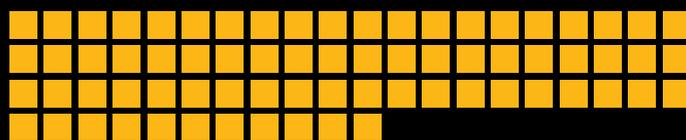


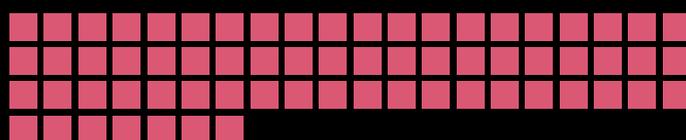
**DIE
ANDERE
SEITE
DER
ZEITUNG.**

SIE DENKEN, SIE KENNEN DIE ZEITUNG.
DOCH VIELLEICHT DACHTEN SIE NUR, SIE
KENNEN DIE ZEITUNG! DENN DIE ZEITUNG
VERÄNDERT SICH. SCHNELLER, ALS SIE
GLAUBEN. UND RADIKALER, ALS SIE
ERWARTEN. ENTDECKEN SIE EINE ANDERE
SEITE DER ZEITUNG, VON DER SIE GANZ
ANDERS PROFITIEREN WERDEN.

DIE ZEITUNG
HAT SCHON
EINE MENGE
ERREICHT: DIE
AKTUELLEN
REICHWEITEN.



ZEITUNGEN INSGESAMT 71,0 %



TAGESZEITUNGEN INSGESAMT 66,6 %



REGIONALE ABONNEMENTZEITUNGEN 53,3 %



KAUFZEITUNGEN 20,6 %



ÜBERREGIONALE ABONNEMENTZEITUNGEN 5,9 %



WOCHENZEITUNGEN 2,4 %



SONNTAGSZEITUNGEN 17,6 %



**WILLKOMMEN AUF
DER ANDEREN
SEITE DER ZEITUNG.**



ZMG Zeitungs Marketing
Gesellschaft mbH & Co. KG

Darmstädter Landstraße 125
60598 Frankfurt am Main

www.zmg.de

www.DIE-ZEITUNGEN.de

E-Mail: sek@zmg.de

WWW.DIE-ZEITUNGEN.DE

Die Zeitung ist nicht, was sie scheint: Sie hat Kräfte, die zwar messbar, aber vielfach kaum begreiflich sind. Sie kann mit einer einzigen Anzeige Massen von Menschen davon überzeugen, dass der Kauf eines neuen Tablet-PCs das Logischste auf der Welt ist. Sie lenkt die Blicke ihrer Leser klammheimlich auf Markenbotschaften und Angebote – und wirkt dabei so sachlich wie Hans-Dietrich Genscher und so vertrauenswürdig wie Mutter Teresa. Auf ihre ruhige, informative Art brennt sie Markenbotschaften tiefer ins Gedächtnis der Menschen als jedes andere Medium. So tief, dass diese noch Tage später beim Shoppen unwillkürlich nach einem ganz bestimmten Tablet-PC greifen. Sie kennt weder Mitleid mit Otto Normalverbrauchern noch mit jungen Menschen oder

besonders zahlungskräftigen Zielgruppen. Und die Zeitung verändert sich! Sie reicht immer tiefer hinein in unseren digitalen Alltag – lässt auch da ihre Kräfte wirken, wo mancher noch gar nicht auf sie gefasst ist: im Netz, auf dem Handy oder auch dem Tablet-PC. Hinter der vertrauten Zeitungsfassade ist eine andere Seite der Zeitung erwacht, mit der Sie rechnen sollten. Auf dieser Seite der Zeitung sind crosskanalige Wirkungsweisen allgegenwärtig, fallen Kaufentscheidungen systematisch zu Ihren Gunsten aus. Hier ist das Internet ein vollkommener seriöser Ort, haben neue Heimatgefühle eine alte Heimat. Hier ist nichts so, wie es einmal schien. Hier wird es Ihnen gefallen. Willkommen auf der anderen Seite der Zeitung.

