

Medienhaus /NEXT/

Forum für digitale Impulse und Best Practices

Programm und Speaker

28. Februar 2024 im F.A.Z. Tower

In Kooperation mit

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND



Begrüßung

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

herzlich willkommen zum Medienhaus/NEXT/2024! Diesmal öffnet die F.A.Z. ihre Türen für unseren Branchentreff, der sich wachsenden Zuspruchs erfreut.

Neben der exklusiven Location liegt der Grund dafür sicher im Programm. So eint alle Verlage die Herausforderung der Veränderung! Stetige Transformationsprozesse und neue Trends in der Branche sind deshalb ein Muss beim Medienhaus/NEXT/. Mit Blick darauf, dass sich Churn im Print, aber auch bei der Skalierung des Paid Content Geschäfts zur zentralen Herausforderung entwickelt, legen wir zudem einen Schwerpunkt im Retention Marketing und haben das Thema Community Building auf die Agenda gesetzt.

Gemeinsam wollen wir in den Dialog kommen, um die Zukunft aktiv zu gestalten. Dabei stehen Impulse und Inspiration im Mittelpunkt. In diesem Zusammenhang blicken wir auch auf das Metaverse und Web3.0 – Themen mit vielen Buzzwords, es lohnt sich also der Blick ins Glossar auf Seite 32.

Wir freuen uns auf einen intensiven Austausch mit Ihnen – sowohl in den Tagungspausen als auch beim anschließenden Get-together in der „Pauline im Europagarten“.

Ihr AVS-Team





Liebe Gäste, liebe Kolleginnen und Kollegen,

die F.A.Z. heißt Sie herzlich willkommen im neuen F.A.Z. Tower zum Branchentreffen Medienhaus/NEXT/.

Der Umzug in unser neues Gebäude im vergangenen Jahr war für uns zukunftsweisend: Open-Space-Bereiche für Verlag und Redaktion, ruhige Zonen für konzentriertes Arbeiten, vielfältige Co-Working-Flächen sowie Räume für Begegnungen und Austausch. All das schafft uns die besten Voraussetzungen für die Anforderungen eines modernen Medienunternehmens – in einer Branche im Umbruch. Mit der Wertigkeit unseres Hauses wollen wir die Tradition und die Kultur der F.A.Z. transportieren: Hier zeigen wir, dass wir Wertbeständigkeit und Offenheit für Veränderungen verkörpern.

Diese Offenheit für Neues, für Entwickeln und Transformieren, für Austausch und Diskussion ist es auch, die uns heute zusammenführt. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen wertvolle Impulse, hilfreiche Erkenntnisse und einen inspirierenden Austausch.

Dr. Volker Breid

Geschäftsführer der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

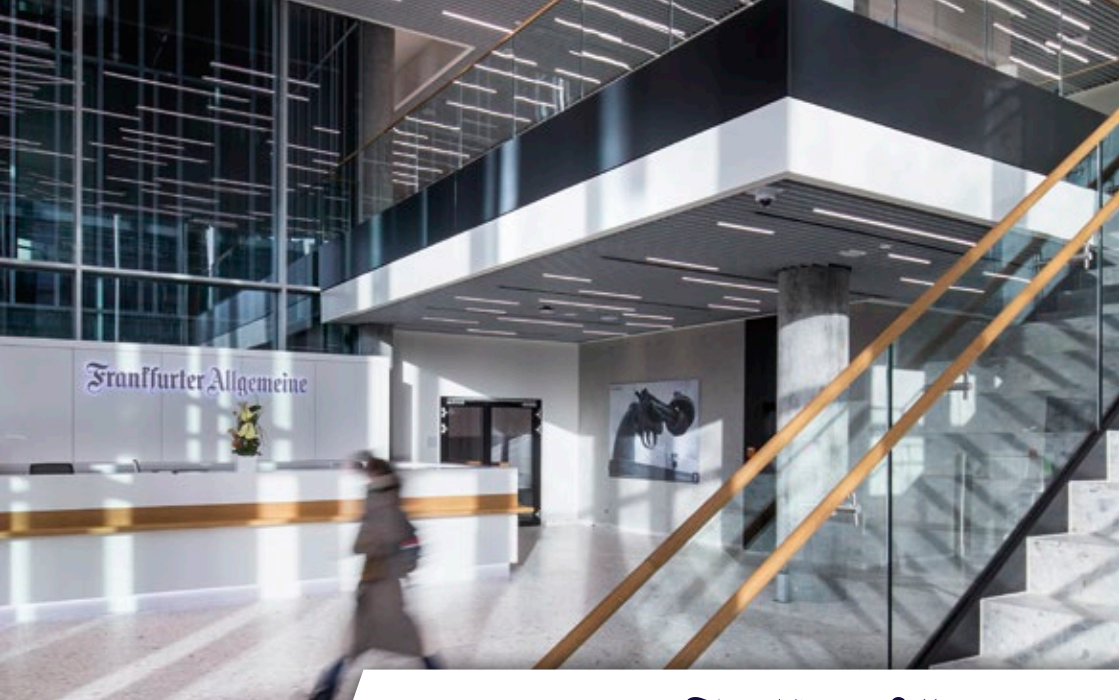


// Unser Gastgeber: Die F.A.Z. Zeitung für Deutschland

Die Verbindung und räumliche Nähe zu dem Verlag am Veranstaltungsort herzustellen ist Teil der „DNA“ des Medienhaus/NEXT/.

In diesem Jahr freuen wir uns, dass wir erstmalig bei der F.A.Z. zu Gast sind, die für uns die Veranstaltungsräume im F.A.Z. Tower öffnet. Doch nicht nur das: Einige unserer hochkarätigen Referenten sind bei dem Frankfurter Leitmedium beschäftigt und bereichern die Veranstaltung mit ihren Beiträgen.

Unterstützung und Offenheit, wie wir sie bei der F.A.Z. vorgefunden haben, sind für das Medienhaus/NEXT/ identitätsstiftend und machen den Dialog und Branchentreff erst möglich.



**Herzlichen Dank für
die Unterstützung:**

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung zählt zu den bedeutendsten überregionalen Tages- und Wirtschaftszeitungen. Sie steht für Unabhängigkeit, gründlich recherchierte Fakten, präzise Analysen und kluge Kommentare. Als eine der wichtigsten Informationsquellen erreicht sie täglich mehr als 840.000 Leserinnen und Leser (AWA 2023) – davon sind ein Großteil Entscheider aus Wirtschaft, Politik und Kultur.

Auch digital setzt die F.A.Z. Maßstäbe: Mit FAZ.NET, zahlreichen Apps und Podcasts erreicht der erstklassige Qualitätsjournalismus monatlich 10,4 Mio. Unique User (b4p 2023 II).



Werden Sie Mitglied in der DNV-Community!

DNV ist seit über 70 Jahren das Fachmagazin für Zeitungs- und Zeitschriftenmacher. Unser Magazin kann Sie dabei unterstützen, Ihr Angebot in den Köpfen der Verlagsentscheider und Vertriebsmanager zu verankern.

Wir freuen uns, mit Ihnen ins Gespräch zu kommen und wünschen Ihnen eine erfolgreiche Medienhaus/NEXT/Veranstaltung.

Herzlichst, Ihr DNV-Team

Mev Yüce

Wolfgang Rakel

Sophia Fiedler



*DNV-Probe-Abo
anfordern!*



// Unser Medienpartner

DNV – DER NEUE VERTRIEB

Begleitet wird das Medienhaus/NEXT/ auch in diesem Jahr vom Branchendienst DNV – DER NEUE VERTRIEB. Dieser berichtet über das Marktgeschehen im nationalen und internationalen Pressevertrieb. Technische Entwicklungen, Logistik und die Beobachtung von Teilmärkten gehören ebenso zu den DNV-Themen wie das Engagement der Printmedien-Häuser im Markt der elektronischen Medien.

