



Themen dieser Ausgabe

- **Verlag sollten die unterschwelligen Wünsche und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen kennen**
- **Studie zur Opt-in-Generierung im B-to-C-Sektor: Ergebnisse und Praxis-Tipps für Verlage**
- **Substitution oder Komplementarität? Chancen differenzierter Medienangebote**

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

E-Mail: ehrhardt.heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Studie zur Opt-in-Generierung im B-to-C-Sektor: Ergebnisse und Praxis-Tipps für Verlage

Am 1. September 2009 ist die BDSG-Novelle in Kraft getreten. Welche konkreten Auswirkungen sie für das Dialogmarketing von Unternehmen hat, ist noch nicht abschließend geklärt. Dort, wo Grauzonen bestehen, wird sich erst während oder nach der Übergangsfrist eine „gängige Praxis“ einstellen. Eine aktuelle Studie zeigt, ob und wie Unternehmen die Opt-in-Vorschriften umsetzen.

Schon heute bemühen sich Unternehmen aus dem B-to-C-Sektor um das „Opt-in“ von Kunden und Interessenten. In persönlichen Briefen mit Opt-in-Klausel werden Verbraucher um ihre Einwilligung gebeten, sie auch zukünftig auf dem Postweg mit Direct Mails anschreiben zu dürfen. Manche Unternehmen belohnen diese Einwilligung – z. B. mit Gutscheinen oder Gewinnspielen. Wie aber reagieren Verbraucher auf die neuen Opt-in Formulierungen. Eine aktuelle Studie des Siegfried Vögele Instituts liefert hierzu einige Anhaltspunkte. In folgendem Interview berichtet Gabriele Laurich, Senior Consultant Forschung & Analyse am Siegfried Vögele Institut, über die Studie und ihre Ergebnisse.

Welchen Anlass hatte das Siegfried Vögele Institut, sich mit dem Thema Opt-in-Generierung zu befassen?

Gabriele Laurich: Das Siegfried Vögele Institut als internationale Gesellschaft für Dialogmarketing beschäftigt sich natürlich mit allen Themen rund um den modernen Kundendialog. Da lag es nahe, sich auch mit der neuen Rechtssituation auseinanderzusetzen. Dabei haben wir festgestellt, dass die Novelle des BDSG viele juristische Unklarheiten aufwirft. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der uns interessierte, waren Fragen rund um die Zielgruppe. Wie bewertet der Endverbraucher das Thema Opt-in-Generierung? Und vor allem wie reagiert er darauf? Ist die Novelle unter Konsumenten überhaupt bekannt? Und was ist ihre Meinung dazu?

Wie sind Sie dann weiter vorgegangen? Hatten Sie eine bestimmte Branche für Ihre Studie im Auge?

Gabriele Laurich: Wir haben uns dem Thema über das Nielsen Direct Mail Panel genähert. Mittels Desk-Research wurden die 200 auflagenstärksten Mailings im Jahr 2009 aus fünf Branchen gesichtet. Wir haben geprüft, welche dieser Mailings „echte“ Opt-in-Formulierungen enthalten. Diese Formulierungen sind auf jeden Fall exemplarisch und damit



branchenübergreifend zu sehen. Auch Opt-in-Formulierungen aus der Verlagsbranche waren mit in der Auswahl.

Und dann? Welche Methode haben Sie angewandt, um tiefer gehende Erkenntnisse über den Konsumenten zu erhalten?

Gabriele Laurich: Im ersten Schritt haben wir Fokusgruppen mit haushaltsführende Personen befragt, die unterschiedliche soziodemografische Merkmale hatten. Die Ergebnisse aus diesen Gruppen bildeten die Basis für die Erstellung eines Fragebogens. Mit diesem Fragebogen führten wir anschließend 100 semistrukturierte Interviews durch. Dabei haben sich die Ergebnisse aus den Fokusgruppen weitestgehend bestätigt.

Welche Fragen haben Sie Ihren Probanden gestellt?

Gabriele Laurich: Zunächst wurden die Probanden nach ihren Kenntnissen zur Gesetzes-Novelle befragt. Wie Sie vielleicht ahnen, waren nicht sehr viele mit der Gesetzes-Änderung vertraut oder hatten je von ihr gehört. Danach haben wir den Testpersonen verschiedene Opt-in-Formulierungen ohne werblichen Kontext, also im Fließtext, vorgelegt und gefragt, welche der Formulierungen überhaupt zur Unterschrift anregt. Anschließend wurden die Texte im werblichen Umfeld präsentiert und auch hier auf ihre Akzeptanz hin überprüft.

