

Whitepaper: Kundenbindung durch innovative Formate – Erfolgsstrategien für Verlage und Medienhäuser

Einleitung

Die Medienbranche befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel, geprägt von der Digitalisierung und sich verändernden Lesegewohnheiten. Insbesondere Printmedien stehen vor der Herausforderung, in einem zunehmend digitalen Umfeld zu bestehen. Während Abonnements traditionell eine stabile Einnahmequelle waren, wird es für Verlage immer schwieriger, neue Kunden zu gewinnen und bestehende Abonnenten zu halten. Die Einführung von **Kundenbindungsprogrammen**, die exklusive Erlebnisse bieten und die Leser aktiv einbinden, ist ein vielversprechender Weg, um dem Rückgang entgegenzuwirken.

In diesem Whitepaper gibt Prof. Dr. Miriam Goetz, Expertin für Medienmanagement und Marketing, Einblicke in innovative Strategien, die Verlagen helfen können, ihre Kundenbindung zu stärken. Anhand von Best-Practice-Beispielen aus der Verlagswelt, darunter die erfolgreichen Modelle von „Die Zeit“ und dem „Handelsblatt“, zeigt sie, wie Verlage durch maßgeschneiderte Kundenprogramme und personalisierte Inhalte neue Wege gehen können.

Das vorliegende Whitepaper basiert auf einer Erhebung aus dem Jahr 2019. In den vergangenen fünf Jahren hat sich die Medienlandschaft weiterhin dynamisch entwickelt, was insbesondere die in den Fallstudien zitierten Kundenbindungsstrategien betrifft. Während die beschriebenen Trends und Erfolgsfaktoren in der Verlags- und Medienbranche weitgehend Gültigkeit behalten, haben sich einige der aufgeführten Beispiele weiterentwickelt oder wurden durch neue Ansätze ergänzt. Die hier vorgestellten Modelle wie der „Freundeskreis der Zeit“ oder der „Handelsblatt Wirtschaftsclub“ sollten daher im Kontext der fortlaufenden Veränderungen in der Branche betrachtet werden.

1. Herausforderungen der Verlagsbranche im digitalen Zeitalter

Die Verlagswelt hat sich durch die zunehmende Digitalisierung stark verändert. Viele Verlage müssen sich neu positionieren, um in einem von technologischen Innovationen geprägten Markt wettbewerbsfähig zu bleiben. Zu den größten Herausforderungen gehören:

- **Rückgang der Printauflagen:** Traditionelle Printprodukte verlieren durch die Digitalisierung und veränderte Konsumgewohnheiten zunehmend an Reichweite. Besonders junge Zielgruppen setzen auf digitale Inhalte.
- **Wandel in den Werbeeinnahmen:** Der Wegfall von Print-Anzeigen als stabile Einnahmequelle hat viele Verlage unter Druck gesetzt. Digitale Werbeformate sind zwar vielversprechend, aber weniger stabil und erfordern andere Strategien, um Werbekunden zu binden.
- **Veränderte Nutzergewohnheiten:** Nutzer wollen heutzutage schnelle, zugängliche Informationen und interaktive Formate, die über klassische Artikel hinausgehen. Podcasts, Videoformate und personalisierte Nachrichten gewinnen zunehmend an Bedeutung.
- **Fragmentierung der Zielgruppen:** Während ältere Generationen weiterhin auf Printmedien vertrauen, konsumieren jüngere Leser Inhalte zunehmend über soziale Medien und digitale Plattformen. Dies zwingt Verlage dazu, zielgruppenspezifische Angebote zu entwickeln.

Checkliste: Herausforderungen im Überblick

- Rückläufige Printauflagen
- Verlagerung der Werbeeinnahmen auf digitale Kanäle
- Schneller Wandel der Mediennutzung
- Zunehmende Fragmentierung der Zielgruppen

Fragestellungen:

- Wie können Verlage auf die veränderten Konsumgewohnheiten der Leser reagieren?
 - Welche neuen Geschäftsmodelle können den Rückgang der Printumsätze kompensieren?
-

2. Kundenbindung durch redaktionelle Exzellenz und Interaktion

In der digitalen Welt reicht es nicht mehr aus, qualitativ hochwertige Inhalte zu produzieren. Verlage müssen die Leser aktiv einbinden und ihnen Zugang zu den Macher*innen hinter den Inhalten bieten. **Redakteure** übernehmen heute eine wichtige Rolle als **Markenbotschafter** und stehen für die Glaubwürdigkeit und Integrität des Mediums. Sie spielen eine entscheidende Rolle in der **Kundenbindung**, indem sie den Lesern Einblicke in ihre Arbeit geben und so das Vertrauen stärken.

Fallbeispiel: Der „Freundeskreis der Zeit“

Ein Paradebeispiel für den Erfolg einer solchen Strategie ist der „**Freundeskreis der Zeit**“. Abonnenten erhalten durch exklusive Events wie Redaktionsbesuche und Diskussionen mit der Chefredaktion einen einzigartigen Einblick in die Arbeit des Magazins. Solche Veranstaltungen bieten den Lesern die Möglichkeit, hinter die Kulissen zu blicken, ihre Meinung einzubringen und die Entstehungsgeschichte der Artikel hautnah mitzuerleben.

