

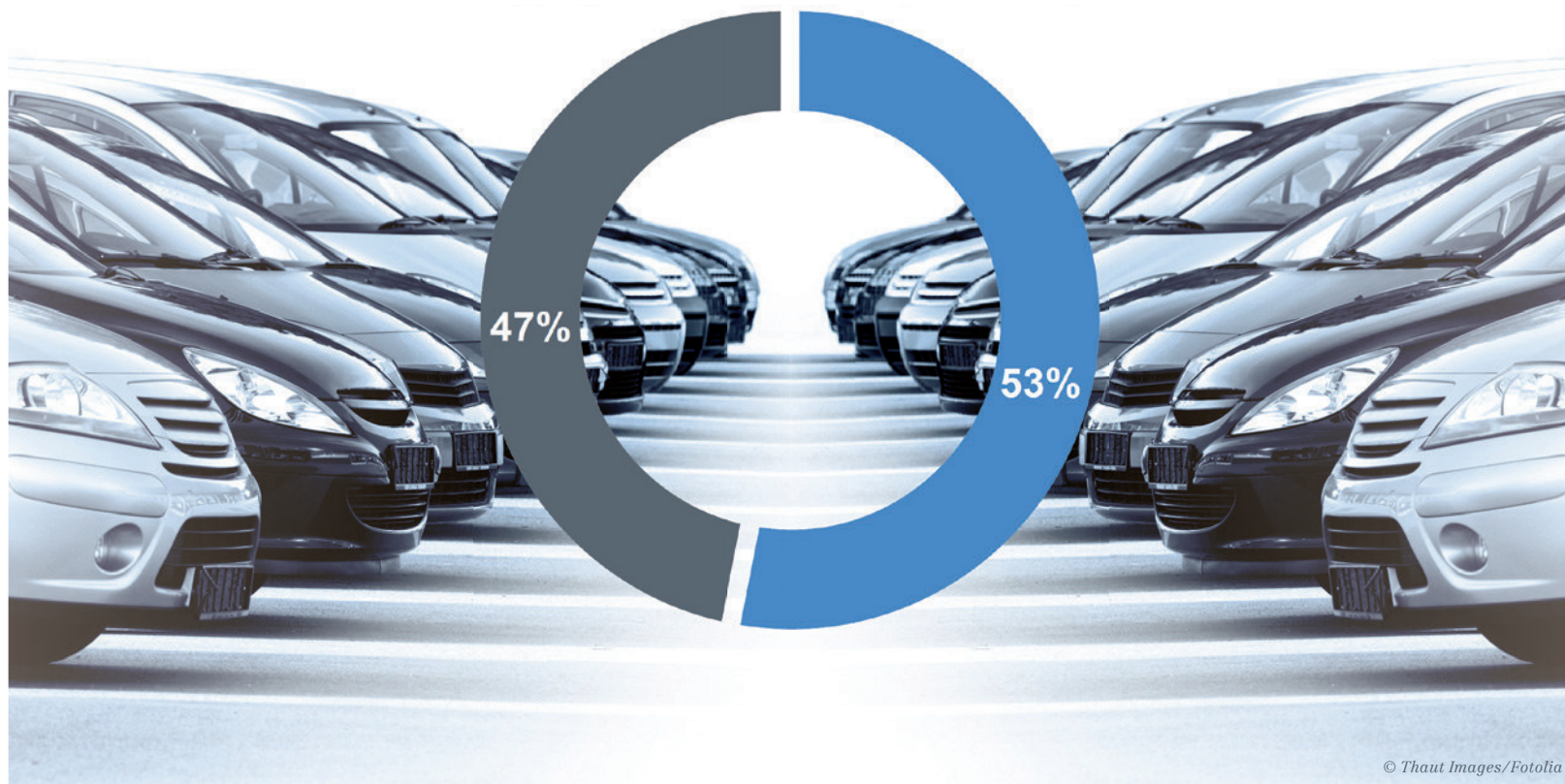
Die Zeitungen.

News für Markt und Media · 5 · Dezember 2018

www.die-zeitungen.de

Zeitung bereitet den Autokauf vor

Jeder Zweite findet die Autoberichterstattung in der Zeitung kaufanregend.



Verkehrswende? Rückgang des motorisierten Individualverkehrs? Die rund 46,5 Millionen in Deutschland zugelassenen PKW sprechen eine andere Sprache. Pro Haushalt gibt es in der Bundesrepublik inzwischen mehr als einen PKW. Mit einem Umsatz von gut 422 Milliarden Euro hat die deutsche Automobilindustrie im vergangenen Jahr nicht nur ein neues Rekordniveau erreicht. Fragen rund ums Auto betreffen auch so gut wie jeden Bürger.

Und sie bekommen große Aufmerksamkeit: Rund zwei Drittel der Deutschen interessieren sich für aktuelle Autothemen. Noch höher ist die Beachtung bei den Zeitungslesern: Während beispielsweise die Diskussion um Fahrverbote in Innenstädten im Durchschnitt 61 Prozent der Deutschen interessiert, sind es unter den Zeitungslesern 68 Prozent. Gleiches gilt für Themen wie alternative Antriebe und Kraftstoffe (60 Prozent / 67 Prozent), digitale Zukunftstechnologien beim Auto oder die Diesel-Affäre (jeweils 56 Prozent / 63 Prozent).

