



MEDIA*focus*

Mai 2011

PRINT

Am 27. Mai staunten die ‚TV Movie‘-Leser beim Anblick des Covers nicht schlecht. Der Bauer-Verlag hatte die Titelseite mit Solarzellen ausgestattet, so dass nicht nur „Fluch der Karibik Held“ Captain Jack Sparrow funkelte.

Der Jahreszeiten Verlag aus Hamburg prüft Schritte gegen das neue Monatsmagazin ‚Tempo‘ der Mitteldeutschen Zeitung aus Halle. Trotz der Namensgleichheit hat der Titel nichts mit dem früheren Zeitgeistmagazin ‚Tempo‘ vom Jalag zu tun. Der kostenlos erscheinende Newcomer wird regional in Halle erhältlich sein und richtet sich inhaltlich an Best Ager im Alter über 50 Jahre.

Vor einem Jahr positionierte sich das Gratis-Stadtmagazin ‚Munich Magazine‘ als Design-, Luxus- und Lifestyltitel. Das vierteljährlich erscheinende Heft soll ab diesem Sommer auch in die Schweiz expandieren.

Ein neues Männer-Lifestyle Magazin wird nicht für glatte Schönlinge gemacht, sondern eher für Männer, die nicht den geraden Weg gehen. In dem Heft, das erstmals im Juni erscheint, geht es vordergründig um die Bereiche Sport, Mode, Kultur, Technik und Wirtschaft.

Der WAZ-Konzern hat die Schlacht um die Namensähnlichkeit des Frauen-/Elternmagazines ‚Mama’s Life‘ gewonnen. Der Titel darf nun nicht länger von dem Verlag Vikant Publishing benutzt werden. Ein neuer Magazintitel liegt jedoch bereits vor: ‚Mamy’s Place‘. Geplant ist eine Auflage von etwa 100.000 Exemplaren.

Zukünftig weist die Verbraucher-Analyse (VA) kombinierte Reichweiten aus Print und Online bei ausgewählten Tageszeitungen aus. Bisher haben sich acht große Regionalverlage der Crossmedia-Reichweiten-Initiative der ZMG (Zeitungs Marketing Gesellschaft) angeschlossen. Bei kombinierter Belegung von Print / Online profitieren Werbungtreibende von einem Reichweitenanstieg und einer Verjüngung der Zielgruppe.

HÖRFUNK / KINO / OUTDOOR

Ab 2012 wird es den G-Wert im Outdoorbereich nicht mehr geben. Dieser wird zum Teil schon durch das Kriterium ‚Plakatseher pro Stelle‘ in der ma Plakat ersetzt; und ab 2012 dann gänzlich. So entsteht für jedes Plakat eine mess- und vergleichbare Größe.

ONLINE / NEW MEDIA

Die ‚Jugendstudie‘ der Münchener Marktforschungsagentur Youngcom zeigt aktuell das Medienverhalten von 13 – 20 Jährigen auf. Die Studie ergab, dass Jugendliche nicht - wie bisher angenommen - uneingeschränkt auf Online-Kampagnen abfahren.

Ranking der Online-Vermarkter.

Video-Ads im Internet liegen im Trend. Das bestätigte eine Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW). Rund 94% der 250 Befragten gehen davon aus, dass die Nachfrage nach Video-Ads in den nächsten zwei Jahren ansteigen wird. Grund dafür ist die hohe Wirksamkeit der Videowerbung.

FORSCHUNG / UNTERSUCHUNG

Die Fachzeitschrift ist für B2B-Entscheider noch immer ein wichtiges Informationsmedium. Das ergeben Studien der Deutschen Fachpresse und der Eurocom Worldwide, einem PR-Netzwerk.

WERBEMÄRKTE NATIONAL / INTERNATIONAL

Gegenüber dem Vorjahr konnten die ersten vier Monate einen Zuwachs von 5% bei den Bruttowerbependings verzeichnen. Das zeigen die aktuellen Analysen des Marktforschungsunternehmens Nielsen. Profitieren konnten davon alle Mediengattungen; Ausnahme waren hier die Zeitungen. Diese lagen knapp 1,3 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Top 3 der Big Spender unter den Werbungstreibenden sind: Procter + Gamble, Media-Saturn-Holding und Axel Springer.

Mit der Kraft der Sonne

Der Bauer-Programme „TV Movie“ erscheint mit einem solarbetriebenen Cover.

