

INSTITUT FÜR MARKETING UND HANDEL
Georg-August-Universität Göttingen
Prof. Dr. Günter Silberer

Hausarbeit
im Rahmen des Seminars
„Multi Channel Distribution“
bei Prof. Dr. Günter Silberer und Sascha Steinmann
im WS 2006/07

Multi Channel Distribution in der Zeitungsbranche

Vorgelegt von:
Philipp Köster
Kurze Straße 3, 37073 Göttingen
Tel. (05 51) 27 12 677
Email: Philipp.Koester@gmx.net
BWL (Diplom)
9. Semester
Matr. Nr. 20221504

am: 15.11.2006

Multi Channel Distribution in der Medienbranche
am Beispiel von Zeitungen und Zeitungsartikeln
unter besonderer Berücksichtigung des Käuferverhaltens, der Kundenkontakte
und der möglichen Kundendatengewinnung

1.	Einleitung.....	1
2.	Das Multi Channel Distributionssystem von Zeitungen	2
2.1	Gestaltung, Besonderheiten, Distributionsfunktionen und Möglichkeiten zur Beeinflussung des Käuferverhaltens	2
2.2	Der Online-Vertriebskanal der Zeitungsbranche	5
2.3	Distributionsfunktionen der einzelnen Kanäle in den unterschiedlichen Phasen des Kaufprozesses.....	6
2.4	Realisierung potenziell vorhandener Synergien durch das implementierte Multi Channel Distributionssystem	7
3.	Kundenkontakte, Kundendaten und Gewinnung von Kundenkenntnis im dargestellten Distributionssystem	8
3.1	Kundenkontakte und Möglichkeiten der Kundendatengewinnung	8
3.2	Kundenidentifizierung und Gewinnung von Kundenkenntnis am Beispiel der Zusammenarbeit vom FAZ-Verlag und microm	11
4.	Zusammenfassung und Fazit	14
	Literaturverzeichnis	15

1. Einleitung

„Nichts ist älter – sprich wertloser – als eine Zeitung von gestern.“

Dieses allgemein geläufige Zitat verdeutlicht die Wichtigkeit eines guten und im Ablauf reibungslosen Distributionssystems von Zeitungen. Eine Zeitung muss zum einen versendet, verteilt und an verschiedenen Plätzen angeboten werden, zum anderen muss dies innerhalb eines kurzen Zeitraums regelmäßig und pünktlich geschehen.

Im Vordergrund steht bei dieser Analyse das Multi Channel Marketing der Zeitungsbranche, welches hier und anderswo definiert ist, als „gleichzeitiger Einsatz mehrerer Marketingkanäle mit den Zielen der Leistungserbringung sowie des Aufbaus und der Pflege von Kundenbeziehungen. Als Leistungserbringung kann hier die Information zu, Kommunikation über und Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen verstanden werden“ (Bachem 2004 S.31). Die Absatzkanäle sollen zudem eine Einheit bilden, damit sie vom Kunden komplementär genutzt werden können und somit ein Zusammenwirken dieser Kanäle auch die kanalübergreifende Nutzung möglich macht (vgl. Steinmann S.3-4).

Die folgenden Ausführungen werden sich größtenteils auf die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), aber auch die Süddeutsche Zeitung (SZ), beziehen, da diese Verlage die größten Konkurrenten auf dem überregionalen Zeitungsmarkt bilden.

Die Zeitungsbranche ist insbesondere aufgrund des eingebrochenen Anzeigenmarktes auf der Suche nach neuen Absatz- oder Vertriebsstrategien, wobei dieser nach wie vor als Haupteinnahmequelle von Zeitungen zählt. Der Anzeigenpreis wird durch den so genannten Tausend-Leserpreis (weiterführend: Meffert 2000 S.817) ermittelt und ist deshalb stark von der Reichweite und dem Absatz der Zeitung abhängig, weswegen das Multi Channel Marketing in erster Linie der Kundenbindung und Neukundengewinnung dienen soll.

Wichtige Fragestellungen im Zusammenhang mit einer Multi Channel Marketing-Strategie sind: Wie kann ein solches Distributionssystem gestaltet werden? Welche Möglichkeiten gibt es, Synergien durch das Distributionssystem zu realisieren? Wie können Käufer (positiv) beeinflusst werden? Und schließlich die Frage, wie und wo Kundenkontakte auftreten, um hieraus Kundendaten sowie Kundenkenntnis gewinnen zu können.

2. Das Multi Channel Distributionssystem von Zeitungen

Nach dem Handel, welcher bereits vor Jahrzehnten ein Multikanal-Geschäft durch Einsatz alternativer Absatzkanäle zur Verfügung gestellt hat, folgte nun in den vergangenen Jahren auch die Medienbranche, weswegen diese Branchen auch als „Traditionalisten“ (vgl. dazu Bachem 2004 S.41) bezeichnet werden können.

In vielen Unternehmen, die sich bisher auf den Offline-Handel konzentrierten, erfolgt die Implementierung eines Multikanalsystems größtenteils durch zusätzliche Nutzung eines Internetauftritts. Die nachstehenden Ausführungen beziehen sich auf diese und andere Möglichkeiten zur Integration eines Multi Channel Marketings in der Zeitungsbranche.

