

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · Dezember 2022

www.die-zeitungen.de

Ins offene Ohr gestreamt

Zeitungen etablieren sich auf dem expandierenden Audiomarkt. Mit ihren Podcasts erschließen sie eine attraktive Zielgruppe – auch für Werbekunden.



Foto: © Shutterstock.com/Dean Drobot

Immer mehr auf die Ohren, immer häufiger nebenbei: Podcasts sind zum festen Bestandteil der Medienlandschaft geworden. Laut Bitkom nutzen 43 Prozent der Deutschen das gestreamte Informations- und Unterhaltungsangebot zumindest gelegentlich, 19 Prozent täglich. Dass der Audiokanal auch als Nachrichtenmedium äußerst relevant ist, zeigen die Nutzungsdaten: 73 Prozent der Podcasthörerinnen und -hörer verfolgen Nachrichtenpodcasts. Sie sind das beliebteste Angebot.

Und sie sind ein zusätzliches Format für die Zeitungen. Immer mehr Verlage spielen ihre Inhaltskompetenz auch in der Welt des gesprochenen Wortes aus, um mit Streams und Downloads neue Zielgruppen zu erschließen. Manche experimentieren noch, andere sind bereits etablierte Anbieter auf dem Audiomarkt.

Und sie werden gehört: 38 Prozent der regelmäßigen Podcasthörer lauschen Zeitungspodcasts. Was sie charakterisiert, hat die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) gemeinsam mit Peter Klimczak, Professor für angewandte

Medienwissenschaften, im Auftrag des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) untersucht. Verglichen wurden über 500 Personen, die mehrmals im Monat Podcasts – darunter auch solche von Zeitungen – anhören, mit 850 regelmäßigen Hörern, die auf Zeitungspodcasts verzichten.

Zeitungspodcast-Hörer sind Viel-Hörer

Die Basisdaten: Wer Zeitungspodcasts lauscht, ist eher männlich (58 Prozent), mittleren Alters (45 Prozent sind zwischen 30 und 49 Jahre alt) und mit rund sechs verschiedenen Podcasts im Wochenprogramm auch ein wahrer Viel-Hörer. Ein knappes Drittel (31,7 Prozent) nutzt das Podcast-Angebot täglich. Wer keine Zeitungspodcasts auf der Playlist



hat, hört deutlich seltener zu. Nur 14,2 Prozent tun es täglich.

Was beim Vergleich der beiden Gruppen auffällt und sich inzwischen durch fast jede Untersuchung wie ein roter Faden bestätigt: Das Themeninteresse von Zeitungslernern, Zeitungshörern oder Zeitungsfollowern auf Social Media ist deutlich breiter und ausgeprägter als das von Personen, die mit Zeitungsangeboten weniger am Hut haben. Zeitungsnutzer sind wahre Informations-Junkies. Sie nutzen die ganze Bandbreite an Podcast-Themen: Von Politik über True Crime, Wissenschaft,

Umwelt, Gesundheit bis zu Freizeithemen. Beim Themeninteresse an News und an Lokalem geht die Schere zwischen Hörern und Nicht-Hörern von Zeitungspodcasts besonders weit auseinander. Was im Umkehrschluss heißt, dass Verlage genau mit diesen Themen ihr Audio-Publikum besonders gut erreichen.

Offene Ohren für Werbung
Was die Nutzer von Zeitungspodcasts ebenfalls besonders gut erreicht, ist Werbung: 60,4 Prozent (gegenüber 44,9 Prozent der Nicht-Hörer von Zeitungspodcasts) sagen, dass sie sich Podcasts mit Werbung oder Sponsoren-Nennung anhören – und die Werbeeinspielungen zum Teil sogar begrüßen. Da dadurch der kostenfreie Hörgenuss ermöglicht wird (43,1 Prozent), lokale Kultur oder Sportsendungen von ortsansässigen Unternehmen unterstützt werden (23,6 Prozent) und sie auf interessante Unternehmen aufmerksam werden (19,2 Prozent).

Akzeptanz und Aufgeschlossenheit für Werbetexten sind unter der Hörerschaft von Zeitungspodcasts damit deutlich stärker ausgeprägt als unter denjenigen, die auf diese Podcasts verzichten.

Fortsetzung auf Seite 2

NEUES AUS DEN VERLAGEN

Bild und Welt mit neuer Struktur

Die beiden Springer-Medien Bild und Welt sollen künftig als eigenständige Einheiten auftreten. Bislang wurden beide unter dem gemeinsamen Dach der News Media National (NMN) geführt. Die neue Struktur soll den Medienmarken mehr unternehmerische Eigenständigkeit geben und die Markenidentifikation und Zielgruppenansprache von Bild und Welt stärken. Die Bild-Gruppe steht künftig unter der Leitung von Claudius Senst, CEO der Welt-Gruppe wird Carolin Hulshoff Pol.

Oberhessische Presse und RND kooperieren

Die Oberhessische Presse (OP) aus Marburg und das zur Madsack Mediengruppe gehörende Redaktionsnetzwerk Deutschland (RND) bauen ihre Zusammenarbeit im Digitalen aus. Künftig nutzt die OP für ihre Website und App sowie für sämtliche Redaktions-, Vertriebs- und Marketingprozesse die Digitalplattform „RND OnePlatform“. Das RND bietet die Publishing-Plattform als Kooperationsmodell für Regionalverlage an. Neben den Madsack-Regionaltiteln nutzt auch die Siegener Zeitung die RND-Lösung.

