Social Media-Nutzung bei Gratiszeitungen und Anzeigeblättern

Social Media Observation Group

socialbakers
The Recipe for Social Marketing Success

Social Social-Media-Nutzung bei Gratiszeitungen und Anzeigenblättern

Überarbeitete Version 17.7.2014

Inhalt

Überblick 1
Untersuchte Zeitungen 2
Reichweiten und Wachstum 3
Reichweiten 3
Druckauflagen 4
Wachstum 6
Aktives Engagement der Leser und Redaktionen 9
Interaktionen von Lesern 9
Aktivität der Redaktionen – Admin-Posts 11
User-Posts 13
In eigener Sache 14

Überblick

Social-Media-Kanäle tragen in zunehmend signifikanter Weise zur Reichweite des Mediums Zeitung bei. Die Verlage können dabei die bestehende Fan-Basis bei Facebook oder Follower-Basis bei Twitter nutzen, um kostenlos Artikel zu verteilen. Die Kommunikationsfrequenz kann sogar mehrmals am Tag erfolgen und die Bekanntheit des Mediums über die übliche tägliche oder wöchentliche Print-Ausgabe verstärken.

Anhand von Stichproben geben die Fink&Partner Social Media Observation Group (SMOG) und Socialbakers einen kleinen Überblick über die Nutzung der dominanten Social-Media-Kanäle Facebook und Twitter für die Zeitperiode Januar bis Juni 2014. Alle Social Media-Daten stammen von Socialbakers.

Ende Juni wurden 624.794 Nutzer gezählt, das sind im Vergleich zu den Druckauflagen 14,13 %. Dabei entfallen 9,76 % auf Facebook, 4,37 % auf Twitter.

Im Vergleich zu Anfang Januar sind die SM-Nutzerzahlen insgesamt um über 100% gewachsen, wobei zu beachten ist, dass einige Blätter ihre SM-Kanäle erst im Verlauf der untersuchten Periode begonnen haben.

Zählt man die aktiven Interaktionen (d.h. Facebook Likes, Comments und Shares sowie Twitter-Tweets) der Leser über 6 Monate, ergibt sich eine Summe von fast 1,5 Mio. Dem stehen fast 10.000 Posts der Redaktionen gegenüber.

Schlussfolgerungen:

- Auch bei Gratiszeitungen und Anzeigenblättern ist die Nutzung von SM-Kanälen eine wirksame Methode zur Erhöhung der Reichweite. Aktiv engagierte SM-Leser verbreiten Meldungen (Nachrichten wie Posts) mit einem hohen Multiplikationsfaktor.
- Der Markt für diese Art der Publikationen ist hoch dynamisch. Das erklärt zum Teil die inhomogene Verteilung von Nutzern auf die Kanäle Facebook und Twitter bei einigen Blättern.
- Nicht alle Verlage nutzen SM-Kanäle intensiv und konsequent. Die Gründe hierfür sind sicher vielschichtig und liegen wohl zum Teil im für eine aktive Führung der SM-Kommunikation notwendigen Aufwand, zum Teil in der Schwierigkeit einer einheitlichen redaktionellen Betreuung.
- Eine aufmerksame und zeitnahe Beobachtung des SM-Verhaltens der Leser eigener wie fremder Verlagsprodukte kann interessante Aufschlüsse über Interessenstrends liefern.
- SM-aktive Leser werden zunehmend zu einem interessanten Faktor für Reichweite, Wachstum und vermutlich Blatt-Treue.

Untersuchte Zeitungen

Für diese Studie wurden in Deutschland, Österreich und der Schweiz erscheinende überregional verbreitete Gratiszeitungen und Anzeigenblätter herangezogen.

Die Studie stellt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll primär dazu dienen, Analysemöglichkeiten aufzuzeigen und Ergebnisse darzustellen, die einen Vergleich zwischen unterschiedlichen Publikationen und die Beobachtung der Reichweitenentwicklung einzelner Verlagsprodukte erlauben.

In die Auswahl einbezogen wurden Produkte, denen aufgrund ihrer Auflagenhöhe bzw. Social-Media-Nutzerzahlen eine bestimmte Aussagekraft zukommt.

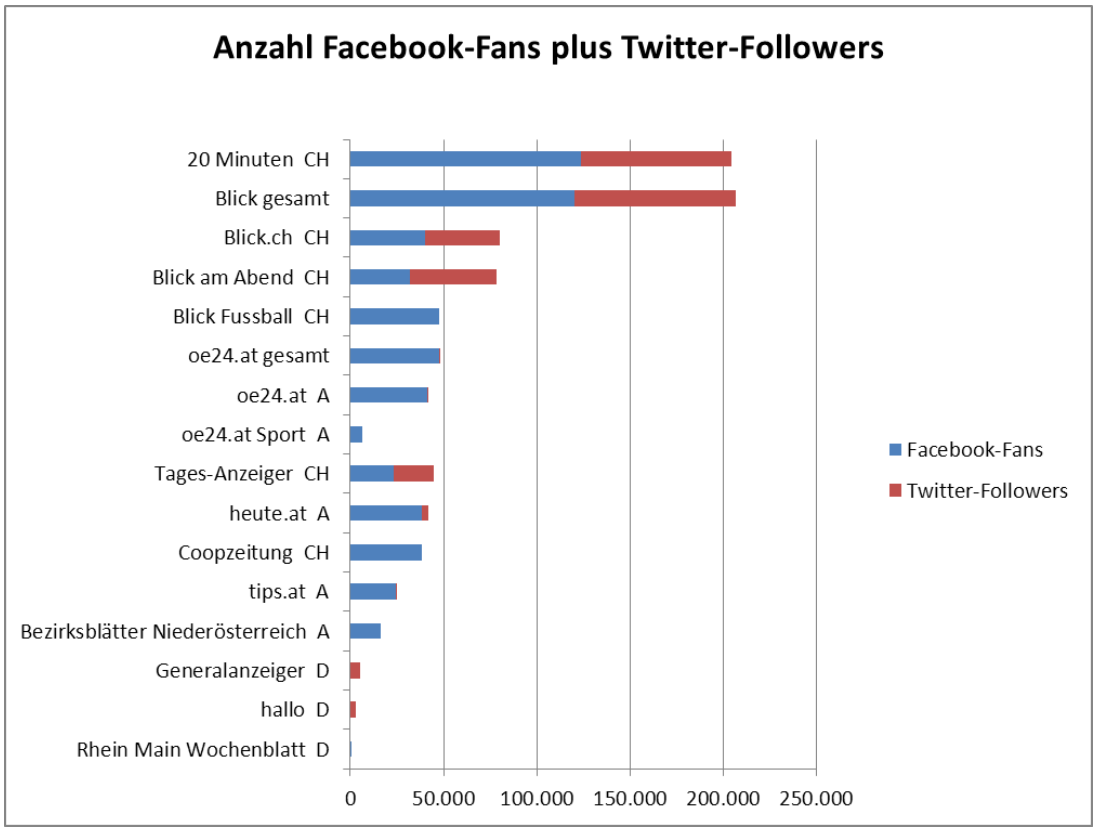
In den Diagrammen wird die Sortierreihenfolge entsprechend dem Diagramm 1 durchgehend beibehalten, um die visuelle Orientierung zu erleichtern.

