

# Mehrwerte 2023

EinBLICK in die regionale Tageszeitung  
Vol. 6



# Inhalt

## Gattungsforschung

- 04 Zeitungsfacetten 2022
- 09 Anzeigenblätter & Beilagen
- 12 Paid Content
- 17 Deutschland, dein Zuhause

## Werbewirkungsforschung

- 22 Print & E-Paper  
Nutzung und Wirkung
- 26 Crossmedia  
Werben hinter der Paywall
- 29 Ligne Roset  
Interstitial & digitale Beilage im E-Paper
- 32 Libify  
Digitale Beilage im E-Paper
- 37 Smarte Kombi  
Anzeigenblatt & regionale Tageszeitung
- 40 Score Media – Wer wir sind

A neon sign in a light blue color, shaped like a triangle. The words "SCORE MEDIA" are written across the top horizontal bar, and "GROUP" is written across the bottom horizontal bar. The sign is mounted on a stand against a plain, light-colored wall.

SCORE MEDIA  
GROUP

# Vorwort

Vertrauen und Glaubwürdigkeit auf Seiten der Leserschaft sowie Aufmerksamkeit und Wirkung aus Sicht der Werbekunden bleiben in unserer schnelllebigen und volatilen Zeit weiter die wichtigsten Währungen in der Medienwelt. In dieser nunmehr sechsten Ausgabe unseres Mehrwerte-Booklets belegen wir anhand unterschiedlicher Studienansätze sowie kampagnenbegleitender Forschungen einmal mehr die herausragende Qualität der regionalen Tageszeitungsmarken in Bezug auf Nutzung, Werbung und Wirkung.

Gedruckt wie digital stehen die Gattung der regionalen Tageszeitungsmarken sowie die mehr als 420 von uns vermarkteten regionalen Titel und auch die Anzeigenblätter für einen unverzichtbaren, vielseitig einsetzbaren und wirkungsvollen Baustein im Kommunikations- und Mediamix.

## Lesen Sie selbst und lassen Sie sich inspirieren!

Und wenn Sie noch mehr wissen wollen: Auf unserer Website finden Sie unter Marktforschung laufend aktuelle Studien und Cases. Schauen Sie vorbei und folgen Sie uns auch auf LinkedIn.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "C. Dorn".

Ihr Carsten Dorn  
Geschäftsführer

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ingo van Holt".

Ihr Ingo van Holt  
Chief Sales Officer

Zeitungs-  
facetten  
2022

# Der Trend zur digitalen Nutzung setzt sich fort

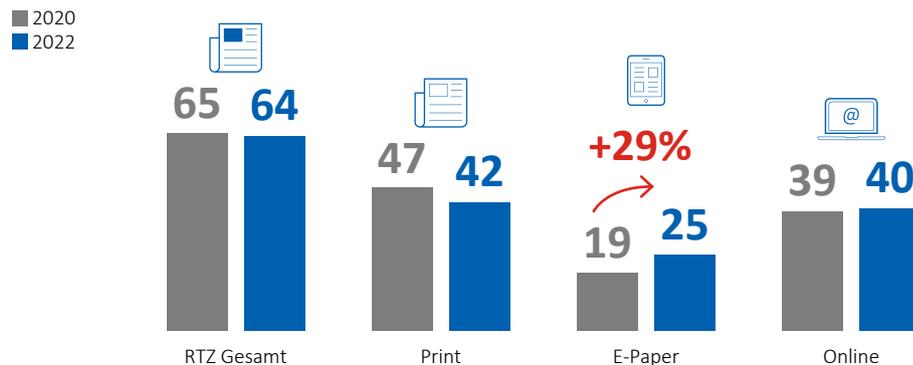
Die Nutzung der digitalen Kanäle sowie die Entwicklung von Paid Content stehen im Fokus unserer Gattungsstudie „Zeitungsfacetten 2022“.

Die regionale Tageszeitung (RTZ) ist und bleibt ein Massenmedium. Über die verschiedenen Kanäle hinweg wird sie von 64 Prozent der Bundesbürger\*innen mindestens einmal wöchentlich gelesen. Dabei zeichnet sich ein klares, sich fortsetzendes Wachstum im Digitalen ab: Die Online-Nutzung und allem voran der E-Paper-Anteil legt deutlich zu, die Print-Nutzung rangiert auf hohem Niveau.



