AUSGEZEICHNETE ZEITUNGSWERBUNG

DIE ZEITUNGEN

NEWS FÜR MARKT UND MEDIA

Nr. 2 | April | 2009

MEINUNG

Kreatives Vergessen statt kreative Revolution

von Jens Lönneker

„Die Zeitungen werden schlichtweg oft vergessen, wenn wir neue Werbung entwickeln.“ Dieses jüngst auf einer Zeitungstagung in Berlin geäußerte Statement eines Top-Werbers beschreibt die Praxis im Alltag mancher Werbeagenturen. Obwohl die Tageszeitungen bei den Werbeumsätzen im Vergleich mit anderen Medien vorne liegen, kommen sie den Kreativen nicht immer in den Sinn. Wie kann man sich das erklären?

Aus psychoanalytischer Perspektive handelt es sich bei einem „Vergessen“ um eine Fehlleistung. Im Vergessen wird ein unbewusster Wunsch spürbar, etwas zu vermeiden, wegzumachen. Welche psychologischen Hintergründe lassen sich nun für das „Vergessen“ bei den Zeitungen als Werbemedium ausmachen?

Zeitungen sind zum einen nicht nur nach rheingold Untersuchungen eine Plattform für hoch verkaufswirksame Werbung, weswegen nicht zuletzt der stark ergebnisorientierte Einzelhandel dieses Medium gerne nutzt. Zum anderen ist das Medium Tageszeitung aber für die Gestaltungen der Werber auch sehr anspruchsvoll.

Seine Leser suchen in der Zeitung nicht so sehr werbliches Entertainment, sondern Beiträge, die ihnen wirklich dabei helfen, den eigenen Alltag besser zu bewältigen. Diese Erwartungen haben sie auch an die Werbung in der Zeitung. Von der Zeitungswerbung wird daher stärker noch als von Werbung in anderen Medien verlangt, dass die Werbe-Botschaften wirklich alltagsrelevant sind.

Dies schränkt naturgemäß die Freiheitsgrade kreativer Gestaltungen ein. Da liegt es nahe, dass die Zeitungen gerne „vergessen“ werden, wenn neue „geile“ Werbemaßnahmen entwickelt werden sollen. Dabei könnten gerade die besonders hohen Erwartungen der Leser an die Zeitungs-Werbung eine phantastische Herausforderung für eine kreative Revolution darstellen. Leider gibt es auf diesem Feld aber zurzeit noch zu viel kreatives Vergessen und zu wenig kreative Revolution.

Dipl Psych. Jens Lönneker, Geschäftsführer rheingold GmbH, Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen, Köln

Vom Schweinebauch zum Filetstück der Werbung

ZMG-Best Sellers Best prämiert beste Handelswerbung / EDEKA ausgezeichnet

Markus Ruppe (ZMG), Marliese Kalthoff (EDEKA) und Robert Köhler (Bauhaus) bei der Preisübergabe.

„Seit 24 Jahren richten wir Wettbewerbe für kreative Zeitungswerbung aus – der Handel kam dabei aber immer etwas zu kurz“, so Markus Ruppe, Geschäftsführer der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft. Wird Handelswerbung doch gerne mit mangelnder Fantasie und dem berühmten „Schweinebauch“ gleichgesetzt. Aber auch Angebotswerbung ist ideenreich und unverwechselbar. Und vor allem: Sie funktioniert.

Die Werbung des Handels soll informieren und sie soll verkaufen – mit einem reinen Kreativpreis kann sie nicht angemessen bewertet werden. Besonders gelungene Angebotswerbung im Medium Zeitung mit einem eigenständigen Preis auszuzeichnen, ist daher Ziel des neuen Handelspreises ZMG-Best Sellers Best.

