

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · April 2017

www.die-zeitungen.de



Mit „Classics last longer“ hat Wrigley den Sieg eingefahren: Die von BBDO Düsseldorf gestaltete Kampagne für Wrigley's Spearmint ist die beste Anzeige des Jahres 2016. Insgesamt acht ausgezeichnete Anzeigenmotive präsentier-

te die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft als Gewinner der beiden Kreativwettbewerbe „Anzeige des Jahres 2016“ und „New(s)comers Best“. Dabei wurde der Claim „Classics last longer“ gleichsam zum Motto der Award Show: Klassische Printanzeigen fesseln die Aufmerksamkeit und bleiben im Kopf. Neben Wrigley ist das

der „Leistungskampagne“ von Toom Baumarkt besonders gut gelungen. Die renommierte Jury aus Kreativ- und Marketingexperten zeichnete die von Scholz & Friends entwickelte Kampagne mit Silber aus. „Toom setzt mit dieser Anzeigenserie bisher unbekannte Facetten seines Handelns überzeugend in Szene und differenziert sich so in der Kommunikation klar vom Wettbewerb“, urteilt Ingo Müller von der F.A.Z. (alle ausgezeichneten Motive mit Jury-Statements auf den Folgeseiten).

Bronze gab's für die ebenfalls von Scholz & Friends entwickelte Anzeige „Ganz großes Tennis.“, die die Reichweite des Elektroautos Opel Ampera-e anschaulich in Szene setzt. Auch die Smart-Kampagne „Drive it or hate it“ von Daimler AG/Smart war der Jury Bronze wert. Sie stammt von BBDO Düsseldorf und spielt einmal mehr mit den Vorteilen des kleinen Autos.

Kreativwettbewerb mit Tradition

Zum 32. Mal zeichnete die ZMG in Berlin die besten Zeitungsanzeigen eines Jahres aus. Eine lange Tradition – „aber die Zutaten für gelungene Kreation haben sich nicht verändert: klare Botschaft, überzeugende Idee, gelungene Gestaltung“, so Matthias Spaetgens. Der vielfach ausgezeichnete Kreative von Scholz & Friends und diesjährige Juryvorsitzende präsentierte die

Gewinnerarbeiten auf der Award Show vor 140 Gästen und erinnerte dabei augenzwinkernd an seine eigenen kreativen Anfänge. „Der wichtigste Preis meiner Laufbahn war gleichzeitig der erste. Das war der Nachwuchspreis der ZMG.“

Starkes Engagement der Youngsters

Mit dem „New(s)comers Best“ adressiert die ZMG die jungen Kreativen und regt sie zur Auseinandersetzung mit dem Medium Zeitung an. Die kreativen Junioren und Studierenden hatten in diesem Jahr die Aufgabe, eine Kampagne zur

Meinungs- und Pressefreiheit zu entwickeln. „Ein Thema, mit dem der Wettbewerb den Nerv der Zeit getroffen hat“, brachte Spaetgens auf den Punkt, was die zahlreich versammelten Jungkreativen ebenso empfunden hatten. Mit mehr als 250 Einreichungen hat der Wettbewerb eine neue Höchstmarke erreicht – sicher auch, weil das Thema zu mannigfaltigen Umsetzungsideen inspirierte. Entsprechend schwer fiel der Jury die Entscheidung über die Medaillenvergabe. Über Gold für seine Kampagne „Meinungen: Donald, Kim, Chris“ konnte sich schließlich Kaj Gebhardt von Grey Düsseldorf freuen. Silber ging an Frauke Ehlers (Text) und Virgie Cheon (Art Direction), beide von der Berliner Agentur dieckertschmidt, für die Anzeige „Überwachungskamera“. Bronze vergab die Jury gleich zweimal: für die Anzeige „Redefreiheit“ von Chae Yeong Seo (Miami Ad School, Hamburg) und für die Anzeige „Waterboarding“ von Marco Maglieri (Text) und Amadeus Weineck (Art Direction), beide von Heye in München. Zusätzlich zu Geldpreisen dürfen sich die Youngsters über Veröffentlichungen ihrer Kreationen in Tageszeitungen freuen. Die Sponsoren sind Badische Zeitung, Badisches Tagblatt, Boyens Medi-

en, General-Anzeiger Bonn, Hannoversche Allgemeine, Neue Presse, Remscheider General-Anzeiger, Mittelbayerische Zeitung, Südwest Presse und Solinger Tageblatt.

