

MEINUNG



**Treffsicher und aktuell**  
von Jutta Lange-Weiland

Wir verkaufen die schönste Zeit des Jahres – nämlich Urlaub. Und das mit unterschiedlichen Marken wie TUI, Airtours und 1-2-FLY. Bei einem solch emotionalen und positiv besetzten Produkt ist klar, dass für unterschiedliche Zielsetzungen treffsichere Medien eingesetzt werden.

Wir wissen sehr genau, wie sich die Wahrnehmungsqualitäten von Kommunikationskanälen in der Reisebranche darstellen. Kriterien sind hier unter anderem Werbeawareness, Aktivierung, Wahrnehmung, Effektivität und wahrgenommener Konkurrenzdruck.

Unsere klassische Kommunikationsstrategie besteht aus 3 Blöcken: Einerseits der POS/das Reisebüro mit Katalog sowie das Online-Reisebüro. Daneben die imagebildenden Medien wie TV und PZ, in denen die TUI Lust auf Urlaub macht und Innovationen vorstellt. Ein drittes großes Standbein unserer Kommunikation sind taktische Medien, wie Funk und TZ.

Die Tageszeitung – offline und online – stellt für uns ein sehr wichtiges Medium dar. Lautet die Zielbeschreibung beispielsweise „kurzfristige, tagesaktuelle Kommunikation an Shareholder und Messebesucher“, platzieren wir unsere Kommunikation im allgemeinen Teil der einschlägigen überregionalen Tageszeitungen. Lautet die Zielbeschreibung „preisoffensive Buchungstimulanz“, macht u. U. eine Beilage in Tageszeitungen Sinn, die auch in den Reisebüros aktiv verteilt wird. Lautet die Zielbeschreibung hingegen „preisaggressive, kurzfristige Angebote von ein und demselben Flughafen“, ist die Schaltung im Reisetitel in der regionalen Tageszeitung das richtige Medium. Hier muss kein geografischer Streuverlust befürchtet werden, da der Kunde den tagesaktuellen Preis im Reisetitel sucht und auch findet und ihn direkt mit den ebenfalls platzierten Wettbewerbern vergleichen kann.

Das macht klar, wie wichtig und wandelbar die Tageszeitung für Werbungstreibende ist.

Jutta Lange-Weiland, Marketing Central Europe bei TUI Deutschland

## ZMG-Best Practice

Workshop mit intensivem Erfahrungsaustausch über erfolgreiche Kampagnen

Wer über den eigenen Tellerrand schaut, kann viel lernen! Warum also nicht ein Forum bieten, bei dem sich Werbe- und Mediaverantwortliche im Detail mit erfolgreichen Kampagnen befassen und intensiv untereinander austauschen können? Das war die Grundüberlegung für ein neues Angebot der ZMG für werbungstreibende Kunden.

Am 26. April 2007 feierte „ZMG-Best Practice“ Premiere. Unter dem Titel „Mit Kreation wirken! Erfolgreich gestaltete Zeitungswerbung“ präsentierten fünf Referenten einem ausgewählten Kreis von Top-100-Kunden des ZMG-Key-Account ihre Erfolgsstories und standen anschließend für ausführliche Diskussionen zur

Schluss: Das ZMG-Best Practice ist ein gelungenes neues Angebot – Fortführung erwünscht!

**Case Studies rund um funktionierende Kampagnen**

Gut dreieinhalb Stunden lang standen erfolgreiche Kampagnen in der Zeitung im Zentrum des Interesses. Nach der Begrüßung der Gäste durch ZMG-Geschäftsführer Markus Ruppe führte Delle Krause,

macht deutlich mehr Arbeit! Doch der Aufwand lohnt sich, denn die Tageszeitung befriedigt wie kein anderes Medium die Neugier der Leser. Wird das Produkt in Fortsetzung auf Seite 2



Andy Horchler (Economia)

Verfügung. Von dieser nicht alltäglichen Möglichkeit machten die Teilnehmer regen Gebrauch. Sie erhielten Insider-Einblicke in strategische und konzeptionelle Überlegungen zu Kampagnen, die zum Teil noch gar nicht abgeschlossen sind. Auch bisher nicht veröffentlichte Anzeigenmotive gab es zu sehen. Naturgemäß konnte in diesem kleinen Kreis das offene Gespräch, zum Teil mit nichtoffiziellen Details, gepflegt werden. Der Workshop-Charakter kam gut an. Klares Votum zum