Autowerbung ist gefragt

Aber nicht nur allgemeine Autothemen finden große Beachtung. Auch Informationen zum Automarkt, zu Marken und konkrete Werbeangebote wünschen sich 60 Prozent der

Zeitungsläser. Das ist ein Ergebnis der ZMG-Automobilstudie 2018, die die ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft im Auftrag des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) erstellt hat. Sie zeigt, wo und wie sich die Menschen über Autothemen informieren und was ihre Kaufentscheidung bei der PKW-Anschaffung beeinflusst.

Hoher Informationsbedarf vor Kauf

Laut Studie plant jeder zweite Deutsche – und sogar 60 Prozent der Zeitungsläser – einen PKW-Kauf in den nächsten fünf Jahren. Wer ein Auto kauft, muss sich auf einem komplexen Markt zurechtfinden. Da ist fundierte Information gefragt: 79 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung und 87 Prozent der Zeitungsläser beschäftigen sich vor dem Kauf intensiv und regelmäßig mit Autothemen. Einen Überblick zu bekommen, ist den Menschen dabei ebenso wichtig wie zuverlässige Detailinformationen. Statt emotionaler Berichterstattung wünschen sich alle Autointeressierten klare Fakten und Empfehlungen von Experten. Seriosität, Glaubwürdigkeit und Expertise sind für das Gros der potentiellen Käufer die Voraussetzung für nutzwerte Verbraucherinformation. Die finden sie vor allem in der Zeitung.

Zeitungslektüre ist kaufanregend

Sowohl die redaktionellen als auch die werblichen Autobeiträge werden von den Studienteilnehmern als wichtige und geschätzte Informationsquelle bewertet. Die Zeitung bekommt von den mehr als 2.000 Befragten ausgezeichnete Noten für ihre Autoberichterstattung und wird als aktuell (70 Prozent Zustimmung), qualitativ gut (61 Prozent), kompetent (60 Prozent) und glaubwürdig (59 Prozent) bewertet.

Zudem spielt sie eine besonders starke Rolle bei der Kaufvorbereitung: Jeder Zweite findet die Autoberichterstattung in der Zeitung kaufanregend. Vor allem die junge Zielgruppe der unter 30-Jährigen fühlt sich durch die Autoseiten der Zeitung zum Kauf animiert (55 Prozent).

Zeitungsläser sind lukrative Zielgruppe

Die Zeitungsläser selbst bewerten Berichte und Informationen in der Zeitung rund ums Auto noch besser, und zwar als besonders aktuell (78 Prozent), qualitativ gut (70 Prozent), fundiert und seriös (je 68 Prozent), glaubwürdig (67 Prozent) und kaufanregend (56 Prozent).

Die Zeitung bietet damit nicht nur ein geschätztes und qualitativ hochwertiges Umfeld für Autowerbung. Die ZMG-Autostudie zeigt

Fortsetzung auf Seite 2

NEUES AUS DEN VERLAGEN

500.000 Digitalabonnenten für Bild und Welt

Die beiden Springer-Zeitungen Bild und Welt verzeichnen erstmals mehr als eine halbe Million Digital-Abonnenten. Nach IVW Paid Content für Oktober 2018 hat das kostenpflichtige Bild Plus-Angebot 416.567 Digitalleser, Welt Plus erreicht 83.574 zahlende Nutzer. Bild Plus ist damit nach Verlagsangaben das größte journalistische Paid Content-Angebot in Europa. Springer bewertet die deutlich gestiegene Akzeptanz für digitale Bezahlangbote als Bestätigung seiner konsequenten Paid-Content-Strategie.

Elf NRW-Zeitungen mit Europa-Serie

200 Tage vor der Europawahl im Mai 2019 haben elf Tageszeitungsredaktionen aus NRW eine gemeinsame crossmediale Serie gestartet. Sie soll Aufmerksamkeit für die Europawahl schaffen und Europa als Kontinent der Vielfalt und der Chancen darstellen. Beteiligt sind alle vier Funke-Zeitungen in NRW (WAZ, NRZ, WP, WR) sowie die Tageszeitungen Aachener Nachrichten, Aachener Zeitung, General-Anzeiger Bonn, Hellweger Anzeiger, Kölnische Rundschau, Rheinische Post und Ruhr Nachrichten. Im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen vor allem Themen mit lokalem Bezug, um Europa so in den Alltag der Menschen zu bringen.

Hamburger Abendblatt mit Podcast

„Entscheider treffen Haider“ nennt sich ein neuer Audio-Podcast des Hamburger Abendblatts. Chefredakteur Lars Haider spricht darin zweiwöchentlich mit erfolgreichen und bekannten Hamburgern über ihren Werdegang. Die besten Aussagen gibt es als kurzes Video auf den Social-Media-Kanälen des Abendblattes. Für die Print-Ausgabe beantworten die Entscheider einen Fragebogen, in dem es unter anderem um ihren Führungsstil und ihr Verhältnis zum Geld geht.

Digitale Auflage wächst

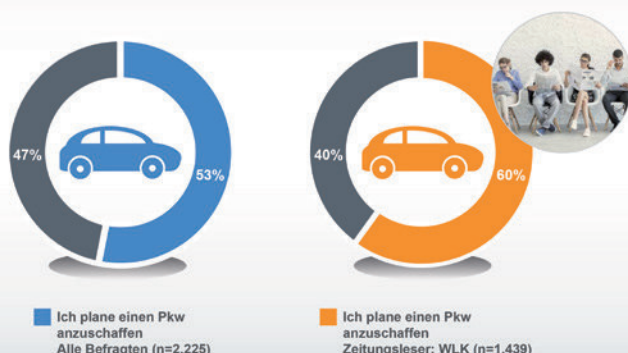
Um rund 15 Prozent ist die E-Paper-Auflage im dritten Quartal 2018 gewachsen. Inzwischen verkaufen die Verlage 1,47 Millionen elektronische Zeitungsexemplare pro Erscheinungstag. Mit 1,17 Millionen Exemplaren entfällt der Löwenanteil der Verkäufe auf die Tageszeitungen, die überproportional um 16,80 Prozent zulegen. Mehr als die Hälfte der E-Paper-Verkäufe (52,3 Prozent) erfolgt im Abonnement.