Gute Zeiten für Qualitätsmedien

Dass Meinungs- und Pressefreiheit nicht nur ein lohnendes Wettbewerbsthema, sondern Grundlage und Herzstück journalistischer Arbeit und der Demokratie selbst sind, zog sich wie ein roter Faden durch den Abend. Jochen Wegner, Chefredakteur von Zeit Online und Keynote-Speaker der Preisverleihung, betonte die Verantwortung von Qualitätszeitungen. Nur mit seriösen Hintergrundinformationen tragen sie zu fundierter Meinungsbildung bei. Auch der Dialog mit kritischen Bürgern und Lesern müsse gesucht werden. „Es gibt bei der ganzen Lügenpresse-Debatte einen positiven Effekt: Wir merken, dass es ein viel größeres Interesse daran gibt, was wir Nachrichtenmedien machen“, so Wegner. ZMG-Geschäftsführer Markus Ruppe sieht gute Zeiten für Qualitätsmedien: „Die sogenannten Fake-News profitieren von den Diskreditierungsversuchen. Die NYT hatte ihr erfolgreichstes Quartal ever, die deutschen Zeitungen profitieren auch. Glaubwürdigkeit zählt. Glaubwürdigkeit schafft Vertrauen. Vertrauen ins Medium nutzt auch der Werbung. Zeitung macht Werbung wertvoll.“

Gewinnerteam: Alberto Pozo und Miguel Chordá, beide von BBDO Düsseldorf, erhalten Gold für die beste Anzeige 2016.



Gold für Wrigley

Gestandene Profis und junge Talente brillieren mit starken Anzeigen bei den Kreativwettbewerben der Zeitungen.

WORTSPLITTER AWARD SHOW

„Wir können nicht **nicht** kommunizieren. Wir müssen aber auch sagen, was wir nicht wissen.“

ZEIT Online-Chefredakteur **Jochen Wegner** über die schwierige redaktionelle Arbeit bei Nachrichten-Großlagen

Wir dachten jedes Jahr, jetzt kann es nicht mehr schlimmer kommen. Und dann kamen Brexit und Trump.

Es gibt bei der ganzen Lügenpresse-Debatte einen positiven Effekt: Wir merken ein viel größeres Interesse an dem, was Nachrichtenmedien machen. Das sind gute Zeiten für Qualitätsjournalismus.

Man sollte auch seine Nicht-Leser ernst nehmen. Das haben wir aus Brexit und Trump gelernt. Wir müssen verstehen, wie das Land funktioniert.

Es muss nicht immer kurz und knackig sein. Auch digital dürfen Inhalte lang und tiefgründig sein – und werden gelesen. Wir haben im Web kaum Texte unter 20.000 Zeichen. Trotzdem wachsen jedes Jahr die Reichweiten.

Jochen Wegner, Chefredakteur ZEIT Online

Die sogenannten Fake-News profitieren von den Diskreditierungsversuchen. Glaubwürdigkeit zählt. Glaubwürdigkeit schafft Vertrauen. Vertrauen ins Medium nutzt auch der Werbung.

Markus Ruppe, Geschäftsführer ZMG

Der wichtigste Preis meiner Laufbahn war gleichzeitig der erste. Das war der Nachwuchs-Kreativpreis der ZMG.

