

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · 3 · September 2014

www.die-zeitungen.de

EIN HERZ FÜR DIE REGION



Der Bio-Supermarkt Naturgut setzt nicht nur auf regionale Produkte und Hersteller, sondern auch auf die Regional-kraft der Zeitung. Das zeigt Wirkung:

Aufmerksamkeitsstärke, Glaubwürdigkeit und Interesse steigen stark. Auch die Kauffrequenz legt zu. Das dokumentiert der ZMG Media Monitor.

Bio liegt im Trend. Und Bio wird immer mehr zum Wettbewerbsfaktor im Lebensmitteleinzelhandel. Das hat der regionale Bio-Supermarkt Naturgut aus Stuttgart früh erkannt. Seit mittlerweile 20 Jahren bedient Naturgut Heimatgefühle und das wachsende Bedürfnis nach gesunder und vollwertiger Ernährung. „Dieses Bekenntnis ist gleichzeitig unser Qualitätsversprechen. Daran wird sich auch die nächsten 20 Jahre nichts ändern“, so Naturgut-Geschäftsführer Niko Tsisiris. Denn mit nichts ist das Unternehmen so sehr verwurzelt wie mit der Region, ihren Produkten und deren Herstellern. Deshalb wird das Bio-Sortiment möglichst aus heimisch angebauten Produkten bestückt. Und persönlicher Kontakt wird großgeschrieben.

Das sind wichtige Wettbewerbsvorteile für kleinere Bio-Supermärkte – zumal es viel Kon-

kurrenz gibt. Der ZMG Media Monitor, die Werbetrackingsstudie der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, ermittelte als erste Wahl für den Kauf von Bio-Produkten den klassischen Supermarkt. Um die Gunst der Bio-Käufer konkurrieren außerdem Wochenmärkte, Direktvermarkter und -erzeuger, aber auch Discounter, Naturkostläden und Drogeriemärkte.

Bio-Käufer sind Zeitungsleser

Um die Marke Naturgut in der Region weiter zu verankern, startete der Bio-Supermarkt mit inzwischen acht Filialen rund um Stuttgart – zwei weitere folgen im Herbst – eine Zeitungskampagne. Unter dem Slogan „Genieße deine Heimat“ wurden zwischen September und Dezember 2013 eine Imageanzeige und zwölf Angebotsanzeigen platziert.

Zum Zuge kamen die regionalen Zeitungen vor Ort: Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten, Eßlinger Zeitung und Waiblinger Kreiszeitung. Offenbar eine gute Entscheidung. Nicht nur, weil die Zeitung per se das gedruckte Heimatgefühl verkörpert. Auch, weil der ZMG Media Monitor unter Personen, die schon einmal bei Naturgut eingekauft haben, eine besonders hohe Zeitungsaffinität belegt. Das Informationsbedürfnis der Bio-Käufer ist groß. Am liebsten würden sie in den Tageszeitungen, im Fernsehen und in Zeitschriften mehr Informationen zum Thema Bio finden. Die Zielgruppe der Stamm- und Neukunden wird offenbar mit der Zeitung sehr gut erreicht.

Zeitung schafft Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und Interesse

Um den kommunikativen Erfolg der Naturgut-Kampagne zu testen, fand eine begleitende Werbeerfolgskontrolle mit dem ZMG Media Monitor statt. Eine Nullmessung vor Kampagnenstart (402 Telefoninterviews) und eine Wirkungsmessung direkt nach Kampagnenende (400 Telefoninterviews) dokumentieren die Werbewirkung.

Medienneutral befragt, konnten sich 40 Prozent der Personen, die schon einmal bei Naturgut eingekauft haben (Weitester Käuferkreis), an Werbung des Bio-Marktes erinnern. Bei Personen, die mindestens einmal im Vierteljahr bei Naturgut einkaufen (Engerer Käuferkreis), waren es sogar 46 Prozent. Die Aufmerksamkeit erhöhte sich, verglichen mit dem Niveau vor der Kampagne, um 21 Prozent sowohl beim Weitesten als auch beim Engeren Käuferkreis.

Die Resonanz der Zeitungskampagne zeigte sich auch in einer deutlichen Steigerung der Wirkungsdimensionen Glaubwürdigkeit („Die Werbung ist glaubwürdig“) und Interesse („Die Werbung ist interessant“). Hier konnten in beiden Zielgruppen Zuwächse erzielt werden: Bei der Glaubwürdigkeit 24 Prozent im Weitesten Leserkreis, im Engeren sogar 33 Prozent. Das Interesse wurde in beiden Gruppen jeweils um 25 Prozent gesteigert. *Fortsetzung auf Seite 2*

MEINUNG: „Grüße aus Flicker-Flacker-Displayland“



Was haben wir uns vor einigen Jahren nicht alles vorgenommen, was wir mit den tollen, neuen Möglichkeiten der digitalen Welt anfangen wollten? Integrierte Kampagnen, crossmediales Storytelling und Branded Entertainment. Stattdessen: Integrierte Preisanimationen, Crossmediales Consumer-Stalking und Branded Entergähnen. Und das alles auch noch in einer abartigen Frequenz. Das mag sich jetzt hart anfühlen. Aber noch lange nicht so hart, wie es sich für Konsumenten anfühlt. Wir machen viel zu wenig aus den Möglichkeiten. Das aber dafür sehr laut, sehr effizient und (Achtung Ironie) total relevant! Wie viele Kaffeemaschinen muss man eigentlich kaufen, bis der Algorithmus locker lässt?

