

# Die Zeitungen.

News für Markt und Media · 1 · März 2015

www.die-zeitungen.de

## Region ist hip

Die Region – sie weckt Gefühle von Heimat, Nähe, Vertrautheit. Daran möchten auch Unternehmen anknüpfen und mit regionaler Werbung nah an den Kunden rücken. Mit ihrer Kompetenz im Lokalen können vor allem die Zeitungen auftrumpfen.



Abbildungen: studio8 für Mittelbayerische Medienfabrik / © alexmilios Fotolia.com

Lokales boomt. Nicht nur bei der Erzeugung von Produkten, auch für die Werbung gilt: Regionalität und Nähe zum Kunden sind ein wertvolles Gut. Das spiegelt sich in den Mediaplänen von Markenartiklern und Handel – und da möchten auch die nationalen Fernsehsender präsent sein.

Wenn es nach den privaten TV-Sendern geht, sollen regionale Spots den Verbraucher bald aus der Flimmerkiste im Wohnzimmer umgarnen. Nach Jahren des vergeblichen Rechtsstreits hat das letztinstanzliche – und überraschende – Urteil des Leipziger Bundesverwaltungsgerichts den Sendern im Dezember 2014 die Tür zu den regionalen Werbemärkten geöffnet. Die möchten sie jetzt weiter aufstoßen.

Damit haben sich die TV-Sender ein Ziel gesteckt, an dem die Zeitungen schon angekom-

men sind: Die starke Präsenz in der Region. 379 Zeitungen mit rund 1.500 lokalen Zeitungsangaben sind ein starkes Pfund. Die Reichweite von 67,4 Prozent bzw. 47,5 Millionen Lesern für die Printausgaben und wöchentlich 18,32 Millionen Onlinelesern ebenfalls.

Den Sendern dürfte es dagegen schwer fallen, mit regionalen Werbefenstern eine nennenswerte Reichweite zu erzielen. Allein schon deshalb, weil mehr als die Hälfte der deutschen TV-Haushalte gar nicht mit regionalen Spots erreicht wird. Denn sie empfangen ihr Fernsehsignal via Satellit, ein regional differenziertes Programm ist aber nur im Kabelnetz möglich – und damit in weniger als 18 Millionen Kabel-TV-Haushalten. Das Internet-basierte Fernsehen eröffnet zwar werblich neue Spielräume bis hin zu individua-

lisierter Werbung. Aber mit derzeit knapp fünf Prozent IPTV-Anteil befindet sich das noch im Experimentierstadium. Nicht so die digitalen Zeitungen, mit deren Online- und Mobile-Angeboten Zielgruppen schon heute präzise erreicht werden.

Die Sendergruppe Pro Sieben Sat1 plant mit fünf Teilgebieten, in denen das Programm ausinandergeschaltet und mit regionalen Spots versehen werden soll. Mit mehr als 2.400 Anzeigenbelegungseinheiten und lokaler Zeitungswerbung, die bis in kleinste Gebiete ausgesteuert werden kann, können die Sender freilich nicht mithalten.

Die Sendergruppe Pro Sieben Sat1 plant mit fünf Teilgebieten, in denen das Programm ausinandergeschaltet und mit regionalen Spots versehen werden soll. Mit mehr als 2.400 Anzeigenbelegungseinheiten und lokaler Zeitungswerbung, die bis in kleinste Gebiete ausgesteuert werden kann, können die Sender freilich nicht mithalten.

### Lokale Tageszeitung ist das Leitmedium

„Lokales ist ein Wachstumsmarkt und die lokale Tageszeitung ist das Leitmedium“, meint Berthold L. Flöper vom Fachbereich Multimedia der Bundeszentrale für politische Bildung. Geht es um das Geschehen vor Ort, ist die Zeitung unangefochtene Nummer eins. Die Bürger geben ihr in Sachen regionale und lokale Kompetenz Spitzenwerte: Praktisch jeder Leser (97 Prozent) einer regionalen Tageszeitung ist der Meinung, dass seine Zeitung eine feste Größe in der Region darstellt, aktuell berichtet und glaubwürdig ist. Das macht sie unverzichtbar für 59 Prozent der über 14-Jährigen und für 34 Prozent zum glaubwürdigsten Medium in der lokalen Berichterstattung. Internet (6 Prozent) und privates Fernsehen (5 Prozent) reichen in Punkto Glaubwürdigkeit nicht an die Zeitung heran, wie die ZMG-Bevölkerungsumfrage 2014 erneut bestätigt hat.

Ein Sprachrohr der Heimat – so empfinden Bürger ihre regionale Tageszeitung. Sie verkörpert das gedruckte – und zunehmend auch digitale – Heimatgefühl. Dabei wird die Orientierungsfunktion nicht nur für politische oder gesellschaftliche Themen wahrgenommen. Sie gilt auch für den Konsum: Zeitungswerbung ist aus Verbrauchersicht nützlicher als Werbung in anderen Medien und sie wird als deutlich glaubwürdiger bewertet. Aktuelle Handelsangebote finden da schnell den Weg auf den Einkaufszettel.

Fortsetzung auf Seite 2

Regionalzeitungen sind für die Leser Heimat – glaubwürdig, verwurzelt und relevant.

Markus Ruppe  
Geschäftsführer ZMG

## MEINUNG: „Nähe schafft Vertrauen“



Der mündige aufgeklärte Verbraucher bestimmt durch sein Einkaufsverhalten den Markt beziehungsweise die Bildung der Sortimente im Supermarkt. Das zeigt sich insbesondere am Wachstum in den Bereichen lokale und regionale Produkte. Hier legen immer mehr Verbraucher Wert auf einen sozial und ökologisch vertretbaren Konsum.

