

MEINUNG

Blick nach vorne

von Alexander Kiock

Ob überregional, regional oder lokal – die Printmedien befinden sich in einem beispiellosen strukturellen Umbruch: Der Wandel des Internets vom Zielgruppen- zum Breitenmedium führt zu einer neuen Betrachtung der Kompetenzen und strategischen Stärken auch der klassischen Massenmedien. Und das ist gut so!

Die meisten Verlage haben – früher oder später – auf diesen Wandel reagiert und ihre Online-Plattformen ausgebaut. Dabei werden jedoch bisher häufig lediglich Offline-Konzepte in die digitale Welt verlängert. Die nun crossmedial gedachte Reichweitenfixierung gehört ebenso dazu wie der unveränderte Anspruch, UniversalmEDIUM mit breiter Relevanz zu sein.

Gerade aber um letzteres langfristig sicher zu stellen, müssen die Tageszeitungen immer selbstbewusster unter Beweis stellen, dass sie einen besonderen Qualitätsanspruch haben und befriedigen – für besonders anspruchsvolle Premium-Zielgruppen. Das konsequent und vorausschauend zu gestalten, darin liegt die große strategische Chance für die Tageszeitungen. Vorausblickende Medienmarken verstehen es schon heute meisterhaft, den Nutzen für konkrete gesellschaftliche Gruppen zu erhöhen und durch einen gekonnten Zielgruppen-Spin Bindung zu erzeugen: Sie adressieren die konkreten soziokulturellen Lebenswelten und ästhetischen Vorlieben ihrer Leser. Die pauschale Fixierung auf Reichweite hingegen führt früher oder später in die (digitale) Gratis-Welt und verwässert die Marke.

Dabei ist die Marke neben dem Produkt selbst ein wesentlicher Dreh- und Angelpunkt für erfolgreiche Zeitungen. Zur Stärke einer dynamischen Marke gehört ihre Fähigkeit zu einem Relaunch, der mehr ist als Kosmetik. Im Mittelpunkt sollte, redaktionell und marketingseitig, die Fokussierung auf die zentralen Benefits Status, Anspruch und Bildung stehen. Wenn sich diese Stärken selbstbewusst und motivierend in der Marke bündeln, dann ist sie – nach innen wie nach außen – der Schlüssel für langfristigen Markterfolg in sich wandelnden Umfeldern.

Die Marke ist der entscheidende Blick nach vorn.



Alexander Kiock, Geschäftsführer der Strategieagentur different, Berlin

Autokäufer lesen Zeitung

Tageszeitungen erreichen mit Berichten und Anzeigen im Auto-Teil die Masse der Bevölkerung

Das Auto bewegt. Und das nicht nur im Hinblick auf die Mobilität, die es eröffnet. Auch mental bewegt das Auto. So ist auch das Motto der diesjährigen IAA in Frankfurt zu verstehen: „Erleben, was bewegt“. Wichtig für die Autoindustrie in einem der weltweit größten Automärkte: Was bewegt die Deutschen in Sachen Auto – und über welche Kanäle und mit welchen Botschaften gelingt die adäquate Ansprache der Käufer?

Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der aktuellen ZMG-Autostudie. In einer repräsentativen Befragung vom August 2009 standen 1.000 Deutsche ab 18 Jahren Rede und Antwort. Ihre Einstellungen zu aktuellen Autothemen stehen ebenso im Fokus wie die Mediennutzung, wenn es um Informationen rund um's Auto oder die konkrete Kaufentscheidung geht.

Abwrackprämie kontrovers – Maut einhellig

Die Abwrackprämie hat jüngst Bewegung in den Absatzmarkt gebracht. Fast alle Befragten kennen die staatliche Finanzspritze für den Neuwagenkauf (96,9 %) – aber nur wenige schätzen sie. Lediglich 12,8 Prozent beurteilen die Maßnahme als „sehr gut“. Die Mehrheit (55,4 %) steht der Prämie jedoch ablehnend gegenüber. Bei den Nutzern der Prämie zeigen sich hohe Mitnahmeeffekte: Um in den Genuss des Zuschusses zu kommen, hat etwas mehr als die Hälfte ihre ursprüngliche Kaufabsicht geändert und statt eines gebrauchten nun einen Neuwagen gekauft (55,2 %) bzw. den Kauf zeitlich vorgezogen (54,4 %). Fazit: Fast jedes zweite Auto wäre auch ohne die Prämie gekauft worden.

Für künftige Autokäufe gilt: Auch wenn 2/3 ihr Fahrverhalten vor dem Hintergrund von Finanzkrise und gestiegenen Benzinpreisen nicht geändert haben, beeinflussen diese Faktoren doch die Kaufentscheidung. 51 Prozent setzen beim nächsten Autokauf auf einen kleineren und benzinsparenden Wagen.

