DIE ZEITUNGEN

mit freundlicher Unterstützung von HORIZONT

NEWS FÜR MARKT UND MEDIA

Nr. 4 | September | 2009

MEINUNG

Blick nach vorne

von Alexander Kiock

Ob überregional, regional oder lokal – die Printmedien befinden sich in einem beispiellosen strukturellen Umbruch: Der Wandel des Internets vom Zielgruppen- zum Breitenmedium führt zu einer neuen Betrachtung der Kompetenzen und strategischen Stärken auch der klassischen Massenmedien. Und das ist gut so!

Die meisten Verlage haben – früher oder später – auf diesen Wandel reagiert und ihre Online-Plattformen ausgebaut. Dabei werden jedoch bisher häufig lediglich Offline-Konzepte in die digitale Welt verlängert. Die nun crossmedial gedachte Reichweitenfixierung gehört ebenso dazu wie der unveränderte Anspruch, Universalmedium mit breitester Relevanz zu sein.

Gerade aber um letzteres langfristig sicher zu stellen, müssen die Tageszeitungen immer selbstbewusster unter Beweis stellen, dass sie einen besonderen Qualitätsanspruch haben und befriedigen – für besonders anspruchsvolle Premium-Zielgruppen. Das konsequent und vorausschauend zu gestalten, darin liegt die große strategische Chance für die Tageszeitungen. Vorausblickende Medienmarken verstehen es schon heute meisterhaft, den Nutzen für konkrete gesellschaftliche Gruppen zu erhöhen und durch einen gekonnten Zielgruppen-Spin Bindung zu erzeugen: Sie adressieren die konkreten soziokulturellen Lebenswelten und ästhetischen Vorlieben ihrer Leser. Die pauschale Fixierung auf Reichweite hingegen führt früher oder später in die (digitale) Gratis-Welt und verwässert die Marke.

Dabei ist die Marke neben dem Produkt selbst ein wesentlicher Dreh- und Angelpunkt für erfolgreiche Zeitungen. Zur Stärke einer dynamischen Marke gehört ihre Fähigkeit zu einem Relaunch, der mehr ist als Kosmetik. Im Mittelpunkt sollte, redaktionell und marketingseitig, die Fokussierung auf die zentralen Benefits Status, Anspruch und Bildung stehen. Wenn sich diese Stärken selbstbewusst und motivierend in der Marke bündeln, dann ist sie – nach innen wie nach außen – der Schlüssel für langfristigen Markterfolg in sich wandelnden Umfeldern.

Die Marke ist der entscheidende Blick nach vorn.

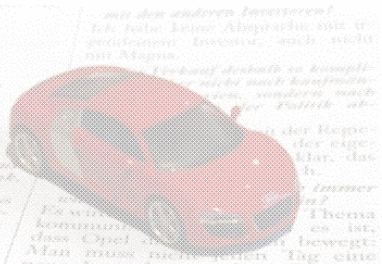
Alexander Kiock, Geschäftsführer der Strategieagentur diffferent, Berlin

Autokäufer lesen Zeitung

Tageszeitungen erreichen mit Berichten und Anzeigen im Auto-Teil die Masse der Bevölkerung

Das Auto bewegt. Und das nicht nur im Hinblick auf die Mobilität, die es eröffnet. Auch mental bewegt das Auto. So ist auch das Motto der diesjährigen IAA in Frankfurt zu verstehen: „Erleben, was bewegt". Wichtig für die Autoindustrie in einem der weltweit größten Automärkte: Was bewegt die Deutschen in Sachen Auto – und über welche Kanäle und mit welchen Botschaften gelingt die adäquate Ansprache der Käufer?

Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der aktuellen ZMG-Autostudie. In einer repräsentativen Befragung vom August 2009 standen 1.000 Deutsche ab 18 Jahren Rede und Antwort. Ihre Einstellungen zu aktuellen Autothemen stehen ebenso im Fokus wie die Mediennutzung, wenn es um Informationen rund um's Auto oder die konkrete Kaufentscheidung geht.

