

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · April 2016

www.die-zeitungen.de



Die Zeitungen.

AWARDS

Foto: Lukas Lehmann, Oldenburg

WORTSPLITTER

von Hermann Waterkamp, Leagas Delaney, Jury-Mitglied und Laudator:



Die Awards zeigen viele starke Motive, die nicht nur gute Werbung sind, sondern auch die Stärken der Zeitung nutzen: Format, Aktualität, Regionalität.

Qualität macht den Unterschied. Und Qualität setzt sich durch. Im Kreativen wie im Journalismus.

Edel und fett waren die Einreichungen. Wunderbar, wie viele junge Menschen sich für die Zeitung begeistern“

so Waterkamp über die hohe Qualität der eingereichten Anzeigen.

Die Zeitung: ein Medium, das inspiriert. Auch werblich. Zu großen Ideen, beeindruckenden Artworks, crossmedialen Brücken zwischen der gedruckten Anzeige und der Verlängerung ins Digitale und die sozialen Netzwerke. All das gab es lebendig zu spüren und zu sehen bei der Präsentation der Gewinner der beiden Kreativ-Wettbewerbe „Anzeige des Jahres“ und New(s)comers Best“.

Bereits zum 31. Mal zeichnete die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft am 7. April 2016 die besten Zeitungsanzeigen eines Jahres aus. 200 Zeitungsfans aller Altersklassen – junge Kreativtalente, erfolgreiche Agenturchefs, gestandene Zeitungsmacher – waren der Einladung ins Edelfettwerk in Hamburg gefolgt und staunten über die Vielzahl der präsentierten Zeitungsanzeigen.

„Edel und fett waren die Wettbewerbs-Einreichungen“, so Jury-Mitglied und Laudator Hermann Waterkamp, Managing Partner und CD von Leagas Delaney. Die Entscheidung über die Edelmetallvergabe war keine leichte Aufgabe für die Jury. „Am Jurytag wurde das Edelfettwerk zum Edelideenwerk. Wir haben Ideen veredelt. Und es zeigt sich: Qualität macht den Unterschied. Sie setzt sich durch – im Kreativen wie im Journalismus.“

Meisterliches Artwork

Durchgesetzt als Anzeige des Jahres 2015 hat sich die Kampagne „Parkhäuser“ von Smart (Agentur: BBDO Berlin). In einem meisterlichen Artwork illustrieren die Anzeigen die parkfreundlichen Abmessungen des Smart (alle Motive siehe Folgeseite). Jurymitglied Christian Mommertz von Geometry Global meint dazu: „Herrlich frech, aus verkehrsinfarkt-gebeutelten Metropolen kurzerhand Lustschlösser des Parkens zu machen. Das kann nur erstklassige Illustration.“ Zwar sei die Smart-Markenbotschaft nicht neu: Wer parken möchte, fährt eben keine großen Autos. Sondern Smart. „Aber gerade darin besteht die Kunst des Werbers: eine Sache immer wieder neu und sympathisch so zu verpacken, dass sie neu und sympathisch bleibt.

Gold für Smart

Auszeichnungen für die besten Zeitungsanzeigen des Jahres und die ideenreichsten Nachwuchsarbeiten beim Kreativ-Award der Zeitungen.

Smart beweist das seit Jahren“, so Mommertz über die mit Gold prämierte Kampagne.