Werbung trifft heute tatsächlich den Nerv. Nur leider völlig anders als sie es wollte. Das Resultat: Konsumenten wenden sich genervt ab. Mit dem Ad-Blocker oder der Fernbedienung. Wann hat Werbung eigentlich aufgehört zu werben? Und warum? Und was war falsch an involvierenden Ideen und tollen Geschichten? Ach ja, richtig: Die brauchen Zeit. Und die haben wir ja nicht mehr. Weil alles immer kürzer, relevanter und schneller werden muss.

Quatsch! Es gibt einen Bedarf für Aktivierung. Und es gibt eine Notwendigkeit für Marke. Wie wäre es also, wenn wir uns die Zeit einfach mal wieder nehmen? Für längere Formate und smarte, involvierende Ideen. Durchaus denkbar, dass wir dann zur Abwechslung auch mal wieder einen Konsumenten erreichen und nicht bloß targeten. Ein altes Indianersprichwort sagt: Du sollst nicht langweilen und nerven! Also lassen wir's einfach! Gemeinsam. Denn das Thema betrifft uns alle: Mediaverantwortliche, Werbungtreibende genauso wie die Kreativen.

Lothar Müller, Creative Director, Ogilvy & Mather Advertising Frankfurt

NEUES AUS DEN VERLAGEN

F.A.Z. und SZ starten gemeinsame Vermarktung

Die Süddeutsche Zeitung und die Frankfurter Allgemeine Zeitung rücken bei der Vermarktung zusammen. Im Oktober wird erstmals eine gemeinsame Anzeigenonderveröffentlichung zum Thema „Forschung, Entwicklung und Lehre“ in beiden Titeln erscheinen. Werbekunden erhalten mit der gemeinsamen Veröffentlichung der überregionalen Zeitungen ein reichweitenstarkes Angebot. Es handelt sich zunächst um einen Testlauf, der die „Kompetenzen und Reichweiten aus dem Hause SZ und F.A.Z. bündelt“.

VRM setzt auf Metered Model

Die Tageszeitungs-Websites der Verlagsgruppe Rhein Main (VRM) sind nicht mehr zum Nulltarif verfügbar. Maximal zwanzig Artikel pro Monat sind kostenfrei zugänglich. Danach ist der Zugriff auf die journalistischen Inhalte im Netz nur noch per Web-Tagespass oder bei Abschluss eines Abonnements möglich. Hans Georg Schnücker, Sprecher der Geschäftsführung: „Eine dauerhaft kostenlose Publizierung qualitativ hochwertiger journalistischer Inhalte in digitaler Form für Nicht-Abonnenten stellt für unser Haus kein tragfähiges Geschäftsmodell dar und schafft zudem keine nachhaltigen Kundenbeziehungen.“ www.vrm.de

Auto-Special der Welt-Gruppe

Mit dem neuen Auto- und Lifestyle-Magazin „PS.WELT“ liefert die Welt-Gruppe Lese-stoff für Auto-Liebhaber. Aus dem Blog „PS. Welt“ entwickelt der Springer-Konzern das 16-seitige Print-Supplement, das erstmals am 28. September in der Welt am Sonntag und als multimediales Supplement in der Welt-Tablet-App erscheint. Humorvoll wollen sich die Autoren auf die sinnlichen Momente des Autofahrens konzentrieren. ps.welt.de

Saarbrücker Zeitung startet „Local Hero“

Großer Auftritt für's Lokale: Die Saarbrücker Zeitung rückt regionale und lokale Inhalte in den Fokus ihrer Online-Berichterstattung. Jede der rund 500 Gemeinden, Stadt- und Ortsteile erhält künftig eine eigene Nachrichtenseite. Nicht nur das Online-Redaktionssystem, auch der Anzeigenverkauf wird mit dem Projekt „Local Hero“ umgekrempelt. Ab Oktober gibt es nur noch eine einzige Crossmedia-Preisliste, für die der Verlag neue Werbeformate entwickelt hat.

Funke-App bündelt Fußball-News

Abwechslungsreiche Fußball-Stories bündelt die Funke Mediengruppe in der kostenlosen Smartphone-App „Mit Picke“. Beiträge von Sportredakteuren der NRW-Tageszeitungen sowie der Funke-Fußballzeitung „Reviersport“ werden ergänzt durch verlagsfremde Medien, Tweets und Blogbeiträge. Online-Chefredakteur Thomas Klob: „Unsere Redaktion bringt die spannendsten und überraschendsten Storys bildstark zu den Usern aufs Smartphone“.