Insofern wünschen sich in Zeiten der Globalisierung und weltweiter Vernetzung immer mehr Verbraucher verstärkt Produkte aus ihrer Umgebung. Mehr als noch vor einigen Jahren interessieren sie sich dafür, wo ihr Obst und ihr Gemüse herkommen. Regionale Produkte schaffen aufgrund der Nähe zum Produzenten Vertrauen bei den Konsumenten. Zudem sind die Lebensmittel aufgrund ihrer kurzen Transportwege besonders frisch und klimafreundlich. Für viele Kunden zudem eines der stärksten Argumente: Mit dem Kauf regionaler Produkte wird die heimische Wirtschaft gefördert und die Arbeit der Bauern nachhaltig unterstützt.

Hier bietet REWE Produkte mit dem Label ‚REWE REGIONAL‘ oder auch „Aus Liebe zur Heimat“ an. Das sind Produkte für Kunden, die mit ihrem Einkauf gezielt ihre Region unterstützen wollen. Es sind qualitativ hochwertige und frische Lebensmittel. Vertrautes und Bewährtes mit Herkunftsbezeichnung von Herstellern aus der Nähe.

Mit den REWE Regional-Erzeugern verbindet REWE eine oftmals bereits seit Jahren bestehende enge Partnerschaft. Die Betriebe profitieren von einer Absatz- und Preissicherheit, außerdem unterstützt REWE je nach Ernteverlauf die Landwirte variabel mit Preisaktionen im Abverkauf. Besonders in der regionalen Angebotskommunikation sind auch die Zeitungen vor Ort wichtige Partner für REWE.

**Martin Orterer, Geschäftsführer REWE Markt GmbH und bei REWE in Deutschland für den Vertrieb verantwortlich.**

## NEUES AUS DEN VERLAGEN

### Bestes Marken-Momentum

Exzellenz in Markenführung: Für das beste Marken-Momentum wurde jetzt BILD mit dem Marken-Award der Fachzeitschrift Absatzwirtschaft ausgezeichnet. Der erfolgreiche Ausbau zur multimedialen Medienmarke auf allen Kanälen und Springers konsequente Digital-Strategie habe Signalwirkung für die gesamte Branche, so die Jury. Das auf allen Plattformen verfügbare Paid-Content-Angebot BILDplus verzeichnet bereits mehr als 250.000 Abonnenten.

### Regionales Jobportal mobil optimiert

80 Prozent der jungen Jobsuchenden nutzen bei der Stellensuche ein Smartphone oder Tablet. Daher hat das Südkurier Medienhaus sein regionales Stellenportal Jobs-im-Südwesten.de jetzt vollständig für die mobile Nutzung optimiert. Im Responsive Design werden die Stellenangebote des Zeitungsportals jeweils in optimaler Darstellung auf PC, Laptop, Tablet oder Smartphone angezeigt.

### LENA verbindet europäische Zeitungen

Sieben große Tageszeitungen aus sechs europäischen Ländern haben sich zur „Leading European Newspaper Alliance“ (LENA) zusammengeschlossen. Der Verbund schreibt sich die Förderung des Qualitätsjournalismus auf die Fahnen und bündelt seine Kompetenzen. Aus Deutschland ist die Welt dabei, außerdem gehören El País aus Spanien, La Repubblica aus Italien, Le Figaro aus Frankreich, Le Soir aus Belgien sowie Tages-Anzeiger und Tribune de Genève aus der Schweiz zu den Gründungsmitgliedern. Vom Schulterchluss erhoffen sich die Mitglieder einen redaktionellen, wirtschaftlichen und technologischen Vorsprung. Synergien soll es vor allem bei der redaktionellen Zusammenarbeit geben. So werden auf einer gemeinsamen Plattform Artikel, Interviews und Features für die Verwendung in allen Titeln bereitgestellt.

### Nachrichten auf's Handgelenk

Zum Verkaufsstart der Apple Watch in Deutschland möchte Axel Springer mit seinen Medienmarken auf der Uhr präsent sein. Für den kleinen Display entwickelte Nachrichten-Apps von Bild, Welt und N24 bringen die journalistische Angebote direkt auf das Handgelenk. Die Apps bereiten dafür die wichtigsten Nachrichten aus Politik, Wirtschaft und Sport in Kurzform und mit Bildern für die neue Plattform auf. Wer mehr lesen möchte, wird zum vollständigen Artikel in der jeweiligen iPhone- oder iPad-App weitergeleitet.

### Brancheninfos kompakt

Die wichtigsten News der Medien- und Werbebranche bündelt die neue App „Simply Medien“. Ob Horizont, W&V, Meedia, Kress Report, new business oder Aktuelles aus der Zeitungsbranche – die für die mobile Nutzung aufbereiteten Nachrichten kommen u.a. von RSS-Feeds der Fachmedien, Blogs und Verbänden.

Fortsetzung von Seite 1

## Region ist hip

„Die beste Heimat für Ihre Anzeige“ ist die regionale Tageszeitung, fasst die Augsburger Allgemeine diese Befunde in einem Slogan zusammen.

Ein Stück vom regionalen Kuchen möchte TV mit dem Vorstoß in die Regionen abknabbern und sieht dort einiges Wachstumspotenzial. Ob Unternehmen mit rein regionalem Werbefokus bald zu Neukunden im Fernsehgeschäft werden, dürfte auch von der Preisgestaltung abhängen. Die Produktion eines Spots verschlingt viel Geld, Kosten für TKPs und Dreh machen die Gattung schnell unattraktiv für den Mittelstand. Eine Anzeige ist da günstiger und deutlich schneller umgesetzt.

Angesichts ihrer breit gefächerten Verwurzelung im lokalen Raum, der etablierten Vertriebs- und Vermarktungsstrukturen und der eindeutigen Kompetenzzuschreibung durch die Bürger dürften den Zeitungen den Rang als „Local Hero“ daher so schnell kein anderes Medium ablaufen. Ein Schelm, wem da das Märchen vom (Fernseh-)Hasen und dem (Zeitungs-)Igel in den Sinn kommt.

