

Verkaufsförderungs-Kampagnen:

Über morgen hinaus denken

**Dieser Bericht, veröffentlicht als Teil des Projekts
R.E.A.D.Y. für das Jahr 2000, wird von Cepiprint, dem
Verband der Zeitungs- und Magazinpapier-Industrie
innerhalb des Dachverbandes der Europäischen
Papierindustrie, großzügig gefördert.**

Inhaltsverzeichnis

Stärkung des Bekanntheitsgrades einer Zeitungsmarke als Instrument für langfristiges Wachstum: <i>Der Fall Birmingham Post and Mail, GB</i>	4
Durchdringung schwieriger Märkte mit neuem Produktangebot: <i>Der Fall La Stampa, Italien</i>	8
Errichtung eines alternativen Vertriebsnetzes: <i>Die Herausforderungen für Le Journal du Dimanche, Frankreich</i>	11
Definierung von Absatzförderungs-Zielen, Festlegung von Bemessungskriterien und Auswertung von Ergebnissen: <i>Scotsman Publications und langfristige Absatzförderungs-Strategien, GB</i>	13
Förderung der Hauszustellung zur Bindung von Lesern: <i>The Belfast Telegraph und der Klub für Hauszustellung</i>	16
Ein Überblick über erfolgreiche Absatzförderungsmaßnahmen von Zeitungen in Großbritannien: <i>Von der UK Newspaper Society 1995 verliehene Preise als Beispiel</i>	19
Der Einsatz von Spielen zur Bindung derzeitiger und Anziehung neuer Leser: <i>Der Fall Bildzeitung, Deutschland</i>	23
Entwicklung neuer Einkommensströme. <i>Ideen des amerikanischen Zeitungsverbandes (NNA)</i>	25

Dieser Bericht enthält eine Zusammenfassung der Vorträge auf der FIEJ-Konferenz in Cannes vom 2. - 3. Mai 1996

Stärkung des Bekanntheitsgrades einer Zeitungsmarke als Instrument für langfristiges Wachstum: Der Fall Birmingham Post and Mail, Großbritannien

Die Birmingham Post and Mail ist das Hauptunternehmen von Midland Independent Newspapers (MIN), dem sechsgrößten Verlagshaus für Regionalzeitungen in Großbritannien. Diese leistungsstarke Gruppe, die zu den drei gewinnstärksten der britischen Presse gehört, bringt mehr als dreieinhalb Millionen Zeitungen wöchentlich heraus, hat 2000 Mitarbeiter und einen Umsatz von durchschnittlich £100 Millionen mit Gewinnen von £19 Millionen. Seit Erwerb von MIN durch das eigene Management-Team 1991 hat die Gruppe ihre Gewinne sogar vervierfachen können. Außerdem hat sie ihre Tätigkeiten auf lokales Kabelfernsehen, auf Direktmarketing, Publikumszeitschriften und Wirtschaftsblätter ausgedehnt.

MIN hat drei Hauptzeitungsmarken. "The Evening Mail" ist mit 27.000 jeden Tag von Montag bis Samstag verkauften Exemplaren die zweitgrößte Regionalzeitung Großbritanniens. "The Birmingham Post" hingegen verkauft pro Tag 27.000 Exemplare an die Hauptwirtschaftskreise Birmingham. Mehr als 75% ihrer Leserschaft gehören zur sozioökonomischen ABC-Gruppe. Und schließlich gibt es noch "Sunday Mercury" mit einer Auflage von 145.000 Englands regionale Sonntagszeitung mit den höchsten Verkaufszahlen.

Unmittelbar nach Erwerb der Gesellschaft setzte das MIN-Management-Team eine Strategie durch zur Förderung und Wertsteigerung der Kernprodukte und -marken des Unternehmens durch umfangreiche und ständige Maßnahmen zur Stärkung des Bekanntheitsgrades der drei Zeitungen. "Eine starke Markenbotschaft kann dazu eingesetzt werden, die gewünschte Positionierung unserer Produkte zu verändern oder zu stärken", sagt Roger Chappell, Managing-Direktor der Birmingham Post and Mail Ltd. Er fügt hinzu, daß Maßnahmen zur Markenprofilierung wesentlich zur Rentabilität der Gesellschaft beigetragen haben".

"Für uns ist es aufgrund der Tatsache, daß 8% der Bevölkerung in jedem Jahr wegziehen, erforderlich, einen hohen Bekanntheitsgrad aufrechterhalten", sagt er weiter. Das Unternehmen setzt die gleiche Werbestrategie auch dafür ein, neue Werbekunden anzusprechen.

Eine langfristige Markenkampagne macht Zusammenarbeit und Einsatz auf Ebene der Entscheidungsträger aller Abteilungen erforderlich. Außerdem muß eine auf jedes Produkt ausgerichtete Vorgehensweise zum Tragen kommen.

The Evening Mail

"The Evening Mail", Hauptregionalzeitung von MIN, startete eine Kampagne zur Stärkung des Bekanntheitsgrades der Zeitung, um dadurch deren Werte und Unterscheidung zu anderen Medien erneut aufzuzeigen. Im Hinblick darauf, daß diese Zeitung ein Spiegel des täglichen Lebens in Birmingham ist und sogar einen wesentlichen Teil des lokalen Lebens widerspiegelt, wurde Brot, auch ein wesentlicher Bestandteil des täglichen Lebens, für das Kreativkonzept benutzt. Die Zeitung verwendete außerdem eine besonders starke Ausdrucksweise zur Darstellung ihrer Identität als fortschrittliches Blatt, das Probleme in Angriff

nimmt und Kampagnen umsetzt. Die Aufmacherzeile für beide Bildelemente lautete 'Was für eine Zeitung'.

Zusätzlich zu 50 Plakatanschlägen im Format 48-Sheet überall in der Stadt wurde das Thema 'Was für eine Zeitung' bei jeder sich bietenden Gelegenheit angebracht: auf T-Shirts, in TV- und Radio-Werbung, auf Lieferwagen und so fort.

The Birmingham Post

"The Birmingham Post" stand dagegen vor einem besonderen Dilemma. Ihr Wechsel vom Groß- zum Magazinformat hatte sich nicht als erfolgreich erwiesen. Die Redaktion wollte daraufhin den Titel durch erneute Umwandlung zum Großformat aufpolieren und damit als Zielgruppe junge etablierte Führungskräfte der Wirtschaft in der City ansprechen, aber gleichzeitig den bereits vorhandenen Lesern schmeicheln. Die Redaktion wollte außerdem eine Erhöhung des Preises durchsetzen.

Da es sich bei der Zielgruppe um ABC1-Leser handelte, wurden in der Kampagne Aufmacher benutzt wie "Ein Einblick in die Midlands für die gut Informierten" und "Nicht jeder liest die Birmingham Post -- aber nicht jeder ist irgend jemand". Die Kampagne erschien an Plätzen, wo die Botschaften von mobilen Geschäftsleuten wahrgenommen wurden: an Taxis, auf Parkplatztickets, an Bussen, Flughäfen und Bahnhöfen.

Auch andere Werbeträger wurden eingesetzt: Direktversand, zeitunginterne Förderungsmaßnahmen (ein Spiel mit Scheinaktien), eine Förderungsmaßnahme mit Couponsammel-Büchern zusammen mit einem örtlichen Buchhändler (die sich gut in die populären literarischen Mittagsveranstaltungen einfügten) sowie Werbung in der Geschäftswelt wie zum Beispiel die mit Air France durchgeführte Kampagne 'Zwei für Einen' und ein Zusammenschluß mit Eurostar.

The Sunday Mercury

"The Sunday Mercury" schließlich unternahm aggressive Schritte, um sich in einem bedrohten Umfeld durchzusetzen. Diese vielgeliebte Familienzeitung, die stark auf Nachrichten ausgerichtet ist und Lesern eine ausgezeichnete Berichtungerstattung über Sportereignisse in den Midlands liefert, hat eine Haushaltspenetrationsrate von 30% in einem äußerst vollen Sonntagsmarkt. Mit einer hauptsächlich über 45 Jahre alten Leserschaft hatte sie kaum junge Leser. Darüber hinaus war das Produkt Nichtlesern nur wenig bekannt.

Zu den für die Stärkung des Bekanntheitsgrades eingesetzten Instrumenten gehörte eine Anzeigenkampagne "Die Midlands pur". Die Zeitung wollte damit hervorheben, daß ihre Berichterstattung alle Nachrichten und Meinungen der Midlands sowie Sport der Region abdeckt. Sie bediente sich dabei eines Mineralwassers als visuelles Mittel zur Verdeutlichung des Begriffs "pur". Mit Mineralwasser wurden außerdem junge Leser direkt angesprochen. Für die Anzeigenkampagne wurden 75 Plakatanschläge im Format 48-Sheets als Hauptmedium eingesetzt; des Weiteren wurde Werbematerial an

Zeitungshändler, für Schaufensterdekorationen verteilt und ein mobiler Trailer eingesetzt.

