

LESERMARKT DER ZUKUNFT

WIE SIE DEN CUSTOMER LIFETIME VALUE ALS STRATEGISCHE
STEUERUNGSGRÖÖE EINSETZEN

DEZEMBER 2020

Besonders interessant, wenn Sie...

- ✓ ...Ihre **Unternehmensstrategie** an der fundamentalen Steuerungsgröße CLV ausrichten wollen
- ✓ ...unterschiedliche **Wertigkeiten von Kundensegmenten** in Ihrer Vertriebs- bzw. Paid-Content-strategie berücksichtigen wollen

Die Kundenstrukturen von Medienhäusern werden sich in den nächsten Jahren dramatisch ändern. Und damit auch die Art, wie Sie Ihren B2C-Vertrieb steuern.

Strukturelle Veränderungen im Lesermarkt



Veränderungen Produktmix

Heute:

Print-Abos machen den größten Teil der Abos aus

Morgen:

Digital-Abos ziehen nach Menge mit Print-Abos gleich



Veränderungen Kundengruppen

Heute:

Treue, langjährige Kunden ($\emptyset > 15$ Jahre)

Morgen:

Diversere Kundengruppen aus unterschiedlichen Loyalitätsclustern



Veränderungen Preispolitik

Heute:

Die Abo-Preise werden jedes Jahr um ca. 2% erhöht

Morgen:

Print-Erhöhungen nicht mehr im gleichen Maß durchsetzbar, die Digitalpreise geben Netflix & Co. vor



Veränderungen B2C-Umsätze

Heute:

Hohe, konstant planbare Print-Umsätze p.a.

Morgen:

Geringere Umsätze bei höherer Volatilität, v.a. bei Digitalprodukten



Mehr **digitale Kunden** mit **höherer Churn-Rate** und **geringerem Deckungsbeitrag** führen zu einem im Durchschnitt **sinkenden Customer Lifetime Value** (kurz „CLV“) – dem Kundenwert über die Dauer der Kundenbeziehung.

Aus dieser Entwicklung leiten sich drei strategische Imperative für Ihre zukünftige Vertriebsplanung und Vertriebssteuerung ab.

Strategische Imperative Vertriebsplanung

<p>1 Kundengewinnung differenzieren</p>	<p>2 Kampagnenzielwerte neu denken</p>	<p>3 Kundenbindung erhöhen</p>
		
<ul style="list-style-type: none"> ■ Differenzieren Sie Kundensegmente nach ihren Wertigkeiten ■ Optimieren Sie Ihren Funnel nach dem Lifetime Value, nicht nach kurzfristigen Abo-Zahlen ■ Individualisieren Sie die Ansprache für Nutzersegmente und Einzelkunden 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Führen Sie ROCS (Return on Campaign Spend) statt CPO als Metrik in Ihrem Kampagnenmanagement ein ■ Berechnen Sie den ROCS in Abhängigkeit vom CLV nach Produkten und Kundensegmenten ■ Setzen Sie jeder Kampagne das Ziel, positive CLV-Beiträge zu erreichen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Professionalisieren und Digitalisieren Sie Ihre Kundenbindungsprozesse ■ Machen Sie Engagement/Retention zur Kernaufgabe für das Gesamtunternehmen ■ Fokussieren Sie sich auf das Engagement Ihrer wertvollsten Kunden



Zielgerichtete Datenanalyse und eine aktive Datenkultur sind die Basis für alle strategischen Hebel.

Ihre Vertriebsstrategie muss sich anpassen: Fokus auf wertvolle Segmente, den Customer Lifetime Value und personalisierte Ansprache für mehr Kampagnenerfolg.

