

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · 2 · Juni 2014

www.die-zeitungen.de

Edeka feiert mit der Zeitung

Gemeinsam stark: Edeka Nord begeht sein 111-jähriges Jubiläum mit einem großen Auftritt in den Tageszeitungen.



Es ist eine Schnapszahl, die für eine erfolgreiche Handelsgeschichte steht: 111 Jahre Edeka Nord. Was 1903 mit dem Zusammenschluss von 17 Kaufleuten begann, ist 2014 längst eine Erfolgsstory. Aus dem ehemaligen Einkaufsverein ist eine von sieben genossenschaftlich organisierten Großhandlungen des Edeka-Verbandes geworden. Mit 720 Märkten, 5.700 Mitarbeitern und einem Konzernumsatz von 2,5 Mrd. Euro nimmt Edeka Nord eine Spitzenstellung im norddeutschen Lebensmitteleinzelhandel ein.

Das ist ein Grund zu feiern. Und deshalb wendet sich Edeka Nord zu seinem 111. Geburtstag mit einem ganz besonderen Auftritt an seine Kunden in der Region. Der Jubilar setzt dabei auf die Stärken der Zeitung: Eine achtseitige Edeka-Sonderbeilage im Berliner Format liegt am Samstag, 28. Juni, allen Tageszeitungen in Norddeutschland bei. Mehr als 50 Zeitungstitel im Vertriebsgebiet der Edeka Nord, vier Bundesländer, eine Gesamtauflage von 1,41 Millionen Exemplaren, 180.000 Exemplare für alle 720 Edeka-Filialen – die Aufmerksamkeit der großen Öffentlichkeit ist dem Lebensmittelhändler bei diesen Rahmendaten gewiss.

Kommunikationskonzept integriert Print und Online

Edeka Nord hat das integrierte Kommunikationskonzept für sein Unternehmensjubiläum gemeinsam mit dem sh:z Schleswig-Holsteiner Zeitungsverlag entwickelt. Der Jubiläumsauftritt ist – unter Federführung des sh:z – eine konzertierte Aktion aller Zeitungsverlage im Norden, mit der die lesernahe Kundenansprache punktgenau ausgesteuert wird. Nicht zuletzt stellen die Verlage damit unter Beweis, dass kundenindividuelle Kommunikationslösungen für sie kein Fremdwort sind.

Zusätzlich zu den Veröffentlichungen in den Printtiteln gehen Edeka und die Zeitungen in die crossmediale Verlängerung: Skyscraper auf den

16 wichtigsten Nachrichtenportalen der Medienhäuser flankieren das Jubiläum online. Eine Million AdImpressions, Online-Dossiers mit integrierten Videoelementen und eine Verlängerung der Sonderbeilage in die elektronischen Zeitungsausgaben der beteiligten Ver-

eins noch Kolonialwaren wie Kaffee, Tee, Gewürze oder Tabak die Umsatzbringer, profilieren sich die selbstständigen Edeka-Kaufleute heute durch einen breiten und auf die Kundenbedürfnisse vor Ort zugeschnittenen Sortimentsmix aus Marken, Eigenmarken und regionalen Produkten. Das Edeka-Erfolgskonzept setzt auf Lebensmittelqualität und Genuss, regionale

Verankerung und Nähe zum Kunden. Carsten Koch, Sprecher der Geschäftsführung Edeka Nord, gibt die Leitlinien für die weitere Entwicklung auf diesem Weg vor: „Vorrangige Aufgabe der Zukunft wird es sein, unsere Kunden noch emotionaler für unsere Märkte zu begeistern, eine klare Differenzierung zum Discount als Leistungsmerkmal des selbstständigen Kaufmanns vor Ort zu schaffen. Wir möchten uns weiter entwickeln, näher bei den Kunden sein und Verbraucher für qualitativ hochwertige Lebensmittel begeistern.“

Regionale Kompetenz verbindet

Es ist auch ihre Verankerung vor Ort und die regionale Kompetenz, die Edeka und die Zeitungshäuser verbindet: „Edeka und die Tageszeitungen im Norden gehören beide zur Region und sind deswegen die idealen Partner – schon seit Jahrzehnten. Wer Qualität bei Informationen schätzt, findet als Kunde garantiert früher oder später zu Edeka. Wir haben diese Jubiläumsbeilage daher sehr gerne mit und für Edeka Nord entwickelt, denn der Erfolg unserer Kunden ist gut für die Region und die liegt beiden Partnern am Herzen,“ so Helge Matthies, Chefredakteur des sh:z Schleswig-Holsteiner Zeitungsverlag, der das redaktionelle Konzept der Sonderbeilage entwickelt und umgesetzt hat.

Regionalität haben beide in der DNA, Edeka wie die Zeitungen. Nicht zuletzt die unmittelbare Nähe zu Lesern und Kunden macht sie zu starken Partnern – seit mehr als 100 Jahren.

Andrea Gourd



NEUES AUS DEN VERLAGEN

VRM beteiligt sich an simply local

Die Verlagsgruppe Rhein Main beteiligt sich über ihre Tochter Rhein Main Digital GmbH am größten lokalen Online Marktplatz simply local. Die Online-Plattform möchte Konsumenten ihr lokales Umfeld transparent machen, das Interesse am lokalen Einkaufen wecken und damit den stationären Handel stärken. Bewegt sich der Konsument auf dem lokalen Shoppingportal, so bewegt er sich virtuell in seiner Stadt und kann online oder mobil beim vertrauten Händler vor Ort einkaufen. Dafür stellt simply local sämtliche Instrumente des E-Commerce und der Location-Based-Services zur Verfügung, bis hin zu Services wie Same-Day-Delivery. Betreiber ist die Göttinger my-xplace GmbH. Um die nationale Vermarktung voranzutreiben, haben sich neben der Rhein Main Digital GmbH die Medienhäuser Weser-Kurier, Aschendorff Medien und Nordwest-Zeitung als Investoren an my-xplace beteiligt. Weitere Verlage sollen folgen.

