

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · Dezember 2019

www.die-zeitungen.de

Zeitung als Reise-Influencerin

Von der Inspiration zur Buchung:
Wer im Reisetil der Zeitungen
für touristische Angebote
wirbt, setzt auf das
richtige Umfeld.



Jede Reise beginnt mit dem ersten Schritt. Das könnte der zum heimischen Briefkasten oder zum Zeitungskiosk sein. Denn die Zeitung ist für viele Reisende der beste Tippgeber in Sachen Urlaubsplanung, wie die jetzt vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) veröffentlichte ZMG-Touristikstudie 2019 zeigt.

Fast alle Zeitungstitel haben sie inzwischen regelmäßig im Programm: Reiseberichte, Reportagen, Beilagen und Sonderseiten rund um die schönsten Nah- und Fernziele. Ein lohnender Markt, machen doch immer mehr Deutsche immer mehr Urlaub – die Ausgaben für Urlaubs- und Privatreisen sind 2018 auf den neuen Rekordwert von 67,9 Milliarden Euro gestiegen. Das macht die Reisebranche laut GfK Mobility zu einer der am dynamischsten wachsenden Branchen überhaupt. Da sind Urlaubstipps zu Weihnachten und Silvester ebenso willkommen wie Berichte über ferne Länder, fremde Kulturen, Ideen für Aktiv- oder Erholungsurlaub, Kreuzfahrten oder Städtetouren. Das weckt das Fernweh und kommt bei den Lesern ausgesprochen gut an, bestätigen die 1.728 Personen, die die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) rund ums Thema Reisen befragt hat.

Impulsgeber Zeitung

Mit den schönsten Wochen des Jahres beschäftigen sich Zeitungsleser und -nutzer gerne ganzjährig: 61 Prozent lesen jeden Reisetil ihrer regionalen Tageszeitung. Die Reiseseiten sind aber nicht nur ein willkommener und intensiv genutzter Lesestoff. Sie geben auch wesentliche Impulse für die eigene Urlaubsplanung. Neben Familie und Freunden sind Reiseberichte, Anzeigen und Beilagen der Zeitung für ihre Leser die wichtigste Informationsquelle in Sachen Urlaubsplanung. 41 Prozent informieren sich regelmäßig über aktuelle Reiseangebote in

der Printausgabe oder auf dem Webportal ihrer Tageszeitung. Von Reiseberichten in Zeitschriften lassen sich 38 Prozent anregen, 33 Prozent setzen auf Bewertungs- und Vergleichsportale, 30 Prozent nutzen Reisesendungen in Radio und Fernsehen und 22 Prozent die digitalen Angebote von Touristikunternehmen als Informationsquelle.

Dass die Zeitungen für Reiseanbieter ein wichtiger Werbeträger sind, bestätigen die Spendings. 2017 beliefen sich die Bruttowerbeumsätze der Touristikbranche in Deutschland



„Die Zeitung hat als Medium und als Werbeträger einen klaren Vorteil: Die Leser nehmen sich Zeit. Eine Zeitung oder ein Magazin wird in der Regel in Ruhe und mit hoher Aufmerksamkeit gelesen und häufig mit anderen Familienmitgliedern geteilt. Dementsprechend erreicht eine Printanzeige auch eine höhere Verweildauer des Lesers als eine Online-Anzeige.“

Marek Andryszak,
Vorsitzender der Geschäftsführung TUI Deutschland

auf insgesamt 676,6 Millionen Euro, davon entfielen 179,7 Millionen auf Publikumszeitschriften und 143,3 Millionen auf Zeitungen (TV 125,2 Mio., Out-of-Home 79,4 Mio., Radio 72,3 Mio., Online 62,6 Mio. Euro).

Marek Andryszak, Vorsitzender der Geschäftsführung von TUI Deutschland, bringt auf den Punkt, was die Zeitung werblich so attraktiv macht: „Die Zeitung hat als Medium und als Werbeträger einen klaren Vorteil: Die Leser nehmen sich Zeit. Eine Zeitung oder ein Magazin wird in der Regel in Ruhe und mit hoher Aufmerksamkeit gelesen und häufig mit anderen Familienmitgliedern geteilt. Dementsprechend erreicht eine Printanzeige auch eine höhere

Verweildauer des Lesers als eine Online-Anzeige. Printanzeigen, in denen URLs, Webadressen oder QR-Codes abgedruckt werden, verbinden beide Welten und bieten dem Leser die Möglichkeit, sich weitere Detail-Informationen aus dem Internet zu ziehen.“

Von der Inspiration zur Buchung

Dabei ist der Reisetil der Zeitung gemäß der aktuellen ZMG-Touristikstudie für seine Leser weit mehr als eine nüchterne Informationsquelle. Für viele gilt er gar als „Highlight“ der Zeitung, das als glaubwürdig und vertrauensvoll (77 Prozent), einflussreich und gut recherchiert (69 Prozent) beurteilt wird. 55 Prozent loben darüber hinaus den hohen Nutzwert. Oft aktiviert die Reiseberichterstattung unmittelbar zu konkreten Schritten von der Planung bis zur Buchung.