Werden Sie die Ergebnisse im Rahmen der 2. Publishers' CRM Conference in Königstein vorstellen?

Gabriele Laurich: Sie dürfen auch gespannt sein, denn die Ergebnisse sind für Dialog-Marketing-Verantwortliche sehr gut nutzbar. Zum einen erhalten die Teilnehmer der Conference einen Einblick in ausgewählte Aussagen der Probanden. Zum anderen geben wir Anregungen für das weitere Vorgehen. Beispielsweise bewegt viele Verlage ja die Frage, wie auffällig oder unauffällig eine Opt-in-Formulierung platziert werden sollte. Darüber hinaus haben wir die Gestaltung und Formulierung der getesteten Opt-in-Klauseln von erfahrenen Juristen bewerten lassen. Auch hier ergaben sich interessante Statements.

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung des Opt-in-Themas ein?

Gabriele Laurich: Im Grunde kann man nur hoffen, dass die Verbraucher nicht durch weitere große Daten-Skandale verunsichert werden. Denn mit einer erhöhten Sensibilisierung für das Thema Datenschutz steigt auch die Reaktanz des Konsumenten.

Wenn ein Verlag noch gezielter in das Thema einsteigen möchte, was gibt es dann für Möglichkeiten?

Gabriele Laurich: Wir publizieren die Ergebnisse der Studie ab Ende Juni in Form eines SVI Booklets, das man auf unserer Homepage bestellen kann. Im Rahmen unserer Forschungstätigkeit gibt es natürlich immer auch die Möglichkeit, eine unternehmensspezifische Studie durchzuführen. Zurzeit planen wir für einen Kunden eine größere Studie, die die unterschiedlichen Formulierungen dieses Unternehmens auf den Prüfstand stellt. Wie immer sind auch wir sehr gespannt auf die Ergebnisse.

Veranstaltungshinweis:

Die [2. Publishers' CRM-Conference](#) bietet neue Fallbeispiele und innovative Konzepte für das Customer Relationship Management. Die Konferenz findet am 22. Juni 2010 in den Räumlichkeiten des Siegfried Vögele Instituts (Ölmühlweg 12, 61462 Königstein/Taunus) statt. Die Teilnahme kostet € 99,00 mit **Frühbucherrabatt** (bis 14. Mai 2010), danach 149,00 (jeweils zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer) und beinhaltet die Verpflegung und die Tagungsunterlagen in digitaler Form. Tagungsprogramm und Infolyer finden Sie auf [unserer Website](#).



Verlag sollten die unterschwelligen Wünsche und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen kennen

Zukunftsprognosen und Trendanalysen beschränken sich im Medienbereich meist auf technische Innovationen. Doch welche grundlegenden sozio-kulturellen Veränderungen bestimmen das Verhalten der Medienkonsumenten? Welche tiefer liegenden Veränderungen und Tendenzen sollte ein Verlag kennen, um sich rechtzeitig auf zukünftige Entwicklungen einzustellen? Diese Fragen diskutiert das erste ZukunftsFrühstück Verlage und Medien, das wir gemeinsam mit dem Hamburger Institut trendquest Ende Mai veranstalten. Walter Matthias Kunze, Gründer und Geschäftsführer von trendquest, beschreibt im folgenden Interview Ansatzpunkte und Konzept.

Welchen Ansatz bei der Zukunfts- und Trendforschung verfolgt Trendquest?

Walter Matthias Kunze: Die von trendquest geführte sozio-ökonomische Zukunfts- und Trendforschung berücksichtigt unterschwellige soziale Stimmungen bei Zielgruppen und Gemeinschaften, Individuen oder Völkern. Soziale Trends beeinflussen unsere Lebensweise und unsere Ziele, sie beeinflussen alles – von Wirtschaft bis Gesellschaft. Sämtliche globalen und lokalen Entwicklungen werden durch soziale Trends initiiert oder beeinflusst. Es sind unterbewusste und unbewusste Stimmungen, die Entscheidungen steuern – sie beeinflussen uns beim täglichen Einkauf wie auch bei der Entscheidung, welches Tapetenmuster wir bevorzugen, ob das neue Handy eine Minikrone aus Strass bekommt oder sogar, welche Schritte ein Unternehmer für seine Firma plant. Selbst Forschung und Technologie-Entwicklung sind durch unbewusste soziale Strömungen gesteuert. Zivilisatorische Entscheidungen sind stets Entscheidungen von Menschen – sie sind definiert durch Aspekte der Gemeinschaft wie von Gruppendruck und kulturellen Dynamiken.

