

MEINUNG

Der richtige Weg

von Burkhard Mensing

Die Grundlage unserer detaillierten und erfolgreichen Mediaplanung ergibt sich aus der exakten Beantwortung der Frage nach der Größe des Einzugsgebietes eines ROSSMANN-Drogeriemarktes. Wenn wir es kennen, wissen wir auch, welches Gebiet mit Prospekt-Werbungen belegt werden sollte, um unser Kundenpotenzial optimal auszuschöpfen. Nicht an jedem Standort ist die Lage dabei so überschaubar wie in der niedersächsischen Landeshauptstadt Hannover. Dort erscheinen zwei Tageszeitungen, die auch noch aus ein- und demselben Verlagshaus stammen. Vielmehr finden wir z.T. unübersichtliche mediale Gemengelagen, in denen wir vor der großen Herausforderung stehen, für ROSSMANN-Standorte die optimalen Wege der Mediaplanung herauszufinden. Und längst nicht immer ist der direkte Weg auch der erfolgreichste. Manchmal sind Umwege mit mehreren Varianten und Facetten sinnvoll und notwendig. Hin und wieder müssen auch neue Wege beschritten und Alternativen ausprobiert werden. Am Ende des Weges sollte aber stets der interessierte Kunde stehen, dem es verständlich zu machen gilt, wo er auf jeden Fall und unbedingt einkaufen sollte.

Und diese Entscheidung sollten wir ihm so einfach wie möglich machen. Dazu müssen jedoch verschiedenen Faktoren berücksichtigt werden, die den Kunden zum Handeln in unserem Sinne veranlassen. Hier geht es in keiner Weise um manipulative Absichten. Vielmehr nehmen wir unsere Kunden und ihre Bedürfnisse sehr ernst und haben den größten Ehrgeiz, alle Rahmenbedingungen zu erfüllen, damit unsere Kunden sich aus echter Überzeugung zum Einkauf in einem ROSSMANN-Drogeriemarkt entscheiden.

Dazu ist es immer wieder notwendig, nachzufragen und zu untersuchen, ob die eingeschlagenen Kommunikationswege nach wie vor auch die richtigen sind und wie sich geografische Faktoren und Veränderungen auf die Wege der Kunden auswirken. Hierbei leisten die deutschen Tageszeitungsverlage sehr gute Unterstützung und zeigen regionale Lösungen auf, die auch veränderten Anforderungen und Wünschen entsprechen.

So bleiben die richtigen Wege zum Kunden einfach und erfolgreich.



Burkhard
Mensing,
Werbeleiter
Dirk Rossmann
GmbH

„Marktplatz Zeitung“: Neues von KiK

Case Study: Erweiterte Zielgruppenansprache des Textilanbieters KiK mit Anzeigen in der Zeitung



Zeitungen sind durch ihre Tagesaktualität und Reichweitenstärke besonders geeignet, aktuelle Nachrichten schnell in der Bevölkerung zu verbreiten. Verbraucher schätzen ihrerseits die große regionale Kompetenz der Zeitungen, wenn es darum geht, täglich auf's Neue über Relevantes im lokalen Umfeld informiert zu sein.

Dieses Vertrauen in die redaktionelle Qualität besteht umfassend – auch in Angebote und Informationen für den Einkauf der Dinge des täglichen und regelmäßigen Gebrauchs in Form der Anzeigen in den Tageszeitungen. Dabei wirken Zeitungsanzeigen unmittelbar, werden Zeitungen doch zumeist direkt vor den täglichen Einkäufen am Vormittag gelesen. Diese starken Mediaqualitäten der Zeitungen nutzte der Textilanbieter KiK im vergangenen Jahr zum ersten Mal in der Fläche.

Mit Mut antizyklisch in die Zeitung

Im Stammgebiet NRW des Unternehmens fokussierte KiK den Media-Mix zusätzlich zur bisherigen TV- und Prospektwerbung verstärkt auf Print. Es stellte sich die Frage: Wie bei bundesweit hoher Markenbekanntheit neue zusätzliche Kunden für den Besuch in den Filialen gewinnen? In Anbetracht der unvorhersehbaren konjunkturellen Situation setzte sich KiK mutig und bewusst antizyklisch auf dem „Marktplatz Zeitung“ im wöchentlichen Angebotsumfeld der LEH-Anbieter und Discounter mittels großformatiger Zeitungsanzeigen in Szene. Das definierte Ziel: die Marke KiK über den bestehenden Kundenstamm hinaus in weiteren Bevölkerungskreisen bekannt zu machen, neue Kundenpotenziale zu aktivieren und die Frequenz in den einzelnen Märkten zu steigern. Die Werbetackingdaten aus der Zeitungsmonitor-Satellitenstudie im Testgebiet belegen den Erfolg der Kampagne.