Reichweiten und Wachstum

Reichweiten

Angaben zur Druckauflage sind veröffentlichten Daten des Verbands für Schweizer Gratiszeitungen VSGZ, des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter BDVA, der Meedia GmbH & Co. KG, Wikipedia, der WEMF AG für Werbemedienforschung , der ÖAK und den Angaben einzelner Zeitungen entnommen und haben nicht alle die gleiche Zeitbasis und Aktualität, sondern dienen primär der Abschätzung der Leserzahlen.

Alle Daten zur Nutzung der Social Media-Kanäle Facebook und Twitter stammen von Socialbakers.



Die Daten geben den Stand am 29. Juni 2014 wieder.

In absoluten Zahlen weist die Schweizer Gratiszeitung 20 Minuten die meisten Nutzer sowohl des Facebook-Kanals (123.645) als auch des Twitter-Kanals (80.991) auf. Mit knappem Abstand folgt der Schweizer BLICK, wobei hier die Nutzer der Internet-Seiten Blick.ch, Blick am Abend und Blick Fussball separat erfasst und kumuliert wurden.

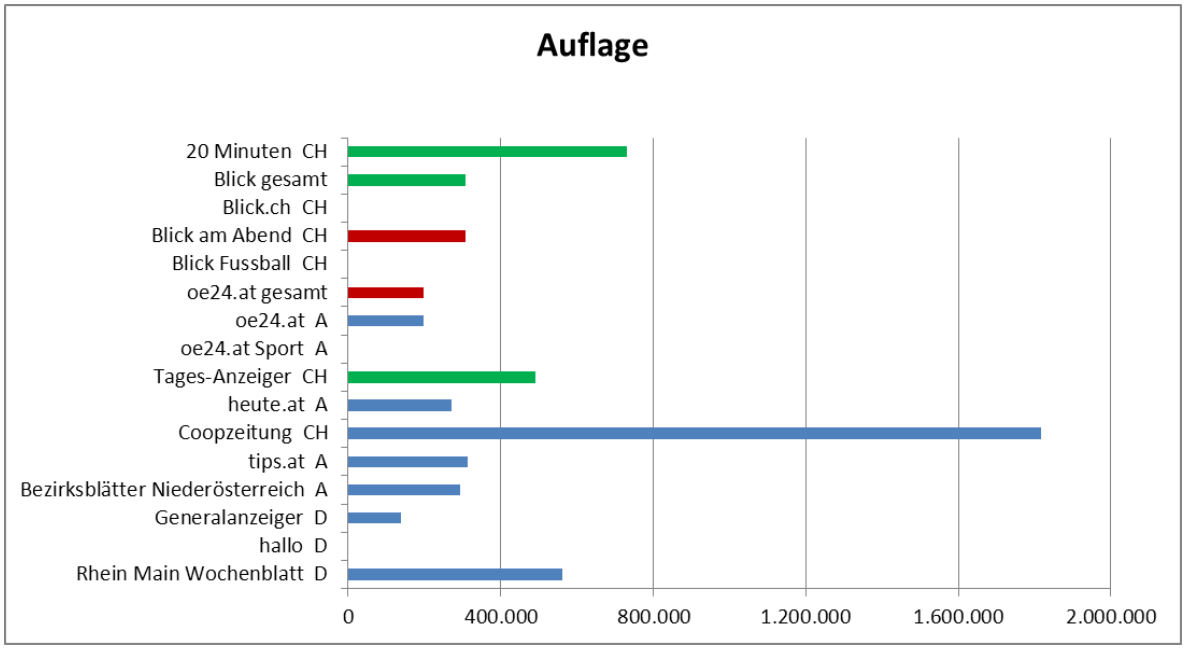
Auch für das Produkte ÖSTERREICH (oe24.at) wurden die Zahlen der einzelnen Seiten separat dargestellt.

Auffallend ist das fast völlige Fehlen von Twitter-Nutzern bei ÖSTERREICH.

Druckauflagen

Hier verwendete Angaben zu Druckauflagen entbehren der analytischen Präzision, da sie aus unterschiedlichen Quellen (Impressum, Verbandsangaben, Industrieberichten) und Zeitpunkten stammen und naturgemäß nicht die zeitgenaue aktuelle Nutzung durch Leser wiedergeben können.

