

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · 3 · Juni 2018

www.die-zeitungen.de

Möbelkauf ist regional



Kauf und Wettbewerb im Möbelmarkt finden vor Ort statt. Kunden erwarten eine lokale Kundenansprache und Qualität.

Der Kauf einer neuen Wohneinrichtung will gut überlegt sein. „Möbelkauf ist kein Bagatellkauf“, so Jan Kurth, Geschäftsführer des Verbands der Deutschen Möbelindustrie. Mehr als 40 Milliarden Euro geben die Deutschen jährlich für die Gestaltung der eigenen vier Wände aus. Und sie informieren sich vor der Entscheidung über größere Anschaffungen meist gründlich.

Wichtigste Informations- und Inspirationsquelle für Käufer sind klassische Printwerbung und der Besuch in einem der rund 30.000 Möbelhäuser in Deutschland. Menschen erleben am liebsten „hautnah“, wie es sich auf der neuen Couch sitzt oder wie sich der Holztisch anfühlt. Auch deswegen spielt der Kauf im virtuellen Einrichtungshaus nur eine untergeordnete Rolle: 81 Prozent erstehen ihre Möbelstücke ausschließlich beim stationären Händler, 14 Prozent haben in den letzten zwei Jahren nur im Internet und 5 Prozent online und offline geshoppt. 33 Kilometer legen Kunden im Schnitt bis zum Einrichtungshaus ihrer Wahl zurück.

Der mit Abstand wichtigste Anlaufpunkt ist damit das Möbelgeschäft vor Ort.

Aber nicht nur die Wegstrecke, vor allem die Bedürfnisse beim Möbelkauf und das Image eines Anbieters sind ausschlaggebend für die Wahl eines Händlers. So erwarten Käufer von ihrem regionalen Fachgeschäft in erster Linie ein qualitativ hochwertiges Angebot. Qualität ist hier wichtiger als die Preisorientierung, auf die viele Möbelhäuser in ihrer Werbung setzen. Das zeigt die Studie „Möbelkäufer 2018“, die die ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft im Auftrag des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) durchgeführt hat. Sie nimmt die Markenimages der größten deutschen Möbelanbieter und ihre Werbekommunikation unter die Lupe.

Markenimages der Möbelhändler

In der Einrichtungsbranche tummeln sich nur wenige wirklich nationale Anbieter. Dazu zählen Ikea, Dänisches Bettenlager, Poco, Rol-

ler und Höffner. Die Masse der Möbelhändler ist regional ausgerichtet, das gilt auch für vergleichsweise große Häuser wie Segmüller oder XXXL.

Zentrale Kriterien für die Wahl eines Händlers sind aus Kundensicht Qualität, Preis, Einkaufserlebnis und funktionaler Einkauf. Entsprechend dieser Imagefaktoren nehmen Möbelkäufer auch die Markenpositionierung der einzelnen Anbieter wahr. So bedient der Kauf im Internet rein funktionale Aspekte. Poco und Roller stehen aus Kundensicht in erster Linie für günstige Preise, Ikea wird am stärksten mit einem Einkaufserlebnis identifiziert und Anbieter wie Segmüller, XXXL, Höffner sowie die große Mehrzahl der regionalen Möbelhändler verbinden Käufer mit einem qualitativ hochwertigen Angebot.

Printwerbung ist wichtigster Touchpoint

Neben der lokalen Kundenansprache ist es vor allem die Positionierung als Qualitätsanbieter, mit der Einrichtungshäuser vor Ort ihre Kunden erreichen. Beide Ziele unterstützen die Zeitungen besser als andere Werbemedien, so ZMG-Forschungsleiter Alexander Potgeter: „Der Möbelmarkt ist für Konsumenten ein wahrer regionaler Preis-Dschungel. Wer als Möbeler seine Kunden wirkungsvoll ansprechen möchte, sollte deren Erwartungen kennen und bedienen: mit lokal ausgesteuerter Werbung und einer Markenpositionierung, die auf Qualität setzt. Beides leisten die Tageszeitungen. Ihre Qualitätsumfelder und die lokale Kundenansprache machen die Zeitungen zum relevantesten Werbepartner der Möbelbranche.“

Die Studie unterstreicht, dass Printmedien die wichtigsten medialen Touchpoints für Möbelkäufer sind. Vor allem über Werbung im Anzeigenblatt (26 Prozent), Zeitungswerbung (19 Prozent) und Werbung in Zeitschriften (17 Prozent) werden Käufer auf einen Möbelhändler und seine Angebote aufmerksam. TV-Werbung (15 Prozent), unadressierte Prospekte im Briefkasten (12 Prozent), Radiowerbung (9 Prozent)

Fortsetzung auf Seite 2

NEUES AUS DEN VERLAGEN

Nachrichten-App F.A.Z. Digitec

Orientierung und Hintergründe zu Digital- und Technologie-Themen bietet ab sofort die Smartphone-App F.A.Z. Digitec. Sie bündelt die aktuelle Berichterstattung der Frankfurter Allgemeinen Zeitung zum digitalen Wandel und ordnet die ökonomischen, technologischen und sozialen Auswirkungen ein. Ergänzt wird die App durch einen Podcast. F.A.Z. Digitec kostet nach einem gratis Testmonat 4,99 Euro im Monat. Für Digitalabonnenten der F.A.Z. ist die App kostenfrei.