Funke-Imagekampagne in Thüringen

Mit dem Claim „So Thüringen wie du“ hat Funke Medien Thüringen eine groß angelegte Imagekampagne für ihre drei Titel Thüringer Allgemeine, Thüringische Landeszeitung und Ostthüringer Zeitung gestartet. Ziel ist es, die Bedeutung des Lokaljournalismus und die regionale Kompetenz der drei Tageszeitungen herauszustellen. Die Imagekampagne zeigt auf Plakaten, Anzeigen, Onlineauftritten und Imagefilmen die lokalen Journalistinnen und Journalisten in ihrer Thüringer Arbeitsumgebung.

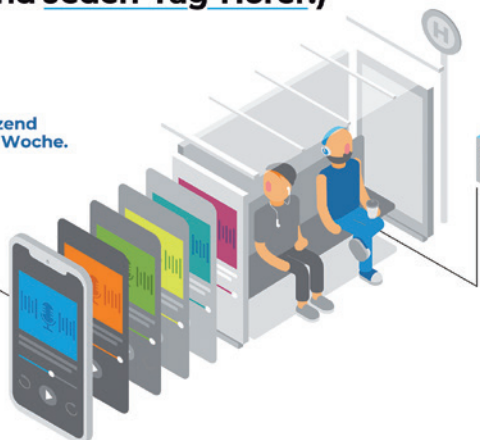
Kölner Stadt-Anzeiger mit Krimi-Podcast

Mit „True Crime.Köln“ erweitert der Kölner Stadt-Anzeiger sein Audioangebot. Aufsehenerregende Kriminalfälle aus Köln und Umgebung liefern das Futter für den Podcast, der nicht auf Aktualität ausgelegt ist, sondern über einen langen Zeitraum Downloads und Hörerschaft generieren soll. Dafür recherchiert die Redaktion in den dunklen Kapiteln der Region und bereitet zweiwöchentlich die lokalen Verbrechen als Audioformat auf.

Zeitungspodcast-Hörer sind ... Viel-Hörer (und Jeden-Tag-Hörer!)

Fast ein halbes Dutzend auf die Ohren. Jede Woche.

5,6
Anzahl gehörter Podcasts.*



Sie können nicht ohne:
So viele hören (fast) täglich Podcasts.**

31,7%
14,2%

Hörer von Zeitungspodcasts ●
Nicht-Hörer von Zeitungspodcasts ●

Basis: Alle Befragten | * Frage: Wie viele verschiedene Podcasts hören Sie ungefähr pro Woche? | N = 506 Personen, die Podcasts mehrmals im Monat hören, darunter auch Zeitungspodcasts und 850 Personen, die Podcasts mehrmals im Monat hören, darunter auch Zeitungspodcasts | Anmerkung: Extremwerte über 20 gehörte Podcasts in der Woche wurden für die Auswertung nicht berücksichtigt | ** Frage: Wie oft hören Sie Podcasts? | N = 538 Personen, die Podcasts mehrmals im Monat hören, darunter auch Zeitungspodcasts und 853 Personen, die Podcasts mehrmals im Monat hören, darunter auch Zeitungspodcasts

Mehr Themen, mehr Auswahl, mehr Zeit: Wer Zeitungspodcasts in seinem Audioportfolio hat, hört deutlich mehr und häufiger zu. Ein knappes Drittel nutzt täglich Podcasts.

