



## TZ verkauft

- 8 Ein Werbeträger für alle Fälle**  
*Neue Wirkungsstudie zeigt, dass Tageszeitungen auch für FMCG hervorragende Werbeträger sind*  
Sven Holsten, NBRZ
- 12 Besser mit dem Baukasten**  
*Die Deutsche Bahn schaltet individuell regionalisierte Werbung für ihre Länder-Tickets in Tageszeitungen „wie aus einem Guss“*
- 16 Virtuell, reel, real**  
*Wie Kunden der HEILBRONNER STIMME individuelle Pakete für crossmediale Werbung nutzen*
- 20 Zwerge – gut für's Geschäft**  
*BBV Mediengruppe entwickelt ganze Kampagne für Baumarkt-Kunde*
- 24 Crossmedia? Crossmedia!**  
*Die NEUE WESTFÄLISCHE schnürt erfolgreich Pakete aus Print, Radio und Online für ihre Werbekunden*
- 26 Besser als bei den Großen im Internet**  
*Die SÜDWEST PRESSE punktet mit ihrem lokalen Immobilienportal*
- 30 So schmeckt's on- und offline**  
*Die Saarbrücker Zeitungsgruppe schreibt mit einem Gastronomie-Portal crossmediale Erfolgsgeschichte*  
Christian Lauer, Saarbrücker Zeitungsgruppe

## TZ ist nachhaltig

- 34 Mut, der sich bezahlt macht**  
*Marketingaktion „kreativ – Werbung die sich abhebt“ der RheinMainPresse*
- 40 Ganz ehrlich!**  
*Gemeinsam mit der Funke-Mediengruppe hat die Deutsche Bahn in NRW ihr Image verbessert*
- 44 Einfach und sinnvoll**  
*Am Beispiel simyo belegt der ZMG Media Monitor wie Zeitung im Mediamix wirkt und Impulse für Image und Abverkauf gibt*
- 46 Vorteil: Kunde!**  
*Energieversorger EWE nutzt die Vorteile der regionalen Tageszeitung*
- 48 Das Gute liegt so nah**  
*Wie mit Geomarketing die regionale Tageszeitung maximal genutzt werden kann*  
Cornelia Lamberty, moccamedia AG
- 51 Hand in Hand!**  
*Die Gesamtgilde der Handwerker in Münster übt mit den WESTFÄLISCHEN NACHRICHTEN den Schulterschluss*



## TZ ist nachhaltig

---

- 54 **Heimatgefühl**  
*Anzeigenaktion des STRAUBINGER TAGBLATT stärkt regionale Händler*
- 56 **Spaß und Freude in der City**  
*Der Bocholter Einzelhandel wirbt mit der BBV Mediengruppe für das persönliche Einkaufserlebnis*
- 58 **Gute Karte für's Geschäft**  
*Das Kundenbindungsinstrument AboPlus-Karte hilft dem Handel*
- 62 **Wirtschaft, Fahrrad und Lifestyle**  
*Der Verlag der NEUEN OSNABRÜCKER ZEITUNG stellt sein Geschäftsmodell auf ein immer breiteres Fundament*
- 66 **Von Reisemesse und Cabrio-Frühling!**  
*Die Mediengruppe RHEINISCHE POST ist für ihre Kunden weit mehr als ein Werbeträger*
- 70 **Rundum-Sorglos fürs Pflasterfest**  
*Die DEISTER- UND WESERZEITUNG sorgt dafür, dass der Stadtmanager ruhig schlafen kann*

## TZ wirkt

---

- 74 **Zukunftstrend für den Handel: Die regionale Zeitung**  
*Dr. Annabelle Bisiaux und Tino Eidebenz, ZMG*
- 79 **Anzeigenverbünde: nur ein Marketing-Produkt?**
- 82 **Die Kraft der vielen Kanäle**  
*Eine Umfrage unter 134 Tageszeitungsmarken ergab eine Vielfalt von Möglichkeiten, Werbung auf zusätzlichen medialen Kanälen der Zeitung zu schalten*
- 86 **Nicht „entweder oder...“ sondern „sowohl als auch...“**  
*Regionale Tageszeitungen im lokal-crossmedialen Mediamix der Volksbanken Raiffeisenbanken  
Kathleen Marko, geno kom Werbeagentur*
- 89 **Wie lokal bleibt das Geschäft?**  
*Neun Media-Experten zur kommunikativen Kraft des Werbeträgers regionale Tageszeitung*
- 98 **FRANKFURTER RUNDSCHAU nach dem Umbau**  
*Das Portfolio der RheinMainMedia – nach erfolgreicher Integration der FRANKFURTER RUNDSCHAU*

3 Editorial

96 Impressum

106 Deutschlands führende Verlagsbüros