Drei Kriterien zeichnen gute Handelswerbung aus

Prämiert werden Zeitungskampagnen, mit denen der Kunde besonderen Erfolg hat. Es sind dabei vor allem drei Kriterien, die gute Handelswerbung auszeichnen – und diese waren Grundlage der Kampagnen-Nominierungen 2008: Erstens ein klares Angebot – und das bedeutet nicht nur die Nennung eines Preises, sondern die Kommunikation der gesamten Leistung: Dem Kunden muss klar werden, für was der Händler steht und was ihn unterscheidet. Zweitens ein unverwechselbarer Stil, der die Wiedererkennbarkeit der Leistung sichert. Nur eine konsistente, unverwechselbare Gesamtkommunikation, von der Anzeige bis zum PoS, schafft das Vertrauen des Endverbrauchers, das höchste Gut des Händlers. Drittens die Kontinuität des Auftritts – denn vor allem die Kontinuität ist für den nachhaltigen Erfolg einer Kampagne entscheidend – Woche für Woche. Auch crossmedial umgesetzte Werbung konnte vorgeschlagen werden. Voraussetzung ist allerdings, dass die Zeitungsanzeigen das hauptsächliche Werbemittel in der Kampagne darstellten. Die Kriterien sind Ergebnis einer zweijährigen Diskussion mit dem Handel, wobei klar war, dass niemand Verkaufszahlen veröffentlichen würde und somit die Effektivität nur aus der Fortsetzung der Werbung erkennbar wird. Eine optimale Umsetzung dieser Kriterien ist dem Preisträger 2008 mit der Kampagne „Wir lieben Lebensmittel“ gelungen. Als erstes ausgezeichnetes Handelsunternehmen konnte daher EDEKA den ZMG-Best Sellers Best auf dem 1. Jahreskongress Handelswerbung am 24./25. März 2009, veranstaltet von The Conference Group/HORIZONT, entgegennehmen. Die EDEKA-Gruppe hat die Themen Preis und Qualität in ihrer Kampagne signifikant und nachhaltig beim Verbraucher verankert.

Pure Leidenschaft für gute Lebensmittel

„Hier zeigt sich die pure Leidenschaft für gute Lebensmittel, liebevoll in einer ansprechenden Kampagne umgesetzt“, so Laudator Robert Köhler, Werbeleiter Bauhaus AG. Die Jury aus namhaften Handels- und Werbeexperten sei sich daher schnell einig gewesen, dass EDEKA den Award für die Angebotswerbung des Jahres 2008 verdient habe. Insgesamt waren 10 Kampagnen des Handels nominiert worden. Überreicht wurde der 1. ZMG-Best Sellers Best in Wiesbaden an Marliese Kalthoff, Leiterin Unternehmenskommunikation und nationale Werbung der EDEKA AG. EDEKA werde auch weiterhin seiner konsequenten Angebotswerbung in der Tageszeitung treu bleiben, so Kalthoff. Und mit Blick auf die Auszeichnung: „Ich freue mich ganz besonders, dass wir dabei aus dem Schweinebauch das eine oder andere Filetstück machen können.“ *Andrea Gourd*

> *„Bei dieser Werbung ist es nicht nur eine Behauptung, dass es mit Liebe gemacht ist, man erlebt es auch im Geschäft. Die Botschaft ist sehr konsequent und sehr gekonnt bis in die Details umgesetzt, kurzum ein konsistenter Auftritt in einem sehr schwierigen Umfeld.“*
>
> Hermann Waterkamp, Leagas Delaney, Hamburg, und Vorsitzender der Jury des ZMG-Best Sellers Best.

Der ZMG-Best Sellers Best-Jury unter der Leitung von Hermann Waterkamp, Leagas Delaney (Hamburg), gehörten für das Jahr 2008 an:

Inken Boyens,
Boyens Medien, Heide
Markus Gotta,
Deutscher Fachverlag, Frankfurt
André Kemper,
kempertrautmann, Hamburg
Robert Köhler,
Bauhaus, Mannheim
Burkhard Mensing,
Dirk Rossmann, Burgwedel
Thorsten Rolfes,
C&A Mode KG, Düsseldorf
Markus Ruppe,
ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt

„Alles aus Liebe“

Die EDEKA-Gruppe ist mit ca. 12.000 Märkten die Nummer 1 im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Umsatzprognose 2009: rund 43 Milliarden Euro.
2007: EDEKA wird 100. Mit einem geballten Werbeauftritt und vielfältigen Aktionen in ganz Deutschland positioniert sich die EDEKA-Gruppe prominent wie nie zuvor in der Öffentlichkeit. Neben der preisgekrönten Imagekampagne punktet EDEKA auch mit einer bundesweiten Preiswerbung in den Tageszeitungen bei den Kunden.
2008: Das Leitmotiv „Alles aus Liebe“ ergänzt den Claim „Wir lieben Lebensmittel“. Mit dem Jahresmotto untermauert EDEKA 2008 in Tageszeitungen, Handzetteln und im Fernsehen seine Kompetenzführerschaft bei Lebensmitteln.

ZEITUNGKREATIV

In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen die Gewinner der ZeitungKreativ-Wettbewerbe „Anzeige des Jahres 2008“ (Seite 2) und „New(s)comers Best 2008“ (Seite 4) vor. Zum Gipfel der Kreativität lädt der ADC nach Berlin (Seite 4).

