

6. VDZ Direct Marketing Summit

Impulse für das Direktgeschäft

Am 6. VDZ Direct Marketing Summit waren mehr als 20 Referenten aus Medienunternehmen, Abonnementdienstleistungen, Dialogmarketing und E-Commerce beteiligt. 200 Teilnehmer erhielten in Hamburg Anregungen für Kundengewinnung und -bindung.

Internationaler, digitaler und nutzwertiger sollte der VDZ Direct Marketing Summit werden. Dafür hat der ehemalige VDZ Dialogmarketing-Tag nicht nur einen neuen Namen bekommen, sondern auch ein neues Veranstaltungs-

die Frage, welche Rolle die Partnerunternehmen aus dem Bundesverband der Medien- und Dienstleistungshändler zukünftig in der Kundengewinnung spielen können. Einen Bericht zur Zukunft des Abonnementvertriebs im

„Die Medienvielfalt und die immer stärkere Ausdifferenzierung von Themen und Inhalten erfordern mehr denn je detaillierte Kenntnisse der Lesermärkte und höchste Präzision im Dialog“, umriss Alexander von Reibnitz, VDZ-Geschäftsführer Print und Digitale Medien, die Agenda für den VDZ Direct Marketing Summit. Gleichzeitig habe es noch nie zuvor „so viele ungehobene Schätze bei der Gewinnung von neuen Vertriebserslösen“ gegeben.

Chancen und Herausforderungen

Welche Chancen für Medienunternehmen im Direktmarketing liegen, verdeutlichten in Hamburg u.a. prominente Vertriebsexperten aus deutschen Verlagen, wie die Keynote-Speaker Torsten Brandt, Vorsitzender der Geschäftsführung Sales Impact (Axel Springer) und Sprecher der VDZ Arbeitsgruppe Presse Markt Vertrieb (PMV) sowie Nils Oberschelp, Vorsitzender der Geschäftsführung des DPV Deutscher Pressevertrieb. Sowohl Brandt als auch Oberschelp unterstrichen in ihren Keynotes die Notwendigkeit der Professo-



Speaker mit eindringlicher Keynote: Nils Oberschelp, Vorsitzender der Geschäftsführung DPV Deutscher Pressevertrieb, Hamburg



Marco Köder, Digital Marketing Group Director, MRM McCann berichtete aus Japan über innovatives Direktmarketing

konzept. Neben Vertretern aus etablierten Medienunternehmen wie Axel Springer, THE ECONOMIST, ZEIT und SPIEGEL kamen in Hamburg auch Abonnementdienstleister, Unternehmensberater, Rechtsexperten sowie Startups zu Wort. Wie in den Vorjahren ging es dabei nicht nur um das zunehmend von digitalen Produkten geprägte Direktgeschäft von Medienunternehmen, sondern auch um

BMD lesen Sie auf S. 60. Die Veranstaltungsreihe des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger rund um das Themenfeld Abonentengewinnung, Kundendialog und Kundenbindung fand in diesem Jahr zum sechsten Mal statt. Veranstaltungsort war erneut das Empire Riverside Hotel unweit der Landungsbrücken. Am 3. und 4. September waren dort mehr als 200 Teilnehmer zu Gast.

nalisation der Direktmarketing-Aktivitäten in Medienunternehmen. „Wir sind auf dem richtigen Weg, aber noch viel zu langsam unterwegs“, betonte etwa Torsten Brandt. Verbesserungen seien vor allem im Hinblick auf die gezielte Analyse von Kundendaten notwendig. Um journalistische Inhalte erfolgreich zu verkaufen, aber auch die eigenen Produkte stetig zu verbessern, sei es uner-

lässlich ein tiefgründiges Wissen über die Kunden zu erlangen.

„Unser Benchmark ist der E-Commerce“, sagte DPV-Geschäftsführer Oberschelp, mit Blick auf die gestiegenen Kundenerwartungen an das Direktmarketing. Kunden erwarteten heute nicht nur eine persönliche Ansprache, sondern auch situationsgenaue Produktangebote, die zu ihrem tatsächlichen Lebensumfeld passen. Vor diesem Hintergrund sei die heutige Produktvielfalt, z.B. durch neue Line-Extensions der Zeitschriftenverlage, nicht nur eine Herausforderung, sondern auch eine Chance.

Für ein passgenaues Targeting und eine analytische Marketingsteuerung brauche es allerdings „eine agile Organisation und eine gemeinsame Nutzung von Schlüsselressourcen“ und damit Investitionen in Technik und Experten.