Die zweite Aktion des Sunday Mercury war die Einführung der "West Edition" in einem Gebiet westlich von Birmingham, das als Black Country bekannt ist. "Wir betrachten diese Region bei stärker auf Absatz ausgerichteten Aktivitäten und einer stärkeren redaktionellen Ausgabe als für unsere Auflage wachstumsträchtig", sagt Neil Jagger, für die Auflage verantwortlicher Direktor der Zeitung. Die neue Ausgabe wurde im August 1995 mit zwei Extrajournalisten, mit mehr Nachrichten und Sport aus der Region sowie Veränderung der Vorder- und Rückseite eingeführt.

Als ergänzende Maßnahme zu dieser Initiative wurde an alle Haushalte im Black Country ein vierseitiges Werbeblatt von Sunday Mercury verteilt. Dieses Werbeblatt enthielt Angaben über die verbesserte Ausgabe, Kleinanzeigentarife als Angebot und Gutscheine für die Zeitung zu einem viereinhalbmal niedrigeren Preis. Außerdem setzte die Zeitung Teams für Tür-zu-Tür-Werbung zur Gewinnung von Abonnenten ein.

Und schließlich wurden von Sunday Mercury zwei äußerst erfolgreiche zeitunginterne Verkaufsförderungen durchgeführt. Bei der ersten handelte es sich um eine Superleague-Fußballkampagne, bei der die Wahl der Leser auf Spieler der sechs Spitzenmannschaften der Midlands beschränkt war. Die Förderungskampagne lief über acht Monate und brachte 7000 Zuschriften. Die zweite sehr populäre Kampagne war 'Ein Paß für die Midlands', bei der 12.000 Lesern, die Gutscheine aus drei aufeinanderfolgenden Ausgaben einsandten, Rabatte für touristische Attraktionen am Ort gewährt wurden.

Waren die Kampagnen erfolgreich?

Insgesamt ergab sich ein Aufwuchs von 5.000 Exemplaren pro Ausgabe, und darüber hinaus hält die Steigerung bei der neuen Ausgabe neun Monate nach Einführung trotz einer Preissteigerung von 3 Pence weiter an. "Wir haben den Absatz in einem Markt steigern können, der eher eine rückläufige als ansteigende Tendenz aufwies", sagt Chappell. "Bei Sunday Mercury, sagt er weiter, ist eine positive Entwicklung des Absatzes als Folge unserer Kampagne zur Stärkung des Bekanntheitsgrades der Zeitung am einfachsten festzustellen".

Auswertungen der Kampagne zeigten außerdem ein um 15% verstärktes Bewußtsein unter Nichtlesern. Die Tür-zu-Tür-Werbung brachte 250 Aufträge für die Hauszustellung der Zeitung jede Woche.

"Genau zu ermitteln, was eine Kampagne dieser Art zur Stärkung einer Marke tatsächlich einbringt, ist jedoch sehr schwierig", meint Jagger. Es ist der gebündelte Einsatz, der zu Ergebnissen führt: die Nebenergebnisse, die Midlands-Superleague, die Kampagne in ihrer Gesamtheit. Ich vermute, daß der Zuwachs zum größten Teil auf die Ausgabe "West Edition" zurückzuführen ist".

Die Markenkampagne brachte außerdem zusätzliche Einnahmen von £3.000 von neuen Anzeigenkunden in dem Gebiet der neuen Auflage in einem Monat, das bis dahin kein großes Anzeigenaufkommen für Sunday Mercury erbracht hatte. "Wir konnten eine Einnahmensteigerung für die Zeitung von 71/2 % verzeichnen", sagt Jagger.

Auch die anderen beiden Zeitungen konnten mit ihrer Markenkampagne Erfolge erzielen. Die Auflage der Birmingham Post zeigte in jedem der letzten sieben sechsmonatigen Auflagenprüfungen einen Zuwachs und erhielt den Preis der britischen Newspaper Society als die regionale Morgenzeitung mit dem schnellsten Zuwachs.

Und schließlich, wenn man die Auflagenhöhe als Eckwert nimmt, hat die Evening Mail 1995 ihre Auflage in einer Branche, die einen Rückgang von durchschnittlich 3% hinnehmen mußte, auf dem gleichen Stand halten können. Während der letzten 5 Jahre hatte die Evening Mail einen Umsatzrückgang von lediglich 2,9% aufzuweisen, was in einer Branche mit einem durchschnittlichen Rückgang von über 10% nicht schlecht ist.

Roger Chappel, *Managing-Direktor*
Neil Jagger, *Auflagendirektor*
Birmingham Post and Mail
Großbritannien
Tel: 44 121 236 33 66
Fax: 44 121 233 02 71

Durchdringung schwieriger Märkte mit neuem Produktangebot : Der Fall La Stampa, Italien

Die italienischen Tageszeitungen verzeichneten zwischen 1990 und 1995 einen Absatzrückgang von durchschnittlich 11,5%. La Stampa, drittgrößte Tageszeitung des Landes, zeigte ebenfalls eine rückläufige Tendenz, wenn auch nicht in gleicher Größenordnung: 1995 war eine Abnahme von 4% zu verzeichnen.

Bei der Zeitung war jedoch eine Situation eingetreten, die man verändern wollte. Von der durchschnittlichen Auflage der Zeitung von 429.000 wurden insgesamt 380.000 Exemplare allein in drei Regionen Italiens verkauft: Val D'Aosta, Piedmont und Legurien.

Gianni Di Giore, für die Auflage verantwortlicher Direktor, sagt, "La Stampa ist eine große Regionalzeitung mit einer nationalen Mission in einem nationalen Markt".

Diese stark regional orientierte Auflage fügte La Stampa dort Schaden zu, wo sie am verletzlichsten ist: bei Einnahmen aus Anzeigenaufkommen. Das Verhältnis von Anzeigeneinnahmen zur Auflagenhöhe des Blattes stimmte einfach nicht. Wo La Stampa 670 Lira für Anzeigen pro verkauftem Exemplar erhielt (für eine Auflage von 429.000), bekam die an zweiter Stelle rangierende Tageszeitung La Repubblica 1100 Lira (für eine Auflage von 660.000) und Marktführerin Corriere della Sera erhielt 997 (für eine Auflage von 690.700).

Es stellte sich die Frage, wie war ein neuer Marktanteil auf nationaler Ebene zu erobern? "Wir waren nicht in der Lage, diesen Umsatz ohne ein Magazin, eine Beilage zu erreichen", erklärt Di Giore. Aus diesem Grund hat La Stampa in einem rezessiven Markt 50 Milliarden Lira für die Einführung einer Magazinbeilage aufgewendet.

Weiter sagt er, "Specchio (Spiegel) ist das Ergebnis großer Bemühungen eines Teams, das daran gearbeitet hat, eine Lösung für unsere Probleme zu finden". Das Magazin hat stark dazu beigetragen, La Stampas Position auf dem nationalen Markt zu stärken und so den Anteil an Anzeigeneinnahmen zu erhöhen.

Unterscheidung von Märkten

Die Herausgeber des neuen Produkts beschlossen angesichts der unausgeglichenen Verbereitung von La Stampa eine Unterscheidung der Märkte in solche vorzunehmen, in denen La Stampa bereits gut vertreten ist ("regionaler" Markt) und in das übrige Land ("nationaler" Markt). La Stampa setzte unabhängige Berater zur Berechnung der Anzahl Exemplare von Specchio ein, die sich in jedem dieser Märkte absetzen lassen würden.

Dies erfolgte durch Verteilung einer vierseitigen vorläufigen Ausgabe von Specchio an La Stampa-Leser, an Leser anderer Zeitungen sowie an Leser von Wochenmagazinen mit der Bitte, ihr eventuelles Interesse an einem solchen Produkt anzugeben. Studien stellten eine Kaufabsicht für 264.000 Exemplare auf dem regionalen Markt und für 407.000 Exemplare auf dem nationalen Markt fest. Im Rahmen der Marktstudien wurde außerdem ein wahrscheinliches Leserprofil für Specchio festgestellt.

Angesichts des traditionell geringen Umsatzes im nationalen Markt entschied die Redaktion, Specchio automatisch - ohne Käuferwahl - zusammen mit der Samstagszeitung zu einem zusätzlichen Preis von 1000 Lira zu verkaufen. Am Samstag nicht verkaufte Exemplare werden aus La Stampa herausgenommen und gesondert von Montag bis Freitag für 2400 Lira verkauft.

"Da unsere Marktstudien jedoch zeigten, daß es sinnvoll wäre, den Kauf beider Produkte zusammen auf dem regionalen Markt nicht zu forcieren, beschlossen wir den getrennten Verkauf", erläutert Di Giore. (Die 35.000 Abonnenten von La Stampa erhalten Specchio im ganzen Land ohne eine Preiserhöhung).