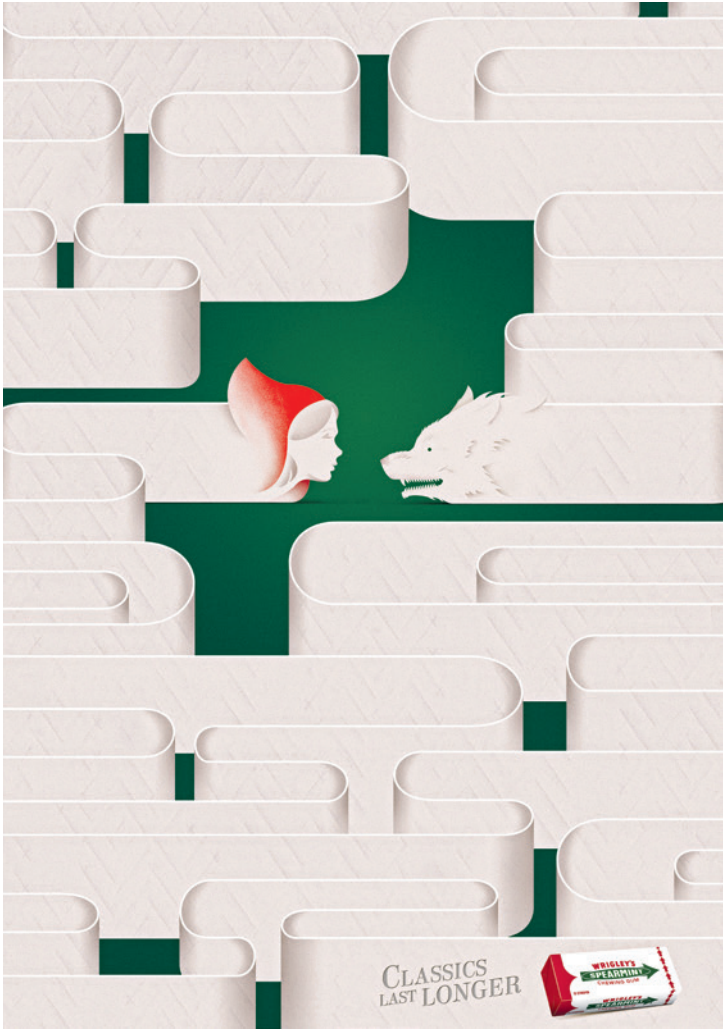
Prof. Matthias Spaetgens,
CCO Scholz & Friends

Zeitungsanzeigen zu gestalten ist für Kreative definitiv eine tolle Herausforderung. Wenn die Anzeige dann gedruckt in der Zeitung erscheint, hat das immer noch eine besondere Bedeutung. Wir bleiben der Zeitung treu.

Frauke Ehlers, Silber-Gewinnerin mit der Anzeige „Überwachungskamera“

Wir haben uns vorgenommen, hier die richtigen Gewinner zu verkünden. Wir vergeben schließlich keine Oscars.

Alexandra von Lingen,
Moderatorin der Award Show



GOLD

Kampagne: „Classics last longer“

Kunde / Produkt: Wrigley GmbH / Wrigley's Spearmint, Agentur: BBDO Düsseldorf



„Das Medium Zeitung hat eine große Faszination: Innerhalb einer Anzeige habe ich die Chance, aber auch die große Herausforderung, eine klare Botschaft zu formulieren und diese so zu verpacken, dass sie den Betrachter in Sekunden packt! Die Wrigley-Kampagne macht dieses auf eine unglaublich überraschende Art und Weise. Sie nutzt das Produkt selber, um den Benefit „last longer“ aufzuladen. Dabei wurde mit ganz feiner Art Direction ein Look entwickelt, der eine unheimlich frische „stopping power“ hat und so die Leser und auch die Jury begeistert!“