F.A.Z. platziert erstmals Anzeigen im Titelpopf

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung hat mit dem Design-Möbelhersteller Vitra eine umfangreiche Werbepartnerschaft vereinbart. Herzstück dieser Vereinbarung ist eine Anzeigenkampagne im Titelpopf der F.A.Z. Damit öffnet sich die F.A.Z. für ein neues Werbeformat – die prominente Anzeigenplatzierung im Titelpopf war bislang tabu. Bis Jahresende werden dort 167 kurze Geschichten über Designer und Produkte von Vitra erzählt.

Hamburger Abendblatt verstärkt Marktposition

Sechs Wochen nach dem Übergang zur Funke Mediengruppe positioniert sich das Hamburger Abendblatt weiter im Hamburger Printmarkt. Funke übernimmt die etablierten Lokalmagazine „Hamburger Klönschnack“ und „Pinnwand“ und geht eine weitreichende Kooperation mit „Der Hamburger“ ein.

Bester Internetfilm

Der Spot „Die Zeitung. Der Präsident der Vereinigten Staaten“ aus der ZMG-Zeitungskampagne „Was auf der Welt passiert, passiert für Ihre Werbung“ wurde vom ADC als bester Internetfilm des Jahres 2013 ausgezeichnet. Den prämierten Viralspot rund um die Dosensuppe hat Ogilvy & Mather Frankfurt realisiert. Zu sehen ist er unter www.die-zeitungen.de/weltgeschehen und auf YouTube.

Kostenlose Zeitungsplanung

Mit einem umfangreichen kostenlosen Serviceangebot unterstützt der ZMG-Planungsservice Werbetreibende und Agenturen bei der Planung von Zeitungsanzeigen und Kampagnen. Von der Auswahl der richtigen Titel für ein Zielgebiet über die Kalkulation von Kosten, die Analyse von Reichweiten oder die individuelle Auswertung von Markt-Media-Studien – die ZMG-Planungsprofis machen Zeitungsplanung transparent und effektiv. Kontakt: planungsservice@zmg.de.

WERBEERFOLG RÜGENWALDER MÜHLE

Wenn es um die Wurst geht, gewinnt die Zeitung

In der Wirkungsmessung einer nationalen Zeitungskampagne des Wurstwarenherstellers Rügenwalder Mühle erzielen Zeitungsanzeigen einen deutlich höheren Return on Investment (ROI) als TV.

Von Wurst verstehen sie was, die Rügenwalder. Und von Werbung für die Wurst offenbar auch. Das legt das von der NBRZ vorgelegte Ergebnis eines Mediamix-Modelings nahe, das den Werbeerfolg einer Rügenwalder-Zeitungskampagne belegt. Und das gleichzeitig die ROI-Stärke der Tageszeitung im Vergleich zu TV untermauert: Im direkten Vergleich des Return on Investment positionieren sich die Anzeigen klar vor der TV-Werbung.

Die Rügenwalder Erfolgsgeschichte beginnt 1834 in Rügenwalde, einer Stadt in Pommern. 180 Jahre und sechs Generationen später, inzwischen in Bad Zwischenahn in Niedersachsen beheimatet, hat sich das Traditionsunternehmen noch immer ganz und gar den Wurstspezialitäten verschrieben. Und da gute Wurst auch gute Werbung benötigt, schaltete Rügenwalder Mühle Mitte 2013 eine nationale Imagekampagne in den Tageszeitungen.



nationale Anzeigendurchläufe über die NBRZ Deutsche Zeitungsallianz. Ein Experiment, das sich für Rügenwalder Mühle lohnen sollte. Das zeigt die jetzt von der NBRZ vorgelegte Analyse der Werbemaßnahme. Demnach wirkte sich die Printkampagne überdurchschnittlich erfolgreich auf den Absatz des Wurstsortiments aus und ließ TV in der Effizienz weit hinter sich.

Mediamix-Modeling belegt Effizienz der Zeitungskampagne

Um der Kampagnenwirkung auf die Spur zu kommen, hatte die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft im Auftrag der NBRZ ein Mediamix-Modeling durchgeführt. Da Werbeerfolg immer von vielen Faktoren beeinflusst wird – u.a. Spendings, Medienauswahl, Promotionmaßnahmen, Preis – setzte die ZMG auf ein aufwendiges Mediamix-Modeling. Die Methode basiert auf multivariaten Regressionsanalysen, die es ermöglichen, die zeitgleich wirkenden Einflussfaktoren aufzudröseln. So kann für jeden Faktor bestimmt werden, welchen Beitrag dieser auf den Absatz und damit auf den Umsatz von Rügenwalder hat. Die Analyse liefert einen deutlichen Beleg für die ROI Stärke von Print im Vergleich zu TV. Die Zeitungsanzeigen erzielten mit einem Return on Investment von 0,73 einen signifikant höheren ROI als die zeitgleich laufenden TV-Spots mit einem ROI von 0,48. Im

Untersuchungszeitraum Oktober 2010 bis Oktober 2013 zeigte sich eine deutliche Absatz- und Umsatzsteigerung für das gesamte Rügenwalder Wurstsortiment durch die nationale Zeitungswerbung. Im Wirkungszeitraum der Printkampagne konnten Zeitungsanzeigen 4,9 Prozent zum Absatz des gesamten Wurstsegments bei-