Ist die Bewertung der Abwrackprämie durchaus kontrovers, zeigt sich bei der Frage nach einer Mautgebühr für Innenstädte ein einhelliges Meinungsbild. 70 Prozent der Befragten lehnen eine Maut für die Nutzung von Innenstädten ab. Nur 10 Prozent stimmen einem solchen Konzept „voll und ganz“ zu – ein deutliches Signal, dass die LKW-Maut politisch nur schwer auf PKW zu übertragen ist.

Mediennutzung vor dem Autokauf

Das Auto ist emotional besetzt. Von einem schönen Design (77,1 %), neuer Technik (65,6%) und einem starken Marken-Image (67,6%) lässt sich die Mehrheit



der Befragten begeistern. Gefragt ist daher auch eine regelmäßige Information über neue Modelle und Techniken. Über welche Medien informiert sich der Auto-Enthusiast?

Ob Autoexperte oder Laie, ob Mann oder Frau: Für alle Zielgruppen sind die Tageszeitungen eine der wichtigsten Informationsquellen zum Thema Auto. Der Autoteil in Tageszeitungen wird insgesamt stark beachtet.

Jeder zweite Mann und jede dritte Frau lesen häufig oder zumindest gelegentlich den Automobil-Teil in ihrer Tageszeitung. Von den explizit Auto-Interessierten lesen fast zwei Drittel (63%), was ihnen die Zeitung regelmäßig an Infos rund ums Auto bietet. Die Tageszeitungen erreichen mit ihren Berichten und Anzeigen im Auto-Teil also die Masse der Bevölkerung.

Autoherstellern und Händlern im Blatt sowie die Autowerbung in beigelegten Prospekten.

Und mehr noch: Zeitungsberichte motivieren zum Besuch beim Autohändler – und mitunter auch direkt zum Kauf. 34 Prozent der männlichen Zeitungsleser geben an, dass ein Bericht oder die Werbung in der Zeitung den Anstoß zum Besuch beim Händler gegeben hat – und 13 Prozent der Befragten haben die Informationen aus der Zeitung direkt in eine Kaufentscheidung umgemünzt.

Kontinuierliche Kundenansprache

Dieser Kaufanstoß wird in der Regel sehr zügig umgesetzt: Über die Hälfte der Käufer (52 %) trifft die Kaufentscheidung binnen eines Monats. Für Autohersteller und Händler ist es daher umso wichtiger, auf eine kontinuierliche Kundenansprache mittels Anzeigen zu setzen und im Bewusstsein der Kunden präsent zu bleiben. Denn diese informieren sich regelmäßig über die Zeitung. Redaktionelle Berichte und Autowerbung werden auch ohne unmittelbare Kaufabsicht gelesen – und wenn ein Kauf ansteht, treffen die Käufer eine schnelle Entscheidung.

Außerdem sind die so über die Zeitung erreichten Auto-Begeisterten wichtige Multiplikatoren und Meinungsmacher, wird doch das Gespräch mit Freunden neben der medialen Berichterstattung als eine weitere wichtige Informationsquelle zum Thema Auto genannt (75,7 %).

Wer einen Gebrauchtwagen sucht, liest Zeitung

Wer mit einem Gebrauchtwagen liebäugelt, greift ganz überwiegend zur Tageszeitung.

Auf die Frage „Aus welchen Quellen informieren Sie sich vor dem Kauf eines Gebrauchtwagens?“ nannte mehr als die Hälfte (54 %) die Tageszeitung – quer durch alle Altersgruppen. Die Zeitung ist damit die wichtigste herstellerunabhängige mediale Informations-

Fortsetzung auf Seite 2

ZEITUNGSNEWS

Handelsblatt im Business-Format

Das Handelsblatt kleidet sich in ein neues Gewand: Vom 2. November an erscheint die Tageszeitung im handlicheren Tabloid-Format. Nicht nur im Hinblick auf das kleinere Format will das Handelsblatt einen neuen Weg beschreiten. Auch journalistisch gibt es neue Weichenstellungen: Eine inhaltliche Fokussierung auf die Kernthemen Banken, Firmen, Wirtschafts- und Finanzpolitik und noch mehr Hintergrundberichterstattung auf insgesamt 64 durchgängig farbigen Seiten kündigt die Düsseldorfer Wirtschaftszeitung an.

Zeitgleich mit der Umstellung auf das Business-Format werden auch der Online-Auftritt Handelsblatt.com und das Mobile-Angebot erweitert und an das neue Zeitungslayout angepasst.