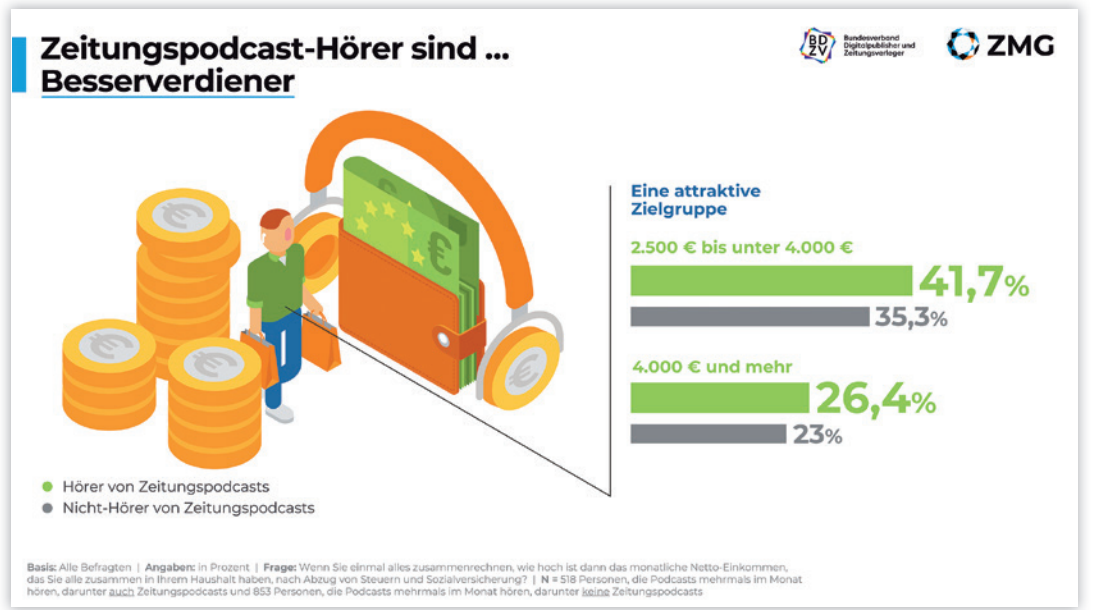
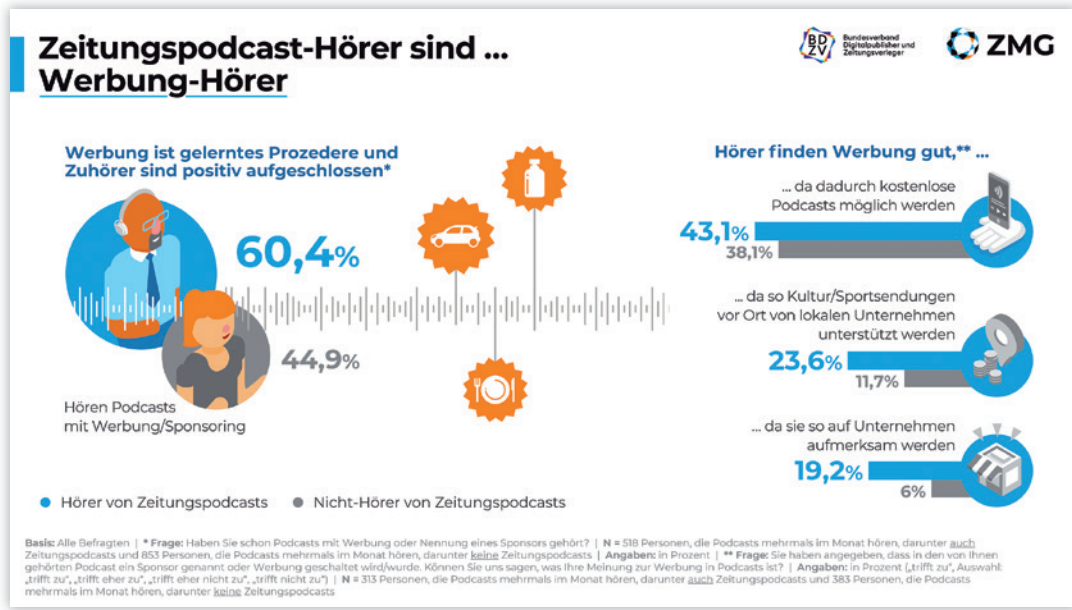
BDZV Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger

Impressum
Bundesverband Digitalpublisher und 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

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



Werbung im Zeitungs-Podcast – das passt zusammen. Die Hörerinnen und Hörer begrüßen die Werbebotschaften sogar, da sie das kostenlose Angebot ermöglichen und auf interessante Unternehmen aufmerksam machen.

Wer Zeitungspodcasts lauscht, gehört häufig zu einer besonders kaufkräftigen Zielgruppe. Für Werbungtreibende bieten die Audioformate der Zeitungen damit ein attraktives Umfeld.

Fortsetzung von Seite 1

Ins offene Ohr gestreamt

Letztere können Werbung oder Sponsoring im Podcast weniger Positives abgewinnen. Wer mit seiner Markenbotschaft also auf offene Ohren stoßen möchte, ist im Umfeld von Zeitungspodcasts gut platziert.

Auch deshalb, weil die ZMG/BDZV-Studie einen nicht unerheblichen Einkommens- und Kaufkraftunterschied zwischen den beiden Hörergruppen festgestellt hat: Laut Untersu-

chung gehören Zeitungspodcast-Hörerinnen und -Hörer häufig zu den Besserverdienern. 41,7 Prozent haben monatlich zwischen 2.500 und 4000 Euro in der Tasche, mehr als ein Viertel (26,4 Prozent) kann sich über mehr als 4.000 Euro Nettoeinkommen freuen. Nicht zuletzt diese konsumkräftige Hörerschaft macht Zeitungspodcasts zu einem besonders attraktiven Werbeumfeld. *Andrea Gourd*

Acht von zehn Deutschen lesen Zeitung

Gedruckt und digital erreichen die Zeitungen regelmäßig 56,3 Millionen Menschen. Während 38,2 Millionen Leserinnen und Leser regelmäßig zur Printausgabe greifen (Leser pro Ausgabe), nutzen 40 Millionen die Zeitungsangebote mindestens wöchentlich digital über Desktop, Tablet oder Smartphone. Insgesamt kommen die Zeitungen damit auf eine Reichweite von 79,8 Prozent. Dabei handelt es sich um einen Nettowert: Jede Leserin und jeder Leser wird nur einmal gezählt, egal wie oft oder über welchen Kanal die Lektüre stattfindet. Tatsächlich gibt es inzwischen viele Kombiutzer: 38,9 Prozent lesen sowohl eine Print- als auch eine Digitalausgabe ihrer Zeitung. Für zwei Drittel (65,7 Prozent) der Bevölkerung ab 14 Jahre gehört die Zeitung ganz selbstverständlich zum Alltag. Sie nutzen sie an jedem Tag der Woche, egal ob als gedrucktes Exemplar oder über das Onlineportal. Das zeigt eine aktuelle Auswertung der Markt-Media-Studie best for planning (b4p) 2022 durch die ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft im Auftrag des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV).