Jahrbuch Zeitungen 2018/19

In der mittlerweile 32. Ausgabe hat der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) das Jahrbuch Zeitungen veröffentlicht. Auf 327 Seiten liefert das Werk nicht nur Zahlen zur Leserschaft sowie wirtschaftliche Daten und Fakten zur Lage der Branche, sondern auch Best Practice aus den Verlagen, gesellschaftspolitische Diskussionen und Expertenbeiträge zu digitalen Themen. „Zeitungen 2018/19“ kann zum Preis von 26 Euro unter www.zvakademie.de bestellt werden.

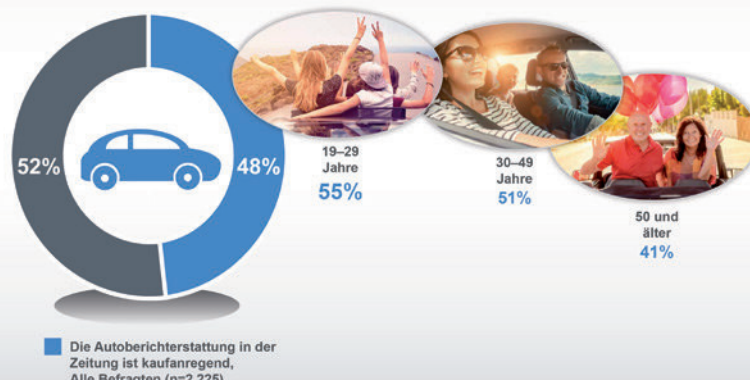
Jeder Zweite plant einen Pkw-Kauf in den nächsten fünf Jahren

Unter den Zeitungsläsern ausgeprägter



Jeder Zweite findet die Autoberichterstattung in der Zeitung kaufanregend

Die junge Zielgruppe ganz besonders



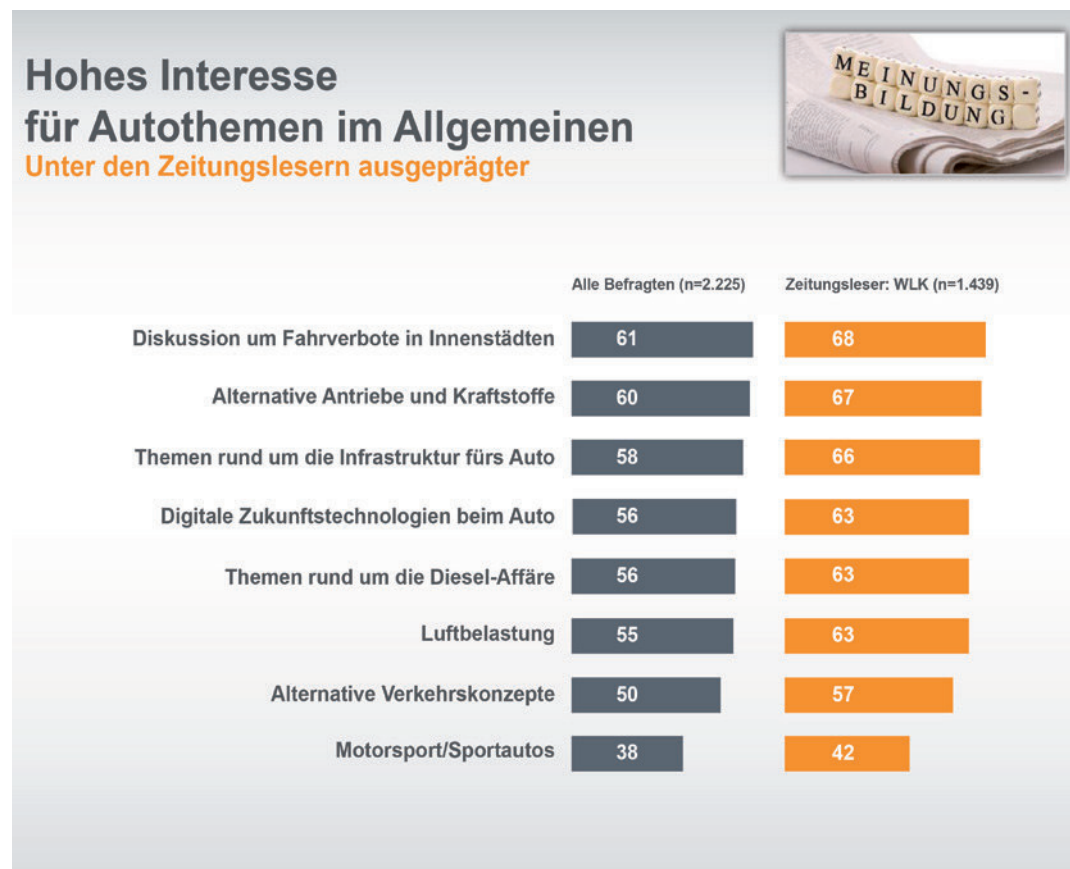
Fortsetzung von Seite 1

Zeitung bereitet Autokauf vor

auch, dass Zeitungsläser eine besonders interessante und lukrative Zielgruppe für den KFZ-Markt sind. Sie sind überdurchschnittlich kaufkräftig, achten besonders auf Markenimages und bezeichnen sich selbst als „ausgesprochene Autofans“ (Index 115), die sich am liebsten täglich über Autothemen informieren (Index 128). Über die Zeitung erreichen Autohersteller und Händler potenzielle Käufer also besonders gut.

