

REPORT ANZEIGENBLÄTTER II

# Zarte Bande unter Freunden

Anzeigenblätter arbeiten sich zaghaft in die Welt der sozialen Netzwerke vor. Titel, die das beherzter angehen, machen überwiegend gute Erfahrungen.



Mit zögerlichen Schritten wagen sich Anzeigenblatt-Verlage auf soziale Plattformen. Die Hoffnung: Fans und Follower könnten für mehr Reichweite auf den eigenen Websites sorgen

Wer es gut mit den Anzeigenblättern meint, der wird sie als Spätstarter in die digitale Welt bezeichnen. Bei vielen von ihnen ähnelt der eigene Webauftritt eher einer Online-Visitenkarte als einem lokalen Newsportal. Und von Facebook oder Twitter scheinen manche Verlagsmanager bislang nur aus Erzählungen oder aus dem Fernsehen erfahren zu haben. Jedenfalls kam es den meisten Titeln bisher nicht in den Sinn, dort einen eigenen Account zu betreiben.

Sie verpassen etwas, ist Herbert Zeller überzeugt. Der Chef der Verlagsgruppe Wochenblatt in Landshut bezeichnet sich selbst als Facebook-Fan und führt dafür professionelle Gründe an. „Wir binden dort Leser an unsere Marke ‚Wochenblatt‘ und knüpfen Kontakt zu Zielgruppen, die unsere Titel zuvor nicht gelesen haben.“ Für Zeller steht schon jetzt fest, dass Facebook die Akzeptanz des Verlags stärkt. „Wir haben Titel mit 3000 Facebook-Fans in kleinen Orten“, hebt er hervor. Womit bewiesen wäre: Die gedruckte Anzeigenzeitung und Social Media ergänzen sich eher, als dass sie sich verdrängen.

Mehr noch: Das Netzwerk dient den Redakteuren und Verlagsmanagern aus Zellers Verlag inzwischen selbst als Austauschplattform. In geschlossenen Gruppen diskutieren sie über Inhalte und konkrete Anliegen. Das habe den Zusammenhalt und die Diskussionsbereitschaft im weitläufigen Verbreitungsgebiet gestärkt, sagt Zeller.

Seine Wochenblätter bemühen sich derweil intensiv um neue Fans, die sie auch mit Gewinnspielen und anderen Aktionen locken. Inzwischen hat die Gruppe rund 27000 Facebook-Freunde, so viele wie kein anderer kostenloser Wochentitel in Deutschland. Für Zeller ist das mehr als Zahlenhuberei. Die neuen Freunde sollen als Botschafter fungieren

und Traffic auf Wochenblatt.de bringen. Steigt dort die Reichweite, darf der Verleger auf höhere Online-Werbeerlöse hoffen. Und darum geht es ihm letztlich.

Inzwischen fährt Zeller im Netz nach eigenem Bekunden sechsstelligen Umsätze ein. Doch das Geschäft bleibt mühsam – ganz so einfach ist es wohl doch nicht, die Reichweite der eigenen Website via Facebook zu pushen. Zählte Wochenblatt.de im März laut IVW noch 656000 Visits, waren es im August nur noch 591000, ein Minus von 10 Prozent.

Vielen seiner Anzeigenblatt-Kollegen gilt Zeller als Exot. Dass sie ihm nicht nacheifern, dürfte aber ganz andere Gründe haben: Der Verleger aus Landshut ist unabhängig und muss sich – anders als die meisten Anzeigenblätter – nicht dem Willen eines Tageszeitungshauses beugen, das meist keinen Wert auf eigenständige Online- und Social-Media-Strategien seines Ablegers legt.

Das ist aber nicht der einzige Grund, warum viele Anzeigenblätter eher träge auf die sozialen Netzwerke reagieren. Glaubt man Anke Nehrenberg, dann fehlt in vielen Verlagen schlicht noch jemand,

der sich um dieses Thema kümmert. Doch das ändert sich allmählich, behauptet die Social-Media-Strategin bei Netzstrategen in Karlsruhe: „Anzeigenblätter sind online und in den sozialen Medien zunehmend präsent und nutzen die Einbindung des Like-Buttons oder tweeten einzelne Artikel.“ Das kann aber nur ein Anfang sein. Ziel einer ganzheitlichen Social-Media-Strategie muss es sein, den Austausch mit den Nutzern zu suchen, fordert Nehrenberg.