Martin Wiedersich (Edeka)



Matthias Schirmer (R+V Versicherung)

Geschäftsführer Kreation Ogilvy & Mather (Frankfurt), unter dem Titel „Kreative Werbung in der Zeitung“ zahlreiche Beispiele erfolgreicher Zeitungskampagnen vor. Kernaussage: Kreativität funktioniert, aber sie bedeutet auch Risiko und



Delle Krause (Ogilvy & Mather), Markus Ruppe (ZMG), Stefan Krüger (W&V)



Sandra Kohl (Union-Investment), Willi Sonntag (Commerzbank)



Raimund Stockinger (Adler Modemärkte), Hubertus Pellengahr (HDE)

## Ein Abend mit Finessen

Kreative Highlights bei der ZeitungKreativ Nacht 2007

Rund 110 Gäste kamen am 26. April ins Orfeo's Erben nach Frankfurt Bockenheim und erlebten dort eine unterhaltsame Preisverleihungsveranstaltung der ZMG.

Der Gästekreis war bunt gemischt: Junge Kreative, erfahrene Kreative und ADC-

Mitglieder, Kundenberater in Werbeagenturen, Medialeiter und Mediaplaner in Agenturen, Kunden aus dem Bereich Marketing in Handel, Marke und Dienstleistung, Verlagskollegen und Journalisten tummelten sich unter den Eingeladenen. Ausgesprochen bereichert wurde der Abend durch Dr. Uwe Vorkötter, Chefredakteur der Frankfurter Rundschau, als Key-Note-Speaker. Er sprach über Chancen für die Zeitung und hatte für die Gäste ein kostbares Geschenk dabei: Einen Dummy der Frankfurter Rundschau im Tabloid, die am 30. Mai erstmals in diesem Format erscheinen wird.

Veranstaltung und Location boten ein stimmungsvolles Ambiente. Open-Air-Sitzplätze, makelloser Himmel und sommerliche Temperaturen waren ebenso inklusive wie ein kurzweiliges Programm, bei dem sich Zeitung und Kino überaus charmant begegneten. Das mediale Cross-over wurde ergänzt durch ein kulinarisches: Mediterrane und asiatische Köst-

lichkeiten aus Orfeo's Küche verwöhnten die Gaumen. Für Stimmung sorgte ein bestens aufgelegter DJ, der sich als „Der Tempomat“ einen Namen gemacht hat und – als Sahnehäubchen – der Comedian Christoph Sonntag. Ein wahrer Virtuose der Wortkunst, dessen temporeiche kabarettistische Einlage die Zuhörer in Bann zog. Tempo machte auch Gerrit Danz, der die gesamte Veranstaltung ebenso professionell wie erfrischend moderierte.

Das „Orfeo's Erben“ gilt als kleinstes THX Kino in Europa und ist der Nachfolger eines der renommiertesten Programmkinos in Deutschland. Seit der Eröffnung im Januar 1999 hat es sich als gut geführtes Kino und Restaurant in Frankfurt erfolgreich etabliert und kann für Events genutzt werden. Mehr Bilder von der Veranstaltung finden Sie in der Rubrik „Preisverleihung Galerie 2007“ unter [www.zeitungskreativ.de](http://www.zeitungskreativ.de)

Petra Gremmlspacher / Joachim Donnerstag  
Fotos der Preisverleihung siehe Seite 2

ZEITUNGKREATIV



ZEITUNGSNEWS

**Frankfurter Rundschau im Tabloid-Format**

Der Endspurt läuft – noch in diesem Monat wird die Frankfurter Rundschau erstmals im Tabloid-Format erscheinen. Der Starttermin 30. Mai wurde vom Druck- und Verlagshaus Frankfurt am Main nun bestätigt. Damit ist die Frankfurter Rundschau die erste überregionale Zeitung, die komplett auf das kleinere Format umstellt. In mehreren Markttests hatten die produzierten Dummies viel Anklang gefunden und waren von den Lesern als zukunftsweisend bewertet worden.

**ZEIT Magazin ab 24. Mai**

Noch vor der Sommerpause wird der ZEIT das ZEIT MAGAZIN LEBEN beiliegen. Ab 24. Mai wird das Magazin mit einem Umfang von rund 60 Seiten fester Bestandteil des Blattes sein. Darin geht das Ressort Leben auf, dessen Redaktion ausgebaut wird. Redaktionssitz ist Berlin, verantwortlich der bisherige Ressortleiter Christoph Amend.

