

CONSUMER PENETRATION

Unlimited

COME IN

ABSCHIED AUS WIRR-WARR-WERBELAND
★ ZEIT ZU WIRKEN ★
www.die-zeitungen.de/slo-vertising

SECOND SCREAM: WERBUNG AM ANSCHLAG.

Die Werbung feuert aus allen Rohren und auf allen Kanälen. Es gibt Geländegewinne, aber auch schwere Verluste. Zum Beispiel bei Qualität, Sympathie und Wirkung.

Medien werden vielfältiger und schneller. Sie durchdringen den Alltag immer tiefer. Und mit ihnen die Werbung, die dank Technologie immer intelligenter, aber auch immer penetranter wird. Targeting, Re-Targeting, Behavioral Targeting, Social Targeting ... Wir, die Werbungtreibenden, Medienverantwortlichen und Werber, rücken dem Verbraucher zunehmend auf die Pelle. Nicht notwendigerweise charmant werbend, sondern immer direkter, hektischer und privater.

Smart-Phones, Smart-TVs, Smart-Watches sind nicht nur smarte Gadgets, sie sind auch sehr smart darin, das Verbraucherverhalten in allen möglichen Lebenslagen zu vermessen. Natürlich um es für Werbung nutzbar zu machen. Je mehr Informationen ein Algorithmus sammelt, desto mehr vermeintlich passende Werbebotschaften in Form von Bannern, gesponserten Beiträgen, Google- oder Facebook-Ads kann er platzieren.

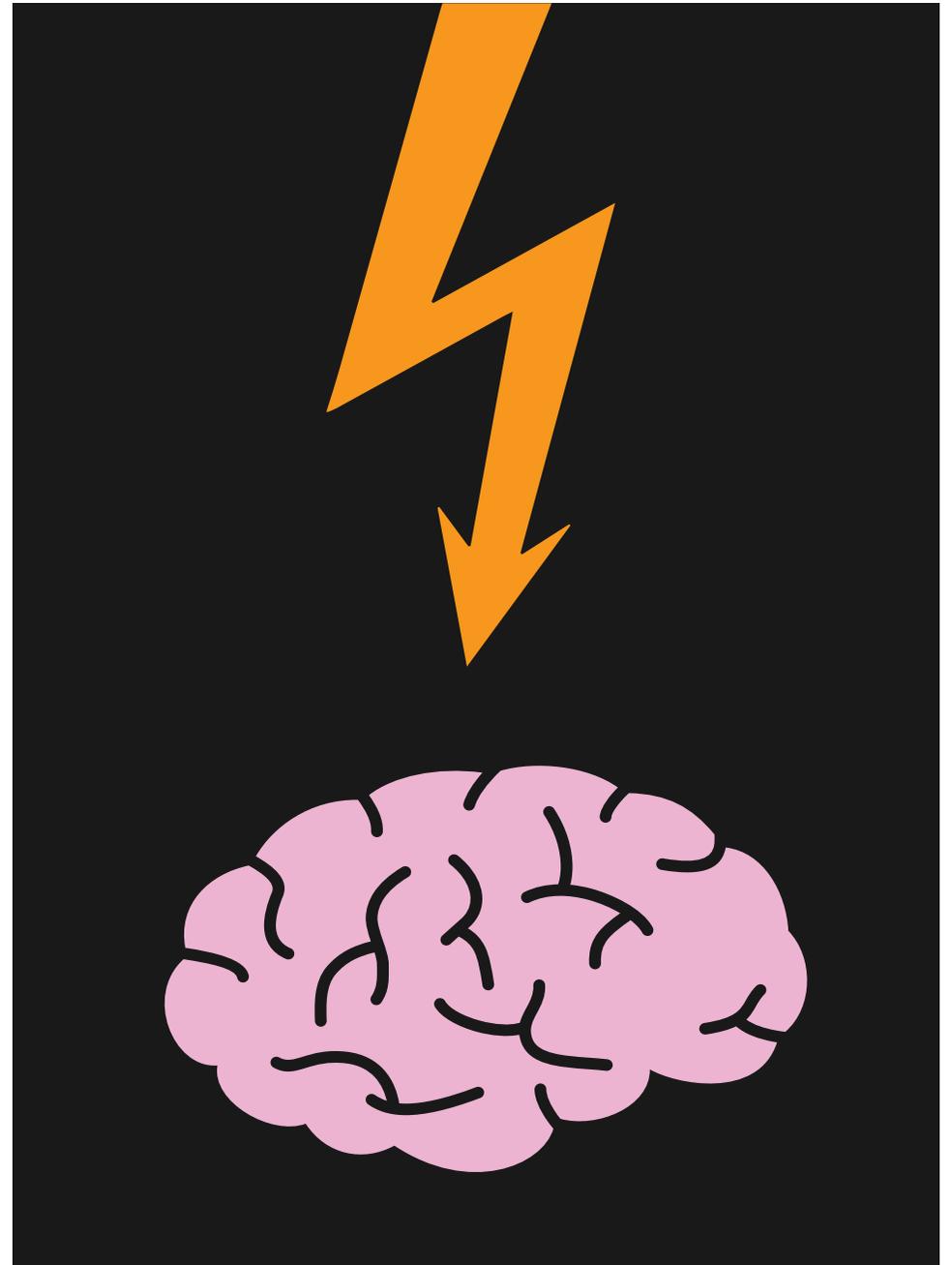
Zudem multiplizieren sich die Kanäle. Was nicht unbedingt mit einer smarten Nutzung der Möglichkeiten einhergeht. Display-Werbung ist das, was wir flächendeckend daraus machen. Und zwar in gigantischen Ausmaßen. Bis vor einigen Jahren betrug die Anzahl von Werbebotschaften, die der Konsument täglich verarbeiten

