

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · 3 · Juni 2017

www.die-zeitungen.de

Vorstoß in eigener Sache?

Mit der Integration eines Werbeblockers in seinen Browser könnte Google noch mehr Kontrolle über den digitalen Werbemarkt erlangen.

Die Ankündigung von Google, ab 2018 einen Adblocker in den hauseigenen Browser Chrome zu integrieren, hat das Thema Werbeblockade um eine pikante Dimension erweitert. Der Marktführer im digitalen Werbe- und Suchmaschinenmarkt könnte damit selbst zur zentralen Schaltstelle werden, die entscheidet, welche Werbung die Nutzer von Internetangeboten zu sehen bekommen und welche ausgeblendet wird.

Adblocking erhitzt nicht erst seit dem Vorstoß von Google die Gemüter der Branche. Inhalteanbieter im Web sind zur Finanzierung ihrer Angebote auf Werbeerlöse angewiesen. Aus Sicht der Publisher sind Adblock-Anbieter daher „erpresserische Geschäftemacher, die unter dem Deckmantel des Verbraucherschutzes auf dem Rücken der Inhalteanbieter Profit erzielen“, so Dietmar Wolff, Hauptgeschäftsführer des Zeitungsverlegerverbandes BDZV. Dagegen führen Anbieter der Werbeblocker-Software wie das Kölner Unternehmen Eyeo ins Feld, Nutzer lediglich vor nerviger und aufdringlicher

Onlinewerbung zu schützen.

Dabei ist das Geschäftsmodell der Adblocker-Betreiber nicht uneigennützig. Wenn Unternehmen sich auf deren „Whitelist“ einkaufen, wird ihre Werbung – gegen Gebühr – trotz aktivierter Werbeblockade auf den Bildschirmen ausgespielt. „Im Grund machen nun die Adblocker das Werbegeschäft, allerdings ohne irgendeine eigene Leistungserbringung – die kommt ja von den Medien“, so Wolff. Nicht nur Publisher, auch die Werbewirtschaft bewertet dieses Geschäftsgebaren kritisch. Stefan Schumacher vom Online-Vermarkterkreis OVK im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW): „Adblocking ist ein ernstzunehmendes Problem, dessen Auswirkungen leider weit über die Grenzen der Werbebranche hinausgehen und die Finanzierung kostenfrei zugänglicher Inhalte im Internet gefährdet.“

Ohne Frage sind Internetsurfer von manchen Werbeformen tatsächlich genervt – und blenden sie zunehmend aus. Im ersten Quartal 2017 lag

der Anteil der auf Desktop-PCs geblockten Werbeeinblendungen in Deutschland bei knapp 20 Prozent. Nicht zuletzt diese zunehmende Werbeblockade hat führende Unternehmen der Digitalbranche dazu veranlasst, mit der „Coalition for Better Ads“ eine Initiative zu starten, um Onlinewerbung besser – sprich: für den Nutzer weniger nervig – zu machen. Beteiligt sind die Großen der Branche: Werbungtreibende wie Procter & Gamble und Unilever, Publisher wie die Washington Post, Verbände, Mediaagenturen und auch die US-Digitalgiganten Google und Facebook.

Mit der Ankündigung eines eigenen Adblockers bringt Google nun alle Beteiligten in Zugzwang. „Bad Ads“ soll Chrome künftig ausfiltern und macht damit den weltweit größten Onlinevermarkter selbst zur Schaltstelle für weitgehende Werbevorgaben. Die Reaktionen der Branche sind abwartend bis kritisch. Der BDZV bewertet den Vorstoß als „heuchlerisch“: „Mit dem Plugin sollen dem Vernehmen nach die schlimmsten Anzeigen entfernt werden, aber wohl kaum die eigenen Google-Ads. Es geht aus Sicht des BDZV vielmehr um Macht und Kontrolle über den Werbeblockermarkt, über Website-Betreiber und Werbekunden.“ In der Konsequenz schaffe das neue Abhängigkeiten bei Werbekunden und Websitebetreibern.

Bereits heute lehnen viele Zeitungswebsites digitale Werbeformate ab, die das Leseerlebnis behindern. Als Qualitätsanbieter von relevanten Inhalten und wirksamer Werbung habe sich auch DuMont bisher stets gegen digitale Werbeformate entschieden, die den Nutzer stören, so Patrick Wölke, Geschäftsführer DuMont Net. „Dass besonders störende Formate nun auch in der Breite zunehmend verhindert werden sollen, trägt zur Qualität des Ökosystems Online bei, was ich ausdrücklich begrüße. Dass gerade Google als Nahezu-Monopolist in Sachen Onlinewerbung jetzt zum Adblocker-Anbieter wird und auf diesem Wege Druck auf die Publisher ausübt, werden wir kritisch beobachten.“



© Shutterstock.com/StockPhotoAStur

MEINUNG: „Machtpoker im digitalen Werbemarkt“



Unabhängiger Journalismus muss finanziert werden – durch die Leser und/oder durch Werbeerlöse. Adblocker zerstören gezielt die Integrität digitaler journalistischer Produkte in ihrer Einheit aus redaktionellen und werblichen Inhalten. Sie untergraben deren Refinanzierung und bedrohen damit Vielfalt und Qualität insbesondere lokaler Zeitungsangebote. Daher werben wir bei unseren Nutzern auch um die Einsicht, dass Adblocker langfristig nicht in ihrem Interesse sind. Andererseits hat auch die Medienbranche verstanden, dass zu viel aufdringliche

Onlinewerbung Adblockern in die Hände spielt. Wer Relevantes mitzuteilen hat, kommt ohne aggressive und störende Werbeformen aus. Deshalb sind vor allem Werbeagenturen gefordert, Werbung attraktiver zu gestalten, damit sie nicht sofort weggeklickt wird. Werbung, die den User nervt, schadet eher dem Image. Daran können weder die Medien noch die Werbungtreibenden Interesse haben.