Mit ihren Überlegungen, wie Facebook und Co sinnvoll eingesetzt werden können, sollten sich die Anzeigenblätter jedoch nicht mehr zu viel Zeit lassen, warnt Nehrenberg. Neben den Risiken, etwa zu viel zu planen oder die eigenen Accounts zu vernachlässigen, sieht sie für die Verlage vor allem Chancen: Ein Social Media eröffnet den Verlagen einen neuen Traffic-Kanal, dorthin lassen sich Themen aus der Zeitung in Form von Videos, Votings oder Zusatzinfos verlagern. Die digitale Austauschplattform eignet sich außerdem, um Events zu promoten und spielt Input von Nutzern an die Redaktion zurück.

Wie Zeller fordert auch Nehrenberg, dass die Verlage via Social Media möglichst viele Nutzer auf die eigene Website locken sollten. Dort – nicht in den Communitys – muss dann die Vermarktung einsetzen. Grund: In den sozialen Netzwerken fehlt den Anzeigenblättern bei Fanzahlen zwischen 500 und 1500 die Reichweite, der eigene Webauftritt zieht dagegen schon mal 100000 Besucher pro Monat an. „So betrachtet wird klar, wo und was vermarktet werden muss“, sagt Nehrenberg. Ihr Rat an die Anzeigenblätter: Anfangen, dranbleiben und verstehen, wie die Networks funktionieren.

Dieses Prinzip hat „Boulevard Baden“ beherzigt. Das Anzeigenblatt der Karlsruher Röser Presse hat auf Twitter und Facebook erste Erfahrungen gesammelt. Geschäftsführer Steffen Lüderwald geht das Thema Social Media strategisch an. „Die Nutzer wollen in Zukunft lokale Informationen jederzeit über alle möglichen Verbreitungswege abrufen können“, sagt er und bezieht die Social Networks dabei ein. Sein Medienhaus will lokale Inhalte auf vier Verbreitungswegen in Umlauf bringen und überall relevante

Reichweiten erzielen. In Print und Online sieht sich Lüderwald bereits am Ziel, nun gilt es für ihn, „Boulevard Baden“ auch via App auf mobilen Endgeräten anzubieten und in den sozialen Netzwerken neue Nutzer an seine Medienmarke heranzuführen. Dass sein Titel auf Facebook bislang erst 1300 Freunde überzeugt hat, stört den Manager nicht. „Uns geht es nicht darum, mit allen Mitteln Freunde zu gewinnen oder Kommentare zu erzielen. Wir wollen über Facebook und Twitter Themen pushen, die sich dann viral verbreiten und uns so Freunde oder Follower bringen.“

Weiter östlich klingen die Worte über soziale Netzwerke nicht ganz so zuversichtlich. Für Martin Schiffrer, Geschäftsführer des Erfurter Verlags CMAC („Deutschland Today“), sind Twitter und Facebook zwar notwendige Kanäle, die ein Nachrichtenportal bespielen muss. „Letztlich bedienen sie aber nur eine kleine Zielgruppe.“ Zudem habe sich gezeigt, dass gerade lokale Themen nur wenige Besucher über Facebook-Posts anziehen, so Schiffrer ebenfalls.

Dennoch will er sich nicht aus Social Media verabschieden. Denn auch Schiffrer hat – ähnlich wie Lüderwald und Zeller – bemerkt, dass diese Kanäle die eigene Medienmarke stärken und sich gut für die Vernetzung mit der gedruckten Zeitung einsetzen lassen. Viel verspricht er sich auch davon, dass die Redaktion selbst Kontakt zu Facebook-Freunden aufnehmen kann, die interessante Ereignisse miterlebt und dokumentiert haben.

