

DIE ZEITUNGEN

NEWS FÜR MARKT UND MEDIA | 4 | Dezember | 2012

www.DIE-ZEITUNGEN.de

Vertrauensmarken im Info-Tsunami



Über die Zeitung und ihre Zukunft wird kontrovers diskutiert. Der Trendforscher Eike Wenzel sieht im Medienumbruch große Marktchancen für die Verlage.

NEUES AUS DEN VERLAGEN

Facelift für Süddeutsche.de

Opulenter, innovativer, lesbarer – so fasst Chefredakteur Stefan Plöchinger das neue Layout von Süddeutsche.de zusammen. Eine veränderte Seitenaufteilung, neues Artikel-Layout, größere Bilder und Informationselemente schaffen schnelle Übersicht und erhöhen die Lesbarkeit. Elemente anderer Seiten wie YouTube oder Twitter bindet der neue Auftritt direkt ein. Mehr Vernetzung, mehr Feedback und Kommentierung, Social Media kennzeichnen die neue Süddeutsche online. www.sueddeutsche.de

taz mit Pay-Wahl

Ist Ihnen dieser Artikel etwas wert? Das fragt die tageszeitung (taz) ihre Leser auf dem Online-Portal taz.de. User entscheiden selbst, ob und wie viel sie für das Lesen eines Artikels bezahlen möchten. „Mit wenigen Klicks können Sie die journalistische Unabhängigkeit der taz und die freie Zugänglichkeit von taz.de unterstützen“, wirbt der Verlag für sein Modell des freiwilligen Bezahlens. Wer das verneint, kann einfach weiterlesen. Mit der „taz zahl ich“-Kampagne wirbt das Berliner Blatt seit längerem dafür, dass guter Journalismus auch im Internet nicht gratis zu haben ist, setzt bei der Zahlung aber auf Freiwilligkeit. www.taz.de

WAZ baut Digitalangebot aus

Die WAZ Mediengruppe baut das digitale Angebot ihrer NRW-Tageszeitungen weiter aus. Nach der multimedialen Nachrichten-App WAZplus der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung starten jetzt auch die iPad-Applikationen „NRZ Plus“ der „Neuen Ruhr / Neuen Rhein Zeitung“, „WR Plus“ der „Westfälischen Rundschau“, „WP Plus“ der „Westfalenpost“ sowie „IKZ Plus“ des Kooperationspartners „Iserlohner Kreisanzeiger“. „Die besondere Stärke unserer Berichterstattung liegt im Lokalen und Regionalen. Mit den ‚Plus‘-Apps verlängern wir dies jetzt auch konsequent aufs Tablet“, sagt Erik Peper, Geschäftsführer WAZ NewMedia. Jede der Apperscheint sechsmal wöchentlich, pro Ausgabe für 1,79 Euro, das Monatsabo kostet 19,99 Euro. www.waz-mediengruppe.de

Südkurier mit bestem Druck

Für seine hervorragende Druckqualität wurde der Südkurier aus Konstanz ausgezeichnet. Der International Newspaper Color Quality Club (INCCQC) verlieh der Zeitung das Gütesiegel für hohe und konstante Druckqualität. Insgesamt schafften 81 Verlags- und Druckunternehmen aus 29 Ländern den Einzug in den International Newspaper Color Quality Club von 2012 bis 2014. www.suedkurier.de

Dr. Eike Wenzel, Gründer und Leiter des Instituts für Trend- und Zukunftsforschung (ITZ) in Heidelberg, ist einer der renommiertesten deutschen Zukunftsforscher. Er spürt auf, wie wir morgen leben – und mit welchen Medien wir uns umgeben. Im Interview nimmt er Stellung zur Zukunft der Zeitung.

Herr Wenzel, selten zuvor wurde die Zeitung als Gattung so intensiv diskutiert wie aktuell. Wie schätzen Sie die Szenarien ein?

Die Erregungsmedien gieren nach einem Opfer. Die Zeitungen sollen es sein. Dieses Mal endgültig, weil die meisten von ihnen – aus historischer Zufälligkeit – nach wie vor noch auf einfältigem Papier gedruckt werden. Bizarren Weise sind es die Zeitungen, die diesen Klagegesang selbst jahrelang mitgesungen haben.

Natürlich haben die elektronischen Medien ein verstärktes Interesse daran, die Zeitungen, die noch nicht komplett digitalisiert sind, in den Mülleimer der Geschichte zu kloppen. Aber so einfach funktionieren Veränderungen nicht. Wer glaubt, er könnte auf eine gesellschaftliche Institution wie die Zeitung mal eben schnell verzichten, der vergisst, dass u.a. ein Nachrichtendienst wie Twitter mit seinen „Inhalten“ fast komplett von der kostenlosen Zulieferung der auch so veralteten Printmedien lebt.

In den USA beginnt die Börse positiv auf die Zeitungen zu reagieren, weil sich allmählich zeigt, dass Paid-Content-Modelle funktionieren. In der ACTA ist nachzulesen, dass der Bann gebrochen ist und bezahlter Content gekauft wird. Die digitale Zeitung wird reüssieren, aber

es wird nicht das eine neue Geschäftsmodell sein, das das andere ablöst.

Sie sind ein ausgewiesener Experte in Sachen Trendforschung. Wie wird sich das Produkt Tageszeitung und seine Leserschaft in den kommenden Jahren entwickeln?

