

United Kiosk auf Wachstumskurs

2017 war für United Kiosk ein gutes Jahr: Die Verkaufszahlen der Plattform steigen und mit dem Amazon Newsstand wurde eine zukunftsweisende Kooperation gestartet. Im Interview blickt Vorstand Ulla Strauß auf die Ereignisse des Jahres zurück und wagt erste Prognosen für 2018.



© UNITED KIOSK

”

Wir erwarten für 2018 auf unserer Plattform ein Wachstum für digitale und gedruckte Magazine.

Ulla Strauß,
Vorstand United Kiosk

DNV: Wie hat United Kiosk das Jahr 2017 unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten abgeschlossen?

Ulla Strauß: Wir sind 2017 erneut gewachsen. Dabei waren die E-Paper-Verkäufe mit der stärkste Treiber, besonders freut uns das Plus von über 30 Prozent bei United-Kiosk.de

DNV: Was war für United Kiosk der wichtigste Meilenstein, den Sie 2017 erreicht haben?

Strauß: 2017 war ein Jahr mit Skaleneffekten: Mehr Kunden, ein größeres Netz, mehr Angebote. Gerade die Partnerschaft mit Amazon Newsstand ist ein Highlight.

DNV: Wurden über United Kiosk eher gedruckte oder digitale Magazine nachgefragt?

Strauß: United Kiosk ist die einzige Plattform, auf der jeder lesen kann, was und wie er will – mit dem Heft in der Hand oder einfach am PC, Tablet und Smartphone. Aktuell haben beim Leser E-Paper die Nase vorn, aber auch gedruckte Magazine sind nach wie vor gefragt.

DNV: Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit dem Amazon Newsstand gemacht?

Strauß: Zunächst freuen wir uns, dass viele Verlage die Zusammenarbeit mit United Kiosk auch in der Partnerschaft mit Amazon loben. Denn nur mit vereinten Kräften können wir die Leser überall und jederzeit begeistern. Im Amazon Newsstand starten

2018 eine Reihe von Marketingaktionen – besonders profitieren sollen Titel, die daran teilnehmen.

DNV: Was nehmen Sie und United Kiosk sich für das Jahr 2018 vor? Gibt es konkrete Jahresziele?

Strauß: Wir wachsen auch 2018 an unserem Ziel, der kundenorientierteste Kiosk zu werden. Dazu richten wir jeden Tag, in jedem Augenblick jede Faser unseres Unternehmens neu auf den einzelnen Leser aus.

DNV: Sind spezielle Vermarktungsaktionen in Zusammenarbeit mit Verlagen geplant?

Strauß: Wir bieten partizipative Marketingaktionen, wie zum Beispiel 25 Themen-Sales von Auto, Beruf, Cyber-Week über Frauen, Männer bis zu Weihnachten / Silvester. Einzigartig ist, dass jeder Verlag auch für eigene Werbezwecke die Kundendaten erhält.

DNV: Welche Entwicklungen erwarten Sie mit Blick auf E-Paper-Verkäufe und den Absatz mit gedruckten Magazinen?

Strauß: Wir erwarten für 2018 auf unserer Plattform ein Wachstum für digitale und gedruckte Magazine. Die Erfolgskriterien sind Best Offering und Best Reading Experience.

DIE FRAGEN STELLTE WOLFGANG RAKEL