So nehmen 69 Prozent der Zeitungsleser die Reiseseiten zum Anlass, sich mit Freunden über Urlaubsthemen zu unterhalten, sich mit der Familie zur eigenen Ferienplanung zusammenzusetzen (59 Prozent) und sich weitergehend über eine Reise beziehungsweise einen Anbieter zu informieren (57 Prozent). Ein Drittel wird durch die Zeitungslektüre ganz konkret aktiviert: 35 Prozent sind durch Reiseberichte und -anzeigen motiviert, Kontakt zu einem Anbieter aufzunehmen und eine Reise oder Unterkunft zu buchen (33 Prozent).

Reisefreudige Leserinnen und Leser

Was die ZMG-Touristikstudie auch zeigt: Zeitungsleser, die sich fürs Reisen interessieren, setzen das auch regelmäßig in die Tat um. Werbung im Reisetil der Zeitung trifft auf eine reisebegeisterte Zielgruppe: Mehr als zwei Drittel (69 Prozent) gönnen sich mindestens drei Mal jährlich eine Auszeit vom Alltag. Favorit ist dabei der Urlaub am Meer (57 Prozent), gefolgt von Städte-

Fortsetzung auf Seite 2

31 MILLIONEN MENSCHEN
LESEN SCORE MEDIA-TITEL.
TÄGLICH. CROSSMEDIAL.

Quelle: ma 2019 Intermedia PLuS I

SCORE MEDIA
GROUP

vermarktet regionale Tageszeitungen national.

NEUES AUS DEN VERLAGEN

E-Paper legen 17 Prozent zu

Pro Erscheinungstag verkaufen die Zeitungen inzwischen 1,73 Millionen digitale Ausgaben. Damit haben die E-Paper-Verkäufe im dritten Quartal 2019 um 17,4 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal zugelegt. Jedes zehnte verkaufte Zeitungsexemplar ist mittlerweile ein digitales.

Neue Digital-Abos bei der SZ

Die Süddeutsche Zeitung hat ihr digitales Angebot neu strukturiert. Neben dem bisherigen SZ Plus-Abo gibt es jetzt auch ein digitales Basis- und ein Wochenend-Abo. Mit der dreigeteilten Angebotsstruktur ab 9,99 Euro pro Monat möchte das Medienhaus mehr Nutzer erreichen und sein Digitalgeschäft ausbauen.

Welt.de mit Markenkampagne

Die hohe Reichweite, journalistische Qualität und hochwertige Werbeumfelder stellt Welt.de in den Mittelpunkt einer Markenkampagne, mit der das Nachrichtenportal aus dem Medienhaus Axel Springer Werbekunden und Geschäftspartner adressiert. Unter dem Claim „Konfliktscheu? Nicht bei uns“ sollen insgesamt sieben Motive den Markenkern von Welt.de beschreiben. Sie wurden inhouse konzipiert und sind bis Mitte Dezember in Fachmedien zu sehen.

mgo360

Unter der Marke mgo360 hat die Mediengruppe Oberfranken sechs Unternehmen, von der Digitalagentur bis zur Druckerei, gebündelt. Sie bieten ab sofort Agentur- und Marketingdienstleistungen unter einem gemeinsamen Dach. Für Werbekunden möchte mgo360 als Komplettanbieter ganzheitliche Marketingkonzepte entwickeln. www.mgo360.de

Dritter Bayerischer Lehrermedientag

16 Tageszeitungsverlage aus ganz Bayern haben am 20. November einen Praxistag für mehr als 1.000 Lehrerinnen und Lehrer veranstaltet. Bei der vom Verband Bayerischer Zeitungsverleger (VBZV) ins Leben gerufenen Aktion haben die Verlage gemeinsam mit Experten aus Praxis, Lehre und Forschung das Programm gestaltet, unter anderem mit Best-Practice-Beispielen aus der Zeitungswelt und Diskussionen über die Rolle des Journalisten im digitalen Zeitalter.

