

verhalten der Zielgruppe orientiert. Das ist authentisch und erzeugt Relevanz. Daher sind nicht nur User unsere Fans, sondern auch immer mehr Werbekunden! Und die buchen das Printmagazin immer öfter als Touchpoint dazu.

medianet: Welchen Stellenwert hat dabei Native Advertising?

Affenzeller: In der digitalen Vermarktung ist Native Advertising das zentrale Element. Millennials oder Digital Natives finden klassische digitale Werbung extrem störend und nehmen deren Inhalt in den geringsten Fällen positiv war. Daher ist es auch hier klar, dass man sich dem Userverhalten anpassen muss. Werbung muss sinnvoller Teil redaktioneller Inhalte werden. Bilder, Videos und Texte werden



© missMedia

”

In der digitalen Vermarktung ist Native Advertising das zentrale Element. Millennials oder Digital Natives finden klassische digitale Werbung extrem störend ...

Moni Affenzeller
miss

so zum Träger werblicher Marken- und Produktinformationen, die im Themenkontext für den User einen Zusatznutzen erzeugen, also Sinn stiften. Publiziert werden diese Native Ads wie alle anderen Inhalte auf Facebook oder Instagram. So stellen wir auch für Kunden die Reichweiten- und Engagementmaximierung ihrer bei uns gebuchten Inhalte sicher.

Hahn: Kurz gesagt: Wir verkaufen die einzigartige User-Aufmerksamkeit der miss an Kunden weiter; Social Networks sind dafür das genialste Werkzeug. Mit dieser Art der Werbung verdienen wir mittlerweile knapp 90 Prozent unserer Digitalumsätze. Banner spielen in der Monetarisierung keine Rolle mehr.

medianet: Die inhouse-Agentur missMind zeichnet für all das verantwortlich?

Affenzeller: Genau. missMind ist das dynamische, kreative Vermarktungshertz der miss und vereint Kreation und Sales. Wie auch in der sehr eng mit missMind zusammenarbeitenden Redaktion produziert die Zielgruppe für die Zielgruppe. Junge „Missen“ also, die sich täglich für Kunden innovative, native Kampagnen überlegen, um Werbebotschaften im Mindset der Userinnen zu verankern und positiv zu belegen. Dabei kommen virale Content-Formate zum Einsatz,

Cover

Die miss ist ein Lifestyle-Magazin für junge Frauen.

27

#missbff

Das native Social-Media-Projekt #miss-BFF schickt zwei Freundinnen auf Weltreise; diese integrieren in die Reise Produkte und Marken – mit an Bord sind 27 Kunden und Sponsoren.

die täglich von der Redaktion weiterentwickelt werden.

medianet: Erzählen Sie doch von ein, zwei spannenden Projekten?

Affenzeller: Das spannendste und eines der erfolgreichsten ist sicher die Social Media-Soap #missBFF. Dieses native Projekt geht 2018 bereits in die dritte „Staffel“. Wir casten dabei zwei beste Freundinnen (BFF) für eine dreimonatige Weltreise, die dann praktisch live davon berichten und Produkte und Marken nativ und sinnvoll integrieren. Bühne dafür sind die reichweitenstarken Social Media-Kanäle der miss. Im Vorjahr nahmen die BFFs 27 Kunden und Sponsoren medial mit auf ihre Reise. In diesem Jahr gibt es eine abgeänderte Regie: Es wird keine Weltreise, sondern einen Roadtrip quer durch die USA geben.

Hahn: Das für die Zukunft Spannendste ist momentan die weitere vermarkterische Transformation der miss Richtung Agency. Aufgrund unserer Nähe zu Kunden bieten wir einen Know-how Transfer zum Thema Social Media und Digitalisierung an. Wir machen Keynotes und Workshops zu diesen Themen – immer öfter übernehmen wir aber auch die komplette Social Media-Betreuung von namhaften Kunden. Unsere qualitativen KPI als Medium auf Facebook sind mittlerweile so hoch, dass man von einem echten USP sprechen kann. Das öffnet fast jede Tür bei Kunden, die sich mit sinkenden Reichweiten in Social Networks und überforderten Social Media-Agenturen plagen. Wir helfen und vervielfachen meist die Social Media-Kennzahlen der Kunden. Wir vereinen also Kreation und Performance. Das ist momentan unser dynamischstes Wachstumsfeld.