

## INHALT

<b>Top-Thema</b>	Der Südkurier wird geadelt	<b>01</b>
<b>Key-Account</b>	ALDI SÜD, LBS, Praktiker	<b>03</b>
<b>ZMG Inside</b>	Angebot für den ZMG-Werbepan 2013 liegt vor	<b>04</b>
	Konsumklima im Juni – Anschaffungsneigung sinkt weniger stark als Wirtschaftserwartung	<b>05</b>
<b>ZMG goes local</b>	ZMG-Infotag „Zeitung Plus“ am 18. September 2012	<b>06</b>
<b>Veranstaltungen</b>	adbest Workshop Telefonverkauf am 7. September 2012	<b>06</b>
<b>Trendbarometer</b>	Print ist mobil und mobil ist beliebt	<b>07</b>
	Badische Zeitung schreibt Kreativwettbewerb aus	<b>08</b>
	Digitale Ausgabe der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung jetzt als Tablet-App	<b>08</b>
	Hamburger Abendblatt und Berliner Morgenpost jetzt auch auf dem Kindle	<b>09</b>
<b>ZMG Inside</b>	ZMG-Fortschreibung der IVW-Verbreitungsanalyse 2012/13 jetzt verfügbar	<b>09</b>
<b>Zeitungen weltweit</b>	Daily Mail baut Onlinesparte global aus	<b>09</b>
<b>Personalia</b>	Neuer Name und neue E-Mail-Adresse	<b>10</b>
	Sigurd Gasper verstärkt als Anzeigenleiter Service die Rheinische Post	<b>10</b>

### Top-Thema

## Der Südkurier wird geadelt



**Die Druckerei Konstanz ist die erste deutsche Druckerei, die mit der QUIZ-Zertifizierung für Qualität im Zeitungsdruck ausgezeichnet wird**

Hohe Farbdruckqualität und konsequente Farbwiedergabe sind Kriterien, die besonders Anzeigenkunden an der Zeitung schätzen und heute verlangen. Der Südkurier (Druckerei Konstanz) hat sich jetzt als erster Verlag in Deutschland dazu entschlossen, diese Kriterien professionell überprüfen und von der Qualitätsinitiative Zeitungsdruck zertifizieren zu lassen.

Im Jahr 2000 wurde die Qualitätsinitiative Zeitungsdruck (QUIZ) von der WAN-IFRA, bvdm und der ZMG gestartet, um damit die Anwendung und Umsetzung der ISO-Norm für den farbigen Zeitungsdruck zu unterstützen.

Mit dem Zertifizierungsservice kann der Südkurier seinen Kunden nun gewährleisten, dass sich die Produktion auf einem hohen Niveau bewegt und den internationalen Standards im Zeitungsbereich entspricht. Insgesamt wird sichergestellt, dass der Südkurier-Leser ein drucktechnisch bestmöglich hergestelltes Produkt erhält. Für die Anzeigenkunden ist diese

### Die Vorteile der QUIZ-Zertifizierung im Überblick:

- mehr Sicherheit für den Auftraggeber durch nachweislich konstant hohe Ausführungsqualität
- Motivation Ihrer Mitarbeiter durch eindeutige, international akzeptierte und verbindliche Produktionskriterien und Zielvorgaben
- Steigerung des Qualitätsbewusstseins
- die werbewirksame Zertifizierung führt zu Wettbewerbsvorteilen
- Unterstützung der Marktstellung der gedruckten Zeitung





Auszeichnung sicher ein zusätzlicher Anreiz, in der Zeitung Werbung zu schalten. Jedes Unternehmen, welches das Zertifizierungsprogramm durchläuft, muss zunächst mehrere Drucktests mit dem Druck-Testelement „Cuboid“ (siehe Abb.) erfolgreich durchführen. Der Cuboid lässt sich als einspaltige Füllanzeige in die Zeitung einbinden und in der regelmäßigen Produktion mitdrucken. Ziel des Zertifizierungsprozesses ist es, die Prozesse im Druckvorstufen- und Druckbereich einer Zeitungsdruckerei auf hohem Niveau zu optimieren.

Zusätzlich zu den Drucktests wird ein Vor-Ort-Audit zu den Qualitätssicherungsmechanismen durchgeführt. Dazu wird die Druckerei von einem WAN-IFRA-Experten für Zeitungsproduktion besucht. Dieser Auditor führt ein Qualitätsaudit durch, welches die Plattenherstellungs- und Druckprozesse umfasst. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse werden anschließend in einem Bericht zusammengefasst. Anhand dessen kann der Auftraggeber erforderliche Verbesserungen vornehmen, bevor die eigentliche Drucktest-Phase beginnt.

Erfolgreiche Teilnehmer, die alle relevanten Prozessschritte konsequent umgesetzt haben, erhalten schließlich eine Zertifikatsurkunde und werden auf der WAN-IFRA-Website aufgeführt. Eine Zertifizierung bietet zudem noch einen weiteren wichtigen Effekt: Viele Zertifizierungskandidaten nutzen eine Zertifizierung auch als internes Lern- und Motivationsprojekt für die eigenen Mitarbeiter.

