

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · 4 · Dezember 2014

www.die-zeitungen.de

Brillenkauf ist regional

Kauf und Wettbewerb im Brillenmarkt werden in der Region entschieden. Optiker müssen ihre Kunden vor Ort gewinnen. Mit lokaler Kompetenz und einer besonderen Nähe zur Zielgruppe kann die Zeitung in der Kundenansprache punkten.

Mehr als 40 Millionen Deutsche tragen eine Brille. Damit zählen rund zwei Drittel aller Erwachsenen zu den – zumindest gelegentlichen – Brillenträgern. Der Markt ist also groß. Und er wächst. Vom „notwendigen Übel“ hat sich die Brille zum gern getragenen Accessoire mit Styling-Potenzial und Persönlichkeitsverstärker gewandelt.

Aber wo kaufen Brillenträger ihr Modell? Welche Faktoren beeinflussen die Auswahl des Optikers? Und wie erreichen Optiker ihre Klientel wirkungsvoll? Das hat die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mit einer Studie rund um den Brillenkauf untersucht und 2.000 Brillenträger befragt.

Kaufentscheidung und Wettbewerb im Brillengeschäft sind regional.

Mehr als zwei Drittel der Brillen werden am Wohnort gekauft, der Rest überwiegend in der näheren Umgebung. Kaum ein Brillenkäufer

„Jede Marke braucht ein Grundrauschen, das erzeugen wir: Jede Woche, jeden Monat.“

Fielmann-Marketingleiter Robert Pemmann bei der Verleihung des ZMG Best Sellers Best 2013 für den besten Werbeauftritt im Handel.

nimmt mehr als 20 Kilometer Wegstrecke auf sich. Regionale Nähe ist damit ein zentrales Kriterium bei der Auswahl eines Anbieters. Und die findet zumeist schon vor dem eigentlichen Kauf statt, denn 79 Prozent der Käufer waren beim letzten Brillenkauf nur bei einem einzigen Optiker.

Ob Optiker-Einzelbetrieb oder Filialist einer großen Kette: Von beiden erwarten die Kunden beste Qualität. Die Brille muss perfekt sitzen, das Personal kompetent sein und der Service gut. Diese Hygienefaktoren differenzieren die

Marken nicht. Aber wenn sie nicht bedient werden, nimmt die Marke langfristig Schaden.

Was den Einzelbetrieb und die Filiale aus Sicht der Kunden aber durchaus unterscheidet, ist ihre Markenpositionierung.

Während Fielmann sich vor allem über eine große Auswahl und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis positioniert, ist Apollo durch seine hohe Filialdichte besonders gut erreichbar. Die Optiker am Ort gelten aus Kundensicht als handwerklich und modisch besonders kompetent und punkten mit gut geschultem Personal.

Nicht nur die Optiker-Marken positionieren sich, auch die Brille selbst ist für ihren Träger Ausdruck einer bestimmten Positionierung. Brillen sind stilbildend. Die Augengläser sollen daher nicht nur für eine ungetrübte Sicht sorgen, sie sollen auch die eigene Persönlichkeit unterstreichen. Entsprechend ihrer Ansprüche an die Brille unterscheidet die ZMG-Studie fünf Brillennutzertypen: Randosträger, Funktionsorientierte, Stilbewusste, Markenbewusste und Modeschmuckliebhaber (siehe Infokasten Seite 2).

Über die abgefragten Einstellungen zur Brille und die Images der Händlermarken stellt die Optikerstudie Affinitäten zwischen Brillentyp und Optikermarke her. Passen Funktionsorientierte sowohl zu Fielmann als auch zu Apollo, haben die Modeschmuckliebhaber eine stärkere Affinität zu Fielmann. Randosträger tendieren zum Optiker vor Ort. Den Ansprüchen der Markenbewussten werden vor allem die lokalen Einzelbetriebe gerecht, während die Stilbewussten eine besondere Nähe zu Fielmann und Apollo haben.

Wie und wo können Optiker die potenziellen Kunden am besten auf sich aufmerksam machen?

Der Blick auf die Mediengewohnheiten der Brillenträger zeigt, dass die drei größten Gruppen überdurchschnittlich intensiv die Tageszeitung nutzen. Randosträger, Funktionsorientierte und Stilbewusste machen 80 Prozent

Fortsetzung auf Seite 2

NEUES AUS DEN VERLAGEN

SZ bringt Print ins Web

Die Süddeutsche Zeitung treibt ihre Digitalisierung voran. Nach Website, E-Paper und App bietet die Tageszeitung nun auch eine digitale Version ihrer gedruckten Ausgabe. Abonnenten können am Vorabend alle Inhalte der morgigen Tageszeitung lesen, digital aufbereitet und um multimediale Features ergänzt. Auch SZ-Magazin, Wochenendbeilage sowie die Jugend- und Sonderbeilagen können mit Digitalabo vollständig gelesen werden.

Medienhaus Deutschland erweitert Angebote

Mit deutlich erweiterten Buchungsmöglichkeiten ist das Medienhaus Deutschland ab 2015 am Markt. Die Basisangebote TZ Premium Select und TZ Premium Select Crossmedia werden um zahlreiche Module erweitert. Werbekunden können von der Gesamtleistung bis zu kunden- und kampagnenorientierten Spezialangeboten wählen. „Mehr Breite und Tiefe – mit unseren differenzierten Produktangeboten erfüllen wir die Anforderungen des Marktes“, meint Matthias Schönwandt, Vorsitzender der Geschäftsführung des MHD.