125 Jahre Madsack

Mit einem Festakt, Multimedia-Show und 50.000 Zuschauern hat die Madsack Mediengruppe am 16. Juni in Hannover ihren 125. Geburtstag gefeiert. Seit Gründung 1893 steht der Verbund mit seinen heute 15 Tageszeitungen und dem RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND) unverändert für Qualitätsjournalismus, so Thomas Düffert, der Vorsitzende der Konzerngeschäftsführer der Madsack Mediengruppe. „Unsere Zeitungen bieten Orientierung, sie gehören zum Stadtleben und berichten darüber – sie sind der Herzschlag unserer Heimat.“

Mannheimer Morgen für alle Haushalte

Mit einer Extra-Ausgabe hat der Mannheimer Morgen am 16. Juni rund 135.000 Nichtleser-Haushalte der Stadt angesprochen. Die Sonderausgabe bündelte auf 32 Seiten die besten Texte, Grafiken, Bilder und ganzen Seiten der vergangenen zehn Monate. „Ein echtes Angebot für alle Nichtleser, sich einen Überblick über unsere journalistisch besten Angebote zu verschaffen. Wir haben das auch gemacht, um Leuten zu zeigen, was sie als Nicht-Abonnent verpassen“, so Chefredakteur Dirk Lübke. Die MM-Sonderausgabe steht als Blätterkatalog im Netz unter: goo.gl/MxSPzJ.

Weser-Kurier startet Fahrradverleih

Menschen für nachhaltige Mobilität begeistern und gleichzeitig einen neuen Geschäftsbereich erschließen – das möchte die Weser-Kurier Mediengruppe mit ihrem neuen Angebot „WK-Bike“ erreichen. An den Start geht der Fahrradverleih mit 325 Bikes und 43 virtuellen Mietstationen im Bremer Stadtgebiet. Mithilfe der WK-Bike-App können Radler das Schloss öffnen und zum Preis von 1 Euro pro halber Stunde die umweltverträgliche Fortbewegung starten. Den Abonnenten der Tageszeitung soll künftig ein kostenloser Jahrespass für das Verleihsystem zur Verfügung stehen.

NOZ auf „Spurensuche“

Mit der neuen Magazinreihe „Spurensuche – Wahre Kriminalfälle aus dem Osnabrücker Land und dem Emsland“ beleuchtet NOZ Medien die Verbrechen aus dem Verbreitungsgebiet seiner 42 Tageszeitungen. Auf Basis der Berichterstattung der hauseigenen Blätter erzählt das Special-Interest-Magazin gelöste und ungelöste Fälle aus der Region. Die erste Ausgabe ist am 13. Juni zum Preis von 6,50 Euro erschienen. Perspektivisch soll die „Spurensuche“ zwei Mal jährlich in den Handel kommen.

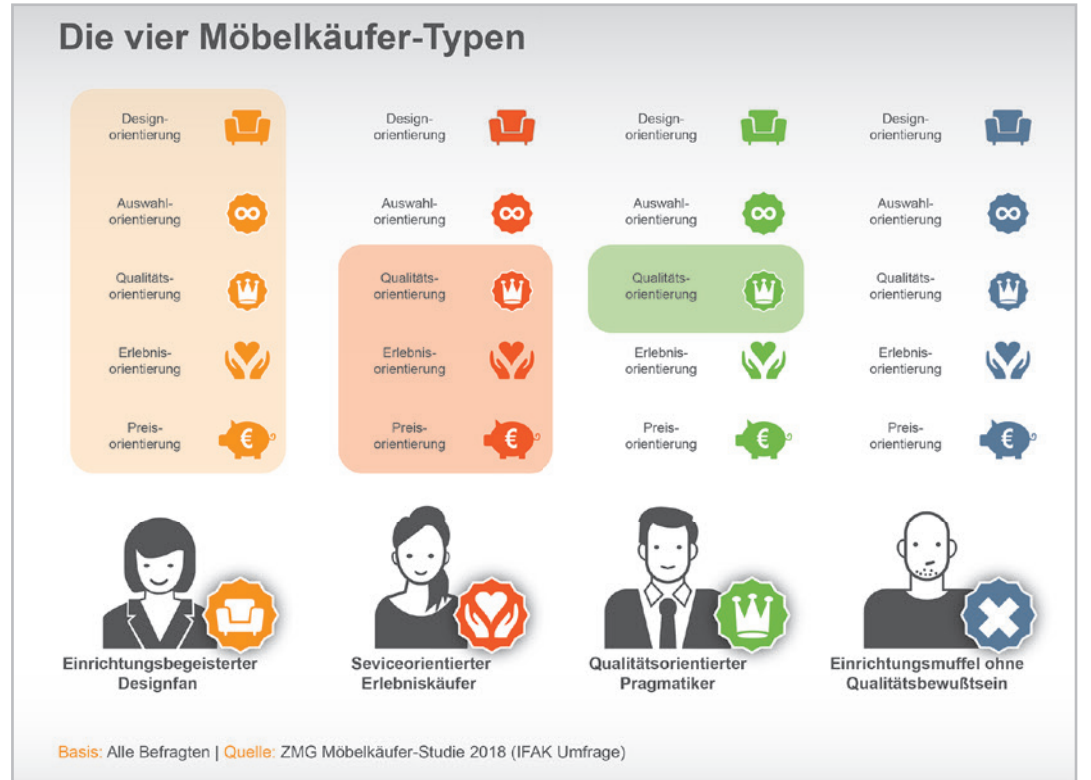
MEINUNG: „Möbelkäufer setzen auf bewährte Qualität“



Bei einer kürzlich durchgeführten repräsentativen Befragung nennen die Deutschen als wichtigstes Kriterium beim Möbelkauf zu 75,4 Prozent die Qualität. Zweitwichtiges Kriterium ist für 64,3 Prozent das Design von Möbeln. Danach folgt mit 50,5 Prozent der Preis, für 44,1 Prozent der Bevölkerung ist eine umweltverträgliche Produktion sehr wichtig. Mit 31,7 Prozent wird an fünfter Stelle die Herkunft des Möbelstücks angegeben. Am wenigsten wichtig ist das Kriterium Neuartigkeit/Innovation, welches nur 20,9 Prozent der Bevölkerung für sehr wichtig erachten.