**Farbiger Auftritt der Saarbrücker Zeitung**

Eine neue Druckmaschine macht es möglich: Die Saarbrücker Zeitung erscheint jetzt durchgehend vierfarbig. Mit Investitionen von insgesamt 15 Millionen Euro in die neue Drucktechnik ist der Verlag auf die aktuellen Herausforderungen im Anzeigen- und Lesermarkt bestens vorbereitet, so Thomas Rochel, Vorsitzender der Verlags- und Druckereigeschäftsführung.

Inhaltlich setzt die Zeitung auf noch größere Aktualität: Durch spätere Redaktionsschlusszeiten können nun wichtige Ereignisse des späten Abends in allen elf Teilausgaben der Saarbrücker Zeitung berücksichtigt werden.

**WAZ und taz im Doppelpack**

Doppeltes Lesevergnügen: Ein gemeinsames Abonnement zu vergünstigten Konditionen bieten in Nordrhein-Westfalen ab sofort die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) und die alternative Tageszeitung (taz). Leser können beide Tageszeitungen – Deutschlands größte Regionalzeitung WAZ und die NRW-Ausgabe der taz – für 99,99 Euro drei Monate lang beziehen. Mit diesem Partnerabo werben erstmals zwei voneinander unabhängige Zeitungen gemeinsam um Leser.

Fortsetzung von Seite 1  
ZMG-Best Practice

einen Zusammenhang mit interessanten Neuigkeiten gebracht, verbinden sich Marken, Aktualität und Neugier zu einem funktionierenden Konzept.

Unter dem Titel „Handel im Aufschwung? Herausforderungen und Perspektiven 2007“ stellte Hubertus Pellengahr, Geschäftsführer und Pressesprecher des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels (Berlin), die Sicht des Einzelhandels vor. Bei allem Nutzen von Kreativität in der Werbung komme man letztlich am Preis nicht vorbei. Die Realität, in der gegenwärtig zum Teil widersprüchliche Strömungen – wie der Zulauf für Discounter und hochpreisige Qualitätsangebote – gleichermaßen zu beobachten sind, stelle die Kommunikation vor die Aufgabe, neue Wege zu gehen, um erfolgreich zu sein.

Die besondere Herausforderung der WM-Kampagne der T-Com, die Andy Horchler, Geschäftsführer und COO Economia (Hamburg), präsentierte, lag in der Verbindung einer Imagekampagne mit Abverkaufsförderung. Es entstand eine multimediale Kampagne aus TV, TZ, PZ, Online und Postern, in der die Tageszeitung wichtige Funktionen, z.B. das Anteaersern von Events und Aktionen, übernahm. Am Ende standen die Realisierung der Umsatzpotenziale, die Sicherung von Bestandskunden und die Gewinnung von Neukunden. Und nicht zuletzt: der silberne Effie 2006.

Auch Martin Wiedersich, Leiter nationale Werbung Edeka (Hamburg), stellte in seiner Case Study einen multimedialen Ansatz vor, denn die Jubiläumskampagne der Edeka „Wir lieben Lebensmittel. Seit 100 Jahren“ nutzt sowohl TV, Handzettel, TZ und Funk. Trotz eines Hinweises auf den Kostenaspekt fällt er auch das positive Urteil, dass mit der Zeitung neue Zielgruppen erreicht werden können, die sich motivieren lassen, zu Edeka zu kommen.

Den Bogen schloss Dr. Stefan Dahlem, Leiter Key-Account der ZMG, mit seiner Präsentation „Die kreative Nutzung des Werbeträgers Zeitung“, in der er auf verschiedene erfolgreiche Kampagnen aus den Bereichen Handel und Marke/Dienstleistung einging. Einen Schwerpunkt bildeten sieben Leitwerte zur Kommunikation und Kreation von Zeitungswerbung. Diese wurden inhaltlich erläutert und mit zahlreichen Anzeigenbeispielen illustriert.