### Drei Fragen an Michael Schäfer, Geschäftsführer der Druckerei Konstanz GmbH



#### Können Sie schildern, wie die QUIZ-Zertifizierung in Ihrem Betrieb stattgefunden hat?

Grundsätzlich bestand der Zertifizierungsprozess aus zwei Elementen: Teil 1 war ein Audit vor Ort, bei dem der Auditor die Wirksamkeit der Maßnahmen zur Qualitätssicherung und die entsprechenden Kompetenzen unserer Mitarbeiter unter die Lupe nahm. Bei diesem Audit wurde außerdem ein Drucktest auf einer zufällig vom Auditor ausgewählten Druckeinheit durchgeführt und hinsichtlich Einhaltung der Zielwerte gemäß ISO 12647-3 sowie der allgemeinen Druckqualität beurteilt.

Im Teil 2 ging es um den Nachweis, dass wir als Druckerei langfristig in der Lage sind, normkonform auf hohem Niveau zu produzieren. Dazu mussten wir über einen Zeitraum von sechs Monaten einmal monatlich nach fest definierten Regeln Musterexemplare aus der laufenden Produktion einsenden, die wiederum vom Auditor hinsichtlich Normkonformität und allgemeiner Druckqualität bewertet wurden. Obwohl das Vor-Ort-Audit als schwierigster Teil des Zertifizierungsprozesses gilt und daher in der Regel am Schluss durchgeführt wird, haben wir es gleich als Auftakt gewählt und uns nicht darauf vorbereitet. Dieses Vorgehen hatte für uns den großen Vorteil, dass wir von unserem Auditor eine klare und unverfälschte Aussage bekamen, wo wir mit unserem Qualitätsmanagement aktuell stehen.

#### Welche Vorteile bieten Sie den Kunden in Zusammenhang mit der Zertifizierung?

Aus der Perspektive unserer Kunden gesehen ist es extrem wichtig, dass die optische Wirkung ihrer Printanzeige oder ihres Druckauftrags vorhersehbar und reproduzierbar auf einem hohen Qualitätslevel liegt. Dazu verfolgen wir zwei Strategien: Durch den Einsatz des

wasserlosen Offsetdrucks mit der KBA Cortina können wir unseren Kunden eine Qualität anbieten, die im Zeitungdruck neue Maßstäbe setzt. So drucken wir beispielsweise auch auf Standard-Zeitungspapier im 70er Raster und erreichen damit eine sehr feine Detailwiedergabe. Durch unser Qualitätsmanagement stellen wir sicher, dass wir diese hohe Qualität dauerhaft in einem standardisierten industriellen Prozess liefern können. Mit der Zertifizierung schließlich haben unsere Kunden die Gewissheit, dass wir all das nicht nur behaupten, sondern dass wir unsere Leistungsfähigkeit auch nachprüfbar unter Beweis gestellt haben.

#### Hat sich bei den Mitarbeitern durch die Zertifizierung die Einstellung zur Druckqualität geändert?

Wir haben uns mit dem wasserlosen Offsetdruck bewusst für eine sehr innovative Drucktechnologie mit großem Potenzial entschieden, weil wir unseren Kunden weit mehr als Standard-Zeitungsdruckprodukte anbieten wollen. Von daher sind es unsere Mitarbeiter gewohnt, dass wir nicht nur gut, sondern exzellent sein wollen und dass wir jeden Tag an diesem Ziel hart arbeiten müssen. Die Einstellung zur Druckqualität hat sich daher durch die Zertifizierung sicher nicht geändert. Viel wichtiger ist aber die Bestätigung und Anerkennung von außen, die unsere Mitarbeiter durch die Zertifizierung erfahren. Das zeigt Ihnen, dass wir auf dem richtigen Weg sind und sie stolz auf ihre Arbeit sein können. Von daher ist die Zertifizierung, gemeinsam mit anderen Preisen und Auszeichnungen, die wir in letzter Zeit gewinnen konnten, natürlich ein großer Ansporn für uns.

Das Zertifikat wird erteilt, wenn alle Drucktests und die Audit-Analyse bestanden wurden. Das Zertifikat ist zwei Jahre gültig und kann nach 24 Monaten durch eine erfolgreiche Wiederholung der Drucktests und des Qualitätsaudits verlängert werden.

Mittlerweile haben weitere deutsche Verlage Interesse an einer Zertifizierung angemeldet. Wenn auch Ihre Neugier geweckt wurde und Sie Ihren Verlag auch gerne mit der QUIZ-Zertifizierung veredeln möchten, dann füllen Sie einfach das Anmeldefax aus, das Sie im Anhang zu dieser Ausgabe finden. Weitere Informationen zu QUIZ finden Sie online auf [ZMG-INFO.de](http://ZMG-INFO.de) (> Planen und Buchen/einfach Zeitung!/QUIZ) oder auf [www.wan-ifra.org](http://www.wan-ifra.org).