Dass jetzt aber ausgerechnet Google mit einem eigenen Adblocker in Chrome bestimmen will, welche Werbung ausgespielt wird, hat gelinde gesagt ein Gschmäckle. Wer selbst hervorragend von Onlinewerbung lebt, wird kaum die selbst vermarkten Anzeigen ausfiltern. Die Konkurrenz im digitalen Werbemarkt setzt der Marktführer mit seiner Initiative mächtig unter Druck. Dass es Google dabei vorrangig um die Qualitätsverbesserung von Onlinewerbung geht, darf bezweifelt werden. Im Raum stehen vielmehr Macht und Kontrolle über den Werbeblockermarkt, über Website-Betreiber und Werbekunden.

Dietmar Wolff, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Berlin.

NEUES AUS DEN VERLAGEN

„Festival der neuen Visionäre“

Nach dem Erfolg des Festivals „Z2X“ im Jahr 2016 veranstaltet Zeit Online am 2./3. September in Berlin die Neuauflage „Z2X17“. Das „Festival der neuen Visionäre“ richtet sich an Menschen im Alter von „2X“, also von 20 bis 29. Das Besondere: Die Teilnehmer können das Programm selbst gestalten. Ihre Ideen werden in Workshops, Blitzvorträgen oder „Frag-mich-alles“-Runden vorgestellt und weiterentwickelt. Anmeldung: zeit.de/z2x17

„Schüler lesen Zeitung“

Die Verlagsgruppe Rhein Main (VRM) startet eine neue Runde ihres Projekts „Schüler lesen Zeitung“ und verspricht eine spannende Reise in die Zeitungswelt. Im Mittelpunkt der Initiative steht die Förderung der Lese- und Medienkompetenz von Jugendlichen. Während des Projektzeitraums im Schuljahr 2017/2018 sollen sich Schüler der Klassenstufen 3 bis 12 mit der Zeitung, ihrer Vielfalt, Aktualität und dem Wahrheitsgehalt von Nachrichten auseinandersetzen. Sie können sich auch selbst als Reporter probieren und eigene Beiträge verfassen. Anmeldung unter schueler-lesen-zeitung.de.

Erstwählerinitiative der F.A.Z.

Am 24. September 2017 ist Bundestagswahl. Mit der Kampagne „80 Prozent für Deutschland“ möchte die Frankfurter Allgemeine Zeitung vor allem Erstwähler dazu motivieren, sich mit politischen Themen auseinanderzusetzen und sie ermutigen, ihr Wahlrecht zu nutzen. Unter dem Hashtag #80Prozent kann sich jeder mit einer eigenen Video-Challenge beteiligen. Wird bei der Bundestagswahl eine Wahlbeteiligung von 80 Prozent erreicht, wird der Einsatz erfüllt. 80prozentfuerdeutschland.de

FNP stellt sich neu auf

Um den Lesefluss zu erleichtern und vor allem jüngere Zielgruppen für sich zu gewinnen, haben die Frankfurter Neue Presse und ihre Lokalausgaben Layout und Inhalt grundlegend überarbeitet. Das Herzstück der Qualitätsinitiative ist der neu geschaffene Newsroom. Hier arbeitet die Redaktion künftig nach dem Reporter-Editoren-Modell: Reporter sind für Termine und Themen zuständig, Editoren verantworten die Produktion der Zeitungssseiten.

Neue Dachmarke VRM

„Wir bewegen“ – die Verlagsgruppe Rhein Main vereint ihr Angebotsportfolio unter der neuen Dachmarke, mit neuem Logo und Kürzel. VRM symbolisiert den Wandel vom regionalen Verlagshaus zum vielfältigen Medien- und Dienstleistungsunternehmen. Das Portfolio gliedert sich künftig in vier Bereiche: „VRM Medien“ steht dabei für alle Informationsangebote wie Tageszeitungen und Anzeigenblätter. „VRM Leben“ bündelt Produkte und Veranstaltungen. „VRM Service“ umfasst alle Dienstleistungen und Angebote, die sich an spezifische Zielgruppen richten. „VRM Engagement“ klammert die sozialen, wirtschaftlichen und Weiterbildungs-Aktivitäten der VRM.

Fortsetzung auf Seite 2

Fortsetzung von Seite 1

Vorstoß ...

Wenn Google nur die aufdringlichsten Werbeformate unterdrückt, z.B. Pop-up-Ads, die den Inhalt einer Website überlagern oder automatisch startende Videos mit Ton, sieht F.A.Z.-Geschäftsführer Thomas Lindner darin auch eine Chance für Qualitätsanbieter: „Anzeigen sind eine maßgebliche Einnahmequelle von FAZ.net. Wir verwenden nur Werbeformen, die nach den Standards der Coalition for Better Ads die Nutzer nicht stören. In diesem Zusammenhang erhoffen wir uns von der Google-Initiative einen geringeren Einsatz von frei installierbaren Adblockern, die jegliche Werbung blockieren – denn diese blockieren einen wichtigen Teil der Finanzierung und gefährden damit qualitativ hochwertigen Journalismus an sich.“ Dass Google sich mit dem eigenen Adblocker auch unabhängiger macht von Drittanbietern, die sämtliche Werbung – und damit auch Google-Anzeigen – blockieren, liegt auf der Hand. Eine Gretchenfrage wird daher sein, wer darüber entscheidet, welche Werbeformate getilgt werden. Wenn künftig browserseitig als schlecht definierte Werbung nicht mehr ausgeliefert werde, erhöhe das einerseits den Druck auf die Branche, biete aber andererseits die Chance, dass sich die Bemühungen um bessere Werbung schneller im Markt durchsetzen, meint Oliver von Wersch, Leiter des Labs Better Ads im BVDW. „Vorausgesetzt, die Kriterien dafür werden durch Marktteilnehmer aus allen Bereichen der Wertschöpfungskette in der Coalition for Better Ads definiert.“ Schließlich verfolgen alle Beteiligten dasselbe Ziel: Objektiv gute und von den Nutzern akzeptierte Werbung. *Andrea Gourd*

