

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · 5 · Dezember 2017

www.die-zeitungen.de



Das Umfeld wirkt mit

Was geht in uns vor, während wir Zeitung lesen? Eine Testreihe zeigt, wie redaktionelles Umfeld, Informationsverarbeitung und Werbewirkung bei der Zeitungslektüre zusammenspielen. Fokussierung und Stimulation kommen Artikeln und Anzeigen gleichermaßen zugute.

© istockphoto.com

Werbung erfüllt ihren Zweck nicht nur mit eigenen Mitteln. Damit sie wirkt, braucht sie Unterstützung: Konsumenten, die sie wahrnehmen. Ein Umfeld, in dem sie ihre Wirkung entfalten kann. Für digitale Werbung ist die Erkenntnis, dass ihre Platzierung im billigen Trash-Kontext oder im redaktionell hochwertigen Umfeld einen relevanten Unterschied macht, ins Bewusstsein und in die Mediapläne werbender Unternehmen vorgedrungen.

Ebenso spannend ist die Frage für die klassischen Medien: Welche Bedeutung haben das redaktionelle Umfeld und die Rezeptions-situation für die Werbewirkung? Um das herauszufinden, haben die ZMG und das Marktforschungsinstitut eye square eine Reihe von Werbewirkungstests klassischer Printanzeigen durchgeführt. Aus mehr als 1.000 Lesesituationen haben die Forscher grundlegende Erkenntnisse zu Wahrnehmungs- und Wirkprinzipien von Zeitungsanzeigen gewonnen.

Mit Hilfe eines mobilen Eye Trackers wurde

der Blickverlauf von Zeitungslasern aufgezeichnet. Per EEG-Messung durch ein Brain Computer Interface (BCI) erfolgte gleichzeitig die Messung der elektrischen Hirnaktivität während der Zeitungslektüre. Die Kombination beider Messmethoden gibt Aufschluss, was beim Betrachten und bei der Verarbeitung des Gesehenen in Auge und Gehirn passiert. Was also geht in unseren Köpfen vor, während wir Zeitung lesen und Anzeigen betrachten?

Die Anzeigenwahrnehmung ist in den Lesevorgang integriert

Wer Zeitung liest, ist fokussiert. Die journalistischen Beiträge regen an und versetzen Leser in eine konzentrierte Aufmerksamkeit. Die gründliche Lektüre bedeutet auch für die Anzeigen eine hohe Beachtungschance von rund 90 Prozent und eine lange Betrachtungsdauer. Auf einer Zeitungs-Doppelseite verweilen die Leser im Schnitt deutlich länger als eine Minute, besonders interessante Artikel fesseln die

„Aufgrund der parallelen Verarbeitung der Inhalte ist in der Zeitung – anders als bei seriellen Medienformaten – ein deutlicher Transfereffekt zu beobachten: Die Anzeigen profitieren sehr stark von einer aktiven Auseinandersetzung mit den Inhalten der Tageszeitung.“

Stefan Schönherr, eye square

Aufmerksamkeit aber auch sehr viel länger. So erreichte ein einzelner Beitrag innerhalb der Testreihe ein Maximum von sechs Minuten.

Dabei offenbart die Blickaufzeichnung typische Leseverläufe: Leser scannen in der Regel zunächst das redaktionelle Umfeld. Zuerst fällt der Blick auf den Aufmacher einer Doppelseite und die großen Beiträge. Nach etwa einer halben Minute Betrachtungsdauer wandert der Blick dann auf die Anzeige, um anschließend wieder auf redaktionellen Beiträgen zu verweilen. Damit ist die Wahrnehmung der Anzeigen unmittelbar und biotisch in den Lesevorgang eingebunden. Anders als bei seriellen Medien wie TV oder Online-Video-Stream können Zeitungsleser besser im Einklang mit ihren eigenen Bedürfnissen steuern, wie sie Werbung wahrnehmen.

Stimulation: Leser sind angeregt und interessiert

Beim Zeitunglesen steigen Erregung und kognitive Anteilnahme nachweisbar an: 55 Prozent der Leser zeigen eine starke Stimulation. Die Leser sind von den Zeitungsinhalten angeregt und berührt. Und was durch die Beschäftigung mit den Nachrichten ausgelöst wird, kommt auch den Anzeigen zugute: Der emotional angeregte Zustand bleibt relativ stabil auch dann aufrechterhalten, wenn Werbung betrachtet wird.

MEINUNG: „Parallel-Universum Werbung? Nicht bei der Zeitung!“



In der Mediengesellschaft wird die Aufmerksamkeit zu einem immer wertvolleren Gut. Leser, Zuschauer und User werden zunehmend mit Markenbotschaften konfrontiert – und das in immer kürzeren Abständen. Es gilt also, den Konsumenten in einem Zustand anzutreffen, in dem er gewillt ist, Botschaften aufzunehmen und zu verarbeiten. Neben der reinen Aufmerksamkeitsökonomie geht es dabei eben auch um tiefere Prozesse wie Verarbeitungsgüte und kognitive Anteilnahme.

Es zeigt sich, dass bei der Lektüre der Tageszeitung auf diesem Feld eine Menge passiert. Die Metaanalyse aus dem Jahr 2016 spricht von einer Bewegung der inneren Art, einer aktiven und zugewandten Verarbeitung von Printinhalten. Spannend ist jetzt die Frage, ob auch die in der Zeitung enthaltenen Werbebotschaften profitieren.