BZV weiht neuen Standort ein

Nicht nur als Signal der Veränderung, auch als Aufbruch in eine neue Phase des Zeitungsmachens versteht das BZV Medienhaus, in dem u.a. die Braunschweiger Zeitung erscheint, seinen jetzt vollzogenen Umzug in ein neues Verlagshaus. Rund 130 Millionen Gesamtinvestitionsvolumen sind ein starkes Zeichen für die Zukunft der Zeitung, so Harald Wahls, Geschäftsführer des BZV Medienhauses. Der neue Standort mitten im Stadtzentrum passe gut zum Konzept der Bürgerzeitung.

Solinger Tageblatt erfolgreich mit „ZiSch“

Rund 1.500 Jugendliche haben in diesem Herbst an dem vom Solinger Tageblatt durchgeführten Zeitungsprojekt „ZiSch“ (Zeitung in der Schule) teilgenommen. Kostenlos hatten alle 15 weiterführenden Schulen im Verbreitungsgebiet die aktuelle Tageszeitung erhalten und acht Wochen lang mit dem druckfrischen Lesebuch gearbeitet.

Tagesspiegel ist Zeitung des Jahres

Über die Auszeichnung „Zeitung des Jahres“ freut sich der Tagesspiegel. Bei den Lead Awards 2014 wurde die Berliner Tageszeitung für ihren „hochwertigen Magazinjournalismus auf Zeitungspapier“ geehrt. Silber und Bronze gingen an die Welt am Sonntag und die Frankfurter Rundschau. So kreativ wie in diesem Jahr seien die Zeitungen in Deutschland lange nicht mehr gewesen, so Markus Peichl, Vorsitzender der Lead Academy. „Sie berichten nicht mehr nur über aktuelles Geschehen, sie interpretieren es und drehen es weiter und setzen sich so von dem großen Debatten- und Themensharing im Netz ab.“

MEINUNG: „Der Kampf um die Gunst der Brillenträger“



Die deutsche Optikerbranche ist ein Milliardenmarkt: Rund 12.000 niedergelassene Optiker machen laut Zentralverband der Augenoptiker (ZVA) einen Umsatz von 5,5 Milliarden Euro. Branchenprimus ist Fielmann, in dessen 570 Filialen etwa jede zweite Brille in Deutschland verkauft wird, gefolgt von Apollo und Pro Optik. Die Top 10 der Branche setzen laut ZVA rund 40 Prozent des Gesamtvolumens in ihren Läden um.

Der Rest, und das ist das größere Volumen, verteilt sich auf viele kleinere und mittelständische Betriebe.

Der Kampf um die Gunst der Brillenträger erreicht immer neue Dimensionen – und er wird in der Region entschieden. Die Optikerstudie der ZMG zeigt ganz deutlich, dass die Zeitung für die regionalen Optikerbetriebe das relevanteste 'Paid Media' ist. Hier werden alle Zielgruppenpotenziale regional, effizient und glaubwürdig angesprochen.

Der Internethandel gewinnt auch bei den Optikern immer mehr an Bedeutung. Der Wettbewerb scheint für Brillenträger Vorteile zu bringen, denn die Preise sinken. Das Angebot im Internet besteht jedoch lediglich aus der Anfertigung und dem Versand von Brillen. Beim Brillenkauf per Mausclick gibt es für Käufer weder augenoptische Untersuchungen noch die geschätzte persönliche Beratung. Deshalb werden Optiker mit Beratung vor Ort auch künftig „Kundschaft binden“. Und hierfür sind die regionalen Zeitungen Print und Digital die wichtigsten Mediapartner.

Matthias Zimmer, Leitung Key-Account bei der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt

Fortsetzung von Seite 1

Brillenkauf ist regional

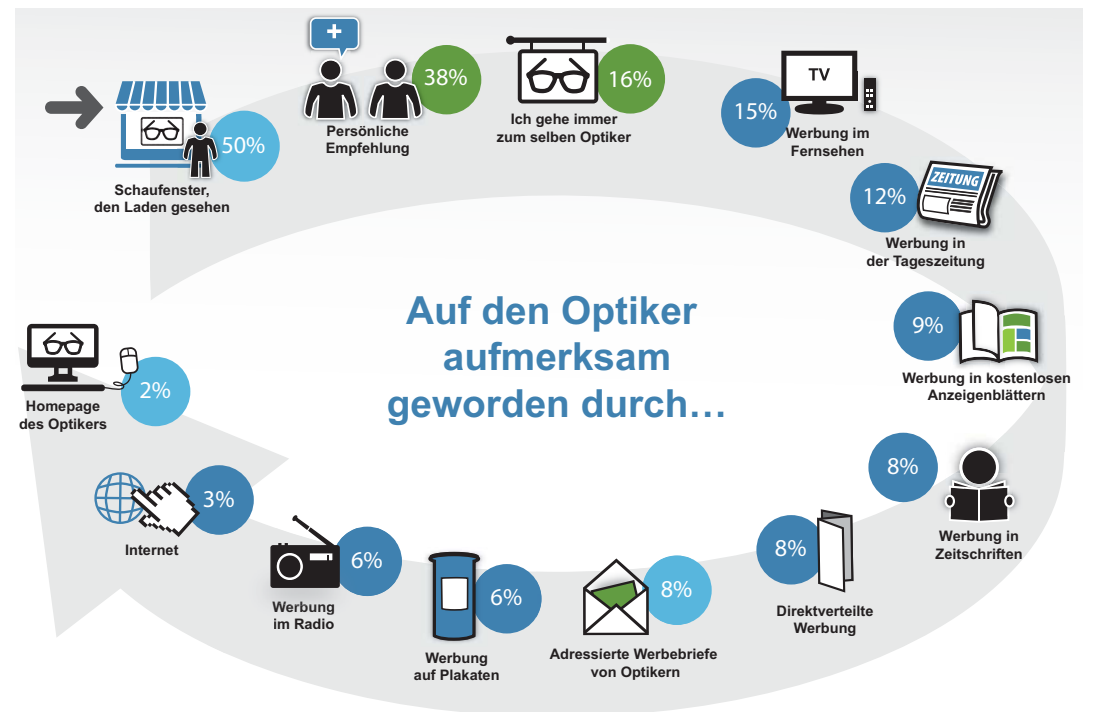
der Brillenträger aus – sie alle werden über die regionale Tageszeitung besonders gut erreicht. Auch auf das Internet greifen vier der fünf Nutzertypen (80 Prozent der Befragten, außer Funktionsorientierte) gerne zu, während das Fernsehen nur von den Funktionsorientierten und den Markenbewussten überdurchschnittlich genutzt wird.

