

# Die Zeitungen.

News für Markt und Media · April 2015

www.die-zeitungen.de



Obere Reihe: Martin Pross (PROSS), Hermann Waterkamp (Leagas Delaney), David Ewald, Joachim Stürken (beide Scholz & Friends), Silke Kreuzmann (Swiss Life), Markus Ruppe (ZMG), Untere Reihe: Helge Hoffmann, Mike Scheider (beide GREY Germany), Christian Wagner (PROSS), Bilitis Kruse (Texterschmiede), Susanne Wenig (Ogilvy & Mather), Paul Kneer (Texterschmiede), Verena Bauer (TH Nürnberg), Jasmin Schwarzinger, Ralf Nolting (beide Grabarz & Partner)

„Überzeugende Idee“, „kluge Media-Entscheidung“, „überraschende Kreation“, „erfrischend anders“ – die Aussagen der ZeitungKreativ-Juroren zeigen, dass Zeitungsanzeigen nicht nur Spaß machen. Sie sind im Idealfall auch höchst effektiv und inspirierend.

Zum 30. Mal zeichnete die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft die besten Anzeigen des Jahres aus und zum 23. Mal die besten Nachwuchsarbeiten. „Da war mehr Qualität in der Breite als in den Vorjahren“, so Hermann Waterkamp, Managing Partner der Hamburger Agentur Leagas Delaney. Ein hohes Niveau – aber trotzdem wünsche sich die Jury manchmal noch mehr Mut in der Umsetzung. Waterkamp, der in diesem Jahr den Vorsitz der ZeitungKreativ-Jury inne hatte, kommentierte seine Aufgabe schmunzelnd: „Juryvorsitzender zu sein ist so, als ob man Frank-Walter Steinmeier für einen Tag wäre. Wir sind alles Alphatiere.“ Die Entscheidung über die Medaillenplätze – ausgezeichnet

werden bei der Anzeige des Jahres jeweils die Agenturen und ihre Kunden gemeinsam – war denn auch ein spannendes Kopf-an-Kopf-Rennen einiger Motive. Die Siegertreppe erreicht haben jene, die die Stärken der Zeitung am besten nutzen. Sie zeigen, dass Zeitung idealer Ausgangspunkt ist für Kampagnen, die in anderen Medien weitergeführt werden können.

## ZEITUNGSKREATIV Beste Anzeigen

Mit ZeitungKreativ-Gold wurde die Teaser-Kampagne „Umparken im Kopf“ von Opel und Scholz & Friends prämiert. „Umparken im Kopf“ ist keine Anzeigenserie, sondern ein Feldzug – mit guter Aussicht, gewonnen zu werden. Die Tageszeitung – das beste Medium für einen Propagandafeldzug und vitaler Teil eines cross-medialen Mediamixes“, so die Begründung von Waterkamp. Silber gewannen die „Wendesätze“ von Swiss Life Deutschland und Leo

Burnett in Zürich. Bronze erhielt die „Happiness-Anzeige“ zum 25-jährigen Mauerfall-Jubiläum in Berlin von Coca-Cola Deutschland und Ogilvy & Mather. Die Anzeige ist eine Adaption der Anzeige „Coca-Cola Happiness“ aus dem Jahr 2011 von McCann Berlin. Außerdem vergab die Jury zwei Sonderpreise: Einen für die Tageszeitungsbeilage „Multimedia Print Event“ für den VW Passat von Volkswagen und Grabarz & Partner. Der zweite Sonderpreis ging an Vitra und Martin Pross für ihre 167 Titelkopfanzeigen in der F.A.Z. 150 Gäste erlebten die Preisverleihung am 26. März im Microsoft Atrium in Berlin, moderiert von Alexandra von Lingen und gespickt mit spannenden Erkenntnissen, die Keynote-Speaker Christoph Keese, Executive Vice President der Axel Springer SE, aus seiner Zeit im Silicon Valley preisgab.

Mehr zu den Gewinnern finden Sie auf den folgenden Seiten und unter [www.zmg.de/zeitungskreativ](http://www.zmg.de/zeitungskreativ). Dort gibt es außerdem einen Film mit Statements aus der Jury zu sehen.