"Wir schlossen unsere Studie über die potentielle Leserschaft im Frühjahr 1995 ab und brachten die erste Ausgabe im Januar 1996 heraus", erläutert Di Giore. Die Einführung wurde unterstützt durch eine Testimonialanzeigen-Kampagne, in der Vittorio Gassman dargestellt ist.

Ein für Italien neues Magazinkonzept

Auch wenn Specchio nicht die einzige Magazinbeilage auf dem Markt war, so war das Ergebnis doch ein eigenständiges Produkt sowohl im Hinblick auf die grafische Darstellung als auch auf das redaktionelle Konzept. "Jede Ausgabe befaßt sich mit neun Themen, die so behandelt werden, als ob wir eine Monatszeitschrift wären. Die behandelten Themen entsprechen den Interessen des Personenkreises, der an unserer Umfrage beteiligt war", erläutert er.

Mit seinen 11 Journalisten und fünf Grafikern ist Specchio zur "Interaktion" mit seinen Lesern bereit. Dazu gehören viele Fotos mit Seiten, die sich auf Plakatformat ausbreiten lassen, etwas für Italien Neues, das auch Anzeigenkunden anspricht. "Außerdem gibt es Blätter mit praktischen Daten, die von Lesern aufgehoben werden können", sagt Di Giore. Specchio befaßt sich nicht mit Politik oder Fernsehen. Diese Substanz zusammen mit Specchios Format im Stil des National Geographic fördert die Möglichkeit des Sammelns, was wiederum für Werbekunden interessant ist.

Einen Monat nach der Einführung kamen die Zahlen nahe an die Schätzungen heran. Im Regionalmarkt erreichte der Absatz von Specchio 279.000 und der von La Stampa 399.000 Exemplare (die Differenz war auf die Tatsache zurückzuführen, daß es kein forcierter Verkauf war). Auf dem nationalen Markt erreichte der Absatz von Specchio 396.000 und der von La Stampa 288.000 (dank des gesonderten Verkaufs von Specchio während der Woche). Tatsächlich wurden 60% von Specchio außerhalb des Regionalmarktes von La Stampa abgesetzt; 80% des Absatzes entfielen auf Samstage. Die Auflage von La Stampa erhöhte sich auf 692.000, wobei von Specchio 675.000 Exemplare verkauft wurden.

Folgestudien zeigen außerdem, daß Specchio zu gleichen Teilen von weiblichen und männlichen Lesern gekauft wird. Im übrigen sind 47% unter 34 oder jünger und 39% leben in Mittel- oder Süditalien.

Anzeigeneinnahmen: Erreichung gesetzter Ziele

Im Hinblick auf Anzeigeneinnahmen im nationalen Markt "sind wir unseren Zielsetzungen sehr nahe, was sehr wichtig ist, da unsere Berechnungen stark von Anzeigeneinnahmen abhängig sind (50% von La Stampas 270 Milliarden Lira jährlicher Einnahmen). Wir machen jetzt 6/10 von La Repubblica, was bedeutet, daß wir dabei sind, die Lücke zu schließen", sagt Di Giore (früher machten sie 4/10).

Die Kosten für Anzeigen sind zwar die gleichen bei Specchio und La Stampa, aber die höhere Auflage hat zu höheren Anzeigentarifen an Samstagen geführt. Zum Beispiel betragen die Kosten für eine Seite, die sich während der Woche auf 90 Lira belaufen, am Samstag 110 Lira. Die derzeitigen Anzeigeneinnahmen belaufen sich auf 270 Milliarden Lira für La Stampa und 120 Milliarden Lira für Specchio. Ein weiterer Vorteil: die während der Woche für Specchio berechneten 2400 Lira bringen dem Unternehmen erhöhte Einkünfte.

"Unser Ziel für La Stampa ist jetzt 550.000 und für Specchio 480.000", so Di Giore. "Wir glauben, daß wir das mit den gegenwärtig in Vorbereitung befindlichen Förderungsmaßnahmen erreichen". Die Leitung von La Stampa rechnet damit, daß Specchio zumindest Kostendeckung erreicht und einen Multiplikatoreffekt auf La Stampa ausübt.

Gianni Di Giore
Auflagen-Direktor
La Stampa
Italien
Tel: 39 11 656 81
Fax: 39 11 656 82 11

Errichtung eines alternativen Vertriebsnetzes: Die Herausforderungen für Le Journal du Dimanche, Paris

Le Journal du Dimanche ist eine Zeitung allgemeinen Interesses mit der zweithöchsten Leserzahl (1.600.000) in Frankreich. Wie andere große Tageszeitungen erscheint sie im Großformat zu einem Preis von 6,50 FF und einem Umfang von etwa 24 Seiten.

Ein unterscheidendes Merkmal kennzeichnet JDD: sie erscheint nur an Sonntagen, was wiederum nicht ohne Konsequenzen bleibt.

Eine sich daraus ergebende Konsequenz ist auch ein großer Vorteil: Exklusivität. Da keine der nationalen Tageszeitungen eine Sonntagsausgabe herausbringt (Regionalzeitungen tun dies), gibt es kaum Konkurrenz, zumindest nicht in Paris.

Einschränkende Auswirkungen gibt es allerdings auch. "Wenn wir unseren Lesern Qualität bieten wollen, müssen wir aktuelle Nachrichten bringen", sagt Jean-Pierre Adejes, Verkaufs- und Werbedirektor bei JDD. "Wir müssen also am Samstag abend arbeiten". Das bedeutet natürlich höhere Produktionskosten und bringt dazu einige logistische und technische Schwierigkeiten mit sich. Die Termine für Radiosendungen sind sehr kurzfristig, so daß Texte für Radiowerbung innerhalb weniger Stunden am Samstag abend geschrieben werden müssen.

"Während der Woche eingesetzte Werbeinstrumente eignen sich aus verschiedenen Gründen nicht für Sonntage", so Adejes. Die Verkaufszeit ist sehr kurz, von 9.00 bis 13.00 Uhr; Anschlagflächen sind an Sonntagen weniger wirksam, da die Franzosen diesen dann Aufmerksamkeit widmen und außerdem an Sonntagen die Stadt verlassen.

Die stärkste einschränkende Auswirkung zeigt sich jedoch im Vertrieb. In ganz Frankreich gibt es 32.000 Zeitungskioske (Verkaufsstellen) während der Woche, aber an Sonntagen sind lediglich 17.000, d.h. die Hälfte, geöffnet. Und was noch gravierender ist, dieses reduzierte Verkaufsnetz ist auf das ganze Gebiet aufgeteilt. Eine Sonntagsausgabe bedeutet außerdem, daß sie weder direkt noch postalisch zugestellt werden kann.

Wie kann die Auflagenhöhe in diesem Umfeld gesteigert werden?

Das erste Ziel von JDD ist die Strukturierung des Vertriebsnetzes. "Wir müssen soviele Verkaufsstellen wie möglich haben, die an Sonntagen geöffnet sind", sagt Adejes. Wir müssen diese daher überzeugen, daß ihr Umsatz mit der Öffnung an Sonntagen einen Umfang erreicht, der ihren Einsatz rechtfertigt. Das bedeutet, daß wir in der Woche draußen sein und mit den Zeitungshändlern sprechen müssen".

Als Ausgleich für nicht geöffnete Zeitungskioske müssen wir dann "Ersatzverkaufsstellen schaffen: Hotels, Restaurants, Bäckereien (viele sind den ganzen Tag über geöffnet) und Tankstellen", erklärt Adejes. "Wir müssen diese Verkaufsstellen ermitteln, sie am Sonntag aufsuchen und ihnen klar machen, daß sie ihren Kunden damit einen Extradienst anbieten, der ihren Umsatz steigern könnte".

JDD hat ein Team von 26 Verkäufern zur Schaffung solcher neuen Absatzstellen überall in Frankreich eingesetzt. "Sie verfolgen die Sache weiter und stellen fest, welche Fortschritte der Verkauf macht", sagt er weiter. Die Zeitung versucht außerdem, die traditionellen und die "Ersatzstellen" zur Zusammenarbeit zu bewegen, um so JDD zu einer echten "Nachbarschafts"-Zeitung zu machen. "Wir fordern unsere Zeitungsverkaufsstellen auf, ihre bei Ladenschluß der Verkaufsstelle unverkauften Exemplare an Restaurants und Metzger usw. in der Nachbarschaft weiterzugeben. Das funktioniert zwar nicht immer, aber wenn, dann läuft es sehr gut", sagt er.

JDD muß die nationale Vertriebsorganisation NMPP von diesen neuen Verkaufsstellen aus logistischen Gründen informieren, so daß diese die entsprechenden Exemplare geliefert erhalten und die übrig gebliebenen abgeholt werden. "Unsere Absatzförderung an den Verkaufsstellen erfolgt durch Plakate der Größe 40 x 60 cm, die zwischen 10.00 und 12.00 Uhr am Samstag abend hergestellt und mit der Zustellung der Zeitung zusammen geliefert werden. Einige Verkaufsstellen erhalten unbeschriftete Plakate, so daß sie eine bestimmte Nachricht aussuchen und sie handschriftlich anbringen können", erklärt Adejes.

