

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · 1 · März 2018

www.die-zeitungen.de

Kein Nebenbei-Medium:
Die Zeitung wird konzentrierter genutzt als andere Medien. Das tut auch der Werbung gut. Dies und mehr zeigen die „Zeitungsqualitäten 2018“.



Volle Aufmerksamkeit für die Zeitung

Die Zeitung ist mehr als eine Option. Sie ist genau 354 gedruckte und ein Vielfaches an digitalen Optionen, denn so viele Zeitungstitel gibt es in Deutschland.

Jedem einzelnen dieser Titel widmen die Leser ihre ganze Aufmerksamkeit. Kein anderes Werbemedium wird so fokussiert genutzt wie die Zeitung. 80 Prozent der Menschen geben an, dass sie bei der Zeitungslektüre konzentriert bis sehr konzentriert sind. Mit einer Konzentrationsrate von 78 Prozent liegt das öffentlich-rechtliche Fernsehen auf Platz zwei, gefolgt von öffentlich-rechtlichem Radio (64%). Bei der Internetnutzung ist nur etwas mehr als die Hälfte der User wirklich bei der Sache (56%), privatem TV folgen 45 Prozent konzentriert.

Diese Daten aus der ZMG-Bevölkerungsumfrage 2017 belegen den Trend zu Second Screen und Multi-Tasking. Smartphone und Tablet liegen meist griffbereit und sind immer für eine Ablenkung vom TV-Bildschirm gut.

Auch kostenlose Anzeigenblätter überfliegen die meisten Menschen eher flüchtig nebenbei: 27 Prozent geben an, dass sie bei der Nutzung konzentriert sind.

„Zeitungsleser sind voll bei der Sache“, so Alexander Potgeter, Forschungsleiter bei der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft. „In Zeiten des medialen Overloads ist diese konzentrierte Mediennutzung kostbar – auch für die Werbewirkung. Werbung rauscht hier nicht einfach vorbei, sondern wird bewusst wahrgenommen.“

39 Minuten Lektüre täglich

Diese und weitere Daten zur Mediennutzung dokumentiert die ZMG-Studie „Zeitungsqualitäten 2018“. Sie bündelt aktuelle Fakten zur Zeitung, ihren Lesern und ihrer Werbeleistung. Demnach nutzen acht von zehn Deutschen regelmäßig die gedruckte oder digitale Zeitung – und zwar gründlich. 81 Prozent lesen mindestens die Hälfte aller Seiten ihres Printtitels, im

Schnitt 39 Minuten täglich. 53 Prozent nehmen die Zeitungsausgabe mehrfach zur Hand – und 75 Prozent geben sie auch aus der Hand. Denn Zeitung ist ein Gemeinschaftsgut: Jedes Exemplar erreicht durchschnittlich 2,7 Leser.

Diese intensive Nutzung der Zeitung kommt der Wahrnehmung und Beachtung ihrer Werbung zugute. Den Daten zufolge ist Zeitungswerbung alles andere als eine flüchtige Randnotiz. Mit einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von sieben Sekunden und einem Betrachteranteil von 90 Prozent werden Zeitungsanzeigen aufmerksamer wahrgenommen als andere Werbeformen. Sie ziehen nicht nur die Blicke auf sich, sie werden von den Lesern auch sehr geschätzt. 70 Prozent geben an, dass sie Anzeigen oder Beilagen in der Zeitung vermissen würden, wenn es sie nicht gäbe.

80 Prozent finden Anzeigen glaubwürdig und nützlich

Offenbar gilt das Vertrauen, das der Zeitung entgegengebracht wird, auch für ihre Werbung, denn Zeitungswerbung schneidet im Urteil der Bevölkerung besonders gut ab. 80 Prozent empfinden Zeitungsanzeigen als glaubwürdig und zuverlässig, für 82 Prozent sind Geschäfte seriös, die in der Zeitung werben.

Nicht nur ihre Glaubwürdigkeit, auch einen besonders hohen Nutzwert von Zeitungswerbung belegt die neue ZMG-Studie. In der Bevölkerungsumfrage gaben drei Viertel der Verbraucher an, dass ihnen Anzeigen helfen, preiswerte Angebote auszuwählen. Und für 40 Prozent ist die Tageszeitung sogar die wichtigste Informationsquelle für Angebote der Geschäfte, gefolgt von Direktverteilung (31%), Anzeigenblättern (28%), Internet (20%) und Fernsehen (17%). Werbung als konkrete Gestaltungshilfe für den Einkaufszettel.

Mit diesen und weiteren Fakten zur Zeitung bieten die „Zeitungsqualitäten 2018“ nützliche Informationen zum Werbeträger und zur Werbeleistung der Medien im Vergleich. Mehr unter www.die-zeitungen.de/argumente.

Andrea Gourd

NEUES AUS DEN VERLAGEN

Alexa liest Zeitung

Die Zeitung als Hörspiel statt als Lektüre: Wer sich seine lokalen Nachrichten vorlesen lassen möchte, kann dazu auf Amazons Sprachassistenten Alexa zurückgreifen. Ab sofort sind auch VRM-News auf Alexa verfügbar. Die vernetzten Lautsprecher mit künstlicher Intelligenz lesen die Top-Nachrichten der Allgemeinen Zeitung, des Wiesbadener Kuriers, Darmstädter Echos, Gießener Anzeigers und der Wormser Zeitung vor. Wer Alexa danach fragt, bekommt die jeweils fünf aktuellsten Nachrichten auf's Ohr. Lesern des Bocholter-Borkener Volksblatts liest Alexa sogar die komplette Tageszeitung vor. Die Lokalzeitung hat ihr Hörabo ausgebaut, sämtliche Inhalte des BBV sind nun über Amazons Sprachassistenten abrufbar. Mit der Erweiterung möchte die BBV Mediengruppe das geschriebene Wort neuen Zielgruppen zugänglich machen: Menschen mit Leseschwäche oder Sehbehinderung, Berufspendlern oder denjenigen, die wenig Zeit zum Zeitunglesen haben.