LEH-STUDIE

Was Menschen beim Lebensmittelkauf bewegt

Was jemand kauft und wo er das tut, hängt von seinen Konsummotiven ab. Und davon, Verbraucher zur richtigen Zeit mit dem passenden Medium zu erreichen. Dietmar Rehker und Rüdiger Grannemann vom Konsumentenbüro Düsseldorf erläutern, was das für die Mediaplanung der Einzelhändler bedeutet.

Herr Grannemann, Herr Rehker, vor drei Jahren haben Sie gemeinsam mit der ZMG ein vielbeachtetes psychologisches Wirkungsmodell vorgestellt. Es beschreibt die Faktoren, die für die Wahl einer bestimmten Einkaufsstätte

– und zwar angestoßen durch entsprechende Händlerwerbung. Sprich: Es zeigt sich, dass die Kampagnen von Händlern eine Rückwirkung auf ihr Image haben. So kann z.B. ein Discounter, der bislang aus Kundensicht primär das Motiv „Sparen“ bediente, durch entsprechende Werbung stärker als anspruchsvoll wahrgenommen werden. Wer als Händler seine Kommunikation an den Motiven der Kunden ausrichtet, hat alle Chancen, seinen Kundenstamm zu erhöhen. Über die Kommunikation hinaus gibt das Modell konkrete Hinweise, an welchen Rädchen der Händler drehen

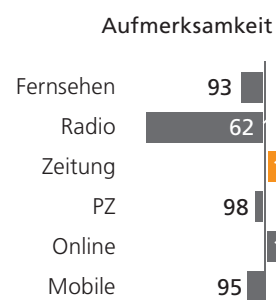
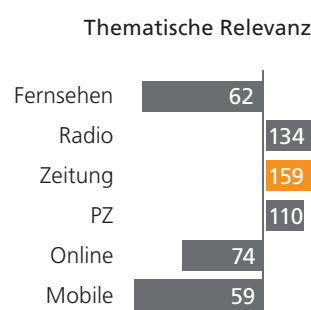
Zentrale Aussage Ihrer Studie ist, dass Werbung nur dann relevant für einen Kunden ist, wenn sie ihn zum richtigen Zeitpunkt erreicht. Welche Rolle spielen die Medien in diesem Prozess?

Rehker: Zentral für jegliche Art von Vermarktungsplanung und eine optimale Budgetaufteilung ist das Wissen um den Ansprachezeitpunkt meiner Kunden. Wurde dieser bisher – wenn überhaupt – nur auf der Aktivitäten-Ebene beschrieben, so berücksichtigt unser Wirkungsmodell auch die motivationale Verfassung in den jeweiligen Situationen.

Wir beziehen also die Stimmung und die situative Verfassung bei der Mediennutzung ein. So entwickelt beispielsweise die Tageszeitung ganz andere Qualitäten als das Fernsehen, weil die Menschen beim Lesen besonders aufmerksam sind. Erst die Verknüpfung von Situation und der spezifischen Medienrelevanz eines Kommunikationskanals führt zu optimalen Vermarktungsergebnissen.

Grannemann: Ein weiteres Ergebnis ist, dass das Internet in seiner Wirkung und Bedeutung für den Lebensmittel- und Drogeriehandel deutlich überschätzt wird. Es gibt keine generelle Qualität von online. Gerade online erfordert eine sehr differenzierte Aussteuerung der Maßnahmen in Bezug auf ihre Relevanz für den Kunden.

Medienrelevanz-Faktor



Beim Zeitungslesen hat das Thema Lebensmittelkauf nicht nur besonders hohe Relevanz, die Leser sind auch aufmerksamer und aufnahmebereiter als bei der Nutzung anderer Medien. *© Fotolia.com/Minerva Studio*

Konsummotive

- Nachhaltigkeit:** Naturnahe, biologische und ‚fair‘ produzierte Produkte spielen eine immer größere Rolle bei der Kaufentscheidung. Produzenten aus der Region werden gerne unterstützt.
- Anspruch:** Man hat einen besonderen Geschmack und kauft auch Produkte, die sich nicht jeder leisten kann.
- Vertrautheit:** Stressfreies Einkaufen, bei dem alles an seinem gewohnten Platz sein muss. Verlass auf 100%ige Qualität und Frische.
- Sparen:** Vor dem Einkauf steht der Preisvergleich. Man ist vorteilsbedacht oder gar schnäppchenorientiert.
- Bestätigung:** Erwartungen indirekt am Einkauf beteiligter (Partner, Familie) müssen bestätigt werden, um Kompetenz und Anerkennung zu stützen.
- Inspiration:** Es gibt ein hohes Interesse, Neues auszuprobieren. Dafür sind Anregungen und eine große Auswahl wichtig, um spontan vor Ort entscheiden zu können.

bzw. eines Einzelhändlers ausschlaggebend sind. Nun haben Sie eine Nachfolgestudie vorgelegt. Welche grundlegenden Erkenntnisse lassen sich aus der erneuten Untersuchung ableiten?