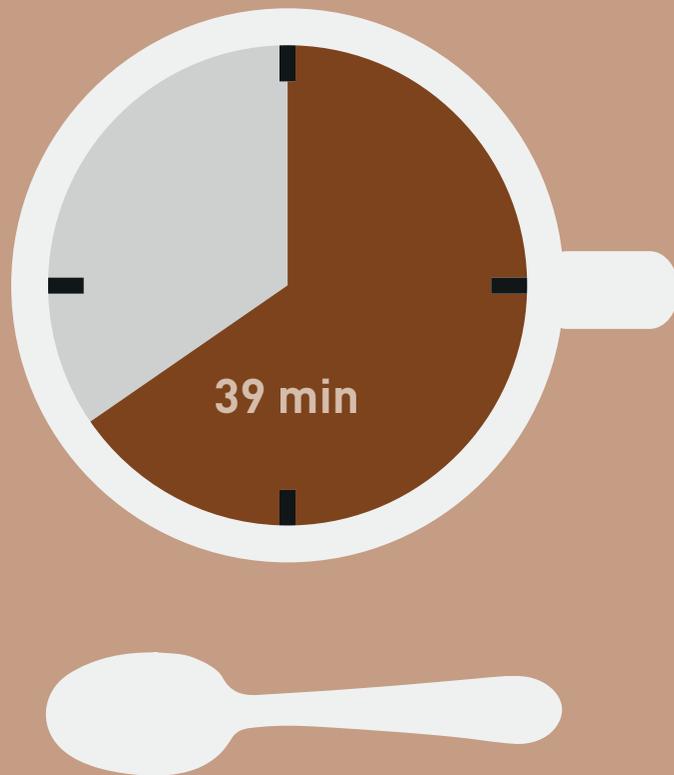
musste, etwa 3.000. Heute sind es bis zu 10.000. Die Wirkung, die der Großteil dieser Botschaften erzielt, ist im besten Fall Ignoranz. Denn dem alltäglichen Verbraucher-Stresstest entziehen sich die meisten, so gut es geht, mit Ad-Blockern, Wegzappen oder unbewusst, in Form von Bannerblindness.