### Medienhäuser als Full-Service-Dienstleister

In Sachen Kundennähe haben die regionalen Medienhäuser zugelegt und ihr Portfolio um Full-Service-Dienstleistungen für Werbekunden erweitert. Produktmanagement, Redaktion, Marketing und Vertrieb über alle Print- und

Online-Medienkanäle hinweg bieten die Häuser aus einer Hand. „Unsere Mission lautet: maximale Reichweite für jeden Kunden“, so das Credo der Mittelbayerischen Medienfabrik, die für die Mittelbayerische Zeitung Kundenlösungen erarbeitet und Kampagnen über Tageszeitung, Online-Portal, mobile Websites, Apps und Bewegtbild-Formate ausspielt.

Dabei zahlen die hohe Leser-Blatt-Bindung und das glaubwürdige Umfeld auf den Werbungtreibenden ein. Nicht zuletzt deshalb setzen große Handelsgruppen wie Aldi, Lidl, Edeka und Rewe auf enge Kooperationen mit den Regionalzeitungen. Die Aktion „Backen mit Aldi“, mit der die Mittelbayerische Zeitung ihre Leser gemeinsam mit Aldi Süd bereits mehrfach zum Backwettbewerb eingeladen hat, ist nur ein Beispiel. Die crossmediale Kochaktion von Saarbrücker Zeitung und Lidl ein anderes. Auszubildende kredenzt dabei aus Lidl-Produkten ein weihnachtliches Menü und die Saarbrücker Zeitung begleitete die Aktion crossmedial auf allen Kanälen. Für Edeka, Ikea und weitere Kunden wurden bereits ähnliche Konzepte umgesetzt. Gefragt sind Themen, die die Menschen bewegen und einen Dialog zwischen Werbepartner, Zeitung und Leser in Gang bringen.

Gleichzeitig rücken die Saarbrücker mit dem Projekt „Local Hero“ das lokale Geschehen in den

Fokus ihrer Berichterstattung – und finden sich damit in guter Gesellschaft mit vielen anderen Regionalzeitungen, die dem Lokalen stärkeres Gewicht beimessen.

Sie folgen damit dem Leserinteresse: Immer mehr Leser greifen direkt zum Lokalteil, wenn

sie die Zeitung aufschlagen, so die Erkenntnis von Medienforscher Carlo Imboden. ZMG-Geschäftsführer Markus Ruppe unterstreicht: „Regionalzeitungen sind für die Leser Heimat – glaubwürdig, verwurzelt und relevant.“

Andrea Gourd

### Eigenschaften der regionalen Tageszeitung (Trifft voll und ganz / teilweise zu)

ist hier in der Region eine feste Größe	97
berichtet aktuell	95
ist glaubwürdig	92
hat kompetente Redakteure / Journalisten	89
informiert umfassend	89
bezieht klar Stellung zu lokalpolitischen Themen	86
ist ein Sprachrohr für die Menschen in der Region	86
ist eine moderne Zeitung	86
berichtet objektiv	85
deckt Missstände auf	73
sorgt für Entspannung und Unterhaltung	69

Basis: Weitester Leserkreis regionale Tageszeitungen (WLK) ab 14 Jahren – Quelle: ZMG-Bevölkerungsumfrage 2014 – Angaben: in Prozent

## AUGSBURGER ALLGEMEINE

# Wenn Zeitung Heimatgefühle weckt

**62 Seiten geballtes Heimatgefühl: In einer Verlagsbeilage der Augsburger Allgemeinen dreht sich alles um das Thema „Heimat“. Die Zeitung unterstreicht damit nicht nur ihre Regionalkompetenz. Sie präsentiert sich auch als starker Partner des Einzelhandels.**

„Das Herz des modernen Journalismus schlägt im Lokalen“, meint Berthold L. Flöper, Leiter des Lokaljournalistenprogramms der Bundeszentrale für politische Bildung. Und mehr noch: „Lokales ist ein Wachstumsmarkt und die lokale Tageszeitung ist das Leitmedium.“

Das haben die lokalen und regionalen Abonnementzeitungen in Deutschland – 336 an der Zahl – verstanden. So auch die Augsburger Allgemeine. „Heimat ist Zukunft“ hat sie ihre 62 Seiten starke Verlagsbeilage betitelt, die Ende Februar der Tageszeitung und ihren 17 Heimatausgaben beilag. „Heimat erlebt eine Renaissance als

Gegenentwicklung zu Globalisierung und Internationalität“, meint Verlagsleiter Herbert Dachs. „Immerhin geben 56 Prozent der Deutschen an, dass Heimat in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen hat.“

Aber was bedeutet Heimat? Was macht sie aus und was macht sie besonders? Die Beilage der Augsburger Allgemeinen und die passende Microsite sind eine bunte Entdeckungsreise. Vom schmerzlichen Heimweh bis zum Heimvorteil im Profisport bilden die Augsburger den Facettenreichtum von Heimat ab. Und sie werfen einen überkommenen Heimatbegriff über Bord. Nicht nur Dialekt, Kuckucksuhr und Tracht, sondern Gemeinschaft und Verbundenheit – auch über den Wohnort hinaus – definieren Heimat für den Einzelnen. Für einen jungen Menschen kann etwa ein soziales Netzwerk, eine Wertegemeinschaft oder eine thematische Community eine Heimat bieten. Auch das leisten die Zeitungen.

