



KEINEN ZACKEN **AUSGEBROCHEN**

Service-Check Verlagshäuser: Beim letzten Service-Check im Jahr 2015 bekleckerten sich Verlagshäuser nicht gerade mit Ruhm: „Kundendialog ist Mangelware“ lautete damals die Zusammenfassung des Tests von 130 Verlagen und Radiosendern. Für den neuen Durchgang nahmen sich die Tester nur die Kommunikation größerer Häuser unter die Lupe. „Was wurde verbessert?“ lautete die Ausgangsfrage.

Die Digitalisierung hat uns in allen Bereichen eingeholt, gleich ob privat oder beruflich. Die morgendlichen Neuigkeiten aus aller Welt kommen als Feed aufs Tablet. Und nicht nur Anhänger der Generation Y sind in der digitalen Welt mittlerweile ein so rasantes Tempo gewöhnt, dass man sich eigentlich immer wieder selber zwingen muss, zur Langsamkeit zurückzukehren. Entschleunigung heißt das Zauberwort. Zum Beispiel mit einem guten Buch, einer Fachzeitschrift oder Tageszeitung. Alle drei genannten Formate sind mittlerweile auch in digitaler Form für Tablet, Smartphone oder PC verfügbar.

Print und Digital

Die digitale Welt bietet dem User schon lange unzählige Möglichkeiten um sich ganz allgemein zum Weltgeschehen, zu regionalen Ereignissen oder fachspezifischen Themen auf dem Laufenden zu halten.

Der Verband Bitkom hat in einer Umfrage 148 Medienunternehmen befragt. Etwa 72 Prozent der Unternehmen verändern durch die Digitalisierung ihre Geschäftsmodelle. Etwa 85 Prozent passen bestehende Produkte und Dienstleistungen an und gute 80 Prozent der Medienunternehmen erstellen für die digitalen Kanäle und Plattformen neue Formate und Dienstleistungen.

Verlagshäuser stehen unter Druck, um am Markt erfolgreich zu bleiben – da stellt sich natürlich die Frage, ob der Kundenservice da auf der Strecke bleibt. Im aktuellen Service-Check wurden deshalb die Qualität und die Reaktionsgeschwindigkeit im Kundendialog bei großen Verlagshäusern auf den Prüfstand gestellt. Die Experten der gevekom GmbH haben im Rahmen der Service-Check-Testserie zehn Verlagshäuser (siehe Tabelle) getestet, alle erhielten über die Kommunikationskanäle Brief, Telefon und E-Mail Anfragen von Kunden beziehungsweise potenziellen Lesern und Usern.

Kontaktkanal Telefon

Bei allen zehn Hotlines wurden jeweils zwei Testanrufe angesetzt. Die Anrufe wurden Montag bis Freitag zwischen 8.00 - 18.00 Uhr durchgeführt, also zu üblichen Bürozeiten. Mit dem ersten Ergebnis, dass insgesamt drei von zehn Unternehmen auf den Einsatz von einem Sprachportal setzen. Die durchschnittliche Wartezeit lag bei 96 Sekunden. Fast ohne Warteschleife kamen die Tester bei beiden Anläufen bei der Süddeutschen Zeitung durch, mit einer durchschnittlichen Wartezeit von acht Sekunden. Etwas mehr Geduld müssen Anrufer bei der Sächsischen Zeitung (47 Sekunden) und der BILD Zeitung (105 Sekunden) mitbringen. Sehr lange dauert es beim Handelsblatt (144 Sekunden) und der FAZ (130 Sekunden). In allen Szenarien ging es darum, dass die jeweiligen Titel im Jahresbezug als Weihnachtsgeschenk verschenkt werden sollen.

Auszüge aus dem Testprotokoll

„BILD“ (Axel Springer): Bei der Bild-Zeitung haben unsere fiktiven Testkunden direkt (ohne Sprachportal) einen Ansprechpartner im Axel Springer Leserservice erreicht. Die „Bild am Sonntag“ könne für 101,40 Euro im Jahresbezug bestellt werden – auf Nachfrage gab es auch noch sehr spärliche Informationen zu den Zahlungsbedingungen. Bei der Frage nach möglichen Prämien (etwa einer Kaffeemaschine) wurde der Testkunde dann endgültig mit dem Satz „Das weiß ich nicht, das können Sie aber alles im Lesershop24.de nachschauen“ abgeschoben. Die Ansprechpartnerin wirkte etwas gelangweilt, auch nicht sonderlich motiviert, dem Kunden jetzt eine passende Lösung zu liefern. Das Gespräch dauerte insgesamt 70 Sekunden und war nicht wirklich zielführend, weder für den potentiellen Kunden noch für den Verlag.