Starker Handel – starke Stadt

Unter dem Motto „starker Handel – starke Stadt“ hat die Heimatzeitung „Die Glocke“ eine Kampagne zur Förderung des lokalen Einzelhandels gestartet. Auftakt war eine Glocke-Themenausgabe am 28. Februar 2018. Quer durch alle Ressorts wurden die Stärken des örtlichen Einzelhandels thematisiert. 196 Anzeigenkunden aus Handel und Dienstleistung waren mit ihren Angeboten in diesem speziellen Themenumfeld vertreten. Mit Kampagnenmotiven und zahlreichen Aktionen vor Ort möchte „Die Glocke“ die Einzelhandelsinitiative fortsetzen. „Jeder Cent, der vor Ort ausgegeben wird, nutzt dem Gemeinwohl, sichert Arbeitsplätze und die Attraktivität lebendiger Innenstädte. Darauf soll auch die Initiative ‚starker Handel – starke Stadt‘ aufmerksam machen“, so Anzeigenleiter Hans-Georg Hippel.

Podcast „Bild Direkt“

Seit 5. März 2018 bietet Bild von Montag bis Freitag ab morgens um 6 Uhr einen Podcast mit Nachrichten und Berichten aus dem tagesaktuellen Angebot der Bild-Zeitung. Der rund 15-minütige Podcast Bild Direkt ist auf BILD.de, iTunes, Spotify, Soundcloud und Amazon Echo abrufbar.

BDZV-Vermarktungsgipfel 2018

Die Zeitungshäuser entwickeln immer spezifischere Angebote für ihre Kunden. Längst denken Verlage in Print, Digital und Events, verkaufen medienübergreifend und schnüren individuelle Pakete für Werbekunden. Welche neuen Vermarktungsansätze erfolgversprechend sind, zeigen profilierte Marktakteure von Vermarkter-, Kunden und Verlagsseite auf dem BDZV-Vermarktungsgipfel am 24. und 25. April 2018 in Berlin. Sie präsentieren Best-Practice-Beispiele und geben Impulse für neue Ansätze in der Werbevermarktung. Auf dem Programm stehen außerdem frische Ideen für Handel und Rubrikenmärkte, Digitalvermarktung im lokalen Werbemarkt und lokale Erfolgsgeschichten. Mehr Infos und Anmeldung unter www.zvakademie.de.

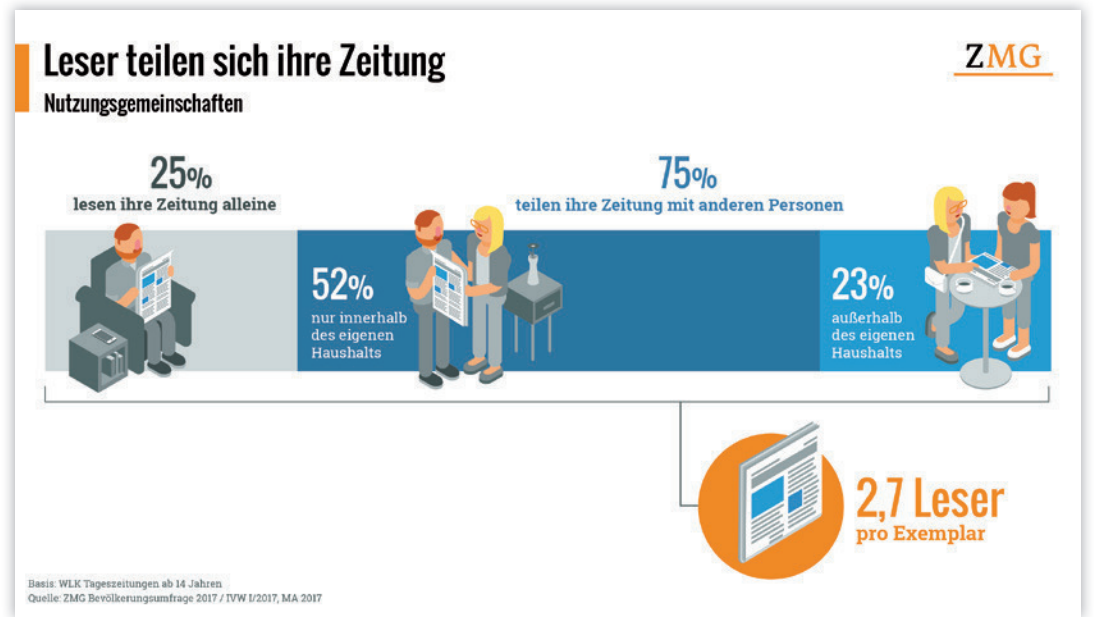
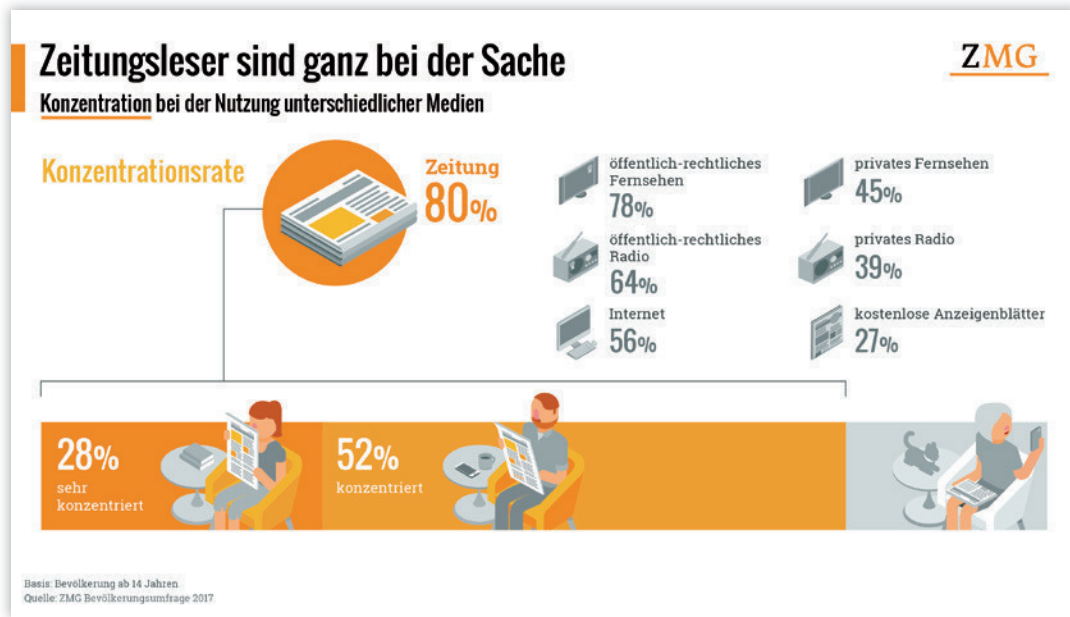
MEINUNG: „Qualitäten auf den Punkt gebracht“