Effizienzvorteil für die Zeitung

Rügenwalder Mühle: TZ-Anzeigen erzielen einen signifikant höheren Return on Investment als TV



Basis: Medien-Spendings in Mio. Euro und Return on Investment von Rügenwalder Mühle – Quelle: Nielsen Media Research, ZMG Mediamix-Modeling – Analysezeitraum: KW 44/2010 – KW 43/2013

Hatte das Unternehmen seinen Werbefokus zuvor stärker auf TV gesetzt, erfolgte mit dem bundesweiten Auftritt in Tageszeitungsanzeigen ein Shift des Mediabudgets hin zu Print. Parallel zum TV-Auftritt buchte Rügenwalder vier

MEINUNG: „Zurück zu den Wurzeln“



Beste Qualität und handwerkliche Tradition seit 1834 – dafür stehen wir als einer der bedeutendsten Wursthersteller in Deutschland. Aber auch mit inzwischen rund 400 Mitarbeitern ist uns eines besonders wichtig: Wir sind kein anonymer Großkonzern, sondern ein traditionsreiches Familienunternehmen mit Gesicht. Das ist die Kernbotschaft unserer Imagekampagne. Und Gesicht, vielmehr Gesichter, zeigen wir im wahrsten Sinne des Wortes, denn unsere Mitarbeiter sind unsere besten Botschafter. Sie übernehmen die Hauptrolle in unserer Kampagne, in TV-Spots, Zeitungsanzeigen und sozialen Netzwerken.

Hatten wir uns bei der Medienauswahl zunächst auf TV-Werbung konzentriert, war die Image-Offensive in den Tageszeitungen ab Mitte letzten Jahres so etwas wie die mediale Rückkehr zu unseren Wurzeln. Wir knüpften damit an unsere guten Erfahrungen mit der Zeitung an, denn es waren maßgeblich die Anzeigen in diesem glaubwürdigen Umfeld, mit denen wir das Vertrauen der Verbraucher für unsere Marke gewonnen haben.

Auch jetzt hat uns der genaue Blick auf die Werbewirkung in unserer Medienauswahl bestätigt. Der Zeitungseinsatz hat sich im besten Wortsinne gerechnet. Er hat nicht nur kräftig zum Absatz unseres gesamten Wurstsortiments beigetragen, er hat sich auch als besonders effizient erwiesen. Den direkten Return on Investment-Vergleich mit TV hat die Zeitung im Untersuchungszeitraum jedenfalls klar für sich entschieden. Neben dem schnellen Aufbau von Reichweite und Bekanntheit hat die Zeitung damit auch ihre ROI-Stärke unter Beweis gestellt, mit der starken TV-Kampagne haben wir gleichzeitig unser Markenimage befeuert. Ein schöner Erfolg für unseren Mediamix!

Godo Röben, Geschäftsleitung Marketing & PR und Forschung & Entwicklung Rügenwalder Mühle, Bad Zwischenahn.

Welche Zeitung wird wo gelesen?

Mit dem neuen Onlineatlas der Zeitungen lassen sich die Zeitungs-Verbreitungsgebiete der gedruckten Ausgaben mit wenigen Klicks anschaulich in einer geografischen Karte darstellen. Das neue Planungstool steht kostenlos als Web-Version auf die-zeitungen.de zur Verfügung und ist sogar mobil nutzbar.

und macht die einzelnen Titel sowie die vielfältige deutsche Zeitungslandschaft ohne jede Zugangsbeschränkung für jedermann anschaulich.

Die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft ergänzt mit dem neuen Online-Planungstool den gedruckten und digitalen Zeitungs-Verbreitungsatlas um eine kostenfreie Web-Version. Welche Zeitungstitel erscheinen in einem bestimmten Gebiet? Welche Titel müssen Werbeprodukte belegen, um ein Gebiet abzudecken? Mit dem neuen Tool erkennen Zeitungsplaner und -interessierte auf einen Blick, wo und mit welcher Auflage die regionalen Abonnement- und Kaufzeitungen erscheinen.

Als Novum bietet der Onlineatlas nicht nur die Kartengrundlage mit den Gemeindegrenzen, wie man sie aus dem gedruckten und digitalen Atlas kennt. Er bietet zusätzlich eine Internet-Straßenkarte sowie eine Karte mit den PLZ5-Grenzen, die unter die jeweiligen Verbreitungsgebiete gelegt werden kann.

Damit macht der Onlineatlas die Zeitungslandschaft mit wenigen Klicks transparent. Er ist ein Nachschlagewerk für die Verbreitungsgebiete und die verbreitungsanalytischen Daten der gedruckten Zeitungen in Deutschland

„Der neue Onlineatlas ist eine zeitgemäße Ergänzung unserer Services für Werbungtreibende, Agenturen und Zeitungsverlage“, erklärt Urszula Dolder, Projektleitung Planungssysteme der ZMG. „Jetzt sind die Verbreitungsgebiete der Zeitungen ohne Installation und auch mobil, z.B. über ein Tablet, jederzeit einsehbar.“ Grundlage des neuen Zeitungs-Planungstools ist die aktuelle ZMG-Datenbank zum digitalen Zeitungs-Verbreitungsatlas sowie die digitale Gemeindegrenzen- und Postleitzahlenkarte von Lutum + Tappert. Der Onlineatlas steht auf www.die-zeitungen.de im Bereich „Planen & Buchen“ kostenfrei zur Verfügung. *Urszula Dolder*

INTERVIEW JENS LÖNNEKER

„Die Zeitung ist ein two-in-one-Medium“

Mit ihren Onlineangeboten erweitern die Zeitungen ihr Wirkungsspektrum deutlich. Die qualitative Studie „Erfolgsfaktor Zeitung: Print plus Online“ von rheingold salon zur Zeitungsnutzung im Internet zeigt, dass den Blättern der Imagetransfer ins Web gelungen ist. Gleichzeitig erweitern sie ihre Kernkompetenzen online um wichtige Dimensionen wie Aktualität, Emotionalität und schnelle Zwischendurch-Nutzung. rheingold salon-Geschäftsführer Jens Lönneker erläutert die Studienergebnisse im Interview.