### Die Jury:

Manfred Bosch, redblue Marketing  
Niklas Frings-Rupp, Miami Ad School Europe  
Sascha Hanke, Kolle Rebbe  
Uwe Hellmann, Commerzbank  
Ralf Heuel, Grabarz & Partner  
Armin Jochum, thjnk  
Sven Klohk, DDB Hamburg  
Prof. Ilona Klück, BTK – Hochschule für Gestaltung  
Lothar Korn, quattro  
Christian Mommertz, Geometry Global  
Ralf Nolting, Grabarz & Partner  
Bettina Olf, thjnk  
Patricia Pätzold, FCB  
Luca Rescheleit, Oliver Voss Werbeagentur  
Markus Ruppe, ZMG  
Alex Schill, Serviceplan Gruppe  
Eric Schoeffler, DDB Group Germany  
Hans-Christian Schwingen, Deutsche Telekom  
Dr. Stephan Vogel, Ogilvy & Mather Germany  
Vorsitz: Hermann Waterkamp, Leagas Delaney



Hinterer Reihe: Christian Mommertz, Luca Rescheleit, Sven Klohk, Sascha Hanke, Patricia Pätzold, Bettina Olf, Hermann Waterkamp, Markus Ruppe, Vorderer Reihe: Ilona A. Klück, Niklas Frings-Rupp, Manfred Bosch, Ralf Nolting, Alex Schill

## ZEITUNGEN ZEICHNEN AUS

### Mannheimer Morgen verleiht Anzeige des Jahres

Vor rund 400 Besuchern aus Wirtschaft, Kultur und Politik hat der Mannheimer Morgen zum 15. Mal die Anzeige des Jahres verliehen. Ganz oben auf dem Siegereppchen landete in diesem Jahr das Motiv „Automobil & Wasserturm – zwei Mannheimer Wahrzeichen“. Geschaltet wurde die Anzeige vom Mercedes-Benz Werk Mannheim, Evobus und der Mercedes-Benz Niederlassung Mannheim-Heidelberg-Landau zum 125-jährigen Jubiläum des Mannheimer Wasserturms. Die Leser des Mannheimer Morgen hatten das heimatverbundene Motiv zu ihrer Lieblingsanzeige 2014 gewählt.



### 16. European Newspaper Award für bestes Design

Am 5. Mai werden die besten europäischen Zeitungen im Rahmen des European Newspaper Congress in Wien geehrt. Der European Newspaper Award, organisiert von Zeitungsdesigner Norbert Küpper, wird jährlich für hervorragendes Design und Konzept verliehen. Der Hauptpreis „European Newspaper of the Year“ in den vier Kategorien Lokalzeitung, Regionalzeitung, überregionale Zeitung und Wochenzeitung geht in diesem Jahr an „The Mayo News“ (Irland, Lokalzeitung), „Tubantia“ (Niederlande, Regionalzeitung), „Publico“ (Portugal, überregionale Zeitung) und „Sonntags Zeitung“ (Schweiz, Wochenzeitung). Zahlreiche deutsche Zeitungen können sich über die in 19 Kategorien vergebenen Awards of Excellence für ihr ausgezeichnetes Design freuen. 194 Zeitungen aus 27 Ländern hatten sich beim 16. European Newspaper Award beteiligt.

### Zeitungen zeichnen „Kavalier der Straße“ aus

Auch für soziale Kampagnen ziehen die Zeitungen an einem Strang. Mehr als 50 regionale und überregionale Tageszeitungen haben sich zusammengetan, um ganz besondere Helden des Alltags auszuzeichnen. Menschen, die im Straßenverkehr ein vorbildliches Verhalten an den Tag gelegt und in Notsituationen geholfen haben, werden als „Kavalier der Straße“ geehrt. Mit dem Ziel, das partnerschaftliche Miteinander im Straßenverkehr zu fördern, haben die Blätter bereits 1959 die Arbeitsgemeinschaft gegründet. Ob Autofahrer, Fußgänger, Rad- oder Motorradfahrer – mehr als 65.000 Verkehrsteilnehmer wurden seither als Kavalier der Straße ausgezeichnet, öffentlich geehrt und über sie berichtet – schließlich sollen die guten Beispiele Schule machen.



**GOLD**  
Kampagne „Umparken im Kopf“  
Kunde: Adam Opel GmbH  
Agentur: Scholz & Friends

„Umparken im Kopf ist keine Anzeigenserie, sondern ein Feldzug – mit guter Aussicht, gewonnen zu werden. TZ ist das beste Medium für einen Propagandafeldzug und vitaler Teil eines crossmedialen Mediamixes.“

Hermann Waterkamp, Managing Partner von Leagas Delaney, Vorsitzender der Jury ZeitungKreativ 2015