### Regionalkompetenz ist das Fundament für die Zukunft

Nicht zufällig bringt die Verlagsbeilage „Heimat“ und „Zukunft“ im Titel zusammen. Es ist auch diese Kernkompetenz im Regionalen, die die Zukunftsfähigkeit der Verlage sichern hilft. Verlagschef Dachs ist sich der Verantwortung für eine Zeitung, die täglich mit einer verkauften Auflage von mehr als 320.000 Exemplaren rund 780.000 Leser erreicht, bewusst. Über 90 Prozent der Auflage sind abonniert, das Blatt zählt zu den reichweitenstärksten Abo-Zeitungen in Bayern. Und es kann Erfolge verbuchen: Entgegen dem Trend sinkender Reichweiten haben Augsburger Allgemeine und Allgäuer Zeitung in der Media-Analyse 2014 40.000 Leser hinzugewonnen. Ein Reichweiten-Plus von 2,4 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr.

Dabei gilt für die Augsburger Allgemeine, was auch andere Regionalzeitungen für sich beanspruchen: Sie sind die stärksten Player vor Ort. Fast jede zweite Person im Verbreitungsgebiet (46,6% der Bevölkerung) wird mit der Zeitung erreicht. „Als wichtiges Sprachrohr der Heimat fungieren regionale Tageszeitung wie die Augsburger Allgemeine und ihre Heimatzeitungen. Gerade die Lokalzeitungen verbinden uns mit unserer Region“, führt Dachs aus. „Vertrauen, Nähe, Faszination – dieser Markenkern steht dafür. Bei aller Globalität und digitalen Zukunft verstehen wir uns als aktives Bindeglied für die Menschen in unserer Region.“

### Wichtiger Partner des Einzelhandels

In einer weiteren Hinsicht sind die Zeitungen Bindeglied: zwischen dem lokalen Einzelhandel und den Menschen in der Region. Digitalisierung und die Konkurrenz im Internet stellen Zeitung wie Handel vor immense Herausforderungen – denen sie im Schulterschluss begegnen. „Kauf vor Ort. Weil deine Stadt alles hat“ heißt eine Offensive der Augsburger Allgemeinen, mit der sie gezielt den stationären Handel stärkt.

Die Bedeutung von Handel, Industrie, Handwerk und Dienstleistung für die Region findet nicht nur in der redaktionellen Berichterstattung, in Themenspecials und einer App ihren Niederschlag. Auch mit ihren Anzeigen und Beilagen sind die Einzelhändler schon auf dem Frühstückstisch



der Leser präsent. Wer durch die Heimat-Sonderbeilage blättert, staunt nicht schlecht, wie breit das ganze Spektrum der regionalen Wirtschaft werblich vertreten ist. Wahrgenommen wurde das von den Lesern allemal, wie ein begleitender Copytest der Augsburger Allgemeinen belegt. 89 Prozent der Leser geben an, dass sie die Beilage „Heimat ist Zukunft“ beachtet haben und 87 Prozent geben dem Produkt gute Noten.

Auch Wolfgang Puff, Geschäftsführer des schwäbischen Einzelhandels, kommt in der Heimatbeilage zu Wort. Er ist sich bei aller Konkurrenz durch Onlineshops sicher: „Der stationäre Handel wird auch langfristig nicht verdrängt. Selbst starke Online-Nutzer geben aktuell noch rund 80 Prozent des Umsatzes offline aus.“ Was für die Zeitungen gilt, trifft aber auch auf den Handel zu: Online oder offline sind keine Alternativen, sondern beides ist selbstverständliches Pflichtprogramm. „Rund 60 Prozent der Käufe, die stationär getätigt werden, werden online vorbereitet. Und umgekehrt stehen die Kunden mit dem Smartphone im Laden und vergleichen die Preise. Multichannel-Selling ist die Zukunft des Handels“, meint Puff.

Multichannel gilt auch für den Werbeauftritt. Mit ihren crossmedialen und integrierten Werbeformen in Print und Digital sind Zeitungen wie die Augsburger Allgemeine wichtige Partner des heimischen Einzelhandels. Der Verbund sichert beiden ein gutes Stück Zukunftsfähigkeit. Getreu dem Slogan „Heimat ist Zukunft. Die beste Heimat für Ihre Anzeige: ein modernes, hochwertiges und informatives Werbeumfeld.“

Andrea Gourd



Zeitung ist Heimat – in allen ihren Erscheinungsformen. Das zeigt die Augsburger Allgemeine mit ihrer Sonderbeilage. Und mit der digitalen Ausgabe der Lokalzeitung hat man sogar in der Ferne immer ein Stück Heimat im Handgepäck.

## ZEITUNGSQUALITÄTEN 2015

## Stärken auf den Punkt gebracht

**Für ihre Leser ist die Zeitung ein Begleiter durch den Tag, dem Aufmerksamkeit und Vertrauen geschenkt wird. Für Werbungtreibende ein Medium, das profunde Kontakt- und Wirkungsqualitäten bietet. Die neue Studie „Zeitungsgüten 2015“ liefert den Vergleich mit anderen Medien.**

Zeitung ist Vielfalt. Und zwar mehr denn je: von 355 auf 379 ist die Zahl der Zeitungen in Deutschland im vergangenen Jahr gestiegen. Aber nicht nur das Medienangebot, auch das Nutzungsverhalten zeugt vom Wandel. Mit ihren Print- und Onlineangeboten erreichen die Zeitungen mehr als 70 Prozent der Deutschen. Wöchentlich 18 Millionen überwiegend junge Unique User sichern den Spitzenplatz unter allen Webangeboten. Via Tablet und Smartphone sind Zeitungen inzwischen die ständigen Begleiter durch den Tag.

Viel Bewegung ist im Zeitungsmarkt. Den aktuellen Stand stellen die jetzt von der ZMG Zeitung Marketing Gesellschaft herausgegebenen „Zeitungsgüten 2015“ zusammen. Daten zum Werbeklima und Medien- und Werbemarkt finden sich ebenso wie Zeitungsinights zu Nutzung, Kontaktqualität und Werbewirkung.