„Die Debatten rund ums Auto bestimmen häufig die Nachrichtenlage“, sagt dazu Katrin

Tischer, Geschäftsführerin Märkte beim BDZV. „Die Zeitungen liefern hier nicht nur eine geschätzte und vertrauenswürdige Berichterstattung. Sie schaffen auch ein glaubwürdiges, qualitativ hochwertiges Umfeld, in dem Autowerbung auf ein großes Themeninteresse stößt und besonders aufmerksam aufgenommen wird. Zeitungsläser informieren sich intensiver als der Durchschnittsbürger über Autothemen und Werbeangebote – alles gute Gründe für Autowerbung in der Zeitung.“ *Andrea Gourd*



ZEITUNGSNUTZUNG

89 Prozent Reichweite

Neun von zehn Deutschen lesen Zeitung, gedruckt oder digital. Das sind mehr als 62 Millionen regelmäßige Nutzer. Der Wachstumsmarkt Digital flankiert dabei die gedruckten Titel.

Die Gesamtreichweite der Zeitungen steigt weiter an. Während die Printtitel von 59,7 Prozent beziehungsweise 42 Millionen Menschen gelesen werden, nutzen 67,1 Prozent (47,2 Millionen) die Inhalte der Zeitungen digital. Die Markt-Media-Studie „best for planning“ (b4p) fasst die Print-, Online-, Mobile-Angebote und Apps einer Medienmarke zur Gesamtreichweite zusammen und macht damit die crossmediale Markenreichweite sichtbar. Demnach erreichen die Zeitungsmarken mit ihren gedruckten Blättern (Leser pro Ausgabe) und Digitalauftritten (Nutzer pro Monat) insgesamt 89 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren.

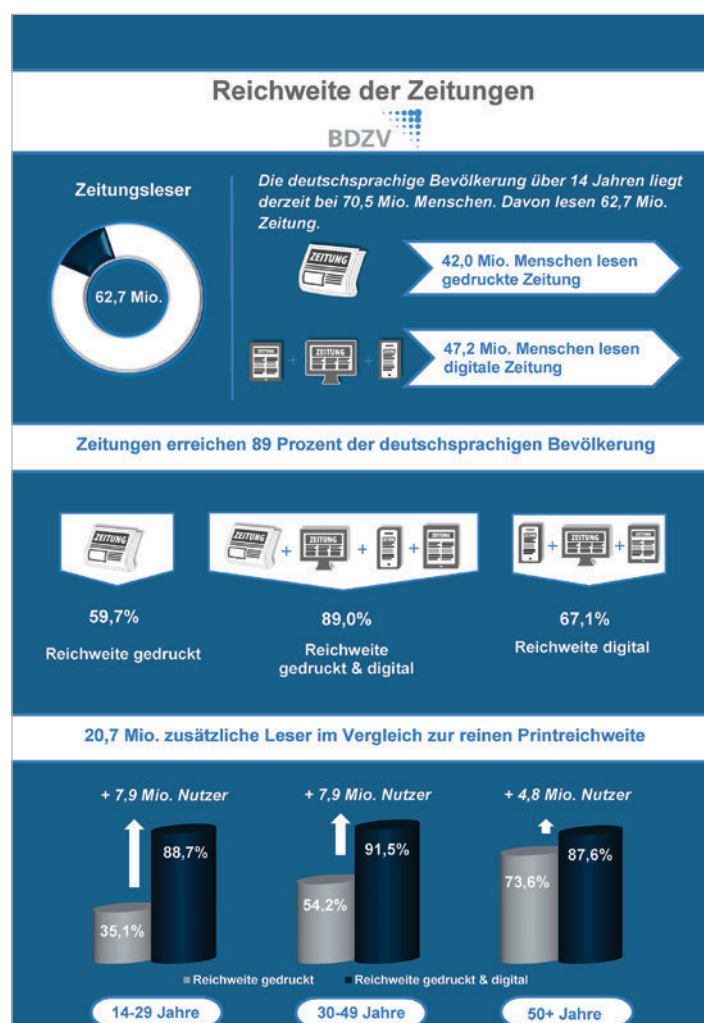
Das macht deutlich: Die reine Betrachtung der Printreichweiten greift zu kurz. Denn durch die digitale Nutzung gewinnen die Zeitungen monatlich 20,7 Millionen zusätzliche Leser im Vergleich zur Reichweite ihrer gedruckten Ausgaben. Das zeigt eine Sonderauswertung der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft aus best for planning 2018 I.

„Der Blick auf die Gesamtnutzung der Zeitungen unterstreicht einmal mehr ihre starke Stellung. Die enorme Reichweite bestätigt, dass die Zeitungsmarken auf allen Kanälen als verlässliche Informationsquelle gefragt und etabliert sind. Gerade die steigende Zeitungsnutzung über Desktop, Mobile und Apps zeigt, wie gut die Zeitungen mit ihrer breiten Angebotspalette auch neue Nutzungsgewohnheiten bedienen“, kommentiert Katrin Tischer, Geschäftsführerin Märkte beim Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), die Ergebnisse.