„Matthias Keil und sein Team haben mit Medienhaus/NEXT/ ein Branchenevent geschaffen, das zu einem Pflichttermin im Kalender vieler Verlagsentscheider geworden ist. Medienhaus/NEXT/ und DNV eint das Ziel, eine Plattform für den Dialog und eine Bühne für Best Practices zu bieten. Deshalb unterstützen wir das Event im Rahmen unserer erfolgreichen Zusammenarbeit bereits seit vielen Jahren als Medienpartner und freuen uns auf den Austausch über Chancen und Herausforderungen bei der Kundenbindung – ein Thema, das heute wichtiger ist denn je.“

DNV-Chefredakteur Wolfgang Rakel



Herzlichen Dank an unseren Medienpartner

Programm

09:00 - 10:40 Uhr

Akkreditierung & Networking

Eröffnung und Grußwort

Dr. Volker Breid,
Geschäftsführer Frankfurter Allgemeine Zeitung

Begrüßung durch den Moderator

Prof. Dr. phil. Thomas Breyer-Mayländer,
Hochschule Offenburg

Keynote:

Publisher im Digital Change –

Wie die F.A.Z. die digitale Transformation meistert

Carsten Knop, Herausgeber Frankfurter Allgemeine Zeitung

10:40 - 11:10 Uhr

Kaffeepause

Zukunft und Transformation der Medienhäuser

11:10 - 12:30 Uhr

Im Wandel der ZEIT – über Herausforderungen der Digitalisierung und warum das Bild der Transformation in die Irre führt
Enrique Tarragona, Geschäftsführer ZEIT ONLINE

Diskussionsrunde: Zukunft und Transformation der Medien

Moderation: Prof. Dr. phil. Thomas Breyer-Mayländer,
Hochschule Offenburg

Eva-Maria Bauch, CEO Mediengruppe Oberfranken
Stefan Hilscher, Vorsitzender des BDZV-Vorstands
Enrique Tarragona, Geschäftsführer ZEIT ONLINE

12:30 - 13:30 Uhr

Mittagspause

Digital-Trends & Strategien

13:30 - 15:00 Uhr

Revolution oder Evolution? Wie Metaverse und Web3-Technologien die Medienwelt verändern

Anna Graf, Innovation Lead Web3, Arvato Systems Bertelsmann

The Power of Video: Argumente für eine Video-Strategie

Klaus Mittmansgruber, Leitung OÖN-TV

Paywall Management und Testing Insights

Dr. Tobias Fredebeul-Krein, Chief Subscription Officer,
Frankfurter Allgemeine Zeitung

Annemarie Sowa, Digital Marketing Managerin Paywall/Paid Content, Frankfurter Allgemeine Zeitung

15:00 - 15:30 Uhr

Kaffeepause

Retention Marketing

15:30 - 17:00 Uhr

Retention is the new growth

Luca Gatscher, Head of Subscription & Marketing, Die Presse

Community Building –

Brücke zwischen Medien und ihren Zielgruppen

Wie agieren Medienhäuser?

Marktüberblick und Einordnung

Wolfgang Rakel, Chefredakteur DNV - Der neue Vertrieb,
Presse Fachverlag

Sophia Fiedler, Redakteurin DNV - Der neue Vertrieb,
Presse Fachverlag

Panel-Talk – Praxisbeispiele und Erfahrungswerte

Moderation: Wolfgang Rakel und Sophia Fiedler

Britta Schönhüt, Leiterin Social Media,
Community und Newsletter, Süddeutsche Zeitung

Christine Fettich, Director Business,
Süddeutsche Zeitung Digitale Medien

Lennart Schneider, Strategieberater für Abo-Marketing,
Newsletter & Communitybuilding, Selbstständig

Catherin Hiller, Leitung Corporate Data & Intelligence,
FUNKE Mediengruppe

Zusammenfassung

ab 17:30 Uhr

Get-together im Restaurant „Pauline im Europagarten“



Eva-Maria Bauch



Dr. Volker Breid



Christine Fettich



Sophia Fiedler



Moderator 2024

Prof. Dr. phil.
Thomas Breyer-Mayländer



Dr. Tobias Fredebeul-Krein



Luca Gatscher



Anna Graf



Catherin Hiller



Stefan Hilscher



Carsten Knop



Klaus Mittmansgruber



Wolfgang Rakel



Lennart Schneider



Britta Schönhüt



Annemarie Sowa



Enrique Tarragona

Publisher im Digital Change – Wie die F.A.Z. die digitale Transformation meistert

Worum es geht? Die Kultur der F.A.Z. in allen digitalen Kanälen zu bewahren, um aus ihr die Kraft für Neues zu gewinnen. Jeden Tag an Verbesserungen und Produktinnovationen arbeiten, für neue Lesergenerationen relevant bleiben: So sichert die F.A.Z. auch in Zukunft ihre einzigartige Unabhängigkeit.

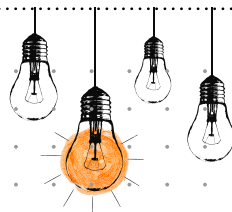


// Carsten Knop

Herausgeber, Frankfurter Allgemeine Zeitung

Vita: Carsten Knop arbeitet seit 1996 ununterbrochen für die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Zunächst als Wirtschaftskorrespondent im Düsseldorfer Büro der F.A.Z., das schon die Außenstation des Volontariats gewesen war. Nach der Zeit in Düsseldorf Wirtschaftskorrespondent zunächst in New York und dann in San Francisco. Seit 2003 wieder in Frankfurt, viele Jahre Leiter der Unternehmensberichterstattung, später auch für Wirtschaftsnachrichten zuständig. Von Anfang 2018 bis März 2020 Chefredakteur für die digitalen Produkte. Seit April 2020 Herausgeber.

Learnings & Notes



Im Wandel der ZEIT – über Herausforderungen der Digitalisierung und warum das Bild der Transformation in die Irre führt

Im Wandel der ZEIT: Erfahren Sie, wie sich das Digitalangebot Deutschlands auflagenstärkster Wochenzeitung vom Mauerblümchen zum Treiber des Kerngeschäfts entwickelt hat. Welche Weichenstellungen und welche Rahmenbedingungen waren dafür notwendig? Was hat die Digitalisierung eher behindert? Und stehen die nächsten Herausforderungen und damit Veränderungen schon wieder bevor?



// Enrique Tarragona

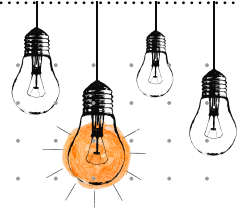
Geschäftsführer, ZEIT ONLINE

Vita: Enrique Tarragona ist seit 2008 bei ZEIT ONLINE, zunächst als Leiter Produktmanagement, später als Mitglied der Geschäftsleitung und Prokurist. Seit 2016 ist Enrique Tarragona Geschäftsführer der ZEIT ONLINE GmbH. Im Februar 2020 wurde er zusätzlich in die Geschäftsführung der academics GmbH und im Juli 2020 in die Geschäftsführung der Good Conversations GmbH berufen.

In den vergangenen Jahren hat er insbesondere die Entwicklung der verschiedenen Revenue-Modelle vorangetrieben, wozu neben den Erlösen aus klassischer Werbung und dem Ausbau der Rubrikenmärkte insbesondere die Themen E-Publishing bzw. Paid Content zählen, zuletzt mit der Einführung von Z+ als hybrides Paywall-Modell.

Enrique Tarragona hat Kommunikationswissenschaft, Marketing und Psychologie studiert und war vor seiner Tätigkeit bei ZEIT ONLINE in verschiedenen Positionen bei Vodafone und der Deutschen Telekom beschäftigt.

Learnings & Notes



Diskussionsrunde: Zukunft und Transformation der Medien

Ist die digitale Transformation abgeschlossen? Sind die Verlage crossmedial wirklich top aufgestellt? Was bedeutet die künstliche Intelligenz für die Zukunft der Medien? Haben bisherige Geschäftsmodelle ausgedient und welche Trends bestimmen das Jahr 2024? Um all das und mehr geht es bei der Diskussionsrunde am Vormittag.

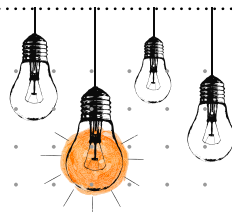


// Prof. Dr. phil. Thomas Breyer-Mayländer

Hochschule Offenburg

Vita: Prof. Dr. phil. Thomas Breyer-Mayländer ist Professor an der Fakultät Medien und Informationswesen an der Hochschule Offenburg. Er war unter anderem Geschäftsführer der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) Frankfurt und ist heute noch der Verlagspraxis als Berater, Trainer und Aufsichtsrat verbunden. Er gilt u. a. als ausgewiesener Experte für die Themen Medienmanagement, Marketing und Digitale Transformation.

Learnings & Notes





KI in der Medienwelt ist eher eine exponentiell beschleunigte Evolutionsstufe, als ein disruptiver Entwicklungssprung. Für alle Medienhäuser wird es existenziell wichtig sein, ihre ganz individuelle Strategie zur Ableitung operativer und prozessualer Mehrwerte entlang der Customer Journey zu finden und vor allem schnell und mutig in deren Umsetzung zu gehen. Wer auf DIE eine heilbringende KI-Strategie wartet oder zu lange an der Goldrandlösung feilt, wird den schon fahrenden Zug verpassen.

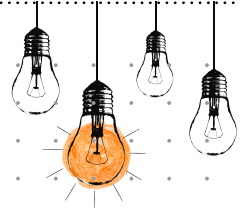


// Eva-Maria Bauch

CEO Mediengruppe Oberfranken

Vita: Zuvor war Sie Managing Director bei der Deloitte Digital GmbH der Managementberatung Deloitte in Deutschland. Die diplomierte Informatikerin hat sich auf ihren beruflichen Stationen in der Digital- und Medienbranche eine exzellente Expertise im Wandel des Content-Geschäfts sowie der Digitalisierung und nachhaltig kundenzentrierten Ausrichtung vielfältiger medialer Geschäftsmodelle angeeignet. Bei Axel Springer, Bauer Media Group, RTL Deutschland und Gruner + Jahr hat sie in leitenden Positionen wegweisende Veränderungen begleitet und zahlreiche Entwicklungs-, Aufbau- und Reorganisationsprojekte geleitet. Die Managerin und Entrepreneurin blickt zudem auf über 25 Jahre Führungserfahrung zurück. Ihr Weg durch die „Welten“ – vom Change tradierter Corporate-Modelle bis hin zur Gründung und dem Aufbau innovativer Produkte und Geschäftsmodelle – macht sie zu einer gefragten Übersetzerin zwischen „on“- und „offline“.