Mittelbayerische mit Anzeigenwette

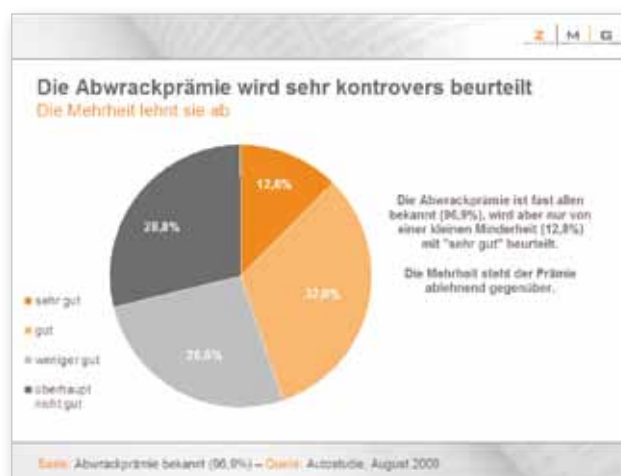
Mit einer Sommerwette hat die „Mittelbayerische Zeitung“ ihren Anzeigenkunden ein hitziges Angebot gemacht: Wenn es am 15. August 33 Grad oder wärmer geworden wäre, hätte die Tageszeitung aus Regensburg rund 100 Anzeigenkunden gut 350.000 Euro zurückzahlen müssen. Das Thermometer blieb allerdings bei 29 Grad Höchsttemperatur stehen. Wäre die 33-Grad-Marke überschritten worden, hätten die Kunden für ihre Anzeigen an diesem Tag keinen Cent bezahlen müssen. Verlagsleiter Martin Wunnike sieht viel Potenzial für ähnliche Aktionen bei Zeitungsverlagen.

„HZ“ und „HNA“ gratis für Jungwähler

Die „Hessische/Niedersächsische Allgemeine“ und die „Hersfelder Zeitung“ haben anlässlich der Bundestagswahl eine Initiative für Jungwähler gestartet: Alle 18- bis 25-Jährigen können einen der beiden Titel für sechs Wochen gratis beziehen. Die in Kooperation mit kommunalen Partnern umgesetzte Aktion wird begleitet von einer Anzeigenkampagne zur Motivation junger Wahlberechtigter – gegen Lese- und Wahlmüdigkeit.

Süddeutsche mit neuem Magazin

Mit dem neuen Titel „Lux – Das Magazin für intelligente Energie“ geht die „Süddeutsche Zeitung“ am 12. Oktober an den Start. Das Supplement thematisiert auf 48 Seiten neue Energiekonzepte, wegweisende Techniken und effiziente Geräte für Energiekomfort auch im häuslichen Umfeld und deren Finanzierung sowie ethische Geldanlagen. Zur Zielgruppe gehören Planer, Meinungsbildner und Entscheidungsträger in Unternehmen, Forschung und Politik. „Lux“ wird der nationalen „SZ“-Gesamtauflage von rund 460.000 Exemplaren beigelegt. Für das laufende Jahr sind zwei Ausgaben geplant.



Kaufimpuls durch die Zeitung

Aber nicht nur die redaktionellen Auto-Berichte der Tageszeitungen werden geschätzt. Gleiches gilt für Anzeigen und Prospektbeilagen: Knapp die Hälfte der männlichen Zeitungsleser beachtet zumindest gelegentlich die Anzeigen von

Fortsetzung des Artikels von Seite 1



quelle. Auch die Zeitungsportale im Netz werden regelmäßig zur Gebrauchtwagen-Information zu Rate gezogen: 36,6 Prozent nutzen die Web-Seiten der Tageszeitungen. Zeitschriften (40,4 %), Fernsehen (18,7 %) oder Radio (11,3 %) werden dagegen nachrangig als Informationsquelle genutzt. Informationen und Anzeigen zum Gebrauchtwagenmarkt sind eine besondere Stärke der Tageszeitungen.

Fazit: Nicht nur das Auto bewegt. Auch Autowerbung in der Zeitung bewegt viel. Der Autoteil mit redaktionellen Berichten und Anzeigen von Herstellern und Händlern wird von Auto-Interessierten unabhängig von einer unmittelbaren Kaufabsicht gelesen. Hersteller erreichen mit einer kontinuierlichen Ansprache wichtige Multiplikatoren und legen den Grundstein für künftige Kaufentscheidungen. Steht ein Kauf konkret an, sucht ein Drittel der Bevölkerung Informationen und Rat in den Tageszeitungen – und zwar in Print und Online. Beim Gebrauchtwagenkauf nutzt sogar jeder zweite die speziellen Autoseiten in der Zeitung.

Wer die Käufer erreichen will, tut also gut daran, auf die Tageszeitung als das Massenmedium für den Automarkt zu setzen. *Matthias Zimmer/Andrea Gourd*

Bundestagswahl: „Last Minute“-Kommunikation

Zeitungsmonitor verfolgt Kommunikationsleistung der Parteien im „Superwahljahr 2009“ / Entscheidung erst in der Schlussphase

Sah es lange so aus, als sei die Bundestagswahl bereits entschieden, so wird seit dem Landtagswahlsonntag Ende August immer deutlicher, dass erst am 27. September eine Richtungsentscheidung auf der Wähleragenda steht. Anhand der Koalitionsbildungsprozesse im Saarland und in Thüringen kristallisieren sich zwei Lager heraus, bei denen im Sinne des traditionellen Links-Rechts-Denkens eine eher rechte einer eher linken Parteienkonstellation gegenüber steht. Daneben gibt es eine beträchtliche Wählergruppe, die sich noch nicht festgelegt hat und vermutlich erst im letzten Augenblick entscheidet – wie bereits in den letzten Wahlkämpfen zu beobachten war. Dies zeigen die Ergebnisse des Zeitungsmonitors – der Werbetrackingstudie der ZMG – zur Begleitforschung des Superwahljahres 2009. Für die Analyse wurden 7.390 telefonische Interviews, die vom 2. März bis 25. August 2009 durchgeführt wurden, ausgewertet.