**SILBER**  
Kampagne „Wendesätze“  
Kunde: Swiss Life Deutschland  
Agentur: Leo Burnett Schweiz

„Der zweite Platz ist der erste **Verlierer** gibt es bei diesem Wettbewerb nicht. So oder so ähnlich würde die Agentur ihrem Kunden vermutlich diese Situation beschreiben. Die Jury zeichnet eine Kampagne mit Silber aus, die das Thema Versicherung und Finanzen ganz neu und erfrischend anders darstellt. Überzeugend dabei ist die Textidee. Das macht nicht nur Spaß, sondern diese Kampagne bereits jetzt zu einem Klassiker. Nach einem Silbernen und Goldenen Löwen in Cannes nun auch die ersehnte Krönung bei ZeitungKreativ.“

Hermann Waterkamp, Managing Partner von Leagas Delaney



**BRONZE**  
Adaption der Anzeige „Coca-Cola Happiness“ zum 25-jährigen Mauerfall (Original von McCann Berlin)  
Kunde: Coca-Cola Deutschland, Agentur: Ogilvy & Mather Berlin

„Das ausgezeichnete Coca-Cola Open Happiness Plakat kommt mit wenigen reduzierten Elementen aus, die schnell und einprägsam vermitteln, was das Getränk Coca-Cola verspricht: einen kleinen, glücklichen Genussmoment. Darüber hinaus involviert das Plakat den Betrachter mit der Marke, da jeder unwillkürlich überprüft, ob sich der Smiley im Logo versteckt oder nicht. Schon jetzt ein ikonisches Plakat!“

Bettina Olf, Group Creative Director von thjnk Hamburg

INTERVIEW

„Print bietet ein einprägsames Leseerlebnis“

Die „ganz normalen“ Wendungen im Leben hat das Finanzberatungs- und Versicherungsunternehmen Swiss Life Deutschland zum Ausgangspunkt einer viel beachteten Werbekampagne gemacht. Jetzt wurde die kreative Textidee mit Silber beim ZeitungKreativ-Wettbewerb „Anzeige des Jahres 2014“ ausgezeichnet. Andreas Fischer, Direktor Marketing und Kommunikation Swiss Life Deutschland, gibt Einblicke in die Kampagne.

Mit der Wendesatz-Kampagne haben Sie eine aufmerksamkeitsstarke und bereits mehrfach international ausgezeichnete Markenkampagne entwickelt, die das Thema „Versicherungen und Finanzen“ neu und erfrischend anders darstellt. Was war der Ausgangspunkt?

Die Kampagne unterstützt unsere strategische Zielsetzung: Wir wollen die Präsenz von Swiss Life im deutschen Markt ausbauen und dabei unsere Positionierung als Finanzberatungs- und Versicherungsunternehmen unterstreichen. Dazu gehört auch, die Bekanntheit der Marke zu stärken. Dies gelingt uns mit den Wendesätzen. Ganzheitliche Vorsorge, Absicherung und Vermögensplanung in jeder Lebensphase sind unser Kerngeschäft. Deshalb symbolisieren die Wendesätze plötzliche Lebenswendungen, die fast jeder von uns

Andreas Fischer



aus eigener Erfahrung kennt. Nach jedem Lebensabschnitt beginnt eine neue Phase: Sei es der Berufseinstieg nach der Ausbildung, die Aufgabe des Junggesellendaseins mit dem Start in die Ehe oder aber auch manch ungeplante Veränderung – unsere Wege nehmen Wendungen, die teilweise überraschend oder unerwartet eintreten können. Das Leben in all seinen verschiedenen Facetten steht bei unserer Wendesatz-Kampagne im Mittelpunkt. Das deckt sich mit der Markenpersönlichkeit von Swiss Life.

Welche Medien kamen schwerpunktmäßig zum Einsatz? Können sich für eine solche Textkampagne die Zeitungen in Print und Online als Werbeträger besonders profilieren?

Wir haben uns auf reichweitenstarke Tageszeitungen und Wirtschaftsmedien wie FAZ, Welt und Handelsblatt sowie auf Plakatwerbung konzentriert. Aus unserer Sicht bieten Printmedien auch heute noch ein einprägsames Leseerlebnis, selbst bei der internetaffinen, jüngeren Zielgruppe. Die Plakatwerbung mit Megalights, Großflächen und Citylights erzielte vielerorts große Aufmerksamkeit in der ansonsten recht bildlastigen Werbelandschaft. Die Aktivitäten wurden zusätzlich durch ausgewählte Online-Maßnahmen ergänzt.

Haben Sie Insights zur Werbewirkung und dazu, welche Medien – auch welche Motive – besonders gut funktioniert haben?