ZEITUNGSNEWS

Handelsblatt ePaper

Die Zeitung von morgen schon am Vorabend lesen – das bietet das Handelsblatt jetzt mit seinem neuen ePaper-Angebot. Abonnenten des Handelsblatt ePaper erhalten die aktuelle Handelsblatt-Ausgabe bereits am Vorabend ab 23 Uhr. Direkt nach Redaktionsschluss stehen den Abonnenten die neuesten Wirtschafts-Nachrichten zur Verfügung. Die digitale Ausgabe ist vollständig und wie die gedruckte Zeitung blätterbar. Bei Bedarf können einzelne Seiten oder die komplette Ausgabe als PDF-Datei heruntergeladen werden. Außerdem können ePaper-Abonnenten über eine integrierte Suchfunktion gezielt nach bestimmten Artikeln recherchieren. Weitere Infos unter www.handelsblatt.com.

WAZ mit neuen Supplements

Den Tageszeitungen der WAZ Mediengruppe (Essen) in Nordrhein-Westfalen liegen seit 31. März 2009 neue Supplements bei. Unter dem Titel „Mein Dienstag“ hat die Verlagsgruppe eine Reihe regelmäßiger Beilagen im Tabloid-Format gestartet. Die Sonderveröffentlichungen konzentrieren sich jeweils auf ein bestimmtes Thema. Mit Titeln wie „Mein Zuhause“, „Meine Finanzen“, „Mein Einkauf“, „Meine Gesundheit“ erscheinen die Beilagen mit mindestens 16 Seiten Umfang in der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ (WAZ), „Neuen Ruhr/Neuen Rhein Zeitung“ (NRZ), „Westfälischen Rundschau“ (WR) und „Westfalenpost“ (WP). Jeden Dienstag werden so redaktionelle Beiträge, Service-Angebote, Anzeigen und Advertorials zu einem Spezialthema gebündelt.

Crossmedia-Format INPUT

Mit dem Crossmedia-Format INPUT bietet jetzt das Handelsblatt ein neues Werbeformat an. Es wurde speziell für die Anbieter von Finanzprodukten entwickelt. In INPUT kommentieren Experten anlagerelevante Marktentwicklungen und Produkttrends. Das Werbeformat fügt sich in das redaktionelle Umfeld des Handelsblatts ein und wird von den Lesern als Kolumne wahrgenommen. Der Content wird über ein Online-Tool eingegeben und kann sowohl als Online-Anzeige auf Handelsblatt.com wie auch als Print-Anzeige im Handelsblatt ausgegeben werden.

„Unsere Botschaft ist beim Verbraucher angekommen“

Interview mit Marliese Kalthoff, Leiterin Unternehmenskommunikation / Public Affairs EDEKA AG, anlässlich der Verleihung des neuen Handelspreises ZMG-Best Sellers Best

ZMG: Die EDEKA-Kampagne „Wir lieben Lebensmittel“ wurde jetzt mit dem ZMG-Best Sellers Best ausgezeichnet. Würden Sie Hintergrund und Fortgang der Kampagne nochmals kurz zusammenfassen?

M. Kalthoff: Für uns war es nur konsequent, neben unserer erfolgreichen Imagewerbung vor zwei Jahren auch in die Tageszeitung mit einer attraktiven Preiswerbung zu gehen. Dafür bot unser 100-jähriges Jubiläum 2007 den idealen Anlass. Unser Motto „Wir lieben Lebensmittel“ war dabei Anspruch und Ansporn zugleich: Integriert in eine aufmerksamkeitsstarke Preiskommunikation hat die Kampagne die hohe Qualität unserer Lebensmittel thematisiert. Ziel war es, damit zusätzliche Kompetenzfelder zu verankern – beispielsweise im Frische- oder Bio-Bereich.

2008 haben wir die Kampagne dann mit „Alles aus Liebe“ weiter entwickelt. Unserer Markenphilosophie bleiben wir weiter treu. EDEKA als Top-Anbieter in punkto Qualität und Preis – das bleibt unsere Positionierung. Dass wir für diese konsequente Umsetzung unserer Markenstrategie in der Tageszeitung nun mit dem ZMG-Best Sellers Best ausgezeichnet werden, freut uns ganz besonders.

ZMG: Konnte die Begleitforschung zur Kampagne Auswirkungen bei den Imagewerten von EDEKA belegen?

M. Kalthoff: Ja. Wir haben deutlich festgestellt, dass EDEKA in der Preiswahrnehmung besser abgeschnitten hat als in den Jahren zuvor. Hochwertige Lebensmittel zum günstigen Preis – diese Botschaft ist beim Verbraucher angekommen.