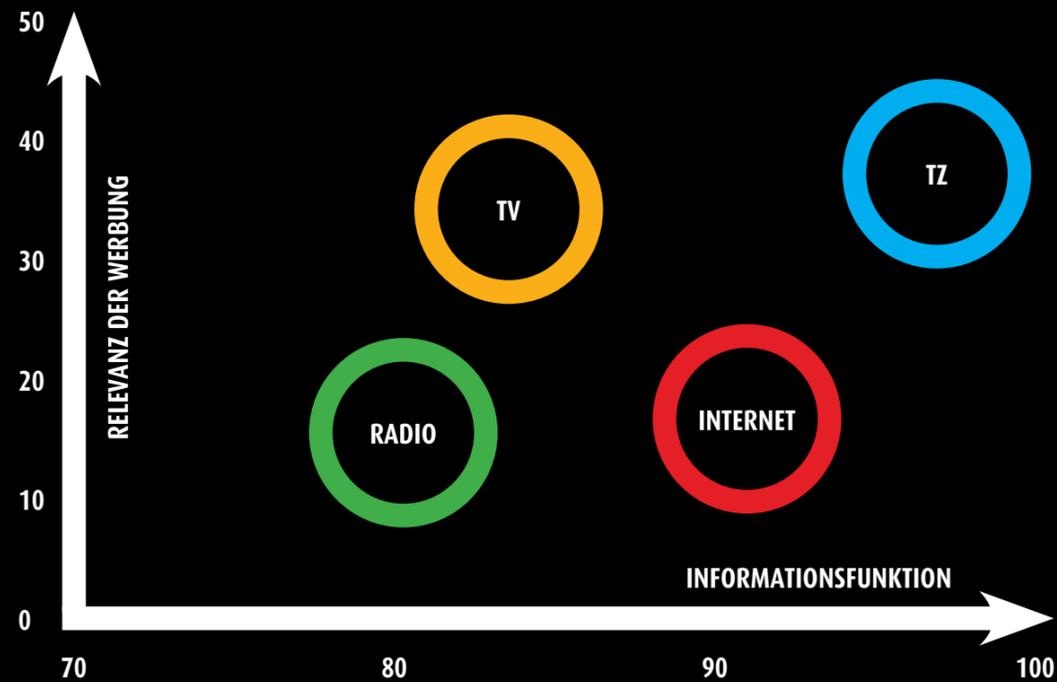
**ANZEIGEN ERSCHEINEN
NICHT IN DER ZEITUNG,
SONDERN MITTEN IM KOPF
DES KONSUMENTEN.**



**ANZEIGEN ER-
SCHEINEN NICHT
IN DER ZEITUNG,
SONDERN MITTEN
IM KOPF DES
KONSUMENTEN.**

BEVOR ZEITUNGSLESER MERKEN, DASS SIE EINE ANZEIGE ODER EIN BANNER AUF EINER ZEITUNGSSEITE LESEN, IST ES LÄNGST ZU SPÄT. WENN SIE ES DENN MERKEN. ODER MERKEN WOLLEN! DIE ZEITUNG IST DER PASSIERSCHIN FÜR VERBRAUCHERKÖPFE.

FÜR ZEITUNGSNUTZER IST DIE ZEITUNG TATSÄCHLICH NÜTZLICH: DIE ZEITUNG IN DER WAHRNEHMUNG DER NUTZER.



Zeitungswerbung wirkt nicht wie Werbung in anderen Medien. Sie wirkt eigentlich gar nicht wie Werbung. Zumindest nicht für den Zeitungsleser. Zwischen all den wichtigen und informativen redaktionellen Inhalten der Zeitung erlebt er die Werbung oft als nette Abwechslung – die Anzeige als erholsamer Kurzurlaub vom schweren Weltgeschehen. Zeitungsleser sind folglich besonders offen für Werbung: Zeitungswerbung ist für sie im Vergleich am relevantesten (35 %), am glaubwürdigsten (31 %) und am wenigsten störend (12 %). Die Werbung hat für Zeitungsleser sogar eine echte Funktion. Sie nutzen sie

sogar aktiv. Zur Planung von Einkäufen oder Anschaffungen. Nur noch mal zur Erinnerung: Es geht um die Werbung, nicht um redaktionelle Inhalte! Solche Imagewerte erreicht Werbung in keinem anderen Medium. Das liegt zum einen am seriösen, vertrauenswürdigen Zeitungsumfeld. Zum anderen daran, dass die Zeitung wirklich anders konsumiert wird: als Genussmedium oder Slow-Medium, wie manche Experten sie in Anlehnung an Slow Food nennen. Das Lesen der Zeitung ist ein Ritual, das sich der Leser durchschnittlich 39 Minuten am Tag gönnt. 39 Minuten, die ihm ganz alleine gehören. Und in denen der

Leser der Zeitung gehört. Und damit auch der darin geschalteten Werbung. Die muss sich seine Aufmerksamkeit nicht erkämpfen, sie wird ihr einfach geschenkt.