Die Bemühungen tragen Früchte

Der Einsatz zahlt sich aus: "Unsere 3.000 Ersatz-Verkaufsstellen setzen etwa 20.000 Exemplare pro Woche ab, was für uns eine Steigerung von 7% verkaufter Einzelexemplare bedeutet", sagt Adejes. Überdies konnte JDD in 1995 eine Steigerung der Auflage von 5% oder zusätzlichen 18.000 Exemplaren pro Ausgabe verzeichnen. Dadurch erreichte die Gesamtauflage 346.000 Exemplare.

Die Zahl der Leser nahm um 17,8% zu und erreichte 1.790.000. "Allerdings war es durch die Präsidentschafts- und Gemeindewahlen ein nachrichtenreiches Jahr. Abgesehen von der guten Nachrichtensituation konnte JDD in 1995 die beste Zuwachsrate in Frankreich verzeichnen", sagt Adejes

Jean-Pierre Adejes
Direktor für Absatz und Werbung
Le Journal du Dimanche
Frankreich
Tel: 33 1 41 34 60 00
Fax: 33 1 41 34 70 67

Definierung von Absatzförderungs-Zielen, Festlegung von Bemessungskriterien und Auswertung von Ergebnissen: Scotsman Publications und langfristige Absatzförderungs-Strategien.

Das in Edinburgh ansässige Unternehmen Scotsman Publications gibt sowohl Gratisveröffentlichungen als auch Zahltitel heraus, die von qualitativ hochwertigen nationalen Tageszeitungen bis zu Nischen-Fachzeitschriften reichen. Insgesamt werden mit diesen Publikationen 1,3 Millionen Erwachsene jede Woche erreicht.

Die Gruppe hat drei Hauptmarken:

- "The Scotsman", Schottlands nationale Qualitätszeitung, die jeden Tag von durchschnittlich 252.000 Erwachsenen im ganzen Land gelesen wird. Der Anteil von ABC1-Lesern an dieser Zeitung ist höher als bei jeder anderen schottischen Tageszeitung.

- "Scotland on Sunday", eingeführt 1988, hat über 50 nationale und internationale Preise verliehen bekommen, einschließlich dem Preis 'National Newspaper of the Year' in drei aufeinanderfolgenden Jahren. Die Leserschaft von 285.000 Erwachsenen, die einen hohen Anteil an der sozioökonomischen Kategorie ABC1 ausmacht, ist der jüngeren Altersgruppe zuzurechnen.

- "The Edinburgh Evening News", die seit 1873 herausgegeben wird, ist die meistverkaufte Tageszeitung in Edinburgh. Es ist eine Lokalzeitung, die durchschnittlich von 248.000 Personen täglich gelesen wird, wovon 37% alle sechs Ausgaben in der Woche lesen. Die Zeitung wurde im April letzten Jahres in einem neuen Magazinformate herausgebracht.

Für alle drei Publikationen ist Verkaufsförderung so wesentlich wie Auflagenhöhe und Werbung, sagt Denise West, Managerin für Absatzförderung der Gruppe-

"Das Hauptziel von Verkaufsförderung ist, dem Kunden einen Anreiz zum Kauf jetzt, zum Kauf von mehr oder zum Kauf einer bestimmten Marke zu geben. Das zugrundeliegende Konzept ist, dem Produkt Mehrwert zu verleihen", sagt sie. Im übrigen sind Verbraucher nicht alle gleich und müssen auf verschiedenartige Art und Weise angesprochen werden.

Absatzförderung muß eins von vier Zielen erreichen

Scotsman Publications hat bei der Ausarbeitung von Förderungsmaßnahmen vier Schlüsselziele im Sinn. "Unsere erste Aufgabe ist, gegenwärtige Leser glücklich zu machen", sagt Denise West. In Anbetracht der über gegenwärtige Leser zur Verfügung stehenden Marktforschung, ist das eine recht unkomplizierte Aufgabe. "Wir können Profile unserer Hauptlesertypen ausarbeiten und entsprechende Förderungsmaßnahmen ergreifen".

Das zweite Ziel des Unternehmens ist die Aufrechterhaltung der gegenwärtigen Höhe der Sechs-Tage-Leser durch Belohnungsmaßnahmen. Dazu ist der Einsatz traditioneller auf Bindung ausgerichteter Maßnahmen wie Leser-Klubs, Vergabe von Vorzugs- oder Rabattkarten sowie Prämien als Anreiz für neue Abonnenten erforderlich. "Ihnen sollten außerdem günstigere Anzeigentarife, Sonderpreise

bei Preisausschreiben sowie Rabatte für zeitunginterne Angebote eingeräumt werden; diese kosten wenig und setzen ein wichtiges Zeichen", sagt West.

Ein weiteres Ziel ist die Maximierung der Lesefrequenz, was bei Scotsman Publications zunehmend betrieben wird. "Ein Rückgang der Lesefrequenz ist der wesentlichste Grund für den Rückgang im Zeitungsverkauf", sagt West. "Auf dem Markt für Abendzeitungen in Großbritannien sind 70% des Rückgangs im Verkauf auf diese Entwicklung zurückzuführen". Folglich muß die Verkaufsförderung für morgen heute stattfinden, wozu sich zum Glück viele Gelegenheiten anbieten: Kolumnen für die kommende Woche, Start von Preisausschreiben am Tag des höchsten Verkaufs statt am Montag, Werbung für den Inhalt sowohl für den heutigen als auch für kommenden, Hinweise durch Autoren auf deren nächsten Artikel am Ende des jeweils erscheinenden Artikels sowie Nutzung der Placierungsmöglichkeiten zwecks Eigenwerbung (zwei Zeilen über ein bevorstehendes Interview am Ende des betreffenden Artikels sind immer wirkungsvoller als zeitunginterne Anzeigen).

"Haben Sie am Montag eine starke an Sport interessierte Leserschaft?" Dann fügen Sie am Montag ein Preisausschreiben ein und geben die Ergebnisse am Mittwoch bekannt", sagt West.

Weitere Arten der Verkaufsförderung von Scotsman Publications sind im wesentlichen Förderungsmaßnahmen an den Verkaufsstellen und ganz wesentlich auf der Titelseite der Zeitung selbst. "Wo ich herkomme, gibt es viele Leser, die die Zeitung ziemlich regelmäßig wechseln. Wir versuchen, diese Leser durch zeitunginterne Förderungsmaßnahmen an uns zu binden. Um wirksam sein können, müssen diese allerdings mit einer allgemeinen Markenstrategie zusammenwirkend erfolgen", erläutert sie.

Das insgesamt angestrebte Ziel ist dann, Menschen auf der Treue-Stufenleiter weiterzubewegen. Denise West sagt, daß es drei Lesertypen gibt: solche, die sechs Tage pro Woche lesen, solche, die weniger aber mindestens wöchentlich lesen und solche, die gar nicht lesen. "Sie müssen für diese Lesertypen jeden Tag etwas Wesentliches bringen und Förderungsmaßnahmen ergreifen, die diese unterschiedlichen Lesersegmente ansprechen", fügt sie hinzu.

Durch Leser-Interaktion ergeben sich reichhaltige Datenquellen

Selbstverständlich brauchen Sie Marktforschung, um Ihr Zielpublikum zu erreichen. Alle Publikationen sind von Leserpanels für qualitative Forschung abhängig. Das Panel von Scotsman umfaßt 2000 Personen, das von Scotland on Sunday 1058 und von Evening News 449. Wir bringen um die zehn Leser alle sechs bis acht Wochen zusammen und nutzen die Gelegenheit, Rückmeldungen über Inhalte zu bekommen, die der Verkaufsförderung dienen", erläutert West.

Das Unternehmen verschickt außerdem an Mitglieder von Leserpanels Fragebogen, um so quantitative Angaben über die Effektivität der Förderungsmaßnahmen der Zeitung zu erhalten: an welchen Preisausschreiben sie teilnehmen, was sie zur Teilnahme bewegt usw. Dadurch konnte das Unternehmen feststellen, wie entscheidend Förderungsmaßnahmen für den Kauf der Zeitung waren, wie diese bewertet wurden und wie die Bewertungen sich ja nach Altersgruppe und sozioökonomischer Zugehörigkeit unterschieden. Wenn wir schon "große Beträge für eine Multimediakampagne aufwenden,

können wir noch etwas drauflegen und den Bewußtseinsgrad feststellen sowie, welches Medium die größte Wirkung hatte", meint West.

Scotsman Publications verteilt auch zeitunginterne Fragebogen, um mehr Informationen über spezifische Gruppen zu erhalten, z.B. Fragebögen zum Sportteil. West zufolge können Zeitungen diese Interaktionen mit der Zeitung dazu benutzen, reichhaltige Informationsquellen aufzubauen, was dann einen Vergleich über geraume Zeit und schließlich eine Strukturanalyse ermöglicht.