Dabei spielt die besonders starke Verankerung der Tageszeitung vor Ort dem regional fokussierten Brillengeschäft in die Hände. Die regionalen Blätter sind aus Kundensicht die wichtigste und glaubwürdigste Informationsquelle, wenn es um das lokale Geschehen und

die Angebote des Handels in der Umgebung geht. Ein Wirkungsverstärker, den sich Optiker in der werblichen Kundenansprache zunutze machen können. Ganz gezielt erreichen sowohl die Filialketten als auch die Optiker vor Ort hier ihre Zielgruppen im lokalen Markt. Nicht umsonst wandert bei Fielmann jeder zweite Werbeeuro in die klassische Zeitung.

Touchpoints: Owned und Earned Media besonders wichtig.

Für jeden zweiten Brillenträger ist es das Ladengeschäft selbst, das ihn auf einen bestimmten Optiker aufmerksam gemacht hat.



Für den regionalen Optiker ist die Tageszeitung der bedeutendste Touchpoint (Paid Media), um seine Zielgruppe zu erreichen.

Auch die persönliche Empfehlung ist ein wichtiger Zubringer: 38 Prozent der Befragten sind einer Empfehlung aus dem Bekanntenkreis gefolgt. Und wer einmal positive Erfahrungen mit seinem Optiker gemacht hat, kommt auch gerne wieder (16%). Neben Owned (Schaufenster) und Earned Media (Weiterempfehlung) werden Kunden durch Werbung auf ihren

Optiker aufmerksam. Fernsehwerbung und Zeitungsanzeigen wirken hier am stärksten. Anzeigenblätter, Direktwerbung, Radio, Plakat und Internet werden von den Brillenkäufern nur nachrangig wahrgenommen. Es sind vor allem die Faktoren Kompetenz und Nähe, mit denen Optiker ihre Kunden gewinnen.

Matthias Zimmer

Die fünf Brillentypen

Brillenträger ist nicht gleich Brillenträger. Die ZMG-Optikerstudie hat fünf Nutzertypen identifiziert: Die größte Gruppe (42%) sind die **Randlosträger**: Mehrheitlich berufstätige Männer jenseits der 50 mit mittlerem bis hohem Einkommen und Bildung. Für die **Funktionsorientierten** (21%) steht vor allem die Haltbarkeit der Brille im Vordergrund. Ein eher niedriges Haushalts-Nettoeinkommen und geringe Bildung kennzeichnen diese Gruppe. Der modische Anspruch einer Brille ist für die **Stilbewussten** (17%) besonders wichtig. Da darf es gerne ein auffälliges und extravagantes Modell sein, passend zu Outfit und Anlass. Unter den Stilbewussten finden sich überdurchschnittlich viele berufstätige Frauen zwischen 30 und 49 Jahren. Auch die **Markenbewussten** (15%) haben den Anspruch einer modischen Brille, orientieren sich darüber hinaus aber stark an Marke und Designer. Sie sind meist jüngeren oder mittleren Alters und tragen besonders häufig Sonnenbrillen. Den geringsten Anspruch an die Qualität der Sehhilfe haben die **Modeschmuckliebhaber** (6%). Für sie ist die Brille in erster Linie ein modisches Accessoire und dient weniger der Korrektur von Sehfehlern.

ZMG MEDIA MONITOR-METAANALYSE

Zeitungswerbung wirkt dreifach

Welche Wirkung entfaltet die Zeitung im Media-Mix? Die ZMG hat die Kampagnen von 100 großen Werbungtreibenden in einer Metaanalyse unter die Lupe genommen. Das Ergebnis: Ein hoher Zeitungsanteil im Media-Mix tut Marken gut. Zeitungswerbung wirkt besonders nachhaltig und glaubwürdig.

Seit 2002 liefert die ZMG mit ihrer Werbetacking-Studie ZMG Media Monitor Informationen über den konkreten Werbeerfolg von Kampagnen. Mit weit über 200.000 Interviews zur Wirkung der Werbung von mehr als 300 Werbungtreibenden aus Handel, Dienstleistung und Marke hat der ZMG Media Monitor über die Jahre einen breiten Fundus an Daten zusammengetragen.

In einer Metaanalyse hat die ZMG nun die Daten aus 2013 genauer unter die Lupe genommen. Dazu wurden Werbekampagnen von 100 Werbungtreibenden kumuliert, nach Media-Mix-Anteilen klassifiziert und ausgewertet.