Zeitung ist ein Qualitätsmedium. Auch, was die Qualität der Kontakte betrifft. Und das sogar im Sinne von Effizienz. Denn Werbung braucht in der Zeitung keine Knalleffekte. Sie spaziert einfach über den roten Teppich durch die sperrangelweit aufgehaltene Eingangstür direkt in den Kopf des Konsumenten. Sie sind herzlich eingeladen, mitzukommen.

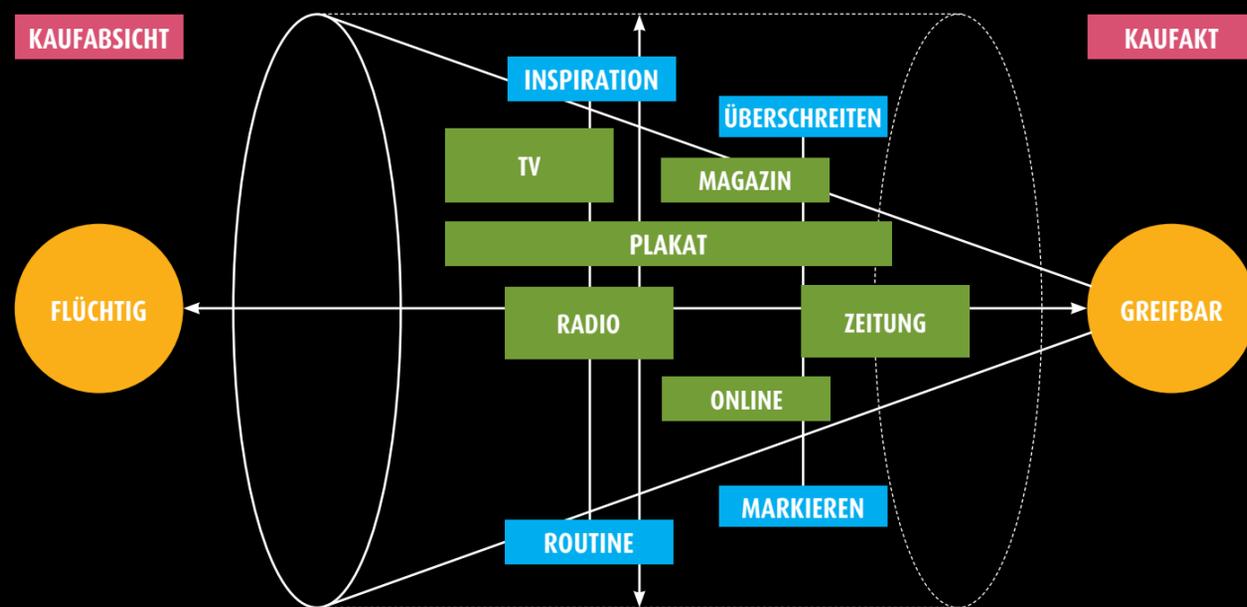


**WÄHREND DER
FERNSEHER NOCH
SCHLÄFT, WECKT
DIE ZEITUNG
SCHON MILLIONEN
KAUFIMPULSE.**

**WÄHREND DER
FERNSEHER NOCH
SCHLÄFT, WECKT
DIE ZEITUNG
SCHON MILLIONEN
KAUFIMPULSE.**

DIE ZEITUNG IST DIFFERENZIERT, AUSGEWOGEN UND SERIÖS. DOCH SOBALD ES UMS VERKAUFEN GEHT, IST SIE EISKALT UND KNALLHART. DAS RHEINGOLD-INSTITUT HAT DIESE GEHEIMNISVOLLE SEITE DER ZEITUNG TIEFENPSYCHOLOGISCH KARTOGRAPHIERT.

DIE ZEITUNG WIRKT DA, WO ES AM WIRKUNGSVOLLSTEN IST: DIE WIRKUNG DER WERBEMEDIEN AUF DEN ABVERKAUF.



