



Mehrwerte

EinBLICK in die
regionale Tageszeitung
Vol. 4





Inhalt

Gattungsforschung

Zeitungsfacetten 2020	4
Deutschland, deine Urlauber*innen	8

Produktforschung

Content Match	
× Umfeldanalyse	12
Prospektstrecke	
× Werbewirkungsstudie	16

Cases

Bundesministerium für Bildung und Forschung	
× Motivtest	18
Klosterfrau Healthcare Group	
× Abverkaufsanalyse	20
Bundesministerium für Gesundheit	
× Crossmedia-Studie	24
Online-Dienstleister	
× Awareness-Analyse	28

Das Lokale boomt – Der neue Wert des Zuhauses

Welche Rolle spielt die regionale Tageszeitung?

Alle Jahre wieder wird ein Wort des Jahres auserkoren. Das Wort des Jahres 2020 wollen wir in diesem Kontext nicht verwenden. Da wird es Ihnen gehen wie uns, jeder weiß es, aber wir können es einfach als Begründung nicht mehr hören. Die Dinge sind, wie sie sind.

Zu den Realitäten 2020 gehörte auch, dass die Menschen mehr Zeit damit verbracht haben zu lesen. Glaubt man dem deutschen Buchhandel, kaufen sie zwar weniger Bücher, aber sie lesen mehr analog. So freuen wir uns sehr, dass Sie Ihre statistisch gewonnene Lesezeit auf unsere kleine Publikation verwenden.

Wir haben das Jahr genutzt, um Ihnen fundiert aufzuzeigen, dass gerade der regionale Journalismus eine neue Wertigkeit erfahren hat. Die Menschen wollen nicht nur wissen, was in der zunehmend unübersichtlichen Welt passiert, sondern vor allem: „Was passiert bei mir vor der Haustür und in meinem persönlichen Lebensumfeld?“

Für die Deutschen und insbesondere die Leser*innen regionaler Tageszeitungen ist professioneller Journalismus verdammt wichtig – ob gedruckt oder digital – insbesondere im E-Paper.

Unsere Marktforschung hat aufgeschlüsselt, ob und inwieweit sich das auch auf die Werbung auswirkt. Das ist für uns wichtig. Als Vermarkter sehen wir die regionale Tageszeitung als unser Produkt und wir müssen die Qualität unseres Produktes ständig überprüfen. Welche Chancen hat es am Markt, wie können wir es optimal einsetzen? Nur wenn wir das wissen, können wir auch mit gutem Gewissen an unsere Kunden herantreten. Denn unser Produkt ist nicht billig, es muss mehr wert sein, einen Mehrwert schaffen.

So viel sei hier schon verraten: Wir sind mit den Ergebnissen sehr zufrieden.

Tauchen Sie ein! Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Entdecken,
lassen Sie sich überraschen und inspirieren!



Ihre Andrea Becher
Chief Sales Officer



Ihr Carsten Dorn
Geschäftsführer



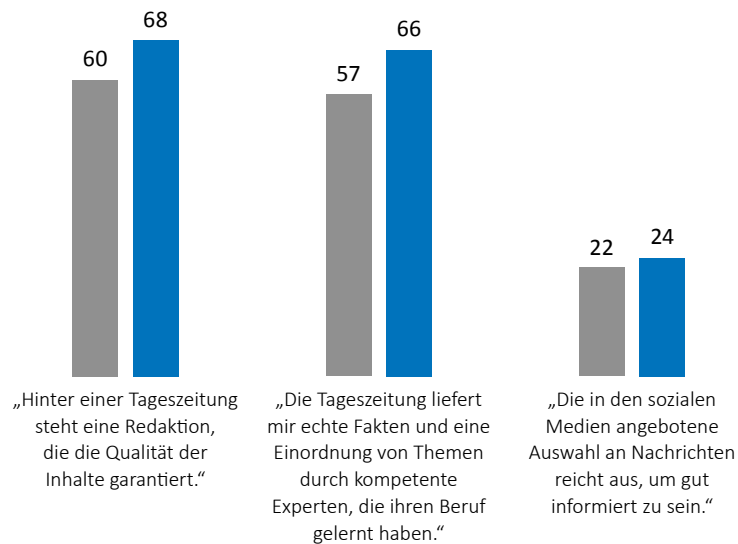
Zeitungsfacetten 2020

Wichtige Rolle: In Zeiten von Fake News und Verschwörungstheorien erweist sich die Zeitung einmal mehr als Fels in der Brandung. 70 Prozent der Bevölkerung und 75 Prozent der Leser*innen regionaler Tageszeitungen halten professionellen Journalismus und eine korrekte und umfängliche Berichterstattung für unerlässlich. Das gilt für alle Kanäle: 51 Prozent der Bevölkerung vertrauen auch Online-Nachrichten eher, wenn diese von einer Tageszeitung stammen (57 Prozent der Leser*innen). Das nennt man Trusted Mediabrands.

