

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · 4 · September 2018

www.die-zeitungen.de

Mit Print klingelt die Kasse

Geldinstitute sind mit Anzeigen in Tageszeitungen und Zeitschriften gut beraten: Sie erzielen die größte Wirkung.



Finanzskandale und dubiose Geschäftsmodelle, verunsicherte Sparer und zurückhaltende Anleger – die Kapitalmärkte bewegen sich in keinem ruhigen Fahrwasser. Das Image der deutschen Bankenlandschaft kann ein wenig Politur gut vertragen. Ist es doch gerade für die sensible Finanzbranche enorm wichtig, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Imagewerbung ist dafür ein probates Mittel.

521 Mio. für Bankenwerbung

Insgesamt 521 Millionen Werbegelder haben die großen Finanzdienstleister Commerzbank, Deutsche Bank, Sparkassen-Finanzgruppe, Volks- und Raiffeisenbanken sowie Sparda-Banken von 2016 bis 2018 investiert. Der größte Anteil (40 Prozent) floss in Fernsehwerbung, 24 Prozent der Spendings konnten die Tageszeitungen verbuchen. Auf Platz drei liegt Werbung im Internet (12 Prozent), gefolgt von Anzeigen in Zeitschriften (9 Prozent). Wer als Finanzdienstleister mehr Wirkung aus

seinen Werbeinvestitionen ziehen möchte, der sollte allerdings den Printanteil erhöhen. Denn: Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften erzielen den stärksten Effekt. Sie sind für die Finanzbranche effizienter als TV- oder Internetwerbung. Das zeigen die Ergebnisse eines aktuellen Modelings, das die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) durchgeführt hat und das die Effizienz von Werbemaßnahmen in der Finanzbranche untersucht.

„Für Geldinstitute lohnt sich die Investition in klassische Printanzeigen ganz besonders“, fasst Alexander Potgeter, Forschungsleiter der ZMG, die Analyse zusammen. „Mit weniger Mitteleinsatz erzielen Finanzdienstleister mit der Zeitung mehr Wirkung als in anderen Kanälen. Zeitungen sind damit hocheffizient. Zusätzlich profitieren Finanzakteure vom vertrauenswürdigen Image der Zeitung – gerade in dieser Branche ein besonders wichtiger Faktor.“

Basis der Auswertung sind Daten aus der Werbetrackingstudie ZMG Media Monitor sowie von Nielsen Media Research für die Finanzdienstleister Commerzbank, Deutsche Bank, Sparkassen-Finanzgruppe, Volks- und Raiffeisenbanken sowie Sparda-Banken. Die Studie berechnet den Einfluss der Werbespendings auf die Werbeerinnerung, die der ZMG Media Monitor in Interviews mit rund 50.000 Befragten erhoben hat. Zusätzliche Einflussfaktoren wie die Markenstärke der einzelnen Anbieter, Saisonalitäten und besondere Ereignisse (unter anderem Brexit) berücksichtigt das Model ebenfalls, um so Einfluss und Wirksamkeit der einzelnen Faktoren sauber trennen zu können.

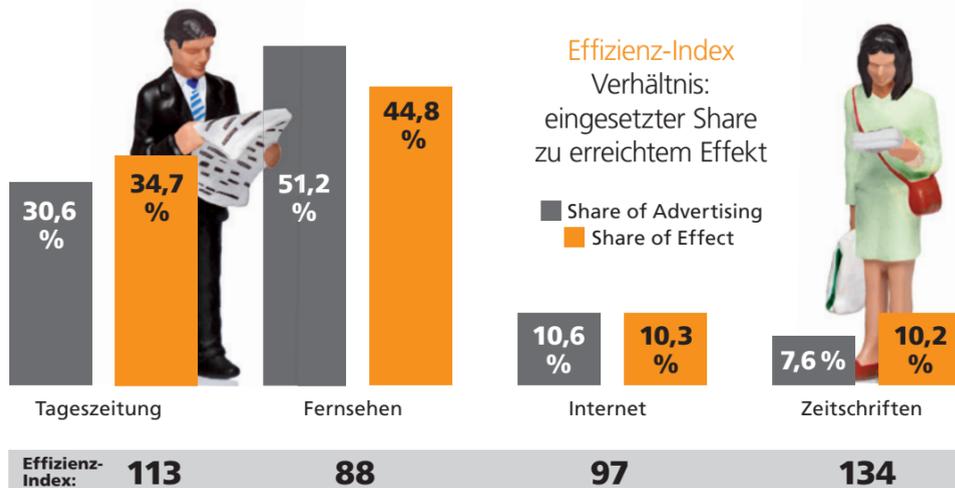
Effizienz-Index macht Wirkungsbeiträge vergleichbar

Der von der ZMG entwickelte Effizienz-Index dokumentiert das Ergebnis der Analyse und macht die Leistungen der verschiedenen Medien miteinander vergleichbar. Der Effizienz-Index stellt den „Share of Advertising“ (Anteil der einzelnen Gattungen an den Werbespendings) dem „Share of Effect“ (Anteil des Einflusses der Werbung auf die Werbeerinnerung) gegenüber. Kurz: Er zeigt das Verhältnis von Aufwand (Werbeinvest) zu erreichtem Effekt (Werbewirkung) und dokumentiert damit, dass das von den Finanzdienstleistern eingesetzte Werbegeld bei den verschiedenen Medien unterschiedlich stark wirkt.

