

# Neuen Lesern auf der Spur

Bereits das sechste erfolgreiche Themenabo durchgeführt

Neue Leser für die Tageszeitungen zu gewinnen – dieser Aufgabe widmen sich Redaktionen, Lesermarkt, Anzeigenbereich, Marketing und Multimedia bereits seit Ende 2006 unter anderem auch in gemeinsamen Werbeaktionen, den sogenannten Themenabos. Unter den zahlreichen Werbeaktionen, die das Vertriebsmarketing zur Neulesergewinnung durchführt, nehmen die Themenabos eine besondere Stellung ein: Die potentiellen neuen Leser sollen nicht allein durch ein besonders günstiges Angebot, sondern durch zeitlich begrenzte Themenschwerpunkte im Blatt gelockt werden. Dafür ist eine enge Zusammenarbeit aller beteiligten Abteilungen notwendig. Im Vorfeld wird ein Thema festgelegt, das in einem bestimmten Zeitraum täglich in der Zeitung erscheinen soll. Die Gestaltung hebt sich von der „normalen“ Zeitung ab, die Redaktion bietet den zukünftigen und den vor-



**WOHNEN.LEBEN.SEIN**

Wer wir sind und wie wir leben.

SONDERSERIE  
VOM 5. BIS 26. SEPTEMBER  
IN IHRER ZEITUNG

**Allgemeine Zeitung**  
Unsere Zeitung!

Die gestalterische Verantwortung für das bislang erfolgreichste Themenabo lag bei Thomas Heid, Marketing.

bekommen und ein Geschenk zusätzlich erhalten. Alle Schnupperleser haben also etwa einen Monat Zeit, die jeweilige Ausgabe der Zeitung zu testen und sich an die Lieferung mit allen Vorteilen zu gewöhnen. Die Schnupperleser werden dann natürlich vom Vertriebsmarketing angesprochen und erhalten ein Angebot zum Abschluss eines festen Vollarbonnements. Auf allen Themenabo-Seiten werden der gewerblichen Kundschaft Anzeigenplatzierungen angeboten, so dass ein Teil der Kosten für die Werbekampagnen direkt durch Anzeigenschaltungen auf den Sonderseiten eingespielt wird.

Seit dem ersten Themenabo konnten mehr als 11.000 Schnupperleser gewonnen werden, von denen wir wiederum

mehr als 2.100 von unseren Tageszeitungen so überzeugt haben, dass sie zu festen Abonnenten wurden. In vielen Aktionen wurden Neuleser und bestehende Abonnenten zum Dialog mit der Zeitung eingeladen. So haben unsere Leser im Rahmen des Themenabos „Total Vital“ aus dem Herbst 2007 34.000 Euro an Spendengeldern zugunsten der Aktion „Wasser ist Leben“ eingespielt. Beim Themenabo „Unterwegs. Leben in Bewegung“ richtete die Redaktion eine Pendlerbörse ein, die auch rege von unseren Lesern genutzt wurde. Weitere Gewinnspiele und Aktionen tragen regelmäßig dazu bei, auch bestehende Leser anzusprechen und die Kunden an die Tageszeitungen zu binden.

Die seit 2006 durchgeführten Themenabos decken ein weites thematisches Spektrum ab. Zum Start hieß die Serie „Winterzeit“. Nach „Auf in den

Frühling“ und „Total Vital“ 2007 folgten 2008 „Lust auf Genuss“ und „Unterwegs. Leben in Bewegung“. Konnten mit dem ersten Themenabo „Winterzeit“ 263 Neuabonnenten gewonnen werden, wurden die Lesermarkterfolge mit nahezu jedem neuen Themenabo gesteigert. Das aktuelle Themenabo „Wohnen.Leben.Sein. Wer wir sind und wie wir leben.“ ist gleichzeitig das bislang erfolgreichste Themenabo, obwohl das Lesermarkt-Ergebnis noch nicht endgültig feststeht: Mit 2.351 Schnupperabo-Lesern und knapp 500 neuen festen Abonnenten hat auch diese Werbeaktion einen wichtigen Beitrag zum Erreichen der Auflagenziele geleistet.

Lars Baumbach



handenen Kunden zahlreiche Möglichkeiten zum Dialog, und immer gibt es auch attraktive Gewinne für die Leser.

Das Vertriebsmarketing nutzt das Thema im Vorfeld der redaktionellen Serie zu einer großangelegten Werbekampagne mit personalisierten Mailings, Nichtleserverteilungen, Einsatz von Promotion-Teams, Online-Werbung und mitunter auch Funkspots im Radio. Das Angebot für den Neuleser: Ein drei- oder vierwöchiges Schnupperabo bestellen, einen attraktiven Rabatt auf den Normalpreis