Silber für Frechheit und Mut

Silber wurde im Wettbewerb zur Anzeige des Jahres gleich zweimal vergeben: Einmal für die Sixt-Anzeige „Weselsky. Schon wieder Mitarbeiter des Monats“, mit der die Autovermietung aus Pullach und ihre Agentur Jung von Matt einmal mehr beweisen, „wie man mit minimalem Aufwand eine anlassbezogene Anzeige in der Zeitung schaltet, die für Gesprächsstoff sorgt“, so Sascha Hanke von Kolle Rebbe. Auch der Spiegel-Verlag konnte sich über eine Silber-Auszeichnung für seine Kampagne „Keine Angst vor der Wahrheit“ freuen. Für Jurymitglied Ilona Klück von der BTK Hochschule für Gestaltung ist die Kampagne aus der Feder von thjnk Hamburg „ein mutiger Schlachtruf für Unabhängigkeit und Unbestechlichkeit“. In der Tageszeitung entfaltet die Haltungskampagne des Spiegel eine besondere Kraft: „Auf kluge Weise erreichen die Anzeigen die am Weltgeschehen interessierten Leser, die natürlich die Wahrheit wissen wollen. Oder

etwa nicht?“, so Klück.

Auch bei der Entscheidung um die Bronze-Medaille lagen zwei Kampagnen gleichauf und wurden beide ausgezeichnet: Bei den Lotto 6 aus 49-Anzeigenmotiven „Malen nach Zahlen“ der Westdeutschen Lotterie handelt es sich um eine „herrlich einfache Idee, die Spaß macht und perfekt zu Umfeld und Haptik der Tageszeitung passt“, urteilt Birgit van den Valentyn von Ogilvy & Mather Berlin. Hand angelegt hat hier BBDO Düsseldorf. Als weiterer Drittplatzierter konnte sich Hornbach durchsetzen. Seine Kampagne „globalflagproject“ (Agentur Heimat Berlin) wurde in der Jury heftig diskutiert – ein Beleg dafür, wie viel Emotionen gute Kommunikation beim Betrachter auslösen kann, so Eric Schoeffler von DDB. „Drei motivierende Motive über Aufbau, wo doch fast nur noch über Zerstörung berichtet wird. Ein wichtiges Statement für ein grenz-, kultur- und religionsübergreifendes Miteinander in einer Zeit von zu viel Gegeneinander. Wir müssen und wollen Hornbach und Heimat wieder mal dazu gratulieren, Dinge anders zu machen und sich dabei selbst treu zu bleiben“, fasst Schoeffler das Jury-Votum zusammen.

Besondere Momente mit der Zeitung

Dass Zeitungsanzeigen auf besonders aufmerksame Leser treffen und immer wieder für besondere Zeitungsmomente sorgen, betonte Thomas Lindner, CEO der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, in seiner Keynote. Launig gab Lindner nicht nur Einblicke in seine ganz persönlichen „Momente des perfekten Glücks“ mit der Zeitung. Er betonte insbesondere die Wertigkeit des Mediums für Werbetreibende. „Warum Zeitungsanzeigen unerlässlich sind? Weil Zeitungsleser genau die Zielgruppe sind, die alle suchen: Sie nehmen sich Zeit, haben Geld, sind gebildet und kaufwillig. Zeitungsleser sind einfach coole Kunden“, so Lindner. Im Grunde sei Zeitungswerbung die Königsdisziplin des Marketings. Denn „wer den kritischen Zeitungsleser mit seiner Werbebotschaft überzeugt, der hat gewonnen.“



von Alexandra von Lingen, Moderatorin

„Erinnern Sie sich noch an Ihren ersten Kreativpreis? – Fühlt sich doch an wie der erste Kuss, oder?“

von Thomas Lindner, CEO der F.A.Z., zu den „Besonderen Momenten mit der Zeitung“:



„Zeitungslesen ist ein bisschen wie rauchen. Wenn man einmal der Sucht verfallen ist, dann kann man nicht mehr ohne. Das ist wie ein körperlicher und mentaler Entzug. Ja, Zeitungssucht ist bei uns ein anerkanntes Krankheitsbild.“

Denken Sie an den idealen Sonntagmorgen ... Und was machst Du dann, wenn Du Dich entscheiden musst zwischen Sonntagmorgen-Sex und der Zeitungsektüre ...?

Zeitungsleser sind einfach coole Kunden. Sie sind die kaufkräftige und kaufwillige Zielgruppe, die alle Werbung-treibenden suchen.