„Zeitungen haben eine hohe Kompetenz und das Alleinstellungsmerkmal, die sich verändernde Welt sinnvoll zu erklären. Diesen Glaubwürdigkeitskredit haben sie nicht nur bei den Erwachsenen, sondern vor allem auch bei den Jungen.“

In Kooperation mit der GfK haben wir eine Nutzertypologie aus der Lebensstil-Matrix des ITZ entwickelt. Wir unterscheiden drei Nutzertypen, die Zeitung auch 2020 und darüber hinaus mit großem Interesse nutzen, das Medium in den kommenden Jahren aber auch radikal verändern werden.



Da ist zum einen das so genannte „iPad-Bürgertum“, eine große Gruppe zwischen 25 und 50 Jahren, die – egal auf Papier oder mit dem

iPad – Zeitung als Vertiefungs- und Weiterklärungsmedium nutzen. Wertebewusst, trotzdem modern und mit einer extrem hohen Zeitungsloyalität ausgestattet. Dann gibt es die „Hyperlocals“, die wir ebenfalls sehr altersunabhängig (zwischen 25 und 75) in der Lebensstil-Matrix vorfinden. Hyperlocals sehnen sich nach Vertrautheit und einer neuen Heimatvorstellung, bei der sie aktiv mitgestalten können. Heimat 2.0 heißt für sie: teilhaben. Doch damit verlangen sie, dass Regionalzeitung nicht mehr nur durch den Briefkasten kommt und eigentlich kein klassisches Massenmedium mehr ist, sondern SoLoMo stattfinden soll: sozial, lokal, mobil. Das ist eigentlich eine Schlüsseldefinition für das Internet in den kommenden Jahren, aber die Zeitung kann auch hier Pflöcke einschlagen, wie wir glauben.

Als dritter Nutzertypus schließlich die Infoelite 2.0. Das sind insbesondere junge Entscheider, die selbstverständlich Online-Heavyuser sind, hochgradig vernetzt auftreten, aber eine klare Entscheidungsgrundlage brauchen. Dafür greifen sie vor allem auf Printmedien zurück – die sie jedoch in hohem Maße online wahrnehmen. Sie suchen Vertrauensmarken im Info-Tsunami und kommen deshalb immer wieder auf die Zeitungen zurück.

Wie müssen sich Zeitungsverlage aufstellen, um auch in 20 Jahren noch relevant für den Leser- wie den Werbemarkt zu sein?

Der Wandel, den wir erleben, ist stürmisch, aber es gibt keinen Anlass zu erweitertem Pessimismus. Man muss *Fortsetzung auf Seite 2*

MEDIENHAUS DEUTSCHLAND  Coming soon.  TZ PREMIUM SELECT Qualität geht einfach.

NEWS

Welle der Solidarität mit FR

Mit der Ankündigung ihrer Insolvenz hat die Frankfurter Rundschau eine Welle der Solidarität losgetreten. Mit dem vom Verlag ins Leben gerufenen „FR-Solidaritäts-Abo“ (zum regulären Vollabo-Preis) hat das Traditionsblatt binnen zweier Wochen mehr als 1.100 neue Abonnenten gewonnen. Auch die Einzelverkäufe und die preisgekrönte iPad-App der FR verzeichnen deutliche Zuwächse.

Anzeigenkunden profitieren in besonderer Weise von der aktuellen Aufmerksamkeit: „Selten wurden die Anzeigen so beachtet wie aktuell“, sagt Anzeigenleiter Christian Reyer. Eine „Solidaritätsbeilage“ nutzen viele langjährige Marktpartner für eine Insertion. „Wir können uns da durchaus eine Wiederholung vorstellen“, so Reyer. Mit privaten „Sympathie-Anzeigen“ zu 50 bzw. 100 Euro drücken Leser ihre Solidarität aus. „Ich bin eine FREundin (91 Jahre) und ich kann und will mir einen Tagesbeginn ohne meine FR im Briefkasten nicht vorstellen. Ihr müsst das schaffen!“, schreibt eine 91-jährige Leserin. Ein anderer Leser regt ein Genossenschaftsmodell für die FR an und ergänzt: „Eine BRD ohne FR wäre wie Bundesliga ohne Eintracht!“. Und danach sieht es momentan nicht aus...

Zeitungen profitieren vom Mobile-Boom

Mittlerweile besitzen sechs von zehn Deutschen ein internetfähiges Mobiltelefon, jeder achte (9,1 Mio.) nutzt ein Tablet. Pro Woche greifen 2,5 Millionen User über mobile Endgeräte auf die Webportale der regionalen Tageszeitungen zu - ein Zuwachs von 136 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das listet die ACTA 2012 auf. Auch die mehr als 350 Verlags-Apps verzeichnen kontinuierlich wachsende Zugriffszahlen. „Die mobile Nutzung treibt das Wachstum der Zeitungswebsites“, so Allensbach-Forscher Johannes Schneller.

Fortsetzung von Seite 1

Vertrauensmarken im Info-Tsunami

den Wandel jedoch genau beobachten. Dann stellt man unter anderem fest, dass selbst eine junge boomende Branche wie der e-Commerce das Medium Zeitung außerordentlich schätzt. Kataloge und Printanzeigen gelten weiterhin als unerlässliche Kaufinspiration für Online-Shopping, wie das EHI herausgefunden hat.

Gut aufgestellte Zeitungshäuser denken schon seit Jahren über den digitalen Wandel nach. Sie wissen: Print als das Kerngeschäft moderner Medienhäuser gehört 2030 der Vergangenheit an. Es ist relativ trivial, dass wir künftig von individualisierteren Zeitungskonzepten für eine immer anspruchsvollere Zielgruppe bei weiter zunehmendem Wettbewerb im Netz ausgehen müssen.

Ergeben sich daraus neue Geschäftsmodelle, die den Verlagen nennenswerten Ertrag bringen?