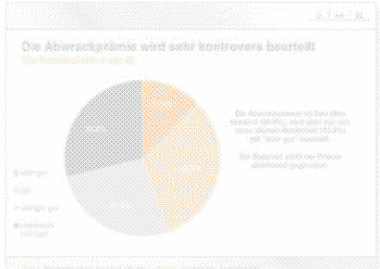


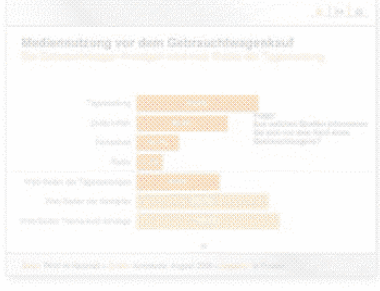
Abwrackprämie kontrovers – Maut einhellig

Die Abwrackprämie hat jüngst Bewegung in den Absatzmarkt gebracht. Fast alle Befragten kennen die staatliche Finanzspritze für den Neuwagenkauf (96,9 %) – aber nur wenige schätzen sie. Lediglich 12,8 Prozent beurteilen die Maßnahme als „sehr gut". Die Mehrheit (55,4 %) steht der Prämie jedoch ablehnend gegenüber. Bei den Nutzern der Prämie zeigen sich hohe Mitnahmeeffekte: Um in den Genuss des Zuschusses zu kommen, hat etwas mehr als die Hälfte ihre ursprüngliche Kaufabsicht geändert und statt eines gebrauchten nun einen Neuwagen gekauft (55,2 %) bzw. den Kauf zeitlich vorgezogen (54,4 %). Fazit: Fast jedes zweite Auto wäre auch ohne die Prämie gekauft worden.

Für künftige Autokäufe gilt: Auch wenn 2/3 ihr Fahrverhalten vor dem Hintergrund von Finanzkrise und gestiegenen Benzinpreisen nicht geändert haben, beeinflussen diese Faktoren doch die Kaufentscheidung. 51 Prozent setzen beim nächsten Autokauf auf einen kleineren und benzinsparenden Wagen.

Ist die Bewertung der Abwrackprämie durchaus kontrovers, zeigt sich bei der Frage nach einer Mautgebühr für Innenstädte ein einhelliges Meinungsbild. 70 Prozent der Befragten lehnen eine Maut für die Nutzung von Innenstädten ab. Nur 10 Prozent stimmen einem solchen Konzept „voll und ganz" zu – ein deutliches Signal, dass die LKW-Maut politisch nur schwer auf PKW zu übertragen ist.





Mediennutzung vor dem Autokauf

Das Auto ist emotional besetzt. Von einem schönen Design (77,1 %), neuer Technik (65,6 %) und einem starken Marken-Image (67,6 %) lässt sich die Mehrheit der Befragten begeistern. Gefragt ist daher auch eine regelmäßige Information über neue Modelle und Technik. Über welche Medien informiert sich der Auto-Enthusiast?

Ob Autoexperte oder Laie, ob Mann oder Frau: Für alle Zielgruppen sind die Tageszeitungen eine der wichtigsten Informationsquellen zum Thema Auto. Der Autoteil in Tageszeitungen wird insgesamt stark beachtet.

Jeder zweite Mann und jede dritte Frau lesen häufig oder zumindest gelegentlich den Automobil-Teil in ihrer Tageszeitung. Von den explizit Auto-Interessierten lesen fast zwei Drittel (63 %), was ihnen die Zeitung regelmäßig an Infos rund ums Auto bietet. Die Tageszeitungen erreichen mit ihren Berichten und Anzeigen im Auto-Teil also die Masse der Bevölkerung.

Kaufimpuls durch die Zeitung

Aber nicht nur die redaktionellen Auto-Berichte der Tageszeitungen werden geschätzt. Gleiches gilt für Anzeigen und Prospektbeilagen: Knapp die Hälfte der männlichen Zeitungsleser beachtet zumindest gelegentlich die Anzeigen von Autoherstellern und Händlern im Blatt sowie die Autowerbung in beigelegten Prospekten.

Und mehr noch: Zeitungsberichte motivieren zum Besuch beim Autohändler – und mitunter auch direkt zum Kauf. 34 Prozent der männlichen Zeitungsleser geben an, dass ein Bericht oder die Werbung in der Zeitung den Anstoß zum Besuch beim Händler gegeben hat – und 13 Prozent der Befragten haben die Informationen aus der Zeitung direkt in eine Kaufentscheidung umgemünzt.

