

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · 1 · März 2017

www.die-zeitungen.de

Wie Krankenkassen ihre Kunden erreichen



Mehr als 100 Millionen Werbespendings der Krankenkassen sind ein Pfund. Aber wo entfalten sie am meisten Wirkung? Eine ZMG-Studie zeigt Potenziale für die Werbekommunikation der Kassen.

70 Millionen gesetzlich Versicherte – das sind rund 90 Prozent der Bevölkerung, aktuell 113 Kassen, mehr als 100 Millionen Euro Werbeinvestitionen: der Markt für gesetzliche Krankenkassen ist immens. Gesundheit und Gesundheitsvorsorge betreffen schließlich jeden und zwar sehr persönlich.

Das Vertrauen der Mitglieder zu gewinnen und zu halten, ist daher essentiell für die Kassen. Sie tun dies auch mit großen Werbebudgets. Allein die fünf größten unter ihnen – Barmer, Techniker, DAK, AOK und BKK – investierten 2016 mehr als 50,2 Millionen Euro in Media. Die „Big Five“ verteilen die Werbegelder zwar durchaus uneinheitlich. Aber in Summe konn-

ten sich im vergangenen Jahr Fernsehen und Plakat mit jeweils 24 Prozent Anteil über knapp die Hälfte des Werbekuchens freuen. Auf die Zeitungen entfielen 2016 neun Prozent der Werbeinvestitionen.

Glaubwürdigkeit ist am wichtigsten

Eine im März 2017 von der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft vorgelegte Branchenstudie zu den gesetzlichen Krankenkassen zeigt, wo sich für die Kassen mit dem passenden Mediaauftritt noch Potenziale heben lassen. Im Auftrag der ZMG hat das Marktforschungsunternehmen GfK eine repräsentative Befragung zu Image, Informationsbedarf und Werbung

der gesetzlichen Krankenkassen durchgeführt. Ergebnis: Für die Mitglieder hat das Vertrauen in ihre Krankenkasse oberste Priorität. Bei der Entscheidung für eine Krankenkasse ist ihnen in erster Linie wichtig, dass der Anbieter zuverlässig, kompetent und glaubwürdig ist. Gleiches gilt für die Werbekommunikation: Die Menschen erwarten, dass die Werbung von Kassen glaubwürdig ist und Vertrauen weckt. Nur so spricht sie Mitglieder und Interessenten wirkungsvoll an.

Zeitungen verkörpern Vertrauen

Die mehr als 2.500 Befragten der Studie gaben aber nicht nur ihre Ansprüche an die

MEINUNG: „Glauben ist gut, vertrauen ist besser.“



Krankenkassen haben eine verantwortungsvolle Aufgabe. In ihrer Branche geht es um Gesundheit. Ein wertvolles Gut, das Menschen nicht in die falschen Hände legen wollen. Man möchte einen zuverlässigen und kompetenten Partner an seiner Seite, jemand, dem man vertrauen kann. Doch was bedeutet Vertrauen genau? Wem vertraut man eigentlich? Den meisten Menschen fällt als erstes eine nahestehende Person ein: der Partner, die Eltern oder Freunde. Aber auch bestimmten Berufsgruppen wird Vertrauen zugesprochen, z.B. Ärzten, Feuerwehrleuten oder Piloten. Wir vertrauen also Menschen, die uns emotional nah sind und denjenigen, die dank ihrer Kompetenz Probleme lösen und uns so das Leben vereinfachen. Dabei ist menschliche Nähe ein höchst emotionales Feld, wohingegen Kompetenz eine rationale Eigenschaft darstellt.

Für werbetreibende Institutionen wie die Krankenkassen liegt die Kunst darin, einen Spagat zwischen diesen beiden Polen zu schaffen. Dies erfordert Mut, aber nur so sticht man kommunikativ heraus und baut nachhaltig Vertrauen auf. Wie das geht, zeigen wir zusammen mit der Techniker. In der aktuellen Kampagne erzeugen wir Nähe, indem wir die nicht selbstverständliche Leistungsstärke des menschlichen, also des eigenen Körpers emotional inszenieren.

Die schlüssige Analogie des menschlichen Körpers als technisches Meisterwerk schlägt wiederum einen Bogen zur Marken-DNA der Techniker – die beste Technik für die beste Technik zu bieten. Ein starker Claim („Weil die beste Technik menschlich ist.“) bringt die Synthese aus emotionalem Content und rationalem USP auf den Punkt. Mit solch einer differenzierenden Positionierung wissen die Techniker-Kunden nun genau, wofür ihre Krankenkasse steht. Das ist ein entscheidender Schritt zum Vertrauen der Menschen. Man schenkt nämlich nur demjenigen langfristig Vertrauen, den man kennt und den man einschätzen kann. Wie in zwischenmenschlichen Beziehungen gilt das auch bei Beziehungen zwischen Menschen und Marken.