Der Wettbewerb der Medien ist härter und facettenreicher geworden. In der Konkurrenz um Werbegelder treten immer mehr Player auf den Plan. Um Media-Entscheidungen fundiert treffen zu können, sind zuverlässige Informationen notwendig. Die neue ZMG-Studie „Zeitungsqualitäten 2018“ leistet dazu ihren Beitrag. Komprimiert und übersichtlich beleuchtet sie Werbeträger und ihre Leistungen im intermediären Vergleich. Nüchterne Fakten und Zahlen zur Nutzung und Leistung der Zeitung, die auf Basis transparenter und qualitätsorientierter Marktforschung dokumentieren: Die Zeitung vereinigt hervorragende Kommunikationsqualitäten mit besonderen Werbestärken in Print und Online. In der regionalen (Werbe-)Kommunikation ist das Traditionsmedium die unangefochtene Nummer 1.

Vor dem Hintergrund des zunehmenden medialen Wettbewerbs um das knappe Gut Aufmerksamkeit bekommt eine Stärke der Zeitung immer mehr Bedeutung: ihre intensive und konzentrierte Nutzung. Zeitung entschleunigt. Sie ist eine Oase der Ruhe im medialen Overload. Und damit eine Wirkungsoase für Werbung. Zeitungswerbung drängt sich nicht auf, sie stört nicht, wird als informativ und glaubwürdig wahrgenommen. Vielleicht verankert sie gerade deshalb Botschaften besonders nachhaltig in den Köpfen der Konsumenten. Die Verbraucher bescheinigen Zeitungswerbung einen besonders hohen Nutzwert für ihre Einkaufsvorbereitung: Sie setzt direkte Kaufimpulse. Eigentlich die beste Empfehlung für Werbungtreibende.

Alexander Potgeter, Leiter Forschung und Mitglied der Geschäftsleitung ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft mbH, Frankfurt a.M.



