

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · September 2019

www.die-zeitungen.de



Ob Einkauf, Freizeit oder Information: Lokale Angebote sind gefragt. Und sie kommen gut an.

Das tägliche Leben findet in der Nachbarschaft statt. Das lässt sich sogar in Kilometern ausdrücken: Der Radius für Erledigungen und Unternehmungen übersteigt nur selten die 50 km-Marke. So weit entfernen sich Verbraucher eigentlich nur von ihrem Heimathafen, wenn sie Ausflüge mit Kindern und Familie unternehmen. Für Einkäufe fahren Menschen nur ausnahmsweise mehr als 20 km, und auch dann nur für größere Anschaffungen wie Möbel. Alles andere – vom Kino- bzw. Restaurantbesuch über den Termin bei der Autowerkstatt, beim Arzt oder Friseur, dem Kauf von Lebensmitteln, Brillen, Garten- oder Heimwerkerbedarf, Medikamenten oder Kleidung – erledigen Verbraucher am liebsten im nahen Umfeld, berichtet die ZMG-Studie „Zeitungsqualitäten 2019“. Für alltägliche Erledigungen nehmen die Menschen nur selten einen Anfahrtsweg über 10 km auf sich.

Das müssen sie auch nicht, denn die meisten Regionen halten eine Fülle an lokalen Angeboten bereit. Und die kommen gut an: So äußern 92 Prozent der Bevölkerung, dass sie mit dem lokalen Lebensmittelangebot zufrieden sind.

Diese hohe Zustimmung von mindestens zwei Dritteln der Bevölkerung gilt für nahezu alle Vor-Ort-Angebote. Lokales ist gefragt, sei es das Veranstaltungsangebot, die Lebensmittelauswahl oder die regionalen Informationsmedien.

Letztere erfüllen ein besonders wichtiges Bedürfnis der Menschen: die Verbindung und Vertrautheit mit der Wohnumgebung. Gut zwei Drittel der über 14-Jährigen halten sich regelmäßig über das lokale Geschehen auf dem Laufenden. Und kein Medium erfüllt dieses Bedürfnis so gut wie die Tageszeitung: Für 68 Prozent der Menschen ist sie das Informationsmedium der Wahl, wenn es darum geht, in der Heimat Bescheid zu wissen.

Das bezieht sich nicht nur auf die kommunale Politik oder gesellschaftliche Ereignisse. Das gilt gleichermaßen für die Angebote von Supermärkten und Händlern. Denn auch das sind von den Lesern geschätzte Informationen, die die Zeitung transportiert. So nennen 40 Prozent der Bevölkerung Anzeigen und Werbung in der Zeitung als wichtigste Quelle, um sich über Angebote der Geschäfte zu informieren.

Andere Formen der Handelswerbung bleiben dahinter zurück: Direktwerbung im Briefkasten (31 Prozent), Anzeigen in Anzeigenblättern (28 Prozent), Werbung im Internet (20 Prozent), im Fernsehen (17 Prozent) oder im Radio (9 Prozent). Mit diesen Ergebnissen dokumentieren die „ZMG-Zeitungsqualitäten 2019“ die Bedeutung von Zeitungsanzeigen für die direkte Kaufentscheidung: Sie sind für die meisten Verbraucher die beste Möglichkeit, sich über die aktuellen Handelsangebote einen Überblick zu verschaffen – und die persönliche Einkaufsliste zu bestücken.

Denn die morgendliche Zeitungslektüre strukturiert nicht nur den Tag, sie hat auch Einfluss auf die Einkaufsplanung. 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 Zeitungswerbung wird dadurch deutlich erhöht. Anzeigen können unmittelbar zum Kauf führen.

Trend zu regionalen Produkten

Lokales ist nicht nur bei Nachrichten gefragt. Auch Händler profitieren vom Trend zu Produkten aus der Region und zur Nachhaltigkeit. Mehr als 80 Prozent der Einzelhändler gehen davon aus, dass das Thema Nachhaltigkeit für die Kaufentscheidung von Konsumenten an Bedeutung gewinnt. Auch vor diesem Hintergrund ist für Händler eine Anzeigenschaltung in der Zeitung eine gute Entscheidung, denn sie erreicht Käufer mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein, die die Herkunft ihrer Lebensmittel etwas genauer in Augenschein nehmen, ausgesprochen gut. „Ich finde es gut, wenn Lebensmittel aus der Region kommen“, sagen 75 Prozent der Zeitungsleser. Bei den Nicht-Lesern sind es nur 63 Prozent. Auch die Kaufbereitschaft und die Konsequenz, für regional produzierte Lebensmittel etwas mehr Geld auszugeben, ist unter Zeitungslesern mit 60 Prozent höher ausgeprägt als beim Durchschnitt der Bevölkerung (53 Prozent).

