RP DIGITAL



Vom Traffic zur Treue - Social Media als Schlüssel zur wirtschaftlichen Leserbindung

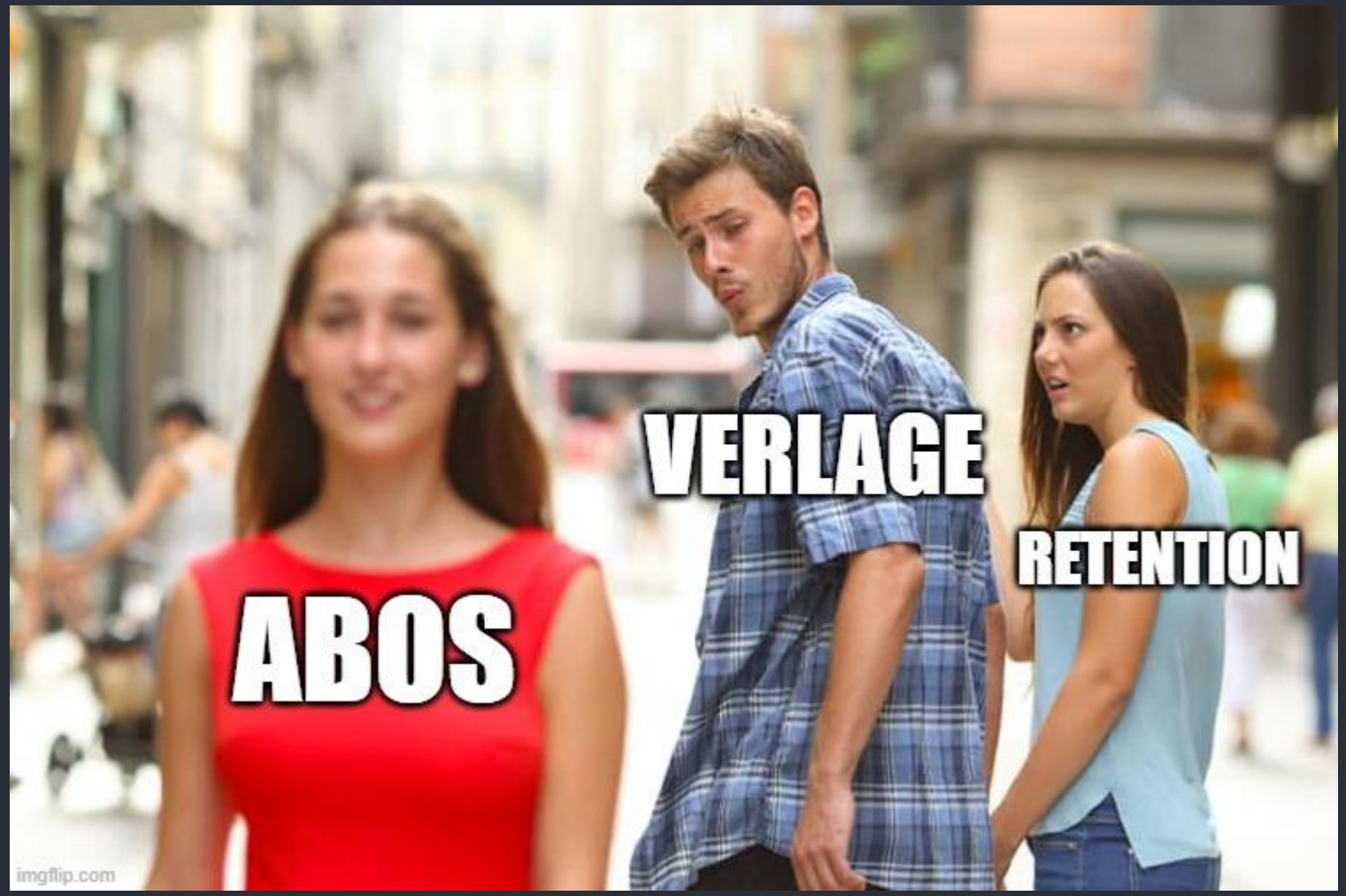
Wird in deinem Verlag getrackt und kommuniziert, wie viele neue Abos im Monat abgeschlossen wurden?