Eigentlich plausibel, aber in der vorliegenden Studie erstmals nachgewiesen: Aufgrund der parallelen Verarbeitung der Inhalte ist in der Zeitung – anders als bei seriellen Medienformaten – ein deutlicher Transfereffekt zu beobachten: Die Anzeigen profitieren sehr stark von einer aktiven Auseinandersetzung mit den Inhalten der Tageszeitung. Dabei werden zwei interessante Muster auf der impliziten Verarbeitungsebene deutlich: Stimulation und Fokussierung. Die Zeitung punktet also nicht nur mit Fakten, sondern auch mit Emotionen. Diese direkte Verkettung von Inhalt und Anzeigen ist ein Segen für alle Werbetreibenden, Journalisten und nicht zuletzt für den interessierten Nachrichtenleser: Content matters – zum Glück!

Stefan Schönherr, Unit Lead Brand & Media, eye square GmbH, Berlin

NEUES AUS DEN VERLAGEN

Neuer Auftritt für die MOPO

Die Hamburger Morgenpost zeigt sich nach ihrem Relaunch inhaltlich und optisch runderneuert. Das Blatt möchte „intelligenten Boulevard“ bieten und mit mehr Meinungsbeiträgen, einem stärkeren Hamburg-Schwerpunkt und aufgeräumter Optik seine Leser emotionaler ansprechen.

Schönheit im F.A.Z.-Magazin

Nachdem das F.A.Z.-Magazin als Themen-Special „Gesichter und Geschichten“ am 19. November erstmals der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung beilieg, kündigt der Verlag weitere Spezialausgaben an. Das Supplement zum Thema Schönheit hat laut F.A.Z. großen Zuspruch bei Anzeigenkunden gefunden. Weitere Ausgaben rund um die Schönheit sollen daher im April und November kommenden Jahres der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung beiliegen.

Stuttgarter Feinstaubradar

Mit ihrem „Feinstaubradar“ zeigen Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten ab sofort, wie gut – oder wie schlecht – die Atemluft in und um Stuttgart ist. Auf ihren Websites präsentieren die regionalen Zeitungen täglich eine Luftvorschau mit Livekarte und einen Rückblick auf die Feinstaubbelastung – eine Art erweiterter Wetterbericht in kleinteiliger räumlicher Auflösung. Für die lokalen Luftberichte setzt die Redaktion Roboterjournalismus ein, die – entsprechend gekennzeichneten – Texte werden automatisiert generiert.

Springer und Porsche gründen Joint Venture

Axel Springer Digital Ventures und Porsche Digital kündigen an, am Standort Berlin einen gemeinsamen Start-up Accelerator aufzubauen. Beide Unternehmen wollen zusammen in digitale Geschäftsideen investieren, die das Potenzial haben, Branchen zu verändern. Start-ups sollen bereits in der Gründungsphase gefördert werden.

Online-Shop Lieblingswelt

Mit der E-Commerce-Plattform Lieblingswelt.de ist das erste digitale Gemeinschaftsprojekt von NOZ Medien und mh:n Medien gestartet. Der Online-Shop offeriert seinen Kunden hochwertige Produkte etablierter Marken aus den Bereichen Lifestyle und Genuss. Vor allem kleinen Händlern und ausgewählten Manufakturen soll Lieblingswelt eine Plattform bieten. Mit dem Konzept adressiert das Start-up eine anspruchsvolle Zielgruppe, die ein hohes Bewusstsein für Qualität hat.

26,8 Prozent mehr E-Paper

Digital wächst: Mit täglich 1,28 Millionen verkauften E-Paper-Exemplaren ist die digitale Zeitungsauflage um 26,8 Prozent gestiegen. Die Hälfte der E-Paper wird im Abo bezogen. Damit liegen die Abo-Verkäufe im dritten Quartal 2017 um 28,3 Prozent über den Werten von 2016. Die Zahl der digitalen Stammleser, die ihre Zeitung regelmäßig über einen elektronischen Device lesen, steigt kontinuierlich an.

Fortsetzung auf Seite 2

Fortsetzung von Seite 1

Das Umfeld wirkt mit

Leser sind konzentriert und aufmerksam

Während sich der Leser mit den wichtigen redaktionellen Beiträgen beschäftigt, baut sich seine Fokussierung auf. Die EEG-Messung zeigt eine intensive Auseinandersetzung mit dem Gelesenen. Mehr als die Hälfte (57%) der Leser erreicht einen hohen Grad an tiefergehender Verarbeitung der Printinhalte. Die Leser richten ihre Aufmerksamkeit zielgenau aus, die betrachteten Inhalte werden intensiv verarbeitet. Das gilt auch für die Werbung: Vom konzentrierten Rezeptionsmodus profitiert die Wahrnehmung der Anzeigen.