Starker Absender – starkes Umfeld

(Angaben in %)

■ Gesamt ■ Leser*innen der regionalen Tageszeitung



51%

57%
RTZ-
Leser*innen

der Bevölkerung vertrauen
Online-Nachrichten eher,
wenn diese von einer
Tageszeitung stammen.

Basis: Gesamt n=5.527; Leser*innen der regionalen Tageszeitung (=mind. wöchentliche Nutzung RTZ)

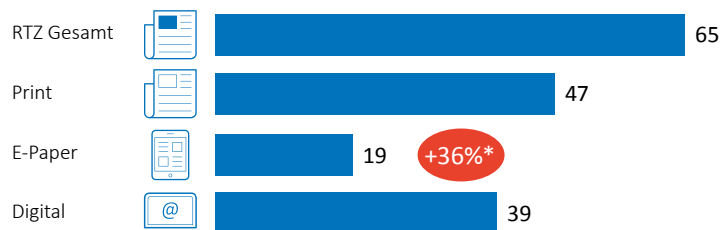


E-Paper — Produkt der Zukunft

Wir sind überzeugt: Das E-Paper ist die Zeitung der Zukunft! Print ist aktuell noch die beliebteste Nutzungsform, doch verzeichnet das E-Paper im Jahresvergleich enorme Zuwächse. Der Anteil der mindestens wöchentlichen E-Paper-Leser*innen ist im Jahresverlauf um 36 Prozent gestiegen. So erreichte die Auflage der von Score Media vermarkteten Titel Ende 2020 bereits 1,1 Millionen Exemplare.

Jeder Fünfte liest E-Paper

(Angaben in %)



Basis: Gesamt n=5.527; Digital=Web+App; *Vergleich Vorjahr

Power-Kombi

Einzel stark, gemeinsam noch stärker: Vier von fünf Personen lesen mindestens wöchentlich regionale Tageszeitungen oder kostenlose Anzeigenblätter und mehr als die Hälfte der Befragten mindestens wöchentlich Anzeigenblätter. Für 71 Prozent ihrer Leser*innen gehören Anzeigenblätter einfach dazu und 65 Prozent würden sie vermissen, wenn sie sie nicht mehr erhalten würden – eine Leser-Blatt-Bindung, die sich sehen lassen kann. Jeder Vierte gibt das Anzeigenblatt außerdem an andere Personen weiter.

Studiensteckbrief



Methode

Repräsentative Online-Befragung von 5.527 Personen E15–64

Zeitraum

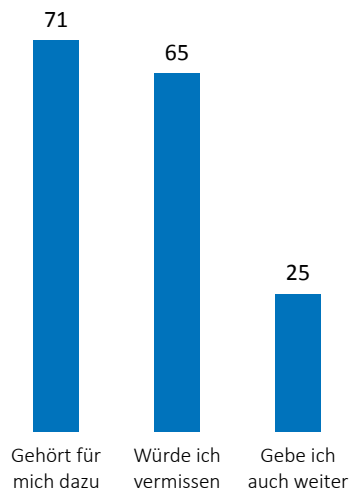
Januar 2020

Dienstleister

Dentsu Resolutions

Hohe Wertschätzung von Anzeigenblättern

(Angaben in %)



Basis: mind. wöchentliche Nutzung Anzeigenblätter n=2.901

79%

lesen mind. wöchentlich eine
RTZ oder **Anzeigenblätter**.



65%

lesen mind. wöchentlich
eine **RTZ**.



53%

lesen mind. wöchentlich
Anzeigenblätter.

Basis: Gesamt n=5.527



Deutschland, deine Urlauber*innen

Beliebtestes Reiseziel der Deutschen ist und bleibt das eigene Land (69 Prozent; Leser*innen regionaler Tageszeitungen: 68 Prozent) – und hier vor allem die Regionen um die Nord- und Ostsee. Für 53 Prozent der Befragten (Leser*innen: 50 Prozent) ist dabei der Preis das wichtigste Entscheidungskriterium, für die Leser*innen hat dagegen die Landschaft und die Umgebung höchste Priorität (53 Prozent vs. 51 Prozent alle Befragten).

Egal, wohin die Reise geht: 55 Prozent der Leser*innen wollen auch im Urlaub über die Geschehnisse in ihrer Heimatregion informiert werden. So lesen 34 Prozent im Urlaub ihre Zeitung online oder als E-Paper.