Viele Wähler entscheiden sich erst im letzten Augenblick

Sie belegen, dass sich erst knapp zwei Drittel der Bundesbürger (62 %) für eine Partei entschieden haben oder sich an eine bestimmte Partei gebunden fühlen

(61 %). Die „größte Partei“ in Deutschland „bilden“ in der Zwischenzeit die ungebundenen bzw. unentschiedenen Bürger. Bei den parteipolitisch eher gebundenen Wählern deutet sich eine eher linke Mehrheit an, sofern man die

diese stimmen, lesen in überdurchschnittlichem Ausmaß Zeitung. 89 Prozent – also fast alle – lesen überhaupt Zeitung und 70 Prozent – d.h. die große Mehrheit – lesen sie häufig. Das bedeutet, dass die Parteien durch Werbung in der

ermöglichen, über kaum ein anderes Medium erreicht werden können. Und dies ist zunehmend wahlentscheidend, da Bürger ihre Entscheidung immer stärker aufschieben. Wer die entscheidenden Argumente unmittelbar vor der Wahl glaubwürdig an die noch Unentschiedenen bringt, gewinnt das Wahlrennen auf den letzten Metern. Und dabei ist nicht nur die gedruckte Zeitung das beste Zugpferd, sondern auch ihre Online-Schwester im Internet. Nutzt nur eine Minderheit der Bürger Internetseiten der politischen Parteien (6 % in der

letzten Woche bzw. 12 % im letzten Monat), so finden die Onliner deutlich häufiger über die Zeitung den Zugang zu politischen Botschaften, nämlich 27 Prozent in der letzten Woche bzw. 37 Prozent im letzten Monat.

Stefan Dahlem / Grit Rother

Zur Methodik: Die Bindung an eine politische Partei wurde durch die Frage, ob man einer bestimmten Partei zugeneigt ist oder nicht, bestimmt. Die Zahlen zur Zeitungsnutzung, die im Rahmen des Zeitungsmonitors erhoben werden, sind nicht direkt mit den offiziellen Reichweitendaten der AG.MA vergleichbar, da diese methodisch anders erhoben worden sind. Sie sind aber an die offizielle Reichweiterehebung angelehnt.



Grünen dem „linken Lager“ zuordnet. Die politischen Parteien stehen jetzt vor der Herausforderung, ihre Anhänger zu mobilisieren und zur Stimmabgabe zu motivieren sowie ungebundene und unentschiedene Wähler von ihrem politischen Angebot zu überzeugen, um so ihre Stimme zu gewinnen.

Wahlwerbung muss Anhänger mobilisieren und Unentschiedene überzeugen

Die Zeitungen unterstützen diese beiden wichtigsten Ziele in der Wahlkampfkommunikation in hervorragender Weise. Bundesbürger, die langfristig an eine politische Partei gebunden sind und in der Regel auch bei Wahlen meistens für

Zeitung ihre Stammwähler überdurchschnittlich gut ansprechen können. Die Zeitung qualifiziert sich damit für die Aktivierung und kommunikative Verstärkung der Stammwähler bzw. Parteigebundenen.

Zeitungswerbung spricht Anhänger und Unentschiedene an: In Print und Online

Auch diejenigen Bundesbürger, die sich nicht an eine bestimmte Partei gebunden fühlen und daher noch unentschieden sind, werden gut über die Zeitungen erreicht. Hier lesen 83 Prozent überhaupt bzw. 61 Prozent häufig in einer Tageszeitung. Das sind so hohe Anteile, wie sie mit der Aktualität, welche die Zeitungen

Der Hintergrund macht die Nachricht

Startschuss für die neue Imagekampagne der deutschen Zeitungen „Die Zeitungen. Der Hintergrund macht die Nachricht.“

„Berlusconi“, „Schäuble“ und „Piraten“ – dies sind die drei Anzeigenmotive der diesjährigen Fachkampagne der ZMG für die Zeitungen. In der Kampagne wird das Thema „Hintergrundinformation“ als Stärke und vor allem als eine der Qualitäten der Zeitungen mit einem neuen kreativen Ansatz aufgegriffen. Die Motive mit dem Claim „Die Zeitungen. Der Hintergrund macht die Nachricht.“ werden in den Fachzeitschriften Absatzwirtschaft,

Silvio Berlusconi verkündete heute ein 20-Milliarden-Programm für die Landwirtschaft in der Dritten Welt. Der G8-Beschluss wurde unterschiedlich bewertet. Kritiker befürchten, Afrika könnte zum Versuchslabor für gentechnisch veränderte Nahrungsmittel werden. Für Schlagzeilen sorgt weiterhin Berlusconis Verhältnis zu den Frauen.“