Deep Dive Kundengewinnung



Fokus auf wertvolle Segmente

- 1. KI-basierte Segmentierung auf Basis aller Kundendaten**
- 2. Analyse der Segmente nach Wert**
- 3. Strategischer Fokus auf wertvolle Segmente**

Differenzierte Marketingstrategien

- Nutzen Sie **unterschiedliche Kanäle** und Botschaften je **Kundensegment**
- Richten Sie Ihr **Marketing datenbasiert** am **Nutzerverhalten** aus
- Erhöhen Sie die **Produktionsquoten** mit **personalisierter Ansprache**

CLV statt reiner Abo-Abschlüsse

Abschlüsse Kampagne		Abos nach 6 Monaten
	Kampagne 1 →	
	Kampagne 2 →	

- Bewerten Sie den **Erfolg Ihrer Kampagnen** immer nach **Kundenwert**
- Gerade im Digitalen sind **Betrachtungen** nach **Abschluss** oft **trügerisch**
- Niedrige **Churn-Rates** sind damit in Zukunft schon bei der Akquise **zentral**

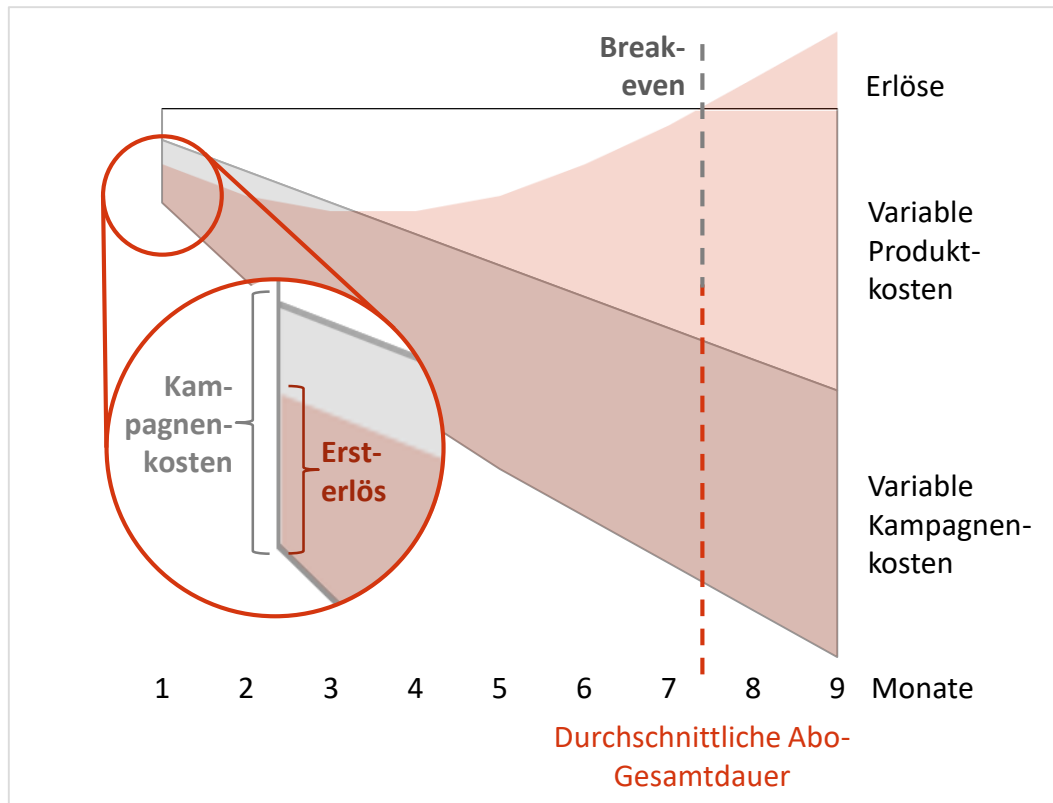


CLV-Ziele statt Abo-Ziele stellen sicher, dass Ihr Vertrieb **nachhaltig** und **zukunftssicher** aufgestellt ist.

Kampagnensteuerung über den Return on Campaign Spend (kurz ROCS) macht den CLV zur strategischen Steuerungsgröße und reduziert Streuverluste signifikant.

Deep Dive Kampagnenzielwerte – ROCS

- 1
- 2
- 3



- > Analyse heutiger Kosten und Erlöse
- Modellierung **erwartbarer CLVs** je Produkt und Segment
 - Errechnung direkter **Kampagnenkosten**, die einen **Break Even** bedeuten würden
- > ROCS-Berechnung je Titel
- **ROCS = Ersterlös/Kampagnenkosten** im errechneten Kostenmodell (zumeist <1)
 - Der ROCS wird nach Produkten und Kundensegmenten **separat** festgelegt
- > Aktive Steuerung im Vertrieb
- **Aktive Steuerung** im Vertrieb: Kampagnen müssen ROCS-Ziele erfüllen
 - Kontrolle über transparente **Dashboards**, automatisierte **ROCS-Berechnung**



Eine **Steuerung über den ROCS** schafft **Transparenz** über Ausgaben und Ertrag und **reduziert Streuverluste** signifikant.