Trotz dieser Rückmeldungen ist eine Leistungsbeurteilung von Absatzförderungsmaßnahmen keine einfache Aufgabe. "Wenn so viele Faktoren eine Rolle spielen, von denen sich viele unserer Kontrolle entziehen, ist eine sichere und genaue Leistungsbeurteilung häufig nicht möglich", sagt West.

Maßnahmen zur Absatzförderung sind keine Patentlösung

West vermittelte noch eine abschließende Botschaft: Absatzförderung als Patentlösung anzusehen, ist gefährlich. "Verkaufsförderungsmaßnahmen müssen angepaßt sein an die eigentlichen Werte der Zeitung, in der sie erscheinen. Sie sind im Rahmen einer allgemeinen Kommunikationsstrategie zu entwickeln", sagt West.

Bei Scotsman Publications finden Interaktion zwischen Mitarbeitern von Redaktion und Marketing einschließlich funktionsübergreifenden Brainstorming-Sitzungen regelmäßig statt. Außerdem entscheiden Vertreter von Werbung und Marketing gemeinsam, was in die 'Puffs' der Titelseite, Werbebox auf der ersten Seite, kommt.

"Von absolut entscheidender Bedeutung ist, daß alle Beteiligten darin übereinstimmen, was die Marke bedeutet und kollektiv zusammenarbeiten", sagt sie. "Wir stellen sicher, daß Pläne und Ideen nicht einfach auf Ebene des leitenden Managements hängen bleiben".

Denise West*
Managerin Absatzförderung
Scotsman Publications
Großbritannien
Tel: 44 131 225 2468
Fax: 44 131 226 74 20

**Denise West ist seit der vorstehenden Präsentation zur Marketing-Direktorin bei Midland Independent Newspapers ernannt worden.*

Förderung von Hauszustellung zur Bindung von Lesern: The Belfast Telegraph und der Klub für Hauszustellung

The Belfast Telegraph mit täglich 135.000 verkauften Exemplaren vereinigt auf sich 30% des gesamten Zeitungsabsatzes in Nordirland. Das Unternehmen gibt vier Auflagen heraus, von denen die Spätausgabe meistens direkt zugestellt wird.

In den letzten Jahren hat die Zeitung die Hauszustellung mit großem Einsatz gefördert. Weshalb? Die Antwort ist einfach: Hauszustellung, besonders durch Zeitungsjungen und -mädchen, verbessert die Möglichkeiten von Zeitungen, Leser zu binden. Die Rechnung ist einfach: "Nach unseren Berechnungen sind es £7,03, die für die Gewinnung eines neuen Kunden ausgegeben wurden, jedoch lediglich £2,60 für die Beibehaltung eines Lesers", sagt Roy Lyttle, Auflagentendirektor vom Belfast Telegraph.

Der Telegraph setzt hauptsächlich drei Methoden für die Gewinnung von Hauszustellungs-Lesern ein: telefonische Kundenwerbung, Tür-zu-Tür-Verkauf und Einsatz von Zeitungsjungen und -mädchen. "Telefonische Kundenwerbung bringt zwar anfänglich neue Leser von vorher anderen Zeitungen als Kunden, aber die Beibehaltung ist dann nicht so gut", sagt Lyttle. Weiter sagt er, daß Tür-zu-Tür-Werbung gute Ergebnisse auf allen Ebenen bringt -- Leser von vorher anderen Zeitungen, Beibehaltung und Kundenbindung,, "aber das ist harte Arbeit und schwierig, Leute dafür zu finden".

Dann gibt es die 2.200 Zeitungsjungen und -mädchen für die Hauszustellung des Telegraph. Auch wenn sie schwer zu motivieren und kontrollieren sind, bringen sie der Zeitung eine ausgezeichnete Leserbindung. Daher werben wir für sie alle zwei Monate, wir machen Spiele und Preisausschreiben für sie. Diese Maßnahmen werden ergänzt durch unsere Vertretertruppe, die sich an bestimmten geografischen Punkten für Besprechungen und Schulungsmaßnahmen zusammenfindet. Außerdem können die Mitglieder sie über ein Budget für Leistungszulagen verfügen", erläutert Lyttle.

Der Telegraph tätigt den Vertrieb an 1600 Verkaufsstellen selbst. Dazu gehören Kioske, Tankstellen, Immobilienagenturen, Hotels und Kneipen sowie Straßenverkäufer. Die Hauszustellung erfolgt durch lediglich 600 Zeitungsverkaufsstellen, von denen die 2.000 Jungen und Mädchen für Hauszustellung eingestellt werden (sie beliefern 74.000 Haushalte).

Anreize für Hauszustellung

Vor 1992 machten diese Verkäufer alle den gleichen Gewinn. Dann wurde das Vergütungssystem zum Anreiz von Hauszustellungen geändert (die Verkäufer erhielten dann 31% statt 26% auf den Deckpreis). "Auf diese Weise erhalten wir genaue Zahlen von den Zeitungsverkaufsstellen", sagt Lyttle. "Als wir anfangen, Listen von unseren Verkaufsstellen zu bekommen, machten wir eine erstaunliche Entdeckung: von unseren 74.000 Hauszustellungen wurden 12.000 Aufträge jedes Jahr storniert und nur 10.000 Neuaufträge verzeichnet".

Gleichzeitig bot der Telegraph Anreize und Prämien an wie Weckuhren, Tablets und dergleichen. "1992 wendeten wir £175.000 für solche Prämien auf und stellten fest, daß es nichts brachte. Wir beschlossen daher, dieses Geld dafür

einzusetzen, einen Wert für die Sechs-Wochentage-Leser zu schaffen", sagt Lyttle. Und so wurde 1992 der Hauszustellungs-Klub (HDC) des Belfast Telegraph ins Leben gerufen.

Die Mitglieder des HDC erhalten ein Mitgliedsbuch, das zu Vergünstigungen in Form von Gutscheinen, zu Angeboten und Preisausschreiben berechtigt; des weitern erhalten sie eine Mitgliedskarte, mit der Rabatte in Geschäften und Restaurants gewährt werden, und darüber hinaus exklusive zeitunginterne wöchentliche und saisonabhängige Angebote. Außerdem bietet das Unternehmen Leserferien an sowie Fotoverkauf, Werbung usw.

"Mit dem HDC haben wir Gelder verlagert und nicht etwa Mehrausgaben verursacht. Der Druck von Buch und Karte sowie zeitunginterne Werbung und das Gehalt für eine Person, die sich mit Abwicklung und Druck befaßt, kosten etwas über £200.000", erläutert Lyttle. Alle anderen Aufgaben sind Teil der Tätigkeiten, die im Rahmen der bereits existierenden Auflage abgewickelt werden.

Fünfundzwanzig Prozent der HDC-Mitglieder sind vorübergehende Leser, die ständig durch Kundenwerbung ersetzt werden. "Diese Zahlen könnten einen schon ein bißchen nervös machen; foglich haben wir zur Feststellung ihrer Bedürfnisse etwas Forschung betrieben", sagt Lyttle.

Forschung zur Feinabstimmung der Absatzförderung

Der Telegraph hat sowohl quantitative als auch qualitative Forschung betrieben. Für die letztgenannte benutzten wir spezifische Gruppen auf der Grundlage bestimmter Lesertypen: nicht durch Werbung gewonnene Hauszustellungsleser, Kerngruppenleser, kürzlich durch Werbung gewonnene Hauszustellungsleser und Leser von Einzelexemplaren. Im Rahmen der Studie wurden Mitglieder gefragt, ob sie den Klub nützlich fänden, ob sie Gutscheine oder Karten bevorzugten usw.

Die Zeitung machte einige Feststellungen wie zum Beispiel, daß 88% der Befragten der Meinung waren, daß die Vergünstigungen des Klubs überdurchschnittlich seien, und daß 43% der neuen Bestellungen in den letzten drei Jahren direkt auf die Bemühungen der Zeitung zurückzuführen waren. Außerdem stellte die Zeitung deutlich einen nur geringen Bekanntheitsgrad des Klubs fest, obwohl die damit verbundenen Angebote bei Lesern, wenn sie ihnen erst einmal bekannt geworden waren, Anklang fanden. Der Telegraph hat daraufhin eine TV-Kampagne zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des HDC gestartet. Um mögliche neue HDC-Mitglieder zu erreichen, bedient sich der Telegraph der Postdatenbank, in der alle Haushalte in Nordirland erfaßt sind (590.000 Namen), die alle drei Monate aktualisiert wird.