HORIZONT, Markenartikel, W&V und W&V Media geschaltet. „Der Hintergrund macht die Nachricht“, er liefert den vollständigen Überblick zum angespro-

Alle Anzeigenmotive haben folgenden Copytext:

„Die Zeitung hat die entscheidenden Details. Mit ausführlicher Berichterstattung und gut recherchierten Hintergründen sorgt sie für Klarheit – schwarz auf weiß oder minütlich aktualisiert im Netz. Und diese verlässliche journalistische Qualität schafft Vertrauen. So bescheinigen die Deutschen der Zeitung einen deutlichen Glaubwürdigkeitsvorsprung gegenüber allen anderen Medien. Spätestens vor diesem Hintergrund lohnt es sich, sich detaillierter mit der Zeitung als dem glaubwürdigsten Werbemedium zu beschäftigen. Mehr Hintergründe und Details zur Zeitung als Umfeld erfahren Sie ausnahmsweise nicht in der Zeitung, sondern auf www.DIE-ZEITUNGEN.de“

chenen Thema. Insgesamt werden im Verlauf der Kampagne verschiedene Motive eingesetzt.

Der Blick hinter die Schlagzeilen

Mit der neuen Kampagne werden wieder aktuelle Themen aufgegriffen. Durch die stärkere Betonung einzelner Schlagworte in der Headline kann ein flüchtiger falscher Eindruck entstehen. Liest man den vollständigen Text, so zeigt sich erst die wirkliche Nachricht in ihrer Gesamtheit – seriös und mit dem Informationsgehalt, für den die Zeitungen stehen. Damit wird der Beleg geliefert, dass die Zeitungen zu Recht einen deutlichen Glaubwürdigkeitsvorsprung gegenüber allen anderen Medien besitzen.

„Die neue Kampagne setzt den Kernnutzen der Zeitung originell und zwin-

gend um“, unterstreicht Dr. Stephan Vogel, Kreativchef von Ogilvy & Mather, Frankfurt. „Nachrichten, ohne Hintergrund betrachtet, sind verzerrt, tenden-

zios und sinnentstellt. Die räumliche Tiefe des Kampagnen-Artworks korrespondiert mit der Recherchetiefe des Qualitätsjournalismus der Zeitung“, so Vogel weiter. Das Resultat ist Differenzierung gegenüber allen anderen – deutlich flüchtigeren und schnellebigeren – Medien. Auch die Rolle der Zeitung als größter deutscher Werbeträger soll trennschärfer ausgespielt werden. Hauptargumente: die große Reichweite und die einzigartige Kontaktqualität.

Glaubwürdige Kommunikation schafft Vertrauen

„Man kann aktiv gegen die Krise arbeiten. Entscheidend ist eine glaubwürdige Kommunikation guter Produktqualität, um das Vertrauen der Verbraucher zu erlangen. Mit der Zeitung geht das und

wird in der Krise einmal mehr genutzt. Die Leser sind es gewohnt, dort nicht nur ein paar Schlagzeilen zu finden, sondern auch Hintergründe – übrigens auch über Ihre Branche. Das wollten wir zeigen. Und wir wollten anregen, die Zeitungsauftritte im Internet als Qualitäts-Werbeträger wahrzunehmen. Internet ist nicht Internet. Es gibt dort Fernsehen, Radio, Provider, Suchmaschinen, viele Angebote der Firmen und eben auch Zeitungen – und die eignen sich wunderbar, um auch auf diesem technischen Kanal Werbebotschaften zu platzieren.“

Bundesinnenminister Schäuble (CDU) fordert Wachsamkeit gegenüber der Gefahr durch Islamismus. So versuchten Moslem-Gruppen Freiräume für ein Leben nach der Scharia zu schaffen. Eine weitere Gefahr liege in der Zunahme rechtsradikaler Gewalt in Deutschland.“



Methoden-Steckbrief ZMG-Autostudie

Grundgesamtheit:

Wohnbevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren

Auswahlverfahren: Quota

Methode:

Telefonische Befragung (CATI)

Untersuchungszeitraum:

August 2009

Stichprobe: 1.000 Befragte

Feldarbeit: MMA Media Markt Analysen, Frankfurt

Matthias Zimmer verstärkt Key-Account der ZMG



Als neuer Leiter Key-Account Dienstleistung verstärkt Matthias Zimmer (43) die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft. Die Kundenbetreuung und -beratung in allen Fragen der Mediabelegung, von der Planung einer Werbemaßnahme bis zu deren Erfolgskontrolle, wird damit von der ZMG weiter verstärkt.

Matthias Zimmer verfügt über eine 15-jährige Erfahrung in der Mediaplanung sowie -beratung auf Agenturseite. Er kommt von der Mediaagentur Optimedia in Frankfurt, bei der er seit 2000 und zuletzt als Media Supervisor tätig war. Sie erreichen Matthias Zimmer unter zimmer@zmg.de.

