



# Digitaler Dialog mit lokalen Leserzielgruppen

**MOBILE KONZEPTE** Anzeigenblätter erobern Smartphones und Tablets mit lokalen Nachrichten, multimedialen Kleinanzeigen und touristischen Tipps. Geplant sind auch Bezahl-Apps.

Jahrelang tobte ein stiller Kampf in Deutschlands Nahverkehrszügen: Zeitungsleser gegen Smartphone-User, Raschler gegen Wischer, Tradition gegen Moderne. Die einen wurden immer weniger, die anderen immer zahlreicher. Spätestens seit diesem Frühjahr ist das Duell entschieden, denn Tageszeitungen sind in U- und S-Bahnen kaum mehr zu sehen. Und die digitale Revolution feiert einen ihrer größten Triumphe: die Änderung eines mehr als 100 Jahre alten Pendler-Rituals.

Dem tragen auch immer mehr Anzeigenblätter Rechnung, mit unterschiedlichen Konzepten. Steffen Lüderwald erkannte die Chancen, die sich seiner kostenlosen Sonntagszeitung durch den radikalen Wandel der Alltagsgewohnheiten boten. *Boulevard Baden* bietet er schon seit 2010 als iPhone-App an. Vor einem halben Jahr schließlich waren auch die Arbeiten an allen anderen mobilen Betriebssystemen abgeschlossen. „Wir können den Menschen keinen Kanal mehr vorenthalten“, ist der Geschäftsführer der Röser Presse, die *Boulevard Baden* herausgibt, über-

zeugt. Die Erwartungshaltung der Leser erlaube das nicht mehr. Tatsächlich: 6000 Menschen haben sich bisher die mobile Variante auf ihre Smartphones geholt, hinzu kommen täglich 1000 Zugriffe von Tablets auf die dafür optimierte Website.

Mit aktuellen Nachrichten aus der Region, strukturiert nach dem Tagesablauf der Zielgruppe, versucht die Redaktion höhere Reichweiten zu erzielen: Das Wichtigste in aller Kürze gibt es am Morgen, dann, auf dem Weg zur Arbeit, will eine eilige Push-Nachricht überprüft werden, schließlich, etwa während einer Geschäftsreise, lassen sich bei *Boulevard Baden* auch tiefgehende Artikel mobil lesen. Und am Ende wird abgerechnet: Die meistgeklickten News der Woche erscheinen, angereichert durch Meinung und Hintergründe, jeden Sonntag in gedruckter Form.

So wird die Printausgabe zum Zuckerl für treues Surfen: In der ersten „Web-to-Print“-Zeitung, erschienen am 10. Februar dieses Jahres, wurde den Lesern in Aussicht gestellt, die Nachricht vom Bolzverein um die Ecke ins Blatt zu heben, ausreichend Online-Klicks vorausgesetzt. Natürlich soll der so erzielte Reichweitenzuwachs regionale Werbepartner überzeugen, die, wie das Hotel-Restaurant Erbprinz in Ettlingen, Anzeigen auch direkt von Print für Online nutzen können. Mobile wird bei den Karlsruhern aber auch für Vertriebsumsätze eingeplant: „Wir arbeiten an einer kostenpflichtigen App“, sagt Lüderwald.

Steffen Lüderwald,  
Geschäftsführer  
Röser Presse,  
bietet seit 2010 eine  
iPhone-App.





Neue inhaltliche Wege geht der Saarbrücker *Wochenspiegel*, der Lokales nicht nur mit den sprichwörtlichen Nachrichten rund um den Kirchturm gleichsetzt. In einer Kooperation mit der Tourismus Zentrale Saarland entstand eine Touren-App für das kleine Bundesland, die 2012 mit dem Deutschen Tourismuspreis ausgezeichnet wurde. Besonders hervorgehoben wurde von der Jury der sogenannte „Mängeldetektiv“, ein Programm, das es Nutzern ermöglicht, Wegbeeinträchtigungen wie Schlaglöcher oder fehlende Schilder zu fotografieren und das Bild zusammen mit einer Notiz per Knopfdruck an das Tourismusamt zu schicken.