Herr Lönneker, Sie haben mit dem rheingold salon eine qualitative Studie zur Zeitungsnutzung im Internet durchgeführt. Wie fügen sich gedruckte und elektronische Zeitung in den modernen Verbraucheralltag ein?

Wenn wir fragen, wie heute eigentlich Mediennutzung stattfindet, stellen wir fest, dass der Verbraucheralltag sich stark verändert hat. Früher war der Alltag sehr viel stärker geprägt von bestimmten Rhythmen, von klar strukturierten Tagesabläufen. Diese Tagesrhythmen brechen zunehmend auf. Das können Sie beispielsweise an der Arbeitswelt festmachen: variable Arbeitszeiten oder die verstärkte Nutzung des „Home-Office“ machen den Tagesablauf flexibler und individueller. Das hat Konsequenzen für die Mediennutzung. Digitale Medien lassen sich in den entrhythmisierten Tagesablauf besser einfügen. Die punktuelle Mediennutzung, auch über Mobile Devices, ist heute wichtiger geworden: ich möchte mich informieren, wenn ich Zeit und Gelegenheit dazu habe. Und das findet dann mehrfach während des Tages in kürzeren Zeitspannen statt. Dem kommen die Onlineangebote der Zeitungen entgegen. Sie lassen eine höhere Flexibilität zu und können stärker punktuell genutzt werden.

Was bedeutet das für das Zusammenspiel von Print- und Onlinezeitung? Hat die gedruckte Zeitung angesichts dieses veränderten Mediennutzungsverhaltens bald ausgedient?

Die Printausgaben der Zeitungen haben immer noch ihre ganz bestimmten Vorteile. Ich habe etwas schwarz auf weiß und dafür kann und

muss ich mir auch die Zeit und den Raum nehmen. Sie nehmen die Printausgabe nicht immer mal wieder für zwei Minuten zur Hand. Die gedruckte Zeitung ist gründlich, ausgiebig und hat eine hohe Seriosität. Das sind alles Qualitäten, mit denen die Zeitung nach wie vor punktet, die von den Lesern auch erwartet werden – und die sie unentbehrlich macht. Die Printausgabe ist und bleibt das gelernte Standbein der Zeitung.

Was aber die Onlinezeitung ergänzt, sind neue Dimensionen. Nehmen Sie die Aktualität. Bislang konnten andere Medien wie Fernsehen oder Radio aktueller informieren als die Zeitung. Jetzt können die Zeitungen mit ihren Onlineangeboten plötzlich aufholen. Das macht die ganze Gattung attraktiver und bereichert sie. Wichtig ist aber das Zusammenspiel von Print und Online: Man kann die gedruckte Ausgabe nicht durch die digitale ersetzen, es ist immer ein Ergänzungsverhältnis. Denn unabhängig davon, ob der mediale Träger gedruckt oder digital ist – es bleibt immer, auch in der Wahrnehmung der Leser, die Kernkompetenz der Zeitung, dass sie so etwas wie das „Relevant Set“ der Nation bzw. der Region abbildet.

Welche Erkenntnisse liefert die Studie zu den Inhalten, die User auf den Zeitungsportalen nutzen?

Interessanterweise ist es so, dass die Inhalte, die auf den Websites der Zeitungen aufgesucht werden, tendenziell etwas bunter, farbiger, emotionaler sind. Die gedruckte Version hat einen eher offiziellen Touch, ein bisschen Verlautbarung, eine gewisse Grundseriosität, die aber auch erwartet wird.

Online ist die Nutzung privater, intimer. Da gestatten sich die Menschen, stärker auf buntere, emotionalere Inhalte zu gehen und sich damit unterbewusst ihren Tagträumereien hinzugeben. Dieses Nutzerverhalten erlaubt den Zeitungen, online einen Content zu spielen, der gerne auch etwas „klatschiger“, etwas boulevardesker sein darf. Die Leute hatten schon immer Spaß an emotionaleren Themen. Die neuen medialen Formen geben den Zeitungen nun die Möglichkeit, dies auch stärker zu bedienen.

Wenn die Onlinezeitung damit stärker punktuell, aktueller und emotionaler ist als die gedruckte Ausgabe, nehmen die Leser ihre Zeitung über die verschiedenen Kanäle hinweg noch als einheitliche Marke wahr?

Unsere Studie zeigt eindeutig, dass den Zeitungen der Imagetransfer ins Internet gelungen ist. Der Imagetransfer ins Netz gelingt im Hinblick auf die regionale Kompetenz. Aber es gelingt der Zeitung ebenso, den Markenkern der Seriosität und Glaubwürdigkeit auf das Webangebot zu transferieren. Gerade weil es die gedruckte Zeitung gibt, ist das Onlineangebot fest verankert und hat eine hohe Glaubwürdigkeit. Genau das haben die Zeitungsportale anderen Online-Nachrichtenangeboten voraus. Umgekehrt ist es so, dass das Printangebot in einer schnellen, beweglichen und entrhythmisierten Welt etwas schwerfällig wäre, wenn es nur diese Form gäbe. So gewinnen die Blätter eindeutig mit der Ergänzung durch das Onlineangebot, gerade auch mit Bewegtbild und anderen neuen Formaten. Das ist ein Add-on, das die Zeitung moderner, zeitgemäßer macht. Sie liefert ein Angebot, das in den modernen Verbraucheralltag passt. Print alleine könnte den aktuellen Nutzungsbedürfnissen der Leser nicht gerecht werden. Insofern bringen die Zeitungen ein zeitgemäßes two-in-one-Angebot auf den Markt.

