

MEINUNG



Jugend lebt nicht von Internet allein

von Daniel Salber

„Zukunft? Ein großes schwarzes Loch mit einem Fragezeichen.“ So beschreibt eine 13-Jährige die Lage ihrer Generation. Gleichzeitig leben Jugendliche heute im Schlaraffenland: Alles scheint möglich, Party ohne Ende, Glück per Mausclick.

Viele Medien schlagen sich auf die eine Seite und unterfüttern das Schlaraffenland. Ähnlich wie die obligatorische Pulle in der Bahn, der MP3-Schnuller oder die Playstation „befüttern“ Magazine und TV-Sendungen junge Menschen mit einem nie versiegenden Strom erregender „Events“ und schreiender Bilder. Lautes Pfeifen im Walde vertreibt die Angst – auch die der Erwachsenen vor der Jugend.

Doch das „schwarze Loch“ kehrt immer wieder. Darum fordern die Jungen heute, dass die Alten mit ihnen „Klartext“ reden. Über die Weltentwicklung sprechen – und darüber, wie Jugendliche zu einem sinnerfüllten Leben finden können. Denn bei aller Freude an den netten Spielzeugen: Der Weg zu sinnvollen Tätigkeiten in der Gesellschaft scheint Jugendlichen heute versperrt.

Es mehren sich die Zeichen, dass reine Befütterungsmedien an Bedeutung verlieren. Umso mehr wachsen Chancen – und Verantwortung – der Zeitungen. Hier hat man etwas ‚in der Hand‘, eine Art Begleiter.

Die Zeitung sagt, was in Stadt und Viertel läuft. Sie kann auch „Klartext“ sprechen, eine Position aufzeigen, an der man sich reiben kann. Ob das eine christliche, soziale, nationale oder neo-liberale Position ist, erscheint fast zweitrangig. Überhaupt eine klare Position zu haben, erweckt bei jungen Menschen Respekt – denn buntes Allerlei haben sie genug.

Dr. Daniel Salber ist Seniorprojektleiter beim Marktforschungsinstitut rheingold, Köln. Seit seinem Volontariat bei der Aachener Zeitung in den 80er Jahren ist er passionierter Zeitungsleser.

Nutzung der Tageszeitung bei jungen Lesern im Aufwind

Media-Analyse 2007: Medialeistung der Tageszeitungen zeigt sich stabil

Allen gegenteiligen Behauptungen zum Trotz: Die Jugend liest Zeitung – und das wieder mehr als zuvor! Dies ist eine der wichtigsten Erkenntnisse aus den aktuellen Daten für 2007, die die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) jetzt vorgelegt hat und die vom Zählerdienst der ZMG für die Zeitungen in der AG.MA ausgewertet wurden. Danach verzeichnen die Tageszeitungen in Deutschland in der Altersgruppe von 14-19 Jahren eine Reichweite von 47,8 Prozent und bei den 20-29-Jährigen eine Reichweite von 58,6 Prozent. Erstmals wurde in beiden Altersgruppen wieder ein leichtes Plus erzielt. Zeitung gibt Orientierung – der Bedarf junger Menschen an diesem verlässlichen und stabilen Medium wächst (s. Editorial).

In der Gesamtbevölkerung verläuft die Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen nahezu unverändert: Insgesamt gesehen beträgt die Reichweite der Tageszeitungen 73,2 Prozent und verhält sich damit im Vergleich zum Vorjahr (73,7 %) stabil. Anders ausgedrückt: Knapp drei von vier

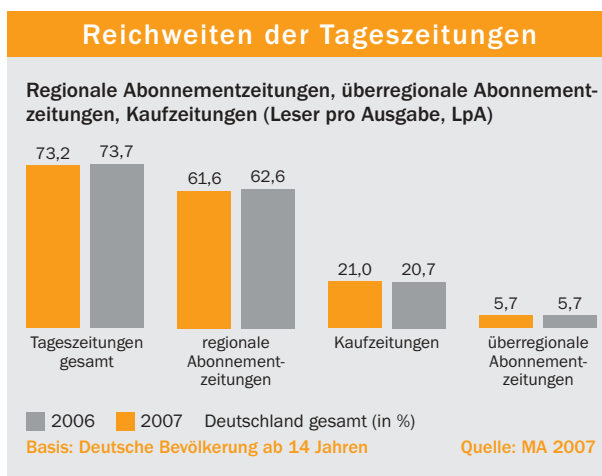
Deutschen über 14 Jahren lesen täglich mindestens eine Zeitung.