Der Nachmittag, der von Stefan Krüger, Chefredakteur W&V Werben & Verkaufen

Fortsetzung von Seite 1  
Ein Abend mit Finessen



Dr. Uwe Vorkötter (Frankfurter Rundschau)

## ZEITUNGKREATIV



Die Preisträger des New(s)comers Best



Markus Ruppe und Hans Joachim Hillig



Preisträger: Agentur Kolle Rebbe, Hamburg



DDB Berlin holte den Preis der Jury



Claudia Wanke, Hillert und Co., München

Mit unter den Gästen: Dr. Martin Apeler (MindShare), Peter Birthler (R+V Versicherungsgruppe), Harald Breidenbach (Tillmanns, Ogilvy & Mather), Dirk Bugdahn (Cucarachas), Benedikt Göttert (Goldfisch Berlin), Sebastian Hardieck (BBDO Düsseldorf), Carsten Heintzsch (BBDO Berlin), Hans Joachim Hillig (TUI Deutschland), Robert Köhler

(Bauhaus AG), Benjamin Lommel (LommelLudwig), Stefan Krüger (w&v), René Loosen (Aegis Media), Holger Lutz (Saatchi & Saatchi), Kerrin Nausch (Leo Burnett), Hubertus Pellengahr (HDE), Sönke Reimers (Frankfurter Rundschau), Martin Sir (Adam Opel AG), Raimund Stockinger (Adler Modemärkte), Martin Wiedersich (Edeka Zentrale).

## Ideenreiche Kampagnen nach vorne

ZeitungKreativ Anzeige des Jahres 2006



### ZeitungKreativ Anzeige des Jahres 2006 Preis der Jury:

Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Arbeit, Erfurt  
Agentur: DDB Berlin  
Kampagne: Aus Thüringen kommt mehr, als man denkt

Statement von Birgit van den Valentyn (Senior Copywriter DDB Berlin):

„Wenn es in Meetings um Themen wie die „Kommunikation zwischen Mann und Bratwurst auf Augenhöhe“ ging, fragte man sich selbst als Kreativer manchmal: Was machen wir hier eigentlich? Jetzt wissen wir's: Die Kampagne des Jahres.“



Christiane Krämer (Citibank Privatkunden)

(München) moderiert wurde, bildete den Auftakt eines Tages, der ganz im Zeichen der Zeitungswerbung stand. Er wurde am Abend mit der ZeitungKreativ Nacht 2007 fortgesetzt.

Julia Kachane / Joachim Donnerstag

„Klare Botschaft, überzeugend, innovativer Ansatz, gelungene gestalterische Umsetzung und in der Breite der Zeitungstitel umsetzbar“ sind die Kriterien, um bei ZeitungKreativ im Rennen für den Preis der Jury zu sein. Bei der Vielzahl hervorragender Anzeigen fiel der Jury, die am 6. März in Frankfurt tagte, ihre Wahl jedoch ganz besonders schwer. Professor Klaus Hesse (HFG Offenbach), der die Jury in diesem Jahr leitete, und die Jurymitglieder Uwe Blank (Schlecker Drogeriemärkte), Inken Boyens (Boyens Medien), Carsten Heintzsch (BBDO Berlin), Delle Krause (Ogilvy & Mather), Andreas Poulionakis (DaimlerChrysler Vertriebsorganisation), Heiko Reuter (W&V) und Markus Ruppe

(ZMG) führten daher manch heiße Diskussion. Insbesondere drei Kampagnen hatten es den Juroren angetan. Da jedoch nur eine den Preis der Jury gewinnen konnte und dabei die Kategorie Sonderpreis nach Meinung der Juroren auf die Kampagnen nicht zutraf, wurde als Lösung eine „Shortlist“ geschaffen. Der heißeste Favorit für den Preis der Jury war und blieb während all der Abstimmungen immer die Kampagne, bei der es zwar nicht „um die Wurst“, aber dennoch gezielt um das Land Thüringen ging. Die Werbung des kleinen Bundeslandes mit seiner kreativen Agentur mitten in der Hauptstadt kam so mutig, selbstbewusst und humorvoll daher, dass sie bei der Jury ganz groß ankam.

### DDB Group Germany, die Zweite

Immer wieder schaffen es VW und ihre Agentur DDB, in diesem Falle das Team in Düsseldorf, preisverdächtige Kampagnen zu entwickeln, die die Autokäufer und die Juroren wichtiger Wettbewerbe gleichermaßen überraschen. So auch im Fall der Kampagne für ein schnelles, neues Auto, das in der Anzeige aber nicht zu sehen ist. Sehr ungewöhnlich. Sehr mutig. Und in diesem Falle lustig dazu. Die Anerkennung der ZeitungKreativ-Jury, eine Shortlist-Auszeichnung für die Kampagne des „stärksten Golf aller Zeiten“, folgte der Idee auf dem Fuße.