Bekleidungswerbung hat hohen Stellenwert

Für rund 90 Prozent der Konsumenten ist der Preisvergleich auch beim Bekleidungskauf besonders wichtig. 70 Prozent halten beim Textilwarenkauf gezielt nach Sonderangeboten Ausschau. Dass damit der Bekleidungswerbung ein hoher Stellenwert eingeräumt wird, versteht sich von selbst. Für die Kaufvorbereitung steht hier die Tageszeitung an erster Stelle. Dies bestätigt die Zeitungsmonitor-Wirkungsmessung: Ganz konkret begrüßten weite Teile der Konsumenten die neuen aktuellen Angebotsanzeigen des im unteren Preissegment angesiedelten Textilanbieters KiK in der Tageszeitung. Die ohnehin schon große Bekanntheit konnte im Testgebiet auf hohem Niveau und überdurchschnittlich in der Gruppe der Zeitungsleser gesteigert werden. Der weiteste Kreis derjenigen, die schon einmal bei KiK eingekauft hatten, vergrößerte sich in der Zeitungsleserschaft ebenfalls überdurchschnittlich (23%). Die gelungene Kommunikation der KiK-Angebote über die Zeitung zeigt sich zusätzlich im Wirkungsprofil der KiK-Werbung: In



allen Items zur Beurteilung der Werbung (Erinnerung, Glaubwürdigkeit, Eindruck, Interesse und Kaufimpuls) gelang es, die Zeitungsleser verstärkt zu gewinnen. Vor allem die Wahrnehmung der KiK-Werbung, die Glaubwürdigkeit und der Eindruck konnten deutlich erhöht werden. Und der Kaufimpuls als härtester Indikator erzielte bei den Zeitungslesern sogar ein Plus von 83 Prozent.

Kampagnenziel: Über den bisherigen Kundenstamm hinaus potenzielle Kunden und neue Zielgruppen anzusprechen, um damit auch eine Steigerung der Einkäufe in den KiK-Märkten zu erreichen.

Media: Ausweitung des bisherigen Media-Mix mit Prospektwerbung und TV durch ganzseitige Angebotsanzeigen in der Zeitung.

Ergebnis: Der Zeitungsmonitor belegt die starken Wirkungen der Kampagne. Kundeneigene Daten bestätigen darüber hinaus den Einsatz der Zeitung. Der Anstieg der Besuchsfrequenz in den Märkten war deutlich zu erkennen.

Kaufimpulse und Imagegewinn für KiK mit der Zeitung

Alles in allem ist KiK als Preisführer im Bekleidungsbereich akzeptiert. Spannend ist die Aufgabe, die vom Unternehmen betriebenen Anstrengungen in Sachen Qualitätssicherung zum günstigen Preis glaubhaft zu vermitteln. Und auch hier konnte die Zeitungskampagne wichtige Imagepunkte in der Bevölkerung gut machen.

Ein weit größerer Anteil in der Gesamtbevölkerung gegenüber der Anfangsmessung attestiert KiK trotz günstigsten Preisen auch gute Qualität. Gegenüber einer Steigerung in der Gesamtbevölkerung um 27 Prozent zeigt sich eine um 57 Prozent deutlich stärkere Imagewirkung für das Unternehmen bei den Zeitungslesern!

Fazit: Neben einer enorm gesteigerten Aufmerksamkeit für KiK lohnt sich der Auftritt des Textildiscounters in der Zeitung, um im Wettbewerbsumfeld anderer Bekleidungsanbieter und LEH-Discounter in der breiten Bevölkerung neue Kundenpotenziale vertrauensvoll zu aktivieren.

Stefanie Buchert

ZEITUNGSNEWS

Südkurier erweitert Crossmedia-Angebot

Das Format ist kleiner, das crossmediale Angebot größer: Der „Südkurier“ erscheint seit 1. März nicht nur in frischer Optik, sondern auch im handlicheren Berliner Format. Gleichzeitig hat das Medienhaus Südkurier seine inhaltliche Angebotspalette erweitert. Mit der iPhone-App und einer Internetseite für Mobiltelefone erhalten Nutzer künftig exklusive Inhalte als Paid Content. Gearbeitet wird crossmedial: Während die mobilen Dienste und der Online-Auftritt täglich 18 Stunden aktuelle Nachrichten bringen, setzt die – durchgehend vierfarbige – Tageszeitung (Auflage: 132.000 Exemplare) verstärkt auf Themendossiers, Hintergründe und Kommentierung. In sein modernes Druckzentrum, das die Neuerungen ermöglicht, hat der Verlag 30 Millionen Euro investiert.



F.A.Z. mit Magazin „Z“

Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ erscheint in diesem Jahr an vier Samstagen mit dem Lifestyle-Magazin „Z“, das in Kooperation mit der „Neuen Züricher Zeitung“ (NZZ) erstellt wird. Bereits im Dezember 2009 lag „Z“ der F.A.Z. erstmals bei. Das Magazin richtet sich an eine „intelligente sowie konsumfreudige, einkommensstarke Leserschaft mit dem Bedürfnis nach hochwertigen Gütern und Dienstleistungen.“ Auf 60 Seiten widmen sich die Redaktionen der NZZ und der F.A.Z. den Themen Mode, Schmuck und Lifestyle.