In der Gesamtschau, die regionale und überregionale Abonnementzeitungen

5,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr unverändert.

Auch die Leserstruktur der Tageszeitung ist insgesamt konstant geblieben; sie entspricht nach wie vor der allgemeinen Bevölkerungsstruktur. Die Reichweiten in den höher gebildeten und einkommensstarken Gruppen der Bevölkerung fallen allerdings teilweise deutlich höher aus, insbesondere bei jüngeren Personen. So besitzt die Regel, dass mit steigendem Alter die Zahl der Zeitungsleser erkennbar zunimmt, noch immer Gültigkeit. Die Reichweite liegt in der Altersgruppe von 30-39 Jahren bei 68,4 Prozent (68,7 %) und steigt auf bis zu 83,1 Prozent (82,8 %) bei den über 70-Jährigen an. Aber auch in den beiden jüngsten Segmenten von 14-19 Jahren und von 20-29 Jahren überzeugt die Zeitung mit Werten von 47,8 Prozent (47,5 %) bzw. 58,6 Prozent (58,2 %) als Medium mit starker Reichweite. Denn immerhin fast die Hälfte der Teenager greift täglich zur Zeitung!

Axel Baumann



ebenso wie Kaufzeitungen umfasst, zeigen sich nur marginale Veränderungen gegenüber 2006. Die regionalen Abonnementzeitungen weisen eine Reichweite von 61,6 Prozent nach 62,6 Prozent auf, die Reichweite der Kaufzeitungen legte auf 21,0 Prozent (20,7 %) zu, und die überregionalen Zeitungen zeigen sich mit einem Wert von

ZEITUNGSNEWS

Image-Anzeige im Tausch gegen Abo

Die WAZ-Mediengruppe, Essen, startet zum neuen Ausbildungsjahr eine besondere Aktion: „Mein erstes Abo – Die Abo-Aktion für Unternehmen“ nennt sich die Offensive, mit der Unternehmen der Wert eines Zeitungsabos für die Ausbildung nahe gebracht werden soll. Schließt ein Unternehmen fünf Zeitungsabos für seine Auszubildenden ab, winkt ihm dafür ein Auftritt in einer Image-Anzeige. Beworben wird die Förderung der Ausbildungsqualität mit ganzseitigen Anzeigen im gesamten Verbreitungsgebiet der WAZ-Mediengruppe.

Tägliche Kindernews

Die Zeitungsgruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung hat ihr Angebot für Kinder ausgeweitet. Sie bietet ihren jüngsten Lesern nun täglich eine Seite mit Kindernachrichten. Mit zielgruppengerechten Texten zu Themen aus Politik, Wirtschaft, Sport und Naturschutz, vielen Fotos und in großer, einfach zu lesender Schrift ist die Nachrichtenseite auf die Zielgruppe der Sechs- bis Zwölfjährigen abgestimmt. Auch das regionale Geschehen vor Ort wird kindgerecht aufgegriffen.

„Wunderbar“

Mit dem neuen Magazin „Wunderbar“ präsentiert die Pforzheimer Zeitung die Region Nordschwarzwald als attraktiven Wirtschaftsstandort mit hohem Freizeitwert. Das hochwertige Blatt, das künftig alle drei Monate in einer Auflage von 80.000 Exemplaren erscheint, stellt auf 108 Seiten Highlights der Region vor. Das Konzept richtet sich an Anzeigenkunden, die sich den „schönen Dingen des Lebens“ widmen, von Wellness über die musische Kultur bis hin zur Tisch- und Wohnkultur.

„Tithon“ ab September

Die Zeitungsgruppe Welt/Berliner Morgenpost bringt ein neues Gesundheits-Supplement auf den Markt: Ende September 2007 liegt das Magazin „Tithon“ erstmals den Tageszeitungen Die Welt, Welt am Sonntag und Berliner Morgenpost bei. Mit einer Druckauflage von mehr als einer Million Exemplaren erscheint das Supplement anschließend quartalsweise. Geboten wird eine Mischung aus Information, Unterhaltung, Service und Lesestücken rund um Gesundheitsthemen. Der Name des neuen Magazins geht auf eine Figur aus der griechischen Mythologie zurück: Tithonos bekam von Zeus die Unsterblichkeit.