**Statement von Moritz Schwarz,  
Consulting Manager bei der  
WAN-IFRA GmbH & Co KG,  
Darmstadt**



„Die meisten unserer Zertifizierungskunden nutzen das Zertifizierungsprojekt primär aus innerbetrieblichen Gründen: Die gemeinsame Anstrengung des Produktionsteams um erstklassige Qualität dauerhaft zu erreichen wirkt sich positiv auf das Mitarbeiter-Know-how sowie die innerbetriebliche Motivation aus. Darüber hinaus ist das Zertifikat auch nützlich um die Druckerei zu vermarkten. Da Zeitungsdruckereien zunehmend am freien Markt versuchen Aufträge zu akquirieren, ist das gültige Zertifikat vorteilhaft.“

**Kontakt: Michael Schäfer, Telefon 07531 999-1612, E-Mail [michael.schaefer@suedkurier.de](mailto:michael.schaefer@suedkurier.de);  
Moritz Schwarz, Telefon 06151 733761, E-Mail [moritz.schwarz@wan-ifra.org](mailto:moritz.schwarz@wan-ifra.org); Claudia Mika,  
Telefon 069 973822-12, E-Mail [mika@zmg.de](mailto:mika@zmg.de)**

## Key-Account



## Neues aus dem Key-Account

### ALDI SÜD, Mülheim: Teilweiser Ausstieg aus der Zeitung führt zu Abschwächung der Werbewirkung bei den Zeitungslesern



Dem Kunden wurden die aktuellen Daten aus dem ZMG Media Monitor präsentiert. In der Marktposition und der Werbeerinnerung konnte sich ALDI SÜD verbessern. Der Überwachungskamera-Skandal vom April diesen Jahres wirkte sich nicht sonderlich negativ auf die Sympathie aus. In der Zielgruppe der Zeitungsleser ist eine relative Abschwächung der Werbewirkung festzustellen. Hier macht sich der teilweise Ausstieg aus der Zeitung bemerkbar. Die ZMG wies darauf hin, dass die Zeitungsleser eine hochwertige Zielgruppe darstellen, eine sehr hohe Deckung mit dem Profil des ALDI-Stammkunden aufweisen und in einem effektiven Media-Mix berücksichtigt werden sollten. Ferner wurde auf die Produktgruppe der Bioprodukte hingewiesen, die ein Wachstums- und Differenzierungsfeld im LEH darstellen und für die die Zeitungsleser eine hohe Affinität aufweisen. Die Präsentation wurde dankend angenommen und dem weiteren Austausch mit der ZMG zugestimmt. Anstehende Änderungen in der Mediastategie des Kunden wurden nicht genannt. Dies schließt allerdings Ausstiege aus der Zeitung in weiteren Regionen nicht aus.<sup>4</sup>

### LBS, Berlin: Media-Mix-Testmarkt mit Zeitungen Print und Online vorgeschlagen



Die aktuellen Daten aus dem ZMG Media Monitor sind durchweg leicht rückläufig. Insbesondere sinkt die gestützte Werbeerinnerung seit Jahren. Für die zentral gesteuerten Werbemaßnahmen ist TV das Leitmedium. Der geringe Zeitungsanteil im Media-Mix kommt fast ausschließlich aus den Regionen. Die ZMG machte den Vorschlag einen Media-Mix-Testmarkt mit Zeitungen Print und Online durchzuführen. Dieser Vorschlag soll den Regionen vorgestellt werden. Gleichwohl ist die LBS Zentrale in Berlin an den ZMG Media Monitor-Daten und auch an dem weiteren Austausch interessiert.<sup>4</sup>

### Praktiker, Hamburg: Praktiker startet Umstellung auf Max Bahr



Der Kunde ist komplett im Umbruch. Das Marketing und ein Großteil der Mitarbeiter von Praktiker sind Anfang des Jahres von Kirel nach Hamburg in die Zentrale von Max Bahr umgezogen. Eine neue Markenstrategie wurde von Roland Berger Unternehmensberatung entwickelt und umgesetzt. Demnach setzt die Gruppe schwerpunktmäßig auf Max Bahr, da die Marke höher positioniert ist

und bessere Erträge erwirtschaftet. Das bedeutet, dass etwa 100 Praktiker-Märkte auf Max Bahr umgerüstet werden. Konkret gibt es hier für jeden Markt eine „Schließungs-“ und eine Eröffnungskampagne. Zunächst werden unter dem Namen Praktiker die gesamten Bestände der Filiale rausverkauft, dann die Filiale renoviert und auf Max Bahr umgestellt und in der neuen Positionierung beworben. Dieser Prozess beansprucht jeweils ca. 8–10 Wochen.