„Urlaub machen ist für mich das **Highlight** im Jahr.“

 **65%**

 **68%**

Basis Urlauber*innen: Gesamt n=2.584;
RTZ-Leser*innen n=1.102

Nicht ohne meine Zeitung

(Angaben in %)

„Ich möchte auch im Urlaub über Nachrichten aus meiner Region informiert sein.“



„Im Urlaub lese ich meine Tageszeitung gerne online/als E-Paper.“



Basis Urlauber*innen: RTZ-Leser*innen n=1.102

Reisefreudige Best Ager

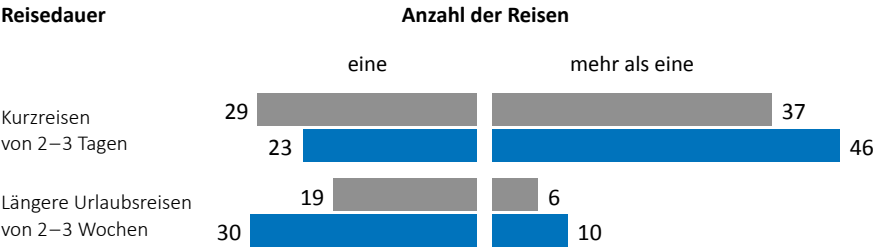
Insbesondere unsere Kernleserschaft der Best Ager (50+, hohes HHNE) entpuppt sich als überdurchschnittlich reiseaffin. 46 Prozent der Best Ager-Leser*innen treten mehr als eine Kurzreise im Jahr an (zum Vergleich: nur 37 Prozent der Deutschen) und nutzen zudem die Zeit für längere Urlaubsreisen (30 Prozent der Best Ager-Leser*innen vs. 19 Prozent der Deutschen). Dabei greifen sie außerordentlich tief in die Tasche: 25 Prozent der Leser*innen 50+ geben über 4.000 Euro im Jahr für Reisen aus, bei den Deutschen gesamt liegt dieser Anteil bei lediglich neun Prozent.



Mehr Zeit für Reisen

(Angaben in %)

■ Gesamt ■ Best Ager & Leser*innen der regionalen Tageszeitung



25%

der Best Ager-Leser*innen geben über 4.000 Euro im Jahr für Urlaub aus.

Basis Urlauber*innen: Gesamt n=2.584; RTZ-Leser*innen & Best Ager n=204

Auch beim Reisen an morgen denken

Der Trend zu einer nachhaltigeren Lebensweise erfasst zunehmend auch das Thema Urlaub: „Es wird in Zukunft immer wichtiger, einen eigenen Beitrag zur Eindämmung der Klimakrise zu leisten“, sagen 66 Prozent der Deutschen und 68 Prozent der Leser*innen regionaler Tageszeitungen. 41 Prozent der Leser*innen (Gesamt: 35 Prozent) sind bereit, einen Aufpreis für umweltfreundliches Reisen zu bezahlen.

Jeder Beitrag zählt

(Angaben in %)

■ Gesamt ■ Leser*innen der regionalen Tageszeitung

„Es ist wichtig, dass jeder einen Beitrag leistet, um seinen CO₂-Fußabdruck zu verringern.“



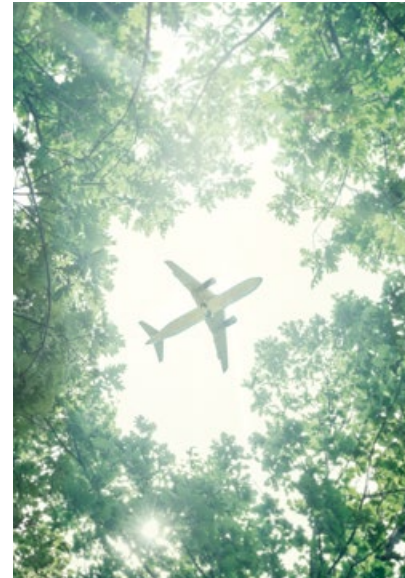
„Mir ist es wichtig, nachhaltig zu reisen.“