Nehmen wir ein Beispiel aus den USA. Ein Regionalzeitung wie die Deseret News aus Salt Lake City hat sich zunächst von 100 auf 50 Mitarbeiter geschrumpft, um mit Megatrendthemen wie Familie 2.0, Gesundheit und anderen spannenden Regionalangeboten individualisierte Angebote im Netz zu machen. Die Deseret News hat mittlerweile mehr als 300 Mitarbeiter.

Ein weiterer spannender Trend: The Texas Tribune ist die Online-Zeitung einer Nichtregierungsorganisation. Die haben gemerkt, dass sie mit ihrer Zeitung bei ganz bestimmten Megathemen wie Wasser, Energie, Nachhaltigkeit eine hohe Glaubwürdigkeit haben. Zu diesen Themen richten sie jetzt regional regelmäßig Konferenzen aus. Umsatz bei diesem Zusatzgeschäft im ersten Jahr: 900.000 US-Dollar.

Und weiter: Wer verdient am e-Commerce? Bislang eigentlich nur Amazon. Wo ist die deutsche Antwort auf den Sachverhalt, dass wir bis 2020 im Netz eine Konsumrevolution erleben werden? Wer hat Nähe und Loyalität zum Kunden, um hier zu konkurrieren? Ich denke, vor allem auch die Tageszeitungen. Ob regional oder national, beim Thema e-Commerce sollte

jetzt sofort mit dem Handel geredet werden, der bislang digital auch kein Bein auf den Boden bekommt. Die ACTA 2012 belegt, dass das Misstrauen bei Käufen im Internet noch immer in hohem Maße vorhanden ist. Die Zeitungen können sich nach wie vor auf die Zukunftsressource Vertrauen und Glaubwürdigkeit stützen. Ich sehe da große Marktchancen.

Sehen Sie in Social Media-Plattformen und anderen Playern wie Google, Facebook, Apple & Co. eine Konkurrenz für die Zeitungsverlage?

Natürlich ist und wird das eine relevante Konkurrenz. Aber dies aus einem einzigen Grund: Auch Apple, Google, Samsung etc. werden in Zukunft vor allem Inhalte im Netz verkaufen wollen. Ein Technologieriese wie Samsung hat kürzlich ausdrücklich angekündigt, in den Verkauf von digitalen Inhalten einsteigen zu wollen. Gute journalistische und künstlerische Inhalte sind DER Zukunftsmarkt, nicht nur für die Zeitungen. Das heißt aber auch, dass spätestens jetzt das Wettrennen um die besten Köpfe und Inhalte beginnen sollte. Auch deswegen sollten wir uns nicht mit dieser kleinkarierten Debatte aufhalten, ob Zeitung, Diskurs, Öffentlichkeit zukünftig auf Papier oder elektronisch stattfindet. Künftig heißt es: Wer hat die besten Inhalte und die klügste Infrastruktur, um beim Kunden die Nummer eins zu sein.

Welche Kernqualitäten - USPs - zählen zu den Stärken der Zeitung, die die Gattung auch künftig attraktiv für Werbetreibende macht?

Die Menschen erleben momentan eine starke Verunsicherung: Nachrichten und Informationen gibt es überall.

Aber – so das Gefühl vieler Menschen, mit denen wir geredet haben: Niemand erklärt, was die uns um die Ohren fliegenden Megatrends und krisenhaften Zuspitzungen wirklich zu bedeuten haben. Zeitungen haben eine hohe Kompetenz und das Alleinstellungsmerkmal,



die sich verändernde Welt sinnvoll zu erklären. Diesen Glaubwürdigkeitskredit haben die Zeitungen, wie wir feststellen konnten, übrigens nicht nur bei den Erwachsenen oder den Intellektuellen, sondern vor allem auch bei den Jungen.

Die Info-Elite 2.0 sucht in den Tageszeitungen ein Vertiefungsmedium, das dabei behilflich ist, Entscheidungen auf fundierter Basis zu fällen. Wenn sie Entscheider sind und permanent über wichtige Dinge befinden, brauchen sie Verlässlichkeit und darüber hinaus so etwas wie ein Entschleunigungsmilieu – genau das werden viele in Zukunft weiterhin vor allem bei der Zeitung suchen.

Das Interview führte Andrea Gourde.

MEDIENHAUS DEUTSCHLAND

Vermarktungsoffensive der Regionalzeitungen am Start

Acht regionale Tageszeitungsverlage sind das Rückgrat der Medienhaus Deutschland GmbH. Die neue Allianz der Regionalverlage präsentiert mit „TZ Premium Select“ nun ihr erstes Angebot mit bundesweiter Abdeckung.

Einfach soll es sein, mit klarem Angebot und eindeutiger Zielgruppen-Positionierung: Die acht Gründungsmitglieder der Medienhaus Deutschland GmbH haben den Startschuss für die gemeinsame Vermarktungsoffensive gegeben. Aufgabe der neuen Vermarktungsgesell-

schaft ist es, ein nationales Werbemedium zu schaffen – mit bundesweiter Abdeckung und einer Konzentration auf kaufkräftige Menschen. Noch steht die Zustimmung des Kartellamtes aus, aber ab Januar 2013 wollen die regionalen Titel im Verbund offensiv um Kunden werben.