2.1 Gestaltung, Besonderheiten, Distributionsfunktionen und Möglichkeiten zur Beeinflussung des Käuferverhaltens

Die meisten überregionalen Tageszeitungen beschränken sich nicht mehr auf das Medium Papier, sondern es hat eine Ausweitung auf andere Kanäle stattgefunden, wie CD-ROMs, Internet, Telefon und Hörfunk. Diese Art der Multikanal-Distribution lässt sich bei allen überregionalen Zeitungen erkennen. Online-Auftritte nehmen inzwischen eine wichtige Bedeutung ein. Hierauf wird im nächsten Kapitel eingegangen.

Der SZ-Verlag ist mit insgesamt 32 Tochterunternehmen (u.a. „Süddeutsche TV“ und „SZ Magazin“) relativ breit gefächert. Andererseits hat der FAZ-Verlag sein Angebot durch die Herausgabe einer Sonntagszeitung, eher als eine Art Wochenzeitung, erweitert und spricht damit eine neue Zielgruppe an (vgl. FAZ 2006a).

Im Zusammenhang mit Recherchen nach der Reichweite von FAZ und SZ fällt auf, dass die FAZ, trotz insgesamt niedrigerer Auflage, überregional einen höheren Zulauf als die SZ besitzt (vgl. SZ 2006a). Die SZ setzt ihre Vertriebs-, Marketing- und teilweise Themenschwerpunkte, noch immer zum großen Teil im ursprünglichen Kernverbreitungsgebiet und erzielt dort einen Absatz von ca. 39 % ihrer Gesamtauflage, wobei das Rhein-Main-Gebiet nur 27 % bei der FAZ ausmacht (ebda.).

Eine entscheidende Besonderheit im Vertrieb von Zeitungen ist, „dass die Eigenart der Presseerzeugnisse höchste Anforderungen an den Versand und

die Verteilerfunktion stellt: Pünktlichkeit und Regelmäßigkeit entscheiden über die Effektivität der Vertriebsleistung“ (Mundhenke 1998 S.55).

Im Distributions-Mix sind neben der Wahl der Absatzkanäle auch akquisitorische und physische Distributionsfunktion entscheidend (vgl. Bramann 2005 S. 159) und „eine ausschließliche Fokussierung auf den Vertrieb ist somit nicht sinnvoll“ (Steinmann 2005 S.2). Es sollten also darüber hinaus auch kommunikationspolitische Möglichkeiten zur Beeinflussung des Käuferhaltens Beachtung finden.

Die wichtigsten Offline-Distributionskanäle überregionaler Zeitungen sind der Abonnementsvertrieb sowie der Einzelverkauf der Print-Ausgabe.

Der Abonnementsvertrieb ist als „...feste Vorbestellung auf eine Reihe von künftig erscheinenden Ausgabennummern einer Zeitung...“ (Mundhenke 1998 S.57) zu verstehen, während beim Einzelverkauf spontan über den Kauf entschieden wird. Typisch für das Zeitungsabonnement ist der Direktvertrieb, in diesem Fall wird die Zeitung direkt vom Verlag oder über Vertriebsstellen sowie Träger ausgeliefert (vgl. Mundhenke 1998 S.59). Der Abonnementsvertrieb kann allerdings auch über Wiederverkäufer (z.B. Buchhandlungen, Studentenpresse) erfolgen. Das Abonnement wird von Verlagen präferiert, da eine höhere Planungssicherheit bezüglich der Absatzzahlen vorliegt, wohingegen der Einzelverkauf Schwankungen unterliegt (vgl. Bramann 2005 S. 159). Um Abonnenten zu gewinnen, bietet der Verlag seinen Kunden eine Art Gegenleistung, wie kostenlose Hauszustellung, Nutzung der (personalisierten) Internet-Services und/oder ein günstigerer Abonnement-Bezugspreis. Zusätzlich sinken, durch Wegfall der täglichen Bemühungen für das Besorgen der Zeitung, die Transaktionskosten des Lesers.

Die Beeinflussung des Käuferverhaltens erfolgt weitestgehend über die Abonnementswerbung. Häufig eingesetzte Mittel sind „Leser-Werben-Leser-Prämien“, kostenlose Probeabonnements, Freixemplare und Vergünstigungen für Studenten, Schüler und Auszubildende (vgl. hierzu z.B. Mundhenke 1998 S. 194-202 sowie Bramann 2005 S.331-335). Früher erfolgte die Werbung durch den Zeitungsträger, was heute, bei einer anonymen Zustellung in den frühen Morgenstunden, nicht mehr möglich ist (vgl. Mundhenke 1998 S.197).

Eine besondere Mischform bildet das von der FAZ angebotene Gutschein-Abonnement. Diese Gutscheine können in nahezu allen Verkaufsstellen eingelöst werden. Hierdurch erhält der Kunde zum einen den Vorzugspreis, der sich sonst nur aus einem Abonnement ergeben würde, zum anderen kann er, wie im Einzelverkauf, flexibel über Kauf und Nicht-Kauf entscheiden.