Somit setzt die Bevölkerung in Deutschland mit Abstand auf eher bewährte Qualität und gutes Design. Für die Hälfte der Bevölkerung ist der Preis entscheidend, denn Möbelkauf ist kein Bagatellkauf, sondern in der Regel mit einer eher hohen Investition verbunden. Auffällig ist der große Stellenwert einer umweltverträglichen Produktion, der auf eine bemerkenswerte ökologische Verantwortung der Menschen hindeutet. Für jeden dritten Bürger spielt die Herkunft des Möbels eine wichtige Rolle. Schlusslicht der Kriterien beim Möbelkauf ist überraschenderweise Neuartigkeit und Innovation. Für nur ein Fünftel aller Befragten ist Innovation wichtig, was ein eher an Altbewährtem orientiertes Deutschland zeigt. Als Informations- und Inspirationsquelle für neue Möbel nutzen die Menschen klassische Printwerbung, den Besuch in Möbelhäusern, den Rat von Familie und Freunden und natürlich auch das Internet.

Jan Kurth, Geschäftsführer des Verbandes der Deutschen Möbelindustrie e.V., Bad Honnef



Fortsetzung von Seite 1

Möbelkauf ist regional

und Internet (6 Prozent) erreichen Möbelinteressierte weniger gut.

Vier Möbelkäufer-Typen

Die Zielgruppen der werblichen Ansprache unterteilt die ZMG-Studie in vier Typen von Möbelkäufern: den einrichtungsbegisterter Designfan (26 Prozent), den serviceorientierten Erlebniskäufer (30 Prozent), den qualitätsorientierten Pragmatiker (24 Prozent) und den einrichtungsmuffel ohne Qualitätsbewusstsein (21 Prozent). Bis auf letzteren ist für alle Käufertypen, und damit für acht von zehn Möbelkäufern, die Qualität ein wichtiges Kriterium. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine repräsentative

Umfrage im Auftrag des Verbandes der deutschen Möbelindustrie. Demnach ist die Qualität für drei Viertel der Deutschen das wichtigste Kriterium beim Möbelkauf, gefolgt vom Design (64 Prozent). Der Preis ist nur für die Hälfte entscheidend.

Dieser Erwartungshaltung sollten Möbelhändler mit einer entsprechenden Werbekommunikation Rechnung tragen, argumentiert die ZMG-Studie. Und zwar sowohl in Bezug auf die inhaltliche Ausrichtung als auch bei der Wahl des Werbemediums. So trägt ein Anbieter mit Werbung im Qualitätsumfeld der Zeitung erheblich dazu bei, sich als hochwertige Händlermarke zu positionieren. Zudem erreichen die

„Wer als Möbeler seine Kunden wirkungsvoll ansprechen möchte, sollte deren Erwartungen kennen und bedienen: mit lokal ausgesteuerter Werbung und einer Markenpositionierung, die auf Qualität setzt. Beides leisten die Tageszeitungen.“

Zeitungen qualitätsorientierte Konsumenten überdurchschnittlich gut. Dies und ihre Stellung als wichtigste Informationsquelle für Angebote regionaler Geschäfte qualifiziert die Zeitungen in besonderer Weise als Werbemedium für die Möbelbranche.

Andrea Gourd

Zur Studie: Für die ZMG-Möbelkäufer-Studie wurden 3.078 deutschsprachige Personen zwischen 18 und 69 Jahren befragt, die in den letzten zwei Jahren Möbel für Wohnräume angeschafft haben oder in den nächsten zwei Jahren eine Anschaffung planen. Die Befragung wurde online im Oktober/November 2017 vom IFAK-Institut Taunusstein durchgeführt.

B4P-AUSWERTUNG

Möbelfreaks sind Zeitungsfans

Wer sich für gute Möbel interessiert, ist besonders zeitungsauffin. Anbieter erreichen ihre Zielgruppen über Anzeigen und Prospekte in den Zeitungen.

Mit ihren 354 gedruckten Titeln und einem Vielfachen an digitalen Angeboten erreichen die Zeitungen alle Bevölkerungsschichten: Acht von zehn Deutschen lesen sie regelmäßig als Printtitel, auf dem Smartphone, Laptop oder Desktop. Aber die Zeitungen wirken nicht nur in der Breite der Bevölkerung. Sie sprechen auch Zielgruppen besonders gut an, die Werber mit Vorliebe ins Visier nehmen: Verbraucher, die für ihren Konsum etwas tiefer in die Tasche greifen und das dank höherer Einkommen auch können, die werbeaffin und kauffreudig sind und denen Qualität und Nachhaltigkeit etwas wert sind.

Die Markt-Media-Studie best for planning (b4p) bildet ab, welche Konsumvorlieben und Lebensstile die Zeitungsläser konkret charakterisieren. Und umgekehrt: Welche Zielgruppen Werber mit welchem Medienkanal besonders gut erreichen. Die ZMG dokumentiert mit einer Auswertung der Statements aus der b4p 2017 III zum Thema Wohnen, dass auch die Möbelbranche ihre Kundschaft über die Zeitungskanäle besonders gut erreicht.

