



Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

Branchentrends im Dialogmarketing

Abo-Modelle der Zukunft

Was der Vertrieb von Netflix & Co. lernen kann

Autorin: **Isabel Thormann**





Abo-Modelle der Zukunft

Wie die digitalen Abo-Modelle der Medien aussehen können – und was der Vertrieb von Netflix & Co. lernen kann

Digitalisierung und Plattform-Ökonomie, veränderte Ansprüche jüngerer Generationen. Das alles führt dazu, dass klassische Vertriebsformen vor einem tiefgreifenden Wandel stehen. Abo-Modelle erleben dabei momentan eine überraschende Renaissance – für dauerhaften Erfolg müssen sie sich aber auf neue Kundenbedürfnisse einstellen.

Abo-Modelle auf dem Vormarsch

Im März 2020 war es soweit: Disney macht seinen Streamingdienst Disney+ in Deutschland verfügbar.

Das Geschäftsmodell? Abobasiert. Nicht nur beim Film- und Serienkonsum setzen immer mehr Verbraucher auf Abo-Modelle. Auch Modelle mit Abo-Boxen im Koch-, Beauty-, und Fashionbereich zeigen, dass die Beliebtheit des Prinzips steigt und steigt. Subscription Economy ist der neue Trendbegriff.

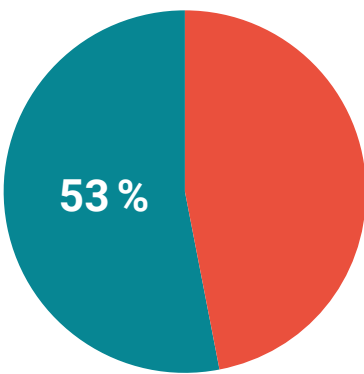
Beim Konsum von Produkten oder Dienstleistungen sind Verbrauchern zwei Dinge besonders wichtig: Flexibilität und Unkompliziertheit. Was heißt das für die Branche - und was kann hier der Vertrieb als Best-Practice mitnehmen?

Zunächst einige Zahlen zum Hintergrund: Eine weltweit durchgeführte Studie von Zuora, einem SaaS-Anbieter für Subscription-Management, verdeutlicht den Aufstieg von Abo-Modellen insgesamt: Ganze 71 Prozent der befragten Erwachsenen aus 12 Ländern nutzen schon heute Dienste im Abonnement. Vor fünf Jahren waren es dagegen nur 53 Prozent.

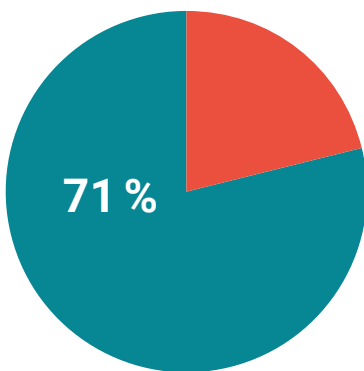
Auch die aktuelle Trendumfrage des BDZV, des Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, gemeinsam mit der Unternehmensberatung Schickler, kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Sie prognostizieren, dass Paid Content Abonnements im Jahr 2020 um 11-14 Prozent wachsen werden.

Während bei Print-Abos mit einem Umsatzrückgang von circa vier Prozent gerechnet wird, steht die Schaffung digitaler Abo-Modelle künftig im Mittelpunkt.

Zuora-Studie: Aufstieg von Abo-Modellen*



2015



2019

* Anteil befragte Erwachsenen aus 12 Ländern

Junge Generationen haben mehr Ansprüche

Dabei waren Abo-Modelle gerade bei jüngeren Generationen lange kein Thema – bis Netflix, Spotify und Co. kamen. Diese Anbieter haben es geschafft, die Vorteile von Abo-Modellen klar herauszustellen: simple Preispakete mit monatlichen Kündigungsfristen.



Die Möglichkeit, das eigene Abonnement bei Bedarf einfach anzupassen, ist ebenfalls sehr wichtig. Pakete für Singles, die Familie oder ganze Gruppen – Individualisierbarkeit ist der Schlüssel.

Denn gerade junge Erwachsene wie Millennials äußern ihre Bedürfnisse und nehmen vorgefertigte Produkte nicht mehr so leichtfertig hin wie die Generationen vor ihnen. Bequem und zeitsparend muss es sein.