Der Einzelverkauf, als wichtigster Distributionskanal von überregional tätigen Zeitungsverlagen, ist regelmäßig dadurch gekennzeichnet, dass zwischen Verlag und Käufer eine oder zwei Handelsstufen (vgl. Mundhenke 1998 S. 59) geschaltet ist/sind, eine Groß- und eine Einzelhandelsstufe, wie der Pressegrossist, welcher dann einen Kiosk beliefert. Dem Grossisten wird ein Rabatt auf den Einzelverkaufspreis eingeräumt, der von ihm teilweise an die nächste Handelsstufe weitergegeben wird (ebda.).

Der Verkauf von Zeitungen an den Endkunden erfolgt vor allem durch Kioske, Tankstellen, Lebensmittelgeschäfte, Pressehäuser und Bahnhofsbuchhandlungen. Der Bahnhofsbuchhandel ist eine Zwischenform von Groß- und Einzelhandel, da er als Einzelverkäufer die Zeitungen direkt vom Verlag bezieht. In manchen Regionen wird der Einzelverkauf auch vom Verlag direkt wahrgenommen, z.B. durch „fliegende Händler“ oder Verkaufautomaten (ebda.).

Im Einzelverkauf gelten andere physische und akquisitorische Anforderungen als im Abonnement. Zeitungen versuchen durch eine auffällige Gestaltung (wie z.B. Schlagzeilen oder Titelbilder) und Artikeln zu besonderen Themen, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erzielen und diese für sich zu gewinnen, da sie sich am Point of Sale dem direkten Konkurrenzvergleich stellen müssen. Die FAZ hat sich, mit Ausnahme der Sonntagszeitung, für eine Titelseite ohne Bilder entschieden und ist genau dadurch leicht zu erkennen¹ (vgl. FAZ 2006a S. 11). Vielfach wird von Tageszeitungen zusätzlich ein Inhaltverzeichnis im oberen Drittel der Titelseite als Mittel zur Interessenweckung des Kunden genutzt (vgl. Mundhenke 1998 S.201).

Gelegenheitsleser des Einzelverkaufs können durch redaktionelle Serien zu aktuellen Themen, Gewinnspielen über mehrere Ausgaben, Fortsetzungsromane, zum wiederholten Kauf animiert werden (vgl. Bramann 2005 S. 333).

¹ Diesem Prinzip ist sie seit 1949 insgesamt 31mal untreu geworden, zuletzt am 11.09.01.

Zudem kann der Einzelverkauf Auswirkungen auf das Abonnementsgeschäft haben, da zufriedene Leser evtl. vom Einzelkauf in das Abonnement wechseln.

Eine Sonderform des Vertriebs von Zeitungen bildet der Lesezirkel. Die Lesezirkelmappe besteht aus verschiedenen, älteren, Zeitungen und Zeitschriften und wird für eine gewisse Zeit an den Kunden verliehen, wobei sie von Woche zu Woche an Wert verliert. Da der Lesezirkelvertrieb heutzutage fast ausschließlich Zeitschriften anbietet (vgl. Mundhenke 1998 S.67), soll auf diese Vertriebsform hier nicht näher eingegangen werden.

Es bleibt zu erwähnen, dass sich Gefahren oder Kanalkonflikte im Multi Channel Marketing ergeben können. Bisherige Absatzhelfer könnten in einem Mehrkanalsystem Einkommensverluste oder einen Wettbewerb um Kunden mit dem Hersteller wittern (vgl. Moriarty & Moran 1990 S.150). Dies könnte letztlich dazu führen, dass ein Produkt in der Gunst der Händler schrumpft und somit nicht mehr mit der gewohnten Intensität umworben oder vermarktet wird. Unternehmen müssen diese möglichen Gefahren bei Implementierung eines Multi Channel Distributionssystems unbedingt als wichtiges Element der Strategieplanung beachten (ebda.). Vaccaro & Iyer (vgl. 2005 S. 173) sehen weitere Gefahren in technologischer Kurzsichtigkeit, mangelnder kundenzentrierter Organisation, unterschätzten Kosten und falsch angelegten Marketingstrategien. Dem gegenüber stellen sie allerdings ökonomische Vorteile bei erfolgreicher Integration neuer Kanäle, wie geringere Betriebskosten sowie erhöhte Funktionalität und Rentabilität (ebda. S.172).

2.2 Der Online-Vertriebskanal der Zeitungsbranche

Der Online-Vertriebskanal gewinnt in nahezu allen Branchen an Bedeutung. In der Medienbranche ist dieser Trend verstärkt zu erkennen, da sich die Print-Produkte den Markt mit Online-Medien und mobiler Kommunikation teilen müssen (vgl. Nitzsche 2006). Vor allem für Tageszeitungen, die keine Alleinstellung in ihrer Region haben und ihren Kunden keinen gut aufbereiteten Internetauftritt zur Verfügung stellen, besteht das Risiko, durch das elektronische Angebot ihrer Konkurrenten verdrängt zu werden (vgl. Lehr 1999 S. 28-29). Des Weiteren ist die Erkenntnis, dass sich gerade das Informationsinteresse der jüngeren Zielgruppe stark gewandelt hat, ausschlag-

gebend für ein solches Engagement auf dem Online-Markt (vgl. Bramann 2005 S. 219-220). Für den Verlag ist weiterhin interessant, dass er dadurch in der Lage ist, mit einer weiteren Zielgruppe Kontakt aufzunehmen. Diese Gruppe besteht allerdings im Durchschnitt zu zwei Dritteln aus Nicht-Lesern und es bleibt auch über den Online-Kanal eine marketing- und vertriebspolitische Herausforderung, diese Kundengruppe an das Kernprodukt, die Zeitung, heranzuführen (ebda.).

