

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

HAMBURGER MORGENPOST.

# HAMBURGER MORGENPOST.

## 1000 Nadelstiche

### MARKETING-SITUATION

Die Hamburger Morgenpost wurde 1949 als erste Boulevardzeitung Norddeutschlands gegründet. Schnell eroberte sie sich eine große Leserschaft weit über Hamburg hinaus.

Nach einigen Turbulenzen in den 70iger Jahren übernahm der Verlag Gruner + Jahr 1986 die Hamburger Morgenpost, mit dem Ziel, Hamburg den einzigen Gegenpol im Tageszeitungsbereich zur Springer-Presse zu erhalten.

Gegen den Springer-Verlag, der in Hamburg neben dem "Abendblatt" eine "Bild" präsentiert, die nirgendwo sonst in der Bundesrepublik so ausführlich berichtet und der außerdem mit zwei kleinen Stadtteilzeitungen, einer Regionalausgabe der "Welt" sowie mit Anzeigenblättern vertreten ist, kann die Hamburger Morgenpost nur mit Phantasie und Kreativität bestehen.

Die Hamburger Morgenpost unterscheidet sich schon durch das kleinere Format von ihren Konkurrenten. Im April '89 führte die Hamburger Morgenpost einen Test mit zwei identischen Zeitungen in unterschiedlichen Formaten durch. Die Leser entschieden sich eindeutig für das kleinere Format.

### MARKETING- UND WERBEZIELE

Die verkaufte Auflage von 135.282 (IVW II/88) innerhalb von 2 Jahren auf 150.000 zu steigern.

### KREATIVE-STRATEGIE.

Die Morgenpost wirbt mit einem "1000-Nadelstiche"-Prinzip. Das heißt, es gibt nicht eine große Imagekampagne, sondern viele kleine Abverkaufs-Kampagnen, mit denen jeweils aktuelle Morgenpost-Serien beworben werden. Das Medium sind dabei vorwiegend 4/1-Plakate mit klarer, boulevardtypischer Optik und knalligen Schlagzeilen. Ziel ist es, mit einer knappen, aufmerksamkeitsstarken Botschaft die jeweilige Morgenpost-Serie zu verkaufen. Dies hat unter anderem den Vorteil, daß die Auflage unabhängig vom Tagesgeschehen ist, Höhepunkte selber geschaffen werden können, auch in verkaufs- und ereignisschwachen Zeiten.

Seit November 1989 gibt es zusätzlich im Kino Imagewerbung für die Morgenpost: 10 kurze Filme, die in Hamburg während des ganzen Jahres laufen.

**Prominente über die Bundesliga**  
Wer wird Deutscher Meister?  
**Hah-Hah**  
**H-S-V**



**Der große Fußball-Test.** **HAMBURGER MOR GEN POST**

**Prominente über die Bundesliga**  
Alle woll'n dasselbe  
**Köln**  
muß in die Elbe!



**Der große Fußball-Test.** **HAMBURGER MOR GEN POST**

**Prominente über die Bundesliga**  
Zieht den  
**Bayern**  
die Lederhosen aus!



**Der große Fußball-Test.** **HAMBURGER MOR GEN POST**

**Prominente über die Bundesliga**  
Oh mir tun die Augen weh,  
**wenn ich**  
**Bochum**  
spielen seh!



**Der große Fußball-Test.** **HAMBURGER MOR GEN POST**

Plakate "Fußballserie"

## Hamburg, das High im Norden



Die Hansestadt ist Deutschlands Drogenmelkka. Lesen Sie die neue Serie in der Morgenpost.

HAMBURGER  
MOR  
GEN  
POST

## Hamburg, das Tor zur Hölle



Die Zahl der Rauschgiftopfer nimmt rapide zu. Lesen Sie die neue Serie in der Morgenpost.

HAMBURGER  
MOR  
GEN  
POST

Plakate "Drogenserie"

## Warum verdienen Sie so wenig?

Junge Selbständige – wie aus Ideen Firmen werden.

HAMBURGER  
MOR  
GEN  
POST

## Warum gehört Ihnen keine Firma?

Junge Selbständige – wie aus Ideen Firmen werden.