Fortsetzung auf Seite 2

31 MILLIONEN MENSCHEN
LESEN SCORE MEDIA-TITEL.
TÄGLICH. CROSSMEDIAL.
Quelle: ma 2019 Intermedia PLuS I

SCORE MEDIA GROUP

vermarktet regionale Tageszeitungen national.

NEUES AUS DEN VERLAGEN

Madsack startet Nachrichtenportal RND.de

Die Madsack Mediengruppe startet mit RND.de das erste überregionale Newsportal des RedaktionsNetzwerks Deutschland (RND). Mit einem breiten Nachrichtenangebot, Reportagen und Serviceinhalten soll RND.de exklusive Inhalte und eine optimal auf die Bedürfnisse der Leser angepasste Auswahl bieten. User können sich beispielsweise einen individuellen Newsfeed nach Themenfeldern und Autoren zusammenstellen.

Der Start von RND.de ist ein weiterer Schritt der Madsack-Digitaloffensive mit dem Ziel, „unabhängigen Journalismus auch im digitalen Zeitalter finanzierbar zu halten“, so Konzerngeschäftsführer Thomas Düffert. Durch die Kombination von nationalen und regionalen Angeboten wolle man Akzente im digitalen Journalismus setzen.

Auch mit einem neuen Newsroom am Standort Hannover, an dem mehr als 180 Journalisten und Digitalexperten zusammenarbeiten, baut Madsack das RND zum digitalen journalistischen Zentrum der Mediengruppe aus.

Künstlerausgabe der „Welt“

Am Mittwoch, 11. Dezember 2019, gestaltet der japanische Maler und Bildhauer Takashi Murakami die Zeitungsausgabe der „Welt“. Murakami ist damit der zehnte international renommierte Künstler, der eine Ausgabe der „Welt“ zum Kunstwerk macht. Dazu wird er gemeinsam mit der Redaktion im Welt-Newsroom in Berlin zusammenarbeiten.

Takashi Murakami kombiniert in seinen Werken klassische japanische Kunst mit der zeitgenössischen Popkultur Japans.

Funke strukturiert Vermarktung um

Funke ordnet die Vermarktung seiner Regionalmedien neu: Die zuvor getrennten Bereiche „Regionale Vermarktung“, „Nationale Vermarktung“ sowie „Zentrale Bereiche“ werden unter dem Dach der Funke Sales GmbH gebündelt.

Damit wird die Vermarktung von Tageszeitungen, Anzeigenblättern, der zugehörigen Digital-Aktivitäten, der Lokalradios und des Bereichs Out of Home aller fünf Funke-Standorte künftig zentral gesteuert. Mit der neuen Struktur soll das Know-how aller Vermarktungsstandorte gebündelt und für Werbekunden neue, attraktivere Angebote geschaffen werden.