Bei steigenden Churn-Raten wird die Loyalität von Nutzern der wichtigste Schlüssel für nachhaltigen Vertriebserfolg und eine Aufgabe für das gesamte Unternehmen.

Deep Dive Kundenbindung/Retention



- **Best-Practice-Verlage** beschäftigen mittlerweile **große Teams**, die sich ausschließlich um Retention kümmern
- **Einige Medienhäuser** machen keinen aktiven Vertrieb mehr, sondern stecken das **gesamte Budget** in ihre **Retention-Strategie**
- Langfristige **Kundenbindung** ist so wichtig wie noch nie und damit immer mehr eine zentrale **Aufgabe** für das **gesamte Unternehmen**

Beispiele Einbindung Gesamtunternehmen:

Engagement i.S.v. Media Time loyaler Nutzerklassen wird zur zentralen **Kennzahl** in der redaktionelle **Paid-Content-Strategie**

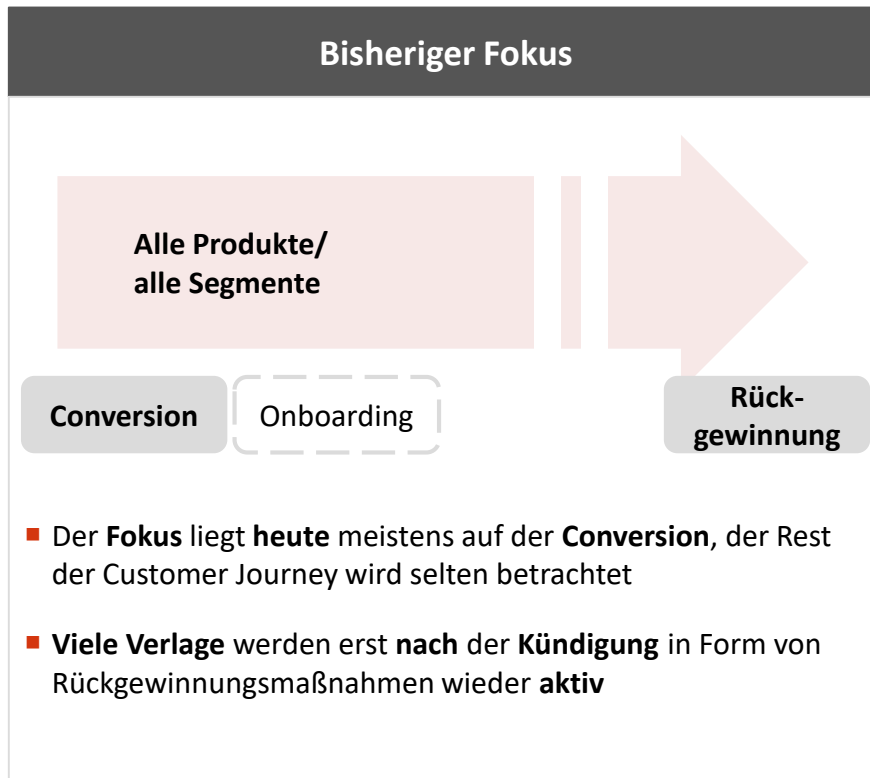
Redaktion wird nahbar: z.B. Video Redaktionsalltag, Post vom Chefredakteur



Retention ist die **zentrale strategische Aufgabe** im Lesermarkt der Zukunft – und bedarf entsprechender **Unterstützung**

Wir empfehlen, entlang der gesamten User Journey aktiv zu werden, Maßnahmen zu testen und Prozesse auf Produkt- und Segmentebene agil zu optimieren.