Die Verarbeitung der werblichen Inhalte profitiert damit von der intensiven Auseinandersetzung der Leser mit dem redaktionellen Umfeld. Das bestätigen auch Untersuchungen des Markt- und Mediaforschers Dirk Engel: „Wenn wir uns über einen längeren Zeitraum auf etwas fokussieren, steigt unsere Aufmerksamkeit auf ein höheres Niveau. Wenden wir uns der Werbung zu, profitiert deren Verarbeitung von dem zuvor aufgebauten Aufmerksamkeits-Niveau. Die Chancen, dass die Werbetreiberschaft mit erhöhter Aufmerksamkeit verarbeitet und dadurch besser erinnert wird, steigen durch ein aufmerksam gelesenes oder gesehenes redaktionelles Umfeld.“



Starke Fokussierung und Stimulation haben positiven Einfluss auf die Werbewirkung

Die Analyse von Blickverläufen und EEG-Signal zeigt noch mehr: Je stärker Stimulation und Fokussierung beim Lesen der Artikel sind, umso stärker sind sie auch bei der Rezeption der Anzeigen. Das intensive Eintauchen in das redaktionelle Umfeld schafft einen Erregungszustand, der positiv auf die Verarbeitung der Anzeigen einwirkt. Auch von der fokussierten Ausrichtung auf den redaktionellen Content, dem konzentrierten Lesen der Artikel, profitiert die Werbung. Häufige Blickwechsel zwischen Artikeln und Werbung steigern diesen Zusammenhang sogar noch.

Die parallele Verarbeitung von Content und Anzeigen in der Zeitung erweist sich demnach als großer Vorteil der Zeitung gegenüber Medien, in denen Inhalte und Werbung seriell, also nacheinander, präsentiert werden. Durch interessante und berührende Inhalte ausgelöste Konzentration und Stimulation, werden auch bei der Anzeigenrezeption wirksam.

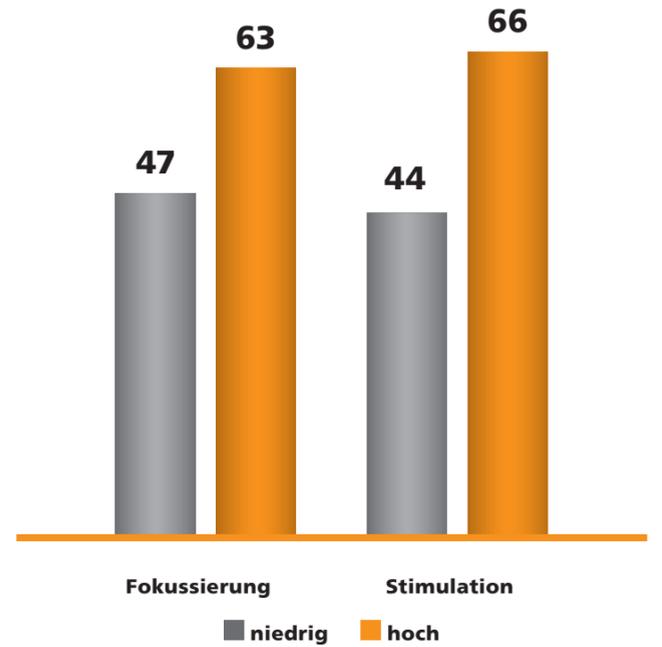
Wer eine Zeitungsanzeige konzentriert und angeregt betrachtet, kann sich besser an die Werbung erinnern. Eine höhere Stimulation und Fokussierung bei der Anzeigenrezeption sind verbunden mit einer stärkeren Werbeerinnerung und höheren Verweildauer. Bei einer längeren Betrachtungsdauer können wiederum mehr Markeninformationen aufgenommen und verarbeitet werden. Anzeigen in der Zeitung profitieren somit von

einer stärkeren Verarbeitungsintensität und -dauer. Grundsätzlich zeigen die Wirkungstests, dass die beiden hier gemessenen kognitiven Zustände beim Zeitunglesen – Fokussierung und Stimulation – die Wahrnehmung und Wirkung der Anzeigen positiv beeinflussen. Zeitunglesen ist anregend und macht aufmerksam, wovon letztlich auch die Anzeigen profitieren.

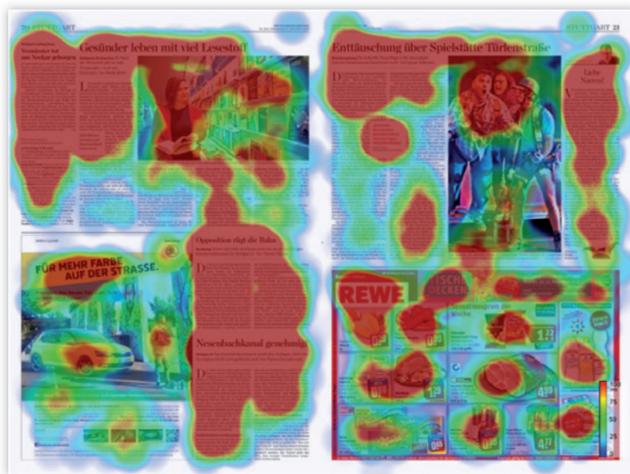
Stefanie Buchert / Stefan Dahlem

Zusammenhang von Wahrnehmung und Wirkung der Anzeigen:

Gestützte Werbeerinnerung



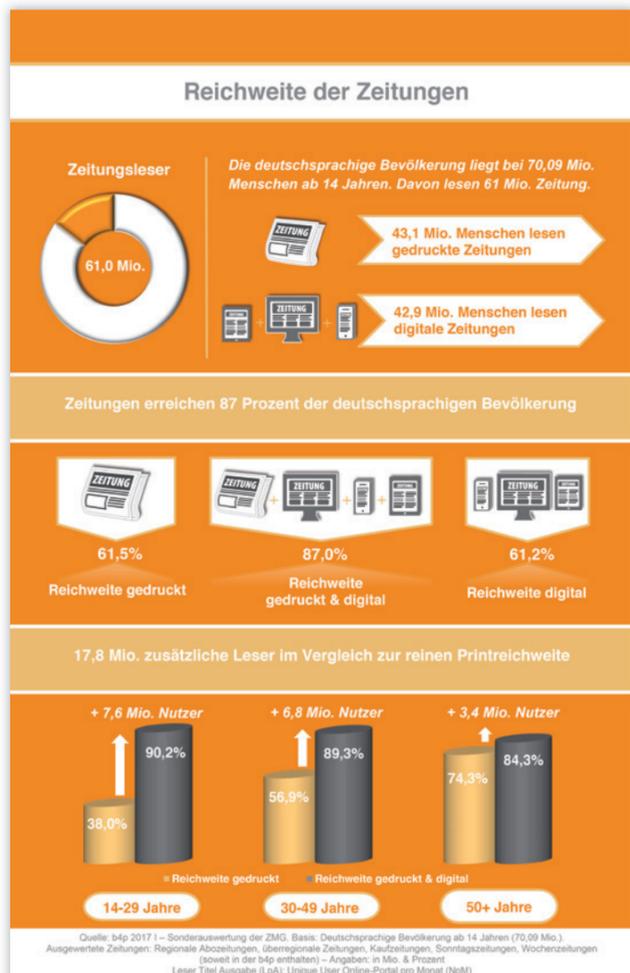
Ein journalistischer Content, der die Aufmerksamkeit der Leser bindet und eine kognitive Anteilnahme auslöst, fördert auch die Anzeigenwirkung. So führen eine stärkere Fokussierung und Stimulation beim Betrachten der Anzeigen zu einer höheren Werbeerinnerung (Angaben in Prozent).



Die Heatmap zeigt die Verteilung der Aufmerksamkeit beim Lesen der Zeitung. Redaktionelle Texte und Anzeigen werden intensiv beachtet.

BEST 4 PLANNING

Reichweite der Zeitungen steigt auf 87 Prozent



61 Millionen Menschen in Deutschland lesen regelmäßig Zeitung. Damit steigt die Nettoreichweite der gedruckten Zeitungen und ihrer digitalen Angebote auf 87 Prozent.

Zeitungslektüre hat Konjunktur: 61 Millionen Menschen in Deutschland lesen regelmäßig Zeitung, gedruckt wie digital. Das sind rund eine Million mehr Leser als im Vorjahr. Die Reichweite des Gesamtangebots der Zeitungen steigt damit auf 87 Prozent.

Digital treibt Zeitungsnutzung

Das Wachstum geht vor allem auf die zunehmende digitale Zeitungsnutzung zurück. Print und Digital liegen inzwischen nahezu gleichauf: 43,1 Millionen Menschen ab 14 Jahren greifen täglich zur gedruckten Zeitung, das entspricht einer Reichweite von 61,5 Prozent. Das Digitalangebot der Zeitungen nutzen regelmäßig 42,9 Millionen (61,2 Prozent). Das sind Ergebnisse einer Sonderauswertung der ZMG aus der Markt-Media-Studie best for planning (b4p 2017 I). Für die Ermittlung der Nettoreichweite zählt die ZMG jeden Leser nur einmal, egal wie oft er die Zeitung genutzt hat oder über welchen Kanal. Tatsächlich gibt es inzwischen viele Doppelnutzer: 41 Prozent bzw. 25 Millionen lesen regelmäßig sowohl eine Print- als auch eine Onlineausgabe der Zeitung.

90 Prozent Reichweite bei den jungen Lesern

„Die crossmedialen Angebote der Zeitungen überzeugen die Leser – wie die Reichweiten eindrucksvoll beweisen. Auch die ‚Jungen‘ greifen häufig zur Zeitung und scrollen über die Zeitungssites im Netz, um sich über News und für sie Relevantes zu informieren“, so Claudia Mika, Leitung Mediaservice der ZMG.

Mit 90,2 Prozent sind die 14- bis 29-Jährigen die eifrigsten Zeitungsnutzer. Gegenüber der reinen Printreichweite gewinnen die Zeitungen mit ihren Digitalangeboten 7,6 Millionen zusätzliche Nutzer in dieser Altersgruppe. Ähnlich hoch ist die Zeitungsnutzung in der mittleren Altersgruppe. Neun von zehn 30- bis 49-Jährige lesen gedruckt oder digital Zeitung (89,3% bzw. 18,8 Mio.).

In der 50+-Generation kommen die Zeitungen auf eine Reichweite von 84,3 Prozent. Hier bevorzugt aber das Gros, nämlich fast drei Viertel (74,3%), die gedruckte Ausgabe.

Während also die Zeitungsnutzung über alle Altersgruppen hinweg auf durchweg hohem Niveau liegt, zeigen sich Unterschiede im bevorzugten Kanal. Die Jüngeren greifen am liebsten über Smartphone oder Rechner auf die Zeitungsangebote zu, die gedruckte Ausgabe ist nach wie vor der Favorit bei der älteren Leserschaft.

Andrea Gourd

Mit der Markt-Media-Studie best for planning (b4p) bündeln die fünf Medienhäuser Axel Springer, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media ihre Marktforschung. Die Studie wird in enger Zusammenarbeit mit Mediaagenturen und der werbungstreibenden Wirtschaft durchgeführt und bildet mit mehr als 30.000 Einzelinterviews das Konsum- und Mediennutzungsverhalten der deutschen Gesellschaft ab. Herausgeber der b4p ist die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK).