STADTQUALITÄTEN 2022

Kaufkraft aus dem Umland

Viele Menschen kommen von außerhalb zum Bummeln in die Stadt. Wie Stadtmarketing und Einzelhandel das für sich nutzen können, zeigt die neue BDZV/ZMG-Studie „Stadtqualitäten“

Die Corona-Schließungen sind Geschichte, die Vorweihnachtszeit lockt verstärkt in die Geschäfte. Zwar drosseln Inflation und Preissteigerungen die Konsumlaune, aber der Bummel durch Innenstädte, das Schauen und Shoppen, hat für viele Menschen nicht an Reiz verloren. Was Innenstädte attraktiv macht und wie Kommunen und Einzelhandel zum Bummel durch ihre Straßen und Geschäfte anregen können, zeigt jetzt die Studie „Stadtqualitäten 2022“. Die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) hat dafür im Auftrag des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) mehr als 3.000 Personen online interviewt.

Ziele beim Stadtbummel

Es sind ganz verschiedene Gründe, die Menschen zum Stadtbummel veranlassen. Der häufigste ist der Nicht-Anlass: Für 41 Prozent ist der Bummel durch Innenstädte einfach ein schöner Zeitvertreib, sie gehen ohne konkreten Anlass in die Stadt. Ebenso viele kombinieren den Stadtbummel mit einem Besuch im Café oder Restaurant und 40 Prozent verfolgen eine gezielte Kaufabsicht. Auch Produkte anzuschauen und sich in der City

mit Familie oder Freunden zu treffen, stehen auf der Liste beliebter Unternehmungen weit oben. Je kleiner der eigene Wohnort, desto weiter ist der Weg, den Menschen für die Visite in der Stadt auf sich nehmen. So fahren Dorfbewohner im Mittel 35 km bis zur nächsten Großstadt. Bis zur nächsten Klein- oder Mittelstadt sind es durchschnittlich 20 km. Das Einzugsgebiet einer größeren Stadt, die zum Flanieren einlädt, ist also recht weitläufig. Und für Einzelhandel und Stadtmarketing lohnt es sich – das legt die Studie nahe –, diesen großen Radius auch mit ihrer Werbung abzudecken. Denn mehr als ein Viertel (18 Prozent) derjenigen, die gerne in der Großstadt shoppen, kommen von außerhalb. Sie nehmen für den Stadtbummel nicht unerhebliche Strecken auf sich. Und wenn sie schon mal vor Ort sind, dann lassen sie auch Geld da: Ein Dorfbewohner oder Kleinstädter gibt im Schnitt 110 Euro bei seinem Großstadtbummel aus. Wer aus einem Mittelzentrum anreist, lässt durchschnittlich 140 Euro in der Stadt.

Im Umland werben

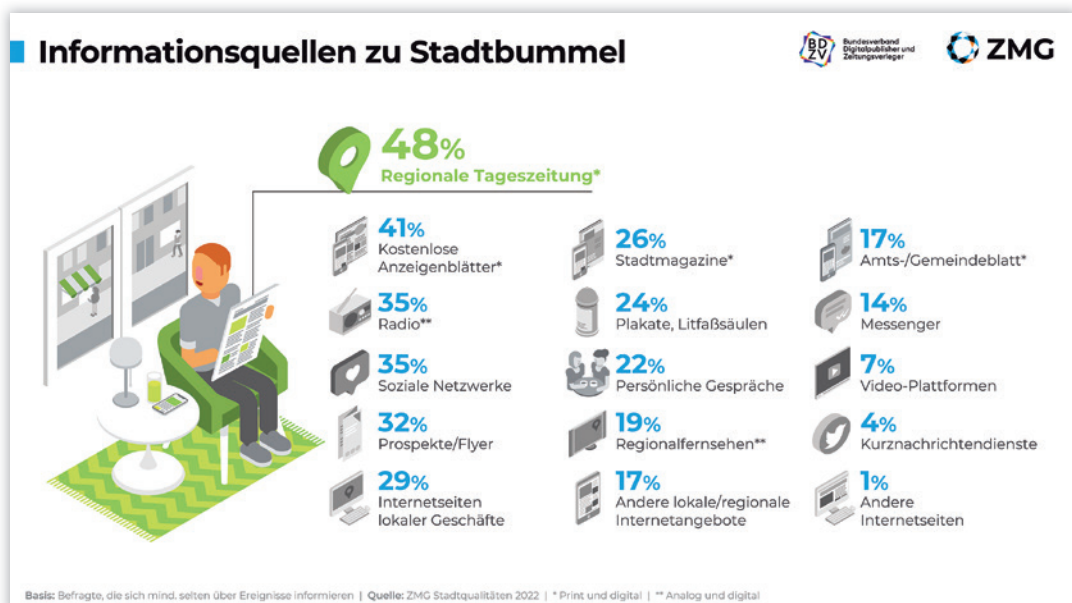
Die Besucher aus dem Umland sind damit auch für die großstädtischen Einzelhändler, Gastronomen und Kulturbetriebe eine attraktive Zielgruppe. Zu ihren bevorzugten Aktivitäten in der Großstadt zählen der Besuch von kulturellen Veranstaltungen, von Märkten oder Sportevents, das Flanieren und Schlendern durch die Geschäfte.