Im vergangenen Jahr sorgte „TV Movie“ mit einer „Limited Edition“ für Furore: 2000 Stück des Bauer-Blatts erschienen mit einem aufgeklebten LED-Bildschirm, auf dem Trailer von ProSieben, Sat.1, Kabel eins sowie Spots von BMW zu sehen waren. Jetzt geht der Titel mit einer neuen Spezial-Edition in die zweite Runde. Am 27. Mai kommt „TV Movie“ mit einer Solar-Ausgabe: Solarzellen speisen



Lichter auf dem Cover – nicht nur der Ohrhing des Titelhelden Kapitän Sparrow blinkt wie ein

Vision „TV Movie“: Anzeigenleiter Marco Sott will Print und Digital mehr verknüpfen.

Weihnachtsbaum. Wenn es sich ausgefunktelt hat, muss der Leser das Cover vier Minuten in die Sonne halten, und es blitzt wieder. Das Thema Solar „beschäftigt nicht nur den Leser, sondern auch viele unserer Marktpartner“, erzählt Anzeigenleiter Marco Sott: „Daher haben wir intensiv daran gearbeitet dies umzusetzen.“ Als technischer Dienstleister war Rox Asia mit im Boot.

Als Kooperationspartner gewann Bauer den Energiekonzern RWE, in dessen aktuelle Kampagnenstrategie die Werbemaßnahme passt. Das „TV Movie“-Aktionspaket besteht neben den 10.000 Solar-Covern aus Anzeigen im Heft sowie dem Sponsoring des Extras „20 Jahre Filmgeschichte“. Der Wert entsprache etwa einem „mittleren sechststelligen Betrag“, so Sott. Bauer selbst steuerte ebenfalls einiges bei – wie viel, verrät Sott allerdings nicht. Der Verlag sieht das als Investition in die Zukunft – bei Themen wie Printed Electronics und

Augmented Reality möchte man mit „TV Movie“ hierzulande zu den Vorreitern zählen. „Auch um zu zeigen, wie Print und Digital optimal verknüpft werden können.“

Dass die neue Edition eine ähnliche Sammlerwut wie die vorhergehende Ausgabe erzeugen könnte, glaubt Sott übrigens nicht. Denn die neue Ausgabe sei mit 10.000 Exemplaren deutlich höher angesetzt als die LED-Ausgabe, von der nur 2.000 Stück produziert wurden. Die Gebote bei eBay – damals wurden bis zu 100 Euro geboten – werden wohl etwas niedriger ausfallen. mp

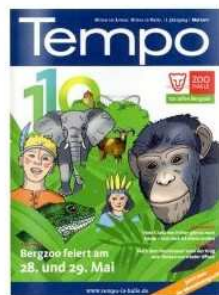


werben & verkaufen 21/2011

Jalag prüft Schritte gegen neues DuMont-Magazin

Der Verlag **M. DuMont Schauberg** bringt jetzt über seine 'Mitteldeutsche Zeitung' in Halle ein neues Monatsmagazin unter dem Titel 'Tempo' auf

über gesellschaftliche, kulturelle und gastronomische Themen berichtet, Trends und Highlights der Stadt präsentiert.



Altes (links) und neues 'Tempo' – Verletzung der Markenrechte?

den Markt. Trotz der Namensgleichheit hat der Newcomer inhaltlich nichts mit dem früheren Zeitgeistmagazin 'Tempo' aus dem **Jahreszeiten Verlag** (Jalag) zu tun. Das kostenlose Heft wird regional im Raum Halle verteilt und richtet sich vor allem an 'Best Ager' im Alter über 50 Jahre. "Mitten im Leben. Mitten in Halle", lautet das Motto der Zeitschrift, die

gedacht". Der Heftname sei abgeleitet vom lateinischen Wort für Zeit, 'tempus', sagt Quick. Er soll einen besonderen Aspekt herausstellen: Zeitersparnis. "Tempo-Leser finden auf einen Blick, was wichtig in Halle ist, ohne lange suchen zu müssen." Das Blatt erscheint in einer Auflage von 25.000 Exemplaren jeweils zu Beginn des Monats und ist in Cafés und

Kneipen, Kultureinrichtungen, Praxen und Ämtern der Stadt erhältlich. Im Internet ist 'Tempo' unter www.tempo-in-halle.de zu finden.

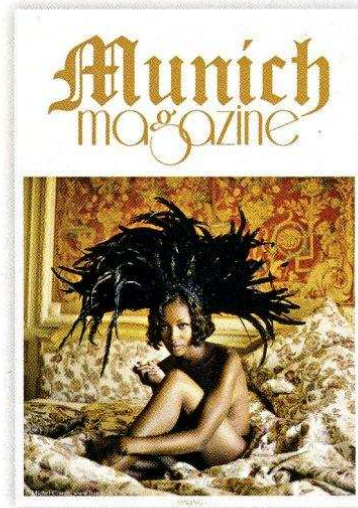
Während die Blattmacher in Halle sich über ihr neues Projekt freuen, sorgt der Titel für beträchtlichen Unmut beim Hamburger Jahreszeiten Verlag. Das Medienunternehmen brachte bekanntlich von 1986 bis 1996 das legendäre bundesweite Zeitgeistmagazin 'Tempo' für junge Zielgruppen heraus (Gründungschefredakteur: Markus Peichl). Zehn Jahre nach der Einstellung folgte dann noch einmal eine Sonderausgabe unter dem traditionsreichen Namen. Seitdem ruht das Blatt.