„Für umweltfreundliches Reisen bin ich bereit, mehr zu bezahlen.“



Basis Urlauber*innen: Gesamt n=2.584; RTZ-Leser*innen n=1.102



Studiensteckbrief



Methode

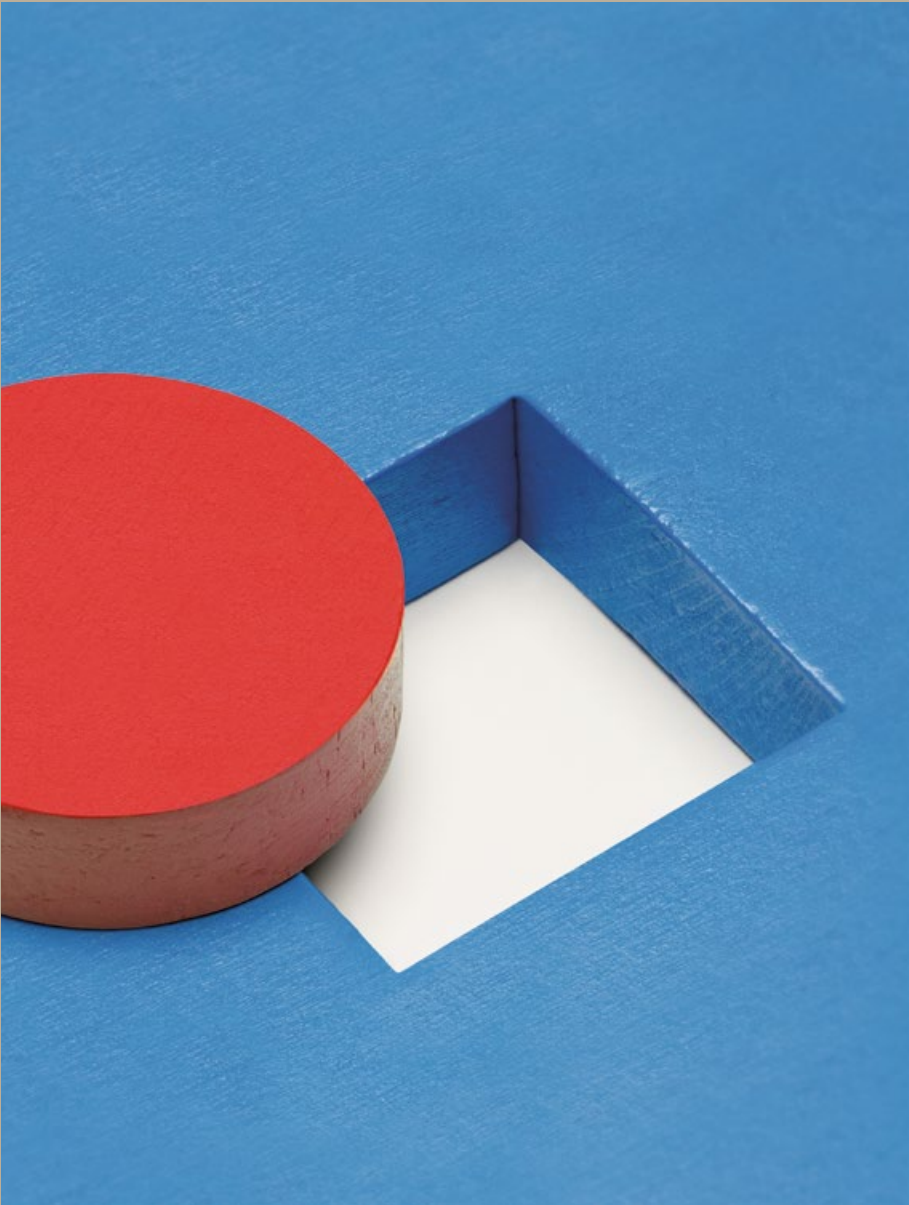
Repräsentative Online-Befragung
von 3.024 Personen, E16–75

Zeitraum

Februar 2020

Dienstleister

DCORE



Das Umfeld macht den Unterschied

Welchen Einfluss hat das redaktionelle Umfeld auf die Werbewirkung? Dazu haben wir zwei fiktive Marken aus den Bereichen Pharma und Smart Home je einmal in einem redaktionell auf die Anzeigen zugeschnittenen Umfeld (Score Media Content Match) wie auch losgelöst auf zwei verschiedenen Seiten ohne thematischen Bezug zur Anzeige getestet. Die Ergebnisse sind eindeutig: Die themenaffinen Artikel geben dem Angebot Kontext und schaffen so die optimale Aufmerksamkeit für die Kampagnenbotschaft.

Umfelder/Anzeigen im Test

Anzeigenplatzierung
im thematisch passenden Umfeld
(Score Media Content Match)



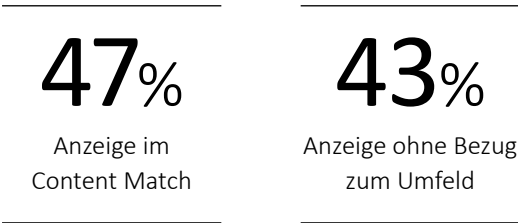
Anzeigenplatzierung
ohne Bezug zum
redaktionellen Umfeld



Redaktionelle Umfelder fördern die Markenerinnerung

Context matters: Die Recognition der getesteten Anzeigen ist in einem thematisch passenden Umfeld höher als in einem redaktionellen Rahmen ohne inhaltlichen Bezug zur Anzeige. Außerdem werden die themen-affinen Artikel von den Lesern und Leserinnen regionaler Tageszeitungen als Mehrwert empfunden.

