

MVFP Distribution Summit 2023

Abo-Wachstum?

Aber nur mit der richtigen Retention-Strategie.



Luca Gatscher

Head of Subscription & Marketing

Die Presse

Die Presse

Status Quo Digital-Abo

Situation

Es ist bewiesen

Wir können unsere **redaktionellen** Inhalte auch digital am B2C-Markt **monetarisieren**.

Problem

Es reicht noch nicht

Die Höhe unserer **Digital-Erlöse** ist noch nicht ausreichend, um **unabhängig** von **Print** zu sein.

Herausforderung

Stellschrauben finden

Wir müssen entweder **kräftig wachsen**, oder unsere **ARPU**s deutlich **steigern**.

04

Relevanz von Retention

= höheres Engagement



04

Relevanz von Retention

= höheres Engagement

= mehr Loyalität



04

Relevanz von Retention

= höheres Engagement

= mehr Loyalität

= geringere Preissensibilität



04

Relevanz von Retention

= höheres Engagement

= mehr Loyalität

= geringere Preissensibilität

= höhere ARPUs



04

Relevanz von Retention

= höheres Engagement

= mehr Loyalität

= geringere Preissensibilität

= höhere ARPUs

= mehr Erlös



04

Relevanz von Retention

= höheres Engagement

= mehr Loyalität