Obwohl die neue DuMont-Zeitschrift nur regional erscheint und eigentlich eine völlig andere Leserschaft anspricht, wollen die Hamburger gegen den Namen 'Tempo' vorgehen. Ein Sprecher des Jahreszeiten Verlages sagte auf unsere Anfrage: "Die Verletzung unserer Titel- und Markenrechte ist inakzeptabel. Entsprechend werden wir Maßnahmen ergreifen, die wir aber jetzt im Detail noch nicht öffentlich diskutieren." (vs)

new business 9.5.2011

Von München nach Zürich

Stadtmagazin · Luxus und München, das passt zusammen. Das ist nicht nur ein Klischee, das sagen auch die Macher von „Munich Magazine“. Sie positionierten das Gratis-Stadtmagazin vor einem Jahr als Design-, Lifestyle- und Luxus-Titel. Auflage: 10000 Exemplare. Nun soll das vierteljährliche Heft für Zürich adaptiert werden. „Voraussichtlicher Starttermin ist diesen Sommer“, sagt der 24-jährige Herausgeber, der studierte Designer Babak Shahverdi. Die Expansion in die Schweiz ist nur logisch, denn die Zielgruppe ist exklusiv – das zeigen schon die Orte, an denen das Heft in der Bayern-Metropole ausliegt: Neben einschlägigen Münchner Gastro-Promitreats wie Schumann's gibt es das Blatt in Markenshops wie



Hugo Boss oder Escada. Zu den Anzeigenkunden gehören Luxusmarken wie Lamborghini und Baldessarini. In der Schweiz kommt sicher noch die ein oder andere Top-Marke hinzu. *ko*

werben & verkaufen 21/2011

Männer, die ihren Weg gehen

Launch · Der Name ist das Programm: Das neue Männer-Lifestyle-Magazin „Provocateur“ will sich weniger glatten Schönlingen widmen als vielmehr „Menschen, die nicht den geraden Weg gehen“, beschreibt Redaktionsleiter Michael Brunnbauer den konzeptionellen Ansatz des Titels. Der Lifestyle-Aspekt überwiegt trotzdem; in dem Heft aus der Stuttgarter Meth Media Deutschland GmbH finden sich in erster Linie die Bereiche Sport, Mode, Kultur, Technik und Wirtschaft. Brunnbauer, der in der Vergangenheit vier Jahre für den Condé-Nast-Titel „GQ“ tätig war, produziert das Heft mit einer Kernmannschaft aus vier bis fünf Mitarbeitern, die an den Standorten Wien und Stuttgart arbeiten.



Lifestyle „Provocateur“ zielt auf Männer mit Sinn für Trends.

„Provocateur“ soll erstmals am 10. Juni in Deutschland, Österreich und der Schweiz erscheinen. Die Auflage beträgt rund 50000 Exemplare. Der Heftpreis soll sich voraussichtlich um die fünf Euro bewegen. *mp*

werben & verkaufen 18/2011



Launch Ab 7. Mai liegt das neue Frauenmagazin am Kiosk.

„Mamy's Place“ statt „Mama's Life“

Neustart - Der WAZ-Konzern hat die Schlacht um das Frauenmagazin „Mama's Life“ endgültig gewonnen. Weil im Streit um Namensähnlichkeiten eine Einigung mit dem Verlag Vikant Publishing geplatzt ist, ist das Magazin nun Geschichte. Doch Chefredakteurin Ilka Wirdemann hat bereits einen Nachfolgetitel in der Pipeline: Am 7. Mai geht „Mamy's Place“ an den Kiosk. 2012 sollen neun Ausgaben erscheinen. Das Magazin startet laut Wirdemann zunächst in einer Druckauflage von knapp 100 000 Exemplaren und mit einer neuen Führungsmannschaft. Anders als „Mama's Life“ wird „Mamy's Place“ nicht von Vikant Publishing herausgegeben, sondern von der Neugründung der Womens Ministry Verlag und Medien GmbH. Wegen inhaltlicher Differenzen habe man sich getrennt, heißt es. Neben Wirdemann führt Anzeigenleiterin Petra Boldt die Geschäfte des Verlags. Boldt war zuvor unter anderem Anzeigendirektorin der „Rheinischen Post“ und leitet zudem weiterhin den Anzeigen-Außendienst des Wirtschaftsmagazins „Enorm“.

fze

werben & verkaufen 18/2011



Crossmediales Destilat

Zehn große Tageszeitungen weisen künftig kombinierte **Print-Online-Reichweiten** aus. Der Effekt: Die Reichweite steigt und die Leserschaft wird deutlich jünger.

