

# ONLINE-CUSTOMER-SERVICE ALS DREHSCHLEIBE FÜR CROSS- UND UP-SELLING



## Trends im Subscription- Commerce

Abonnenten kaufen ihr Abo im Webshop. Den Content konsumieren sie später per App oder sie loggen sich in die Online-Ausgabe ihrer Zeitschrift ein. Bei den meisten Verlagen sind Abo-Akquise und der spätere Konsum klar getrennt. Das hat zur Folge, dass Leser den Menüpunkt „Mein Konto“ im Webshop während ihres Lifecycles allenfalls aufsuchen, wenn sie ihr Konto zur Abo-Bestellung anlegen, eine Urlaubsnachsendung beauftragen oder kündigen.

Wer den Menüpunkt „Mein Konto“ allerdings in die Konsumplattform integriert, kann seinen Kunden direkt in den Content eingebettet hochgradig individuelle Up- und Cross-Sell-Offers unterbreiten. Der Leser erhält für ihn treffsichere Angebote direkt im redaktionell passenden Umfeld. Wird KI-basiert ein Kündigungsrisiko identifiziert, starten Medienhäuser direkt treffsichere Kündigungsabweidungsmaßnahmen.

Verlage müssen den Online-Kundenservice als Drehscheibe begreifen und in die redaktionellen Inhalte integrieren. In unserem Ökosystem dsb fly fungiert der Self-Service-Bereich daher als Knotenpunkt. Hier laufen alle Akquise- und Service-Fäden zusammen. Praxisbeispiele für eine erfolgreiche Verknüpfung von Akquise sieht man bei Haymarket und IWW.



**Alexander Münch**  
COO dsb & Geschäftsführer Infly

## Cross-Selling für Oldtimerfans

Das britischen Medienhaus Haymarket Media nutzt das Customer Hub der dsb fly-Plattform schon seit längerem erfolgreich als Drehscheibe für zielgerichtete Up- und Cross-Sell-Kampagnen. Da die Abonnenten der Zeitung „classic and sports car“ sich auch für Oldtimer-Ausstellungen und Rennen mit historischen Automobilen interessieren, werden sie über passende Events informiert und können diese im gekoppelten Online-Event-Kalender direkt mitbuchen.



## Abohaltbarkeit erhöhen und Zusatzumsätze realisieren

Auch Fachverlage profitieren mit der gleichen Methode von Zusatzumsätzen. Im B2C- wie im B2B-Umfeld brauchen sie hierfür einen 360°-Customer-View. Er ist die Voraussetzung für erfolgreiches Audience-Development. Viele Medienhäuser in Deutschland nutzen heute noch keine vollautomatisierten, contentbasierten Cross- und Up-Sell-Kampagnen und verzichten damit auf zusätzliche Erlöse. Ob Kaffee-Abo, Studienreise, Seminar oder Event – durch clevere Cross-Sell-Kampagnen lässt sich auch die Loyalität der Leser steigern. Die Kunden fühlen sich verstanden und nehmen diese maßgeschneiderten Angebote nicht als aufdringlich, sondern als Mehrwert wahr.

## Erfolgreiches Up- und Cross-Selling im B2B-Umfeld

Dass die skizzierte Strategie auch im B2B-Umfeld funktioniert, beweisen die Medienvertriebsexperten von DataM, die für ihren Kunden IWW – Institut für Wissen in der Wirtschaft – ebenfalls das Customer-Hub der dsb fly Plattform nutzen. Das IWW bietet Fachinformationen für Steuerberater, Rechtsanwälte, Gesundheitsberufe, Unternehmer und selbstständige. Mit maßgeschneiderten Zusatzangeboten lebt der Fachverlag inzwischen sein Firmenmotto „Gezielt informieren. Leicht orientieren. Schnell umsetzen“ auch online. Denn was liegt näher, als den Lesern des „Chefärzte-Briefes“ für sie passende Webinare, Lehrgänge und Kongresse anzubieten oder Seminarbesucher auf für sie interessante Titel hinzuweisen?



## Audience-Development klappt nur über die Brand

Leserentwicklung fängt bei der Marke an. Wer keine Markenbindung hat, schafft kein hohes Customer-Engagement. Leser müssen sich in der Brand wiederfinden. Das tun sie nur im Magazin oder über zusätzliche Bonusprogramme. Maximale Kundenbindung bieten daher Membership-Modelle, wie sie zum Beispiel Immediate Media für seine BBC-Titel in Großbritannien etablierte. Abonnenten der „Gardener’s World“ erhalten so mit der Anmeldung automatisch eine Mitgliedschaft im Secret Garden Club. Hierbei handelt es sich um einen exklusiven Online-Bereich für Mitglieder. Niemand will Mitglied eines Shops sein, sehr wohl aber eines Premium-Gartenclubs. Wichtig für die maximale User-Experience ist auch hier, dass die Kundenaktivitäten aller Touch-Points auf Account-Ebene erfasst werden. Nur wenn das der Fall ist, haben Verlage eine Rundum-Kundensicht und können Ihre Leser optimal entwickeln.

**Fazit:** Den eigentlichen Traffic haben Verlage in ihrem Content-Bereich. Wer seinen Customer-Care-Bereich hier direkt integriert, kann diesen als Drehscheibe für automatisierte Marketing-Kampagnen nutzen, verbessert die Abohaltbarkeit und erzielt schnell und einfach Zusatzumsätze.