Dörte Spengler-Ahrens, ADC-Vorstand und Geschäftsführerin Kreation Jung von Matt/SAGA GmbH, Hamburg

„Zeitungen verbinden hohe Glaubwürdigkeit mit effektiver Kundenansprache. Wer in der Krankenkassen-Branche Potenziale erschließen möchte, sollte auf die Zeitung setzen.“

Matthias Zimmer, ZMG-Beratung

Krankenkassen und deren Werbung zu Protokoll. Die GfK fragte die 18- bis 69-jährigen Studienteilnehmer auch nach ihrer Einschätzung verschiedener Medien und deren Eignung als Träger von Kassenwerbung. Im Zusammenspiel dieser Faktoren setzen sich die Zeitungen durch: Sie bekommen sowohl die Eignung als Werbemedium als auch die Eigenschaften Vertrauen und Glaubwürdigkeit in höherem Maße zugesprochen als andere Werbemedien.

Glaubwürdigkeit wird zwar auch dem Radio attestiert, aber als Werbemedium für die Kassen schneidet es in der Wahrnehmung der Befragten weniger gut ab. Kassenwerbung passt zwar

Fortsetzung auf Seite 2

NEUES AUS DEN VERLAGEN

Süddeutsche bringt Eltern-Kind-Magazin

Mein Heft ist dein Heft – unter diesem Leitmotiv entwickelt die Süddeutsche Zeitung ein Familienmagazin für Eltern und ihre Kinder im Vor- und Grundschulalter. „Süddeutsche Zeitung Familie“ hat Eltern im Visier, die schon SZ-Leser sind und mit dem Magazin zusätzlich altersgerechten Lesestoff für ihre Kinder bekommen. Und es adressiert die Eltern, die die SZ bislang nicht lesen, über das Familienmagazin aber für die Zeitung gewonnen werden sollen. Am 25. April erscheint die erste Ausgabe. Sie bündelt jeweils zwei eigenständige Magazine für Jung und Alt zum Preis von 8,50 Euro.

Crossmediale Partnerschaft

Seit dem 15. März kooperiert die Mediengruppe Thüringen mit dem lokalen Fernsehsender salve.tv. Beide Medienhäuser produzieren gemeinsam neue Talk-Formate zu Politik und Sport. Die Vermarktung der Talksendungen übernimmt die Mediengruppe Thüringen; eine Ausweitung der Vermarktungskoooperation steht in Aussicht. Mit der crossmedialen Partnerschaft sollen mehr Menschen mit hochwertigen redaktionellen Inhalten erreicht und für Werbekunden noch individuellere Angebotspakete mit hoher Reichweite geschnürt werden.

Hamburger Abendblatt erweitert App-Angebot

Für die Lektüre auf dem Smartphone hat das Hamburger Abendblatt ab sofort eine neue News-App im Angebot. Gleichzeitig optimiert das Medienhaus das ePaper für Tablets. Das Update des digitalen Nachrichtenangebots soll für mehr Lesekomfort auf den jeweiligen mobilen Endgeräten, eine verbesserte Übersicht und kürzere Ladezeiten sorgen. Mehr unter www.abendblatt.de/apps.

Was junge Leser interessiert

Junge Erwachsene zwischen 25 und 35 Jahren wünschen sich von der Tageszeitung lokale Schwerpunkte, gründliche Recherche und Seriosität. Relevant ist, was die persönliche Nahwelt berührt. Dabei erwarten die jungen Leser neben fundierten Informationen auch Einordnung und Orientierung. Attraktiv sind Digitalangebote und Papierversion, wobei der Zugang zu digitalen Zeitungsprodukten häufig über soziale Netzwerke wie den Facebook-Newsfeed erfolgt. Das sind Ergebnisse einer Studie der Hochschule Hannover in Zusammenarbeit mit der Neuen Osnabrücker Zeitung, der Braunschweiger Zeitung/Salzgitter Zeitung und der jule: Initiative junge Leser.

BDZV-Vermarktungsgipfel

Zu einem Gipfeltreffen der Vermarkter lädt der BDZV am 28./29. März nach Berlin. Die Werbevermarktung der Verlage umfasst Print, Digital und Events, sie verkauft medienübergreifend und schnürt individuelle Pakete für Kunden. Wie Bewährtes mit Innovativem kombiniert werden kann, diskutieren Vermarkter, Werbekunden und Verlage gemeinsam. Info und Anmeldung unter www.zv-online.de.

Fortsetzung von Seite 1

Wie Krankenkassen ihre Kunden erreichen

in TV-Spots, das Fernsehen gilt aber als weniger glaubwürdig. Und Plakate finden die Befragten weder besonders glaubwürdig noch geeignet für Kassenwerbung, so die Studie.