Deep Dive Kundenbindung/Retention



Retention erfolgt in Zukunft in Form von **Maßnahmen, Kampagnen** und **Prozessen** entlang der gesamten **Customer Journey**

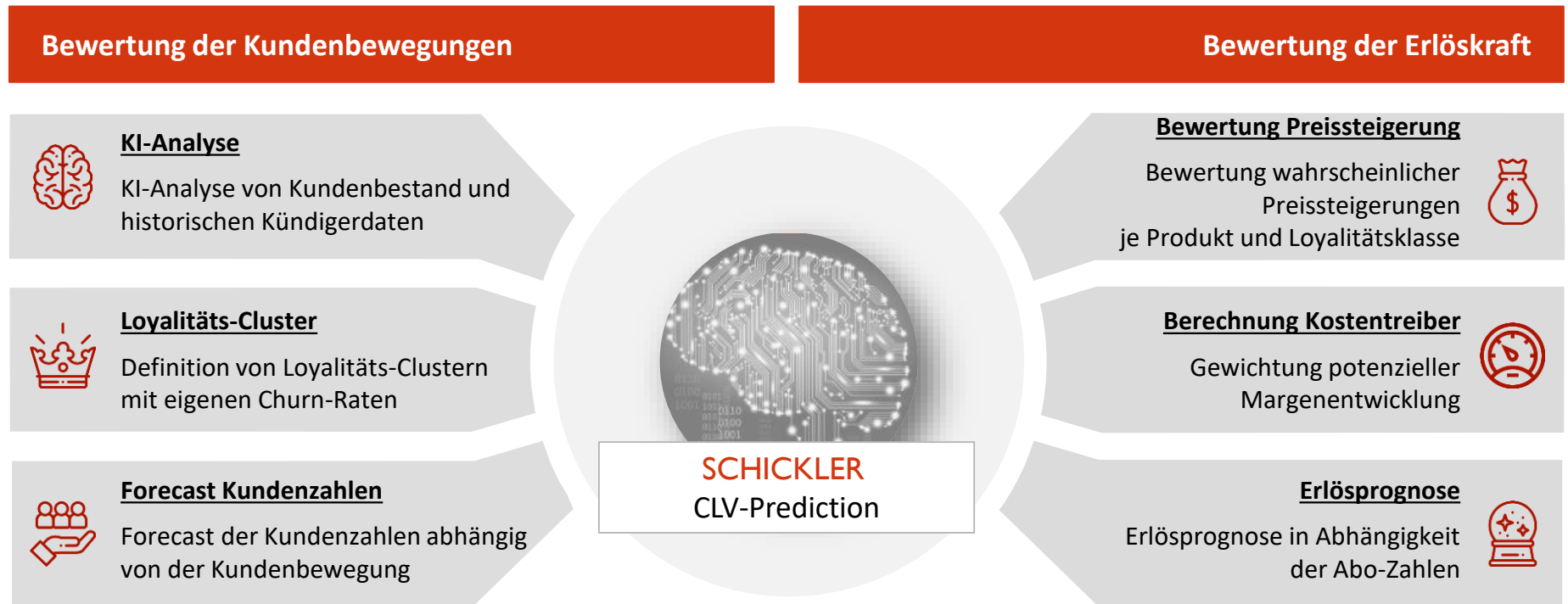


WOHIN GEHT IHRE REISE?

Mit unserem SCHICKLER CLV-Prediction-Modell legen wir gemeinsam mit Ihnen den Grundstein zur Analyse Ihrer Kundenstruktur.

Das SCHICKLER Customer-Lifetime-Value Prediction-Modell ermittelt auf Basis von Kundendaten und Produktionsquoten den Wert Ihrer zukünftigen Kundenstruktur.

SCHICKLER CLV-Prediction-Modell



Unsere Erfahrung zeigt: **Jedes Medienhaus ist anders** – wie stehen Sie da?