Grannemann: Die wichtigste Erkenntnis ist die, dass sich unser Wirkungsmodell bestätigt hat. Es arbeitet nicht nur zuverlässig, es liefert auch valide Ergebnisse. Für das operative Geschäft, das Marketing der Händler, lässt sich festhalten: Die auf Basis des Modells getroffenen Prognosen haben sich weitgehend bestätigt.

In der Vorgängerstudie haben Sie konkret benannt, welche Motive den Lebensmitteleinkauf der Verbraucher treiben und welcher Einzelhändler welche Konsummotive bedient. Diese Kaufmotive und die Positionierung der einzelnen Händler sind also stabil geblieben?

Grannemann: Die Botschaft hier lautet: Werbung wirkt. Während die grundlegenden Konsummotive für den täglichen Einkauf stabil geblieben sind, zeigen sich in der Positionie-

muss, um insgesamt für den Kunden attraktiver zu werden.

Welche Rolle spielen neben den übergeordneten Kaufmotiven die konkreten Angebote und die Angebotskommunikation von Einzelhändlern? Wo informieren sich Konsumenten über aktuelle Handelsangebote?

Grannemann: Auch wenn es der Einzelhandel nicht gerne hört – die Industrie wird es freuen: denn der Preis ist nicht alles. Es gibt nur einen relativ geringen Teil von Hardcore-Preiskäufern. Wir hatten mit Grey bereits in den neunziger Jahren unter dem Thema „Wer zu früh kommt, den bestraft das Sonderangebot“ aufgezeigt, dass Wertschöpfung nicht unbedingt die Stärke des deutschen Händlers ist.

Rehker: Die Untersuchung gibt konkrete Hinweise, wie und wo der Kunde abgeholt werden kann und welche Medien für welche Art von Angeboten geeignet sind. Hier halten die Ergebnisse die eine oder andere Überraschung für die Vermarktungsplaner bereit.

Wann ist ein Verbraucher denn besonders aufnahmebereit für das Thema Lebensmittel und offen für entsprechende Angebote – und wie können Einzelhändler das konkret bei der Mediaplanung nutzen?

Rehker: Wie gesagt, das Wissen um die situative Relevanz ist wichtig. Wann und wie plant der Kunde seine täglichen Einkäufe? Überwiegend während des Vormittags. Für diese Erkenntnis bedarf es keiner Studie. Und die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde am Vormittag eine Tageszeitung liest, so er denn eine gekauft oder abonniert hat, ist auch keine grundlegend neue Erkenntnis. Der Handel nutzt diese Tatsache bereits, um Angebote und Aktionen zu kommunizieren. Dass die Tageszeitung bei der Einkaufsplanung der Kunden aber auch unter motivationalen Gesichtspunkten für die Händler eine wichtige Rolle spielt, ist weitgehend unbekannt und wird nicht genutzt. Hier sollten die Händler über ihren bisherigen Tellerrand hinausblicken. Die Rolle der anderen Medien muss unter motivationalen und situativen Aspekten justiert werden. Ziel ist es, eine individuelle Wirkungskette aufzubauen, in der jedes Medium unter Relevanz-Gesichtspunkten seine optimale Wirkung erzielt.

Tino Eidebenz/Andrea Gourd

Konsumenten informieren sich vor dem Einkauf in der Zeitung

Einkäufe nach der Zeitungslektüre

68% Konsumenten informieren sich vor dem Einkauf in der Zeitung

ZIEL

Basis: LfH Tageszeitung ab 14 Jahren
Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2016

Die morgendliche Zeitungslektüre strukturiert den Tag und auch den Einkaufszettel. Denn 68 Prozent der Leser haben die Zeitung bereits gelesen, bevor sie einkaufen gehen. Mitsamt der Werbung, die sie besonders glaubwürdig und nützlich finden. Der praktische Einkaufsnutzen von Werbung in der Zeitung wird dadurch deutlich erhöht. Denn die erlesenen Informationen können aktiv für den anschließenden Einkauf genutzt werden und zu direkten Kaufentscheidungen führen. Die Anzeigen sind noch präsent, während der Konsument durch die Einkaufsmeile schlendert.

Werbung ist Gestaltungshilfe für den Einkaufszettel

Positive Einstellung zur Werbung

58% Werbung macht auf Produkte aufmerksam

64% Werbung verschafft Überblick über Angebote

78% Werbung ist hilfreich

81% Geschäfte, die in der Zeitung werben, sind seriös; Anzeigen in der Zeitung sind glaubwürdig und zuverlässig

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung/WLK Tageszeitungen ab 14 Jahren / Stimme voll und ganz/teilweise zu
Quelle: ZMG MediaMonitor 2016/ Best for Planning 2016 / ZMG Bevölkerungsumfrage 2016

Werbung ist eine wichtige Informationsquelle. 78 Prozent der Deutschen finden Werbung hilfreich, 64 Prozent verschaffen sich mit ihr einen Überblick über Angebote. Und 58 Prozent sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden. Alles in allem: Werbung ist wichtiger Lesestoff. Das gilt besonders für Zeitungswerbung: Acht von zehn Lesern empfinden Anzeigen als „glaubwürdig und zuverlässig“. Das seriöse Image der Zeitung strahlt auch auf die werbenden Geschäfte aus. Über 80 Prozent der Leser sagen „Geschäfte, die mit Anzeigen in der Zeitung werben, sind seriös“.

Innovationen der Zeitungsbranche

BDZV schreibt erstmals den Nova – Innovation Award der deutschen Zeitungen aus.