In den Online-Auftritten stehen minutenaktuelle Nachrichten, Analysen und Hintergrundberichte aus aller Welt im Vordergrund. Das Internetportal wird dabei, z.B. im Fall der FAZ, durch angebotene Text- und e-Paper-Ausgaben der FAZ, der Rhein-Main-Zeitung, des FAZ-Archivs sowie des Hochschulanzeigers, sinnvoll erweitert. Ferner können Leser in personalisierten Internetauftritten, wie „My FAZ.net“, eine Art Produktkonfiguration vornehmen und sich individuell interessierende Themenbereiche selbst zusammenstellen. Die Wichtigkeit des WWW-Auftritts kann dazu an dem Ergebnis festgemacht werden, dass die FAZ, in einem durchschnittlichen Monat, 1.32 Millionen User erreicht, womit sie den ersten Platz im Segment der überregionalen Qualitäts-Tageszeitungen einnimmt (vgl. FAZ 2006c). Der Online-Kanal des Multi Channel Distributionssystems ist dabei keineswegs als eigenständiger Kanal zu sehen, sondern vielmehr als eine Verzahnung der Redaktionen des Online- und Print-Auftritts. Die Online-Zeitung erscheint zumeist am Vorabend und wird so vielfach als Werbeinstrument für die am nächsten Tag folgende Print-Ausgabe eingesetzt (vgl. Hess 2003 S.9). Die Nutzung des Online-Mediums wird folglich auch zur Attraktivitätssteigerung des Print-Produkts genutzt.

2.3 Distributionsfunktionen der einzelnen Kanäle in den unterschiedlichen Phasen des Kaufprozesses

Die einzelnen Kanäle spielen in den Phasen des Kaufprozesses der Kunden eine unterschiedliche Rolle. Der Kunde sollte die verschiedenen Distributionskanäle so nutzen können, wie sie der Realisierung seiner Kaufpräferenzen am besten entsprechen (vgl. Steinmann 2005 S.3). Der Kaufprozess an sich, wird in die Pre-Sale-, Sale- und After-Sale-Phase unterteilt (ebda.).

In der Vorkaufphase steht die Beschaffung von Informationen im Vordergrund. Vor allem das Internet bietet gute Informationsmöglichkeiten über

die betreffende Zeitung. Zudem können Probe-Abonnements dem Kunden bei der Informations- und Entscheidungsfindung in der Pre-Sale-Phase helfen. Beim Einzelkauf kann sich der Kunde die Zeitung direkt ansehen und so vor Ort entscheiden, ob sie seinen Informationsbedürfnissen gerecht wird. Vereinfacht gesagt, könnte man in dieser Phase von einer Ansprachefunktion der Kanäle sprechen (vgl. Bachem 2004 S.30-31).

In der Sale-Phase geht es vordergründig um den Erwerb der Zeitung, egal ob als Einzelkauf, Abonnement oder e-Paper. Hierbei ist zu beachten, dass der genutzte Kanal zur Informationsbeschaffung und jener, in dem letztendlich der Kaufakt vollzogen wird, nicht derselbe sein muss. Ein Zeitungsinteressent könnte sich im Internet über ein Abonnement oder die Tagesausgabe informieren, den Kauf dagegen Offline tätigen. Auch Verkauf bzw. Bestellung und Aushändigung bzw. Lieferung müssen nicht zwangsläufig durch denselben Kanal erfolgen (vgl. Bachem 2004 S. 31). Im Fall des bereits erwähnten Gutschein-Abonnements kauft der Kunde dieses per Internet, Telefon oder postalisch direkt beim Verlag, wohingegen die Aushändigung der Zeitung im Groß- oder Einzelhandel erfolgt. Beim Download eines e-Papers hingegen erfolgen beide Schritte in einem, dem Online-Kanal.

Während bei anderen Produkten Kundenreaktionen in der Nachkaufphase oft durch die materielle Qualität oder Benutzungsfreundlichkeit ausgelöst werden, sind diese Gründe hier von geringerer Bedeutung. In der Zeitungsbranche sind eher die redaktionelle Qualität, Vergünstigungen, Services, Online-Dienste sowie pünktliche und regelmäßige Auslieferung und die damit verbundene Kundenzufriedenheit als Kontaktauslöser zu sehen. Dieser Kanal dient somit der Vertiefung der Kundenbeziehung, mit Hilfe von „...regelmäßigen, situativen oder individuellen Zusatzleistungen...“ (Bachem 2004 S.31).