Zur Analyse der HDC-Mitgliedschaft benutzt der Telegraph Mosaic-Software. Die Ergebnisse wiesen folgende bestimmte Merkmale auf: zum Kernleserbereich gehörten die Pendlergebiete um Belfast herum, Ehepaare mittleren Alters mit Büroberufen. Weiter zeigte die Analyse, daß die Gruppe der Kernleser hauptsächlich dem ABC1-Markt zuzuordnen sind, was die besten Möglichkeiten für neue Bestellungen und stärkste Bindung bietet. Dank der Analyse können wir sowohl die Zeitungsinhalte als auch spezifische Klubangebote genauer definieren", sagt Lyttle.

HDC fördert auch neues Anzeigenaufkommen

Der HDC hat Belfast Telegraph außerdem neue Anzeigenkunden gebracht, die er sonst nicht bekommen hätte. "Die Einzelhändler, mit denen wir für das Rabatt-Buch zusammenarbeiten, sind keine typischen Anzeigenkunden in nennenswertem Umfang" erläutert er. Die Reaktionen, die sie auf die Anzeigen in dem Mitgliedsbuch erhielten, haben dazu geführt, daß sie selbst einige Anzeigen placierten.

Die Rabatte für Leser aufgrund des Buchs liegen nie unter 10%. "Auch höhere Rabatte werden eingeräumt, aber die laufen über die Zeitung nicht über das Buch", sagt Lyttle (eine jeden Mittwoch erscheinende HDC-Rubrik mit Angeboten).

Die Ergebnisse sind deutlich. Dank HDC ist die Beibehaltung von durch Werbung gewonnenen Kunden nach sechs Wochen in 1995 auf 60,5% gegenüber 54,5% im Vorjahr angestiegen. Über einen Zeitraum von 13 Wochen betrug diese Zahl 45,4% in 1995 gegenüber 42,5% in 1994", sagt Lyttle.

Er warnt jedoch, "dies bietet sich nicht als schnelle Lösung an". "Es ist nur langfristig sinnvoll".

Roy Lyttle
Auflagendirektor
The Belfast Telegraph
Großbritannien
Tel: 44 1 232 26 44 00
Fax: 44 1 232 24 22 87

Ein Überblick über erfolgreiche Absatzförderungsmaßnahmen von Zeitungen in Großbritannien: Von der UK Newspaper Society 1995 verliehene Preise als Beispiel

Wenn die 300 Meldungen für den Preiswettbewerb der Newspaper Society 1995 für Absatzförderungsmaßnahmen von Zeitungen ein Maßstab sind, kann man durchaus davon sprechen, daß die Industrie insgesamt von Kampfgeist geprägt ist. Ein Panel, dem Herausgeber, Einzelhändler, Sponsoren und Fabrikanten angehörten, vergab Preise an Zeitungen, die sich durch besonders innovative Förderungsmaßnahmen in acht Kategorien auszeichneten.

Die beiden ersten Kategorien waren an der Gemeinde orientiert; eine davon betraf den Kampagneninhalt und die andere PR/Dienste und Veranstaltungen für die Lesergemeinde, die stets die höchste Zahl von Meldungen erhalten hat. "Regionalzeitungen haben die Verantwortung, lokale Veranstaltungen und Aktivitäten zu unterstützen, die einen Teil des Lebens ihrer Lesergemeinde ausmachen", sagt Tim Coulson, Marketingdirektor der Newspaper Society.

Drei weitere Kategorien betrafen die Gewinnung von Lesern. Bei der ersten über den Verkauf von Einzelausgaben wurde die Fähigkeit bewertet, unmittelbar auf Ereignisse wie Tragödien, herausragende Sportveranstaltungen oder eher taktische Aktivitäten zu reagieren: eine eintägige Preissenkung, einen neue redaktionelle Kolumne oder eine Werbemaßnahme. In der zweiten Kategorie, Gewinnung von Lesern, wurden Initiativen zur Förderung des Verkaufs für eine Anzahl von Ausgaben bewertet. Die letzte Bewertung in dieser Kategorie galt Initiativen zur Förderung des ständigen Zeitungskauf: Hauszustellung, Rabattgutscheine und dergleichen.

Die nächste Kategorie des Preises betraf Lesertreue-Programme. "Leserbindung ist heute wohl das zentrale Marketingthema", sagt Coulson, "und die von Hauszustellung ausgehende finanzielle Hebelwirkung ist bekannt". Dieser Preis ist in der Tat eine Bestätigung für die langfristige strategische Bedeutung der Leserbindung.

Die siebente Kategorie schließlich befaßte sich mit zeitungswirtschaftlichen Förderungsmaßnahmen, durch die Leser über gewährte Vergünstigungen für regelmäßige Leserschaft auf dem laufenden gehalten werden. Die Schlußkategorie betraf externe Förderung wie TV, Radio, Verkaufsstellen-Material sowie externes Material.

Coulson hat drei Fallstudien über die Gewinner 1995 als Beispiele vorgelegt.

'Ortsansässig und stolz darauf' in Liverpool

Angesichts einer sich am Horizont abzeichnenden Erhöhung des Kostenpreises beschloß die Zeitung Liverpool Echo die eigentlichen Werte ihrer Marke zu ermitteln und sich bei ihrer redaktionellen Arbeit sowie ihrer Politik davon leiten zu lassen. Dies waren: 1) Verbundenheit mit Liverpool und Merseyside und Vertrauen in die Menschen; 2) starke Hinwendung zur Region und ihrer Identität; 3) Verpflichtung zu Ehrlichkeit und sozialer Gerechtigkeit; und 4) vorausschauender Optimismus.

"Ihr Ziel war sicherzustellen, daß alles, was sie machten, angefangen von Artikeln, bis zur Werbung in Übereinstimmung mit diesen Werten erfolgte", sagt Coulson. "Sie wollten durch die Botschaft deutlich machen, daß das Leben für die Mehrheit der Menschen in Merseyside schön ist, daß es nicht verdammt und düster ist, wie von Menschen außerhalb der Region vermutet". Die Zeitung vergab fünf in Liverpool gebaute Ford-Autos als Werbemaßnahme, die in die Botschaft mündete "Ortsansässig und stolz darauf". Die Verdeutlichung dieser Botschaft erforderte wesentliche redaktionelle/promotionelle Synergien, sagt Coulson. Die Botschaft hatte den richtigen Ton getroffen: Die Anzeigenabteilung verkaufte in der Folge einen Monat lang jeden Tag Werbe-Features zu diesem Thema.

Die Ergebnisse waren eher zufällig, aber die Förderungsmaßnahme kann durchaus als Erfolg bezeichnet werden, für den gern alle Abteilungen verantwortlich gezeichnet hätten; das Hauptpreisausschreiben brachte 100.000 Zuschriften, und der Verkaufsrückgang nach der Preissteigerung betrug 1% statt der erwarteten 2%", sagt Coulson.

Neupositionierung in Yorkshire

Die Yorkshire Evening Post versuchte, eine 10 Jahre anhaltende rückläufige Entwicklung durch eine Neupositionierung als Zeitung für Frauen mit Kindern im Schulalter und ihre Familien aufzuhalten, ohne die gegenwärtige Leserschaft (Familien, deren Kinder das Nest verlassen haben) zu entfremden. Die Zeitung versuchte außerdem eine zweite Zielgruppe, aktive Pensionäre und Frauen mit Kleinkindern, anzusprechen.

Als Schlüsselmotivation für diese Zielgruppe ermittelte die Zeitung lokale Nachrichten und Beilagen, günstige Preise, örtliche Veranstaltungen und Unterhaltung sowie Partnersport am Ort. Zur Erreichung dieser Zielgruppe wurden vier Kommunikationsschienen bestimmt: die Zeitung, über- und unterhalb der Ebene der Förderungsaktivitäten, Einzelhandelsmärkte und Firmenpersonal. Außerdem wurden die Nutzung von TV und Radio zusammen mit einem Bewußtseinsprogramm eingeplant.

Mit den auf Leser ausgerichteten Förderungsaktivitäten sollte Interaktion mit dem Zielmarkt geschaffen werden sowie Datenerfassung erleichtert und ein Leserkontakt-Profil erstellt werden. Auf diese Weise konnte die Yorkshire Post ihre redaktionelle Tätigkeit und ihre Förderungsmaßnahmen entsprechend anpassen. Im Rahmen des Preisausschreibens für die Neueinführung gehörte zum Beispiel ein Ausflug zum weltweiten Marktführer Disney. Weitere Preise waren Kleidergutscheine, Restaurantessen, Blumen, Reinigung usw. Es überraschte nicht, daß 95% der Gewinner aus der Leserzielgruppe kamen, sagt Coulson.

Außerdem startete die Zeitung zur Unterstützung der Neueinführung ein Preisausschreiben für Zeitungsverkaufsstellen. Im Kernvertriebsgebiet lag die Beteiligung bei 94%.

Eine Überwachungsstudie aller Aktivitäten der Zeitung zeigte dann, daß die Position der Zeitung sich nicht sofort verändert hatte. "Nach regelmäßigen Produktstichproben sowie Werbung und Absatzförderung Jahr für Jahr verbesserte sich die Position um 1% gegenüber dem Monat vor der

Wiedereinführung", sagt Coulson. Die Hauptlektion? "Eine Neupositionierung braucht länger als man denkt".