Außergewöhnliche Ideen, kreative Konzepte und radikale Innovationen der deutschen Zeitungen zeichnet der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) in diesem Jahr erstmals mit dem Nova – Innovation Award der deutschen Zeitungen aus. In den drei Kategorien

Produktinnovation, Vermarktungsinnovation und neue Geschäftsfelder wird je ein (undotierter) Preis vergeben. Bis zum 14. Juli 2017 können Verlage und Medienhäuser bzw. deren Werbe-, Online- oder PR-Agenturen ihre innovativen Produkte, Geschäftsmodelle, Vermarktungsideen und kreativen Strategien für den Wettbewerb einreichen. Angesprochen sind große Medienhäuser ebenso wie kleinere und mittelständische Verlage. „Wir wollen die Zukunftsfähigkeit der Branche nach innen und außen dokumentieren“, so BDZV-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff. Nicht jede außergewöhnliche Idee aus kleinen wie großen Verlagsunternehmen erhalte die Bekanntheit, die sie verdiene. „Das wollen wir ändern“, betont Wolff.

Eine Jury aus Branchenexperten wählt die innovativsten Projekte aus jeder Kategorie und nominiert je drei potenzielle Preisträger. Die Gewinner werden beim BDZV-Zeitungskongress am 19. September 2017 in Stuttgart ausgezeichnet. Mehr Informationen und die Ausschreibungsunterlagen unter nova-award.de.

Anzeigenpreise online recherchieren

Mit der neuen Preisrecherche auf www.die-zeitungen.de sind die Preise für Standardanzeigenformate für jedermann frei abrufbar.

Was kostet eine 1/1-Anzeige in einem bestimmten Zeitungstitel oder 1/3-Seite Eckfeld in einem Bundesland? Mit der „ZMG-Preisrecherche“ sind die konkreten Kosten einer Zeitungsanzeige für jeden User ab sofort bequem online abrufbar.

Der neue Service weist die Bruttopreise für viele gängige Standardformate in Zeitungen aus, von der ganzseitigen Anzeige über das 1000er-Format bis hin zu einer Textteilanzeige. Die Abfragemöglichkeit umfasst alle Zeitungen in Deutschland mit sämtlichen Belegungseinheiten auf aktuellem Stand.

Die Preisrecherche kann ebenso für einen einzelnen Zeitungstitel erfolgen wie für ein bestimmtes Gebiet. Das Tool greift dafür auf vordefinierte Titellisten zurück, so dass per Mausklick z.B. die optimierte Belegungsliste aller regionalen Abo-Zeitungen in NRW ausgewiesen wird. „Die kinderleichte Selektion über die von Planungsprofis vordefinierten Titellisten war bislang exklusiv den Nutzern der stationären Planungstools der ZMG vorbehalten. Nun stehen sie jedermann online zur Verfügung“, erläutert Claudia Mika, Leiterin Mediaservice der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft.

Die Preisrecherche ergänzt den auf www.die-zeitungen.de ebenfalls frei verfügbaren Zugriff auf alle PDF-Preislisten der deutschen Zeitungen sowie die interaktive Tarifrecherche zur Abfrage der Anzeigenpreislisten. Das Tool steht ab sofort unter www.die-zeitungen.de/media/mediadaten zur Verfügung.

PARTEIENWERBUNG

Deutschland im Wahlmodus

Die Bundestagswahl wirft ihre Schatten voraus. Wer sich über das aktuelle politische Geschehen informieren möchte, nutzt vor allem die Zeitungen. Auch Parteienwerbung wird dort aufmerksam wahrgenommen.

Seit der Bundestagswahl vor vier Jahren haben sich einige Parameter der Wahlkampfkommunikation geändert. Nachdem mit Barack Obama und seiner Positivkampagne „Yes we can“ die digitalen und sozialen Medien erstmals umfassend in der Spenden- und Wählerakquise eingesetzt wurden, zog Ende letzten Jahres überraschenderweise ein Kandidat mit einer „Pro-Anti-Kampagne“ ins Weiße Haus. Pro Amerika, das zuerst kommen und wieder groß werden solle, gegen Begleiterscheinungen der Globalisierung, wie freier Handel, Klimaschutz und Migrations-/Flüchtlingsströme. Von höchster Stelle aus wird regelmäßig getwittert und ist von Fake News und alternativen Fakten die Rede.

Das alles hat Auswirkungen auf Wahlkampfüberlegungen und -strategien der deutschen Parteien, die allerdings im Hinblick auf das deutsche Parteien-, Wahl- und parlamentarische System verstanden werden müssen. 2017 ist das Jahr, in dem der Bundestagswahl drei wichtige Landtagswahlen vorausgehen, die eine erste Wasserstandsmeldung über die Aussichten der Parteien beim Bundesentscheid im Herbst geben.

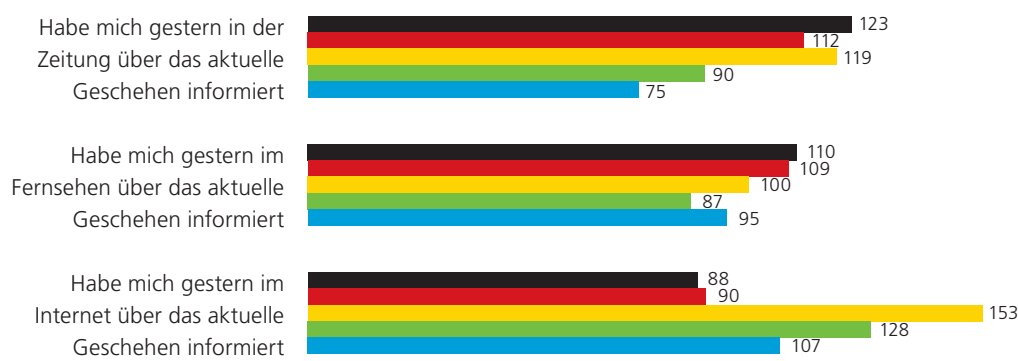
Parteienwerbung wird gut erinnert

Die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft verfolgt wie bereits bei den Bundestagswahlkämpfen 2002, 05, 09 und 13 den Erfolg der Wahlkampfkommunikation auch im laufenden Bundestagswahlkampf mit ihrem Werbetracking Media Monitor. National repräsentativ werden dazu wöchentlich 500 Bundesbürger befragt.

