mit freundlicher Unterstützung von HORIZONT
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

DIE ZEITUNGEN

NEWS FÜR MARKT UND MEDIA | 2 | Juni | 2011 www.DIE-ZEITUNGEN.de

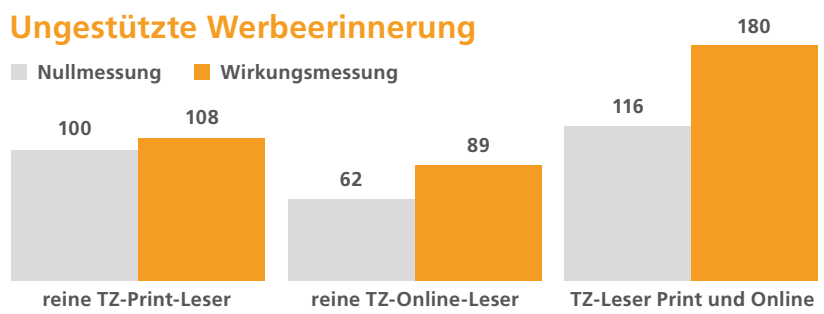
Zeitung im Doppelpack

Wer Zeitung Print und Online kombiniert, tut seiner Marke Gutes: Digitale Werbung ist ein wirkungsvoller Verstärker der Zeitungsbeilage. Sie beflügelt Werbeerinnerung, Bekanntheit und Image einer Marke. Den Nachweis liefert jetzt eine Case Study aus der Bekleidungsbranche.

Frühjahr bedeutet in der Modebranche Aufbruchsstimmung. Auch werblich setzte sich ein großer Bekleidungsanbieter im April 2010 frisch in Szene. Erstmals warb er zusätzlich zu seinen klassischen Prospektbeilagen in Zeitungen auch online auf den Zeitungsportalen. Der Filialist schaltete Rectangle-Anzeigen im Einzugsgebiet rund um die einzelnen Standorte in Bremen, Dresden, Hamburg und Münster, und zwar auf den jeweils relevanten Webportalen der regional erscheinenden Zeitungstitel.

Über einen Zeitraum von vier Wochen fuhr der Bekleidungsspezialist diese Cross-Channel-Strategie und verlängerte die Printbeilage in entsprechend medienadäquater Form über die lokalen Webseiten der Zeitungen. Um die Effekte abzubilden, führte die ZMG zusammen mit Dialego Market Research Online eine Begleitforschung durch.

Die Messung der relevanten Parameter vor und nach Ablauf der Cross-Channel-Kampagne zeigt starke Wirkungen bei Werbeerinnerung und Bekanntheit, aber auch bei den Imagekomponenten. So steigt die ungestützte Werbeerinnerung als Indikator für die Verankerung im Markengedächtnis der Verbraucher um insgesamt 32 Indexpunkte.



Angaben: Indexwerte (Nullmessung – reine TZ-Print-Leser = 100)

Verdoppelter Recall im Kundenkreis

Aufschlussreich ist der Blick auf die verschiedenen Gruppen von Zeitungslesern. Während sich ausschließliche Printleser nach vier Wochen auf hohem Niveau etwa gleich stark erinnern, haftet denjenigen, die Zeitungen zusätzlich online lesen, die Werbung des Bekleidungsfilialisten deutlich besser im Gedächtnis. Potenzielle Kunden werden zudem neu aktiviert: Die Print-Online-Zeitungsleser unter ihnen verzeichnen nach vier Wochen einen fast doppelt so hohen Recall. Der digitale Auftritt knüpft damit an die Kontaktstärke der Printbeilage an und verstärkt gleichzeitig ihre Werbewirkung.

Insgesamt steigt die ungestützte Bekanntheit bei den reinen TZ-Online-Lesern um 83 Indexpunkte. Bei den Print-Zeitungslesern, die es gewohnt sind, dass ihnen die Zeitungsbeilage regelmäßig die neuen Fashion-Angebote ins Haus bringt, verzeichnen die ohnehin hohen Werte sogar noch ein Plus von 48 Indexpunkten. Schließlich bewirkt der Online-Einsatz auch einen stärkeren Top-of-mind bei den Lesern, die schon einmal in einer Filiale des Händlers eingekauft haben.