Auch Schiffrer irritiert nicht, dass sein ambitioniertes Online-Portal Deutschland Today bei Facebook bislang nur 450 Freunde gefunden hat. Bewusst verzichte das Angebot auf Freunde-fördernde Maßnahmen wie Gewinnspiele, sagt er: „Zudem gibt es auch bei Social-Media-Nutzern einen Unterschied zwischen Qualität und Quantität. Uns interessieren nur die wirklich Interessierten und nicht die Gelegenheitsfans, die sich gleich nach dem Gewinnspiel wieder abmelden.“ Auch Fake-Accounts oder gekaufte Freunde kommen für den Manager nicht in Frage: „Sollen die anderen beim Social-Media-Wettrennen doch ihr Geld verbrennen.“

GUIDO SCHNEIDER

## IM FOKUS NUTZUNG

Print und Online üben Schulterchluss			
Internetnutzung der Anzeigenblattleser 2011			
	Anzeigenblattleser (LpA) in Prozent (Millionen)	Deutschsprachige Bevölkerung in Prozent (Millionen)	
<b>INTERNETNUTZUNG</b>			
Mehrmals täglich	22,7 (9,29)	27,7 (19,47)	
Einmal am Tag	15,1 (6,19)	15,5 (10,90)	
Mehrmals in der Woche	17,7 (7,25)	18,2 (12,81)	
Einmal in der Woche	4,7 (1,94)	4,5 (3,13)	
Keine Internetnutzung	36,9 (15,15)	31,5 (22,12)	
<b>ZWECK DER INTERNETNUTZUNG</b>			
Informationen über Marken/Produkte	35,7 (14,64)	37,3 (26,25)	
Interesse an Online-Angeboten	53,4 (21,92)	57,8 (40,66)	

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: AWA 2011, BVDA HORIZONT 41/2011  
Diese und weitere Grafiken zum Thema finden Sie bei: HORIZONTstats.de

Je jünger, desto weniger			
Reichweite der Anzeigenblätter nach Altersgruppen			
Altersgruppe	2011	2010	Millionen Leser pro Ausgabe (Veränderung zu 2010 in Prozent)
14-19	1,36 (-12,8)	1,56	
20-29	3,84 (-0,3)	3,85	
30-39	4,71 (-8,4)	5,14	
40-49	7,59 (-0,8)	7,65	
50-59	6,80 (0,4)	6,77	
60-69	6,16 (-3,6)	6,39	
70+	7,95 (6,0)	7,50	
14+	38,42 (-1,1)	38,85	

Basis: Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: AWA HORIZONT 41/2011

Für die Mehrheit der Bevölkerung zählen **Anzeigenblätter** fest zum Medienrepertoire. Die AWA 2011 weist mehr als 41 Millionen Menschen aus der deutschsprachigen Bevölkerung als regelmäßige Nutzer (Leser pro Ausgabe, LpA) aus. Das entspricht einem Anteil von 58,3 Prozent an der neu gebildeten Grundgesamtheit der Deutschsprachigen ab 14 Jahre. Betrachtet man nur die deutsche Bevölkerung, liegt der LpA der Gattung sogar bei 59,5 Prozent beziehungsweise 38,42 Millionen. Allerdings: Die Reichweite sinkt, vor allem bei den Jüngeren. Unter den 14- bis 19-Jährigen schrumpfte sie innerhalb eines Jahres um 12,8 Prozent auf 1,36 Millionen. In der für Werbekunden bedeutsamen

Gruppe der 30- bis 39-Jährigen ging sie um 8,4 Prozent auf 4,71 Millionen zurück. Das reife Publikum ist hingegen treu und blättert wie im Fall der 70Plus sogar mehr als im Vorjahr in Anzeigenzeitungen. **Internet** und Gratiestitel sind sowohl Partner als auch Konkurrenten. So surfen Anzeigenblattleser mit einem Anteil von 38 Prozent fast genauso oft durchs Internet wie der Bevölkerungsdurchschnitt (43 Prozent). Zudem zeigen sich 53 Prozent von ihnen offen für Angebote aus dem Netz (Bevölkerung gesamt: 58 Prozent). Das befeuert einerseits crossmediale Vermarktungsszenarien und lässt andererseits den Schluss zu, dass sich Anzeigenblattleser neuen Shopping-Portalen nicht verschließen.