BILDmobil mit Regio-Nachrichten

Der Axel Springer Verlag weitet sein Angebot an mobil verfügbaren Inhalten gegen Bezahlung aus. Künftig bietet BILDmobil, ergänzend zu den Inhalten des Onlineangebots von BILD.de, umfangreiche lokale Nachrichten und Informationen aus den größten deutschen Städten und Regionen. Mit den zusätzlichen Nachrichten aus der eigenen Region soll Abonnenten gegen Bezahlung ein attraktiver Mehrwert geboten werden.

Die neuen Bezahl-Angebote für mobile Endgeräte sind für Abonnenten in einem eigens geschaffenen Premium-Bereich auf BILDmobil zugänglich. Die Abrechnung erfolgt über den Mobilfunkanbieter. Gleichzeitig stehen die iPhone-Apps von BILD und WELT künftig in optimierten Versionen als kostenpflichtige Abomodelle zur Verfügung.



NEWS / SERVICE

ADC Gipfel 2010



Zu einem Mekka der Kreativen wird die Stadt Frankfurt vom 12. bis 16. Mai 2010. Unter dem Motto „The Clash of Creative Cultures“ veranstaltet der Art Directors Club für Deutschland e.V. in der Main-Metropole den ADC Gipfel 2010. Das Festival ist das größte Branchentreffen dieser Art im deutschsprachigen Raum. Den Auftakt bildet der 46. ADC Wettbewerb, bei dem Tausende von Wettbewerbsbeiträgen aus allen Sparten der kreativen Kommunikation um die Gunst der 350-köpfigen Jury werben. Erstmals werden parallel auch die Einsendungen des ADC Nachwuchswettbewerbs juriiert. Alle Arbeiten werden in einer gemeinsamen Kreativausstellung auf dem Messegelände ausgestellt.

Einblicke in kreative Inspirationen und radikale Ideen geben über 50 Top-Referenten auf dem parallelen ADC Kongress. Mit dem begehrten bronzenen, silbernen oder goldenen Nagel werden die Wettbewerbsgewinner abschließend in der ADC Award Show ausgezeichnet. Mehr Infos zum Gipfel unter www.adc.de



setzt auf die Zeitungen

Im Internet gilt er als Quasi-Monopolist – in der Werbung vertraut aber auch Suchmaschinen-Betreiber Google auf die Stärken von Print und schaltet Zeitungsanzeigen in zahlreichen Ländern. Dass der Internetkonzern ganz klassisch mit einer großangelegten Kampagne für seine Dienste im Web wirbt, bestätigt das Vertrauen in den Werbeträger Zeitung, seine Reichweite und Kontaktqualität. Google belegt Titel in USA, Großbritannien, Frankreich, Kanada, Japan, Australien und Singapur, mit Online-Medien wird die Kampagne verstärkt. Print ist tot? Von wegen!



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
Dr. Andrea Gourd -46
Melanie Worster -20
Matthias Zimmer -68

Nachdruck, auch auszugsweise,
nur mit Genehmigung des Herausgebers.

„Print bleibt das Basismedium“

Interview mit Robert Köhler, Leiter Kommunikation BAUHAUS AG, zu den Herausforderungen der Handelswerbung



Welche Bedeutung hat der Werbeträger Zeitung für die BAUHAUS AG?

Köhler: Die Zeitung ist nach wie vor ein zentraler Bestandteil im Mediamix von BAUHAUS. Sie bietet uns die Möglichkeiten, unser breit gefächertes Angebot an Produkten für Werkstatt, Haus und Garten optimal zu präsentieren. Wir nutzen dieses Werbemedium in vielerlei Hinsicht: als Träger unserer Beilagen, als Plattform unserer kurzfristigen Angebote und natürlich als inhaltsstarkes Umfeld unserer speziellen Serviceleistungen. In vielen Fällen ist die Zeitung durch ihren informativen Inhalt und die daraus resultierenden Abstrahlungseffekte sowie ihrer großen Reichweite in einkommensstarken Zielgruppen der ideale Träger unserer Markenbotschaft.

Nutzt die BAUHAUS AG medienübergreifende Strategien der Kundenansprache in ihrer Handelskommunikation?

Köhler: Ohne intensive Überlegungen und differenzierte Zielsetzungen kommt keine Handelsunternehmung in der heutigen Medienlandschaft voran. Vieles wird probiert, einiges davon verworfen oder einer neuen Zielsetzung angepasst. Wichtig hierbei ist, das Vertraute und Funktionierende nicht einem schicken

Medientrend zu opfern. Selbstverständlich gehen wir konzentriert vor und nutzen alle Kanäle. Jedes Medium erfüllt hierbei seinen spezifischen Zweck und wird einer genauen Kosten-/Nutzenanalyse unterzogen. Wir müssen die Kunden nicht nur dort abholen, wo sie sich befinden, sondern vielmehr dort erreichen, wo Kunden unser Angebot wahrnehmen und antizipieren können.

Wie muss erfolgreiche Handelswerbung auf das differenzierte Mediennutzungsverhalten unterschiedlicher Zielgruppen reagieren?