Zukunftsforschung im Medienbereich bedeutet zumeist: technische Entwicklungen aufzeigen. Ist Technik der zentrale Treiber der Entwicklungen?

Walter Matthias Kunze: Wie in der vorhergegangenen Frage angesprochen: Auch Technik und Forschung wird von Menschen angetrieben. Entscheidungen für bestimmte Forschungslinien oder Technologie-Marschrichtungen sind nie neutral, da es in jeder Forschungsgruppe oder Institution auch gruppenspezifisch und sozial beeinflusste Traditionen gibt. Traditionen geben Zusammenhalt und definieren gemeinsame Ziele. Zudem beeinflusst das soziale Umfeld der Forschungsentscheider ebenfalls deren Entscheidungen.

Und sich gruppenspezifisch verstärkende Konsumentenpräferenzen üben zusätzlichen Druck auf Forschungsrichtungen aus. Selbstverständlich wird es hier auch Wechselwirkungen, ja Rückkopplungen, geben. Technologisch optimierte Kommunikation oder Kultur bestärkt soziale Richtungen und dämpft andere...

Welche grundlegenden gesellschaftlichen Entwicklungen beeinflussen das Medienverhalten?

Walter Matthias Kunze: In Stichworten beantwortet sind dies für die heutige Zeit das Aufkommen gruppenorientierter Trends bei Sport und Kultur, es sind innovative Kunst-Trends, die Einfluss auf Medien-Gestaltung und Medien-Konsum haben. Ebenso beeinflussen positive und negative Entwicklungen in Bereichen der Wirtschaft das Berufsleben... Arbeitnehmer, die sich an guten gesicherten Arbeitsplätzen wissen, leben entspannter und auf ihre Zukunft positiver eingestellt sowie kauffreudiger als Menschen, die ihren Beruf in einer wirtschaftlich schwachen Branche ausüben. Letztere legen zudem mehr Wert auf authentischer wirkende Medieninhalte wie auch auf sozial stabilisierende Faktoren und Traditionen.



Gerade dieses Aufkommen von sozialen Werten und Traditionsbewusstsein (Metatrend Neue Klassik, trendquest 2004) bis hin zu sichtbaren Retro-Stilziten in Design und Kultur beeinflusst sehr stark die Art der Mediennutzung. Die Nutzer möchten Medieninhalte und auch Medien als Geräte, die sozial nutzbar und damit wertvoll sind.

Wie lassen sich die Erkenntnisse der Zukunftsforschung auf die Strategieentwicklung eines Verlages anwenden?

Walter Matthias Kunze: Einfache Antwort: Wer die zukünftigen sozialen Tendenzen und unterschwelligen Wünsche und Bedürfnisse seiner Zielgruppen kennt, ist klar im Vorteil. Für Verlage wichtig ist das gewachsene Bedürfnis nach sozialem Austausch beim Konsum von Inhalten bis hin zur Schaffung neuer Inhalte. Die Menschen möchten sich, ganz wie im richtigen Leben einer sozialen Gruppe, über Inhalte austauschen. Das geht entweder über Web- & Mobile Communities wie auch über direkte soziale Kommunikations-, Kommentar- und Empfehlungsfunktionen beispielsweise im Rahmen eines von mehreren Lesern parallel gelesenen eBooks. Und auch für die hierzu genutzten Lesegeräte von iPad über Kindle bis TXTR gilt: Sie müssen das soziale und kulturelle Erlebnis ermöglichen - sonst werden sie nicht gekauft.

Was sollte ein Verlag heute unternehmen, um seine zukünftige Entwicklung bewusster zu steuern?

Walter Matthias Kunze: Ein Verlag sollte den direkten Kontakt zu seinen Kunden, zu Lesern wie auch Autoren suchen. Verlage waren bis dato Mittler von Medien und Inhalten. Wir gehen davon aus, dass die Menschen (in der Regel Konsumenten und Autoren) die Verlage zunehmend auch in der Rolle des Plattformanbieters haben wollen. Verlage können dies nutzen, sei es durch Crowdsourcing oder sei es durch gruppenspezifische Produkte oder auch bis hin zu Events.

Verlage befinden sich im Rahmen der vorhin bereits benannten Zukunftstrends mehr und mehr auch in der Rolle desjenigen, der das kommunikative und soziale Umfeld zu Literatur (oder Musik, Film, Spiel, ...) anbietet, denn ebendies wird von den Kunden gewünscht. Wer eine wirtschaftlich nachhaltig erfolgreiche zukünftige Entwicklung haben möchte, ist gefordert, sich sozial in seine Zielgruppe zu integrieren – und somit seine Zukunft bewusster zu steuern.