Erweiterte Zielgruppenansprache und Imageplus

Mit der Kombination der beiden Werbekanäle gewinnt das Modeunternehmen nicht nur zusätzliche Reichweite. Es gewinnt auch an Image als hochwertiges und modernes Unternehmen. Bei den Print-Online-Lesern und gerade auch bei den reinen Onlinern ist die Wahrnehmung der Marke deutlich positiver als vor der Cross-Channel-Kampagne. So schneidet das Bekleidungshaus *Fortsetzung auf Seite 2*

MEINUNG: *„Crossmediale Transparenz“*

Die neue Verbraucheranalyse 2011 stellt Werbungtreibenden, Agenturen und Verlagen erstmals Print- und Online-Reichweiten für regionale Abonnementzeitungen zur Verfügung. So ist es zukünftig möglich, einen Gesamtwert für die regionalen Abonnementzeitungen auszuweisen. Und auch einzelne Titel können analysiert werden.

Ein Novum mit vielen Vorzügen, gewinnen Nutzung und Nutzer von regionalen Abozeitungen in Print und Online damit doch deutlich an Transparenz. Für die Analyse stehen – ergänzend zu den kombinierten Reichweiten-Daten – alle Marktinformationen, Markenreichweiten und Zielgruppeninformationen aus der VA zur Verfügung.

Die Vorteile dieser Vorgehensweise liegen klar auf der Hand. Alle Marktteilnehmer erhalten mehr Informationen über das Medium regionale Abozeitung. Die neue VA gibt Antworten auf die Frage, ob und wie Zielgruppen über verschiedene Kanäle – Print und Online – hinweg angesprochen werden können. Eine mehrkanalige Ansprache auf Basis der Planungsdaten der VA 2011 wird erleichtert und so auch die Chance erhöht, dass crossmediale Kampagnen höhere Beachtung in der Zielgruppe erhalten. Und damit – last not least – die Absätze besser treiben. Verlage können ihre Leistung im Wettbewerb mit anderen Medien transparent aufzeigen, klar ihre Leistungsdaten und Vorteile dokumentieren und damit ihre Position als starke Medienmarken untermauern.

Dass diese Lösung im Rahmen der VA 2011 nicht alle Fragen der Mediaplanung beantworten kann und will, wie zum Bespiel die Konvergenz von Medien, die Vergleichbarkeit von Media-Leistungswerten unterschiedlicher Gattungen etc., ist nicht verwunderlich und auch nicht die Aufgabe. Eine gemeinsame, gute und verbindliche Lösung für diese Fragen wird sicher unter dem Dach der AG.MA gefunden.

Alexander Potgeter, Leiter Forschung der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt a.M.

NEUES AUS DEN VERLAGEN

Themensommer bei ACN

Mit Themenspecials startet die Tageszeitungskombi ACN jetzt in den Sommer. Für die gesamte „Metropolregion Rheinland“ werden die thematischen Schwerpunkte als eigenes, achtseitiges Buch zentral konzipiert und den ACN-Zeitungen beigelegt. Zum Auftakt am 24. Juni dreht sich alles um „Umweltbewusst handeln in der Metropolregion Rheinland“. Shoppingwelten, Wellness, Mobilität folgen bis August. Dem Leser bieten die Specials Mehrwert und Lesespaß, den Anzeigenkunden ein relevantes Werbeumfeld – Anzeigenschluss 10. Juni. www.acn-rheinland.de

Finanzportal in neuem Look

Rund ums liebe Geld informiert FAZfinance.NET, das digitale Serviceangebot der Frankfurter Allgemeinen Zeitung zum Thema Finanzen. Damit User in Finanzfragen nicht nur inhaltlich, sondern auch optisch den Durchblick behalten, ist das Portal nun mit einem neuen, klaren Design online. Übersichtlich präsentieren sich aktuelle Finanzinformationen, Hintergründiges zu mehr als 800.000 Wertpapieren, eine Depotfunktion mit persönlichem „Finanz-Cockpit“ und Portfolio-Optimierer. www.fazfinance.net

Mehr regionale Nähe

Alles neu macht der Mai – das gilt auch für die Titel der Zeitungsgruppe Thüringen: Neue Blattstruktur, neues Layout und neue Inhalte mit stärker regionalem Fokus. Thüringer Allgemeine, Ostthüringer Zeitung und Thüringische Landeszeitung setzen um, was Marktforschung und Leserkonferenzen ergeben hatten: den Wunsch nach einer Ausweitung der regionalen und lokalen Berichterstattung. Dazu Klaus Schrotthofer, Geschäftsführer der Zeitungsgruppe Thüringen: „Wir konzentrieren uns auf das, was wir wirklich exklusiv besitzen: hohe regionale Kompetenz und Glaubwürdigkeit.“ www.zgt.de