Ziel war es, den Wirkungsbeitrag der Zeitung im Media-Mix herauszufiltern. Zur Klassifizierung der Kampagnen wurden drei Gruppen gebildet. In die erste Kategorie fallen Kampagnen mit wenig Zeitungswerbung. Ihr Anteil im Media-Mix beträgt weniger als 15 Prozent. Bei der mittleren Gruppe liegt der Anteil an Zeitungswerbung zwischen 15 und 30 Prozent. Mit einem Anteil von mehr als 30 Prozent Zeitungsanzeigen im Media-Mix setzt die dritte Gruppe am stärksten auf die Zeitung.

Die umfangreiche Metaanalyse zeigt, dass sich die Kernkompetenz der Zeitung – ihre Glaubwürdigkeit – auf die Wahrnehmung der Werbung überträgt. Werbekampagnen gelten als besonders glaubwürdig, wenn die Zeitung mit einem hohen Anteil im Mix vertreten ist. Der KPI „Glaubwürdigkeit der Werbung“ steigt kontinuierlich, je höher der Zeitungsanteil ist: vom niedrigen (Index 100) über den mittleren (Index 120) bis zum höchsten Anteil von Zeitungswerbung im Media-Mix (Index 130). Was

Die untersuchten Werbekampagnen stammen aus verschiedenen Branchen. In **Media-Mix-Gruppe I** (Zeitungsanteil unter 15 Prozent) sind Kampagnen von 51 Werbekunden u.a. aus den Branchen LEH, Bekleidung, Baumärkte, Banken und Sparkassen sowie Telekommunikation gebündelt.

Die **zweite Media-Mix-Gruppe** (zwischen 15 und 30 Prozent Zeitungswerbung) enthält Kampagnen von 23 Werbekunden aus den Branchen Kauf- und Warenhäuser, Bekleidung, Banken und Sparkassen sowie Automarken.

Gruppe III mit mehr als 30 Prozent Zeitungsanzeigen im Media-Mix umfasst Kampagnen von 26 Werbekunden aus den Branchen LEH, Elektro-Fachmärkte, Banken und Sparkassen, Fluggesellschaften sowie Reiseveranstalter. Die durchschnittlichen Werbeausgaben in den drei Media-Mix-Gruppen sind vergleichbar, so dass der Einfluss des Werbedrucks auf die einzelnen KPIs neutralisiert wird.

schwarz auf weiß in der Zeitung steht, genießt Vertrauen. Und was für redaktionelle Beiträge gilt, färbt offenbar auch auf die Wahrnehmung von Zeitungswerbung ab.

Die Glaubwürdigkeit des Werbeträgers und der Werbung darin wirkt auf weitere zentrale KPIs. Die ZMG-Analyse dokumentiert, dass man sich besonders gut an Werbung erinnert, wenn die Zeitung im Media-Mix eine zentrale Rolle spielt.

Die Erinnerungsleistung steigt kontinuierlich vom niedrigen (Index 100) über den mittleren (Index 141) bis zum höchsten Anteil von Zeitungswerbung (Index 172). Je größer der Zeitungsanteil, desto intensiver die Werbeerinnerung. Ein wichtiger Faktor für eine nachhaltige Kommunikation.

Um Werbebotschaften nachhaltig im Verbrauchergedächtnis zu verankern, bietet sich ein Lernmedium wie die Zeitung besonders an. Die Kampagnenanalyse betont damit eine Stärke von Print, die für Werbungtreibende von großem Nutzen ist: Zeitungsleser sind konzentriert, sie nehmen Botschaften in Ruhe und aufmerksam auf. Nur wenn Werbebotschaften nicht durchrauschen, sondern abgespeichert und erinnert werden, können sie langfristig wirken.

Die Analyseergebnisse untermauern damit eine zentrale Erkenntnis der Wirkung von Print: Lesen heißt Lernen. Was in der Zeitung steht, merkt man sich besonders gut.

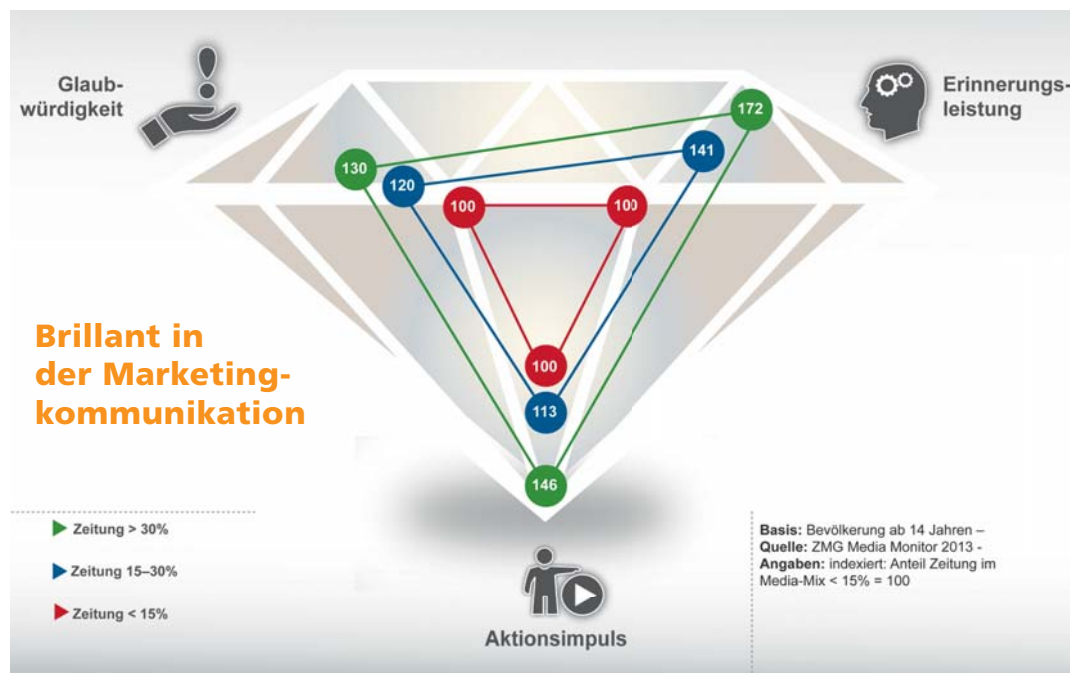
Letztlich muss Werbung aber verkaufen. Der