= geringere Preissensibilität

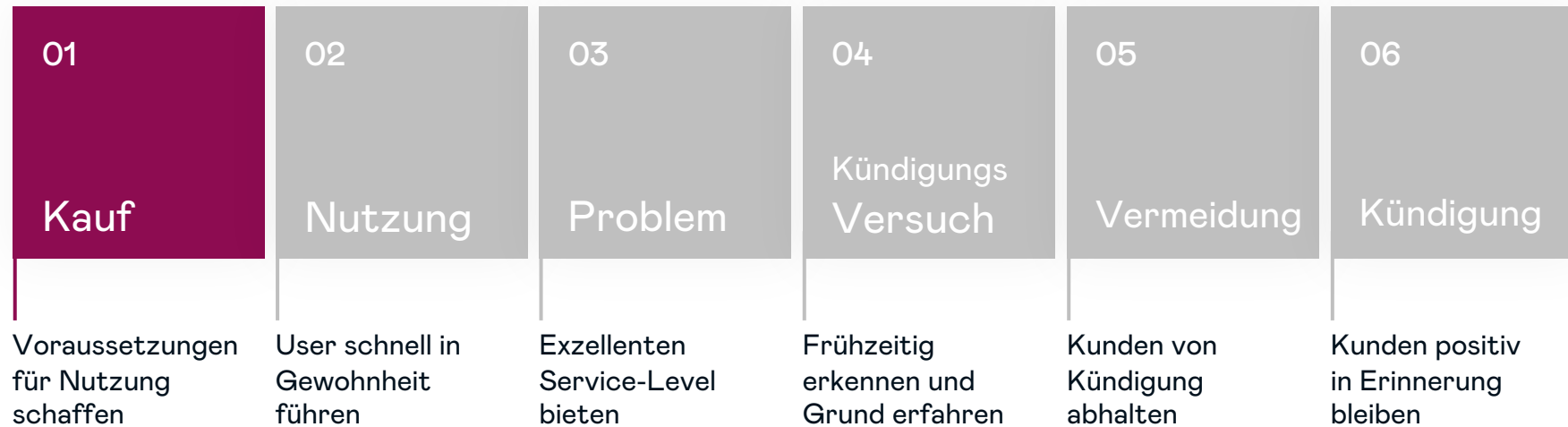
= höhere ARPUs

= mehr Erlös

= gestärkte Selbstfinanzierungskraft



Lifecycle-Phasen: Retention



Formel für die Zielsetzung unserer Qualität

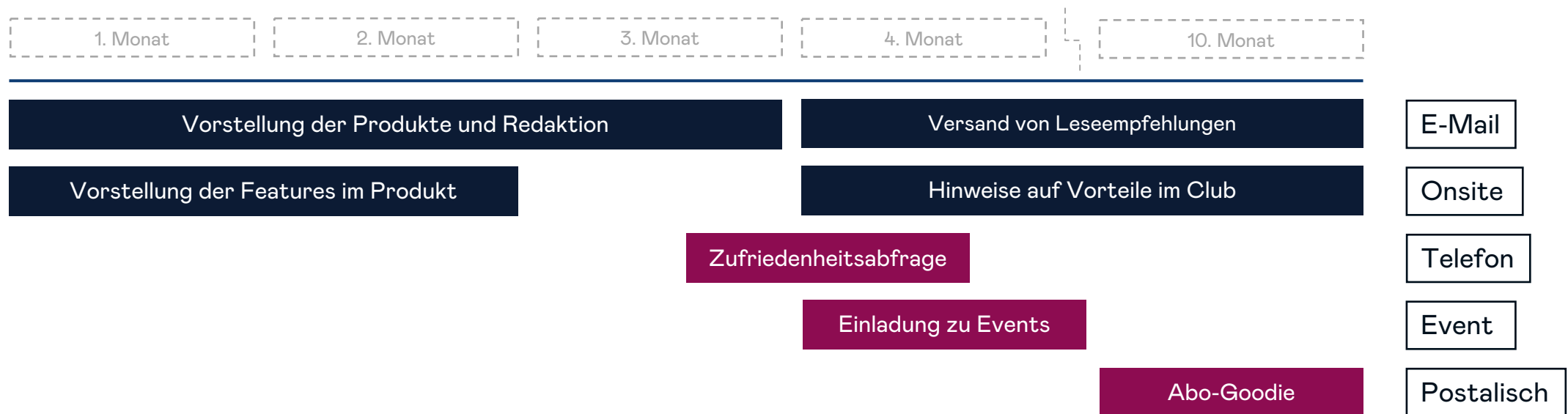
Kundenerfahrung = Erlebtes – Erwartetes

06

Die ersten Monate im Abo

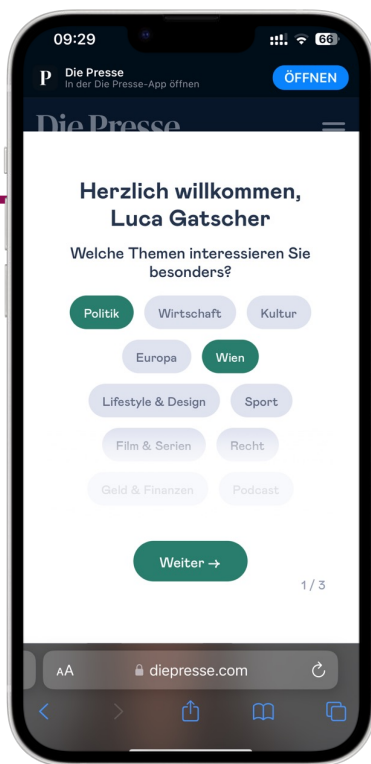
Ziel

Abonnent:innen so früh als möglich in die App- & Newsletter-Nutzung führen



07

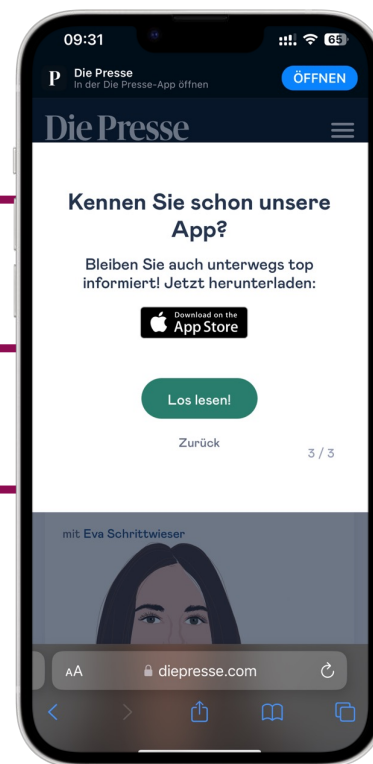
Onsite Onboarding



Schritt 1



Schritt 2



Schritt 3

88% schließen Prozess ab

65% wählen Themen aus

23% abonnieren Newsletter

24% installieren die App

Artikel verschenken

Exklusiv für Abonent:innen

5 Premium-Artikel pro Monat
an Friends & Family verschenken

- Durchschnittlich 1,6 verschenkte Artikel pro Monat
- Am meisten werden Artikel via E-Mail verschickt
- Usetime der generierten Visits ist doppelt so hoch

Nutzung

6,7%

nutzen das Feature

Frequenz

60%

der User kommen
alle 3 Tage

Churn

0,17%

der User
kündigen

Reaktivierung der „Schläfer“

Ziel

User die länger als 30 Tage nicht im Produkt waren zu reaktivieren.