Impressum
 Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
 Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin
 Telefon: 0049 (0) 30 72 62 98 0
 E-Mail: gourd@bdzv.de
 www.bdzv.de, www.die-zeitungen.de

Herausgeber und inhaltlich verantwortlich
 Hans-Joachim Fuhrmann (Anschrift wie oben)

Redaktion:
 Dr. Andrea Gourd (Leitung),
 Stefanie Buchert, Dr. Stefan Dahlem,
 Matthias Zimmer



Tina Beuchler, Vorsitzende der OWM und Digital & Media Director Nestlé Deutschland AG

E-PRIVACY

Werbefinanzierung ausgebremst?

Werbungtreibende setzen auf die Qualitätsumfelder digitaler Medienangebote, Verlage etablieren zunehmend digitale Geschäftsmodelle im Web. Die E-Privacy-Verordnung könnte beiden das Wasser abgraben.

Die Digitalisierung in Deutschland soll vorangetrieben werden – und mit ihr das Potenzial, das sich für Wirtschaft und Verbraucher daraus ergibt. So steht es in den Parteiprogrammen. Soweit die Theorie. In der Praxis bahnt sich mit der E-Privacy-Verordnung auf EU-Ebene aber ein Regelwerk an, das mit einer Verschärfung des Datenschutzes digitale Geschäftsmodelle gehörig ausbremsen könnte. Werbungtreibende und Medienanbieter laufen unisono Sturm gegen die geplanten Regelungen. Warum, erläutern Tina Beuchler, Vorsitzende der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), und Helmut Verdenhalven, Mitglied der Geschäftsleitung im Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV).



Helmut Verdenhalven, Leiter Medienpolitik und Mitglied der Geschäftsleitung beim BDZV

Frau Beuchler, welche Konsequenzen sehen Sie für die Werbewirtschaft, wenn sich der aktuelle Entwurf durchsetzen sollte?

Das vorgesehene Kopplungsverbot führt zwangsläufig dazu, dass insbesondere den für Werbungtreibende so wichtigen Qualitätsmedien die Finanzierungsgrundlage entzogen wird. Wenn aber der Refinanzierung über Werbung derart massiv Steine in den Weg gelegt werden, dann hat das Konsequenzen für Wirtschaft und Verbraucher. Viele Angebote werden hinter Bezahlschranken verschwinden, wenn sie denn überhaupt eine Chance haben, sich auf diesem Wege zu behaupten. Der Verbraucher hat sich schließlich an den kostenfreien Zugang zu digitalen redaktionellen Angeboten gewöhnt. Auch er wäre damit unmittelbar von den Folgen der Verordnung betroffen.

Was bedeutet das konkret für die Media-Aktivitäten digitaler Werbungtreibender?

Es werden nicht nur viele Werbeflächen verschwinden. Auch das, was für sinnvolle Medieninvestitionen in digitale Medien unverzichtbar ist, geht mit den vom EU-Parlament verabschiedeten Änderungsanträgen verloren: neutrale Leistungsdaten für die Planung, programmatische Einkaufsmöglichkeiten, die Möglichkeit, Werbemittel interessenbezogen auszuspielen, die unabhängige Verifizierung von Kampagnen nach Sichtbarkeit, Brand Safety etc. oder die Abrechnung nach Performance-Gesichtspunkten – all das wäre nicht mehr möglich. Ein herber, wenn nicht vernichtender Schlag gegen digitale Werbemaßnahmen.

Wird sich die E-Privacy-Verordnung auf die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen auswirken?

Ausgerechnet auf dem Feld der digitalen Wirtschaft, das die Politik als zukunftsweisend für die wirtschaftliche Entwicklung erklärt hat, leistet sie sich diesen GAU für die Medien- und Werbewirtschaft. Der Gesetzentwurf beeinträchtigt Innovation und Wettbewerb massiv, auch mit Folgen im internationalen Geschäft. Europäische Anbieter werden gegenüber den Log-in-Giganten aus den USA systematisch benachteiligt. Das gern zitierte „level playing field“ rückt damit in der Werbung in weite Ferne.

Wie und mit welchen Maßnahmen reagieren Werbekunden und OWM auf den Parlamentsbeschluss?

Nachdem das EU-Parlament seine umstrittenen Änderungsanträge zum Kommissionsentwurf der E-Privacy-Verordnung trotz heftigen Widerstands verabschiedet hat, sind nun Kommission und Parlament für den abschließenden Trilog zur E-Privacy-Verordnung positioniert. Die Gespräche im Rat, mit den Regierungsvertretern aller Mitgliedsländer, nehmen gerade erst Fahrt auf.

Es wird sehr darauf ankommen, wie sich die Bundesregierung im Rat zur E-Privacy-Verordnung positioniert. Bedingt durch den Wahlkampf und die derzeitige Regierungsbildung ist dies bislang noch nicht konkret geschehen. Es laufen intensive Bemühungen, um der deutschen Politik auf diesem wichtigen Feld zur Sprachfähigkeit zu verhelfen und auf die großen Risiken der Verordnung hinzuweisen. Insbesondere unterstützen Markenverband und OWM das Wirtschaftsministerium bei der Einschätzung der wirtschaftlichen Auswirkungen der geplanten Regulierung.