Die verbleibenden etwa 100 Praktiker-Märkte werden unter dem bisherigen Namen als Discount-Baumärkte mit dem Easy-to-shop-System von Praktiker weiter geführt. Auch hier muss das System noch weiter optimiert und ein Teil der Läden umgestellt werden, bevor einheitlich kommuniziert werden kann. Vor diesem Hintergrund stießen die ZMG-Media-Monitor-Auswertung und eine Zielgruppenpositionierung auf Basis der Verbraucher-Analyse auf großes Interesse beim Kunden. Sie zeigt, dass die crossmediale Zeitungskampagne an den bisherigen Easy-to-shop-Standorten von Praktiker gute Wirkungen hatte. Sie konnte und kann jedoch dieses Jahr aufgrund von Etatrestriktionen nicht fortgesetzt werden, sondern das Unternehmen muss auf „billigere“ Werbeträger setzen und ist hier wo möglich mit Einkauf aktuell unterwegs.<sup>3</sup>

**Kontakt:** <sup>1</sup> Dr. Annabelle Bisiaux, E-Mail [bisiaux@zmg.de](mailto:bisiaux@zmg.de), <sup>2</sup> Stefanie Buchert, E-Mail [buchert@zmg.de](mailto:buchert@zmg.de), <sup>3</sup> Dr. Stefan Dahlem, E-Mail [dahlem@zmg.de](mailto:dahlem@zmg.de), <sup>4</sup> Tino Eidebenz, E-Mail [eidebenz@zmg.de](mailto:eidebenz@zmg.de), <sup>5</sup> Markus Ruppe, E-Mail [ruppe@zmg.de](mailto:ruppe@zmg.de), <sup>6</sup> Matthias Zimmer, E-Mail [zimmer@zmg.de](mailto:zimmer@zmg.de)

## Angebot für den ZMG-Werbeplan 2013 liegt vor

### Als Printprodukt oder digital

Im Anhang zu dieser ZMG-INFO-Ausgabe erhalten Sie unser Angebot für den Werbeplan 2013 – den bewährten Planungskalender für Ihre lokalen Anzeigenkunden. Die Basisausführung des 2013er Werbeplans ist schwarz/orange (HKS 6), gedruckt wird er auf matt gestrichenem, weißem Bilderdruck-Papier (Claro Bulk 115g/qm).

The image shows a detailed advertising plan for 2013, organized by month. Each month's section includes a header with the month name and a grid of days. Below the grid, there are rows for 'Anzeige Nr.' (Advertisement No.), 'Preisliste' (Price List), 'Anzahl' (Quantity), and 'Bemerkungen' (Remarks). The plan is designed to be filled out with specific advertising spots and their associated costs.

Wie immer können Sie den gedruckten Werbeplan in der Standardversion bestellen, freie Flächen auf der Titel- und Rückseite und im Kalendarium für Ihre Werbung nutzen oder individuelle Sonderdrucke anfertigen lassen. Die Preise entnehmen Sie bitte der beigefügten Preisliste oder fragen uns nach dem Angebot. Gerne schicken wir Ihnen auch Muster zu.

Auch für die Anwendung am Computer können wir Ihnen den Werbeplan anbieten. Nach der positiven Resonanz auf unsere Konzeptidee (siehe ZMG-INFO Nr. 292) finden Sie die Preise nun ebenfalls in der beigefügten Preisliste.

### Termine

Bitte erteilen Sie uns Ihren Auftrag bis 3. September 2012 mit dem beiliegenden Bestellformular oder per E-Mail. Als Termin für Ihre Druckunterlagen planen Sie bitte den 11. September 2012 ein. Der Liefertermin für die neutralen Werbepläne ist Anfang Oktober 2012, ebenso wie für den digitalen Werbeplan. Bedruckte Werbepläne können Sie bis ca. zehn Tage nach Ihrer Freigabe der Korrekturabzüge erhalten.

