihr Werbeeinverständnis. Die Interaktion der Mitglieder mit den MagClub-Werbeaktionen ist extrem hoch: der wöchentliche Newsletter erfreut sich an Traum-Öffnungsraten von bis zu 74 % .

In diesem Jahr hat MagClub das Gratis-Angebot bereits ausgebaut: Mit Hörbüchern zum Download, Apps, Browsergames und Filmen sind nun auch digitale Produkte kostenlos zu haben.

KONTAKT

Randolf Hillebrand
Geschäftsführer

hillebrand@brandbuero.de
+49 221 282 2868