## „Folgende Angebote der regionalen Tageszeitung nutze ich mindestens wöchentlich“

(Angaben in %)



Basis: Gesamt 2022 n=5.406; 2020 n=5.527

## Steigende Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte

Bereits heute nutzen 45 Prozent der Online-Leser\*innen kostenpflichtige Angebote ihrer regionalen Tageszeitung. Mit Blick auf die Gesamtheit aller Befragten bedeutet das mit einem Anstieg von knapp 12 auf 18 Prozent ein sattes Plus von 53 Prozent gegenüber Vorjahr. Interessant und hinsichtlich des Zukunftspotenzials relevant ist ein weiteres Ergebnis: Die Nutzung der bezahlten Webangebote ist bei den Millennials am höchsten.

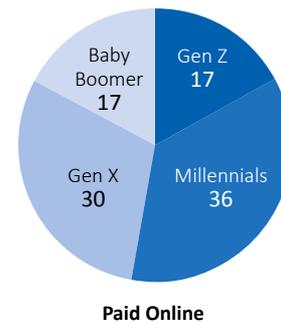
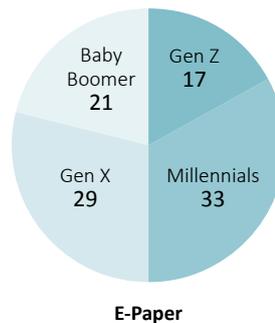
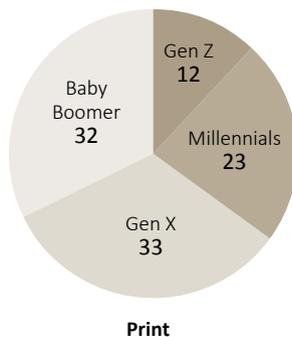


6

## Nutzung: Millennials präferieren digitale Kanäle wie E-Paper und Paid Online

(Angaben in %)

Gen Z (15–21)  
 Millennials (22–35)  
 Gen X (36–53)  
 Baby Boomer (54+)



Basis: Nutzer\*innen Print n=2.323; E-Paper n=1.398; Paid Online n=1.069

Paid-Nutzer\*innen lesen aufmerksamer: 44 Prozent der zahlenden Online-User\*innen steuern das Webangebot ihrer regionalen Tageszeitung mindestens einmal täglich an, bei den Gratis-Nutzer\*innen sind es nur 39 Prozent. Noch deutlicher fällt der Unterschied bei der Nutzungsdauer aus. 65 Prozent der Paid-Nutzer\*innen lesen ihre Zeitung mind. 15 Minuten lang.

**Nutzungsdauer** (Angaben in %)

■ mind. 1 Stunde ■ 30–60 Minuten ■ 15–29 Minuten



mind.  
15 Minuten

43%



65%

Basis: Nutzer\*innen Gratis Online n=1.339; Paid Online n=1.069

**Zahlende Nutzer\*innen haben eine höhere Werbeaffinität**

(Angaben in %)

■ Gratis Online ■ Paid Online

Nicht nur redaktionelle Inhalte interessieren die zahlenden Nutzer\*innen, auch werblicher Content ist stärker nachgefragt: So bekunden sie ein höheres Interesse als Gratis-Online-User\*innen an Beilagen und Prospekten, Kleinanzeigen wie auch an Werbeanzeigen örtlicher Unternehmen.

Beilagen und Prospekte



Kleinanzeigen



lokale Werbeanzeigen



Basis: Nutzer\*innen Gratis Online n=1.339;

Paid Online n=1.069

Top-2-Box auf 4er-Skala



8

## Lokale Inhalte sind auch digital das A und O

Ob alltagspraktische Themen, Infos zu Veranstaltungen vor Ort, Nachrichten aus der regionalen Geschäftswelt oder auch Hintergründe und Anekdoten aus dem Stadtleben – das Interesse an der Berichterstattung über die Geschehnisse in der Region ist bei der gesamten Leserschaft sehr ausgeprägt, fällt aber durch die Bank bei den zahlenden Leser\*innen höher aus. Deshalb sind lokale Nachrichten in der regionalen Tageszeitung auch im Digitalen der USP.

# 81%

bezahlen für die Online-Nutzung der regionalen Tageszeitung, um relevante Infos aus der Umgebung zu erhalten.