Anzeigen-Recognition



Mehr Inhalt = mehr Wert

(Angaben in %)

■ Anzeige ohne Bezug zum Umfeld ■ Anzeige im Content Match

„Das redaktionelle Umfeld liefert einen Mehrwert zur Anzeige.“



Basis: Umfelder ohne Bezug n=1.208; Content Match-Umfelder n=603

*Signifikant zu den anderen Umfeldern (p<.05)



Themenaffine Artikel aktivieren

Neben einer höheren Aufmerksamkeit weckt ein gut gemachtes und thematisch passendes Umfeld das Interesse der Menschen an einem Produkt bzw. einer Marke. Sie wollen mehr über ein Produkt erfahren, die Website besuchen, und ziehen es in ihre Kaufbetrachtung mit ein. Insbesondere die redaktionellen Informationen hinterlassen bei drei Viertel der Befragten Eindruck. Gut gemacht bedeutet in diesem Zusammenhang übrigens: neutral, nutzwertig und mehrwertstiftend.

Content Match steigert (Kauf-)Interesse

(Angaben in %)

- Anzeige ohne Bezug zum Umfeld
- Anzeige im Content Match

„Ich werde die Seite des Herstellers im Internet besuchen.“



„Passende Artikel zu einem Thema helfen mir bei der Kaufentscheidung.“



Basis: Umfeldler ohne Bezug n=1.208; Content Match-Umfelder n=603

*Signifikant zu den anderen Umfeldern (p<.05)

Studiensteckbrief



Methode

Online-Befragung von
1.811 Leser*innen regionaler
Tageszeitungen, E18–69

Befragung in sechs Zellen mit
Kontakt zu unterschiedlichen An-
zeigen und Umfeldern (zwei fiktive
Marken à drei Umfeldler)

Zeitraum

Oktober/November 2020

Dienstleister

Annalect, Trend Research

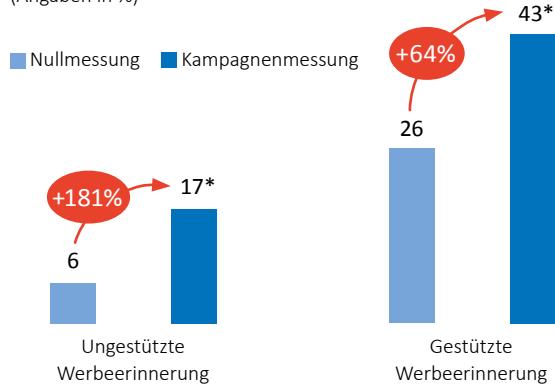


Prospektstrecken machen Eindruck

Auf Zeitungspapier gedruckt, acht Seiten stark und direkt in die regionale Tageszeitung eingearbeitet – mit zwei Prospektstrecken bewarb eine Warenhauskette zwei Wochen hintereinander jeweils mittwochs ihre aktuellen Angebote. Dieser aufmerksamkeitsstarke Werbeauftritt fügt sich als Teil der regionalen Tageszeitung ideal in die Nutzungssituation ein. Mit überaus positiven Effekten: Die Alternative zur klassischen Beilage kommt sehr gut an und bleibt im Kopf.

Signifikanter Anstieg der Werbeerinnerung

(Angaben in %)



Basis: Nullmessung n=578; Kampagnenmessung n=578

* Signifikant zur Nullmessung (p<.05)

„Die **Prospektstrecke** ...

... hat einen
angemessenen
Umfang.“

63%

... hat für mich die
gleiche **Qualität** wie
herkömmliche Beilagen.“

53%

Basis: Kampagnenmessung n=578

Studiensteckbrief



Methode

Online-Befragung von 1.156 Score Media-Leser*innen im Kampagnengebiet, E18+

Zeitraum

Nullmessung: 25.07.–28.07.2020

Kampagnenmessung: 05.08.–07.08.2020

Dienstleister

Annalect, Trend Research



Was unser Land am Laufen hält



Mit der vierseitigen Beilage „Was unser Land am Laufen hält“ hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung in unseren regionalen Tageszeitungen auf das Thema duale Ausbildung aufmerksam gemacht. Und das sehr erfolgreich: 86 Prozent der Beilagenleser*innen gefällt die Beilage, 85 Prozent finden sie inhaltlich interessant. 70 Prozent der Leser*innen wollen nach der Lektüre nach weiteren Informationen suchen und bei fast vier von fünf ist die Wertschätzung für duale Ausbildungen gestiegen.