Markus Ruppe ist zufrieden. „Schön, dass bereits im ersten Jahr so viele Zeitungen dabei sind“, sagt der Geschäftsführer der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG). Acht große Regionalverlage haben sich der Crossmedia-Reichweiten-Initiative des Frankfurter Verlags-Dienstleisters angeschlossen. Ab Herbst werden die Madsack-Blätter *Neue Presse* und *Hannoversche Allgemeine Zeitung*, die Mainzer *Rhein-Main-Presse*, die *Hessische/Niedersächsische Allgemeine*, *Kölnischer Stadtanzeiger*, *Kölnische Rundschau* und *Express* aus dem Hause Dumont,

Stuttgarter Zeitung und *Stuttgarter Nachrichten* sowie die *Rheinische Post* Kombi-Reichweiten melden – bestehend aus Lesern der gedruckten Blätter und deren Online-Ablegern. Die *Springer-Zeitungen* *Hamburger Abendblatt* und *Berliner Morgenpost* sowie die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* hatten die Misch-Messung bereits zuvor erprobt und sind auch im Boot.

Die neuen Crossmedia-Zahlen gewinnen die Verlage als Destilat aus einem bereits bestehenden Studien-Klassiker: In der von Springer und Bauer jährlich herausgegebenen Verbraucher-Analyse (VA), einer Großstudie zum Medien- und Konsumverhalten, werden zu den genannten Titeln nun sowohl Print- wie Online-Nutzung abgefragt. So entsteht als Nebenprodukt der VA eine Analyse, die es in dieser Form in der deutschen Medialandschaft noch nicht gibt: eine Untersuchung zur übergreifenden Print-Online-Nutzung auf Basis einer einheitlichen Datenquelle (Single Source). Auf diese Weise ermitteln Springer-Marktforscher bereits seit einiger

Zeit mit der VA Reichweiten ihrer eigenen Regionalblätter. Die ZMG nutzt den Ansatz und vermarktet ihn seit Anfang 2011 gegenüber den Zeitungshäusern (W&V 49/10).

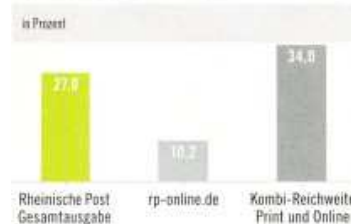
Der Vorstoß aus Frankfurt ist nicht ohne mediapolitische Brisanz. Springers Vorstandsvorsitzender Mathias Döpfner hatte Ende 2010 eine große Debatte ums Crossmedia-Thema angestoßen (W&V 47/10) und damit auch die Frankfurter Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) unter Druck gesetzt. Deren eigenes Projekt, der Ausbau der Intermedia-Datei, geht vielen nicht schnell genug. Die AG.MA wiederum fühlt sich durch die ZMG-Initiative in ihrer Rolle als oberste Mediawährungs-Hüterin attackiert. „So etwas“, grummelte unlängst deren Vorstandsvorsitzender Hans Georg Stolz, hätte in der AG.MA „vorab besprochen werden müssen“ (W&V 3/11). „Die MA Print ist und bleibt die Leitwährung“, beruhigt ZMG-Mann Ruppe die AG.MA-Leute. Die neuen Kombi-Daten werden methodisch an die Print-Leitwährung MA angepasst. In Konkurrenz zum AG.MA-Projekt sieht sich Ruppe nicht. „Für die Zielgruppenplanung sind diese Daten weiter sehr nützlich, unabhängig von einer erweiterten Intermedia-Datei.“

Was die Kombi-Ausweisung aus Gedrucktem und Web konkret aussagen kann, zeigt das Beispiel der *Rheinischen Post*. Das Düsseldorf-Regionalblatt wurde bereits in der letztjährigen VA crossmedial erforscht und kommt in seinem Verbreitungsgebiet auf eine Kombi-Reichweite von 34 Prozent. Statt einer schlichten Addition von Print- und Online-Werten handelt es sich hier um eine Netto-Reichweite. Diejenigen, die Zeitung und Netz nutzen, sind herausgerechnet (s. Grafik). Wie wohl die meisten Zeitungen kann die *Rheinische Post* mit der Kombi-Reichweite eine deutlich jüngere Leserschaft ausweisen: Vor allem bei den 14- bis 29-Jährigen steigert sie ihren Wert um 75 Prozent.

