

Kategorie
KONSUMGÜTER
Non-Food

FRANKFURTER
ALLGEMEINE ZEITUNG
DAHINTER STECKT
IMMER EIN KLUGER
KOPF

Kunde: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt am Main
Agentur: Scholz & Friends Berlin, Berlin



Die Marketing-Situation

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FA.Z.) operiert wie alle Abonnementzeitungen im Lesermarkt (Verkauf der Zeitungsexemplare) und im Werbemarkt (Verkauf von Anzeigen- und Beilagenplätzen), wobei der Erfolg im Werbemarkt vom Erfolg im Lesermarkt abhängt.

Der Lesermarkt bei Abonnementszeitungen – regional und überregional – ist seit Jahren stagnierend bzw. leicht rückläufig, dies gilt für alle Gruppen (regional, überregional, Kauf-Tageszeitungen). Von 1992 bis 1996 fiel die verkaufte Auflage der Abozeitungen um 1,1 Prozent. Die Auflagenstagnation erlaubt keinen deutlichen Anstieg der Preise. Bei den jungen Lesern hat die gesamte Gattung zunehmende Akzeptanzschwierigkeiten. Auch die FA.Z. konnte sich von diesen Trends nicht abkoppeln. (Quelle: IVW, BDZV)

Der Anzeigenmarkt: Die Werbeumsätze stagnieren ebenfalls, der Anteil der Tageszeitungen am Werbemarkt ist seit Jahren deutlich rückläufig: von 37,1 Prozent (1985) auf 28,5 Prozent (1996), Die Anzeigenumfänge der Zeitungen sind seit 1992 rückläufig. Dies gilt für Werbeanzeigen ebenso wie für die wichtigen rubrizierten Anzeigen (zum Beispiel Immobilien, Stellen usw.).

Allein 1996 gingen die Anzeigenumfänge um 4,4 Prozent zurück.

Dies konnte durch Preiserhöhungen nicht ausgeglichen werden (Quelle: BDZV). Auch hier befand sich die FA.Z. im Branchentrend.

Bei der FA.Z. wurden sechs Werbeagenturen dezentral mit Teilaufgaben beauftragt. Zu den Teilaufgaben zählen neben der Sonntagszeitung und den Anzeigenmärkten auch die Nebengeschäfte wie Bücher, Archivleistungen, Veranstaltungen usw. usw.

Lesermarkt

- Verstärkung des Images der FA.Z. als deutsche Qualitätszeitung Nummer eins
- Steigerung der Vertriebserlöse durch Erhöhung von Auflage und Bezugspreis
- Überschreiten der 400 000-Auflagengrenze
- Verjüngung der Leserschaft

Anzeigenmarkt

- Verjüngung des Images als Werbeträger
- Verstärkung des Images als Werbeträger Nummer eins für Top-Zielgruppen – auch bei Rubrikenmärkten.
- Abkoppelung vom Negativtrend der Werbeerlöse der Tagespresse.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Kreativ- Strategie

- Steigerung der Erlöse um acht Prozent.

Imagekampagne:

EINE Imagekampagne wendet sich gleichermaßen an Leser und Werbewirtschaft. Die Kampagne dokumentiert die Stellung der FA.Z. als „moderner Klassiker“, in dem eine bereits vier Jahrzehnte alte Werbeidee aktualisiert wird. Der Werbesatz „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“ und das dazu gehörige Signet (Leser hinter Zeitung) wurden im Wortsinne zum Leben erweckt. Herausragende Persönlichkeiten (eben kluge Köpfe) aus allen Bereichen posieren im Stil des Signets. Das Umfeld erlaubt Rückschlüsse auf der von der Zeitung verdeckte Person, deren Name klein am Fuß der Seite eingedruckt ist.

Zu den klugen Köpfen zählen bislang (Auszug): Nadja Auermann, Ignatz Bubis, Vicco von Bülow/Loriot, Joschka Fischer, Jupp Heynckes, Dieter Hildebrandt, Jörg Immendorff, Patricia Kaas, Niki Lauda, Kurt Masur, Yehudi Menuhin, Ulf Merbold, Karl Otto Pöhl, Billy Wilder.

Mit den prominenten klugen Köpfen sollen sich die bestehenden und potentiellen Leser identifizieren. Gleichzeitig stehen die klugen Köpfe für die Leserschaft der FA.Z., die eine hoch qualifizierte und äußerst kaufkräftige Zielgruppe für die werbetreibende Wirtschaft darstellen.

Fachkampagnen:

Im Anzeigenmarkt werden Mikrozielgruppen mit einzelnen Kampagnen angesprochen (Kunstmarkt, Stellenmarkt, Buchanzeigen und so weiter).

Direktmarketing:

Um die Imageimpulse in Bestellungen umzuwandeln, wurde das intensive Direktmarketingprogramm der FA.Z. kontinuierlich weiter optimiert. Dazu gehören erstmals DRTV-Spots sowie eine „Bedienungsanleitung“, die jeder Probelieser erhält.

Tonalität:

In allen Werbemitteln bemüht sich die FA.Z. das hohe Niveau der Zeitung zu spiegeln.