Das beste Ergebnis erzielen Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung mit einem Effizienz-Index von 113 beziehungsweise 134. Für die Finanzbranche sind Zeitungen und Zeitschriften damit die effizientesten Werbeträger. Werbung in diesen beiden Medien erzielt in Relation zum eingesetzten Werbeinvest die größte Wirkung auf die Werbeerinnerung. Mit einem Effizienz-Index von 97 folgt Internetwerbung, Schlusslicht ist TV-Werbung mit einem Index von 88.

Obwohl TV-Werbung also den größten Anteil am Media-Mix hat, wird hier die geringste Wirkung in Bezug auf die Werbeerinnerung erzielt.

Grit Rother/Andrea Gourd



Der Effizienz-Index macht die Leistungen der einzelnen Werbeträger miteinander vergleichbar. Er stellt den „Share of Advertising“ (Anteil des jeweiligen Mediums an den Werbespendings) dem „Share of Effect“ (erzielte Wirkung auf die Werbeerinnerung) gegenüber. Ergebnis: Für die Finanzbranche sind Printanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften die effizienteste Werbeform (Effizienz-Index 113 bzw. 134).

NEUES AUS DEN VERLAGEN

SZ mit neuen Podcasts

Die Süddeutsche Zeitung weitet ihr Hörangebot aus. Montags um 17 Uhr gibt es mit „Und nun zum Sport“ ein halbstündiges analytisches Gespräch über Aktuelles aus der Sportwelt. Neben Fußball wird es in den Podcast-Folgen auch um Tennis, Formel 1 und sportpolitische Themen gehen. Geschlechterthemen für die jüngere Generation stehen beim Podcast „Jungsfrage – Mädchenfrage“ auf dem Programm. Die wöchentlichen Folgen werden montags um 9 Uhr publiziert. Mehr zum SZ-Hörangebot unter sz.de/podcast.

VRM ändert Paid-Content-Strategie

Die Verlagsgruppe Rhein Main hat die Online-Auftritte ihrer 14 Nachrichtenportale neu aufgesetzt und rückt Lokales noch stärker in den Fokus. Nutzer können die Inhalte zudem stärker gemäß ihren Informationsbedürfnissen personalisieren. Gleichzeitig ändert die VRM ihre Paid-Content-Strategie: Statt des Metered-Modells, bei dem Usern eine bestimmte Anzahl kostenloser Artikel zur Verfügung stehen, setzt die Mainzer Mediengruppe nun auf Freemium und macht besonders aufwendig recherchierte Artikel kostenpflichtig.

Red Dot für Quarterly

Für sein Design und die hohe gestalterische Qualität wurde Quarterly, das Premiummagazin der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, jetzt mit dem Red Dot Award ausgezeichnet. Die 24-köpfige Jury hat dem 2016 entwickelten Magazin den Preis für Communication Design 2018 verliehen. www.fazquarterly.de

Funke-Zeitungen mit Prisma

Ab Januar 2019 legt die Funke Medien-gruppe ihren Zeitungstiteln das wöchentliche TV-Supplement Prisma bei. Unter anderem transportieren WAZ, Hamburger Abendblatt, Berliner Morgenpost sowie Braunschweiger Zeitung und Thüringer Allgemeine das Düsseldorfer Supplement. In der Summe bedeutet das einen Aufwuchs für Prisma von rund 1,2 Millionen Exemplaren.

Tagesspiegel startet Cross-Media-Projekt Radmesser

Mehr Sicherheit für Radler: Der Tagesspiegel stattet 100 Radfahrer auf Berlins Straßen mit einem eigens entwickelten Sensor aus, der den Abstand zu überholenden Autos misst. Im Storytelling-Format mit vielen interaktiven Grafiken werden die Ergebnisse als journalistisches Crossmedia-Projekt präsentiert.

„Operation Gomorrha“ als Magazin

Mit einem kleinen Aufruf an Zeitzeugen hatte das Hamburger Abendblatt nach Erinnerungen und Dokumenten zur „Operation Gomorrha“, den Luftangriffen der Alliierten auf Hamburg, gefragt – und eine Flut an Zuschriften bekommen. Daraus sind erst eine 17-teilige redaktionelle Serie in der Zeitung und nun ein eigenes Magazin entstanden. „Operation Gomorrha – Die Dokumentation“ bietet 112 Seiten voller Erinnerungen und kostet fünf Euro.

REICHWEITEN

Relevant auf allen Kanälen

Alt und jung, männlich und weiblich, Akademiker und Arbeiter: die Zeitungen haben in allen Zielgruppen eine große Leserschaft. Das zeigen die neuen Reichweiten der Media-Analyse Tageszeitungen. Der Wachstumsmarkt Digital flankiert dabei die gedruckten Titel.

In dem Maße, in dem sich die Mediennutzung der Menschen differenziert, haben sich auch die Zeitungsangebote vervielfältigt. Das Ergebnis: Nie haben mehr Menschen Zeitungsinhalte genutzt als heute. Die Zeitungen bleiben erste Quelle für verlässliche Informationen, egal ob auf Papier oder im Netz.