Köhler: Wir denken bedarfs- und abverkaufsorientiert, dies schließt das Modell der Zielgruppen nicht aus. Unser Sortiment ist so breit und tief gefächert, dass sowohl Eigenheimbesitzer als auch Mieter, Studenten wie Rentner, Modernisierer wie Wohnungswechsler zu unseren Kunden zählen.

Eine vielschichtiger werdende Medienlandschaft und die Aufspaltung der Zielgruppen sind einem größer werdenden

Sortiments- und Dienstleistungsangebot unzutraglich. Sie verursachen enorme Aufwendungen und Kosten. Es gilt: Print ist und bleibt das verlässliche Basismedium, von dem wir ausgehen. Bei anderen Medien entdecken und lernen wir auch neue Kombinationen von Produkten und Dienstleistungen zu Zielgruppen, die positive und nachhaltige Effekte auf unser Gesamtangebot haben.

Welche Möglichkeiten einer crossmedialen Verzahnung von Print mit Online und mobilen Endgeräten wünschen Sie sich?

Köhler: Schwierige Frage, wenn man am Schluss echte Abverkäufe erzielen will. Deshalb möchte ich diesen Wunsch auf eine vereinfachte Formel bringen, die dem Mediennutzungsverhalten Rechnung trägt. Die Richtung dieser Abfolge mag in der Zukunft variieren: Die Klassik bleibt – in der Größenordnung, über die wir nachdenken – das Medium, das Interesse weckt, den Bedarf abholt. Online aktualisiert, ergänzt und vertieft, Mobil ordnet mögliche Vorteile

personengenau zu und gibt den letzten notwendigen Impuls.

Sehen Sie in interaktiven, dialogorientierten Werbeformen einen verbrauchernahen und erfolgversprechenden Ansatz für die Handelswerbung von morgen?

Köhler: Interaktiv und dialogorientiert ist jedes gute Beratungsgespräch der Fachberater unserer Niederlassungen: vielschichtig und lösungsorientiert. Oftmals gibt es keine eindeutige Lösung für das Vorhaben des Kunden.

Die Erfahrung, die Kenntnis und die Kundenorientierung meiner Kollegen im Verkauf ist eines der Erfolgsgeheimnisse von BAUHAUS. Abstrahiert betrachtet, können interaktive Werbeformen diesen Dialog nicht ersetzen. Wir bemühen uns im ersten Schritt, das Informationsbedürfnis des Verbrauchers interaktiv zu unterstützen. Ein Raumplaner wäre hier ein einfaches Beispiel. Aber zwischen „Was brauchst Du?“ und „Wie kannst Du Dir das vorstellen?“ gibt es ein großes Feld an Variationen. Dialogorientierte Werbeformen werden dort aufgestellt und dieses Spannungsfeld – gerade im jungen Segment – um einen spielerischen Charakter ergänzen. Wir arbeiten daran.

Andrea Gourd

Das haptische Erlebnis der Zeitung, die klare Trennung von Information und Werbung, die Angebots- und Markenvielfalt sind Leistungsmerkmale, die die anderen Medien sich noch erarbeiten müssen.

Robert Köhler

Update: Digitaler Atlas

Zeitungs-Verbreitungsatlas aktualisiert



Professionelle Mediaplanung ist immer eine Herausforderung – und sie bedarf guter Planungsinstrumente. Mit dem Zeitungs-Verbreitungsatlas liegt für die Zeitungsplanung ein lizenz- und kostenfrei nutzbares Programm vor, das detailgenau die Verbreitungsgebiete der Zei-

tungen darstellt. Ab sofort liegt ein Update des Zeitungs-Verbreitungsatlas vor. Darin sind die aktuellen Veränderungen der deutschen Zeitungslandschaft berücksichtigt, so z.B. die Neuordnung in NRW durch den Wegfall der Zeitungsgruppe Westfalen oder der Zeitungskombi Rhein-Neckar-Pfalz in Baden-Württemberg.

Neben der inhaltlichen Aktualisierung wurde der digitale Atlas technisch optimiert. PC- und Mac-fähig, bietet das Tool allen Mediaplanern die aktuellen Verbreitungsgebiete, Haushalts- und Einwohnerzahlen sowie die Gebietsauflagen laut IVW-Verbreitungsanalyse in den einzelnen Gemeinden. Der neue Digitale Atlas kann von Werbungtreibenden und Agenturen auf www.DIE-ZEITUNGEN.de im Bereich „Planen & Buchen / Planungstools“ kostenlos heruntergeladen werden.

Urszula Wrzeczono

Beste Handelswerbung

ZMG-Best Sellers Best 2010 geht an die Modekette C&A

Angebotswerbung ist ideenreich und vielseitig, informiert Kunden zuverlässig über die aktuellen Angebote des Handels und vor allem: sie verkauft. Besonders erfolgreiche Handelskampagnen werden daher mit einem eigenständigen Preis gewürdigt, dem ZMG-Best Sellers Best.