Wer von euch hat schon mal darüber diskutiert, wie viele Abos über Social Media generiert wurden?

Wird in deinem Verlag die Retention-Rate genauso prominent kommuniziert?





Wessen Kanäle haben einen Sales Performance Fokus?

Wessen Kanäle konzentrieren sich auf Brand Performance?

Wer hat schon die redaktionellen Aktivitäten auf Social Media schon mal mit Markenbekanntheit und/oder Markenbindung verargumentiert?





Und wer von euch hat ein dezidiertes Konzept und einen Index, mit dem Markenbekanntheit und Markenbindung gemessen werden?

Loyale Leser. Starke Marke.

Social Media als Schlüssel zur Leserbindung

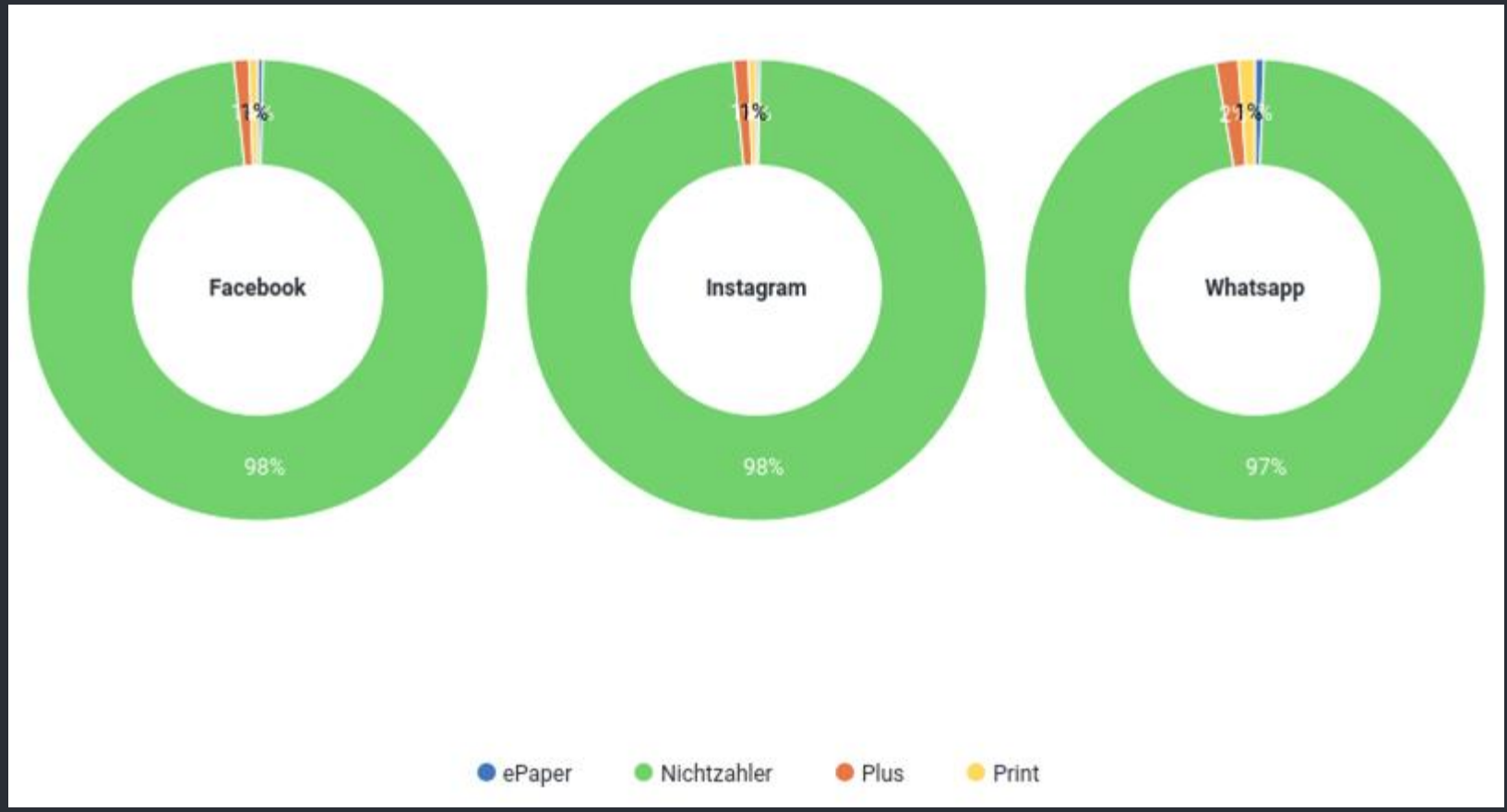
- Kundenbindung ist günstiger: Neukundenakquise kostet 6–7x mehr (Bain & Company)
- Profitabler: +5 % Kundenbindung kann bis zu +75 % Gewinn bringen
- Besonders wichtig für Verlage: Inhalte werden regelmäßig konsumiert, hohe Konkurrenz
  - Die hohe Frequenz und der starke Wettbewerb machen loyale Leser zum wirtschaftlichen Erfolgsfaktor
- Love Brand Score zur Nachverfolgung der tatsächlichen, positiven Markenbekanntheit
  - *„The best brands don‘t sell their product but make you want to join their club!“*
    Ann-Kathrin Schmitz, Baby got Business
- Social Media als Hebel durch Interaktive Formate, Communitypflege und Habitualisierung
- Achtung, Stolperfalle!
  „Attribution Gap“ zwischen Reichweite und Retention: Sichtbarkeit ≠ tatsächliche Bindung