Mit ihren gedruckten Flaggschiffen erreichen Verlage und Werbetreibende nach wie vor die Breite der Bevölkerung – zuverlässig Tag für Tag. Sechs von zehn Deutschen (59,9 Prozent) lesen regelmäßig eine gedruckte Zeitung. Damit versammeln die Printtitel 42,18 Millionen Fans ab 14 Jahren hinter sich. 39,9 Millionen (55,8 Prozent) lesen sie jeden Tag, was die starke Stellung der Tageszeitungen unterstreicht. Die stärkste Säule sind die regionalen Abonnementzeitungen mit 31,7 Millionen Lesern. Damit liest nahezu die Hälfte der Bevölkerung (45,1 Prozent) täglich eine

gedruckte Regionalzeitung. Die Kaufzeitungen kommen auf 10,5 Millionen Leser (15 Prozent), die überregionalen Blätter erreichen 3,1 Millionen (4,5 Prozent). Mit 9,2 Millionen Lesern und 13,1 Prozent Reichweite sind auch die Sonntagszeitungen fest etabliert.

In Sachen Zeitungsnutzung gewinnen die Männer den Geschlechtervergleich: Während 63,9 Prozent der Herren regelmäßig zur Zeitung greifen, tun dies bei den Frauen mit 56 Prozent etwas weniger. Und auch für die Print-Affinität der „reiferen“ Leser liefern die aktuellen Reichweitendaten deutliche Belege. Drei Viertel (74,8 Prozent) der über 49-Jährigen lesen gedruckte Titel, 70,9 Prozent von ihnen täglich. Auch von der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen greift mehr als die Hälfte (53,8 Prozent) regelmäßig zur Zeitung. Die 33,9 Prozent Reichweite für die Printzeitung bei den unter 30-Jährigen belegen hingegen, dass bei den Jüngeren die Digitalnutzung inzwischen überwiegt.

Stark in werberelevanten Zielgruppen

Trotz der starken Wirkung in der Breite lassen sich Nutzerprofile identifizieren, die besonders intensiv lesen. Vor allem gut ausgebildete Menschen mit hoher Kaufkraft sind große Zeitungs-

Digitale Reichweiten:
Unique User der digitalen Zeitungsangebote im Ø Monat



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahre, Quelle: AGOF digital facts Juni bis August 2018, Angaben: in Prozent und Mio.

liebhaber. Für 63,2 Prozent der Personen mit mehr als 1.500 Euro Nettoeinkommen ist die tägliche Zeitungslektüre ebenso selbstverständlich wie für sechs von zehn Akademikern (59 Prozent). Auch 59,2 Prozent der Haupteinkommensbezieher lesen ihren Printtitel täglich. Und wer beruflich in einer leitenden Position ist, setzt verstärkt auf das Qualitätsmedium Zeitung: Für 62,8 Prozent der leitenden Angestellten und Beamten gehört die Zeitungslektüre zum Tagesprogramm.

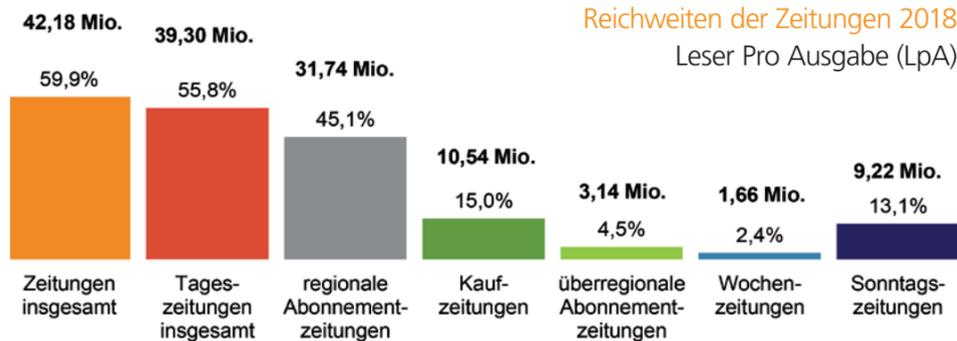
und Tagesreichweiten. Im Wochenschnitt lesen 44,4 Prozent aller Deutschen Zeitung digital, pro Tag sind es bereits 19,2 Prozent Reichweite bzw. 13,3 Millionen Nutzer (AGOF digital facts Juni bis August 2018).

Zeitung per Smartphone

Kein Geheimnis, dass vor allem die Ansprache junger Zielgruppen zu den großen Herausforderungen der Verlage gehört. Aber über die breiter werdende digitale Angebotspalette gelingt das offenbar. Denn Spitzenreiter bei der digitalen Zeitungsnutzung sind die jungen Leser: 77,8 Prozent der 16- bis 29-Jährigen nutzen jeden Monat die digitalen Zeitungsangebote. Auf ebenso hohem Niveau bewegt sich die Reichweite in der mittleren Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren (78,5 Prozent). Auch die Hälfte der Leserschaft ab 50 Jahren (49,7 Prozent) weiß die Vielfalt der digitalen Zeitungsangebote zu schätzen. Gedruckt oder auf dem Display – die Zeitungen bleiben in allen Altersgruppen relevant. Unterschiede gibt es nur im bevorzugten Kanal: Während die Jüngeren am liebsten über Rechner oder Smartphone auf die Angebote zugreifen, ist die gedruckte Ausgabe nach wie vor der Favorit bei den Älteren.