ZMG: Welche Bedeutung hat der Werbeträger Zeitung für EDEKA als führendem Anbieter im deutschen Lebensmitteleinzelhandel?

M. Kalthoff: Neben unseren wöchentlichen Handzetteln hat die Tageszeitungswerbung auch weiterhin einen hohen Stellenwert. Allerdings würden wir uns von den Verlagen durchaus auch ein bisschen mehr Kreativität in der Verknüpfung von Marketing-Aktionen wünschen. Wenn online im Redaktionsbereich eine immer größere Rolle spielt, ist es wenig verständlich, dass das für das Anzeigengeschäft nicht gelten soll. Hier gibt es sicherlich noch großen Handlungsbedarf.

Fotos: Thomas Fedra, Fjm

„Ich freue mich ganz besonders, dass wir aus dem Schweinebauch das eine oder andere Filetstück machen können.“

Marliese Kalthoff in ihrem Dank an die Jury des ZMG-Best Sellers Best.

ZMG: Wie sehen Sie die Entwicklung des Mediamix von EDEKA perspektivisch und wie steht es um den Einbezug von Online-Angeboten der Zeitungen als Ergänzung?

M. Kalthoff: Der Media-Mix muss immer wieder neu ausgelotet werden und ist nicht in Stein gemeißelt. Das hängt auch immer wieder vom Thema und der Zielgruppe ab. Gerade im hart umkämpften Lebensmittelmarkt in Deutschland brauchen wir sicherlich eine starke Basiswerbung, leben aber auch von neuen, innovativen Ansätzen. Eine Mutter mit zwei Kindern hat andere Kommunikationsgewohnheiten als ein konsumfreudiger Mitzwanziger. Überdies gibt es einen Unterschied zwischen den Konsumgewohnheiten auf dem Land und in der Stadt. Gerade die Verlage könnten als lokale Anker und Partner ihre innovative Rolle stärker ausbauen. Wir könnten uns durchaus eine Ausweitung des Online-Engagements vorstellen. Online bietet sich nicht für alle Kampagnen an, kann aber bei einigen Aktionen sinnvoll ergänzend eingesetzt werden. Eine Bannerfläche auf der Website ist allerdings noch nicht Crossmedia, da geht viel mehr.

ZMG: Frau Kalthoff, wir danken Ihnen für dieses Gespräch. *Andrea Gourd*

Ideen und leiser Humor punkten bei den ZeitungKreativ-Wettbewerben

Die ZMG stellt die von einer hochkarätigen Fachjury prämierten Zeitungsanzeigen des Jahres 2008 und die Gewinner des New(s)comers Best 2008 vor

ZeitungKreativ, der Name ist Programm und Dachmarke zugleich: ZeitungKreativ Anzeige des Jahres – Preis der Jury und ZeitungKreativ New(s)comers Best sind die zwei Kreativwettbewerbe der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft.

Ihr Ziel ist es, die Vielseitigkeit des Mediums Zeitung, seine Angebotsformen und Flexibilität anhand gelungener Beispiele darzustellen. Die Preisverleihung für beide Wettbewerbe fand in diesen Tagen in der Fabrik der Künste in Hamburg statt. Der Wettbewerb „Anzeige des Jahres“ zeichnet Zeitungsanzeigen aus, die im Werbeträger Zeitung (Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen) erschienen sind. Zur Bewertung hinzugezogen werden alle Bewerbungen auf die Ausschreibung der ZMG, die turnusmäßig zum Jahresende stattfindet, und die von 12 Fachjuroren während des laufenden Jahres nominierten Anzeigen. Die aktuellen Nominierungen finden Sie immer unter www.zmg.de/zeitungkreativ.

Die Kriterien für die Auswahl:
- klare Botschaft
- überzeugende Idee
- gelungene gestalterische Umsetzung
- in der Breite der Zeitungstitel umsetzbar

Für 2008 wurden Anzeigen von n-tv (Gold), MTV Comedy Networks (Silber) und Louis Vuitton Malletier (Bronze) prämiert. *Petra Gremmelspacher*