Starke Aktivierungsleistung



79%

„Die Beilage hat meine Wertschätzung für eine duale Ausbildung erhöht.“

77%

„Ich würde Beilagen wie diese gerne öfter lesen.“

Basis: Beilagenleser*innen n=145

Studiensteckbrief



Methode

Online Beilagen-Motivtest von 501 Score Media-Leser*innen im Kampagnengebiet, E14–69

Zeitraum

September 2019

Dienstleister

ZMG



Content & Aktivierung für Pharma

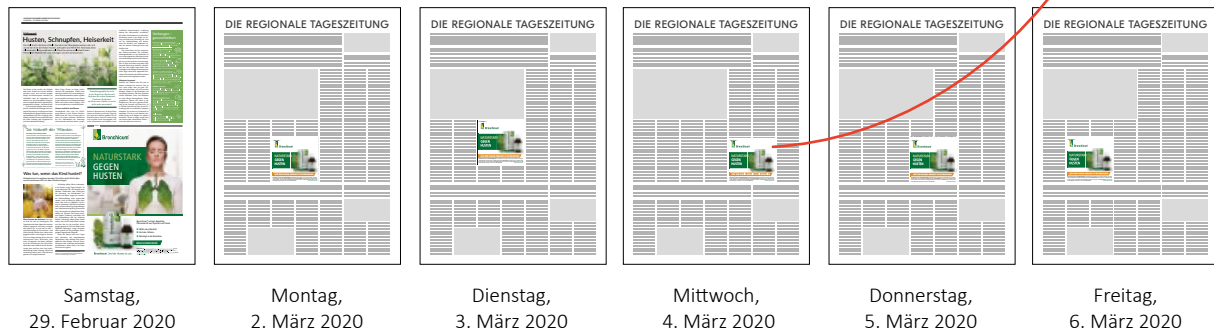


So geht Abverkauf: Sechs Tage lang setzte die Klosterfrau Healthcare Group ihr Hustenelixier Bronchicum® in einer Testkampagne in unseren regionalen Tageszeitungen in Szene. Den Auftakt bildete in der Samstagsausgabe eine redaktionelle Sonderveröffentlichung (Score Media Content Match) rund um das Thema Erkältung, in dessen Rahmen Bronchicum® mit einer Junior Page-Anzeige (1/4-Seite) vertreten war.

Zur weiteren Aktivierung folgte von Montag bis Freitag eine gut sichtbare Inselanzeige in der lokalen Berichterstattung mit Produkthinweisen zu Bronchicum® Elixir. Mit dem erreichten Werbedruck von circa fünf Durchschnittskontakten (300 GRP) wurden ganz konkret Kaufanreize gesetzt.



Die Kampagne: Kombination von Content Match und DealWeek



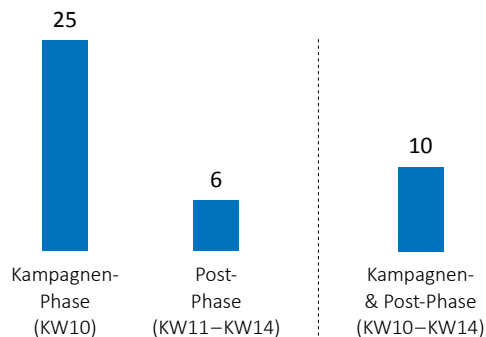
Bilder: Score Media, Klosterfrau Healthcare Group

Die regionale Tageszeitung kann Abverkauf

Das Ergebnis: Die Verknüpfung einer Content-Lösung mit kaufaktivierenden Inselanzeigen lässt bei der Klosterfrau Healthcare Group die Kassen klingeln. Die Abverkäufe für die Marke Bronchicum® erhöhten sich im Testgebiet gegenüber dem Kontrollgebiet signifikant um 25 Prozent. Mehr noch: In den vier Wochen nach der Kampagne lag die Absatzsteigerung immer noch bei sechs Prozent. Das heißt: Die Anzeigen wirkten sich nachhaltig über den Kampagnenzeitraum hinaus positiv auf den Abverkauf von Bronchicum® aus.

Netto-Absatzeffekt für Bronchicum®

(Angaben in %)



Berechnung Netto-Effekt: Separate Betrachtung der Effekte zwischen Pre- & Test-Phase für die Kontroll- & Testgruppen auf Indexebe für den Absatz von Bronchicum® Gesamt. Die in der Testgruppe gemessenen Ergebnisse werden ins Verhältnis zu den Ergebnissen in der Kontrollgruppe gesetzt.