„Die Tageszeitungen sind bester Träger für eine Krankenkassenkommunikation, die den Erwartungen der Mitglieder gerecht wird,“ so Matthias Zimmer, Leitung Marketingberatung der ZMG. „Träger für Vertrauen und Glaubwürdigkeit können nur Medien sein, die diese Werte auch selbst verkörpern.“

Um Potenziale für die Krankenkassen-Kommunikation sichtbar zu machen und die wirkungsvollsten Werbemedien für die Kundenansprache zu identifizieren, arbeitet die Studie mit sogenannten Attitude Groups. Attitude Groups sind durch gemeinsame Einstellungen und Haltungen gekennzeichnet. Während die „Vorsichtigen“ und „Ignorierenden“ mit Werbung eher

schwer zu erreichen sind, besteht bei den „Aufgeschlossenen“ und „Unentschlossenen“ eine positive Grundeinstellung gegenüber Medien und Werbung.

„Aufgeschlossene“ sind interessiert und offen für Werbung

Für die Werbung von Krankenkassen sind vor allem die „Aufgeschlossenen“ empfänglich. Sie sind explizit interessiert an Informationen von Krankenkassen und möchten auf dem Laufenden gehalten werden über Produkteinführungen, Bonusprogramme oder Sonderleistungen. Beste Voraussetzungen dafür, dass diesbezügliche Werbung auf offene Ohren und Augen stößt. Noch besser, wenn sie im passenden Kanal daherkommt: in dem Medium, dem diese Personen besonders vertrauen. Hier können die Tageszeitungen mit ihrer großen Glaub-

würdigkeit punkten.

Für die werbliche Ansprache dieser „Aufgeschlossenen“ bieten die Zeitungen das größte Potenzial. 56 Prozent der Befragten sind interessiert an Krankenkasseninfos und vertrauen vor allem dem Werbemedium Zeitung. Das Potenzial für die werbliche Ansprache über TV-Spots ist geringer: 51 Prozent sind aufgeschlossen für Krankenkasseninfos und halten das Fernsehen für glaubwürdig. Für Plakatwerbung liegt das Potenzial nur bei 32 Prozent. Im Vergleich mit den anderen Medien decken Tageszeitungen die für Kassenwerbung affine Attitude Group der „Aufgeschlossenen“ besser ab. Vor dem Hintergrund, dass Fernsehen und Plakat 2016 den Mediamix der größten Krankenkassen dominierten, legt die Studie mit diesen Ergebnissen einen verstärkten Einsatz von Zeitungswerbung nahe.

Darüber hinaus hat Zeitungswerbung ein höheres Aktivierungspotenzial als Werbung in anderen Medien. Mit 17 Prozent bezieht die Studie die Gruppe der „Unentschlossenen“, die zwar besonderes Vertrauen in Zeitungen haben und sich Werbung gerne anschauen, aber weniger Interesse an Krankenkassen-Infos äußern. Mit einem höheren Nutzwert der werblichen Inhalte könnten die Kassen diese „Unentschlossenen“ aktivieren. „Ob zur Gewinnung von neuen Mitgliedern, im Wettbewerb um Wechselwillige oder zur Info über Gesundheitsleistungen – für die Kommunikation der Krankenkassen bieten die Zeitungen beste Voraussetzungen. Sie verbinden hohe Glaubwürdigkeit mit effektiver Kundenansprache. Wer in der Krankenkassen-Branche Potenziale heben möchte, sollte auf die Zeitung setzen“, so Matthias Zimmer von der ZMG.

Matthias Zimmer/Andrea Gourd



Digitale Reichweite steigt Zielgruppen mit Haltung

B4P-AUSWERTUNG

Die digitalen Zeitungsangebote erreichen monatlich 55,3 Prozent der über 14-Jährigen. Mehr als 10,6 Millionen Deutsche lesen die digitale Zeitung bereits täglich.

Damit verzeichnen die digitalen Kanäle ein Plus von 1,5 Prozent bei den Monatsreichweiten. Das sind über eine Million mehr Leser als im Herbst vergangenen Jahres. Mittlerweile erreichen die Zeitungen mit ihren Websites und Apps 38,5 Millionen Menschen monatlich und 10,6 Millionen jeden Tag. „Trump und Erdogan sorgen nicht nur für höhere Investitionen in die Zeitungs-Redaktionen, sondern auch für mehr Leser. Die Zahl der Menschen, die relevante, professionell aufbereitete Informationen suchen und nutzen, nimmt wieder zu. Die Reichweiten der Zeitungen steigen deutlich. Das ist gut für die Demokratie“, so Markus Ruppe, Geschäftsführer der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft. Vor allem die jungen Leser unter 30 Jahren greifen verstärkt über Smartphone, Laptop, Tablet oder Desktop auf das Zeitungsangebot zu. Die Reichweite in dieser Zielgruppe ist um 2,2 Prozent auf jetzt 76,3 Prozent gestiegen, d.h. jeden Monat nutzen 11 Millionen junge Leser die Zeitung digital. Auch unter den Einkommensstärkeren ist die Zeitungsreichweite um zwei Prozent monatlich angewachsen. Knapp drei Drittel (63,6 Prozent) derjenigen, denen monatlich mehr als 2.500 Euro Haushaltsnettoeinkommen zur Verfügung steht, zählen zu den Digitallesern. Das zeigt eine ZMG-Auswertung der AGOF Digital Facts 2016-12. Sie dokumentiert die digitale Nettoreichweite, d.h. Mehrfachnutzer fließen nicht in die Statistik ein. Egal, ob jemand am Smartphone oder am stationären PC seine Zeitung liest, sie mehrfach aufruft oder verschiedene Titel nutzt – jeder Leser wird nur einmal gezählt.