Einfache Buchung, transparenter Preis, ein Ansprechpartner

Mit dem Zusammenschluss der acht großen Tageszeitungsverlage und Vermarkter sollen auch Qualität und einfache Planung eine neue Dimension erfahren. „Unsere regionalen Tageszeitungen sind Qualitätsprodukte und Qualität sollte einfach zu vermarkten sein. Wir bieten unseren Kunden einen einfachen Weg zu buchenden nationalen Werbeträgern zu einem angemessenen Preis mit nur einem Ansprechpartner. Kurz: Einfach in der Planung, einfach in der Umsetzung, zu einem transparenten Preis“, erklärt Anett Hanck, Geschäftsführerin Medienhaus Deutschland GmbH & Co. KG. Vor Werbekunden und Agenturvertretern präsentierte Hanck die neue Allianz als „erste nationale regionale Abo-Tageszeitung“.

Andrea Gourde



Die Akteure der neuen Zeitungs-Allianz, oben: Oliver Nothelfer, Rheinische Post (ACN) / Dr. Dietmar Otti, Axel Springer / Herbert Dachs, Mediengruppe Poeschl Druck Augsburg / Stefan Hilscher, DuMont Schauberg; mitte: Bernhard Reese, Zeitungsgruppe Stuttgart; unten: Hans Georg Schnücker, Verlagsgruppe Rhein Main / Harald Wahls, WAZ Mediengruppe / Anett Hanck, Projektleiterin Medienhaus Deutschland / Thomas Dueffert, Mediengruppe Madsack.

Was Kunden und Agenturen seit jeher fordern

Die dürften sich über die Initiative der Zeitungsverlage freuen. Mit Thomas Koch begrüßt eine der profiliertesten Persönlichkeiten im deutschen Media-Business den Vorstoß: „Zum ersten Mal entsteht in Deutschland ein Medienangebot aus lauter starken Werbeträgern, den regionalen Abo-Zeitungen. So, wie es Kunden und Agenturen seit jeher fordern. Endlich geht es damit nicht nur um Konditionen, sondern vor allem um Qualität.“

„TZ Premium Select“ bietet kaufkräftige Zielgruppe

Ein erste Offerte hat das Medienhaus Deutschland mit „TZ Premium Select“ auf den Tisch gelegt: Das Angebot setzt sich in seiner Medialeistung aus mehr als 40 regionalen Tageszeitungen zusammen. Eine einzige Anzeige erreicht 14,2 Millionen Leser ab 14 Jahren – das ist etwa jeder vierte deutsche Haushalt. Der Clou: Rund 35 Prozent der in „TZ Premium Select“ gebündelten Leser verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro. Es ist diese kaufkräftige, gebildete Leserschaft, die das Angebot besonders attraktiv für Werber macht.

TZ Premium Select

Werbekunden haben zum Start die Möglichkeit ganze Seiten, Halbe-, Viertel- oder Drittelseiten zu buchen. Außerdem sind drei Sonderformate im Angebot (Cover-Griffecke, Super-Panorama, Junior-Page). Die 1/1-Seite wird mit 625.000 Euro berechnet, eine Viertelseite gibt es für 195.000 Euro.

Am Medienhaus Deutschland sind beteiligt: ACN, Axel Springer, DuMont Schauberg, Mediengruppe Madsack, Mediengruppe Poeschl Druck Augsburg, Verlagsgruppe Rhein Main, WAZ Mediengruppe sowie die Zeitungsgruppe Stuttgart.

EHI-MARKETINGMONITOR

Handel setzt auf Online-Offline-Mix mit der Zeitung

Gedrucktes bleibt auch in der Multi-Channel-Ära eine wichtige Säule der Handelskommunikation. Anzeigen und Prospekte sorgen für Bekanntheit und befeuern den Online-Vertriebskanal. Gleichzeitig wird das Marketing digitaler und verlangt vom Handel einen effizienten Mediamix aus Offline und Online, der den Kunden und die Marke in den Mittelpunkt stellt. Das sind zentrale Ergebnisse des EHI-Marketingmonitors Handel 2012-2015.

Derzeit investieren die Handelsunternehmen 66 Prozent ihres Werbebudgets in printbasierte Medien, im Wesentlichen als Prospekt oder Anzeigenwerbung. Die Zeitungen erscheinen gedruckt mit hohen Auflagen und erreichen allein mit ihren Printausgaben täglich 47 Millionen Leser in Deutschland. Eine Reichweite, mit der die befragten Handelsexperten des EHI Marketingmonitors auch weiterhin rechnen.

In seiner Jahreserhebung hat das EHI die führenden Marketingchefs des Handels aus unterschiedlichen Branchen nach ihrem aktuellen

und zukünftig geplanten Mediamix befragt. Prospekte besetzen nach wie vor Platz eins in der Beliebtheitsskala im Handel. Um Impulse zu setzen und Kampagnen zu begleiten, wählen 65 Prozent der befragten Händler Printanzeigen, die sie ganz überwiegend in regionalen Tageszeitungen schalten (70 Prozent). Lebensmittelhändler setzen bei der Auswahl des Printmediums noch stärker auf die regionalen Tageszeitungen (86 Prozent).

Dass Prospekte und Anzeigen noch lange Zeit ein zentrales und unverzichtbares Element im Marketingmix sein werden, davon geht knapp die Hälfte der Händler aus. Für sie ist Print alternativlos, denn Print funktioniert als Frequenzbringer in den Läden und hat eine wichtige Funktion für den Push von Online. Daher werden klassische Prospekte und Angebotsanzeigen auch in fünf Jahren noch für das notwendige „Grundrauschen“ sorgen.