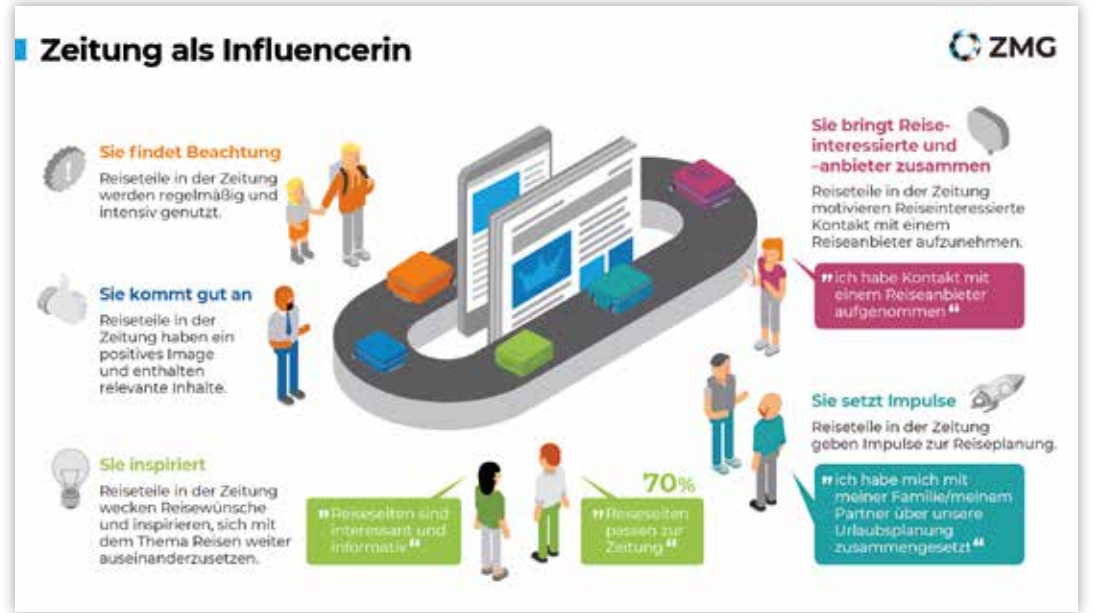
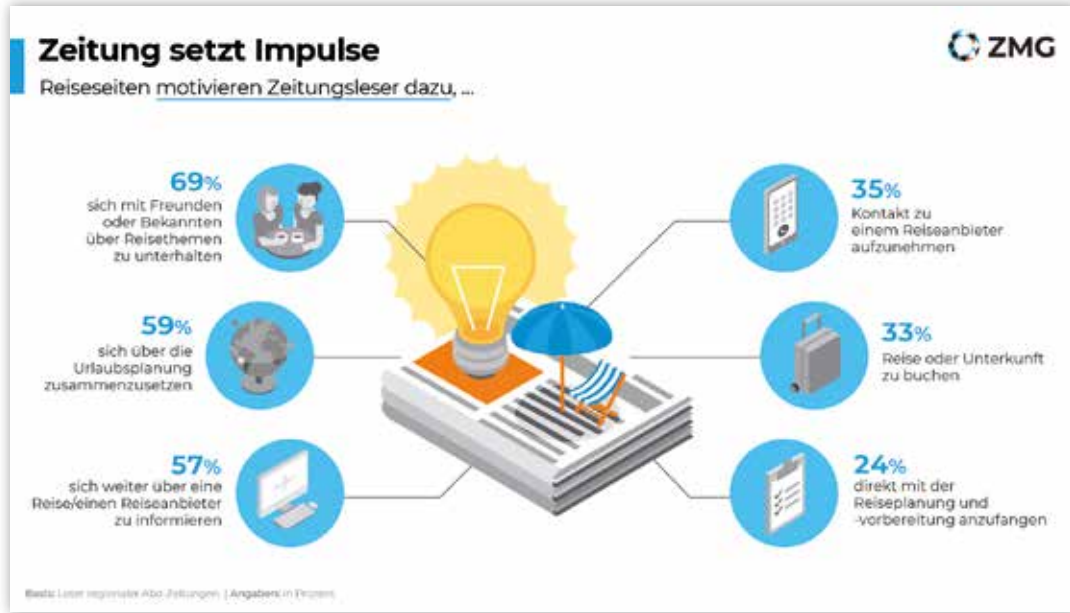
Fortsetzung von Seite 1

Zeitung als Reise-Influencerin

reisen (54 Prozent), Bergtouren (25 Prozent), Kultur- und Bildungsreisen (15 Prozent), Kreuzfahrten und Wellness-Urlaube (jeweils 13 Prozent). Da fast die Hälfte (48 Prozent) der Reisetitel-Fans über mehr als 3.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen verfügt, ist das Budget für Reisen und Kurztrips auch vorhanden.