Zielgruppen:

- Entscheider und Multiplikatoren
- Studenten/Nachwuchs
- Personen mit überdurchschnittlichem Interesse an Politik/Wirtschaft/Zeitgeschehen
- bereits bestehende FA.Z.-Leser,
- Werbeentscheider

Medien:

Die Motive werden als vierfarbige Doppelseiten in meinungsbildenden Wochen- und Monatstiteln geschaltet (unter anderen Spiegel, Focus, Zeit, FA.Z.-Magazin, Wirtschafts-magazine), ferner in jungen beziehungsweise hochqualifizierten Special Interest Blättern (Allgem. Hochschulanzeiger, Max, Kosmos, Bild der Wissenschaft und andere). In jedem Objekt werden circa neun bis zehn Durchgänge pro Jahr belegt. Die Anzeigenfachkampagnen erscheinen in der FA.Z. und Fachzeitschriften für Galeristen, Personalberater und so weiter.

Effizienznachweise

1. Image

- Bei den unabhängigen Imageuntersuchungen „Image“ (Emnid) und „Imageprofile“ (infratest) konnte die FA.Z. ihre ohnehin gute Position nochmals verbessern und

Die Media- Strategie

Die Ergebnisse

erstmals jeweils den ersten Platz unter allen deutschen Medienhäusern belegen.

Kreativste Kunden des Jahres 1997 (Horizont 50/97)

Firma	Anzahl Kreativ-Preise
1. Frankfurter Allgemeine	20
2. Daimler Benz	20
3. Audi	19
4. Sixt	15
5. McDonald's Deutschland	14
6. Deutsche Bahn	10
7. Deutsche Telekom	8
8. Condor Flugdienst	6
9. Levi Strauss Germany	5
10. Nike International Deutschland	5

Ruf und Imagefaktoren der größten Medienunternehmen

Rang 1996*	Unternehmen
1	Frankfurter Allgemeine
2	Spiegel
3	Süddeutscher Verlag
4	Gruner + Jahr
5	Bertelsmann

(Emnid-Institut)

*Die Untersuchung ist bisher nur einmal durchgeführt worden.

„Image '96“, Image von Verlagen

Rang 1996	Rang (1994)	Unternehmen
1	(2)	FA.Z.-Gruppe
2	(1)	Bertelsmann
3	(3)	Gruner + Jahr
4	(4)	Süddeutscher Verlag
5	(5)	Burda

(Imageprofile 1996, Infratest Burke)

■ Bei Gruppendiskussionen gerade mit jüngeren Lesern zeigt sich, daß die FA.Z. in den Dimensionen „Modernität“ und „Zeitgemäß“ einen deutlichen Sprung gemacht hat.

■ Da keine systematische begleitende Umfrageforschung durchgeführt wurde, müssen andere Indikatoren (Umsatz, Auflage) herangezogen werden.

2. Leserkmarkt

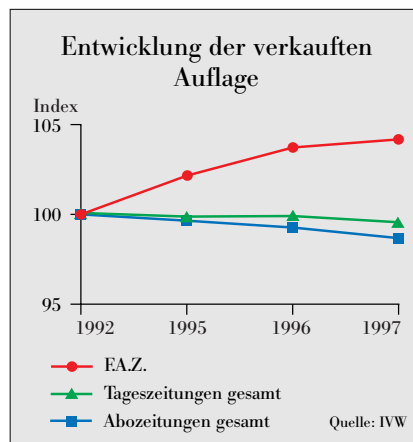
■ Die FA.Z. konnte ihre Bezugspreise seit 1994 um 13,1 Prozent anheben (Durchschnitt Abozeitungen: 10,6 Prozent, Durchschnitt überregionale Zeitungen sechs Prozent).

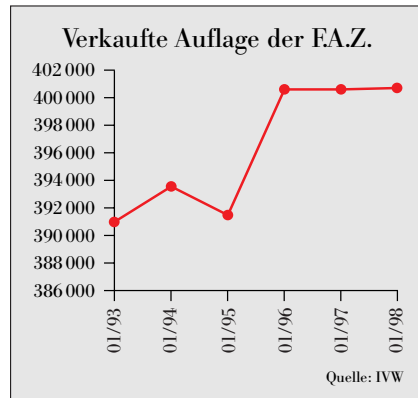
Änderung der Bezugspreise von 1994 bis 1997

Überregionale FA.Z.	Regionale Abozeitungen	Regionale Abozeitungen
13 %	6 %	10,6 %

■ Die verkaufte Auflage der FA.Z. stieg seit 1995 um 7332 Exemplare (+ 4,4 Prozent); dies liegt weit über dem Branchentrend.

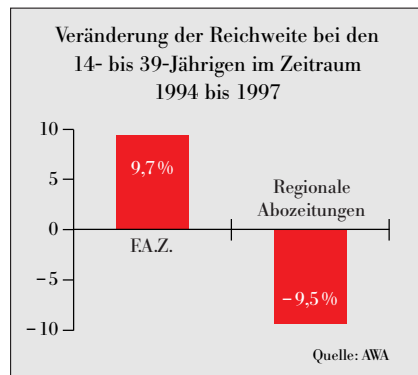
Im Durchschnitt verloren die Abozeitungen ein Prozent.