Wie locker dabei das Geld sitzt und ob die Geldbörse auch für ungeplante Käufe geöffnet wird, ist auch eine Frage des Einkaufstyps. Die BDZV/ZMG-Studie unterscheidet zwischen dem hochpreisigen Markenkäufer, dem überlegten Bedarfskäufer und dem trendorientierten Schnäppchenjäger. Was allen gemeinsam ist: Mit Werbung können sie angesprochen werden. Wo diese Werbung besonders gut platziert ist? Auch darauf hat die „Stadtqualitäten“-Studie eine Antwort.

Zeitung ist meistgenutzte Infoquelle

Denn die erste und wichtigste Informationsquelle rund um die Aktivitäten in der Stadt sind die regionalen Tageszeitungen. 48 Prozent derjenigen, die sich über die städtischen Ereignisse informieren, tun dies über die gedruckten oder digitalen Angebote der Tageszeitungen. Für 41 Prozent sind die kostenlosen Anzeigenblätter eine wichtige Informationsquelle, gefolgt von Radio und sozialen Netzwerken (jeweils 35%), Prospekten (32%) und Internetseiten lokaler Geschäfte (29%). Ebenfalls gute Hinweisgeber sind Stadtmagazine, Plakate und persönliche Gespräche (22%).

Stadtmarketing sollte daher nicht an der Stadtgrenze enden. Attraktive Zielgruppen für den städtischen Handel, Dienstleistungen und Veranstaltungen wohnen auch im erweiterten Umland und können dort mit Informationen in den örtlichen Tageszeitungen gut erreicht werden.



Die erste und wichtigste Infoquelle über das, was in der Stadt los ist, ist die örtliche Zeitung mit ihren gedruckten und digitalen Lokalangeboten.

Sie kommen aus dem Umland und geben beim Besuch in der Großstadt ordentlich Geld aus: Stadtmarketing und Handel sollten das städtische Umfeld in ihre Werbemaßnahmen einbeziehen.

ZMG-Befragung: Prospekte schneiden im praktischen Nutzwert besser ab als Apps von Handelsketten

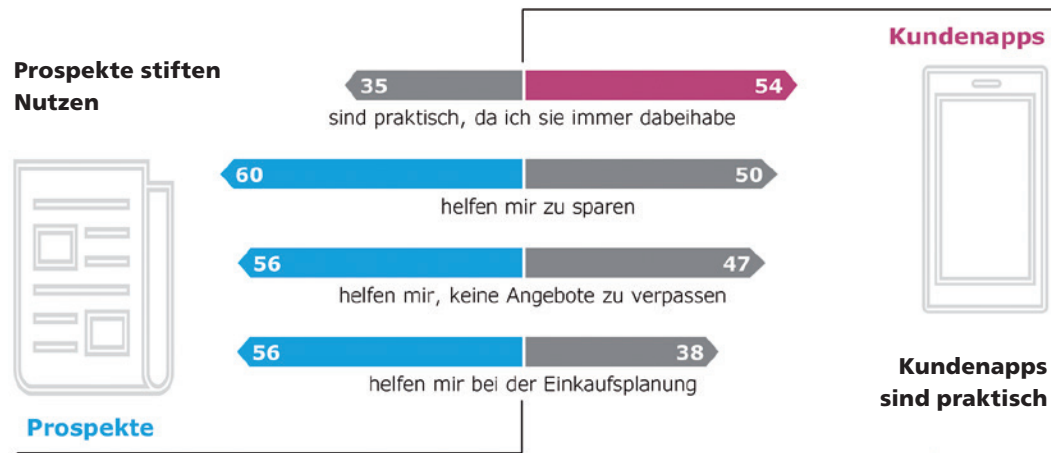
Einige Handelsketten haben ihren (Teil-)Rückzug von gedruckter Prospektwerbung verkündet. Sie haben damit eine breite Diskussion angestoßen. Nicht überall kommt die Entscheidung von Händlern wie Rewe und Obi gut an, ihre Kundschaft statt über Printkommunikation künftig in erster Linie über hauseigene Apps oder WhatsApp anzusprechen. Können die neuen Instrumente tatsächlich den Ausstieg aus der Prospektverteilung kompensieren? Wie urteilen Verbraucherinnen und Verbraucher? Dazu hat die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) im Sommer und Herbst 2022 rund 4.500 Personen ab 16 Jahren mit ihrem Trackinginstrument Media Monitor Handel befragt. Im Fokus: ihre Nutzung und Beurteilung von Prospekten und Kunden-Apps.

Prospekte helfen bei der Einkaufsplanung

Es zeigt sich, dass Prospekte nach wie vor beliebt sind und als sehr nützlich wahrgenom-

UMFRAGE

App oder Prospekt? Vor- und Nachteile aus Kundensicht



Quelle: Media Monitor Handel, KW 29-30 + 35-38 2022 | Basis: Alle Befragten | Angaben: Top2 in Prozent, Abfrage auf 6er Skala
Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Apps von Geschäften / Prospekten zu. Aussagen siehe oben.

men werden. Sie werden größtenteils positiver bewertet als Kunden-Apps. Zwar sind letztere durchaus praktisch, weil man sie auf dem Handy immer dabei hat, sagen 54 Prozent. Insbesondere die Jüngeren sehen die Apps hier im Vorteil gegenüber dem klassischen Prospekt.