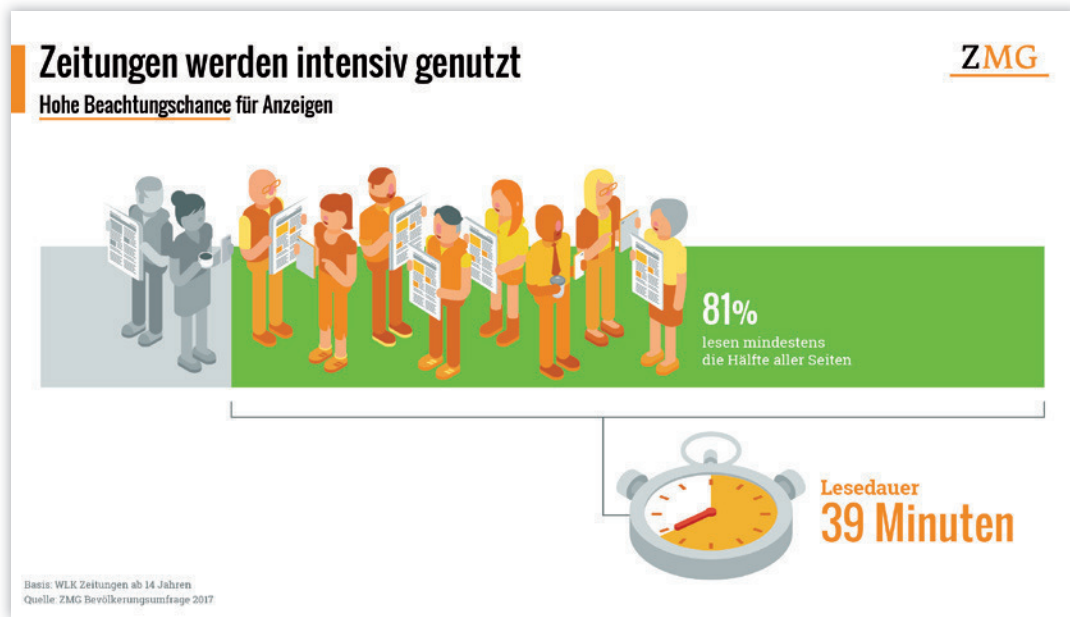
Kaum etwas ist in einer digital zersiedelten Medienlandschaft so kostbar wie Zeit und Aufmerksamkeit. Die Aufmerksamkeit von Konsumenten, die sich bewusst auf nur ein Medium konzentrieren. Im medialen Vielklang ist die Zeitung eine Ruheinsel. 80 Prozent der Nutzer sagen, dass sie während der Lektüre ganz auf die Zeitung konzentriert sind. Bei der Nutzung anderer Werbemedien lassen sie sich leichter ablenken oder nutzen mehrere Medien parallel. Darunter leidet die Aufmerksamkeit – auch für die Werbung.

Zeitung ist für alle da: 75 Prozent der Zeitungsleser betrachten die Zeitung als Gemeinschaftsgut und teilen sie mit anderen Personen. Die Gemeinschaftslektüre beschränkt sich dabei nicht nur auf den eigenen Haushalt: Fast jeder vierte Tageszeitungsleser gibt seine Zeitung auch an Personen außerhalb der eigenen vier Wände weiter – zum Beispiel an Arbeitskollegen, Nachbarn und Verwandte. So kommt ein einzelnes Zeitungsexemplar auf durchschnittlich 2,7 Leser.

Zeitungsqualitäten 2018

Zeitungsleser widmen sich durchschnittlich 39 Minuten täglich ausschließlich ihrer Tageszeitung. Der Samstagsausgabe schenken sie sogar 45 Minuten lang ihre ungeteilte Aufmerksamkeit. Eigentlich wird die Zeitung gleich mehrmals täglich gelesen, denn 53 Prozent nehmen die Zeitungsausgabe mehr als einmal in die Hand. Das steigert die Beachtungschance für Anzeigen. Auch die Lesemenge zeigt die Intensität der Zeitungsnutzung. 81 Prozent der Nutzer lesen mindestens die Hälfte aller Zeitungsseiten.

Die Mehrheit der Deutschen bewertet Werbung positiv. 79 Prozent finden sie hilfreich, 62 Prozent verschaffen sich mit Werbung gerne einen Überblick. Und 57 Prozent schätzen es, dass Werbung sie auf interessante Produkte aufmerksam macht. Besonders hohe Wertschätzung genießt Zeitungswerbung: Acht von zehn Lesern empfinden Anzeigen in der Zeitung als glaubwürdig und zuverlässig. Das seriöse Image der Zeitung strahlt auch auf die werbenden Geschäfte aus: 82 Prozent der Leser sagen „Geschäfte, die mit Anzeigen in der Zeitung werben, sind seriös“.



BDZV-TRENDSTUDIE

360°-Vermarktung

Die Integration von Print und Digital in Redaktion, Lesermarkt und Werbemarkt und die Entwicklung hin zum Komplettanbieter für Werbekunden stehen 2018 auf der Agenda der Verlage.

Die deutschen Zeitungsverlage richten ihre Organisationsstrukturen mehrheitlich neu aus. Für 69 Prozent der Unternehmen ist dies ein bestimmendes Thema im laufenden Jahr. Auch das Innovationsmanagement ist für drei Viertel der Verlage Chefsache. Das zeigt die repräsentative Studie „Trends der Zeitungsbranche 2018“ von Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und Schickler. „Nach Jahren der Diversifikation in neue Geschäftsfelder widmen die Zeitungshäuser sich nun den eigenen Strukturen und hier insbesondere der Integration von Print und Digital. Das gilt für Redaktion, Lesermarkt und Werbemarkt gleichermaßen“, so BDZV-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff.

Laut Alexander Kahlmann, Partner bei der Unternehmensberatung Schickler, schätzen die Verlage die Entwicklung des Werbemarkts 2018 positiver ein als im zurückliegenden Jahr. Ein Grund dafür ist die wachsende Bedeutung des B2B-Marketings. „Die Verlage entwickeln sich zum 360-Grad-Vermarkter für Kommunikations- und Marketingleistungen.“ Das Angebot reicht von Messen und Veranstaltungen über SEO, Corporate Publishing, digitale Services und Agenturleistungen. Der Ausbau des Leistungsportfolios für Werbetreibende hat laut BDZV-Trendstudie für 76 Prozent der Verlage „hohe bis existenzielle Relevanz“.

PAID CONTENT 2.0

Bezahlangebote werden optimiert

Die Zahlungsbereitschaft für hochwertige journalistische Inhalte steigt. Verlage setzen auf den Ausbau und die Optimierung ihrer Paid-Content-Angebote.