Das digitale Reichweiten-Plus gilt für alle Zielgruppen, ist aber besonders signifikant bei den Jugendlichen. 88,7 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind Zeitungsläser – und zwar bevorzugt via Smartphone. Bei der jüngsten Zielgruppe gewinnen die Zeitungen mit ihren Digitalauftritten monatlich 7,9 Millionen Nutzer. Das entspricht einer Zunahme um 153 Prozent gegenüber der Printreichweite.

Für die Berechnung der Netto-Reichweite zählt die ZMG jeden Leser nur einmal, egal wie oft oder über welchen Kanal er die

Zeitung genutzt hat. Tatsächlich kombiniert die Mehrzahl der Leser inzwischen die gedruckte mit der digitalen Lektüre: Bundesweit haben die ausgewerteten Zeitungen 43 Prozent Nutzer, die sowohl eine gedruckte als auch eine Digitalausgabe lesen. 33 Prozent lesen ausschließlich digital, 24 Prozent nur gedruckt.



QUALITY ALLIANCE STUDIE 2018

Das Umfeld wirkt mit

Journalistische Qualitätsumfelder verbessern die Werbewirkung deutlich – und zwar auf allen Kanälen, egal ob in Print, Online oder Mobil.

Das Umfeld, in dem Werbung platziert ist, hat einen großen Anteil an ihrer Wirkung. Den Nachweis liefert jetzt eine Studie der Quality Alliance. Sie hat die Wirkung von Werbung in verschiedenen Umfeldern untersucht und kommt zu dem Ergebnis, dass Werbung in journalistischen Qualitätstiteln um gut ein Viertel besser beurteilt wird als Werbung in einem neutralen Umfeld.

Das Vertrauen der Leser in das Medium überträgt sich offenbar auf die darin enthaltene Werbung. Dieser Framing-Effekt ist signifikant. Insgesamt 82 Werbemittel aus elf Branchen wurden in den drei Kanälen Print, Online und Mobile in das Umfeld der Qualitätstitel eingebettet und zum Vergleich in einem neutralen journalistischen Umfeld platziert. 2.400 Studienteilnehmer bewerteten die Anzeigen jeweils mit 17 positiven wie negativen Items. Ergebnis: Im Durchschnitt haben 62 Prozent der Befragten die Werbung in marken-neutralen Umfeldern positiv beurteilt. In den gebrandeten Umfeldern

der Quality Alliance waren es dagegen 79 Prozent. Das Wirkungsplus der journalistischen Qualitätsmarken beträgt damit 28 Prozent. Dasselbe Werbemittel wirkt also je nach Umfeld unterschiedlich. Die Quality Alliance, bestehend aus den vier Qualitätszeitungen Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung und Die Zeit, zeigt mit ihrer Grundlagenstudie, dass das Zeitungsumfeld nicht nur für eine hohe Aufmerksamkeit der Leser sorgt. Seine Vertrauenswürdigkeit zahlt auch positiv auf die Werbebotschaften ein.

Zusätzlich hat die Quality Alliance-Studie mit einem apparativen Rezeptionstest gemessen, was beim Lesen der Inhalte im Hirn vor sich geht. Dabei zeigt sich, dass Qualitätsmedien physiologisch nachweisbar stärker aktivieren als neutrale Umfeldler. Die zusammengefassten Messwerte für Augenbewegungen, Herzfrequenz, Hautwiderstand und Hirnaktivitäten zeigen bei den Qualitätstiteln ein um 13 Prozent höheres Aktivierungsniveau. Das spricht für eine intensivere Auseinandersetzung und höheres Engagement während der Zeitungslektüre. Fazit der Studienmacher: Hochwertige journalistische Umfeldler zahlen sich auch für Werbungstreibende aus.

Jugend schätzt Qualität

Das Internet ist ihre erste Informationsquelle: 73 Prozent der 18- bis 29-Jährigen bzw. 68 Prozent der 30- bis 49-Jährigen beziehen Nachrichten am ehesten über Online-Medien. Trotz dieser hohen Affinität zu Internet-Angeboten ist es jungen Zielgruppen nicht gleichgültig, aus welchen Quellen die Nachrichten stammen. Mediennutzer unter 30 steuern nicht etwa Social Media-Dienste wie Twitter oder Facebook als bevorzugte Nach-

richtenquelle an, sondern die Online-Angebote von etablierten Printmarken. Das zeigt eine Studie des amerikanischen Marktforschungsinstituts Pew Research Center, für die 16.114 Erwachsene in acht westeuropäischen Ländern befragt wurden. Nach der Pew Research-Studie wertschätzen Millennials und die Generation Z den hohen Qualitätsstandard von etablierten Printmarken und ihren Online-Angeboten.

Service

Zeitungstarife 2019

Einen Überblick über die Anzeigenpreise 2019 bietet www.die-zeitungen.de/media/mediadaten. Auf dem Serviceportal steht eine interaktive und kostenlose Tarifrecherche aller in Deutschland erscheinenden Zeitungen zur Verfügung. Außerdem gibt's alle Preislisten der Zeitungen als PDF zum Download. Auch in das kostenlose Planungsprogramm ZIS sind die 2019er-Preislisten – soweit vorhanden – schon integriert und planbar.