Fortsetzung von Seite 1

Naturgut: Ein Herz für die Region

Kampagne motiviert zum Einkauf

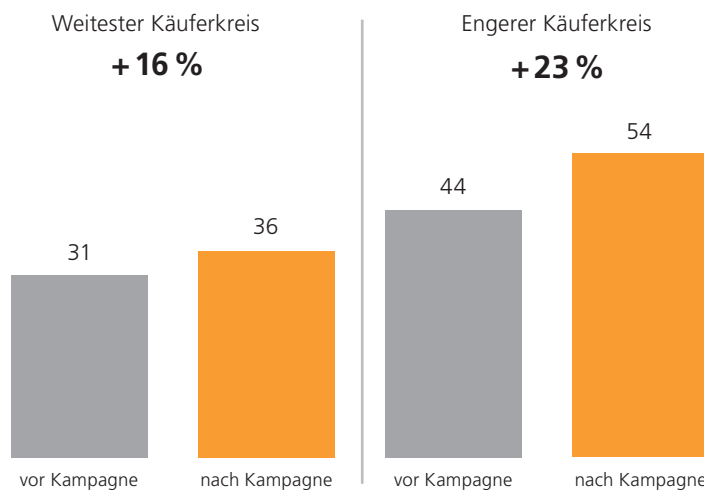
Auch beim Kaufimpuls („Die Werbung regt zum Einkauf an“) hinterließ die Anzeigenkampagne deutliche Spuren. Ebenso beim härtesten Indikator Kauffrequenz: Beim Engeren Käuferkreis konnte die 14-tägige Kauffrequenz um 23 Prozent gesteigert werden.

Beim Weitesten Käuferkreis erhöhte sich der Anteil um 16 Prozent. „Insgesamt war die Zeitungskampagne sehr erfolgreich. In den Filialen bekamen wir von unseren Kunden durchweg positives Feedback“, meint Geschäftsführer Niko Tsiris.

Fazit: Händler, die mit ihrem Bio-Sortiment die passende Zielgruppe erreichen wollen, sollten die Zeitung im Fokus haben. Die Werbeerfolgskontrolle belegt, dass das Medium nicht nur Reichweite und Glaubwürdigkeit bietet, sondern deutliche Aktionsimpulse setzt. Bio-Affine Zielgruppen werden über die Zeitung gut erreicht. Mit der Zeitungskampagne gelang es Naturgut vor allem, die Wirkungsparameter Aufmerksamkeitsstärke, Glaubwürdigkeit und Interesse zu steigern. Auch der härteste Indikator – die Kauffrequenz – konnte durch die Anzeigenkampagne deutlich erhöht werden. *Grit Rother/Alexander Potgeter*

Kampagne zieht Verbraucher in die Läden

Kauffrequenz: mindestens einmal in 14 Tagen bei Naturgut eingekauft



Basis: Weitester und Engerer Käuferkreis von Naturgut
Quelle: ZMG Media Monitor 2013 – Angaben: in Prozent

Anzeigenkampagne zeigt Wirkung

Weitester und Engerer Käuferkreis: Dimensionen mit höchsten Steigerungen



EIN HERZ FÜR DIE REGION.

Wir lieben unsere Region. Und alles, was sie hervorbringt. Deshalb beziehen wir, wann auch immer es möglich ist, unsere Produkte von hier. Für alle, die Bio aus der Heimat genau so lieben wie wir. Naturgut. Genieße deine Heimat. Genieße deinen Bio-Supermarkt acht Mal in Stuttgart und Umgebung oder online naturgut.net | facebook.de/naturgut

Basis: Weitester und Engerer Käuferkreis von Naturgut
Quelle: ZMG Media Monitor 2013

INTERVIEW HANS GEORG STOLZ

„Vieles an Werbewirkung verpufft“

Medien werden immer vielfältiger, immer schneller, durchdringen den Alltag immer mehr. Wenn aber immer mehr Kanäle immer flüchtiger genutzt werden, kann das kaum folgenlos für die Werbebotschaften bleiben. Vor diesem Hintergrund will die aktuelle Fachkampagne der Zeitungen zeigen, dass die Zeitung von der intensiven und konzentrierten Nutzung profitiert. Prof. Hans Georg Stolz erläutert, was das für die Werbung und ihre Wirkung bedeutet.

Mit den digitalen Kanälen wächst das Medienangebot exponentiell. Damit wachsen auch die Möglichkeiten, Werbung auf unterschiedlichen Kanälen auszuspielen. Wie schätzen Sie diesen Prozess ein und was bedeutet er für Werbungtreibende?

Zunächst einmal bedeutet diese Medienatomisierung einerseits eine flexiblere und Zielgruppen-treffsichere Ansprache, andererseits eine tiefe Verunsicherung, da das Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag sich verschlechtert und gelernte Wirkungskomponenten nicht mehr nach-

weisbar sind. Ein Rückzug zur Glaubensfrage, was den Werbetreibenden zunehmend Kopfschmerzen bereitet.

Es gibt Medien, die eher punktuell, zwischen- und parallel zu anderen Tätigkeiten und Medien genutzt werden. Und es gibt Medien, die zu intensiver und konzentrierter Nutzung einladen. Sie verlangen Zeit und ungeteilte Aufmerksamkeit. Lassen sich daraus Konsequenzen für die Werbung und ihre Wirkung ableiten?