Die ersten Ergebnisse zeigen, dass die drei Landtagswahlen im April und Mai bereits auf eine größere Aufmerksamkeit der Wähler in den drei Gebieten gestoßen sind – mit einem Peak Mitte Mai im Umfeld der Wahl in Nordrhein-Westfalen, dem flächenmäßig größten Bundesland. Die Media Monitor-Daten zeigen, dass die Erinnerung an Parteienwerbung von März bis Mai kontinuierlich angestiegen ist. Im gesamten Zeitverlauf und für alle Parteien gilt, dass Zeitungsleser sich überdurchschnittlich gut

Aktuelle Information via Massenmedien

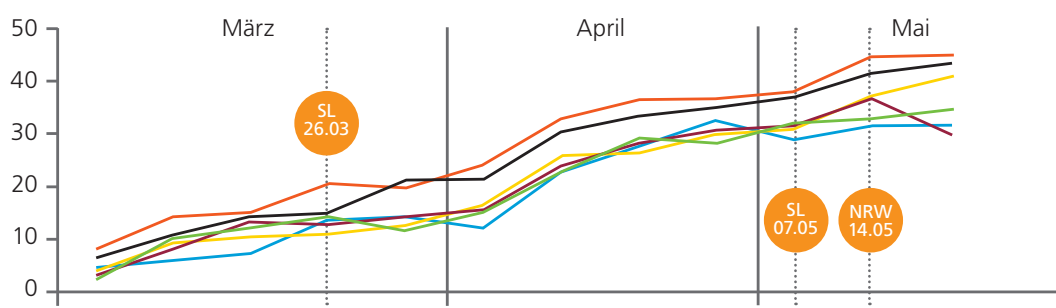
Informationsquellen (Index 100 = Gesamtbevölkerung)



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (69,6 Mio.), Quelle: AWA 2016

Werbeerinnerung politischer Parteien in Deutschland

Im regionalen Umfeld der Landtagswahlen Saarland, Schleswig-Holstein, Nordrhein Westfalen



Basis: Bevölkerung 14-69 Jahre (n~130/KW), Quelle: ZMG Media Monitor II, Angaben: in Prozent

an Wahlwerbung erinnern. Wer Zeitung liest, nimmt Kampagnen der politischen Parteien deutlich aufmerksamer wahr als der Durchschnitt der Bevölkerung. Interessanterweise liegt die SPD bei der Werbeerinnerung zumeist vorne, konnte dies jedoch nicht in entsprechende Wahlerfolge ummünzen. War der „Schulzeffekt“ im März noch stärker, so hat er sich im Mai deutlich abgeschwächt.

Bis zur Bundestagswahl wird es nun darum gehen, die geeigneten Themen zu besetzen und die Kandidaten in ein vorteilhaftes Licht zu rücken. Dabei werden die Parteien traditionell stark auf Fernsehen und Plakat setzen, da sie damit die Wahlwerbespots für die Parteien nutzen und die Wählerumfelder abdecken können.

Für die aktuelle Wahlkampfkommunikation empfiehlt sich jedoch ganz stark die Zeitung, aus der sich die Wähler insbesondere der Volksparteien überproportional über das politische Geschehen informieren und zwar mittels der Print- und Onlineausgaben. Zudem werden Anzeigen in der Tageszeitung besonders stark beachtet: Mit 90 Prozent Betrachteranteil und einer durchschnittlichen Betrachtungsdauer von 7 Sekunden wird Zeitungsanzeigen deutlich mehr Aufmerksamkeit gewidmet als den meisten anderen Werbemitteln. Dies gibt den Parteien die Chance, ihre zentralen Botschaften über die Zeitung nachhaltig an die Wähler zu kommunizieren und im Gedächtnis zu verankern.

Stefan Dahlem

ZAHLEN ZUR ZEITUNG

44,3 Millionen Deutsche lesen jede Printausgabe einer täglich oder wöchentlich erscheinenden Zeitung.

86 Prozent der Bevölkerung erreichen die Zeitungen mehr als 86 Prozent der Bevölkerung.

73 Prozent teilen ihre Zeitung mit anderen Personen.

40 Minuten lang intensiv ihrer Tageszeitung.

81 Prozent lesen mindestens die Hälfte aller Seiten ihrer Tageszeitung.

7,0 Eine Zeitungsanzeige wird durchschnittlich 7 Sekunden lang angesehen.

83 Prozent der Leser sagen, dass ihre Zeitung auch für Entspannung sorgt.

90 Im Schnitt wird jede Anzeige von 90 Prozent der Zeitungsleser betrachtet.

81 Prozent sagen, Anzeigen in der Zeitung sind glaubwürdig und zuverlässig.

96 Für 96 Prozent ist die regionale Tageszeitung eine feste Größe in der Region.

68 Prozent der Leser haben die Zeitung bereits gelesen, bevor sie einkaufen gehen.

74 Prospekte aus der Zeitung haben 74 Prozent in letzter Zeit aufgehoben bzw. mit ins Geschäft genommen.

Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2017

Mit dem Award „Anzeige des Jahres“ zeichnet eine renommierte Jury aus ADC Mitgliedern und Marketing- und Verlags-Experten die besten Zeitungsanzeigen des Jahres aus.