Basis: Nutzer\*innen Paid Online=1.069

## Studiensteckbrief

---

### Methode

Repräsentative Online-Befragung von 5.406 Personen E15–64

### Zeitraum

Januar 2022

### Dienstleister

Dentsu Resolutions

# Anzeigen- blätter & Beilagen

# Werbung im Anzeigenblatt kommt an

Eine Sonderauswertung der „Zeitungsfacetten 2022“ beleuchtet die Nutzung und Werbewirkung von Anzeigenblättern.

31 Millionen Menschen hierzulande, das entspricht 54 Prozent der 15- bis 69-Jährigen in Deutschland, greifen mindestens wöchentlich zum Anzeigenblatt (AZB). Für die Menschen und Werbekunden sind Anzeigenblätter also nach wie vor ein relevantes Medium. Die Erwartungshaltung an die Inhalte der Nutzer\*innen zeichnet dabei ein klares Nutzungsszenario.

10 **81%**

der Leser\*innen erwarten im Anzeigenblatt **Beilagen und Prospekte**.

**74%**

der Leser\*innen erwarten im Anzeigenblatt **Ankündigungen zu Veranstaltungen in der Region**.

**73%**

der Leser\*innen erwarten im Anzeigenblatt **Werbeanzeigen mit Angeboten örtlicher Unternehmen**.

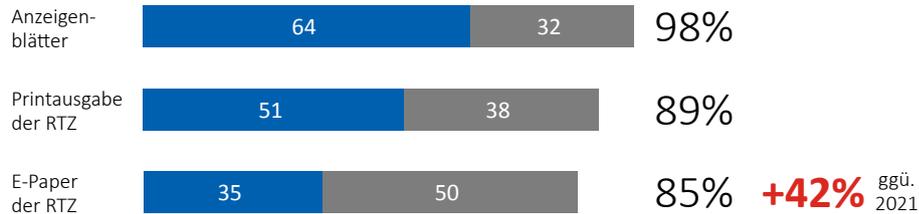
Basis: Nutzer\*innen Anzeigenblätter n=2.809



## Ob regionale Tageszeitung oder Anzeigenblatt: Beilagen performen in jedem Umfeld

(Angaben in %)

- Blättere/lese meistens darin
- Blättere/lese gelegentlich darin



Basis: Nutzer\*innen Anzeigenblätter und Erhalt Beilagen n=2.702; Print n=2.112; E-Paper n=1.036

Für eine große Mehrheit der Befragten geben Anzeigenblätter wertvolle Impulse: 66 Prozent der mindestens wöchentlichen Nutzer\*innen geben an, die im Anzeigenblatt enthaltenen Anzeigen zur Einkaufsplanung zu nutzen. Noch mehr Menschen hilft Werbung in Anzeigenblättern preiswerte Angebote zu finden (69 Prozent). Bei den Beilagen fällt der Wert noch etwas höher aus: 74 Prozent nutzen die Beilagen in Anzeigenblättern für ihre Einkaufsplanung.

## Studiensteckbrief

### Methode

Repräsentative Online-Befragung von 5.406 Personen E15–69

### Zeitraum

Januar 2022

### Dienstleister

Dentsu

Paid  
Content

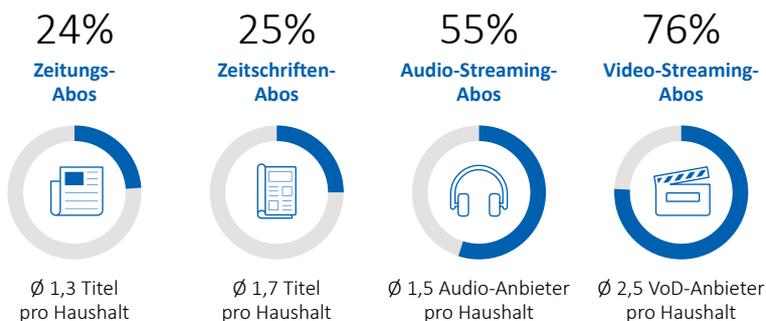
# Typologie der Zeitungsläser\*innen

Ob News, Zeitungen oder Zeitschriften, Streaming oder Audio-Angebote: Der Medienkonsum wird zunehmend kostenpflichtig. Wie viel sind die Menschen bereit, für Medienabos auszugeben und welche Nutzertypen gibt es?

Diesen Fragen gingen wir in unserer Paid-Content-Studie nach und haben auf Basis der Erkenntnisse drei verschiedene Nutzertypen für die Leser\*innen von Zeitungsmarken erstellt. Über alle Mediengattungen hinweg gilt: Mit einem Anteil von 76 Prozent sind zahlungspflichtige Video-Streaming-Angebote in den Haushalten am stärksten verbreitet. Im Schnitt hat jeder Video-on-demand-Haushalt (VoD) 2,5 Streaming-Abos.