Das Prinzip Zeitung als abgeschlossenes, kuratiertes Objekt ist und bleibt angesagt. Das hat noch lange nicht ausgedient.“

Beste Anzeigen

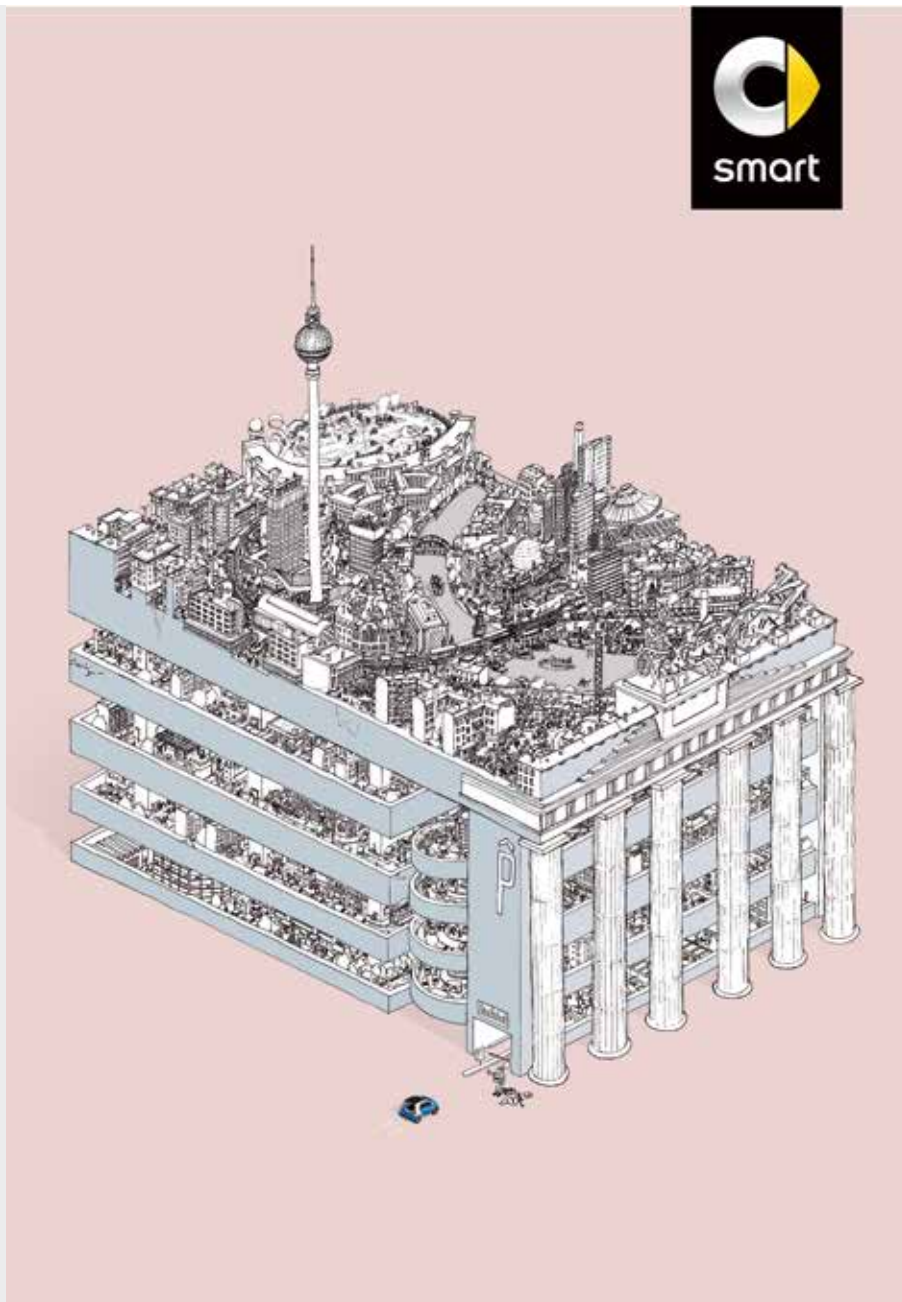
GOLD

Kampagne „Parkhäuser“ smart fortwo 453
Kunde: Daimler AG / smart MBD, Berlin
Agentur: BBDO Berlin