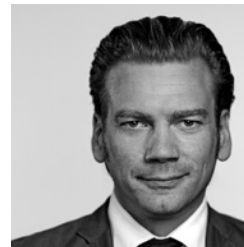
Gerrit Zinke, thjnk Hamburg

Anzeigen des Jahres 2016

SILBER

Kampagne: „Image & Leistung“

Kunde: Toom Baumarkt, Agentur: Scholz & Friends

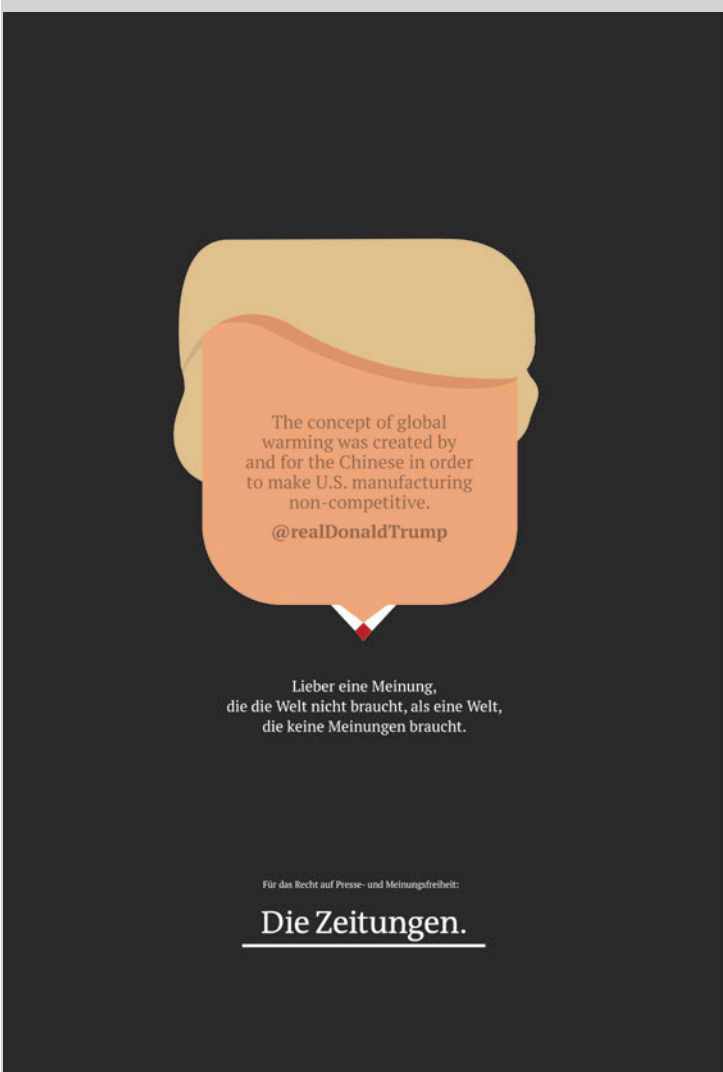


„Was hat ein Baumarkt mit Menschenrechten und Klimaschutz zu tun und warum bitte um alles in der Welt wird dort auf Millionen-Umsätze verzichtet? Genau das sind die Themen einiger Headlines, mit denen es toom in seiner aktuellen Kampagne schafft, meine und auch die Aufmerksamkeit vieler anderer Zeitungsläser zu wecken. Wer weiß, was er kann und darüber spricht, hat einen Wettbewerbsvorteil. Das ist eine alte Weisheit, die immer dann gilt, wenn es sich um ein relevantes Thema aus Konsumentensicht handelt. Nachhaltigkeit beispielsweise ist so ein Thema, das für viele wichtig ist. toom setzt mit dieser Anzeigenserie bisher unbekannt Facetten seines Handelns überzeugend in Szene und differenziert sich so in der Kommunikation klar vom Wettbewerb. Die Gestaltung ist eigenständig. Die Texte sind augenzwinkernd und informativ zugleich. Die Überschriften schaffen es, den Leser in den Fließtext zu führen – der wiederum genauso mit feiner Klinge geschrieben ist. Über diese Strategie kommt toom ans Ziel und schafft es, erst Aufmerksamkeit sowie dann Involvement mit den Inhalten der Anzeige herzustellen. Die Kampagne spielt damit die Stärken der Tageszeitung aus und ist ein vorbildliches Beispiel für gelungene Leistungs- und Markenkommunikation.“

Ingo Müller, Frankfurter Allgemeine Zeitung



GOLD
Kampagne: „Meinungen: Donald, Kim, Chris“
Kreation: Kaj Gebhardt, Grey Düsseldorf