Sechs Fliegen schlagen mit einer Förderungsmaßnahme in Wolverhampton

The Wolverhampton Express and Star, größte Regionalzeitung Großbritanniens, ist Gegenstand der letzten Fallstudie. Die Star-Card-Kampagne der Zeitung ist ein Lesertreue-Programm mit dem bestimmte Ziele verfolgt werden: Anziehung neuer Kunden, Konvertierung von Gelegenheitslesern zu Sechstage-Lesern, Förderung der Hauszustellung, Verbesserung der Lesereinstellung zu Leserangeboten und Beibehaltung der Kosten auf möglichst niedrigem Niveau.

Die Star Card steht zum Beispiel Lesern, die sich mit Formularen der Zeitung anmelden, kostenlos zur Verfügung. Die auf diese Weise gesammelten Angaben beschränken sich auf Name, Anschrift, Telefon und Bezugsart sowie auf die Zahl der Tage, an denen die Zeitung gekauft wird. Die Preisauslosungen und Leserangebote werden nur in der Zeitung gedruckt, so daß ein Kauf an sechs Tagen sichergestellt ist. Gewinner werden in der Zeitung genannt und die Karte ist Teil der Werbebotschaft.

Bisher hat die Zeitung 125.000 Anmeldungen, entsprechend 60% des Absatzes, erhalten. Nach Angaben von Coulson hat Telefonwerbung zu einer Umwandlung von Gelegenheitslesern zu Sechstage-Lesern geführt, die von 11% auf 20% angestiegen sind, wobei besonders gute Ergebnisse mit der Aktion Tür-zu-Tür-Werbung erzielt wurden. Eine Reaktion dieser Größenordnung wurde mit verhältnismässig geringen Kosten erzielt; eingesetzt wurden lediglich £15.000 für andere Aktivitäten als Preisgewinne sowie für eine teilzeitbeschäftigte Kraft.

Schlüsselüberlegungen zu einem Treueklub

Coulson legte außerdem eine nützliche Checkliste für diejenigen vor, die Leserbindung durch einen Treueklub stärken wollen.

Unabhängig vom Primärziel rät Coulson, als ersten Schritt die zur Verfügung stehenden Mittel festzustellen und alternative Strategien auszuarbeiten, die jeweils auf einer Kosten-Nutzen-Analyse basieren. Sind die Pläne durchführbar? Besteht Bereitschaft zur erforderlichen Finanzierung eines Treueprogramms (Personal, IT-Ausrüstung, Datenbankprogramme, Auflistungen und Input, Herstellung von Druckunterlagen, Herstellung von Mitgliedskarten, externe Medien- und zeitunginterne Anzeigen)? Wer betreibt den Klub und auf welche Weise werden Angebote, Veranstaltungen und Preisausschreiben ausgewählt? Werden diese nach Leserbedarf ausgewählt oder nach Verfügbarkeit?

Der zweite Schritt ist festzulegen, was Sie mit dem Angebot der Mitgliedschaft in einem Leserklub erreichen wollen. Wollen Sie die Bindung von Sechstage-Lesern, die die Zeitung durch Hauszustellung erhalten, verstärken? Den Anteil von Hauszustellungsexemplaren steigern? Den Abonentenschwund reduzieren? Gelegenheitskunden zu Sechstage-Lesern wandeln? Die wesentlichen Zielgruppen festlegen? Eine Unterscheidung der Titel zu denen der Konkurrenz bewirken?

Und schließlich, wird der Klub auf die Hauptlesergruppen ausgerichtet sein? Gehören dazu Gutscheine, Angebote, Preisausschreiben, Veranstaltungen, Rabatte, Angebote der Zeitung für Leserferien usw.? Sollen die Angebote ausschließlich für Mitglieder gelten? Erhalten Mitglieder einen Nachlaß auf Artikel, die allen Lesern angeboten werden? Und zum Schluß, wird es Preiszugeständnisse oder nachträgliche Preissteigerungen geben?

Tim Coulson
Verkaufsmanager Zeitungen
Newspaper Society
Großbritannien
Tel: 44 171 636 7014
Fax: 44 171 631 51 19

Der Einsatz von Spielen zur Bindung gegenwärtiger und Anziehung neuer Leser: Der Fall Bildzeitung, Deutschland

Die Bildzeitung ist Deutschlands meistverkaufte Zeitung, sogar die größte Europas. Ihre umfangreiche Infrastruktur: 10 Druckereien, Journalisten überall im Land verteilt, über 100.000 Vertriebsstellen, 35 geo-redaktionelle Einheiten, 43 Anzeigeneinheiten, ermöglicht ihr die Erfüllung ihrer Aufgabe, nahe am Leser zu sein.

Die Bildzeitung muß im Zusammenhang mit Absatzförderung strengere gesetzliche Regeln berücksichtigen: Sonke Reimers zufolge, der für den zentralen Bereich der Bildzeitung verantwortlich ist, sind viele anderswo als Standard geltende Tätigkeiten in Deutschland nicht zulässig.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal von Bild ist, daß die Zeitung ausschließlich über Zeitungsverkaufsstellen abgesetzt wird und daher der Kaufimpuls besonders stark sein muß. So hat die Zeitung bei ihrer Absatzförderung Spiele zum zentralen Thema gemacht und eine entsprechende Doppelstrategie entwickelt. Preisausschreiben bringen einer Zeitung zwar in der Regel keine vermehrte Leserschaft, aber auch keine Verluste. Foglich werden sie zur Aufrechterhaltung des Leserinteresses eingesetzt. Intelligente Spiele ermöglichen der Zeitung, neue Leserkategorien anzuziehen, was sehr wichtig ist, da die Leserschaft älter ist (63% sind über 39) und männlich (59%).

Im Hinblick auf Preiswettbewerbe mit einfachen Spielen wie Bingo, Superrätsel (ein einfaches Kreuzworträtsel), lotterieähnlichen Spielen, bei denen eine Zahlenreihe zu raten ist, haben die Erfahrungen von Bild zu einer wesentlichen Schlußfolgerung geführt: Bargeld anbieten. "Wenn wir Geld anbieten, können wir die Zahl der Teilnehmer leicht verdoppeln selbst, wenn es sich nur um kleine Beträge handelt", sagt Reimers.

Diese einfachen Spiele machen es häufig erforderlich, daß Teilnehmer sich an Computel, eine Axel-Springer-Gesellschaft, für einen Teil der Antworten wenden müssen. Er erklärt, diese Abfrage von Verweisen können die Kosten des Spiels schon teilweise wieder ausgleichen".

Er mahnt Zeitungen, die ähnliches vorhaben, sicherzustellen, daß sie über eine hinreichende Infrastruktur zur Abwicklung der Antworten verfügen. "In der ersten Runde unseres Superrätsel-Spiels gingen soviel Antworten ein, daß bei uns technische Probleme entstanden. Unsere Linien waren tagelang belegt und keiner kam mehr durch. Wir haben viel Geld für die Bereinigung dieser Situation ausgegeben. Ankommende Gespräche und Informationen wurden auf Anrufweiterleitung gelegt und die Eingabe von Informationen erfolgte abends. Dies führte zu vielen unzufriedenen Anrufern", erinnert er sich.

Gewinnung junger Leser durch intelligente Spiele

Gleich vielen anderen Zeitungen versucht Bild ihre Leserschaft unter jüngeren Lesern zu finden (das Durchschnittsalter der Gewinner von Preisausschreiben ist 55). Sie befaßt sich daher mit intelligenten, besonders auf Sport bezogenen Spielen, die gut in das redaktionelle Konzept der Zeitung (50% entfallen auf Sport) passen. "Bei unserem Super-Trainer-Spiel mußten Teilnehmer ziemlich viel über Fußballspielen wissen und möglichst noch mehr über Gewinnen",

meint Reimers. (Bei dem Spiel galt es, eine Traummannschaft aus Spielern deutscher Klubs zusammenzustellen und die Mannschaft über mehrere Wochen zu verfolgen). Auch hier wurden Hinweise abgefragt, bis ein Teilnehmer intervenierte und die Finanzierung des Spiels über den Abruf von Hinweisen aufgegeben werden mußte. Das Spiel mußte dann mit 2000 üblichen Linien betrieben werden, was in Spitzenzeiten nicht genügte.

"Intelligente Spiele machen den Einsatz hochentwickelter Technologie erforderlich", sagt Reimers. "Wir haben Geld für die Organisation von Super-Trainer aufgewendet, aber die Einnahmen waren nicht sehr hoch. Das Ziel, das wir mit diesen Spielen verfolgen, ist Leser daran zu hinder, abzuwandern und dazu junge Leser zu gewinnen", erläutert er.