Wirkung von Werbung folgt klaren Mechanismen, die Rechnung wird allerdings oft ohne den Menschen bzw. Konsumenten gemacht. Nur er entscheidet autonom und momentbezogen, ob er sich einem Wirkungs- oder Handlungsangebot unterwirft oder nicht. Hier kommen wir zur situativen Komponente, die man nicht unterschätzen darf. Es liegt auf der Hand, dass der ausgeruhte, sich in einem balancierten Zustand befindliche Mediennutzer sowohl souveräner wie auch achtsamer und konzentrierter mit Medien

umgeht, Informationen und Eindrücke an sich heranlässt oder sie resiliert, sprich: an sich abprallen lässt. Ist er bereit eine Botschaft zu absorbieren, entstehen neue „Zellen“ und damit die qualitative Bereitschaft zur Aufnahme. Es liegt auf der Hand, sich auf solche Informationen per Werbebotschaften dann einzulassen, wenn ein solcher „Slowmedia Status“ gerade vorherrscht, also eine bewusste konzentrierte, aber entspannte Aufnahmesituation für relevante und semi-relevante Inhalte.

Teilen Sie also die Wahrnehmung, dass Konsumenten wieder stärker selbst bestimmen, wann und wo sie Werbung wahrnehmen wollen? Und wie sollten Werbungtreibende darauf reagieren?

Die meisten digitalen Werbemechanismen verraten ein verarmtes Menschenbild als Response-Wesen für immer bessere und eindeutiger Stimuli. Die Autonomie und Resilienz-faktoren werden dabei völlig außer Acht gelassen; daher verpufft vieles, wird aber gerne als implizites Wirkungspotential verwertet.

Immer mehr, immer schneller, immer schriller: Die neue Fachkampagne der Zeitungen stellt dem Prinzip „Madvertising“ das Prinzip „Slovertising“ gegenüber. Wie kann Slovertising den Fokus des Lesers auf die Zeitung am besten nutzen?

Zeitungsektüre erwartet eine konzentrierte Hingabe zum Medium, ein Verhalten, das bei den meisten, auch neuen digitalen Medienangeboten nicht mehr notwendig ist. Das Prinzip

„Slovertising“ setzt genau dort an, wo eine ganzheitliche rationale wie emotionale Zuwendung zum Medieninhalt entsteht, und das geht nur dort, wo ich mich gegenüber der Umwelt abschotten und in eine eigene konzentrierte Gedankenwelt eintauchen kann.

Kann die Zeitung als Marke – gedruckt, online und mobil – nicht allen Nutzungssituationen gerecht werden?

Ich kann mir Slovertising ohne gedruckte Exemplare nicht vorstellen, was in meiner Mediensozialisation seine Begründung findet. Die große Herausforderung für die Zeitung besteht, die konzentrierten Nutzungssituationen auch auf digitale Angebotsformen auszuweiten. Das ist nicht einfach.

Glauben Sie, dass es im Zuge der wachsenden Schnell- und Kurzlebigkeit medialer Eindrücke so etwas wie einen Retrotrend gibt? Also die Rückbesinnung auf Qualitätsmedien, die für Ruhe, Konzentration und Nachhaltigkeit stehen?

Ja, auf jeden Fall, das ist bereits im Manifest des Slow Media Instituts so niedergeschrieben; und in Phasen individueller wie politischer Krisen geben genau diese Medien heute noch die benötigten Rückzugs- und Orientierungshilfen. Ich bin davon überzeugt, dass die digitale Nutzung von Medienangeboten individuell einer wachsenden Rationalisierung unterliegt, die sich schon in den nächsten zehn Jahren verdeutlichen wird.

Andrea Gourd



Prof. Hans Georg Stolz zählt zu den profiliertesten Köpfen der Mediabranche. Er ist Gründer und Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Stolz – Brands & Friends & Media, seit 2000 Vorstandsvorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma), außerdem Sprecher der Organisation der Media-Agenturen (OMG) und Honorarprofessor am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

FACHKAMPAGNE DER ZEITUNGEN

Slo-vertising: Die neue Werbelangsamkeit

Wer langsamer wirbt, wirkt stärker. Das ist das Motto einer neuen Fachkampagne der Zeitungen, die im September an den Start geht. Die Kampagne fußt auf dem Gedanken, dass die Zeitung ein Medium ist, das intensiv und konzentriert genutzt wird. Und dass genau dies ihrer Werbung eine besondere Wirkung verleiht.

Zeitungsleser sind besonders fokussiert. Mit keinem Second Screen teilt der Leser seine Aufmerksamkeit, kein paralleles Medium macht der Zeitung die ungeteilte Aufmerksamkeit streitig. Und Zeitung entschleunigt. Denn die Lektüre braucht Zeit und Ruhe. Diese fokussierte Nutzung hat Konsequenzen für die Werbewirkung. Bei Zeitungswerbung geht es nicht um schnelle Konsumierbarkeit oder das Erhaschen von Aufmerksamkeit im medialen Overload. Während diskutiert wird, ob Werbung nicht immer schneller, aufdringlicher, nervender werden muss, um überhaupt noch bis zum Konsumenten vorzudringen, möchte die

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mit ihrer Stammagentur Ogilvy & Mather Advertising Frankfurt zu einer neuen Werbekultur anregen. Ihre Fachkampagne proklamiert eine Kultur des „Slo-vertising“. Denn in der immer schneller drehenden Medienwelt entsteht der Bedarf und die Notwendigkeit für kommunikative Ruhe- und Konzentrationszonen, so die These.