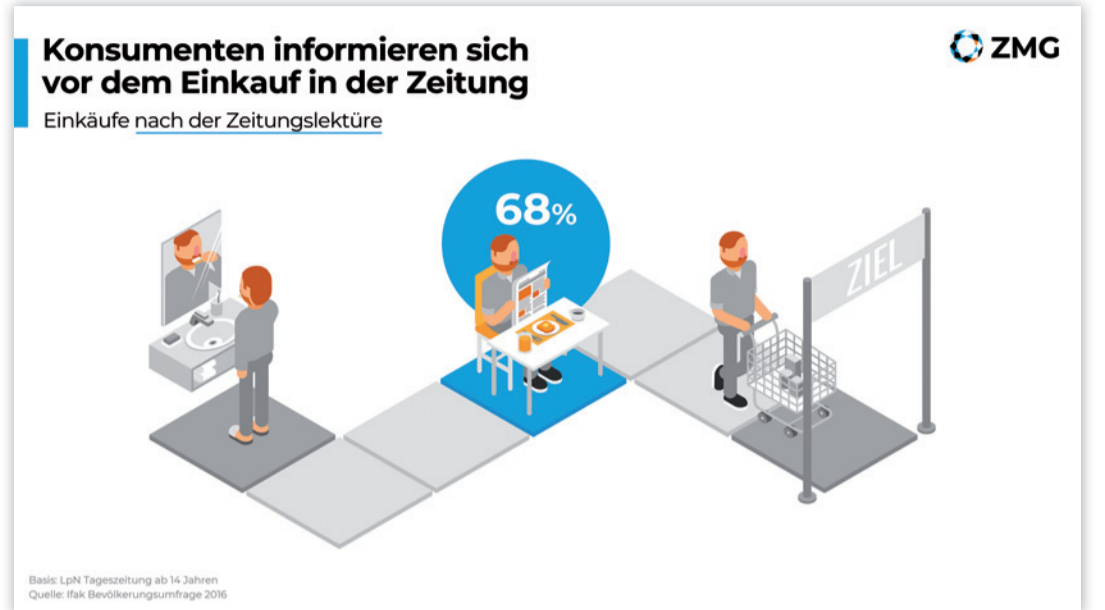
Fortsetzung von Seite 1

Am liebsten regional

„Ich achte beim Kauf von Produkten auf Nachhaltigkeit“, bestätigt fast die Hälfte der Zeitungsleser (48 %). Unter den Nicht-Lesern sind es vier

Prozent weniger. Ergo: Regionale Produkte sind in der Tageszeitung als dem stärksten Medium in der Region gut aufgehoben. Die Bereitschaft von

Lesern, mehr Geld für mehr Qualität auszugeben, ist überdurchschnittlich. Bei der Informationsbeschaffung und beim Einkauf. *Andrea Gourd*



Vor allen anderen Medien ist es die regionale und lokale Tageszeitung, die Orientierung am Wohnort und in der Region gibt. Auch über das aktuelle Angebot der Geschäfte, denn Zeitungswerbung ist für 40 Prozent der Deutschen die wichtigste Option, um sich über entsprechende Angebote zu informieren. Damit spielt sie eine gewichtige Rolle bei der Vorbereitung des Einkaufs. Anzeigen und Beilagen werden so zur relevanten und geschätzten Verbraucherinformation.

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 zu direkten Kaufentscheidungen führen. Die Anzeigen sind noch präsent, während der Konsument durch die Einkaufsmelle schlendert.

DIGITALE AGENDA

beBETA@work – BDZV lädt zum Workshop

Branche im digitalen Wandel – Christoph Keese spricht
Keynote am 17. September 2019 in Berlin.



Zeitungen sind längst mehr als Print. Verlage wandeln sich zu innovativen Medienhäusern. In diesem Transformationsprozess mischt der BDZV kräftig mit und möchte sich für journalistische Digitalmarken, Start-ups und neue Partner noch weiter öffnen. Dafür hat der Verband eine neue Plattform geschaffen: #beBETA – Journalism in Progress. Auftakt war der Digital-Kongress #beBETA im Juni 2019. Am 17. September 2019 folgt im Berliner Rocket Tower der Workshop #beBETA@work, bei dem kluge Köpfe, unkonventionelle Denker und mutige Unternehmer zusammenkommen und eine Digital-Agenda für die Branche erarbeiten sollen. Eingeladen sind digitale journalistische Marken, Start-ups und Publishing-Support-Unternehmen. Impulse und Inspiration bietet zu Beginn des Tages der Journalist, Bestsellerautor und Experte für digitale Transformation Christoph Keese. #beBETA – Journalism in progress steht für Experimentierfreude, Querdenken und Kreativität. Ziel ist es, unabhängigem Journalismus eine digitale Zukunft zu sichern und journalistische Formate beharrlich weiter zu entwickeln. Vor diesem Hintergrund baut der BDZV als multimedialer Verlegerverband ein Netzwerk digitaler journalistischer Kompetenz auf. Mehr Information und Anmeldung zum Workshop unter www.bdzv-bebeta.de.

PLANUNGSPROGRAMM ZIS

Regionalplanung neu denken

Zeitungen oder Anzeigenblätter? Ab sofort heißt der Mediamix im Planungsprogramm ZIS „Zeitungen und Anzeigenblätter“. Beide Printgattungen sind in dem Tool für Agenturen, Werbekunden und Vermarkter eng verzahnt planbar.