Rund 10 Millionen Internetuser in Deutschland haben 2017 für digitale Inhalte bezahlt. Während die jüngeren Paid-Content-User ihr Geld überwiegend für Musik und Filme aus dem Netz ausgeben, steigt mit zunehmendem Lebensalter die Zahlungsbereitschaft für Nachrichtenangebote. Prozentual sind die Ausgaben für News im vergangenen Jahr am stärksten gewachsen, 15,6 Prozent der Onlineuser haben bereits für digitale Nachrichten bezahlt. Insgesamt geben – über alle Altersgruppen hinweg – immer mehr Käufer regelmäßig Geld für digitale Inhalte aus.

Dieses Ergebnis der Studie „Paid Content in Deutschland 2018“ des DCI Institutes in Zusammenarbeit mit der Hochschule Fresenius deckt sich mit den Erfahrungen führender Zeitungsverlage. Auch sie registrieren eine Zunahme der Zahlungsbereitschaft bei den Lesern. Auf dem „International Paid Content Summit“ bei Axel Springer in Berlin tauschten im Februar 2018 33 internationale Medienmarken ihre Erfahrungen mit Implementierung und Optimierung digitaler Bezahlmodelle aus. 70 Prozent der Teilnehmer gaben an, dass die Zahlungsbereitschaft der Leser weiter gestiegen sei.

„Die Debatte um Fake News hat im vergangenen Jahr den Wert von Qualitätsjournalismus und die damit verbundene Akzeptanz von Paid Content sehr positiv beeinflusst. Wenn Facebook

und Google ihre Ankündigungen endlich wahr machen und Bezahlangebote auf ihren Plattformen integrieren, haben wir 2018 den nächsten Meilenstein erreicht“, meint Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender Axel Springer SE und Präsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger. Gerade in der Zusammenarbeit mit Google und Facebook sehen die Verlage für den Vertrieb von Digitalabos noch großes Potenzial. Bei der Beurteilung der Zusammenarbeit mit den Plattformen wird Google gleichwohl ein deutlich kooperativeres Verhalten zugeschrieben als Facebook.

Qualitätsinhalte und einfache Nutzung sind der Schlüssel

Schlüsselfaktoren bei der Weiterentwicklung der Bezahlangebote sind vor allem die Optimierung der User Flows (86% Zustimmung), Investitionen in journalistische Inhalte (78%) und mehr Datenkompetenz in den Redaktionen (77%). Laut der BDZV-Studie „Trends der Zeitungsbranche 2018“ glauben auch die deutschen Verlagshäuser an Paid Content und entwickeln ihre mehr als 200 Angebote in diesem Jahr weiter. 78 Prozent der Verlage messen dem Aufbau neuer Bezahlangebote hohe bis existenzielle Bedeutung bei. Vor allem die Optimierung bestehender Angebote steht auf der Agenda. Geplant sind strengere Regeln (49%), der Aufbau weiterer Produkte (45%) und die Preisdifferenzierung nach Zielgruppen (43%). Exklusive Inhalte, Regionalisierung und eine hohe Aktualität sind aus Sicht der Verlagsgeschäftsführer die wichtigsten Treiber für hochwertige Paid-Content-Inhalte, für die die Leser bereit sind zu zahlen.

PROGRAMMATIC PUBLISHING BEI DER MAIN-POST

Relevant ist, was den Nutzer interessiert

Mit Programmatic Publishing liefert die Main-Post Content und Werbung personalisiert aus. So erhalten Leser ein Inhaltsangebot, das in Teilen individuell auf ihre Interessen zugeschnitten ist.

One size fits all – nach diesem Ansatz verfahren die meisten Nachrichtenportale. Alle Nutzer bekommen zur gleichen Zeit ein inhaltlich identisches Angebot zu sehen. Die Folge: recht hohe Streuverluste bei der Ausspielung von Kampagnen, stagnierende Werbeerlöse und keine sehr nachhaltige Beziehung zu den Lesern.

Um die Loyalität ihrer Nutzer zu steigern und die Monetarisierung der digitalen Angebote zu verbessern, geht die Würzburger Mediengruppe Main-Post daher seit Mai 2016 einen neuen Weg. Leserinteressen sind so vielseitig wie das Nachrichtenangebot. Wieso also nicht jedem Nutzer in erster Linie das bieten, was für ihn spannend ist – statt allen Nutzern alles zu liefern? Das markiert den Wechsel vom produktzentrierten Angebot zum nutzerzentrierten Nachrichtenportal. An die Stelle von „one size fits all“ setzt mainpost.de dynamisch personalisierte Inhalte und selektiert den journalistischen Content für den Nutzer vor.

Individuelle Werbung

Gleiches gilt für das werbliche Angebot. Anhand der Customer Journey eines Nutzers spielt mainpost.de Werbebotschaften auch individuell und in Echtzeit aus. Inhalt und Frequenz der Werbung

„Wir versuchen mit Programmatic Publishing nichts anderes, als die Bedürfnisse unserer Kunden zu erkennen, um möglichst gezielt Beiträge auszuspielen, die für den User relevant sind. Das gilt für den Content ebenso wie für die Werbung.“

Ziel ist, unsere Leser und Nutzer von Werbung zu begeistern. Das funktioniert nur, wenn Inhalt und Formate den Usern passen.“

David Brandstätter, Geschäftsführer Main-Post

sind auf das Profil des Nutzers zugeschnitten. Das bedeutet weniger Streuverluste und damit mehr Vermarktungserlöse für den Verlag.