Über das gesamte Kalenderjahr wählt jeweils ein Jury-Mitglied monatlich seinen Anzeigen-Favoriten. Alle nominierten Motive mit den Statements der Jury stehen auf der Microsite awards.die-zeitungen.de.

Anje Neubauer, Leiterin Marketing & PR bei der Deutschen Bahn, nominiert das Motiv „Teamspirit“ von Mercedes-AMG Petronas zum Auftakt der neuen Formel 1-Saison für den Kreativpreis „Anzeige des Jahres 2017“.

„Ein Blick auf die Mercedes-Anzeige ‚Start as one. Win as one‘ – und ein warmes Bauchgefühl stellt sich ein. Das Motiv ist emotional so stark, man wird direkt ins Bild hineingezogen, will Teil des Teams sein. Das Medium Zeitung ist optimal gewählt, die Anzeigengröße ist ein klares Statement. Das Verhältnis jung/alt, männlich/weiblich – ist natürlich-schön umgesetzt. Immer gern mehr davon“, begründet Neubauer



Anzeigen mit Teamspirit



die Auswahl. Die Anzeige erschien im März und wurde von Tarik Hayward fotografiert.

Die Bundeswehr braucht IT-Nachwuchs. Die Recruitingkampagne „Projekt Digitale Kräfte“ setzt bei der Ansprache qualifizierter Kräfte auch auf Zeitungsanzeigen wie diese: „Wann darf man Hacker hacken?“ Gut gelungen, meint Anja Tirtay, Gruppenleitung Nationale Werbung bei der Edeka Zentrale in Hamburg:

„Die Anzeige macht mit einer interessanten Headline mit Referenz zu einem übergreifenden gesellschaftlichen Thema auf. Die Auflösung ist überraschend. Eine moderne visuelle Umsetzung greift den Colourcode des Absenders auf und entspricht dem Thema. Insgesamt eine gelungene Gesamtkonzeption für ein herausforderndes Thema“, so Tirtay. Die Anzeige erschien im April.

Die Zeitungen.

AWARDS

MILLENNIAL-STUDIE

Qualität bleibt wichtig

Die jungen Zielgruppen zu erreichen, wird für Medien zur Überlebensfrage. Wie sich die Jugend heute informiert und welche Kanäle und Inhalte für sie relevant sind, zeigt die BDZV-Millennial-Studie. Der Autor Prof. Dr. Stephan Weichert erläutert, wie es den Zeitungen gelingt, nah an der jungen Klientel zu bleiben.

Herr Weichert, welchen Stellenwert haben Nachrichten und Nachrichtenmedien für Jugendliche und junge Erwachsene?

Nachrichten haben in dieser Zielgruppe einen sehr hohen Stellenwert. Die Frage ist jedoch, welchen Ursprungs diese Nachrichten sind und welche Quellen sie heranziehen. Ohne Zweifel sind die sozialen Netzwerke inzwischen der wichtigste Nachrichten- und Informationsgeber für die zwischen den frühen 1980er Jahren und 2000 Geborenen. Generell sind bei Facebook & Co. journalistische Inhalte ja bereits stark vertreten. Aber die Fähigkeit zu unterscheiden, aus welcher Quelle eine Information stammt, scheint besonders dieser Zielgruppe immer schwerer zu fallen. Auf der anderen Seite gibt es nachweislich eine hohe Wertschätzung gegenüber Journalismus und Qualitätsinhalten. Die jungen Zielgruppen haben einen Begriff davon, was Journalisten tun und wofür sie wichtig sind.

Ist das nicht ein Widerspruch? Einerseits sind Absender und Quelle einer Nachricht nicht mehr so wichtig, andererseits wünschen sich auch die Jungen seriöse, verlässliche Informationen von glaubwürdigen Absendern?

Es ist ihnen schon wichtig. Im Informationsrauschen der sozialen Netzwerke geht aber die Kenntlichkeit journalistischer Quellen häufig verloren. Einerseits erwarten die Millennials also Objektivität und Glaubwürdigkeit von Informationen, andererseits können sie die Absender von Nachrichten kaum noch unterscheiden. Das spricht dafür, dass wir für diese Generation eine besondere Form der digitalen Nachrichtenkompetenz brauchen. Journalismus muss mehr zum Botschafter in eigener Sache werden und lernen, seine Produkte besser zu vermarkten, zu erklären und seine Arbeit transparenter zu machen. Das würde das Verständnis dafür fördern, was Nachrichten eigentlich wert sind und was professionelle Inhalte von Laienhalten unterscheidet. Es ist eine der größten medienpädagogischen Herausforderungen im digitalen Zeitalter, das durch Facebook & Co. ramponierte Image von Journalisten zu verbessern, indem man junge Leute dafür sensibilisiert, welchen Aufwand journalistisches Handwerk bedeutet.

Ist nicht auch angesichts der Debatten um Fake News und Desinformation bei den jungen Zielgruppen das Bewusstsein dafür gewachsen, was qualitative Nachrichten wert sind?

