

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · 1 · März 2016

www.die-zeitungen.de

Lidl gewinnt ZMG-Best Sellers Best 2015

Mit einer mutigen und konsequenten Markenoffensive hat sich Lidl im vergangenen Jahr neu positioniert. Jetzt wurde der Discounter für die beste Angebotswerbung im Handel ausgezeichnet.



Woran erkennt man eigentlich, was gut ist? Die Handelsexperten der ZMG-Best Sellers Best-Jury haben dafür einen ziemlich geübten Blick. Eine Markenoffensive, die den Uplift einer Marke zum Ziel hat, das mit einer breit angelegten Werbeoffensive einläutet, bis hin zum Komplettumbau des Filialnetzes umgesetzt und in weniger als einem Jahr einen deutlichen Umsatzanstieg verbuchen kann, die ist gut. So gut, dass sie von den Handelsexperten jetzt mit dem ZMG-Best Sellers Best 2015 ausgezeichnet wurde.

Die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft prämiert mit dem Preis den besten Gesamtwerbeauftritt des Jahres im Handel. Und den hatte, so das einhellige Votum der Jury, Lidl. Ein klares Angebot, ein unverwechselbarer Stil und ein kontinuierlicher Auftritt sind die Kri-

terien für die Auszeichnung. Vertreter von Lidl und der verantwortlichen Kreativagentur Freunde des Hauses nahmen die Auszeichnung am 15. März beim Marken-Gipfel in Düsseldorf entgegen.

Europas größter Discounter hat „Angebotswerbung spürbar und sichtbar weiterentwickelt“, so Robert Köhler, Leiter Marketingkommunikation der Bauhaus AG und Jury-Mitglied, in seiner Laudatio. „In einem Segment, das lange Zeit für aggressive Preiswerbung bekannt war, überrascht unser Preisträger mit einer durchgehend wertigen Inszenierung. Er hat einen einprägsamen Slogan für seine Kampagne gewählt, eine völlig neue Qualität in der Umsetzung an den Tag gelegt und die Botschaft medienindividuell über alle Kanäle inszeniert.“ Weg

vom Billig-Image, hin zum Anbieter hochwertiger Qualitätsprodukte bei Lebensmitteln, so die ambitionierte Zielsetzung. Ein Qualitätsversprechen für den Verbraucher, das Lidl mit einer Werbeoffensive in Höhe von 380 Millionen Euro begleitet hat. Damit hat der Discounter 2015 ein Drittel mehr als noch im Vorjahr für Werbemaßnahmen ausgegeben. Mit dem Werbeturbo hat sich Lidl im Ranking der Top-Werbespender im deutschen Markt weit nach oben katapultiert und landet auf Platz fünf. Nur Procter, L'Oréal, Ferrero und Media-Saturn geben mehr für Werbung aus.

Abgestimmt auf die einzelnen Werbekanäle hat Lidl die Botschaft gespielt: mit emotionalen Spots in Fernsehen und Radio, plakativer Außenwerbung und großflächigen Anzeigen und Advertorials in den Tageszeitungen. „Lidl hat es geschafft, das Qualitätsversprechen im Qualitätsmedium Zeitung qualitativ hochwertig umzusetzen. Kein Wunder, dass das erfolgreich war“, so Köhler.

Ob sich der massive Werbeinsatz lohnt? Ja, so Arnd Pickhardt, Leiter Marketing Lidl Deutschland. Die Neupositionierung kommt beim Verbraucher an. „Durch die hervorragende Zusammenarbeit aller Beteiligten ist es Lidl gelungen, neben der Botschaft ‚Preisführerschaft‘ auch die Botschaft ‚Produktqualität‘ nachhaltig im Bewusstsein der Kunden zu verankern“, so Pickhardt.

MEINUNG: „Lidl traut sich“



39 selbstständige Regionalgesellschaften, rund 3.200 Filialen und mehr als 70.000 Mitarbeiter – Lidl gehört zu den ganz Großen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Das gibt es nicht geschenkt. Der Platz im Spitzenfeld muss stets aufs Neue verteidigt werden. Mit der 2015 gestarteten Qualitätsoffensive hat Lidl hier einen mutigen Schritt gewagt. Eine Markenoffensive, die die Preisorientierung des Discounters um ein Qualitätsversprechen ergänzt – das ist ambitioniert. Und ein Meilenstein in der Kommunikation des Lebensmittelhändlers.