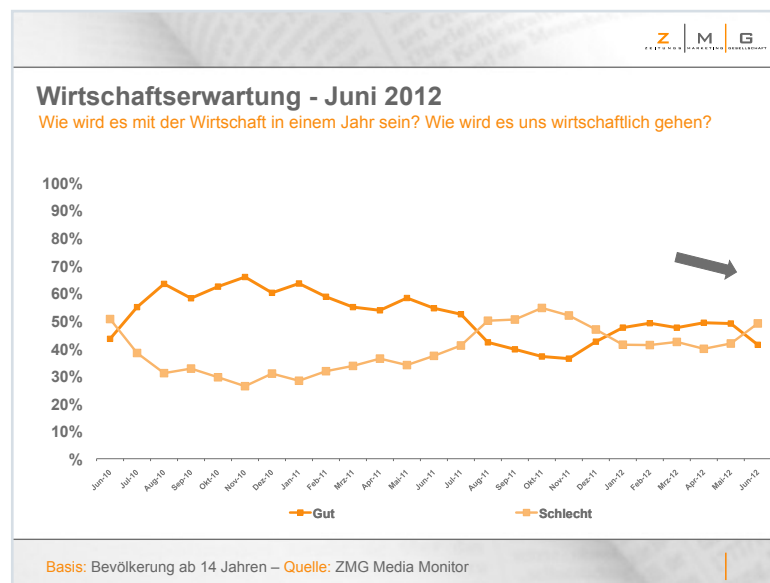
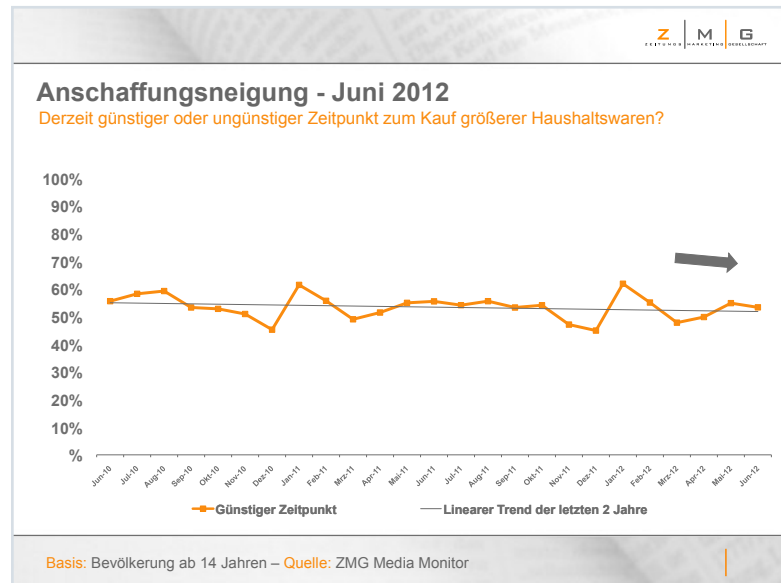
**Kontakt:** Claudia Mika, Telefon 069 973822-12, E-Mail [mika@zmg.de](mailto:mika@zmg.de); Petra Gremmelspacher, Telefon 069 973822-35, E-Mail [gremmelspacher@zmg.de](mailto:gremmelspacher@zmg.de)

**ZMG Inside**

## ZMG Media Monitor: Konsumklima im Juni – Anschaffungsneigung sinkt weniger stark als Wirtschaftserwartung

53,4 Prozent der Deutschen gaben im Juni 2012 an, dass „derzeit ein günstiger Zeitpunkt zum Kauf größerer Haushaltswaren“ sei. Damit sinkt die Anschaffungsneigung in Deutschland im Juni um 1,5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vormonat (54,9 %) und liegt damit unter den Niveaus des Vorjahres (55,5 %) und von vor zwei Jahren (55,6 %). Dennoch verläuft die lineare Trendlinie der vergangenen zwei Jahre nun wieder etwas weniger steil nach unten als noch im Mai.

Vermutlich ist es unter anderem auf die Diskussionen um Euro-Bonds und Fiskalpakt zurückzuführen, dass die Verunsicherung der Bevölkerung be-



züglich der allgemeinen Wirtschaftserwartung im Juni stark zunimmt. Erstmals seit Dezember letzten Jahres gibt es in Deutschland wieder mehr Personen, die glauben, dass es „uns in einem Jahr wirtschaftlich schlecht gehen“ wird als Personen, die glauben, dass es „uns in einem Jahr wirtschaftlich gut gehen“ wird: Der Anteil der Optimisten ist von Mai 2012 (48,9 %) auf Juni 2012 (41,2 %) stark gesunken, während der Anteil der pessimistisch Eingestellten im gleichen Zeitraum stark gestiegen ist (von 41,7 % auf 49,0 %). Die übrigen Befragten (9,8 % im Juni 2012) waren unsicher und

wollten sich nicht festlegen. Im Juni des Vorjahres glaubten noch 54,5 Prozent (13,3 Prozentpunkte mehr als dieses Jahr) daran, dass es der Wirtschaft in einem Jahr gut gehen wird, im Juni vor zwei Jahren lag der Wert jedoch auch nur bei 43,4 Prozent.

Der ZMG Media Monitor ermittelt regelmäßig das Konsumklima im Rahmen der Werbetrackingstudie. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren und basieren auf monatlich 1.200 bis 1.500 Befragten.

**Kontakt: Tim Rathmann, Telefon 069 973822-65, E-Mail rathmann@zmg.de**



## ZMG-Infotag „Zeitung Plus“

**Die Veranstaltung findet am 18. September 2012 statt.  
Melden Sie sich jetzt an!**

Sie suchen echte Entscheidungshilfen? Aktuelle und vor allem erprobte Fallbeispiele? Innovationen, die erfolgreich zu adaptieren sind? Handelsunternehmen schätzen die Zeitung hinsichtlich Reichweiten und Kontaktchancen, allerdings wollen sie mit ihren Werbebotschaften auch den letzten Haushalt erreichen. Verlage haben, um konkurrenzfähig zu bleiben, neue Verteilprodukte und -möglichkeiten entwickelt, um Nicht-Leserhaushalte mit hoher Verteilqualität zu erreichen.