2.4 Realisierung potenziell vorhandener Synergien durch das implementierte Multi Channel Distributionssystem

Im Multi Channel Marketing gelten als Quelle für Synergieeffekte „...eine gemeinsame Infrastruktur, ähnliche Arbeitsabläufe sowie ein einheitliches Marketing über alle Kanäle hinweg“ (Steinmann 2005 S.5). Zunächst handelt es sich dabei um die klassischen Absatzkanäle der Zeitungsbranche, aber auch, und dies vor allem wegen des nur geringen redaktionellen Mehr-

aufwandes, um Archiv-, Informations- und Radio-Nachrichtenprodukte. (vgl. Hess et. al. 2003 S.15).

Durch die Aufteilung der FAZ in zwei Kernbereiche (Print und FAZ.net) erreicht der Verlag unterschiedliche Kundengruppen. Zum einen sind dies Menschen mit einem hohen Aktualitätsbedürfnis (z.B. Nutzung des FAZ-Börsentickers oder der Wirtschaftsnachrichten durch einen Fondsmanager) oder Affinität zum Internet und zum anderen klassische Zeitungsleser. Während sich die Online-Auftritte zum großen Teil auf aktuelle Informationen (z.B. Schlagzeilen und Meldungen) beziehen, liefert die Print-Ausgabe auch Hintergrundwissen, also ausführlichere Informationen zu einem Thema (vgl. Hess et. al. S.16). Des Weiteren ergeben sich Synergieeffekte durch personalisierte E-Mail-Newsletter oder Login-Bereiche im WWW-Auftritt. Große Bedeutung erlangt das Mehrkanalsystem bei FAZ-Lesern vor allem in den Bereichen Finanzmarkt, Sport, Wirtschaft, Politik und Gesellschaft (ebda. S.17). Bei Formaten mit einer langsamen Entwertung von Informationsinhalten, wie z.B. Cartoons, Comics, Reisen, Wissen, Technik und Feuilleton hat die Multi Channel Distributionsstrategie dagegen nur mittlere Bedeutung (ebda.). Das Multi Channel Distributionssystem nimmt folglich in der Zeitungsbranche bei der Realisierung von Synergien eine tragende Rolle ein, da die Kunden bei Formaten mit schneller und mittlerer Entwertung von Informationsinhalten durch den Einsatz eines Mehrkanalsystems individuell, schnell und umfassend informiert werden können. Dazu kommen für den Anbieter noch Kosteneinsparungspotenziale, Differenzierungsmöglichkeiten von der Konkurrenz und Risikoreduktionsmöglichkeiten durch eine erhöhte Marktabdeckung (vgl. Steinmann 2005 S.5).

3. Kundenkontakte, Kundendaten und Gewinnung von Kundenkenntnis im dargestellten Distributionssystem

3.1 Kundenkontakte und Möglichkeiten der Kundendaten-gewinnung

Jeder Distributionskanal bietet andere Möglichkeiten und Formen mit dem Kunden in Kontakt zu treten. Die aus einem Kundenkontakt resultierende Speicherung und Aufbereitung von Kontakt- und Kundendaten dient in erster Linie der Kundenbindung und Neukundengewinnung.

Die Kundendaten lassen sich in Stamm- (Grunddaten von Kunden und Interessenten), Potenzial- (Welches Potenzial steckt im Kunden und in der Kundenbeziehung?), Aktions- (Wer wurde wann und wie kontaktiert?) und Reaktionsdaten (Hat sich der Kunde beschwert, worauf hat er reagiert?) untergliedern (vgl. Steinmann 2005 S.11).

Kundenkontakte zwischen Kunde und Anbieter unterscheiden Silberer & Mau (2005 S.338, zitiert nach Steinmann 2005 S.6) in persönliche, semi-persönliche und unpersönliche Kontakte. Ein Verkaufsgespräch (face-to-face-Kontakt) im stationären Handel wäre ein typischer persönlicher Kontakt (ebda.). Als semi-persönliche Kontaktformen können Emails, Telefongespräche oder Briefe bezeichnet werden, da die Übermittlung zwischen Sender und Empfänger über ein Medium erfolgt, wohingegen unpersönliche Kontaktaufnahmen in Form von Prospekten, Standardbriefen oder ähnlichem erfolgen (ebda.).

Persönliche Kundenkontakte ergeben sich hier beispielsweise durch Käufe oder Abonnementbestellungen im Einzelhandel. Aus diesen Kundenkontakten können mittels „...Befragung oder auch Beobachtung am Point of Sale“ (vgl. Silberer & Büttner 2004 sowie Silberer & Mau 2005, zitiert nach Steinmann 2005 S.11) Kundendaten erfasst werden. Weiterhin gibt es im Einzelhandel die Möglichkeit, über Scannerkassen-, Kunden- oder Kreditkartensysteme Kundenkontakte zu erfassen (vgl. Steinmann 2005 S. 12).

Als semi-persönliche Kundenkontakte können Probe- oder Abbestellungen, Teilnahmen an Gewinnspielen oder Reaktionen auf eine Abonnementwerbeaktion per Telefon, Email oder Internet sein.

Unpersönliche Kontakte würden sich durch eine Angebotsbeilage über ein Probeabonnement oder einen Zeitungsartikel ergeben.

In vielen dieser Fälle gibt es Möglichkeiten, Kundendaten zu generieren. Diese Daten können in einer Kundendatenbank des Verlages gespeichert und im Rahmen eines Database-Marketings ausgewertet und ständig aktualisiert werden.