Mit Mut zu Investitionen, Stringenz, Klarheit und Durchhaltevermögen spielt Lidl die Markenoffensive auf allen Ebenen. Und wir reden hier von einem Marathon, nicht von einem kurzen Sprint. Sein Qualitätsversprechen setzt der Discounter nicht nur in den Filialen um. Es zeigt sich auch in einer durchgehend wertigen Inszenierung.

Lidl zieht alle Register der Handelswerbung. Dabei interpretiert der Händler nicht nur Angebotswerbung neu. Er präsentiert seine Botschaft auch medienindividuell: emotional im Fernsehen und Radio, plakativ in der Außenwerbung – und gekonnt eben auch in der Zeitung. Geschickt nutzt der Sieger des Handelspreises ZMG-Best Sellers Best zwei Vorzüge des Werbeträgers Zeitung: Information und Opulenz. Lidl hat es geschafft, das Qualitätsversprechen im Qualitätsmedium Zeitung qualitativ hochwertig umzusetzen. Kein Wunder, dass das quantitativ erfolgreich war.

Gelungen ist Lidl mit dieser werblich gestützten Qualitätsoffensive nichts Geringeres als die glaubhafte Aufwertung der Marke. Chapeau!

Robert Köhler, Leiter Marketingkommunikation der Bauhaus AG, Mannheim, und Mitglied der Jury des ZMG-Best Sellers Best.

NEUES AUS DEN VERLAGEN

Karriereportal der F.A.Z.

In Kooperation mit dem Stellenportal Monster.de hat die Frankfurter Allgemeine Zeitung einen neuen digitalen Stellenmarkt gelauncht. Neben Stellenangeboten für Fach- und Führungskräfte bietet das Portal in einem eigenen „Executive Channel“ Vakanzen für Spitzenpositionen in Vorstand und Geschäftsführung. Informationen rund um Karriereplanung, Bewerbung und ausgewählte F.A.Z.-Beiträge zu Managementthemen ergänzen das Angebot. Vermarktet wird das Portal gemeinsam mit dem Technologiepartner Monster. Das neue Recruiting-Angebot ist Bestandteil von faz.net und über stellenmarkt.faz.net sowie als iOS- und Android-App verfügbar.

„Heimat ist Zukunft“

Heimat: ein Thema, facettenreich und aktueller denn je. Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten haben der Heimat eine gemeinsame Beilage gewidmet. Auf 48 Seiten beleuchten die beiden Titel Bedeutung und Dimensionen von Heimat. Auch dem lokalen Einzelhandel gilt das besondere Augenmerk. Mit der Initiative „Kauf vor Ort“ starten die Zeitungen eine Offensive zur Stärkung des stationären Handels. Mit regelmäßiger Berichterstattung und Themen-Specials betonen die Verlage die Bedeutung des Einzelhandels vor Ort.

Lokaler Media Hackathon

Den ersten lokalen Media Hackathon hat der Mittelbayerische Verlag jetzt in Regensburg durchgeführt. Mehr als 70 Entwickler, Designer und Medienmacher haben zwei Tage und zwei Nächte lang unter dem Motto „think global, hack local“ an Produkten für die digitale Zukunft getüftelt. Das Siegerprojekt „Refugees welcome“ baute eine Smartphone-App, die auf leicht zu verstehende Grafik- und Audioelemente setzt, um Flüchtlinge vor Ort besser zu informieren. Für die Mittelbayerische Zeitung ist die Veranstaltung Teil der eigenen Innovationsstrategie. Sie wurde unterstützt durch das Google News Lab.

DuMont fit für Mobil

Mit neuen Digitalangeboten sind Berliner Zeitung, Kölner Stadt-Anzeiger, Mitteldeutsche Zeitung und Kölnische Rundschau gestartet. Die Abonnement-Titel der DuMont-Mediengruppe wurden konsequent optimiert für die mobile Nutzung. Zusätzlich sind die Regionalportale als Apps in den Stores verfügbar. Ende des vergangenen Jahres waren bereits die digitalen Angebote der Boulevard-Marken Berliner Kurier, Express sowie Hamburger Morgenpost modernisiert worden.

Jugendportal der Berliner Zeitung

Mit Spreewild.de bietet die Jugendredaktion der Berliner Zeitung jungen Lesern ein erneuertes Portal. Die Redakteure, selbst zwischen 15 und 25 Jahren alt, beleuchten die Themen der jungen Nutzerschaft altersgerecht. Die Jugendredaktion ist Teil des medienpädagogischen Projekts „Jugend und Schule“, mit dem die Berliner Zeitung rund 20.000 teilnehmenden Berliner Schülern Medienkompetenz vermittelt.