Kampagne „Die Zeitungen. Wer liest, versteht.“ geht in die zweite Runde

Mal witzig, mal nachdenklich: Neue Anzeigenmotive vermitteln die Stärken der Zeitung

„Wer liest, versteht“ – diese Botschaft gilt weiterhin. Sie ist das zentrale Leitmotiv der Imagekampagne für die Zeitungen, die von Dezember 2006 bis März 2007 das Leistungsspektrum des Mediums in zahlreichen Anzeigen dokumentierte. Nun wird die von BDZV und ZMG gemeinsam mit den deutschen Zeitungen initiierte Zeitungskampagne fortgesetzt: Mit neuen Motiven und starkem Rückenwind seitens

der unterstützenden Verlage ist am 21. August die zweite Welle angelaufen. Mit 51 beteiligten Verlagen findet die Kampagne von Beginn an breite Unterstützung. Und es werden noch mehr – in der ersten Phase zu Jahresbeginn konnte mit über 180 teilnehmenden Verlagen eine nahezu bundesweite Abdeckung erzielt werden.

Die Zeitung vermittelt Wissen, Bildung, soziale Anerkennung, gesellschaftlichen

Erfolg und natürlich auch Spaß. Das ist die Botschaft der Kampagne. Die teils witzigen, teils nachdenklichen Anzeigenmotive transportieren kleine Geschichten, über deren Hintergründe in den Zeitungen ausführlich berichtet wurde. Der informierte Leser versteht die Zusammenhänge.

In zwei Schaltwellen – im August/September 2007 sowie von Dezember 2007 bis

Fortsetzung auf Seite 2

Fortsetzung von Seite 1

Februar 2008 – werden die 15 erfolgreichsten „alten“ Anzeigenmotive sowie zahlreiche neue Motive auf die Stärken der Zeitung aufmerksam machen. Von der betreuenden Werbeagentur Ogilvy & Mather, Frankfurt, werden ständig neue Motive zu Themen, die die Bevölkerung bewegen, entwickelt und von den Zeitungen eingesetzt. Wie bisher werden tagesaktuelle Themen mit den jeweiligen redaktionellen Berichten bzw. Fotos aufgegriffen, deren Entwicklungen und gegensätzliche Standpunkte in den Zeitungen ausführlich zu lesen waren. Dabei kommen verstärkt regionale Themen zum Zug. Zeitungslesen macht Freude, lädt zur Meinungsbildung ein und bietet weit mehr als nur politische Berichterstattung – so das Credo.

Joachim Donnerstag

Tourismuswerbung ist in der Zeitung bestens aufgehoben

Gut die Hälfte der Bevölkerung (55%) hat großes Interesse am Thema „Urlaub, Reisen und Touristik“ und nutzt die Zeitungswerbung der Reiseveranstalter intensiv. Das belegt eine Befragung des Zeitungsmonitors. Besonders interessiert sind Frauen und die Besserverdienenden. Auch bei den Älteren – eine immer wichtiger werdende Zielgruppe für die Tourismusbranche – zeigen sich 56 Prozent sehr interessiert bzw. interessiert.

Über die Hälfte der Deutschen (52%) gibt an, in diesem Jahr in Urlaub gehen zu wollen. 39 Prozent wollen eine und 13 Prozent sogar mehrere Reisen, die fünf Tage oder länger dauern, unternehmen. Dabei bleibt unverändert der Strandurlaub die beliebteste Reiseform. Die Top-Reisemomente sind Juli und August, das bevorzugte Reiseverkehrsmittel ist das Flugzeug. Besonders wichtig ist den Deutschen, dass sie ihren Urlaub mit Familie oder Freunden verbringen, Energie tanken können und möglichst viel Spaß dabei haben.

Laut einer Sonderthemenabfrage des ZMG-Planungsservice bieten mehr als 80 Prozent der Zeitungen ihren Lesern regelmäßig attraktive Reisekombinationen, Reiseseiten oder -teile mit interessanten Reportagen. Dabei ist für die Touristikbranche besonders wichtig, dass Beilagen und Seiten mit Reiseberichten und Reiseinformationen intensiv genutzt werden, und zwar von allen Bevölkerungsgruppen. Dieses Interesse an Beilagen und Seiten mit Reiseberichten und Reiseinformationen schlägt sich auch auf die Nutzung von Anzeigen der Reiseveranstalter in Zeitungen nieder; sie liegt bei 50 Prozent.

Den kompletten Markttrend zum „Reisemarkt“ finden Sie unter www.zeitungsmonitor.de.