Thomas Nötting > thomas.noetting@wuv.de

NETTO-WERT AUS PRINT UND ONLINE

Netto-Reichweite Print/Online der Rheinischen Post



Basis: BevÖK, ab 14 Jahren, Printverbreitungsgebiet der RP, Print: Leser pro Ausgabe (LpA), Online: Unique User pro Monat (UyM). Quelle: VA 2010. © W&V

CROSSMEDIALE VERJÜNGUNGSKUR

Mehr Jüngere in der Kombi-Reichweite



Basis: BevÖK, ab 14 J. Printverbr., Gebiet der RP, Print: Leser pro Ausgabe (LpA), Online: Unique User pro Monat (UyM). Quelle: VA 2010. © W&V

Gute Noten für vorbildliche Plakatstellen



Währung - Die Reichweitenstudie ma Plakat kennt den Begriff „Plakatseher pro Stelle“; der wird ab Anfang nächsten Jahres auch für jedes einzelne Plakat erhoben und löst den alten G-Wert ab. Die Bewertung dient vor allem der Preisbildung: Jede Plakatstelle lässt sich damit einer bestimmten Kategorie zuordnen, im Sinne einer einheitlichen Leistungsbewertung. Netzprodukte wie Citylight-Poster und -Boards sowie einzeln belegbare Plakatstellen (Großflächen, Ganzsäulen) sind künftig in ihrer Wirkung direkt vergleichbar; die Basis bilden wie bisher der FAW-Frequenzatlas und die wahrnehmungswirksamen Standortfaktoren. Insgesamt sieben Parameter (s. Kasten) fließen in den K-Wert (Kontaktsumme eines Werbeträgers pro Tag) ein. *hs*

Bella figura oder Mauerblümchen?

Diese Kriterien entscheiden über den K-Wert und damit die Attraktivität eines Plakat-Standorts.

- ▷ **Dauer der Kontaktchance** Mindestens neun Sekunden möglicher Blickkontakt gelten als optimal.
- ▷ **Seitlicher Abstand** Nicht weiter als 15 Meter abseits vom Verkehrsstrom sollte das Plakat stehen.
- ▷ **Verdecktheit** ist immer von Übel und führt zu prozentualen Abzügen.

- ▷ **Umfeld** Alleinstellung ist gut, andere Plakate daneben eher nicht.
- ▷ **Winkel zur Fahrbahn** Je frontaler, desto besser. Eine Eins gibt es bis zum Blickwinkel von 60 Grad.
- ▷ **Komplexität** Verkehrszeichen, Sehenswürdigkeiten, Querverkehr: Was vom Plakat ablenkt, schadet nur.
- ▷ **Beleuchtung** Hinterleuchtung (wie City-Boards) gilt als vorbildlich, eine normale Beleuchtung geht so, ganz ohne sieht's nächstens finster aus.

werben & verkaufen 19/2011

Werbung hat wenig Fans

Jugendliche im Web: Online-Kampagnen ziehen nicht, sagt eine Studie.

Die reale Welt und das Web scheinen für jüngere mittlerweile nahezu gleichwertig zu sein. Der Kontakt zu Freunden über Social Networks ist bei 13- bis 20-Jährigen fast gleichbedeutend mit persönlichen Treffen. Bisher war der Austausch per Telefon und SMS noch beliebter als über Communities im Internet. Der Werbung im Web können Jugendliche allerdings weniger abgewinnen als klassischen Inseraten und TV-Spots. All das zeigt oder bestätigt die „Jugendstudie“ der Münchner Marktforschungsagentur Youngcom.

Dass die jungen Erwachsenen nach Eigenauffassung überwiegend „mehr Zeit“ im Internet verbringen und bei Informationsbedarf als Erstes dort suchen, ist wenig erstaunlich.

Nur 30 Prozent glauben, täglich weniger als zwei Stunden online zu sein. Eher verwundert es, dass dennoch jeder Dritte angibt, öfter zur Tagespresse zu greifen. „Zeitungen sind bei Heranwachsenden nicht tot“, glaubt Studienleiter und Youngcom-Chef Alexander Homeyer – die Zeitschriftenlektüre fiele der Internet-Zeit nach seinen Beobachtungen häufiger zum Opfer. Rund ein Fünftel der Befragten gibt trotzdem an, nie in eine Zeitung zu schauen.

Ihren TV-Konsum siedeln 70 Prozent der Jugendlichen pro Tag auf unter zwei

Stunden an. Gefragt sind im Fernsehen vor allem Spielfilme und US-Serien. Lieblingssender ist mit Abstand ProSieben (47 Prozent), gefolgt von RTL (13). TV-Spots sowie andere „Offline“-Maßnahmen stoßen dabei nach wie vor auf mehr Akzeptanz als jegliche Formen von Online-Kommunikation.

