



Brand Experience

Kunde

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Mathias Müller von Blumencron (Editor in Chief Digital Media), Robert Wenkemann (Art Director), Thomas Schultz-Homberg (Chief Digital Officer), Nico Wilfer (Deputy Chief Digital Officer), Johanna Hees (Product Manager), Frank Lemmer (Product Manager)

Agentur

JUNGvMATT

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Fabian Roser (Executive Creative Director), Stefan Mohr (Managing Director), Robert Andersen (Creative Director), Mirja Meyer (Client Service Director), Deniz Sahin (Art Director), Katharina Köth (Senior User Experience Designer), Robert Menzel (Senior Creative Coder), Björn Scholl (Senior Developer), Julian Schau (Senior Art Director), Boris Lisdat (Senior Art Director), Claudia Schomburg (Account Director), Manuel Marksteller (Account Director)

Frankfurter Allgemeine Zeitung

„Der Tag“

Aufgabenstellung

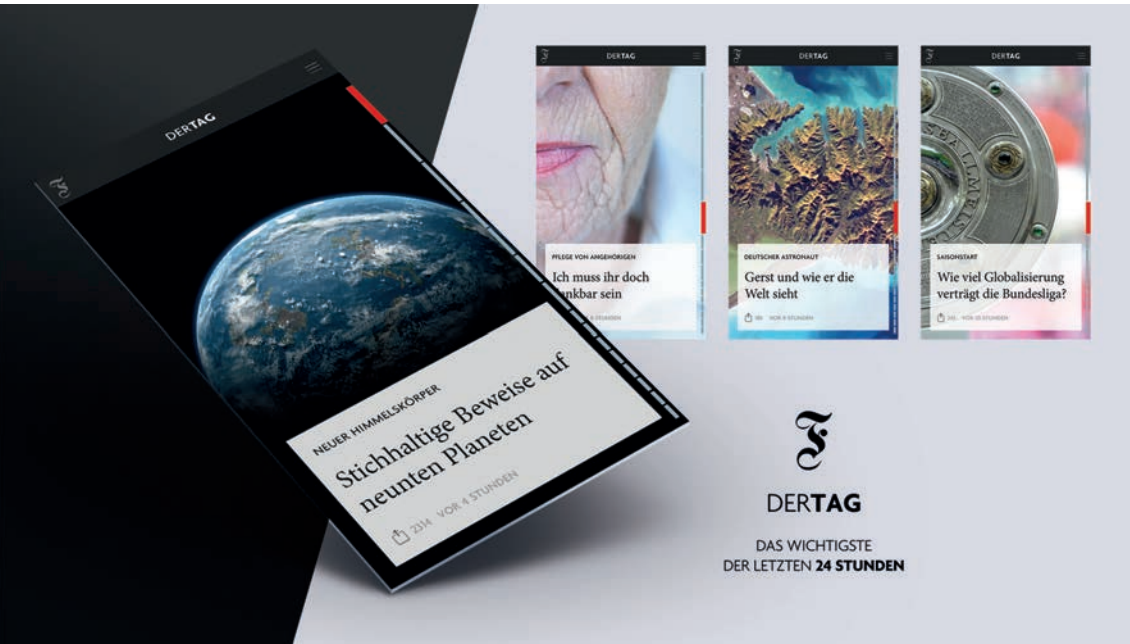
Die F.A.Z. ist Qualitätsjournalismus.

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung treibt ihre Digitalisierung konsequent voran. Sie steht für journalistische Unabhängigkeit und Qualität – das muss sich auch im digitalen Angebot widerspiegeln. Daher will die F.A.Z. ihren Lesern auch in ihren Apps mit aktueller Berichterstattung, seriöser Einordnung und reflektierten Analysen eine differenzierte und fundierte Urteilsbildung ermöglichen.

Ein Qualitätsprodukt für die digitale Elite.