Sie sprechen nicht nur die Breite der Bevölkerung an, sie erreichen auch werblich hochinteressante Zielgruppen: Zeitungen werden besonders intensiv von Menschen gelesen, die sich in Sachen Ernährung, Umwelt und Mode klar positionieren.

Zeitungen erreichen so gut wie alle Bevölkerungsschichten. Ein genauerer Blick auf die Leser zeigt aber noch mehr. Nämlich dass es sich bei der Spezies „Zeitungsleser“ auch um werblich besonders interessante Zielgruppen handelt. Verbraucher, die großen Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit legen, auf ihre Gesundheit und Ernährung achten, dabei zu den Innovatoren und Trendsettern zählen und das mit einem hohen finanziellen Spielraum kombinieren – diese Menschen nutzen überdurch-

schnittlich stark Zeitungen. Das zeigen die jetzt erschienene ZMG-Studie Zeitungsqualitäten 2017 und die Allensbacher Werbeträgeranalyse AWA 2016. Auch die Markt-Media-Studie best for planning (b4p 2016 I) bildet anschaulich ab, welche Konsumvorlieben und Lebensstile die Zeitungsleser charakterisieren. Und umgekehrt: Welche Zielgruppen Werber mit welchem Medienkanal besonders gut erreichen.

Bewusstsein für Ernährung und Umwelt

„Gutes Essen und Trinken spielen in meinem Leben eine große Rolle.“ 87 Prozent derjenigen, die sich diesem Statement anschließen, nutzen die gedruckten oder digitalen Kanäle der Zeitungen. Ebenso wie 86,3 Prozent der Menschen, die von sich sagen, dass sie ganz bewusst auf eine gesunde, ausgewogene Ernährung achten. Für

diesen Personenkreis haben Lebensmittel einen hohen Stellenwert. Das passende Werbeumfeld bieten vor allem die regionalen Titel, denn aus Sicht der Verbraucher sollen die bevorzugten Produkte nicht nur qualitativ gut sein, sondern nach Möglichkeit auch aus der Region kommen. 86,1 Prozent dieser regional orientierten Konsumenten nutzen die Zeitungen in Print oder Web. Auch Bioprodukte stehen hoch im Kurs: 89 Prozent der Biokäufer sind Zeitungsleser.

Neben guter Ernährung sind auch Mode und Bekleidungsvorlieben ein wichtiges Zielgruppenmerkmal für Werbungtreibende. „Ich lege großen Wert darauf, gut auszusehen“ – wer das von sich sagt, nutzt zumeist auch das Medium Zeitung (86,7 Prozent) und wird passende Werbung vermutlich besonders aufmerksam wahrnehmen. Dabei bewegt sich der Bekleidungs geschmack nicht nur im Mainstream. Viele Menschen sagen von sich, dass sie in Modefragen auch mal experimentieren und gern Neues ausprobieren. 87,7 Prozent dieser Zielgruppe greifen regelmäßig zur gedruckten oder digitalen Zeitung. Insgesamt gilt: Wer offen ist für neue Produkte, wird über die Zeitungskanäle besonders gut erreicht. Das trifft auch auf die einkommensstärkeren Verbraucher zu. Neun von zehn Konsumenten, die vorwiegend exklusive Marken shoppen, zählen zu den Zeitungsnutzern (89,9 Prozent). Immerhin können sich viele Zeitungsleser auch ein bisschen Luxus leisten, haben sie doch häufig etwas mehr im Portemonnaie und auf dem Konto als der Durchschnittsverdiener. Für die Mediaplanung liefert die b4p mit diesen Aussagen wertvolle Hinweise zu Konsumtypen, Lebensstilen und Produktinteressen – und sie zeigt: die Zeitungen erreichen interessante und konsumstarke Zielgruppen.

Andrea Gourd



ZEITUNGSQUALITÄTEN 2017

Verbraucher mögen Zeitungswerbung

Mit den jetzt veröffentlichten „Zeitungsgütesicherungen 2017“ dokumentiert die ZMG aktuelle Daten zur Nutzung und zur Werbeleistung der Zeitungen.