■ Die verkaufte Auflage übersprang erstmals im Jahr 1996, in der Geschichte der FA.Z. die 400 000-Grenze.

■ In der Gruppe der 14- bis 39-Jährigen erhöhte die FA.Z. ihre Reichweite um 9,7 Prozent, während die Abozeitungen in dieser Gruppe im Durchschnitt 9,5 Prozent ihrer Reichweite verloren.



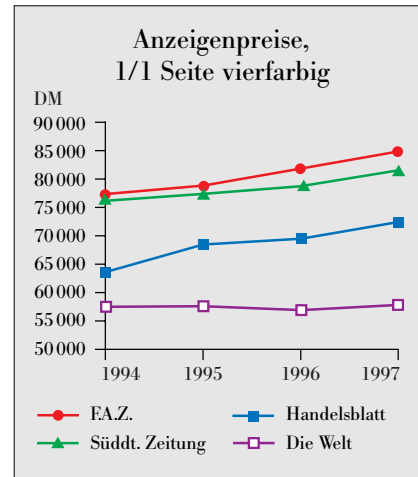
■ Das Durchschnittsalter der FA.Z.-Probeleser konnte um acht Jahre (!) gesenkt werden bei deutlicher Steigerung der Umwandlungsquote/Senkung der Cost per Order.

3. Anzeigenmarkt

■ Die FA.Z. erhöhte ihre Anzeigen Erlöse allein im Jahr 1997 um 17,5 Prozent (Branchenschnitt: -4,4 Prozent). Das Wachstum der Erlöse lag somit mehr als doppelt so hoch wie geplant.

■ Die Stellenangebote in der FA.Z. nahmen um knapp ein Viertel zu (Branchenschnitt: -10,5 Prozent).

■ Die FA.Z. kann ihre Preisführerschaft im Anzeigenmarkt ausbauen.



4. Akzeptanz der Werbung

■ Die FA.Z. ist der meistausgezeichnete deutsche Kunde bei Kreativwettbewerben (Quelle: w&v/Horizont). Zuvor wurde die FA.Z. in keiner Kreativstatistik erwähnt. In den vergangenen zwei Jahren erhielten sieben Kampagnen nationale und internationale Auszeichnungen. Die meisten Preise gewann die Imagekampagne.

■ Das Jahrbuch der Werbung wählte mit der FA.Z.-Werbung erstmals in seiner 35jährigen Geschichte eine Kampagne zweimal in Folge zur „Kampagne des Jahres“.

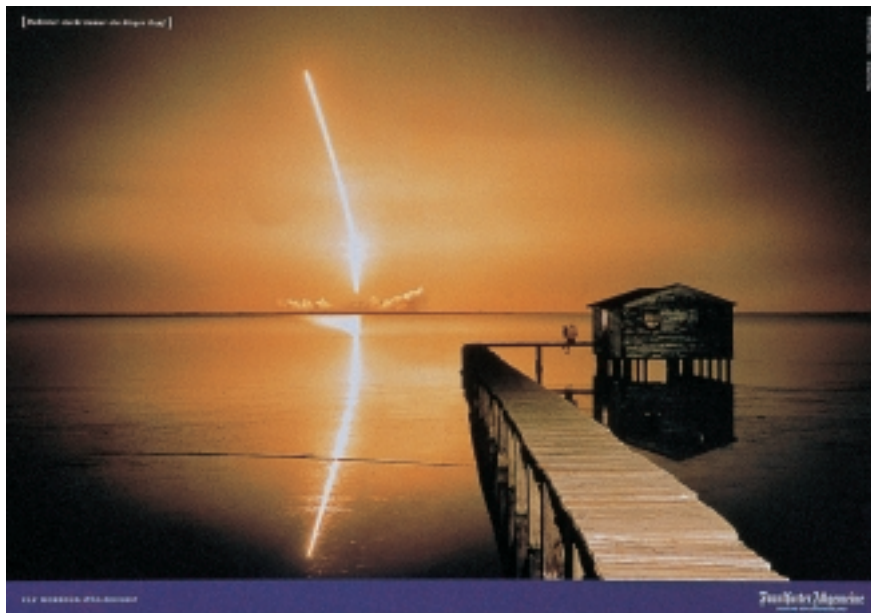
■ Die (jungen) Leser der Zeitschrift „Max“ wählten die FA.Z.-Kampagne zweimal hintereinander zur Kampagne des Jahres.

■ In Copytests erreicht die Kampagne Beachtungswerte von bis zu 85 Prozent.

■ Ein Bildband (144 Seiten Hardcover, 98 Mark) und ein Kalender, in denen die Kampagne dokumentiert wurden, sind vergriffen.



2/1 Publikumszeitschriften



2/1 Publikumszeitschriften



2/1 Publikumszeitschriften



2/1 Publikumszeitschriften



2/1 Publikumszeitschriften



2/1 Publikumszeitschriften