Dazu gibt es verschiedene Lösungsansätze, wie zum Beispiel mitgeführte Abdeckblätter, Resthaushalts-Abdeckung oder Erweiterung der Tageszeitungen in Kombination mit Anzeigenblättern. Der ZMG-Infotag zeigt mit verschiedenen Praxis-Lösungen, welche Maßnahmen im Bereich der „Abdeckblätter“ zukunftsweisend und umsetzbar sind. Ergänzt wird dies um die Darstellung der Ist-Situation bei den deutschen Zeitungsverlagen sowie Sicht der Kunden.

Lösungen und Fallbeispiele präsentieren unter anderem folgende Referenten: Thomas Mosen (TZ Media; Beschreibung der derzeitigen Marktsituation), Tino Eidebenz (ZMG; Entwicklungen beim Kunden ALDI sowie aktuelle Forschungsergebnisse), Wolfgang Altmann (Pforzheimer Zeitung; Fallbeispiel Resthaushalts-Abdeckung), Holger Hadelar (Wetzlarer Zeitung; Fallbeispiel mitgeführtes Abdeckblatt).

Der Infotag ist ein Praktiker-Tag und wird in Form eines Workshops durchgeführt. Bei diesem bewährten Veranstaltungskonzept wird es neben den Informationen aus erster Hand selbstverständlich Zeit für Nachfrage und Diskussionen geben. Moderiert wird die Veranstaltung von Peter Rother, Geschäftsführer Multimedia GmbH, Wetzlar.

- Termin: Dienstag, 18. September 2012
- Ort: Frankfurt am Main, InterCity Hotel Frankfurt Airport, Am Lüftbrückendenkmal 1, 60549 Frankfurt
- Zeit: 10:30 bis ca. 16:30 Uhr
- Zielgruppe: Geschäftsführer, Verlags-, Anzeigen- und Verkaufsleiter, Mitarbeiter aus Marketing und Verkauf

Teilnahmegebühr: 380,- Euro für ZMG-Partnerverlage; 350,- Euro (Frühbucherrabatt bis 17.08.2012). 750,- Euro für alle anderen Verlage (Preise zzgl. MwSt.)

**Kontakt: Dr. Joachim Donnerstag, Telefon 069 973822-26, E-Mail [donnerstag@zmg.de](mailto:donnerstag@zmg.de)**



## adbest Workshop Telefonverkauf

**Der Workshop mit Barbara Seiler und Elke Wagner findet am 7. September 2012 bei der ZMG in Frankfurt statt**

# adbest

Erfolgreich per Telefon akquirieren, beraten und verkaufen. Mit der richtigen Einstellung, professioneller Vorbereitung, hilfreichen Tools, überzeugenden Argumenten, situationssicherer Einwandbehandlung und vor allem mit dem

richtigen „Wording“ am Telefon Anzeigen verkaufen. Theoretische Schulungen dieser Art gibt es viele. Diese unterscheidet sich durch ihre Praxishöhe, geübt wird an konkreten Kundenbeispielen in realistischen, von den Teilnehmern erlebten Fallsituationen.

- Zielgruppe: Mediaberaterinnen und Mediaberater, Innendienst
- Ort: Konferenzraum der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Darmstädter Landstr. 125, 60598 Frankfurt
- Termin: Dienstag, 05. Juni 2012
- Zeit: 09:00 bis ca. 17:00 Uhr
- Kosten: 400,- € zzgl. MwSt.

Das Anmeldeformular finden Sie im Anhang zu dieser Ausgabe oder online auf [ZMG-INFO.de](http://ZMG-INFO.de) (> ZMG goes local / Seminare).