Die Kaufentscheidung ist ein hochkomplexer, meist alles andere als spontaner Vorgang. Folgt man den Sichtweisen des Neuromarketings, ist sogar fraglich, ob man überhaupt von autonomen Entscheidungen sprechen kann. Doch welche Rolle spielen die verschiedenen Werbemedien in diesem sonderbaren Prozess?

Das Kölner rheingold-Institut hat den Einfluss der Medien auf die Kaufentscheidung untersucht und festgestellt, dass der Weg vom Kaufimpuls zum Kaufakt wirklich ein Weg ist. Eine Reise von der vagen, flüchtigen Kaufabsicht hin zu einer konkreten Handlung. Dabei durchlebt der Konsument eine wahre

Odyssee, ein Auf und Ab, das alles andere als geradlinig verläuft und mit Unsicherheiten und Richtungsänderungen gepflastert ist. Am Anfang der Reise stehen emotionale Medien, die Inspiration stiften wie das Fernsehen oder Plakate. Sie wecken Wünsche und Sehnsüchte, schaffen dadurch aber auch zusätzliche Verwirrung. Je näher Verbraucher dem Kaufakt kommen, desto wichtiger werden Medien, die Orientierung geben. Genau da kommt die Zeitung ins Spiel. Wenn Konsumenten genug haben vom Umherstreifen durch den Angebotsdschungel und endlich etwas unternehmen wollen. In diesen Momenten symbolisiert die Zeitung als Informationsmedium plötz-

lich das Konkrete. Man kann sich orientieren, sie in die Hand nehmen und damit auch den Einkauf in die Hand nehmen. Plötzlich ist er greifbar. Das ist der Moment, wenn die Kaufentscheidung fällt. Mit einer Anzeige sind Sie dabei.

rheingold hat darüber hinaus aber auch noch eine andere Erklärung für die nachgewiesene Überlegenheit der Zeitung in Sachen Abverkauf entdeckt: Die Zeitung wird vor dem Einkauf gelesen. Meist morgens. Wenn Konsumenten ihren Tag und auch die Einkäufe planen. Dann liegt sie schon auf dem Frühstückstisch, wenn der Fernseher noch tief und fest schläft.

**DIE ZEITUNG IST
UNENDLICH VIELE
MEDIEN. UND
DOCH NUR EINS.**



**DIE ZEITUNG IST
UNENDLICH VIELE
MEDIEN. UND
DOCH NUR EINS.**

EGAL OB IPAD-APP, ONLINE-ZEITUNG, MOBILE-AUSGABE, E-PAPER, PRINTAUSGABE ... DIE ZEITUNG IST HEUTE VIEL MEHR ALS NUR „DIE ZEITUNG“. ABER EINES HABEN ALLE AUSGABEN DER CROSSKANALIGEN ZEITUNG GEMEINSAM: DIE ZEITUNG.

DIE ZEITUNG REICHT ONLINE IMMER WEITER: ONLINE-REICHWEITEN DER GESAMTANGEBOTE (UNIQUE USER).

ANGABEN IN MILLIONEN.



Lange ging man davon aus, dass das Internet der Zeitung schaden würde. In Wahrheit hat sie nur auf das Internet gewartet! Und es hat sie stärker, schneller und lebendiger gemacht als je zuvor.

Denn die Zeitung hat sich zu einem multidimensionalen Kaleidoskop unterschiedlichster Medien und Formate entwickelt. Und diesen Wandel zu einem Multichannel-Medium haben die Verbraucher mitorganisiert. Denn sie nutzen ihre Zeitung heute auf ganz unterschiedlichen Kanälen. Gerne auch abwechselnd. Warum sollte auch das Bedürfnis nach verlässlicher Information schwinden, nur weil neue Medien und Endgeräte hinzukommen? Im Gegenteil: Mit der

ständig wachsenden Informationsflut wird die Verlässlichkeit der Informationsquelle immer bedeutender und damit die seriösen journalistischen Inhalte der Zeitung immer relevanter. Kein Wunder, dass sie im Netz schon heute in gigantischem Umfang nachgefragt werden: Über 27 Millionen Unique User lesen jeden Monat eine der 660 Online-Ausgaben der Zeitung. Damit ist die Zeitung im Netz die Nachrichtenquelle Nr. 1 und hat als Ganzes betrachtet schon jetzt weit mehr Nutzer als T-Online, eBay, Web.de, GMX ...