„Die Reiseseiten der Zeitungen sind ein ideales Umfeld für den Touristik-Werbemarkt und für alle, die Menschen für kleine und große Alltagsfluchten begeistern möchten. Das macht die Zeitung – gedruckt und digital – zur perfekten Reise-Influencerin“, kommentiert BDZV-Geschäftsführerin Katrin Tischer die Stu-

dienergebnisse. Für die Touristikstudie hat die ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft 1.728 Leser regionaler Tageszeitungen ab 18 Jahren zum Thema Reisen befragt. Die Studie wurde im August und September 2019 als Online-Befragung und Copytest von Reiseseiten durchgeführt. *Andrea Gourd*



NEW(S)COMERS BEST: AUSZEICHNUNG DER PREISTRÄGER 2019

Heimat – ein vertrautes Gefühl

Aus 111 Einreichungen mit über 200 Motiven und 17 Crossmedia-Ansätzen hatte die Jury 23 Arbeiten für die Shortlist des New(s)comers

Best 2019 nominiert. Der vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) veranstaltete Kreativwettbewerb motiviert seit 2003 junge

Talente, eine Zeitungsanzeige zu jährlich wechselnden Themen zu gestalten.

„Die Zeitungen – ein Stück Heimat.“ lautete das diesjährige Wettbewerbsthema. Aufgabe war, ein ganzseitiges Anzeigenmotiv zu entwickeln, das den Begriff „Heimat“ auf positive Art inszeniert und mit dem Medium Zeitung verknüpft. Neben den gedruckten Zeitungen konnten die Youngsters selbstverständlich auch die digitalen Angebote in die Umsetzung einbeziehen. Wer die Herausforderung liebt, konnte auch eine komplette Cross-Media-Kampagne entwerfen. Für alle Arbeiten galt gleichermaßen die Aufgabe, mit einer starken Headline, einem kraftvollen Claim und einer überraschenden Inszenierung zu überzeugen. Gelungen ist das den jungen Textern und Art Directors mit maximal dreijähriger Berufspraxis sowie den Studierenden in Kreativ-Studiengängen ganz ausgezeichnet, wie Jury-Mitglied Ilona Klück, Geschäftsführerin der Hamburger Agentur Shibuya und 2019 amtierende ADC Junior Chairwoman, in ihrer Laudatio betonte. Heimat sei ein ganz besonders stark von Mehrdeutigkeiten geprägter Begriff. Aber „alle Claims, alle Botschaften schaffen es, Heimat nicht als etwas Rückwärtsgewandtes darzustellen oder als etwas Biederer und Vergangenes und Ausgrenzendes. Das wäre der absolute falsche Weg für das Medium Tageszeitung. In der Aus-

NEW(S)COMERS BEST 2019

wahl ist echte Schlagzeilen-Sprache, Tageszeitungs-Typografie, Lokal-Reporter-Charme, 50 Punkt-Raster Fotografie, feine Ironie und sympathischer Cross-Over. Das Gefühl, mit einer Zeitung auch ein Stück Heimat zu bekommen“, lobte sie die jurierten Einreichungen. Das Geheimnis um die Sieger von Gold, Silber, Bronze und Sonderpreis wurde im Rahmen eines Dinners beim Kreativ-Workshop gelüftet, den der BDZV in diesem Jahr zum 16. Mal gemeinsam mit dem Art Directors Club für Deutschland (ADC) in der Good School im Hamburger Schanzenviertel veranstaltete.

Die Förderer des Wettbewerbes, die die ausgezeichneten Kampagnenarbeiten in ihren Zeitungstiteln schalten, sind: Badische Zeitung (Freiburg), Badisches Tagblatt (Baden-Baden), Boyens Medien (Heide), General-Anzeiger (Bonn), Kieler Nachrichten, Remscheider General-Anzeiger, Mediengruppe Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung, Mittelbayerische Zeitung (Regensburg), Rheinische Post (Düsseldorf), Südwest Presse (Ulm) und Solinger Tageblatt. Die Gewinner dürfen sich außerdem über Geldpreise in Höhe von 7.000 EUR freuen.



Gold für die Anzeigen „Das Weltgeschehen bis vor ihre Haustür“ von Henrik van Laak (Text) und Anina Wäsche (Art Direction) von BBDO, Düsseldorf.



Silber für die Anzeigen „Kenne die Größen, bevor sie groß werden“ von Samar Singh (Text) und Vu Phuong Thao (Bui Nhi) (Art Direction) von der Miami Ad School, Hamburg.



Bronze für die Anzeigen „Die Heimat hat ihre eigenen Headlines“ von Christoph Lehmann (Text und Art Direction) von der Folkwang Universität der Künste, Essen.



Sonderpreis Crossmedia für die Kampagne „Der Heimatstand“ von Paolo Obermüller, Daniela Hübschmann (Text) und Stina Mäder (Art Direction) von Havas, München.

REICHWEITE

Acht von zehn Deutschen lesen Zeitung

Mit ihren gedruckten und digitalen Ausgaben erreichen die Zeitungen wöchentlich mehr als 56 Millionen Menschen. Vor allem die jungen Leser gewinnen sie mit ihren Digitalangeboten.