Wenn es aber darum geht, keine Angebote zu verpassen und den eigenen Einkauf zu unterstützen, sind die gedruckten Prospekte den Apps aus Konsumentenperspektive deutlich überlegen. 60 Prozent attestieren Prospekten zudem, dass sie ihnen helfen zu sparen – in der aktuellen Lage ein sehr wichtiger Vorteil für Einkäufer. Vor allem die über 50-Jährigen votieren hier eindeutig für die gedruckte Angebotskommunikation (67 vs. 46 Prozent). Durchweg alle Altersgruppen geben Prospekten bei der Frage, was ihnen besser bei der Einkaufsplanung hilft, den Vorzug gegenüber Kunden-Apps (56 vs. 38 Prozent).

Kunden-Apps wird dagegen stärker als Prospekten zugeschrieben, dass sie potenzielle Käufer mit zu vielen Informationen überfrachten, zu ungeplanten Einkäufen zu verführen und zu viel Zeit in Anspruch zu nehmen.

SCORE MEDIA-STUDIE

Zeitungen gewinnen in der Krise an Relevanz

Sparen, aber nicht an glaubwürdigen Informationen: Score Media-Studie zu aktuellen Sorgen, Konsumverhalten und Vertrauen in die regionalen Tageszeitungen

Die Folgen des Ukraine-Krieges und die momentane Wirtschaftslage machen den Menschen Angst. Kaum jemand, der nicht sorgenvoll auf die hohen Energie- und Lebenshaltungskosten blickt und den Werteverlust der finanziellen Rücklagen fürchtet. Wo der Schuh am meisten drückt, wie es um die Anschaffungs- und Sparpläne steht, welchen Stellenwert das eigene Zuhause und welchen die Medien haben, hat der Crossmedia-Vermarkter Score Media jetzt mit seiner Studie „Deutschland, dein Zuhause“ erkundet.

Angesichts der Preissteigerungen wollen die gut 2.000 Studienteilnehmer vor allem eins: Sparen und den Gürtel enger schnal-

len. Insbesondere den Energieverbrauch und die Konsumausgaben wollen die Bürgerinnen und Bürger drosseln. Sie achten beim Einkaufen mehr auf Angebote aus der Werbung, gehen seltener Essen und kürzen die Ausgaben für Lifestyle-Artikel.

Interessant: Nur 15 Prozent der Befragten wollen zur Schonung des Geldbeutels ihren Medienkonsum einschränken, also bei Zeitungen, Zeitschriften oder Streaming-Angeboten sparen. Die hohe Relevanz von Medien ist also auch in der Krisensituation ungebrochen. Für 52 Prozent der Leserinnen und Leser von regionalen Tageszeitungen ist ihre Zeitung in dieser unsicheren Zeit sogar noch wichtiger geworden (Gesamtbevölkerung: 45 Prozent). Gut zwei Drittel (68 Prozent) fühlen sich während der aktuellen Krise von der regionalen Tageszeitung gut informiert (Gesamt: 61 Prozent).

Information ist auch bei der Werbung gefragt. 71 Prozent der Regionalzeitungsleser sagen, dass ihnen in der aktuellen Situation Angebote aus der Werbung beim Sparen helfen. Für die Menschen ist es laut Studie dabei zunehmend wichtig, dass Werbung auch über Herkunft und Herstellung der Produkte informiert.

„Es herrscht bei den Konsumentinnen und Konsumenten insgesamt ein großes Informationsbedürfnis, welches die Unternehmen jetzt für ihre Kommunikation und für ihre Marken nutzen sollten“, sagt Carsten Dorn, Geschäftsführer der Score Media Group. Die regionale Tageszeitung könne als „Vertrauensmedium Nummer 1 in der Region“ und als Informationsquelle dabei helfen, den Bürgerinnen und Bürgern Sorgen zu nehmen und etwa Tipps zum Energiesparen geben und so als „wertvolle Rat- und Informationsgeber“ fungieren.

SONDERWERBEFORMEN

Da geht was: Sonderformate in der Zeitung

ZMG-Verlagsabfrage zeigt, welche besonderen Werbeformen die Zeitungen umsetzen können

Sonderwerbformen in der Zeitung sind immer ein Blickfang. Vom Advertorial bis zum Zip'n'Buy reicht die Palette. Dank moderner Produktionstechniken sind individuellen und kreativen Kundenlösungen inzwischen kaum mehr Grenzen gesetzt. Was die Verlage an Formvielfalt möglich machen, zeigt ein aktueller Marktüberblick der ZMG. Sie hat bei den Verlagen nachgefragt, welche Sonderwerbformen sie realisieren und die Antworten von 131 Verlagen und Kombinationen ausgewertet.

Angeführt wird das Sonderwerbformen-Ranking von Panorama-Anzeigen. Mehr als drei Viertel der Verlage (78 Prozent) setzen das über zwei Seiten laufende Anzeigenformat um. Auch Titelpoppanzeige und Griffecke auf der Titelseite sind für 76 Prozent der Verlage kein Problem, ebenso wenig wie MemoStick oder

Tip-on-Sticker (67 Prozent). Das bei Werbekunden beliebte Advertorial ist bei 66 Prozent der Verlage möglich.