Der Handelspreis verfolgt das Ziel, die Vielseitigkeit der Zeitung, ihre Angebotsformen und Flexibilität anhand gelungener Beispiele darzustellen. Dabei sind es vor allem drei Kriterien, die gute Handelswerbung auszeichnen: ein klares Angebot, ein unverwechselbarer Stil und die Kontinuität des Auftritts.

Die Jury hatte angesichts der hochkarätigen Nominierungsliste keine leichte Entscheidung. Mit C&A, H&M, Hornbach, MediaMarkt, REWE und Saturn waren renommierte Handelsunternehmen im Rennen, die 2009 ideenreiche Werbekampagnen mit dem hauptsächlich

chen Werbemittel Print erfolgreich umgesetzt hatten.

Die Nase vorn hatte schließlich der Modehändler C&A, der für seine relevante und langfristig konsistente Werbestrategie mit dem ZMG-Best Sellers Best 2009 ausgezeichnet wird. Die Preisverleihung findet am 24. März 2010 im Rahmen der Verleihung des „MERKUR Award“ als Special Award statt. Die Ehrung aller Preisträger erfolgt im Rahmen des 2. Handelswerke-Gipfels 2010 in Wiesbaden. Mehr Infos zum Kongress unter www.conferencegrou.de.

Joachim Donnerstag



Zeitungsqualitäten 2010

Leistungsdaten Print und Online im Überblick / Tageszeitungen im intermedialen Vergleich mit anderen Werbeträgern

Leistung kompakt – das liefert die jetzt erschienene Neuauflage der Basisstudie „Zeitungsqualitäten 2010“. Die wichtigsten Fakten rund um das Medium Zeitung, aktuelle Daten zum Medien- und Werbemarkt und zentrale Ergebnisse zu Nutzung und Qualitäten der Zeitungen geben Werbekunden und Mediaplanern auf rund 90 Seiten wertvolle Informationen zum Werbeträger.

Daten zum Werbeklima, zu Werbeimpulsen, Kontaktqualität und zur Beachtung von Zeitungswerbung belegen die Stärken der Zeitungen als Werbemedium. Anhand konkreter Fallstudien dokumentiert „Zeitungsqualitäten 2010“ die Wirkung der Zeitung im Media-Mix und stellt erfolgreiche Zeitungskampagnen vor.

Erstmals integriert „Zeitungsqualitäten 2010“ auch Leistungsdaten der Online-Angebote der Zeitungen. Diese zeigen,

dass die Zeitungsportale unter den führenden Internet-Angeboten eine Spitzenstellung einnehmen. Von den in der AGOF erfassten Top-15-Online-Angeboten erreichen die deutschen Zeitungen die meisten Unique User pro Monat – fast 18 Millionen Leser besuchen die Internetauftritte der deutschen Zeitungen. Die meisten dieser Online-Leser entfallen auf die Angebote der regionalen Abonnement-Zeitungen (11,36 Mio.). Aber auch die Einzelgattungen der

überregionalen Zeitungen (8,02 Mio.) und der Kaufzeitungen (7,06 Mio.) sind unter den Top-15-Angeboten. Es zeigt sich: Die Online-Angebote der Zeitungen haben sich zu Nachrichtenangeboten mit eigenem Profil und hoher Reichweite entwickelt.

Damit können die Zeitungen online ihre regionalen und lokalen Stärken ausspielen, decken zusammengenommen aber auch den nationalen Markt ab. Der Onlinevermarkter OMS bündelt in der OMS-Tageszei-

tungskombi bundesweit Online-Angebote von Zeitungsverlagen – mit rund 12 Mio. Unique Usern gehört diese Kombination zu den Top-Werbeträgern im Internet. Die starken Wirkungen von Zeitungswerbung im Media-Mix zeigen Metaanalysen, in denen zahlreiche Kampagnen, die mit dem Zeitungsmonitor getrackt wurden, zusammenfassend ausgewertet werden.

Mit „Zeitungsqualitäten 2010“ leisten die Zeitungen einen Beitrag zur Transparenz der Werbeträger – als Service für die werbungtreibende Wirtschaft sowie Werbe- und Mediaagenturen. Diese können den kompletten Berichtsband als PDF oder in der Printversion kostenfrei bestellen (Preise für Verlage und andere Organisationen auf Anfrage). Richten Sie Ihre Bestellung bitte per E-Mail an infocenter@zmg.de.