Herr Verdenhalven, welche Auswirkungen befürchten Sie für die Medienbranche, wenn das umstrittene Regelwerk in Kraft treten sollte?

Der gesamte Regelungsprozess gefährdet den digitalen Standort Europa existenziell, nicht nur die Medienbranche. Es ist aber noch zu früh, um über konkrete Auswirkungen in einzelnen Bereichen zu sprechen. Zunächst ist der Bericht des EU-Parlaments ja ein Zwischenschritt. Ausgehandelt wird die E-Privacy-Verordnung nun zwischen EU-Kommission, Parlament und den Mitgliedstaaten. Es ist daher zu hoffen und auch dringend nötig, dass die Mitgliedstaaten und gerade auch die neue Bundesregierung dem jetzt verabschiedeten Bericht deutlich entgegengetreten. Wir brauchen Regelungen, die datengetriebene Geschäftsmodelle gerade auch für die nationale Werbe- und Medienwirtschaft erhalten. Hierfür werden in den nächsten Monaten Medienunternehmen und ihre Werbekunden, also die gesamte Wirtschaft, sicherlich gemeinsam kämpfen.

Mit welchem Ziel?

Eine Regulierung, die Tech-Giganten mit ihren Log-in-Modellen faktisch bevorzugt, kann niemand wollen. Die Folge wäre eine Verschärfung der teilweise bereits bestehenden quasimonopolistischen Struktur in digitalen Märkten – mit allen Nachteilen für Verbraucher und die werbetreibende Wirtschaft. Von den Verbrauchern gewünschte einfache Bezahlssysteme für die Presse würden so ebenfalls erheblich erschwert und bei Umsetzung der radikalsten Regulierungsvorstellungen in weiten Teilen unmöglich.

Was bedeutet dieses Szenario für die Werbevermarktung der Zeitungen?

Zeitungen können ihren Werbekunden, anders als rein digitale Werbeträger, maßgeschneiderte crossmediale Kampagnen aus einer Hand anbieten. Dazu gehören natürlich auch datengetriebene Werbemodelle. Diese Angebote sind ein Schlüssel für die erfolgreiche Transformation der Presse auch in die digitale Welt. Daher ist eine innovationsermunternde Datenschutzregulierung auch für die Zeitungen ein zentrales Zukunftselement. Dem werden die

Vorstellungen des vorliegenden Berichts des EU-Parlamentes in keiner Weise gerecht. Sie sind im Grunde die Schlaglöcher, wenn nicht gar Schlagbäume, auf der Straße der Presse und der gesamten Wirtschaft in Richtung Zukunft und Innovation.

Wo ziehen Sie die Grenze zwischen Datenschutz und notwendiger Datenverarbeitung für legitime und wirtschaftlich erforderliche Zwecke?

Datenverarbeitung unter Verwendung von Cookies und ähnlichen Technologien ist insbesondere für folgende legitime Zwecke notwendig: Messung der Nutzungen und Nutzungsabläufe des Internetdienstes zur Anpassung des Angebots, Reichweitenmessung, Datenerhebung für Bezahlangebote und Verbraucherkommunikation, Datenspeicherung für den Zweck der Betrugsprävention und der Sicherung der Integrität der Dienste.

All dies stellt keinen unverhältnismäßigen Eingriff in die Privatsphäre der Nutzer dar. Medien und Wirtschaft müssen gemeinsam dafür werben, dass Vernunft in die Datenschutzdebatte zurückkehrt.

Interviews: Andrea Gourd



Nutzung von Cookies

Ohne explizite Einwilligung der User dürfte nach jetzigem Stand des Regelwerks keine Datenverarbeitung unter Verwendung von Cookies – vor allem Third-Party-Cookies – mehr stattfinden, außer sie sind für den Betrieb des Dienstes unerlässlich. Ohne diese Cookies funktionieren aber weder eine verlässliche Reichweitenmessung noch zielgruppenspezifische Werbung, die Analyse des Leseverhaltens oder Abrechnungsmodelle. Im Entwurf fehlt die Klarstellung, dass die notwendige Datenverarbeitung für legitime Zwecke wie Werbung möglich sein muss.

Kopplungsverbot

Die Verordnung sieht vor, dass der Zugang zu Webangeboten nicht an die Datenfreigabe des Users gebunden werden darf. Dieses Kopplungsverbot zwingt die Presseverlage dazu, ihre Inhalte auch ohne Einwilligung der User zur Datenverarbeitung anzubieten. Das würde die digitalen Geschäftsmodelle der Verlage massiv beeinträchtigen, weil es die Werbefinanzierung frei zugänglicher Inhalte untergräbt. Ohne Werbe-Refinanzierung könnten journalistische Angebote ganz wegfallen oder hinter einer Paywall verschwinden.

Wettbewerbsnachteil

Als Konsequenz der E-Privacy-Verordnung würde die Marktmacht der großen Digitalkonzerne Facebook, Google und Amazon weiter gestärkt. Sie machen mit ihren Log-in-Modellen die Nutzung der Plattformen von der Zustimmung zur Datenverarbeitung abhängig. Für offene Websites und Medienangebote gilt dagegen die strengste Datenschutz-Grundeinstellung des Browsers, bei der der Nutzer jede Datennutzung jeweils aktiv freigeben müsste – ein entscheidender Wettbewerbsnachteil gegenüber den im digitalen Werbemarkt schon heute dominanten US-Plattformen.

Die Zeitungen.

