

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · Mai 2018

www.die-zeitungen.de

Gold für Trump



v.l.n.r.: Katja Käseberg und Dr. Paul Brandenburg (DIPAT), Laudator Sascha Hanke, Alexander Budau (thjnk München) mit Sascha Hanke, Frauke Ehlers und Stefan Schmidt (dieckertschmidt)

„Je unruhiger die Situation in der Welt ist, desto eher greifen die Menschen zur Zeitung, weil Zeitung als Medium für Glaubwürdigkeit steht und großes Vertrauen genießt.“ Bei der Auszeichnung der „Anzeige des Jahres 2017“ würdigte Agenturmanager und Juryvorsitzender Sascha Hanke nicht nur die Preisträger des zum 33. Mal durchgeführten Kreativwettbewerbs unter dem Dach „Die Zeitungen. Awards“, sondern auch das Trägermedium selbst: „Botschaften werden in der Zeitung anders wahrgenommen als in anderen Medien.“

Zur besten Anzeige des Jahres 2017 kürte die Jury das auffällige Anzeigenmotiv „How to find love (If you're Donald Trump)“. Auf einer kompletten Doppelseite der F.A.Z. hatte der Schweizer Verlag Kein & Aber damit sein „Handbuch für strategische Entscheidungen“ beworben (verantwortliche Agentur: walker Agency AG). Das Produkt selbst trat allerdings in den Hintergrund, im Mittelpunkt des Motivs: der Kopf, die Gedanken, die Irrungen und Wirrungen des Donald J. Trump, verpackt in eine wahnwitzige Mindmap.

„Die wirre Mindmap schlägt ein wie eine Bombe – Medien auf der ganzen Welt berichteten. Durch ihre gestalterische Klarheit, ihren textlichen Humor, ihre Tagesaktualität und die anschlie-

bende virale Verbreitung beweist diese Anzeige, wie kraftvoll und lebendig das Medium Print sein kann. Die Jury war sich schnell einig: Soviel Kreativität verdient Gold!“, so Laudator Hanke.

Glaubwürdig, kreativ und politisch angehaucht – die besten Zeitungsanzeigen 2017 sind echte Blickfänge. Sie wirken mit Emotionen und gesellschaftlich relevanten Themen.

Silber ging an die Anzeige „Überwachungskamera“ von Frauke Ehlers und Virgie Cheong. Das junge Kreativteam der Agentur dieckertschmidt aus Berlin hatte mit dem Motiv bereits

im Vorjahr beim Nachwuchswettbewerb „New(s) comers Best“ gewonnen. Zu Recht, so Jurymitglied Christian Mommertz: „Das Plakat zur Bedeutung der Vierten Gewalt im Rechtsstaat ist

wurde das Motiv von der Kreativschmiede thjnk München. Unmittelbar nach dem Scheitern der Jamaika-Verhandlungen auf Bundesebene hatte der Autovermieter mit dem Motiv eine Punktlandung hingelegt, so Jurymitglied Niklas Frings-Rupp: „Ein Paradebeispiel für tagesaktuelle und populäre Kommunikation in Tageszeitungen.“

Darüber hinaus zeichnete die Jury die Anzeigen des Kunden DIPAT Die Patientenverfügung mit einem Sonderpreis aus. Die Agentur Oliver Voss (Hamburg) schaffte „in einer immer lauter und schriller werdenden Welt“ den schwierigen Spagat zwischen dem Heischen nach Aufmerksamkeit und der richtigen Tonalität, begründeten die Juroren ihre zusätzliche Würdigung.

Häufiger als in den Vorjahren hätten die eingereichten Anzeigen einen politischen Touch gehabt, erklärte Moderator Hanke vor den rund 140 Gästen der Preisverleihung, die der BDZV erstmals im Rahmen seines zweitägigen Vermarktungsgipfels am 24./25. April in Berlin veranstaltete. Fakt sei, dass die Zeitung besser als viele andere Medien dazu in der Lage sei, politische Themen glaubhaft zu adressieren. Diese Wirkkraft gelte offenbar auch für die Anzeigen, die sich im Qualitätsumfeld der Zeitung bewegen.



klug formuliert. Zwingend gestaltet. Und bleibt dabei wohltuend sachlich.“

Den dritten Platz und damit Bronze sicherte sich die Anzeige „Jamaika“ von Sixt. Entwickelt