Herzstück des Programmatic Publishing-Ansatzes ist die zugrundeliegende Technologie. Datenerhebung, Analyse und individuelle Ausspielung erfolgen in einem einzigen System. Es sammelt sämtliche Kontaktpunkte des einzelnen Nutzers auf mainpost.de und spielt Inhalte über



Für ihr Programmatic Publishing hat die Mediengruppe Main-Post im vergangenen Jahr den erstmals vergebenen „NOVA – Innovation Award der deutschen Zeitungen“ des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) erhalten. Ausgezeichnet wurde sie in der Kategorie Vermarktungsinnovation. Peter Tischler, Mitglied der Main-Post-Geschäftsleitung, nimmt Stellung zu den Learnings und Erfolgen in der Vermarktung.

Welche positiven Effekte ergeben sich aus dem Programmatic-Publishing-Modell für die Vermarktung?

Es bietet uns die große Chance, unsere bisher auf maximale Reichweitzahlen orientierte Vermarktungsstrategie mit einer zielgruppen-orientierten Vermarktung mit geringerer Reichweitzahl zu ergänzen. Das Projekt Programmatic Publishing, also die personalisierte Content- und Werbeausspielung, war für die Main-Post praktischer Auftakt für die Transformation im Bereich Data und der damit verbundenen Workflows.

Eckpunkte des Projektes sind die Kombination von Tracking, Analyse, Personalisierung und Ausspielung in einem einzigen Tool. Wir segmentieren und definieren unsere Nutzer nun immer stärker: nicht nur nach Soziodemografie und Loyalität, sondern auch nach Vorlieben und Interessen. Verbunden mit der Kompetenz, unsere Inhalte differenziert auszuspielen zu können, sind wir nun in der Lage, immer genauer die Zielgruppe unserer Werbekunden anzusprechen. Grundsätzlich haben wir technisch und inhaltlich eine Vermarktungskette aufgebaut: Nutzer erkennen – Nutzer kennen – relevanten Content/Werbung haben – relevanten Content liefern – Erfolgskontrollen einführen – Learnings.

Gibt es bereits messbare Erfolge?

Messbare Erfolge haben wir in der Vermarktung und im redaktionellen Bereich. Mit der personalisierten Display-Ausspielung in der Vermarktung unserer digitalen Aboangebote konnten wir Streuverluste in der Ausspielung verringern und so die Bedürfnisse unserer Nutzer stärker berücksichtigen. Dadurch

entsprechende Targetings aus. Retargeting und die Teilpersonalisierung der Inhalte basieren auf einem spezifisch für die Main-Post aufgesetzten Algorithmus. Sämtliche Transaktionen der Kampagnen, Kanäle, Inhalte und Vertriebsaktivitäten werden präzise erfasst. Die Ausspielung des journalistischen Contents und der Werbemittel erfolgen dabei stets als First-Party. Es findet keine Ausspielung über Drittsysteme oder externe Adserver statt, so dass auch Ad Blocker umgangen werden. Aus der Kombination der gewonnenen Daten kann für jeden Nutzer zu jedem Zeitpunkt die Loyalität zu einem Angebot und das Themeninteresse bestimmt werden.

„Das Pilotprojekt Programmatic Publishing ist für uns eine Grundlage im Rahmen der digitalen Verlagstransformation. Ein grundsätzliches Learning ist, Automatisierung als Chance für die Vermarktungs- und Publikationskette zu verstehen. Die Steigerung unserer Digitalkunden, die Etablierung grundlegender Data-Systeme sowie unseren Erkenntnisgewinn, der mit dem Projekt verbunden ist, werten wir als Erfolg“, resümiert Peter Tischler, Mitglied der Main-Post-Geschäftsleitung und verantwortlich für den Bereich Digitales.

haben wir höhere Abschlussquoten erzielt.

Aktuell befinden wir uns in einem Projekt, das die Personalisierung für die Werbekunden-Vermarktung in den Fokus stellt. Wir gehen hier nicht in die Fläche, sondern gezielt vor. Zum Start haben wir uns eine große Zielgruppe ausgesucht, die wir aktuell schon sehr gut erkennen und verstehen: „Frauen über 45 Jahre“.

Wie nehmen Werbekunden das neue Angebot der personalisierten Ausspielung von Werbekampagnen an?

Eine wichtige Aufgabe für uns als regional orientierten Verlag mit breit aufgestellten KMUs ist, unsere Kunden hier mitzunehmen und zu beraten. Nicht immer ist die Bereitschaft vorhanden, sich auf mobile Ausspielformate, Native Ads und gezieltere Ansprachen einzulassen. Daher gehen wir gezielt auf Werbekunden zu. Gemeinsam mit unseren Werbekunden besprechen wir geeignete Werbemaßnahmen und Native Advertorials. Ziel ist, unsere Leser und Nutzer von Werbung zu begeistern. Das funktioniert nur, wenn Inhalt und Formate den Usern passen. *Andrea Gourd*

Media & Service

Workshops für Zeitungsplaner

Unter dem Motto „einfach Zeitung!“ finden auch 2018 kostenlose Zeitungsplaner-Workshops in Kooperation mit Verlagen, Verlagsvertretungen, Zeitungsverleger-Verbänden und dem ZMG Mediaservice statt. Neben Informationen zur Zeitung als Werbemedium führen die Seminare in die tägliche Planungsarbeit in Theorie und Praxis ein. Die ein- bis zweitägigen Workshops vermitteln die wichtigsten Basics zu Medialeistung und Zeitungsplanung, zeigen hilfreiche Planungstools und demonstrieren die Verlängerung von Zeitungs-Printplänen in die Onlineangebote der Zeitungen. In praktischen Übungen vertiefen die Teilnehmer ihr Wissen. Zielgruppe sind Mitarbeiter von Mediaagenturen und Werbekunden, die ihr Media-Wissen auffrischen oder neu erwerben möchten. Termine und Anmeldung unter die-zeitungen.de/media oder mediaservice@zmg.de.