härteste Indikator für die Wirkung von Werbung ist daher der Kaufimpuls, den sie auslöst. Um einen solchen Aktionsimpuls auszulösen, muss sich die Werbung im Gedächtnis eingebrannt haben. Dann erst wird das „Will-ich-haben“-Gefühl oder der „Brauch-ich-unbedingt“-Impuls geweckt. Die Metaanalyse bescheinigt der Zeitung auch hier großes Potenzial.

Ein stärkerer Einsatz der Zeitungen ist über alle ausgewerteten Kampagnen hinweg mit einem höheren Aktionsimpuls verbunden. Dieser Impuls steigt mit zunehmendem Anteil der Zeitung am Media-Mix kontinuierlich an – bis zum Index 146 bei mehr als 30 Prozent Zeitungswerbung. Was in der Zeitung steht, bewegt und aktiviert.

Die Metaanalyse dokumentiert drei besondere Stärken von Zeitungswerbung: Glaubwürdigkeit, hohe Erinnerungsleistung und ein starker Aktionsimpuls. Als vertrauenswürdiges Medium stützt die Zeitung die Glaubwürdigkeit der Werbung und zahlt damit auf ein wichtiges Ziel der Marketingkommunikation ein. Dass man sich an Zeitungswerbung besonders gut erinnert, sichert die Nachhaltigkeit der Kommunikation und die Verankerung von Marken in den Köpfen der Verbraucher. Mit ihrer starken Aktivierungskraft kann die Zeitung direkte Kaufimpulse setzen. Anzeigen aktivieren – und finden damit den direkten Weg auf den Einkaufszettel.

Stefan Dahlem, Grit Rother



INTERVIEW

„Das Digitale muss in der DNA unseres Verlages fest verankert sein“

„Die Zeiten wandeln sich“. Was das Medienhaus Schleswig Holsteinischer Zeitungsverlag in seiner Selbstdarstellung schreibt, spüren alle Verlagshäuser. Die Uhr für den Wandel in digitalen Zeiten tickt ein wenig schneller, als es das größte Verlagshaus im Norden der Republik in seiner 150-jährigen Geschichte bislang erlebt hat. Aber beim sh:z hat man die Zeichen der digitalen Zeit früh erkannt. Und geht selbstbewusst die neuen Möglichkeiten der Vermarktung an. Wie die aussehen, beschreiben Nicolas L. Fromm und Nadine Rosenkranz, die die digitale Vermarktung des Medienhauses verantworten.

Verlagshäuser befinden sich mitten im Transformationsprozess. Was sind aus Ihrer Erfahrung die wichtigsten Faktoren, um diesen Weg erfolgreich zu bestehen?

Rosenkranz: Wir können als Verlagshaus den Transformationsprozess nur erfolgreich gestalten, wenn wir über den eigenen Tellerrand hinausschauen. Wir schauen uns funktionierende Modelle an und prüfen, wie wir solche Ansätze im eigenen Unternehmen integrieren können. Das heißt ganz konkret, dass wir auch unsere internen Organisationsstrukturen anpassen müssen. Verlagshäuser haben eine quasi historisch gewachsene Struktur, und die ist vielleicht nicht immer mit der Zeit gegangen. Jetzt sind Anpassungsprozesse nötig.

Fromm: Wichtig ist, dass der Digitalbereich kein Stand-Alone im Unternehmen ist, sondern tief integriert. Wir brauchen den Schulterchluss mit allen Verlagsbereichen. Wenn man „Digital“

als eine Unit innerhalb des Verlages betrachtet, ist eine erfolgreiche Marktentwicklung eigentlich schon zum Scheitern verurteilt. Das Digitale muss eingewoben sein in die DNA des gesamten Verlages.

Welche Anforderungen ergeben sich daraus für die Vermarktung?

Fromm: Die Vermarktung stellt auch an unsere Mediaberater komplett neue Anforderungen. Wir brauchen Profis. Das Investment in unsere Mitarbeiter ist überhaupt erst die Voraussetzung, um in den Transformationsprozess einzusteigen. Deshalb sind qualifizierte Mitarbeiter definitiv einer der Erfolgsfaktoren. Ging es früher vielleicht um den schnellen Abschluss beim Kunden, geht es uns heute darum, die Bedürfnisse des Kunden zu erkennen und unsere Mediaberater mit der Kompetenz zu versehen, Kunden optimal zu beraten und gemeinsam mit ihnen Kommunikationslösungen entwickeln.

Rosenkranz: Die Leser- und Kundenbeziehung in den Mittelpunkt zu stellen, ist der Kern des Erfolgs. Wir müssen die Bedürfnisse verstehen und in Produkte umsetzen. Das gilt für Digital Publishing gleichermaßen wie für die Entwicklung individueller Media Solutions für Werbekunden. Der Kunde muss Erfolg haben mit den Kommunikationslösungen, die wir entwickeln. Daran lassen wir uns messen.

