



Joachim Donnerstag,
Leiter Kommunikation,
ZMG Zeitungs
Marketing
Gesellschaft, Frankfurt

Höhere Reichweiten durch Online

> In den vergangenen Jahren haben die Zeitungen die Möglichkeiten des neuen Mediums Internet verstärkt genutzt und die Präsenz der Zeitungs-Websites deutlich ausgebaut.

Zeitung heißt Nachricht – und zwar auf allen Kanälen. Schon längst werden Nachrichten bekanntlich nicht nur in gedruckter Form verbreitet. Das Internet hat sich als weiterer intensiv genutzter Vertriebskanal der Zeitungen fest etabliert. Zeitungen sind in der Region die stärksten Marken überhaupt. Vor diesem Hintergrund kann davon ausgegangen werden, dass sie mit ihren Zeitungs-Websites in ihrem Verbreitungsgebiet ebenfalls dominieren. Bereits heute haben die Websites der Zeitungen unter den führenden Online-Angeboten der Printmedien eine entscheidende Position. Regional und national haben sie sich inzwischen zu Nachrichtenangeboten mit eigenem Profil und hoher Reichweite, wie die jüngsten Zahlen der AGOF zeigen, entwickelt.

Die Verlage tragen dieser Entwicklung mit vielfältigen crossmedialen Angeboten für die Werbewirtschaft Rechnung. Und auch die Leistungswerte können sich sehen lassen. Die

jüngsten Messungen zur Nutzerschaft der regionalen bzw. lokalen Zeitungs-Websites zeigen, dass die Gattung Zeitung auch im Netz deutliche Punkte setzt und damit ihre Stärke demonstriert.

Jeder Werbungtreibende benötigt für seine Kommunikationsmaßnahmen hohe Aufmerksamkeit. Diese bieten die Zeitungen sowohl in der Printausgabe als auch online, wobei die crossmediale Vernetzung eine zunehmend wichtigere Rolle spielt. Welche Wirkung hat nun die crossmediale Ergänzung bewährter Zeitungswerbung um Werbemittel auf der Online-Seite der Zeitung? In dem Beitrag zur Fallstudie mit Möbel Inhofer auf Seite 38 finden Sie erste Wirkungsbelege.

Klares Ergebnis: Die Bündelung der Reichweiten kann sich sehen lassen: 18,04 Millionen Unique User aller Zeitungen im Web können es mit den Top-Werbeträgern im Internet aufnehmen. Die Wirkungsnachweise für Kampagnen – Zeitungen und Online – sprechen eindeutig für crossmediale Werbeauftritte.

Joachim Donnerstag