Zeitungsplanung leicht gemacht

Wer Zeitungen plant, ob Anzeigen, Beilagen oder Digital, dem bietet der ZMG Mediaservice ein umfangreiches Supportangebot. Von der richtigen Titelauswahl für das Zielgebiet über optimierte Kostenkalkulationen bis hin zu Leistungsanalysen planen die Mediaexperten professionell und schnell. Für Kunden und Agenturen der deutschen Zeitungen ist der Service kostenlos. Das Supportteam erstellt maßgeschneiderte Planungen inkl. Gebietsdefinitionen und -auswertungen, Titellistenoptimierungen, Standortplanungen, Kostenkalkulationen, Planevaluierungen und Verlagsabfragen. Mehr Infos und Kontakt unter die-zeitungen.de/media oder Telefon 069/ 97 38 22-10.



Starke Digitalreichweite

43,2 Millionen Menschen nutzen jeden Monat die digitalen Angebote der Zeitungen. Das sind 61,6 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Die intensivsten Nutzer sind die jungen Zielgruppen: In den Altersgruppen 14–29 und 30–49 Jahre kommen die Zeitungsangebote auf jeweils mehr als 75 Prozent Reichweite.

Wöchentlich erreichen die Zeitungen mit ihrem Digitalangebot 29,2 Millionen Leser bzw. 41,6 Prozent der Bevölkerung. Damit sind die Zeitungen bei den Monats-, Wochen- und Tagesreichweiten das am stärksten nachgefragte Newsangebot im Web. Das zeigt eine ZMG-Auswertung der AGOF digital facts 2018 von Dezember 2017 bis Februar 2018.

BDZV

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
 Anja Pasquay (Anschrift wie oben)

Redaktion:
 Dr. Andrea Gourd (Leitung)



Die Zeitungen.

AWARDS



Anzeige des Monats Dezember 2017

Amazon Alexa

„Die einen mögen urteilen, dass diese Anzeige lediglich ‚Digitale Kommando-A...A für die verständige ausführende schwarze Klorollenhülse‘ darstellt – ich aber sehe hier Headline, Scribble und Packshot in einer brillant einfachen Kombination: So gradlinig perfekt kann gute Produktinszenierung eines smarten Features sein, treffend platziert im Sportteil meiner Lieblingszeitung.“

Robert Köhler, Leiter Marketingkommunikation, Bauhaus AG, Mannheim

„Alexa, das ist gute Zeitungswerbung!“

Auch wer mit dem digitalen Geschäft seine Brötchen verdient, weiß die Wirkung von Zeitungswerbung zu schätzen. Das unterstreichen zwei für den Wettbewerb „Anzeige des Jahres 2017“ nominierte Motive von Facebook und Amazon. Facebook möchte in Sachen Privatsphäre und Datenschutz transparenter werden und setzt für seine Imagekampagne auch auf die Zeitungen. Der US-Tech-Konzern und Online-Händler Amazon platziert ebenfalls ganz klassisch Werbung in den gedruckten Zeitungen. Immerhin kann sein sprachgesteuertes Smart-Home-Gerät Amazon Echo

auch aus der Zeitung vorlesen.

Beim Kreativ-Wettbewerb „Anzeige des Jahres“ zeichnet eine Experten-Jury aus ADC-Mitgliedern sowie Marketing- und Verlagsexperten die besten Zeitungsanzeigen eines Jahres aus. Monatlich wählt jeweils ein Jurymitglied seinen Favoriten. In diesem Jahr ist der Wettbewerb der deutschen Zeitungen bereits zum 33. Mal am Start. Die Kür der besten Anzeigen findet im Rahmen des BDZV-Vermarktungsgipfels 2018 am 24. April in Berlin statt.

Anzeige des Monats November 2017

Moncler

„Moncler schafft es immer wieder auf's Neue, eine schlaue Botschaft mit einer tollen Inszenierung zu verbinden. Viel mehr als eine Produktdarstellung, viel mehr als eine Imageanzeige: ein Statement der Marke.“

Alexander Schill, Chief Creative Officer, Serviceplan Gruppe, Hamburg



Anzeige des Monats Oktober 2017

Facebook

„Die Facebook Kampagne und gerade das ‚Tresormotiv‘ mit dem Thema Datensicherheit vermitteln sehr klar, einfach und schnell die Inhalte, um die es hier geht. Der Stil ist jung, unverbraucht und passt aus meiner Sicht sehr gut zur Marke Facebook.“

Uwe Hellmann, Leiter Brand Management, Corporate Marketing bei Commerzbank AG, Frankfurt



SONDERWERBEFORMEN

Alles außer gewöhnlich

Werbekunden nutzen gerne das vielfältige Angebot an Sonderwerbeformen in der Zeitung. 2017 wurde jede dritte Zeitungsanzeige als Sonderformat geschaltet. Die Reisebranche setzt am stärksten auf Ad Specials.