Fortsetzung auf Seite 2

Fortsetzung von Seite 1

Lidl gewinnt ZMG-Best Sellers Best 2015

„Unser Kampagnenerfolg ist der Beweis dafür, dass alle Verantwortlichen bei Lidl, die an diesem Projekt mitgewirkt haben, sowie unsere beteiligten Agenturen gemeinsam an einem Strang gezogen haben.“

Nicht nur das Institut für Handelsforschung in Köln konstatiert einen Mentalitätswandel der Verbraucher. Ihr Qualitätsbewusstsein steigt – auch beim Kauf von Lebensmitteln. Weniger die Kommunikation immer neuer Niedrigpreise zieht die Menschen in die Märkte. Es ist vermehrt das hochwertige Produktangebot und nachhaltiger Konsum, was Käufer lockt. Lidl hat darauf reagiert – mit Erfolg.

Andrea Gourd



Fotos: Jörn Wolter / Managementforum

v.l.n.r.: Robert Köhler, Bauhaus; Christian Thunig, Absatzwirtschaft; Boris Schmarbeck und Katharina Theophil, Freunde des Hauses; Toni Feldmann, Lidl; Markus Ruppe, ZMG



Die Laudatio hielt Robert Köhler, Leiter Marketingkommunikation der Bauhaus AG.

Das verantwortliche Team der prämierten Kampagne:

- Unternehmen:** Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG
- Geschäftsleiter Einkauf Lidl Deutschland:** Jan Bock
- Leiter Marketing:** Arnd Pickhardt
- Kreativ Agentur:** Freunde des Hauses
- PR-Agentur:** fischerAppelt
- Mediaagentur:** Crossmedia
- Multi-Channel-Agentur:** ressourcenmangel

Den Gewinner des ZMG-Best Sellers Best 2015 ermittelte diese Jury aus Handels- und Marketingexperten:

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

INTERVIEW LIDL

„Vertrauen ist uns besonders wichtig“

Die Entscheidung, was in den Einkaufskorb wandert – und wo es das tut – treffen Verbrauchern nicht mehr nur mit Blick auf den Preis. Gerade beim Lebensmittelkauf achten Konsumenten immer stärker darauf, ob sie gute Produkte und gute Qualität bekommen – zu einem guten Preis. Darauf hat Lidl mit einer Qualitätsoffensive geantwortet. Arnd Pickhardt, Leiter Marketing bei Lidl Deutschland, äußert sich im Interview zur Neupositionierung der Marke.

Lidl gehört zu den Top 10 des deutschen Lebensmittel-Einzelhandels und hat europaweit die größte Filialdichte an Discount-Lebensmittelmärkten. Was war der Auslöser für Ihre Werbe- und Markenoffensive im vergangenen Jahr?

Pickhardt: Lidl hat in den vergangenen Jahren einen starken Veränderungsprozess durchlaufen. Dazu gehörte auch, das Sortiment auszubauen – mit dem Fokus auf die Qualität und Vielfalt unserer Eigenmarken. Außerdem haben wir sehr effiziente Distributionsnetzwerke und ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das entlang der gesamten Produktions- und Lieferkette wirkt. Dieses Qualitätsbewusstsein wollten wir nach außen tragen.

Lidl Deutschland hat mit der Qualitätsoffensive im letzten Jahr die emotionale Identifikation zwischen Konsument und Marke geschaffen. In Deutschland steht neben dem Thema Qualität auch besonders der Preis weiterhin stark im Vordergrund. Diesen Spagat zwischen höchster Qualität und sehr gutem Preis-Leistungsverhältnis können nicht alle Unternehmen in ihrer Kommunikation für sich beanspruchen – uns ist dies jedoch gelungen.

In Ihrer Kampagne zeigen Sie, woran man gute Qualität erkennt. Gute Werbung erkennt man auch an ihrer Wirkung: Können Sie bereits Erfahrungswerte oder Ergebnisse Ihrer Markenkampagne berichten?

Pickhardt: Im täglichen Kontakt zu unseren Kunden erhalten wir in unseren 3.200 Filialen äußerst positives Feedback. Auch die Resonanz unserer Mitarbeiter auf die Kampagne war sehr positiv bis begeistert. Da wir die Qualitätsoffensive langfristig betrachten, lassen sich Effekte auf grundsätzliche Werte wie Image und Sympathie allerdings noch nicht messen.

Sie haben für die Lidl-lohnt-sich-Positionierung einen breiten Media-Mix gewählt. Welche

Role spielen die einzelnen Werbeträger?