### Äh – oder wenn Dir die Worte fehlen

Wer kennt es nicht? Man spricht ausländisch, aber hie und da will einem das passende Wort partout nicht einfallen. Also wird umschrieben und erklärt. Und zwar so lange, bis der andere es irgendwie verstanden hat. Oder vielleicht doch nicht? Die Inlingua Sprachschule in Hamburg und ihre Agentur Kolle Rebbe vertrauten da lieber dem gelernten menschlichen Dialog, und sie brachten einen erfrischenden Lesegenuss mit drei pfiffig getexteten Anzeigen in die Zeitung. Welche irreführenden Erklärungen wir uns und anderen künftig beim Kauf von Rosenkohl, Glüh-

### Shortlist ZeitungKreativ Anzeige des Jahres 2006 Preis der Jury:

Volkswagen AG, Wolfsburg  
Agentur: DDB Düsseldorf  
Kampagne: Schneller überholen.  
Der VW Golf R32.



Fortsetzung von Seite 2



lampen oder Dübeln ersparen dürfen, wurde zum ebenso anschaulichen wie kurzweiligen Vergnügen stilisiert. Auch für diese Kampagne gab es von der Zeitung-Kreativ-Jury eine Shortlist-Auszeichnung.

Im Anschluss wählte die Jury die besten Arbeiten des New(s)comers Best 2006 aus, der das Thema „Sofort im Tag. Einfach Zeitung!“ zur Aufgabe gestellt hatte.  
Petra Gremmlerspacher / Joachim Donnerstag

**Shortlist ZeitungKreativ Anzeige des Jahres 2006 Preis der Jury:**  
Inlingua Sprachschule Hamburg  
Agentur: Kolle Rebbe Hamburg  
Kampagne: Äh, how do you call it?

## Die Preisträger im Überblick:

### Anzeige des Jahres 2006, Preis der Jury

Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Arbeit, Erfurt  
Agentur: DDB Berlin

#### Shortlist:

Inlingua Sprachschule Hamburg  
Agentur: Kolle Rebbe, Hamburg

#### Shortlist:

Volkswagen AG, Wolfsburg  
Agentur: DDB Düsseldorf

### Anzeige des Jahres 2006, Publikumspreis

**Kategorie Marke/Dienstleistung:**  
TUI Deutschland, Hannover

Agentur: Jung von Matt/Alster, Hamburg

#### Kategorie Handel:

H&M Hennes & Mauritz Deutschland, Hamburg

Agentur: H&M Red Room, Stockholm

Produktion: HIS, London

### New(s)comers Best 2006

**GOLD!** Milena Hirschochs & Dennis Tjoeng, BBDO Düsseldorf

**SILBER!** Marlon Knispel & Julius Steffens, Goldfisch Berlin

**BRONZE!** Pamela Beckmann & Claudia Wanke, Hillert und Co., München

# Talentierte für kreative Anzeigen in Zeitungen

ZeitungKreativ New(s)comers Best 2006



Der ZMG-Nachwuchswettbewerb ZeitungKreativ New(s)comers Best stellte 2006 das Thema „Sofort im Tag. Einfach Zeitung“ als Aufgabe. Zum Wettbewerb eingeladen sind Junior-Texter und Junior-Artdirectoren mit einer Berufserfahrung bis zu drei Jahren sowie kreative Nachwuchstalente an Design- und Kommunikationsschulen und Universitäten.

Ziel von New(s)comers Best ist es, bei jungen Kreativen die Begeisterung für das Medium Zeitung zu wecken und die Kreativität bei der Gestaltung von Zeitungsanzeigen zu fördern.

Den Gewinnern winken Teilnahmen an nationalen und internationalen Talentworkshops mit der Aussicht, dort dann Tickets zu den Werbefestivals in Cannes oder Miami zu erobern. Der best YET Award findet in Kürze in Paris statt. Mehr Informationen dazu auf Seite 4.

