



BU

## Tageszeitungen sind auch auf Facebook starke Medienmarken

*Regionale Zeitungsmarken öffnen ihre Facebook-Kanäle immer mehr für Werbekunden. Gemeinsam mit der prettysocial media GmbH aus München, können ausgewählte Werbe- und Markenbotschaften als Branded Content gezielt regional distribuiert werden.*

*Oliver Fahle, prettysocial media*

Für Werbungtreibende sind heute auch die Facebook-Auftritte der regionalen Tageszeitungen eine gute Möglichkeit, um ihre Markenbotschaften nachhaltig in Form von Branded Content regional zu platzieren. Individuelles Targeting wird hier mit dem Image der vertrauten Regionalzeitung verbunden.

Allein die gedruckte Zeitung wird täglich von 41,2 Millionen Menschen gelesen. Gerade weil die Leser für ihre Zeitung bezahlt haben, nehmen sie sich Zeit, diese intensiv zu lesen, bestätigt Zukunftsforscherin Cornelia Kelber. Eine außergewöhnlich lange Aufmerksamkeitsspanne und ein intensivierter Beschäftigungsgrad dokumentiert auch die Forschungsreihe des Instituts Eyesquare, Berlin. „Unsere Studien zeigen, dass eine Anzeige in der gedruckten Zeitung durchschnittlich sieben Sekunden lang betrachtet wird und das von 90 Prozent der Leser“, erklärt Stefan Schönherr, Experte für Werbewirkungsforschung bei EyeSquare, Berlin (siehe auch Beitrag aus Seite XY).

### Zeitungen punkten durch ihre Glaubwürdigkeit

Darüber hinaus gewinnen Zeitungen auch mit ihren digitalen Angeboten zahlende Leser. Ob E-Paper, App oder das Bezahlangesamtes im Web: Immer mehr Lesern ist die digitale Zeitung bares Geld wert, schließlich steht die Marke „Zeitung“ auch für geprüfte und verlässliche Informationen. So empfinden 95 Prozent der Leser von regionalen Tageszeitungen ihre Zeitung als glaubwürdig und zuverlässig. 81 Prozent stehen auch Anzeigen mit demselben Vertrauen gegenüber. Das sind beste Werbewirkungsvoraussetzungen.

Natürlich sind die Zeitungsverlage heutzutage auch vermehrt in sozialen Netzwerken aktiv, allen voran auf Facebook. Eine These die durch aktuelle Zahlen der ZMG-Verlagsumfrage unterstrichen werden kann. So geben 94 Prozent der Medienhäuser an, mindestens einen Facebook-Auftritt zu besitzen – eine Tendenz die Werbetreibenden entgegenkommt.

Auch die ABENDZEITUNG MÜNCHEN bietet Wer-



Foto: xxx

Lutz Kuppinger, Leiter Portalmanagement bei der ABENDZEITUNG Digital

bungtreibenden inzwischen die Möglichkeit an, Branded Content Marketing in ihrem Facebook-Newsfeed zu integrieren. Für die nationale Akquise, die technische Umsetzung und die Distribution zeigt sich ihr Dienstleister, die prettysocial media GmbH, verantwortlich.

### Maximales Anzeigennutzen für Werbetreibende durch digitale Verknüpfung

Eine Werbebotschaft wird zielgruppenspezifisch in der Region München als gekennzeichnete Post mit dem vertrauenswürdigen Absender ABENDZEITUNG MÜNCHEN punktgenau ausgespielt. Damit verlängert die Zeitung ihr Angebot für Werbungtreibende über die vielfältigen Möglichkeiten in den gedruckten und digitalen Ausgaben hinaus. „Jeder Münchner kennt die Abendzeitung“, weiß Lutz Kuppinger, Leiter Portalmanagement bei der ABENDZEITUNG Digital. „Mit unserem Absender gewinnt auch ein klar gekennzeichnete Werbepost auf Facebook das Interesse der Nutzer, sie vertrauen der bekannten Marke.“ Das führt zu entsprechend höheren CTR (Click-Through-Rates), mehr Teilnehmern bei einem dort platzierten Gewinnspiel oder einfach nur sehr hoher Aufmerksamkeit.

### Zielgruppenorientierte Botschaften die ankommen

Nach dem Motto: „Mit freundlicher Empfehlung von.....“ kooperiert die prettysocial media GmbH deutschlandweit bereits mit vielen regionalen Medienhäusern und akquiriert gezielt nationale Werbekunden, die ein besonderes Interesse haben, ihre Botschaft regional zu

verbreiten. „Die starken Zeitungsmarken sind so tief verankert in der Region, wie kein anderes Medium“, so Oliver Fahle, Managing Director Deutschland bei prettysocial media. „Jeder kennt ‚seine‘ regionale Tageszeitungsmarke und vertraut ihr – egal ob man mit ihr auf Facebook ‚befreundet‘ ist oder nicht.“ Ob Videoviews, Leads, Clicks Engagement oder POS Aktionen – diese Posts erzielen immer überdurchschnittliche hohe Interaktionsraten. „Die Medialeistung kommt zu 100 Prozent an – unsere Botschaften sind Teil des sozialen Content-Angebots unserer Publisher-Partner und werden damit auch nicht technisch geblockt“, ergänzt Thomas Kaczensky, Partner bei prettysocial media, „Im Gegenteil, gerade bei mehrwerthaltigen Aktionen verzeichnen wir zusätzliche Reichweiten (Earned Media) durch soziale Mechanismen wie Shares, Likes und Comments.“

Quelle: Cornelia Kelber, Zukunftsinstitut Kelheim im Interview mit „Die Zeitungen“ 2-2013  
Quelle: ZMG-Bevölkerungsumfrage 2015



### OLIVER FAHLE

Managing Director und Co-Founder der prettysocial media GmbH in Planegg bei München. Der Vermarktungsprofi blickt zurück auf Stationen u.a. bei 12snap, YOC AG, IDG Business Media und ad pepper media.

✉ ofahle@prettysocialmedia.com