Die über den Mittelsteg laufende Tunnelanzeige sowie Satelliten-Anzeigen, die aus mindestens drei Einzelmotiven auf einer Seite bestehen, Anzeigenstrecken über mehrere aufeinanderfolgende Zeitungsseiten und Inselanzeigen inmitten einer redaktionellen Textseite realisieren 65 Prozent aller Häuser. Side-Scraper-Anzeigen, Sponsoring-Anzeigen und L-Anzeigen sind in mehr als der Hälfte aller Titel machbar.

Ganz besondere Hingucker, aber auch schwieriger in der breiten Umsetzung, sind Werbeanzeigen im Shadowprint, als Diagonal-Anzeige, Schachbrett, Sandwich oder Zip'n'Buy mit Perforation zum Heraustrennen, als Fullcover oder gar mit Sonder- oder Duftfarben. Eine detaillierte Übersicht zu den einzelnen Sonderformaten und Platzierungsmöglichkeiten steht unter www.die-zeitungen.de/sonderwerbformen.



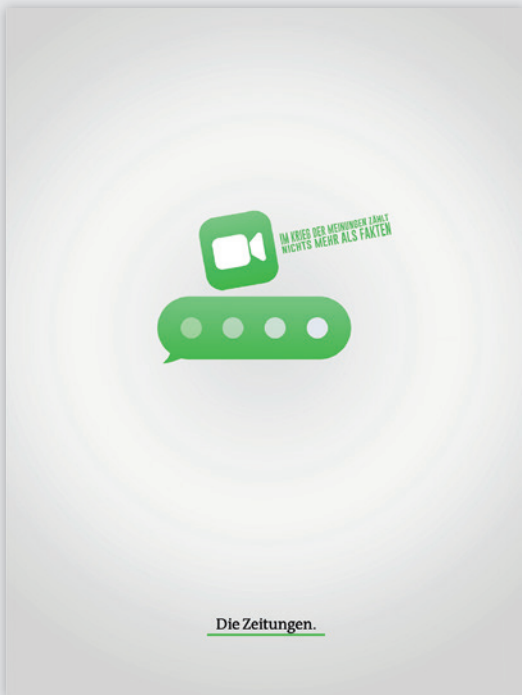
**SONDERPREIS
ART DIRECTION**

geht an Alina Kraut, Alexa Bock und Liza Driesener von der Agentur häppy, Hamburg.

„Im Krieg der Meinungen zählt nichts mehr als Fakten – überall dort, wo es eine freie Presse gibt, die faktenbasiert berichten kann, haben Wörter das Potenzial, Lügen, Verschleierungen und Fake News mit aller Kraft zu begegnen. Dies in gestalterisch reduzierter Form zu transportieren, ist unseren Sonderpreis-trägern gelungen. Ein Panzer, gebaut aus Messaging und Social Media-Icons, unübersehbar platziert auf dem großzügigen Weiß der Zeitungssseite, stoppt unseren Blick vor dem Weiterschweifern und unseren Daumen vor dem Umblättern.“

Lars Huvart,
Executive Creative Director,
Ogilvy, Frankfurt

**NEW↑COMERS
BEST 2022**



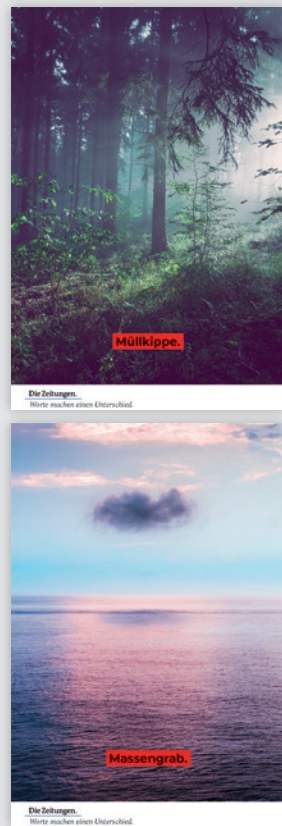
**Wörter
können
die Welt
verändern!**

**Siegermotive des BDZV-
Awards New(s)comers Best
2022 stehen für die Relevanz
des Mediums Zeitung**

Der Nachwuchs-Kreativpreis des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) stand in diesem Jahr unter dem Motto: „Die Zeitungen: Wörter können die Welt verändern“. Ein Thema, das 52 junge Kreativteams zu mehr als 100 Anzeigenmotiven und zusätzlichen Cross-media-Arbeiten anregte. Die Motive zeigen auf ganz unterschiedliche Weise Wert und Wertigkeit von Worten in einer Zeit, in der diese doch scheinbar immer beliebiger werden.

Im Wettstreit Text gegen Bild stand für den Juryvorsitzenden Christian Mommertz (Geschäftsführer Kreation, Yellow Brick Road, Düsseldorf) daher ein Gewinner schon vor dem Jurieren fest „mit einem klaren 1:0“ für Text. Denn das Wettbewerbsthema war den „Einreichungen diesmal in erster Linie: jede Menge Worte wert.“

Die prämierten Anzeigen werden ganzseitig in deutschen Tageszeitungen veröffentlicht. Die Förderer des New(s)comers Best 2022 sind Badische Zeitung (Freiburg), Badisches Tagblatt (Baden-Baden), Boyens Medien (Heide), General-Anzeiger (Bonn), Kieler Nachrichten, Mediengruppe Attenkofer (Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung), Remscheider General-Anzeiger, Rheinische Post (Düsseldorf), Solinger Tageblatt und Süddeutsche Zeitung (München).