Die Kernzielgruppe der F.A.Z. ist die deutsche Elite, für die sie mit 22 % Durchdringung gleichzeitig die wichtigste Zeitungsmarke ist. Das Nachrichtenportal FAZ.NET und die dazugehörige FAZ.net-App konnten dieses Potenzial allerdings noch nicht voll ausschöpfen (14 %).

Deshalb sollte ein neues digitales Produkt entwickelt werden, das die digitale Elite weiter erobert und sich konsequent auf die zentralen Markenversprechen der F.A.Z. fokussiert und vom Wettbewerb im Digitalen differenziert.



Strategie

Inhaltliche Tiefe, nicht Aktualität ist für sie entscheidend.

Eine Analyse des Nutzungsverhaltens der digitalen Elite zeigt, dass das Smartphone in der Nutzungsintensität längst Desktop-PCs und Laptops überholt hat. Um neue Elite-Leser zu gewinnen, setzten wir daher auf eine Smartphone-App.

Sie sind anspruchsvolle Leser (81,6 %), die im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (73,1 %) großen Wert auf gründliche Information legen. Sie wollen Hintergründe und Zusammenhänge verstehen. Es geht ihnen nicht nur um aktuelle Nachrichtenhäppchen, sondern um das tiefere Verständnis eines Themas.

Keine Zeit, Unwichtiges auszusortieren.

Der Anspruch gut informiert zu sein, ist für die digitale Elite schwer zu halten. Aufgrund ihrer arbeitsintensiven Berufe fehlt es ihnen an Zeit, sich durch die Masse der Nachrichten zu lesen und Wichtiges von Unwichtigem zu trennen.

Wir setzen auf das Vertrauen in die Marke.

Die F.A.Z. gilt für 65 % der Zielgruppe als die mit Abstand vertrauenswürdigste Printmarke. Dieser Vertrauensvorsprung gab uns die Chance, ein Produkt zu entwickeln, dass das Anspruch-Zeit-Dilemma der Zielgruppe löst und sich vom Aktualitätskampf der konkurrierenden Nachrichtenmarken abgrenzt.

„Der Tag“ ist die erste Nachrichten-App mit weniger Nachrichten.

Das neue Produkt ist „Der Tag“. Es ist die erste Nachrichten-App, die nicht mehr, sondern weniger Nachrichten verspricht: Die Wichtigsten der letzten 24 Stunden. Konkret: Nur 15 von 150 Artikeln, die täglich auf FAZ.net veröffentlicht werden, gelangen in die Hauptansicht der App. Auf Ressorts wird komplett verzichtet und die Meldungen ausschließlich der Wichtigkeit nach angezeigt.

Handverlesene Auswahl, kein Algorithmus.

Die Nachrichten werden von Redakteuren manuell ausgewählt und in voller Länge veröffentlicht, damit wird die App der redaktionellen Qualität der Zeitung und dem Vertrauen in die Marke gerecht. Am Ende eines Artikels wird auf weiterführende Artikel verwiesen, die ebenfalls von Redakteuren ausgewählt werden und Lesern ein tieferes Eintauchen ermöglichen.

User müssen damit nicht Wichtiges vom Unwichtigen trennen und können ihre wertvolle Zeit nutzen, um sich in Breite und Tiefe zu informieren – in der Qualität, die sie von der F.A.Z. gewohnt sind.