Petra Gremmlerspacher



#### New(s)comers Best 2006 GOLD!

Kreation: Milena Hirschochs & Dennis Tjoeng (BBDO Düsseldorf)

„Anzeigen in Zeitungen sind für jeden Kreativen klasse. Sie werden von Millionen von Menschen täglich gesehen und auch das Format ist riesig. Daher ist es unser Traum, irgendwann einmal unsere erste 2/1 Anzeige in den Händen zu halten.“

#### New(s)comers Best 2006 BRONZE!

Kreation: Pamela Beckmann & Claudia Wanke (Hillert und Co., München)

„Erstens war es uns wichtig, die Vielseitigkeit des Mediums aufzuzeigen. Daher fokussieren wir auf drei wesentliche Interessensgebiete von Zeitungen und Lesern: Politik (Ölkrig), Wirtschaft (VW Skandal) und Sport (Doping). Hier finden sich Herausgeber und Leser gleichermaßen wieder.“

Zweitens soll die Kampagne die Zielgruppe auf intelligente Art und Weise überraschen und ansprechen. Dies erreichen wir durch die illustrierte Darstellung der drei Themengebiete in Form von Bilderrätseln. Diese fordern den Betrachter gleichermaßen intellektuell und spielerisch dazu auf, eine Lösung herbei zu führen.

Wir bewegen die Zielgruppe zur Interaktion und führen somit eine Auseinandersetzung mit dem Thema herbei. Wir lösen das Rätsel bewusst nicht auf, sondern verweisen in unserer Headline darauf, dass, wer die Antwort nicht weiß, diese täglich in der Zeitung nachlesen kann („Wir haben die Antworten. Jeden Tag“).

Drittens sollte sich die Kampagne optisch von der Masse abheben, um die größtmögliche Aufmerksamkeit zu erreichen. Durch den Illustrationsstil erreichen wir gegenüber anderen Anzeigen eine einzigartige Optik.

Die Farbgebung ist modern und erfrischend und das Layout ist aufgeräumt und plakativ. Bild, Headline sowie Absender sind klar und schnell zu erfassen.“



## NEWS / SERVICE

### Personelle Veränderungen im Planungsservice

Ursula Bind, seit 1985 bei der ZMG bzw. der Vorgängerorganisation Regionalpresse tätig, hat sich am 31. März 2007 in den Ruhestand verabschiedet.

Ihre Aufgaben hat seit dem 1. April 2007 Hajo Hoffbuhr übernommen. Durch seine vielfältigen Erfahrungen aus Agentur und Verlag ist auch er Ihnen ein kompetenter Ansprechpartner in allen Fragen der Zeitungsplanung. CM

### Neuaufgabe: Wandkarte

Ergänzend zum Verbreitungsatlas 2006/07 erscheint Ende Mai wieder eine Wandkarte im A0-Format, die die Verbreitungsgebiete der maximalen Belegungseinheiten regionaler Abo-Zeitungen kartographisch darstellt.

Kunden und Agenturen haben ab sofort die Möglichkeit, die neue Wandkarte kostenlos beim ZMG-Planungsservice zu reservieren. Vorbestellungen unter [infocenter@zmg.de](mailto:infocenter@zmg.de). Wrz



#### New(s)comers Best 2006 SILBER!

Kreation: Marlon Knispel & Julius Steffens (Goldfisch Berlin)

„Gute Ideen muss man nicht erklären. Im Gegenteil: Von den besten Ideen bekommt man selbst etwas erklärt – zum Beispiel den Nutzen und die Qualität eines Produktes. Im Falle der Zeitung also etwa die direkte, unverfälschte und an Hintergründen reiche Berichterstattung, die morgens im Briefkasten auf einen wartet.“

Dabei sehen wir Oliver Kahn in Torwartkluft niedergeschlagen im Briefkasten sitzen – offensichtlich direkt nach einer Niederlage. Der Claim „Die Zeitung bringt's“ bringt dabei auch die kreative Idee des Anzeigenmotivs griffig auf den Punkt: Wer verstehen will, muss lesen, wer die Hintergründe wissen möchte, muss in die Zeitung schauen. Das Produkt wird dabei zum Helden gemacht, ohne dass es gezeigt wird. Das Motiv „Oliver Kahn“ entstand auch ein wenig aus dem Nachklang der Fußball-WM im vergangenen Sommer. Kahn ist ein Sportler, dem niemand gleichgültig gegenüberstehen kann, der stets polarisiert und der damit immer wieder Anlass gibt, Zeitungsauflagen nach oben schnellen zu lassen. Seine Gestik in unserer Anzeige macht zudem neugierig auf die dazu gehörige Meldung und regt zum Lesen der Zeitung an. Schließlich ist es die Zeitung, die eine Meldung lebendig macht.“

