



### Drei Fragen an Jürgen Merkle, Anzeigenleiter bei der Ludwigsburger Kreiszeitung

#### ZMG: Wie ist die Resonanz von Kundenseite auf diese Veranstaltung?

Jürgen Merkle: Die Immo-Messe hat durchschnittlich 3500 Besucher an zwei Messetagen. Die Resonanz der Besucher ist sehr gut, da man sich auf der Immo umfassend über Immobilien und

alle Themen rund um Immobilien informieren kann. In entspannter Atmosphäre können sich die Besucher Neubaugebiete anschauen, mit Immobilienmaklern ins Gespräch kommen, neue Ideen entwickeln und sich ganz um Ihre Immobilie kümmern. Für Bauträger und Makler bietet diese Art der exklusiven Werbung die Möglichkeit mit vielen Interessenten gleichzeitig in Kontakt zu treten und ihr gesamtes Spektrum darzustellen.

#### Welche Möglichkeiten für den Werbemarkt bietet die kommende Immo Messe 2011?

Die Immo Messe 2011 bietet Ausstellern die Möglichkeit sich außerhalb von Print zu präsentieren, was den Aus-

stellern eine Werbepattform bietet, in der auch Architekturmodelle ausgestellt werden können. Ein wesentlicher Punkt ist auf der Immo Messe der persönliche Kontakt zum Kunden und die zielgruppenspezifische Ausrichtung unserer Messe. Auf der Messefläche wird ein komplettes Angebot der Region präsentiert – vom Architekten über Bauträger hin zur Finanzierung.

#### Welche besonderen Werbeimpulse bieten Sie den Ausstellern bzw. Inserenten?

Die Ludwigsburger Kreiszeitung bietet den Ausstellern eine Messezeitung, in dem sie mit einer Anzeige und redaktionellem Text vertreten sein können. Die Messezeitung wird in der Woche vor der Immo in der Ludwigsburger Kreiszeitung und dem Ludwigsburger Wochenblatt beigelegt. Die Aussteller erhalten auf Wunsch Flyer zum individuellen Einsatz. Plakatstände weisen zehn Tage vor der Messebeginn im Stadtgebiet Ludwigsburg, an den wichtigsten Ausfallstraßen und in den Kreisgemeinden auf die Immo 2011 hin. Des Weiteren erscheinen wöchentliche Farbanzeigen mit den Ausstellerlogos in der Ludwigsburger Kreiszeitung.

kalaydo.de. Besucher erhalten einen umfassenden Überblick über das regionale Immobilienangebot. Immobilienmakler, Bauträger und Banken präsentieren aktuelle Objekte und Dienstleistungen, führen persönliche Beratungsgespräche und informieren über Trends in der Branche. Aussteller können zwischen fünf verschiedenen Messepaketen wählen, um ihre Produkte individuell zu präsentieren. Weitere Informationen unter [www.duesseldorfer-immobilienmesse.de](http://www.duesseldorfer-immobilienmesse.de).

**Kontakt: Jürgen Merkle, Telefon 07141 130224, E-Mail [juergen.merkle@lkz.de](mailto:juergen.merkle@lkz.de)**

## Die Zeitung hinter Glas

### Ein digitaler Schaukasten für die Badische Zeitung

Seit Frühjahr 2011 bietet die Badische Zeitung ihren Lesern im BZ-Haus von Freiburg die digitale Version der Tageszeitung im Schaufenster (täglich 6:30 – 23:00 Uhr). Vorbei sind die Zeiten der papiernen Seitenaushänge. An vier Lesestationen in einem Schaufenster im BZ-Haus kann nun parallel die gesamte Tagesausgabe inklusive der tagesabhängigen Beilagen „Ticket“ und „Schnapp“ in der gewohnten Druckqualität gelesen werden.

