

VERLAGSWESEN & MEDIEN

Die Branche heute

Die weltweite Pandemie hat die digitale Transformation der Verlags- und Medienbranche beschleunigt, über alle Erwartungen hinaus. Das Positive daran: Der durchschnittliche Medienkonsum hat sich seit 2019 verdoppelt, auf 6 Stunden 59 Minuten pro Tag im Jahr 2020.¹ Doch es gibt auch eine Downside. Der Umsatz der größten Zeitungsverlage ist um 20 bis 30% eingebrochen.² Gleichzeitig verzeichnen neue Content-Formate ein grenzenloses Wachstum. Die Werbeausgaben für Podcasts erreichten 2020 ein Volumen von 31,3 Mio. USD und werden bis 2022 voraussichtlich auf 106,5 Mio USD steigen.³



Marketing CHANCEN

In der neuen Normalität nach der Pandemie werden führende Verlagshäuser & Medienunternehmen auf digitale Technologien setzen. So können sie relevante Customer Experiences gestalten, die Konsumenten auf allen Kanälen und Geräten individuell ansprechen.

a) Über mobile Kanäle bleiben Leser informiert. Der Fokus auf Mobilgeräte ist die größte Neuigkeit des Jahres 2020: Konsumenten verbringen heute 3 Stunden und 6 Minuten pro Tag mit ihren Smartphones.⁴ Publisher benötigen daher Strategien, die speziell auf mobile Kanäle abgestimmt sind. Auch Werbebudgets folgen der Aufmerksamkeit von Konsumenten. Trotz der wirtschaftlichen Unsicherheit sind die Werbeausgaben für mobile Kanäle weiter gestiegen, und zwar auf 199,2 Mrd. USD weltweit im Jahr 2020. Für 2022 wird ein Volumen von 240 Mrd. USD prognostiziert.⁵

b) Soziale Medien transformieren den Medienmix. Bevor etwas in den Nachrichten erscheint, steht es auf Twitter! Kein Wunder, denn 48% der Nutzerinnen und Nutzer weltweit geben an, mehr Zeit in sozialen Netzwerken zu verbringen als vor der Pandemie.⁶ Und für junge Konsumenten sind sie das Medium schlechthin: 38% der Nutzer aus der Generation Z vertrauen den sozialen Medien als Hauptinformationsquelle.⁷

c) Alle Nachrichten sind persönlich. Die Zeiten des Contents nach dem Motto „One-Fits-All“ sind vorbei. Es mag gut oder schlecht sein - Konsumenten wollen genau das lesen, was ihre Weltsicht spiegelt. 81% der Konsumenten sind bereit, für eine stärker personalisierte digitale Experience persönliche Daten zu übermitteln.⁸ Publisher müssen daher ihre wichtigsten Zielgruppen kennen und Inhalte wie Empfehlungen entsprechend maßschneidern - oder sie riskieren, schnell aus dem Rennen zu sein.

1 <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/23/2097872/0/en/Global-Online-Content-Consumption-Doubles-in-2020-Research-Shows.html>

2 <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2020/04/13/newspapers-are-struggling-with-coronavirus/#51ca0de439ef>

3 <https://content-na2.emarketer.com/programmatic-podcast-ad-spending-will-double-2020>

4 <https://www.vox.com/recode/2020/1/6/21048116/tech-companies-time-well-spent-mobile-phone-usage-data>

5 <https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/>

6 <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/09/23/2097872/0/en/Global-Online-Content-Consumption-Doubles-in-2020-Research-Shows.html>

7 <https://www.statista.com/statistics/281915/main-news-sources-millennials/>

8 <https://www.zdnet.com/article/four-out-of-five-consumers-will-trade-data-for-personalisation/>



Selligent Kunden gestalten herausragende Experiences:



Das führende britische Medienunternehmen **Dennis Publishing** suchte nach einem Weg, um mehr Abonnenten zu gewinnen und das Kunden-Engagement zu fördern. Dafür gestaltete das Marketingteam eine automatisierte, personalisierte Lifecycle-Kampagne in Selligent Marketing Cloud. Die schlagzeilenverdächtigen Ergebnisse: eine 614-prozentige Steigerung im Vergleich zum Vorjahr (richtig gelesen!) bei den Abonnenten - ausgelöst durch E-Mail - Targeting - und um 27% gesteigerte Öffnungsraten in einer der erfolgreichsten Kampagnen der Unternehmensgeschichte. [Jetzt Case Study lesen](#)

HANDELN Sie jetzt

DIE VORTEILE EINER MOBILE-FIRST-STRATEGIE

Leser von heute konsumieren Medien, kaufen online ein und navigieren über Mobilgeräte durch ihren Alltag. Publisher sind gefordert, sie mit mobil-optimierten, dynamischen Inhalten zu erreichen, die zum Öffnungszeitpunkt aktualisiert werden und relevant für die jeweilige Situation sind. Mit Selligent gelingt es, wirkungsvolle Lifecycle-Kampagnen mit echter Omnichannel-Reichweite zu gestalten - und Kontaktpunkte über E-Mail, SMS, Push-Nachrichten, Social Media, Website u.a. zu integrieren. So lassen sich Leserinnen und Leser begleiten, wohin auch immer sie sich bewegen.

PRÄFERENZEN UND KUNDENABSICHT VERSTEHEN

Eine 360-Grad Sicht auf den individuellen Leser: In den Universellen Nutzerprofilen der Selligent Plattform werden die Präferenzen jedes Lesers, jeder Leserin individuell gespeichert. Sie enthalten Kontaktdaten sowie die Interaktions- und Transaktionshistorie kombiniert mit CRM-

Daten, Web-Präferenzen und verhaltensbezogenen Daten, um vernetzte ganzheitliche Experiences zu schaffen. Gemeinsam mit den umfangreichen KI-Optionen und dynamischen Inhalten bieten diese Insights die Grundlage für personalisiertes Content-Marketing über alle Kanäle.

PERSONALISIERTE MEDIEN-ERLEBNISSE AUF BASIS VON KUNDENINTERESSEN

Im Verlagswesen und in den Medien geht es um mehr als um die Gestaltung ansprechender Inhalte. Es geht um persönliche Relevanz für jeden einzelnen Nutzer. Mit Selligent können Publisher ihre Kommunikation und die Online-Experience personalisieren, so dass sich alle Leserinnen und Leser jeweils individuell angesprochen fühlen. Selligent kennt auch den bevorzugten Kanal und die beste Interaktionszeit für jeden einzelnen Nutzer und versendet personalisierte Nachrichten genau im richtigen Moment.



Führende Publisher und Medienunternehmen entscheiden sich für die intelligente B2C-Marketing-Plattform von Selligent Marketing Cloud. Mit KI-gesteuerter Personalisierung, umfangreichen Test-Kapazitäten, Interaktionsparametern in Echtzeit und dynamischen Inhalten gestalten Publisher individuelle Medienerlebnisse im großen Stil. [Mehr dazu auf www.selligent.com](http://www.selligent.com)