Qualität vor Preis

„Wohnen und Einrichten ist ein richtiges Hobby für mich“: 89 Prozent derjenigen, die dieser Aussage zustimmen, lesen

Zeitung – gedruckt oder digital (Leser pro Ausgabe/Nutzer pro Monat). Die Zeitungsnutzer lassen sich das auch etwas mehr kosten als der Durchschnitt der Bevölkerung. 90,3 Prozent der Verbraucher, die von sich sagen, dass sie bei der Wohnungseinrichtung mehr auf Qualität als auf den Preis achten, nutzen Zeitung.

Ebenso hoch ist die Zustimmung zum Statement „Bei Möbeln und Einrichtungsgegenständen achte ich besonders auf hochwertige Materialien und exklusives Design“. Damit ist das Bekenntnis zur Qualität bei den Zeitungsläsern höher als im Durchschnitt der Bevölkerung. Auch die Markenorientierung ist bei ihnen stärker ausgeprägt. Das gilt quer durch die Bank für alle Kategorien von Einrichtungsgegenständen. Von Küchen- und Haushaltsgeräten über Möbel für Wohnräume bis hin zur Küchen- und Badezimmerausstattung rangiert beim Kauf die Marken- vor der Preisorientierung. Anbieter von hochwertigen Einrichtungsgegenständen erreichen also über die Print- und Onlinekanäle der Zeitungen ihre Zielgruppen besonders gut.

Auch die Innovationsbereitschaft und Offenheit für neue elektronische Anwendungen im Haushalt, wie z.B. die Steuerung von Waschmaschinen oder Backöfen, von Licht und Heizung oder der Einsatz von intelligenten Geräten wie Saugrobotern ist unter Zeitungsnutzern stärker ausgeprägt als im Bevölkerungsschnitt. Jeweils mehr als 85 Prozent derjenigen, die für solche Trends aufgeschlossen sind, lesen Zeitung.

Das passende Werbemedium

Knapp die Hälfte der Bevölkerung (46,8 Prozent) bekundet die Absicht, binnen der kommenden zwei Jahre ein Möbelstück zu kaufen. Wer das plant, wird entsprechende Werbung vermutlich besonders aufmerksam beachten. Für die Wahl des passenden Werbemediums ist es daher relevant zu wissen, dass 90,7 Prozent der Verbraucher mit Anschaffungsabsicht regelmäßig die Zeitungsangebote nutzen.

Auch der genauere Blick auf die Menschen, die ein besonderes starkes Produktinteresse an Möbeln und Wohnaccessoires äußern, qualifiziert die Zeitung als Werbemedium für ihre Ansprache. Knapp die Hälfte (45,3 Prozent) der Leser von Print- oder Onlinezeitungen interessiert sich sehr für Möbel und Einrichtungsgegenstände. Und sie vergeben Anzeigen und Beilagen in der Zeitung gute Noten: Zeitungswerbung ist in der Bewertung der Möbelfreaks glaubwürdig (36,8 Prozent), nützlich (36,7 Prozent), informativ (39,2 Prozent) und kauffördernd (28,6 Prozent).

Sie hilft ihnen auch bei der konkreten Einkaufsvorbereitung: 68,1 Prozent derjenigen, die ein starkes Produktinteresse an Möbeln und Einrichtung äußern, sind durch Anzeigen schon öfter auf interessante Produkte aufmerksam geworden. Und knapp zwei Drittel von ihnen beachten passende Anzeigen und Beilagen besonders stark, wenn sie über eine Anschaffung nachdenken. Gute Gründe, Werbung für Möbel und Einrichtungsgegenstände in der Zeitung zu platzieren.

Andrea Gourd



UMFRAGE

Qualität wichtiger als Likes

Klassische Printmedien genießen höchstes Vertrauen – auch bei den Jüngeren.

Vier von fünf Deutschen achten heute mehr darauf, aus welcher Quelle Informationen stammen. Dabei vertrauen sie in erster Linie journalistischen Medien. Das gilt vor allem für die unter 30-Jährigen. Würde über ein Ereignis in den Print- und den Sozialen Medien sehr unterschiedlich berichtet werden, verlassen sich 69 Prozent von ihnen auf den Beitrag der Printmarken. Insgesamt haben gut gebildete und junge Menschen ein noch stärkeres Vertrauen in Printmedien und ihre journalistischen Onlineangebote als der Bevölkerungsdurchschnitt. Auch bei der Werbung schneidet Print sowohl deutlich glaubwürdiger (4,4-mal) als auch kaufbarer (3,5-mal) als Social Media ab. Das sind Ergebnisse der neuen Trendstudie „b4p Trends“, die

die Gesellschaft für integrierte Kommunikation ab sofort regelmäßig veröffentlicht.

Gefahr durch Fake News

Jeder zweite Deutsche ist schon mit Falschmeldungen im Netz konfrontiert worden. 81 Prozent betrachten Fake News sogar als Gefahr für die Demokratie. Dass vor allem Soziale Netzwerke anfällig sind für manipulative Falschmeldungen, bestätigen 92 Prozent der Befragten. Dabei wirkt das ungebrochene große Vertrauen in die etablierten Printmarken auch im Social-Media-Umfeld: Facebook-Beiträge von Zeitungen und Magazinen werden von den Befragten als am glaubwürdigsten bewertet. Die Anzahl der Likes für einen Beitrag sagt dagegen für 93 Prozent nichts über dessen Glaubwürdigkeit aus.