Die Marktforschungsergebnisse im Nachgang der ersten Kampagnenwelle haben uns darin bestätigt, mit der Idee einen Nerv getroffen zu haben. Besondere Aufmerksamkeit haben drei Sujets auf sich ziehen können, die besonders emotionale und polarisierende Inhalte aufgreifen. Dazu gehörte an erster Stelle das Thema Kinder, gefolgt von dem Thema Reichtum und an dritter Stelle das Thema Liebe. Insgesamt konnte die gestützte Markenbekanntheit nach Durchführung der zweiten Kampagnenwelle deutlich gesteigert werden.

Wie haben Verbraucher auf die Wendesatz-Kampagne reagiert – bekommen Sie Rückmeldungen und konnte die Kampagne Aktivierungsimpulse liefern?

Besonders nach dem Start der Kampagne im letzten Jahr haben uns viele Zuschriften von Verbrauchern erreicht. Darunter fanden sich Entwürfe eigener Wendesätze zu verschiedenen Themen oder auch Meinungsäußerungen über die Kampagnenidee. Besonders im Gedächtnis ist mir das Schreiben einer jungen Frau geblieben, in dem sie uns erzählte, dass sie ihrem Partner mit Hilfe eines unserer Wendesätze einen Heiratsantrag gemacht hatte – das fand ich großartig, ein Wendesatz als Zeitzeuge eines Lebenswandels!

Im März hat Swiss Life eine neue Welle der Wendesätze ins Leben gerufen. Was verbirgt sich hinter „Wendesätze 2.0“, bekommt die Kampagne eine neue Stoßrichtung?

In diesem Jahr ist die Kampagne zwar um



Hermann Waterkamp überreicht den ZeitungKreativ-Preis für die Wendesatz-Kampagne an Silke Kreuzmann, Kampagnenleiterin Swiss Life.

neue Sujets ergänzt worden, gleichzeitig setzen wir aber auf Kontinuität und wollen die meistbeachteten Wendesätze aus dem letzten Jahr weiter stärken. Neben Swiss Life als unserer Dachmarke haben wir die Kampagne auf unseren größten Endkundenvertrieb Swiss Life Select ausgedehnt – mit themenspezifischen Wendesätzen passend zum Geschäftsmodell der ganzheitlichen Finanzberatung. Speziell für diesen Geschäftsbereich haben wir die Kampagneninhalte konsequent bis hin zu Vertriebsmaßnahmen erweitert. So können die für Swiss Life Select selbstständig tätigen Finanzberater die Kampagne durch Anzeigen- und Plakatschaltungen in ihre Region bringen und die mediale Aufmerksamkeit zur Gestaltung ihrer persönlichen Wendesatzkampagne nutzen. Auch die im Wendesatzdesign verfügbaren Werbemittel kommen bei Beratern und Kunden gut an.

Andrea Gourd



**SONDERPREIS TZ-SONDERWERBEFORM**  
**„Die vitra-Titelkopfanzeigen“**  
 Kunde: Vitra International AG  
 Agentur: PROSS

„Der Clou: Die Media-Platzierung im Titelkopf der altherwürdigen F.A.Z. Die Leser haben das nötige Kleingeld. Und wie bei gutem Design: Die Liebe liegt im Detail. Hier sind es die liebevoll geschriebenen Texte.“

Hermann Waterkamp, Managing Partner von Leagas Delaney

**GOLD „Origami“**  
 Verena Bauer (Technische Hochschule Nürnberg)  
 Christl Glatz (Hochschule Augsburg)

„Die Anzeige Origami zeigt in einer sehr einfachen Umsetzung, worum es in den sozialen Netzwerken geht. Nämlich um das Teilen von Informationen. Und die Zeitungen – als Stellvertreter von seriösem Journalismus – sind auch heute noch der Ursprung nachhaltiger Informationen. Dem Team ist es gelungen, mit der Anzeige keine Wertung vorzunehmen, sondern zu zeigen, dass Print und Online auch in Zukunft Hand in Hand gehen. Klasse gemacht.“

Alex Schill, Partner und CCO der Serviceplan Gruppe

**SILBER „Nachrichten aus der Nachbarschaft“**  
 GREY Germany Düsseldorf,  
 Helge Hoffmann (Art Direction und Text)  
 Mike Scheider (Art Direction)

„Jeder kennt das Kribbeln, wenn das Postfach ungelesene Eingänge anzeigt. Es warten individuell relevante Nachrichten, die man mit hohem Interesse liest. Das Online-Icon der ungelesenen Mails auf einen TZ-Print-Packshot zu übertragen: Eine Idee, die sofort auf den Punkt kommt. Eine Gestaltung, die keine Umwege macht. So sehen Gewinnerarbeiten aus.“