Learnings & Notes





Printkrise - ich kann das Wort nicht mehr hören. Deutschlands Tageszeitungen sind crossmedial bestens aufgestellt. Wir lieben jeden Printabonnenten und begrüßen genauso herzlich jede Nutzerin unserer innovativen Digitalangebote. Zeitungen informieren digital wie gedruckt faktenbasiert, sie ordnen ein, kommentieren, decken auf – und sie unterhalten.

Diese Herausforderung nehmen wir täglich, stündlich, minütlich an. Wir sind herausragendem Journalismus verpflichtet, auch weil wir als einzige Branche im Grundgesetz verankert sind.

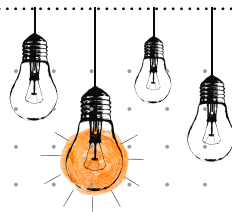


// Stefan Hilscher

Vorsitzender des BDZV-Vorstands

Vita: Stefan Hilscher war 45 Jahre lang als Journalist und Medienmanager bei der „Augsburger Allgemeinen“, dem „Kölner Stadt-Anzeiger“ und „Express“ (DuMont Köln), der „Berliner Zeitung“ und dem „Berliner Abendblatt“ (Berliner Verlag) sowie der Süddeutschen Zeitung tätig. Zudem ist er Mitgesellschafter der Tageszeitung „Die Harke“ in Nienburg/Weser. Damit hat er Erfahrungen sowohl mit Tageszeitungen als auch mit Wochenzeitungen. Obwohl inzwischen im „Unruhestand“, ist er seit Mai 2023 Vorstandsvorsitzender des Bundesverbandes Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV). In Augsburg, wo er lebt, hat er die Stefan Hilscher Consulting GmbH (www.stefanhilscher.de) gegründet sowie die kleine Online-Galerie www.artregion.de mit ins Leben gerufen.

Learnings & Notes





Verlage sollten sich schnell an den Gedanken gewöhnen, dass ihre Transformation nicht irgendwann endet und sie anschließend wieder zu einem Zustand der Stabilität hinsichtlich Produkt und Geschäftsmodell zurückkehren werden. Auch bei einer bislang erfolgreichen Digitalisierung stehen die nächsten Herausforderungen schon vor der Tür.



// Enrique Tarragona

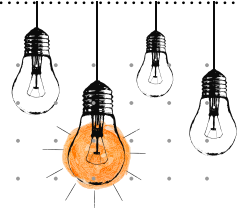
Geschäftsführer, ZEIT ONLINE

Vita: Enrique Tarragona ist seit 2008 bei ZEIT ONLINE, zunächst als Leiter Produktmanagement, später als Mitglied der Geschäftsleitung und Prokurist. Seit 2016 ist Enrique Tarragona Geschäftsführer der ZEIT ONLINE GmbH. Im Februar 2020 wurde er zusätzlich in die Geschäftsführung der academics GmbH und im Juli 2020 in die Geschäftsführung der Good Conversations GmbH berufen.

In den vergangenen Jahren hat er insbesondere die Entwicklung der verschiedenen Revenue-Modelle vorangetrieben, wozu neben den Erlösen aus klassischer Werbung und dem Ausbau der Rubrikenmärkte insbesondere die Themen E-Publishing bzw. Paid Content zählen, zuletzt mit der Einführung von Z+ als hybrides Paywall-Modell.

Enrique Tarragona hat Kommunikationswissenschaft, Marketing und Psychologie studiert und war vor seiner Tätigkeit bei ZEIT ONLINE in verschiedenen Positionen bei Vodafone und der Deutschen Telekom beschäftigt.

Learnings & Notes





Warum Belohnungen im Community-Management wichtig sind

Für die Zukunftsfähigkeit der Tageszeitung sind hochwertiger Journalismus, das passende Geschäftsmodell und eine schnelle Digitalisierung ausschlaggebend. Ebenso wichtig ist es aber auch, eine intensivere Bindung zur Leserschaft aufzubauen, um Churn zu vermeiden. Doch wie kann das gelingen?

Wir haben darüber mit Matthias Keil, Leiter Branchenlösungen beim Kundenbindungsspezialisten AVS, im Vorfeld zum Medienhaus/NEXT/ 2024 gesprochen.

Herr Keil, Community Building gilt aktuell vor allem im Subscription Business als neuer Trend. Warum hat das Thema hohe Relevanz?

Letztendlich geht es beim Aufbau von Gemeinschaften um ein moderneres Verständnis von der Leserschaft und deren Beziehung zum Medienhaus. Zugrunde liegt der Gedanke einer Gemeinschaft, die gemeinsame Interessen teilt und dazu einerseits Inhalte sucht, sich andererseits aber vor allem auch zu diesen Inhalten mit Gleichgesinnten austauschen möchte. Insoweit sind Communitys eine Chance, um eine engagierte und loyale Leserschaft und eine intensivere Beziehung aufzubauen. Es geht also um mehr als nur Inhalte. Dabei sind Kundenbindung und Mitgliedschaften wichtige Aspekte.

Wie schafft man eine lebendige und aktive Community?



Der langfristige Erfolg einer Community hängt unter anderem davon ab, ob die Teilnehmenden das Programm als motivierend und lohnend empfinden.

Deshalb müssen Communitys geführt und gepflegt werden. Anders gesagt: Sie müssen ihren Community-Mitgliedern etwas bieten – u. a. Mehrwert, Information, Unterhaltung, Unterstützung, Sicherheit, Zusammenhalt, Austausch mit Gleichgesinnten, Geschenke, Anerkennung und besondere Momente.



Um passive Mitglieder zu aktivieren und aktive Mitglieder zu entwickeln, gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- Engagement, beispielsweise Beiträge lesen, Kommentieren, Teilnahme an Events belohnen
- Status (z. B. Power User, Moderator etc.) und Auszeichnungen (Zertifikate, Badges etc.)
- Spaß und Unterhaltung durch Gamification

Der Lebensmitteleinzelhandel bietet häufig Rabatte. Welche Belohnungen wären für Verlage denkbar?

Dies kann alles sein, von Rabatten bis hin zum exklusiven Zugang zu Inhalten oder Veranstaltungen. Dabei lohnt sich zukünftig ein Blick auf neue Web3-Möglichkeiten, um Services und Mehrwerte zu generieren.

Die Medienhäuser verfügen über attraktives Inventar, das als Anreiz fungieren kann:

- Content (E-Books, Zugang zu Audio- und Videoinhalten, z. B. Streaming Regionalfußball etc.)
- Veranstaltungen (Backstagebereich), Webinare, Podiumsdiskussionen, VIP-Lounge Regionalsport mit Redakteur
- Verlagssshops (z. B. DDV Lokale der Sächsischen Zeitung oder Shop Heimatliebe des Verlag Parzeller)



Sie sind am Thema Community Building & Kundenbindung interessiert?

Jetzt vernetzen und Dialog aufnehmen!



Mehr Infos zum Thema „Kundenbindung und Community“ gibt's hier:

Im letzten Jahr hat das Fachmagazin DNV zwei Artikel von AVS zu diesem Thema veröffentlicht. Lesen Sie in der DNV 6_2023, was moderne, breit aufgestellte Loyalty-Programme heute können müssen, um auf die geänderten Bedürfnisse der Nutzer einzugehen.

Engagement mit dem Kernprodukt steigern, Kündigungen vermeiden

Wie moderne Loyalty-Programme gewünschtes Verhalten der Leserschaft mit der Medienmarke fördern und belohnen.

Die IVW-Zahlen bestätigen den Trend: Digitalabonnements sind weiter im Kommen. Doch erweisen sich die Abonnenten von E-Papern und besonders von Plus-Inhalten, die in der Regel auf einer Website hinter einer Paywall stehen, als flüchtig. Eine Herausforderung, die die Verlage eint, wie die aktuelle Studie der Hochschule Offenburg, „Herausforderungen im Lesermarkt“, zeigt. So ist es keinem Wunder, dass über die Hälfte der befragten Verlage der Haltedauer ihrer Abonnenten großes Gewicht beimessen und hierin Wachstumsperspektiven sehen. Ein Grund mehr, die Loyalty-Programme an neue Herausforderungen anzupassen.

Verlage wissen, wie schwierig die Umwandlung vom FlyBy über den registrierten Nutzer bis hin zum Abonnenten ist. Entsprechend groß ist die Experimentierfreude im User Funnel. Es gilt, rasch eine Bindung aufzubauen, um Kündigun-

gen zu vermeiden. Hierfür nutzen Verlage verschiedene Wege. Vom Ausbau journalistischer Inhalte und dem persönlichen Kontakt zwischen Nutzer und Redaktion über Personalisierung bis zu vielfältigen Mehrwertreicht die Palette. Das gemeinsame Ziel: die Steigerung des Engagements. Denn dass engagierte Nutzer treue Nutzer sind, ist hinlänglich bekannt.