Pickhardt: Zum Start der Qualitätsoffensive nutzte Lidl unterschiedliche Werbemittel, unter anderem Werbespots zu einzelnen Produktgruppen, Handzettel sowie das Kundenmagazin „Gut! Magazin für Qualität“. TV wurde als Hauptmedium für die Qualitätsoffensive genutzt. Flankiert wurde die Kampagne von verschiedenen weiteren Marketinginstrumenten wie Radiowerbung und klassischen Anzeigen.

Qualität ist das zentrale Thema Ihrer Imagekampagne. Welche Rolle spielen auch künftig qualitative Werbeumfelder für Sie?

Pickhardt: Qualität zum besten Preis wird auch zukünftig Bestandteil unserer Kommunikation auf verschiedenen Kanälen bleiben. Das Thema Vertrauen beim Konsumenten war und ist uns besonders wichtig. Somit könnte eine anfänglich stark emotional getriebene Kommunikation im TV ihren Fortgang in z. B. den digitalen Medien oder Print nehmen und damit von dem Fokus der Emotionalität in eine deutlich qualitätsfaktenbezogene Form der Kommunikation wechseln. Als dynamisches Unternehmen wollen wir auch weiterhin Impulse setzen und überraschen.

Andrea Gourd



JUNGE ZIELGRUPPEN

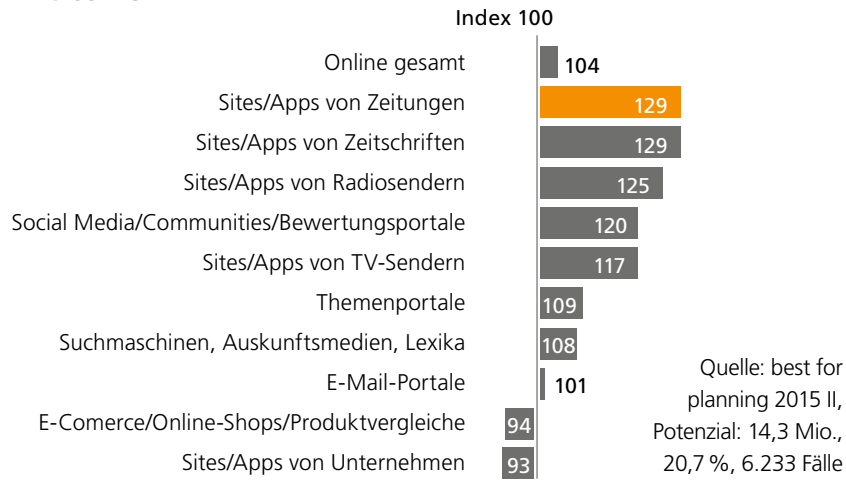
Zeitungen und die Generation Y

Kein Geheimnis: Wer unter 30 ist, nutzt digitale Kanäle besonders intensiv. Dass der beliebteste Channel der jungen Zielgruppe dabei die Zeitungen sind, zeigt eine Auswertung der best-for-planning-Daten.

Gibt es überhaupt eine Affinität zwischen Zeitungen und der Generation Y, also den jungen Menschen, die zwischen 1980 und 1999 geboren wurden und denen man nachsagt, dass Zeitung in ihrem Medienportfolio nur noch ein Schattendasein führe? Eine Fehleinschätzung, wie eine Auswertung der Markt-Media-Studie best for planning zeigt.

Fakt ist, dass sich alle Mediagattungen mit jungen Zielgruppen schwer tun, kommt diese doch sehr heterogen daher. Das ist nicht zuletzt Resultat einer hochgradig mediatisierten und digitalisierten Welt. Eine einheitliche Medienutzung fehlt den Millennials. Ihr Medienkonsum ändert sich mit den Lebensumständen, da gibt es wenig Kontinuität. Die höchste Affinität und die stärkste Medienbindung sind aber

best for planning Mediakompass
Zielgruppe 14-29 Jahre



unbestritten digital. Nicht verwunderlich, ist die Generation Y doch die erste der Digital Natives.

Junge Zielgruppen sind eine besondere Herausforderung für die Kommunikation

Für die Generation Y ist das Informationsverhalten heute feststellbar weniger habituell, sondern zunehmend impuls- und interessen-gesteuert. Diese Tatsache charakterisiert auch die Internetnutzung. Personen, die weniger Offline-Medien nutzen – also alle Medien ohne Internetzugang –, sind nicht nur aufgrund ihres breiten Interessenspektrums, sondern insbesondere aufgrund ihres Mediennutzungsmusters schwerer erreichbar. Schwerer auch für die werbliche Kommunikation.