Sven Klohk, Managing Director Creative von DDB



**SONDERPREIS TZ-BEILAGE**  
**Der Passat „Multimedia Print Event“**  
 Produkt: VW Passat  
 Kunde: Volkswagen AG, Agentur: Grabarz & Partner

„Wie man ein innovatives Auto schnell auf die Straße bringt? Indem man Strecke macht. Genauer gesagt: Anzeigenstrecke. Und zwar in der Tageszeitung. So jedenfalls begleitete unser nächster Preisträger den Launch eines mit vielen Feinheiten gespickten Autos. Und demonstriert damit eindrucksvoll, dass Zeitung heute viel mehr bedeutet als Papier und Druckerschwärze. Dank Mobile Device werden Zeitungsleser zur Hörem und Sehern, denn Animationen machen den VW Passat anfassbar, sichtbar und hörbar. Kluge Media-Entscheidung, überraschende Kreation. Endlich mal: Nicht nur QR-Code.“

Hermann Waterkamp, Managing Partner von Leagas Delaney

**BRONZE UND CROSSCHANNEL**  
**„Andere soziale Netzwerke versus Qualitätsjournalismus“**  
 Texterschmiede Hamburg  
 Paul Kneer und Bilitis Kruse (Art Direction und Text)

„Durch Headlines wie #yolocaust wirkt diese Kampagne erfrischend plakativ. Sie fällt auf. Sie legt ihren crossmedialen Finger in die Wunde so mancher sozialer Netzwerke und deren Verständnis von ‚Qualitätsjournalismus‘. Und: Sie polarisiert.“

Sascha Hanke, Executive Creative Director bei Kolle Rebbe



**ZEITUNGKREATIV**  
**Beste Nachwuchsarbeiten**

**Original**  
**und originell**

„Das originale soziale Netzwerk: Die Zeitungen“ lautete diesmal das Thema für den New(s)comers Best. Zeitungen ermöglichen Menschen schon immer den Zugang zu exklusiven lokalen und regionalen Inhalten. Sie dienen der Orientierung und schaffen Gemeinschaften. Wettbewerbsaufgabe für Nachwuchskreative war, den besonderen Community-Charakter der Zeitung herauszustellen und neue Impulse für die Zeitung, das originale soziale Netzwerk, zu setzen. Mit einer Vielzahl origineller Konzeptideen beteiligten sie sich am Wettbewerb. Rund 110 Beiträge trafen bei der ZMG ein.

„Die Nachwuchskreativen haben in diesem Jahr mit sehr vielen spannenden Arbeiten völlig neue Impulse gesetzt. Ihre Arbeiten zeigen, wie stark die Zeitung mit ihrer Glaubwürdigkeit als Ausgangspunkt für Diskussionen dient, die in anderen Kanälen fortgesetzt werden“, so Hermann Waterkamp.

**Gold** gab es für das Motiv „Origami“ für die beiden Studentinnen Verena Bauer und Christl Glatz. **Silber** holte sich die Kampagne „Nachrichten aus deiner Nachbarschaft“ von Helge Hoffmann und Mike Scheider. Mit **Bronze** und dem **Sonderpreis Cross-Channel** zeichnete die Jury die Kampagne „Andere soziale Netzwerke versus Qualitätsjournalismus“ der beiden Texterschmiede-Schüler Paul Kneer und Bilitis Kruse aus.

Die Nachwuchskreativen erhielten von der ZMG Geldpreise über insgesamt 7.000 Euro. In den kommenden Wochen werden außerdem namhafte Medienhäuser wie die Augsburgische Allgemeine, Badische Zeitung, Badisches Tagblatt, Braunschweiger Zeitung, Dithmarscher Landeszeitung, Bonner General-Anzeiger, Märkische Allgemeine, Mittelbayerische Zeitung, Solinger Tageblatt und Verlagsgesellschaft Madsack die prämierten Anzeigen veröffentlichen.

Die Gewinner des New(s)comers Best erhalten auch die Einladung zum Kreativ-Workshop von ZMG und Art Directors Club (ADC) für Deutschland, der jedes Jahr Anfang September stattfindet, 2015 schon zum 12. Mal. Dahinter steht das gemeinsame Ziel, junge Talente in der Werbung zu motivieren und zu fördern.