Und die Printausgabe ist nach wie vor ein Reichweitengigant. Nimmt man die Reichweiten aller Zeitungsangebote in der Verbraucher-

Analyse zusammen, hat die Zeitung eine crosskanalige Reichweite von mindestens 80,6 % Prozent.

So verschieden die digitalen, mobilen oder analogen Formate der Zeitung auch sein mögen, eins haben sie alle gemeinsam: hochwertigen Journalismus. Eine digitalisierte Wissensgesellschaft hat dafür mehr und mehr Verwendung.

Auch für Werbungtreibende wird der Zeitungsjournalismus und seine multiple Nutzung immer wertvoller. Denn in einer digitalisierten Welt findet man crosskanalig beispielbare Premium-Umfelder mit Reichweiten wie zu vordigitalen Zeiten eher selten. Schön, dass es die Zeitung gibt. Finden Sie nicht?

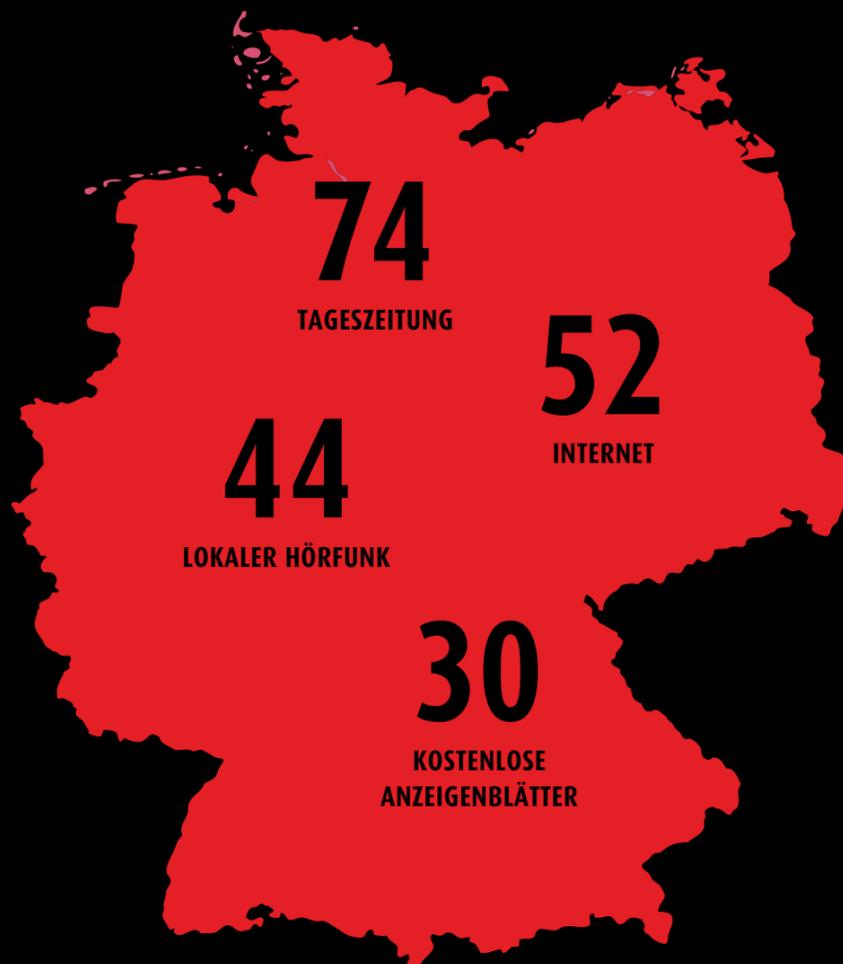
IN DER ZEITUNG
HABEN HEIMAT-
GEFÜHLE EIN PER-
FEKTES ZUHAUSE.



**IN DER ZEITUNG
HABEN HEIMAT-
GEFÜHLE EIN PER-
FEKTES ZUHAUSE.**

HEIMAT IST WIEDER COOL. IN DER ZEITUNG WAR SIE DAS SCHON IMMER. DIE NEUEN HEIMATGEFÜHLE DER DEUTSCHEN WERDEN VON DER ZEITUNG NATÜRLICH ERWIDERT. MIT NOCH MEHR HEIMAT.