Aber es gilt auch: Handelswerbung wird digitaler. Die befragten Spezialisten sehen gro-

ßes Potenzial im Bereich „Digital“. 71 Prozent glauben, dass sich eine Entwicklung in diese Richtung vollziehen wird. Darauf sind auch die Zeitungshäuser vorbereitet und haben in den letzten Jahren entsprechend den veränderten Mediennutzungsgewohnheiten ein breites multimediales Angebot realisiert. Neue Zugänge zum Leserkreis über print, online und mobile Kanäle ebnet auch dem Handel neue Wege zum Kunden. Die aktuelle EHI Jahreserhebung für den Handel macht deutlich: Marketingstrategien von der Stange sind obsolet. Der Handel braucht maßgeschneiderte Werbeideen und Lösungen im Mix aus analogen und digitalen Kanälen, um seine Kunden immer wieder auf's Neue zu begeistern. Mit ihrem Wandel vom Zeitungs- zum Medienhaus sind die Verlage kundenorientiert aufgestellt. Anzeigen und Beilagen in Zeitungen, Prospekte in der Direktverteilung, verlagseigene Anzeigenblätter und die digitalen

und mobilen Kanäle der Zeitungshäuser garantieren nicht nur eine hervorragende Konsumentenansprache. Sie bieten dem Handel auch Lösungen, die Chancen der digitalen Medien zu nutzen und intelligent mit der etablierten analogen Welt zu verknüpfen.

Stefan Dahlem



HANDELSWERBUNG

Wann Werbung wirkt

Wann ist der Kunde offen für Werbung, wann verpufft ihre Wirkung? Der Schlüssel zur Wirkung ist die Relevanz der Botschaft für den Kunden. Das Kriterium spielt bei der Medienauswahl in der Handelskommunikation eine entscheidende Rolle. Das zeigt eine Untersuchung von ZMG und Konsumentenbüro.

Viele spüren es, manche ahnen es: Das veränderte Medienverhalten der Konsumenten führt immer häufiger zu einer unbefriedigenden Wirkung des eingesetzten Werbebudgets. Der Konsument scheint überall und nirgends erreichbar.

Auch den Einzelhandel treibt die Frage um, über welche Medien der Kunde am effizientesten erreicht wird. Es gilt: Wer mit seiner Handelskommunikation Erfolg haben will, muss den Wirkungs-Rahmen seiner Werbung kennen. Wissen, was den Konsumenten bewegt und wann und wo er empfänglich für eine Botschaft ist.

Für die Mediaplanung bedeutet das einen Paradigmenwechsel: Nämlich nicht für, sondern aus Sicht des Konsumenten zu planen. Viele Werbekontakte finden zu einem Zeitpunkt statt, an dem der Kunde gar nicht aufnahmefähig ist für die kommunizierte Botschaft. Sie trifft schlicht nicht auf situative Relevanz beim

Empfänger. Es sind situative Verfassungen, Motive und Befindlichkeiten, die die Relevanz einer Botschaft für den Konsumenten definieren. Für die Maßnahmenplanung bedeutet das: Zuerst Relevanz definieren, dann Erreichbarkeit optimieren.

Welche Rolle spielt die Wahl des Mediums für das Zustandekommen eines relevanten Kontaktes? Um das für die Kommunikation des Einzelhandels herauszufinden, hat die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft das Konsumentenbüro in Düsseldorf beauftragt, die Effektivität unterschiedlicher Mediengattungen unter Relevanz-Gesichtspunkten zu beurteilen. Und das ganz konkret am Beispiel eines national vertretenen Filialisten, nennen wir ihn „Filia“.

Mit einem eigens entwickelten Ansatz hat das Konsumentenbüro das Thema Kontakt-Relevanz operationalisiert. In der praktischen Umsetzung werden auf Basis von wahrnehmungspsychologischen Erkenntnissen die Faktoren definiert, die die Relevanz eines Kontaktes beeinflussen: Medienauswahl und Motiv zählen ebenso dazu wie faktische, kognitive und situative Rahmenbedingungen. Diese Faktoren werden in 42 unterschiedlichen Zeitzonen (sechs pro Wochentag) erhoben, für jede sich ergebende Kontaktsituation wird ein Relevanzfaktor errechnet. Damit erhält die Planung kla-

re Vorgaben, wann und wo es gilt, die Erreichbarkeit unter Relevanz-Gesichtspunkten zu optimieren.

Welche Relevanz haben nun die einzelnen Medien für die Ansprache von Filia-Kunden?

Dazu wurden im Frühjahr 2011 1050 regelmäßige Filia-Kunden befragt, 1/3 davon männlich, 2/3 weiblich. Erhoben wurden die motivationalen Treiber für den Einkauf bei Filia, außerdem der Tageslauf und das grundsätzliche Einkaufs-

Für die Filia-Werbung heißt das: Über alle Einkaufsmotive hinweg besitzt die Tageszeitung die höchste Relevanz zur Ansprache der Filia-Kunden. Das ist auch auf die Handlungsnähe und die tagesstrukturierende Funktion zurückzuführen, die die Zeitung bei der Planung der alltäglichen Einkäufe hat. Kein anderes Medium strukturiert den Tagesablauf ähnlich stark wie die Tageszeitung. Die Zeitung wird zumeist am Vormittag

Medien Relevanz Index... Zur Ansprache von Filia Motiven



verhalten der Filia-Kunden.

Vier zentrale Motiv-Cluster determinieren den Einkauf bei Filia: „Spontane Inspiration“ und „unkomplizierte Wunscherfüllung“ sind für Filia-Kunden die wichtigsten motivationalen Treiber für einen Einkauf beim Filialisten. Gefolgt von „Filia als entlastende Routine“ und „Filia als Schnäppchengelegenheit“.

Die Befragung zeigte auch, zu welchem (Tages-)Zeitpunkt die jeweiligen Motiv-Cluster die höchste Relevanz für die Konsumenten haben, wann also der effektivste Zeitpunkt für die relevante Kundenansprache ist.