„Der Tag“ im Detail



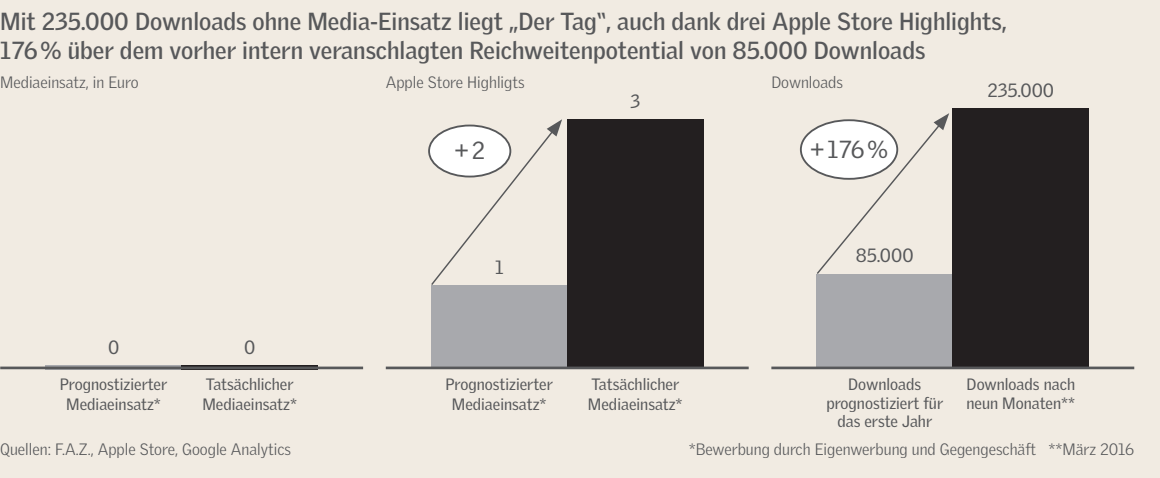
Ergebnisse

Eine Mobile App, die sich rumspricht.

„Der Tag“ hat den Nerv der Zeit getroffen. Bis März 2016, neun Monate nach Launch, wurde die App bereits mehr als 235.000 Mal installiert. Dies übertrifft eine Reichweitenprognose von 85.000 Downloads pro Jahr um 176 %. Der Erfolg ist umso bemerkenswerter, da die App lediglich durch Eigenwerbung und Gegengeschäft beworben wurde.

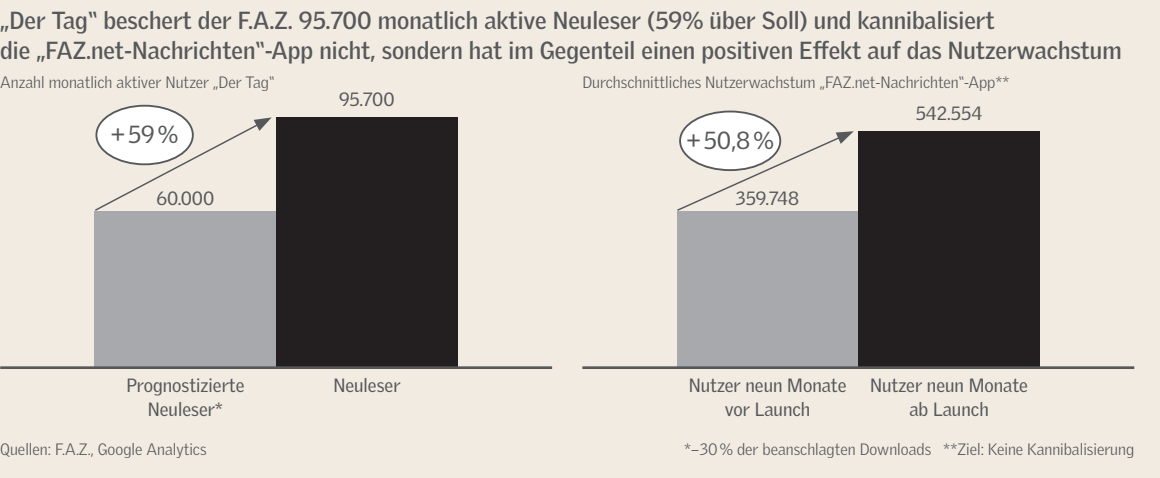
Ein Service, der ausgezeichnet ist.

Anteil daran hat der Apple App Store. Am Launch-Tag kürte er „Der Tag“ selbständig zum Highlight der Woche; im Juli 2015 zum Monats-Highlight und in den Jahrescharts zur besten News-App 2015 – und nahm so Einfluss auf die Reichweite der App.



Neue Leser für die F.A.Z.

Von den angepeilten 85.000 Downloads im ersten Jahr sollte „Der Tag“ ca. 60.000 monatlich aktive Nutzer halten. Neun Monate nach Launch kommt die App auf 95.700 aktive monatliche Nutzer – 59 % mehr als erwartet.