Gibt die Studie – auch in Anbetracht der unterschiedlichen Nutzungsverfassungen von Print- und Onlinelesern – Hinweise für Werbetreibende, z.B. zur Gestaltung von Werbemitteln?



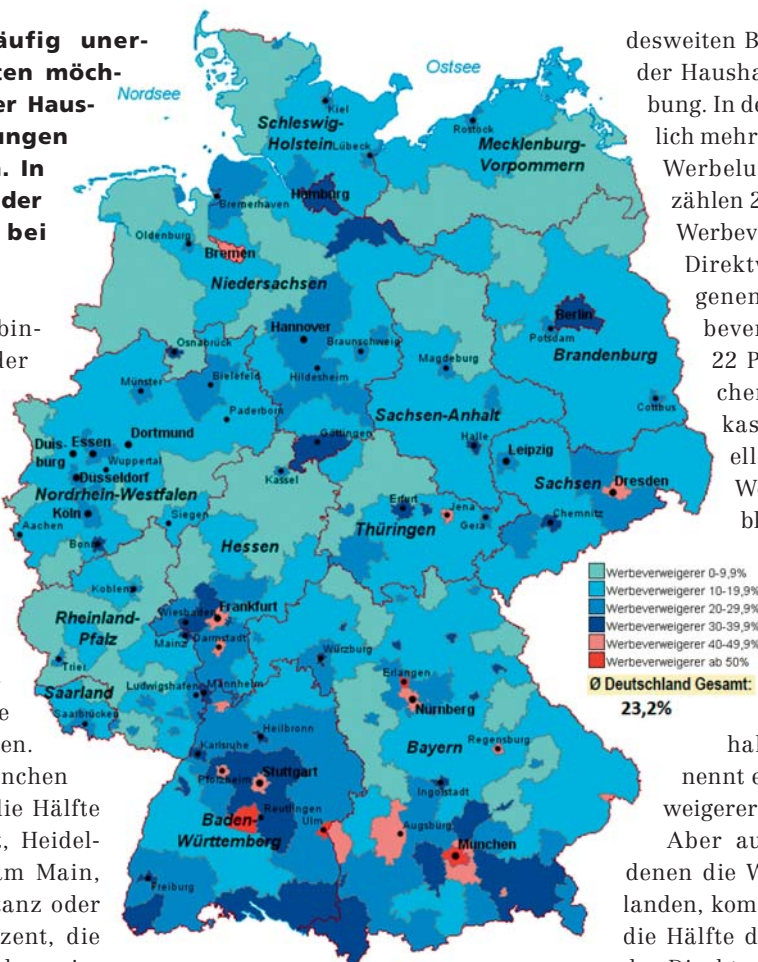
Die Printausgabe ist die eher große seriöse Verlautbarung. Hier steht alles schwarz auf weiß. Das ist der Rahmen, den die gedruckte Ausgabe dem Werbetreibenden bietet. Was hier steht, hat Bestand. Online ist die Werbung eingebettet in eine Nutzungsform, die zum einen punktueller ist, die aber auch stärker geprägt ist von diesen emotionalen, tagtraumhaften Verfassungen. Im Internet wird vom User erwartet, dass man schneller auf den Punkt kommt, dass man emotionaler, witziger, ja bunter ist. All das, was mehr in die Tiefe geht und detailliertere Informationen bietet, muss online hinterlegt sein, z.B. mit der Verlinkung zur Website des Werbetreibenden – oder eben in der gedruckten Ausgabe stattfinden. Der Charakter der Onlinewerbung muss insgesamt fokussierter, farbiger, emotionaler und, wenn Sie so wollen, idealerweise näher am Vorbewussten, Tagtraumhaften orientiert sein. Für Werbetreibende ergeben sich aus diesem Zusammenspiel von Print und Online hervorragende crossmediale Möglichkeiten. *Andrea Gourd*

WERBESENDUNGEN

Steigende Quote an Werbeverweigerern

Direktwerbung ist häufig unerwünscht. In vielen Städten möchte mehr als die Hälfte der Haushalte keine Werbesendungen im Briefkasten vorfinden. In Tübingen liegt die Quote der Werbeverweigerer gar bei über 70 Prozent.

Die Universitätsstadt Tübingen ist Spitzenreiter bei der Werbeverweigererquote: 70,4 Prozent der Haushalte in Tübingen verweigern den Einwurf von unadressierter Werbung im Briefkasten. Die Tendenz ist steigend: Immer mehr Menschen fühlen sich durch direkt verteilte Werbung belästigt. Ihr Briefkasten bleibt für unadressierte Werbesendungen verschlossen. In Tübingen, Erlangen, München und Ulm sind es mehr als die Hälfte der Haushalte, in Stuttgart, Heidelberg, Dresden, Frankfurt am Main, Augsburg, Pforzheim, Konstanz oder Nürnberg mehr als 40 Prozent, die den Einwurf von Direktwerbung im Postkasten untersagen. Insgesamt verweigern in den bun-