Die Strategien für Kommunikation und Werbung müssen heute diese generationsspezifische Mediennutzung und Kommunikationsverhalten

stärker berücksichtigen. Bei der Entscheidung effizienter Kommunikationskanäle bzw. bei der Wahl geeigneter Mediagattungen gilt es zu prüfen, welche Informationen aktiv nachgefragt werden und welche Infos an welche definierten Zielgruppen herangetragen werden müssen. Während die digitalen Kanäle die geeigneten Medien für einen aktiven Informationsbedarf sind, sind Offline-Medien die bevorzugten Medien, um Botschaften an Zielgruppen heranzutragen. Aber zahlreiche Untersuchungen der letzten Jahre zeigen eine durchgängige Entwicklung im Mediennutzungsverhalten der Youngsters: Klassische, lineare Medien verlieren allesamt Nutzer an die digitalen Kanäle.

Youngsters haben größte Medienaffinität zu digitalen Zeitungen

Aber welche digitalen Kanäle sind relevant? Über welchen Channel kann ein werbetreibendes Unternehmen die so attraktive Generation Y mit seiner Kommunikation erreichen und effektiv ansprechen? Antworten gibt die Markt-

Media-Studie best for planning (b4p). Die b4p liefert mit dem Mediakompass Aussagen zur Medienaffinität bestimmter Zielgruppen. Der Mediakompass ist eine Weiterentwicklung der bekannten Medianutzergruppen. Er zeigt, ob eine Zielgruppe einen bestimmten Channel eher unter- oder überproportional nutzt. Maßgebend ist der Vergleich der Kompasszahlen in der Zielgruppe mit der Kennzahl in der Basiszielgruppe, da jeder Channel in sich normiert wird.

Für die Interpretation des Medienkompass sind daher Indizes (Index <100: unterdurchschnittliche Nutzung, Index >100: überdurchschnittliche Nutzung) notwendig. Die aktuelle Markt-Media-Studie best for planning (b4p 2015 II) liefert auf Basis einer definierten jungen Zielgruppe (Personen, 14 - 29 Jahre) inter-

te Ergebnisse: Online Sites und Apps von Zeitungen werden neben denen von Zeitschriften signifikant überdurchschnittlich genutzt. Mit einem Index von 129 sind Sites bzw. Apps von Zeitungen in der Gunst der jungen Zielgruppe im Vergleich mit allen anderen Portalen bzw. Sites/Apps höchst relevant und das am intensivsten genutzte Medium. Noch deutlicher ist die überdurchschnittliche Nutzung der digitalen Zeitungskanäle beim Blick auf die Zielgruppe der geschäftsfähigen 18- bis 29-Jährigen mit definierten Kaufabsichten. Für die volljährigen unter 30-Jährigen, die den Kauf bestimmter Waren konkret planen, sind die Zeitungen erste Wahl. Das zeigt der weit überdurchschnittliche Nutzungsindex der jungen Zielgruppen:

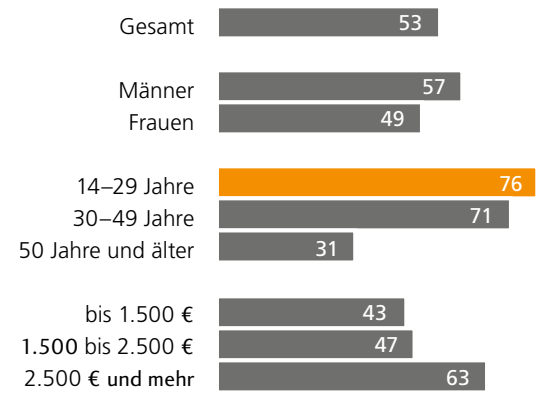
- mit geplantem Versicherungsabschluss: Index 144 bei Sites/Apps von Zeitungen (Top-Score)
- mit geplantem Bade-, Sonnenurlaub: Index 143 bei Sites/Apps von Zeitungen (Top-Score)
- welche Möbel hauptsächlich im Möbel-Fachgeschäft bzw. Möbelmarkt kaufen: Index 147 bei Sites/Apps von Zeitungen (Top-Score)
- welche Elektro-Haushaltsgeräte hauptsächlich im Elektro-Großmarkt kaufen: Index 148 bei Sites/Apps von Zeitungen (Top-Score)

Diese exemplarische Auswahl verdeutlicht die Mediennutzungspräferenz junger Menschen in unterschiedlichen situativen Lebensphasen. Es ist kein Zufall, dass alle hier aufgeführten Nutzungsindizes der digitalen Zeitungen das Ranking im Vergleich zu anderen Sites, Apps, Portalen usw. anführen. Zeitungen digital generieren für junge Erwachsene interessante Themen und Beiträge mit Qualität ab der ersten Sekunde. Mit Bildern, einfachen Infographiken und mit zum Teil gefilmten statt zitierten News und nicht zuletzt durch interaktive Schaltflächen wird Zeitung digital für junge Zielgruppen immer interessanter. Dass dabei den Sites/Apps der Zeitungen höchste Glaubwürdigkeit zugesprochen wird, dürfte ebenfalls kein Geheimnis sein.