Die Jury

Manfred Bosch (Geschäftsführer von redblue Marketing, München), **Niklas Frings-Rupp** (Miami Ad School Europe, Hamburg/Berlin), **Sascha Hanke** (Partner & Executive Creative Director, Kolle Rebbe, Hamburg), **Uwe Hellmann** (Leiter Brand Management und Corporate Marketing, Commerzbank AG, Frankfurt), **Armin Jochum** (Co-Gründer und Kreativvorstand der Agentur thjnk, Hamburg), **Robert Köhler** (Leiter Marketingkommunikation der Bauhaus AG, Mannheim), **Christian Mommertz** (CCO von TBWA Group Germany, Düsseldorf), **Antje Neubauer** (Leiterin Marketing & PR Deutsche Bahn, Berlin), **Torsten Pollmann** (Executive Creative Director Havas Germany, Düsseldorf), **Alexander Schill** (Chief Creative Officer der Serviceplan Gruppe, Hamburg), **Eric Schoeffler** (CCO der Havas Group Germany, Düsseldorf), **Prof. Matthias Spaetgens** (Partner und Chief Creative Officer, Scholz & Friends, Berlin), **Anja Tirtrey** (Leitung Werbung Edeka, Hamburg), **Katrin Tischer** (Geschäftsführerin Märkte BDZV, Berlin), **Dr. Stephan Vogel** (CCO EMEA von Ogilvy & Mather Advertising, Frankfurt), **Hermann Waterkamp** (CCO und Partner bei Leagas Delaney, Hamburg), **Gerrit Zinke** (Geschäftsführer Kreation, thjnk Hamburg).



DIPAT.DE

WENN SIE IN IHRER PATIENTENVERFÜGUNG NUR SCHREIBEN „ICH WÜLL NICHT AN SCHLÄUCHEN ENDEN“, KANN ES GUT SEIN, DASS IHNEN GENAU DAS PASSIERT.

CDIPAT
Die Online Patientenverfügung

Wir sprechen Arzt: Mehr Informationen kostenlos unter 0341 - 382 83 541

SONDERPREIS

„Alte Meister“

Produkt: Online-Patientenverfügung
Kunde: DIPAT Die Patientenverfügung
Agentur: Oliver Voss Werbeagentur
Executive Creative Director/ Geschäftsführer Kreation: Till Monshausen, Oliver Voss
Art Director: Anne Monscheuer, Julia Dieter
Creative Director: Ludwig Rist, Annika Richter
Copywriter: Conrad Witten
Graphic Designer/ Illustrator: Jean-Francois-Pierre Perron, Friedrich von Amerling, Louis Gallait
Client Service Director: Carolin Panier
Art Buying: Ellen Kleinböling

„Die Aufgabe von Werbung ist es in erste Linie, Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Thema zu wecken. Dieses wird in einem Umfeld, in dem die Dichte der Botschaften für den Konsumenten immer weiter zunimmt, immer schwerer. Nicht selten wird dazu einfach die Tonalität immer lauter und schriller. Wie begegnet man dieser Herausforderung aber bei sensibleren Themen? In der Kampagne für DIPAT wurde das ganz hervorragend gelöst. Es wurde eine Visualität entwickelt, die gleichermaßen die Aufmerksamkeit auf sich zieht, aber auch die richtige Tonalität wahrt. Die Umsetzung entspricht der guten konzeptionellen Idee, mit ganz feiner Hand und viel Liebe zum Detail wurden die Bildmotive umgesetzt.“

Gerrit Zinke
Geschäftsführer Kreation thjnk, Hamburg



Die Zeitungen.

AWARDS



INTERVIEW GOLD-PREISTRÄGER

„Für eine solche Anzeige braucht es Print“

Die Steilvorlage für die beste Anzeige des Jahres 2017 lieferte US-Präsident Donald Trump. Kein & Aber-Verleger Peter Haag, Auftraggeber des siegreichen Motivs, erklärt, wie er dies zu seinem eigenen Erfolgsmodell gemacht hat und warum manche Anzeigen nur in der Zeitung ihre volle Wirkung entfalten.

Welche Idee bzw. Entstehungsgeschichte verbirgt sich hinter dem Anzeigenmotiv „How to find love (If you're Donald Trump)“?

Mit Erscheinen der Erstauflage des beworbenen Buchs „50 Erfolgsmodelle“ von den beiden Autoren Mikael Krogerus und Roman Tschäppeler in 2009 schalteten wir eine Doppelseite in der F.A.Z. mit der Headline: „Was sage ich beim Sex und was besser nicht“. Abgebildet wurde eine Art Entscheidungs-Mindmap, wie sie aber im Buch selber so nicht vorkommt. Die Reaktionen waren enorm. Zuerst griff BILD die Anzeige auf und titelte «Die geilste Anzeige des Jahres», daraufhin ging ein riesiges Medienecho los, und am Schluss konnten wir über 15 Millionen Leserkontakte verbuchen. Das Buch wurde ein Bestseller und verkaufte sich bis heute weit über 600.000 mal. Für die überarbeitete und ergänzte Neuauflage von „50 Erfolgsmodelle“ wollten wir den Spaß wiederholen

und Donald Trump lieferte uns da erfreulicherweise mit seinem Entscheidungswirrwarr die beste Steilvorlage.