78 Prozent der Bundesbürger lesen die gedruckte oder digitale Zeitung, quer durch alle Bevölkerungsschichten – und sie tun dies intensiv. 40 Minuten konzentrierte Lektüre widmen Leser ihrer Zeitung täglich. Dabei gilt die Aufmerksamkeit nicht nur der gedruckten Ausgabe. Vor allem bei der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen punkten die Zeitungen mit ihren digitalen Angeboten. Drei Viertel von ihnen nutzen regelmäßig Zeitungsangebote in Print oder Web.

Dass die fokussierte Aufmerksamkeit der Zeitungsleser auch der Werbung gilt, unterstreicht die Studie mit Daten zur Wahrnehmung von Anzeigen. 7 Sekunden lang ruht der Blick durchschnittlich auf einer Zeitungsanzeige. Sie wird damit deutlich intensiver wahrgenommen als andere Werbeformen. Beste Voraussetzung dafür, dass sie auch wirkt, konstatiert die Studie.

Zeitung macht Werbung wertvoll

Neben Reichweite und intensiver Nutzung sind es vor allem Nutzwert und große Akzeptanz der Werbung, die die Zeitungsgütesicherungen 2017 mit eigenen repräsentativen Studien und externen Forschungsergebnissen dokumentieren. Stärker als in anderen Medien wirkt bei der Zeitung das Umfeld auf die Werbewahrnehmung. Beiden, dem Medium und der Werbung, wird besonders vertraut. 81 Prozent der Befragten halten Anzeigen in der Zeitung für glaubwürdig und zuverlässig. Das vertrauenswürdige Umfeld färbt auf die Werbungtreibenden ab: 81 Prozent empfinden Geschäfte, die in der Zeitung werben, als seriös.

Dabei werden Anzeigen und Beilagen nicht nur gemocht, sie werden auch gebraucht. 67 Prozent würden Werbung in der Zeitung vermissen und 74 Prozent heben Prospekte aus der Zeitung auf oder nehmen sie direkt zum Einkauf mit. Für 42 Prozent der Verbraucher ist die Tageszeitung die wichtigste Informationsquelle für Angebote der Geschäfte. Anzeigenblätter (31 Prozent), Internet (23 Prozent), TV (16 Prozent) oder Hörfunk (10 Prozent) sind für die Einkaufsplanung deutlich weniger relevant.

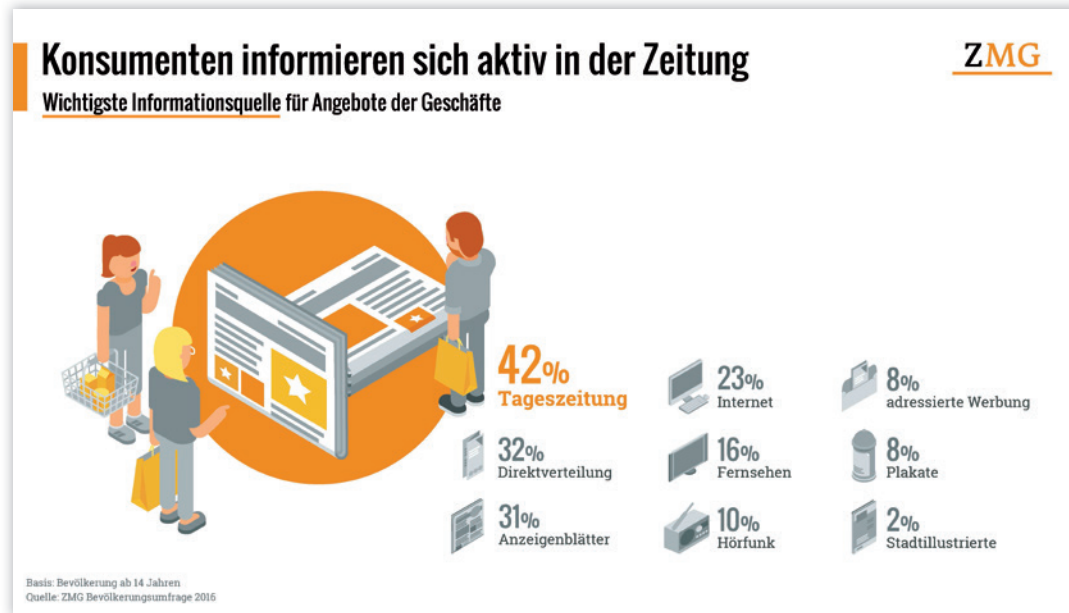
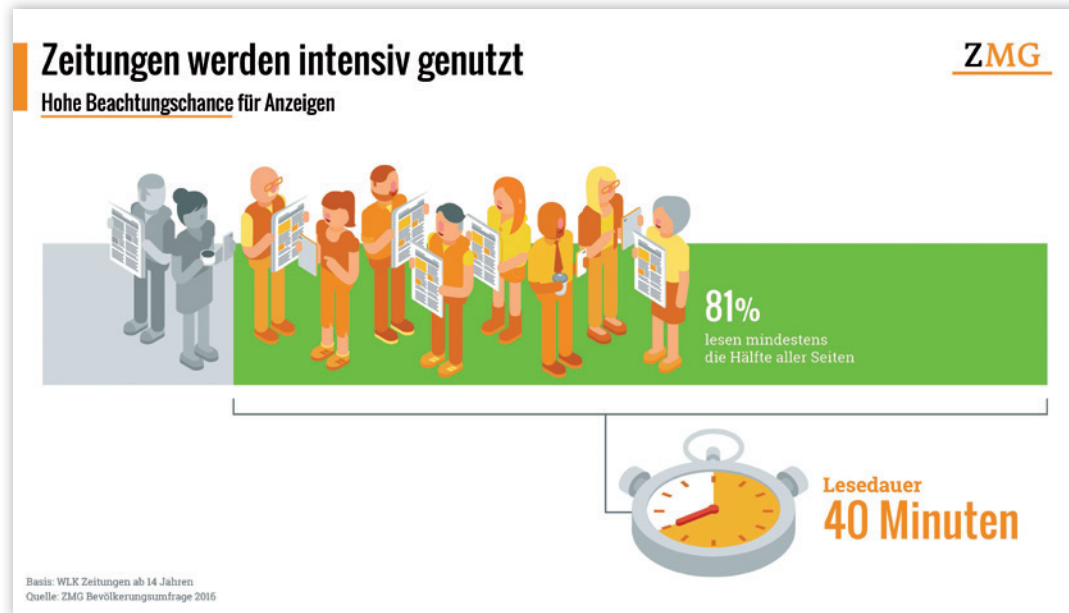
„Gerade in Zeiten von Fake News sind glaubwürdige Quellen wichtiger denn je. Das bieten die Zeitungen.“
Alexander Potgeter, ZMG-Forschung