Werbeverweigerer 2014 in Deutschland nach Stadt-/Landkreisen. Quelle: Prospekt-Service-Online, Mai 2014

desweiten Ballungsräumen rund 30 Prozent der Haushalte den Einwurf von Direktwerbung. In den größten Städten bleibt an deutlich mehr als jedem dritten Briefkasten die Werbeluke zu. Im Bundesdurchschnitt zählen 23,2 Prozent der Haushalte zu den Werbeverweigerern und sind nicht durch Direktwerbung erreichbar. Im vergangenen Jahr lag die Quote der Werbeverweigerer bundesweit noch bei 22 Prozent. Die Unlust der Verbraucher auf Direktwerbung im Briefkasten betrifft auch Einkauf Aktuell. Wo der Aufkleber „Bitte keine Werbung“ am Briefkasten prangt, bleiben die in Folie eingeschweißten Sammelprospekte der Deutschen Post außen vor. In 24 deutschen Ballungsräumen wird Einkauf Aktuell jeden Samstag durch die Deutsche Post an knapp 20 Mio. Haushalte zugestellt. Die Deutsche Post nennt eine durchschnittliche Werbeverweigererquote von 25,3 Prozent.

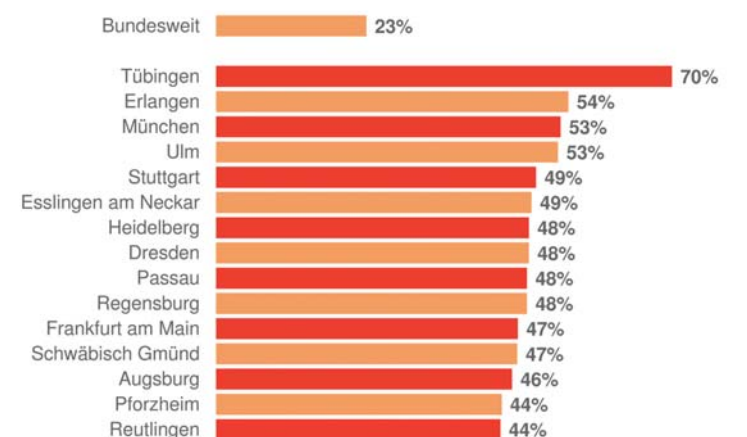
Aber auch bei den Verbrauchern, bei denen die Werbesendungen im Briefkasten landen, kommen sie häufig nicht gut an: Fast die Hälfte der Deutschen entsorgt das Gros der Direktwerbung postwendend im Papiermüll. Nur 33 Prozent würden Prospekte und Werbesendungen im Briefkasten fehlen, wie

die ZMG-Bevölkerungsumfrage 2014 zeigt. In der Bindungsstärke lassen Zeitungsanzeigen und –beilagen die Werbesendungen deutlich hinter sich: 67 der Zeitungsleser würden Anzeigen in der Zeitung vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe. Für 53 Prozent der Deutschen ist Zeitungswerbung die wichtigste Informationsquelle über aktuelle Handelsangebote.

Laut Nielsen Media Research betragen die Werbeausgaben in Deutschland 2013 insgesamt rund 29 Milliarden Euro brutto. 3,2 Milliarden davon – 11 Prozent der Spendings – entfielen auf Werbesendungen, davon wiederum 1 Prozent (375 Millionen Euro) auf Einkauf Aktuell.

Werbeverweigerer

Aufkleber „Bitte keine Werbung einwerfen“ vorhanden



Basis: Haushalte – Quelle: Deutsche Post AG, Haushaltszahlen Mai 2014 – Angaben in Prozent

WERBEWIRKUNGSSTUDIE

Wie Werbung auf mobilen Zeitungsangeboten wirkt

Auf mobilen Tageszeitungsangeboten wirkt Werbung genauso stark wie die etablierte Display-Werbung auf klassischen Zeitungswebseiten. Vor allem bei der Awareness punkten Mobile-Kampagnen und ergänzen damit die stärker image-fördernde Desktop-Werbung.

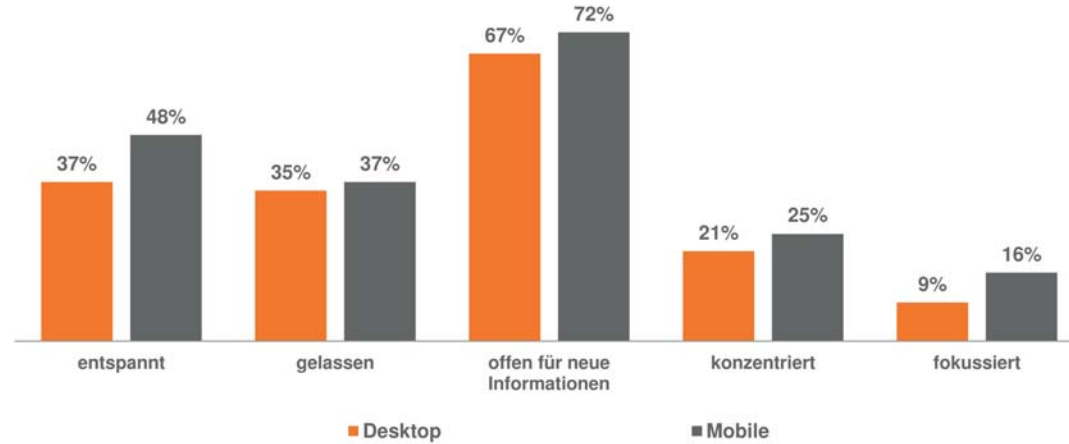
Werbung auf mobilen Tageszeitungswebseiten steht der Werbung auf klassischen Zeitungswebseiten in nichts nach: Sowohl bei der Werbung auf mobilen Angeboten als auch bei der Desktop-Werbung wird die Wirkung im Vergleich zu Nutzern ohne Werbekontakt mehr als verdoppelt (Mobile: +125%, Desktop: +132%). Dies zeigen die aktuellen Ergebnisse der „Werbewirkungsstudie Mobile“ des nationalen Onlinemarketers OMS.