„Zeitung hat als Medium eine ganz besondere Qualität, die aus der konzentrierten Ruhe bei ihrer Nutzung entsteht“, erklärt ZMG-Geschäftsführer Markus Ruppe. „Unser Ansatz nutzt den besonderen Moment des Zeitungslensens – auch für die Werbewirkung.“ Lothar Müller, verantwortlicher Creative Director bei Ogilvy, ergänzt: „Zeitung wird in Zukunft einer der wenigen Orte sein, wo die Aufmerksamkeitspanne von Konsumenten länger reicht als ein paar Sekunden Pre-Roll-Ad.“

Zeitungswerbung gönnt sich eine von den Lesern als wohltuend empfundene Entschleunigung. Nicht schrill und aggressiv, sondern unaufdringlich kommt sie daher. Anzeigen unterbrechen

den Lesefluss nicht und stören auch nicht den Content. Das macht die Zeitung als Werbemedium langsam, aber in einer reizüberfluteten Medienwelt auch zu einer Wirkungsoase.

Die neue Fachkampagne zeigt anhand mehrerer Wirkungsstudien, dass Werbung im Zeitungsumfeld gerade deshalb so gut funktioniert. Sie drängt sich nicht ungefragt auf, sondern beruht auf dem Prinzip der Freiwilligkeit. Vielleicht genießt sie gerade deshalb höhere Sympathiewerte als Werbung in anderen Kanälen – und mehr Vertrauen als andere Werbeformen. Die Nutzungs- und Verweildauer auf Zeitungsseiten ist überdurchschnittlich hoch, bei der gedruckten Zeitung ebenso wie bei ihren digitalen Ausgaben. Und die Werbeerinnerung ist deutlich höher als in anderen Medien. Zeitungswerbung ist keine flüchtige Randnotiz, sondern verankert Botschaften nachhaltig im Gehirn.

Mit Content-Formaten wie Broschüre und Website wird die ZMG den Slo-vertising-Gedanken in diesem Herbst unterfüttern und in die Media-Diskussion tragen.

INTERVIEW MATTHIAS HORX

„Die primäre Ressource ist die Aufmerksamkeit der Nutzer“

Zu welchem Medium ein Mensch greift, entscheidet er situativ – je nachdem, ob er zerstreut und unterhalten werden möchte oder das Bedürfnis hat, sich einem Thema

intensiv und konzentriert zu widmen. Die schnelle Konsumierbarkeit konkurriert mit kommunikativen Ruhezeiten. Der Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx erläutert, welche Konsequenzen das für Medien und Werbung hat.

Sie unterscheiden Diffusions- und Fokusmedien. Wo liegen die Stärken dieser beiden Ausprägungsformen?

Fokusmedien bringen uns zur Konzentration und Reflexion – man denke an Zeitungen, an

ein Buch, aber auch an gute Filme, vor allem Serienfilme, wo man – um zu verstehen – dem Handlungsstrang folgen und über die Charaktere nachdenken muss. Oder an Computerspiele, bei denen man seine ganze Aufmerksamkeit aufbringen muss. Diffusionsmedien hingegen produzieren „Pulver“ in Form von schnellem Entertainment, Ablenkung, Info-Bytes, kleinen Erregungen, wie beim Chatten. Die Synapsen des Hirns werden schlichtweg anders bedient. Einmal müssen wir ein „Cluster“ bilden, also eine komplexe Struktur im Hirn herstellen. Das

kostet Energie. Das andere Mal, beim Diffundieren, geht es um ein Reiz-Reaktions-Schema, das durch Schlüsselreize wie „Angst“, „Neugier“, „Sex“ oder „Skandal“ ausgelöst wird.

„Die primäre Ressource in der Evolution der Medien ist die Aufmerksamkeit ihrer Nutzer. Den Medien muss es gelingen, ihre Nutzer auf allen Kanälen zu fesseln. Medienunternehmen, die unter dem Dach einer starken Marke beides schaffen – Zerstreung bieten und spannenden Content für die fokussierte Nutzung liefern – werden in der Medienwelt der Zukunft erfolgreich sein.“

Matthias Horx
Trend- und Zukunftsforscher

Gibt es Überschneidungen zwischen beiden Medienformen?

Leider immer mehr. Manchmal hat man das Gefühl, dass auch klassische Fokusmedien in Richtung Diffusion tendieren. Videoclips können zum Beispiel beide Formen bedienen – man kann sie sich „nebenbei reinziehen“ oder augenblicklich konzentriert sein. Aber meistens suchen sich Menschen die eine oder andere Form ganz bewusst aus. Unser Hirn verläuft im Laufe des Tages verschiedene

Zyklen, in denen wir unterschiedliche Medienarten präferieren. Das kann man schon an den Körperhaltungen erkennen. Beim Fokussieren beugen wir uns oft vor, beim Diffundieren lehnen wir uns zurück ...