Unverzichtbar in der Region

Mit den aktuellen Befragungsergebnissen belegen die „Zeitungsgütesicherungen 2017“ einmal mehr die besondere Stärke der regionalen Titel. Für 64 Prozent der über 14-Jährigen sind sie unverzichtbar für die Berichterstattung vor Ort und ein regionaler Akteur, der mehr Vertrauen genießt als alle anderen Medien. „Gerade in Zeiten von Fake News sind glaubwürdige Quellen wichtiger denn je. Bürger vertrauen den Zeitungen mehr als anderen Medien. Und sie vertrauen auch der Zeitungswerbung. Sie wird als besonders glaubwürdig und nützlich wahrgenommen und aktiv für den Einkauf genutzt – ein starkes Signal für Werbungtreibende“, so Alexander Potgeter, Leiter Forschung der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft.

Mehr Informationen zur Werbeleistung der Zeitungen bieten die Infografiken der „Zeitungsgütesicherungen 2017“ auf www.die-zeitungen.de im Bereich „Argumente“.

Christiane Tullius/Andrea Gourd



WORTE ZUR ZEITUNG

„Tageszeitungen erreichen den Rezipienten in einer Verfassung der konzentrierten Aufmerksamkeit, die selten und daher wertvoll geworden ist. Und sie bieten durch die hohe Glaubwürdigkeit des Absenders eine Verlässlichkeit, die auf die Glaubwürdigkeit der Markenbotschaft und der Marke nachweislich signifikant abstrahlt.“

Stefan Knieß, Geschäftsführer IQ Media

Die Glaubwürdigkeit der Marke Zeitung überträgt sich auf die Marken, die in ihren Anzeigenseiten aufscheinen: Das redaktionelle Umfeld der Qualitätszeitung als Garant für Transparenz und Wahrhaftigkeit stärkt die Rezeption der Marke, die in diesem Umfeld beworben wird.

Prof. Dr. Christoph Fasel, Leiter des Instituts für Verbraucherjournalismus an der OTB Amberg-Weiden

Anzeigen vor allem in regionalen Tageszeitungen sind nachgewiesenermaßen die reinsten Abverkaufverstärker und verfügen über eine sehr hohe Kontaktqualität. Die Kombination aus redaktionellen Premiuminhalten, langer Nutzungsdauer, enormer und vor allem lokaler Reichweite sowie hoher Glaubwürdigkeit – gerade auch dank der regionalen Verbundenheit – macht die Zeitung auch in Zeiten des Social Web zu einem unschlagbaren Werbemedium.

Heiko Genzlinger, CEO Score Media Group

Es sind vor allem zwei Vorteile, die Print-Werbung auszeichnen: Reichweite und Werbeakzeptanz. Printwerbung empfinden die Leser im Vergleich zu anderen Kanälen wie etwa Facebook als besonders glaubwürdig, ja sie sehen die Werbebotschaften als nutzwertigen Teil des Mediums.

Christian Nienhaus, Vorsitzender der Geschäftsführung Media Impact

Für uns ist die Zeitung heute das zentrale Medium, um das wir unsere Kampagnen bauen. [...] Mit Zeitungen und Zeitungsbeilagen haben wir gute Erfahrungen gemacht und setzen daher in der B-to-C-Kommunikation verstärkt darauf. Der Vorteil der Zeitung liegt darin, dass die Leser sich den Artikel länger anschauen als auf einem Bildschirm.