ZEITUNGKREATIV

Die kreativste Anzeige im Juni – nominiert für den Wettbewerb „Anzeige des Jahres 2009“

Erfrischend. Anders.

Frauen bilden hervorragende Netzwerke. Die bildliche Umsetzung, die die goFeminin GmbH dazu in ihrer Imagekampagne gewählt hatte, gefiel Dirk Huefnagels, Marketingchef der HypoVereinsbank in München, besonders gut.

„Das Motiv übersetzt das Thema ‚Business-Netzwerke‘ in einer erfrischenden Art und Weise. Mit dieser Zeitungsanzeige sollte es möglich sein, ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit und Akzeptanz bei der Zielgruppe Frauen zu erreichen“, so die Begründung von Huefnagels.

Kreation und Umsetzung kommen von Jung von Matt/Elbe in Hamburg. Die Anzeige ist damit nominiert für den Wettbewerb „Anzeige des Jahres 2009“. Mehr Informationen über ZeitungKreativ finden Sie unter www.zmg.de/zeitungskreativ in der Rubrik Wettbewerbe.



Kunde: goFeminin.de GmbH, Berlin
Agentur: Jung von Matt / Elbe, Hamburg

Petra Gremmlerspacher



Wandkarte neu aufgelegt

Ergänzend zum Zeitungs-Verbreitungsatlas 2009/10 ist Anfang September eine Neuauflage der DIN A0-Wandkarte mit den Verbreitungsgebieten der maximalen Belegungseinheiten regionaler Abo-Zeitungen erschienen. Die Wandkarte bietet einen übersichtlichen kartographischen Zugang zur deutschen Zeitungslandschaft. Werbungtreibende und Agenturen können diese Wandkarte kostenlos unter infocenter@zmg.de bestellen.
Urszula Wrzeczono

schaften seriös zu vermitteln“, so Markus Ruppe, Geschäftsführer der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft.

Nach wie vor bescheinigen die Konsumenten der Zeitung eine besondere Glaubwürdigkeit. Warum tun sie dies? Ganz einfach: Weil sich die Zeitung in einer immer schneller und oberflächli-

cher agierenden Medienlandschaft treu geblieben ist. Sie recherchiert präzise, ihre Berichterstattung kratzt nicht bloß an der Oberfläche, sie liefert die entscheidenden Hintergründe. Und genau daran erinnern die Zeitungen mit dieser Kampagne.
Joachim Donnerstag

„Wer liest heute denn noch Zeitung?“

Mit dem Start der Fachkampagne „Hintergrund“ hat die ZMG die Publikation „Wer liest heute denn noch Zeitung?“ aufgelegt. In der Broschüre werden ganz im Stil der Anzeigenkampagne Argumente für den Werbeträger Zeitung aufgegriffen. Erst der Blick hinter die vordergründigen Schlagzeilen zeigt die relevanten Fakten: Mit intensivem Lesen – wie dies bei der Zeitung üblicherweise stattfindet – werden Hintergründe zum Werbeträger Zeitung vermittelt. Sie finden pointierte Informationen unter anderem zu folgenden Themen: Zeitung und Web 2.0; Relevanz des Mediums; junge Menschen mit Bildung und Geld sind besonders starke Zeitungsleser; Discounter setzen auf die Zeitung.

Die Publikation wurde in diesen Tagen an die Mediaentscheider bei Kunden und Agenturen versandt. Sollten Sie noch ein Exemplar wünschen, können Sie es gerne kostenlos unter infocenter@zmg.de anfordern.

Der Titel der neuen 16-seitigen Herbstbroschüre beleuchtet mit Hintergrundinformationen Stärken der Zeitung. Wer genau liest, erfährt hier Folgendes: 46,3 Millionen Deutsche lesen täglich eine Zeitung. Trotzdem hat die Zeitung angeblich keine Zukunft. **Wer** genauer liest, erfährt aber, dass die Zeitung **heute** mehr Menschen erreicht als etwa noch im Vorjahr, **denn** während ihre Verbreitung in gedruckter Form weitgehend konstant bleibt, nimmt die Zahl der Online-Leser unaufhörlich zu. Und es wird **noch** besser: Die **Zeitung** ist auch dieses Jahr wieder Werbeträger Nr. 1 in Deutschland. Ist es nicht Zeit für ein paar Hintergründe?



**DRITTE ZÄHNE,
VIERTE FRAU,
FÜNFTES CABRIO.**

**MIT
ABVERKAUFS-
NACHWEIS**

Weitere Informationen unter
Tel.: 0911/89 20-132

Menschen über 50 haben mehr Geld als der Durchschnitt. Als größtes deutsches TV-Magazin erreicht rtv mehr dieser BestConsumer als jeder andere Wochentitel. Mit Bestwerten bei Awareness und Response. Damit ist rtv klar Deutschlands Wochentitel Nummer 1 – wieder bestätigt in der MA 2009 II.