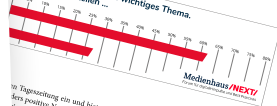
LOYALTY-PROGRAMM ALS ENGAGEMENT-TREIBER

Durch den Einsatz moderner Bonusprogramme mit CRM-System eröffnen sich in Sachen Kundenbindung zusätzliche Möglichkeiten. So bieten sie neben Cashback bei Partnerfirmen noch viel Potenzial, um das Engagement auf unterschiedliche Weise zu steigern. Das ist wichtig, denn mit dem zunehmenden Erfolg von Digitalangeboten gehen auch neue Erwartungen an Kundenbindungspro-

gramme einbet. Junge Zielgruppen wünschen sich beispielsweise über monetäre Vorteile hinaus andere Mehrwerte, die ihr Bedürfnis nach einem individuellen, interaktiven und emotional aufgeladenen Programmserlebnis erfüllen.

Und die Verlage? Sie möchten mit ihrem Loyalty-Programm verstärkt das Kernpublikum pushen, wie die Befragung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer beim Medienbus/NEXT/ 2023 zeigt. Wobei viele im Auditorium der Auffassung sind, dass sich die Frage so nicht stellt. Die Lösung ist nicht „entweder oder“, sondern „sowohl als auch“, weil dann Attraktivität und Reichweite profitieren. In Verbindung mit dem Kernpublikum der Publisher kann eine Belohnung beispielsweise erfolgen für die Teilnahme an einem Gewinnspiel, die Empfehlung von Artikeln, die Einsendung von Kommentaren und Leserbriefen oder die Interaktion mit Social-Media-Beiträgen.

er Lesergemeinschaft ist ein wichtiges Thema
rogramm eher abstellen ...



in Tageszeitung ein und bietet eine
ders positive Nutzerverföhrung und
in großes Plus in Sachen Loyalty.
fllich kommt es auf einen guten
traktativen Belohnungen an und
us es einerseits Prämiennziele
hnel erreichbar sind, ander
ch Programmziele vorhanden
reichend (intrinsische) Moti
en, um das Engagement zu
fication-Ansatz.

UNKOMPLIZIERT
DIGITALER KART

erfordert das
er, Leistungen
Die Authentifizierung
erfolgt bei Vouch
undenkarte. Daz
digitaler Prozes
ritäten der Lese
er auch optional
Benefits mit

ebenfalls die kostenlose App-Lösung von AVS nutzen. Damit wird der QR-Code in der digitalen oder haptischen Kundenkarte gescannt und die Eintrittsberechtigung überprüft sowie verrechnet.

Fazit: Generell ist in der Kundenbindung eine Entwicklung der Programmatik hin zur Bekohlung von Engagement feststellbar. Wer dabei nur auf den eigenen digitalen Shop aufbauen möchte, die Chance, bewusst lokale Partner einzubinden, um ein unverwechselbares Kundenerlebnis zu kreieren, mit hohen Identitäts- und regionalen Markenmerkmalen, ist im Grunde gut. Je breiter das Loyalitätsprogramm aufgestellt ist, je angelenkter von klassischen Cashback bis hin zu Gamification, desto größer sind Reichweite und User-Aktivität.

MATTNAC 87



KONTAKT ZUM AUTOR

Matthias Keil,
Leiter Branchenlösungen
AVS Abrechnungs- und
Verwaltungs-Systeme GmbH
E-Mail: matthias.keil@avs.de
Telefon: +49 (0) 921/802-712

Je breiter das Loyalty-Programm aufgestellt ist, desto höher die Reichweite innerhalb der Leserschaft. Jüngere Zielgruppen können mit spielerischen Elementen motiviert werden. Beispiel: Ausschüttung für Vielleser etc.

ENVIRONMENTAL 2597

**Artikel auf avs.de
lesen:**

avs.de/dnv1



Und lesen Sie in der DNV 11/12_2023, wie passive Mitglieder einer Community zu aktiven werden. Wichtig: Egal welche Form der Belohnung es gibt, sie muss digital gemanagt werden.

Ist Community-Building der Eckstein im Retention-Management?

„Praxisnah und spannend: Das Programm fürs Medienhaus/NEXT/ ist online. Das Forum findet diesmal am 28. Februar 2024 im FAZ-Tower statt und versammelt wieder hochkarätige Experten zu aktuellen Themen der Transformation und des Subscription-Business.“

Das Medienhaus/NEXT/ geht in die nächste Runde. Am 28. Februar ist der Branchenstreff der Zeitungswelt zu Gast bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ). Damit öffnen sich auch schließlich Vermarktungen des Verlages vollen. Wie gewohnt, orientiert sich das Programm des von der AVS GmbH organisierten Events an Praxisfragen, die in Medienhäusern relevant sind. So steht ein zentraler Bestandteil des zweitägigen Schwerpunkts auf dem erfolgreichen Community-Building. Eröffnet wird der Kongress traditionell vom Medienhaus von Ott, Dr. Volker Bredt, Geschäftsführer der FAZ, übernimmt die Begrüßung. In der anschließenden Keynote thematisieren Carsten Kopp, Herausgeber der FAZ, und Inaqtue Tarasova von Zeit Online gleich zwei prominente Medienmacher die zentrale Herausforderung der Transformation und liefern spannende Impulse für das Panel im Anschluss. Dieses ist unter anderem mit Eva Maria Busch, CEO der Mediengruppe Oberfranken, Stefan Hilscher, Vorsitzender des BDZV-Vorstands und Dr. Michael Pfann, Geschäftsführer der OM-Mediengruppe, prominent besetzt.

ABO-WACHSTUM MIT DER RICHTIGEN RETENTION-STRATEGIE
Churn ist die zentrale Herausforderung im Print- und Paid-Content-Geschäft.

und deshalb ist eine gute Kundenbindungstrategie wichtig. Die österreichische Tageszeitung „Die Presse“ geht für diese Aufgabe neue Wege: die neue Geschäftsführerin Head of Subscription & Marketing, beim Medienhaus/NEXT/, stellt. Für ihn ist klar: „Retention is the new growth!“ Ein mächtiges Werkzeug im Retention-Marketing ist das Community-Building. Dabei geht es um den Aufbau einer Gemeinschaft, die gemeinsame Interessen teilt und sich mit Gleichgesinnten austauschen möchte. „Der Erfolg der Community basiert auf Mitgliedern, die über eine lange Zeit aktiv und motiviert bleiben“, ist Matthias Kohl, Leiter Brancheneinheiten bei AVS, überzeugt. Incentivierung und Gamification helfen dabei, das Engagement-Niveau der Mitglieder in der Community hoch zu halten. Ganz gleich, ob das Lesen und das Kommentieren von Artikeln, oder der Besuch von Veranstaltungen als Maßnahme für Engagement genutzt wird – es sind dafür Softwareprogramme erforderlich, um Statusänderungen, Auszeichnungen oder auch die Ausspielung von Belohnungen digital zu managen.

ERFAHRUNGSWERTE IM COMMUNITY-BUILDING
Wie die Medienhäuser beim Community-Building agieren, beleuchtet Wolfgang Rahel, Chefredakteur DNV, zusammen mit DNV-Redaktoren Sophia Pfaefle. Für die TeilnehmerInnen haben beide Praxisbeispiele und Erfahrungswerte im

Ganz gleich, ob das Lesen und das Kommentieren von Artikeln, oder der Besuch von Veranstaltungen als Maßstab für Engagement genutzt wird – es sind dafür Softwareprogramme erforderlich, um Statusänderungen, Auszeichnungen oder auch die Ausspielung von Belohnungen digital zu managen.

Matthias Kohl
AVS

DNV 11/12/2023

... mit weiteren Auszeichnungen, die es zu einem guten Spender machen sind zudem von Dr. Frode-



... und deshalb ist eine gute Kundenbindungstrategie wichtig. Die österreichische Tageszeitung „Die Presse“ geht für diese Aufgabe neue Wege: die neue Geschäftsführerin Head of Subscription & Marketing, beim Medienhaus/NEXT/, stellt. Für ihn ist klar: „Retention is the new growth!“ Ein mächtiges Werkzeug im Retention-Marketing ist das Community-Building. Dabei geht es um den Aufbau einer Gemeinschaft, die gemeinsame Interessen teilt und sich mit Gleichgesinnten austauschen möchte. „Der Erfolg der Community basiert auf Mitgliedern, die über eine lange Zeit aktiv und motiviert bleiben“, ist Matthias Kohl, Leiter Brancheneinheiten bei AVS, überzeugt. Incentivierung und Gamification helfen dabei, das Engagement-Niveau der Mitglieder in der Community hoch zu halten. Ganz gleich, ob das Lesen und das Kommentieren von Artikeln, oder der Besuch von Veranstaltungen als Maßnahme für Engagement genutzt wird – es sind dafür Softwareprogramme erforderlich, um Statusänderungen, Auszeichnungen oder auch die Ausspielung von Belohnungen digital zu managen.

Inter unter www.medienhaus-next.de anmelden oder gleich via QR-Code



Artikel auf avs.de lesen:

avs.de/dnv2



Revolution oder Evolution? Wie Metaverse und Web3-Technologien die Medienwelt verändern

Über neue Hardware, die Augmented Reality und Mixed Reality in unser tägliches Leben intergriert, bietet das Metaverse eine einzigartige Gelegenheit, innovative Wege der Leserinteraktion zu erkunden. Welche Chancen sich ergeben, zeigt der Vortrag anschaulich auf und macht neugierig darauf, sie zu erkunden.