**Starkes Involvement der Zeitungsläser**

Die ZMG-Studie liefert den für Werbungtrei-

bende wichtigen Vergleich mit anderen Medien. Er dokumentiert, dass Medien ganz unterschiedliche Nutzungsmotivationen bedienen. Die Zeitung ist eine Oase der Ruhe und Konzentration. Wer sie liest, ist voll bei der Sache. Er möchte sich informieren (97%), Nützliches für den Alltag erfahren (81%), mitreden können (76%). Ablenken möchte man sich mit der Zeitung eher nicht, dazu schaltet man den Fernseher an: Als Ablenkungs- und Entspannungsmedium ist TV ungeschlagen. Das attestieren ihm 61 bzw. 77 Prozent der Zuschauer und greifen gerne parallel zum Smartphone.

Für einen Second Screen bietet die Zeitung keinen Raum. Ihr gilt täglich 37 Minuten lang die ungeteilte Aufmerksamkeit. Für 40 Prozent der Deutschen ist am Sonntag ausgiebige Zeitungslesezeit. Und zwar ausführlich: 79 Prozent lesen mindestens die Hälfte aller Seiten. Drei Viertel blättern nicht nur selbst mehrfach täglich in der Zeitung, sondern geben ihr Zeitungsexemplar auch an andere Leser weiter. Eine Mehrfachnutzung, die die Wirkchancen von Anzeigen vervielfacht.

**Besondere Werbequalitäten**

Die Studie offenbart unterschiedliche Wahrnehmungen von Werbung: Zeitungswerbung finden die meisten informativ und sie stört die wenigsten. Sie ist unaufdringlich, unterbricht

den Lesefluss nicht und genießt vielleicht gerade deshalb hohe Sympathie. Fernsehwerbung gilt in erster Linie als unterhaltend, aber 35 Prozent der Befragten fühlen sich von der Werbeunterbrechung im TV gestört.

Bei Relevanz und Glaubwürdigkeit der Werbung liegt die Zeitung deutlich vor Fernsehen, Hörfunk und Internet. „Anzeigen in der Zeitung sind glaubwürdig und zuverlässig“ finden etwa acht von zehn Lesern und attestieren das gleichermaßen der Werbung im Printprodukt wie auf den Zeitungsportalen. Für ihren täglichen Einkauf ist die Zeitungswerbung in Print und Online sehr nützlich, finden mehr als drei Viertel der Leser.

Die ZMG dokumentiert mit der Studie, dass weniger der Übertragungskanal als vielmehr die dahinter stehende Marke Einfluss auf die Bewertung durch die Mediennutzer hat. Kernkompetenzen wie Gründlichkeit und Glaubwürdigkeit attestieren die User den Onlineauftritten der Zeitungen ebenso wie dem Printprodukt. Auf Feldern wie Emotionalität, Modernität und Aktualität gewinnen die Zeitungen durch ihre digitale Präsenz dagegen zusätzliche Kompetenzen und werden damit auch für mehrkanalige Werbeformen interessant.

Mit Case Studies aus dem ZMG Media Monitor weisen die „Zeitungsgüten 2015“ konkrete Wirkungen von Zeitungswerbung nach. Von



Wurstwerbung über regionale Bio-Produkte bis zur Energiesparkampagne – die Werbetrackings und Media-Mix-Modelings liefern Fallbeispiele für die Effekte auf Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Image und Handlungsimpuls.

Der umfassende Rundum-Blick der „Zeitungsgüten 2015“ bietet jede Menge nützliche Informationen zum Werbeträger Zeitung und zur Werbeleistung der Medien im Vergleich. Werbungtreibende und Agenturen können die Studie bei der ZMG kostenfrei bestellen (sek@zmg.de, Versand ab April) oder auf [www.diezeitungen.de](http://www.diezeitungen.de) herunterladen. *Christiane Tullius*

## JUNGE LESER

## Die Jugend von heute glaubt an die Zeitung von morgen

**Digital Natives halten viel von der Zeitung und wissen auch ihre Werbung zu schätzen.**

Das Weltgeschehen berührt schon die Jüngsten. Auch für die 6- bis 12-Jährigen besitzen Nachrichten eine hohe Relevanz. Das bestätigt eine vom Münchner Marktforschungsinstitut iconkids & youth im Auftrag des BDZV durchgeführte Erhebung zum Nachrichteninteresse von Kindern.

Aber welchen Nachrichten und Informationsquellen kann man als Heranwachsender vertrauen? In der JIM-Studie 2014 wurden Jugendliche gefragt, welchen Medien sie bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten Glauben schenken würden.

**Vertrauen in die Zeitung**

40 Prozent der 12- bis 19-Jährigen vertrauen am stärksten der Berichterstattung der Tageszeitungen. Gut ein Viertel entscheidet sich für das Fernsehen (26%), Radio ist für 17 Prozent am vertrauenswürdigsten und dem Internet wird mit 14 Prozent das geringste Vertrauen entgegen-

gebracht. Wichtig für Werbungtreibende: Die Glaubwürdigkeit der Zeitung hat auch Einfluss auf die Bewertung der Werbung im Medium. 32,3 Prozent der jungen Menschen unter-



Rapper Will.i.am nimmt sich Zeit für die Zeitung und spricht damit vor allem junge Leser an.

30 finden, dass Zeitungswerbung glaubwürdig ist. Der TV-Werbung schreiben das 23,1 Prozent zu, Radiowerbung halten 14,1 der Jugendlichen für glaubwürdig und Werbung im Internet bildet mit 14,1 Prozent das Schlusslicht in Sachen Glaubwürdigkeit. Auch in der Beurteilung von Werbung als nützlich und informativ schneidet Zeitungswerbung aus Sicht der 14- bis 29-Jähri-

gen besser ab als alle anderen Medien. Das zeigt die Markt-Media-Studie best for planning 2014.

Das ausgeprägte Qualitätsimage der Tageszeitung hinterlässt auch im digitalen Zeitalter

Eindruck bei den Jugendlichen.