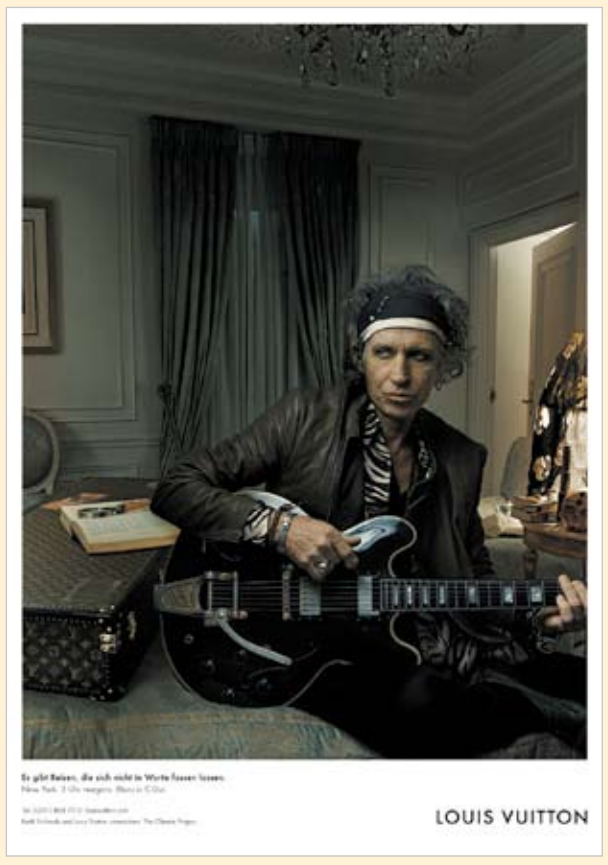
Der ZeitungKreativ-Jury gehörten für das Jahr 2008 an:
Inken Boyens,
Boyens Medien, Heide
Dirk Huefnagels,
Hypovereinsbank, München
Dr. Jochen Kalka,
W&V, München
Amir Kassaei,
DDB Group Germany, Berlin
André Kemper,
kempertrautmann, Hamburg
Lothar Korn,
Audi, Ingolstadt
Delle Krause,
Ogilvy & Mather, Frankfurt
Christian Nienhaus,
WAZ Mediengruppe, Essen
Thorsten Rolfes,
C&A Mode KG, Düsseldorf
Markus Ruppe,
ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt
Dörte Spengler-Ahrens,
Jung von Matt/Basis, Hamburg
Dr. Uwe Vorkötter,
Druck- und Verlagshaus, Frankfurt am Main
Hermann Waterkamp, (Vorsitz 2008)
Leagas Delaney, Hamburg
Martin Wiedersich,
EDEKA Zentrale, Hamburg

Zusätzlich für New(s)comers Best:
Prof. Klaus Hesse,
HfG Offenbach
Konstantin Neven DuMont,
Mediengruppe DuMont, Köln

Anzeige des Jahres GOLD:
Anzeige „Sarkozy“
Kunde: **n-tv Der Nachrichtensender**
Agentur Euro RSCG, Düsseldorf

ZEITUNGKREATIV
Anzeige des Jahres 2008
Preis der Jury

Anzeige des Jahres SILBER:
Anzeige „Stuhl“
Kunde: **MTV Comedy Networks**
Agentur kempertrautmann, Hamburg



Anzeige des Jahres BRONZE:
Anzeige „Keith Richards“
Kunde: **Louis Vuitton Malletier**
Agentur Ogilvy Paris / Frankfurt

1 Christoph Hammerschmidt (n-tv Der Nachrichtensender) und Martin Breuer (Euro RSCG) freuen sich über Gold 2 „Wheather-Man“ Sven Plöger und Moderator Gerriet Danz 3 Alle eingereichten Arbeiten waren in der Fabrik der Künste ausgestellt 4 Nadra Ridgeway, Markus Ruppe (ZMG) gratulieren New(s)comers Best-Bronze-Gewinnerin Anna Sette (Junior Art Directorin, Hello AG) 5 Catrin Ridder (Scholz & Friends), Jörg Bewersdorff (Tequila, Deutschland) 6 Florian Schneider (Ogilvy Brand Center), Christian Mayer (Weigert Pirouz Wolf), Michaela Rudorf (Struwe & Partner) 7 Moderator Gerriet Danz mit Gold-Preisträger Martin Breuer (Euro RSCG) und Laudator Hermann Waterkamp (Leagas Delaney)

ZEITUNGKREATIV
Der Abend für die Besten

Die ZMG feierte die Gewinner der ZeitungKreativ-Wettbewerbe Anzeige des Jahres 2008 – Preis der Jury und New(s)comers Best 2008 zum Thema „Klimaschutz - Handeln!“ in Hamburg. n-tv berichtete in einer Zusammenfassung.