Wie lautet die Kernbotschaft von trendquest auf dem "ZukunftsFrühstück Verlage und Medien"?

Walter Matthias Kunze: Ich zitiere das Cluetrain Manifest: „Märkte sind Gespräche“ und erweitere dies mal auf „Märkte sind soziale Gruppen“, in denen Gespräche und soziale Dynamiken stattfinden. Wer heute und in Zukunft geschäftlich erfolgreich agieren möchte, muss sich kommunikativ in die soziale Gruppe seiner Kunden integrieren. Wer diese sozialen bis kommunikativen Prinzipien in sein Geschäftsmodell übernimmt, hat große Vorteile, denn die Kunden definieren nahezu selbst, was sie gut finden und kaufen möchten und was nicht. Diese Prinzipien optimieren seine Produkte und sich selbst im Idealfall automatisch.

Märkte sind also eher soziale lebendige Wolken – es gibt kein Außerhalb, alles ist innen und außen. Das klingt schon fast philosophisch, aber es hat definitiv praktischen Nutzen.

Was bedeutet dies nun in der Praxis? Es bedeutet nachhaltigen Erfolg und wie auch Innovation und Veränderung. Erfolge und Innovationsfragen – darüber möchten wir beim Zukunfts-Frühstück gemeinsam mit Gästen und Sprechern diskutieren und zusammen mit Fachleuten verwandter Branchen (Musik und Film) Ansätze zu Handlungsmodellen, Konzepten und bestehenden Modellen entwickeln.



Veranstaltungshinweis:

Das ZukunftsFrühstück findet am 28. Mai 2010 von 08.30 bis 11.00 Uhr im Gästehaus der Universität Hamburg statt. Folgende Vorträge werden geboten:

- Walter Matthias Kunze, M. Weitbrecht, trendquest: Einleitender Trendblick - „Wie erleben wir Medien-Nutzung in Zukunft? Was wollen Kunden?“
- Ehrhardt Heinold, Heinold, Spiller & Partner: „Content, Context, Kunden: Wertschöpfung im Verlag 3.0“
- Karl-Friedrich Pommerenke, triboox - freiheit für bücher: „Ein Web 2.0 Internetverlagsmodell“
- Matthias Heubach, Heubach Media: „Mobile Medien: Kontextbasierte Kommunikation, Paid Content, Vergleich Asien-Europa“
- Frank Misiak, Misiak Mastering: „Was können Print-Verlage von der Musikbranche lernen?“

Weitere Informationen und Anmeldung auf: www.trendquest.de.

Substitution oder Komplementarität? Chancen differenzierter Medienangebote

Wie korrelieren verschiedene Medienformate miteinander? Welche Medienformate substituieren sich, welche sind eher komplementär – und was können Verlage daraus lernen? Die Wissenschaft hat sich mit dieser Fragestellung bisher leider wenig beschäftigt. Doch das ist mehr eine These als eine belegte Tatsache. Deshalb ist es sehr erfreulich, dass [Florian Mann](#) von der Universität München sich in einer Dissertation mit dem Themenkomplex beschäftigt. Im folgenden Interview beschreibt Florian Mann er seine Erkenntnisse, die er erstmals auf dem [12. CrossMediaForum](#) präsentieren wird.

Sie beschäftigen sich in ihrer Dissertation mit Wechselwirkungen von verschiedenen Medien. Welche wissenschaftlichen Erkenntnisse gibt es dazu bisher? In der Verlagsbranche haben wir es eher mit Vermutungen zu tun...

Florian Mann: Ja, in einem ersten Schritt habe ich die qualitativ hochwertigen zu diesem Thema seit dem Jahr 2000 veröffentlichten wissenschaftlichen Beiträge unter die Lupe genommen. Dabei wollte ich herausfinden, ob denn nach aktuellem Kenntnisstand zwischen Online und Print negative Wechselwirkungen (Substitution) oder positive Wechselwirkungen (Komplementarität) dominieren. Bemerkenswerterweise gehen die Erkenntnisse hier sehr auseinander. Während bei rund und einem Viertel der Beiträge die These der Substitution bekräftigt wird, wird in mehr als der Hälfte der Arbeiten Komplementarität diagnostiziert. Die verbleibenden Publikationen zeigen gemischte Ergebnisse.

Welche Wechselwirkungen im Medienbereich können Sie beobachten?