Nur fünf Prozent der Interviewten bezeichnen Werbeaktivitäten in Social Communities, wo sich knapp vier Fünftel täglich aufhalten, als gut. Homeyer kann das nachvollziehen, denn „es gibt bisher kaum etwas, was überzeugt“. Immerhin ist von den Auskunftgebern rund ein Drittel in Facebook Fan von einer oder mehreren Marken. Forscher Homeyer ist sich aber sicher: „Da geht noch was.“ Gründe für Marken-Fans sind meist allgemeine Sympathie zu großen Brands wie Adidas und Interesse an Neuigkeiten dazu, weniger oft sind es bestimmte Services oder Angebote. Gut die Hälfte sagt explizit: „Marken auf Facebook interessieren mich nicht“ (s. auch S. 22).

Bisher wenig verbreitet sind beim Nachwuchs sogenannte „Location Based Services“. Rund ein Zehntel checkt am jeweiligen Aufenthaltsort ein. Angesichts der erst relativ kurzen Verfügbarkeit der Dienste findet Homeyer dies beachtlich. Er rechnet mit raschem Wachstum. Das zeigt der Online-Zugang per Handy: 30 Prozent geben an, mit dem Smartphone zu surfen, 2010 waren es erst zehn Prozent. Tendenziell rückläufig ist aber die Bereitschaft, im Netz persönliche Daten preiszugeben. Zudem werden öfter erfundene Namen verwendet. Für Homeyer liegt das nahe: „Die Datenschutzdebatten und Skandale gehen an den Jugendlichen nicht vorbei.“

Christof Wadlinger > cw@wuv.de

KEINE ANGST VOR ZEITUNGEN

Änderungen im Umgang mit Medien

	„Netze ich mehr“ in %	„Netze ich weniger“ in %	„Netze ich gar nicht“ in %
Internet	77	8	1
Handy/Smartphone	50	15	2
Tageszeitungen	31	16	18
Radio	25	28	16
Kino	21	32	6
Fernsehen	15	47	11
Zeitschriften	13	48	14

Grundgesamtheit: Jugendliche, 13 bis 20 Jahre (Stichprobe: 1000 Befragte). Quelle: Youngcom Jugendstudie 2011. © WUV

JUSTIN BIEBER NERVT

Einstellungen zu Stars, Schauspielern und Sportlern

„Mag ich“ ¹	in %	„Finds ich nervig“ ¹	in %
Johnny Depp	7	Justin Bieber	24
Rihanna	4	Lady Gaga	9
David Guetta	4	Paris Hilton	8
Til Schweiger	3	Dieter Bohlen	7
Natalie Portman	3	Charlie Sheen	7
Charlie Sheen	3	Daniela Katzenberger	5
Katy Perry	3	Heidi Klum	4

¹Gegeätzte Nennungen. Grundgesamtheit: Jugendliche, 13 bis 20 Jahre (1000 Befragte). Quelle: Youngcom Jugendstudie 2011. © WUV

NICHTS GEGEN SPOTS IM KINO

Welche Werbeformen Gefallen finden

Angaben in Prozent der 13- bis 20-Jährigen	
Kinowerbung	51
Plakate/Außenwerbung	50
Gratisbeilagen	44
Events	29
Anzeigen in Zeitschriften	28
Kataloge	27
Sponsoring	22

Grundgesamtheit: Jugendliche, 13 bis 20 Jahre (Stichprobe: 1000 Befragte). Quelle: Youngcom Jugendstudie 2011. © WUV



Foto: Peter von Falbert

AGOF		
RANKING DER VERMARKTER		
Reichweiten im Februar 2011		
Vermarkter	Reichweite in %	Netto-RW Mio. UU ¹
InteractiveMedia CCSP	59,4	30,07
Tomorrow Focus Media	58,6	29,71
IP Deutschland	51,3	25,99
SevenOne Media	51,2	25,94
United Internet Media	50,0	25,36
eBay Advertising Group	49,5	25,08
Axel Springer Media Impact	44,6	22,61
Yahoo Deutschland	43,9	22,24

¹Unique User. Quelle: Internet Facts 2011-02, redaktionseigene Klassifizierung. © WVV

Februarzahlen Die AGOF weist die Online-Reichweiten monatlich aus.