Der New(s)comers Best richtet sich an (Junior-)Texter und (Junior-)Art Directors und Studierende kreativer Studiengänge im Bereich Kommunikation. Das Wettbewerbsthema wechselt jedes Jahr. Die nächste Ausschreibung gibt es im Oktober 2015 unter [www.zmg.de/zeitungkreativ](http://www.zmg.de/zeitungkreativ).





## Beste Handelswerbung

**Verdienter Mitarbeiter: Mit der Kampagne um Markenbotschafter Tech-Nick gewinnt Saturn den ZMG-Best Sellers Best für die beste Handelswerbung 2014.**

Werbung des Handels und damit Angebotswerbung ist ideenreich und vielseitig. Sie informiert Kunden zuverlässig über die aktuellen Angebote des Handels. Alles mit dem Ziel, Produkte erfolgreich zu verkaufen. Seit 2008 zeichnet die ZMG deshalb besonders gelungene Handelskampagnen mit einem eigenständigen Preis aus, dem ZMG-Best Sellers Best. Der Handelspreis verfolgt das Ziel, die Vielseitigkeit des Mediums Zeitung, seine Angebotsformen und Flexibilität anhand gelungener Beispiele darzustellen. Dabei sind es vor allem drei Kriterien, die gute Handelswerbung auszeichnen: ein klares Angebot, ein unverwechselbarer Stil und die Kontinuität des Auftritts.

Für den ZMG-Best Sellers Best 2014 konnten Kampagnen bzw. Anzeigen nominiert werden, die schwerpunktmäßig in Zeitungen veröffentlicht wurden und die drei genannten Kriterien erfüllen. Auch crossmedial umgesetzte Angebotswerbung wurde in die Auswahlentscheidung der Jury einbezogen.

Mit den Nominierungen für den ZMG-Best Sellers Best war das Wettbewerbsfeld hochkarätig besetzt – alles renommierte Handelsunternehmen, die 2014 ideenreiche Werbekampagnen mit dem hauptsächlichen Werbemittel Anzeige erfolgreich umgesetzt hatten. Die Nase vorn hatte schließlich Saturn mit der Kampagne „Tech-Nick“, die für ihre konsistente Werbestrategie mit dem ZMG-Best Sellers Best 2014 ausgezeichnet wurde.

Joachim Donnerstag

### Die ZMG-Best Sellers Best Jury:

**Kai Falk**, Handelsverband Deutschland HDE, Berlin  
**Marcus Haus**, Rewe, Köln  
**Robert Köhler**, Bauhaus AG, Mannheim  
**Burkhard Mensing**, Dirk Rossmann, Burgwedel  
**Norbert Richter**, Galeria Kaufhof, Köln  
**Stefan Kolle**, Kolle Rebbe Werbeagentur, Hamburg  
**Dr. Jesko Perrey**, McKinsey & Company, Düsseldorf  
**Markus Ruppe**, ZMG, Frankfurt

### INTERVIEW

## Saturn: So geht Leidenschaft für Technik

**Er überzeugt ohne große Worte: Saturn hat mit der Figur des Tech-Nick einen Markenbotschafter geschaffen, der die Neupositionierung der Marke verkörpert. Dabei spielen die Zeitungen im Mediamix eine wichtige Rolle, so Oliver Mehwald, Geschäftsführer redblue Marketing und zuständig für die Saturn-Markenförderung. Im Interview äußert er sich zur Kampagne und dem Potenzial von Tech-Nick.**

„Geiz ist geil“ von Saturn war einer der stärksten Werbeslogans der vergangenen Jahre. Jetzt gilt „Bei Technikfragen – Tech-Nick fragen“. Mit der Figur des Tech-Nick gehen Sie in die Anschlusskommunikation und haben Saturn seit Oktober 2013 ein neues Aushängeschild und einen überarbeiteten Markenauftritt gegeben. Welchen Markenkern soll die Kampagne schwerpunktmäßig transportieren?

Saturn steht für Technikbegeisterung und -kompetenz und ist die erste Adresse für jeden, der die neuesten Trends und innovative Produkte zu attraktiven Preisen sucht. Dazu gehören auch eine gute Beratung und umfassende Services. Die Kunden von Saturn erwarten, dass sie schnell und unkompliziert das passende Produkt oder die perfekte technische Lösung finden. Dafür steht Tech-Nick: Er verkörpert einen sympathischen Saturn-Mitarbeiter, der bei Technikfragen immer die richtige Antwort parat hat – auch ohne gro-

ße Worte. Nachdem wir 2013 angefangen haben, unsere Marke neu zu positionieren und die Technik-Begeisterung für den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, richten wir all unsere Marketingaktivitäten konsequent an diesem Leitbild aus. Wir haben deshalb nicht nur unseren Claim („Soo! Muss Technik“), sondern auch die Kommunikation und Tonalität komplett verändert und werden diese auch kontinuierlich weiterentwickeln.