Florian Mann: Generell lässt sich zwischen Substitution und Komplementarität unterscheiden. Substitution bedeutet für die Verlagsbranche, dass bspw. die gedruckte Zeitung zunehmend durch Online-Angebote ersetzt wird. Falls online ebenfalls funktionierende Erlösmodelle im Einsatz sind und sich das Gesamtergebnis deshalb nicht verändert, spricht man von einer ergebnisneutralen Verlagerung, welche erst einmal unkritisch ist. Problematisch wird es, wenn im neuen Medium eben kein entsprechendes Erlösmodell installiert ist und die veränderte Mediennutzung mit sinkenden Erlösen einhergeht. Dann spricht man von Kanni-



balisierung. In einem solchen Fall führen zwei Medien (z.B. Print und Online) zu geringeren Erlösen als das erste Medium alleine.

Auf der Seite der Komplementarität gibt es die Möglichkeit von Zusatzerlösen und Spillover-Effekten. Zusatzerlöse sind solche Erlöse, die durch das neue Medium zusätzlich erzielt werden. Es ist z.B. denkbar, dass man durch eine kostenpflichtige Smartphone-Applikation Leser in Situationen erreicht, in denen sie früher keine Zeitung gelesen hätten (-> Zusatzerlöse). Eine zweite Variante der Komplementarität besteht darin, Leser durch digitale Angebote gezielt für die klassischen Printprodukte zu begeistern. Wenn dies gelingt spricht man von positiven Spillovers.

In der Verlagsbranche wird das Thema "Wechselwirkung" oft und schnell mit "Kannibalisierung" gleichgesetzt. Wie beurteilen Sie die Auswirkungen verschiedener Ausgabemedien auf ein Verlagsprodukt?

Florian Mann: Dass Wechselwirkungen keineswegs immer Kannibalisierung bedeuten müssen, habe ich ja eben schon aufgezeigt. Auch die wissenschaftlichen Studien zeichnen da ein anderes Bild. Die Frage, die sich nun aber natürlich aufdrängt ist, wie man es schafft, die crossmedialen Wechselwirkungen positiv für das eigene Angebot auszunutzen. Denn das ist ja schließlich das Ziel jeder Crossmedia-Strategie.

Was können also Verlage tun, um die Wechselwirkungen möglichst positiv für sich zu nutzen?

Florian Mann: Meiner Ansicht nach besteht der erste Schritt darin, die rein beschreibende Diskussion darüber zu beenden, ob digitale Angebote insgesamt einen eher guten oder schlechten Einfluss auf die traditionellen Medien haben. Dass sich das Mediennutzungsverhalten in Richtung der digitalen Medien wandelt ist hinlänglich bekannt. Vielmehr sollten sich alle Bemühungen darauf konzentrieren, wie der crossmediale Verbund aus traditionellen und digitalen Angeboten konfiguriert sein muss, um das Gesamtergebnis zu steigern.

Ein Ansatzpunkt hierzu ist meiner Meinung nach die gezielte Differenzierung der Angebote. Hierbei muss den Spezifika und Vorteilen der einzelnen Medien ganz besondere Beachtung geschenkt werden. Einen Print-Titel im selben Layout 1:1 auf dem iPhone anzubieten ist meines Erachtens der falsche Weg.

Was ist Ihre Kernbotschaft beim Vortrag auf dem CrossMediaForum?

Florian Mann: Konkrete Beispiele zeige ich gerne am 1. Juni. Aber schon heute möchte ich als Basisanforderungen an eine gute Crossmedia-Strategie zwei Dinge formulieren: erstens muss eine genaue Analyse der Potentiale aller genutzten Kanäle (Print, Online, Mobile, ...) erfolgen und zweitens sollten diese Potentiale sehr bewusst und vor allem differenziert ausgenutzt werden.

Veranstaltungshinweis:

Das 12. CrossMediaForum findet am 1. Juni 2010 in München statt und steht unter dem Motto "**Vom Printprodukt bis zur iPadApp: Medienkonvergenz in der Praxis**". Führende Anbieter von Redaktionssystemen und Crossmedia-Lösungen zeigen anhand von Fallbeispielen innovative Anwendungen und nennen die zentralen Erfolgsfaktoren für eine zukunftsfähige Crossmedia-Infrastruktur.

Achtung: Bis zum 10. Mai 2010 buchen und mit dem Frühbucherrabatt noch 33% sparen!
Weitere Informationen und Anmeldung: www.crossmediaforum.de.



Impressum

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH

Behringstraße 28a, 22765 Hamburg

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold, Ulrich Spiller

Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg,.: DE 173527460

Behringstraße 28a, 22765 Hamburg