DIE ZEITUNG IST DIE UNANGEFOCHTENE HEIMAT FÜR REGIONALITÄT – REGIONALE KOMPETENZ DER MEDIEN.



Regionalisierung ist die neue Globalisierung. In Zeiten überwältigender globaler Krisen entdecken immer mehr Menschen ihre direkte Umgebung für sich. Hier kann man sich einbringen und mitgestalten, Dinge zum Positiven verändern – in der Bürgerinitiative, dem Elternbeirat des Kindergartens oder sei es nur durch den Kauf regionaler Produkte. Immer mehr Menschen schließen sich zusammen, um die Straße zu begrünen oder eine Nachbarschaftsinitiative zu gründen. Und Trends wie Urban Gardening sind keine Spaßveranstaltung, sondern Ausdruck eines

neuen Denkens: Das Lokale hat wieder einen Wert, und für Heimatgefühle muss man sich nicht mehr schämen.

Die regionale Tageszeitung ist das Medium, in dem das neue Denken seine Heimat hat. Für rund 74 Prozent der Menschen ist die Zeitung unverzichtbar, um sich über das Geschehen vor Ort, aber auch über aktuelle Angebote lokaler Händler zu informieren. Zum Vergleich: Regionale Radiosender kommen auf 44 Prozent. Das Internet immerhin auf 52 Prozent.

Diese Zahlen lassen sich zum großen Teil mit dem Engagement

regionaler Tageszeitungen für ihre Region erklären. Viele Verlage sind zu regionalen Medienhäusern geworden, die von der Eventreihe bis zum regionalen TV-Programm die unterschiedlichsten regional relevanten Angebote bereitstellen – meist crosskanalig vernetzt und mit vielen innovativen Werbeformaten ausgestattet.

Für ihre Heimatverbundenheit wird die Zeitung von Konsumenten schon mit Aufmerksamkeit belohnt. Werbungtreibende können sich mit den zielgenau abgrenzbaren regionalen Reichweiten der Zeitung jederzeit selbst belohnen.

**DIE ZEITUNG
KANN WERBUNG
IN NACHRICHTEN
VERWANDELN.**



**DIE ZEITUNG
KANN WERBUNG
IN NACHRICHTEN
VERWANDELN.**

IN DER ZEITUNG BEKOMMT WERBUNG EIN ANDERES GESICHT. IM KONTEXT DER SERIÖSEN, SACHLICHEN UND VERLÄSSLICHEN BERICHTERSTATTUNG DER ZEITUNG WIRD DIE WERBUNG PLÖTZLICH SELBST ZUR NACHRICHT. UND ZWAR ZU EINER GUTEN.

Marken wurden ursprünglich erfunden, um Verbraucher in ihrem Vertrauen in ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bestätigen. Eigentlich ein sehr nachhaltiges und zukunftsweisendes Verständnis von Markenführung. Und eines, das nach der Zeitung ruft.

Die Zeitung wird von den Menschen traditionell als besonders vertrauenswürdige und seriöse Medium wahrgenommen. Sie verlassen sich auf die journalistische Genauigkeit der Zeitung, auf die sauber recherchierten Informationen und die faire Berichterstattung. Das Besondere ist: Für Zeitungsleser schließt das die Werbung sogar mit ein. Konsumenten vertrauen

Zeitungswerbung von allen Werbegattungen am meisten. Sie halten sie für glaubwürdig und informativ und ziehen sie tatsächlich als Grundlage für Kaufentscheidungen hinzu. Sie vertrauen der Marke Zeitung. Von diesem Vertrauensvorschuss können auch andere Marken profitieren. Denn die Zeitung gibt jeder Anzeige, jeder Beilage und jedem Banner, die in der Zeitung geschaltet werden, etwas von ihrer eigenen Glaubwürdigkeit mit auf den Weg. Dieser „Framing-Effekt“ ist einer der Gründe, warum Zeitungswerbung so exzellent verkauft.