Mit Speech, ohne Hate.

In Print ist Werbung 4,4 mal glaubwürdiger als in Social Media.*

*Das belegen die unabhängigen Daten der crossmedialen Markt-Studie Stratix (von der Planung (b4p) und von der Tracking (b4t). Mehr unter b4p-trends.media

b4p best for planning | b4t best for tracking

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikation

Ein Fakt ohne Alternative.

In Print ist Werbung 3,5 mal kaufbarer als in Social Media.*

*Das belegen die unabhängigen Daten der crossmedialen Markt-Studie Stratix (von der Planung (b4p) und von der Tracking (b4t). Mehr unter b4p-trends.media

b4p best for planning | b4t best for tracking

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikation

INTERVIEW

Google profitiert von Zeitungskampagne

Auch digitale Player setzen auf das Werbeumfeld der gedruckten Zeitung und sind damit erfolgreich. Das zeigt eine Werbewirkungsstudie von Score Media.

Jeder Schritt ist Fortschritt

Mit den Berichten von Google Analytics gehen Sie mit Ihrer Website den nächsten Schritt. Jetzt für unsere kostenlosen Trainings anmelden. Ab dem 17. Juli in München und immer auf g.co/Zukunftswerkstatt

Google Zukunftswerkstatt

Alice Harzer, Auszubildende, Münchberg

Mit einer Anzeigenkampagne in sechs deutschen Großstädten und 23 regionalen Tageszeitungen hatte Google im Herbst vergangenen Jahres seine Zukunftswerkstatt beworben. Ziel der ganzseitigen und Junior-Page-Anzeigen war es, die Bekanntheit des Fortbildungsangebots zu steigern und Menschen zur Teilnahme an den Kursen und Veranstaltungen zu aktivieren. Mit Erfolg, wie Heiko Genzlinger, CEO der Score Media Group, im Interview bescheinigt. Der Vermarkter hatte die Anzeigenkampagne für Google umgesetzt und ihre Wirkung gemessen.

Google ist Marktführer im digitalen Werbemarkt. Trotzdem setzt der Internetkonzern für seine Werbekampagne auf die gedruckte Tageszeitung. Warum?

Ganz einfach: weil Zeitungswerbung wirkt! Die Marken profitieren hier von höchster Glaubwürdigkeit, hochwertigen redaktionellen Umfeldern, voller Aufmerksamkeit beim Lesen, einer konkreten Lean forward-Nutzung und vielem mehr. Print wird mit 40 Minuten Lesedauer intensiv und nicht flüchtig konsumiert, entsprechend wirkt gedruckte Werbung auch ganz anders und hinterlässt tiefere Spuren beim Verbraucher. Im Übrigen ist Google nicht der einzige Internetkonzern, der die Wertigkeit, Kraft und Wirkung von Tageszeitungsanzeigen erkannt hat. Amazon und Facebook werben ebenfalls regelmäßig in der Tageszeitung. Sei es in Form von Imagekampagnen, wie z.B. Facebook mit seiner Datenschutzkampagne, oder auch, wenn es wie bei der Cyber-Monday-Kampagne von Amazon um den konkreten Abverkauf geht.

Welche Werbewirkung der Anzeigenkampagne für Google konnten Sie messen?

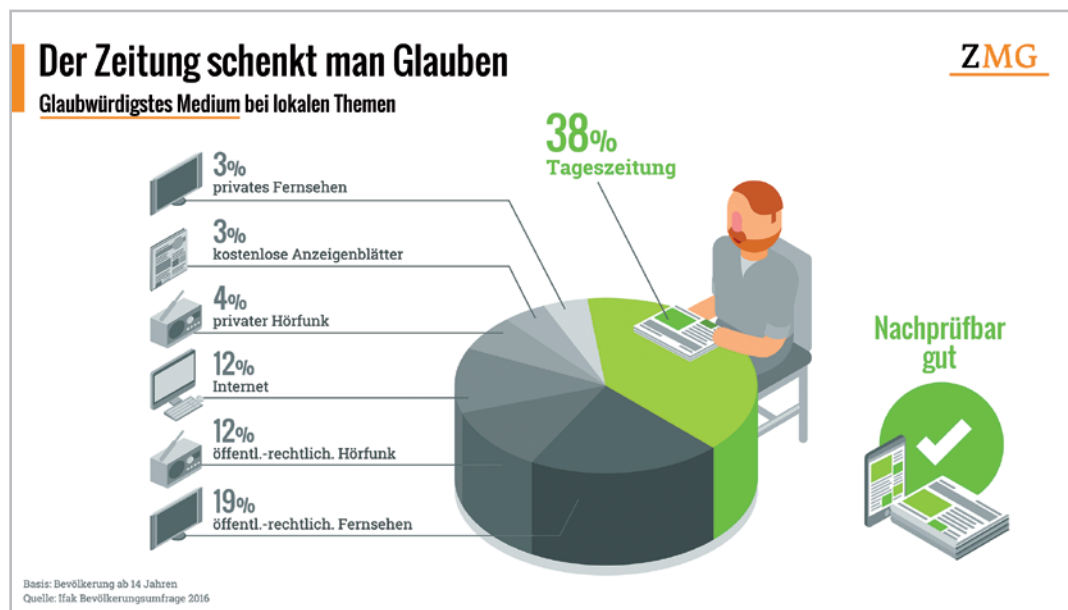
Jeder dritte Leser kennt nach der Kampagne die Google Zukunftswerkstatt. Das entspricht einer Steigerung um 50 Prozent gegenüber der Nullmessung und macht die Zukunftswerkstatt insgesamt zur bekanntesten digitalen Weiterbildungsplatt-