Vielleicht sind gerade deshalb die digital-affinen jungen Menschen die größte Nutzergruppe der Zeitungen online: 5,4 Millionen bzw. 36,7 Prozent der 14- bis 29-Jährige lesen jede Woche die Zeitung im Web. Zu diesem Ergebnis kommt eine ZMG-Sonderauswertung der AGOF internet facts 2014-12.

**Wall Street Journal wirbt um junge Leser**

Es lohnt sich also für Zeitungsverlage, die junge Leserschaft weiter zu umgarnen. Mit seiner global ausgerichteten Werbekampagne „Make Time“ macht das Wall Street Journal (WSJ) genau das: die Reichweite in Richtung junge Zielgruppen ausbauen.

Nicht Business-Größen im grauen Anzug sprechen für das Blatt, sondern Testimonials wie der Pop-Star Will.i.am von den „Black Eyed Peas“ oder US-Modenschöpferin Tory Burch machen sich für die renommierte Zeitung stark. Werbepartner, die der Zeitung eine Verjüngungskur verpassen sollen.

Warum die Zeitung gerade auch für das junge Publikum relevant ist, zeigt das Star-Aufgebot in digitalen Medien, Print-Motiven und auf Social-Media-Plattformen. Die Ausrede „keine Zeit“ lassen sie dabei nicht gelten. Selbst vielbeschäftigt, schaffen sich die erfolgreichen Unternehmer Freiraum für die Zeitungslektüre. Ihr Slogan: „People who don't have time make time to read the Wall Street Journal“.

*Andrea Gourd*

# DAS OMS DIGITALPORTFOLIO MIT DISPLAY. UND MOBILE.

Im OMS Digitalportfolio finden Sie über 600 stationäre Webseiten und Mobile-Seiten. Premiumtitel aus der OMS Tageszeitungs-Kombi und der OMS Radio-Kombi sowie Einzelmarken und Newsportale. Durchweg mit hochwertigem, journalistischem Content. Für eine effiziente, zuverlässige Zielgruppenerreichung. Multiscreen. In jeder Nutzungssituation. Natürlich auch mit Bewegtbild. Und intelligenten Targeting-Optionen.

[kontakt@oms.eu](mailto:kontakt@oms.eu) • 0211 2 74 07-222 • 040 7 34 49 07-60

DER PREMIUMVERMARKTER.  
NATIONAL. DIGITAL.



[www.oms.eu](http://www.oms.eu)

NEUE ZEITUNGS-PLANUNGSTOOLS

# Zeitungsplanung auf der Höhe der Zeit

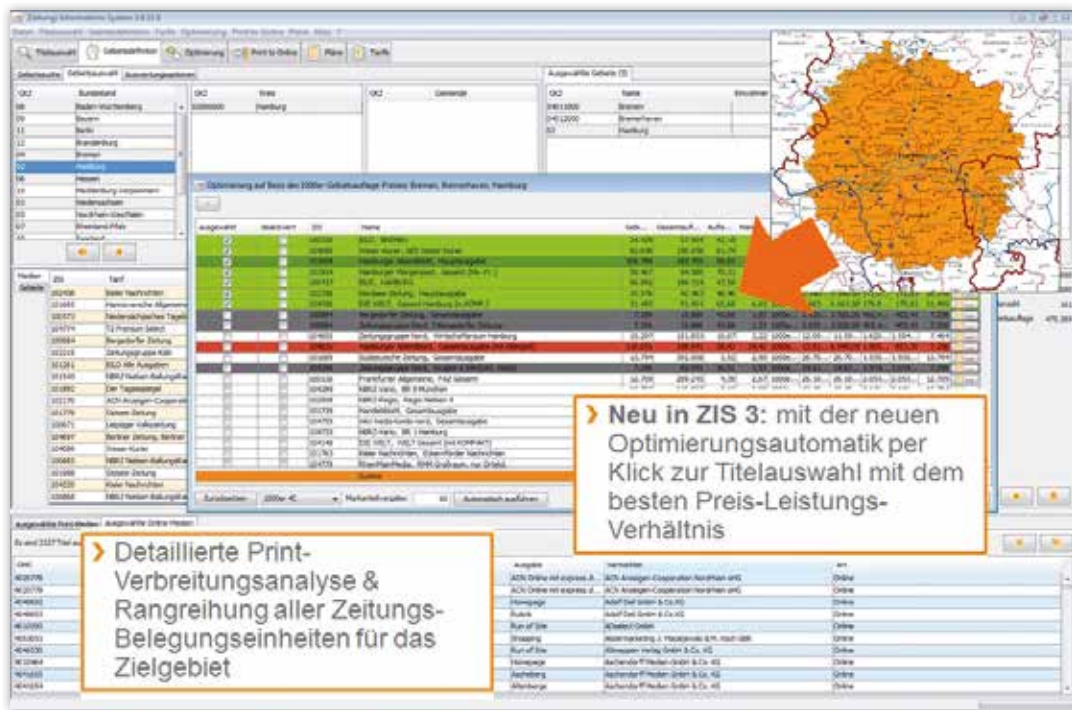
**Mit dem neuen Planungsprogramm ZIS 3 und der Neuauflage des Zeitungs-Verbreitungsatlas 2015/16 stellt die ZMG moderne Tools zur Zeitungsplanung zur Verfügung. Vorbei die Zeiten, in denen Zeitungsplanung Insidern vorbehalten war.**

Wie viel Know-how benötigt ein Mediaplaner für eine optimale Zeitungsplanung? Der Zeitungsmarkt ist stärker denn je in Bewegung: Mehr als 2.400 Print- und rund 2.300 Online-Belegungseinheiten, Preisveränderungen, die zeitgemäße Ergänzung eines Printplans durch



Online-Schaltungen – für Mediaplaner ist es eine Herausforderung, den Überblick zu behalten. Mit der Neuauflage ihrer Planungstools schafft die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft hier Abhilfe.