Basis: Apotheken Kontrollgruppe n=293; Apotheken Testgruppe n=293



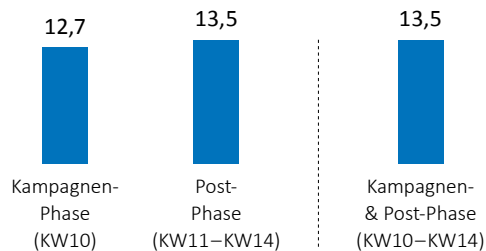
Marktanteil für Klosterfrau wächst

Insgesamt führte die Kampagne zu einer Kategorieerweiterung für Hustenmittel von plus sieben Prozent, die von dem stark ausgeprägten Netto-Absatzeffekt von Bronchicum® getrieben wurde. So wuchs der Marktanteil von Bronchicum® im Vergleich zur Pre-Phase um stolze 13,5 Prozent.



Wachstum Marktanteil Bronchicum®

(Angaben in %)



Wachstum Marktanteil Bronchicum® Gesamt im Testgebiet im Vergleich zur Pre-Phase.

Basis: Apotheken Testgruppe n=293

Studiensteckbrief



Methode

Abverkaufsanalyse im kontrollierten Testmarkt

Zeitraum

Februar/März 2020

Dienstleister

Bonsai



Deutschland braucht mehr Pflegekraft



Top-Werbewirkung für das Bundesministerium für Gesundheit: Die Kombination aus aufklärenden Texten in Print-Anzeigen und Online-Videos mit persönlichen Geschichten hat unsere Leser*innen emotionalisiert und das Bewusstsein sowie den Respekt für Pflegekräfte und -berufe gesteigert. Das ergab unsere Begleitforschung zur Kampagne „Deutschland braucht mehr Pflegekraft“.

77%

„Durch die Kampagne ist mein Respekt für Pflegekräfte gestiegen.“

Die Kampagne: Kombination aus Junior Page und Outstream-Videos

5 Print-Anzeigen



7. Dezember 2019



14. Dezember 2019



21. Dezember 2019



4 Online-Videos



Kampagnenzeitraum 5. Dezember–21. Dezember 2019

Basis: Leser*innen mit Werbeerinnerung n=215

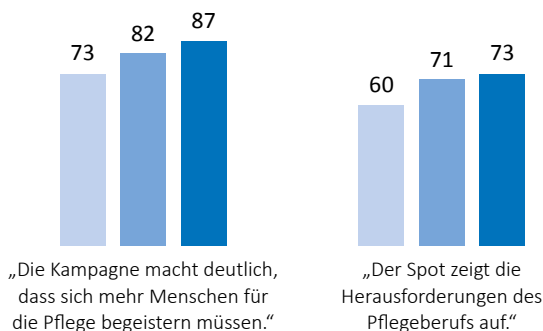


Die Kampagne hat die Wertschätzung gegenüber Pflegeberufen enorm gesteigert – und das bereits bevor die Corona-Pandemie die Aufmerksamkeit auf das Thema gelenkt hat. Insbesondere Crossmedia-Nutzer*innen mit Kontakt zu den Print- wie auch Online-Botschaften der Kampagne haben alle gemessenen Wirkungsfaktoren besser bewertet als die Print-only- bzw. Online-only-Nutzer*innen: 87 Prozent der Befragten, die die Print-Kampagne sowie die Online-Videos gesehen haben, sind der Ansicht, dass sich mehr Menschen für die Pflege begeistern müssen.

Kommunikationsziel erreicht

(Angaben in %)

■ Online ■ Print ■ Crossmedia



Basis: Online n=364; Print n=889; Crossmedia n=231

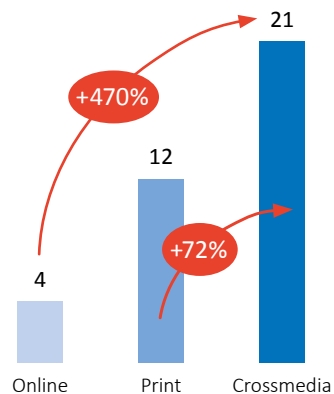
Crossmedia-Kontakte steigern die Werbeerinnerung

Auch längere Werbevideos kommen bei den Menschen an – wenn sie inhaltlich gut gemacht sind und in einem hochwertigen Qualitätsumfeld platziert werden. So beurteilen 57 Prozent der Befragten die Spotlänge von mehr als einer Minute positiv, um die Inhalte des Bundesministeriums in der „Deutschland braucht mehr Pflegekraft“-Kampagne zu transportieren.