Mit einer neu konzipierten Zeitung-Kreativ-Preisverleihung präsentierte die ZMG beste Zeitungswerbung in Hamburg. Der Abend in der Fabrik der Künste begann mit der Eröffnung der Ausstellung aller 165 eingereichten Arbeiten junger Kreativer zum ZeitungKreativ-Wettbewerb „Klimaschutz - Handeln!“. Die Ausstellung wurde vom Publikum hervorragend angenommen und wie erwartet sorgten die Anzeigenmotive für gespannte Aufmerksamkeit.

Kurzweiliges Programm und Freestyle-Rap

Das Thema Klima und Klimawandel brachte den 150 Gästen dann noch einmal Sven Plöger, Meteorologe und Moderator von „Das Wetter im Ersten“, in einem ebenso kurzweiligen wie informativen Vortrag nahe.

Endlich wurden dann die Gewinner des New(s)comers Best-Wettbewerbs präsentiert, die die hochkarätige ZeitungKreativ-Fachjury im Februar ermittelt hatte. Sie wurden von der ZMG ebenso wie die Gewinner des Wettbewerbs Anzeige des Jahres 2008 im Rahmen einer unterhaltsamen Bühnenshow unter Mitwirkung des Rap-Freestyle Teams Beats n‘ Bars und unter viel Beifall der Gäste vorgestellt.

Die höchste Auszeichnung GOLD sicherte sich n-tv Der Nachrichtensender mit seinem Marketingleiter Christoph Hammerschmidt und der Lead-Agentur Euro RSCG Düsseldorf für die Anzeige „Sarkozy“. Als beste Nachwuchsarbeit wurde die Idee „Diese Anzeige spart Papier. Was sparen Sie?“ von Marco Gabriel (HfG Offenbach) ebenfalls mit GOLD ausgezeichnet. Insgesamt wurden sieben Preisträger prämiert (siehe Seiten 2 und 4).

Für das Amusement der Gäste sorgten auf künstlerischer Seite der Weltmeister im Portrait- und Schnellzeichnen, Gero Hilliger aus Berlin, und Heike Harms mit ihrem Team von Soulfood Connection auf kulinarischer Seite.

Dies war die 19. Preisverleihung bester kreativer Zeitungswerbung unter der Federführung der zentralen Marketingorganisation der deutschen Zeitungen. Die Auszeichnung „Anzeige des Monats / Anzeige des Jahres“ wurde in diesem Jahr zum 24. Mal präsentiert. Der Wettbewerb „New(s)comers Best“ wurde das 17. Mal ausgeschrieben.

ZeitungKreativ goes TV

Der Fernsehsender n-tv berichtete über die Preisverleihung in einer Zusammenfassung. Die Video-Datei ist im Internet eingestellt unter www.zmg.de/zeitung-kreativ in der Rubrik Preisverleihung.

Die direkte Verlinkung ist www.zmg.de/hauptnavigation/kreation-awards/preisverleihung.html.

Petra Gremmelspacher
Fotos: Georg Knoll, Berlin

8 Markus Ruppe (ZMG), Dr. Bastian Dühmert, Inken Boyens (Boyens Medien) 9 Die Preisträger: Anna Sette (Hello AG), Hermann Waterkamp (Laudator, Leagas Delaney), Nicolas Ritter, Nicolas Kremershof, Marco Gabriel (HfG), Lars Huvart (Ogilvy), Christoph Hammerschmidt (n-tv), Martin Breuer (Euro RSCG), Mathias Lamken (kempertrautmann), Markus Ruppe (ZMG) 10 Selma Montana, Beats ´n´Bars 11 Stee, Al Petschino, J-Mag 12 Andrea Klerman (Eventnet Die Glücklichmacher), Sebastian Lübker, Christoph Tappé (grey&wolff), Petra Gremmelspacher (ZMG) 13 Freuten sich mit Preisträger Lars Huvart (Ogilvy) (2.v.l.): Kerrin Nausch (Leo Burnett), Jochen Leisewitz (Economia) und Julia Stackmann (freie Texterin) 14 Bettina Olf (TBWA), Martien Delfgaauw, Biljana Retzlik (kempertrautmann) mit Begleitung und Mathias Lamken (kempertrautmann) 15 Die drei Gewinner der HfG Offenbach: Nicolas Kremershof, Marco Gabriel, Nicolas Ritter

Nachwuchstalente vor – mit pfiffigen Ideen zum Thema Klimaschutz

ZeitungKreativ-Wettbewerb will junge Kreative für die Zeitung begeistern und ihre Ideen fördern

Mit dem New(s)comers Best richtet sich die ZMG speziell an die jungen Talente in der Zielgruppe der Kreativen. Der Wettbewerb will die Begeisterung für das Medium Zeitung wecken und die Kreativität bei der Erarbeitung und Gestaltung von Zeitungsanzeigen fördern. Um die Einzigartigkeit des Wettbewerbs weiter zu stärken, hat die ZMG ihn zuletzt einem Relaunch unterzogen und macht jungen Kreativen nun auch Platz für große, plakative Formate.