# Allerbeste Anzeigen: H&M und TUI

Klare Entscheidungen der deutschen Verbraucher beim Publikumspreis

Der ZeitungKreativ Anzeige des Jahres - Publikumspreis ist eine der Auszeichnungen der ZeitungKreativ-Wettbewerbe, die von der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft (Frankfurt) alljährlich vergeben wird. Während beim Preis der Jury eine hochkarätige Fachjury aus Kreativ-Agenturen, Werbekunden und Zeitungsverlagen den Sieger bestimmt, werden beim Publikumspreis die Favoriten im Rahmen einer repräsentativen Umfrage unter 2500 Bundesbürgern ermittelt. Für diese Auszeichnung können Kunden und Agenturen sich nicht bewerben, hier entscheidet einzig und allein der Konsument.



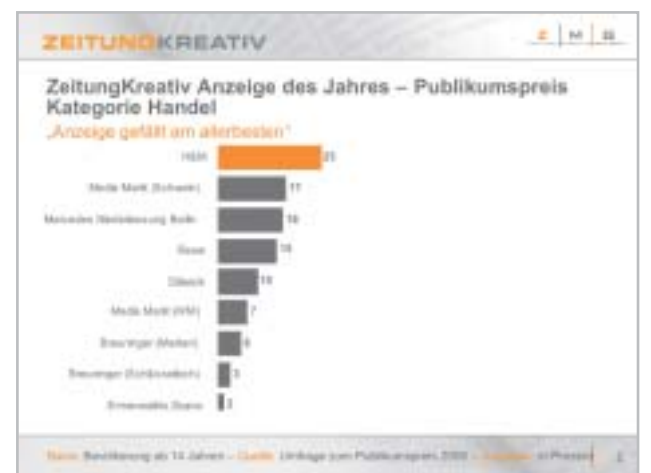
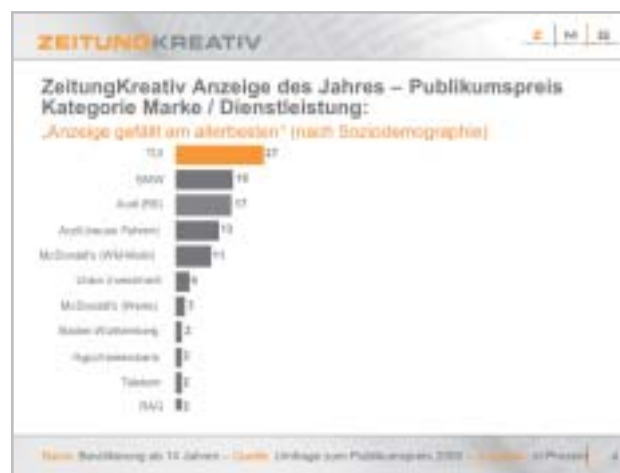
Publikumspreis in der Kategorie Handel: Die H&M-Anzeige „Madonna“

## Wie wird der Gewinner in dieser Kategorie ermittelt?

Beim Publikumspreis, der in den Kategorien Marke/Dienstleistung und Handel an Kunden und Agenturen vergeben wird, wählen die Verbraucher ihre Lieblingsmotive aus einer Auswahl von rund 25 Anzeigen aus. Diese sind zuvor von einer fachkundigen Jury nominiert worden und werden im Rahmen einer persönlichen Befragung – durchgeführt vom Marktforschungsinstitut Marplan (Offenbach) im Auftrag der ZMG – den Verbrauchern zur Bewertung vorgelegt.

Der Publikumspreis wurde erstmals im Jahr 2004 vergeben. Mit dem ZeitungKreativ Anzeige des Jahres 2006 – Publikumspreis werden auch Daten zur Werbewirkung kreativer Zeitungsanzeigen in der Bevölkerung erhoben.

In der Kategorie Handel kürten die Konsumenten mit 25 Prozent Zustimmung die H&M-Anzeige „Madonna“ zum Favoriten, mit deutlichem Abstand zu den nächstplatzierten Anzeigen von MediaMarkt bzw. Mercedes-Benz



Publikumspreis Kategorie Marke / Dienstleistung: TUI Deutschland

sowie Rewe. Diese Anzeige sprach alle Einkommens- und Altersgruppen gleichermaßen an, besonders gut gefiel das Motiv allerdings den weiblichen Betrachtern.