Checkliste: Redakteure als Bindeglied zu den Lesern

- Redakteure als Markenbotschafter positionieren
- Direkter Austausch zwischen Redaktion und Lesern durch persönliche Veranstaltungen
- Transparenz schaffen, um Vertrauen und Bindung zu stärken

Fragestellungen:

- Inwiefern beeinflusst die direkte Kommunikation zwischen Redakteuren und Lesern die Markenbindung?
 - Wie können Redakteure aktiv in die Kundenbindung eingebunden werden?
-

3. Exklusivität als Erfolgsfaktor in der Kundenbindung

Eines der zentralen Merkmale erfolgreicher Kundenbindungsprogramme ist das Schaffen eines **Gefühls der Exklusivität**. Kunden wollen das Gefühl haben, Teil einer besonderen Gemeinschaft zu sein, die Zugang zu Inhalten und Erlebnissen hat, die der breiten Masse nicht zur Verfügung stehen.

Beispiel: Der „Club der Freunde der Zeit“

Im „Club der Freunde der Zeit“ erleben Mitglieder exklusive Veranstaltungen, bei denen sie mit prominenten Gästen und Autoren interagieren können. Hier wird deutlich, wie ein erfolgreiches Kundenbindungsmodell sowohl das Image des Mediums stärkt als auch eine tiefe emotionale Verbindung zur Marke schafft.

Darüber hinaus ist die Verknüpfung von redaktionellen Inhalten mit exklusiven Angeboten, wie zum Beispiel Vorabzugriff auf Artikel oder exklusive Berichte, ein weiterer wichtiger Faktor für die Bindung der Leser.

Checkliste: Exklusivität als Schlüssel zur Bindung

- Zugang zu exklusiven Veranstaltungen und Inhalten für Abonnenten schaffen
- Persönliche Erlebnisse mit Redakteuren und Autoren ermöglichen
- Einzigartige Einblicke bieten, die für Nicht-Abonnenten nicht zugänglich sind

Fragestellungen:

- Welche Formen der Exklusivität sind für Abonnenten besonders wertvoll?
- Wie können Verlage exklusive Angebote effektiv in ihre Kundenbindungsprogramme integrieren?

4. Personalisierte Inhalte und maßgeschneiderte Angebote

Ein weiterer Schlüsselfaktor für eine erfolgreiche Kundenbindung ist die **Personalisierung**. Durch den Einsatz von **CRM-Systemen** (Customer Relationship Management) können Verlage detaillierte Informationen über das Leseverhalten ihrer Abonnenten sammeln und maßgeschneiderte Inhalte und Angebote erstellen.

Beispiel: Personalisierung durch CRM-Systeme

Moderne CRM-Systeme ermöglichen es Verlagen, das Verhalten der Leser zu analysieren und darauf basierend personalisierte Newsletter, exklusive Inhalte und Veranstaltungseinladungen zu versenden. Dies steigert nicht nur die Zufriedenheit der Abonnenten, sondern sorgt auch für eine stärkere Bindung, da die Inhalte exakt auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind.

Checkliste: Personalisierte Kundenbindung

- Analyse des Leseverhaltens durch CRM-Systeme
- Maßgeschneiderte Angebote und Inhalte erstellen
- Individuelle Kommunikation mit Abonnenten aufbauen

Fragestellungen:

- Wie kann Personalisierung die Bindung von Abonnenten verstärken?
- Welche Technologien unterstützen Verlage bei der Personalisierung ihrer Inhalte?

5. Kundenclubs und ihre Bedeutung für Verlage

Kundenclubs bieten nicht nur eine Möglichkeit, die **Bindung der bestehenden Leser** zu stärken, sondern auch neue Abonnenten zu gewinnen. Durch besondere Mitgliedsvorteile, wie Rabatte, exklusive Einblicke und persönliche Begegnungen mit den Redakteuren, fühlen sich Leser enger mit der Marke verbunden.

Fallbeispiel: Der „Handelsblatt Wirtschaftsclub“

Der „Handelsblatt Wirtschaftsclub“ richtet sich gezielt an eine wirtschaftsinteressierte Leserschaft und bietet diesen exklusive Veranstaltungen und Inhalte rund um Wirtschaftsthemen. Hier werden Veranstaltungen mit hochrangigen Wirtschaftsführern organisiert, die nur den Clubmitgliedern zugänglich sind. Durch diese spezielle Ausrichtung und die exklusive Interaktion wird eine starke Bindung zur Marke „Handelsblatt“ aufgebaut.

Checkliste: Erfolgsfaktoren für Kundenclubs

- Exklusive Inhalte und Angebote für Mitglieder
- Veranstaltungen, die den persönlichen Austausch fördern
- Starke Vernetzung mit der Zielgruppe und Einbindung von Redakteuren

Fragestellungen:

- Wie können Kundenclubs zur Neukundengewinnung beitragen?
- Welche Angebote und Veranstaltungen bieten den größten Mehrwert für Mitglieder?