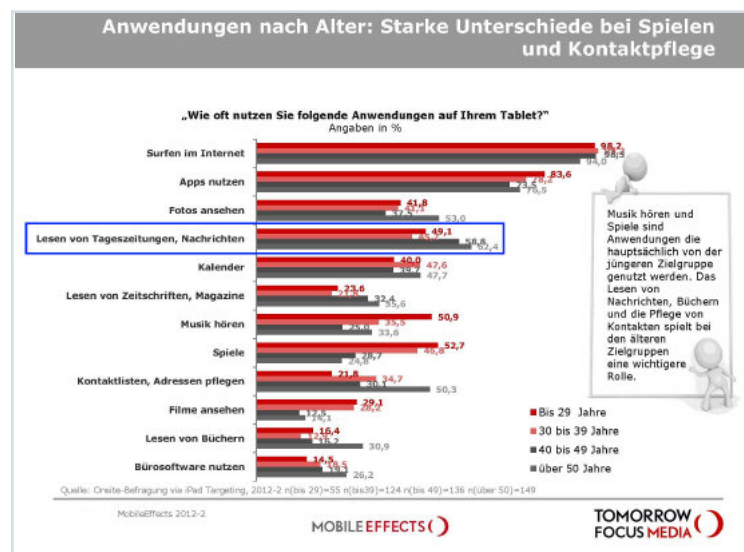
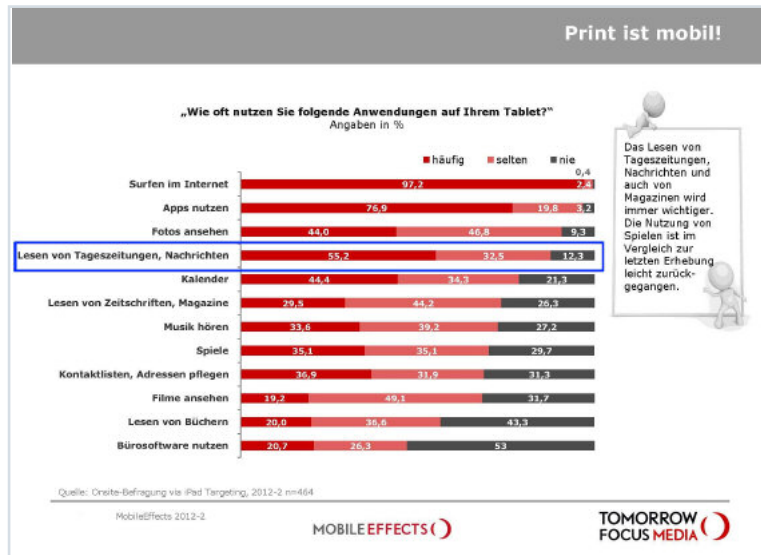
**Kontakt: Dr. Joachim Donnerstag, Telefon 069 973822-26, E-Mail [donnerstag@zmg.de](mailto:donnerstag@zmg.de)**

## Print ist mobil und mobil ist beliebt

### Das Lesen von Tageszeitungen auf Tablet-PCs gewinnt immer mehr an Bedeutung

Zeitungslesen auf Tablets wird immer beliebter. Laut **Mobile Effects 2012 Mobiles Internet – zu jeder Zeit und überall**, einer Studie von Tomorrow Focus Media, gewinnt das Lesen von Tageszeitungen und Nachrichten auf Tablet-PCs immer mehr an Bedeutung.

Auf die Frage „Wie oft nutzen Sie folgende Anwendungen auf Ihrem Tablet?“ gaben 55,2 Prozent an, dass sie Tageszeitungen und Nachrichten häufig nutzen. Damit befindet sich die Zeitung in Bezug auf die häufige Nutzung auf Platz drei, hinter „Surfen im Internet“ und „Apps nutzen“ und lässt u.a. „Kalender“, „Lesen von Zeitschriften“, „Musik hören“,



„Sspiele“ und „Lesen von Büchern“ hinter sich. Betrachtet man die Anwendung nach Alter, so nutzen besonders die Best Ager (62,4%) und die 40-49 Jährigen (58,8 %) iPad und Co. fürs Zeitungslesen. Jüngere dagegen nur 49,1 Prozent (bis 29 Jahre).

Die Studie wurde im Mai 2010 das erste Mal durchgeführt und nun zum siebten Mal veröffentlicht. Um die mobile Medienlandschaft möglichst breit abzubilden wurden von April bis Mai 2012 3.248 Personen im Tomorrow Focus Media Netzwerk zur mobilen Internetnutzung







Aus 23 Lokalausgaben können die User von Tag zu Tag die drei auswählen, die für sie am interessantesten sind, und lesen mit der „WAZ Plus“-App Nachrichten aus ihren Lieblings-Städten. Zusätzlich erhalten sie ein ePaper der Printausgabe mit einem Lokalteil ihrer Wahl und allen Inhalten der gedruckten Zeitung. Eine Ausgabe der „WAZ Plus“-App kostet 1,59 Euro. Im Monatsabonnement gibt es die iPad-App für 24,99 Euro, das Dreimonatsabo kostet 49,99 Euro, der Preis für ein Jahresabonnement liegt bei 179,99 Euro. Die ersten 14 Tage gibt es die App für alle Interessenten kostenlos. Leserinnen und Leser, die die WAZ als Printausgabe abonniert haben, können die App drei Monate lang kostenlos testen.

**Kontakt: Simone Bellingröhr, Telefon 0201 8048860, E-Mail [s.bellingroehr@waz.de](mailto:s.bellingroehr@waz.de)**



## Hamburger Abendblatt und Berliner Morgenpost jetzt auch auf dem Kindle

**Die Regionalmarken von Axel Springer erweitern ihr digitales Angebot: Ab sofort sind die Zeitungen auch in elektronischer Form auf dem Kindle, dem Lesegerät von Amazon, verfügbar**

Leser können täglich schon ab ca. vier Uhr morgens die Inhalte der Hauptausgaben ihrer Regionalzeitung abrufen. Ob zu Hause oder von unterwegs – das Kindle-Angebot der Berliner Morgenpost und des Hamburger Abendblatts ermöglicht überall die bequeme, tagesaktuelle Lektüre der wichtigsten Nachrichten für Berlin und Hamburg.