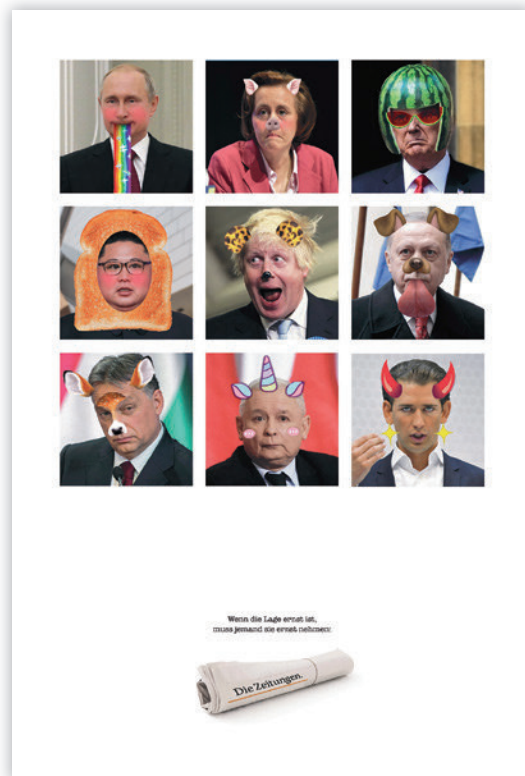
Sonderthemen

Von Bauen & Wohnen bis Gesundheit & Wellness: Redaktionelle Sonderthemen erreichen ihre Zielgruppen ohne Umwege. Anzeigen in diesem Umfeld profitieren unmittelbar vom Themeninteresse der Leser. Damit Werbungtreibende und Agenturen ihre Kampagnen im Umfeld von Sonderthemen planen können, bietet www.die-zeitungen.de/media/mediadaten/sonderthemen-suche ein passendes Recherche-Tool. Alle redaktionellen Sonderthemen der Zeitungen sind über die Sonderthemen-Suche recherchierbar.

Neu: Zeitungs-Verbreitungsatlas 2019/20

Ende 2018 veröffentlicht die ZMG eine neue Ausgabe des Zeitungs-Verbreitungsatlas. Das Standardwerk für Mediaplaner bietet eine deutschlandweite Übersicht über sämtliche Zeitungs-Verbreitungsgebiete. Der gedruckte und digitale Atlas liefert damit nicht nur wichtige Gebietsinformationen, er macht vor allem die einzelnen Titel anschaulich. Zeitungsplaner erkennen auf einen Blick, wo und mit welcher Auflage welche Zeitung erscheint. In der digitalen Version können Planer auch individuelle Zielgebiete visualisieren.

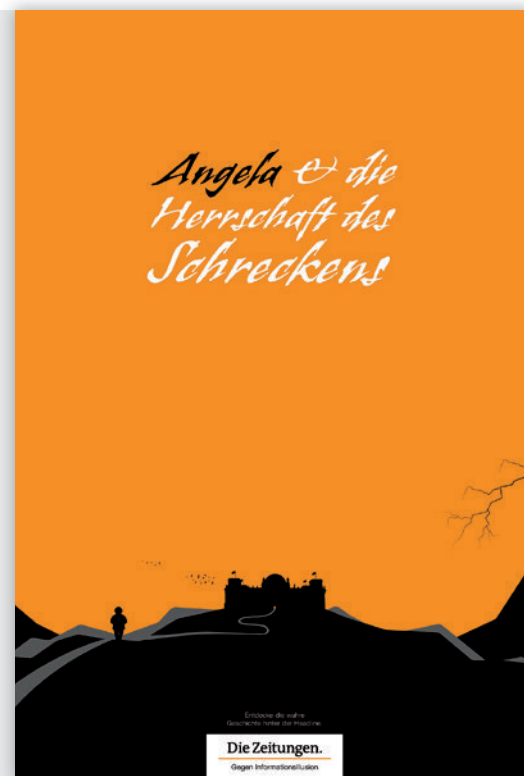
Für den Datenaustausch mit der lizenzfreien Planungssoftware ZIS sorgt eine Schnittstelle, so dass Anzeigen und Kampagnen direkt auf die regionalen Zielgebiete ausgesteuert werden können. Werbekunden sowie Media- und Werbeagenturen können den neuen Zeitungsatlas ab sofort kostenlos unter sek@zmg.de vorbestellen. Ab Jahresende steht die digitale Version unter www.die-zeitungen.de/atlas zum Download bereit.



Gold für die Anzeige „Wenn die Lage ernst ist, muss jemand sie ernst nehmen“ von Kira Jacob (Text) und Daniel van den Berg (Art Direction), TBWA, Düsseldorf



Silber für die Kampagne „Wörter sind, was du aus ihnen machst“ von Daniel Azar (Text und Art Direction), Miami Ad School, Berlin



Bronze für die Kampagne „Geschichten-erzähler“ von Jérôme Janßen (Text und Art Direction), Agentur Bernstein, Bremen



Sonderpreis Typographie und Art Direction für die Kampagne „26 Zeichen. Und einer, der sie sortiert“ von Johanna Bonifert (Text), Christina Schotes (Art Direction), TBWA, Düsseldorf

NEW(S)COMERS BEST 2018

Nachwuchs-Kreative gegen Informationsillusion

Nicht die Verfügbarkeit von Nachrichten ist das Problem der Informationsgesellschaft. Sondern ihre Selektion und Aufbereitung. Was es bedeutet, wirklich informiert zu sein statt sich nur „irgendwie“ informiert zu fühlen, haben die Gewinner des Kreativwettbewerbs New(s)comers Best 2018 in ausgezeichneten Zeitungsanzeigen umgesetzt.