6. Best Practices aus der Verlagswelt: Der „Fudder Club“ als regionales Erfolgsmodell

Ein hervorragendes Beispiel für ein erfolgreiches regionales Kundenbindungsprogramm ist der **„Fudder Club“** aus Freiburg. Der „Fudder Club“ verbindet lokale Identität mit exklusiven Erlebnissen für seine Mitglieder. Ob Stadtführungen, exklusive Blicke hinter die Kulissen von Unternehmen oder Lesertreffen – durch die enge Verknüpfung mit der Region wird eine besondere Nähe und Loyalität der Leser geschaffen.

Die lokalen Partnerschaften mit Unternehmen und Kulturinstitutionen ermöglichen es dem „Fudder Club“, den Mitgliedern einzigartige Vorteile und Erlebnisse zu bieten, die über den reinen Konsum von Nachrichten hinausgehen. Hier zeigt sich, wie Verlage durch eine geschickte Verknüpfung von redaktionellen Inhalten und exklusiven Angeboten ein starkes Kundenbindungsprogramm aufbauen können.

Checkliste: Erfolgsfaktoren des „Fudder Clubs“

- Regionale Verankerung und starke lokale Identität
- Exklusive Einblicke und Erlebnisse für Mitglieder
- Direkte Kommunikation und Interaktion zwischen Redaktion und Leserschaft

Fragestellungen:

- Wie können regionale Verlage von Kundenbindungsmaßnahmen profitieren?
 - Welche besonderen Vorteile bietet die regionale Verankerung für die Kundenbindung?
-

Fazit: Die Zukunft der Kundenbindung in der Verlagsbranche

Die **Zukunft der Verlage** hängt maßgeblich von ihrer Fähigkeit ab, nicht nur qualitativ hochwertige Inhalte zu liefern, sondern auch eine starke, emotionale Bindung zu ihren Lesern aufzubauen. Kundenclubs, personalisierte Angebote und exklusive Erlebnisse spielen eine zentrale Rolle, um die **Bindung zu bestehenden Abonnenten** zu stärken und gleichzeitig **neue Zielgruppen** zu erschließen.

Prof. Dr. Miriam Goetz betont in diesem Zusammenhang: „Verlage müssen sich als Plattformen begreifen, die nicht nur Inhalte liefern, sondern auch den Dialog mit ihren Lesern pflegen und ihnen einzigartige Erlebnisse bieten. Wer es schafft, seinen Abonnenten das Gefühl zu geben, Teil einer besonderen Gemeinschaft zu sein, wird langfristig erfolgreich sein.“

Kurzvita Prof. Dr. Miriam Goetz

Prof. Dr. Miriam Goetz wurde 2019 an die **IST-Hochschule für Management** berufen, wo sie den Bachelorstudiengang **Kommunikation- & Medienmanagement** leitet. In ihren Lehrveranstaltungen unterrichtet sie unter anderem die Module **Strategisches & Operatives Medienmarketing**, **Internationale Medien, Medienpraxis – Konzept und Redaktion** sowie **Kommunikations- & Markenmanagement**.

Zuvor war sie als **Leiterin Neue Geschäftsfelder** bei der **Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ)** tätig, wo sie den Bereich **Business Development und strategische Kooperationen** verantwortete. Zu ihren Aufgaben gehörte die Entwicklung neuer Geschäftsfelder sowie die Einführung von innovativen Kundenbindungsstrategien. Ihr Fachwissen erstreckt sich von der **Markenführung** über **Medienmarketing** bis hin zur **Nutzeranalyse** und **digitalen Monetarisierungsstrategien**.

Vor ihrer Tätigkeit bei der FAZ war Prof. Dr. Goetz mehrere Jahre in verschiedenen Positionen bei **großen Verlagen** im Vertrieb, Marketing und Kooperationsmanagement tätig. Sie arbeitete zudem in den Redaktionen internationaler Medienunternehmen, unter anderem beim **ZDF** in Rom, dem **Deutschen Radio Prag** und der **Deutschen Welle** in Bonn.

Prof. Dr. Goetz hat Politik- und Kommunikationswissenschaften in **Münster** und **Cluj-Napoca (Rumänien)** studiert und anschließend zwei Masterabschlüsse in **Internationaler Volkswirtschaftslehre (MBA)** und **Internationalen Beziehungen (MA)** in **Budapest** absolviert. Ihre **Promotion** verfasste sie an der **Westfälischen Wilhelms-Universität Münster** zum Thema **strategischer Einsatz von Stereotypen in serbischen und kroatischen Massenmedien**.

Ihre Forschungsschwerpunkte umfassen **Medienkommunikation**, **Mediendidaktik** und **Medienmarketing**. Sie ist Mitglied in der **DGPIK** (Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.) und in der **Gesellschaft für Medienwissenschaft**, wo sie als **Reviewerin** und **Vortragende** auf Konferenzen tätig ist.