AWARDS

Matthias Spaetgens, Partner und Chief Creative Officer von Scholz & Friends Berlin, hat seinen Monatsfavoriten im Wettbewerb „Anzeige des Jahres 2017“ gekürt. Die Anzeige ist ein Motiv aus der Facebook-Imagekampagne „Mache Facebook zu deinem Facebook“. Sie soll Nutzer des sozialen Netzwerks darüber aufklären, wie sie ihre Daten schützen und ihren Activity-Stream selbst steuern. So begründet der Kreativprofi seine Motivwahl:

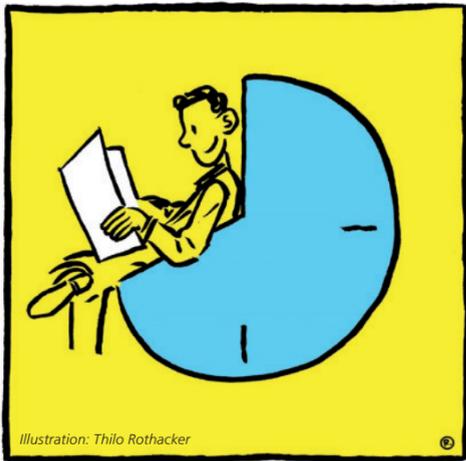
„Die Anzeigenserie von Facebook ist klar in der Gestaltung, authentisch in der Wahl der Testimonials und augenzwinkernd in der Textführung. Aber vor allem ist sie informativ und glaubwürdig. Die Zeitung als Werbeträger leistet genau hier einen Beitrag. Denn die redaktionelle Qualität überträgt sich auf die Absender ihrer Werbekunden. Schön, dass gerade diejenigen das zu schätzen wissen, die sich mit dem Thema Fake News ganz gut auskennen“, meint Spaetgens.

Im Rennen: Heizdecken und knackiges Gemüse



Mit einem eigenen Frischeprogramm hat Aldi Süd im Bundestagswahlkampf auf sich aufmerksam gemacht. „ALDInativlos“ lautet der Claim der crossmedialen Kampagne, die von der Hamburger Agentur Oliver Voss für den Discounter entwickelt wurde. Botschafter für das Frische-Sortiment von Aldi Süd sind die knackig-fruchtigen Kandidaten Nobert Gamüs, Lukas von Knolle, William Berne, Melonie von Fruchtel und Pomela Süß. Ein erfrischender Hingucker, findet Armin Jochum, Co-Gründer und Kreativvorstand der Agentur Thjnk. Er nominiert die Kampagne für den Kreativwettbewerb „Anzeige des Jahres 2017“.

„Im zurückliegenden Bundestags-Wahlkampf gab es allerhand zu bewundern. Die erstaunlichste Kampagne stammte allerdings von keiner Partei, sondern von Aldi. Ein Wahlversprechen, das mindestens Appetit macht. Vor allem auf wirkungsvolle Werbung in Tageszeitungen. Gratulation an Oliver Voss und sein Team!“, so Jochum.



ARGUMENT

40 Minuten nur für die Zeitung

Zeitungsleser reservieren sich in der Regel jeden Tag ein routinisiertes, festes Zeitfenster nur für ihre Zeitungslektüre. Sie nehmen sich im Durchschnitt 40 Minuten Zeit, um die Zeitung intensiv zu lesen. Bei den Jüngeren geht es etwas flotter, die Älteren lesen länger.

Das Institut Rheingold hat in seinen Grundlagenstudien für die ZMG mehrfach festgestellt, dass sich die Leser der gedruckten

Zeitung täglich ein möglichst identisches Zeitfenster für ihre Lektüre reservieren.

In der repräsentativen ZMG Bevölkerungsbefragung 2016 wurde für das Lesen der gedruckten Zeitung ein Durchschnittswert von 40 Minuten festgestellt. Dieser Wert ist seit Jahrzehnten weitgehend konstant. Für die 14- bis 29-Jährigen liegt der Wert im Durchschnitt bei 30 Minuten, bei den 30- bis 49-Jährigen bei 38 Minuten und die Älteren lesen im Schnitt 45 Minuten. Der TV-Vermarkter AS&S

veröffentlicht in seiner Studie Massenkommunikation 2015 einen Wert von 23 Minuten. Dieser Wert bezieht sich jedoch nicht auf den Zeitungsleser, sondern auf die Gesamtbevölkerung und umfasst somit auch Menschen, die gar keine Zeitung lesen.

Damit verliert der Wert seine Aussagekraft für die Werbewirkung. Es wird nicht die Intensität des Lesens festgestellt, sondern eine Aussage über die Reichweite getroffen. *Markus Ruppe*

VERLAGSABFRAGE PROSPEKTBEILAGEN 2017

Prospekte ins Netz verlängert

Fast die Hälfte der Werbeausgaben des Handels fließt in klassische Printwerbung. Aber digitale Werbung nimmt Fahrt auf – auch bei den Belegungsmöglichkeiten für digitale Beilagen in den Zeitungen.

Mit 48 Prozent ist der Anteil der klassischen Printwerbung an den Werbeinvestitionen des Handels noch immer erheblich. Vor allem Prospektwerbung ist ein festes Standbein der Handelskommunikation und für Verbraucher gleichermaßen Inspirationsquelle und Planungswerkzeug für den nächsten Einkauf. Das bestätigt der neue EHI-Marketingmonitor Handel.

