

Bewegtbild macht Zeitungs-Websites attraktiver

Die Websites der Zeitungen gewinnen durch neue Kommunikations- und somit Werbeformen an Fahrt.¹

Dr. Joachim Donnerstag, ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main

Mit der Zunahme an Bewegtbild-Kommunikation steigern die Online-Angebote der deutschen Zeitungen weiter ihre Attraktivität. Denn: Die Verbindung mit dem Bewegtbild lässt zu, die Werbemöglichkeiten auszuweiten. Dies stößt in der Werbewirtschaft auf breite Zustimmung, lässt sich doch mit dieser Werbeform verstärkt die Nutzerschaft von Zeitungen – bei hoher Glaubwürdigkeit – über einen weiteren Kanal ansprechen.

Was verbirgt sich hinter Bewegtbild-Kommunikation? Dabei handelt es sich um Videoplattformen auf Websites, die zum einen das Hochladen von Videos ermöglichen. Zum anderen ermöglichen sie die Nutzung von Videostreams mittels Player. So können filmische Sequenzen in Form von Werbung vermittelt werden. Die Studie „Zeitungen Online 2008“ zeigt, dass die 100 auflagenstärksten deutschen Tageszeitungen auf ihren Websites auf das neue Mediennutzungsverhalten reagieren und Print und Online verzahnen: Die Internetangebote der Zeitungen folgen den aktuellen Webtrends, 82 Prozent aller Zeitungswebsites bieten mittlerweile Videos an.

Hochwertige Zielgruppe

Für Werbungtreibende bieten die Zeitungswebsites hohe Reichweiten aufgrund der Informationsorientierung. So generieren sie eine qualitativ gehobene Nutzerschaft. Forschungsergebnisse zeigen, dass gerade Websites mit redaktionellen Content auf besonders interessierte User trifft, so dass Werbebotschaften in diesem Umfeld starke Wirkungsimpulse erzielen. Die aktive Nutzung der Spots, bei erhöhter Aufmerksamkeit, ermöglicht – aufgrund der Rückkanalfähigkeit – die Messbarkeit der Nutzung gene-

rell sowie spezieller Interaktionseinheiten. Online-Bewegtbild-Werbung erhält eine neue Stufe durch seine Verbreitung im Internet, da die Nutzung auf verschiedenen Plattformen, zu unterschiedlichen Zeitungen und an verschiedenen Orten möglich ist. Hinzu kommt, dass sie durch technische Weiterentwicklungen eine neue Qualitätsstufe (High Definition, HD) erreicht.

Die in der Bewegtbild-Kommunikation integrierten Video-Ads bewegen sich im Online-Werbemarkt zwar noch auf niedrigem Niveau. Doch aufgrund der hohen Wirksamkeit findet diese Werbeform eine deutlich schnellere Verbreitung. Kurze, prägnante und somit aufmerksamkeitsstarke Gestaltung beschleunigen die hohe Akzeptanz durch die Internet-Nutzer. Die Vermarktung beispielsweise durch die OMS mit dem kürzlich gestarteten Online-Video-Netzwerk forciert die Verbreitung auf den Zeitungswebsites. Beispiele finden sich auf den Websites der AUGSBURGER ALLGEMEINEN, KÖLNER STADT-ANZEIGER, BADISCHE ZEITUNG oder auch HANNOVERSCHE ALLGEMEINE ZEITUNG.

¹ Studien und Literatur:

- www.media-ocean.de/2009/01/25/studienergebnisse-zeitungen-online-2008/
- Stefan Büffel/Sebastian Spang: Zeitungen Online 2008. media ocean, Köln 200.

Dr. Joachim Donnerstag



ist Spezialist für Werbewirkungsforschung und leitet seit 2004 die Kommunikation der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft in Frankfurt am Main.

✉ donnerstag@zmg.de