Maximal schwierig die Aufgabe: Wie lässt sich das Problem der Informationsillusion in der Bevölkerung so darstellen, dass eine tolle Anzeige für die Zeitung daraus wird? Gleich vier Wettbewerber-Teams um den New(s)comers Best 2018, den der BDZV für junge Kreative ausgeschrieben hatte, kamen zu überzeugenden Lösungen. Das internationale politische Spitzenpersonal Trump, Putin, Kim und Co. wurde dabei nicht nur einmal in Wort und Bild zitiert. Die hochkarätig besetzte Jury aus Werbe-Experten konnte aus über 100 preisverdächtigen Einreichungen auswählen.

Laudator Professor Richard Jung (Kommunikationsdesign und Corporate Identity an der Hochschule Niederrhein in Krefeld) mahnte in seiner Laudatio: „Gute Kommunikationsdesigner können Menschen davon überzeugen, Qualitätsmedien mehr Beachtung zu schenken!“

Die Gewinnerinnen und Gewinner freuen sich jetzt nicht nur über die insgesamt 7.000 Euro Preisgeld. Ihre prämierten Anzeigen werden auch in deutschen Tageszeitungen veröffentlicht – für die jungen Kreativen Voraussetzung, um sich für weitere Kreativpreise zu bewerben.

Die Förderer des New(s)comers Best 2018 sind Badische Zeitung, Badisches Tagblatt, Boyens Medien, General-Anzeiger (Bonn), Hanno-

versche Allgemeine, Neue Presse, Remscheider General-Anzeiger, Mittelbayerische Zeitung, Südwest Presse und Solinger Tageblatt.

Der Wettbewerb New(s)comers Best findet unter der Dachmarke „Die Zeitungen. Awards“ statt. Er wird seit 2003 jährlich ausgeschrieben und hat damit schon eine respektable Tradition erreicht. Ziel ist es, die Begeisterung für das Medium Zeitung zu wecken und die Kreativität bei der Erarbeitung und Gestaltung von Zeitungsanzeigen zu fördern. Teilnahmeberechtigt sind Nachwuchskreative in Ausbildung oder mit bis zu drei Jahren Berufspraxis.

In diesem Jahr lautete die Aufgabe, eine Kampagne zum Thema „Die Zeitungen – mit dem Qualitätsmedium gegen die Informationsillusion“ zu entwickeln. Hintergrund sind Studienergebnisse, wonach sich ein Großteil der deutschen Bevölkerung schon allein aufgrund der 24-Stunden-Verfügbarkeit von Nachrichten für politisch und tagesaktuell gut informiert hält. Diese Informiertheit ist jedoch eher gefühlt, so die Studie, als real vorhanden. Wirklich Bescheid weiß nur, wer sich regelmäßig und aus seriösen Quellen informiert – wie etwa mit der Zeitung.

„Kreative Druckbetankung“ in Sachen Zeitung beim Nachwuchs-Workshop

Die Preise wurden im Rahmen des zweitägigen Kreativ-Workshops überreicht, den der BDZV im Oktober gemeinsam mit dem ADC Art Directors Club in der Hamburger Good School veranstaltete. Aus ganz Deutschland waren dazu junge Werber, unter ihnen die New(s)comers Best-Preisträger, zum Workshop unter dem Motto „Effektive Zeitungswerbung“ angereist, auf exklusive Einladung des BDZV und des ADC.

Mit Beispielen für erstklassige Zeitungswerbung schworen die beiden Workshop-Leiter und Werbeprofis, Christian Mommertz (CCO TBWA Düsseldorf) und Lars Huvart (ECD Ogilvy Frankfurt) die Teilnehmer auf das Medium Zeitung ein, das „schon durch das Format beeindruckt und einer Marke Aktualität verleihen kann wie kein zweites Medium“, so Lars Huvart. Christian Mommertz rief die Teilnehmer auf: „Seid mutig und verhandelt mit den Kunden kämpferisch!“

Die Referenten hatten zwei Aufgaben mit konkretem Praxisbezug mitgebracht: Zunächst sollte bei freier Formatwahl und damit bis hin zu Sonderformaten eine Anzeige für die Deutsche Bahn erstellt werden („City-Ticket gilt jetzt auch für Sparpreis“). In Zweier- und Dreier-Gruppen machten sich die Werbetalente an die Arbeit – mit „echten“ Zeitungen. Schere, Stift und Klebstoff. Nach einem Impulsvortrag von Schahab Hosseiny (MSO-Digital, Digital-Tochterunternehmen der „Neue Osnabrücker Zeitung“) folgte die zweite (Crossmedia)-Aufgabe, diesmal für die Zusatzkrankenversicherung der Allianz, an der die Teilnehmer bis zum Mittag des zweiten Tages arbeiteten – inklusive Nachtschicht und mit dem Ergebnis fast schon professioneller multimedialer Präsentationen.

Nach einem Kopf-an-Kopf-Rennen zweier Ideen konnte sich bei der Jurierung durch die Workshop-Leiter die unkonventionellere Variante durchsetzen. „Das ist ein Kreativ-Work-

Felix Dölker, Josephine Naß (hinten) und Kerstin End – die Gewinner des Kreativ-Workshops mit der von ihnen gestalteten Titelseite mit dem Anzeigentext: „10.2 %, Glückwunsch. Aber ein braunes Lächeln sollte keine Chance haben.“

shop. In der erfrischenden Art und Weise dieser Idee liegt die Zukunft der Werbung und der professionellen Markenkommunikation“, lautete Christian Mommertz' Begründung. Die Gewinner können sich jetzt über Tickets zum ADC Festival 2019 in Hamburg freuen.