Kann die Zeitung als Marke – gedruckt, online und mobil – nicht allen Nutzungssituationen gerecht werden?

Im Prinzip schon, aber es gibt starke Traditionen. Eine Zeitung ist eben eine Zeitung – und Marken haben, wie gesagt, meistens eine Tradi-

tion. Das momentane Mediengewirr hängt mit dieser Problematik zusammen: Im Internet liest man anders, schneller, erratischer. Das führt zu Verwässerungen der medialen Handschrift einer Medienmarke. Der Leser weiß dann nicht mehr, was er liest, und das führt zu einer großen Beliebtheit. Zum Schluss bleibt das Gefühl: man kann eine beliebige Website aufrufen, überall steht dasselbe. Was nicht ganz stimmt, aber das Hirn nimmt es so auf. Das Medium ist eben doch die Message.

In einer neuen Zeitungskampagne wird der Begriff „Slo-vertising“ eingeführt. Er steht für eine neue Werbekultur und die besondere Wirkung von Anzeigen, die der Leser in konzentrierter Nutzerverfassung aufnimmt. Wie kann Slo-vertising den Fokus des Lesers auf die Zeitung Ihrer Meinung nach am besten nutzen?

Es gibt da zwei Ansätze: Ikonographische Wiederholung und „Tarnung“ als Editorial. Die klassischen Anzeigen in der Lese-Umgebung sind ja eher „Meme“, so wie bei der üblichen Uhren-Anzeige, die ein Design darstellt, das das Hirn längst abgespeichert hat, das aber keine kognitive Differenz mehr erzeugt. Man könnte wahrscheinlich „edle Uhr“ auf eine weiße Seite schreiben, und das Hirn würde das volle Bild dorthin projizieren.

Das andere ist der Versuch, die Anzeige redaktionell zu gestalten, als Editorial. Das geht oft schief, weil es Misstrauen erzeugt. Das Problem – oder das Gute – ist, dass der Leser in einer Fokus-Umgebung kritisch mitdenkt. Hier geht es letztlich um die Qualität und „Wahrheit“ des Produktes. Werbung kommt an ihre natürlichen Grenzen.

Andrea Gourd



Foto: Klaus Vyhnalek

Matthias Horx gilt als einer der einflussreichsten Trend- und Zukunftsforscher im deutschsprachigen Raum. Sein Prognose- und Beratungsunternehmen „Zukunftsinstitut“ mit Sitz in Frankfurt/M. und Filialen in London und Wien berät zahlreiche Unternehmen und Institutionen. In der Studie „Zukunft der Medien“ (2013) begründet Horx, dass künftig weniger die Demographie einer Zielgruppe als vielmehr die Nutzungssituation über die Wirkung von Medien entscheidet.

ZIELGRUPPEN ERREICHEN: NATIONAL. REGIONAL. LOKAL.

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

DER PREMIUM VERMARKTER.
NATIONAL. DIGITAL.



LESEVERHALTEN IM NETZ

Wie Online-Leser ticken

Zeitung Print oder Online? Diese Frage stellt sich schon längst nicht mehr. Mehr als die Hälfte aller Zeitungsleser nutzt bereits das Online-Angebot der Zeitungen. Aber wie verhalten sich eigentlich die Online-Leser? Antworten liefert eine Studie von ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft und rheingold salon.

Die digitale Grundlagenstudie „Erfolgsfaktor Zeitung: Print plus Online“ hat das Informationsverhalten im Netz erforscht. Sie hat fünf verschiedene „Online-News-Typen“ identifiziert, die charakteristisch für die jeweilige Nutzerverfassung und das Leseverhalten sind. Damit gewinnen nicht nur die Zeitungen wichtige Einblicke, wie ihre Online-Leser ticken. Auch für die Werbungtreibenden ist es mehr als spannend, wie sie ihre Zielgruppen über die Zeitung optimal ansprechen.

Local Hero, Info Crawler, Helikopter, Fun Flash und Virtual Diver sind die sprechenden Namen der Online-News-Typen.

1. Der „Local Hero“: Den Local Hero zeichnet eine starke regionale und lokale Verankerung aus. „Hier ist einfach meine Heimat, mein Lebensmittelpunkt, wo ich mich wohl fühle, da möchte ich schon gern wissen, was sich hier so tut!“ Entsprechend hat er großes Interesse an regionalen und lokalen Themen. Im Tagesverlauf nutzt er die Zeitungen häufig in Pausen und greift mehrfach am Tag auf die Zeitungsseiten zu. Nach Feierabend und in der Freizeit surft er ausgedehnter und verliert sich im Web. On- und Offline-Medien nutzt der Local Hero parallel, kann also sehr gut mit crossmedialen Zeitungsstrategien erreicht werden.

2. Der „Info Crawler“: Er hat einen ausgeprägten Drang, immer und überall Zugang zu aktuellen Informationen zu haben. Eine hohe Affinität zu neuen Medien zeichnet den Info Crawler aus, wobei ihm die Region durchaus wichtig ist. Entsprechend ist dieser Typus im Tagesverlauf „always on“ und nutzt verschiedenste Informationsquellen. „Bei mir ist das wie so ein News-Radar. Durch die verschiedenen Apps und Webseiten weiß ich immer und überall, was sich in der Welt so tut. Es ist mir wichtig, immer informiert zu sein, um Teil der Gesellschaft zu sein.“ Gedruckte Nachrichten und Informationen liest er zur Vertiefung und als Hintergrundinformation.