form. Sieben Prozent der Leser gaben nach der Kampagne an, an einem Online-Angebot der Zukunftswerkstatt teilgenommen zu haben (vs. drei Prozent bei den Nicht-Lesern). Damit zeigt sich das hohe Aktivierungspotenzial der regionalen Tageszeitung. Weitere 29 Prozent der Leser können sich vorstellen, in Zukunft an einer Veranstaltung der Zukunftswerkstatt teilzunehmen, was einer Steigerung gegenüber der Nullmessung um 21 Prozent entspricht. Unter Nicht-Lesern hat sich im gleichen Zeitraum der Wert nur um neun Prozent verbessert.

Besonders erfreulich ist zudem der positive Imagetransfer. Der regionalen Tageszeitung als Vertrauensmedium Nummer 1 gelingt es, die Wahrnehmung von Google seitens der Leser positiv zu beeinflussen. So wird Google nach der Kampagne als deutlich vertrauenswürdiger (+37 Prozent) und verantwortungsvoller (+54 Prozent) sowie als weniger bedrohlich (-22 Prozent) und arrogant (-28 Prozent) wahrgenommen. Die Studie belegt damit eindeutig: Der regionalen Tageszeitung gelingt es als Vertrauensmedium Nummer 1, die Wahrnehmung von Google nachhaltig zu verbessern. Ein zentraler Vorteil des Werbeumfelds sind seine positiven Abstrahleffekte: In puncto Glaubwürdigkeit und Werbeakzeptanz haben regionale Tageszeitungen klar die Nase vorn und bieten damit ideale Voraussetzungen, Werbebotschaften vertrauenswürdig und erfolgreich zu adressieren. Die gute Reputation der Regionalzeitung überträgt sich unmittelbar auf die Wahrnehmung der werbenden Marken.

Hat die Zusammenarbeit mit Google gut funktioniert und sind mit dem Kunden weitere Kampagnen geplant, ggf. auch unter Einbezug der digitalen Zeitungsangebote?

Natürlich, wir freuen uns über eine enge und gute Zusammenarbeit. So vertraut Google für sein Fortbildungsprogramm Google Zukunftswerkstatt auch in diesem Jahr auf die Stärken der regionalen Tageszeitung und auf eine Zusammenarbeit mit Score Media.



In der Nachbarschaft, auf dem Markt oder am Stammtisch erfährt man eine Menge. Besonders zuverlässig sind die Informationen über lokale und regionale Themen aber in der Zeitung: Mehr als ein Drittel der Bevölkerung hält sie für das glaubwürdigste Medium. Mit Abstand folgen die öffentlich-rechtlichen Medien und das Internet. Privatfunk und kostenlose Anzeigenblätter reichen in puncto Glaubwürdigkeit nicht an die Zeitung heran. Wenn man die gelesen hat, kann man am Stammtisch oder in der Nachbarschaft auch mitreden – mit geprüften und vertrauenswürdigen Informationen.

Lokale und regionale Tageszeitungen informieren über das unmittelbare Lebensumfeld der Menschen. Das gibt ihnen einen ganz besonderen Stellenwert. Denn sie leisten aus Sicht der Leser mehr, als „nur“ das Weltgeschehen abzubilden. Sie werden selbst als lokalpolitischer Akteur wahrgenommen, der das Geschehen vor Ort begleitet und zu lokalpolitischen Themen klar Stellung bezieht. Praktisch jeder Leser einer lokalen oder regionalen Tageszeitung ist der Meinung, dass seine Zeitung eine feste Größe in der Region darstellt, umfassend informiert und glaubwürdig ist.