Facelift für sueddeutsche.de

Übersichtlicher und leserlicher, lokaler und sozialer: sueddeutsche.de, mit über 30 Millionen Visits auf Rang drei der Zeitungsmarken im Web, präsentiert sich nach etlichen Renovierungsarbeiten mit neuer Optik, mehr München und Facebook-Integration.

www.sueddeutsche.de

BILD-Werbung in XXL

Für extragroße Werbeauftritte bietet BILD jetzt eine Werbeform der Superlative: Die Superpanorama-Anzeige hat das Werbe-Traummaß von rund 1,5 m Breite, besteht aus insgesamt acht nordischen Seiten und wird garantiert nicht übersehen. So spendierte Sponsor Evonik dem Dortmunder BVB zum Fußball-Meistertitel eine XXL-Gratulationsanzeige in BILD Ruhrgebiet als Poster zum Aufhängen. Auch Bauhaus, Saturn, Düsseldorf Arcaden und weitere Kunden kamen jüngst mit dem BILD-Superpanorama – auch XXL-Altarfalz – im wahrsten Wortsinne „groß heraus“ und sorgten für aufmerksamkeitsstarke Werbeauftritte. Mehr Infos: Jessika.Guerrera@axelspringer.de

Fortsetzung von Seite 1

Doppelpack ...

besser ab bei der Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses und der Einschätzung, dort aktuelle Mode vorzufinden sowie gute Beratung zu erhalten. Bemerkenswert ist, dass sich das eher schwächere Unternehmensimage bei den Online-Lesern in der kurzen Zeit offensichtlich stark verbessert. So gleichen sich die Werte letztlich den ursprünglichen Einstellungswerten der Print-Online-Leser, die neben der Onlineausgabe der Zeitung schon immer auch den klassischen Printtitel lesen, an.

Die Case Study zeigt: Klassische Anzeigen und Beilagen in der Tageszeitung sind die Basis, auf die der Online-Kontakt aufsetzt. Der zusätzliche Werbekontakt über die Websites der Zeitungen steigert neben der Reichweite auch die Werbeerinnerung und sorgt auf hohem Niveau für Imagegewinne einer Marke. *Stefanie Buchert*

Zehn Tageszeitungen sind dabei, wenn die VerbraucherAnalyse ab Herbst 2011 erstmals die Berechnung der kombinierten Print-Online-Reichweite ermöglicht.

Vom Start weg beteiligt sind die Neue Presse/Hannoversche Allgemeine Zeitung (Verlagsgesellschaft Madsack), die Rhein-Main-Presse (Verlagsgruppe Rhein Main), die Hessische/Niedersächsische Allgemeine (Dierichs Verlag), der Kölner Stadtanzeiger/die Kölnische Rundschau und der Express (Verlag M. DuMont Schauberg), die Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten (Stuttgarter Zeitung Verlagsgesellschaft), die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ Mediengruppe), die Rheinische Post (Mediengruppe RP), das Hamburger Abendblatt und die Berliner Morgenpost (Axel Springer Verlag).

Die Rheinische Post, die WAZ und die beiden Springer-Titel wiesen bereits in der bisherigen VA ihre Online-Reichweite aus. Ebenfalls neu mit im Boot ist die TZ-Kombi des Web-Vermarkters OMS.

INTERVIEW

Futter für crossmediale Kampagnen

Die VerbraucherAnalyse ermöglicht ab Herbst die Berechnung einer Crossmedia-Reichweite für regionale Zeitungstitel. Die Vorteile der kombinierten Print-Online-Reichweite für Werbetreibende und die Einsatzmöglichkeiten des neuen Planungstools erläutert Dr. Hartmut Krause-Solberg, Leiter Datenanalyse Axel Springer AG, im Interview.

Was genau wird sich mit der neuen VerbraucherAnalyse ab Herbst 2011 verändern – und welche Zielsetzung verbinden Sie mit der Schaffung der neuen Planungsgrundlage?