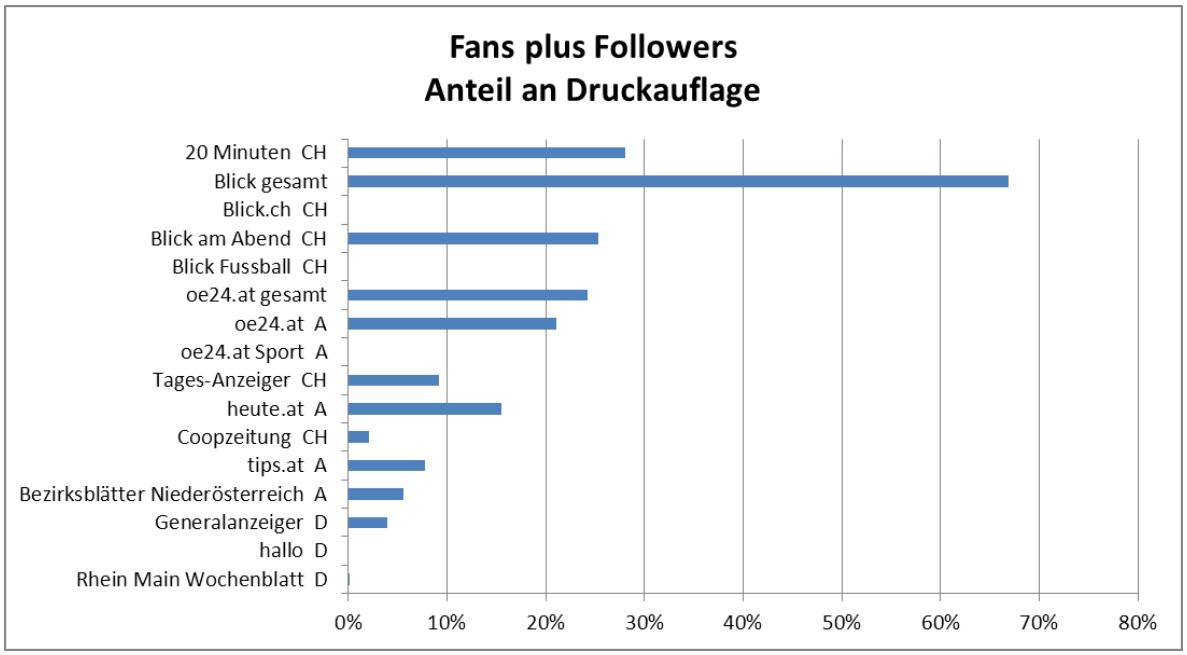
Rein qualitativ wird jedoch sofort deutlich, dass sich die einzelnen Blätter bezüglich des Verhältnisses der Social-Media-Nutzer zur verkauften Druckauflage signifikant unterscheiden.



Während manche Produkte im Vergleich zu ihrer Druckauflage kaum nennenswerte SM-Leserzahlen erreichen, trägt bei anderen der SM-Anteil erheblich zur Reichweite bei.

Besonders deutlich wird dies im Vergleich der Schweizer Blätter 20 Minuten oder Blick mit der Coopzeitung, die zwar die weitaus höchste Druckauflage aufweist, mit 38.172 Facebook-Fans und fehlendem Twitter-Auftritt aber gerade einmal 2% der Druckausgaben-Leser anspricht.

Umgekehrt erreicht BLICK mit insgesamt 206.599 Social-Media-Nutzern fast 67 % der Druckauflage.

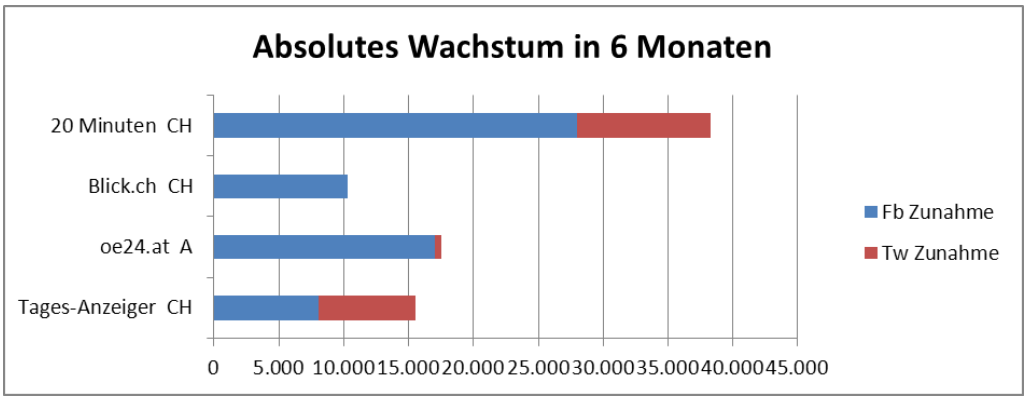


Wachstum

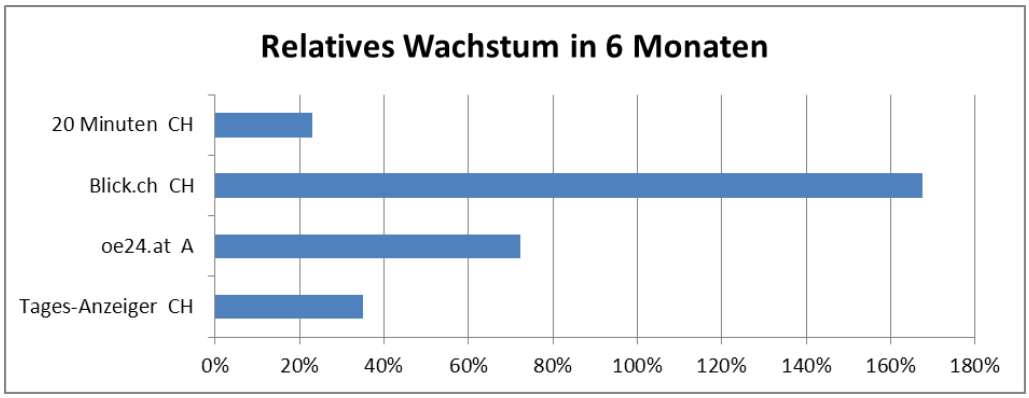
Die Zunahme der Reichweiten auf den Social-Media-Kanälen ist beachtlich.

Um kein verzerrtes Bild abzugeben, ist hier nur das Wachstum der Produkte aufgeführt, die während des gesamten betrachteten Zeitraums von Januar bis Juni 2014 in den Kanälen Facebook bzw. Twitter präsent waren.