„Meinungsfreiheit ist eine Medaille mit zwei Seiten. Die eine Seite ist bekannter und hat zu Recht viele Fürsprecher: Die Freiheit der Presse als Sprachrohr der politischen Meinungs- und Willensbildung und als unabhängige Instanz gegen Machtmissbrauch. Die andere Seite ist vielen weniger bewusst, aber nicht weniger wichtig: Meinungsfreiheit dient vor allem auch jedem einzelnen Menschen, im Austausch mit anderen eine eigene Persönlichkeit zu entwickeln. Deshalb muss in einer freien Gesellschaft jeder unabhängig von intellektuellen Fähigkeiten, Bildung und Herkunft sagen, schreiben und zeigen dürfen, was er oder sie denkt. Dabei ist es völlig unerheblich, ob die Meinung sinnvoll, interessant und wertvoll ist. Das hat sehr viel mit Toleranz zu tun, vielleicht die wichtigste Tugend in einer Demokratie, aber diese Tugend scheint mehr und mehr in Vergessenheit zu geraten, betrachtet man die Entwicklung der Art und Weise des politischen Meinungs-austausches in jüngerer Zeit. Die ausgezeichnete Anzeigenserie ist auf eine leichte, unterhaltsame und deshalb breitenwirksame Art und Weise Fürsprecher der anderen, unbekannteren Seite der Medaille Meinungsfreiheit und hat deshalb Gold verdient.“

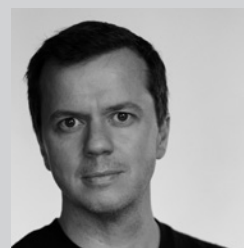
Prof. Richard Jung, Hochschule Niederrhein

SILBER

Anzeige: „Überwachungskamera“

Kreation: Frauke Ehlers (Text) und Virgie Cheong (Art Direction), dieckertschmidt Berlin

„Wenn es um das Thema Pressefreiheit geht, verbinden wir das allzu oft mit ihrer Bedrohung in andern Ländern. Wir denken an Regionen, wo Journalisten eingesperrt werden oder wo etablierte Medien von Staatsoberhäuptern der Lüge bezichtigt werden. Diese Anzeige lenkt den Blick auf unsere Lebenswirklichkeit. Die Frage „Wer kontrolliert die, die uns kontrollieren?“ involviert den Betrachter und regt



zum Nachdenken an. Sie macht deutlich, dass unsere freie und demokratische Gesellschaft nur bestehen kann, wenn der Staat hinterfragt wird und Missstände aufgedeckt werden. Gleichzeitig formuliert die Frage einen Anspruch an Journalisten und Medien. Die reduzierte und markante Gestaltung macht die Anzeige zu einem eindrücklichen Plädoyer, die Pressefreiheit hierzulande zu hüten und wertzuschätzen.“

Prof. Matthias Spaetgens, Scholz & Friends

GANZ GROSSES TENNIS.

Kerbers Taktik besteht den Langstrecken-Test.

An den 10. September wird sich Angelique Kerber nach langer...
 Es war der Tag, an dem sie die...
 An den 10. September wird sich Angelique Kerber nach langer...
 Es war der Tag, an dem sie die...
 An den 10. September wird sich Angelique Kerber nach langer...
 Es war der Tag, an dem sie die...



DER NEUE AMPERA-E, mehr als 500 km Reichweite* - komfortabel in seiner Klasse.

BRONZE Anzeige: „Ganz großes Tennis.“

Kunde / Produkt: Adam Opel AG / Opel Ampera-e, Agentur: Scholz & Friends

„Der unbekannteste unter den legendären Werbetextern Howard Gossage sagte einmal: „Niemand liest Werbeanzeigen. Die Menschen lesen, was sie interessiert. Und manchmal ist es eine Werbeanzeige.“ 2016 war ein Jahr mit vielen Themen, die Menschen interessierten, allen voran der Brexit, die US-Wahl, 100 Jahre Dadaismus und die erste deutsche Nummer 1 im Damentennis seit 19 Jahren: Angelique Kerber. Elektroautos waren 2016 weniger interessant, denn trotz Förderprämie sind reine Elektroautos mit einem Marktanteil von 0,7% hierzulande ein Flop. Einer der Gründe: viele potenzielle Kunden befürchten eine eingeschränkte Nutzbarkeit aufgrund einer zu geringen Reichweite, zur Zeit durchschnittlich rund 240 Kilometer. Nur einer fährt weiter: der Opel-Ampera, sozusagen die Reichweiten Nummer 1 im Elektroautomarkt, aber das interessierte scheinbar auch niemanden. In der Kombination mit Angelique Kerber allerdings schon, vor allem, wenn es so schlaun anschaulich lesbar gemacht worden ist wie in der Opel-Ampera Anzeige „Ganz großes Tennis“. Für diese gute Idee vergibt die Jury Bronze.“