Wir haben für die VerbraucherAnalyse 2011 die Nutzung der Online-Angebote von Tageszeitungen regional ausgesteuert einzeln erhoben. Damit werden in Zukunft deutlich mehr Angebote als bisher ausgewiesen und erstmalig auch ein Gesamtwert der Online-Reichweite von Tageszeitungs-Angeboten im Internet ermittelt. Ein vergleichbarer Gattungswert für die gedruckten Ausgaben wird mit der sogenannten „Liste regionaler Abozeitungen" ja schon sehr lange veröffentlicht.

Mit diesen zusätzlichen Werten können Medienmarken – und damit künftig auch viele regionale Zeitungen – nachweisen, dass sie über den Printkanal hinaus auch relevante Online-Reichweite generieren.

Diese zusätzlichen Nutzer lassen sich nun nach einzelnen Zielgruppen analysieren – und das nicht nur in den üblichen AGOF-Werten als Nutzer pro Monat, sondern sogar als kampagnenbezogene Leistung.

Welche Daten fließen in die Messung ein – auch mobile Anwendungen? Und lassen sich Leser einer Printausgabe mit Besuchern der Website in einem Gesamtwert abbilden?

Die VerbraucherAnalyse erfasst auch die mobile Nutzung – allerdings global und noch nicht als Reichweite. Das könnte zu einem späteren Zeitpunkt erfolgen – etwa dann, wenn mit einer „ma mobile" Währungsdaten für eine Anpassung zur Verfügung stehen. Bislang erfolgt die Reichweitenmessung der Verbraucheranalyse für Print und Online; ein Gesamtwert ist natürlich auswertbar – sowohl zeit- als auch kampagnenbezogen.

Die Wechselwirkungen zwischen Printausgaben der Zeitungen und ihren Onlineportalen sind in den vergangenen Jahren immer enger geworden. Stärkt die Ausweisung einer Markenreichweite für regionale Tageszeitungen ihre Wahrnehmung als multimediale Medienmarken?

Natürlich, davon sind wir fest überzeugt. Aus diesem Grund treiben alle Marken von Axel Springer seit Jahren die Entwicklung von erfolgreichen Printmarken zu noch erfolgreicheren, crossmedialen Medienmarken voran, die sowohl redaktionelle Inhalte als auch integrierte Vermarktungskonzepte passgenau und zielgruppengerecht auf allen relevanten Kanälen und Plattformen bereitstellen – von der gedruckten Printausgabe über stationäre Online-Angebote bis hin zu mobilen Endgeräten.

Wird sich Ihrer Meinung nach mit der nun möglichen Berechnung der Crossmedia-Reichweite auch die Kampagnenplanung stärker an Cross-Channel orientieren und die strategische Crossmedia-Planung erleichtert?

Das hoffen wir – zumindest langfristig. Die VerbraucherAnalyse ermöglicht es, crossmediale Kampagnen – nicht nur mit Print/Online, sondern auch unter Einbeziehung anderer Medien zu analysieren. Auch wenn sie für eine Detailplanung noch nicht kleinteilig genug ausweisen kann, so sind doch strategische Effekte

Dr. Hartmut Krause-Solberg, Leiter Datenanalyse Axel Springer AG

durchaus nachzuweisen, z.B. die Veränderung der erreichten Zielgruppe durch die Integration eines Medienkanals. Dies führt vor allem auf der strategischen Ebene zu neuen Erkenntnissen, die perspektivisch auch zu Veränderungen in den Planungsgewohnheiten führen können.

Worin sehen Sie die Vorteile für werbetreibende Unternehmen?

Werbungtreibende bekommen ein sehr klares Bild davon, wie ihre einzeln gebuchten Medien im Zusammenspiel wirken: In der VerbraucherAnalyse sind Informationen zu über 650 Produktbereichen mit ca. 1.800 Marken, Freizeitverhalten und über 100 Statements zu Einstellungen und Meinungen für die Zielgruppenbildung verfügbar.