**Mit Tech-Nick scheint es gelungen, einen neuen Prototypus des Markenversprechens zu entwickeln. Die Figur agiert als Markenbotschafter mit Witz und Sympathie und sie holt den „Otto-Normalverbraucher“ ab. Hat Tech-Nick der Marke Saturn damit neue Fans beschert und das Profil der Marke geschärft?**

Tech-Nick hat unsere Erwartungen nicht nur erfüllt, sondern weit übertroffen. Mit ihm ist es uns bereits nach kürzester Zeit gelungen, die für unsere Positionierung entscheidenden Faktoren überaus positiv zu beeinflussen. Das bestätigt auch unsere Marktforschung. Saturn steht heute weiterhin für überzeugende Angebote und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Aber wir vermitteln unseren Kunden nun zusätzlich auch Leidenschaft für Technik: Wir wissen, wie Technik funktioniert, und stehen damit stärker als je zuvor für neueste Produktinnovationen und -trends. Übrigens: Antoine Monot, Jr., der unse-

ren Tech-Nick verkörpert, ist auch im wirklichen Leben ein Technik-Fan. Eine bessere Besetzung hätten wir uns für diese Rolle nicht wünschen können. Obwohl Tech-Nick in der TV-Werbung nicht spricht, kommuniziert er bereits sehr aktiv im Zuge unserer Social-Media-Aktivitäten. Dabei erhält er kompetente Unterstützung von zusätzlichen Technik-Experten, die über unsere Content-Plattform Turn On hilfreiche Tipps geben, Produkte testen und die aktuellsten Trends identifizieren.

**Wie deklinieren Sie die Kampagne über die verschiedenen Werbekanäle und welchen Stellenwert haben die Zeitungen (Print und Online) im Media-Mix?**

Unsere Kampagnen spielen wir stets medienadäquat über alle Kanäle. Zeitungen sind und bleiben für uns dabei ein essenzieller Bestandteil im Mediamix und in der Customer Journey unserer Kunden. Wir müssen und werden gerade deshalb unsere digitalen Aktivitäten noch deutlich stärker mit der analogen Welt verbinden.

**Mit der Kampagne setzen Sie auch auf die Verbindung der unterschiedlichen Einkaufskanäle online, mobil und stationär. Wie gelingt Ihnen die Verknüpfung des Online-Geschäfts mit den Saturn-Märkten?**

Wie gut es uns die Verknüpfung von online und stationär gelingt, entscheidet im Endeffekt der Kunde. Und die Tatsache, dass aktuell fast jeder zweite Kunde im Internet bestellt, sich aber sein gekauftes Produkt in seinem Saturn-Markt vor Ort abholt, spricht für sich.

Mit unserer Kampagne wollen wir aufzeigen, welche Möglichkeiten wir dem Kunden bereits heute flächendeckend anbieten können. Wir kommunizieren also nicht mehr nur Produkt und Preis, sondern alle unsere unterschiedlichen Services und Leistungen. Das ist eine Herausforderung, und wir eruieren derzeit, welche Botschaften über welche Medien am besten beim Kunden ankommen.

**Welche Zukunftsperspektiven hat Tech-Nick als kultige Werbefigur, werden Sie seinen Auftritt als Saturn-Markenbotschafter fortsetzen bzw. wird die Figur weiterentwickelt?**

Wir werden die Erfolgsgeschichte auf jeden Fall weiter schreiben, in Tech-Nick steckt noch extrem viel Potenzial. Daher machen wir mit ihm nicht nur weiterhin tolle Kampagnen, sondern wir werden auch seine Rolle als Markenbotschafter deutlich ausbauen und seine Kommunikation mit unseren Kunden intensivieren. Wir haben noch viel vor! *Stefan Dahlem/Andrea Gourd*



Oliver Mehwald (links), Geschäftsführer redblue Marketing und zuständig für das Saturn-Marketing, freut sich gemeinsam mit Dr. Stefan Dahlem, Leitung Strategische Beratung bei der ZMG, über die Auszeichnung der Jury mit dem Best Sellers Best-Preis.