Matthias Zimmer, Leitung Marketingberatung bei der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft.

Die ZMG-Marketingberatung betreut Werbekunden und Agenturen im nationalen Werbemarkt persönlich. Sie bietet Handelskunden, Markenartiklern und Dienstleistern fundierte Beratung in allen Fragen der Mediabelegung: von der Festlegung der Mediastategie und der Auswahl geeigneter Leitmedien bis zur konkreten Planung einer Werbemaßnahme und ihrer Erfolgskontrolle. marketingberatung@zmg.de

Unique User der digitalen Zeitungsangebote pro Monat



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, Quelle: AGOF digital facts 2015-12, Angaben: in Prozent

DIGITALE REICHWEITE

76 Prozent der jungen Menschen lesen Zeitung digital

Das digitale Angebot der Zeitungen wird monatlich inzwischen von knapp 53 Prozent der Bevölkerung genutzt. Die größte Nutzergruppe sind die Jüngsten: Mehr als drei Viertel der unter 30-Jährigen lesen Zeitung am Computer, auf dem Smartphone oder dem Tablet.

Insbesondere bei den jungen Zielgruppen findet das digitale Angebot der Zeitungen Anklang. Die Zeitungen begrüßen jeden Monat über drei Viertel der Bevölkerung zwischen 14 und 29 Jahren auf ihren Webseiten (76%). Die Hälfte der Generation Y nutzt das digitale Angebot sogar wöchentlich.

Damit nutzen die Youngsters die digitalen Zeitungsangebote intensiver als jede andere Altersgruppe. Ob in der Bahn, in der Mittagspause, beim Warten auf einen Freund oder Zuhause – die Zeitung gehört für die Mehrheit der jungen Menschen zum Alltag.

Zeitungen und junge Zielgruppen, zwei Welten?

Mitnichten! Schon letztjährige Analysen der best for planning haben gezeigt, dass die Nettoreichweite aus gedruckter Zeitung und digitalen Zeitungsangeboten insbesondere bei der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen signifikant steigt. Werbetreibenden Unternehmen bieten die digitalen Zeitungen eine Plattform für die erfolgreiche und nachhaltige Ansprache der jungen Zielgruppen. Der Verlauf der Zugewinne bei der digitalen Zeitungsnutzung lässt auch zukünftig auf stark steigende Zuwächse bei den Youngsters schließen, denn die Zukunft der Informationswelt ist digital.



Foto: istockphoto, damircudic

MARKEN-GIPFEL 2016

Markenvertrauen mit der Zeitung

Marken brauchen Vertrauen. Ein Baustein, um glaubwürdig zu kommunizieren und das Vertrauen von Konsumenten zu gewinnen, ist der passende Media-Mix.

Das Vertrauen in eine Marke erleichtert Konsumenten die Kaufentscheidung. Wer vertraut, verlässt sich darauf, dass eine Marke auch tatsächlich das Versprechen einlöst, das sie gibt. Aber umgekehrt bleiben Kunden ihrer Marke nur treu, wenn sie sie auch als vertrauenswürdig erleben. Markenvertrauen ist damit notwendige Bedingung für Kundenloyalität. Aber gerade daran krankt es, so Matthias Schönwandt, Geschäftsführer Medienhaus Deutschland. In seinem Vortrag „Wie das Medium Zeitung Markenperformance pusht“ auf dem Marken-Gipfel 2016 diagnostiziert er das zunehmende Krankheitsbild des „Marken-Burnout“: Eine Untersuchung zur Entwicklung von 1.298 FMCG-Herstellermarken zwischen 2011 und 2014 zeigt, dass 44 Prozent zu den Burnouts gehören. Sie haben loyale Käufer, die First Choice Buyer, verloren. Detailliert listet Sasserath + Munzinger Vertrauensgewinne und -verluste von Marken im Trust Monitor 2015 auf. Während Volkswagen den größten Vertrauensverlust gegenüber dem Vorjahr einfährt, ist der Drogeriemarkt dm der absolute Vertrauensgewinner.