Wir konnten feststellen, dass sich eine Art Gegenbewegung zu Hatespeech formiert und die Wertschätzung für journalistische Qualitätsinhalte steigt – und das, obwohl wir unsere Befragung vor der Trump-Wahl durchgeführt haben. Das ist eine Steilvorlage für Verlage. Sie sollten diese Karte noch selbstbewusster spielen. Die Millennial-Studie zeigt, dass von den jungen Zielgruppen mehr Perspektiven, Lösungsansätze und Orientierung in der Berichterstattung gefragt sind. Hier können die Verlage ihre Relevanz steigern und in diesen Zeiten der Populisten noch mehr Orientierung geben.

Das heißt, Verlage müssen neben größerer Transparenz auch mehr in Markenbildung und Nutzerbindung investieren, um sich bei den Millennials zu positionieren?

Ganz massiv sogar. Wenn man als Inhaltanbieter bei Facebook präsent ist, ist man zwar nicht unsichtbar. Aber um eine verlässliche Sichtbarkeit zu erreichen, von welcher Marke die Inhalte stammen, muss mehr getan werden. Diese Markentreue und das Community-Building, das heute nur noch marginal über die Homepage funktionieren kann, sind in sozialen Netzwerken unglaublich wichtig.

Wenn aber Facebook & Co. als die relevanten Distributionskanäle weitgehend den Zugang zur jungen Zielgruppe beherrschen, besteht dann nicht die Gefahr, dass die Abhängigkeit der Verlage von den Algorithmen dieser Gatekeeper noch größer wird?



„Es gibt bei den Millennials eine hohe Wertschätzung für Qualitätsinhalte. Das ist eine Steilvorlage für Verlage.“

Dr. Stephan Weichert hat seit 2008 eine Professur für Journalismus und Kommunikationswissenschaft in Hamburg inne. Seit 2013 leitet er den berufsbegleitenden Masterstudiengang „Digital Journalism“ an der Hamburg Media School. Er ist Mitbegründer der Plattform VOCER.org, Gründer des VOCER Innovation Medialab und Mitinitiator der Kampagne #netzwerke, die für journalistische Nachhaltigkeit im Internet eintritt.

Dass die Gefahr einer Abhängigkeit besteht, liegt auf der Hand. Solange sie selbst nichts dergleichen entwickeln, können die Verlage im Grunde immer nur auf eine digitale Infrastruktur reagieren, die schon da ist. Und das birgt ganz viele Probleme in sich. Google beispielsweise geht mit dieser Herausforderung souverän um und hat durch verschiedene Initiativen in den letzten Jahren durchaus bewiesen, dass sie sich dem Journalismus öffnen und ihn unterstützen wollen, etwa mit der europaweiten Digital News Initiative (DNI) und dem Google News Lab. Anders als der Journalismus haben Konzerne wie Google und Facebook allerdings keinen gesellschaftlichen Auftrag.

Können Sie aus Ihrer Studie auch Erkenntnisse für den Werbemarkt ziehen? Wie erreichen Werbekunden die jungen Zielgruppen, muss sich die werbliche Ansprache der Millennials ändern?

Dazu gibt es zwei generelle Erkenntnisse. Zum einen ist Werbung immer stärker durch personalisierte Nutzerdaten getrieben. Damit kann sie gezielt Nutzer ansteuern und in ihrer Ansprache individualisiert und konfektioniert werden. Der zweite Trend ist, dass der Werbemarkt immer stärker auch auf eigene redaktionelle oder redaktionell anmutende Formate und Produkte setzt. Das gilt für Native Advertising genauso wie für eigene Content Marketing-Abteilungen. Nachteil für den Journalismus: Werbungtreibende brauchen dafür nicht mehr so sehr die journalistischen Angebote, um ihre Werbebotschaften zu transportieren.

Noch ein Blick auf die Bedeutung regionaler Nachrichtenangebote: Können Zeitungen

damit bei den jungen Zielgruppen punkten?

Das ist ein Pfund, mit dem die Verlage noch mehr wuchern könnten: ihre Expertise rund um das lokale Angebot. Das hat eine starke Anziehungskraft auf die junge Zielgruppe, die sich sehr für ihr Umfeld begeistert und sich auch engagiert, wenn etwas nicht funktioniert. Gerade Zeitungen vor Ort sind in der Lage, eine Brücke zu schlagen zwischen dem „großen Weltgeschehen“ und dem direkten Lebensumfeld. Zum Beispiel Syrien: Das ist erstmal weit weg, sehr krisenbehaftet und – das kam in unseren Gesprächen auch heraus – diese Krisenfixierung ohne Lösungsangebot stresst die jungen Leute sehr. Trotzdem sind sie interessiert, wenn in ihrer Nachbarschaft syrische Flüchtlinge leben. Wo Ereignisse direkt die Umwelt der jungen Menschen betreffen, wo sie also eine greifbare, konkrete Relevanz für sie entfalten, da lassen sich Jugendliche und junge Erwachsene sehr viel stärker ein.

Verlage sollten also stärker auf die konkrete Lebenswirklichkeit junger Menschen Bezug nehmen?

Das sollte Lokaljournalismus immer tun. Aber die Regionalzeitungen sollten sich dessen bewusst sein, dass sie hier ein Alleinstellungsmerkmal haben. Sie haben die Redaktionen vor Ort und die lokale Autorität, mit der sie jungen Zielgruppen anderes bieten können als überregionale Medien, die aus Sicht der Millennials alle eher gleichförmig berichten. In zielgruppenspezifischen Angeboten und journalistischen Darstellungsformen sehe ich deshalb Potenzial. Gerade für die angesprochene Marktpositionierung ist das enorm wichtig. Das ist wertvolle Markenbindung, das sind Communities, die völlig neu aufgebaut werden können – und ein unschätzbare Vorteil der lokalen Medienmarken.

Andrea Gourd



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,
 Tino Eidbenz, Matthias Zimmer