Dabei wird der ZeitungKreativ-New(s)comers Best in diesem Jahr unterstützt von den Zeitungshäusern Gießener Allgemeine, Heilbronner Stimme, Mittelbayerische Zeitung, Solinger Tageblatt und Zeitungsgruppe Köln, die die prämierten Nachwuchsarbeiten im Format 1/1 Seite veröffentlichen werden. Die Aufgabe, die die ZMG für den New(s)comers Best 2008 stellte, war Zeitungsanzeigen zum Thema „Klimaschutz – Handeln!“ zu entwickeln. Eine hochkarätige Fachjury unter Leitung von Hermann Waterkamp (siehe Seite 2) ermittelte dann die Gewinner. 165 Einsendungen junger Kreativer trafen ein, die bei der Preisverleihung in Hamburg noch einmal für alle Gäste ausgestellt wurden.

Insgesamt vergab die Jury vier Preise, davon im Bereich „Studentische Arbeiten“:

New(s)comers Best GOLD:
Marco Gabriel, Hochschule für Gestaltung (HfG), Offenbach, für die Idee „Diese Anzeige spart Papier und was sparen Sie?“

New(s)comers Best SILBER:
Nicolas Ritter, Hochschule für Gestaltung (HfG), Offenbach, für die Idee: „Merkblatt zum aktiven Klimaschutz“

New(s)comers Best BRONZE:
Nicolas Kremershof, Hochschule für Gestaltung (HfG), Offenbach, für die Idee: „Tiere auf der Insel“

Im Bereich Texter und (Junior-) Art-Directoren mit einer Berufspraxis bis drei Jahren wurde eine Gewinnerin ausgezeichnet:

New(s)comers Best BRONZE:
Anna Sette, HELLO AG, München, für die Idee „ Bewahrt die Erde vor dem Sonnenbrand“

Petra Gremmelspacher

Der ZeitungKreativ-New(s)comers Best

Teilnehmen können Text- und Art-Junioren in Werbeagenturen mit einer Berufspraxis bis drei Jahren sowie Studierende kreativer Studiengänge im Bereich Kommunikationsdesign an Hochschulen, Universitäten, Fachschulen und Akademien. Der Wettbewerb wird turnusmäßig während des Wintersemesters ausgeschrieben. Die Ausschreibungsunterlagen gibt es unter www.zmg.de/zeitungkreativ.

Das Mitmachen lohnt sich! Neben der Teilnahme am europäischen Finale des Best YET (Best Young European Team) oder dem Klosterworkshop von ZMG und ADC – und damit verbundenen Chancen auf weitere Reisen zu nationalen und internationalen Werbefestivals – winken als Hauptpreise auch die Veröffentlichung der Anzeigen in den deutschen Zeitungen!

ZEITUNGKREATIV

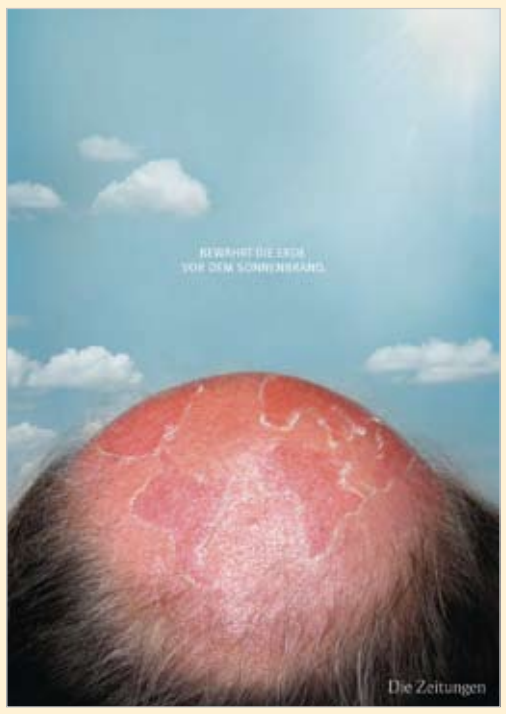
ZMG ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT

mit freundlicher Unterstützung von:

Heilbronner Stimme – Hohenloher Zeitung – Kraichgau Stimme – Lesen = Wissen = Mitreden
Gießener Allgemeine – In Stadt und Landkreis Gießen ... die Nr. 1
Zeitungsgruppe Köln – Kölner Stadt-Anzeiger – Kölnische Rundschau – Express
Solinger Tageblatt
Mittelbayerische – Hier lebe ich.