Nicht jedes Medium bedient jedes Einkaufsmotiv gleichermaßen. Die konkrete Analyse zeigte vielmehr deutliche Unterschiede in der Relevanz der einzelnen Mediengattungen für die Ansprache des jeweiligen Motiv-Clusters. Die Abbildung verdeutlicht, wie relevant die einzelnen Medien-Gattungen für die Kommunikation von Filia-Inhalten sind. Die ausgewiesenen Indizes sind Durchschnittswerte über die 42 Zeitzonen.

zur Hand genommen und erreicht die Leser in einer aktiven, handlungsorientierten Grundstimmung, in der sie ihren Tagesablauf planen und (Kauf-)Entscheidungen vorbereiten. Wünsche, die durch eine Zeitungsanzeige geweckt werden, führen zu einem direkten Kaufimpuls.

Für Filia bedeutet das: Der primäre Treiber für einen Einkauf bei Filia, die spontane Inspiration, korreliert mit der Stärke der Tageszeitung, Wünsche zu wecken und zur direkten Umsetzung zu aktivieren. So wird aus einem Kontakt ein relevanter Kontakt: Der Konsument ist zum Zeitpunkt des Medienkontakts offen für die Filia-Botschaft.

Für Filia erweist sich die Tageszeitung als das relevanteste Medium. Sie bedient am stärksten die motivationalen Treiber für den Einkauf bei dem Filialisten. Deutlich macht die Untersuchung aber auch, dass die Tageszeitung über die reine Angebotskommunikation hinaus noch einiges Potential zur Ansprache unterschiedlicher Einkaufsmotive bietet.

Tino Eidebenz

MEINUNG: „Wann hört der Konsument Ihrer Botschaft zu?“



Nur wenn Produkte oder Dienstleistungen das Motiv- und Emotionssystem der Konsumenten ansprechen, sind sie für ihn relevant und haben einen Wert, für den er bereit ist zu zahlen. Diese Erkenntnis ist unumstritten.

Relevanz ergibt sich immer, wenn Bedürfnisse des Konsumenten in bestimmten Situationen befriedigt und/oder angesprochen werden. Das Wissen um die sogenannten motivationalen Treiber, die sein Handeln determinieren – und wann diese wirksam werden – ist der Schlüssel für eine effektive Vermarktung.

Die Marketingabteilungen der Unternehmen setzen sich bei der Produkt-, Positionierungs- und Botschaftsentwicklung bereits seit Jahren intensiv damit auseinander. Die Entwicklung qualitativer Marktforschungsinstitute belegt das eindrucksvoll. Allerdings dort, wo das meiste Geld ausgegeben wird, in der Vermarktung, beim Senden und Empfangen von Botschaften, spielt Relevanz als Planungskriterium bisher noch keine Rolle.

Persönliche Relevanz des Konsumenten ist aber der Schlüssel für seine Wahrnehmung. Sie entscheidet über die Wirkung des eingesetzten Budgets. Das war schon immer so, es gewinnt nur vor dem Hintergrund der sich immer weiter entwickelnden Medienmärkte und der immer selbstbestimmteren Nutzung extrem an Bedeutung.

Für Zielgruppen optimierte günstige Kontakte greifen heute zu kurz. Eine zeitgemäße Pull-Planung hat dagegen als erstes Ziel den relevanten Kontakt aus Konsumentensicht zu bestimmen und erst dann die Erreichbarkeit zu optimieren. Klare Informationen zum „wann und wo“ sowie zur Medienrelevanz sorgen für eine bessere Budgeteffizienz und führen zu einem höheren ROI des eingesetzten Etats.

Dietmar Rehker, Inhaber Das Konsumentenbüro Grannemann und Rehker, Düsseldorf.

NEWS

Zeitungsqualitäten 2013 vorbestellen

Im Januar erscheinen die neuen „Zeitungsqualitäten 2013“. Die Basisstudie bündelt alles Wissenswerte rund um den Werbeträger Zeitung: Fakten zum Medien- und Werbemarkt, die aktuellen Reichweiten und Nutzungsdaten, Kontaktqualitäten, Werbeklima und Wirkungsbelege werden ebenso dargestellt wie die Vergleichsdaten verschiedener Werbeträger. Die ZMG-Publikation ist für Werbekunden und Mediaagenturen kostenlos. Vorbestellung per E-Mail an sek@zmg.de.

ADC Wettbewerb 2013 läuft

Der Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V. fordert die besten Kreativen auf, mit ihren besten Arbeiten anzutreten – in allen Bereichen: Design, Dialog, Digital, Editorial, Fotografie, Illustration, Event, Werbung, Kommunikation im Raum und integrierte Arbeiten. Bis 15. Januar 2013 läuft die Einreichphase, danach nimmt eine 340-köpfige Exertenjury unter Vorsitz von Jury Chairman Jean-Remy von Matt die Arbeiten in Augenschein. Alle Einsendungen werden Mitte Mai 2013 beim großen ADC Festival 2013 in Hamburg juriert und öffentlich präsentiert. www.adc.de.

Zeitungs-Paywall-Zahl in USA verdoppelt

Die US-Zeitungen forcieren die Einführung von Paid Content. Mehr als 300 Zeitungen in den USA setzen inzwischen auf unterschiedliche Bezahlmodelle für ihre digitalen Inhalte. Die Zahl hat sich innerhalb des letzten Jahres verdoppelt. Im Frühjahr 2011 war die New York Times mit einem Bezahlmodell für ihre redaktionellen Inhalte im Web vorgeprescht. Das Modell der „durchlässigen Paywall“ mit 10 kostenfreien Artikeln pro Monat (Metered Model) wurde von den Lesern gut angenommen: Das Blatt gewann mehr als 454.000 digitale Abonnenten, zusätzlich 57.000 für die iPad-App.