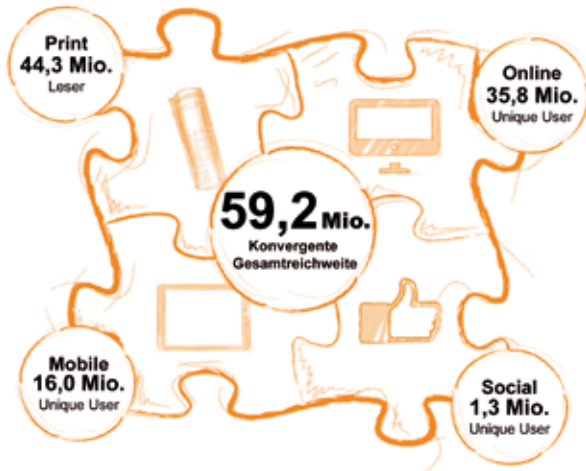
Was bedeutet diese Vertrauenserosion für die Markenführung der Zukunft? Antworten lieferte der von Managementforum, der Fachzeitschrift Absatzwirtschaft und dem Deutschen Marketing Verband veranstaltete Marken-Gipfel am 15. März in Düsseldorf. Unternehmen, die Vertrauen auch künftig glaubwürdig in ihrer Markenführung verankern wollen, rät Schönwandt zum Einsatz

der Zeitung. Bei bis zu 10.000 täglichen Werbe- und Medienkontakten geben Zeitungen den Konsumenten Vertrauen und Orientierung. Die regionalen Tageszeitungen sind das Vertrauensmedium schlechthin, so Schönwandt. Die Forschungsgruppe Wahlen hat diesen Vertrauensbonus im Juni 2015 bestätigt: Die regionale Tageszeitung ist glaubwürdiger als überregionale Titel, wöchentliche Magazine, öffentlich-rechtliche Sender, private TV-Anbieter und Social Media.

Dabei wirken nicht nur die gedruckten Zeitungen als Vertrauensanker. Auch wer Zeitung online, mobile oder über Social Media nutzt, schenkt ihr besonderes Vertrauen. Satte 59,2 Millionen der rund 69 Millionen Deutschen über 14 Jahren erreichen die Zeitungskanäle. Eine Reichweite auf Spitzenniveau.

Mit einem Trust-KPI als neue Leistungskennzahl sollten Unternehmen auf den Prüfstand stellen, mit welchem Medienkanal sie das Vertrauen in ihre Marken wirkungsvoll befeuern, rät Schönwandt. Man muss kein Prophet sein, um der Zeitung hier einen festen Platz im Media-Mix vorherzusagen. Aber nicht nur beim Vertrauensaufbau, auch in der Salesperformance, der Kraft zu verkaufen, attestiert Schönwandt der Zeitung besondere Stärke. Zeitungsleser achten überdurchschnittlich auf Marken (Affinitätsindex 122), die Zeitungen setzen im Media-Mix einen besonders starken Aktionsimpuls (Aktivierungsindex 146) und animieren zum Kauf, zusätzlich wirkt die Tageszeitung im Sales Funnel an den entscheidenden Stellen – Awareness und Purchase. Alles gute Argumente, die dem Medium auch künftig einen festen Platz im Werbemix von Unternehmen sichern.

Andrea Gourd



ZMG Media Monitor

Werbeerfolg auf dem Prüfstand

Die Zeitungen investieren in die Forschung und bauen ihr Werbetacking-Tool ZMG Media Monitor weiter aus

Die Zeitungen geben in Sachen Werbeforschung verstärkt Gas. Seit 1. März ist der neue ZMG Media Monitor am Start. Das etablierte Werbetacking-Tool, bereits seit 2002 als größtes kontinuierliches Werbetacking der Printmedien im deutschen Markt eingeführt, wird an die Erfordernisse des Werbemarktes angepasst und aufgerüstet.

Zeitungen werden heute gedruckt und digital intensiv genutzt, in Kampagnen und im Media-Mix gespielt, von Handelskunden ebenso wie von Markenartiklern eingesetzt. Was alle umtreibt ist die Frage nach dem Erfolg der Werbemaßnahmen. Darauf will der neue ZMG Media Monitor überzeugende Antworten geben.

Flexibel und transparent

Die Modernisierung nutzt die Chancen der Digitalisierung: Das Umfrageinstrument wird flexibler, Werbewirkungsnachweise können kampagnen näher ausgewertet und transparent dargestellt werden. Mit der Neuaufstellung baut der ZMG Media Monitor seine Position als größtes Werbetacking im deutschen Zeitungsmarkt weiter aus.