Die lizenzfreie Planungssoftware ZIS 3 macht erstmals die kombinierte Planung von gedruckter Tageszeitung und Online in einem Tool möglich. Mit einem Mausklick zeigt das Programm an, welche Online-Angebote die ausgewählten Tageszeitungen anbieten und über welchen Vermarkter sie buchbar sind. Mit einem weiteren Klick übernimmt das Programm die komplexe Kostenkalkulation für den Planer. Für Print und Online sind sämtliche Anzeigenformate integriert. Zuschläge, Rabatte, Mindestgrößen – das alles hat das Programm im Blick und entlastet



Neu in ZIS 3: mit der neuen Optimierungsautomatik per Klick zur Titelauswahl mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis

Detaillierte Print-Verbreitungsanalyse & Rangreihung aller Zeitungs-Belegungseinheiten für das Zielgebiet

Von Mediaplanern schon lange gefordert: ZIS 3 zeigt nicht nur alle Belegungseinheiten für das Zielgebiet und ergänzt sie auf Wunsch durch Online. Das Programm optimiert auch automatisch nach dem besten Preis-Leistungsverhältnis.

SOCIAL MEDIA

# Nur Imagepflege? Wenn Tageszeitungen twittern und posten

**Rund 70 Prozent aller deutschen Tageszeitungen sind mit eigenen Fanpages auf Facebook aktiv. Die Anzahl der Fans kann zwar die Reichweite erhöhen, selten aber die Auflage.**

Facebook, Twitter und Google+ sind längst mehr als nur soziale Netzwerke. Nicht nur Freunde, Arbeitskollegen, Kommilitonen und andere Mitmenschen vernetzen sich über Online-Dienste miteinander, auch Tageszeitungen verbinden sich so mit ihren Lesern. Täglich und mehrmals stündlich ziehen sie ihre Kreise, posten und twittern. Dabei setzen sie die Links, die ihre Fans und Follower als Leser auf die Homepages holen sollen. Das steigert die Reichweite, die an den Klicks gemessen wird.

Ein spannendes Forschungsfeld für Medienbeobachter, die in regelmäßigen Abständen die Präsenz und Aktivität deutscher Tageszeitungen in sozialen Netzwerken auswerten. Fallen die Ergebnisse auch unterschiedlich aus, so bleibt ein Ergebnis doch stets eindeutig: Immer mehr Zeitungen sind mit eigenen Profilen auf Facebook und Co. aktiv. Tendenz steigend. Allein auf Facebook sind mittlerweile 225 deutsche Tageszeitungen mit eigenen Fanpages vertreten. Das sind 68 Prozent aller regionalen und überregionalen Zeitungen. Noch im Juni 2014 waren es 30 Fanpages weniger.

Das Ranking der Drehscheibe-Redaktion, das Mitte Februar veröffentlicht wurde, zeigt nicht

nur an, wie viele deutsche Tageszeitungen auf Facebook vertreten sind. Es setzt die Fans auch ins Verhältnis zur Auflage. Sieger des aktuellen Facebook-Rankings sind nach dieser Rechnung die Tageszeitung aus Berlin (taz), die Welt und die Pirmasenser Zeitung. Mit 149.676 Facebook-Fans führt die taz das Ranking an. Ihre Verkaufsaufgabe beträgt hingegen nur 57.000 Exemplare – das macht ein Fan-Auflagen-Verhältnis von rund 260 Prozent. Die zweitplatzierte Tageszeitung Die Welt kann mit einer verkauften Auflage von 214.200 Exemplaren und 355.136 Facebook-Fans aufwarten – ein Fan-/Auflagen-Verhältnis von 165,80 Prozent.

Auf der Beliebtheitsskala aller Tageszeitungen auf Facebook ist die taz ebenfalls unter den Top 5, führt diese aber nicht an. Laut dem Statistik-Portal Statista sind Bild, Welt und Süddeutsche Zeitung die beliebtesten Fanpages auf Facebook.

Das Drehscheibe-Ranking offenbart für einige Titel ein Missverhältnis zwischen Social-Media-Aktivitäten und Druckauflagen der Titel. Aber auch, wenn das Engagement auf Facebook oder Twitter die gedruckte Auflage kaum steigert, sind die Redaktionen hier sehr aktiv. Durch interessante und informative Posts und zeitnahe Reaktionen der Redaktion auf Kommentare und Leserfragen steigt die Anzahl der Fans und damit der Multiplikatoren. So lassen sich Reichweite, Interaktion und Blatt-Treue der Leser fördern – ein gutes Stück Imagepflege für die Tageszeitungen. *Erika Neufeld*

damit den Planer.

Besonders die neue Optimierungsautomatik erleichtert die effektive Zeitungsplanung. Für jede Gebietsdefinition ermittelt ZIS 3 die passende Titelauswahl und optimiert diese anhand des individuellen Preis-Leistungs-Verhältnisses. „Die neue Optimierungsautomatik kommt bei Planern besonders gut an“, so Urszula Dolder, Projektleiterin Planungssysteme bei der ZMG. „Sie macht den komplexesten Teil der operativen Zeitungsplanung – die Erstellung der passenden Titelauswahl – kinderleicht. Die automatische Optimierung der Titellisten nach dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis bietet auch unerfahrenen Planern die Möglichkeit, eine effektive und optimal auf das Zielgebiet zugeschnittene Planung zu erstellen.“

Ebenfalls neu aufgelegt hat die ZMG den Zeitungs-Verbreitungsatlas. Neue Anzeigenkombinationen, Verbreitungsgebiete, Anzeigenverbünde – der Atlas 2015/16 bildet sie vollständig ab. Er ist inzwischen ein Standardwerk der Zeitungsplanung und die deutschlandweit einzige Übersicht sämtlicher Zeitungs-Verbreitungsgebiete. Zielgebiete lassen sich individuell definieren und übersichtlich kartografisch darstellen. Für den Mediaplaner ist es mit dem Atlas ein Leichtes, Anzeigen und Kampagnen auf die regionalen Zielgebiete auszusteuern. Für den direkten Datenaustausch mit der Planungssoftware ZIS 3 sorgt eine Schnittstelle.