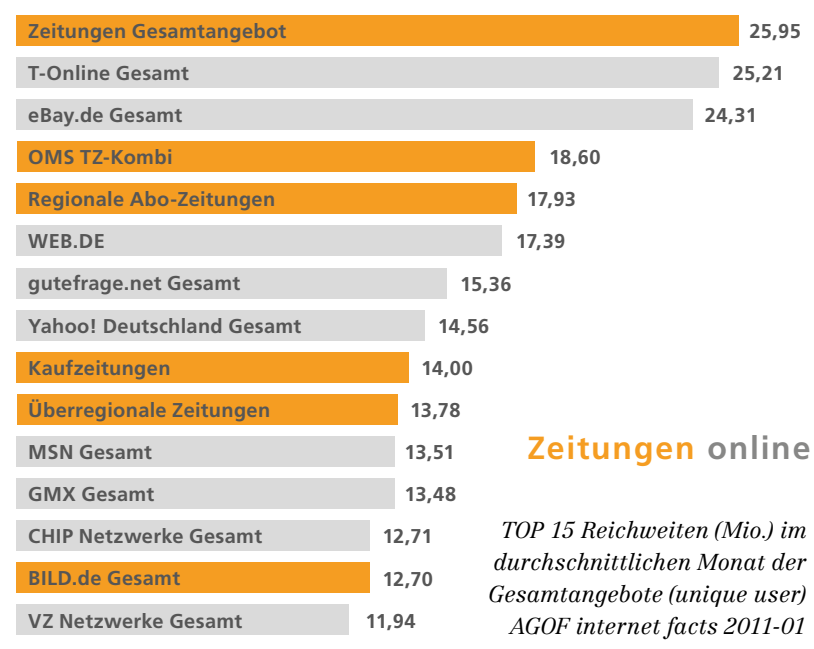
Dank der VerbraucherAnalyse können sie jetzt Reichweiten und Zielgruppen ihrer Kampagne insgesamt in großer Informationstiefe analysieren. *Andrea Gourd*

ZEITUNGEN IM WEB

Online-Zeitungen im Aufwind: Jeder Dritte liest Zeitung im Web

Mit 26 Millionen Unique Usern pro Monat stellen die Online-Portale der deutschen Zeitungen das reichweitenstärkste Angebot im Netz. Besonders intensiv nutzen junge Zielgruppen die Zeitungen online: 52,3 Prozent der Online-Leser sind unter 30.

Die Zeitungen erreichen mit ihren Web-Angeboten jeden dritten Deutschen (36,8 %) – das entspricht einer Reichweite von 26 Millionen Unique Usern im durchschnittlichen Monat. Damit stellen sie in ihrer Gesamtheit das reichweitenstärkste Angebot im Internet – vor T-Online und eBay. Zu diesem Ergebnis kommt eine ZMG-Sonderauswertung der aktuellen AGOF internet facts 2011-01. „Diese Zahlen belegen den gelungenen Markentransfer der Zeitungen", so Markus Ruppe, Geschäftsführer der ZMG, „Zeitungen werden zunehmend als crosskanalige Produkte konzipiert und entsprechend rezipiert". Mit ihren Web-Angeboten erreichen die Zeitungen vor allem jüngere und kaufkräftige Zielgruppen. Jeder zweite Deutsche (52,3 %), der eine Zeitung online nutzt, ist zwischen 14 und 29 Jahren, der Anteil der 30- bis 49-Jährigen liegt bei 46,2 Prozent. 44,3 Prozent der Zeitungsnutzer im Web verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 2.500 Euro.



Zeitungen online

TOP 15 Reichweiten (Mio.) im durchschnittlichen Monat der Gesamtangebote (unique user) AGOF internet facts 2011-01

Besonders populär im Internet sind die regionalen Abonnement-Zeitungen. Ihre kumulierte Reichweite beträgt 17,9 Millionen Nutzer. Damit liegt die Gattung noch vor den Kaufzeitungen (14 Millionen) und den überregionalen Zeitungen (13,8 Millionen). Die von dem Online-Premiumvermarkter OMS gebündelte Tageszeitungskombi kommt im Web auf 18,6 Millionen Unique User.

Beliebtestes Einzelangebot der Zeitungsmarken ist im Internet bild.de (12,70 Millionen Unique User) vor welt.de (7,21 Millionen Unique User) und sueddeutsche.de (5,16 Millionen Unique User). „Angesichts einer praktisch unendlichen Auswahl an Angeboten im Netz bedarf es glaubwürdiger und verlässlicher Navigatoren in diesem Dickicht. Die Online-Nutzer schätzen hier die bekannte Qualität der Zeitungsmarken", interpretiert Ruppe die Ergebnisse. *Joachim Donnerstag*

CROSS-CHANNEL

Zeitungen bieten Mobile und Online mit im Mix

97 Prozent der Verlage bieten Online-Werbung, 44 Prozent verfügen über mobile Portale. In Sachen Cross-Channel-Vermarktung sind die Zeitungen gut aufgestellt. Das zeigt eine neue Untersuchung der ZMG.