„Freiheit siegt. Herrlich, wenn Freiheit zum Markenkern gehört. Und herrlich frech, aus verkehrsinfarkt-gebeutelten Metropolen kurzerhand Lustschlösser des Parkens zu machen. Das kann nur erstklassige Illustration. Dabei ist die Botschaft bekannt: Wer parken will, fährt keine großen Autos. Wohl kaum ein Wein lief durch so viele werbliche Schläuche wie die parkfreundlichen Abmessungen des Smart. Aber gerade darin besteht die Kunst des Werbers: Eine Sache immer wieder neu und sympathisch so zu verpacken, dass sie neu und sympathisch bleibt. Smart beweist das seit Jahren. Ohne viel Klimbim, aber mit großem Effekt.“



Christian Mommertz, Geometry Global



Die Jury

Über das Jahr hinweg nominiert jeweils ein Jury-Mitglied monatlich seinen Anzeigen-Favoriten für den Award „Anzeige des Jahres“. Nach Ablauf des Kalenderjahres wählt die Jury dann aus allen Motiven sowie aus allen Einreichungen von Agenturen die besten Anzeigen aus, die mit Gold, Silber und Bronze gekrönt werden. Der Jury gehören einige der angesehensten Branchenexperten an:

- Manfred Bosch**, redblue Marketing
- Niklas Frings-Rupp**, Miami Ad School Europe
- Gabriele Handel-Jung**, Deutsche Bahn
- Sascha Hanke**, Kolle Rebbe
- Uwe Hellmann**, Commerzbank
- Armin Jochum**, thjnk
- Prof. Ilona Klück**, BTK – Hochschule für Gestaltung
- Lothar Korn**, Quattro
- Christian Mommertz**, Geometry Global
- Markus Ruppe**, ZMG
- Alexander Schill**, Serviceplan Gruppe
- Eric Schoeffler**, DDB Group Germany
- Hans-Christian Schwingen**, Deutsche Telekom
- Birgit van den Valentyn**, Ogilvy & Mather
- Dr. Stephan Vogel**, Ogilvy & Mather Advertising
- Oliver Voss**, Oliver Voss Werbeagentur
- Hermann Waterkamp**, Leagas Delaney
- Gerrit Zinke**, thjnk



SILBER

Kampagne „Keine Angst vor der Wahrheit“
Kunde: SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein, Hamburg, Agentur: thjnk ag/ thjnk hamburg

„Keine Angst vor der Wahrheit“ ist ein mutiger Schlachtruf für Unabhängigkeit und Unbestechlichkeit. Hat der »Spiegel« die Wahrheit gepachtet? Nein, sicherlich nicht. Aber er hat sich ihr verpflichtet. Und das nimmt man ihm ab. Die neue Haltungskampagne entfaltet in der



Tageszeitung eine besondere Kraft. Auf kluge Weise erreichen die Anzeigen am Weltgeschehen interessierte Leser, die natürlich die Wahrheit wissen wollen. Oder etwa nicht?“