In der Kategorie Marke/Dienstleistung gewann TUI Deutschland GmbH & Co. KG, Hannover, sowie die Agentur Jung von Matt/Alter, Hamburg, mit der Anzeige „Alphabet“ den Publikumspreis. 27 Prozent der Verbraucher votierten: „Anzeige gefällt am allerbesten“.

Bei der Befragung wurde auch dieses

Motiv durchgängig von allen Alters- und Einkommensgruppen gleich bewertet, wiederum kam das Motiv aber bei Frauen mit 34 Prozent Zustimmung überproportional gut an.

Bei der Preisübergabe erläuterte Hans-Jochim Hillig, TUI, dass mit diesem Motiv die Auswahl und Vielfalt, die auf jeden individuellen Reisewunsch eingeht, zum Ausdruck gebracht werden soll. Schon die Reaktionen nach der ersten Schaltung zeigten TUI, dass der Nerv des Publikums

getroffen wurde. Hillig weiter: „Das Medium Zeitung war für uns ideal geeignet, da es a) auf den Tag genau planbar ist, b) die für uns relevante Zielgruppe der Meinungsbildner und Wirtschaftslenker erreicht und c) uns aufgrund des Formats der Anzeigen den Raum gegeben hat, um zu wirken.“

Weitere Informationen zum Publikumspreis unter [www.zeitungskreativ.de](http://www.zeitungskreativ.de).

Joachim Donnerstag/Petra Gremmlerspacher

## Auf nach Paris – go for best YET!

Zweitägiger Wettbewerb junger Kreativ-Talente aus ganz Europa in der Stadt an der Seine

Der zweitägige Kreativworkshop best YET (best young European team) findet in diesem Jahr zum sechsten Mal und zum ersten Mal in Paris statt. Dort treffen sich 36 Nachwuchskreative aus neun Ländern, um eine Zeitungskampagne zu entwickeln und ihr Können unter Beweis zu stellen. Denn, so das Statement eines Youngsters der Werbebranche, der in Frankfurt einen der begehrten New(s)comers Best-Preise abgeahnt hatte: „Das ist ein Beleg für unsere Mütter, dass wir das, was wir machen, anständig machen – wenn wir schon nichts Anständiges machen. Schließlich sitzen wir den ganzen Tag am Computer und es kommt immer nur Werbung dabei heraus.“ Eine internationale Jury ermittelt die best YET-Gewinner, die dann für vier Tage zu den Cannes Lions fahren dürfen, mit Übernachtung im angesagten Hotel Martinez. Neben der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, die die Erstplatzierten des ZeitungKreativ Wettbewerbs New(s)comers Best nach Paris einlädt, sind die Veranstalter von best YET:

Cebuco (Niederlande), Mediebedriftene (Norwegen), Publimedia (Schweiz), SPQR (Frankreich), Tidnings Utgivarna (Schweden), The Newspaper Society (Großbritannien), Viafred (Belgien) und VÖZ (Österreich).

Petra Gremmlerspacher



Sie messen sich am 31. Mai in Paris beim best YET Award 2007 mit internationalen Konkurrenten: Die beiden Teams aus Deutschland Julius Steffens & Marlon Knispel von der Agentur Goldfish Berlin und Milena Hirschochs & Dennis Tjoeng von BBDO Düsseldorf (v.l.), hier bei der Preisverleihung ZeitungKreativ in Frankfurt.

### NEWS / SERVICE

#### Sonderthemen 2007

Um Werbekunden auch in dieser Spezialfrage zu helfen, stellt die ZMG jedes Jahr eine aktuelle Übersicht der Redaktionellen Sonderthemen und Verlagsbeilagen zusammen. Aufgelistet sind die Themen nach Gruppen und die jeweiligen Erscheinungstermine. Kunden und Mediaagenturen können die gesamte Tabelle oder Auszüge daraus kostenlos anfordern bei [horwarth@zmg.de](mailto:horwarth@zmg.de). AH

#### 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](http://www.zmg.de)

#### VERANTWÖRTLICH

Dr. Andrea Gourd -46

#### REDAKTION

Stefanie Buchert -67

Dr. Stefan Dahlem -25

Melanie Gose -20

Klaus Jung -68