Grit Rother



Zwei Tage Zeitungswerbung pur

Intensive Auseinandersetzung mit dem Werbeträger Zeitung im Kloster Eberbach

ZEITUNGSKREATIV

Sie wurden ins Kloster geladen – und ließen ihren Ideen beim Kreativ-Workshop von ZMG und Art Directors Club Deutschland (ADC) freien Lauf. Am 26. und 27. Juli 2007 hatten die Gewinner des ZeitungKreativ-Wettbewerbs New(s)-comers Best und des ADC-Nachwuchswettbewerbs Gelegenheit, sich Theorie und Praxis effektiver Zeitungswerbung zu widmen.

Unter Leitung von Delle Krause, Vorstandsmitglied des ADC und Geschäftsführer Kreation der Werbeagentur Ogilvy & Mather, fand der Kreativ-Workshop im stilvollen Ambiente des Klosters Eberbach im Rheingau statt. Die eingeladenen Junior-Texter, Junior-Art Directors und kreativen Nachwuchstalente an Design- und Hochschulen, die sich über ihre Siege bei den beiden Nachwuchswettbewerben qualifiziert hatten, setzten sich zwei Tage lang unter dem Motto „Effektive Zei-

tungswerbung“ intensiv mit den kreativen Möglichkeiten des Werbeträgers Zeitung auseinander. Zur Einstimmung präsentierten die ADC-Mitglieder Helmut Himmler und Delle Krause ein Feuerwerk gelungener Beispiele kreativer Werbung. Zuvor hatte Daniel Salber (rheingold-Institut, Köln) die neuesten Erkenntnisse zur „Jugend 2007“ präsentiert (siehe Editorial auf S. 1) und Markus Ruppe (ZMG) ging auf die jüngste Intermedia-Studie der ZMG „Werberezeption“ ein.

Dann stand für die jungen Kreativen die



Die Jury bei der Arbeit: Helmut Himmler, Wolfgang Zimmerer, Simon Oppmann, Delle Krause (alle Ogilvy & Mather) und Markus Ruppe (ZMG).

praktische Umsetzung auf der Tagesordnung. Nur eine Stunde hatten die Nachwuchstalente Zeit, ihre Ideen zu den gestellten Aufgaben – darunter für ein Handelsunternehmen erstmals auch eine aktuelle Gestaltung im Bereich Handlungswerbung – auf das Papier zu bringen. Die Schwerpunkte Format, Aktualität und Emotion galt es praktisch umzusetzen. Hochmotiviert ließen die Youngsters ihre Ideen sprudeln – mit beachtlichen Resultaten, die unmittelbar präsentiert wurden. Keine leichte Aufgabe für die Jury, der die Arbeiten von Julia Ochsenhirt (Strichpunkt, Stuttgart) und Stephen Quell (Publicis, Frankfurt) schließlich am besten gefielen.

Wieder hat sich gezeigt: Die zweitägige Einkehr ins Kloster mit viel Fachkompetenz und Kreativität ist hervorragend geeignet, über die kreativen Möglichkeiten von Zeitungswerbung nachzudenken, sie umzusetzen und dem Nachwuchs die Vorzüge des Mediums zu vermitteln.

Joachim Donnerstag



Die strahlenden Sieger Julia Ochsenfurth (Strichpunkt, Stuttgart) und Stephen Quell (Publicis, Frankfurt) präsentieren ihre Entwürfe. Im kommenden Jahr dürfen die beiden Gewinner zum Clio Award nach Miami reisen.



Fotos: Heike Rost

Fünf Jahre Branchenreports und Markttrends aus dem Zeitungsmonitor

Die Zeitung ist branchenübergreifend Informationsmedium Nummer eins

Valide Daten zur Werbewirkung ihrer Zeitungsanzeigen – das ist es, was Werbekunden benötigen. Dieses Ziel hat sich der Zeitungsmonitor, die Werbetacking-Studie der ZMG, seit 2002 auf die Fahnen geschrieben. Der Zeitungsmonitor überprüft den Erfolg einer Kampagne – fundiert, zeitnah und mit bewährten Messmethoden. Nach fünf Jahren kann sich die Zwischenbilanz sehen lassen: Neben mehr als 1000 Kundenberichten wurden knapp 80 Branchen- und Themenreports sowie

Jahren vom Zeitungsmonitor unter die Lupe genommen.