Chance

User findet erneut gefallen am Produkt und kommt zurück in regelmäßige Nutzung.

Risiko

User werden daran erinnert, dass sie ein Abo besitzen und kündigen sofort.

Fazit

Schläfer konnten in der Testgruppe um 3,13% reduziert werden.

Der Churn war in der Testgruppe um 0,2% niedriger als in Kontrollgruppe.

Das Risiko-Szenario ist nicht eingetreten, das Chancen-Szenario auch nicht.

Events für Abonnent:innen



8 Veranstaltung pro Jahr in den Räumlichkeiten der „Presse“

- Musiksalons, Literatursalons, Matinees am Sonntag
- Zielgruppe: „Problem-Abonnent:innen“
- Zukünftig: mehr Events, größere Zielgruppe

600

Gäste pro Jahr

30%

weniger Kündigungen

Kündigung vermeiden

Abo-Start

Prevention

?

werden vermieden

Kunde aktiv

Kündigung muss
vorhergesehen
werden

Kündigungs-Wunsch

Hot-Retention

58%

werden vermieden

Kunde aktiv

Kündigung muss
abgewendet
werden

Kündigungs-Eintrag

Cold-Retention

10%

werden vermieden

Kunde aktiv

Kündigung muss
zurückgezogen
werden

Abo-Ende

Winback

7,7%

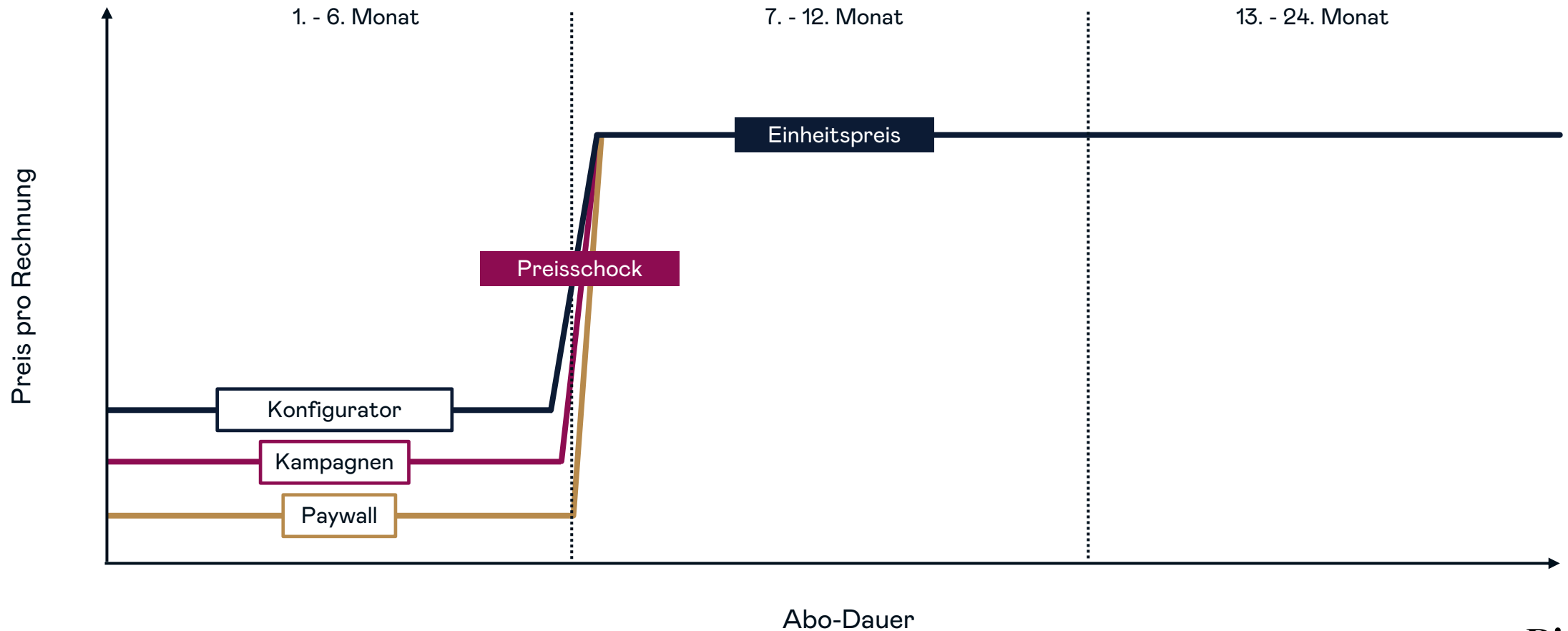
werden zurückgeholt

Kunde inaktiv

Kunde muss
zurückgeholt
werden

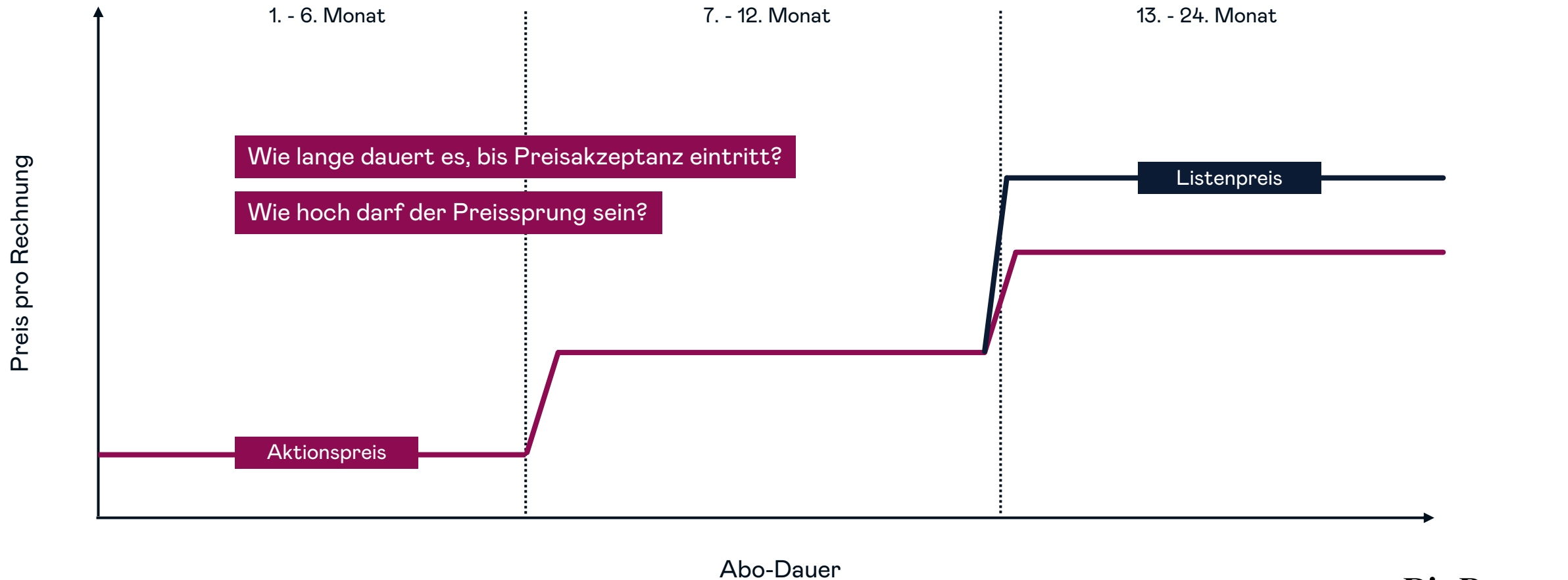
Was folgt bei uns als Nächstes,
um Abonnent:innen vom Kündigen abzuhalten?

Aktuelles Angebotsszenario



Abodauer

Zukünftige Preisstufen



MVFP Distribution Summit 2023

Vielen Dank!

Ich freue mich auf die Gespräche mit Ihnen.



Luca Gatscher

Head of Subscription & Marketing

Die Presse

Die Presse