Egal ob Papier oder Pixel: Zeitungen werden immer stärker auf allen Kanälen genutzt. Ihre Gesamtreichweite aus Print und Digital beträgt 79,4 Prozent. Damit lesen in Deutschland 56,1 Millionen Personen ab 14 Jahren mindestens einmal in der Woche Zeitung. Während die gedruckten Titel mit jeder Ausgabe 58,1 Prozent beziehungsweise 41 Millionen Leser erreichen, nutzen 49,6 Prozent (35,1 Millionen) mindestens einmal wöchentlich das digitale Zeitungsangebot. Netto, also ohne Berücksichtigung der Doppelnutzer, kommen die Zeitungsmarken damit auf fast 80 Prozent Reichweite. Das zeigt eine Auswertung der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft aus der Markt-Media-Studie best for planning (b4p 2019 I).

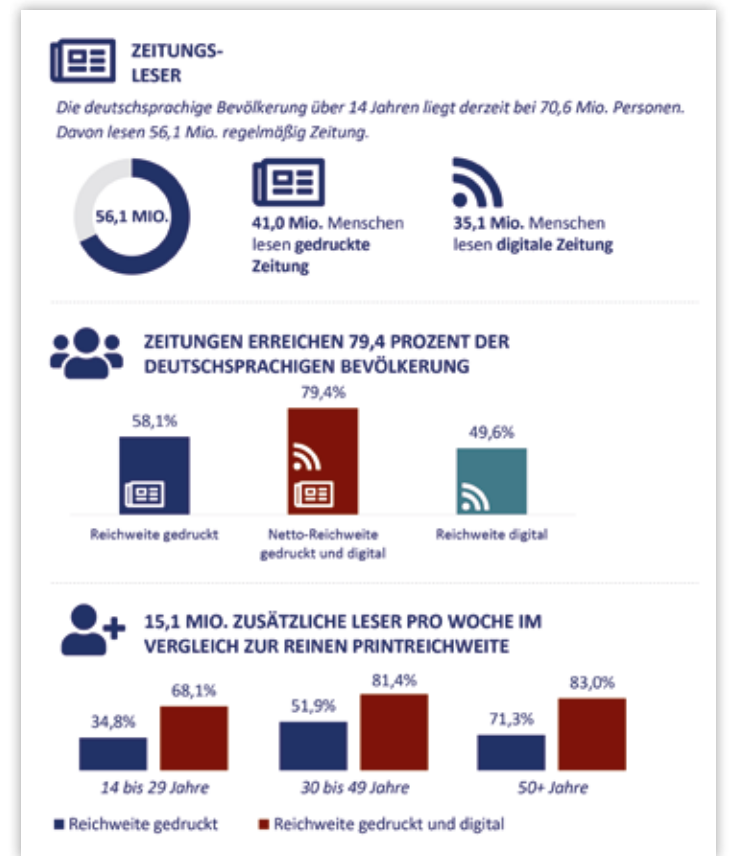
„Die hohe Gesamtreichweite der Zeitungen zeigt: Sie werden in allen Zielgruppen als verlässliche Informationsquelle geschätzt und genutzt. Ob auf Papier, am Laptop oder via Smartphone ist letztlich nur eine Frage der persönlichen Präferenz. Die Zeitungsmarken sind überall präsent“, kommentiert BDZV-Geschäftsführerin Katrin Tischer die Ergebnisse.

Junge bevorzugen digital

Im durchschnittlichen Monat liegen die Netto-Reichweiten mit 87,6 Prozent noch höher. Täglich erreichen die Zeitungsmarken bereits gut zwei Drittel der über 14-Jährigen (67,8 Prozent). Vor allem bei jungen Lesern punkten die Zeitungen mit ihren Digitalangeboten. Sie erreichen insgesamt 68,1 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, das sind 4,8 Millionen zusätzliche Leser gegenüber der reinen Printreichweite – ein Plus von 96 Prozent.

Bei den 30- bis 49-Jährigen liegt die Zeitungsnutzung mit 81,4 Prozent auf noch höherem Niveau. Unterschiede gibt es nur im bevorzugten Kanal: Während die Jüngeren am liebsten über Rechner oder Smartphone auf die Zeitungsangebote zugreifen, ist die gedruckte Ausgabe nach wie vor der Favorit bei den über 50-Jährigen. Für die Berechnung der Netto-Reichweite zählt die ZMG jeden Leser nur einmal, egal wie oft oder über welchen Kanal er die Zeitung nutzt. Tatsächlich kombinieren viele Leser inzwischen die gedruckte mit der digitalen Lektüre: Bundesweit haben die ausgewerteten Zeitungen 36 Prozent Doppelnutzer, die jede Woche sowohl eine gedruckte als auch eine Digitalausgabe lesen. 27 Prozent lesen ausschließlich digital, 38 Prozent nur gedruckt.