Warum geht es eigentlich nur noch um Quantität? Geht es tatsächlich nur darum, wie oft ein Konsument einer Botschaft ausgeliefert war? Und reicht es aus, möglichst relevante Angebote und Botschaften zu platzieren? Sollte Werbung nicht viel mehr tun? Kann es auf Dauer genügen, nur vorhandene Bedürfnisse zu befriedigen, anstatt neue zu wecken? Wie wirkt sich zu aggressive Werbung auf das Markenimage aus?

Es gibt viele, äußerst wirtschaftliche Gründe, nach einer anderen Werbekultur zu suchen. Nach einer, die technologische Intelligenz intelligenter nutzt. Die dem Verbraucher eine Wahl lässt, ihn respektiert und ihn wieder öfter verführt. Eine Kultur, die nicht nur auf Quantität setzt, sondern auf tatsächliche Wirkung – und auf die Kraft von Ideen. Bei all dem Advertising-Fastfood wächst der Bedarf nach einem Slo-Vertising.

Quelle: <http://www.horizont.net/agenturen/kommentare/50-Jahre-ADC-Warum-Werbung-auf-einmal-supergeil-ist-119883>





SLO-VERTISING: DIE ENTDECKUNG DER WERBELANGSAMKEIT.

Im Jahr 2009 forderte der damalige FAZ-Herausgeber Frank Schirrmacher im Spiegel einen bewussteren Umgang und eine klügere Nutzung der digitalen Möglichkeiten. Fünf Jahre später, vor dem Hintergrund von Big Data, überbordendem Targeting und Second Screen, sollte genau dieser Achtsamkeitsansatz zur Mediastategie werden.

Denn unter anderem haben die Trendforscher des Frankfurter Zukunftsinstituts eine neue Lust am Langsamen identifiziert: „Im allgemeinen Overload und der Omnipräsenz medialer Gleichzeitigkeit entsteht ein neues Bedürfnis danach, sich endlich mal wieder ganz in Ruhe auf etwas konzentrieren zu können.“

Aus der grassierenden Zerstreungs- und Ablenkungskultur des digitalen Zeitalters wächst ein Gegentrend zu medialer Entspannung und Fokussierung – in der Lokalzeitung etwa oder einer Sonntagszeitung. Solche Ruhezeiten muss Werbung adäquat nutzen. Denn 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. Die ihre Umwelt ausblenden und ihre ganze Aufmerksamkeit zum Beispiel ihrer Zeitung oder Zeitungs-App widmen.

Wie die Medienwissenschaftler des Zukunftsinstituts in ihrer Studie herausgearbeitet haben, ist die Zeitung einer der wenigen „klar definier-

baren Nutzungsorte der Zukunft, in denen eine Botschaft eine Chance hat, dem Leser etwas Relevantes zu vermitteln.“ Zum Beispiel wieder mehr Inhalte, Ideen und Markenwelten.

Ein niedriges Stresslevel zahlt sich auch da aus, wo man es überhaupt nicht vermutet: bei Bannern. Eine Studie des Werblocker-Anbieters Adblock Plus hat herausgefunden, dass die Wahrscheinlichkeit, ein Banner zu klicken, kurioserweise steigt, je statischer und zurückhaltender es daherkommt. Mehr noch: Die Klickraten steigen zusätzlich, wenn die Website selbst ruhig und aufgeräumt wirkt, wie es Zeitungsseiten in der Regel tun. Hektische, „aktivierende“ Animationen und laute Online-Umfelder pushen also nicht nur die Reizüberflutung, sondern verbrennen sogar Geld.