Print only? Das ist passé. Nahezu alle Zeitungsverlage haben inzwischen digitale Werbemöglichkeiten im Portfolio. Und knapp die Hälfte – 44 Prozent – verfügt über ein eigenes mobiles Portal. Damit entwickelt sich Mobile neben Print und Online zur dritten wichtigen Säule der Zeitungen. Das zeigt eine aktuelle ZMG-Untersuchung zu Online- und Mobile-Media-Angeboten, in der 170 Verlage zu ihrer Cross-Channel-Strategie befragt wurden.

„Zeitungen wandeln sich vom reinen Printprodukt zu übergreifenden Medienmarken. Neue, digitale Produkte mit bekannter redaktioneller Qualität und Verlässlichkeit sind unsere Antwort auf eine immer unübersichtlichere Medienwelt“, so Markus Ruppe, Geschäftsführer der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft. In der Vermarktung ihrer Mobile-Angebote arbeitet die Mehrheit (59 %) mit einem externen Mobile-Vermarkter zusammen. Die am häufigsten angebotenen Belegungsmöglichkeiten sind die Rotation auf der Seite (Run of Site: 52 %), die Buchung einzelner Channels (33 %) sowie übergreifende Network-Angebote (Run of Network: 13 %). Bei den Abrechnungsmodellen für die mobilen Angebote setzen die meisten Zeitungen auf Festpreis (43 %) bzw. TKP (37 %).

Fast nichts, was nicht geht…

Im Bereich Online bietet die überwiegende Mehrheit der Zeitungsverlage inzwischen alle gängigen Werbeformen an: Skyscraper (93 %), Super Banner (92 %), Medium Rectangle (89 %), Fullsize Banner (80 %), Wallpaper (77 %) sowie Halfsize Banner (73 %). Die Integration von Video-Ads machen 19 Prozent der Titel möglich.

Auch in den Belegungsmodellen zeigen sich die befragten Verlage vielseitig: Homepage (97 %), Run of Site (82 %), Run of Network (47 %) und die Belegung einzelner Channels (79%) sind die gängigsten Modelle. Auf dem Vormarsch ist die zielgruppenorientierte Werbung: Bereits 43 Prozent der Verlagshäuser bieten Targeting. Das Gros der Verlage – 79 Prozent – setzt bei der Vermarktung ihrer Webangebote auf die Zusammenarbeit mit Online-Vermarktern, hier in erster Linie mit der Tageszeitungskombi OMS. Groß geschrieben wird der Service in den Zeitungshäusern. 90 Prozent haben die inhouse-Produktion der digitalen Werbemittel für Kunden in ihre Angebotspalette aufgenommen. Und: Jeder dritte Verlag berechnet dafür nicht einmal Mehrkosten.

Claudia Mika

Redaktioneller Content erhöht Werbewirkung

Dass Onlinewerbung nicht gleich Onlinewerbung ist, belegt jetzt eine Werbewirkungsstudie der OMS. Denn: Auf Seiten mit journalistischem Content ist die Werbewirkung höher. Wo es Interessantes zu lesen gibt, verweilen Nutzer länger und die Sichtbarkeitsdauer der eingeblendeten Werbeformate erhöht sich deutlich. Gleichzeitig wirkt sich eine hohe Nutzer-Seiten-Bindung, wie sie für Zeitungs-Websites typisch ist, positiv auf das Markenimage des Werbetreibenden aus. „Bei der OMS Tageszeitungs-Kombi profitieren Werbekunden nicht nur von einer überdurchschnittlichen Ad Viewtime, sondern auch von einer hohen Glaubwürdigkeit ihrer Werbung, da durch die relevanten Inhalte und die regionale Bindung eine besonders intensive Nutzer-Seiten-Bindung besteht“, so Linda Mozham, Gesamtleitung Marketing und Verkauf der OMS.

ZEITUNGSPLANUNG

Auf den Leser kommt es an

L-WERT

Im Mai 2009 veröffentlichte die ag.ma erstmals den L-Wert, einen neuen Leistungswert für die kleinräumige Planung von Tageszeitungen. Sie schloss damit die Planungslücke zwischen Zeitungskäufern und Zeitungslesern.