In den Online-Medien ergeben sich neue Möglichkeiten durch personenspezifische Zusammenstellungen von Inhalten, denen bereits heute schon mittlere bis hohe Bedeutung und zukünftig wohl ein weiter ansteigendes Interesse zukommt (vgl. Hess et. al. 2003 S.16). Diese personenspezifische Individualisierung wird derzeit schon mittels Bereitstellung individualisierter

E-Mail-Newsletter (ebda.) oder gar ganzen Internetseiten, z.B. „My FAZ.net“, betrieben. Durch personalisierte Dienste und integrierte Service-dienste, wie Routenplaner, Börsen- oder Wetterdienste, sind weitere Kundenkontaktstellen und darauf aufbauend neue Kundendatengewinnungsmöglichkeiten hinzugekommen.

Es ist dem Verlag möglich, z.B. mittels B-2-C-, C-2-B- oder C-2-C-Chats sowie Kundenbefragungen, direkt Kundenbedürfnisse zu ermitteln, aber auch durch die von Kunden bereits ausgewählten Dienste, in den personalisierten Bereichen, Rückschlüsse auf Personen oder Haushalte ziehen zu können. Festzuhalten bleibt dennoch, dass ein persönlicher Kontakt in der Regel wertvoller ist, als ein medialer (vgl. Silberer 2004 S.269).

Problematisch ist und bleibt bei Online-Kontakten die Anonymität. Viele User nutzen lediglich die Informationsmöglichkeiten der Homepage, ohne sich durch einen Login zu registrieren, wobei auch Registrierungen, wie nicht selten vorkommende „Kunden“ mit dem Namen „Donald Duck“ zeigen, nicht immer wertvoll sein müssen.

Darüber hinaus werden auf Internetseiten teilweise so genannte *Logfiles* zur Kundendatengewinnung verwendet, jedoch haben *Logfile*-Auswertungen das Problem, dass sie sich „...einer Zuordnung zu Personen bzw. Kunden in der Regel verschließen“ (vgl. Silberer & Mau 2005 S.3, zitiert nach Steinmann 2005 S.12). Durch *Logfiles* wird lediglich festgehalten, wo sich der Kunde, hier genauer gesagt der Rechner bzw. Computer, vor dem Seitenzugriff aufgehalten hat, was er während seines Besuchs anschaut oder anklickt und was am Bildschirm ausgeliefert wird.

Eine vermeintlich bessere Methode könnte die Verwendung von *Cookies* darstellen. Diese werden beim Erstbesuch einer Internetseite auf dem Rechner des Kunden hinterlegt und können somit dem Unternehmen Daten über den Ablauf eines Wiederholungsbesuchs liefern.

Bei beiden Verfahren können sich zusätzliche Komplikationen durch Benutzereinstellungen der *Internet-Firewall*, einer Online-Schutz-Software von Computern, ergeben, womit die Identifikationsadresse der Rechner (IP-Adresse) sich in einem bestimmten Zeitintervall ändert und damit *Logfiles* unbrauchbar werden oder aber das Hinterlegen von *Cookies* ganz verhindert wird und somit eine Identifikation nicht mehr möglich ist.

3.2 Kundenidentifizierung und Gewinnung von Kundenkenntnis am Beispiel der Zusammenarbeit vom FAZ-Verlag und microm

Wie bei nahezu jeder Wissensanreicherung stehen auch bei der Gewinnung von Kundenkenntnis unterschiedliche Quellen zur Verfügung. Nach Silberer (vgl. 2004 S.268-274) können dabei interne und externe Wissensquellen unterschieden werden: Interne Quellen sind Menschenkenntnis und Intuition, Erfahrungen im Umgang mit Kunden, interne Statistiken sowie Berichte, als externe Quellen können unternehmensfremde Experten, Kunden, neue Mitarbeiter, externe Statistiken und Berichte, Lehrbuchwissen und wissenschaftliche Publikationen bezeichnet werden. Wie so oft bewährt sich auch hier ein Methoden-Mix (ebda. S.274). Für einen Mix interner und externer Quellen spricht zudem „... die abnehmende Gefahr der Betriebsblindheit, des Wunschdenkens, und der bevorzugten Betrachtung aktueller Kunden“ (ebda. S.275).