„Die digitalen Lesestationen werden von den Lesern bestens angenommen und genutzt: Jüngere Leser fahren auf die Touchfunktion ab, ältere Leser sind begeistert von der einfachen und ergonomischen Benutzung ohne Hilfsmittel oder Notwendigkeit einer Anleitung. Im Gegensatz zum klassischen Papieraushang, muss der Leser des digitalen Schaukastens nicht seinen Standort verändern, jede Station gibt die gesamte Ausgabe und weitere gewünschte Inhalte wieder. Die jüngeren Nutzer beachten im Vergleich die digitalen Lesestationen deutlich stärker als die Papieraushänge, die von ihnen als altmodisch empfunden werden. Der digitale Schaukasten wirkt sich auf das Image von Verlag und Zeitung positiv aus“, so Dominik Roenneke, Geschäftsführer von Aichberger & Roenneke Neue Medien GmbH, über die Resonanz zu den digitalen Schaukästen.



„Es gibt einen Service-Bereich, wo bis zu zehn verschiedene Angebote der BZ, Abo-Angebote und Aktionen angekündigt werden können sowie ein Event-Bereich, in dem wir die Angebote unseres BZ-Kartenservice (Ticket-Verkauf) oder auch Veranstaltungen des BZ-Hauses bewerben“, so Regina Steimer, Teamleitung Werbung bei der Badischen Zeitung, über die Werbemöglichkeiten der digitalen Schaukästen.



Der Leser steuert die Lesestation durch das Schaufensterglas hindurch, ohne Hilfsmittel. Dieses wird durch eine sogenannte Touch-Funktion ermöglicht. Die Navigation ist hierbei kinderleicht: über das Glas wischen wechselt und verschiebt die Zeitungsseiten. Virtuelle Buttons ermöglichen die Ansicht von Veranstaltungsplakaten und Angeboten des Verlages. Alle Zeitungsseiten werden in der Originalgröße der gedruckten Ausgabe dargestellt. Wem das noch zu klein ist, kann auf eine Lupenfunktion zurückgreifen.

**Kontakt: Regina Steimer (Badische Zeitung), Telefon 0761 4964402, E-Mail steimer@badische-zeitung.de ; Dominik Roenneke, Telefon 0221 96371-13, E-Mail dr@va-r.de**

## Mein Hannover 96

### Hannoversche Allgemeine Zeitung und Neue Presse starten App zum Fußballclub

Unter dem Namen „Mein 96“ haben die Hannoversche Allgemeine Zeitung und die Neue Presse eine App zum Fußballclub Hannover 96 herausgebracht. Die App bietet aktuelle Artikel, Bilder und Kommentare aus den Printausgaben, einen aktuellen Kurznachrichtendienst sowie einen Liveticker mit Livetabelle.



**Drei Fragen an Andreas Meyer, Leitung Produktmanagement Online & Rubrikenteam**

**ZMG: Welche Möglichkeiten für Werbetreibende bietet „Mein 96“?**

Andreas Meyer: Zukünftig wird es einen Bannerplatz geben, der mitten im redaktionellen Content platziert ist. Wir bieten hier eine feste Sponsorenfläche an.

**Welche Verbindung gibt es zwischen der App und dem Printprodukt?**

Wir streben eine Kombibuchung mit unserem Kunden als Sponsor der Fußballtabelle in der Tageszeitung an.

**Wie sieht der aktuelle Download der App aus?**

Wir haben bis dato 9.500 Downloads verzeichnet und sind im Store mit 4,5 Sternen bewertet. Die App ist momentan noch kostenlos (Einführungsphase), wird aber in den nächsten Wochen kostenpflichtig werden und 0,79€ pro Saison kosten.

Hinzu kommen der Spielplan, Statistiken, Videos, Informationen zu den Spielern, dem Verein, den Fan-Klubs und –Kneipen sowie Quiz- und Tippspiele. Die App war bis Ende September kostenlos nutzbar. Ab Oktober muss jetzt ein Fan-Abo abgeschlossen werden.

**Kontakt: Andreas Meyer, Telefon 0511 5182130, E-Mail a.meyer@maadsack.de**