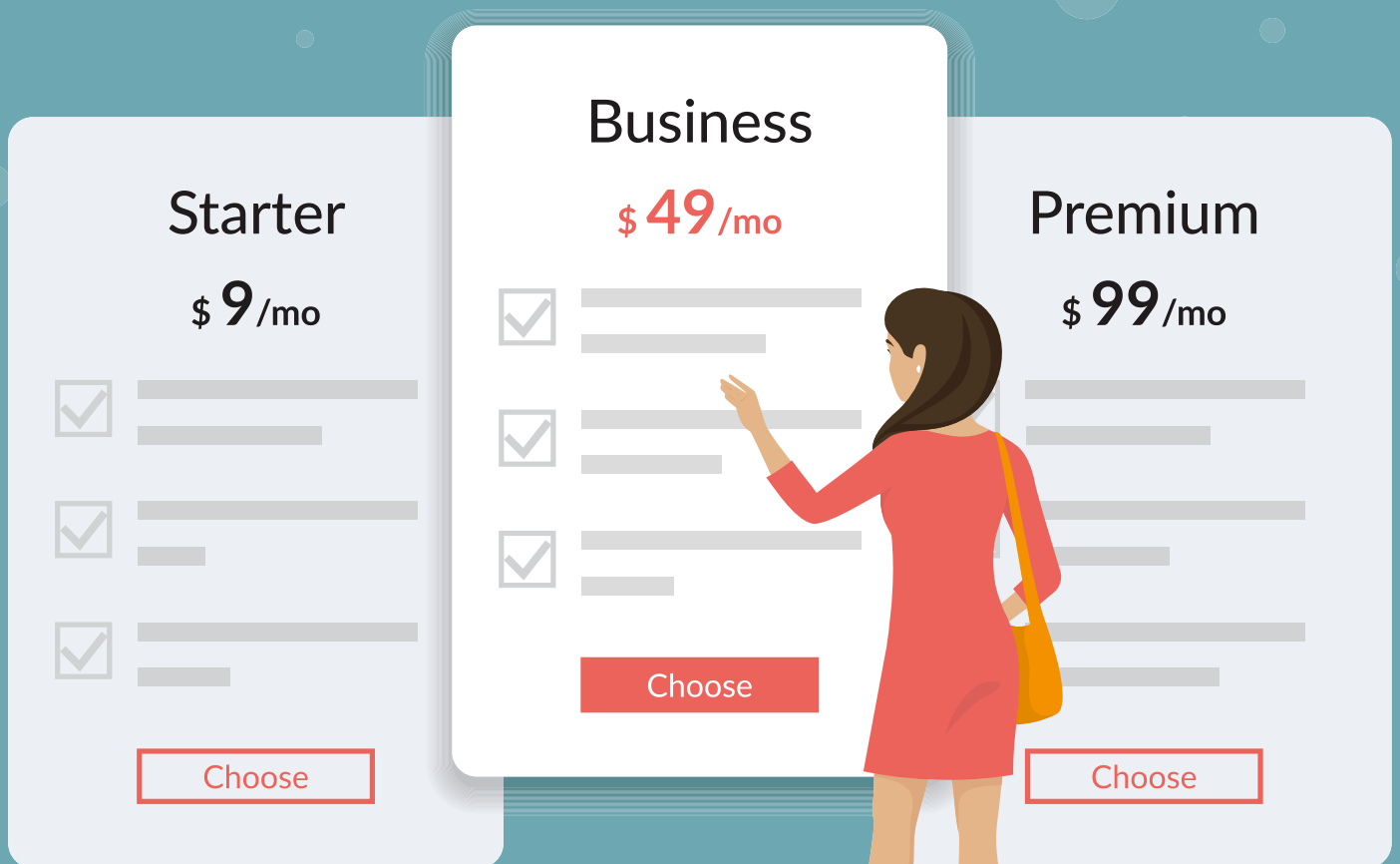
Neue Ansätze im Vertrieb sind notwendig

Was für Serien und Musik gilt, lässt sich auch auf andere Bereiche übertragen – vorausgesetzt, Unternehmen führen vorher eine genaue Zielgruppen- und Kundenanalyse durch. Auch in der Verlagsbranche tut sich aktuell viel, die Fachpresse unterliegt dem digitalen Wandel ebenfalls.

Besonders für den Vertrieb ist diese Entwicklung sehr interessant. Denn fachliche Beiträge sind für die Zielgruppe spannend und relevant wie eh und je. Allerdings ändert sich deren Vermittlung grundlegend. Es müssen neue Wege des Vertriebs gefunden werden. Denn egal, wie gut die Inhalte sind: Fehlt es an kreativer Auspielung in moderner Form, kommen sie nur bei einem begrenzten Teil der Zielgruppe an.