Der *Wochenspiegel* steuert regelmäßig eigene Touren als Tipp der Woche bei und empfiehlt dabei in Zusammenarbeit mit der Tourismus Zentrale Saarland Hotels und Gaststätten, die crossmedial werben. „Oft haben Smartphone-Kunden bereits bei wochenspiegelonline.de oder unserer Gastronomie-Website [gud-gess.de](http://gud-gess.de) gebucht, was sie affiner für die mobile Werbung werden ließ“, meint Torsten Hene, Leiter Multimedia des *Wochenspiegels*, „denn für viele Mittelständler sind Apps doch noch erklärungsbedürftige Produkte.“

### Digitale Lokalzeitung fürs Handy

13 000 Menschen haben sich die Touren-App bereits heruntergeladen, hinzu kommen weitere 7000 Downloads für die iPhone-Anwendung des *Wochenspiegels*, die täglich lokale Nachrichten aufs Handy bringt und dazu Termine, Notrufnummern und Veranstaltungshinweise. „Wir wollen die Ersten sein, die den Leuten einfallen, wenn sie etwas zum Saarland wissen wollen“, so beschreibt Marketingleiterin Suzanne Walgenbach die strikt lokale Positionierung des Verlags.

Das Anzeigenblatt auf dem Weg zur digitalen Lokalzeitung fürs Handy? Beim *Münchener Wochenanzeiger* beispielsweise interpretiert man das anders: Die mobile Anwendung für Apple-Geräte wird ausschließlich mit Kleinanzeigen befüllt – auf Wunsch angereichert mit Bildern, Videos oder Gewinnspielen. Ungenutztes Potenzial bei der Digitalisierung von Anzeigenblattinhalten sieht der Kölner Verlagsberater Steffen Büffel vor

Mit seinen mobilen Angeboten will sich der Saarbrücker „Wochenspiegel“ als führende Informationsquelle im Saarland positionieren.



allein bei den Themen Sport und Kultur: „Die Fußballergebnisse der lokalen Jugendmannschaft, die kommenden Aufführungen des Bauerntheaters, ein Bericht über das nahende Schützenfest – tagesaktuell aufs Handy geschickt, bilden Anzeigenblätter mit solchen Informationen das Leben der Menschen sehr viel enger ab als jedes andere Medium.“

Am konsequentesten umgesetzt wird dieses Credo wohl von der Westdeutschen Verlags- und Werbegesellschaft. Die Anzeigenblatt-Tochter der Funke (ehemals WAZ)-Mediengruppe lässt für ihre Website [Lokalkompass.de](http://Lokalkompass.de) 35 000 Bürgerreporter ausschwärmen, die mit ihren Berichten über Minigolf-Turniere, neue Verkehrsführungen und Reggae-Konzerte im Freizeitzentrum eine Million Besuche pro Monat auf die Seite bringen. Im Sommer sollen alle User-Infos nach Orten abrufbar auch mobil verfügbar sein, zum Jahresende folgt die App.

**Christian Gehl** | [specials@wuv.de](mailto:specials@wuv.de)



**ADVERTIZOR**  
WEB-AUSKUNFT

# Wir finden sie alle!

Ob Metropole oder Hallig, ob Großstadt oder Dorfgemeinde, mit der kostenlosen ADVERTIZOR Web-Auskunft erhalten Mediaplaner und Werbekunden einen schnellen Überblick über den gesamten deutschen Anzeigenblattmarkt. Nach nur wenigen Mausklicks liefert ADVERTIZOR detaillierte Informationen über die Anzeigenblatt-Titel in einem ausgewählten Gebiet – von der Auflage über die Ansprechpartner im Verlag bis hin zum Mediadaten-Download.

ADVERTIZOR Web-Auskunft: einfach, schnell und effizient.

[www.bvda.de](http://www.bvda.de)

Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter

**BVDA**

MARKT