Neu ist das ZMG-Planungstool ZIS nicht, sondern etablierter Planungsstandard für die Zeitungen. Mit der neuen Version 4.0 hat es sich dennoch komplett neu erfunden, denn nun ist optional auch die Planung und Kalkulation aller deutschen Anzeigenblätter und der bislang in keinem Tool berücksichtigten Zeitungs-/Anzeigenblattkombinationen möglich. Eine überfällige Reaktion auf die Bedürfnisse des Marktes, denn schon lange besteht in Agenturen der Wunsch nach einer gemeinsamen Planungslösung für Zeitungen und Anzeigenblätter.

ZIS ermöglicht nicht nur eine umfassende Planung – von der Titelauswahl oder Gebietsdefinition über eine verbreitungsanalytische Gebietsauswertung beider Gattungen, einer automatischen Titellisten-Optimierung bis hin zu einer präzisen Kalkulation –, sondern bei Bedarf auch einen

schnellen und unkomplizierten Überblick über sämtliche Zeitungen und Anzeigenblätter inklusive aller Tarifinfos in einer einheitlichen Übersicht. Dazu gibt der Planer einfach ein Standardgebiet wie den Ort, eine Gemeinde oder die Postleitzahl in das Suchfenster ein oder markiert über die Karte im Zeitungsatlas ein beliebiges Wunschgebiet. Mit einem Klick erhält er eine Auflistung aller im Gebiet erscheinenden Titel und Ausgaben und kann Anzeigen- oder Beilagenformate kalkulieren oder beliebige Tarifinfos recherchieren. Für die technische Integration der Anzeigenblätter in ZIS stand vor allem die Nutzerfreundlichkeit im Vorder-

grund. „Um ZIS-Nutzern den Ein- und Umstieg zu erleichtern, haben wir uns in der Entwicklung bemüht, bewährte Funktionalitäten, wie z.B. die automatische Titellisten-Optimierung, auf die Anzeigenblätter zu übertragen“, erklärt Urszula Dolder, ZIS-Projektleiterin der ZMG. „Ganz besonders freut uns, dass wir mit der Integration der Zeitungs-Anzeigenblatt-Kombinationen, die bislang in keinem Tool enthalten waren, Regionalplanern ganz neue Optimierungsmöglichkeiten bieten können. Und natürlich, dass das erste Agentur-Feedback durchweg positiv ausfällt.“ Um eine optimale Datenqualität und -kompatibilität zu gewährleisten, arbeitet ZIS mit

den tagesaktuellen Mediadaten des Mediaservice Wasmuth und somit mit der gleichen Datenbasis wie die Planungs- und Einkaufs-Units großer Werbe- und Mediaagenturen. Die Zeitungsplanung mit ZIS ist auch weiterhin lizenzfrei möglich, die Daten für die Anzeigenblattplanung sind gegen eine geringe Jahreslizenz zuschaltbar. Mehr Infos unter www.die-zeitungen.de/zis.



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

Inhaltlich verantwortlich: Alexander von Schmettow

Redaktion: Dr. Andrea Gourd (Leitung)

Sie haben das Recht, jederzeit Widerspruch gegen die Verwendung Ihrer personenbezogenen Daten zum Zweck des Newsletterversands einzulegen. Widersprechen Sie der Verarbeitung Ihrer Daten, so werden wir Sie nicht mehr anschreiben. Ihren Widerspruch richten Sie an Dr. Andrea Gourd, gourd@bdzv.de

Die Zeitungen.

AWARDS

Zeitungswerbung ist kreativ. Deshalb prämiieren die Zeitungen in Deutschland jährlich die besten Zeitungsanzeigen mit der Auszeichnung „Anzeige des Jahres“.

Für den Wettbewerb des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) wählt jeweils ein Jury-Mitglied monatlich sein Lieblingsmotiv. Am Jahresende kürt die Jury dann aus allen nominierten Motiven sowie weiteren Anzeigen aus der BDZV-Anzeigenbeobachtung und allen Einreichungen von Agenturen die besten Anzeigen. Nominiert sind auch diese Anzeigen von Bundeswehr und Oatly.