„Handelsblatt“ (Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG): Beim Handelsblatt können Anrufer im Sprachportal ihr Anliegen klassifizieren, anschließend heißt es „hinten anstellen in der Schlange“, die Wartezeit lag im aktuellen Testdurchlauf bei knapp über zwei Minuten. Nach einiger Zeit meldete sich ein netter junger Mann, dieser konnte auch sehr fix Antworten auf die ersten Fragen zum grundsätzlichen Bezug des Handelsblatts liefern. Auch in diesem Gespräch wurde der Ansprechpartner aktiv im Gespräch auf die für ein Jahresabo verfügbaren Prämien angesprochen. Der Agent bot als Prämie für den Jahresbezug entweder einen 25 Euro-Tankgutschein (ARAL) oder einen 10 Euro-Amazongutschein an. Angesprochen auf die im Internet beworbenen Prämienangebote (ein 200 Euro-Amazon-Gutschein für den Jahresbezug) antwortet der Gesprächspartner „Da können wir hier nicht mithalten, die machen im

Internet immer die besseren Angebote“. Nach knapp zwei Minuten verabschiedeten sich beide Gesprächspartner dann mit der Vereinbarung, dass der potentielle Kunde nochmal im Internet nach einem passenden Angebot schauen solle.

Kontaktkanal E-Mail

Auch in digitaler Form haben die neun Verlagshäuser für die insgesamt zehn Titel Anfragen potentieller Neukunden per E-Mail erhalten. Im konkreten Szenario erkundigte sich eine Studentin explizit nach Studentenabos.

Die Tester hatten dann innerhalb der ersten sieben Kalendertage fünf von zehn Rückmeldungen in digitaler Form erhalten. In sechs von zehn Fällen wurde der Erhalt der Nachricht mit einer automatischen Eingangsnachricht bestätigt. Die durchschnittliche Reaktionsgeschwindigkeit lag bei 98 Stunden, am schnellsten im Test war die TAZ, die Rückmeldung per E-Mail erfolgte bereits nach dreizehn Minuten. Im Mittelfeld die „Süddeutsche“ mit 42, und der „BILD“-Leserservice mit 52 Stunden Reaktionsgeschwindigkeit. Länger warten müssen Kunden vom Hamburger Abendblatt (168 Stunden) und der Frankfurter Rundschau (210 Stunden).

Auszüge aus dem Testprotokoll

„Neues Deutschland“: Die Rückmeldung vom Aboservice erfolgte innerhalb von 51 Stunden. Insgesamt war die Rückmeldung sehr kurz gehalten – nach der Anrede und dem Zusatz „folgendes Angebot darf ich

GETESTETE VERLAGE

Verlag	Titel
Axel Springer SE	BILD
Südwestdeutsche Medien Holding	Süddeutsche Zeitung
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH	Frankfurter Allg. Zeitung
Axel Springer SE	Die Welt
Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG	Handelsblatt
TAZ Verlags- und Vertriebs GmbH	taz die tageszeitung
Neues Deutschland Druckerei u. Verlag GmbH	Neues Deutschland
Zeitungsgruppe Hamburg GmbH	Hamburger Abendblatt
Frankfurter Rundschau GmbH	Frankfurter Rundschau
Sächsische Zeitung GmbH	Sächsische Zeitung

Ihnen unterbreiten“ werden direkt die Konditionen genannt. Ein schöne Einleitung mit „vielen Dank für Ihr Interesse“ und ein paar blumigen Worten zur Publikation oder einem Abo – Fehlanzeige. Die Antwort beschränkt sich im Kern auf den Preis und die weiteren Kontaktmöglichkeiten zum Aboservice. Offen bleibt auch, ob der genannte (ermäßigte) Preis in Höhe von 21 Euro pro Tag, pro Woche, pro Monat, pro Jahr oder für den lebenslangen Bezug der TAZ gilt.

„Süddeutsche Zeitung“. Das Team vom SZ-Leserservice hat sich nach knapp zwei Tagen bei der potentiellen Neukundin zurückgemeldet. Für das Anschreiben wurden drei Textbausteine miteinander kombiniert, im Anschreiben werden die Vorteile des Abos aufgezeigt, die Konditionen genannt und weiteres Sparpotential durch die halbjährliche bzw. jährliche Zahlungsweise. Einziges Manko: Im Text wurden zwei verschiedene Schriftarten/Schriftgrößen verwendet. Insgesamt wirken Format und Aufbau der E-Mail eher an ein postalisches Kundenanschreiben. Für die digitale Kundenkommunikation sollte der Verlag die Texte (beispielsweise die Visualisierung von Konditionen in Blockform) entsprechend optimieren, insbesondere für die mobile Darstellung auf dem Smartphone.