Auch viele deutsche Verlagshäuser denken über bezahlte Zugänge zu ihren journalistischen Angeboten im Web nach und bereiten die Einführung 2013 konkret vor. So auch das reichweitenstärkste Zeitungsportal bild.de mit 13,1 Mio. Unique User pro Monat. Chefredakteur Kai Diekmann: „Guter Journalismus muss etwas kosten, nur mit Anzeigen lässt er sich nicht finanzieren.“

Deutschland Schlusslicht bei Paid Content

In Sachen Paid Content ist Deutschland das Schlusslicht in Europa. Das zeigt der von der Europäischen Kommission veröffentlichte Eurobarometer-Report zum Thema „Building the Digital Single Market“. Im Bericht werden 27 EU-Länder hinsichtlich ihrer Content- und Technologie-Charakteristika verglichen. Deutschland und Österreich liegen beim Bezug von zu bezahlenden und abonnierbaren Medieninhalten weit unter dem EU-Schnitt. In keinem Land ist das Angebot von bezahltem Content geringer als in Deutschland.

Impressum

ZMG Zeitung Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG,
Darmstädter Landstraße 125, 60598 Frankfurt am Main,
Tel.: 069/973822-0, Fax: -51, E-Mail: sek@zmg.de
www.zmg.de / www.DIE-ZEITUNGEN.de

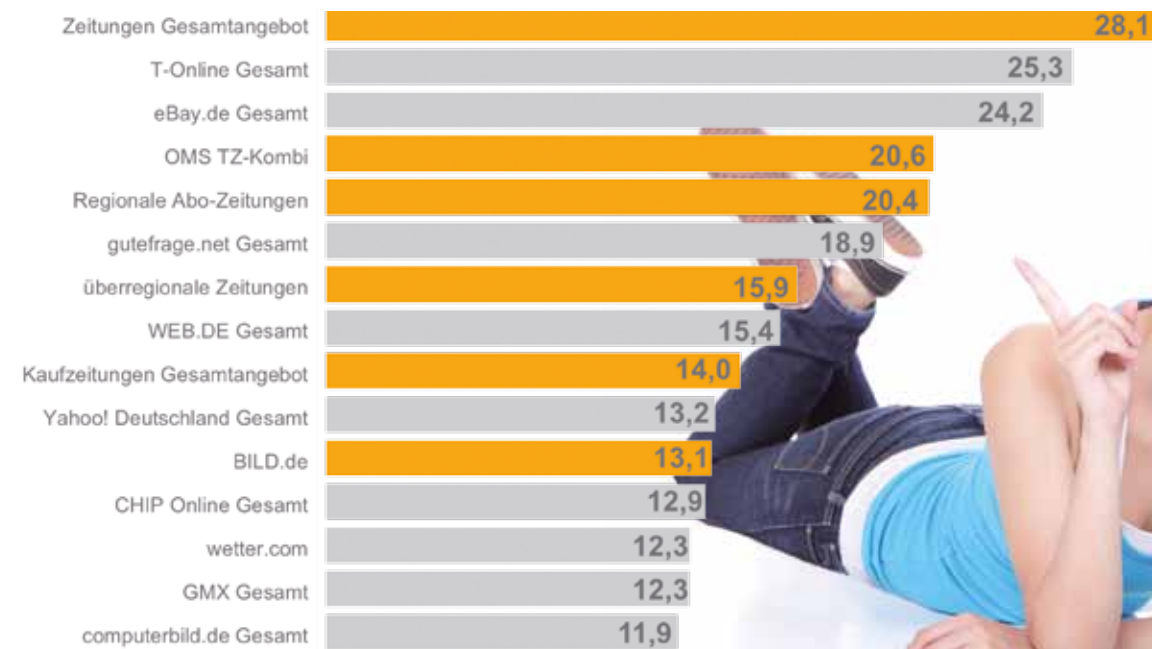
Herausgeber

Markus Ruppe, Dr. Stefan Dahlem, Tino Eidebenz

Redaktion

Dr. Andrea Gourd (Leitung), Dr. Annabelle Bisiaux, Stefanie Buchert, Dr. Stefan Dahlem, Tino Eidebenz, Matthias Zimmer

Mehr Online-Leser denn je

Gesamt-Reichweiten der TOP 15-Onlineangebote

Immer mehr Leser nutzen das Nachrichtenangebot der Zeitungen online. Das Gesamtangebot der Zeitungen im Web erreicht Monat für Monat mehr als 28 Mio. Unique User. Das sind rund 40 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Die Zeitungen stellen damit das reichweitenstärkste Angebot im Internet.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. Unique User im durchschnittlichen Monat (Juli – Sep 2012), Quelle: AGOF internet facts 2012-9, in Mio.



Neuaufgabe des Zeitungs-Verbreitungsatlas

Er ist Planers Liebling: der Zeitungs-Verbreitungsatlas. Die neue Ausgabe 2013/14 erscheint noch vor Weihnachten und kann jetzt kostenlos vorbestellt werden.

Der Zeitungs-Verbreitungsatlas ist eine der meistgenutzten Informationsquellen der Zeitungsplanung. Der Blick in die Verbreitungskarten liefert nicht nur wichtige Gebietsinformationen, er bewirkt vor allem eins: Die komplexe deutsche Zeitungslandschaft und jeder einzelne Titel werden greifbar und anschaulich. Beson-

ders wichtig ist das für den Planungs-Nachwuchs, für den die Zeitungslandschaft ohne Atlas womöglich eine Ansammlung „Böhmischer Dörfer“ bleibt. Denn „ohne Atlas würde man sich im Internet dumm und dämlich suchen“ (Nutzer-Zitat).

