

Renaissance eines Klassikers

Das Abonnement: Älter als die Community, aber zukunftsfähig / Von Michael Metken

Das digitale Zeitalter gefährdet so manche langjährige Beziehung – beispielsweise die zwischen Kunden und „ihren“ Anbietern und Marken. Angesichts einer noch vor wenigen Jahren unvorstellbaren Markttransparenz im Internet und dem globalen Marktplatz im Wohnzimmer wächst auch im treuesten Kunden die Lust auf Neues. Zum Glück ist das Netz Virus und Heilmittel in einem, bietet es doch mit seinen Portalen die Technik und die Möglichkeiten, dem Surfer mit einer passenden Community ein Stück Heimat in der unendlichen Datenweite zu schaffen. Hier trifft er sich mit Gleichgesinnten, chattet, kauft ein und liefert so dem Betreiber der Community alle Informationen, die dieser braucht, um ihn mit maßgeschneiderten Angeboten zu versorgen und ihn so an sich zu binden.

Aber auch wenn die Community als neues Supertool bei aktuellen Diskussionen im Vordergrund steht: Die Grundidee, durch den ständigen Kontakt die Kundenbindung zu stärken, ist ein echtes Kind der Print-Ära und ihrer typischen Produkte. Denn ein Zeitungs- oder Zeitschriften-Abonnement ist der Klassiker der Kundenbindung schlechthin. Und weil das Abonnement eine clevere Idee ist, hat es längst über das Verlagswesen hinaus in verschiedensten Branchen Fuß gefasst. Sammler aller Couleur sind sich dank Abonnements sicher, mit ihrer Kollektion immer auf dem Laufenden zu bleiben. Sogar Zahnbürsten werden im Abo-System angeboten – wenn es Zeit für den Austausch ist, kommt die neue Bürste automatisch ins Haus. Und selbst hinter den aktuellen Entwicklungen auf dem Privatfernsehmarkt wie dem digitalen Pay-TV steht als Grundpfeiler das gute alte Abonnement.

Vorteile für alle Seiten

Für den Kunden ist es bequem, meistens billiger als der Einzelkauf, und der Abschluss wird ihm oft mit attraktiven Prämien versüßt. Für den Anbieter bedeutet es einen mittel- oder sogar langfristig stabilen Absatz, Faktura im Voraus und eine hervorragende Möglichkeit, seine Kunden über Jahre hinweg kennen zu lernen und zu erfahren, was sie wirklich wollen. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass die Qualität des Produkts gleichbleibend gut ist. Auch der Lieferservice muss stimmen, und Hotline und Customer Service gehören inzwischen zum guten Ton. Auf einer solchen Basis angesiedelt, trotzen Abonnements mit zum Teil extrem guten Haltbarkeitsdaten nach wie vor dem Trend zu weniger Beständigkeit. Zudem hat der Anbieter eine ganze Fülle von Chancen, den

Kontakt mit seinen Kunden zu intensivieren und so nicht nur die Treue zu stärken, sondern gleichzeitig über Cross- und/oder Upselling mehr Umsatz mit seinem bestehenden Stamm zu erzielen.

Ein über Jahre hinweg wachsendes Puzzle aus Einzelinformationen über einen Kunden, das von diesem selbst auch noch über Ab-, Um- und Neubestellungen und durch Meldungen über Umzüge oder längere Urlaubsreisen ständig aktualisiert wird – das kommt Direktmarketers Traum vom individuellen Kundenprofil schon sehr nahe. Die entscheidende Frage ist, wie ideenreich und effizient man ein solches Kapital pflegt und einsetzt.