Hatte er den Erfolg mit einer Anzeigenkampagne in der Tageszeitung nicht schon immer?

Fromm: Natürlich ist und bleibt die Zeitungsanzeige ein Erfolgsmodell. Aber heute muss ich die Klaviatur als Medienhaus einfach etwas breiter spielen. Wir müssen die klassischen Werbeformen mit innovativen digitalen Formaten kombinieren. Und es bedeutet einen großen Aufbau an Know-how, diese digitale Klaviatur spielen zu können. Unsere Mediaberater leisten weit mehr als nur Anzeigenfläche zu verkaufen. Kampagnen sind für uns nur dann gut, wenn der Kunde mit ihnen den gewünschten Erfolg erzielt. Und nicht, wenn sie uns den höchsten Deckungsbeitrag bringen.

Rosenkranz: Früher waren wir ein Bestandteil des Marketingmixes und dafür verantwortlich, die Message zu transportieren. Heute gestalten wir gemeinsam mit dem Kunden diesen Marketingmix. Das ist ein ganzheitlicher Ansatz.

Neben der Qualifizierung der Mitarbeiter ist also die Beratungskompetenz und die neue Nähe zum Kunden Ihr Erfolgsrezept?

Fromm: Im Grunde geht es um einen Drei-

klang. Zu den beiden genannten Säulen gehört als dritter Faktor die Produktkompetenz. Wir können nur dann erfolgreich sein, wenn wir exzellente Produkte bieten, und zwar in analogen wie digitalen Märkten. Das heißt aber auch, dass wir weiter in unsere Produkte investieren müssen.

Also ist Qualität für Sie ein ausschlaggebendes Kriterium?

Fromm: Ja, und hier sind wir schon sehr gut aufgestellt. Das gilt für die Tageszeitung, aber auch für Digital Publishing. Wir erzielen heute mehr als zehn Prozent unserer Auflage digital.

Wo sehen Sie die größten Wachstumspotenziale für die Vermarktung?

Fromm: Das größte Wachstumspotenzial liegt mit Sicherheit in der Paketvermarktung. Wir möchten den Kunden individuelle Pakete bieten, in denen nicht nur Print enthalten ist, sondern die eine komplette Kommunikationslösung beinhalten. Das heißt aber auch, dass wir noch tiefer in die Wertschöpfung rein müssen. Und das geht nur, wenn wir unseren Leserzielgruppen das bestmögliche Produkterlebnis bieten.

Welche Ideen haben Sie zur Ansprache der jungen Zielgruppen?

Fromm: Unsere jüngsten Zielgruppen sind die, die auf unseren Social-Media-Kanälen, vor allem Facebook, unterwegs sind. Schon heute kommen über 20 Prozent unseres Traffics auf shz.de über Facebook. Wir reden von über 100.000 Facebook-Fans. Das ist nicht nur ein wichtiger Traffic-Lieferant, das zeigt auch eine starke Markenbindung und eine höhere Loyalität, als sie Google News mit einem Klick zu einem Thema liefert. Uns ist wichtig, dass die Jungen sehr früh und sehr intensiv mit unserer Marke in Kontakt kommen – und dass wir ihnen einen Mehrwert bieten.

Rosenkranz: Diesen Mehrwert müssen letztlich alle unsere Produkte bieten. Wir arbeiten sehr intensiv an der Frage des zukünftigen Produktmixes. Unsere Kernkompetenz sind Nachrichten. Aber künftige Digitalprodukte können durchaus darüber hinausgehen. Themenspezifische Inhalte, Ratgeber- und Service-Apps – Produkte, für die künftig unsere Leser auch bereit sein werden zu zahlen.

Um Märkte weiterzuentwickeln, müssen wir viel mehr in die Zielgruppen rein. Da sind wir mit unserem Ohr ganz nah am Markt.

Andrea Gourd

sh:z das medienhaus

Damit sind wir Vorreiter unter den regionalen Tageszeitungen. Unser ePaper hat 23.000 Abonnenten. Und wir nehmen die Nutzung sehr genau unter die Lupe: Mehr als 12 Minuten durchschnittliche Lesedauer, hart gemessen, zeigen, dass das ePaper intensiv und loyal genutzt wird. Nur wenn ein Produkt für den Leser in der täglichen Nutzung unverzichtbar ist, wird er dauerhaft eine Zahlungsbereitschaft dafür haben. Das ist unser Maßstab für künftige Produktentwicklungen. Dafür müssen wir noch viel genauer wissen, wer unsere Zielgruppen sind.

Stichwort Big Data: Die Nutzung Ihrer digitalen Produkte können Sie sehr konkret über Kennzahlen und Messgrößen abbilden. Welches Potenzial sehen Sie hier?

Fromm: Schon heute haben wir Dashboards, über die wir uns ganz genau anschauen, wann und wie unsere Titel genutzt werden, welche Umfelder gut funktionieren. Die Analyse von Nutzerdaten ist ganz essenziell. Mit Big Data beschäftigen wir uns gedanklich und versuchen, daraus erste Ableitungen für die Zukunft zu ziehen. Da geht es um Zielgruppen und Userprofile und nicht mehr um die reine Umfeldvermarktung.

Denken Sie so weit, auf Ihren digitalen Plattformen userspezifische Inhalte auszuliefern?

Rosenkranz: Nicht nur userspezifische Inhalte, auch userspezifische Produkte und Werbung. Wir werden in Zukunft noch mehr Daten analysieren müssen, um Zielgruppen spezifisch zu erreichen.