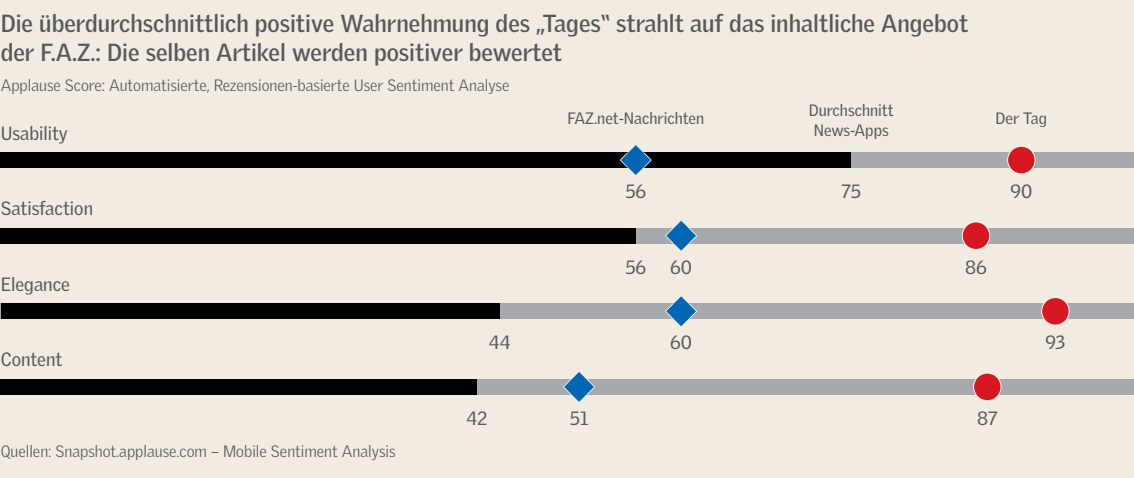
Auch eine der härtesten Währungen im App-Geschäft zeigt den Erfolg: Die Retention Rate, der Anteil aktiver User drei Monate nach App-Download, hat sich auf einem Niveau in Höhe von 10 PP über dem Industrie-Standard von 17 % eingependelt. Sie lag im März bei 27,2 %.

Parallel zu „Der Tag“ verfügt die F.A.Z. über die inhaltlich vollumfängliche FAZ.net-App. Diese durfte nicht kannibalisiert werden. Sie verzeichnete ein konstantes Nutzerwachstum von 50,82 % und profitierte sogar von den App Store-Highlights der „Der Tag“-App.

Positive Erfahrung strahlt auf die Wahrnehmung des Angebotes.

Die Lesedauer hat sich, im Vergleich zur mobilen FAZ.NET-Website mit durchschnittlichen 3 Minuten, um 90 % auf 5:43 Minuten vertieft.

Die positivere Markenwahrnehmung durch „Der Tag“ spiegelt sich im direkten Vergleich der beiden FAZ-Apps wider. In der User Sentiment Analyse des Analytics-Services Applause weist „Der Tag“ einen positiveren Score als die FAZ.net-App in allen Kategorien auf: „Usability“ 90 (+60 %), „Satisfaction“ 86 (+43 %) und „Elegance“ wird mit 93 (+55%) bewertet.



In der Kategorie „Content“ zeigt sich die Kraft von „Der Tag“. Der Inhalt wird mit einem Score von 87 um 70 % positiver bewertet als die FAZ.net-App – obwohl die Artikel identisch sind.

„Der Tag“ hat es erfolgreich geschafft, sich mit einer konsequenten Ausrichtung auf die Markenstärke der F.A.Z. und den Bedürfnissen der Elite von der Gleichförmigkeit der Wettbewerber abzuheben.

Der GWA Effie Tweet

@faznet #DerTag ist, wenn das Qualitätsversprechen einer Marke auf exzellente Gestaltung trifft. Und damit die Zielgruppe im Sturm erobert. Via @JungvonMatt