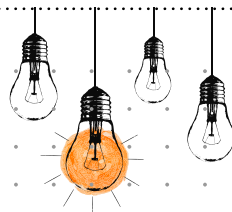


// Anna Graf

Innovation Lead Web3, Arvato Systems

Vita: Als Innovation Lead Web3 im Bereich Media bei Arvato Systems Bertelsmann ist Anna Graf seit August 2022 im Konzern insbesondere auf die Schnittstelle von Loyalty-Programmen, Web3-Technologien, KI und dem Metaverse spezialisiert. Sie bringt umfassendes Wissen im Bereich der digitalen Transformation ein und hat als ehemalige NFT-Direktorin bei Expanded.art mit renommierten Künstlern wie Refik Anadol und Jon Burgerman zusammengearbeitet. Im Advisory Board von arttrade.io beschäftigt sie sich auch weiterhin mit dem Thema Tokenisierung von Kunst. In Hamburg bringt sie sich als Vorstand des Hanseatic Blockchain Institutes bei den Themen Vernetzung und Education ein und ist auch bei der Foundation Metaverse Europe beratend tätig, um Handlungsempfehlungen für den weiteren Umgang mit den neuen Technologien zu erarbeiten. Sie organisiert zusammen mit dem Bertelsmann Tech and Data Team den Roundtable „Future meets Industry“ zum Austausch deutscher Konzerne zu trendigen Innovationsthemen.

Learnings & Notes





Liegt in Web3 und Metaverse die Zukunft der Tageszeitung?

Beim Medienhaus/NEXT/ werfen wir gerne einen Blick in die Zukunft – die manchmal schon begonnen hat. Diesmal haben wir mit Anna Graf von Arvato Systems eine Spezialistin für Web3 und Metaverse eingeladen, die beim Event vorstellen wird, welche Möglichkeiten sich für Zeitungen durch die neuen Technologien hinsichtlich Content und Leserbindung ergeben können. Im Kurzinterview gibt sie einen Vorgeschmack darauf.

Frau Graf, bisher gibt es für das Metaverse nicht den ganz großen Durchbruch. Warum sollten sich Tageszeitungen überhaupt mit dem Thema befassen?



Das Metaverse ist Teil der nächsten Entwicklungsstufe des Web, hin zu einem immersiven Erlebnis – Web3D sozusagen. Über neue Hardware, die Augmented Reality und Mixed Reality in unser tägliches Leben integriert, bietet das Metaverse eine einzigartige Gelegenheit, innovative Wege der Leserinteraktion zu erkunden. Es erlaubt Tageszeitungen, neue Zielgruppen zu erreichen und sich durch zukunftsorientierte, fortschrittliche Publikationen zu positionieren. Besonders in einem sich ständig wandelnden digitalen Raum ist es wichtig, Pionierarbeit zu leisten. Das wissen wir aus unserem Konzern, in dem wir die Schnittstellen schaffen, um neue Technologien in bestehende Systeme zu integrieren.

Welche Anwendungsfälle könnte es hier generell geben?

Das Spektrum reicht von virtuellen Events und Augmented Reality-Artikeln bis hin zu Bildungsangeboten mit VR-Technologien. Tageszeitungen können damit ihre Inhalte interaktiver und visuell ansprechender gestalten, was die Leserbindung und das Engagement erhöht. Die digitale Transformation erhöht die Anzahl

der Touchpoints – wie werde ich News in Zukunft über Mixed Reality Glasses konsumieren und wie verifiziere ich „echten“ Content im digitalen Raum im Zeitalter von KI?

Wo liegen speziell die Schnittstellen zu Loyalty-Programmen?

Das Metaverse eröffnet neue Möglichkeiten für Loyalty-Programme, wie exklusive Zugänge zu speziellen Metaverse-Events, Gamification-Elemente, und personalisierte Erfahrungen. Diese können dazu beitragen, eine stärkere Bindung und Loyalität bei den Lesern aufzubauen. Arvato Systems hat in Zusammenarbeit mit der GS1 Germany bei der Entwicklung der GS1 Metaverse Experience in Köln mitgewirkt, in der man spielerisch lernen kann, welche neuen Entwicklungen wir am Markt feststellen und wie man hieraus konkrete Use Cases bauen kann.

Wissen Sie von Tageszeitungen, die bereits mitten im Thema stecken?



Einige Verlage (z. B. Axel Springer in Kooperation mit Kilt) experimentieren bereits mit Web3-Technologien, beispielsweise durch die Nutzung von Blockchain für sicherere Abonnementsysteme oder durch immersives Storytelling im Metaverse. Die Bild Zeitung hat sogar NFTs zur EM 2024 herausgebracht, als digitale Collectibles. Dies sind frühe Schritte, aber sie zeigen das Potenzial auf, das in diesen Technologien steckt.

Welche ersten Schritte würden Sie Verlagen empfehlen, die das Web3 und seine Möglichkeiten für sich nutzen wollen?

Es ist wichtig, mit Bildung und Forschung zu beginnen, um ein grundlegendes Verständnis dieser Technologien zu entwickeln. Pilotprojekte können helfen, praktische Erfahrungen zu sammeln. Außerdem sind Partnerschaften mit Technologieanbietern und Web3-Experten entscheidend, um Zugang zu Fachwissen und innovativen Lösungen zu erhalten.



Augmented Loyalty

Der Begriff beschreibt ein neues Paradigma – die Kombination traditioneller Treueprogramme mit modernen Technologien mit dem Ziel, den Kund:innen ein hoch personalisiertes und nahtloses Treueerlebnis zu bieten.

Blockchain

Die Blockchain-Technologie ermöglicht die absolut fälschungssichere Übermittlung von Informationen. Damit lassen sich digitale Transaktionen verlässlich und für alle Nutzer:innen nachvollziehbar dokumentieren. Sie schafft damit das Vertrauen und die Transparenz, die für die Interaktion im Metaverse unbedingt notwendig sind.

Co-Creation

Darunter ist die Einbeziehung von Kund:innen in die Entwicklung von Produkten oder Services zu verstehen. Loyalty 3.0-Programme können über Incentives die Kund:innen zur Mitgestaltung motivieren. Unternehmen schaffen damit nicht nur eine sehr persönliche Kundenerfahrung, sondern lernen auch viel über die Wünsche und Anforderungen ihrer Kund:innen.

Customer Advocacy

Loyalty 3.0-Programme können Kund:innen über attraktive Erlebnisse und Belohnungen dazu motivieren, zu Fürsprecher:innen der Marke zu werden, indem sie ihre positiven Erfahrungen mit anderen teilen..

Metaverse

Das Metaverse ist ein virtueller Raum, in dem sich Menschen in Form von Avataren bewegen und Unternehmen sich über 3D-Präsenzen präsentieren können. Die Nutzer:innen können untereinander und mit Unternehmen interagieren und virtuelle Produkte erwerben. Damit eröffnen sich für den Handel und für Hersteller neue Wege für Marketing, Vertrieb und Kundenservice.

Micro Rewards

Kleine Belohnungen wie Punkte, die Kund:innen für bestimmte Aktionen erhalten, beispielsweise für das Hinterlassen einer Bewertung oder das Teilen eines Beitrags in sozialen Medien.



Net Promotor Score (NPS)

Der Net Promoter Score (NPS) bzw. Promotorenüberhang ist eine Kennzahl, die misst, inwiefern Konsument:innen ein Produkt oder eine Dienstleistung weiterempfehlen würden. Er wird auf Basis von Kundenbefragungen aus dem Verhältnis von Befürworter:innen und Kritiker:innen der Marke ermittelt.

NFT

Das Kürzel steht für „Non-Fungible Token“ und beschreibt den digitalen Besitznachweis an immateriellen Gütern. Bekannt geworden sind NFTs beispielsweise durch den Hype um digitale Kunstwerke, auch in Computerspielen sind sie beim Erwerb von Objekten gebräuchlich. Der Besitz kann über die Blockchain eindeutig nachgewiesen werden.

Peer-to-Peer

In Peer-to-Peer-Netzwerken erfolgt die Kommunikation nicht über Server, sondern zwischen einzelnen Computern – ein Aspekt der Dezentralisierung. Die Teilnehmer:innen sind direkt miteinander verknüpft und haben die gleichen Rechte.

Web3

Die Begriffe Web3 und Metaverse werden fälschlicherweise oft gleichgesetzt. Die Bezeichnung Web3 beschreibt ein Set von Technologien, welche die Entwicklung dezentraler Webanwendungen unterstützen. Das Web3 ist eine technologische Basis für das Metaverse, nicht „das Metaverse“ selbst. Zudem gibt es Metaverse-Anwendungen, welche die Web3-Technologien nur teilweise oder gar nicht nutzen.