Nicolas L. Fromm ist Geschäftsleiter Digitale Medien bei der medien holding:nord GmbH und Geschäftsführer ihrer Digital-Tochter mh:digital GmbH. Der Schleswig-Holsteinische Zeitungsverlag sh:z gehört zur medien holding:nord.

Nadine Rosenkranz ist stellvertretende Geschäftsleiterin Digitale Medien und leitet die digitale Vermarktung bei der mh:digital GmbH.



ZIELGRUPPEN ERREICHEN:
NATIONAL. REGIONAL. LOKAL.

Die OMS bietet rund 600 digitale Angebote für Display-, Mobile- und Bewegtbildkampagnen. Plus Multiscreen und Crossmedia. Ein einzigartiges Premiumportfolio, das durch intelligente Targeting-Optionen optimale Zielgruppenerreichung ermöglicht. Und zwar ausschließlich auf Seiten mit hochwertigem journalistischem Content.

DER PREMIUM VERMARKTER.
NATIONAL. DIGITAL.



ZEITUNGSPLANUNG

ZIS 3: Neues Planungstool für Print und Online

Mit der Planungssoftware ZIS 3 ist die Zeitungsplanung in Print und Online erstmals mit nur einem Tool möglich.

Das Zeitungs Informations System ZIS der ZMG liegt in einer neuen, stark erweiterten Version vor. So sind ab sofort die Onlineangebote der Zeitungen (inkl. OMS Tageszeitungskombis) in das Planungs- und Kalkulationstool integriert. Damit können Mediaplaner unkompliziert jeden Printplan um Onlineschaltungen ergänzen oder auch Online-only planen.

einem Printplan ohne Systemwechsel einen passenden Onlineplan erstellen zu können, bedeutet einen Riesenschritt hin zur integrierten Planung des Medienhauses Zeitung.“ Neben der Online-Integration bietet ZIS 3 weitere Verbesserungen für die Printplanung. So erleichtert eine ausgefeilte Titellisten-Optimierungsautomatik vor allem Planungs-Einsteigern die Arbeit mit dem Medium Zeitung. Sie ermittelt anhand der ZIS-Zeitungshierarchie und des individuellen Preis-Leistungs-Verhältnisses jeder Belegungseinheit die optimale Titelauswahl für das jeweilige Ziel-



Für Kunden und Agenturen wird die Planung des Werbeträgers Zeitung noch einfacher und zeitgemäß crossmedial. „Mit ZIS 3 setzen die Zeitungen ganz neue Maßstäbe in der Zeitungsplanung“, so Urszula Dolder, Projektleiterin Planungssysteme bei der ZMG. „Die Möglichkeit, zu

gebiet. Und ZIS 3 berechnet in gewohnter Qualität die exakten, tagesaktuellen Kosten, von Anzeigen über Beilagen, Ad Specials bis hin zu den Online-Werbeformen. ZIS 3 steht Kunden und Agenturen der deutschen Zeitungen zum lizenzfreien Download zur Verfügung: www.die-zeitungen.de.zis.

JIM-STUDIE 2014

Jugendliche vertrauen der Zeitung

Das Vertrauen junger Menschen in die Zeitung ist besonders hoch. Für die 12- bis 19-Jährigen ist die Zeitung glaubwürdiger als Fernsehen oder Internet. Das zeigt die JIM-Studie 2014.

Die Medienlandschaft konfrontiert Jugendliche nicht selten mit verschiedenen Sichtweisen und kontroversen Darstellungen zu den unterschiedlichsten Themen. Da ist es besonders wichtig, seriöse und glaubwürdige Informationsquellen herauszufiltern. Dass hierbei die Zeitungen auch bei den Heranwachsenden eine besonders hohe Glaubwürdigkeit genießen, zeigen die Ergebnisse der JIM-Studie 2014 (Jugend, Information, (Multi-) Media) des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest.

Die Jugendlichen wurden gefragt, welchem

Medium sie bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen. Für 40 Prozent ist die Zeitung am glaubwürdigsten. Platz zwei erreicht mit 26 Prozent das Fernsehen, gefolgt von Radio und Internet (17 bzw. 14%). Hier spielt die Zeitung ihre traditionelle Stärke aus: ihre Glaubwürdigkeit, die Leser sowohl den Print- wie den Onlineangeboten der Blätter attestieren. Bei der Betrachtung der verschiedenen Altersgruppen wird deutlich, dass insbesondere die älteren Jugendlichen auf die Glaubwürdigkeit der Tageszeitung setzen (18-19 Jahre: 47%). Auch Jugendliche mit höherer Bildung brechen eine Lanze für die Zeitung: Fast die Hälfte der Gymnasiasten hat größtes Vertrauen in das klassische Medium (48%).

Die repräsentative JIM-Studie bildet das Medienverhalten der Jugendlichen in Deutschland

ZEITUNGSKREATIV

Zwei Wettbewerbe am Start

Mit der „Anzeige des Jahres 2014“ und dem „New(s)comers Best“ sind zwei Awards für Werbekunden, Agenturen und Nachwuchskreative ausgeschrieben.