Insgesamt erreicht die gestützte Werbeerinnerung an das Bundesministerium für Gesundheit unter den reinen Online-Nutzern und -Nutzerinnen vier Prozent, bei Print-Lesern und -Leserinnen ist diese mit zwölf Prozent deutlich höher. Unter den Crossmedia-Nutzern und -Nutzerinnen wiederum lag die Werbeerinnerung bei 21 Prozent. Das entspricht einem Anstieg von +470 Prozent (Online plus Print) bzw. +72 Prozent (Print plus Online).

Gestützte Werbeerinnerung

(Angaben in %)



Basis: Online n=364; Print n=889; Crossmedia n=231

Studiensteckbrief



Methode

Online-Befragung von
2.202 Score Media-Leser*innen
Print/Online im Kampagnen-
gebiet, E18+

Zeitraum

Dezember 2019

Dienstleister

Annalect, Trend Research



Awareness-Analyse

Ganze 18,6 Prozent des messbaren Kaufverhaltens einer Marke werden durch die Marken-Awareness beeinflusst. Grund genug, um zu untersuchen, welchen Beitrag die regionale Tageszeitung im Media-Mix einer Marke für deren Wahrnehmung und damit für den Abverkauf leistet. Auf Basis von nicht-linearen Regressionsmodellen sind wir dieser Frage nachgegangen.

Studiensteckbrief



Methode

Awareness-Analyse
(nicht-lineare Regression)

Datenquellen

YouGov BrandIndex, The Nielsen Company, Dentsu Aegis (DML)

Zeitraum

Januar–Dezember 2020

Dienstleister

Dentsu Resolutions

Höhere Awareness = mehr Abverkauf



*z.B. Konjunktur, Produktinnovationen, ungesteuerte Kommunikation über Social Media

Wirkungsvoller Media-Shift

Am Beispiel eines Online-Dienstleisters zeigt sich, dass regionale Tageszeitungen bereits mit einem Media-Invest von einer Million Euro – was einem Budgetanteil von nur drei Prozent entspricht – die Awareness mittelfristig um 20 Prozent steigern und im gesamten Jahr immer noch ein Plus von sechs Prozent erzielen (Szenario 1).

Entscheidend: Um diese positive Steigerung der Wahrnehmung zu erreichen, braucht es keine Erhöhung des Gesamtbudgets, wie Szenario 2 zeigt. Auch bei einem Shift der gleichen Summe von TV in die regionale Tageszeitung erhöht sich die Awareness nahezu genauso stark (plus fünf Prozent im Jahr). Wird das Tageszeitungsbudget auf zwei Millionen verdoppelt (Szenario 3), steigt die Awareness um zehn Prozent im Jahr.

Erhöhte Awareness bei gleichem Budget

	Ausgangsszenario	Szenario 1 erhöhtes Budget	Szenario 2 gleiches Budget	Szenario 3 gleiches Budget
RTZ im Media-Mix	0% RTZ im Media-Mix	+ 1 Mio. RTZ April = 3% RTZ im Media-Mix	+ 1 Mio. RTZ April – 1 Mio. TV = 3% RTZ im Media-Mix	+ 2 Mio. RTZ Apr. + Sept. – 2 Mio. TV = 6% RTZ im Media-Mix
Awareness				
langfristig ¹	Ø 17,1%	Ø 18,2% (+6%)	Ø 18,0% (+5%)	Ø 18,9% (+10%)
mittelfristig ²	Ø 15,4%	Ø 18,4% (+20%)	Ø 18,3% (+19%)	Apr.: Ø 18,3% (+19%) Sept.: Ø 20,5% (+15%)

*Gesamtbudget=36,5 Mio. €

¹langfristig=Entwicklung im Jahr; ²mittelfristig=Entwicklung in drei Monaten um die Kampagne



Impressum

Verantwortlicher Herausgeber: Score Media Group GmbH & Co. KG, Willstätter Straße 62, 40549 Düsseldorf / Geschäftsführer (ViSdP): Carsten Dorn /
 Redaktion: Verena Conze, Elke Häberle, Eva Herzog, Julian Muth / Gestaltung: Alexandra Budik / Fotos: © iStockphoto (alvarez, bernardbodo, Michael Burrell, Fred Froese,
 fzzant, hohl, monkeybusinessimages, narvikk, Watcharin Panyawutso, Pheelings Media, Rike_, Irina Shatlova), © Pixabay (RoadLight), © stock.adobe.com (Goffkein,
 ON-Photography, tinyakov), © The Noun Project, © Unsplash (JJ Ying), Unternehmen / Alle Rechte vorbehalten. Veröffentlichung, Nachdruck und Reproduktion,
 auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Score Media Group GmbH & Co. KG. Kontakt unter: mehrwerte@score-media.de

© Score Media Group 2021

