

20.06.2024 - 14:01 Uhr

Burdas neue Zukunftswette: 120 Themenkanäle bei WhatsApp



Wien (ots) -

Spannendes neues Spielfeld: Angesichts von 100 Milliarden Nachrichten, die täglich weltweit über den Messenger-Dienst WhatsApp aus dem Hause der Facebook- und Instagram-Mutter Meta verschickt werden, eröffnet sich Publishern mehr und mehr ein vielversprechender neuer Verbreitungskanal. Wie Simone Wagner, Director Publishing Network bei BurdaForward, auf dem European Publishing Congress 2024 in Wien aktuell bestätigt, nutzen 85 Prozent aller deutschen Internet-User mindestens einmal täglich WhatsApp. Rund eine Stunde täglich verbringen die Nutzer durchschnittlich mit dem beliebten Angebot, das sich zunehmend als Social-Media-Plattform versteht. Aktuell baut BurdaForward, die Digitaltochter von Burda, ihre Angebote für die von Meta erst im September vergangenen Jahres gestarteten WhatsApp-Channel massiv aus.

"Wir Publisher haben das schnell als eine Möglichkeit entdeckt", sagt Wagner. Aus ersten Anfängererfahrungen heraus hat sie die Strategie zuletzt stark modifiziert - stärker weg von Kanälen zu den etablierten BurdaForward-Medienmarken wie Focus Online, Chip oder Bunte.de. Mittlerweile bietet das Haus rund 120 spitz positionierte, konkret auf persönliche Nutzerinteressen zugeschnittene Themenkanäle an. Wie Simone Wagner in Wien berichtet, schneiden bei BurdaForward die Angebote zu Rezepten am besten ab, gefolgt von Liebe und Sexualität, Sport, Gaming, aber auch von Themenkanälen zu Rückrufaktionen, die Konsumentinnen und Konsumenten ansprechen.

Bei der Ausgestaltung setzt die BurdaForward-Managerin auf die in der Praxis erprobte Maxime: "Weniger ist mehr", sagt Simone Wagner. "Je mehr Sie posten, desto weniger Follower sammeln Sie", berichtet sie. Die Faustformel bei BurdaForward lautet: Optimal sind fünf knapp gehaltene, möglichst exklusive Posts pro Woche, maximal drei pro Tag. Außerdem empfiehlt sie, engmaschig auf die Spezialinteressen der User einzugehen, etwa im Bereich Gaming. Zudem hat sich das Prinzip "Evergreens vor News" bewährt. "Wenn wir Postings machen, werden sie auch Tage später noch gelesen", so Wagner.

Mittlerweile hat BurdaForward auf seinen WhatsApp-Themenkanälen 2,2 Millionen Follower, die zu 1,2 Millionen Clicks pro Monat führen. Eigene Untersuchungen zeigen, dass es sich dabei um neue User handeln, "die wir mit unseren alten Angeboten nicht erreichen", so Wagner. Das Durchschnittsalter der Nutzer liege zwischen 16 und 24 Jahren.

Auch der wirtschaftlicher Erfolg stellt sich inzwischen ein. Von ersten Werbekunden, die sich etwa für das Sponsoring einzelner Themenkanäle interessieren, berichtet Simone Wagner in Wien. Das Ziel der Werbewirtschaft ist, Leserinnen und Leser im Privatumfeld erreichen. "Es ist eine Zukunftswette", sagt sie über das neue Geschäftsfeld. "Wir hoffen darauf, dass das ein Thema ist - und auch bleibt." Der gesamten Publisher-Branche wäre mit einem vielversprechenden neuen Inhalte-Ausspielkanal sehr gedient.

Der European Publishing Congress richtet sich an Führungskräfte aus den Bereichen Redaktion, Digital, Design und Management. Er wird von Ready, dem Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und dem Land Niederösterreich unterstützt. Weitere Infos: <https://www.publishing-congress.com>

Pressekontakt:

Johann Oberauer, Tel. +43 664 2216643

Medieninhalte



Simone Wagner, Director Publishing Network bei BurdaForward, European Publishing Congress 2024 / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/66148 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100005497/100920755> abgerufen werden.