DIREKTWERBUNG

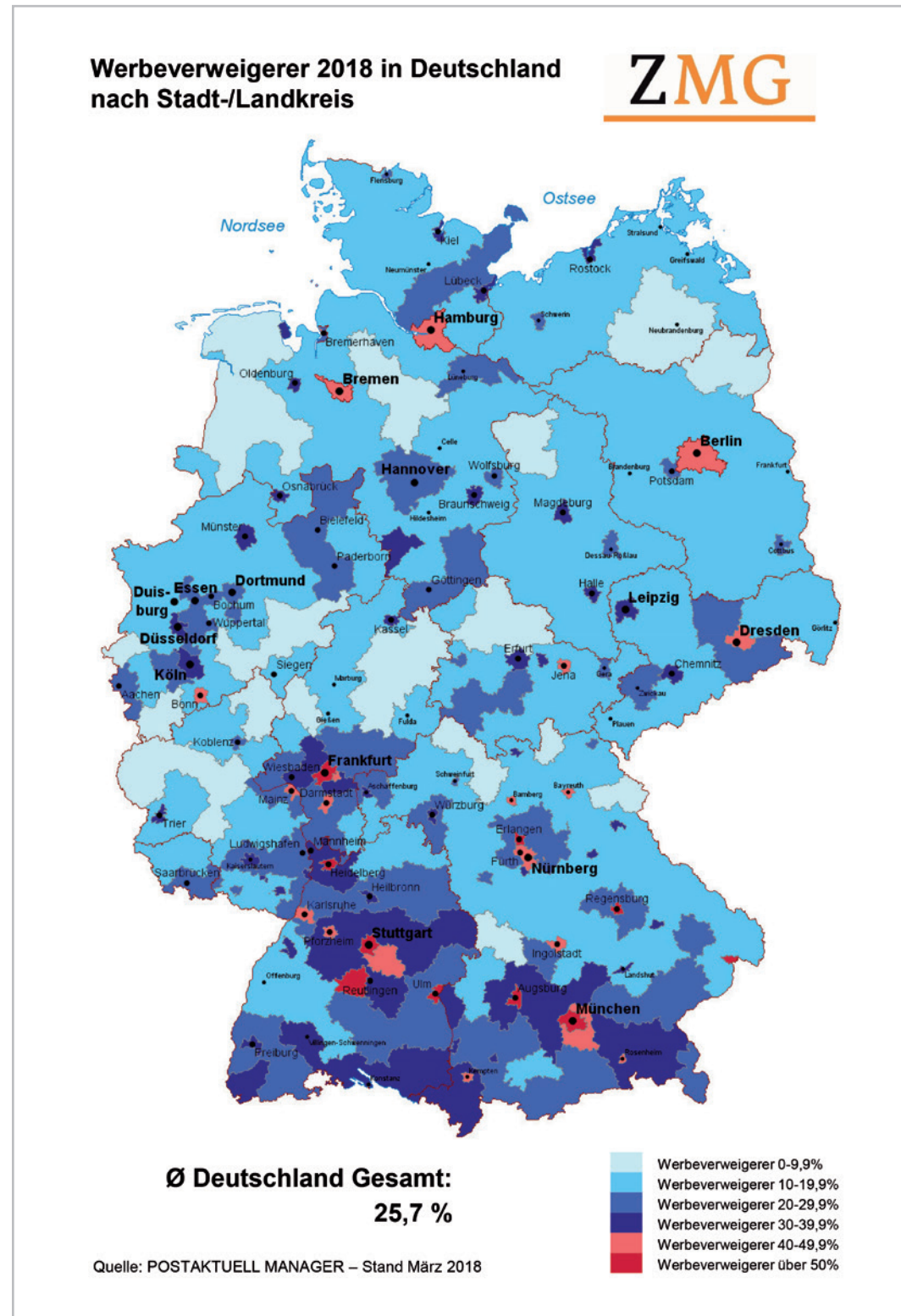
Mehr Werbeverweigerer

Immer mehr Menschen wünschen keine Werbesendungen im Briefkasten. Bundesweit verweigern 25,7 Prozent der Haushalte explizit den Einwurf von Direktwerbung.

Unadressierte Postwurfsendungen kommen nicht immer gut an. Mehr als ein Viertel der Haushalte in Deutschland (25,7 Prozent) verweigert den Einwurf von Direktwerbung. Tendenz steigend: 2017 lag die Werbeverweigerer-Quote noch bei 24,9 Prozent, im Jahr zuvor zierte der Aufkleber „Bitte keine Werbung einwerfen“ 24,1 Prozent der Briefkästen. Vor allem in Ballungsräumen und größeren Städten ist die Zahl der Werbeverweigerer überdurchschnittlich hoch. Unter anderem in Frankfurt, München, Stuttgart oder Heidelberg möchte mehr als die Hälfte der Haushalte keine Werbung im Briefkasten vorfinden. In den zehn größten deutschen Städten bleibt an jedem dritten Briefkasten die Werbeluke zu. Spitzenreiter ist die Universitätsstadt Tübingen: Hier verwehren 76 Prozent der Haushalte den Einwurf von Direktwerbung. Das zeigt eine ZMG-Auswertung der Daten des Postaktuell-Managers (Stand: März 2018).

In Zeitungen sind Prospekte erwünscht

Schaffen es die direktverteilten Prospekte in den Briefkasten, heißt das noch lange nicht, dass sie auch willkommen sind. 56 Prozent der Verbraucher entsorgen die gesamte oder einen Teil der Werbung umgehend. Deutlich mehr wertgeschätzt werden Beilagen in Tageszeitungen. 70 Prozent der Deutschen würden Beilagen oder Anzeigen in der Zeitung vermissen, wenn es sie nicht gäbe. Und 72 Prozent der Zeitungsleser heben die Prospekte aus ihrer Zeitung sogar auf bzw. nehmen sie direkt zum Einkauf mit ins Geschäft, wie die ZMG-Studie „Zeitungsqualitäten 2018“ dokumentiert. Eine Liste mit den Werbeverweigerer-Quoten nach Stadt- und Landkreisen steht auf www.die-zeitungen.de unter „Argumente“ bereit.



Media & Service

Neu: Verbreitungsanalyse 2018

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) hat eine neue Ausgabe der Verbreitungsanalyse Tageszeitungen veröffentlicht. An der Erhebung zur Verbreitungsanalyse (VA) 2018 haben rund 300 Tageszeitungen mit mehr als 1.000 Anzeigenbelegungseinheiten teilgenommen. Die Publikation gibt für jeden einzelnen Ort in Deutschland Auskunft über die aktuelle Zusammensetzung des örtlichen Zeitungsmarktes und schlüsselt die Marktanteile der einzelnen lokalen, regionalen und überregionalen Titel auf. Für die Mediaplanung der werbenden Unternehmen und Agenturen liefert die IVW-Verbreitungsanalyse damit objektive und umfassende Daten zur Struktur der deutschen Zeitungslandschaft. Auch die Verkaufszahlen der E-Paper-Ausgaben der deutschen Tageszeitungen sind wieder in die Erhebung mit eingeflossen. Die Darstellung erfolgt analog zur Ausweisung in der IVW-Auflagenliste. Anders als bei den vorangegangenen Verbreitungsanalysen werden alle E-Paper-Verkäufe nur noch auf Basis der kleinstmöglichen Belegungseinheiten – in der Regel der Lokal- und Regionalausgaben – ausgewiesen, damit alle E-Paper-Verkäufe vollumfänglich in die Mediaplanungsroutinen übernommen werden können.