Das Kaufkraft-Magazin
nur in guten Tageszeitungen

Quellen: MA 09/PMII

www.rtv-media.de

NEWS / SERVICE

L-WERT

L-Wert-Kontakte 2009 erschienen

Ab sofort ist die kleinräumige Planung von Anzeigen und Kampagnen in Tageszeitungen auf Grundlage der L-Wert-Kontakte 2009 möglich. Nach der Veröffentlichung des ersten L-Wert-Datensatzes im Mai 2009 liegt nun eine auf die ma tageszeitungen 2009 angepasste Version des neuen Leistungswertes für die Planung von Tageszeitungen vor. Der neue Datensatz wurde bereits voll in die Planungsroutinen der beiden großen Agentur-Planungsprogramme RegioMDS und GTI integriert.

Der L-Wert (Leistungswert) liefert für jede in der Mediaanalyse Tageszeitungen ausgewiesene Belegungseinheit und für jede Gemeinde in Deutschland, für die die IVW-Verbreitungsanalyse Gebietsauflagen ausweist, nachvollziehbare und personenbezogene Leistungswerte, also Kontaktdaten. Somit schließt der L-Wert eine Lücke in den bestehenden Leistungswerten. Künftig kann jeder Planer – je nach Art der Planungsanfrage – entscheiden, ob er Gebiete und Titellisten auf Basis der klassischen Auflagen der IVW-Verbreitungsanalyse oder der leserschaftsbezogenen Daten des L-Werts auswerten will.

Weitere Informationen finden Sie auf DIE-ZEITUNGEN.de unter dem Menüpunkt Planen & Buchen / L-Wert.

Urszula Wrzecziono



Handel(n) unter neuen Vorzeichen

Unter diesem Motto öffnet der Deutsche Handelskongress 2009 am 18. und 19. November 2009 seine Pforten im Estrel Hotel Berlin. Auf dem jährlichen Branchentreffen stellen führende Vertreter aus Handel und Konsumgüterwirtschaft zukunftsweisende Strategien und konkretes praktisches Know-how für mehr Erfolg im Einzelhandel vor.

Mit Entscheidern aus Handel, Konsumgüterindustrie, Wissenschaft und Politik verspricht der Deutsche Handelskongress spannende Diskussionen über die neuen Marktentwicklungen und zukunftsweisende Lösungsansätze. Zusätzlich wird bereits zum achten Mal im Rahmen des Kongresses der „Deutsche Handelspreis 2009“ verliehen.

Auf der kongressbegleitenden Messe Retail World 2009 stellen Partner des Handels ihre neuen Produkte und Dienstleistungen vor.

Wer mehr über den Deutschen Handelskongress 2009 erfahren oder sich anmelden möchte, findet alle Informationen unter www.handelskongress.de.

Imagegewinn und bessere Werbeerinnerung: Möbel Inhofer profitiert von Crossmedia-Kampagne

Möbel Inhofer setzt auf Augsburger Allgemeine Print und Online / Begleitmessung zeigt positive Effekte

Crossmedia-Kampagnen sind im Kommen – an konkreten Nachweisen ihrer qualitativen Wirksamkeit mangelt es aber noch. Die aktuelle Bewertung von Online-Kampagnen basiert weitgehend auf rein quantitativen Dimensionen: PIs, Klickzahlen und niedrige TKPs dominieren eine Diskussion, in der Qualitätsunterschiede zwischen verschiedenen Online-Angeboten oder gar Wirkungsmechanismen von Crossmedia-Angeboten häufig ausgeblendet werden. Auch die Zeitungen als bewährtes Werbemedium haben längst mehr als nur reine Print-Kampagnen im Angebot. Sie halten für ihre Werbekunden zunehmend crossmediale Angebote bereit. Welche Wirkung hat nun die crossmediale Ergänzung bewährter Zeitungswerbung um Werbemittel auf der Online-Seite der Zeitung?



Möbelhaus mit Online-Bannern auf den Regionalseiten der Augsburger-Allgemeinen.de auf sich aufmerksam gemacht. In einer begleitenden Befragung konnten jetzt positive Effekte der Werbekombi in der Gruppe der Crossmedia-User nachgewiesen werden. Leser, die sowohl die Print- als auch die Online-Ausgabe nutzen, zeigen eine deutlich gestiegene Werbeerinnerung. Neben der Markenbekanntheit konnte das Möbelhaus auch bei den Imagewerten spürbar zulegen.



Online-Befragung zur Kampagne

In Zusammenarbeit mit der Augsburger Allgemeinen hat die ZMG in einer Fallstudie am Beispiel Möbel Inhofer eine Crossmedia-Kampagne untersucht, um qualitative Effekte auf Image und Bekanntheit zu dokumentieren.