Web 3.0

Sehr verwirrend sind auch die Begriffe Web3 und Web 3.0. Während Web3 die technologische Basis auch für das Metaverse beschreibt, steht das oft auch als „Semantic Web“ bezeichnete Web 3.0 für eine Weiterentwicklung des World Wide Webs. Es basiert auf Standards, die vom World Wide Web Consortium (W3C) definiert wurden. Damit soll das Internet in die Lage versetzt werden, Informationen „intelligenter“ zu verarbeiten. Dazu sollen Websites miteinander verknüpft werden und interagieren können.

The Power of Video: Argumente für eine Video-Strategie

Das bewegte Bild ist für Medienhäuser nicht mehr weg-, vielmehr mitzudenken. Mit unserem Smartphone, dem „Schweizer Taschenmesser“, ist es uns möglich, dem Publikum Geschichten so zu servieren, wie es den Konsumgewohnheiten von heute entspricht. Bei diesem Vortrag erfahren Sie, wie die mobile Berichterstattung in der Praxis funktioniert und erfolgreich umgesetzt werden kann.

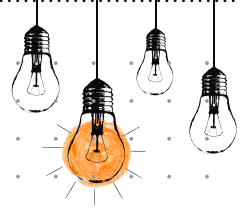


// Klaus Mittmansgruber

Leitung OÖN-TV

Vita: Klaus Mittmansgruber ist für den TV- und Bewegtbild-Auftritt der Oberösterreichischen Nachrichten (OÖN) verantwortlich. Nach seinem Abschluss des Studiums für Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien arbeitete er elf Jahre - von 2010 bis 2021 - beim Österreichischen Rundfunk (ORF). Dort war er u.a. redaktionell für die Website ORF.at und die Videoplattform TVthek.ORF.at zuständig. Darüber hinaus war er im Rahmen von TV-Sendungen vor und hinter der Kamera im Einsatz. Seit 2016 befasst sich Mittmansgruber intensiv mit dem Thema „Mobile Reporting“ - dem Produzieren von journalistischen Inhalten mit dem Smartphone. An der Universität Salzburg unterrichtet er das Thema seit 2019 für angehende Journalisten. Bei den OÖN ist er als Ressortleiter, Moderator, Redakteur, Kameramann, Cutter und Ausbilder beschäftigt.

Learnings & Notes



Paywall Management und Testing Insights

Erleben Sie in diesem spannenden Vortrag, wie sich die F.A.Z. organisatorisch und inhaltlich aufgestellt hat, um an den Paywalls der eigenen digitalen Produkte möglichst viele Aboabschlüsse zu generieren. Sie werden erfahren, wie das cross-funktional aufgestellte Paywall Team arbeitet und lernen echte Testing Insights kennen.

// Annemarie Sowa

Digital Marketing Managerin Paywall/Paid Content,
Frankfurter Allgemeine Zeitung

Vita: Annemarie Sowa ist Teil des Paywall Teams der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Ihre Leidenschaft für den E-Commerce, die digitalen Produkte und deren Weiterentwicklung hat sie in der Touristik bei Thomas Cook als Conversion Managerin entdeckt. Bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, im Bereich Product + Sales verantwortet sie seit Januar 2023 schwerpunktmäßig die Entwicklung und Durchführung von hypothesenbasierten und kennzahlenorientierten Online-Marketing-Maßnahmen mit der Zielsetzung, neue Abonnenten auf FAZ.NET zu generieren und das digitale Wachstum weiter voranzutreiben.

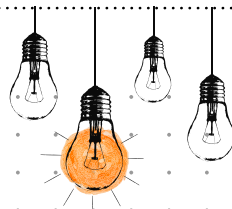


// Dr. Tobias Fredebeul-Krein

Chief Subscription Officer

Vita: Dr. Tobias Fredebeul-Krein ist Chief Subscription Officer der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Der promovierte Diplom-Volkswirt ist seit Juli 2019 in Frankfurt am Main und hat zuvor in unterschiedlichsten Vertriebs- und Marketingfunktionen beim Landwirtschaftsverlag Münster (u.a. LandLust) sowie zuletzt der DuMont Mediengruppe in Köln gearbeitet. Seit 2012 befasst er sich insbesondere mit den Themen Direkt- und Digitalmarketing, Sales Management und CRM, aktuell schwerpunktmäßig im Kontext von Paid Content und Digitaler Abomodelle.

Learnings & Notes





Churn verhindern

Loyalty-Programme für Verlage

Erfolgsfaktoren im Subscription Business

- Engagement belohnen, das auf Ziele im User Funnel und Loyalisierung einzahlt
- Emotionale Kundenerlebnisse
- Neue Kundenkontaktpunkte und Gewohnheiten mit der Medien-Marke
- Lebendige und aktive Community



Loyalty Plattform

mit Business Rules für Boni, Prämien, Sammel-, Status-, Einlöse- und Abrechnungsprozesse



Abo-Card classic / +digital
(Bonus- und Treueprogramme)



Bonuswelt +online mit
über 400 Markenshops



Neugierig? Mehr erfahren auf aus.de/verlage

AVS Abrechnungs- und Verwaltungs-Systeme GmbH
Tel: +49 (0)921-802-558 | E-Mail: service@avs.de

Retention is the new growth

Was „Die Presse“ in Österreich tut, um das Digitalabo-Wachstum durch Customer Retention weiter auszubauen.

Mit wachsender Größe des Abobestands schwenkt der Lichtkegel zunehmend auf den Bereich Customer Engagement und Retention. Luca Gatscher erläutert im Vortrag, welche Strategie hinter der Planung und Umsetzung von Maßnahmen zur Kundenbindung steht und welche Erfolge „Die Presse“ bereits damit erzielen konnte.

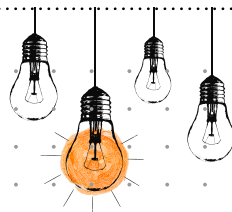


// Luca Gatscher

Head of Subscription & Marketing, Die Presse

Vita: Luca Gatscher trat im Februar 2023 die Position des „Head of Subscription & Marketing“ bei der Tageszeitung „Die Presse“ an, die zur Styria Media Group gehört. In dieser Funktion ist er für die strategische Weiterentwicklung des B2C-Geschäfts verantwortlich und kümmert sich um den Ausbau der (Digital)-Abos. Seit seinem Einstieg in die Medienbranche im Jahr 2012 hat Luca Gatscher bei verschiedenen Medienunternehmen in Österreich Station gemacht. Vor seiner Tätigkeit bei „Die Presse“ war er beim größten österreichischen Magazinverlag für den Aufbau des Performance-Marketings zuständig und übernahm später die Leitung des Abonnementgeschäfts sowie der Marketingabteilung.

Learnings & Notes



Impuls: Marktüberblick und Einordnung



Community Building – Brücke zwischen Medien und ihren Zielgruppen. Wie agieren Medienhäuser?

Wer in der wettbewerbsstarken Medienbranche seine Abonnenten dauerhaft überzeugen und sich mit seinem Angebot differenzieren möchte, muss mehr bieten können, als nur gute Inhalte. Erfolgreiche Marken stechen daher vor allem durch eines hervor: Sie kennen die Bedürfnisse ihrer Kunden und erfüllen im besten Falle gleich mehrere davon.

Hier kommt das Community Building ins Spiel, um Nähe zu den Abonnenten aufzubauen. Feedback, Meinungen und Wünsche lassen sich so direkt abfragen. Gleichzeitig ist es besonders wichtig, auch echte Mehrwerte für Community-Mitglieder anzubieten – sie etwa an Entscheidungsprozessen teilnehmen zu lassen und ihnen ein Gefühl von Gemeinschaft zu vermitteln. Diejenigen Medienunternehmen, die solche Bedürfnisse erfüllen, werden letztendlich von einer starken und vor allem treuen Community profitieren können. Sie machen ihre Abonnenten zu echten Fans! Das hat positive Auswirkungen auf die Kundenbindung und bietet Cross- und Upsell-Potenziale.



// Sophia Fiedler

Redakteurin DNV, Presse Fachverlag

Vita: Sophia Fiedler ist seit Juli 2023 Redakteurin bei DNV – Der Neue Vertrieb. Für das Fachmagazin aus dem Hamburger Presse Fachverlag befasst sie sich unter anderem mit den Schwerpunkten Digital-Plattformen, Markenführung, Online-Marketing sowie Creator Economy. Bevor sie zu DNV wechselte, war sie über drei Jahre in der Redaktion des DNV-Schwestermagazins new business tätig, wo Themen rund um die Agenturbranche bei ihr lagen. Sophia Fiedler hat ein Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien absolviert.

// Wolfgang Raket

Chefredakteur DNV, Presse Fachverlag

Vita: Wolfgang Raket ist seit Juni 2021 Chefredakteur des Fachmagazins DNV – Der Neue Vertrieb im Presse Fachverlag, Hamburg. In dieser Funktion steuert er Inhalte, Produktentwicklung und Markenstrategie. Zuvor war er bereits seit 2016 in der Redaktion tätig. Inhaltlich beschäftigt er sich bei DNV mit der Monetarisierung von Inhalten in Print, Digital, Audio und Bewegtbild. Bevor er zum Presse Fachverlag kam, absolvierte er ein Studium der Kommunikationswissenschaft und Psychologie in Jena.