3. „Helikopter“: Die Helikopter sind Individualwesen, die kaum oder nur eine geringe Verbindung zu ihrer realen regionalen Gemeinschaft haben. Sie informieren sich primär über gesellschaftlich anerkannte Medien, das heißt über Medienmarken

mit entsprechender Reputation wie z.B. überregionale Zeitungen. „Das schätze ich gerade an diesen Webseiten so, dass man da immer auf dem aktuellsten Stand ist und sich viel mehr selber aussuchen kann, was man liest.“ Kurze Informationspausen finden über den Tag verteilt statt, ausführlich informiert sich der Helikopter jedoch in seiner Freizeit. Dabei nutzt er die Medien hauptsächlich online.

4. „Fun Flash“: Nur schwach ausgeprägt ist die regionale Verortung beim Online-News-Typ „Fun Flash“. Er hat großes Interesse an boulevardresken Themen, weniger an wirtschaftlichen oder politischen Nachrichten. Das Informationsverhalten ist oberflächlich, als kurze Flucht während anderer Tätigkeiten, zum Überbrücken von Wartezeiten oder auch mal abends „gemütlich auf dem Sofa“. Print wird kaum genutzt, Zeitungsseiten mit starker Boulevard-Prägung liest der Fun Flash dagegen gern. „Die Bild hat halt Bilder, da macht das Lesen mehr Spaß. Die anderen Zeitungen sind mir zu langweilig.“

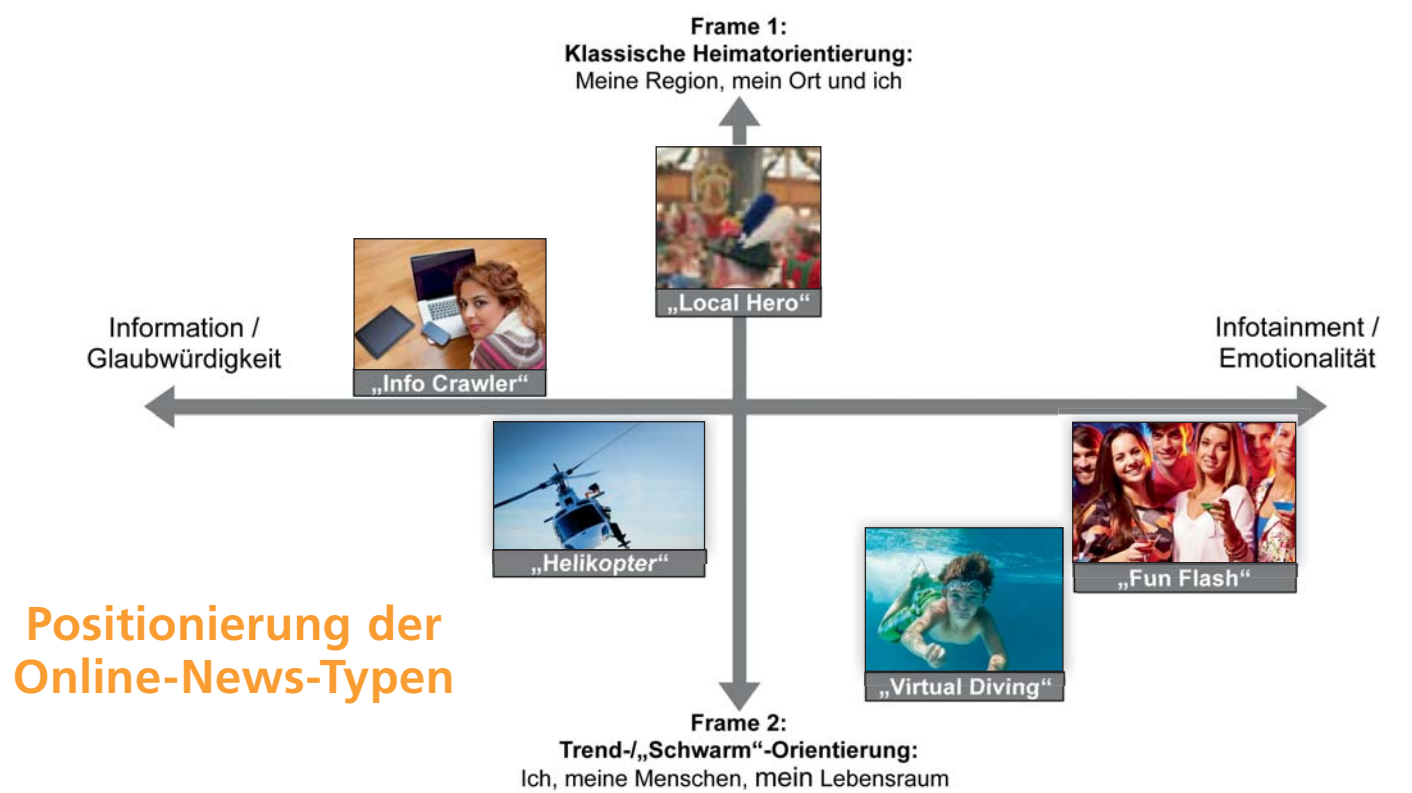
5. „Virtual Diver“: Sich online zu informieren und zu kommunizieren ist für den Virtual Diver ein Dauerzustand. Ständig ist er online, verliert sich häufig in stundenlangen Onlinesessions. Die Alltagsgestaltung ist flexibel (z.B. Studenten oder Teilzeitarbeitende). Seine Online-Informationswelt ist sehr individuell, meist über Communities. „Das Tolle am Netz ist ja, dass ich interessante Sachen direkt mit meinen Leuten teilen kann. So informieren wir uns quasi gegenseitig. Da wir ähnliche Interessen haben, bekomme ich dann auch meist nur Sachen, die mich wirk-