Prof. Ilona Klück, BTK – Hochschule für Gestaltung



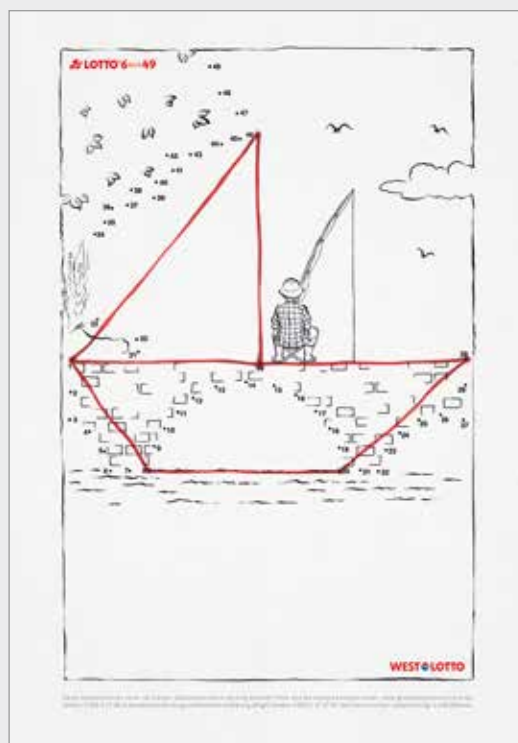
SILBER

Kampagne „Weselsky. Schon wieder Mitarbeiter des Monats.“
Kunde: Sixt GmbH & Co. Autovermietung KG, Pullach
Agentur: Jung von Matt/Alster

„Claus Weselsky ist schon wieder Mitarbeiter des Monats. Allerdings nicht bei der Deutschen Bahn, sondern bei Sixt. Mit einer Kontinuität, die sonst eigentlich nur bei Bahnstreiks an den Tag gelegt wird, beweist die Autovermietung aus Pullach mal wieder, wie man mit minimalem Aufwand eine anlassbezogene Anzeige in der Zeitung schaltet, die für Gesprächsstoff sorgt.“



Sascha Hanke, Kolle Rebbe



BRONZE

Kampagne „Malen nach Zahlen“ Lotto 6 aus 49
Kunde: Westdeutsche Lotterie, Münster
Agentur: BBDO Düsseldorf



„Eine herrlich einfache Idee, die voll und ganz aus dem Produkt selbst kommt, Spaß macht, und dazu noch perfekt zu Umfeld und Haptik der Tageszeitung passt.“

Birgit van den Valentyn, Ogilvy & Mather Berlin



BRONZE

Kampagne „globalflagproject“
Kunde: Hornbach-Baumarkt-AG
Agentur: Heimat Werbeagentur Berlin

„Was haben wir diskutiert. Hin und her. Hoch und runter. Vor und zurück. Leidenschaftlich und engagiert. Allein die Diskussion innerhalb der Jury hat bewiesen, wie viele Emotionen gute Kommunikation beim Betrachter auslösen kann. Ist das überhaupt eine Zeitungsanzeige? Ist es nicht eigentlich ein abfotografiertes Poster? Ja, nein, vielleicht, egal. Wir müssen und wollen Hornbach und Heimat wieder mal dazu gratulieren, Dinge anders zu machen und sich dabei selbst treu zu bleiben. Drei fantastische Anzeigen über die Kraft der Gemeinschaft. Drei motivierende Motive über Aufbau, wo doch fast nur noch über Zerstörung berichtet wird. Ein wichtiges Statement für ein grenz-, kultur- und religionsübergreifendes Miteinander in einer Zeit von zu viel Gegeneinander. Dafür hat ‚The Globalflagproject‘ von Hornbach diesen und noch ’ne Menge mehr Preise redlich verdient. Mit hochgekrepelten Armen sagt die Jury gemeinschaftlich: Herzlichen Glückwunsch!“

Eric Schoeffler, DDB Group Germany

Startschuss für neue Karrieren

Neben den herausragenden Anzeigen von Kunden und Agenturen hat die Award Jury auch die Arbeiten junger Kreativer unter die Lupe genommen.

Mit dem New(s)comers Best prämiert die ZMG jährlich die besten Nachwuchskreativen mit bis zu drei Jahren Berufspraxis. Die Junioren und Studierenden hatten in diesem Jahr die Aufgabe, eine Kampagne zum Thema „Der besondere Moment: Die Zeitungen“ zu entwickeln. Das Thema inspirierte sie zu mannigfachen Umsetzungsideen.