Wachstumsmarkt Digital

In allen Altersgruppen führt das Digitalportfolio der Verlage zu einem deutlichen Leserplus im Vergleich zur „Print only“-Nutzung. Mit ihrer digitalen Angebotspalette erreichen die Zeitungen fast zwei Drittel (64 Prozent) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 16 Jahren. Das sind 44,4 Millionen Leser im durchschnittlichen Monat. Sie machen das Zeitungsangebot im Web zum reichweitenstärksten Internetangebot überhaupt, mit deutlichem Vorsprung vor Portalen wie T-Online (27,9 Millionen) oder Ebay (29,9 Millionen). Dass der Zugriff auf die digitalen Zeitungsangebote für viele Menschen immer mehr zur täglichen Routine wird, belegen die wachsenden Wochen-



Reichweiten der Zeitungen 2018
Leser Pro Ausgabe (LpA)



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Quelle: ma 2018 Presse II, Angaben: in Prozent und Mio.

MEDIENVERTRAUEN

Qualität lohnt sich: Glaubwürdigkeit steigt

Das Vertrauen in die klassischen Medien ist ungebrochen hoch. Die Glaubwürdigkeit von Qualitätsmedien wie der Zeitung steigt sogar. Davon profitiert auch die Werbung.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit von Mediennutzern treibt mitunter seltsame Blüten. Da werden Halbwahrheiten oder gar Erfundenes schon mal zum Geschäftsmodell. Aber: die Menschen wissen zu unterscheiden, welchen Quellen sie vertrauen und wo sie in Sachen Glaubwürdigkeit Abstriche machen müssen. Mit den Fake-News-Debatten ist das Bewusstsein für die unterschiedliche Qualität von Nachrichtenquellen sogar gestiegen. Konsumenten achten mehr als früher auf die Vertrauenswürdigkeit einer Quelle: 75 Prozent der Internetnutzer informieren sich zu aktuellen Nachrichten bewusst aus hochwertigen Quellen, zeigt die Teads-Studie „In News We Trust“ (2018).

Das Umfeld beeinflusst auch die Werbewirkung. Denn, so die Studie, ein qualitatives, vertrauenswürdigen Nachrichtenangebot schafft gleichzeitig ein wirksames Werbeumfeld. Wie gut man sich an eine Anzeige erinnert, wird für jeden dritten Deutschen (37 Prozent) maßgeblich von der Qualität des Umfeldes beeinflusst, in dem Werbebotschaften ausgespielt werden.

Wo Qualitätsjournalismus zu finden ist, wissen Mediennutzer. Die große Mehrheit vertraut auf die klassischen Medien: 65 Prozent der Deutschen halten die Informationen in Zeitungen und Zeitschriften, Hörfunk und Radio für glaubwürdig. Eine repräsentative Studie von infratest dimap im Auftrag des WDR belegt sogar, dass die Glaubwürdigkeit deutscher Medien von 2015 bis 2018 signifikant gestiegen ist – um satte 13 Prozent. Der Vertrauensgewinn gilt durchgängig für alle Altersgruppen und Bildungsschichten. Diese Tendenz bestätigen auch Umfragen des Forschungsprojekts „Medienvertrauen“ der Universität Mainz, die einen deutlichen Anstieg des Medienvertrauens seit 2015 zeigen.

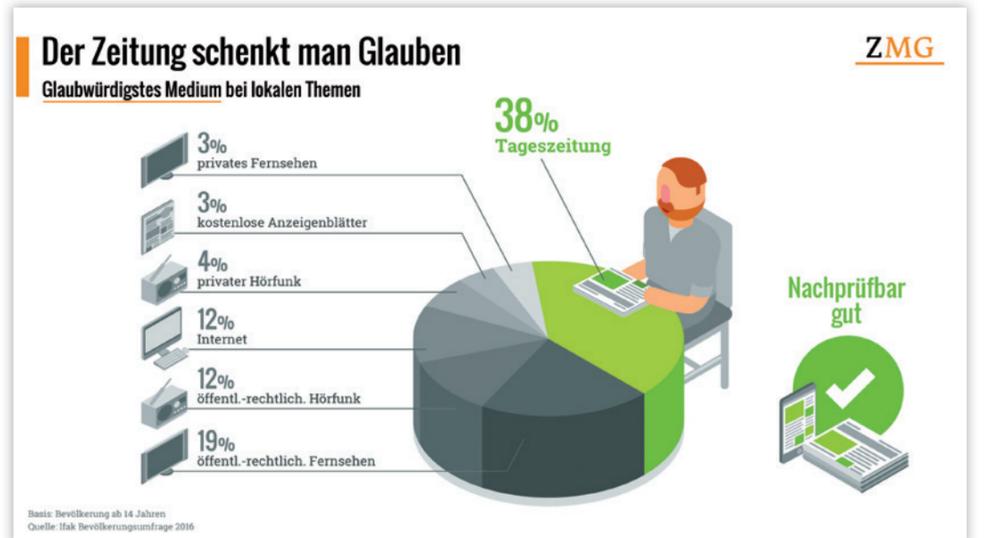
71 Prozent vertrauen der Zeitung

Unter den privaten Medien genießen die Tageszeitungen die höchste Glaubwürdigkeit. 71 Prozent der Deutschen halten sie für glaubwürdig und vertrauen ihren Informationen. Die sozialen Medien rangieren in der Vertrauensskala auf dem letzten Platz: nur fünf Prozent halten Facebook oder Twitter für glaubwürdig. Selbst 82 Prozent der 18- bis 34-Jährigen, immerhin die stärkste Nutzergruppe, halten soziale Netzwerke für wenig glaubwürdig. Die WDR-Studie zeigt außerdem, dass dem öffentlich-rechtlichen

Rundfunk großes Vertrauen entgegengebracht wird (Radio 82 Prozent, Fernsehen 77 Prozent).

