



Kunden des Discounters Netto erhalten mit dem Kassensbon die Möglichkeit, eine regionale Tageszeitung für 14 Tage kostenlos zu abonnieren - Fotos: Edeka, Presse Fachverlag

Neue Marketing-Aktion: Zeitungs-Abonnements per Kassensbon werben

Der Discounter Netto fährt derzeit in Kooperation mit mehreren Unternehmen eine neuartige Marketing-Aktion für Abonnements regionaler Tageszeitungen. Dabei ist auf dem Kassensbon ein Info-Kasten abgedruckt, der Kunden auf eine **Website** hinweist, über die sie ein kostenloses 14-tägiges Probe-Abonnement einer regionalen Tageszeitung bestellen können. Über die Eingabe der Postleitzahl können sich die Kunden dabei die Zeitung in ihrer Region auswählen. In der Folge werden die Zeitungen 14 Tage an die Wunschadresse geliefert, danach endet das Probe-Abonnement automatisch. Die Aktion läuft in Deutschland flächendeckend in allen Netto-Filialen vom 28. März bis 2. April 2022.

Umgesetzt hat Netto diese Aktion in Zusammenarbeit mit dem Marketing-Spezialisten salenti aus Augsburg und der Agentur 923b aus Pulheim. salenti hat – mit Unterstützung der 923b GmbH – die Angebote (Probe-Abonnements) und die Bestellseite zur Verfügung gestellt und die Bestellungen an die beteiligten Verlage verteilt. Netto wiederum hat die Aktion im Wochenprospekt und auf dem Kassensbon beworben.

Fritz Stütz, Geschäftsführer von salenti (und ehemals für *Schwäbische Zeitung* und *Augsburger Allgemeine* tätig), erklärt die Idee hinter dem Projekt: „Netto suchte eine Aktion, die seinen Kunden einen zusätzlichen Anreiz für den Einkauf in einer Filiale bietet und nach Möglichkeit regionalisierbar ist. Das Zeitungs-Netzwerk von salenti bietet diese Möglichkeit an.“ Das Netzwerk umfasse rund 650 Probe-Abonnements von etwa 150 Tageszeitungsverlagen.

Newsletter abonnieren

Best Practice

Hier finden Sie aussagekräftige Fallstudien

DNV-Guide

DNV - DER NEUE VERTRIEB bringt Sie mit Experten von A wie Abogewinnung bis Z wie Zustellung zusammen. Profitieren Sie vom Know-how dieser Spezialisten. **Mehr...**

PRESSMATRIX



DeutschesMarketing.TV ist ein Service-Angebot vom New Business Verlag und der UnityRealtimeGroup GmbH.

03/2022



INHALT
 BESTELLUNG
 HEFT-ARCHIV
 MEDIADATEN

DNV Extra Mai 2020 - Die führenden Persönlichkeiten im Pressevertrieb

Ziel: Lead-Generierung

Der Primärnutzen der Aktion ist die Lead-Generierung. Verlage gewinnen neue Adressdaten von potenziellen Zeitungs-Abonnenten, die sie in der Folge für ihr Abo-Marketing nutzen können. Zugleich kommen die Leser mit der Zeitung in Berührung und können sie als Produkt testen. Netto wiederum zahlt durch den Zusatznutzen beim Einkauf auf die Kundenbindung ein und gewinnt potenziell ebenfalls neue Kunden, die speziell wegen der Aktion eine Filiale aufsuchen.

Laut Stütz ist es die erste Aktion dieser Art. Er hatte die salenti GmbH 2019 gegründet und sie zum Lead-Generierer für Produktvermarkter aufgebaut. Kunden kommen aus verschiedenen Branchen, von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen über Produkthersteller und Agenturen bis hin zu Banken. Das Zeitungs-Netzwerk, welches jetzt für die Marketing-Aktion mit Netto genutzt wird, hat Stütz in direkter Kooperation mit den Verlagen und dem Verlagsdienstleister Hänjes aufgebaut.

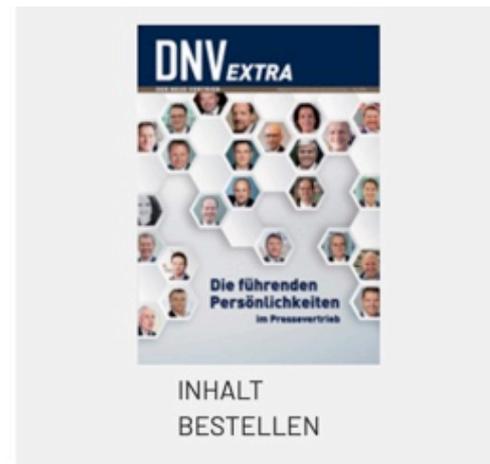
Die 923b GmbH als weiterer Partner der Aktion versteht sich als Full-Service-Agentur. Geschäftsführer ist Marco Morinello, einst mehr als acht Jahre für die DuMont Mediengruppe in Köln im Bereich Sales und Mediaverkauf tätig. Beraten wird die Agentur von Jochen Herrlich, der sechs Jahre für Axel Springer und drei Jahre für die Funke Mediengruppe tätig war und unter anderem frühe Paywalls aufgebaut hat.

Der Discounter Netto gehört zur Edeka-Gruppe. Mit einem Netz aus mehr als 4.200 Filialen erwirtschaftet der Discounter einen Jahresumsatz von rund 14,6 Mrd. Euro (Stand: 2020).



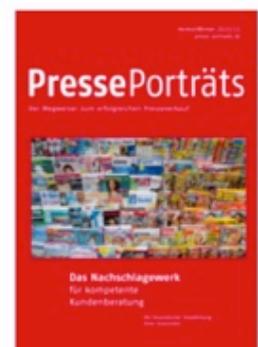
[zurück](#)

Wolfgang Rakel 29.03.2022



PressePorträts

Zeitschriften-Suche

NEUMANN 2022