Deutlich mehr Raum als in den Vorjahren haben in Hamburg Praxisbeispiele aus internationalen Märkten eingenommen. So erklärte Marina Haydn, Circulation and Marketing Director EMEA and Latin America (THE ECONOMIST), wie das englischsprachige Wirtschaftsmagazin mit digitalen Marketingmaßnahmen nicht nur auf dem Heimatmarkt Großbritannien, sondern weltweit neue Leser gewinnt. Digitales Marketing zahle sich für den ECONOMIST in zweierlei Hinsicht aus, sagte Haydn, zum einen sei die digitale Kundengewinnung deutlich günstiger, zum anderen könne der Verlag die Marketingmaßnahmen jederzeit optimieren. Digitales Marketing ermögliche ein Feintuning in Echtzeit. Binnen weniger Minuten könnten Werbekampagnen derart verändert werden, dass sie bereits am Folgetag bessere Ergebnisse liefern.

Startups werben um Verlagsinhalte

Aus den Niederlanden und Schweden kamen zwei Ideen für den verlagsübergreifenden Vertrieb digitaler journalistischer Inhalte und die Ansprache neuer Zielgruppen. Vorgestellt wurden diese von Marten Blankesteijn, CEO des niederländischen Startups Blendle sowie von Henrik Barck, Co-Gründer des schwedischen Startups Readly. Blendle bietet den Einzelverkauf von digitalen Medieninhalten aus Zeitungen und Zeitschriften an. Die Webplattform ähnelt in ihrer Funktionsweise sozialen Netzwerken wie Facebook. Nutzer können die für



Henrik Barck, Readly, Schweden und Marten Blankesteijn, Blendle, Niederlande, hier im Gespräch mit Markus Schöberl, pv digest, Enrique Tarragona, ZEIT ONLINE, und Stefan Buhr, Spiegel-Verlag, warben auch um Inhalte von deutschen Medienunternehmen (v.l.n.r.)

Kleinstbeträge zwischen zehn Cent und einem Euro erhältlichen Artikel, gezielt weiterempfehlen und kommentieren. Darüber hinaus informiert Blendle die Nutzer darüber, welche Inhalte lesenswert sind bzw. besonders häufig gekauft wurden. Mit Blendle könnten Medienunternehmen ganz neue Zielgruppen erreichen, und mittelfristig sogar neue Abonnenten gewinnen, sagte Blankesteijn. In den Niederlanden hat das Startup bereits mehr als 100.000 Nutzer gewonnen. Neben einem Großteil der niederländischen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage hat Blendle zudem erste internationale Titel überzeugt. Der ECONOMIST nutzt Blendle eher als Abo-Marketingtool und weniger als Erlösbringer. Denn das Magazin bietet auf der Webplattform keine kompletten Ausgaben, sondern lediglich ausgewählte Artikel an. Das Prinzip ähnelt der eigenen Smartphone-App, die eine Freemium-Strategie verfolgt. Darin sind für jede Ausgabe kos-

tenlose Leseproben erhältlich („Editor’s picks“). Wer mehr will, muss die komplette Ausgabe kaufen, oder ein Abonnement abschließen. Blendle-Nutzer zahlen für die verfügbaren ECONOMIST-Artikel 0,25 Euro.

Ein Spotify für Magazine

Henrik Barck, Co-Gründer von Readly, betonte ebenfalls, dass sein Geschäftsmodell zur Gewinnung neuer Zielgruppen geeignet sei. Das schwedische Startup hat sich zum Ziel gesetzt, ein Spotify für Magazine zu werden. Im Gegensatz zu Verlagen, die im Lesermarkt noch immer vertikal agieren, sei Readly ein horizontales Modell, von der nicht nur einzelne Marktteilnehmer, sondern die gesamte Branche profitieren könnten. „Wir glauben an Magazine und daran, dass wir mehr Leser für diese Form des Storytellings begeistern können“, so Barck.

Gegen Zahlung einer monatlichen Grundgebühr von 9,99 Euro können Ready-Nutzer beliebig viele digitale Magazine lesen, die für die Nutzung auf digitalen Endgeräten aufbereitet wurden. Das Angebot umfasst aktuell fast 7.000 Ausgaben (inklusive Back-Issues) von mehr als 500 Magazinen. Die Ready-App steht für Nutzer von Endgeräten mit den Betriebssystemen iOS, Android und Windows zur Verfügung. Außerhalb des schwedischen Heimatmarktes ist Ready auch in den USA, Großbritannien, Indien und den Philippinen gestartet. Weitere Länder sollen folgen. Kunden aus Deutschland können den Service bereits testen. Allerdings steht noch kein Content aus Deutschland zur Verfügung.