Sie fallen aus dem Rahmen und ins Auge, duften und sind multisensorisch, wecken Sympathie und bleiben im Gedächtnis haften wie der Tip-on-Sticker auf der Titelseite: Sonderwerbeformen in der Zeitung. Wer mit einem besonders auffälligen Werbeauftritt die Aufmerksamkeit der Leser auf sich ziehen möchte, dem bieten die Tageszeitungen reichlich Möglichkeiten dazu.

Wirtschaft

Viele Pläne, noch mehr Fragezeichen

Der Handelsriese Hudson's Bay will Kaufhof übernehmen und lockt mit Versprechungen: Attraktivere Kaufhäuser, Investitionen, mehr Online-Geschäft. Doch so manches bleibt vage

DE TOP 10 ONLINE-SHOPS IN DEUTSCHLAND

Shop	Umsatz
Amazon	10,2 Mrd. €
Netto	1,8 Mrd. €
Conrad	1,7 Mrd. €
Netto	1,7 Mrd. €
Netto	1,7 Mrd. €
Netto	1,7 Mrd. €
Netto	1,7 Mrd. €
Netto	1,7 Mrd. €
Netto	1,7 Mrd. €
Netto	1,7 Mrd. €

Hudson's Bay ist entschlossen, den Kampf um Kaufhof ernsthaft aufzunehmen.

Große Formatvielfalt

Die Zeitungen haben ihr Angebot an ungewöhnlichen Anzeigenformaten in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut – auch dank verbesserter Produktionstechniken. „Immer mehr Verlagshäuser sind in der Lage, kreative Sonderwerbeformen zu realisieren“, bestätigt Claudia Mika, Leiterin Mediaservice bei der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft. Für Zeitungskunden werden damit individuelle Werbelösungen möglich. Titelsticker, Banderole, 3D-Anzeigen, Flexform, Superpano, Tunnel-, Satelliten- und Inselanzeige, Shadowprint, Pergamentpapier oder Multisensorik – alles geht.

Kreative Werbeformen sind gefragt

Werbekunden mögen den besonderen Auftritt. Jede dritte Printanzeige (31 Prozent) war 2017 als Sonderformat gestaltet. Besonders beliebt sind Advertorials. Die informationsorientierte Sonderwerbeform ist redaktionell aufgebaut und passend zum jeweiligen Zeitungstitel gestaltet. Von den Lesern wird sie besonders gut beachtet. Rund 26 Prozent der Ad Specials erschienen 2017 als Advertorial. Zu den Top 5 der geschalteten Sonderwerbeformen zählen außerdem Textteil-Anzeigen (25,6% der genutzten Sonderformate), Griffecke und Titelstreifen (16,7%), Sponsoring (12,9%) und Inselanzeigen (6,8%). Das zeigt eine Analyse der ZMG-Anzeigenbeobachtung. Sie hat rund 70.000 Anzeigen aus 20 Tageszeitungen ausgewertet, darunter Kauf-, überregionale und regionale Tageszeitungen aus allen acht Nielsegebieten.

Reisebranche nutzt am meisten Sonderformate

Der Branchenvergleich zeigt, dass die Freizeit-/Reisebranche am häufigsten Sonderwerbeformen einsetzt. Sie liegt im Branchenranking – gemessen an der Anzahl der geschalteten Sonderformate – auf Platz eins, gefolgt vom Handel und der Branche Soziales/Politik/Bildung. Von den mehr als 14.000 ausgewerteten Anzeigen aus dem Freizeit-/Reisebereich erschienen 40,8 Prozent als Sonderformat. Gut 24 Prozent der 21.744 ausgewerteten Handelsanzeigen waren 2017 als Ad Special gestaltet. Beide Branchen haben dabei besonders stark auf Advertorials gesetzt. Textteilanzeigen kamen am häufigsten im Bereich Freizeit und Reise zum Einsatz, die Werbeformen Griffecke und Titelstreifen nutzte besonders intensiv der Handel.

Andrea Gourd

Rocky ... DAS MUSICAL ... THE EYE OF THE TIGER

Jetzt in Stuttgart

„Mittlern ab der ersten Minute“

„Show dir Superlative“

„Die Bilanz steht als Wunderwerk der Technik im Vergleich“

Werbung in lebensgroß gibt's bei der Würzburger Main-Post. Die Sonderwerbeform kombiniert 8 Seiten im vollen Zeitungsformat und kreiert damit einen Werbeauftritt, den garantiert kein Leser übersieht.

Das geht!

An der Verlagsabfrage des ZMG-Mediaservice 2017 zu Sonderformaten und Cross-Channel-Angeboten haben sich 86 Verlage beteiligt und detailliert Auskunft zur Realisierung von Sonderwerbeformen in ihren Titeln gegeben. Sie geben dem Markt damit einen umfassenden Überblick, welche Sonderformate in den Zeitungen umgesetzt werden. Die vollständige Präsentation sowie Anzeigenbeispiele stehen im Bereich „Kreation“ auf die-zeitungen.de.

GRENZENLOS EINS

MIT MAGENTA EINS KREUZ UND QUER DURCH DIE EU

Zuhause und mobil werden eins, MagentaEINS. Kombinieren Sie Festnetz und Mobilfunk und sichern Sie sich exklusive Vorteile.

ERLEBEN, WAS VERBINDET.