13

## Zahlungspflichtige Medienabos pro Haushalt



# 9%

der Befragten würden ihre regionale Tageszeitung kündigen, um Geld zu sparen.

# 19%

der Befragten würden dagegen bei zahlungspflichtigen Musik- oder Video-Streaming-Abos den Rotstift ansetzen.

Basis: Gesamt n=4.001

## Persona Print-Leser\*in – Typ „Geselliger Familienmensch“

Die Leser\*innen gedruckter Tageszeitungen haben im Schnitt fünf Medienabos und geben dafür im Monat 62 Euro aus. Die Print-Persona verbringt gerne Zeit mit ihrer Familie und Gästen, ist preisbewusst, lässt sich aber Komfort und Bequemlichkeit dennoch gerne was kosten.

**64%**

der Print-Leser\*innen geben für Bequemlichkeit gerne mehr Geld aus.

**55%**

bezeichnen sich als Schnäppchenjäger.

14

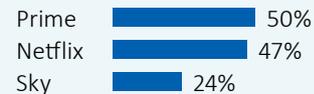


**5** Medienabos  
im Haushalt (Ø)

16% der Haushalte haben auch Programmzeitschriften abonniert (wie „TV14“, „TV Digital“)



Top 3 Streamingdienste:



Monatliche Ausgaben für Medienabos:

**62 €**



Hobbys:

- / 63% machen gerne Unternehmungen mit der Familie
- / 59% laden häufig Gäste ein

Basis: Haushalte mit mind. einem Print RTZ-Abonnement n=514; Leser\*innen n=523



## Persona E-Paper-Leser\*in – Typ „Offen für Neues“

Unternehmungslustig, experimentierfreudig und technologieaffin – so lässt sich der typische Leser und die typische Leserin der E-Paper-Ausgaben von regionalen Tageszeitungen beschreiben. Außerdem nutzt keine andere unserer Personas so intensiv Streamingdienste.

# 69%

der E-Paper-Leser\*innen probieren gerne neue Produkte aus.

# 63%

können sich für neue Technologien begeistern.



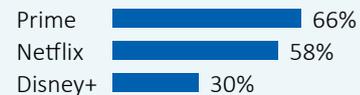
## 6,4 Medienabos

im Haushalt (Ø)

18% der Haushalte haben auch **aktuelle Zeitschriften** abonniert (wie „Der Spiegel“, „Stern“)



Top 3 Streamingdienste:



Monatliche Ausgaben  
für Medienabos:

## 68 €



Hobbys:

- / 68% reisen gerne
- / 41% beschäftigen sich gerne mit Do-it-yourself-Projekten

Basis: Haushalte mit mind. einem RTZ E-Paper-Abo  
n=253; Leser\*innen n=200



**7** Medienabos im  
Haushalt (Ø)

21% der Haushalte haben auch  
**aktuelle Zeitschriften** abonniert  
(wie „Der Spiegel“, „Stern“)



**Top 3 Streamingdienste:**

Prime	<div style="width: 64%;"></div>	64%
Netflix	<div style="width: 57%;"></div>	57%
Disney+	<div style="width: 34%;"></div>	34%

**Monatliche Ausgaben  
für Medienabos:**

**72 €**



**Hobbys:**

/ 65% reisen gerne

/ 56% treiben regelmäßig Sport

Basis: Haushalte mit mind. einem Online RTZ-Abo  
n=135; Leser\*innen n=104

## Persona Paid Online – Typ „Sportlich und gesundheitsbewusst“

Mit monatlich 72 Euro für sieben Medienabos sind die Paid-Online-Leser\*innen regionaler Tageszeitungen die Top-Scorer unserer Personas in Bezug auf den Medienkonsum. Ihr Lebensstil ist sehr bewusst und nachhaltig, entsprechend bedeuten ihnen Bio und Sport auch sehr viel.



**72%**

der Paid-Online-Leser\*innen sind bereit, sich zum Schutz des Klimas einzuschränken.

**55%**

kaufen gezielt Natur- und Bio-Produkte.