lich interessieren.“ Eine Außenorientierung zu aktuellem (Welt-) Geschehen findet aber kaum statt. Trotzdem spielen renommierte Medienmarken eine Rolle – sie sind Teil der Selbstdarstellung, selbst wenn auf der Webseite der überregionalen Tageszeitung nur das Kreuzworträtsel gelöst wird.

Das Wissen um das Nutzerverhalten lässt sich auch für die Werbung nutzen.

Zeitungen werden vom Leser als Medienmarken mit On- und Offline-Kanälen verstanden. Das können sich Werbekunden zunutze machen, um regionale crossmediale Ansätze zu verwirklichen. Eine einladend und dialogisch gestaltete Werbung trägt der Nutzungsverfassung der Online-News-Typen Rechnung, weniger das Sender-Empfänger-Modell. Die persönliche Ansprache spielt eine wichtige Rolle, ebenso der gezielte Einsatz von Bewegtbildern als emotionales Element, das Online-Nachrichten-Leser im Netz stärker erwarten. Dazu kann auch eine skurrile, raffinierte und humorvolle (Bild-)Sprache beitragen, die Kunden online involviert. Die regionalisierte Aufbereitung der digitalen Werbung ist ein weiterer Erfolgsfaktor. Getreu dem Motto „all business is local“ wollen die Leser in dem Umfeld angesprochen werden, das physisch und emotional für sie relevant ist. Für den Local Hero ist das sicher die tatsächliche Region – für den Virtual Diver die Community, an der er sich orientiert.

Weitere Ergebnisse der Studie „Erfolgsfaktor Zeitung: Print plus Online“ auf www.die-zeitungen.de im Bereich Leistung/Zeitungen digital. *Stefan Dahlem*



Positionierung der Online-News-Typen

KREATIV-WORKSHOP

16 junge Talente beim Kreativ-Workshop

Mathias Höckmeier, Florian Daldrup, Alexander Catapano und Christoph Simmich von der Münchener Serviceplan und PLAN.NET campaign sind die Gewinner des diesjährigen Kreativ-Workshops „Effektive Zeitungswerbung“. Bereits zum 11. Mal haben ZMG und Art Directors Club in Deutschland (ADC) diesen Workshop gemeinsam veranstaltet.



Fotos: Christoph Tappé



Lars Huvart, International ECD bei Ogilvy & Mather Frankfurt, und Birgit Hogrefe, Creative Director bei Geometry Global in Hamburg, leiteten den Workshop als Coaches. Lothar S. Leonhard, Chairman von Ogilvy & Mather Advertising in Frankfurt, hielt eine inspirierende Keynote-Speech. 16 Nachwuchskreative haben teilgenommen. Die Idee des Workshops ist es, junge Talente in der Werbung zu moti-

vieren und zu fördern. Den Mittelpunkt der Veranstaltung bildet der kreative Umgang mit der Zeitung, den zeitungstypischen Eigenschaften wie Formatvielfalt und Aktualität sowie die Entwicklung ideenreicher Zeitungswerbung in Print und Online. Die Qualitäten der Zeitung als Werbeträger werden in Impulsvorträgen präsentiert. Mit zwei konkreten Briefings musste der Kreativnachwuchs sein Talent in der Good

School im Hamburger Schanzenviertel unter Beweis stellen. Für Volkswagen entwickelten die Kreativen überraschende TZ-Anzeigenideen für verschiedene Fahrzeugmodelle. Eine Crossmedia-Kampagne war für das „Mauerfall-Ticket“ der Deutschen Bahn gefragt. Lars Huvart über die Gewinnerarbeit: „Für die Mauerfall-Bahn-Card haben Alexander, Florian, Christoph und Mathias mit ihrer Kampagne ‚Meine schönste Verbindung‘ die gewohnten Wege von Promotion-Kampagnen verlassen und es geschafft, ein Sonderangebot der Bahn mit Emotionen aufzuladen. Indem sie zeigten, dass es der Bahn nicht primär darum geht, Städte zu verbinden, sondern Menschen.“

Mehr Infos und Bilder des Workshops gibt es auf www.die-zeitungen.de/kreation.

Petra Gremmelspacher

Impressum

Z M G
ZEITUNGS MARKETING GESellschaft

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