Für die b4p-Studie 2019 wurden insgesamt 30.178 Personen befragt. Sie ist repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.



ADC/BDZV-WORKSHOP 2019

Workshop „Effektive Zeitungswerbung“

Kreative Atmosphäre herrschte an zwei regnerischen Novembertagen in der Good School in Hamburg: 20 junge Werberinnen und Werber aus ganz Deutschland waren zusammengekommen, um sich intensiv mit dem Medium Zeitung zu befassen, kreative Tricks zu erlernen und Zeitungsanzeigen zu entwerfen. An diesem Workshop nehmen jährlich die Preisträger des New(s)comers Best sowie Gewinner der ADC-Nachwuchswettbewerbe teil.

Zwei Workshop-Aufgaben gab es für die je vierköpfigen Teams zu bewältigen: zum einen „Zeitung pur“, eine reine Printaufgabe, und zum anderen die Entwicklung einer crossme-

dialen Kampagne. Zu den Aufgaben wurden die Teilnehmer entsprechend eingeteilt und gebrieft: Alexander von Schmettow (Leiter Kommunikation, BDZV, Berlin) stellte sich der Diskussion zum Thema „Zeitung: Ein Format mit Zukunft“, Referent Lars Huvart (ECD, Ogilvy, Frankfurt) richtete den Fokus auf Werbebotschaften mit dem Thema Aktualität. Passend dazu mussten die jungen Talente anschließend eine Printanzeige für die Deutsche Bahn entwickeln. Christian Mommertz (ECD, Spark44, Frankfurt) forderte die Teams beim Briefing für die crossmediale Kampagne heraus, ihre „inneren Widerstände zu über-

winden“ und eine medienübergreifende Idee für den Launch des neuen Land Rover Defender zu entwickeln. Gegensätzlicher hätten die Aufgaben nicht sein können – ebenso umfassend wie die Möglichkeiten des Mediums. Berndt Röttger, stellvertretender Chefredakteur des Hamburger Abendblatts, hatte zuvor in seinem Best-Practice-Impuls gezeigt, dass Zeitungredaktionen heute längst crossmedial denken und arbeiten.

Bei der Auswertung der Ideen setzte sich nach einem Kopf-an-Kopf-Rennen für die Zeitungsaufgabe (Print) das Team Milena Leermann, Michael Ferstl, Penélope Miaja Pérez, Daniela Hübschmann durch. Die Cross-Media Aufgabe konnten Lisa Schramm, Lena Koblit, Henrik van Laak und Greta Altinger für sich entscheiden. Die siegreichen Workshop-Teams können sich über einen Besuch des ADC Festivals 2020 freuen – Tickets, Anreise, Übernachtung sowie spannende Eindrücke und Inspirationen inklusive.

Alle Informationen zu den Kreativwettbewerben der Zeitungen und zur Jury, aktuelle Eindrücke vom Award New(s)comers Best, Jury-Statements zu den ausgezeichneten Arbeiten, die Shortlist sowie Impressionen zum ADC/BDZV-Workshop unter awards.die-zeitungen.de.

Sirid Heuts / Joachim Donnerstag

Die Zeitungen.

AWARDS

Die Jury-Mitglieder von Die Zeitungen. Awards. New(s)comers Best 2019:

Manfred Bosch (Redblue Marketing, München), **Niklas Frings-Rupp** (Miami Ad School Europe Berlin und Hamburg), **Sascha Hanke** (BrawandRieken, Hamburg), **Uwe Hellmann** (Commerzbank, Frankfurt), **Lars Huvart** (Ogilvy, Frankfurt), **Armin Jochum** (thjnk, Hamburg), **Prof. Richard Jung** (Hochschule Niederrhein, Krefeld), **Ilona Klück** (Shibuya Hamburg), **Christian Mommertz** (Spark44, Frankfurt), **Ingo Müller** (F.A.Z., Frankfurt), **Torsten Pollmann** (Havas, Düsseldorf), **Alexander Schill** (Servieplan Gruppe, München / Hamburg), **Eric Schoeffler** (Havas Germany, Düsseldorf), **Prof. Matthias Spaetgens** (Scholz & Friends Berlin), **Anja Tirtey** (Leitung Werbung Edeka Zentrale Hamburg), **Katrin Tischer** (BDZV Berlin), **Dr. Stephan Vogel** (Ogilvy, Frankfurt), **Hermann Waterkamp** (Legas Delaney, Hamburg), **Michael Wilk** (Serviceplan Gruppe, München), **Gerriet Zinke** (thjnk Hamburg).