Leser benötigen etwa drei Minuten, um ihre Antwort telefonisch durchzugeben (für das Super-Trainer-Spiel), was etwa soviel kostet, wie das Versenden einer Postkarte", sagt er. Bild hat acht regionale Zentralen für Telefonanrufe, womit sichergestellt ist, daß Teilnehmer die Gebühren für ein Ortsgespräch zahlen.

Die Vergabe der gewonnen Preise stellt kein Problem dar. "Die Übermittlung von Bargeld ist einfach und bei größeren Gewinnen arbeiten wir mit großen Märkten zusammen", erläutert er. "Wir übermitteln ihnen einen Gutschein, mit dem sie ihren gewonnenen Preis einlösen können".

Sonke Reimers
Geschäftsführer
BILD Zeitung
Deutschland
Tel: 49 40 347 22 415
Fax: 49 40 347 39 00

Entwicklung neuer Einkommensströme : Ideen des amerikanischen Zeitungsverbandes (NNA)

"Unser Geschäft ist ein Geschäft der kleinen Antworten, und unsere Aufgabe im Verkauf ist, eine Menge kleiner Antworten zu finden". John Kimball, Vizepräsident Verkauf bei Bergen Record (New Jersey) und Vorsitzender des amerikanischen Zeitungsverbandes hat eine Menge kleiner Antworten mit nach Cannes gebracht.

"Als Teil des NAA haben wir als Wirtschaftsverband einen integrierten Marketingplan aufgestellt, der als Vorwärtsstrategie für unsere Industrie ausgelegt ist", sagt Kimball einleitend. Wir haben ein Buch verfaßt, das einige der besten Förderungsideen von allen Arten von Zeitungen enthält", sagt Kimball weiter.

Die meisten Ideen des 356-Seiten-Buches mit dem Titel "Promotion and Marketing Ideas from the United States", das sowohl von WANP als auch NAA bezogen werden kann, spiegeln eine einfache Tatsache wider: "Es gibt bei Einnahmen nur wenige große Brocken, die auf einmal auf Sie zukommen", sagt Kimball.

Entwicklung der Zeitungsindustrie als Ganzes

Bevor Kimball über wachsende einzelne Zeitungseinnahmen sprach, erläuterte er die Marketingstrategie von NAA. "Für Zeitungen ist es wichtig, drei Dinge zu tun. Wir müssen ein Zusammenwirken in unserer Branche fördern, um Wachstum zu erzielen. Das bedeutet, Koordinierung unserer Präsenz an Orten, an denen unsere Werbekunden mit Sicherheit auftreten: Werbebekonferenz des Einzelhandels, Lebensmittelmarketing-Institut, Nationaler Kongreß der Theaterbesitzer usw., erläutert er.

Der zweite Punkt auf der Tagesordnung ist herausfordernder. "Wir wollen für unsere Branche insgesamt einen Kalender für spezifische Seiten erstellen. Wir versuchen, so viele Zeitungen wie möglich dazu zu bewegen, bestimmte Bereiche abzudecken (d.h. schöner Wohnen, Weihnachtsgeschenke-Führer usw.), und zwar am gleichen Tag, um so landesweit Werbetreibenden eine gezielte Gelegenheit anbieten zu können", sagt er.

Drittens wird vom Verband ein von der Industrie gefördertes gezielt auf Leser ausgerichtetes Bewußtseinsprogramm entwickelt - eine weitere Herausforderung. Dies wird eine beträchtliche Beteiligung auf allen Ebenen der Industrie und darüber hinaus Geld erforderlich machen", sagt Kimball weiter.

Nach dieser Botschaft fuhr Kimball fort, zahlreiche den Einnahmensfluß fördernde Ideen darzulegen, die von überall in den Vereinigten Staaten, von großen Tageszeitungen sowie auch von sehr viel kleineren örtlichen und regionalen Zeitungen kommen. Im folgenden seien einige genannt:

- Veranstaltung von **Fachausstellungen**, entweder allein oder mit Partnern. Diese bieten sich zum Verkauf von Patenschaften an, zu gebündelten Maßnahmen, d.h. Verkauf am Stand und Anzeigen in der Zeitung, zur Bereitstellung von interessantem Material für redaktionelle Berichterstattung sowie zur Erzielung von Einnahmen, selbst wenn diese unter mehreren

Partnern aufgeteilt werden müssen.

- Herausgabe von **Nischenpublikationen**: ein Buch für Bräute, das an alle gratis verteilt wird, die ihre Heiratsanzeige in der Zeitung veröffentlichen; eine vierteljährliche auf Aktivitäten im Freien ausgerichtete Publikation; ein Monatsblatt für Familien mit Kindern, die an Computern interessiert sind; ein wöchentliches Computermagazin; ein Verzeichnis von Kinderinformationsdiensten (in Partnerschaft mit einer gemeinnützigen örtlichen Stelle); einen Restaurantführer mit Abdruck von Kritiken, spezielle Branchenverzeichnisse als Konkurrenz zu den Gelben Seiten und so fort.
- Produktion von **Sonderteilen**: Immobilienrubriken, in denen die Placierung von Anzeigen allein auf Mitglieder des örtlichen Immobilienkomitees beschränkt ist, Immobilien von Familien und der örtlichen Geschäftswelt, usw.

Weitere Ideen fassen bestimmte Zielen in Auge:

- **wenn Sie die Zahl ihrer Verkaufsstellen erhöhen wollen**: bieten sie Kiosken die Möglichkeit, die Zeitung sechs Monate lang zum halben Preis zu verkaufen
- **sammeln Sie Zeitungen für Abonnenten bei deren Abwesenheit**: bieten Sie an, diese bis zur Abholung nach der Rückkehr des Abonnenten aufzuheben; fragen Sie Leser, ob sie die Zeitungen in der Ferienzeit an Freunde oder Verwandte geschickt haben möchten
- **betonen Sie den Wert der Zeitung**: drucken Sie eine kleine Gutscheinanzeige auf Seite zwei, wo lokale Werbekunden einen freien Artikel anbieten, der dem Preis eines Einzelexemplars der Zeitung entspricht oder darüber liegt (d.h. Restaurantessen, Besuch von Sonnenbanken usw.)
- **zahlen Sie die Portokosten für Anzeigenrechnungen**: bieten Sie den örtlichen Unternehmen Direktversand mit Beifügung ihrer Werbezettel in die Anzeigenrechnungen der Zeitung an
- **steigern Sie die Abonnements für das Programm Zeitung in der Schule**: starten Sie ein Studentenpaß-Rabattprogramm und verteilen Sie Karten an ZIS-Lehrer zum Verteilen
- **machen Sie sich das Wetter zunutze**: bieten Sie ein Wintersturm-Hilfsprogramm solchen Anzeigenkunden an, die durch außerhalb ihrer Kontrolle stehende Umstände stark geschädigt wurden (die Anzeigenpreise fallen vielleicht stark, aber die Gesamteinnahmen könnten durch die positiven Beziehungen in der Gemeinde steigen); bieten Sie Anzeigenkunden, die wetterbedingte Geräte verkaufen wollen (Schaufeln, Regenschirme usw.) einen von Wetterbedingungen abhängigen variablen Anzeigetermin an (Schnee, Regen usw) mit der Verpflichtung auf mehrfache Anzeigenplacierung als Gegenleistung
- **unterstützen Sie gute Bürgerschaftsprojekte**: drucken Sie Baseball-Karten für örtliche Polizeibeamte, für Kinder des Ortes, veröffentlichen Sie Bilder von

flüchtigen, gesuchten Personen gratis

- **schaffen Sie neue Anzeigenpositionen innerhalb der Zeitung:** placieren Sie eine kleine freistehende Anzeige in die Mitte einer Kleinanzeigenseite
- bieten Sie Rabatte **zur Steigerung der Anzeigenhäufigkeit an, bewegen Sie Anzeigekunden dazu, unterschiedliche Positionen in der gesamten Zeitung auszuprobieren, fördern Sie variable Belegung**
- **bestätigen Sie Leser in ihrer Zeitungswahl:** starten Sie einen Preiswettbewerb (stellen Sie in Hausanzeigen die Frage nach den beliebtesten Restaurants, Geschäften usw. und bewegen Sie die Gewinner, eine Anzeige zur Unterstützung ihres gewonnenen Preises zu placieren); geben Sie ein Leserkochbuch mit deren beliebtesten Rezepten heraus
- **verbessern sie Verkaufstraining und zeitunginterne Qualitätsleistung:** ein hypermodernes Handbuch zur Absatzförderung; ein Auskunftsverzeichnis als Kundendienst, in dem das interne Personal aufgeführt ist, um die Weiterschaltung von Telefongesprächen zu verringern; Anwendung neuer Techniken wie zum Beispiel beratender Verkauf in der Ausbildung des Verkaufspersonals.

John Kimball
Vizepräsident Verkauf
The Bergen Record Post
USA
Tel: 1 201 646 4260
Fax: 1 201 646 4394