HAMBURGER  
MOR  
GEN  
POST

Plakate "Junge Selbständige-Serie"

Wie Sie einen  
**Fisch**  
befriedigen

Das Liebeshoroskop



Wie Sie einen  
**Stier**  
beglücken

Das Liebeshoroskop



Plakate "Liebeshoroskop"

**Die Tatzeit:**  
**Jetzt!**



Die Einbruchserie



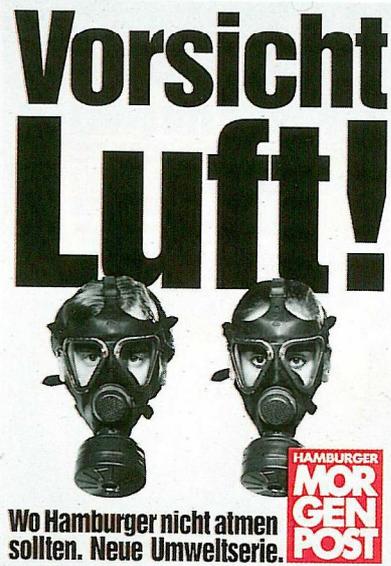
**Der Tatort:**  
**Ihre Wohnung**



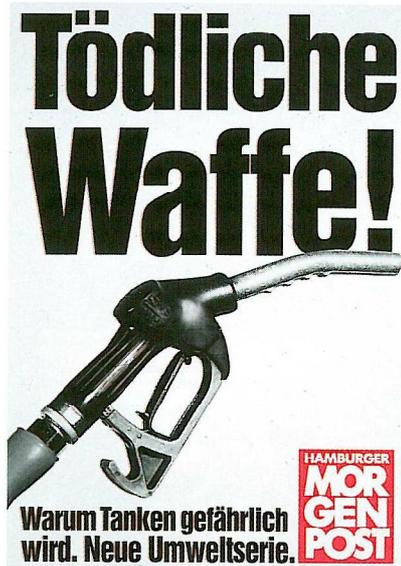
Die Einbruchserie



Plakate "Einbruchserie"



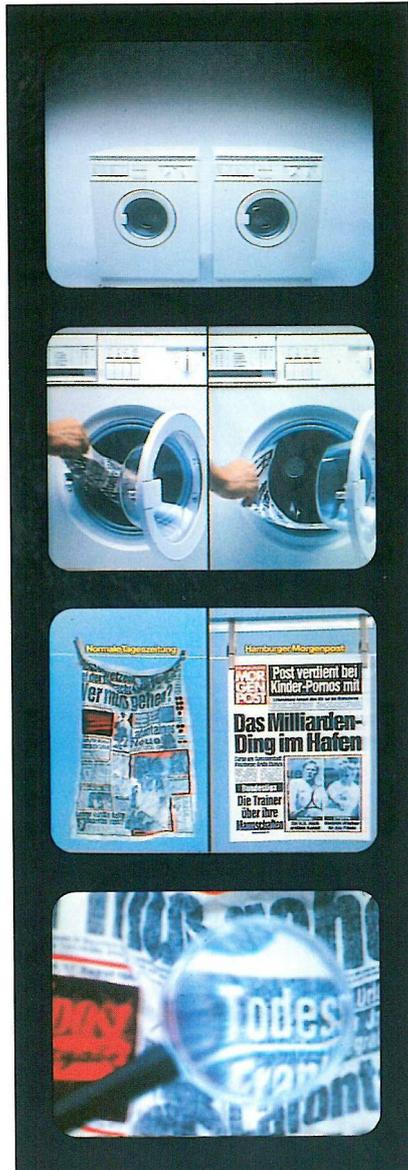
Plakate "Umwelttechnik"



Plakate "Geldserie"



KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



*Die Morgenpost ist meßbar sauberer.*

*Der Test beweist es.*

*Links die normale Tageszeitung: alt,  
schlaff, ausgelaugt.*

*Lahme Maschen, keine Spaßkraft.*

*Kinospot "Waschtest"*

HAMBURGER MORGENPOST (SILBER-EFFIE 1990)



*Dagegen rechts die Mopo: porentief  
rein. Mit tiefenwirksamem Faselschutz.  
Kein Wischirwaschi, keine häßlichen  
Schatten.*