Die zu einer anschließenden Podiumsdiskussion eingeladenen Verlagsvertreter äußerten sich vor allem im Hinblick auf das Flatrate-Modell von Ready zurückhaltend. Flatrates seien seines Erachtens nicht geeignet, um Qualitätsjournalismus zu refinanzieren, rechnete Stefan Buhr vor, Leiter Direktmarketing/ BMD im Spiegel-Verlag. Denn die Erlöse müssten ja nicht nur mit Ready geteilt werden, sondern mit allen teilnehmenden Verlagen. Vor diesem Hintergrund verspreche Blendle für den SPIEGEL die besseren Geschäftsaussichten.

Die Einschätzung, dass Flatrates kein geeignetes Geschäftsmodell für journalistische Inhalte seien, teilte auch Enrique Tarragona, stellvertretender

Geschäftsführer Zeit online. Skeptisch äußerte er sich aber auch über Blendle. Das Bündeln von unterschiedlichen Inhalten zu einem Produkt sei ein wesentlicher Bestandteil des Journalismus, gab Tarragona zu bedenken - DIE ZEIT sei mit anderen Worten mehr Wert als ihre Einzelteile. Eine getrennte Vermarktung der Inhalte im Lesermarkt, wie sie Blendle betreibt, würde diese journalistische Leistung nicht genügend honorieren.

Von anderen Branchen lernen

Gehör fanden in diesem Jahr auch Direktmarketing-Experten aus anderen Branchen. Dass deutsche Startups ebenfalls neue Wege in Kundengewinnung und -bindung zu bieten haben, zeigte ein so genannter Startup-Pitch. Prof. Dr. Katja Nettesheim, Inhaberin der Unternehmensberatung Mediate, hatte fünf ausgewählte Startups eingeladen. Deren Vertreter erklärten binnen weniger Minuten ihre Geschäftsmodelle aus den Bereichen Versandhandel, IT-Dienstleistungen und Bezahldienste. Mit von der Partie waren die Nachrichtenapp NewsRepublic, der Business-Intelligence-Spezialist Contiamo, der Herrenmode-Versand Modomoto, Wummelkiste, ein Startup, das Spiel- und Bastelideen für Familien im Abonnement anbietet, sowie der Paymentdienstleister LaterPay.

Per Live-Stream aus Japan zugeschaltet wurde außerdem Marco Koeder,

Marketing Solutions Group Director, MRM McCann. Obgleich Experte für Mobile Marketing, appellierte Koeder an die Teilnehmer des Direct Marketing Summit, angesichts der technikgetriebenen neuen Möglichkeiten, nicht den Kunden aus den Augen zu verlieren. Im Mittelpunkt von Produktentwicklung und Marketing müsse der Mensch stehen. Ihn gelte es in seiner konkreten Lebenswelt abzuholen und zu begeistern. Anhand eines Beispiels zeigte Köder, dass so etwas im Digitalen Zeitalter mitunter gerade durch die bewusste Einbindung von klassischen Marketingmaßnahmen möglich sei. Koeder veranschaulichte dies mit einer preisgekrönten crossmedialen Direktmarketingkampagne von Google und MRM McCann in Japan, mit der das Internetunternehmen bei kleinen und mittleren Unternehmen für seine Dienstleistungen im Onlinemarketing warb. Dazu wurde ein Paket mit einem Zahlenschloss verschickt. Den Code erhielten die Adressaten durch eine Onlinesuche. Die enthaltenen Werbemittel waren darüber hinaus so gestaltet, dass sie von einem tiefen Verständnis für die japanische Kultur zeugen sollten. Der Werbeagentur zufolge wurden 95 Prozent der 1.000 verschickten Sendungen tatsächlich geöffnet. Darüber hinaus beteiligte sich rund die Hälfte der Empfänger an einer Umfrage, die wahlweise online oder auch per Brief beantwortet werden konnte. (jf)



Rund 200 Teilnehmer folgten mehr als 20 Referenten, z. B. Philippa Pauen (links unten, Wummelkiste) oder Sabrina Holzhauser (Mitte rechts, Vocatus). Die Veranstaltung wurde moderiert von Martin Gross-Albenhausen (Mitte links, BVH Services)