Wenn die Werbung mittelfristig aus der Displayfalle rauskommen möchte, wird sie an verkehrsberuhigten Zonen nicht vorbeikommen. Als wichtige Erzählstränge eines transmedialen Storytellings. Wo Werbung auch mal mehr sein kann als ein schneller Impuls oder ein nervöses Flackern im Hintergrund.

Quelle: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-67768132.html>

Quelle: „Zukunft der Medien“, Zukunftsinstitut, 2012

Quelle: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/news/reizueberflutung-schadet-der-werbewirkung;82094>

DIE ZEITUNG: IN DER RUHE LIEGT DIE KRAFT.

Leser widmen im Schnitt jeden Tag 40 Minuten ihrer gedruckten Zeitung. Und auch Nachrichten auf Tageszeitungswebseiten werden pro Besuch durchschnittlich 17 Minuten gelesen. Konzentriert und in Ruhe. Zeit, in der einiges passieren kann. Werbewirkung zum Beispiel.

Zeitungswerbung ist aktuell bei Medialeuten und Werbern nicht sehr beliebt. Dafür umso mehr bei denen, um die es eigentlich geht: den Konsumenten. Bei ihnen erzielt die Zeitung die höchsten Sympathiewerte aller Werbeträger. Zeitungswerbung wird nicht als etwas Störendes erlebt, sondern als nette, interessante Zugabe. Sie ist für die Leser im Vergleich am relevantesten (33%), am glaubwürdigsten (39%) und am wenigsten lästig (9%). Mit anderen Worten: Zeitungswerbung nervt nicht, und sie wird dafür gemocht.

Woran liegt das? Wir leben in einer Zeit erzwungener Aufmerksamkeit: Pop-ups, Pre-Roll-Ads, In-Video-Ads oder der klassische Werbeblock – da, wo es geht, versuchen Medien dem Konsumenten Werbung aufzuzwängen. Zeitungswerbung tut genau das Gegenteil. Und hat damit Erfolg: Sie unterbricht den Medienkonsum nicht, drängelt sich nicht dazwischen, hält sich an die Normen menschlicher Kommunikation. Für diese Zurückhaltung wird Zeitungswerbung vom Leser mit der Offenheit belohnt, sich mit ihr zu beschäftigen. Man empfindet sie als nützlich (81%),

orientierungsstiftend (66%) und informativ (97%). Vielleicht, weil Werbung in der Zeitung zwangsläufig das tut, was sie an erster Stelle tun sollte: um Aufmerksamkeit werben. Nur so entsteht echtes Interesse und Involvement. Und nicht Wut.

Zeitung ist eine wirkungsvolle Ruheinsel in einer hektischen Medienlandschaft. Das liegt vor allem an der besonderen Beziehung zwischen Zeitung und Leser: Zeitunglesen ist ein kognitiver Kurztrip. Eine Auszeit, ein besonderer Moment, den sich Konsumenten aktiv nehmen, auch um dem medialen Geflacker zu entfliehen. Werbung kann Verbrauchern wahrscheinlich kaum näher kommen als auf dieser Reise ins Gedächtnis.

Das Lesen ist ohnehin eines der größten Wirkgeheimnisse der Zeitung. Denn was man sich erliest, bleibt am besten hängen. Diese kognitive Verankerung sorgt für Traumwerte bei der Werbeerinnerung. Dass das Lesen mittlerweile schon fast zu einem Alleinstellungsmerkmal der Zeitung geworden ist, sagt auch eine Menge über unsere Medienlandschaft.