Mit den beiden neuen Tools gibt die ZMG Planern aktuelle Werkzeuge an die Hand, die das Zeitungs-Handling auch für Einsteiger leicht machen. Jede Veränderung im Zeitungsmarkt steht tagesaktuell für die Zeitungsplanung zur Verfügung.

Das Planungsprogramm ZIS und der Zeitungs-Verbreitungsatlas sind für Agenturen und Werbekunden der Zeitungen kostenlos. Beide Tools stehen unter [www.die-zeitungen.de](http://www.die-zeitungen.de) im Bereich Planen & Buchen/Planungstools zum Download bereit.

Andrea Gourd

ADSLAM-WETTBEWERB

# Die Poesie des Zeitungslesers

**Wenn die Texttalente der Texterschmiede ihre Texte live in ein Mikrophon denken, dann heißt das AdSlam. Ähnlich wie ein Poetry Slam, nur für Werbung.**



„Wo ich bestimme, was ich lese, Wo ich bestimme, wann ich lese Wo ich einfach nur Fakten aufnehme, Und den Trubel um mich herum vergesse“

Niklas Knabe

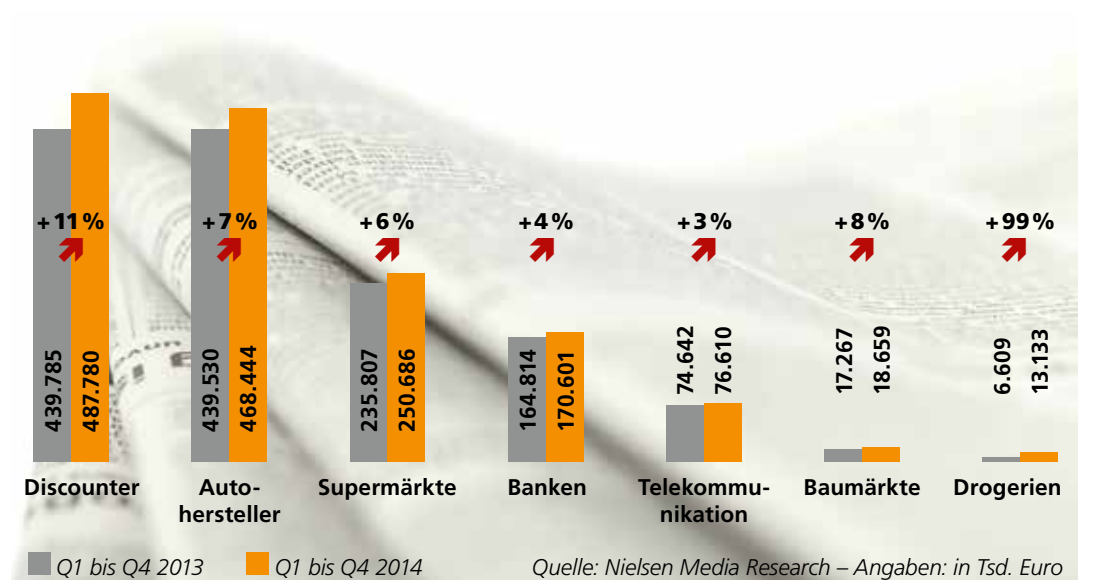
Bühne frei für den Texter-Nachwuchs: Im Terrace Hill in Hamburg traten Ende Februar 17 Jungslammer vor Publikum gegeneinander an. Vier von ihnen hatten sich für das Thema „Zeitung, das besondere Momentum.“ entschieden. In diesem Jahr sponserte u.a. die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft den Wettbewerb. Die Texttalente nahmen die Zuschauer mit ihren poetischen Texten gedanklich mit auf Reisen. Nach drei Stechen kürten sie zwei von ihnen als Sieger: Gewonnen haben Niklas Knabe, der sich von seinen sehr besonderen Zeitungsmomenten nicht ablenken lässt, und Alina Doht, deren Zeitung Barbie intellektuell überfordert. Ein gekonnter Umgang mit der Sprache, schlaue Texte und das Qualitätsmedium Zeitung liegen eben ganz nah beieinander. Erleben Sie die Darbietungen der Jungslammer selbst: Ab sofort stehen die Videos auf [www.die-zeitungen.de](http://www.die-zeitungen.de).

Ulrike Sand / Petra Gremmlspacher

WERBEAUSGABEN

# Mehr Spendings für die Zeitung

Absolute Werbeinvestitionen in die Zeitung nach Branchen: 2013 vs. 2014



Quelle: Nielsen Media Research – Angaben: in Tsd. Euro

© iStock.com / DirkRietschel

Ein Plus von 0,5 Prozent konnten die Zeitungen bei den Werbeeinnahmen 2014 verbuchen. Die Brutto-Investitionen in den Werbeträger stiegen von 4,72 Milliarden auf 4,75 Milliarden. Etliche Branchen haben ihre Zeitungsbudgets erhöht: Die Discounter investierten 11 Prozent mehr, die Autohersteller legten um 7 Prozent zu. Beide Branchen zählen mit 487 bzw. 468 Millionen Euro für die Zeitungen zu den Big Spendern. Auch Supermärkte, Banken, Telekommunikation, Baumärkte und Drogerien haben ihren Zeitungseinsatz erhöht.

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](mailto:sek@zmg.de) [www.zmg.de](http://www.zmg.de) / [www.die-zeitungen.de](http://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