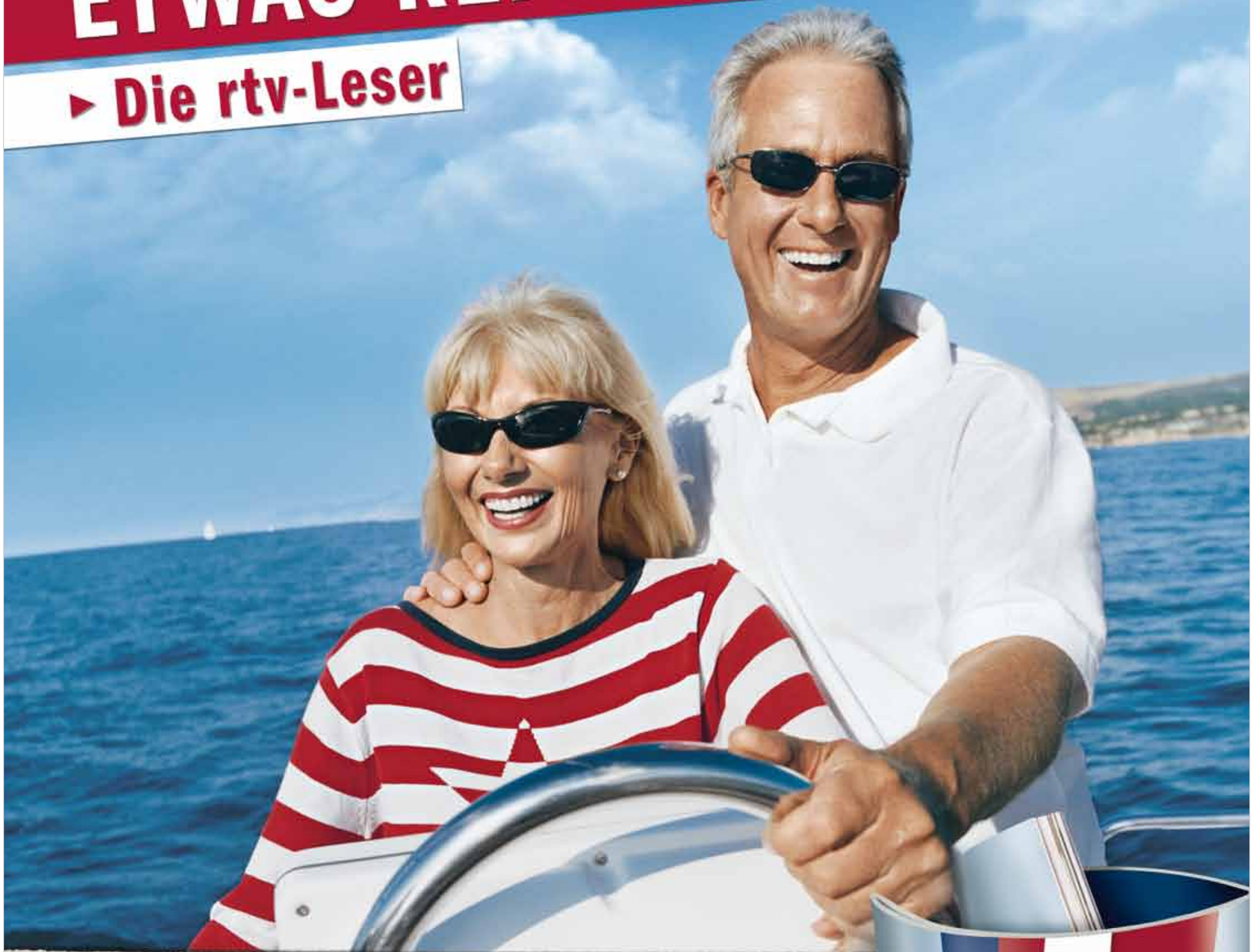
Christiane Tullius



ETWAS ÄLTER.

ETWAS REICHER.

► Die rtv-Leser



Quelle: IfW 2010-2

14,5 Mio. der „Doppelverdiener ohne Kinder“ sind über 50 Jahre. Mit rtv, Deutschlands Wochentitel Nr. 1, aktivieren Sie 28 % dieser BestConsumer: www.rtv-media.de

Das Kaufkraft-Magazin ►

nur in guten Tageszeitungen

www.rtv-media.de

Zeitung und Jugend – das passt!

Youngcom Jugendstudie 2010: Zeitungsnutzung Jugendlicher hat zugelegt

Medien spielen im Alltag und der Freizeitbeschäftigung Jugendlicher eine bedeutende Rolle. Dabei wandeln sich mit den zur Verfügung stehenden Medienangeboten auch Art und Umfang der Mediennutzung. Wenig überraschend ist, dass Jugendliche immer mehr Zeit im Web und mit ihrem Handy verbringen. Interessant ist hingegen, dass mehr als zwei Fünftel (43%) der Jugendlichen zwischen 13 und 19 Jahren angeben, häufiger in Zeitungen zu blättern. Für Radio, Kino, Zeitschriften und Fernsehen liegt der Anteil „wird mehr genutzt“ weit hinter den Zeitungen.

Zu diesem Ergebnis kommt jetzt die Jugendstudie 2010 von Youngcom. Die Münchner Agentur untersucht darin Konsum und Einstellungen von 13- bis 19-Jährigen. Befragt wurden über 1000 Jungen und Mädchen im November 2009



zu ihrer Mediennutzung in den vergangenen zwei Jahren.

Wie kommt Werbung an?