Prof. Richard Jung, Hochschule Niederrhein

BRONZE

Kampagne: „Smart – Drive it or hate it“
 Kunde / Produkt: Daimler AG / smart
 Agentur: BBDO Düsseldorf

„Oft genug ringen wir Werber darum, einen klugen Insight zu finden, der nicht nur relevant für unsere Zielgruppe ist, sondern auch mitten aus ihrem Leben stammt. Situationen, von denen jeder sagt: das kenne ich auch von mir. Mit dieser handwerklich wie inhaltlich überzeugenden Arbeit ist es Smart wieder einmal überzeugend gelungen, den bekannten Vorteil des kleinen Autos neu zu erzählen. Und das sogar ohne den Wagen zu zeigen. Frei nach dem Motto der Kampagne „You either drive it or hate it“ kann man da schon mal neidisch werden!“



Hermann Waterkamp, Leagas Delaney



New(s)comers Best 2016



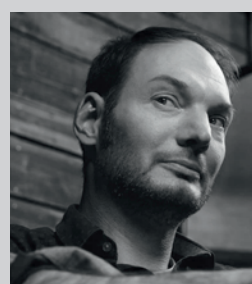
Die Zeitungen.

Es gibt keine Redefreiheit ohne Pressefreiheit.

BRONZE Anzeige: „Redefreiheit“

Kreation: Chae Yeong Seo, Miami Ad School, Hamburg

„Das Motiv überzeugt in bestem plakativem Grafikdesign. Schnörkellos und reduziert auf das Wesentliche, ergänzen sich Grafik und Text. Die wesentlichen medialen Mittel des freien Journalismus, das geschriebene und das gesprochene Wort, werden mittels einer klaren illustrativen Darstellung clever zusammengefasst. Die Spitze der Feder führt das Auge direkt zur Aussage und zum Absenden des Motivs. Ein auffälliges Motiv, das ohne anzuklagen oder aggressiv zu sein seine volle Wirkung erzielt. Prima!“



Timm Hanebeck, Serviceplan Gruppe

BRONZE

Anzeige: „Waterboarding“
 Kreation: Marco Maglieri (Text) und Amadeus Weineck (Art Direction), Heye München

„Social Kampagnen zeichnen sich häufig dadurch aus, dass sie mit erhobenem Zeigefinger auf Missstände aufmerksam machen. Oft mit drastischen Bildern. Der Mut, solche Bilder zu zeigen oder Tabu-Worte zu benutzen, wird dabei oft mit Kreativität verwechselt. In unserer aufgeklärten und gut informierten westlichen Welt bieten solche Kampagnen aber keinen Mehrwert, da sie wenig überraschen und der Aha-Moment fehlt. Wie erfrischend ist da doch dieses Motiv zum Thema Presse- und Meinungsfreiheit. Hübsch anzuschauen. Kein erhobener Zeigefinger. Handwerklich klasse gemacht und eine überraschende Auflösung, die dem Betrachter den Vorteil der freien Presse anschaulich vor Augen führt. Das bleibt hängen.“

Hermann Waterkamp, Leagas Delaney



Nur eine freie Presse zeigt dir die Welt, wie sie wirklich ist.

Die Zeitungen.
 Investigativ. Informativ. Frei.



Alle Fotos: David Ausserhofer

ZMG AWARD SHOW 2017

Die besten Zeitungsanzeigen 2016, 250 Nachwuchsarbeiten zum Thema Meinungs- und Pressefreiheit, 140 Gäste und jede Menge strahlende Gesichter: Auf der Award Show der ZMG wurden die Gewinner der Kreativwettbewerbe „Anzeige des Jahres 2016“ und „New(s)comers Best“ gekürt und ausgelassen gefeiert.