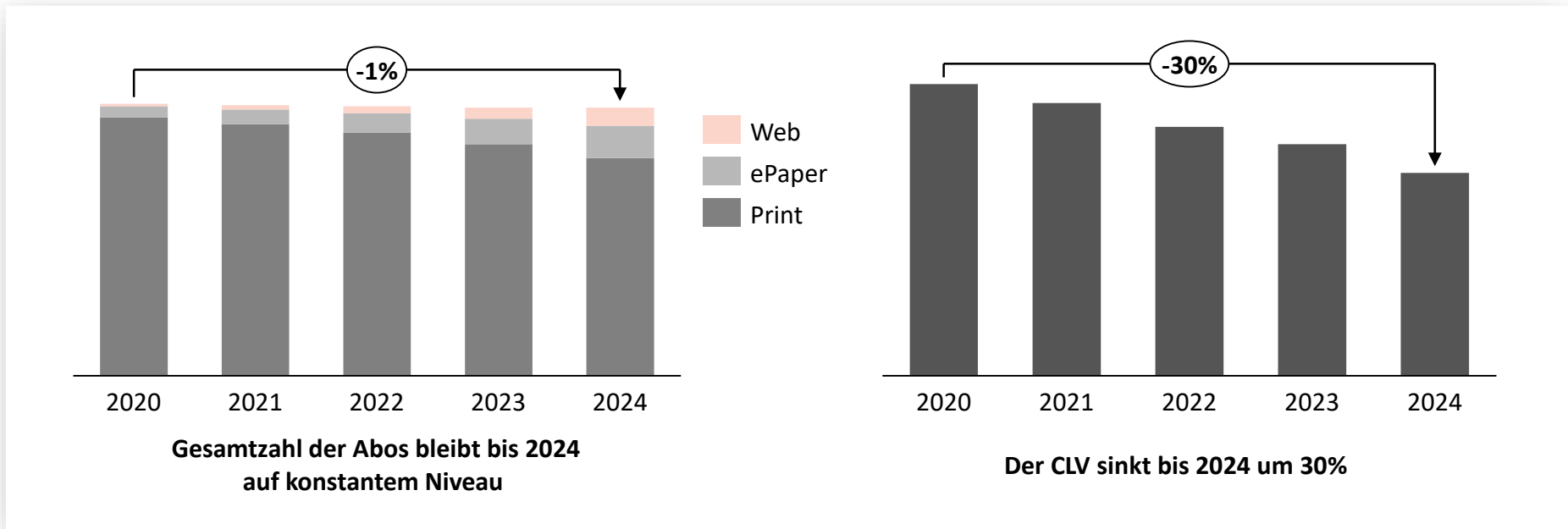
Ein Beibehalten der in den meisten Medienhäusern gelebten, klassischen Vertriebsstrategien wird nicht mehr lange funktionieren.

Anonymisiertes Projektbeispiel

Anonymisiertes Projektbeispiel

Prognose Entwicklung Kundenstamm

Prognose Customer-Lifetime-Value des Kundenstamms



Unsere Analyse Ihrer Kundenstruktur bildet die **Ausgangsbasis** für eine **strategischen Neuausrichtung** – sind Sie dazu bereit?

Der Weg in die Zukunft führt über Exzellenz in der Datenanalyse, Zielsysteme und lernende Prozesse. Haben Sie die Grundlagen hierfür bereits geschaffen?

Kernfragen

JA SCHICKLER

1. „Den **Wert** unseres **heutigen & zukünftigen Kundenstamms** haben wir bereits **ermittelt.**“
2. „**CRM-System & weitere Multi-Channel-Marketing-Tools** sind **eingeführt & Teil der B2C-Strategie.**“
3. Dank **CRM-Analysen** wissen wir genau, aus welchen **Zielgruppen** unsere **Abonnenten** kommen.“
4. „Wir kennen die **Loyalität & die weiteren Attribute** unserer verschiedenen **Abonnenten-Cluster**“
5. „In der **B2C-Planung** fokussieren wir uns bereits auf **Customer Lifetime Value**, nicht auf Abo-Zahlen.“
6. „**Conversion & Retention** werden bei uns in **lernenden Systemen** fortlaufend optimiert.“
7. „Zur **Zielerreichung** haben wir **Verantwortlichkeiten** entlang der **Customer Journey** vergeben.“

**Haben Sie Fragen? Oder wollen persönlich ins Gespräch kommen?
Kontaktieren Sie uns gerne telefonisch oder per Mail.**



Hendrik Langen

Partner

+49 178 3866533

h.langen@schickler.de

SCHICKLER

SCHICKLER Unternehmensberatung GmbH



www.schickler.de



www.schicklerner.com



+49 40 3766500



info@schickler.de

Alter Wall 22

20457 Hamburg