Die onlineaffine Zielgruppe wurde auch zu unterschiedlichen Werbemaßnahmen befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass zwar die Nutzung des Internets massiv angestiegen ist, Werbung im Web aber

wenig Anklang findet. Witzig, unterhaltsam, ehrlich und informativ sollte Werbung nach Meinung der Jugendlichen sein. Werbung, die belästigt und stört, kommt dagegen gar nicht gut an. Besonders unbeliebt sind etwa Werbe-SMS, die auf das Handy verschickt werden, E-Mail-Spam, Werbeflächen per Post, aber auch Hörfunkspots.

Zeitungen gehören also nach wie vor zum Alltag der Jugendlichen und werden von diesen sehr geschätzt. Dies belegen auch die Ergebnisse der Studie „Print-Nutzung in Zeiten digitalisierten Contents“ der TNS Emnid Medienforschung. Insbesondere die hohe Leser-Blatt-Bindung, die haptische Anmutung des Papierformates und die unabhängige, mobile Nutzungsmöglichkeit von Printmedien werden als Gründe für die Zeitungsnutzung benannt. *Grit Rother*

Immobilienmarkt

Wer eine neue Bleibe sucht, nutzt die Zeitungen

Eine neue Wohnung zur Miete, ein Haus zum Kauf – wer auf der Suche nach einer Immobilie ist, bedarf verlässlicher Informationen zum Immobilienmarkt. Und die findet er in den Zeitungen, die neben Freunden und Bekannten die wichtigste mediale Informationsquelle für Wohnungssuchende sind. Dies zeigt jetzt eine repräsentative Befragung der ZMG zum Immobilienmarkt. Befragt wurden insgesamt 1.060 in Privathaushalten lebende, deutschsprachige Personen ab 18 Jahren.

Vor allem die Aktualität der Zeitung und ihr Regionalbezug werden von den Wohnungssuchenden gelobt. Daher setzen 62 Prozent der Personen, die in den nächsten drei Jahren einen Umzug oder Immobilienkauf planen, bei ihrer Suche auf die Tageszeitung.

Wer in den vergangenen drei Jahren bereits umgezogen ist oder eine Immobilie gekauft hat, vertraute in erster Linie auf Freunde und Familie als Ratgeber (47%). Auf Platz zwei rangieren die Zeitungen mit ihren Print- und Online-Angeboten (38%). Erst auf Platz drei folgten Immobilienportale wie ImmobilienScout24 (37%). Einen Makler zog nur jeder Vierte zu Rate. Die Zeitungen werden nicht nur bei der gezielten Suche gerne genutzt. Auch Personen, die aktuell gar keine Immobilie suchen, stöbern gerne im Immobilienenteil ihrer Zeitung. Etwa vier von zehn Befragten (43%) geben an, dass sie häufig oder gelegentlich in den Anzeigen stöbern, ohne direkt auf Immobiliensuche zu sein. Dagegen kommt das Internet auf einen Anteil von nur 19 Prozent. *Grit Rother*

„Wenn man vor Ort eine neue Wohnung sucht, findet man sie in der Zeitung – egal ob im gedruckten Exemplar oder im Internet.“

Markus Ruppe,
Geschäftsführer
ZMG

Die Nr. 3 in Deutschland!

Top 10 regionale Abonnement-Zeitungen

1. WAZ, Essen	818.678
2. Rheinische Post, Düsseldorf	384.724
3. Augsburgere Allgemeine/Allgäuer Zeitung	334.776
4. Kölner Stadtanzeiger/Kölnische Rundschau	333.263
5. Zeitungsgruppe Thüringen, Erfurt	314.854
6. Südwest-Presse, Ulm	309.703
7. Freie Presse, Chemnitz	291.408
8. Neue Osnabrücker Zeitung	285.758
9. Nürnberger Nachrichten	284.896
10. Münchner Merkur	271.441

Mit 334.776 verkauften Exemplaren (IVW IV. Quartal 2009) belegt die Augsburgere Allgemeine/Allgäuer Zeitung im bundesweiten Vergleich mit den regionalen Abonnement-Zeitungen den 3. Platz auf dem Siegestreppchen.

Kontakt:
Verkauf national
Tel. [08 21] 777-24 61 · Fax [08 21] 777-24 65
verkauf-national@augsbuere-allgemeine.de

Alles was uns bewegt

Jetzt updaten auf ZIS 2.0!

Hauptaugenmerk ist bei ZIS seit jeher die Cent-genaue Kostenkalkulation, so auch bei ZIS 2.0

Die Arbeit mit ZIS Zeitungs Informations System gehört zum Tagesgeschäft jedes Zeitungsplaners. Mit dem PC- und Mac-kompatiblen Planungsprogramm lassen sich ausgefeilte Titellisten erstellen und exakte, tagesaktuelle Kostenberechnungen für alle Anzeigenformate und Prospekte vornehmen. Zuschläge, Mindestgrößen, Rabatte, abweichende Formatanteile etc. hat das Tool dabei automatisch im Blick. Ein Streuplan-Modul und ein Excel-Buchungsplan helfen beim Buchungsprozess.

zis ZEITUNGS
INFORMATIONEN
SYSTEM

Neu: Print/Online-Rubriken, Festformate, Resthaushaltsabdeckung...