Der entscheidende Unterschied liegt der Studie zufolge in der Wirkweise: Während Werbung auf mobilen Angeboten für eine besonders starke Marken-Awareness sorgt (+9% gegenüber Desktop), verbessert die Desktop-Werbung vor allem das Marken-Image (+16% gegenüber Mobile).

„Für Werbetreibende und Media-Agenturen bedeuten diese Ergebnisse vor allem eines:

Stärkere Emotionen bei Mobile-Nutzung

Gefühle bei der Nutzung der OMS Tageszeitungs-Kombi



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren – Quelle: OMS-Werbewirkungsstudie Mobile – Angaben: in Prozent

Um eine maximale Werbewirkung zu erzielen, sollten sie in Zeiten zunehmender Multiscreen-Nutzung verstärkt auf Kampagnen setzen, in denen verschiedene Segmente wie Mobile- und Desktop-Werbung gemeinsam wirken“, so Linda Mozham, Commercial Director und Mitglied der Geschäftsleitung OMS.

Regionale Verankerung bringt Wirkungsplus

Ein zusätzliches Plus für die Werbewirkung bringt die regionale Verbundenheit mobiler Tageszeitungswebseiten:

Neben einer erhöhten Awareness (+70%) und einem verbesserten Markenimage (+18%) hat Werbung auf den regional verankerten mobilen Tageszeitungsseiten einen deutlich stärkeren Effekt auf die Kaufabsicht der Nutzer (+30%) als auf den Mobile-Angeboten überregionaler Zeitungen. Wie auf den klassischen Zeitungswebseiten können damit die starke regionale Verbundenheit und die daraus resultierende Nutzer-Seiten-Bindung

„Mobile Tageszeitungswebseiten bieten Werbetreibenden höchst attraktive Umfeldler für erfolgreiche Mobile-Kampagnen mit gesteigerter Werbewirkung.“

Linda Mozham, Commercial Director und Mitglied der Geschäftsleitung OMS

ihren Wirkvorteil auch auf den mobilen Zeitungsangeboten erfolgreich ausspielen.

Mehr Werbewirkung durch stärkere Emotionen

Einen für die Werbewirkung wichtigen Unterschied hat die Studie in der spezifischen Nutzung von Mobile- und Desktop-Webseiten ausgemacht: Die Nutzer von mobilen Tageszeitungswebseiten sind beim Besuch der mobilen Angebote deutlich emotionaler als die Desktop-Nutzer. Für die Wirkung mobiler Werbekampagnen können diese Emotionen eine wichtige Rolle spielen: „Emotionen schaffen nicht selten eine direkte Verbindung zum Nutzer. Je mehr positive Emotionen bei einer Kampagne im Spiel sind, desto besser ist in der Regel die Wirkung der Werbung“, so Linda Mozham.

Ein weiteres Ergebnis der OMS-Studie: Auch vor dem TV-Gerät gewinnt Werbung auf mobilen Tageszeitungswebseiten immer mehr an Bedeutung. 95 Prozent der befragten Nutzer greifen bereits während des Fernsehens zu einem weiteren Endgerät wie Smartphone, Tablet oder Computer als Second Screen. Dem Fernsehgerät kommt damit längst nicht mehr die volle ungeteilte Aufmerksamkeit zu – im Gegenteil: Der Second Screen löst das Fernsehen bei den Nutzern mobiler Tageszeitungsangebote zunehmend als First Screen

ab. Mobile Werbung wird damit immer mehr zu einem wichtigen Erfolgsfaktor, wenn es um die gezielte Konsumentenansprache über alle Screens geht.

Andrea Gourd

Über die OMS:

Die OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG ist der führende nationale Vermarkter von Marken mit hochwertigem redaktionellem Content. Werbekunden erreichen mit Display-, Mobile-, Bewegtbild- und Crossmedia-Kampagnen attraktive Zielgruppen über alle Screens in flächendeckender Reichweite. Die „OMS Werbewirkungsstudie Mobile“ hat die eye square GmbH im Auftrag der OMS vom 4. bis 6. November 2013 durchgeführt. Für die Lab-Studie mit Live-Werbeerstattung auf Live-Webseiten wurden in diesem Zeitraum mehr als 450 Werbekontakte auf den Mobile- und Desktop-Webseiten im OMS Gesamtportfolio untersucht.

ONLINE-REICHWEITEN

Zeitungen sind stärkstes Webangebot

Die Zeitungen erreichen jede Woche 17,5 Millionen Unique User mit ihren Online-Angeboten. Damit sind die Zeitungen in ihrer Gesamtheit auch auf Wochenbasis das reichweitenstärkste Angebot im Internet. Pro Monat verzeichnen die Zeitungsseiten im Internet sogar 30,9 Millionen Leser.