Jury-Mitglied Ilona Klück betonte in ihrer Laudatio drei Learnings:

Learning Nr. 1:

Die drei Kriterien klare Botschaft, überzeugende Idee, gelungene gestalterische Umsetzung sind ausschlaggebend für gute Kommunikation. Das gilt nicht nur hier, sondern auch in anderen Wettbewerben und überhaupt und generell im Wettbewerb des Marktes.

Learning Nr. 2:

Wir leben in einer komplizierten und schnellen, globalisierten Welt. Da kann Heimat etwas sein,

das uns erdet. Etwas, das tief an die Wurzeln unserer Identität reicht.

Learning Nr. 3:

Ihr Gewinner und Gewinnerinnen dieses Wettbewerbs

- habt einen klaren Lösungsweg für die Aufgabenstellung gewählt
- seid nicht vom Thema abgeschweift
- seid nicht in flashige Bildwelten getaucht
- habt keine müden Effekte bedient
- und nicht überinszeniert
- und vor allem – ihr habt eure Ideen konsequent umgesetzt

INTERVIEW

„Interessant zu sein ist immer zeitgemäß“

Von der Verführungskunst der Longcopy-Anzeige: Christian Mommertz über ein Werbeformat, das nicht flüchtig ist – und gut zur Zeitung passt.

Eine Werbeanzeige mit einem Text, der mehr als fünf Sätze umfasst – ist das noch zeitgemäß? Sind Leser in Zeiten der eher flüchtigen Internet-Lektüre nicht besser mit kurzen, knackigen Botschaften zu begeistern? Nicht unbedingt, meint Christian Mommertz, Europa-Kreativchef bei Spark44. Er findet, dass die Longcopy-Anzeige eine Gestaltungsvariante ist, die gerade in der gedruckten Zeitung große Wirkung entfalten kann. Ein längerer, informativer Werbetext entspricht dem Nutzungsmodus der Zeitung und wird daher gut akzeptiert, er nutzt die Glaubwürdigkeit des Mediums und kann so einen starken Eindruck hinterlassen. Allerdings ist die gelungene Umsetzung der Longcopy für Kreative eine besondere Herausforderung. Warum, erläutert Mommertz im Interview.

In Zeiten einer explodierenden Informationsmenge und damit verbunden auch immer kürzerer oder auch verkürzter Botschaften stellt sich die Frage: Was reizt Sie als Kreativer an einer Longcopy?

Zu einer Informationsflut gehören immer zwei: Die flutende Information. Und der fehlende Damm. Insofern gibt es die viel beschworene Informationsflut nur bedingt. Denn es wird nach Kräften ausgeklammert, übersehen, verdrängt, ignoriert, weggeklickt, geblockt. Ob eine Longcopy gelesen wird oder nicht, hängt erst mal nicht vom Leser ab. Sondern vom Autor. Das gilt für jeden Text. Was einen Kreativen daran reizt? Gottlob bin ich kein Texter. Aber natürlich

ist die Longcopy die Königsdisziplin. Quasi das Kap Hoorn des Textens. Und mit Sicherheit ein Prüfstein dafür, ob man gut in seinem Job ist.

Welche Vorteile – und vielleicht auch Nachteile – sehen Sie in dieser kreativen Gestaltungsform?

Es wurde ja mal behauptet, dass der, der etwas Wichtiges zu sagen hat, keine langen Sätze macht. Für den, der viel zu verschweigen hat, mag das eine erlösende Selbsttäuschung sein. Allerdings hat der Schrei nach Liebe selten den gleichen Effekt wie ein Liebesbrief. Wer mir zutraut, etwas zu lesen, dem traue ich auch zu, etwas zu schreiben. Wer sich um mich bemüht, der ist die Mühe vielleicht wert. Und wer erkennbar nicht jeden meint, meint vielleicht mich.

Sind längere Texte in der Werbung noch zeitgemäß? Oder ist diese kreative Form überholt?

Ehrlich gesagt: Heute wimmelt es von Headlines, die mit einem Drittel an Worten auskämen. Umgekehrt finden sich in Londons U-Bahn sogar Plakatflächen mit Longcops. Texte, die mit bis zu 2000 Anschlägen die komplette Fläche füllen. Offensichtlich ist das, was da steht, von Interesse. Fest steht: Interessant zu sein ist immer zeitgemäß. Das gilt vor allem für alles, was überrascht, aus dem Rahmen fällt, sich nicht um den Zeitgeist schert. Was niemals zeitgemäß ist: Teuer bezahlte Langeweile, Vulgarität, Dummheit, Hässlichkeit, Irrelevanz. Alles Dinge, die sich mit einer Longcopy ganz gut vermeiden lassen.

Ist Longcopy nicht der Vorläufer des heutigen „Storytellings“?

Je nachdem, was man sich unter Storytelling vorstellt. Selten weiß ich, was Menschen, die den Begriff verwenden, sich unter dem Begriff vorstellen. Oft weiß ich, dass es diesen Menschen genauso geht.