Welche Bedeutung hat die Zeitung als Werbeträger für den kommunikativen Aufschlag von „Kein & Aber“?
 Eine solche Anzeige würde elektronisch nicht funktionieren. Dazu braucht es Print und entdeckungsfreudige Leser, die Lust am Verharren haben. Solche Köpfe finden sich erfahrungsgemäß hinter einer Zeitung.

Gab es Reaktionen auf das Anzeigenmotiv und falls ja, welche?

Und wie, es erreichten uns sehr viele gutge-launte Reaktionen. Was wiederum beweist, dass Anzeigen dann etwas bringen, wenn sie besonders und anders sind, wenn der Leser oder die Leserin überrascht wird.
 Interview: Joachim Donnerstag

Peter Haag
Verleger Kein & Aber AG, Zürich




DIPAT.DE

ES GIBT DINGE, DIE WOLLEN SIE NICHT ERLEBEN. MIT EINER FALSCHEN PATIENTENVERFÜGUNG MÜSSEN SIE ES ABER.

CDIPAT
Die Online Patientenverfügung

Wir sprechen Arzt: Mehr Informationen kostenlos unter 0341 - 382 83 541



DIPAT.DE

DIE SCHLIMMSTE DIAGNOSE VON ALLEN: EINE MISSVERSTÄNDLICHE PATIENTENVERFÜGUNG.

CDIPAT
Die Online Patientenverfügung

Wir sprechen Arzt: Mehr Informationen kostenlos unter 0341 - 382 83 541



INTERVIEW JURY-VORSITZENDER

„Die Zeitungsanzeige ist quicklebendig“

Gute Werbung löst Gefühle aus, so Sascha Hanke, Vorsitzender der Jury für die „Anzeige des Jahres“. Er verrät, was die Juroren bei der Auswahl der Gewinnerarbeiten bewegt hat.

Was hat Sie bei der Auswahl der besten Anzeigen des vergangenen Jahres ganz besonders beeindruckt?

Alle ausgezeichneten Motive hatten einen politischen Bezug. Lustigerweise fiel uns das erst auf, als die drei stärksten Anzeigen – die Medaillen-Gewinner – direkt vor uns an der Wand hingen. Eine tiefere Bedeutung würde ich dem allerdings nicht beimessen. Fakt ist aber, dass die Anzeige besser als viele andere Medien dazu in der Lage ist, politische Themen glaubhaft zu adressieren. Das wiederum liegt daran, dass die Zeitungen gerade in Zeiten der permanenten Fake-News-Verunsicherung höchstes Vertrauen bei den Lesern genießen. Darüber hinaus besticht das mit Gold prämierte Motiv durch seine textliche und gestalterische bedingungslose Liebe zum Detail, durch seine beein-

druckende handwerkliche Qualität – für mich eines der besten Anzeigenmotive der letzten 20 Jahre.

Ganz zu Beginn der Jury-Sitzung fordern Sie Ihre Kollegen auf, bei der Wahl der besten Anzeigen nicht nur nach der Ratio zu gehen, sondern auch auf den Bauch zu hören. Was hat Sie zu dieser Aufforderung veranlasst?

Als Texter bei Jung von Matt habe ich sehr früh gelernt, dass gute Werbung beim Betrachter Gefühle auslösen muss. Und der Sitz der Gefühle liegt im Zentrum des Körpers: im Bauch! Fatalerweise neigt man als Juror unter klinischen Jury-Bedingungen dazu, sich eher rational-verkopft mit den eingereichten Arbeiten auseinanderzusetzen und durch kluge, durchdachte Diskussionsbeiträge zu glänzen. Selten hört man aber jemanden vor lauter Freude über ein gelungenes Motiv aufschreien oder spontan losprusten. Dabei geht es genau darum! Wenn eine Idee nicht emotional berührt, ist sie nichts wert.

Deshalb sind wir in diesem Jahr eher „verbaucht“ statt verkopft an die Sache rangegangen.

Wie sehen Sie die derzeitige Entwicklung der Zeitungsanzeige – sei es in Print- oder digital-Form?