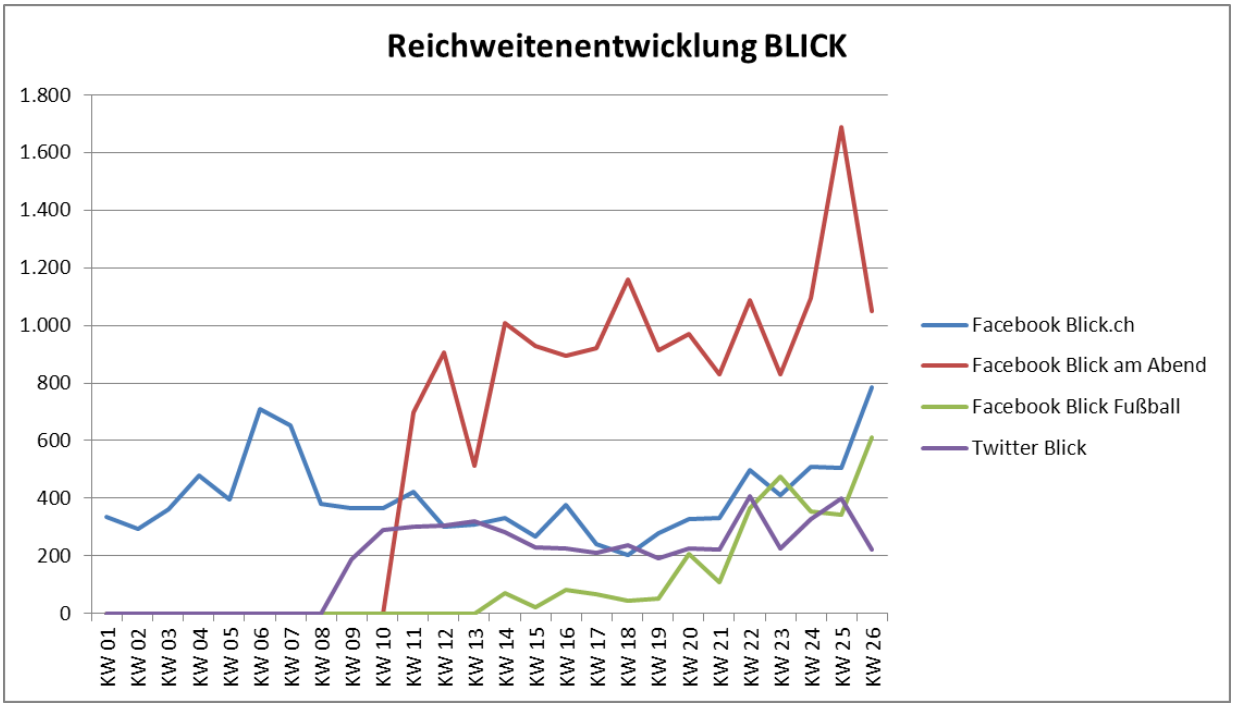
Für einige Blätter nahm die Anzahl der SM-Nutzer im vergangenen halben Jahr um mehrere 10.000 zu.



Relativ bertrachtet wuchs die Anzahl Nutzer zum Teil weit über 100 %.



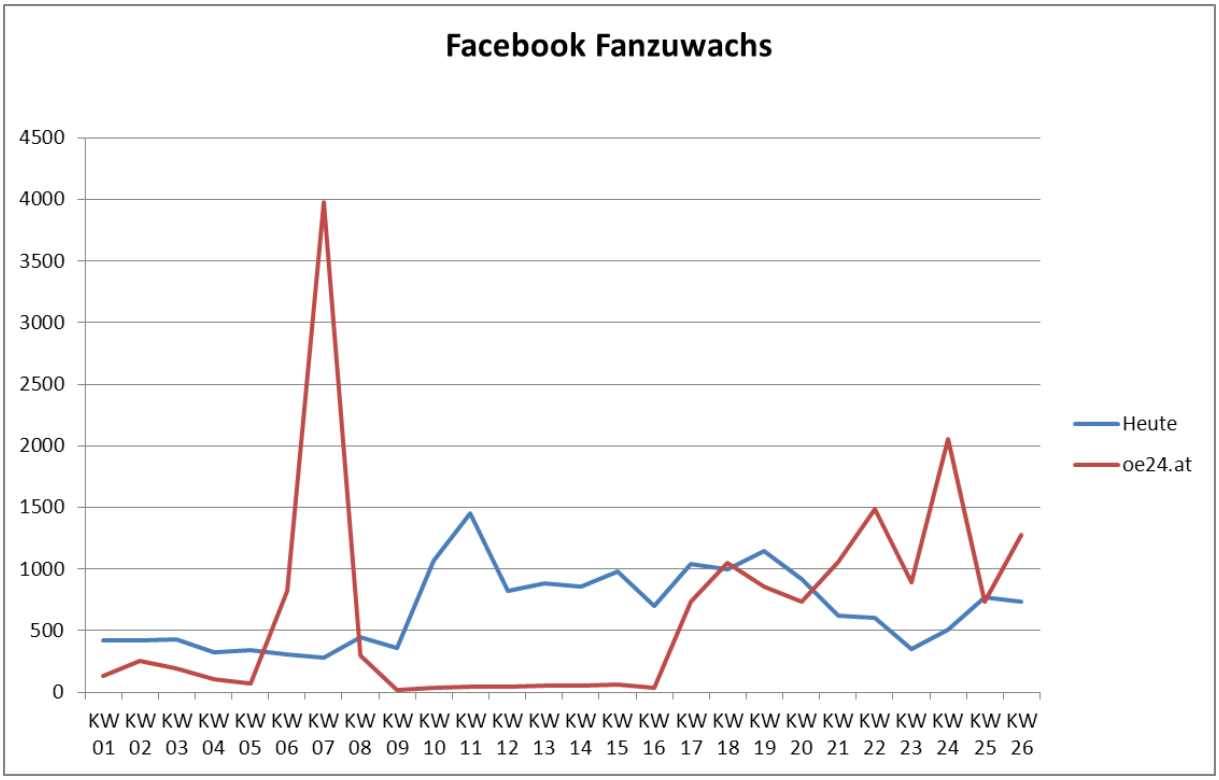
Besonders interessant ist die Entwicklung der Social-Media-Reichweite über den Zeitverlauf der Studie von Januar bis Juni 2014 für BLICK. Der Facebook-Auftritt für Blick am Abend begann in KW 11 und erreichte im Zeitraum Juni bereits fast dreimal so viele Fans wie der von Blick.ch.



Aufschlussreich kann auch die Entwicklung der Social-Media-Nutzer in einer zeitlich detaillierteren Betrachtung sein. Auffallende Spitzen im Wachstum sind meist auf Inhalte zurückzuführen, die die Leser besonders beschäftigt haben.

Man kann erkunden, ob solche Inhalte zeitbezogen bei mehreren Blättern zur erhöhten Aufmerksamkeit führten oder ein blattspezifisches Ereignis vorlag, indem man die Themen der häufigsten Posts untersucht (siehe Kapitel „Aktives Engagement der Leser und Redaktionen“).

Um nur 1 Beispiel herauszugreifen: In KW 6 / KW 7 traten Österreich (oe24.at) deutliche zeitliche Spitzen im Fanwachstum auf. Dies war eindeutig über eine Kampagne zu erklären, die offensichtlich hohes Interesse erzeug hat.