Wenn es um Informationen über lokale und regionale Themen geht, sind die Zeitungen das unangefochtene Informationsmedium Nr. 1. Mehr als ein Drittel der Bevölkerung (38 Prozent) hält die Zeitung für das glaubwürdigste Medium. Mit deutlichem Abstand folgen die öffentlich-

rechtlichen Medien (19 Prozent) und das Internet (12 Prozent). Privatfunk und kostenlose Anzeigenblätter (3 Prozent) reichen in puncto Glaubwürdigkeit nicht an die Zeitung heran. Auch deshalb sagen 64 Prozent dass die regionale und lokale Tageszeitung (als Print- oder Onlineausgabe) zur Information über das Geschehen vor Ort unverzichtbar ist (ZMG-Zeitungsqualitäten 2018).



WERBEWIRKUNG ENTSCHLÜSSELT

Gedrucktes aktiviert am stärksten

Wie erleben Nutzer Werbung im Nachrichtenumfeld – und wie wirkt sie? Mit einer umfangreichen Wirkungsstudie liefert der Vermarkter Media Impact konkrete Ergebnisse für die Mediengattungen. Und zeigt: Wer verkaufen will, fährt besonders gut mit Werbung in gedruckten Titeln. Auch News-Websites animieren zum Kauf.

Welche Erwartungen müssen Nachrichtenmedien erfüllen, aus Nutzersicht und aus Sicht der Werbetreibenden? Und welche Medien werden diesen Ansprüchen am besten gerecht? Bereits im vergangenen Jahr hatte Media Impact mit dieser Fragestellung die Mediengattungen auf den Prüfstand gestellt. Der gemeinsame Vermarkter von Axel Springer und Funke Mediengruppe liefert mit seiner News-Impact-Studie eindeutige Ergebnisse: Wichtigste und verlässlichste Nachrichtenquelle sind immer noch die klassischen Medien Zeitung und TV – auch aus Sicht der unter 40-Jährigen (63 bzw. 70 Prozent Zustimmung). News in sozialen Netzwerken bewerten dagegen nur sieben Prozent als zuverlässig und wichtig. Diese Bewertung und weitere identifizierte Nutzeranforderungen an Nachrichtenmedien hat die Media-Impact-Studie in der „Content-Experience“ zusammengefasst. Über sämtliche Items hinweg lassen die Tageszeitungen alle anderen Medien hinter sich: Besser als TV, Radio, Online-Nachrichtensites und Nachrichtenmagazine erfüllen die Zeitungen die grundlegenden Nutzerbedürfnisse: Sie filtern das Wichtige vom Unwichtigen, geben Orientierung und stehen für Relevanz.

Wie Werbung erlebt wird

Zur positiven inhaltlichen Wahrnehmung gesellt sich bei den Zeitungen eine besonders positive „Ad Acceptance“. Sie bildet ab, wie Menschen Werbung in den einzelnen Medien erleben und beurteilen. Ist sie informativ, nützlich und glaubwürdig? Oder stört sie eher und wird gar nicht beachtet? Aus den beiden Einzelwerten für Content-Experience und Ad-Acceptance leitet die Studie für jedes Nachrichtenmedium den Gesamtwert für die Media Experience ab. „Mit dem Media-Experience-Index liefern wir einen zusätzlichen, medienqualifizierenden Leistungswert für die Mediaplanung“, erklärt Clarissa Moughrabi, Leiterin der Marktforschung bei Axel Springer und verantwortlich für die Studie. „Er ergänzt die klassischen Planungsparameter wie Reichweite, Affinität und TKP und macht Gattungen besser miteinander vergleichbar.“

SONDERFORMATE IN DER ZEITUNG

Kreativ mit Ad Specials

Sonderwerbformen in der Zeitung sind immer ein besonderer Blickfang. Was die Verlage an Formvielfalt möglich machen, zeigt ein aktueller Marktüberblick.

Wer sich mit einem besonders auffälligen Werbeauftritt die Aufmerksamkeit der Leser sichern möchte, dem bieten die Zeitungen eine Fülle an Ideen und Formaten. Dank moderner Produktionstechniken sind individuellen Kundenlösungen kaum mehr Grenzen gesetzt. „Immer mehr Verlagshäuser sind in der Lage, kreative Sonderwerbformen zu realisieren“, weiß Claudia Mika, Leiterin Mediaservice bei der ZMG Zeitungsmarktforschungsgesellschaft. Das bestätigt eine ZMG-Verlagsabfrage von Mai 2018, an der sich 103 Verlage und Kombinationen beteiligt haben.

Fast alle Verlage (89 Prozent) setzen die über zwei Seiten laufenden Panorama-Anzeigen um. Auch die Griffhecke auf der Titelseite ist für 85 Prozent der Verlage kein Problem, ebenso wenig wie Satelliten-Anzeigen (79 Prozent), die aus mindestens drei Einzelmotiven auf einer Seite bestehen. Anzeigenstrecken über mehrere aufeinanderfolgende Zeitungspalten, die über den

Was beeinflusst die Kaufwahrscheinlichkeit?