Ergebnis: Fast ein Drittel (31%) aller Deutschen nutzt die Zeitung über alle Branchen hinweg als Informationsmedium für Angebote. Und 30 Prozent derjenigen, die sich über eine bestimmte Branche informieren, halten die Zeitung für die wichtigste Informationsquelle. Erst mit großem Abstand folgen Anzeigenblätter (16%), Fernsehen (13%), Internet (12%) und Zeitschriften (9%). Die

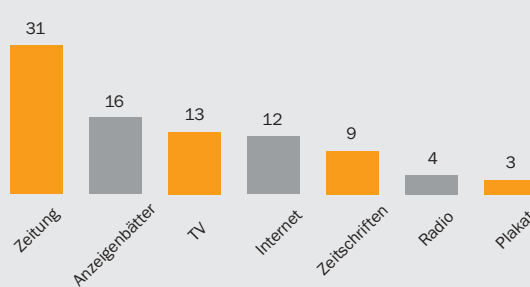
Schlusslichter bilden das Radio mit vier Prozent und Plakate mit drei Prozent. Beim Blick auf die Rangplätze der Medienennungen liegt die Zeitung in 79 Prozent der Fälle auf Platz eins, in 96 Prozent der Fälle auf Platz eins oder zwei.

Beim differenzierten Blick auf die einzelnen Branchen zeigt sich, dass sich die Hälfte der Deutschen (50%) zum Thema Wohnen, Einrichten und Möbel primär in der Zeitung informiert, dicht gefolgt vom Lebensmitteleinzelhandel (46%). Die Bau- markt- (36%), Energie- (33%) und Bekleidungsbranche (33%) liegen auf den Plätzen drei bis fünf. Jeweils knapp unter 30 Prozent der Deutschen geben auch für die Bereiche Elektronikmärkte, Banken und Versicherungen, Telekommunikation und Drogerien an, sich in erster Linie über die Zeitung zu informieren. Sie ist damit nicht nur das wichtigste, sondern auch das am meisten genutzte Informationsmedium für Angebote – und zwar branchenübergreifend.

Tim Rathmann

Medien als Informationsquelle

„Wo informieren Sie sich über Angebote aus dem Bereich ...?“ (Mehrfachantworten, in %)



Basis: Branchen- und Themenreports, Markttrends 2002-2006, Bevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: Zeitungsmonitor 2002-2006

NEWS / SERVICE

Neue Version des Zeitungs-Verbreitungsatlas 2006/07

Für die Planung von Anzeigen und Kampagnen ist der Verbreitungsatlas unerlässlich. Der Blick in die Verbreitungskarten liefert nicht nur wichtige Gebietsinformationen, er bewirkt vor allem eins: Die Titel werden greifbar und anschaulich. Wer Anzeigen plant, erkennt schnell und zuverlässig, welche Zeitungen er belegen muss, um den Werbeträger Zeitung optimal für sein Zielgebiet einzusetzen. Um die Arbeit mit dem im letzten Jahr völlig neu programmierten Atlas 2006/07 weiter zu erleichtern, wurde jetzt eine leicht modifizierte Version nachgelegt.

Was ist neu: Vor allem Geschwindigkeit, Suchfunktionen, Standortdarstellung und -einstellungen wurden optimiert. Individuell definierte oder eingelese Standorte in benutzerdefinierten Karten werden nun mitgespeichert. Zusätzlich erfolgte noch eine Anpassung der Software auf Java 6.

Für Anzeigenkunden und Agenturen der Zeitungen ist der Zeitungs-Verbreitungsatlas kostenlos. Download unter: www.zeitungen-online.de/zis.

Auszeichnung für ZMG-Kooperationspartner eye square

Das Berliner Marktforschungsinstitut eye square wurde jetzt mit dem „Oscar“ der Deutschen Marktforschung ausgezeichnet. Der ZMG Kooperationspartner hat mit einer Untersuchung zur Messung der Werbeeffizienz den Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM) überzeugt und dafür den Preis für die „Studie des Jahres 2007“ erhalten.

Auswahlkriterien für die „Studie des Jahres“ sind eine inhaltlich spannende Fragestellung, innovative Methode und nachweisbare Relevanz für das Unternehmen und seinen Erfolg.

Auch in Zusammenarbeit mit der ZMG macht eye square den Werbeerfolg messbar: Das Institut ist Kooperationspartner der ZMG beim neuen Blickverlaufstest ZMG i-factory, der mittels Blickaufzeichnung die Effektivität von Printanzeigen nachweist.

IMPRESSUM

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG

HERAUSGEBER

Markus Ruppe
Dr. Stefan Dahlem
Dr. Joachim Donnerstag
Schmidtstraße 53
60326 Frankfurt am Main
Telefon: 069 / 97 38 22-0
Telefax: 069 / 97 38 22-51
Internet: www.zmg.de

VERANTWORTLICH

Dr. Andrea Gourde -46

REDAKTION

Stefanie Buchert -67
Dr. Stefan Dahlem -25
Melanie Gose -20
Klaus Jung -68