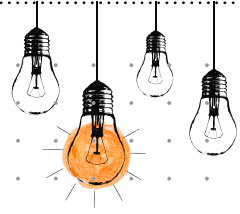
Panel - Talk: Praxisbeispiele und Erfahrungswerte

Treue Kunden zu halten ist günstiger, als neue zu akquirieren. Community Building kann in hohem Maße zur Kundenbindung beitragen. Doch wie lässt sich das Engagement innerhalb der Community auf hohem Niveau halten? Und welche Features sind für den Erfolg unverzichtbar? Die Experten beim Panel wissen das aus erster Hand.



Moderation:
Sophia Fiedler und
Wolfgang Rakel

Learnings & Notes





*Die Relevanz von Community Management für Zeitungen hat sich verändert. Weg vom Shitstorm-Frühwarnsystem, hin zur Kommunikation mit den Leser*innen auf Augenhöhe: Community Management heißt nicht mehr nur Kommentare moderieren, sondern vor allem auch die Leser*innen und ihre Bedürfnisse, Kritik und Ideen mit einzubeziehen.*

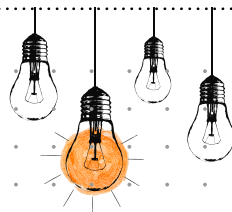


// Britta Schönhütl

Ressortleiterin Leserdialog & Social Media, Süddeutsche Zeitung

Vita: Britta Schönhütl leitet seit Juli 2021 den Bereich Leserdialog & Social Media bei der Süddeutschen Zeitung. Sie ist gebürtige Fränkin, studierte in Regensburg Medienwissenschaft und ließ sich anschließend an der HFF München zur Kulturkritikerin ausbilden. Britta Schönhütl war zunächst als Freie Journalistin tätig, bis sie 2017 zur SZ kam und dort als Teamleiterin und Chefin vom Dienst der Digital-Ausgabe einstieg.

Learnings & Notes



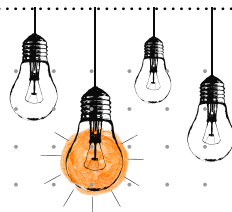


// Christine Fettich

Director Business bei der Süddeutschen Zeitung Digitale Medien

Vita: Christine Fettich ist seit Anfang 2022 als Director Business bei der Süddeutsche Zeitung Digitale Medien für die Monetarisierung digitaler Produkte verantwortlich. Zur SZ kam sie 2019. Zuvor leitete sie bei AutoScout24 das Produktmanagement für die Financial Products und Services. In weiteren beruflichen Stationen sammelte sie umfangreiche Verlags- und Digitalerfahrung.

Learnings & Notes





In einer Zeit, in der die Kosten für Neukundengewinnung immer weiter steigen, wird der Customer Lifetime Value zur wichtigsten Kennzahl für Abo-Unternehmen. Community-Building hilft nicht nur dabei, die Haltbarkeit der Abos zu steigern, sondern auch, loyale Fans zu gewinnen, die durch Upgrades und Zusatzprodukte einen überdurchschnittlichen ARPU einbringen.

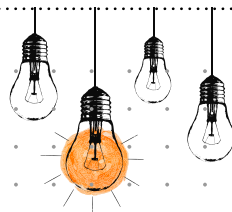


// Lennart Schneider

Strategieberater für Abo-Marketing, Newsletter & Communitybuilding, Selbstständig

Vita: Lennart Schneider berät Abo-Unternehmen dabei, Neukunden zu gewinnen und ihre Bestandskunden zu treuen Fans zu machen. Davor war er über sechs Jahre bei der Wochenzeitung „DIE ZEIT“ und hat dort u. a. das Kundenbindungsprogramm „Freunde der ZEIT“ für über 470.000 ZEIT-Abonnenten und die Literaturcommunity »Was wir lesen« mit über 140.000 Mitgliedern mit aufgebaut. Im Podcast „Subscribe Now“ (www.subscribe-now.de) spricht er alle zwei Wochen mit Entscheidern aus den spannendsten Unternehmen der Subscription Economy und im gleichnamigen Newsletter teilt er News und Best Practices.

Learnings & Notes





In der Zukunft wird es immer mehr darum gehen, Verbindungen zum Kunden aufzubauen, die nicht nur die klassischen Produktversprechen einlösen, sondern sich dabei noch gut anfühlen. Eine Community kann ein wirksames Instrument sein, um Kunden besser an das Unternehmen zu binden und die Geschäftsbeziehung durch Up- und Cross-Selling zu vertiefen. Dennoch gibt es dabei viele Facetten, die über Erfolg oder Misserfolg bestimmen – eine Community an sich ist nicht das alleinige Erfolgsrezept und heilt auch keine Defizite in den Basisanforderungen an ein Unternehmen.

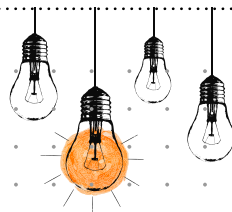


// Catherin Hiller

Leitung Corporate Data & Intelligence, FUNKE Mediengruppe

Vita: Catherin Hiller ist Expertin für kundenzentriertes Unternehmensmanagement und Entwicklung datenbasierter Strategien für geschäftlichen Erfolg. Mit ihrer facettenreichen Erfahrung in verschiedenen Positionen in B2B- und B2C Geschäftsmodellen, sowohl auf Seiten etablierter Marken als auch in der Beratung, verbindet sie viele Einblicke und Perspektiven. Ihre beruflichen Stationen umfassen Unternehmen wie die Telekom, Ipsos und Bauer Media Group. Bei der Funke Mediengruppe verantwortet sie den Geschäftsbereich Corporate Data und Intelligence, sowie das zentrale Kundenzufriedenheitsmanagement und eine Innovations-Werkstatt für kundenzentrierte Produktoptimierung. Zusätzlich bekleidet sie die Position als Managing Director von The Data Institute, einem Unternehmen der FUNKE Mediengruppe.

Learnings & Notes



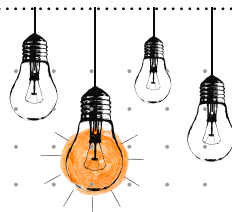
Fachwissen für Ihre Vertriebsstrategie!



**DNV-Newsletter
abonnieren!**

DNV Magazin für
Pressevertrieb
und Content-Erlöse
DER NEUE VERTRIEB

Learnings & Notes





// Meet the people – direkt nach dem Kongress

Nur wenige Gehminuten vom F.A.Z. Tower entfernt, liegt im Europagarten unsere diesjährige Abendlocation „Pauline“. Aufgrund der Nähe findet das abendliche Get-together dort direkt im Anschluss an das Medienhaus/ NEXT/ statt.

„Pauline“ ist an diesem Abend exklusiv für AVS reserviert und lädt nicht nur zu herzhaften Leckereien ein, sondern auch dazu, miteinander ins Gespräch zu kommen und den Tag Revue passieren zu lassen.



Impressionen 2023



Hier geht's zum Imagefilm

// Stimmen unserer Besucher

„Mit den vielfältigen Themen entlang der Probleme, die uns als Verlage vereinen, ist das Medienhaus/NEXT/ ein spannendes Forum für den Informationsaustausch der Branche.“



Carsten Dietman
Geschäftsführer DDV Mediengruppe

Medienhaus/NEXT/ 2022 in Braunschweig



„Das hat nicht nur Spaß gemacht, sondern es war auch viel Substanz dabei. Und alles gut komponiert zwischen Impuls und operativer Umsetzung.“



Carsten Groß
Head of Audiences and Subscription FUNKE Mediengruppe

Medienhaus/NEXT/ 2022 in Braunschweig

„Ein informativer Mix aus Ideen und Inspirationen in angenehmer Atmosphäre – immer wieder eine gelungene Veranstaltung.“



Erik Markert
stellv. Leitung Leserkontakt Print & Digital Augsburg Allgemeine

Medienhaus/NEXT/ 2020 in Augsburg



Medienhaus/NEXT/ - der Newsletter

| Use Cases aus dem Lesermarkt, Abo-Modelle und vieles mehr!

++ So nutzen erste Verlage KI in der Kommunikation mit Kunden ++

+++++ AVS-Workbook: Inspiration aus der Praxis +++++

+++++ Lokale Publisher wachsen auf Instagram: +++++

++ Strategie der Braunschweiger Zeitung scheint zu fruchten +++

+++++ Spielerisch denken: +++++

+++ Gamifizierung für Verlage – Beispiele aus Großbritannien +++

++++ Wie der Toronto Star mit Hilfe von KI Live-Diskussionen zum Kernelement seiner Audience Engagement Strategie macht +++++

++ Liegt in Web3D und Metaverse die Zukunft der Tageszeitung? ++

++ „Sports Only”: Wie US-Lokalzeitungen mit Sport-Verticals neue Abonnenten gewinnen +++++



Ulrike Langer
Journalistin und
Medienberaterin
aus Seattle

Barbara Geier
Redakteurin und
Kommunikationsberaterin
aus London

Highlight **Gastbeiträge von unseren Trendscouts aus den USA und Großbritannien**

Ulrike Langer, eine renommierte Journalistin und erfahrene Medienberaterin aus Seattle, sowie Barbara Geier, eine versierte Redakteurin und Kommunikationsberaterin aus London, sind die prominenten Gastautorinnen unseres E-Mail-Newsletters. Beide waren bereits selbst als Referentinnen beim Medienhaus/NEXT/ dabei.