„Deutschland ist Zeitungsländchen“, hatte ZMG-Geschäftsführer Markus Ruppe in seiner Begrüßung auf der Award Show betont – und wie die Kraft der Zeitung auch die Youngsters der Branche begeistert, davon zeugten ihre Entwürfe. Den jungen Talenten gelang es mit großem Ideenreichtum, die Vorteile des Zeitunglesens auf den Punkt zu bringen. Zumal das Briefing der ZMG ihnen genau zu diesem Zweck auch viele Freiräume und Ansatzpunkte geliefert hatte: Wer Zeitung liest, kann Nachrichten, Bilder und Kommentare besser einordnen und ist so klar im Vorteil. Was man gelesen hat, behält man besser im Kopf. Man erarbeitet sich Wissen,



erkennt Zusammenhänge, versteht Hintergründe und bildet sich eine Meinung. Eine fundierte Meinung, denn die Zeitung gilt als besonders glaub- und vertrauenswürdig, wie viele Studien belegen. Und: Die Zeitungen stillen Neugier auf vielen Kanälen, auf Papier und digital. Mit mehr als 160 Einsendungen konnte der Wettbewerb so am Ende auch fast eine neue Rekordzahl vermelden. Die plakative Ausstellung aller Nachwuchsarbeiten inmitten der Gäste bot rundum viel Gesprächsstoff, war eine Talente-Schau und gehörte zu den Glanzpunkten des Abends.

Hamburger Nachwuchskreative sahen alle fünf Preise ab

Voller Stolz nahmen dann auch die siegreichen Talente ihre Preise entgegen: Samad Ezatinashtban, Nathaniel Mayer, Bronco Wewer, Julian Spingler, Senta Bury, Annika Dunkhase, Melina Nakaluk, Justus Düsenberg, Mark Taylor und Julian Sonntag – sie alle studieren oder arbeiten in Hamburg und haben nicht nur der Jury gezeigt, welches Talent und Können in ihnen steckt.

Zusätzlich zu attraktiven Geldpreisen im Gesamtwert von 8.000 Euro dürfen sie sich nun auf Veröffentlichungen ihrer Kreationen in Tageszeitungen freuen. Die Förderer des New(s)comers Best sind Augsburger Allgemeine, Badische Zeitung, Badisches Tagblatt, Boyens Medien, General-Anzeiger Bonn, Remscheider General-Anzeiger, Madsack Mediengruppe, Mittelbayerische Zeitung, Südwest Presse und Solinger Tageblatt. In diesen Zeitungen werden ihre prämierten Anzeigenmotive im Sommer erscheinen. Zusätzlich dürfen die Gewinner am 13. Kreativ-Workshop teilnehmen, den die ZMG gemeinsam mit dem Art Directors Club für Deutschland (ADC) in einigen Monaten veranstaltet.



GOLD „Nichts zwischen dir und den Nachrichten“
Kreation: Miami Ad School Hamburg, Samad Ezatinashtban, Mentor: Niklas Frings-Rupp,