## Studiensteckbrief

### Methode

Quantitative Online-Befragung  
von 4.001 Onliner\*innen E16–69

### Zeitraum

August 2022

### Dienstleister

Annalect

Deutschland,  
dein  
Zuhause



## Zeitungen gewinnen in Krisenzeiten an Bedeutung

Die Studie „Deutschland, dein Zuhause“ liefert Insights über Einstellungen, Konsumklima und die Rolle der Medien.

Die hohe Relevanz von regionalen Tageszeitungen ist ungebrochen. Für mehr als die Hälfte der Leser\*innen (52 Prozent) ist ihre Zeitung rund um Corona und Ukraine noch wichtiger geworden. Ein zentraler Grund für den hohen Stellenwert: 68 Prozent der Leser\*innen fühlen sich während der Krise von der regionalen Tageszeitung gut informiert.

# 52%

der Leser\*innen sagen:  
**„Meine regionale Tageszeitung ist für mich während der Krisen wichtiger geworden.“**

Basis: RTZ-Leser\*innen n=1.056

## Nachhaltigkeit rückt trotz Krise in den Fokus

Das Konsumverhalten in Deutschland wird bewusster und nachhaltiger. Insbesondere bei Leser\*innen regionaler Tageszeitungen: 79 Prozent (Gesamt: 71 Prozent) greifen auch in Zukunft zu regionalen Produkten mit kurzen Lieferwegen. Weiter ist für 69 Prozent von ihnen Nachhaltigkeit ein wichtiges Kaufkriterium (Gesamt: 62 Prozent). Diesem Bewusstsein zum Trotz war der Preis im krisen-geplagten zweiten Halbjahr 2022 für die Verbraucher ein heißes Eisen.

■ Gesamt ■ RTZ-Leser\*innen  
(Angaben in %)

„Ich achte auf Preise und informiere mich gezielt über Angebote.“



„Ich vergleiche beim Einkauf die Preise verschiedener Anbieter.“



„Ich gönne mir auch jetzt ganz bewusst schöne Dinge.“



„Ich kaufe mehr auf Vorrat.“



„Ich spende aktuell lieber, als mir selbst neue Dinge zu kaufen.“



„Ich bevorzuge regionale Produkte mit kurzen Lieferwegen.“



„Ich lege vermehrt Wert auf Nachhaltigkeit.“



Basis: Gesamt n=2.012; RTZ-Leser\*innen n=1.056

## Regionale Zeitungen sind wichtige Ratgeber

(Angaben in %)

„Ich verfolge mit Interesse, welche lokalen Maßnahmen zum Energiesparen getroffen werden.“



„Ich finde, Empfehlungen und Ratschläge aus der Region zum Energiesparen sind hilfreich.“



„Ich fühle mich während der aktuellen Krisen von meiner regionalen Tageszeitung gut informiert.“



„Ich erwarte Tipps und Tricks zum Energiesparen in meiner regionalen Tageszeitung.“



„Ich wünsche mir Förderprojekte aus meiner Region (z. B. Carsharing, Fahrradleasing).“



Basis: RTZ-Leser\*innen n=1.056

Themen rund um Energiesparen und Energieeffizienz gewinnen angesichts von Klimawandel, Energiewende und Energiepreisen an Bedeutung – vor allem wenn sie regionalen Bezug haben. Schließlich versorgen regionale Anbieter die Menschen mit Wärme, Strom oder Wasser. Regionale Tageszeitungen beweisen sich hier einmal mehr als wertvolle Rat- und Informationsgeber: Mehr als zwei Drittel der Leser\*innen (67 Prozent) erwarten und freuen sich hier über Tipps zum Energiesparen (Gesamt: 63 Prozent).