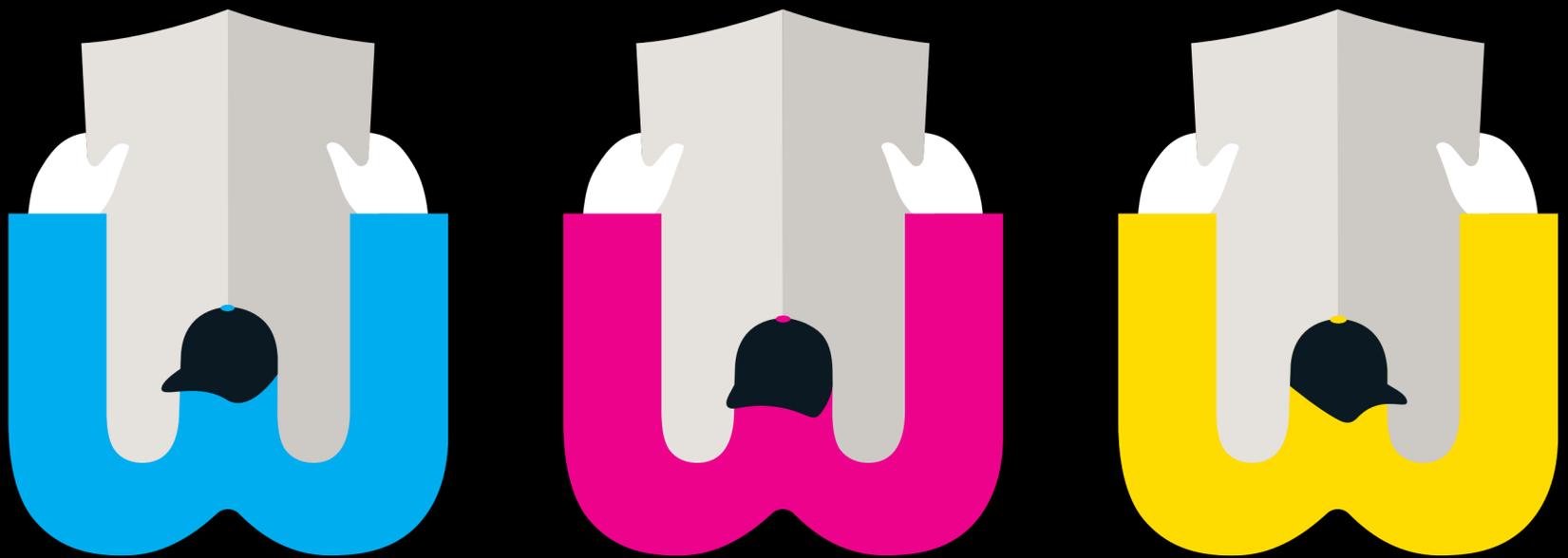
Besonders im digitalen Zeitalter wird Glaubwürdigkeit zunehmend wertvoller. In der Echtzeit-Welt des

Internets lässt sich immer schwerer überprüfen, welche Information oder welches Angebot verlässlich ist und welches nicht. Wie wertvoll die Glaubwürdigkeit der Zeitung im Internet ist, zeigt Folgendes: Unter den fünf meistzitierten Quellen im Social Web befinden sich vier Zeitungen.

Vor gar nicht so langer Zeit hätte man noch zusammenfassend sagen können: Was Vertrauen und Seriosität angeht, ist die Zeitung eine Bank. Dass dieses Sprachbild in letzter Zeit in eine Krise gerutscht ist, zeigt auch, wie wichtig Glaubwürdigkeit heute eigentlich ist.

		ZEITUNG	TV	RADIO	INTERNET
WERBEIMAGE	GLAUBWÜRDIGKEIT	31	28	12	10
	RELEVANZ	35	33	14	15
	STÖRFAKTOR	12	41	27	30
FUNKTION	LÄSTIGKEIT	11	39	25	28
	INFORMATION	97	84	80	91
	ORIENTIERUNG	66	51	46	61
	NÜTZLICHKEIT	81	64	65	80
	MITREDEN KÖNNEN	76	58	52	51

DIE ZEITUNG HAT DAS VERTRAUEN DER MENSCHEN – IMAGE- UND FUNKTIONSKOMPONENTEN NACH MEDIEN UND WERBETRÄGERN.