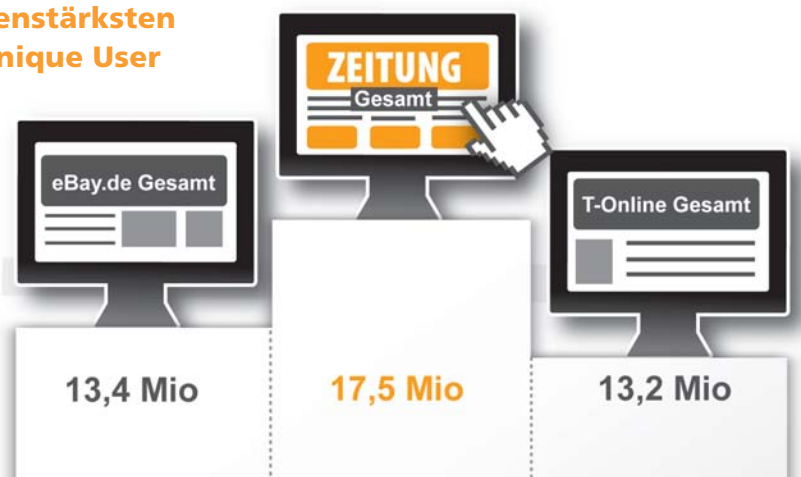
Zeitungen werden auch digital als relevante Medienmarken wahrgenommen und verzeichnen jede Woche 17,5 Millionen Leser auf ihren Online-Angeboten. Zu diesem Ergebnis kommt die ZMG-Sonderauswertung der AGOF internet facts 2014-3. Die Online-Monatsreichweite der Zeitungen liegt bei 30,9 Millionen Unique User. Damit erreichen die Zeitungen online 44 Prozent der Gesamtbevölkerung und sind sowohl auf Monats- als auch auf Wochenbasis in ihrer Gesamtheit das reichweitenstärkste Angebot im Internet – vor T-Online und Ebay.

Die Zeitungsseiten im Internet werden nicht nur am häufigsten gelesen, sondern auch intensiver als andere Informationsseiten. Das zeigt die Studie „Erfolgsfaktor Zeitung: Print plus Online“ von ZMG und rheingold salon. „Die klassischen Zeitungsstärken wie Glaubwürdigkeit und Gründlichkeit sind gerade auch online relevant“, erklärt Jens Lönneker, Geschäftsführer von rheingold salon. „Deswegen entscheiden sich Internetnutzer explizit für das Online-Angebot der Zeitung und informieren sich dort aktiv.“

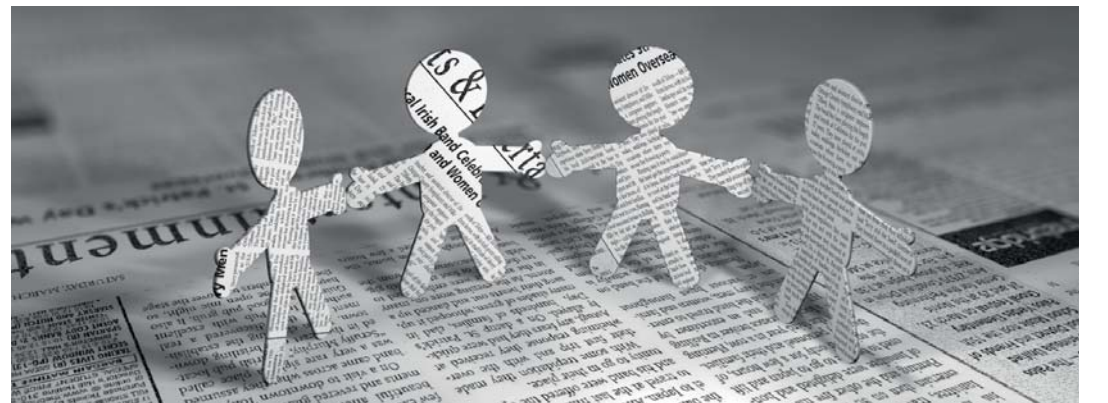
Besonders stark sind die Online-Zeitungen bei der jungen Zielgruppe. 67 Prozent der 14 bis 29-Jährigen besuchen jeden Monat die Zeitungsseiten im Web. Damit werden monatlich 9,9 Millionen junge Leser im glaubwürdigen Umfeld der Zeitung erreicht.

Ulrike Sand

Die reichweitenstärksten Angebote – Unique User pro Woche



Quelle: AGOF internet facts 2014-3 (Durchschnittliche Woche, Jan. - März 2014) Angaben: in Mio.



Zeitungen sind global 120 Milliarden Euro stark

3,2 Milliarden Zeitungsleser weltweit sorgten 2013 für 120 Milliarden Vertriebs- und Werbeeinnahmen. Diese Eckdaten gab der Zeitungs-Weltverband WAN-IFRA bekannt.

Weltweit lesen rund 2,5 Milliarden Menschen Zeitungen in gedruckter Form und rund 800 Millionen Menschen nutzen regelmäßig die Onlinezeitungen. Die Einnahmen der Zeitungen blieben 2013 im Vergleich zum Vorjahr global stabil. Ein starkes Plus von 11 Prozent verzeichneten die digitalen Werbeeinnahmen, den Löwenanteil der Werbeerlöse – 93 Prozent – erzielen aber nach wie vor die gedruckten Zeitungen.

Gedruckt und digital konnten die Zeitungen ihre Leserzahlen 2013 weltweit erhöhen. Die Printauflagen stiegen global um zwei Prozent, wobei die gedruckten Zeitungen vor allem in Ländern mit wachsender Mittelschicht und wenigen Breitbandanschlüssen zulegen konnten. Ein bemerkenswertes Wachstum von 60 Prozent verzeichneten die digitalen Vertriebs-einnahmen der Zeitungen. Larry Kil-

man, Generalsekretär des Weltverbandes der Zeitungen und Nachrichtenmedien WAN-IFRA, kommentierte die Zahlen auf dem 66. Weltkongress der Zeitungen in Turin: “There is growing understanding by the public that you get what you pay for, and an increasing willingness to pay for newspaper content on digital platforms. With all the free offerings out there, people are still willing to pay for news that is professionally written and edited, that is independent, entertaining and engaging.”

Impressum

Z | 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, Melanie Worster, Matthias Zimmer