InteractiveMedia ist Nummer eins

Ranking - Bei der Premiere der Monatsreichweiten der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) im Januar sonnte sich noch Tomorrow Focus Media an der Spitze des Vermarkter-Rankings. In den jetzt in der Studie Internet Facts aufgeführten Februarzahlen führt wieder der Dauer-Spitzenreiter InteractiveMedia mit einer Netto-Reichweite von 30,1 Millionen Unique User die Rangliste an. Auf Platz zwei folgt Tomorrow Focus Media (29,7 Mio.) vor IP Deutschland (26,0 Mio., siehe Tabelle). Insgesamt gab es in den Top 20 des Vermarkter-Rankings wenig Bewegung. Die Reichweiten liegen jedoch durchweg unterhalb der Vormonatswerte. Durch die Ausweisung einzelner Monate schwanken die Werte stärker – etwa durch die Anzahl der Tage. Die Reihenfolge der 20 meistbesuchten Sites blieb nahezu konstant. T-Online dominiert das Angebots-Ranking mit 25,6 Millionen Unique Usern vor eBay (23,4 Mio.), Web.de (16,9) und GuteFrage.net (15,3). ks

werben & verkaufen 20/2011

Bewegtbild-Ads wachsen weiter

BVDW: Videowerbung sollte deutlich kürzer als TV-Spots sein

Dass Bewegtbildwerbung im Trend liegt, bestätigt eine weitere Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW). Rund 94 Prozent der 250 Teilnehmer gehen davon aus, dass die Nachfrage nach Video Ads in den nächsten zwei Jahren steigen wird. Die Hälfte rechnet sogar mit einem starken Anstieg. „Immer mehr Unternehmen nutzen Videowerbung im Internet aufgrund der hohen Wirksamkeit“, sagt Arndt Groth, BVDW-Präsident und Präsident Europe bei Adconion.

Bewegtbildwerbung funktioniert nicht zuletzt deshalb so gut, weil sie noch nicht so verbreitet ist wie andere Werbeformen. Als besonders lohnend schätzen die Befragten den Einsatz von Bewegtbildwerbung ein, wenn Firmen neue Produkte einführen. Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 5 für „voll und ganz geeignet“ steht, erreicht das Thema eine 4,42. An zweiter Stelle kommt die Erhöhung des Bekanntheitsgrades (4,33), an dritter die Aufwertung des Images (4,3). Weitere

Marketingziele sind: Neue Zielgruppen erschließen, den Marktanteil steigern, die Kundenbindung stärken, den Abverkauf steigern und den Kundendialog fördern.

Bei der Gestaltung der Video Ads sollten sich die Kreativen nicht an TV orientieren. Die Befragten gehen davon aus, dass das Erfolgspotenzial von Bewegtbildwerbung besonders hoch ist, wenn sie speziell für Online erstellt wurde, und gewichten dies auf der Skala von 1 bis 5 mit einer 4,34. Einer verkürzten Adaption des TV-Spots geben die Teilnehmer noch eine 3,32, die Eins-zu-eins-Adaption schneidet mit 2,39 am schlechtesten ab.

Darin spiegelt sich auch der Faktor Länge wider: Mit 78 Prozent geht die deutliche Mehrzahl der Befragten davon aus, dass die optimale Länge von Video-Werbung unter 19 Sekunden liegen sollte – also deutlich unter dem klassischen 30-Sekünder im TV. Knapp 32 Prozent und damit der größte Teil der Befragten empfehlen sogar nur eine Länge von 10 bis 14 Sekunden. **PAP**

Horizont 19.5.2011

Laptop, Tablet, Papier

Wie wichtig sind Fachzeitschriften für Entscheider? Das ist Ansichtssache.

Aus welcher Informationsquelle schöpft der Entscheider am liebsten, bevor er Entscheidendes entscheidet? Falsch, nicht aus dem Bauch. Sondern: 76 Prozent aller Führungskräfte in der Technologiebranche orientieren sich in Online-Medien, will das PR-Netzwerk Eurocom Worldwide im Februar dieses Jahres herausgefunden haben. Die meisten benutzen dafür einen Laptop oder einen stationären PC, aber viele schon ein mobiles Gerät (s. Grafik). Immerhin 42 Prozent der Führungskräfte greifen wöchentlich zu einer Fachzeitschrift, 16 sogar täglich, und 38 von 100 lesen die nationale Tageszeitung. „Obwohl viele Printmedien einem hohen Wettbewerbsdruck durch Online-Medien ausgesetzt sind, scheinen sie noch immer das Leserinteresse zu gewinnen“, wundert sich Christoph Schwartz vom deutschen Eurocom-Worldwide-Partner Schwartz PR in München. Zeit für einen Nachruf?

Mitnichten. Das nicht eben rühmliche Abschneiden des Gedruckten mag auch dem Umstand geschuldet sein, dass die Umfrage unter den Managern online veranstaltet wurde. Balsam für die (Print-)Verlegerseele gibt es andernorts: Die Deutsche Fachpresse hat in der „B-to-B-Entscheider-Analyse 2010“ telefonisch herausfinden lassen, dass „Fachzeitschriften mit 85 Prozent die am stärksten genutzte Mediengattung bei (deutschen) professionellen Entscheidern sind“. Mit einigem Abstand folgten Hersteller-Websites (71 Prozent). Außendienst und Direktwerbung sind mit je 68 Prozent Anteil gefragt und dann erst Fachmedien online (57 Prozent). Und sehr häufig, heißt es, liefere die Fachzeitschrift überhaupt erst den Anlass, sich mit der Website eines Anbieters näher zu beschäftigen. Außerdem gilt sie als glaubwürdig, neutral und seriös. Soll ihr erst mal einer nachmachen. *hs*

werben & verkaufen 20/2011

Erliechtung gesucht

Der Entscheider findet sie online oder gedruckt – je nach Studie.