In einer Fortsetzung der News-Impact-Studie hat der Vermarkter die Media Experience nun um eine ergänzende, werberelevante Dimension erweitert: die Kaufwahrscheinlichkeit. Mit mehr als 1.400 Befragten, 66 untersuchten Medien und fünf Medienkanälen (Fernsehen, Radio, Zeitungen, Wochentitel, News-Websites) sowie 372 werbeaktiven Marken liefert die Grundlagenstudie repräsentative Ergebnisse, wie stark die Werbung in Nachrichtenmedien zum Kauf animiert. Deutliche Unterschiede zeigen sich schon bei der Werbeerinnerung: Werbung in Zeitungen wird spontan dreimal so häufig erinnert, Onlinewerbung doppelt so häufig wie in TV.

Die News-Impact-Studie liefert erstmals ein gattungsübergreifendes Kausalmodell der Werbewirkung. Es macht die konkreten qualitativen Wirkungsunterschiede der einzelnen Medien nachvollziehbar, transparent und für die Mediaplanung greifbar. Im Ergebnis zeigt sich, dass Print und Online die höchste Media Experience und damit Value for Money bieten.

Clarissa Moughrabi, Leitung Marktforschung Axel Springer

Auch bei der gestützten Werbeerinnerung liegen die Printmedien mit 58 Prozent (Wochentitel) und 55 Prozent (Zeitungen) vorn. TV erreicht 40 Prozent, Radio 51 Prozent, News-Websites 55 Prozent.

Zeitungen haben bestes Image

Dem Image der Medien haben die Forscher mit der Umfrage von 23 einzelnen Items gründlich auf den Zahn gefühlt – von abwechslungsreich über kompetent, einflussreich und modern bis zu sympathisch, objektiv und verlässlich. Über alle Image-Items hinweg erreichen die Zeitungen mit 72 Prozent Zustimmung den Spitzenplatz (Wochentitel 66%, Radio 65%, TV und News-Websites je 63%).

Schön, wenn ein Medium gut ankommt. Aber wie steht es um seine Werbung? Auch sie erzielt in den Printmedien höchste Sympathiewerte. Fast der Hälfte der Befragten gefällt Werbung in Wochentiteln und Zeitungen besonders gut (49 und 47 Prozent). Werbung auf News-Websites bekommt 43 Prozent Zustimmung, im Radio 42 Prozent, im Fernsehen lediglich 29 Prozent.

Werbung gefällt gedruckt offenbar nicht nur am besten, sie kann in Print auch ihre Kraft am stärksten entfalten. Das legt das

von der Studie abgefragte Werbeprofil der einzelnen Werbeträger nahe. 21 relevante Items zur Bewertung von Werbung haben die Marktforscher zu den drei Dimensionen kaufanregend, störend/lästig und „gehört einfach dazu“ verdichtet. Ergebnis: Gedruckte Werbung stört am wenigsten und aktiviert am stärksten. Zeitungen und Wochentitel sind kaufanregender als alle anderen Werbemedien. Bei kaufanregenden Eigenschaften wie „weckt mein Interesse“, „ist hilfreich für die Einkaufsplanung“, „ist nützlich und informativ“ schneiden Zeitungen und Wochentitel mit 38 bzw. 39 Prozent Zustimmung am besten ab. Werbung auf News-Websites bekommt für die kaufanregenden Eigenschaften 31 Prozent Zustimmung, Radio 29 Prozent, TV nur 23 Prozent.

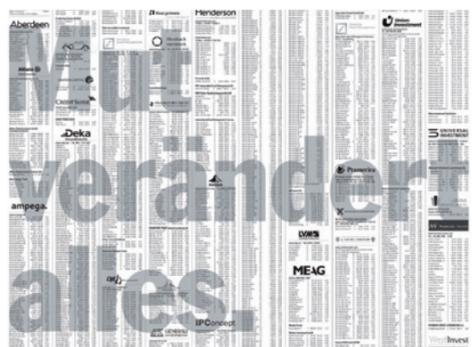
Print und Digital machen neugierig und aktiv

Neben der Werbeaffinität sind es die Aktivierung und die konkrete Kaufanregung, die am stärksten beeinflussen, ob eine Werbung auch tatsächlich zum Kauf führt. Bei der Aktivierung schneiden gedruckte und digitale Medien ähnlich gut ab: 27 Prozent der Befragten haben aufgrund von Werbung in Wochentiteln schon aktiv nach dem beworbenen Produkt gesucht. 25 Prozent hat digitale Werbung neugierig gemacht, 21 Prozent wurden durch Zeitungswerbung aktiviert. Nur 12 Prozent hat eine TV- oder Radiowerbung so neugierig gemacht, dass sie aktiv wurden.

Was für Werbekunden am Ende zählt, ist der tatsächliche Verkauf. Dieses Ziel erreichen sie mit Werbung in Zeitungen und Wochentiteln am besten: 39 Prozent der Mediennutzer nennen es wahrscheinlich, dass sie aufgrund der wahrgenommenen Werbung in den Printmedien ein Produkt tatsächlich kaufen. Mit 34 Prozent Kaufwahrscheinlichkeit schneiden die News-Websites ebenfalls sehr gut ab, Radiowerbung (19 Prozent) und TV-Spots (15 Prozent) können bei der Kaufwahrscheinlichkeit dagegen kaum punkten.