Neugier wecken, Relevanz liefern, Fans gewinnen



- **Maria** (Leserin) scrollt täglich durch **Instagram** (die Spielwelt), liest Caroussel-Post, verfolgt Stories und schaut Reels (Blumen) über die Gastro- und Event-Szene in Düsseldorf, weil sie dadurch **Zugang zu allen neuen Informationen und fundierten Hintergrundberichten** erhält (Feuerbälle).
- Mit diesem Wissen kann sie sich **gezielt in die Freizeitplanung ihres Freundeskreis einbringen, fundiert mitreden und die Entscheidungen maßgeblich beeinflussen** (Endgegner besiegen).
- Damit sichert sie sich ihre **soziale Stellung** in ihrem Freundeskreis, bekommt das Gefühl, gebraucht zu werden, und erntet Anerkennung für ihre guten Tipps und Ratschläge (Prinzessin retten und heiraten = Outcome).

Social Media bringt Besucher – aber wenige sind RP-Abonnenten





Viele Klicks, wenig Klarheit

Die Tracking-Probleme sozialer Plattformen

- Dark Traffic
  - Referrer werden nicht übergeben, so dass die Traffic-Quelle nicht eindeutig identifiziert werden kann
- Walled Gardens
  - Plattformen wie Facebook/Instagram geben nur begrenzt Tracking-Daten frei
- Eigener Browser aus der App vor allem bei Mobilgeräten
  - Keine bestehenden Sitzungen/LogIn-Daten
- Cross-Device-Nutzung
  - Nutzer wechseln Gerät oder Browser – Sessions gehen verloren
- Bequemlichkeit der Nutzer
  - Keine Anmeldung notwendig bei der Nutzung freier Artikel

Der Blick auf die Zahlen lohnt sich – auch ohne perfekte Datenlage

- Die trackbaren Abonnenten sind immer noch im fünfstelligen (Facebook) beziehungsweise vierstelligen Bereich (Instagram und WhatsApp) pro Monat
  - Eine Verbesserung der Haltbarkeit hat direkte Auswirkungen auf den Umsatz
- Engagement-Status der Paid-Nutzer
  - Zwischen zwei Drittel und drei Viertel der Abonnenten, die über WhatsApp-Kanäle kamen, waren innerhalb eines Monats mehr als fünf Mal auf RPO
  - Ungefähr die Hälfte der Abonnenten, die über Facebook kamen, waren innerhalb eines Monats mehr als fünf Mal auf RPO
  - Ungefähr ein Viertel der Abonnenten, die über Instagram kamen, waren innerhalb eines Monats mehr als fünf Mal auf RPO
- Aber: Multi-Touch-Kontakte erschweren dezidierte Argumentationskette
  - Nutzer interagieren mit mehreren Kanälen, Attribution auf „den einen“ ist oft unfair

KONTAKT



Lena Christin Ohm

Head of Video, Audio & Social

lena.ohm@rp-online.de