Hochdruckgebiet bleibt bestehen

Nielsen: Unternehmen haben 2011 bisher 8 Milliarden Euro brutto in Werbung investiert / Netto erhöht Ausgaben in Zeitungen

Skriptiker hatten Unrecht. Wer nach der Delle im März bereits wieder eine Stagnation im Werbemarkt befürchtet, sieht sich im April eines Besseren belehrt. Zumindest was die Bruttoszahlen angeht. Nach den Analysen von Nielsen legte der Werbemarkt hierzulande im vergangenen Monat um 5,4 Prozent auf 2,2 Milliarden Euro zu. Insgesamt haben die Werbungtreibenden in Deutschland bis April knapp 8 Milliarden Euro brutto investiert. Das ist gegenüber dem Vorjahr ein Plus von knapp fünf Prozent. Vom Aufschwung profitieren alle Mediengattungen. Lediglich die Zeitungen haben zu kämpfen. Mit 1,66 Milliarden Euro verlieren sie brutto 1,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Ein Grund dafür ist schnell genannt. Schlecker setzt künftig verstärkt auf TV-Werbung. Die ersten Auswirkungen sind jetzt schon zu spüren. Um 16 Millionen Euro hat der Drogeriemarktriese die Investitionen bei den Tageszeitungen zurückgefahren. Übertroffen wird er nur noch von Aldi mit einem Minus von rund

24 Millionen und Media-Saturn mit einem Minus von 31,5 Millionen. Das dürfte auch ein Grund sein, warum der Handel insgesamt bei den Spendings sieben Prozent verliert.

Doch es gibt auch Ausnahmen. Netto beispielsweise glaubt nach wie vor an die Stärke der überregionalen und regionalen Blätter. Ein Plus von 25 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr spricht eine deutliche Sprache. Damit erhöht der Discounter mit fast 166 Prozent unter den Top 20 der Werbungtreibenden derzeit am stärksten den Druck, gefolgt von 1 & 1 Internet und Zalando. Werbestärkstes Unternehmen mit einem Plus von 14 Prozent ist erneut Procter & Gamble. So hat der Konsumgüterriese allein im Internet gegenüber dem Vorjahr die Spendings brutto um rund 12 Millionen Euro angehoben. Auf dem Gas bleiben auch die Autohersteller. Volkswagen erhöht seine Ausgaben um drei Prozent. Mercedes-Benz bleibt sich im Jubiläumjahr treu und fährt den Werbedruck um fast 22 Prozent hoch. Tendenz steigend. **MIR**

Netto erhöht den Werbedruck

Die Top 20 der Werbungtreibenden

	Ausgaben Januar bis April 2011 in Mio. Euro	Veränderung zum Vorjahr in Prozent	Ausgaben April 2011 in Mio. Euro
Procter + Gamble , Schwalbach	167,8	14,0	34,4
Media-Saturn-Holding , Ingolstadt	154,5	-5,6	41,8
Axel Springer , Hamburg	107,1	12,9	27,1
Aldi , Müllheim	105,8	-17,3	22,5
L'Oréal Hup , Düsseldorf	99,0	-8,6	26,5
Ferrero Deutschland , Frankfurt	98,0	9,3	31,6
Unilever Deutschland , Hamburg	96,8	-4,3	36,3
Edeka Zentrale , Hamburg	75,4	1,3	20,2
Volkswagen , Wolfsburg	72,5	3,0	20,4
Lidl , Neckarsulm	71,7	-14,5	21,4
RTL , Köln	63,4	58,8	14,4
1&1 Internet , Montabaur	61,6	157,1	18,3
Sky Dt. Fernsehen , Unterföhring	54,8	57,9	14,5
McDonald's , München	51,5	-12,4	16,0
Daimler , Stuttgart	49,9	21,6	10,3
Telefonica Deutschland , München	49,2	-21,2	14,4
Danone , Haar	49,0	-24,0	12,3
Telekom , Bonn	48,3	-4,4	16,2
Netto , Maxhütte-Haidhof	46,8	165,6	9,0
Zalando , Berlin	46,5	80,2	11,8

Quelle: Nielsen

HORIZONT 20/2011

Diese und weitere Grafiken zum Thema finden Sie bei: HORIZONTstats.de

Horizont 19.5.2011