GOLD

geht an die dreiteilige Anzeigenserie „**Worte machen einen Unterschied**“ von Mats Witte und Andreas Stifel, Nachwuchskreative in der Kölner Agentur Palmer Hargreaves.

„Wir alle kennen die Herausforderung, Inhalte nicht nur richtig zu kommunizieren, sondern mit unserer kreativen Übersetzung zu überraschen, zuzuspitzen, zu frappieren und damit das Denken in Bewegung zu setzen. Und das am besten direkt und ohne Umwege. Die Jury des New(s)comers Best 2022 fand einstimmig, dass die Arbeit ‚Worte machen den Unterschied‘ diese Aufgabe perfekt löst. Hier ist es ein Wort, das die vordergründige Bedeutung eines Bildes auf den Kopf stellt. Wieder so eine Kampagne, die man gerne selber gemacht hätte.“

Hermann Waterkamp, Gründer / CCO, Leagas Delaney, Hamburg



(v.l.n.r.) Alexa Bock (Sonderpreis Art Direction), Christian Mommertz (Ncb-Jury Vorsitzender, Yellow Brick Road, Düsseldorf), Alina Kraut (Sonderpreis Art Direction), Kimberly Rebscher (Silber), Liza Driesener (Sonderpreis Art Direction), Omar Shoikh (Bronze), Andreas Stifel (Gold), Mats Witte (Gold) und Dr. Joachim Donnerstag (BDZV).

SILBER

gibt es für die drei Anzeigenmotive „**Wir nicht.**“ von Kimberly Rebscher (Hochschule RheinMain, Prof. Ercan Taner), die das Format der ganzseitigen Zeitungsanzeige mit markanten Claims gestaltete.

„Worte können die Welt verändern? Vor allem Widerworte und Gegenargumente. Diese Kampagne bringt den großen Wert von Journalismus plakativ und provokant auf den Punkt: Die Suche nach der Wahrheit ist ein permanenter Prozess, der sich lohnt.“

Peter Gocht, Managing Partner, St. Elmo's, Hamburg

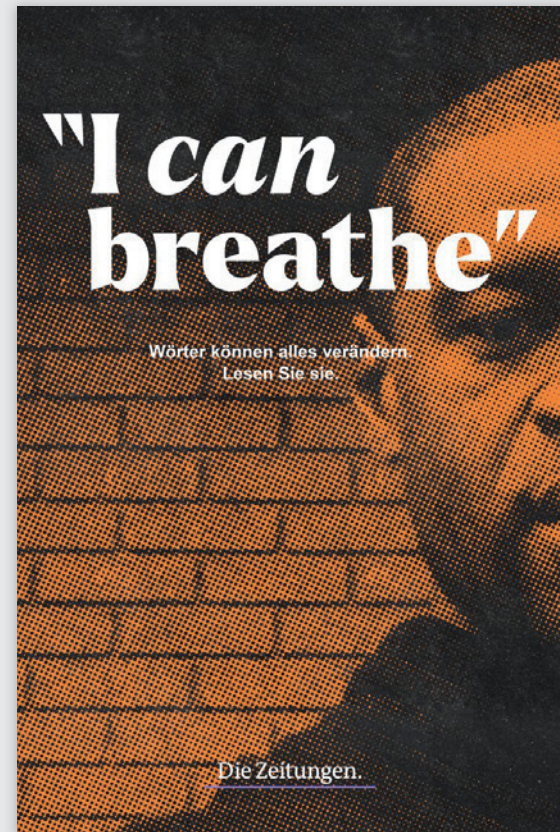


BRONZE

erhält Omar Shoikh von der Hochschule RheinMain, Wiesbaden (Prof. Taner Ercan) für seine dreiteilige Anzeigenserie „**Wörter können alles verändern.**“

„Wenn ein einziges Wort den ganzen Satz verändert ..., wenn ein einziges Wort den Leser zum Nachdenken bringt ..., wenn ein einziges Wort das ganze Briefing auf den Punkt bringt ..., dann ist das ausgezeichnet und auszeichnungswürdig. Glückwunsch. Einfacher und überzeugender kann Kommunikation nicht sein.“

Torsten Pollmann, Executive Creative Director, Havas, Düsseldorf



Die Jury für den New(s)comers Best 2022:

Peter Gocht, Managing Partner, Saint Elmo's, Hamburg; **Uwe Hellmann,** Markenberater, Hamburg; **Lars Huvart,** International Executive Creative Director, Ogilvy, Frankfurt; **Prof. Richard Jung,** Kommunikationsdesign und Corporate Identity, Hochschule Niederrhein, Krefeld; **Christian Mommertz,** Geschäftsführer, Yellow Brick Road, Düsseldorf (Vorsitzender der Jury); **Ingo Müller,** Geschäftsführer, Republic, Berlin; **Torsten Pollmann,** Executive Creative Director, Havas, Düsseldorf; **Prof. Matthias Spaetgens,** Chief Creative Officer Scholz & Friends, Berlin; **Katrin Tischer,** Geschäftsführerin, BDZV, Berlin; **Hermann Waterkamp,** Gründer und CCO, Leagas Delaney, Hamburg