Die Wertschätzung der Konsumenten gilt dabei besonders den Prospekten in der Zeitung. Während mehr als die Hälfte der Deutschen (55%) direktverteilte Prospekte aus dem Briefkasten umgehend entsorgt, heben drei Viertel (74%) die Prospekte aus der Zeitung über längere Zeit auf oder nehmen sie zum Einkauf gleich mit ins Geschäft, wie die ZMG-Studie Zeitungsqualitäten 2017 zeigt.

Aber digital ist auf dem Vormarsch, auch bei der Handelswerbung. „Die Investitionen in digitale Kommunikation steigen nachhaltig“, bestätigt Marlene Lohmann, Leiterin Forschungsbereich Marketing beim EHI. Erfolgsentscheidend für das Marketing des Handels wird zukünftig mehr denn je der richtige Mix aus klassischer und digitaler Werbung sein, so das Fazit der

aktuellen EHI-Studie „Die Zukunft der Angebotskommunikation im LEH“.

Digitale Beilagen sind Standard

Wie die Zeitungen ihre Werbekunden bei der richtigen Orchestrierung des Mediamixes unterstützen können, zeigt die ZMG mit der „Verlagsabfrage Prospektbeilagen 2017“. 133 Titel bzw. Kombinationen haben Auskunft zu ihren Belegungsmöglichkeiten in Print und Digital gegeben.

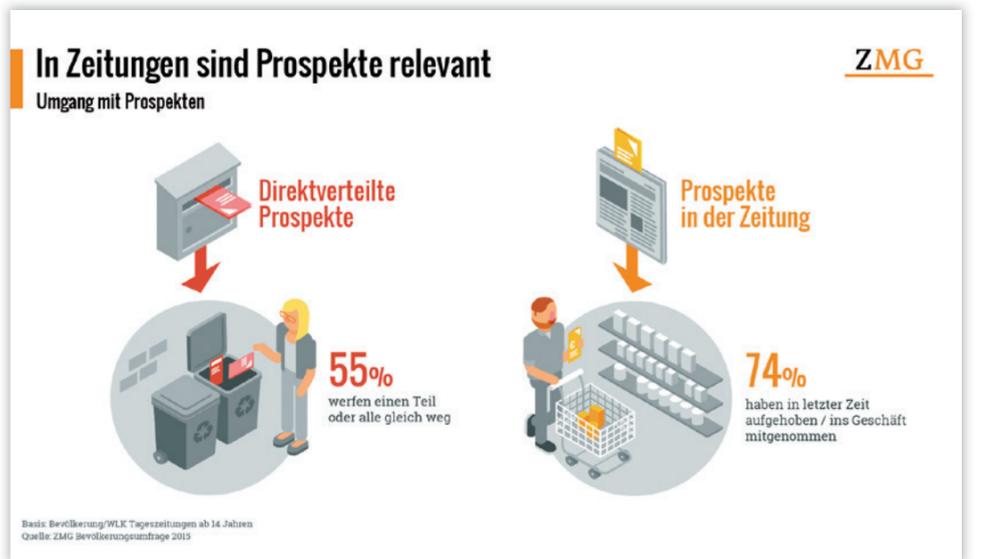
Bei 90 Prozent der Zeitungshäuser ist eine Teilbelegung möglich, d.h. Werbekunden können für ihre Prospektbeilagen einzelne Teilgebiete im Verbreitungsgebiet der Zeitung selektieren. Etwa die Hälfte der Verlage (52%) bietet darüber hinaus die Möglichkeit der Resthausabdeckung und stellt Prospekte ergänzend zur Belieferung der Tageszeitungs-Abonnenten auch an die Nichtleser-Haushalte zu.

Als Blätterkatalog auf der Website

Die Veröffentlichung von Prospektbeilagen im Onlineportal der Zeitung ist bei 70 Prozent der befragten Titel möglich. Für eine Woche stehen die digitalen Prospekte in der Regel auf der Website, meist als Blätterkatalog (74%) oder als PDF (26%). Auch im E-Paper der Zeitung können Beilagen veröffentlicht werden. Möglich machen das 73 Prozent der Titel bzw. Kombinationen, auch hier zumeist in Gestalt eines Blätterkatalogs (61%) oder als PDF (39%). Bei 79 Prozent

ist der Download der digitalen Beilage aus dem E-Paper möglich, so dass der Mitnahme ins Geschäft nichts im Wege steht. Damit die digitale Beilage im E-Paper direkt ins Auge fällt, platziert sie etwa die Hälfte der Verlage direkt

neben der Titelseite der Zeitungsausgabe. Zwei Drittel (68%) verlinken die Titelseite des digitalen Prospekts auch gleich, so kann der Leser unmittelbar per Klick auf die Beilage zugreifen. *Andrea Gourd*



In der Zeitung sind Prospekte relevant. 55 Prozent der Deutschen entsorgen die gesamte oder einen Teil der Direktwerbung aus dem Briefkasten umgehend. Weniger als die Hälfte aller direktverteilten Prospekte wird mit in die Wohnung genommen und erhält die Chance, gelesen zu werden. Anders Beilagen in Tageszeitungen. Drei Viertel der Deutschen (74%) heben Prospektbeilagen aus der Zeitung über längere Zeit auf, um bei Bedarf darauf zurückzukommen. Oder sie nehmen sie gleich zum Einkauf mit ins Geschäft.