Relaunch Onlineatlas

Mit überarbeitetem Design und größerer Benutzerfreundlichkeit ist das Webangebot www.die-zeitungen.de/onlineatlas neu gestartet. Ergänzend zum gedruckten und digitalen Zeitungs-Verbreitungsatlas ermöglicht der Onlineatlas einen einfachen und kostenfreien Überblick über die Verbreitungsgebiete und verbreitungsanalytischen Daten der Zeitungen – ab sofort auch mobiloptimiert. Zeitungsplaner sehen auf einen Blick, wo welche Zeitung erscheint. Optional bietet der Onlineatlas auch eine aktuelle Internet-Straßenkarte sowie einen separaten Kartenlayer mit den PLZ5-Grenzen, die unter die jeweiligen Verbreitungsgebiete gelegt werden können. www.die-zeitungen.de/onlineatlas

Sonderthemen

Redaktionelle Sonderthemen bieten Werbefelder, die besonders gut zu einer Kampagne passen und die interessierten Zielgruppen ohne Umwege erreichen. Anzeigen wirken hier besonders effektiv, da sie direkt vom Themeninteresse der Leser profitieren. Eine laufend aktualisierte Übersicht der redaktionellen Sonderveröffentlichungen der deutschen Zeitungen steht kostenfrei auf die-zeitungen.de unter „Media/Mediataten“ zur Verfügung. Mediaplaner können über die Sonderthemensuche in 13 Kategorien mit insgesamt 117 Einzelthemen nach aktuellen Sonderveröffentlichungen suchen und nach Thema, Region, Publikation oder Erscheinungsdatum filtern.

„Die Unabhängigen“

22 regionale Medienhäuser schließen sich zusammen, um gemeinsame Vermarktungsangebote für den nationalen Werbemarkt anzubieten. Die Gruppe unabhängiger Verlage, kurz „Die Unabhängigen“, umfasst 22 Verlage mit 142 lokalen und regionalen Zeitungstiteln und einer Auflage von 1,8 Millionen. Das neue Bündnis hat sich darauf verständigt, gemeinsame crossmediale Angebote für den nationalen Markt zu entwickeln.

Die Gruppe versteht ihre Leistungen dabei als Erweiterung zu den anderen Angeboten nationaler Vermarkter, so Dr. Kurt Sabathil, Sprecher der Gruppe und Geschäftsführer des Medienhauses Schwäbisch Media in Ravensburg: „Die Werbewirkung der regionalen Abonnementzeitung ist unverändert stark. Diese Stärke auch darzustellen, dafür haben wir uns zusammengeschlossen. Wir sehen uns als Ergänzung zu den übrigen Zeitungsvermarkter-Gruppen und erschließen insbesondere die gesunden, kaufkräftigen ländlichen Regionen.“

Die beteiligten Zeitungstitel erscheinen in insgesamt neun Bundesländern: Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Hessen, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Bayern. Für ausgewählte Werbekunden und Branchen erarbeitet ein gemeinsamer Marktforschungs-Support kundenspezifische Argumentationen. Sie sollen nicht nur die Werbestärke der Zeitungen belegen, sondern beziehen das gesamte Portfolio der Medienhäuser mit ein: von der Tageszeitung über Anzeigenblätter und Resthausabdeckung bis hin zu den digitalen Kanälen. „Vor allem ermöglichen wir den Werbungtreibenden, ihre Kampagnen absolut präzise auszusteuern, in Print, Prospektverteilung und Digital, um damit höchste Reichweiten zu generieren!“, so Sabathil.

KREATIVWETTBEWERB FÜR JUNIOREN

Ausschreibung für New(s)comers Best 2018 gestartet



Ab sofort können sich Junior Texter und Junior Art Directors mit bis zu drei Jahren Berufserfahrung direkt beim Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) um den Preis bewerben. Das Thema lautet in diesem Jahr „Die Zeitungen – mit dem Qualitätsmedium gegen Informationsillusion“. Gefragt sind ganzseitige kreative Zeitungsanzeigen, gern crossmedial verknüpft. Zu gewinnen gibt es – neben wertvollen Erfahrungen mit dem Medium Zeitung – Preise im Gesamtwert von 7.000 Euro, Veröffentlichungen in deutschen Zeitungen und die Teilnahme am Kreativ-Workshop von BDZV und ADC im Herbst 2018 in Hamburg. Die Preisträger werden von einer hochrangig besetzten Jury aus Branchenexperten ermittelt. Die Teilnahmeunterlagen sowie das Ausschreibungsposter gibt es auf awards.die-zeitungen.de/newscomers-best. Einsendeschluss ist der 15. August 2018. Bei Fragen zum Wettbewerb wenden Sie sich bitte an Sirid Heuts, 030-72 62 98 218 oder heuts@bdzv.de.



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)

Sie haben das Recht, jederzeit Widerspruch gegen die Verwendung Ihrer personenbezogenen Daten zum Zweck des Newsletters zu erheben. Widersprechen Sie der Verarbeitung Ihrer Daten, so werden wir Sie nicht mehr anschreiben. Ihren Widerspruch richten Sie an Dr. Andrea Gourd, gourd@bdzv.de (Anschrift wie oben).