Zu den neuen Vertriebswegen zählen zum Beispiel Kombi-Angebote. Dabei ist individuell auswählbar, was LeserInnen am liebsten kombinieren möchten: Printausgabe, ePaper oder Optionen, die Membership-Angebote mit Zugängen zum Onlinebereich oder bestimmten Studien, Whitepapers etc. umfassen.

Zusammenhängend mit derartigen Angeboten wird die Integration von Webshops immer beliebter. Dort finden Leser nicht nur alte Printausgaben, sondern auch relevante Produkte. Für größere Verlagshäuser kann das Angebot einer App, die all das zentral vereint, durchaus von Nutzen sein, um ihren Lesern ein verbessertes Angebot zu bieten.



Verlage müssen über reinen Content hinausdenken

Doch Verlage können noch mehr tun, als sich den digitalen Lifestyle eines großen Teils ihrer Zielgruppe zunutze zu machen. Auch was die jungen Generationen bewegt, neu entstandene Trends und Entwicklungen können genutzt werden, um zu zeigen: Wir teilen eure Werte und Anschauungen.

Mit der Fridays-for-Future-Bewegung ist das Thema Nachhaltigkeit endgültig aus seinem Schattendasein getreten und bewegt weitaus mehr Menschen, als nur streikende Schüler und Schülerinnen. Verlage können daran anknüpfen, indem sie ihren Plastikverbrauch überdenken und Magazine nicht mehr länger in Plastikhüllen versenden.

Denn das wird besonders bei der jüngeren Zielgruppe gar nicht gern gesehen. Aber auch beim digitalen Vertrieb stellt sich die Frage, was Unternehmen zum Ausgleich für ihr klimaschädliches Handeln tun können. Wer pro unterzeichnetem Abonnement einen Baum pflanzt, zeigt, dass Corporate Social Responsibility seinen Weg auch bis in den Verlagsvertrieb finden kann.

Dies sieht man auch im Bereich der Consumer Goods: Der Schokoladenhersteller Ritter Sport soll aktuell an einer Markenpositionierung arbeiten, bei der auch das Thema Nachhaltigkeit eine Rolle spielen soll, so das Werbefach-Medium W&V.

Die neuen Möglichkeiten zeigen: Individuelle Content-Formate, vertrieben als Abo-Modell, haben das Potenzial eine breite Zielgruppe zu erreichen. Bedingt durch Digitalisierung und Plattform-Ökonomie stehen traditionelle Vertriebsformen vor großen Herausforderungen.

Das bedeutet jedoch längst nicht das Aus für Unternehmen. Denn ihre Produkte und Dienstleistungen ändern sich nicht wirklich. Stattdessen ist es an der Zeit, verstärkt auf die sich ändernden Bedürfnisse der Kunden einzugehen.

Die aktuelle Corona-Krise wertet Abo-Modelle ebenfalls auf – und das aus zwei Gründen: Zum einen steigt das Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung; zum anderen sind valide, aktuelle und relevante Fachinformationen wichtiger denn je im B2B-Bereich. Auch wenn hier das Geschäft vielerorts aus Unsicherheit ruht, wird es nach der Überwindung der Krise wieder an Fahrt gewinnen. Diejenigen, die einen Wissensvorsprung haben, werden sicherlich eine gute Ausgangsposition haben. Das bietet auch für Fachverlage Chancen, gerade in dieser Zeit weiter Kontakt zum Kunden zu halten und auf die veränderte Lage flexibel zu reagieren. Denkbar ist beispielsweise, die Zeitschriften statt in den Unternehmenssitz privat nach Hause zu senden – ohne Mehrkosten. Kunden werden dieses Entgegenkommen schätzen.

Die Autorin:

Isabel Thormann ist Data Business Managerin bei DataM Services, einem führenden Anbieter für plattformübergreifendes Adressdatenmanagement, Direktmarketing, Leadgenerierung und Vertriebsconsulting.

www.datam-services.de

Kontakt:

Isabel Thormann
DataM-Services Ges. für
Adressmanagement
Direktmarketing und
Vertriebsconsulting mbH
Franz-Horn-Str. 2
97082 Würzburg

Office: +49 (0)931 4170-410
ithormann@
datam-services.de
www.datam-services.de
www.datam-services.de

