

Über alle Kanäle zum Leser

Autor: Roland Karle

Unter den Printmedien sind die Anzeigenblätter der robusteste Werbeträger. Sie punkten durch hohe Haushaltsabdeckung und als lokaler Verkaufshelfer. Nun schlagen die Kostenlostitel im Internet weitere Brücken zu Lesern und Werbekunden.

Worüber in „Boulevard Baden“ berichtet wird, entscheiden die Internetsurfer. Die Themen mit den meisten Klicks werden printgerecht aufbereitet und am Wochenende im Anzeigenblatt veröffentlicht. Diese Form redaktioneller Basisdemokratie hat die Röser Presse in Karlsruhe eingeführt. „Uns ist eine umfassende Lesereteiligung wichtig“, sagt Geschäftsführer Steffen Lüderwald über „die erste Web-to-Print-Zeitung Deutschlands“. Bald sollen Leserreporter eingebunden werden. „Wir wollen eine echte Bürgerzeitung sein, die nur das druckt was die Region wirklich interessiert“, so Lüderwald.

Dabei sind sämtliche Inhalte auf allen Medienformaten von „Boulevard Baden“ verfügbar. „Es reicht nicht aus, Print durch digitale Angebote zu flankieren. Wir müssen Inhalte auf alle Plattformen spielen, die unser Publikum nutzt“, beschreibt der Geschäftsführer die Verlagsstrategie. Folgerichtig gingen die Nordbadener im Februar in die Offensive. Parallel zum neuen Webauftritt startete die Tablet-Ausgabe und die Apps für Smartphone wurden erweitert.

Da sage noch einer, Anzeigenblätter verharren im Gedruckten. Gerade erst

hat der Bremer „Weser Report“ sein Mitmachportal eröffnet. „Mit Weserreporter.de und unserem bisher schon erfolgreichen Facebook-Auftritt möchten wir noch mehr junge Menschen erreichen“, sagt Projektleiter Markus Noldes. Bereits vor drei Jahren bauten die WVV/ORA-Anzeigenblätter eine Brücke ins Netz. Unter Lokalkompass.de sind nun alle 73 Titel der WAZ-Tochter online. Aktuelle Inhalte aus NRW liefern die Redaktion und engagierte Leser. Auch wenn nicht alle stets aktiv sind – die Zahl von rund 40 000 registrierten Bürgerreportern beeindruckt. „Die Verknüpfung von Print und digitalen Kanälen funktioniert hervorragend“, erklärt WVV/ORA-Geschäftsführer Haldun Tuncay. Lokalität sei weiterhin das Erfolgsrezept von Anzeigenblättern, das durch Lokalkompass.de gestärkt werde.

An der Priorität für Print habe sich dadurch nichts verändert. „Wir können online nur deshalb so stark expandieren, weil es die gedruckten Anzeigenblätter die wirtschaftliche Basis schaffen“, betont Tuncay. Ähnlich argumentiert „Weser Report“-Chefredakteur Axel Schuller. „Unser Portal ist ein Zusatzangebot, aber kein Ersatz für unsere Printausgaben.“

Die Kostenlosattung hat eine steile Entwicklung genommen und von 2003 bis 2012 ihren Nettoumsatz um rund 15 Prozent gesteigert. Nur zweimal in dieser Dekade gingen die Erlöse zurück, zugleich legte der Marktanteil unter den Werbeträgern von neun auf elf Prozent

WAS ANZEIGENBLÄTTER ERLÖSEN

JAHR	NETTOWERBEUMSATZ IN MIO. EURO	VERÄNDERUNG ZUM VORJAHR IN PROZENT
2012	2.001	-2,9
2011	2.060	2,4
2010	2.011	2,3
2009	1.966	-2,1
2008	2.008	1,9
2007	1.971	1,4
2006	1.943	2,4
2005	1.898	3,4
2004	1.836	5,2
2003	1.746	2,6

Quelle: BVDA



Online-Offensive: Anzeigenblätter bauen ihr Medienprogramm aus. Vorreiter wie „Boulevard Baden“ wollen für ihre Leser jederzeit und überall erreichbar sein.

zu, während bei den Printkategorien Zeitungen und Magazine die Kurve nach unten weist. Dabei profitieren die Anzeigenblätter vor allem davon, dass sie nahezu alle Haushalte erreicht, wohingegen bei den regionalen Tageszeitungen die Reichweitenlücken größer werden.

Trotz des jüngsten Minus von 2,9 Prozent hat die Branche 2012 den viert-höchsten Jahresumsatz überhaupt und anderweitig Rekorde erzielt: Die Zahl der Titel (1435) und die Auflage je Erscheinung (94 Millionen Exemplare) waren noch nie so hoch. „Die Wochenblätter können ihre Position als lokales Medium festigen, teilweise sogar ausbauen“, sagt Jörg Eggers. Dem Geschäftsführer des Bundesverbands

wird, ist die Push-Funktion, die das kostenlose, haushaltsnah zugestellte Wochenblatt erfüllt, immer noch beachtlich.“ Durch das Internet wird die Welt kleiner und die Geschwindigkeit der Nachrichtenvermittlung nimmt zu, was aber kein Nachteil sei. „In diesem Kontext hat ein gedrucktes wöchentliches Medium, das verlässliche redaktionelle und werbliche Informationen aus dem Nahbereich liefert, seinen festen Platz“, argumentiert Eggers.

Was andererseits bedeutet, dass die digitale Offensive der Anzeigenblätter vor allem die Leser-Blatt-Bindung fördert, aber nicht die Vermarktungsregeln auf den Kopf stellt. „Print als bedarfsweckendes Medium ist für viele Kunden unverzichtbar“, weiß WAZ-Manager



»Lokalität bleibt das Erfolgsrezept der Anzeigenblätter.«

Haldun Tuncay, Geschäftsführer WVV/ORa

Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) ist gleichwohl nicht entgangen, dass „Marketingentscheider in letzter Zeit gerne etwas experimentiert haben“. Vor allem große Handelsfilialisten wie Aldi, Lidl & Co sichten ihren Mediamix öfter um, worunter gegenwärtig vor allem die Zeitungen leiden.

Im Wettbewerb sieht Eggers seine Gattung gut positioniert: „Auch wenn es vielfach neue Werbeformen geben

Tuncay. Die Erlöse aus dem Internet tröpfeln erst, lokale Onlinewerbung ist eine zarte Pflanze.

Doch das muss nicht so bleiben. „Boulevard Baden“ ließ eigens einen Landing-Page-Generator entwickeln, damit Kunden unkompliziert digitale, mobile Werbemittel erstellen können. Geschäftsführer Lüderwald: „Wir wollen Wegbereiter für crossmediale Lokalwerbung sein.“

Berlin? Bingo!



**Gezielt werben.
In jedem Ortsteil.
Im Internet.
Mit uns geht das.***



www.berliner-woche.de

Lokal informiert - jetzt auch im Internet.
Per Klick zu allen 96 Berliner Ortsteilen.
Jeder Ortsteil mit eigenen Nachrichten,
Meldungen, Tipps, Service ...



*Mehr Informationen:
www.berliner-woche.de → Werben mit uns
Oder direkt telefonisch 030/259 17 84-24