Analysen dieser Art lassen sich bis auf Stundenbasis verfeinern und erlauben Sichten auf das jeweils aktuelle und Rückschlüsse auf das typische Leserverhalten. Da Social-Media-Kanäle echt Echtzeit sind, kann eine Redaktion am aktuellen Lesergeschehen unmittelbar teilnehmen.

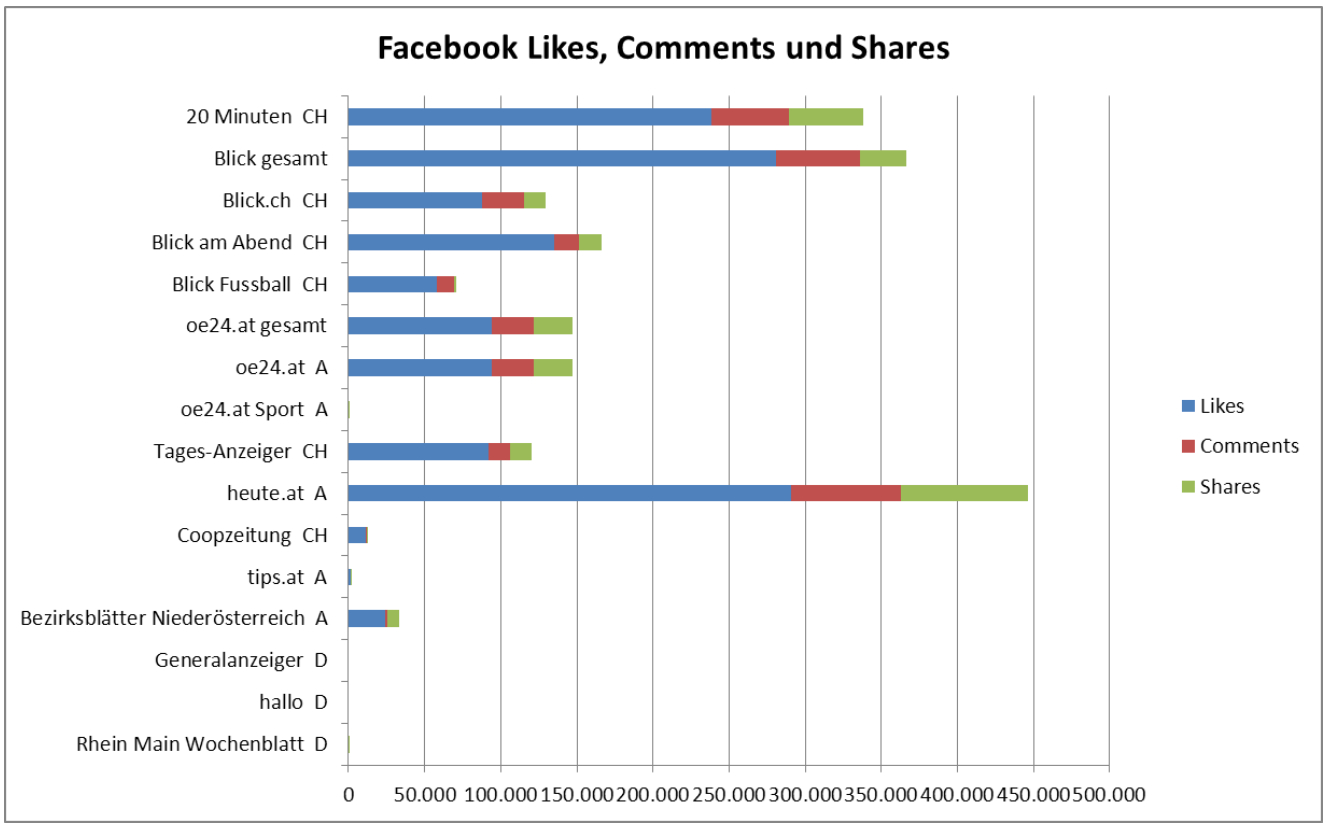
Aktives Engagement der Leser und Redaktionen

Interaktionen von Lesern

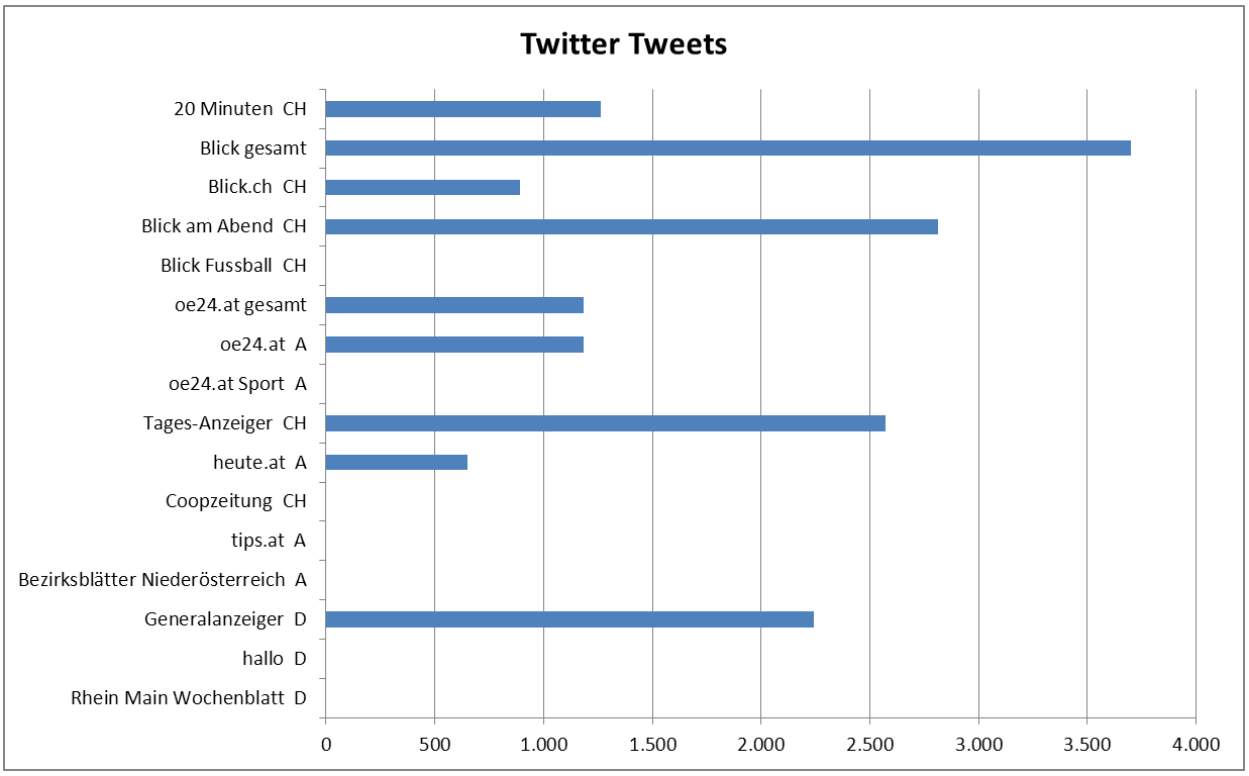
SM-Leser können sich aktiv in die Kommunikation mit dem Verlag und natürlich untereinander einbringen – darin liegt ja die Hauptbedeutung sozialer Kanäle als Multiplikationsfaktor für Reichweite und Rufverbreitung.