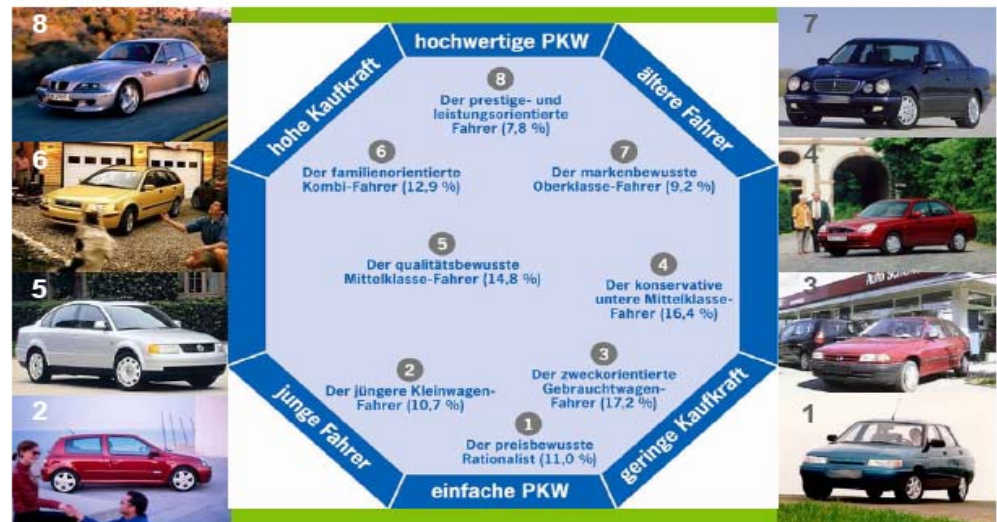
Im folgenden Beispiel handelt es sich eben um einen solchen Mix, da intern gewonnene Daten mit Hilfe externer Statistiken und Experten ausgewertet werden.

Der FAZ-Verlag arbeitet seit Mitte 2003 im Bereich der mikrogeographischen Marktbearbeitung mit einem externen Unternehmen, der Micromarketing-Systeme und Consult GmbH (microm), zusammen und nutzt MOSAIC-Datenbanken zur Gewinnung von Kundenkenntnis (vgl. FAZ 2006b). Durch Auswertung mittels MOSAIC-Datenbanken kam die FAZ beispielsweise zu der Erkenntnis, dass ihre Leser über ein überdurchschnittliches Einkommens- und Bildungsniveau verfügen (vgl. FAZ 2005 S. 10-17) und kann dieses Wissen nun für weitere marketingpolitische Maßnahmen, z.B. der Neukundengewinnung, zielorientiert nutzen. Des Weiteren können durch E-Mails-, Online-Befragungen oder Abonnements erhaltene Adressen sortiert, gereinigt und informativ aufgearbeitet werden. Ziel ist es, Wissen über tatsächliche, aber auch potenzielle Kunden zu gewinnen. Unternehmen mit diesem Wissen haben im Zweifel auch die besseren Marktchancen (vgl. Silberer 2004 S. 265).

Die MOSAIC-Datenbanken liefern dabei folgende Hilfestellungen:²

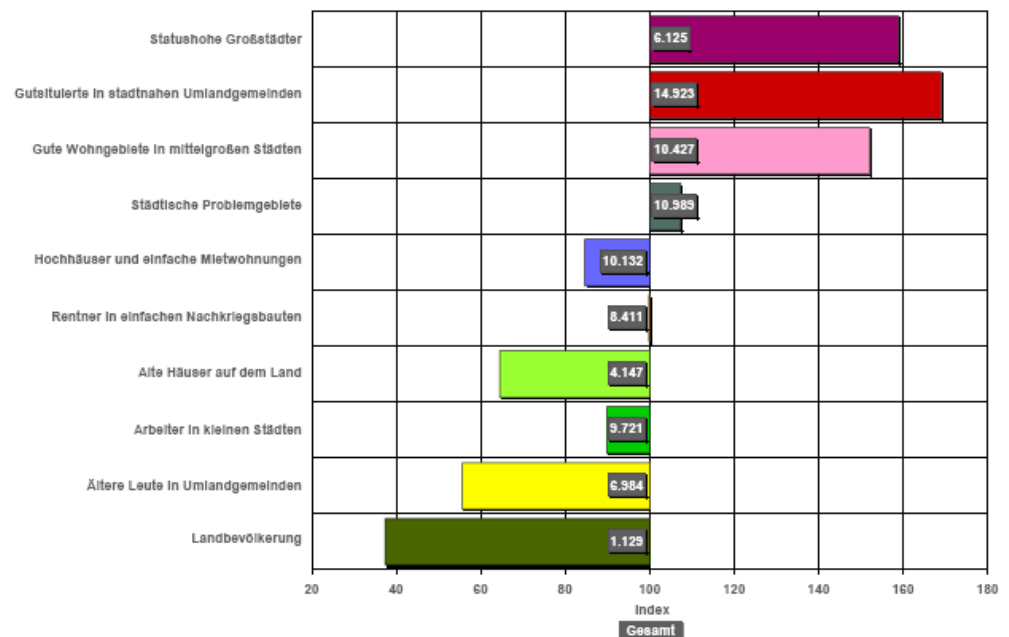
² Die folgenden Ausführungen und Abbildungen beziehen sich auf die Informationen zu den einzelnen MOSAIC-Datenbanken durch microm (vgl. 2005 S.4-55).

MOSAIC Automobil



MOSAIC Automobil analysiert die Anzahl der PKW genauso wie die Zahl der Halter, das Alter der Autos sowie Größe, Leistung und Marke. Diese Angaben erlauben Rückschlüsse auf die Halter und ihre Haushalte.