Pascal Schoog, Leiter Marketing Operations
Thomas Cook

Wir nutzen Tageszeitungen vor allem für kurzfristige Abverkaufskampagnen, da wir hier sehr flexibel und zeitnah agieren können. Die Leser der großen überregionalen Tageszeitungen repräsentieren unseres Erachtens am häufigsten die Zielgruppe, die wir ansprechen möchten: einkommensstarke Personen mit hohem Informationsbedarf. [...] Nach wie vor sind Tageszeitungen für uns das wichtigste taktische Vermarktungsmedium mit relativ konstanten Spendings.

Julian Pfitzner, Leiter Marketing Services und Leiter Produktmanagement MS Europa 2 bei Hapag Lloyd

Quelle: Markenartikel. Das Magazin für Markenführung, Heft 1-2/2017 „Zeitung im Wandel“.

Von Backfreuden und surrealen Fantasien

Mit Spannung erwartet: Am 30. März 2017 kürt die ZMG im Microsoft Atrium in Berlin die besten Anzeigen 2016 und die Sieger des 25. Nachwuchswettbewerbs New(s)comers Best zum Thema Meinungs- und Pressefreiheit.

Mit dem Award Anzeige des Jahres zeichnet eine renommierte Jury aus ADC Mitgliedern und Marketing- und Verlagsexperten die besten Zeitungsanzeigen des Jahres mit Gold, Silber und Bronze aus. Über das gesamte Kalenderjahr wählt jeweils ein Jury-Mitglied monatlich seinen Anzeigen-Favoriten. Für November und Dezember haben Lothar Korn (Audi) und Alexander Schill (Serviceplan Gruppe) ihre Favoriten ins Rennen geschickt. Alle nominierten Motive mit den Statements der Jury stehen auf der Microsite awards.die-zeitungen.de. *Petra Gremmlspacher*

**Kunde: Moncler
Fotografie: Annie Leibovitz**

Alexander Schill, CCO der Serviceplan Gruppe, wählt ein Motiv des Modehauses Moncler aus der aktuellen Herbst-/Winterkampagne „A Surrealist Fantasy“ zum Monats-Favoriten. Fotografiert hat die Anzeigen-Serie Annie Leibovitz.

„Alle Jahre wieder bleibe ich bei den Moncler-Anzeigen hängen. Ich mag den fast schon ein bisschen respektlosen Umgang mit dem Produkt, der aber gleichzeitig meine Fantasie anregt, um mich mit der Geschichte dahinter zu beschäftigen. Mehr Produktinszenierung als Produktabbildung. Kaufe ich“, so Alexander Schill zu seiner Wahl. Die Anzeige erschien im Dezember.



Die Zeitungen.

AWARDS



Die Jury bei der Wahl der besten Anzeigen 2016. V.l.n.r.: Richard Jung (Hochschule Niederrhein), Markus Ruppe (ZMG), Ilona Klück (Shibuya Hamburg), Ingo Müller (F.A.Z.), Manfred Bosch (redblue Marketing), Roland Pimpl (Horizont), Hermann Waterkamp (Leagas Delaney), Gerrit Zinke (thjnk Hamburg), Timm Hanebeck (Serviceplan Gruppe), Niklas Frings-Rupp (Miami Ad School Europe), Matthias Spaetgens (Scholz & Friends Berlin)

**Kunde: IngDiBa
Agentur: VCCP Berlin**

„Wir glauben, nichts macht so zufrieden wie Selbermachen. Beim Backen genauso wie beim Banking.“ Mit einer erfrischenden Prise Lockerheit kommt das IngDiBa-Werbemotiv mit Dirk Nowitzki als Bäcker daher. Lothar Korn, Audi AG, wählt die Anzeige aus der neuen IngDiBa-Kampagne zum Monats-Favoriten für den Kreativpreis Anzeige des Jahres.

„Das Motiv ist außergewöhnlich für die Kategorie Finanzdienstleister. Gelungen ist auch der unkonventionelle und sympathische Einsatz des altbekannten Testimonials, Top-Basketball-Spieler Dirk Nowitzki. Die Tonalität der Anzeige ist für Zeitungen ungesehen; sie setzt sich dadurch sehr gut ab. Die Plakativität des Mediums wird dabei durch das ganzseitige Format prima ausgenutzt.“, begründet Lothar Korn die Auswahl. Die Anzeige erschien im November.



LEH-STUDIE

Lebensmittel am liebsten im stationären Handel

Zwar ist der Online-Handel ein enormer Wachstumsmarkt. Aber beim Kauf von Lebensmitteln ist der stationäre Handel unangefochten.