Der Grad des persönlichen Engagements wird gerade bei Facebook sehr deutlich, wo man 3 Gruppen von Interaktionen unterscheiden kann, die verschiedenen Zeit- und Gedankenaufwand erfordern. Während „Likes“ nur den Entschluss erfordern, auf einen Button zu klicken, sind „Shares“ ein bewusster Akt des Hinweisens auf bestimmte Inhalte für den Bekanntenkreis. Comments erfordern selbst formulierte Beiträge und damit nicht nur mehr Zeit, sondern im Normalfall auch Lesen und Verstehen von Beiträgen und stellen damit die intensivste Form des Engagements dar. Twitter erkennt ähnliche Kommentarmöglichkeiten (Tweets; siehe unten).

Auf Facebook zeigt neben den Schweizer Blättern 20 Minuten, Blick und Tagesanzeiger vor allem der Leserkreis des österreichischen HEUTE ein besonders hohes aktives Engagement, während bei den betrachteten Produkten aus Deutschland hier bisher kein Produkt aufscheint.



Auf Twitter kann die Anzahl der Tweets gemessen werden, also aktiv eingebrachte Bemerkungen von Social-Media-Lesern, in etwa vergleichbar mit Facebook Comments. Auf diesem Kanal sind auch das deutsche Blatt Generalanzeiger mit 2.240 Tweets ganz respektabel vertreten.



Aktivität der Redaktionen – Admin-Posts

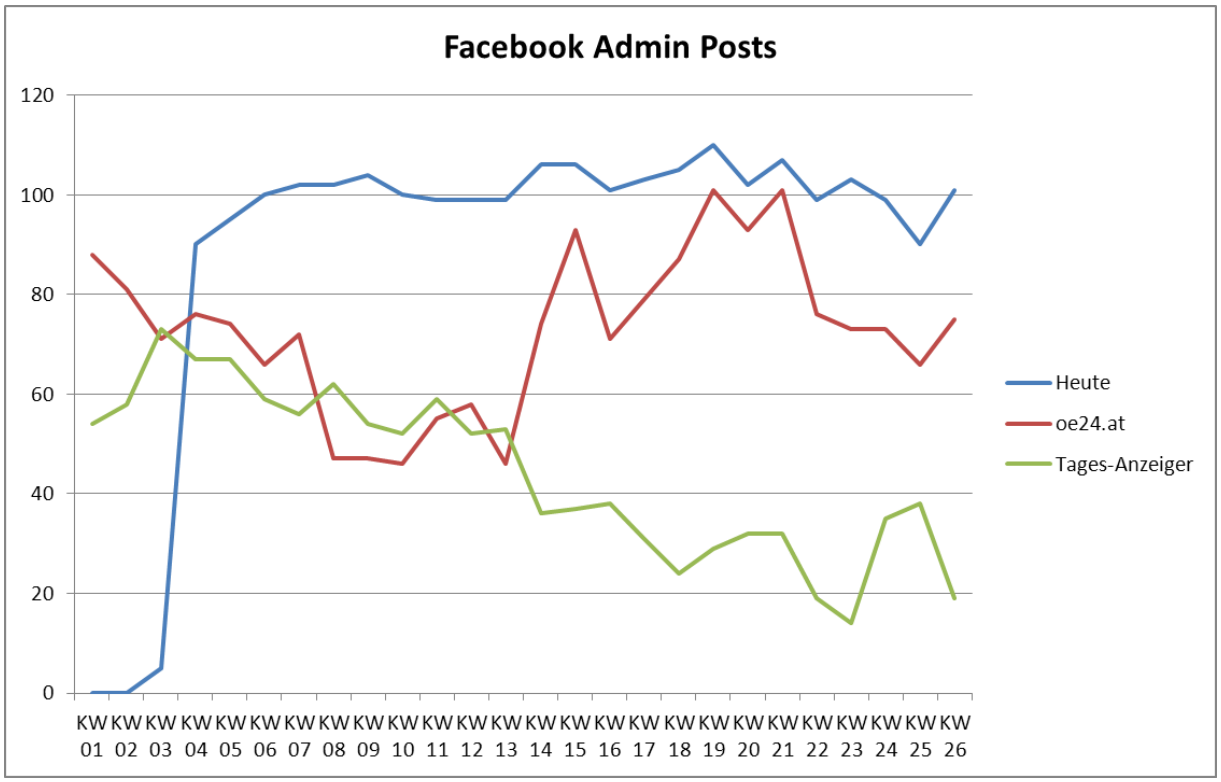
Posts sind Miniartikel, die man als Redakteur und über Facebook absetzen kann.

Die Redaktionen nutzen sogenannte Admin-Posts, um ihre Leser auf ihre Artikel hinzuweisen. Das erfordert natürlich zusätzlichen Aufwand in der Redaktion, hilft aber dabei, die Aufmerksamkeit der Leser zu gewinnen und ggf. auch Diskussionen auszulösen.