Die Einzelwerte für Content-Experience, Ad Acceptance und Konsumaktivierung fasst die Media Impact-Studie im Media Experience Index 2 ab. Dieser Wert bildet für jedes der fünf untersuchten Nachrichtenmedien ab, wie Nutzer es erleben und wie die Werbung im Medium wirkt. Die höchste Media Experience bieten Zeitungen mit einem Index von 110, dicht gefolgt von Wochentiteln mit Index 105. Auch News-Websites können mit einem Index von 102 überzeugen. Deutlich schlechter schneiden Radio (Index 93) und das Schlusslicht TV (Index 90) ab.

Andrea Gourd



Und jetzt:

Advertisement for Hagebein featuring a man and a woman, with text about product benefits and contact information.

Willkommen

Advertisement for Peugeot Commercia featuring a red car and a coffee cup, with text about leasing options and contact information.

Mittelsteg laufende Tunnelanzeige und Inselanzeigen inmitten einer redaktionellen Textseite realisieren 74 Prozent der Verlage.

Titelkopf- und L-Anzeigen, Flying-Pages, Tip-on-Sticker auf der Titelseite, Advertorials und die im Format völlig freien Flexform-Anzeigen sind in mehr als der Hälfte aller Titel möglich. Ganz besondere Hingucker, aber auch schwieriger in der breiten Umsetzung, sind Werbeanzeigen im Shadowprint, als Zip'n'Buy mit Perforation zum Heraustrennen, als Fullcover oder gar mit Sonder- oder Duftfarben. Eine detaillierte Übersicht zu den einzelnen Sonderformaten, Kosten und

Platzierungsmöglichkeiten steht unter www.diezeitungen.de/sonderwerbformen.

Advertorials am beliebtesten

Werbekunden mögen den besonderen Auftritt. 2017 wurde jede dritte Printanzeige (31 Prozent) als Sonderformat geschaltet. Besonders beliebt sind Advertorials: 26 Prozent der Ad Specials erschienen im vergangenen Jahr in diesem Sonderformat, das redaktionell aufgebaut und passend zum jeweiligen Zeitungstitel gestaltet ist. Zu den Top 5 der geschalteten Sonderwerbformen zählen außerdem Textteil-Anzeigen

Anzeige des Jahres Große Bühne für großartige Anzeigen

Mit Zeitungsanzeigen, die die Lücken im Lebenslauf in Erinnerung rufen, kluge Köpfe in kluge Autos setzen oder die öffentlich kundtun, dass der Auftraggeber ja eigentlich gar keine Zeit für solch eine spektakuläre Anzeige hat, geht der Kreativ-Wettbewerb „Anzeige des Jahres“ in sein 34. Jahr. Mit dem Award zeichnet eine Experten-Jury aus ADC-Mitgliedern sowie Marketing- und Verlagsexperten die besten Zeitungsanzeigen eines Jahres aus. Jeden Monat nominiert ein Jury-Mitglied seinen Favoriten. Hier eine Auswahl:

Kunde: Mercedes AMG Petronas
Kampagne: #noTime2lose
Agentur: Antoni

„Eine Anzeige von Mercedes, mal ohne einen Mercedes, wunderschöne Menschen und traumhafte Straßen. Geht doch! Wer Gewohnheiten bricht, fällt auf, und wer Humor und Eigenironie hat, der erobert die Herzen – gerade dann, wenn man es vom Absender nicht erwartet.“

Matthias Spaetgens, Partner & Chief Creative Officer, Scholz & Friends Berlin



Die Zeitungen.

AWARDS

Kunde: ntv Nachrichtenfernsehen
Kampagne: n-tv – Wir bleiben dran.
Agentur: Havas Düsseldorf

„Wo informiert ntv die Erwachsenen darüber, dass ntv die Erwachsenen informiert? In der Tageszeitung! Und das entsprechend erwachsen: Eine klare Markenbotschaft, eine lakonische Headline, ein anständig produziertes Bild. Für eine maliziöse Pointe, die sich satirisch absetzt von jenem affirmativen Ablachszenario, mit der die Welt den Ernst der Lage beschwichtigen möchte. Unser Planet wäre bereits ein besserer Ort, hätte man ganzseitig gebucht statt Eckfeld!“

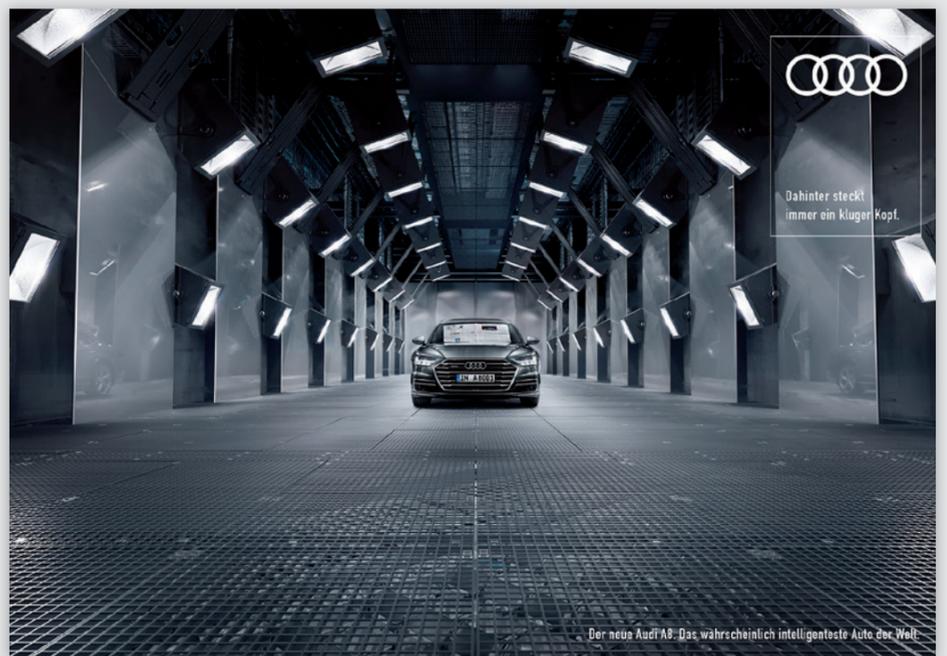
Christian Mommertz, Chief Creative Officer
TBWA Germany, Düsseldorf