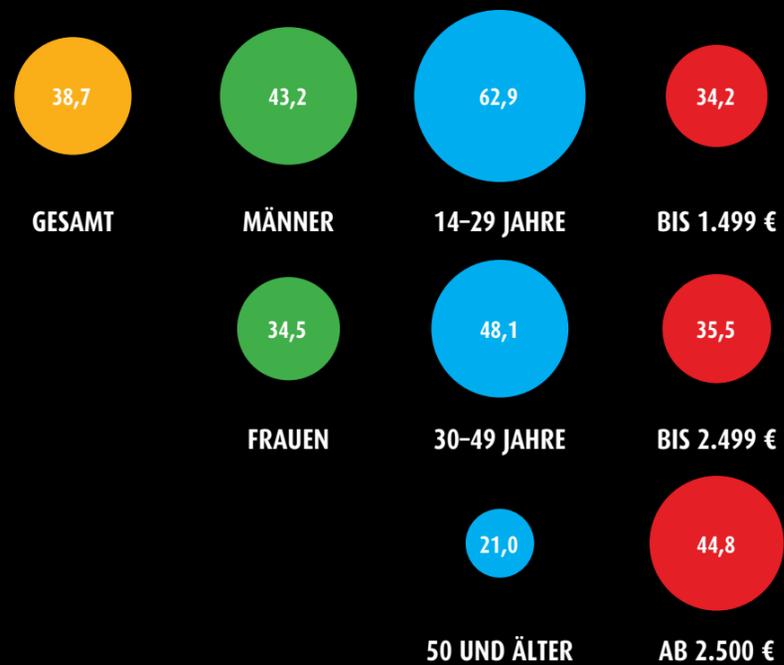
**JUGENDLICHE
LESEN HEUTE
SCHON DIE
ZEITUNG VON
MORGEN.**

**JUGENDLICHE
LESEN HEUTE
SCHON DIE
ZEITUNG VON
MORGEN.**

**DIE GESELLSCHAFT VERÄNDERT SICH.
DIE ZEITUNG VERÄNDERT SICH.
SOGAR DIE EXPERTENMEINUNGEN
ÄNDERN SICH. DIE JUGEND ÄNDERT
SICH NICHT! SIE LIEST ZEITUNG. MAL
DIGITAL, MAL GEDRUCKT, MAL BEIDES.**

**DIE ZEITUNG IST
DIGITAL ETWAS
JÜNGER – REICH-
WEITEN ONLINE-
ZEITUNGSANGE-
BOTE.**

**ANGABEN IN
PROZENT.**



Die Zeitung verhält sich unverantwortlich. Immer öfter hält sie Jugendliche davon ab, ihre Zeit sinnlos im Internet zu verdaddeln. Denn mehr und mehr junge Menschen lesen im Internet Zeitung! Deutlich mehr als die Hälfte der unter 30-Jährigen (62,9 Prozent) liest regelmäßig die Online-Ausgabe einer Zeitung.

Das überrascht nicht wirklich. Dass fast die Hälfte der Generation der „Digital Natives“ allerdings auch die gedruckte Ausgabe konsumiert (50,3 Prozent), passt erst mal überhaupt nicht ins Bild. Doch entsteht ganz schnell ein gestochen scharfes Bild, wenn man sich die gesamtgesellschaftliche Entwicklung

ansieht: Glaubt man Trendforschern, hat uns der Megatrend Bildung längst voll erfasst. Die Themen Bildung und Information bestimmen unseren Alltag und werden ihn in den kommenden Jahrzehnten weiter verändern. Dabei wird das Prinzip Zeitung gewinnen: Denn die Menge an zur Verfügung stehenden Informationen wird täglich größer. Wir brauchen journalistische Instanzen, die sie aufbereiten. Die Zeitung füllt diese Rolle längst quer über die digitalen und gedruckten Kanäle aus. Und die Jugend hat offenbar davon Wind bekommen.

Schwer zu sagen, ob jungen Menschen das alles bewusst ist, wenn sie im zunehmenden Maße

Zeitungsangebote nutzen. Aber sie haben ein sicheres Gefühl für den Wert der Zeitung: Bei widersprüchlicher Berichterstattung würden 40 Prozent von ihnen immer auf die Zeitung vertrauen. Andere Medien können von dieser Zahl nur träumen.

Wer Jugendliche ansprechen will, sollte also etwas in Anbetracht der medieninternen Diskussion der letzten Jahre vollkommen Ungeöhnliches, in Wahrheit aber einfach nur enorm Effizientes tun: in die Zeitung gehen! Ganz gleich ob in die von morgen oder die von heute. Jugendliche machen da auch keinen Unterschied.