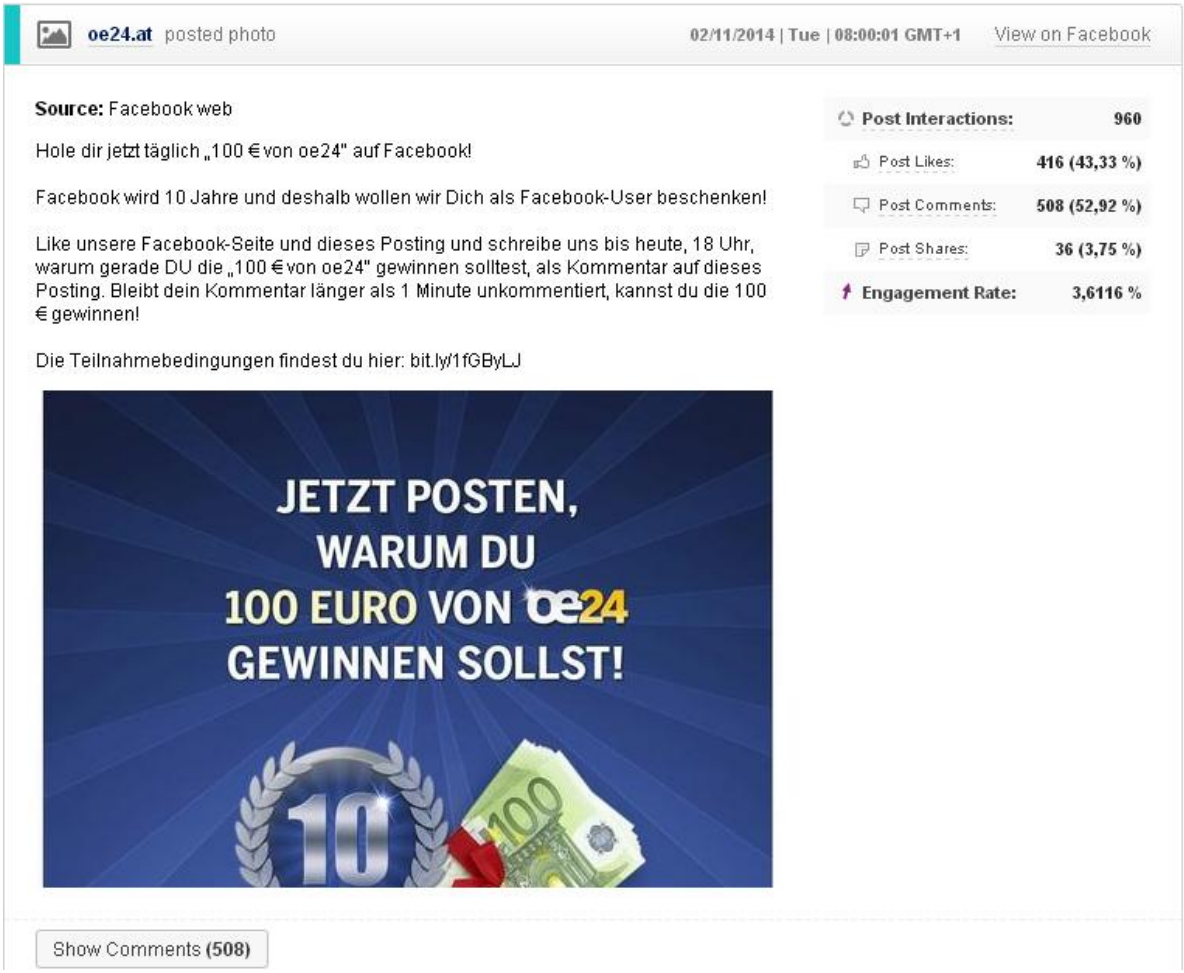
Fleißige Redaktionen posten so an die 20 bis 40 mal pro Woche; Spitzenreiter ist eindeutig Österreich (oe24.at) mit im Schnitt fast 73 Admin-Posts pro Woche.

Die Reaktionen auf Posts lassen sich messen, indem man untersucht, wie viele Likes, Comments und Shares so ein Post per se veranlasst. Einzelne Kommentare zu Posts sind ebenfalls aufruf- und auswertbar. Daraus kann man lernen, welche Themen die Leserschaft besonders interessieren, und dieses Mittel gezielt dazu einsetzen, die Reichweite unter Mithilfe der Leser weiter zu vergrößern.

Ein nützlicher „Aufmerksamkeits-Indikator“ ist die Engagement Rate, die das Verhältnis der Interaktionen zur Anzahl der Posts und der Gesamtzahl der Fans für eine ausgewählte Zeitspanne (Minimum sind Stunden) ausdrückt.



Das folgende Beispiel zeigt den Post mit der höchsten Interaktionsrate (960 als Summe aller Likes, Comments und Shares) auf oe24.at am 11.2.2014, also in KW 7. In der Engagement Rate von gut 3,6 % kommt das Leserinteresse zum Ausdruck; übliche Engagement-Werte für Posts sind meist niedriger.