Kontaktkanal Brief

Und auch klassisch auf dem Postweg haben alle Verlagshäuser im aktuellen Service-Check eine fiktive Anfrage erhalten. Ergebnis: Von den Verlagshäusern antworteten sieben Häuser innerhalb von 14 Tagen. Am schnellsten war die Frankfurter Rundschau (drei Tage), im Mittelfeld lagen die Sächsische Zeitung (fünf Tage), Gruner + Jahr (sechs Tage) und das Handelsblatt (auch sechs Tage). Etwas länger dauerte es bei der TAZ (zehn Tage) und dem Hamburger Abendblatt (zwölf Tage).

Auszüge aus dem Testprotokoll

„Gruner + Jahr GmbH & Co. KG“: Die Antwort der Abteilung Unternehmenskommunikation erreichte das Service-Check-Team handschriftlich beschriftet, der Absender wurde eingestempelt. Handschrift-

lich ergänzt war das Schreiben mit „Diesen Bericht finden Sie auf der Homepage unserer Konzernmutter Bertelsmann, Beste Grüße...“. Keine Anrede, keine proaktiven Informationen, keine Kontaktdaten für mögliche Rückfragen.

Die „Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG“: Nach etwa einer Woche hatten unsere Tester auch von diesem Unternehmen einen großen Umschlag im Briefkasten. Für das Anschreiben wurde Geschäftspapier verwendet, bei den gelieferten Informationen handelte es sich zwar auch nicht um die angeforderten, aber immerhin machte man sich die Mühe, überhaupt etwas zu liefern. Es wurde außerdem angeboten, dass man sich gerne noch einmal melden könne. Aber bitte nur per Mail: Der Briefkopf trug zwar die persönliche E-Mail-Adresse der Absenderin, nicht jedoch noch eine Telefonnummer für den Rückkontakt.

Fazit

In den 90iger Jahren haben die großen Verlagshäuser ihren Vertriebspartnern (Call Center, Haustürvertrieb & Co.) teilweise weit über 100 Euro Provision für die Vermittlung von Jahresabonnements ihrer Publikationen bezahlt.

Irgendwann kam das Internet, und Verlage haben sich in den letzten 20 Jahren sehr intensiv damit beschäftigt, ihr Kerngeschäft in die neue digitale Welt zu verlagern. Bei einem genaueren Blick auf die Online Plattformen und Marktplätze der Verlage und Publikationen erkennt man, dass sich die Ausrichtung der mittelständischen

ÜBERBLICK SERVICE-CHECKS 2017

Service-Check 2017:	Einführung zum Thema (TeleTalk 02/2017)
Service-Check 1/2017:	Automobilhersteller (TeleTalk 04/2017)
Service-Check 2/2017:	Bewerbermanagement von Versicherungen (TeleTalk 05/2017)
Service-Check 3/2017:	Kundendialog oder Kundenmonolog? TK-Dienstleister, (TeleTalk 06/2017))
Service-Check 4/2017:	Öffentliche Verwaltungen /Bürgerservices (TeleTalk 07/2017)
Service-Check 5/2017:	Online- und Versandhändler (TeleTalk 10/2017)
Service-Check 6/2017:	Pharma-Unternehmen (TeleTalk 09/2017)
Service-Check 7/2017:	Verlagshäuser (TeleTalk 12/2017)



Alle Service-Checks sind auch online verfügbar unter: <https://www.teletalk.de/branchen-praxis/best-practice-case-studies/>

und großen Verlagshäuser stark gedreht hat. Das klassische Abonnement (gleich, ob digital oder print) wird nicht mehr prominent beworben, der Aboservice ist häufig nur auf den zweiten Blick zu finden. Die Modelle der Abonnements wurden in der Regel nicht verändert, so finden sich noch immer Angebote wie das „Schnupperabo“ zum günstigen Preis, das „Halbjahresabo“ mit der kleinen Prämie, oder das „Jahresabo“ mit der großen Prämie. Auch nicht neu: Angebote für Studenten oder Aktionen wie „Leser werben Leser“ – das gibt es weiter in Papierform und auch für die digitale Welt.

Neu im Bauchladen der Verlage: Viele bieten ihre digitalen Formate mit der kostenlosen Zugabe von Tablets an.

Im direkten Kundendialog stellten wir fest, dass die Unternehmen eher träge in der direkten Kommunikation geworden sind. Gleich, ob auf den digitalen Kanälen, per E-Mail oder am Telefon – um die Gunst der Leser hat sich kein Verlagshaus wirklich einen Zacken aus der Krone gebrochen.



Nadine Brzenk ist Junior Key Account Managerin bei Gevekom. Benjamin Barnack ist Mitglied der Geschäftsleitung bei Gevekom.