Alles am Kunden orientiert

Auch dafür gibt es ein aktuelles Schlagwort: Customer Relationship Management. Und dieses CRM hat verschiedene Seiten. Die erste ist die informationstechnische: Eine möglichst aktuelle, möglichst richtige, und möglichst vollständige Datenbasis ist eine notwendige, aber noch nicht hinreichende Bedingung. Moderne Lösungen wie das Adressmanagementsystem (AMS) von dsb Media IT beispielsweise sind im Gegensatz zu früheren Systemen nicht am einzelnen Abo, sondern im wahrsten Wortsinn am Kunden orientiert: Alle Produkte, die er von einem Anbieter bezieht, werden einem gemeinsamen Basis-Eintrag zugeordnet. Dieser Basis-Eintrag umfasst private und/oder geschäftliche Daten in praktisch beliebiger Komplexität und eine komplette Kundenhistorie samt komfortablem Kontaktmanagement. Um eine effiziente Arbeit mit diesen Basisdaten zu ermöglichen, sind Dublettenprüfung, ein Plausibilitätscheck und automatisierte Kontrolle der Postadresse schon bei der Eingabe nötig.

Das klingt relativ einfach, stellt aber spätestens bei Volumina von mehreren Millionen Adressdatensätzen erhebliche Anforderungen an die Performance eines Systems. Und es reicht auch bei weitem noch nicht aus. Denn die Adressdaten sind nur die Basis, die mit anderen Systemen integriert werden muss. Die eigentliche Abonnementverwaltung einschließlich Fakturierung muss beispielsweise nahtlos auf dieser Grundlage aufsetzen. Fakturierung und Warenwirtschaft sind auch Bindeglieder zu den betriebswirtschaftlichen Backoffice-Systemen von Herstellern wie SAP. Außerdem sollten die Informationen aus dem Adressmanagement in ein Data Warehouse einfließen, um das über Jahre gewachsene Informations-Puzzle mit flexiblen Abfragen und Analysen für die unterschiedlichsten Zwecke zusammensetzen und beispielsweise zur Planung und Kontrolle von Direktmarketing-Kampagnen aufbereiten zu können. In der Summe ist dies so komplex, dass Beispielsweise viele Verlage die Abo-Betreuung nicht mehr selbst machen, sondern diese

Aufgaben an externe Spezialisten übertragen haben und online auf ihre outgesourceten Daten zugreifen.

Die informationstechnische Seite des CRM ist wiederum nur ein Teil des Ganzen. Entscheidend für den Erfolg ist eben letztlich, wie kreativ ein Anbieter seine Informationen nutzt, um seine Kunden an sich zu binden. Wer es nur beim normalen Abonnementkontakt belässt, verzichtet auf die effiziente Nutzung seines Kapitals. Schließlich kennt ein Anbieter mit einem leistungsfähigen IT-System im Rücken seine Abonnenten weit überdurchschnittlich gut und weiß daher alles, was er wissen muss, um seinen Kunden ganz gezielt in ihren Interessengebieten zusätzliche Angebote zu machen. Wenn ein Kunde beispielsweise bei einem Verlag mehrfach Bücher zum Thema Garten gekauft hat, liegt es nahe, ihn bei der nächsten Akquiseaktion für eine Gartenbau-Zeitschrift anzusprechen. Ein anderes Beispiel sind klar auf bestimmte Altersgruppen zugeschnittene Zeitschriften: Wenn ein ehemaliger Abonnent eines Verlages eine Altersstufe erreicht, für die der Verlag eine Publikation herausgibt, kann man versuchen, diesen Abonnenten wieder zu gewinnen.

Spielart elektronische Abos

Den Ideen sind hier kaum Grenzen gesetzt, denn die Möglichkeiten reichen von Serviceleistungen über Produkte bis hin zu E-Commerce-Lösungen – und dem Aufbau einer Internet-Community als neuzeitliche Ergänzung des Klassikers Abonnement. Denn richtig verstanden ist das Abo absolut zukunftsfähig: Wer heute noch seinen Abonnentenstamm nutzt, um regelmäßig physisch existente Produkte in den Markt zu bringen, kann das morgen auch über die Spielart des elektronischen Abos mit Informationen und Software tun. Kurz gesagt: Der Klassiker Abo ist aktueller denn je – und er hat gute Chancen, das auch noch lange zu bleiben.