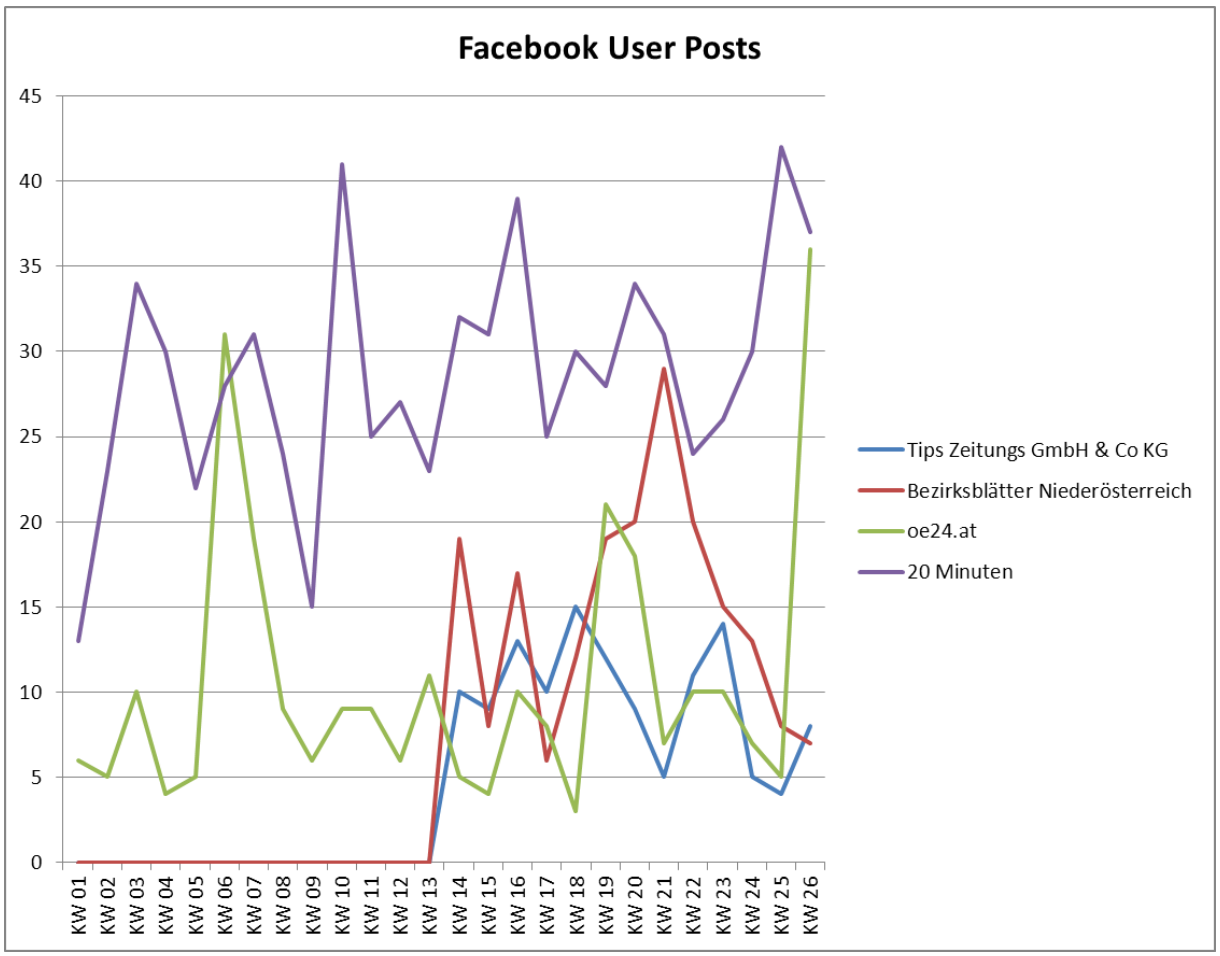
User-Posts

Analog zu Admin-Posts sind User Posts Nachrichten, Feedback, Einwände seitens der Leser. Leser-Posts setzen neben dem Interesse der Leser eine gewisse Eingewöhnung der Leserschaft voraus, sich selbst aktiv einzubringen. Im Idealfall reagiert die Redaktion auf solche Posts, zumindest die als wichtig erachteten oder als Frage gestellten, und kann damit wieder einen Multiplikator auslösen.

Die Antwortraten und Antwortzeiten lassen sich natürlich auch messen und geben Zeugnis darüber, wie wichtig eine Redaktion ihre Leser nimmt.

In der vorliegenden Studie war es interessant zu sehen, dass manche Redaktionen das Mittel User Posts (noch) gar nicht nutzen, andere (z.B. Blick.ch) zwar selbst posten aber keine User-Posts ermöglichen.

Sogar die Dauer, wie lange ein bestimmtes Post-Thema aktuell interessiert, lässt sich aus den Messdaten ableiten und gibt. Z.B. Auskunft darüber, wie lange man als Redaktion noch zu diesem Thema Stellung nehmen soll und wann es Zeit wird, ein anderes aktuelles Thema in den Vordergrund zu schieben.



In eigener Sache

In der Social Media Observation Group hat sich ein im Aufbau befindliches Team von Medienspezialisten zusammengetan, um die Nutzung und den Einfluss von Social Media-Kanälen in verschiedenen Branchen zu untersuchen und zu analysieren.

Social Media-Kanäle adressieren eine ständig wachsende Leserschaft. Viele Zeitungen / Verlage sind auf den Kanälen Facebook und Twitter präsent.

Zur Beurteilung der Qualität und Effizienz des eigenen Social Media-Auftritts ist es erforderlich, dessen Metrik zu kennen und regelmäßig zu überprüfen. Ausgehend davon kann man gezielt Verbesserungen vornehmen und deren Wirkung beobachten und bewerten.

Im Rahmen unserer Social Media Observation Group bieten wir Dienstleistungen für die kontinuierliche Beobachtung und Auswertung von Social Media-Kanälen im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich an, die Sie dabei unterstützt Ihre Kennzahlen in Social Media zu verstehen und Ihre Social Media-Abläufe kontinuierlich zu optimieren.

Die technische Seite deckt dabei die Socialbakers Analytics-Plattform ab. Sie erfasst täglich Rohdaten von mehreren Millionen Facebook, Twitter und YouTube-Seiten, speichert diese innerhalb eines Cloud-Services ab und stellt leicht verständliche Metriken für Partner und Endkunden zur Verfügung.

Wenn Sie an diesem Thema interessiert sind, informieren wir Sie gerne näher. Senden Sie unserer neuen Social Media Observation Group (SMOG – im Sinne von Durchblick ☺) einfach eine E-Mail an

info@smog-online.de

Die Autoren:

Walter Fink
Walter Fink, Dipl-Ing.Dr.techn., ist seit vielen Jahren im Bereich Software und Application Engineering im Publishing-Sektor tätig. Sein Unternehmen Fink&Partner Media Services GmbH konnte viele namhafte Kunden im Zeitungs- und Zeitschriftensektor primär für die Anwendungen Bilddatenbanken und Content Management gewinnen. Als Partner wichtiger Hersteller wie Adobe, Microsoft und Oracle entstand umfangreiches praktisches Know-how im Umgang mit allen Elementen von Publikationen und großen Datenmengen in effizienten und anwenderfreundlichen Anwendungen. Das Thema Social Media und dessen Nutzung im Publishing-Bereich entwickelt sich zu einem wichtigen Faktor gerade bei der Reichweitenvergrößerung und zukünftig der Anzeigeneffizienz.
E-Mail: wf@ibfup.de

Egon Wilcsek – Senior Regional Director - DACH
Egon Wilcsek, Dipl.-Informatiker, baut seit Februar 2012 das Business von Socialbakers in Deutschland, Österreich und Schweiz auf. Zuvor war er vier Jahre in der Omniture Business Unit von Adobe als Channel Sales Manager for Central and Eastern Europe zuständig. Omniture ist ein führender Anbieter von Online Marketing Optimierungs-Lösungen. Davor baute er bei Hillert Interactive Online Marketing und CRM als Kompetenzbereich auf. In seinen sieben Jahren bei Siebel Systems, zuletzt als Direktor Marketing, lernte er Online Marketing von seinen frühen Anfängen kennen und sammelte auch national und international Erfahrungen in unterschiedlichen Disziplinen, wie Öffentlichkeitsarbeit, Referenzmarketing oder der Lead Generierung.
E-Mail: Egon Wilcsek [egon@socialbakers.com]