Mehr Informationen zum Kreativwettbewerb der Zeitungen, die Jurystatements und alle Anzeigenmotive unter awards.die-zeitungen.de.

Sirid Heuts / Joachim Donnerstag

Die Mitglieder der Die Zeitungen Awards-Jury für den New(s)comers Best 2018:

Manfred Bosch (Redblue Marketing, München), Niklas Frings-Rupp (Miami Ad School Europe, Berlin und Hamburg), Wolf-Eike Galle (Global Executive Creative Director, Serviceplan Gruppe, Hamburg), Sascha Hanke (Hamburg), Prof. Richard Jung (Hochschule Niederrhein, Krefeld), Gerrit Zinke (Geschäftsführer und Partner, thjnk Hamburg), Ilona Klück (Shibuya Hamburg, Christian Mommertz, TBWA, Düsseldorf), Antje Neubauer (Leiterin Marketing & PR der Deutschen Bahn AG, Berlin), Torsten Pollmann (Executive Creative Director, Havas, Düsseldorf), Prof. Matthias Spaetgens (Scholz & Friends, Berlin) Anja Tirtzy (Leitung Werbung Edeka Zentrale, Hamburg), Katrin Tischer (BDZV, Berlin), Dr. Stephan Vogel (Ogilvy, Frankfurt).

Die glücklichen New(s)comers Best Gewinner:

Christina Schotes und Johanna Bonifert (TBWA, Düsseldorf, Sonderpreis). Jérôme Janßen (Agentur Bernstein Bremen, Bronze), Juror Prof. Richard Jung, Hochschule Niederrhein, Krefeld, Daniel van den Berg und Kira Jacob (TBWA, Düsseldorf, Gold), Daniel Azar (Miami Ad School, Berlin, Silber).



Die Zeitungen.

AWARDS

Flagge zeigen bei der Anzeige des Jahres 2018



Kunde: Tod's, **Kampagne:** #LEAVEYOURMARK

„Die Tod's-Anzeige „Leave your mark“ inszeniert die Marke auf den Punkt und macht neugierig. In ihrer Reduziertheit ist sie überzeugend und setzt sich deutlich vom Tageszeitungs-Umfeld ab.“

Anja Tirtey, Leitung Werbung Edeka



Kunde: Sport Scheck, **Agentur:** thjnk München

„Die Anzeige greift ein tagesaktuelles Thema auf und entfaltet damit eine besondere Kraft. Die Marke SportScheck bezieht in dieser Anzeige Stellung, zeigt Flagge. Dieses honoriert der Betrachter und somit zahlt es positiv auf die Markenwerte ein. Gut ist auch die einfache, plakative Gestaltung, die schnörkellos zum Punkt kommt und die Idee unterstützt.“

Gerrit Zinke, Geschäftsführer Kreation, thjnk Hamburg

Das Rennen um die beste Anzeige des Jahres ist in vollem Gange. So ausgereift wie der Award mit seinen 34 Jahren sind auch die Anzeigen, die sich in diesem Jahr um die Auszeichnung bewerben.

Eine gute Marke steht für etwas. Für etwas, das sie vom Wettbewerb differenziert. Damit hinterlässt sie Spuren und zeigt Flagge – inhaltlich im Marketing und visuell in einer Zeitungsanzeige. Gelungene Beispiele dafür zeigen die Favoriten im Wettbewerb um die „Anzeige des Jahres 2018“. Der Preis würdigt die krea-

tivsten Anzeigenmotive des Jahres. Er wird vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) am 2. April 2019 in Berlin verliehen. Jeden Monat setzt ein Mitglied der Experten-Jury aus ADC-Mitgliedern sowie Marketing- und Verlagsexperten seinen Monatsfavoriten auf die Auswahlliste.

Zusätzlich nehmen Motive aus der laufenden Anzeigenbeobachtung (siehe Abbildungen unten) sowie Einreichungen von Werbekunden und Agenturen am Wettbewerb teil. Noch ist alles offen: Die Ausschreibung für Agenturen startet Ende des Jahres; Einreichungsschluss ist am 31. Januar 2019.



Kunde: Deutsche Telekom AG
Agentur: Serviceplan, Köln



Kunde: Sony
Agentur: DDB, Berlin



Kunde: Netto Marken-Discount AG & Co. KG
Agentur: Jung von Matt AG



Kunde: McDonald's
Agentur: Salt Works, München

Kunde: AOK Nordost
Kampagne: #hosenrunter, **Agentur:** ERNTE-DANK / Die Brandenburgs, Berlin

BDZV

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

Inhaltlich verantwortlich: Alexander von Schmettow
Redaktion: Dr. Andrea Gourd (Leitung), Dr. Joachim Donnerstag, Sirid Heuts

Sie haben das Recht, jederzeit Widerspruch gegen die Verwendung Ihrer personenbezogenen Daten zum Zweck des Newsletterversands einzulegen. Widersprechen Sie der Verarbeitung Ihrer Daten, so werden wir Sie nicht mehr anschreiben. Ihren Widerspruch richten Sie an Dr. Andrea Gourd, gourd@bdzv.de



Kunde: Mercedes Benz
Kampagne: #BestNeverRest
Agentur: antoni, Berlin