Jedem Atlas liegt eine PC- und Mac-fähige Version des Digitalen Atlas bei. Die Software erschließt die Welt der Zeitungen in einer einfachen, anwenderfreundlichen und präsentationsfähigen Form. Wer Zeitungsanzeigen plant, erkennt schnell und zuverlässig, welche Zei-

tungen er belegen muss, um den Werbeträger Zeitung optimal für sein Zielgebiet einzusetzen. Zusätzlich lassen sich im „Zielgebiets-Modus“ kinderleicht individuelle Gebiete definieren, wie z.B. ein Radius von 33 Kilometern um Frankfurt, und an das ZIS Zeitungs Informations System zur Auswertung in der Verbreitungsanalyse und zur weiteren Planung übergeben.

Der Atlas erscheint in der Vorweihnachtswoche und kann von Werbekunden, Mediaplanern und Agenturen kostenlos bei der ZMG per Mail an sek@zmg.de bestellt werden. *Urszula Dolder*

ZEITUNGSKREATIV

Die ZMG ruft zum ZeitungKreativ-Wettbewerb

Werbeagenturen und Werbekunden sind eingeladen, ihre beste Zeitungsanzeige ins Rennen um die „Anzeige des Jahres 2012 – Preis der Jury“ zu schicken.

Bereits zum 28. Mal wird der Wettbewerb von der ZMG, der zentralen Marketingorganisation der deutschen Zeitungen, ausgeschrieben. „Klare Botschaft, überzeugende Idee, gelungene gestalterische Umsetzung und in der Breite der Zeitungstitel realisierbar“ lauten die Kriterien, nach denen die Bewertung erfolgt. Eine Fachjury aus ADC-Mitgliedern und Marketing- und Verlagsexperten kürt die besten Anzeigen des Jahres mit Gold, Silber und Bronze. Die Vergabe der Edelmetalle erfolgt bei der Preisverleihung am 11. April 2013 in Berlin.

Anzeigen können bis 4. Februar 2013 eingereicht werden

Sie müssen 2012 in Tages-, Wochen- oder Sonntagszeitungen und mindestens in einem Zeitungsformat von ¼ Seite erschienen sein. Bei Anzeigen, die kreuzkanalig in Zeitungen vernetzt wurden, können außerdem Video-Ads oder Online-Banner eingereicht werden. Zusätzlich zu den Einreichungen führt die ZMG auf Basis einer monatlichen, repräsentativen Stichprobe von 25 Zeitungstiteln eine kontinuierliche Anzeigenbeobachtung durch.

New(s)comers Best macht sich stark für andere

Prämiert werden am 11. April 2013 auch die Gewinner des aktuellen ZeitungKreativ Wettbewerbs „New(s)comers Best“. Das Thema „Mach dich stark! Für andere!“ stellt Nachwuchskreativen die Aufgabe, eine Anzeige zu entwickeln, die für gute Taten und fürs Helfen wirbt. Kooperationspartner für das Wettbewerbsthema sind die Aktion Gemeinsinn e.V. und die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) e.V. Die Ausschreibungen für beide ZeitungKreativ-Wettbewerbe gibt es online unter www.zmg.de/zeitungkreativ.

BMW ist im Rennen um die beste Anzeige 2012

Armin Jochum, CCO von thnk ag, Hamburg, hat in diesen Tagen ein BMW-Recruiting-Motiv für den Wettbewerb Anzeige des Jahres 2012 nominiert. Seine Begründung: „BMW bringt mit dieser ungewöhnlichen Recruitinganzeige in einem heiß umkämpften Personalmarkt ordentlich Dynamik aufs Papier. Und in die Köpfe der Leser.“ *Petra Gremmlspacher*

Um große Ideen umzusetzen, braucht es nicht nur Können. Sondern auch Weitblick.

NEULAND WIRD AUCH GERNE MIT DAMENSCHUHEN BETRETEN.

TEILEN SIE MIT UNS IHRE LEIDENSCHAFT FÜR ZUKUNFTSWEISENDE INNOVATIONEN.

Um eine starke Idee auch umzusetzen, sind viele Schritte nötig. Wir gehen sie immer im Team, in dem die Leidenschaft jedes Einzelnen die entscheidende Rolle für die beste Lösung spielt.

Gerade in den Bereichen Entwicklung und IT gewährleistet eigenverantwortliches Arbeiten ebene Dynamik, mit der wir Innovationen auf die Straße bringen. Dabei führen hoher persönlicher Gestaltungsspielraum sowie offene Kommunikation und der Zusammenhalt im Team nicht nur zu Freude am Arbeiten, sondern auch zu hervorragenden Ergebnissen.

Basis hierfür sind die vielfältigen Möglichkeiten zur persönlichen Entwicklung. Dazu zählen übrigens flexible Arbeitszeiten und Teilzeitmodelle ebenso wie individuelle Weiterbildung.

Gestalten Sie die Zukunft mit uns und finden Sie einen Job, der Ihren persönlichen Erwartungen entspricht, unter www.bmwgroup.jobs.

Facebook: Sie wollen sich mit uns austauschen? Wir freuen uns darauf. www.facebook.com/bmwkarriere.

BMW GROUP Recruiting

Kunde: BMW AG, München, **Motiv:** Damenschuhe, **Agentur:** Publicis, München. Die Anzeige erschien im September.