Möbel Inhofer, ein regionales Möbelhaus mit Sitz im bayerischen Senden, ergänzt seine Werbung in der Augsburger Allgemeinen erstmals durch Schaltungen auf Augsburger-Allgemeine.de. Zusätzlich zur regelmäßigen Printwerbung (Anzeigen und Beilagen), die mindestens alle 14 Tage geschaltet wird, hat das

Bessere Verankerung im Gedächtnis

Die Online-Befragung vor der ersten Online-Schaltung und eine zweite Befragung nach sieben Wochen Online-Werbung erlauben die Gegenüberstellung einer Crossmedia-Kampagne mit einer reinen Printkampagne. Durch den regelmäßigen Tageszeitungs-Auftritt liegt die gestützte Bekanntheit von Inhofer bereits vor Beginn der Online-Kampagne auf so hohem Niveau, dass hier lediglich eine einprozentige Verbesserung erreicht wird.

Die ungestützte Bekanntheit jedoch verbesserte sich zwischen erster und zweiter Welle um 10 Prozent, die ungestützte

Werbeerinnerung sogar um 30 Prozent. Auf Nachfrage erinnern sich 37 Prozent der Crossmedia-User an Werbung von Möbel Inhofer auf Augsburger-Allgemeine.de. Bei Vorlage erinnern sich sogar 46 Prozent der Befragten an die geschalteten Banner. Möbel Inhofer profitierte durch

die zusätzliche Online-Schaltung auf der Zeitungs-Website jedoch nicht nur durch eine bessere Verankerung im Gedächtnis der Nutzer. Zwischen erster und zweiter

Methoden-Steckbrief

Online-Befragung aus dem Dialego Access Panel
Zielgruppe: Eine der Lokalausgaben in den letzten 14 Tagen gelesen oder eine der Lokalseiten im letzten Monat besucht
Institut: Dialego AG, Market Research Online, Aachen
Crossmedia-User: n=142 1. Welle, n=87 2. Welle
Befragte gesamt: 566

Messung verbesserte sich bei den Crossmedia-Nutzern das Image des Unternehmens Inhofer deutlich.

Insgesamt wird die Werbung auf der Website der Augsburger Allgemeinen sehr positiv bewertet. Die Untersuchung belegt, dass die Leser die bewährten Qualitäten ihrer gewohnten Tageszeitung zu schätzen wissen – und dass sie diese der Online-Ausgabe in ähnlichem Umfang attestieren wie der Printausgabe. Die Marke Zeitung steht für Glaubwürdigkeit, Aktualität und Regionalbezug – dies gilt für Print

wie für Online. Und ebenfalls auf beiden Kanälen profitiert der Werbekunde vom vertrauenswürdigem Umfeld der Marke Zeitung: Mehr als drei Viertel der befragten Online-User finden die Werbung auf der Website glaubwürdig und informativ. Auch hier überträgt sich das seriöse Werbefeld auf die werbenden Geschäfte.

Hinzu kommt ein Aspekt des Übertragungskanal: Geschäfte, die auf den Online-Seiten der Zeitung werben, gelten als besonders modern. Dabei kann sich die digitale Werbung auf der Zeitungs-Website jedoch deutlich von der allgemeinen Online-Werbung absetzen.

Fast sechzig Prozent der Nutzer der Online-Seite der Zeitung haben zur Werbung auf dieser Seite mehr Vertrauen als zu Werbung auf anderen Internetseiten. Hier profitiert die Werbung vom seriösen

Umfeld mit redaktionellen Inhalten eines glaubwürdigen und vertrauten Anbieters. Der Vertrauensvorsprung der Marke Zeitung hat auch in der digitalen Welt Bestand.

Christiane Tullius



Die Gewinner des Klosterworkshops von ZMG und ADC heißen Rouven Steiman, Marco Gabriel und Kerstin Eberbach

Rouven Steiman, Art Director bei Philipp & Keuntje in Hamburg (2.v.l.), Marco Gabriel, Studierender an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach (3.v.l.) und Kerstin Eberbach, Grafik-Designerin bei BB Promotion in Mannheim (4.v.l.) haben den Klosterworkshop 2009 von ZMG und ADC gewonnen.

ZEITUNGSKREATIV

Gefragt waren Ideen für kreative Werbung in der Zeitung mit Formaten, social campaigning und einer crossmedialen Umsetzung. Das Dreiergespann setzte sich dabei gegen weitere 15 junge Kreative aus dem ganzen Bundesgebiet durch und hat sich damit den Gewinn, die Reisetickets zum ADC-Festival der Kreativität 2010, gesichert. ZMG und ADC luden bereits zum 6. Mal zu ihrem gemeinsamen Workshop im idyllischen Kloster Eberbach im

Rheingau ein. Fachlich betreut wurden die Youngsters diesmal von Simon Oppmann, Christian Mommertz und Jörg Waldschütz von Ogilvy & Mather, Frankfurt

(rechts im Bild). Markus Ruppe, Geschäftsführer der ZMG, freute sich über so viel geballte Kreativität an zwei Tagen (im Bild 1.v.l.). *Petra Gremmlspacher*



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
 Matthias Zimmer -68
 Nachdruck, auch auszugsweise,
 nur mit Genehmigung des Herausgebers.