Kontinuierliche Kundenansprache

Dieser Kaufanstoß wird in der Regel sehr zügig umgesetzt: Über die Hälfte der Käufer (52 %) trifft die Kaufentscheidung binnen eines Monats. Für Autohersteller und Händler ist es daher umso wichtiger, auf eine kontinuierliche Kundenansprache mittels Anzeigen zu setzen und im Bewusstsein der Kunden präsent zu bleiben. Denn diese informieren sich regelmäßig über die Zeitung. Redaktionelle Berichte und Autowerbung werden auch ohne unmittelbare Kaufabsicht gelesen – und wenn ein Kauf ansteht, treffen die Käufer eine schnelle Entscheidung.

Außerdem sind die so über die Zeitung erreichten Auto-Begeisterten wichtige Multiplikatoren und Meinungsmacher, wird doch das Gespräch mit Freunden neben der medialen Berichterstattung als eine weitere wichtige Informationsquelle zum Thema Auto genannt (75,7 %).

Wer einen Gebrauchtwagen sucht, liest Zeitung

Wer mit einem Gebrauchtwagen liebäugelt, greift ganz überwiegend zur Tageszeitung. Auf die Frage „Aus welchen Quellen informieren Sie sich vor dem Kauf eines Gebrauchtwagens?" nannte mehr als die Hälfte (54 %) die Tageszeitung – quer durch alle Altersgruppen. Die Zeitung ist damit die wichtigste herstellerunabhängige mediale Informations-

Fortsetzung auf Seite 2

ZEITUNGSNEWS

Handelsblatt im Business-Format

Das Handelsblatt kleidet sich in ein neues Gewand: Vom 2. November an erscheint die Tageszeitung im handlicheren Tabloid-Format. Nicht nur im Hinblick auf das kleinere Format will das Handelsblatt einen neuen Weg beschreiten. Auch journalistisch gibt es neue Weichenstellungen: Eine inhaltliche Fokussierung auf die Kernthemen Banken, Firmen, Wirtschafts- und Finanzpolitik und noch mehr Hintergrundberichterstattung auf insgesamt 64 durchgängig farbigen Seiten kündigt die Düsseldorfer Wirtschaftszeitung an.

Zeitgleich mit der Umstellung auf das Business-Format werden auch der Online-Auftritt Handelsblatt.com und das Mobile-Angebot erweitert und an das neue Zeitungslayout angepasst.

Mittelbayerische mit Anzeigenwette

Mit einer Sommerwette hat die „Mittelbayerische Zeitung" ihren Anzeigenkunden ein hitziges Angebot gemacht: Wenn es am 15. August 33 Grad oder wärmer geworden wäre, hätte die Tageszeitung aus Regensburg rund 100 Anzeigenkunden gut 350.000 Euro zurückzahlen müssen. Das Thermometer blieb allerdings bei 29 Grad Höchsttemperatur stehen. Wäre die 33-Grad-Marke überschritten worden, hätten die Kunden für ihre Anzeigen an diesem Tag keinen Cent bezahlen müssen. Verlagsleiter Martin Wunnike sieht viel Potenzial für ähnliche Aktionen bei Zeitungsverlagen.

„HZ" und „HNA" gratis für Jungwähler

Die „Hessische/Niedersächsische Allgemeine" und die „Hersfelder Zeitung" haben anlässlich der Bundestagswahl eine Initiative für Jungwähler gestartet: Alle 18- bis 25-Jährigen können einen der beiden Titel für sechs Wochen gratis beziehen. Die in Kooperation mit kommunalen Partnern umgesetzte Aktion wird begleitet von einer Anzeigenkampagne zur Motivation junger Wahlberechtigter – gegen Lese- und Wahlmüdigkeit.

Süddeutsche mit neuem Magazin

Mit dem neuen Titel „Lux – Das Magazin für intelligente Energie" geht die „Süddeutsche Zeitung" am 12. Oktober an den Start. Das Supplement thematisiert auf 48 Seiten neue Energiekonzepte, wegweisende Techniken und effiziente Geräte für Energiekomfort auch im häuslichen Umfeld und deren Finanzierung sowie ethische Geldanlagen. Zur Zielgruppe gehören Planer, Meinungsbildner und Entscheidungsträger in Unternehmen, Forschung und Politik. „Lux" wird der nationalen „SZ"-Gesamtauflage von rund 460.000 Exemplaren beigelegt. Für das laufende Jahr sind zwei Ausgaben geplant.