„Diese Jugend von heute... – ... ganz schön clever. Und das trifft im Besonderen auf den diesjährigen Gewinner dieses Nachwuchswettbewerbs zu. Die Gewinnerarbeit schafft das, was für ausgezeichnete Kommunikation genauso gilt, wie für ausgezeichneten Journalismus: ein Thema auf den Punkt bringen. Mal ehrlich. Wir alle lesen heutzutage Nachrichten auf dem Handy oder dem Tablet. Das ist convenient, absolut. Aber ein nachhaltiges Erlebnis ist es wahrlich nicht. Und ein besonderer Moment? Nee... Trotz aller Interaktivität und Verlinkungen zu Bewegtbild und anderen Quellen, durch das viele swipen und liken, teilen und kommentieren, hat man am Ende doch eher das Gefühl sich mit allem ein wenig, aber mit nichts so richtig auseinandergesetzt zu haben. Die Gewinnerarbeit sagt, dass bei einer Zeitung nichts zwischen dem Leser und seinen Nachrichten steht und trifft damit den Nagel auf den Kopf. Die Kombination aus guter Beobachtung und kraftvoller Gestaltung ließ die Jury schnell die Handys in den Taschen verschwinden und die Hände zur Abstimmung in die Luft heben. Zack! Jurieren kann so einfach sein. Wir gratulieren dem Gewinner und hoffen, dass dieser Award der Startschuss zu einer „ausgezeichneten“ Karriere ist.“



Eric Schoeffler, DDB Group Germany



SILBER Schutzschild (Illustration)
Kreation: Miami Ad School Hamburg, Nathaniel Mayer, Bronco Wewer, Julian Spingler, Mentor: Niklas Frings-Rupp

„Das Motiv überzeugt mit einem klaren, ikonischen Bild: Eine Zeitung, die wie ein Schutzschild alles Unnötige abweist und einen Leser, der in Ruhe die Zeitung konsumieren kann, um ‚den besonderen Moment‘ zu erleben. Ein Motiv, was gleichzeitig den medialen Überfluss unserer heutigen Gesellschaft und aber auch den Benefit einer Zeitung herausarbeitet. Der gewählte Illustrationsstil gibt der Thematik etwas Leichtes, Sympathisches und vermeidet es so, belehrend zu wirken.“



Gerrit Zinke, thjnk hamburg

Ausgezeichnete beim New(s)comers Best 2015

CROSS-MEDIA
„Das besondere Add-on“
Wenn Halbwissen zu Wissen wird
Agentur: thjnk hamburg, Text: Melina Nakaluk, Art Direction: Justus Düsenberg, Creative Direction: Leif Johannsen

Diese Kampagne führt uns so eindrucksvoll wie einfach vor Augen, dass das, was eine Kurznachrichte bringt, viel Platz für Missverständnisse lässt. Man braucht schon mehr Information, um die wahre Geschichte zu erfahren. Dieses Hintergrundwissen vermittelt die Tageszeitung. Man fühlt sich ertappt und fragt sich: Wie empfänglich bin ich als flüchtiger Kurznachrichtenleser für Fehlinformation und Meinungsmache. Das clevere Browser-Add-on, das Schlagworte aus Postings mit Zeitungsartikeln zu demselben Thema verknüpft, führt die Idee gekonnt weiter und liefert einen überzeugenden Nutzwert.“



Hermann Waterkamp, Leagas Delaney

Wir geben dir die Zeit, Unwichtiges zu verpassen.

Der besondere Moment: Die Zeitungen.
Die Zeitungen.

BRONZE
„Zeit, Unwichtiges zu verpassen“
Agentur: Pushh Pahnke und Schwiieger, Hamburg
Text: Senta Bury, Art Direction: Annika Dunkhase, Creative Direction: Marc Schwiieger, Lukasz Miciek

„Manchmal braucht es nicht mehr als eine tolle Headline, um einen relevanten Gedanken treffend auf den Punkt zu bringen. Das ist bei dieser New(s)comer-Anzeige gelungen: das Zeitunglesen, als letzte Institution des Innehaltens und Für-sich-Sein, in einem immer hektischeren und Buzzword-überfluteten Alltag.“

Birgit van den Valentyn, Ogilvy & Mather Berlin

CROSS-MEDIA
„Emojis“ Ein Tag ohne Worte
Agentur: Kolle Rebbe, Hamburg
Text: Julian Sonntag, Art Direction: Mark Taylor, Creative Direction: Peter Regnery, Simon Huke