Vor gut zwei Jahren war es nach einem dreijährigen Entwicklungsprozess endlich soweit: Unter Einbeziehung aller ag.ma-Fachleute und direkter Beteiligung aller Marktpartner wurden für die Tageszeitungen erstmals Brutto-Reichweiten für alle Gemeinden veröffentlicht. Diese tragen den schönen Namen „L-Werte“, wobei L ganz kurz und knapp für die Leistung der Zeitungen steht. Seitdem bietet der L-Wert eine präzise und vor allem personenbezogene Basis für die lokale Bewertung der Tageszeitungen.

Warum ein neuer Leistungswert?

Leserschaftsdaten für die Tageszeitungen, sprich Reichweiten oder Kontakte, lieferte bis dahin nur die ma Tageszeitungen. Aber trotz der gewaltigen Gesamt-Fallzahl von nahezu 140.000 reicht die Einzelfallzahl in kleinräumigen Gebieten bzw. Nicht-Großstädten für valide Reichweitenaussagen meist nicht aus. Aus diesem Grund konnten Mediaplaner zur Bewertung der Medialeistung von Tageszeitungen häufig nur den Wert der „Haushaltsabdeckung“ (auch „Haushaltsindex“) heranziehen. Dieser errechnet sich, indem man die Ortsauflage eines Titels (Basis: IVW-Verbreitungsanalyse) durch die Zahl der dort vorhandenen Haushalte teilt. Dieser vermeintlich „genaue“ Wert erweckt den Eindruck, er gebe wieder, welche Abdeckung erreicht wird.

Aber genau das tut er eben nicht. Denn Zeitungsleser halten sich nicht an Haushaltsgrenzen. Zeitungen werden weitergegeben: innerhalb oder außerhalb eines Haushaltes oder auch im Büro oder im Lieblingscafé. Studien belegen regelmäßig, dass nur rund 20 Prozent der Zeitungsleser ihre Zeitung ganz allein nutzen. Und genau hier steckt das Dilemma: Die Mediaanalyse kann im Lokalen fallzahlbedingt keine Abdeckungswerte liefern und der Haushaltsindex nur ungenaue, die maximal als Richtwert taugen. Oder würde irgendjemand die Fernseh-Reichweiten auf Basis der in den Haushalten vorhandenen TV-Geräte messen wollen?

Mehr Informationen zum L-Wert unter DIE-ZEITUNGEN.de im Bereich „Planen & Buchen“ und dem Menüpunkt „L-Wert“. Planungen und Auswertungen auf Basis des L-Werts können beim ZMG-Planungsservice kostenlos angefordert werden: Planungsservice@zmg.de.

Keine Konkurrenz zur ma Tageszeitungen

Die Informationslücke zwischen Mediaanalyse und IVW-Verbreitungsanalyse schließt der L-Wert, indem er die Nutzungswahrscheinlichkeiten als Reichweitenwert pro Befragungsperson der ma Tageszeitungen und die verkaufte Auflage am Ort aus der IVW-Verbreitungsanalyse vereint. Er liefert für jede in der Mediaanalyse Tageszeitungen ausgewiesene Belegungseinheit und für jede Gemeinde in Deutschland, für die die IVW-Verbreitungsanalyse Gebietsauflage ausweist, personenbezogene Leistungswerte, also Kontaktdaten. Wichtig ist, dass diese in ihrer Gesamtheit stets die Brutto-Reichweiten der ma Tageszeitungen reproduzieren und plausibel hinsichtlich Auflage und Bevölkerung in der Gemeinde sind.

„Treffen sich zwei Haushalte im Supermarkt…“

Warum gibt es eigentlich keine Zeitungsplanerwitze? Dass die lokale Zeitungsplanung auf Basis von Haushalten erfolgt(e), bietet zumindest ausreichend Stoff für Wortspielereien. Denn Haushalte lesen nicht und Haushalte gehen definitiv nicht einkaufen. Menschen tun das. Aber bis zum L-Wert konnte nur für Großstädte oder großräumige Zielgebiete präzise ausgewertet werden, wie viele Personen das Medium Zeitung erreicht.

Für die heutige Praxis bedeutet der L-Wert für den Planer, dass er auf die Frage „Und wie viele Menschen kann ich denn mit der Zeitung in Pfungstadt erreichen“ eine fundierte und mit dem Prüfsiegel der ag.ma versehene Antwort geben kann. Um dies in den Planungsalltag zu integrieren, wurde der L-Wert sofort in die bestehenden Planungsroutinen der beiden großen Agentur-Planungsprogramme RegioMDS und GTI integriert.

