



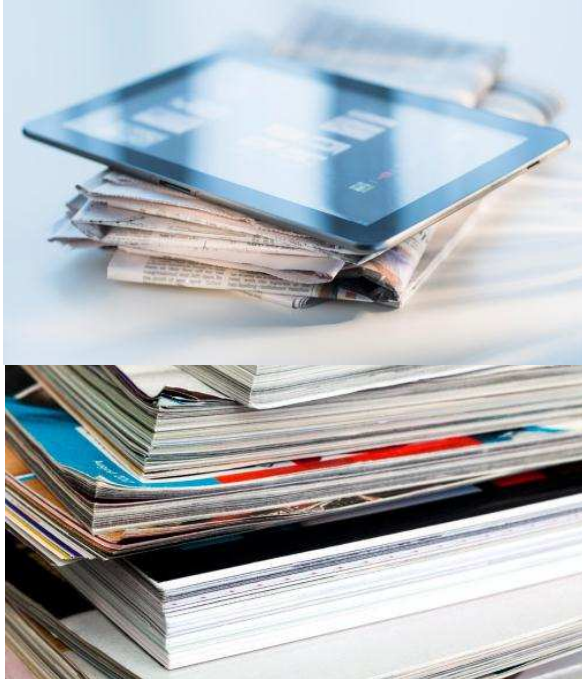
Trends im Abo-Marketing

Kundenservice den sich Abonnenten wirklich wünschen

Axel Springer Media Impact Marktforschung
Hamburg, den 03. September 2014

axel springer ■
media impact

Verlage stehen heute vor großen Herausforderungen:



- Sinkende Reichweiten für Zeitungen und Zeitschriften
- Eine sich rasant verändernde Medienlandschaft in Richtung digitales Geschäft, wofür zunehmend bezahlt werden soll.
- Eine immer geringer werdende Bereitschaft sich an etwas zu binden - egal um welchen Lebensbereich es sich handelt.

Wie wirken sich diese Entwicklungen auf die Zukunft des Zeitschriftenabonnements aus?

Ein Zeitschriften-Abo erzeugt positive Gefühle beim Verbraucher.

Bekomme ich regelmäßig, ohne mich um etwas kümmern zu müssen

Das man die Zeitschrift günstiger bekommt, ist heute schon durch die Gutscheine attraktiv geworden.

Finanzielle Ersparnis

Kommt immer pünktlich, sogar einen Tag früher als die Zeitschrift die man am Kiosk kauft.

Man bekommt ein Werbegeschenk

Bargeldloses Bezahlen

Die Lieferung kommt bequem nach Hause.

Ich freue mich drauf. Das bedeutet Entspannung und Zeit für mich.

Aber auch negative Gefühle!

Lange und unflexible
Kündigungsfristen

Abo-Falle – Wenn man vergisst
zu kündigen, muss man den
Vertrag wieder für einen längeren
Zeitraum behalten

Ich binde mich über einen
längeren Zeitraum an etwas.

Hohe monatliche Fixkosten

Mir fehlt oft die Zeit zum
Zeitschriften lesen.

Belästigungen durch das Call-
Center, sobald man das Abo
abgeschlossen hat.

Schlechter Lieferservice –
Zeitungen kommen zu spät
oder beschädigt an.

Agressive Werbung

Ich lege mich nicht gerne auf
etwas fest.

Typen von Zeitschriften-Abonnenten

Eine bunte Mischung und von jedem etwas!

Der ‚normale Bürger‘

Kennzeichen:

- Beständig, bequem, sicherheitsorientiert
- Freude auf den Briefkasten
- Breite Nutzung in der Familie
- Entspannung und Freude im Fokus

Risiko:

Er ist wenig flexibel. Bei Veränderungen könnte er abspringen.



Der interessierte Leser / „Fan“

Kennzeichen:

- Liest Spezial- / Fachzeitschriften
- Hohes Involvement / Interesse
- Will nichts verpassen

Bindung: über relevante Themen und Inhalte in Fachzeitschriften



Rentner / Menschen auf dem Land

Kennzeichen:

- Tradition, Vertrautheit
- Hat seine Lieblingszeitschrift
- Schätzt, dass die Zeitschrift frei Haus geliefert wird.



Die moderne Mutter mit Kindern

Kennzeichen:

- Hat wenig Zeit, viel Arbeit und Stress
- Möchte sich nicht kümmern müssen
- Denkt pragmatisch und praktisch
- Lässt sich z.B. Fernsehzeitschriften nach Hause liefern, damit immer eine da ist.



Junge strebsame Leute

Kennzeichen:

- Nutzen Fachzeitschriften für die Ausbildung
- Wollen keine Ausgabe verpassen

Bindung: Über das Wissens- / und Informationsbedürfnis



Und das sind die Wünsche der Abonnenten:

Überblick



Convenience / Trend: Life Assistance

Bequem, praktisch, kein Aufwand

Flexibilität

Eingehen auf geänderte Lebensbedingungen, flexible Titelwahl

Service / Transparenz

Transparenz bei den Verträgen, gute Beratung, Zuverlässigkeit

Prämien

Nicht jede Prämie ist attraktiv

Kundenbindung

Treueprämien, Bonus-System, gestaffelte Preisvorteile

Kommunikationswege zum Abschluss eines Abos

Telefonisch, Schriftlich oder Online – Welcher Weg ist der richtige?

Digitale Abos

Sind sie wirklich so gefragt?