New(s)comers Best GOLD:
Marco Gabriel (HfG Offenbach)

New(s)comers Best SILBER:
Nicolas Ritter (HfG Offenbach)



New(s)comers Best BRONZE:
Anna Sette (Hello, München)

New(s)comers Best BRONZE:
Nicolas Kremershof (HfG Offenbach)

Das ist der Gipfel der Kreativität

Der Art Directors Club für Deutschland (ADC) macht Berlin vom 22. bis 26. April 2009 zum Treffpunkt der Kreativszene/ ADC Kongress „Die kreative Revolution“

Ende April treffen sich Kreative, Medien- und Markenmacher aus der ganzen Welt fünf Tage lang zum ADC Gipfel der Kreativität 2009 in der deutschen Hauptstadt. Ein besonderes Highlight wird dabei – wie bereits im vergangenen Jahr – der ADC Kongress sein. Unter dem Motto „Die kreative Revolution“ werden am 24. und 25. April internationale Impulsgeber der Kreativbranche sowie Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft zusammentreffen.

Kreativität gewinnt

In mehr als 35 Vorträgen und Panels stehen aktuelle wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen sowie Zukunftstrends im Vordergrund. Diskutiert wird die Bedeutung, die der Kreativität für die Wirtschaft und nicht zuletzt für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation zukommt; hinterfragt werden aber auch die Zukunftsperspektiven von Agenturen.

Denn in der Markeninszenierung gilt: Kreativität gewinnt. Innovation und Kreativität sind wichtige Instrumente für eine erfolgreiche Kommunikation. Gerade in einer Phase der wirtschaftlichen Unsicherheit hat Kreativität in der Werbung die Chance, Boden gut zu machen. Der Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V. versteht sich mit dem Kongress „Die kreative Revolution“ als Motivator dieses Prozesses und als Impulsgeber für die Kommunikationsbranche.

Der ADC ist der Zusammenschluss führender Kreativer aus den Bereichen Werbung, Wort, Bild, Design, Editorial, Fotografie, Illustration, Funk, Film, Interaktive Medien und räumliche Inszenierung. Als „Club der Innovationen“ fördert der ADC disziplinübergreifend innovative Kommunikationslösungen durch Wettbewerbe, Kongresse und Publikationen. Ein besonderes Anliegen ist den Mitgliedern die Nachwuchsförderung, um Kreative von morgen an internationale Standards und neue Herausforderungen heranzuführen.

Die besten kreativen Arbeiten aus 2008

Parallel zum Kongress finden rund um den ADC Gipfel der Kreativität 2009 weitere Veranstaltungen statt: Im Rahmen des 45. ADC-Wettbewerbs werden die besten kreativen Arbeiten des Jahres 2008 in insgesamt 46 Kategorien ausgezeichnet – eine Herausforderung für die 326 Juroren unter dem Vorsitz von Michael Preiswerk, Geschäftsführer der Agentur GPP.

Die Gewinnerarbeiten werden in einer großen Ausstellung vom 24. bis 26. April 2009 der Öffentlichkeit präsentiert und am 25. April werden die Wettbewerbs-Sieger auf einer glamourösen Gala gefeiert. Der ADC Kongress und die Ausstellung der Gewinnerarbeiten finden im denkmalgeschützten Kino Kosmos statt.

Ausführliche Informationen zum ADC Kreativkongress, dem ADC Gipfel der Kreativität 2009 sowie Kartenbestellmöglichkeiten finden Sie unter www.adc.de.

Andrea Gourd

ZMG ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT

IMPRESSUM
ZMG Zeitungs Marketing
Gesellschaft mbH & Co. KG
Herausgeber
Markus Ruppe
Dr. Stefan Dahlem
Dr. Joachim Donnerstag
Tino Eidebenz
Darmstädter Landstraße 125
60598 Frankfurt am Main
Telefon: 069/973822-0
Telefax: 069/973822-51
Internet: www.zmg.de
www.DIE-ZEITUNGEN.de
Verantwortlich
Dr. Andrea Gourd -46
Redaktion
Stefanie Buchert -67
Dr. Stefan Dahlem -25
Tino Eidebenz -33
Melanie Gose -20
Dr. Andrea Gourd -46

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.