Quelle: „Werbewirkungsstudie Mobile“, OMS, 2014
Quelle: Zeitungsqualitäten 2014
Quelle: Die Zeitung Nr. 2, Juni 2012

KOGNITIVE VERANKERUNG DER WERBUNG

Ungestützte Werbeerinnerung in Relation zum Zeitungsanteil im Media-Mix



Quelle: ZMG Media Monitor 2013. Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren
Angaben: indiziert Anteil Zeitung im Media-Mix < 15%=100

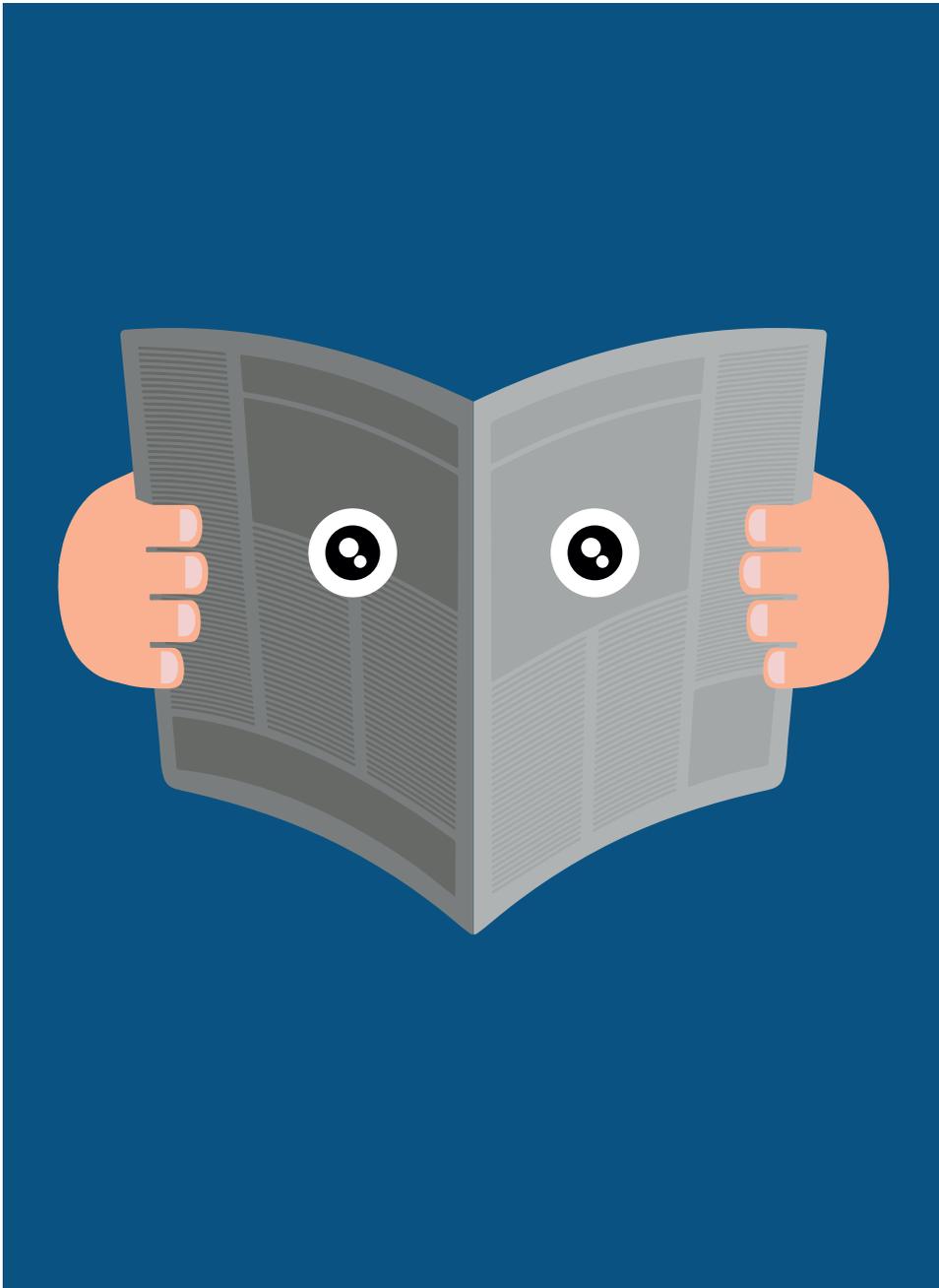
Am 27. Oktober 1994 schaltete der US-Telefoniese AT & T auf der Website von „Wired“ einen pixeligen Kasten mit der originellen Headline: „Haben Sie hier schon einmal mit Ihrer Maus hingeklickt?“ Kaum jemand konnte damals vorhersehen, dass dieses „Banner“ der Grundstein für die größte Umwälzung der Werbegeschichte sein würde. Es lag vermutlich weniger an der Gestaltung. Sondern an der Tatsache, dass 44% der „Wired“-Leser wirklich „hinklickten“.