Kunde: Lufthansa
Kampagne: Haltungskampagne – #SayYesToTheWorld
Agentur: Kolle Rebbe GmbH, Hamburg

„Neben der großzügigen Optik, den tollen Bildern und der gekonnten Bild/Headline-Schere sind es vor allem die Insights, die hier überzeugen. Ich bin sicher, dass nicht nur ich finde, dass mir hier die Lufthansa aus dem Herzen spricht. So sieht die Kommunikation eines Marktführers aus. Schön, dass man so auch Abseits von Preiskommunikation Lust aufs Reisen machen kann.“

Hermann Waterkamp, Chief Creative Director und geschäftsführender Gesellschafter der Hamburger Agentur Leagas Delaney

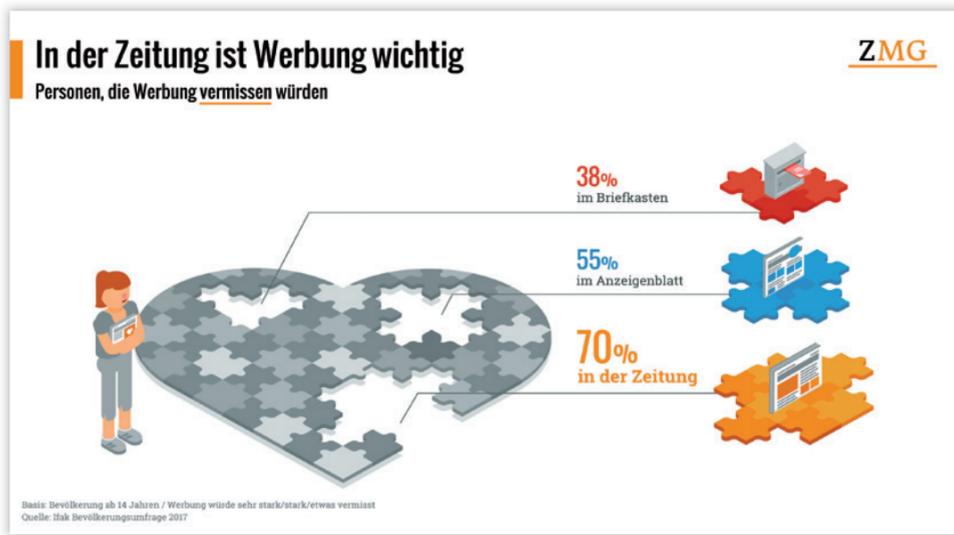


Kunde: Audi
Kampagne: Audi A8 „Dahinter steckt immer ein kluges Auto.“
Agentur: Kolle Rebbe GmbH, Hamburg

„Für ein Auto, das mit dem Claim ‚Das intelligenteste Auto‘ eingeführt wurde, ein wirklich schlau platziertes Motiv. Nicht, nur dass es in der FAZ stattfindet, wo die Zielgruppe gut zu erreichen ist, sondern darüber hinaus auch noch in Mechanik und Optik der berühmten ‚Dahinter steckt immer ein kluger Kopf‘ Kampagne. Das passt und ist absolut überzeugend.“

Hermann Waterkamp, Chief Creative Director und geschäftsführender Gesellschafter der Hamburger Agentur Leagas Delaney

Medien vermitteln Botschaften – und sie vermitteln auch eine bestimmte Wertigkeit. Das Image eines Mediums ist einerseits ein Gradmesser für seine Glaubwürdigkeit als Nachrichtenquelle und andererseits ein Wirkungsplus für seine Rolle als Werbeträger. Das zeigt sich in der hohen Wertschätzung für Zeitungswerbung. 70 Prozent der Deutschen würden Anzeigen und Prospekte in der Zeitung vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe. In Bezug auf Prospekte und Werbesendungen im Briefkasten fällt die Bindung deutlich schwächer aus: Nur 38 Prozent würden diese Werbemedien fehlen. Und auch im Anzeigenblatt würde nur gut die Hälfte der Bevölkerung (55 Prozent) Prospektbeilagen vermissen. Das zeigt die ZMG-Studie Zeitungsqualitäten 2018. Dieser Unterschied in der Bindung legt nahe, dass der Werbeträger und sein Image wesentlich dazu beitragen, wie gut Werbung beim Verbraucher ankommt.



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
Fotos: ©fotolia.com/Montri, ©fotolia.com/RTimages
Redaktion: Dr. Andrea Gourd (Leitung)

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 (Anschrift wie oben).