*Morgepost. Die saubere Wahl.*

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



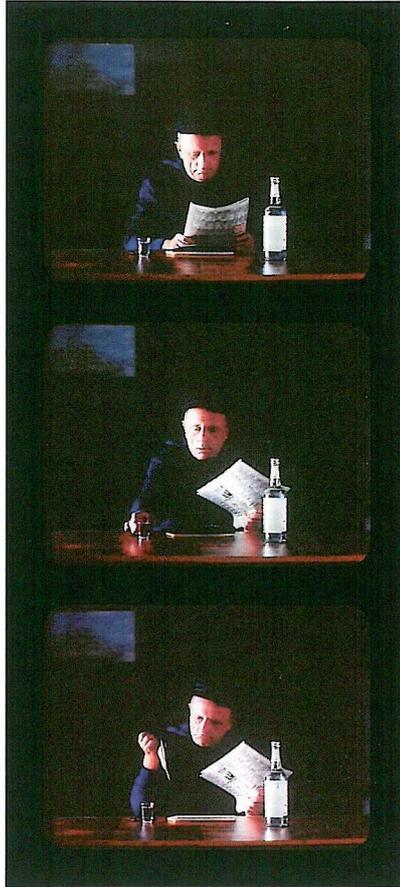
*Was bleibt eigentlich von einer Zeitung übrig, wenn ...*

*... man den ganzen Tratsch und Quatsch und anderen Blödsinn wegschneidet?*

*Die Morgenpost.  
Halb so groß.  
Doppelt so gut.*

*Kinospot "Schere"*

HAMBURGER MORGENPOST (SILBER - EFFIE 1990)



*Sie, soagns o mal, woas gibts denn do  
so zum Frühstück hier im Norden?*

*Ist doch klar Mann. Morgenpost,  
'n Korn, ...*

*... n' Hering.  
Morgenpost. Nur für Hamburger.*

*Kinospot "Frühstück"*

### UNTERSTÜTZENDE WERBEAKTIONEN

Mitte 1988 führte die Hamburger Morgenpost als erste Tageszeitung den kostenlosen Kleinanzeigenmarkt für private Anzeigen "Klein & Gratis" ein. Die Einführung wurde mit Flugblättern, Funkspots und Plakaten unterstützt.

Die Aktion "Klein & Gratis" war von Anfang an ein Erfolg und ist heute fester Bestandteil der Hamburger Morgenpost. Mittlerweile haben auch andere Zeitungen diese Idee übernommen.

Die Hamburger Morgenpost war auch die erste, die auf Kurierfahrzeugen und Speditionsanhängern mit tagesaktuellen Plakaten Werbung machte.

### MEDIA-STRATEGIE

Für die Werbung der Hamburger Morgenpost stehen nur wenige Medien zur Verfügung, da die gesamte Springer-Presse keine Anzeigen der Hamburger Morgenpost schaltet.

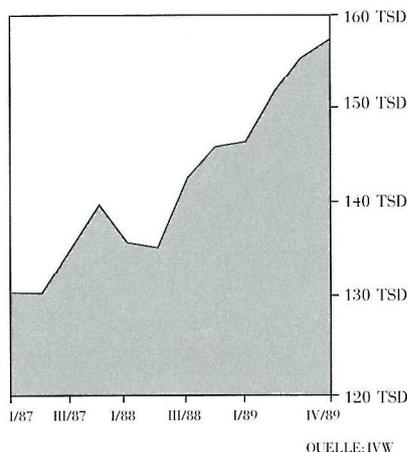
Da Großflächenplakate in Hamburg schlechte Standorte haben, fiel die Entscheidung auf 4/1 Plakate.

Ab Herbst 1988 wurden ca. in jeder 3. Dekade 1.200 Allgemeinstellen sowie AST im U- und S-Bahn-Bereich gebucht. Zusätzlich wurde noch Atribus geschaltet.

### ERGEBNISSE

Die signifikante Auflagensteigerung der Hamburger Morgenpost belegt den Erfolg.

IVW I/88	135.813		
IVW II/88	135.282		
IVW III/88	142.281		
IVW IV/88	145.915	+6.107	zum Vorjahr
IVW I/89	146.447	+10.634	zum Vorjahr
IVW II/89	151.821	+16.539	zum Vorjahr
IVW III/89	156.079	+13.798	zum Vorjahr
IVW IV/89	158.366	+12.451	zum Vorjahr



Auch das Anzeigengeschäft, durch das kleine Format etwas benachteiligt, entwickelt sich sehr positiv. Für das Jahr 1989 konnte die Hamburger Morgenpost einen Anzeigenzuwachs von über 30 % erreichen.

Die verkauften Auflagen in Zahlen zeigen auch für 1990 die positive Situation.

"Hamburger Morgenpost",  
verkaufte Auflage: *IIW I/90* 162.249  
"Bild Hamburg", verkaufte Auflage: *IIW I/90* 448.635  
"Hamburger Abendblatt",  
verkaufte Auflage: *IIW I/90* 302.998