1. Partystimmung 2. Jochen Wegner (Zeit Online) im Gespräch mit ZMG-Geschäftsführer Markus Ruppe 3. Bronze für die Anzeige des Jahres an Johannes Milhoffer (Scholz & Friends), Nadine Ries (Adam Opel AG), Anja Friedrich und Matthias Spaetgens (beide Scholz & Friends) 4. Das Silber-Team: Dr. Robert Wiegand (Toom), Joana Schröder (Toom), Sandra Dölling (Scholz & Friends), David Wieser (Scholz & Friends), Sebastian Neumann (Toom), Mirko Derpmann (Scholz & Friends), Wulf Rechtacek (Scholz & Friends), Nicolas Schindler (Scholz & Friends) 5. Matthias Spaetgens, rechts, (Scholz & Friends) überreicht Gold an Kaj Gebhardt (Grey Düsseldorf) für die beste Nachwuchsarbeit 6. Virgie Cheong und Frauke Ehlers (beide dieckertschmidt Berlin) freuen sich über Silber.

BDZV-VERMARKTUNGSGIPFEL

„Wir wollen nicht nur zu Google und Facebook.“

Wie Verlage, Werbekunden und Vermarkter im digitalen Zeitalter ihre Kunden und Leser erreichen, war Thema des BDZV-Vermarktungsgipfels am 28. und 29. März 2017 in Berlin.

Vom Produktverkäufer zum Lösungsanbieter – für Manfred Bosch, Geschäftsführer der haus-eigenen Media Markt Saturn-Agentur Redblue Marketing, ist das eine der zentralen Herausforderungen für Händler. „Wir verstehen uns als Partner und Berater. Nicht erst beim Kaufakt,

sondern in der gesamten Customer Journey möchten wir die Kunden begleiten.“ Wichtig sei es deshalb, an allen relevanten Touchpoints stattzufinden.

Hier seien die klassischen Medien ein wichtiger Partner: „Wir setzen weiterhin auf starke Medienmarken“, betonte Bosch. Und damit das auch so bleibt, appellierte er an die 150 anwesenden Verlagsentscheider: „Verlieren Sie weder redaktionell noch vertrieblich Ihre regionale Stärke!“. Der Markt brauche Werbe-Gegengewichte zu den US-Digitalriesen, denn „wir wol-

len nicht nur zu Google und Facebook“.

Die Botschaft schien bei den Verlagen anzukommen. Die Repräsentanten der beiden großen Vermarkter, Christian Nienhaus (Vorsitzender der Geschäftsführung Media Impact) und Heiko Genzlinger (CEO Score Media Group), demonstrierten Einigkeit. „Wir müssen als Gattung mit unseren Angeboten attraktiv sein und dürfen uns nicht gegeneinander ausspielen“. Immerhin gebe es wichtige Themen, bei denen beide Vermarkter gemeinsam für die Branche kämpfen – nicht zuletzt in der Positionierung

gegenüber Facebook und Google, so Nienhaus. Welche digitalen Vermarktungspotenziale die Verlage bieten, zeigte die breitgefächerte Agenda des BDZV-Vermarktungsgipfels.

Abb. unten: Nach welchen Regeln nationale Vermarktung funktioniert, diskutierten Christian Nienhaus (Media Impact), Elke Schneiderbanger (ARD Werbung Sales & Services), Moderator Rüdiger Kruppa, Boris Schramm (Group M) und Heiko Genzlinger (Score Media Group).





Impressum
 Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
 Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin
 Telefon: 0049 (0) 30 72 62 98 0
 E-Mail: gourd@bdzv.de
 www.bdzv.de, www.die-zeitungen.de

Herausgeber und inhaltlich verantwortlich
 Hans-Joachim Fuhrmann (Anschrift wie oben)

Redaktion: Dr. Andrea Gourd (Leitung),
 Stefanie Buchert, Dr. Stefan Dahlem,
 Tino Eidebenz, Petra Gremmlspacher,
 Matthias Zimmer