Have you ever clicked
your mouse right HERE?



YOU
WILL

Quelle: <http://www.internetworld.de/technik/werbung/banner-feiert-15.-geburtstag-265861.html>



ERSCHEINT PÜNKTLICH: DIE ZEITUNG DER ZUKUNFT.

Die Zeitung befindet sich im Wandel. Weil die Gesellschaft sich wandelt. Um das Prinzip Zeitung für die Zielgruppen von morgen relevant zu halten, verändern viele Zeitungsmacher ihre Inhalte und Formate. Doch kann man die Mediennutzer der Zukunft einfach so vorhersagen? Man kann.

Denn die Nutzertypen von morgen lassen sich aus den großen gesellschaftlichen Megatrends ableiten, Glauben die Trendforscher vom ITZ und haben das schon einige Male bewiesen. Mit den LOHAS zum Beispiel.

Die Megatrends, die die Mediennutzung am deutlichsten prägen werden, sind Mobilität, Digitalisierung, demografischer Wandel, digitaler Bildungsaufbruch und dezentraler Konsum. Und aus diesen Parametern lassen sich drei große Gruppen von Nutzertypen ableiten:

Das iPad-Bürgertum entspringt der neuen Bürgerlichkeit. Werte wie Familie und Nachhaltigkeit sind wichtig für sie. Sie sind gebildet und nutzen Technologie bewusst, um Klarheit darüber zu bekommen, was in der Welt vorgeht. Und wie es mit ihren Wertvorstellungen in Einklang zu bringen ist. Zeitung ist für sie das Navigationssystem in einer unübersichtlichen, globalisierten Welt.

Die Infoelite 2.0 ist die unabhängige Elite der Zukunft. Menschen, die die Möglichkeiten der globalen, digitalen Welt perfekt für ihre Zwecke nutzen. Sie haben keine starren Arbeitsverhält-

nisse, sondern Netzwerke. Sie müssen beruflich permanent Entscheidungen treffen und brauchen die Zeitung zum Abgleich von Einschätzungen und Trends.

Die Hyperlocals sind die Verfechter einer neuen Heimat. Menschen, die sich stark auf ihr direktes Umfeld vor Ort fokussieren. Auch als eine Reaktion auf den Vertrauensschwund und Kontrollverlust, den die Globalisierung für sie bedeutet. Für sie ist die digitale Lokalzeitung die wichtigste Plattform der Partizipation vor Ort.

Der Trend zu mehr Heimat ist überhaupt ein wichtiger Treiber für den Wandel. Die Zeitung wird die crossmediale Plattform sein, um mit der Heimat zu interagieren. Ein Tool, um das direkte Umfeld zu erleben und mitzugestalten. Die Zeitungen werden zu „Social Media“ unseres unmittelbaren Umfelds.

Die Zeitung wird sich wie alle Medien weiter verändern. Wie sie das schon immer getan hat. Aber das Prinzip Zeitung bleibt relevant. Weil in einer immer komplexeren Welt der Wert verlässlicher Information steigt. Auch das Einordnen von Nachrichten in die Lebenswelt der Menschen wird Medien vorbehalten bleiben, denen man vertraut. Hier waren, sind und bleiben die Zeitungen immer schon am stärksten.