

Crossmedia erzeugt Werbe-Mehrwert

Zeitung heißt Nachricht. Nirgendwo steht geschrieben, dass Nachrichten ausschließlich in gedruckter Form verbreitet werden dürfen, und in der Tat ist das Internet heute ein intensiv genutzter weiterer Vertriebskanal der Zeitungen.

Markus Ruppe, ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main

Die gedruckten Zeitungen verfügen über eine Reichweite in der Bevölkerung über 14 Jahren in Höhe von 48,8 Millionen Lesern, die Zeitungswebsites verfügen deutschlandweit über 18,04 Millionen Nutzer. Zwei- bis dreimal nehmen die meisten Printleser ihre Zeitung in die Hand. Viele Leser aktualisieren ihren Nachrichtenstand bei ihrer Zeitungswebsite auch untertags. Zudem bietet der Online-Kanal Lesern die Möglichkeit, auch dann ihre Zeitung zu beziehen, wenn die gedruckten Exemplare sie wegen Zustellproblemen nicht oder erst sehr spät erreichen würden.

Zeitungswebsites sind top: Die Summe der in der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF) gemeldeten Zeitungswebsites erreichen bundesweit 18,04 Millionen Unique User. Zum Vergleich: Der Top-Werbeträger (lt. AGOF Internetfacts) T-Online weist derzeit 16,16 Millionen Unique User auf. So lautet die These der ZMG, dass Zeitungen die stärksten Internetmarken jeweils in ihrer Region sind, geht man davon aus, dass jede in der Regel in ihrem Verbreitungsgebiet dominiert. Für einen Leser in Augsburg ist der Online-Auftritt der AUGSBURGER ALLGEMEINEN wichtiger als der von T-Online. Das ist eine Stärke der Zeitung, wenn es um Content, also redaktionelle Inhalte, geht, aber auch eine Botschaft an die Werbungtreibenden, die an Online-Werbung interessiert sind.

Der Werbungtreibende benötigt Aufmerksamkeit. Deshalb bucht er Online-Auftritte mit hohen Reichweiten – dieses ist mit den Zeitungen gegeben. Möglicherweise muss die Planungsagentur einige Adressen mehr buchen als bei den ausschließlich national aufgestellten Online-Plattformen. Doch entscheidend ist

¹ Eine Übersicht gibt es beim ZMG-Planungsservice. Oder unter www.die-zeitungen.de. Hier finden sich auch Anregungen für konkrete und visualisierte Beispiele für Crossmedia-Lösungen in den Zeitungen.



Zeitungswebsites erreichen bundesweit 16 Millionen Unique User

Foto: © Sven Bühren - Fotolia.com

die hohe Anzahl an Unique Usern. Der Werbungtreibende hat zudem bei den Zeitungen den Vorteil, dass er Nutzer aus gehobenen Zielgruppen vorfindet. Nachrichtenformate generieren eine anspruchsvolle Zielgruppe.

Für die buchenden Agenturen sind Vereinfachungen in Sicht. So hat sich die OMS als größter Zeitungsvermarkter neu aufgestellt und

weitere Verlage ins Portfolio aufgenommen. In der Gesamtschau wurde von der ZMG festgestellt, dass 70 Prozent der Zeitungshäuser bereits Print-Online-Crossmedia-Angebote entwickelt haben.¹ Noch ungelöst ist die Frage, ob gute Werbung auf einer Zeitungswebsite genauso aussieht wie die auf jeder anderen Internetseite. Sowohl Zeitungsverlage als auch Kunden und Agenturen experimentieren derzeit bei diesem Thema. Die ZMG liefert dabei bei Bedarf forschersche Unterstützung. Die Zeitungen sind gedruckt wie online ein nützlicher Werbeträger. Wer sie liest, versteht.

Markus Ruppe



ist seit 2001 Geschäftsführer der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft in Frankfurt am Main. Zuvor war er bei der Süddeutschen Zeitung in München und dem Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag in Flensburg Leiter Anzeigenverkauf bzw. Anzeigenmarketing und Vertriebsleiter.

✉ ruppe@zmg.de