Noch bis Ende Januar 2015 können ideenreiche Zeitungsanzeigen bei der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft eingereicht werden. Prämiert werden zum einen die New(s)comers Best. Aufgabe für Nachwuchskreative ist es, eine Kampagne zum Thema „Das originale soziale Netzwerk: Die Zeitungen“ zu entwickeln. Es winken attraktive Preise, die Veröffentlichung der Anzeigen in Zeitungen und die Teilnahme am Kreativ-Workshop von ZMG und

Art Directors Club (ADC). Ausschreibung und Briefing gibt es unter www.das-originale-soziale-netzwerk.net. Viel Ruhm und Ehre winken auch den Besten im Wettbewerb Anzeige des Jahres 2014. Hier geht es darum, die Kriterien „Klare Botschaft, überzeugende Idee, gelungene gestalterische Umsetzung und in der Breite der Zeitungstitel realisierbar“ zu erfüllen. Eine renommierte Fachjury aus ADC Mitgliedern und Werbekunden ermittelt für beide Wettbewerbe die Gewinner. Die Ausschreibung und weitere Infos finden Sie auf www.zmg.de/zeitungskreativ. Einsendeschluss für beide Wettbewerbe ist am 30. Januar 2015, die Preisverleihung findet am 26. März 2015 in Berlin statt.



Zeitungstarife 2015

Einen Überblick über die Anzeigenpreise 2015 bietet www.die-zeitungen.de/tarife. Auf dem Serviceportal steht eine interaktive und kostenlose Tarifrecherche aller in Deutschland erscheinenden Zeitungen zur Verfügung. Außerdem gibt's alle Preislisten der Zeitungen als PDF zum Download.

Sonderthemen

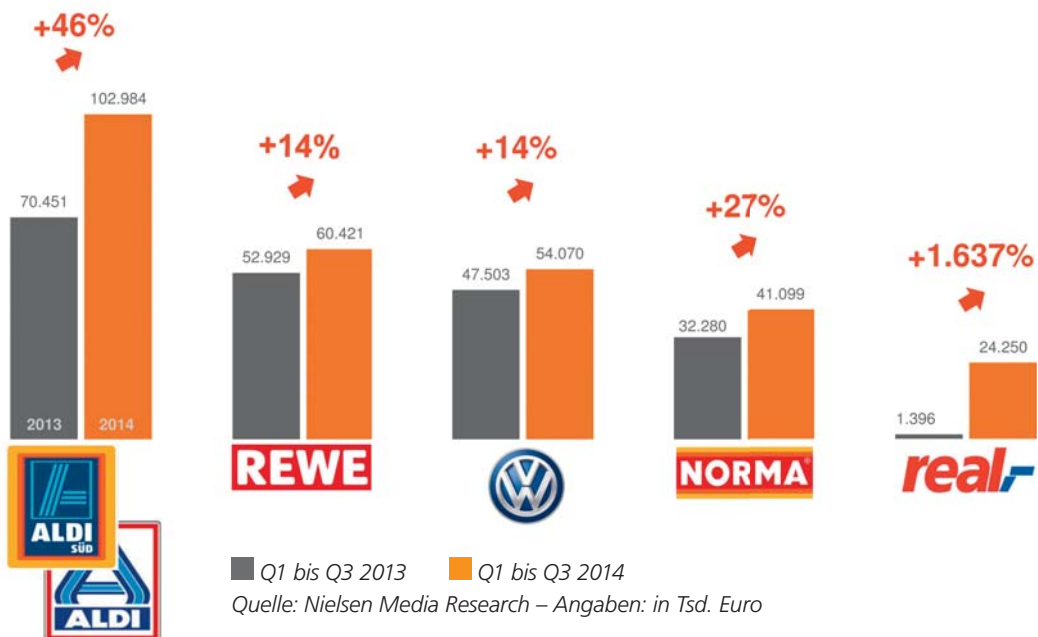
Damit Werbungtreibende und Agenturen ihre Kampagnen im Umfeld von Sonderthemen planen können, bietet die ZMG mit der „Sonderthemen-Suche“ ein passendes Recherchetool. Alle redaktionellen Sonderthemen der Zeitungen sind im Menüpunkt „Tarife“ auf www.die-zeitungen.de recherchierbar.

Zeitungs-Verbreitungsatlas 2015/16

Im Januar erscheint die neue Ausgabe des ZMG-Zeitungs-Verbreitungsatlas 2015/16. Das Planungstool zeigt mit seiner gedruckten und digitalen Version detailliert alle Zeitungs-Verbreitungskarten und Belegungsmöglichkeiten. Anzeigenplaner erkennen im Atlas schnell, welche Zeitungen sie belegen müssen, um den Werbeträger optimal für ihr Zielgebiet einzusetzen. Atlas-Vorbestellungen sind schon jetzt unter sek@zmg.de möglich.

Mehr Spendings für die Zeitung

Veränderung der absoluten Werbeinvestitionen in die Zeitung 2013 vs. 2014



Viele Werbetreibende setzen wieder stärker auf die Zeitung. Das zeigt der Vergleich der Brutto-Werbependings in den ersten drei Quartalen 2013 mit den Ausgaben der ersten drei Quartale 2014.

Abgebildet sind jeweils die Werbependings in die Zeitung nach Nielsen. Aldi, Rewe, VW, Norma und real sind die Top 5 Volumengewinner. Sie erzielen in Bezug auf die absoluten Werbeinvestitionen die größten Zeitungszuwächse. Mit mehr als 102 Millionen Euro in den ersten drei Quartalen 2014 hat Aldi seine Zeitungsspendings um 46 Prozent erhöht und ist mit Mehrausgaben von über 32 Millionen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum der absolute Volumengewinner. Mit dem Zeitungseinstieg von Aldi Süd im vierten Quartal 2014 erhöht sich das Zeitungsbudget weiter. Auch bei real ist das Zeitungengagement deutlich an den Werbeausgaben abzulesen: allein in den ersten drei Quartalen investierte real fast 23 Millionen mehr in die Zeitung als 2013.

Impressum

ZMG | M | G
 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, Matthias Zimmer