## „Zeitungen geben Orientierung im Informationsdschungel“

**Gernot Sittner war bis 2005 Chefredakteur der Süddeutschen Zeitung. Er ist einer der ganz Großen des Zeitungsjournalismus. Und er hat eine konkrete Vorstellung von der Zukunft des Mediums. Wir dokumentieren einen Vortrag von Sittner in Auszügen.**

„Sterblich oder unverderblich?“ – es muss einen Grund haben, wenn Propheten die Zukunft von Zeitungen zu ihrer Sache machen. Für beides – für „sterblich“ wie „unverderblich“ – gibt es heute nicht wenige Indikatoren. [...] Welche Stärken können die Zeitungen im Wettbewerb mit anderen Medien ausspielen? Das Internet ist, was das Informationsangebot in puncto Quantität angeht, konkurrenzlos. Es wäre vermessen bis lächerlich, wollte ein Printmedium den Anspruch erheben, es in diesem Punkt mit dem Internet aufnehmen zu können. Aber es steht ja auch überhaupt nicht dafür, auf diesem Feld mit dem Internet konkurrieren zu wollen. [...] Die Zeitung kann und muss die tägliche Fülle der Informationen sichten, ordnen und werten – das ist ein Vorgang, der sich abspielt, bevor in der Redaktion auch nur eine

Zeile geschrieben wird; es ist eine Aufgabe, die den Zeitungen schon längst abverlangt wird, von deren möglichst idealer Erfüllung aber in der Zukunft sehr wesentlich ihre Existenz abhängen wird.

Der Wirtschaftsprofessor und Nobelpreisträger Herbert A. Simon meinte einmal: Der kommende Überfluss an Informationen erzeugt beim Nutzer ein Bedürfnis, seine Aufmerksamkeit effizient einzusetzen. Für einen Anbieter von Informationen, also zum Beispiel eine Zeitung, gehe es nicht nur darum, alles zu liefern, was jemand braucht, sondern es dem Nutzer bequem zu machen und die Mühe gering zu halten, die es kostet, Informationen aufzunehmen. Die Zeitung muss also für den Leser Schneisen in den Wildwuchs an Informationen schlagen, ihm die Orientierung in diesem immer stärker wuchernden Dschungel ermöglichen, Durchblicke schaffen, Maßstäbe für Wertungen vermitteln, und sie muss all die Fakten auswählen und vermitteln, die dem Leser als Grundlage für die eigene Urteilsbildung dienen können. Je unübersichtlicher das Informationsangebot, desto dringender werden Zeitungen gebraucht. [...] Der Springer-Vorstandsvorsitzen-

de Matthias Döpfner hat dazu einmal gesagt: „Das Prinzip Zeitung ist das Prinzip Führung. Das macht sie scheinbar altmodisch. Und das Prinzip Führung macht sie zugleich zukunftssicher. Je fraktionierter, vielfältiger, zerklüfteter die Medienlandschaft wird durch immer mehr Spartenkanäle, Special-Interest-Zeitschriften und Internet-Sites, desto größer wird auf der anderen Seite das Bedürfnis nach einem gesprächsstiftenden Kommunikationserlebnis.“ Die Zeitung kann diesem Bedürfnis entsprechen. [...] Die journalistische Orientierungsfunktion wird bleiben, sie wird eher noch wichtiger werden. Die Frage ist nur: Wer wird Träger dieser Funktion sein? Wer wird die Inhalte zum Publikum transportieren?

Aus Zeitungshäusern werden mehr und mehr Medienzentren, die ihre Inhalte auf verschiedene Weise recherchieren, aufbereiten und ans Publikum weitergeben. Entscheidend wird nicht so sehr sein, ob die Medienhäuser mit bedrucktem Papier oder mit Internet-Auftritten Geld verdienen, sondern dass sie sich bewusst sind, dass sie davon leben, das Publikum mit Informationen und Diskussionsstoff zu versorgen. Die neuen elektroni-

schen Lesegeräte eröffnen den Verlagen die Chance, neue Angebote und sogar einen neuen Markt mitzugestalten – und damit auch den Durchbruch für Bezahlmodelle im Internet zu erzielen. Bei der Entwicklung von Inhalten für Tablet-Lesegeräte können die Verlage ihr kreatives Potential ausschöpfen. Sie müssen es auch, denn um Leser zum Kauf von E-Magazinen zu animieren, wird es nicht ausreichen, den ohnehin vorhandenen Print-Content mit ein paar Mausclicks in eine digitale Datei zu pressen. Die Verlage haben die Chance, eine völlig neue Mediengattung zu schaffen.

**ZMG**

#### Impressum

ZMG Zeitungs 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. Stefan Dahlem, Dr. Joachim Donnerstag, Petra Gremmlspacher