



Nur die Großen erreichen die Masse

Auf Smartphones hängen die großen Medien die kleinen ab. Am Problem der Monetarisierung ändert das nichts

TEXT: *Leif Pellikan*

Nicht nur die Displays sind kleiner. Die User beschränken sich auf Smartphones ganz offensichtlich auch auf weniger Angebote. Hierbei gewinnen die großen Sites. Die kleinen gehen eher unter. Zwischen den Top-Angeboten und dem Rest öffnet sich die Schere immer weiter, wie ein Blick auf die IVW-Zahlen vom September zeigt.

Demnach verzeichnen die zehn Sites mit den höchsten Besuchszahlen bereits zweieinhalbmal so viele Page-Impressions (PIs) über Smartphones wie im stationären Web. Die 25 größten Sites kommen auf doppelt so viele mobile Zugriffe. Die nächsten hundert Angebote haben dagegen noch einen Überhang an stationären PIs. Hier addieren sich die Smartphone-Zugriffe nur auf 70

Prozent. In der Tendenz wird sich dieses Kräfteverhältnis weiter verschieben: Die Großen legen zu, viele kleine Angebote

werden endgültig abgehängt. Und das vermutlich bald. Denn binnen des vergangenen Jahres stiegen die mobilen PIs der

MOBILE LÄSST DAS ALTE WEB ZURÜCK

Visits und Zugriffe im September 2016 laut IVW

DIE ZEHN GRÖSSTEN REDAKTIONELLEN WEBANGEBOTE	VISITS IN TSD.	MOBIL ZU STATIONÄREN VISITS	MOBIL ZU STATIONÄREN PIS
BILD.DE	316.826	113%	141%
SPIEGEL ONLINE	200.015	125%	144%
FOCUS ONLINE	152.857	149%	283%
KICKER ONLINE	126.965	382%	724%
N-TV.DE	113.190	236%	317%
SPORT1	81.593	349%	537%
DIE WELT	71.955	93%	137%
CHIP ONLINE	59.030	48%	44%
ZEIT ONLINE	56.281	97%	70%
SÜDDEUTSCHE.DE	49.663	92%	86%

Top-25 um satte 54 Prozentpunkte. Gleichzeitig reduzierte sich die addierte Zahl aller Zugriffe um zehn Prozent.

Für Medienhäuser bedeutet das deutlich sinkende Umsätze. Eine Lösung, wie sich die mobilen Websites und die Apps vernünftig über Werbung monetarisieren lassen, hat aber noch niemand gefunden – außer Facebook und Google. „Sie haben früh genug geeignete Formate etabliert, die Inhalte und Werbebotschaft eng verknüpfen“, sagt Armin Schröder, Digital-Geschäftsführer der Mediaagentur Crossmedia. Deutsche Vermarkter hätten jedoch auch Chancen, etwa mit Instream-Videoformaten oder qualitativ hochwertigen Reichweiten – oder eben über Formate, die eng mit den Inhalten zusammenspielen.

Schröder sieht allerdings auch die Agenturen in der Pflicht. Schließlich müssen sie die Konsumenten für die Kunden einsammeln. Wobei die Reichweitenziele nicht das Problem sind. Die größere Herausforderung läge in der anderen Nutzung des mobilen Contents und der noch stärkeren Fragmentierung. Die Lösung laut Schröder: neue Arten von Kreation und Formaten sowie eine andere Aussteuerung. Das können Mediaagenturen aber nur im engen Zusammenspiel mit den Kreativagenturen lösen.

Einen Schub könnte die mobile Display-Werbung durch neue Standards erfahren. Anfang 2017 verabschiedet sich der Branchenverband IAB international von festen Standardformaten. Zum empfohlenen Portfolio gehören dann nur noch feste Seitenverhältnisse. „Dieser Ansatz wird der Startschuss für eine bessere geräteübergreifende Aussteuerung und zu einem Umdenken in Werbeformen und Formaten führen“, sagt Schröder. Komplette lösen werden neue Formate das Monetarisierungsproblem im mobilen Web jedoch nicht.

„Madame“ im On-Demand-Modus

Zum 800. Blattjubiläum setzt der Titel eine eigene Kollektion auf. Auch in der Vermarktung geht Medweth neue Wege

Die Zeitschrift *Madame* wird ab 1. Januar 2017 zusammen mit ihren Schwestertiteln, darunter *Jolie*, von Gruner + Jahr vermarktet. Das Direktkundengeschäft von *Madame* und *Jolie* behält der Verlag jedoch bei sich. Marie-Christine Dreyfus, Geschäftsführerin Vision Media und Madame Verlag, sagt: „Die beiden Blätter sind so kundenintensiv, da braucht es die Nähe zur Chefredaktion.“

Das bestätigt die Verlagsmanagerin auf Kontakter-Anfrage. Dieser Teil der Vermarktung werde über die Mediagroup Medweth Advertising laufen. *Madame*-Blattchefin Petra Winter hat beste Kontakte in die Branche, unter anderem aus ihrer Zeit bei *Cosmopolitan*.

Der Luxusfashion-Titel begehrt mit der Dezember-Ausgabe ein Jubiläum: Das 800. Heft kommt an den Kiosk. Dafür haben sich Dreyfus und Winter eine besondere Aktion ausgedacht: Für die neue „Madame Kollektion“ wurden acht junge Designer gebeten, einen eigenen Look zu kreieren. Künstler wie Petar Petrov, Michael Sontag oder Nobi Talai haben Mode entworfen, die On Demand bestellt werden kann.

„Das ist nachhaltiger Luxus, zugeschnitten auf unsere Zielgruppe“, erklärt Petra Winter, die sich wieder alleine um die Optik kümmert. Artistic Direktor Götz Offergeld ist raus.

„Laut der Best-for-Planning-Studie b4p 2015 III gibt es in Deutschland über neun Millionen luxusaffine Frauen“, sagt Dreyfus. Diese Zielgruppe wolle man ansprechen. „Wir haben uns



„Madame“ spendiert Leserinnen zum 800. Heft neben anderem einen Luxus-Make-up-Pinsel

sehr genau überlegt, in welchen Bereich wir investieren. Statt auf einen eigenen E-Commerce-Shop zu setzen, gehen wir diesen Weg.“

Die Kundin jedenfalls, die sich vor Weihnachten für ein oder mehrere Teile der Kollektion entscheidet, wird diese dann nach Weihnachten erhalten. Rund sechs bis acht Wochen dauert die Anfertigung der Teile.

Außerdem plant die Hochglanzzeitschrift einen Vorstoß in den Bereich Community. Künftig sollen Aktionen für Leserinnen fester Bestandteil des Erlöskonzepts werden. Welche das genau sind, will Dreyfus noch nicht verraten. „Es befindet sich einiges in Planung“, sagt die Verlagsmanagerin. **_lip**