

## Abomarketing wirtschaftlich erfolgreich steuern! (Interview mit Stefan Wilberg, Selbständiger Medien-Consultant)

*Erfolgreiches Abomarketing ist für Verleger von stark wachsender wirtschaftlicher Bedeutung, sowohl im klassischen Print- als auch verstärkt im Digital-Abonnementsbereich. Abomarketing alleine reicht nicht aus, um den Erfolg zu sichern. Eine effektive Strategie und eine richtige Umsetzung entscheiden über langfristige Erfolge!*

*Im Vorfeld unseres Seminars **Abomarketing wirtschaftlich erfolgreich steuern**, sprachen wir mit Stefan Wilberg (selbstständiger Medien-Consultant) über den Stellenwert des Abomarketing, die (Weiter)Entwicklung des Abo-Kunden sowie Verbesserungspotenziale bei Verlagen.*



### **Wie hat sich der Abo-Kunde über die Jahre hinweg entwickelt/verändert?**

**Stefan Wilberg:** Abonnement-Beziehungen sind über die Jahre „flüchtiger“ und die Kunden weniger loyal zu ihrem Medienangebot geworden. Experten sprechen davon, dass die „durchschnittlichen Haltbarkeiten“ der Abonnements sinken.

### **Was denken Sie warum?**

**Stefan Wilberg:** Bestimmt hat die überwiegend kostenlose Verfügbarkeit relevanter Informationen im Internet sowie der einfache (zunehmend mobile) Zugang zu ihnen hierzu beigetragen.

Aber auch die Anbieter klassischer und/oder digitaler Medienangebote selber tragen dazu bei, dass Abonnement-Kunden sich immer häufiger fragen, wieso sie einfach nur eine weitere Periode den vollen Abo-Preis entrichten sollen. Schließlich „warten“ doch immer wertvollere Geschenke, Gutscheine etc. bei Abschluss eines neuen (Probe-)Abos nur darauf, „abgeholt“ zu werden. Alles, was man dafür aus Sicht des Kunden tun muss, ist kündigen und ggf. neu bestellen.

### **Welchen Stellenwert hat Abomarketing heutzutage in den Verlagen und Medienhäusern?**

**Stefan Wilberg:** Einen höheren Stellenwert als je zuvor! Ein stabiler und loyaler Abonnentenstamm (gleich, ob es sich um klassische oder digitale Medienangebote handelt) ist in Zeiten zurückgehender Kioskverkäufe und immer noch nicht wirklich in Schwung kommender bezahlter Artikel- und Ausgabedownloads sowie stark volatiler Werteträgererlöse eine Erlös- und Reichweitenlebensversicherung für viele Medienhäuser.

### **Wie sieht es Ihrer Meinung nach in Punkto Abomarketing in der deutschen Medienlandschaft aus?**

**Stefan Wilberg:** Das Marketing-Spielfeld ist durch die digitalen Vertriebskanäle sehr vielschichtig und spannender geworden. Im Onlinemarketing verbreitete performancebasierte Bezahlmodelle sind für Direktmarketer natürlich ein Traum und führen dazu, dass effiziente und skalierbare Abogewinnungsaktionen im Fokus stehen.

Marketing ist sehr effizient geworden in Deutschland! Aber Marketing ist leider nicht immer effektiv und diese wichtige Dimension wird manchmal vergessen!

Wenn man unter Marketing-Effizienz versteht, „Dinge richtig zu tun“, dann bedeutet Effektivität, „die richtigen Dinge zu tun“. Also: Marken- und Unternehmensziele zu definieren und auf dieser Basis die zielgerechten Abowirtschaftlichkeits- & -mengenkennziffern zu fixieren, um dann im 3. Schritt die Maßnahmen effizient anzugehen.

### ***Wo liegen die größten Fehler?***

**Stefan Wilberg:** Deutsche Medienanbieter haben sich meines Erachtens nach in der letzten Zeit sehr viel um Effizienz im Abomarketing gekümmert, aber die Effektivität aus den Augen verloren. Das kann insbesondere langfristig empfindliche Konsequenzen nach sich ziehen. Sinkende Haltbarkeiten sind nur eine davon.

Ich sage zu meinen Kunden häufig halb scherzhaft: „Erst die Hose, dann die Schuhe. Ansonsten fällt man beim Loslaufen schnell hin.“

### ***Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial bei Verlagen?***

**Stefan Wilberg:** Optimale Ergebnisse erzielen die Medienanbieter im Abobereich, wenn sie ihre definierten Ziele effizient erreichen. Aber nicht immer werden die Ziele klar und detailliert definiert, die Zielvorgaben für die operative Ebene nachvollziehbar abgeleitet und nach Produkten, Gewinnungskanälen und Angebotsformen heruntergebrochen und kommuniziert.

Verbessern können eine Reihe von Medienhäusern ihr Abomarketing, wenn es besser gelingt, die für eine Marke „richtigen“ Dinge mit klaren Vorgaben zu wirtschaftlichen Leitplanken operativ anzugehen.

### ***Was können die Teilnehmer in dem Seminar lernen, bzw. welchen Nutzen können die Teilnehmer aus dem Seminar ziehen***

**Stefan Wilberg:** Das Seminar richtet sich an Marken- und Abovertriebsverantwortliche, denen in dem Seminar tiefgehendes Wissen und Sicherheit bei der Beurteilung abowirtschaftlicher Zusammenhänge vermittelt wird, die zu besseren Planungen und operativen Entscheidungen im eigenen Medienhaus führen werden.

Vorgestellt wird ein System, mit dem

- Produkt- resp. Markenziele im Abonnement definiert
- KPI-Leitplanken je Gewinnungskanal und Angebotsform abgeleitet
- zieladäquate operative Aktionsplanung ermöglicht wird.

Das System wird in Gruppenarbeiten an einem Fall aus der Praxis geübt.

**Zur Person:** Stefan Wilberg ist Medien-Consultant mit einer langjährigen Erfahrung als Abomarketing- und Verlagsleiter mit Schwerpunkt Vertriebsmarketing. Er war in renommierten General Interest und Special Interest Medienhäusern (u. a. für Capital und National Geographic) tätig. Des Weiteren war er Vertriebsleiter ad interim (Handelsblatt) und Berater von Fach- und Special-Interest-Verlagen.

Das Interview führte:

#### **Daniel Schuster**

Senior Marketing Manager  
Produkt und Online Marketing  
VDZ Akademie GmbH  
T: +49 (0)30 72 62 98-160  
E: [d.schuster@vdz-akademie.de](mailto:d.schuster@vdz-akademie.de)

Quelle: Interview im August 2015, veröffentlicht unter:

[http://www.vdz-akademie.de/html/de/content/Websites/Seminare/2015/September/Interview-Stefan-Wilberg?utm\\_source=Interview&utm\\_medium=Interview%20Abo-Marketing&utm\\_campaign=Interview%20Abo-Marketing%20-%20Wilberg](http://www.vdz-akademie.de/html/de/content/Websites/Seminare/2015/September/Interview-Stefan-Wilberg?utm_source=Interview&utm_medium=Interview%20Abo-Marketing&utm_campaign=Interview%20Abo-Marketing%20-%20Wilberg)