Bereits 2014 hatte die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft gemeinsam mit dem Düsseldorfer Konsumentenbüro eine Wirkungsstudie für den Lebensmittel-Einzelhandel vorgelegt. Sie hat Antworten darauf gegeben, was die Menschen zum Kaufen motiviert, welche Konsummotive wann wirksam sind und wo Händler ihre Werbung platzieren müssen, damit sie bei den Kunden die gewünschte Wirkung entfaltet.

Nun hat die ZMG eine Neuauflage dieser Studie in Angriff genommen und erste Ergebnisse zum Einkaufsverhalten in der LEH-Branche vorgelegt. Dabei zeigt die repräsentative Befragung von 2.400 Personen, die im Haushalt für Einkäufe des täglichen Bedarfs zuständig sind, dass sich an den Einkaufsroutinen der Menschen zunächst gar nicht viel verändert hat: Wie vor drei Jahren geben zwei Drittel der Verbraucher an, dass sie mehrmals wöchentlich Lebensmittel einkaufen. 26 Prozent suchen einmal pro Woche einen Lebensmittelhändler auf. Insgesamt füllen 98 Prozent der Verbraucher mindestens wöchentlich ihre Vorratsschränke mit frischen Lebensmitteln.



Kaum Online-Shopping bei Lebensmitteln
Ist Online-Shopping in anderen Branchen kräftig im Wachstum, so trifft das laut Studie kaum für den LEH und die Produkte des täglichen Bedarfs zu. Der Anteil derjenigen, die ihre

Lebensmittel im Internet bestellen, ist mit 6,6 Prozent nach wie vor sehr gering (2014: 5,3 Prozent). Zwar bescheinigt eine jüngst veröffentlichte Studie der Digitalagentur DigitasLBI dem Online-Versand für frische Lebensmittel ein enormes Entwicklungspotenzial. Aber nach wie vor ist der stationäre Handel hier unangefochten Spitzenreiter.

Die größeren Supermärkte sind die bevorzugten Kauforte für Lebensmittel. 81,7 Prozent der Verbraucher gehen hier shoppen (2014: 79,4). Dicht gefolgt von den Discontern (2017: 77,9 Prozent, 2014: 74,7 Prozent). Die Zahlen zeigen, dass der Einkauf beim stationären, gut sortierten Lebensmittelhändler binnen der letzten drei Jahre sogar noch an Attraktivität gewonnen hat. Die großen Verbrauchermärkte (2017: 29,9 Prozent, 2014: 34 Prozent) und Wochenmärkte haben als Einkaufsstätte für Lebensmittel dagegen etwas an Relevanz verloren.

Bei der Markenbekanntheit konnten die meisten Händler im Vergleich zur Erstauflage der Studie zulegen. Den größten Sprung unter den Supermärkten macht Rewe mit einem Plus von zehn Prozentpunkten in der spontanen Markenbekanntheit auf jetzt 52 Prozent, gefolgt von Edeka (45%) und Kaufland (24%). Die Discounter schneiden in Sachen Markenbekanntheit noch besser ab: Bei der spontanen Nennung führt Aldi das Ranking mit 75 Prozent an, es folgen Lidl (69%) und Netto (46%). Dass der Online-Handel mit Lebensmitteln noch wenig entwickelt ist, zeigt auch die geringe Markenbekanntheit entsprechender Händler. 28 Prozent der Befragten nennen Amazon als Versandadresse für Produkte des täglichen Bedarfs. Rewe hat auch hier seit 2014 deutlich um 15 Prozentpunkte zugelegt. 17 Prozent der Verbraucher ist die Supermarktkette als Online-Händler für Lebensmittel bekannt. *Tino Eidebenz*

Millennial-Studie

Sie sind „always on“ und haben einen exzessiven Medienkonsum, der vor allem mobil stattfindet: die Millennials. Das Smartphone ist für die 15- bis 35-Jährigen die kommunikative Leitwährung und das primäre Unterhaltungs- und Informationsinstrument. Ihre Bindung an traditionelle Medienmarken ist nicht sehr ausgeprägt. Trotzdem sind die Youngsters interessiert an Nachrichten und gesellschaftspolitisch engagiert. Das zeigt eine im Auftrag des BDZV erstellte Studie von Prof. Stephan Weichert (Hamburg Media School) und Leif Kramp (Uni Bremen) zum Mediennutzungsverhalten der Millennials. Nur journalistische Angebote, die zu ihren Nutzungsgewohnheiten passen, erreichen die jungen Zielgruppen. Inhalte müssen für die mobile Nutzung originär entwickelt, nativ publiziert und dialogorientiert konzipiert sein, um Erfolg zu haben. Statt sich auf die Performance der eigenen Homepage zu konzentrieren, rät die Millennial-Studie den Verlagen, ihre Inhalte stärker an populäre Social-Media-Plattformen anzupassen und sich deren Distributionskanäle zunutze zu machen. Weitere Infos zur Studie gibt Holger Kansky (kansky@bdzv.de).

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
Hans-Joachim Fuhrmann (Anschrift wie oben)

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

ZMG