Die ZMG will mit der Forschungs-Intensivierung die Arbeit der Werbekunden sowie der Verlage und Zeitungsvermarkter unterstützen. Ziel ist es, alle Fragen rund um die Werbewirkung der Zeitungen zu beantworten und überzeugende Leistungsnachweise zu liefern. Denn im zunehmenden Wettbewerb sind die Zeitungen mehr denn je gefordert, ihre Medialeistung – auch im Media-Mix – adäquat zu dokumentieren.

„Zeitungswerbung rechnet sich“, so Alexander Potgeter, Leiter Forschung und Mitglied der Geschäftsleitung der ZMG. „Mit dem ZMG Media Monitor zeigen wir wie: in Euro, in nachhaltigem Markenaufbau mit optimalen Erinnerungswerten oder hinsichtlich des Image-Gewinns.“

Ulrike Sand

Von emotional bis souverän – gute Anzeigen haben viele Gesichter

Die Zeitungen.

AWARDS

Endspurt im Wettbewerb „Anzeige des Jahres 2015“: Die besten Zeitungsanzeigen des vergangenen Jahres werden am 7. April in Hamburg ausgezeichnet.

Wenn Digital-Gurus auf die Kraft analoger Medien setzen, Souveränität bildlich umgesetzt und Marken gelungen in Szene gesetzt werden, dann resultieren daraus aufmerksamkeitsstarke Anzeigenmotive. Beim Zeitungs-Award „Anzeige des Jahres“ werden die herausragenden Zeitungsanzeigen eines Jahres ausgezeichnet. Ausgewählt von Kennern der Szene – einer Jury aus ADC-Mitgliedern und Marketingexperten. Alexander Schill (Serviceplan), Lothar Korn (quattro GmbH) und Uwe Hellmann (Commerzbank AG) stellen ihre Favoriten vor. Alle nominierten Motive gibt's auf awards.die-zeitungen.de zu sehen.

Kunde: Google Germany
Motiv: „Kuckuck“ / B2B-Kampagne „Weltweit wachsen“
Agentur: Kolle Rebbe, Hamburg

„Die Anzeige lebt von den Gegensätzen. Das reicht von der Medienwahl bis hin zu der Schwarzwälder Low-Tech-Branche, die sie sich zum Inhalt nimmt. Die Wahl der Zeitung zeigt, dass sich selbst Google nicht alleine auf den Online-Kanal verlässt. Von der durchaus polarisierenden Digitalmarke Nummer 1 wird hier ganz nebenbei im breit streuenden tagesaktuellen Medium eine positive, emotionale, sehr menschliche Imagebotschaft gesendet.“

begründet Lothar Korn, Leiter Vertrieb und Marketing der quattro GmbH, die Auswahl. Die Anzeige erschien im November 2015 überregional.



Kunde: Porsche Deutschland
Motiv: „Der neue 911“
Agentur: Kemper Kommunikation, Frankfurt

„Die Porsche-Kampagne bewahrt ihre Kontinuität seit vielen Jahren. Ohne dabei ausgelutscht oder alt zu wirken. Im Gegenteil. Die Zeilen sind unaufgeregt und souverän, die Bildauffassung klassisch. Wie ein Porsche eben. Passt.“

so Alexander Schill, CCO der Serviceplan Gruppe. Die Anzeige erschien im Dezember 2015.

Kunde: Audi AG
Motiv: Gratulationsanzeige
70 Jahre Süddeutsche Zeitung
Agentur: Palmer Hargreaves, Köln (Text) und loved, Hamburg (Bild)

„Die Anzeige überzeugt durch ihre gelungene Gestaltung und die zitierende Headline. Sie funktioniert sofort. Das martialische Frontdesign des Audi R8 wird durch die Headline geschickt für die Gratulation genutzt. Eine starke und sympathische Inszenierung von Marke und Produkt und des 70-jährigen Jubiläums der Süddeutschen Zeitung.“

meint Uwe Hellmann, Leiter Brand Management der Commerzbank AG. Die Anzeige erschien im Oktober 2015.



ZMG

Impressum
 ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG,
 Darmstädter Landstraße 125, 60598 Frankfurt am Main,
 Tel.: 069/973822-0, Fax: -51, E-Mail: sek@zmg.de
www.zmg.de / www.die-zeitungen.de

Herausgeber
 Markus Ruppe, Dr. Stefan Dahlem, Tino Eidebenz

Redaktion
 Dr. Andrea Gourd (Leitung), Dr. Annabelle Bisiaux, Stefanie Buchert, Dr. Stefan Dahlem, Tino Eidebenz, Matthias Zimmer