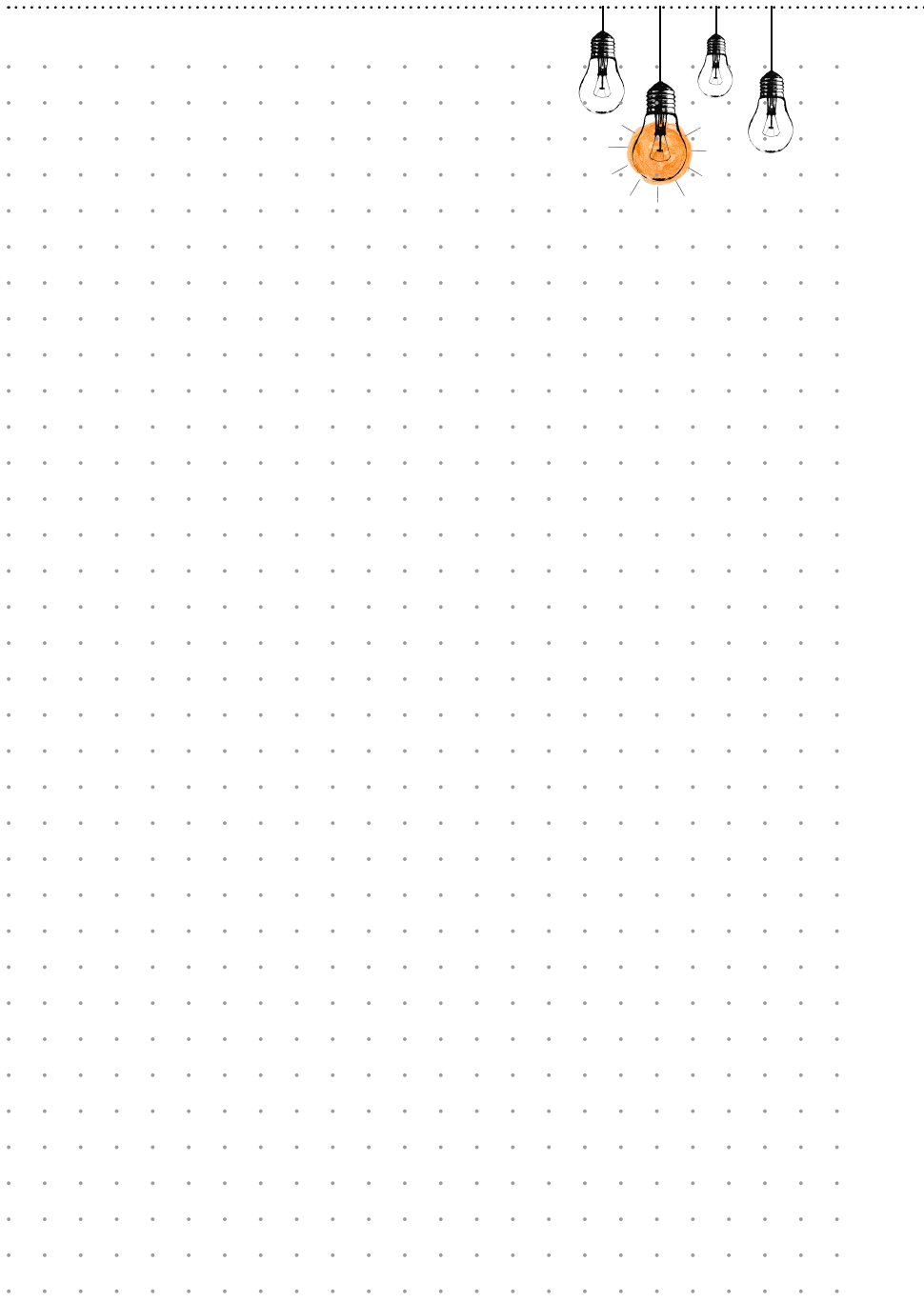
Mit Best-Practice-Beispielen aus ihrer neuen Heimat bieten beide Expertinnen wertvolle Impulse für die erfolgreiche Gestaltung der aktuellen Herausforderungen für Medienhäuser. Werfen Sie mit ihnen einen inspirierenden Blick über den Tellerrand!

Abonnieren Sie jetzt kostenlos unseren
Newsletter für Medienhäuser:
www.medienhaus-next.de/newsletter

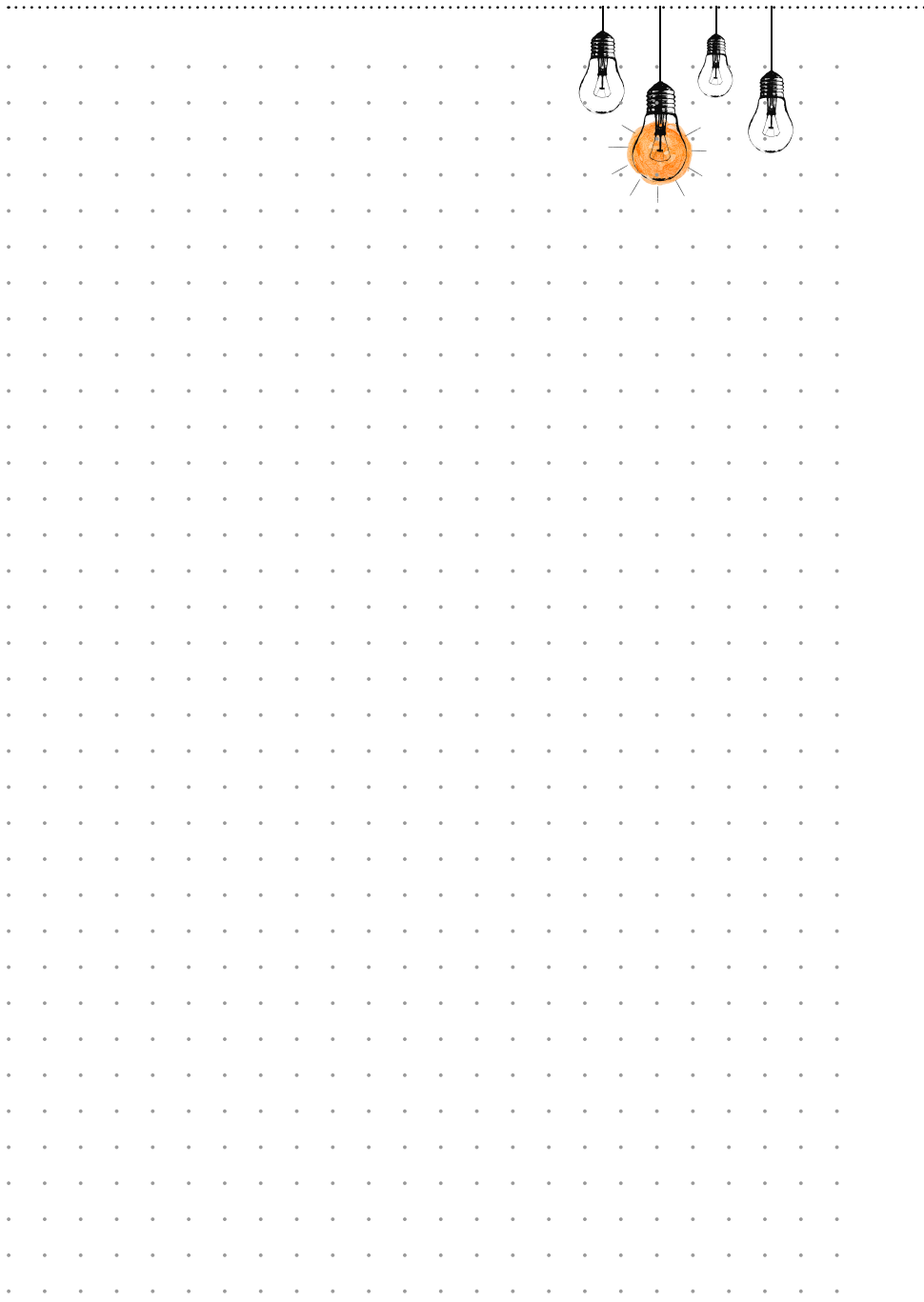
Hier gehts zum
Newsletter



.....



.....



.....



Fragen, Wünsche, Ideen?

Jetzt Kontakt aufnehmen!

Kontakt



Matthias Keil
Leiter Branchenlösungen

✉ Matthias.Keil@avs.de



Dirk Fischer
Leiter Account Management

✉ Dirk.Fischer@avs.de



Horst Kempf
Senior Account Manager

✉ Horst.Kempf@avs.de



Thomas Balog
Senior Account Manager

✉ Thomas.Balog@avs.de

**AVS Abrechnungs- und Verwaltungs-
Systeme GmbH**

Josephsplatz 8 | 95444 Bayreuth
www.avs.de

Medienhaus **/NEXT/**

Forum für digitale Impulse und Best Practices

WM 46969

Ein Event von:



Lösungen für Gutscheine,
Kundenbindung & Tourismus

www.avs.de