Eine Milch, die keine Milch ist. Sondern ein Haferdrink. Einsetzbar wie Kuhmilch, kommt aber ohne jede Kuh aus, ist rein pflanzlich, wächst nach, ist gesund und gemacht für Menschen, nicht für Kälber. Das hebt die doppelseitige Zeitungsanzeige von Oatly klar hervor und hat damit Eric Schoeffler von Havas Germany überzeugt:

„Letztes Jahr im Oktober fiel mir die Wahl zur Anzeige des Monats wirklich schwer. Zu wenig Überraschendes. Zu wenig Kraftvolles. Zu wenig Mutiges. Der April 2019 hat mich dafür entschädigt. Viele tolle Motive haben auf mich gewartet und ich brauchte einiges an Zeit, um mich endgültig zu entscheiden. Umso mehr freue ich mich, meinen Gewinner der Anzeige des Monats April zu präsentieren: Überraschenderweise eine englische Anzeige, kraftvoll im Format und Layout, bewaffnet mit einer mutigen Aussage. Jetzt bin ich als langjähriger Vegetarier vielleicht anfälliger für Themen und Produkte wie dieses.“

It's like milk but made for humans.



Aber hey, genau deshalb finde ich den ganzen Ansatz auch so überzeugend. Ich sage ‚Glückwunsch‘ an das Team von ‚Oatly Department of Mind Control‘, wie die Inhouse Agentur von Oatly wohl heißt. Hier ist der Name Programm. Lang lebe die Kuh.“

Eric Schoeffler, CCO Group Germany / ECD Europe, Havas Germany, Düsseldorf

Kunde: Oatly Germany GmbH

Anzeige: It's like milk but made for humans

Agentur: Inhouse / Oatly Department of Mind control

Handwerkermangel in Deutschland – ein Problem, mit dem auch die Bundeswehr zu kämpfen hat. Deshalb hat das Verteidigungsministerium 2015 eine Recruitingkampagne gestartet, die mehr Handwerker-Azubis für die Truppe gewinnen soll. Gesucht werden mehr als 1000 Handwerker, vom Klempner bis zum Heizungsinstallateur.

„Das Motiv kommuniziert, dass eine Ausbildung bei der Bundeswehr ‚kein Spaziergang‘ sei. So können schonmal kurze Arbeitsanweisungen geradewegs zu einem zweiten Vornamen werden. Es punktet damit, dass es sich auf Augenhöhe mit dem Betrachter gebigt – weil es offen sagt, wie es ist. Das Ganze in eine junge Sprache verpackt, in typischer TZ-Manier – bold und direkt! Ergänzend sei aber gesagt, dass leider nicht alle Motive der Kampagne überzeugen.“

Gerrit Zinke, Geschäftsführer Kreation thjnk Hamburg.

Kampagnentitel: Holma, Lassma, Tuma. Anzeige aus der Kampagne „Feldwebel: die Handwerker*innen der Bundeswehr“.

Kunde: Bundesministerium der Verteidigung

Agentur: Castenow GmbH



NOVA – INNOVATION AWARD DER DEUTSCHEN ZEITUNGEN

Neun Nominierungen für Innovationspreis der Zeitungen

Für den Nova – Innovation Award der deutschen Zeitungen hat die Jury neun Projekte auf die Shortlist gesetzt. Außerdem wird ein Sonderpreis vergeben. Die Entscheidung über die Gewinner fällt beim Zeitungskongress am 24. September.

Überraschend, technologisch anspruchsvoll, kreativ oder nachhaltig: Die Jury des Nova Innovation Awards der deutschen Zeitungen hat neun aus fast 50 Einreichungen als preiswürdig nominiert. Die Auszeichnung wird vom BDZV in Kooperation mit der Unternehmensberatung Schickler (Hamburg) ausgeschrieben. Wer das Rennen macht, entscheidet die unabhängige Jury am Tag der Preisverleihung; sie findet am 24. September 2019 beim BDZV-Zeitungskongress in Berlin statt. Vergeben wird der Innovationspreis in drei Kategorien.