Der Planer kann nun frei entscheiden, ob er Zielgebiete und Titellisten auf Basis der klassischen Auflagendaten der IVW-Verbreitungsanalyse oder auf den neuen, leserschaftsbezogenen Daten des L-Werts auswertet. Oder sogar beides, um die Planung nach allen Kriterien abzurunden…

Urszula Wrzeciono

L wie LEISTUNG

SERVICE

„einfach Zeitung!“

Sie haben Fragen zur Zeitungsplanung? Hier bekommen Sie Antworten! In einem zweitägigen Praxis-Workshop zur Mediaplanung stellen Ihnen Experten aus der Praxis die Tricks und Kniffe der Zeitungsplanung, vor. „einfach Zeitung!“ ist das Motto und einfach und binnen zwei Tagen sind Sie fit für die Zeitung. Und das kostenfrei, denn die Planerseminare sind nicht umsonst, aber doch gratis. Das nächste Seminar findet statt am 5./6. Juni bei der Zeitungsgruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung in Straubing und wird organisiert vom VBZV Verband Bayerischer Zeitungsverleger in Zusammenarbeit mit dem Verlagsbüro von Schroetter, Schaible Medienpartner, Verlagsbüro Süd und ZMG.

Weitere Workshop-Termine:

- 6./7. Oktober in Frankfurt bei RheinMainMedia
- 20./21. Oktober in Berlin bei Axel Springer
- 17./ 18. November in Stuttgart bei der Stuttgarter Zeitung.

Für weitere Infos und Anmeldung wenden Sie sich bitte an Claudia Mika, mika@zmg.de.

Junge Amerikaner stehen auf Zeitungen

Zeitungen sind für 49 Prozent der jungen Amerikaner die wichtigste Nachrichtenquelle, wenn es um Politik geht. Unter Studenten gilt dies sogar für 60 Prozent. Auf Facebook als bevorzugte Infoquelle setzen 35 % (Seiten von Freunden) bzw. 29 % (offizielle Seiten), auf Twitter 17 % (Seiten von Freunden) bzw. 16 % (offizielle Seiten). Das belegt eine jetzt von der Harvard University veröffentlichte Studie. Befragt wurden 3.626 junge Amerikaner von 18 bis 29 Jahren im Zeitraum von Februar/März 2011. Das berichtet das Wissensnetzwerk „Jule – Initiative junge Leser“. www.facebook.com/jule.news

Alles zur Zeitung …

… finden Sie auf DIE-ZEITUNGEN.de. Anzeigenpreise, Zugang zu allen Zeitungs-Websites und ihren Immo- und Stellenportalen, Case Studies – alles nur einen Klick entfernt. Und wer Full-Service wünscht, abonniert dort den E-Mail-Newsletter DIE ZEITUNGEN. Natürlich kostenlos!

„Keine Frage, die Tageszeitung ist noch immer das stärkste regionale und lokale Werbemedium.“

Frank-Peter Lortz, Chairman ZenithOptimedia

ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT

Impressum
ZMG Zeitungs Marketing, Gesellschaft mbH & Co. KG, Darmstädter Landstraße 125, 60598 Frankfurt am Main, Tel.: 069/973822-0, Fax: -51, www.zmg.de / www.DIE-ZEITUNGEN.de
Herausgeber
Markus Ruppe, Dr. Stefan Dahlem, Dr. Joachim Donnerstag, Tino Eidebenz
Redaktion
Dr. Andrea Gourd, Leitung (-46), Dr. Annabelle Bisiaux (-20), Stefanie Buchert (-67), Dr. Stefan Dahlem (-25), Tino Eidebenz (-33), Matthias Zimmer (-68)

DIE ZEITUNGEN wird unterstützt von: rtv

RUND 13 MIO. LESER
DEUTSCHLANDS WOCHENTITEL NR. 1
rtv

MEHR ZIPPERLEIN.
MEHR ZASTER.

▶ Die rtv-Leser

16 Mio. der über 50-Jährigen sind „Doppelverdiener ohne Kinder“. Mit rtv, Deutschlands Wochentitel Nr. 1, aktivieren Sie 26% dieser BestConsumer: www.kaufkraftmagazin.de

Quelle: TdW 2011-2

50 Jahre rtv

Das Kaufkraft-Magazin ▶
nur in guten Tageszeitungen

rtv
www.kaufkraftmagazin.de