

Schenken Sie jemanden das "Oltner Tagblatt".

Ihre ...

Machen Sie sich 4 Wochen lang gratis beliebt:

Jetzt gibts 4 Wochen lang täglich eine Überraschung:

Ihre ...



Neuabwerbung der etwas anderen Art: Das Oltner Tagblatt setzte auf lokale Nähe, materielle Anreize und einen Hauch Ironie.



Geschenk auf Probe

Zeitungen Um Neuabonnenten zu finden, machte das Oltner Tagblatt Lesende zu Schenkenden. Mit Erfolg.

Verlage, die Leser suchen, senden häufig ihr Blatt zwei Wochen lang ungefragt an Adressen, die sie noch nicht in der eigenen Adodaten haben. «Das ist eigentlich falsch», findet Markus Jörin, Verlagsleiter des Oltner Tagblatt (OT), der aber nicht etwa den grossen Streuverlust, sondern ein Imageproblem anspricht. «Mit solchen Schnupperabos werben wir die Zeitung ab.» Darum wählte man beim OT im Mai eine etwas andere Doppelstrategie.

Zum einen wurde eine OT-Ausgabe in ein rotes Couvert mit der Aufschrift «Unser täglich Brot. Ihre News» gepackt und an 26 000 potenzielle Neukunden verschickt. Mit dabei eine Responsekarte mit dem Slogan «Abonnieren Sie Ihre New York Times. Unser Oltner Tagblatt.» Wer ein Jahresabo bestellte, auf den wartete ein Goodie (sprich: DVD-Player). «Der Rücklauf war gewaltig, wir haben aus dieser Aktion genau 627 Bestellungen generiert, was einem Rücklauf von 2,4 Prozent entspricht», berichtet der sichtlich begeisterte OT-Verlagsleiter. «Erfreulich ist, dass ein Viertel aller Bestellungen Jahresabos sind.»

Der zweite Teil der Marketingidee lief unter dem Motto «Reader gets Reader» und war

im Grunde genommen nichts anderes als eine Probeabo-Aktion wie erwähnt – aber mit einem feinen Unterschied: Das OT bot diesmal seinen bestehenden Lesern die Möglichkeit an, jemandem aus dem eigenen Bekanntenkreis ein Probeabo zu «schenken».

Um diese Geschenkgelegenheit bekannt zu machen, wurde dem Blatt an einem einzigen Tag ein Leporello mit Bestellkarte beigelegt. Jörin: «Die Aktion generierte 460 Probeabos, was einer Rücklaufquote von unglaublichen 2,5 Prozent entspricht.» Fehlanzeigen seien kaum aufgetaucht. «Auch wenn das Probeabo die Schenkenden nichts kostet, so scheinen sie es doch gezielt und ernsthaft einzusetzen. Und auf der Seite der Beschenkten ist die Akzeptanz entsprechend grösser», sagt Jörin. Im Nachgang wurde dann mittels Telefonmarketing versucht, diese Geschenkprobeabos in Halb-, Ganz- oder Zweijahresabos umzuwandeln. Die Umwandlungsquote betrug bemerkenswerterweise rund 30 Prozent.

Insgesamt kam das OT so auf über 200 neue Jahresabos. «Für unser Blatt mit seinen derzeit rund 16 500 Abos ist dies ein grosser Zuwachs», sagt Jörin. Die beiden Aktionen wurden allerdings nicht isoliert durchgeführt. In der selben Zeit hatte das OT mittels einigen Riesentransparenten, Inseraten sowie Plakaten eine (selbst-)ironische Kampagne mit dem Claim «Die ganze Welt daheim» geschaltet (siehe WW 16/05).

MARKUS KNÖPFLI

Das OT setzte nicht auf Schnupperabos, weil sie ein Blatt abwerten.