„Die Aufgabe der 4. Gewalt = der Medien ist die Auseinandersetzung mit Inhalten, heißt: Meinungsbildung. Aber was machen wir Verbraucher, Konsumenten, Leser indessen? Wir verkürzen inzwischen nicht nur Sätze, wir verzichten sogar vollständig auf Worte. Figürliche Hieroglyphen = Emojis, als Rebus zusammengesetzt erzählen sie eine Geschichte. Was als Print-Kampagne Spaß macht, macht crossmedial umso mehr Sinn: Deutsche Tageszeitungen senden Push-Mitteilungen, in denen sie ebenfalls Zeitgeschehen auf drei Emojis reduzieren und im zweiten Schritt auf die eigenen Online-Präsenzen führen. Ist einfach. Ist überraschend. Und macht Laune.“

Christian Mommertz, Geometry Global



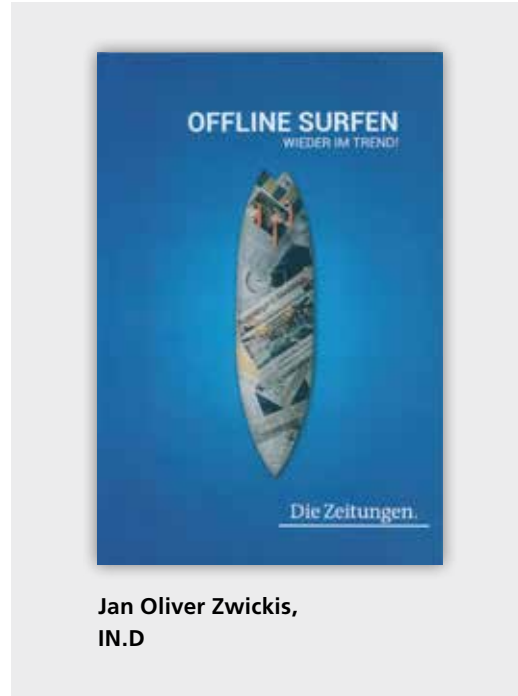
NEW(S)COMERS BEST

Vielfalt der Ideen

160 Anzeigenentwürfe hatten die jungen Kreativtalente zum Nachwuchswettbewerb eingereicht – allesamt „Besondere Momente mit der Zeitung“. Hier eine kleine Auswahl:



Tobias Baldus, HMKW Berlin



Jan Oliver Zwickis, IN.D



Birk Reddehase, Cathie Havé, Viktor Vida, Christian Merten, BTK Hamburg



Strahlende Sieger (v.l.n.r.): 1. Laudator Hermann Waterkamp (Leagas Delaney) gratuliert Samad Ezatinashtban (MAS) zum Gewinn des New(s)comers Best. 2. Über Silber bei der Anzeige des Jahres freuen sich Tobi Freundlieb, Alex Norvilas (Jung von Matt / Alster) und Sonja Magnus (Sixt). 3. Keynote-Speaker Thomas Lindner, CEO der F.A.Z., gibt besondere Zeitungsmomente preis. 4. Mit den „Parkhäusern“ von Smart gewinnen Samuel Weiss und Felix Boeck (BBDO Berlin) Gold für die beste Anzeige 2015.



Parim Vladi, Claudia te Laake, Geometry Global Düsseldorf



Martin Binder, Max Boiger, Freiberufliche Kreative



Sivia Dinh, Kunstschule Wandsbek



Paula Kacprzak, IN.D



Annika Böttcher, Die Botschaft Berlin



Katja Westphal, Alsterdamm



Kristin Hierl, Markus Kegel, Webguerillas München

AWARDS.DIE-ZEITUNGEN.DE
 f / DIEZEITUNGENAWARDS

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. Annabelle Bisiaux, Stefanie Buchert, Dr. Stefan Dahlem, Tino Eidebenz, Petra Gremmlerspacher, Matthias Zimmer

Fotos der Veranstaltung:
 Lukas Lehmann, Oldenburg