Die Kindle-Editionen können im Store auf Amazon.de für alle Kindle-Geräte heruntergeladen und ab sofort für 14 Tage getestet werden. Im Anschluss an die kostenlose Einführungsphase kostet die Berliner Morgenpost auf dem Kindle 11,99 Euro monatlich oder 1,00 Euro im Einzelverkauf. Das Hamburger Abendblatt ist auf dem Kindle für 14,99 Euro monatlich oder 1,20 Euro als Einzelausgabe verfügbar.

**Kontakt: Bianca-Maria Brandt, Telefon 030 259177641, E-Mail [bianca.brandt@axelspringer.de](mailto:bianca.brandt@axelspringer.de)**

## ZMG-Fortschreibung der IVW-Verbreitungsanalyse 2012/13 jetzt verfügbar

Ab sofort steht die aktuelle Fortschreibung der IVW-Verbreitungsanalyse als PDF-Version zum kostenlosen Download auf [www.DIE-ZEITUNGEN.de](http://www.DIE-ZEITUNGEN.de) (> Planen & Buchen/Verbreitungsanalyse) für Sie bereit. Ergänzt wurde die Verbreitungsanalyse um in der IVW-VA nicht enthaltene Belegungseinheiten (z.B. um sublokale Belegungen). Zudem werden in der ZMG-VA die Auflagen nach Werktag und Wochenende ausgewiesen. Die Fortschreibung wird laufend aktualisiert.

**Kontakt: Alexander Horwarth, Telefon 069 973822-16, E-Mail [horwarth@zmg.de](mailto:horwarth@zmg.de)**

## Daily Mail baut Onlinesparte global aus

Die britische Daily Mail erweitert ihren Onlinebereich mit neuen Büros in Toronto, Sydney und Delhi. Auch eine spanische Online-Variante der britischen Zeitung ist im Gespräch. Daily Mail online ist mit monatlich über 90 Mio Usern eine der erfolgreichsten Onlinezeitungen der Welt.

Die vollständige Meldung lesen Sie auf [guardian.co.uk](http://guardian.co.uk)



## Personalía



## Neuer Name und neue E-Mail-Adresse

Ursula Dolder (geb. Wrzeciono) ist nach Ablauf ihrer Elternzeit wieder bei der ZMG erreichbar.

**Kontakt: Ursula Dolder, Telefon 069 973822-48, E-Mail [dolder@zmg.de](mailto:dolder@zmg.de)**

## Personalía



## Sigurd Gasper verstärkt als Anzeigenleiter Service die Rheinische Post

Die Rheinische Post hat die neu geschaffene Stelle Anzeigenleitung Service besetzt. Die Position hat Sigurd Gasper (45) übernommen. Der diplomierte Verwaltungswirt ist seit 20 Jahren im Bereich Tageszeitungen tätig – zunächst als Anzeigenverkaufsleiter der Mainzer Rheinzeitung, danach als Regionalleiter der Westdeutschen Zeitung in Krefeld. Während seiner letzten Station bei der Westdeutschen Zeitung (seit 2010) verantwortete er den Anzeigenbereich.



**Kontakt: Cornelia Kusserow, Telefon 0211 505-2004, E-Mail [cornelia.kusserow@rheinische-post.de](mailto:cornelia.kusserow@rheinische-post.de)**

## Und zu guter Letzt



„Ich glaube an die lange und erfolgreiche Zukunft der Tageszeitung, weil kein anderes Medium in einer solchen journalistischen Tiefe und mit einer solchen Anzahl von erfahrenen und kompetenten Journalisten in der Lage ist die Ereignisse im Großen wie auch im Kleinen darzustellen, zu analysieren, zu interpretieren und zu kommentieren. Und das an sechs, zum Teil sogar sieben Tagen in der Woche und zu einem Preis der unter dem einer Tasse Espresso liegt. Und das die Tageszeitung – allen Unkenrufen zum Trotz – bis heute ein exzellent funktionierendes Werbemedium mit einem guten Preis-/Leistungsverhältnis ist. Und das sowohl wenn es um Imageaufbau bzw. /-verstärkung wie auch um den harten Abverkauf geht. Das bestätigen uns übrigens auch unsere Kunden.“

Stephan Marzen, Geschäftsführer RP Online, über die Kraft der Tageszeitung als Werbemedium.

**Quelle: Stephan Marzen auf der drupa cube Veranstaltung 2012**

### Impressum

**Herausgeber:**

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG  
Darmstädter Landstraße 125, 60598 Frankfurt a. M.

**Telefon:** 069 973822-0 **Fax:** 069 973822-51

**E-Mail:** [kommunikation@zmg.de](mailto:kommunikation@zmg.de)

**Internet:** [www.zmg.de](http://www.zmg.de), [www.DIE-ZEITUNGEN.de](http://www.DIE-ZEITUNGEN.de)

**Verantwortlich:** Markus Ruppe

**Redaktion:** Dr. Joachim Donnerstag (Leitung),  
Nils Kleinert

**Layout:** Oliver Schmitt