Die Gewinnerarbeiten zeigen: Die klassische Zeitungsanzeige lebt nicht nur. Sie ist quicklebendig! Aber sie befindet sich – wie jedes klassische Werbemedium – mitten in der digitalen Transformation. Ich bin mir sicher, dass wir in den nächsten Jahren verstärkt spektakuläre crossmediale Kampagnen sehen werden, in denen die klassische Anzeige eine wichtige, aber eben nicht die wichtigste Rolle übernehmen wird, weil sie mit anderen Medien gleichberechtigt nebeneinander stehen wird. Um sich hier zu behaupten, muss sich die Anzeige künftig weiter öffnen, noch stärker mit sich selbst und anderen Kanälen experimentieren und auch Teil von Prototyping-Projekten und agilen Entwicklungsprozessen werden.

Themen wie „Big Data“ und „Blockchain“ werden hingegen die digitale Anzeige stark beeinflussen, da die Verlage nach zusätzlichen Erlösmodellen suchen und praktisch zeitgleich, im Sekundentakt, neue technische Innovationen entstehen, z.B. im Bereich der personalisierten Ausspielung von Botschaften. Großartig! Wer an all diese Themen offen und experimentierfreudig herangeht und dabei auch noch auf seinen Bauch hört – der wird die Nase vorn haben.

Interview:

Joachim Donnerstag

**Jury-Vorsitzender
Sascha Hanke**



Fotos: www.christophatappe.de

Das sagt die Jury:



Wir haben dieses Jahr in der Breite und in der Spitze Top-Arbeiten gesehen. Es hat Spaß gemacht, hier eine Auswahl treffen zu dürfen.

**Manfred Bosch,
Redblue Marketing**

Je unruhiger die Situation in der Welt ist, desto eher greifen die Menschen zur Zeitung. Weil Zeitung als Medium für Glaubwürdigkeit steht und großes Vertrauen genießt.

**Sascha Hanke,
Kolle Rebbe**

Die drei Gewinnerarbeiten sind alle politisch angehaucht – ich denke, das macht 2017 aus.

**Robert Köhler,
Bauhaus**

Die Anzeigen bewegen sich im Umfeld der gedruckten Zeitung, und das ist für mich immer noch Qualitätsjournalismus. Da wird dem Betrachter zu Recht Vertrauen vermittelt, und in diesem Umfeld nimmt er die Botschaft auch anders wahr als in anderen Medien.

**Gerrit Zinke,
thjnk Hamburg**

Es war eine große Freude, diese vielen ganz unterschiedlichen Anzeigenmotive zu sehen und die große Kreativität zu erleben, die in jeder einzelnen Anzeige steckt.

**Katrin Tischer,
BDZV**

Wenn man eine Zeitung in die Hand nimmt, nimmt man sich bewusst Zeit. Das ist nichts, was man kurz nebenher macht, sondern man begibt sich in dieses Medium mit all den Themen, die darum herum sind. Das ist schon etwas Besonderes. Das ist ein kleiner Urlaub.

**Niklas Frings-Rupp,
Miami Ad School Europe**



Startschuss zum Nachwuchs-Kreativwettbewerb New(s)comers Best

Unter dem Thema „Die Zeitungen – mit dem Qualitätsmedium gegen Informationsillusion“ sind Junior-Texter, Junior-Art Directors und Kreativ-Studenten in diesem Jahr aufgerufen, eine knackige Zeitungsanzeige zu gestalten, die das Medium Zeitung selbst in den Fokus rückt.

Die prämierten Anzeigen werden ganzseitig in mehreren Tageszeitungen geschaltet – eine Voraussetzung für die Teilnahme auch an weiteren

Kreativ-Wettbewerben der Branche. Den Gewinnern winken neben Preisen im Wert von insgesamt 7.000 Euro die Teilnahme am Kreativ-Workshop von BDZV und ADC im Herbst 2018 in Hamburg und am ADC Festival 2019. Einen Sonderpreis gibt es für die Gestaltung einer kreativen Cross-Media-Kampagne, ausgehend von der ganzseitigen Zeitungsanzeige. Die Sieger werden von einer hochrangig besetzten Jury aus Branchenexperten ermittelt. Einsendeschluss ist der 15. August 2018. Weitere Infos und Anmeldeformular unter:

AWARDS.DIE-ZEITUNGEN.DE

f / DIEZEITUNGENAWARDS



BDZV

Impressum

Bundesverband Deutscher 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 (Leitung), Dr. Joachim Donnerstag, Sirid Heuts

Sie haben das Recht, jederzeit Widerspruch gegen die Verwendung Ihrer personenbezogenen Daten zum Zweck des Newsletter-Versands 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 (Anschrift wie oben).