

Social Media als Herausforderung für Zeitungsverlage. Potenziale – Produkte – Perspektiven

Summary

Soziale Netzwerke werden zum Mittelpunkt der Internetkommunikation. Auch Zeitungsverlage haben die Möglichkeiten der zahlreichen Networks für sich entdeckt und setzen darüber hinaus verstärkt neuartige Tools zur Kommunikation mit dem Nutzer auf den eigenen Websites ein. Die Potenziale sind längst nicht ausgeschöpft. Verlage können von Facebook & Co. Profitieren; zugleich sind diese Wettbewerber bis in den lokalen Markt hinein. Vieles ist noch in einer Test- und Probephase.

Die Studie

Um die Herausforderungen, die Potenziale, aber auch die Risiken umfassend aus Perspektive der Zeitungsverlage zu beleuchten, wurde zwischen März und Oktober 2011 im Auftrag des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) eine umfassende Marktanalyse von über 400 Zeitungstiteln sowie eine Verlagsumfrage durchgeführt.

Daran beteiligten sich über 60 Verlage. Die meisten Teilnehmer kamen dabei aus dem Top-Management und der Chefredaktion der Zeitungshäuser. Die Teilnehmer verantworten insgesamt über 130 Zeitungstitel mit einer IVW-Printauflagenhöhe von circa zehn Millionen Exemplaren und einer Online-Nutzung von über 27 Millionen Unique Usern.

Neben den Analyse- und Umfrage-Ergebnissen werden in der Publikation zudem Ansätze von Social Media-Strategien anderer Unternehmen vorgestellt und auf Basis der Erkenntnisse ein strategisches Framework für Zeitungen hergeleitet. Begleitet wurden die strategischen Handlungsempfehlungen dabei von Cases internationaler Zeitungsverlage und von Unternehmen anderer Branchen.

85 Prozent der deutschen Zeitungstitel sind im Bereich Social Media aktiv

Welche große Relevanz das Thema bei deutschen Zeitungsverlagen hat, zeigt sich nicht nur an der Teilnahmequote, sondern auch an der hohen Aktivitätsrate der Zeitungen im Handlungsfeld Social Media. 85 Prozent aller Zeitungstitel sind dort engagiert und 90 Prozent der Teilnehmer sehen die Bedeutung des Themenfelds Social Media in Zukunft auch weiter zunehmen.

Die meisten Engagements im Bereich Social Media hängen noch unmittelbar mit den Umsetzungen von Zeitungsangeboten in den großen und bekannten Social Networks wie Facebook oder Twitter zusammen, weshalb der Nutzungsgrad von Zeitungsangeboten in diesen Netzwerken bei fast 100 Prozent liegt.

Ziele: Reichweite, Neukunden und Online-Werbeerlöse gewinnen

Die Zielsetzungen, die Tageszeitungen mit den Aktivitäten verfolgen, sind dabei auf direkt technisch messbare Größen fokussiert. Dazu zählen neben der Trafficzufuhr auf die eigenen digitalen Angebote vor allem die (digitale) Neukundengewinnung und der Versuch, damit auch die Online-Werbeerlöse zu erhöhen. Je größer die Zeitungsmarke ist, umso stärker wird das Ziel der Monetarisierung der Aktivitäten durch Traffic- und damit Werbeerlössteigerung verfolgt.

Die Analyse und Umfrage zeigt deutlich die Konzentration im Handlungsfeld Social Media auf externe Netzwerke und die Optimierung der eigenen Aktivitäten im Bereich Reichweitenaufbau und Werbe-Erlösverbesserung im Online-Segment.

Umsetzungen von Zeitungen im Ausland, aber auch Anwendungsfälle in anderen Branchen, zeigen das herausragende Potenzial, das gerade deutsche Zeitungen zu den bereits vorhandenen Aktivitäten heben können.

Internationale Ansätze

So setzen bereits einige ausländische Zeitungen auf die Verbesserung der Produktqualität durch Co-Creation- und Collaboration-Ansätze wie zum Beispiel der „Guardian“ oder die „New York Times“. Der „Guardian“ lässt sich durch User bei der Analyse von Dokumenten helfen (Crowd-Sourcing) und hat zudem – genauso wie die „NYT“ – eine sogenannte „Developer-API“ eingeführt. Dadurch ist es für externe Programmierer möglich – ähnlich wie bei Facebook oder Apple – Services für den „Guardian“ oder die „NYT“ zu entwickeln.

Auch im Bereich der Individualisierung von Leserbedürfnissen und Aggregation von unterschiedlichen Quellen auf einem Angebot kann Social Media effizient und zielorientiert angewendet werden. So setzt die „Denver Post“ auf die Plattform yourhub.com. Hier werden unter der Marke der Zeitung mittels der Social Media-Anwendung Yyourhub.com Nachrichten gesammelt und dem Leser zur Verfügung gestellt. Eine Plattform, die aktuell enorm an Relevanz gewinnt und die erst im April 2011 in eine offene Beta-Phase gegangen ist, ist storify.com. Auf dieser Plattform können über eine Suche verschiedene Social Media-Quellen durchsucht und die Inhalte einfach individuell (per „drag and drop“) zusammengefügt werden. Einige Zeitungen, wie zum Beispiel „ABC“ aus den USA oder auch der „New Zealand Herald“, nutzen den Service bereits.

Social Media-Aktivitäten weiter ausbauen

Die deutschen Zeitungsverleger und Chefredakteure wissen, dass noch weitere Potenziale von Social Media für die eigenen Aktivitäten vorhanden sind. 98 Prozent der Teilnehmer stimmen der Aussage zu, dass Zeitungen bei dem richtigen Einsatz von Social Media profitieren können. Daher planen auch fast alle teilnehmenden Zeitungsverlage einen Ausbau der Aktivitäten – und dies auch in sehr unterschiedlichen Bereichen. Zum einen sollen User Generated Content-Angebote ausgebaut werden, aber auch die Aktivitäten in den Netzwerken werden forciert. Insbesondere Social Media-Marketing spielt dabei eine immer größere Rolle.

Im Ausblick und in der Handlungsempfehlung zeigt die Studie aber auch den konkreten Einsatz von Social Media-Konzepten und konkreten Social Media-Plattformen im Rahmen der Kern-Wertschöpfung eines Zeitungsverlags auf. Die Perspektive ist dabei deutlich erweitert und geht über die Aktivität in den sozialen Netzwerken und deren kurzfristigen Optimierungseinsatz zur Steigerung des Traffics und der Monetarisierung von Reichweite hinaus.

Vielmehr wird in der gesamten Publikation – neben den bereits sehr guten und engagierten Ansätzen – versucht aufzuzeigen, an welchen Stellen bei Zeitungen Social Media eingesetzt werden kann, um neue innovative Produkte umzusetzen, die Kosten zu reduzieren und vorhandene Prozesse und Strukturen zu optimieren.

Kontakt:

BDZV, Holger Kansky, Telefon 030/726298213, E-Mail kansky@bdzv.de

Bulletproof Media GmbH, Christian Hoffmeister, Telefon: 040/67389615 E-Mail: ch@bulletproofmedia.de