In der Kategorie

„Nova Produktinnovation“ sind nominiert:

- „#meingoho“: das crossmediale Stadtteil-Projekt (Nürnberger Nachrichten und nordbayern.de, Nürnberg): Das Projekt „#meingoho“ beleuchtet das Leben in Gostenhof – einem der trendigsten und vielfältigsten Stadtteile in Nürnberg. Mit crossmedialen und sublokalen Formaten, wie Printserie, interaktive Website, Magazin, Kinofilm und Instawalk, wird ein authentisches Bild des Viertels gezeichnet. Die Nürnberger Nachrichten positionieren sich damit nicht nur als innovatives Medienhaus, sondern sprechen durch ihr Stadtteilmarketing sonst schwer erreichbare Zielgruppen an und schaffen Verbindungen zwischen Lesern und Stadtteilbewohnern.
- Online-Plattform „Kümmerer Weserbergland“ (DEWEZET Deister- und Weserzeitung, Hameln): Vereine sind Kern der Region und bilden das Rückgrat des lokalen Zusammenlebens. Der ‚Kümmerer Weserbergland‘ hilft lokalen Vereinen – angesichts zunehmend fehlender Mitglieder und Mittel – bei der Verwirklichung ihrer Projekte und stellt dafür eine Online-Plattform zur Verfügung. Menschen werden miteinander verbunden und soziale Projekte und Vereine gefördert.
- „Die Podcast-Offensive“ (Hamburger Abendblatt): Das Hamburger Abendblatt greift den

Trend um Podcasts mit unterschiedlichen Formaten in einem redaktionellen Umfeld auf. Am Start sind eine Reihe von unterschiedlichen tagesaktuellen und Multiplikator-Podcast-Formaten, mit denen neue Zielgruppen sowie neue Geschäftsfelder erschlossen werden. Regionalen Unternehmen werden aufgrund der Themengebundenheit neue Werbemöglichkeiten geboten.



**Nova
Innovation
Award**

Für die Auszeichnung in der Kategorie

„Nova Vermarktungsinnovation“

nominiert die Jury:

- „Wirtschaftszeitung BUSINESSCLUB“ (Mittelbayerischer Verlag, Regensburg): Die Wirtschaftszeitung BUSINESSCLUB als neues, eigenständiges Produkt bringt die Entscheider der Wirtschaftsregion Ostbayern zusammen. Entscheider, Investoren und Lesern/Nutzern wird mit dieser Plattform ein Netzwerk mit Veranstaltungen, Wirtschaftszeitung, Online-Präsenz und Mitgliedschaft geboten. Abgerundet wird das Produkt mit einem wöchentlichen kostenlosen Newsletter.
- „Vibez“ (Südwest Presse, NPG digital, Ulm): Vibez ist eine eigenständige Influencer- und Content-Marketing-Einheit der Südwest Presse. Sie fungiert als lokaler Publisher anstelle des Printprodukts für eine junge Zielgruppe. Zwei Influencer sind mit dem Vibez-Studio inmitten der Community in der Ulmer City; dort wird der multimediale Content erstellt, der im Wesentlichen über soziale Netzwerke geteilt wird.
- „Artikel Score“ (Schwäbisch Media Digital, Ravensburg): Schwäbisch Media hat einen Artikel Score entwickelt, der den ganzheitlichen Blick auf die Artikelperformance und verschiedene KPIs ermöglicht. Durch die Metrik des Artikel-Scores und seine einzelnen Erfolgsfaktoren, sogenannte KPIs, wird die Content-Performance eines Artikels quanti-

fizierbar und vergleichbar. Die entwickelte Lösung hilft bei der Erfolgsmessung von Online-Inhalten der Lokalzeitungen. Das Produkt steht als Whitelabel-Lösung anderen Verlagen zur Verfügung.

Die Nominierten in der Kategorie

„Nova Neue Geschäftsfelder“ sind:

- „Vergabe im Südwesten“ – Vergabeportal aus der Region für die Region (Südkurier Medienhaus, Konstanz): Das Südkurier Medienhaus schafft mit „Vergabe im Südwesten“ einen neuen Online-Marktplatz für eine elektronische, rechtssichere und einfache Auftragsvergabe für Bau-, Liefer- und andere Dienstleistungen. Auf der Plattform präsentieren ausschreibende Stellen aus dem privaten und dem öffentlichen Sektor ihre Aufträge. Dank effizienter Kommunikation wird so für die starke regionale Wirtschaft eine Marktlücke gefüllt. Regionale Bieter und Unternehmen werden gefördert. Seit dem Start im Februar 2018 wurden rund 8.000 Ausschreibungen über das Portal angeboten.
- „EduTechCoin – Pilotprojekt OBCC Classroom“ (Verlag Parzeller / OBCC, Fulda): Der Parzeller Verlag hat eine digitale Lernplattform geschaffen, die die Umsetzung dynamischer und interaktiver Lehr- und Lernkonzepte ermöglicht. Mit der Integration der Blockchain-Technologie werden Bildungsmedien in der und für die Schule greifbar. Damit wird eine digitale Infrastruktur für die Bildung von Morgen geschaffen und die Entwicklung einer schulübergreifenden Lehr- und Lerngemeinschaft ermöglicht.
- Digitaler Geschenkgutschein „Heimatkohle“ (ivz.medien, Ibbenbüren): Der Verlag der Ibbenbürener Volkszeitung hat einen digital-lokalen Gutschein entwickelt. Dieser verbindet die Stärkung des lokalen Einzelhandels mit einem innovativen Verlagsgeschäftsfeld. Der digitale Gutschein „Heimatkohle“ wird im Tecklenburger Land als neue Marke an gut 170 Stellen akzeptiert. Jede Akzeptanzstelle erhält auf der Homepage eine kostenlose Webpräsenz. Der Gutschein kann online zu jedem Wunschbetrag erworben werden und bildet damit eine Gegenentwicklung zum globalen E-Commerce.

Darüber hinaus hat sich die siebenköpfige Jury entschieden, einen Sonderpreis für einen technologisch innovativen, redaktionellen Auftritt zu vergeben. Der Preisträger wird bei der Preisverleihung im September bekannt gegeben.

Das Fazit des Jury-Vorsitzenden Dr. Wolfram Kiwit (Chefredakteur „Ruhr-Nachrichten“, Dortmund): „Der Nova Innovation Award entwickelt sich zu der Branchen-Plattform für die besten Zukunftsprojekte. Die vielen spannenden Einreichungen machen Freude – und es der Jury schwer. Schön ist zu sehen, dass Innovationskraft, Kreativität und Unternehmertum in allen Medienhäusern – egal ob groß oder klein – zu konkreten Produkten führen.“ Rolf-Dieter Lafrenz, Geschäftsführender Gesellschafter der Schickler Beratungsgruppe (Hamburg) und Kooperationspartner des BDZV, ergänzt: „Es ist faszinierend zu sehen, mit welcher Kreativität die Zeitungsbranche die Zukunft angeht. Die Breite der Ideen überrascht jedes Jahr.“ Der Nova Innovation Award der deutschen Zeitungen ist 2017 erstmals vom BDZV ausgeschrieben worden. Der Preis wird in den Kategorien Produktinnovation, Vermarktungsinnovation und Neue Geschäftsfelder vergeben; er ist nicht dotiert. Mit dem Award werden die jeweils besten Produkt-Neueinführungen gedruckt und digital, außergewöhnliche Geschäftsmodelle, kreative Strategien und Vermarktungsideen ausgezeichnet. Gewürdigt werden innovative Leistungen für Leser/Nutzer und Werbekunden ebenso wie beispielsweise die Erschließung neuer Märkte außerhalb des Kerngeschäfts der Zeitungen. Weitere Informationen unter www.nova-award.de. *Joachim Donnerstag*

Der Nova-Jury gehören an:

Meinolf Eilers, CDO dpa, Hamburg; **Dr. Wolfram Kiwit**, Chefredakteur „Ruhr-Nachrichten“, Dortmund (Vorsitz); **Rolf-Dieter Lafrenz**, Geschäftsführender Gesellschafter Schickler Unternehmensberatung, Hamburg; **Freya Oehle**, Gründerin, Hamburg; **Larissa Pohl**, CEO Europe, Wunderman, Frankfurt; **Jörg Rheinboldt**, Managing Director APX Axel Springer Porsche, Berlin; **Martin Wunni-ke**, Vorsitzender der Geschäftsführung „Mittelbayerische Zeitung“, Regensburg.



Einfach. Groß.

Die Zeitungen

Einfach. **Groß.** TALKS
Die Zeitungen.

im Literaturhaus FFM
23.10.2019
15:00 – 18:00 Uhr

GEORG MASCOLO

Journalist - Recherchenetzwerk

GEORG MASCOLO. Journalist. Aufdecker. Entdecker. Investigativer Diamantbohrer. Wahrheitsfinder. Einer der besten Nachrichtenjäger unserer Zeit gibt einen faszinierenden Einblick in das „gefährlichste Recherchenetzwerk der Welt“.
Eingeladen von Die Zeitungen.