Neben unzähligen kleineren Optimierungen beinhaltet die neue Version nun auch eine umfassende Kalkulation von Print/Online-Kombinationen für den Rubrikenbereich. ZIS kalkuliert diese präzise und inklusive aller Internetzuschläge und anderer Spezifikationen. Ein weiterer Trend sind Festformate, die oft zu rabattierten Festpreisen angeboten werden. ZIS wurde dahingehend erwei-

tert, dass es für jedes formatanteilige Wunschformat (1/2-Seite, 1/3-Seite Eckfeld etc.) zuerst prüft, ob hierfür ein Festpreis vorliegt, der dann vorrangig kalkuliert wird.

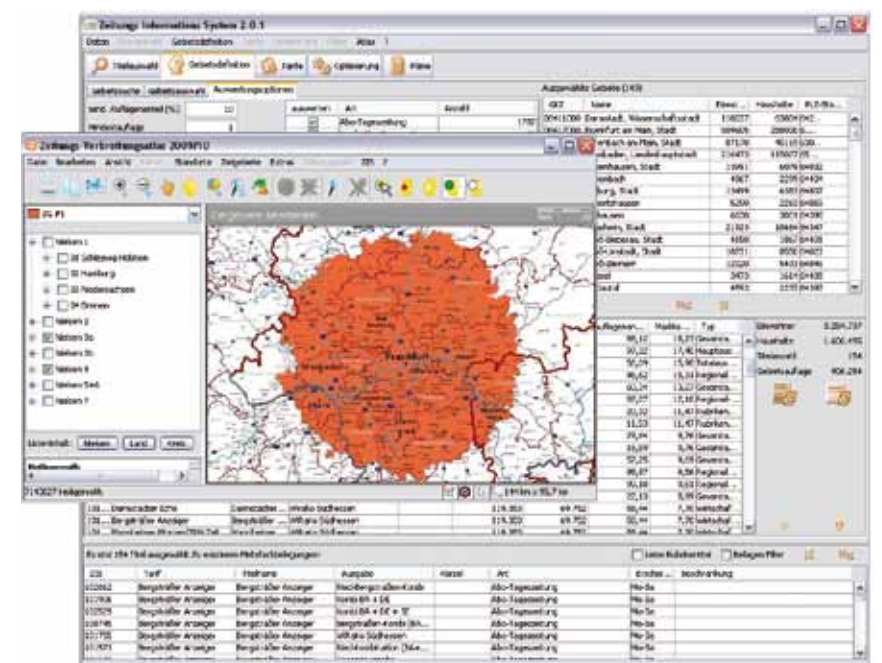
Erweiterte Preiskalkulation

Weitere Spezifikationen, wie z.B. bestimmte Platzierungen („1000er-Format auf Seite 3“), verschiedene Zeitungsteile, unterschiedliche Anschnitte oder der Bundredruck können jetzt ebenfalls in die Preisberechnung einbezogen werden. Ebenfalls neu ist die an die Kalkulation von Prospektbeilagen angelehnte Berechnungsmöglichkeit für Resthaushaltsabdeckung und Direktverteilung.

Im Bereich der Gebietsauswertung und Titellisten-Optimierung bietet ZIS nun eine stark erweiterte Darstellung der Planergebnisse auf Basis der Verbreitungsanalyse. Nach der Optimierung der Titelliste in den „Zeitungs-Hierarchiegraphen“ können für die ausgewählte Titelliste alle verbreitungsanalytischen Daten exportiert werden.

Unter www.DIE-ZEITUNGEN.de steht für Werbungtreibende und Agenturen ein kostenloser Download der neuen ZIS-Version zur Verfügung.

Urszula Wrzeczono



UM RICHTIG DRUCK ZU MACHEN, BRAUCHT MAN EINEN, DER WEISS, WIE'S GEHT

**SIGRID BEISEKEN,
SELEKTIV MEDIA GMBH
GESCHÄFTSFÜHRENDE
GESELLSCHAFTERIN**

Die Tageszeitung ist Deutschlands Werbeträger Nummer 1. Die Nielsen-BallungsRaum-Zeitungen bündeln diese werbliche Kraft und bieten die Buchung von mehr als 250 Titeln aus einer Hand. Mit der NBRZ erreichen Sie deutschlandweit insgesamt fast 26 Millionen kaufkräftige Leser* – oder wählen für Ihre Kampagne regionale Schwerpunkte. Welche Strategie Sie auch verfolgen – mit Deutschlands reichweitenstärkster Zeitungskombi haben Sie Ihre Zielgruppe immer fest im Blick.

Die NBRZ hilft Ihnen, Ihre Anzeige optimal zu platzieren – effizient und flexibel. Nutzen Sie den Komplettservice „One Order – One Bill“ – die maßgeschneiderte Lösung für Ihre Werbung. Sparen Sie mit der NBRZ Zeit, Geld und Nerven.

Erstatten Sie Anzeige unter:
(089) 23 88 65 35 oder www.nbrz.de.

DRUCK AN DEN RICHTIGEN STELLEN



**NIELSEN
BALLUNGSRAUM
ZEITUNGEN**