Immerhin: Die ersten Printanzeigen überhaupt waren Longcops, die tonnenweise Testimonial-Geschichtchen vom Stapel ließen. Im 19. Jahrhundert wurde da in ganzseitigem Bleisatz ausgewalzt, welche Wundertaten ein Heilwäserchen hatte. Quasi die Printversion des Home Shopping TV. In Form von „Advertorials“ geisterte das 19. Jahrhundert dann noch mal als

Atavismus durch die 2000er Jahre. Mit der Verführungskunst der Longcopy hatte das freilich weniger zu tun.

Welche Chance geben Sie künftig längeren Texten in der Werbung?

Die besten Chancen, gelesen zu werden, haben Werbetexte, die nicht wie Werbetexte daherkommen: Die Bergpredigt, ein Liebesbrief, ein True-Fruits-Etikett. Es gibt sie noch, die langen Texte. Und es gibt sie weiterhin.

Das Interview führte Joachim Donnerstag



Christian Mommertz, Executive Creative Director Europe, Spark44 (Frankfurt), im Gespräch mit Joachim Donnerstag, Leiter Marktkommunikation BDZV, Berlin. Christian Mommertz leitete – wie seit Jahren – kürzlich den zweitägigen ADC/BDZV-Workshop, gemeinsam mit Lars Huvart (Ogilvy), in Hamburg.

EIN VOLLTREFFER FÜR JEDE ZIELGRUPPE.



Erfolg durch Nähe.

Relevante Inhalte. Nah am Leser. Ein attraktiver Partner. Als Zielgruppenexperten mit einem breiten Portfolio bieten wir passgenaue Lösungen und Mehrwerte, mit denen Sie Leser nicht nur gewinnen, sondern auch langfristig binden.

Jetzt mehr erfahren unter 0911/8920-221 oder per E-Mail an kundenservice@rtv.de.

www.rtv-publishingsolutions.de



Schlechter Einfluss

Die Qualität des Werbeumfelds einer digitalen Anzeige hat maßgeblichen Einfluss darauf, wie Menschen die Anzeige wahrnehmen.

Schlechtes Umfeld färbt ab. Auch bei digitaler Werbung. 83 Prozent der deutschen Verbraucher nehmen eine Marke negativer wahr, wenn ihre Anzeigen in qualitativ minderwertiger Werbeumgebung auftauchen. Die Folgen können laut der „Ripple Effect“-Studie des Adtech-Anbieters Integral Ad Science (IAS) drastisch sein: Knapp zwei Drittel (65 Prozent) würden sogar die Produkte einer solchen Marke nicht mehr kaufen.

Das Werbeumfeld ist laut IAS für Konsumenten sogar noch wichtiger als die persönliche Relevanz einer Anzeige. Während 65 Prozent der Verbraucher Wert auf maßgeschneiderte Anzeigeninhalte legen, ist für 70 Prozent der seriöse Kontext der Anzeige wichtig. Die Brand-Safety-Studie zeigt, dass das Werbeumfeld auch die Interaktionsrate beeinflusst: In einer qualitativ hochwertigen Umgebung ist das Engagement der Nutzer um 50 Prozent höher als in einem als minderwertig wahrgenommenen Kontext.

BDZV

Impressum

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin
Telefon: 0049 (0) 30 72 62 98 0
E-Mail: gourd@bdzv.de
www.bdzv.de, www.die-zeitungen.de

Inhaltlich verantwortlich: Alexander von Schmettow

Redaktion: Dr. Andrea Gourd (Leitung)

Sie haben das Recht, jederzeit Widerspruch gegen die Verwendung Ihrer personenbezogenen Daten zum Zweck des Newsletterversands einzulegen. Widersprechen Sie der Verarbeitung Ihrer Daten, so werden wir Sie nicht mehr anschreiben. Ihren Widerspruch richten Sie an Dr. Andrea Gourd, gourd@bdzv.de

Journalismus zeigt Gesicht



Mit der landesweiten Imagekampagne „Journalismus zeigt Gesicht“ möchten die Tageszeitungsverlage in Baden-Württemberg das Bewusstsein für die Bedeutung von unabhängigen Journalismus schärfen.

In Zeiten von Fake News, Filterblasen und erstarkendem Rechtspopulismus sei Vertrauen in solide Recherche und unabhängige Berichterstattung die Währung der Zukunft, so der Vorsitzende des Verbandes Südwestdeutscher Zeitungsverleger (VSZV), Valdo Lehari jr. Mit mehr als 200 Anzeigenmotiven rückt die Kampagne die Menschen hinter den Zeitungen in den Fokus. Die Botschaft: „Damit Sie klar sehen, schauen wir genauer hin.“