MOSAIC Typologie



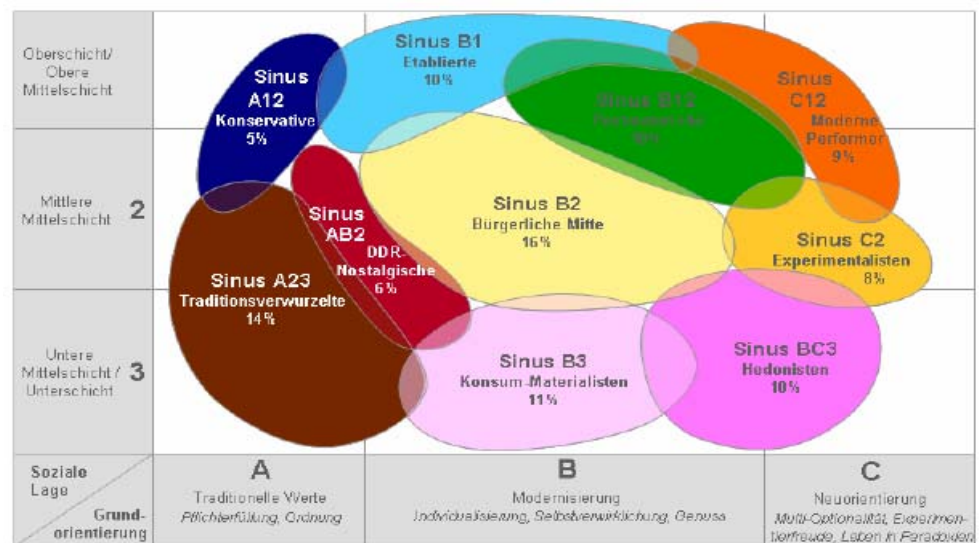
Die MOSAIC Typologie gruppiert und kombiniert hausgenau verschiedene Zielgruppen nach ähnlichen Merkmalen. Die Kunden werden nach ihrem jeweiligen Lebensraum gefiltert. Die Grafik vergleicht den Anteil der Kunden an einer MOSAIC Gruppe mit dem Anteil der MOSAIC Gruppe an allen Haushalten in Deutschland. Ein Index von 100 besagt, dass die MO-

SAIC Gruppe in den Kundendaten im gleichen Anteil wie in Deutschland vertreten ist. Bei einem Index von 200 ist sie doppelt so stark vertreten.

MOSAIC Targets

Die MOSAIC Targets liefern zu den verschiedensten Konsumneigungen die passenden Haushalte. Anhand statistischer Verfahren und nach bestimmten Konsumkriterien, wird jedes Haus danach klassifiziert, wie wahrscheinlich seine Bewohner einer bestimmten Verbrauchergruppe angehören. Besondere Beachtung finden in der Zeitungsbranche Haushalte mit einer Affinität zu überregionalen Tageszeitungen oder zu bestimmten Geldanlagen, welche auf ein überdurchschnittliches Einkommen schließen lassen. Dieses Wissen ist vielfältig einsetzbar zur Selektion von Adressen für die Neukundengewinnung, zur Analyse von Konsumentenstrukturen und zur Auswahl der richtigen Zielgruppe für Cross-Selling-Aktionen.

MOSAIC Milieus



Die MOSAIC Milieus sind eine gemeinsame Entwicklung von microm und Sinus Sociovision. Hier soll das Datensystem MOSAIC mit dem bewährtem Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus verknüpft werden und so die Marktforschung lokal anwendbar machen. Innerhalb des Kundenbestandes werden alle Adressen nach ihrer Milieuzugehörigkeit bewertet.

4. Zusammenfassung und Fazit

Es wurde gezeigt, dass sich Planung und Ausgestaltung eines Multi Channel Distributionssystems auf vielfältige Weise vollziehen können und vor allem der positiven Beeinflussung des Käuferverhaltens und der daraus resultierenden Kundenzufriedenheit dienen sollen.

Dabei ist zu beachten, dass sich Chancen, aber auch Risiken ergeben können, wobei die Chancen, bei einer den vertriebs- und marketingpolitischen Möglichkeiten, angepassten Implementierung, überwiegen.

Technischer Fortschritt, wachsende Online-Affinität und ein erhöhtes Anspruchsdenken der Kunden, scheinen in der heutigen Zeit eine Erweiterung des Vertriebs um einen Online-Kanal nahezu zwingend notwendig zu machen, da hiermit neue Kunden gewonnen, aber auch Serviceleistungen für Bestandskunden sinnvoll erweitert werden können.

Darüber hinaus sind überregionale Tageszeitungen „...aufgrund der engen technischen sowie redaktionellen Verzahnung zwischen Print- und Online-Redaktion in der Lage, attraktive Inhalte auf eine wirtschaftlich vertretbare Weise bereitzustellen. Diese enge Verzahnung begünstigt eine Mehrfachnutzung der durch die Print-Redaktion erzeugten Inhalte...“ (Hess et. al. 2003 S.18).

Aus ökonomischer Sicht ist weiterhin ein wachsender Erlös zu vermuten, weshalb der „...Bereitstellung und profitablen Auswertung von attraktiven Archiv-/Informationsprodukten sowie elektronischen Zeitungsprodukten eine zunehmend erfolgsrelevante Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit des Zeitungsverlagsunternehmens zukommen könnte“ (Hess 2003 S.18).

Nicht zu vergessen sind die im Multi Channel Marketing zusätzlich geschaffenen Kundenkontakte und Formen der Kundendatengewinnung.