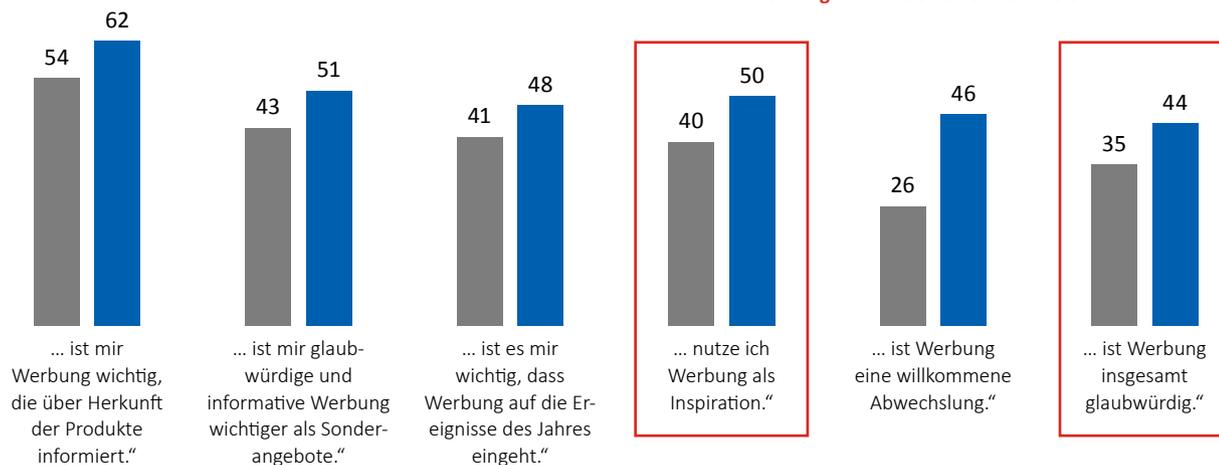


## Leser\*innen haben starkes Interesse an informativer Werbung

(Angaben in %)

■ Gesamt ■ RTZ-Leser\*innen

„In der aktuellen Situation ...



Basis: Gesamt n=2.012; RTZ-Leser\*innen n=1.056

Werbung in regionalen Tageszeitungen stellt für die Leser\*innen gerade in der Krise einen echten Mehrwert dar. Für 51 Prozent ist glaubwürdige und informative Werbung sogar wichtiger als reine Sonderangebote (Gesamt: 43 Prozent). Jede\*r Zweite empfindet Werbung zudem als hilfreiche Inspiration (Gesamt: 40 Prozent). Zunehmend wichtig ist es ihnen, dass Werbung über die Herkunft und Herstellung der Produkte informiert (RTZ-Leser\*innen: 62 Prozent, Gesamt: 54 Prozent).

## Studiensteckbrief

### Methode

Repräsentative Online-Befragung von 2.012 Personen, E16–69

### Befragungszeitraum

August/September 2022

### Dienstleister

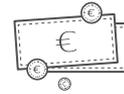
DCORE

# Print & E-Paper

# Nutzung & Wirkung

Immer mehr Menschen lesen ihre regionale Tageszeitung als E-Paper. Wir haben die Qualität der Werbekontakte untersucht.

Wie wirkt Werbung auf den verschiedenen Kanälen? Kann das E-Paper mit der gleichen Werbewirkung wie die gedruckte Ausgabe aufwarten? Wie ist es um die Beachtung der enthaltenen Beilagen bestellt? Diesen und anderen Fragen gingen wir in einer mehrstufigen Befragung auf den Grund. Das Ergebnis: Über beide Kanäle hinweg wird Werbung in der regionalen Tageszeitung als nützlich und sinnstiftend beurteilt.



**48%** **43%**

Print-

E-Paper-

Leser\*innen geben an, in Anzeigen preiswerte Angebote zu finden.

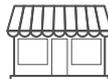


**52%** **47%**

Print-

E-Paper-

Leser\*innen achten besonders auf Anzeigen regionaler Firmen oder Unternehmen.



**52%** **49%**

Print-

E-Paper-

Leser\*innen entdecken durch Anzeigen unbekannte (**regionale**) **Händler und Dienstleistungen**.



**50%** **43%**

Print-

E-Paper-

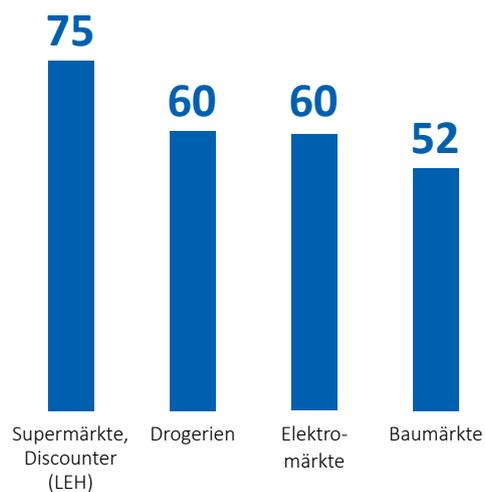
Leser\*innen sind durch Anzeigen schon öfter auf interessante Produkte aufmerksam geworden.



24

## Gedruckt oder im E-Paper: Welche Beilagen interessieren Sie besonders?

(Angaben in %)



Basis: Beilagen-Nutzer\*innen n=1.136

## Beilagen überzeugen auf beiden Kanälen

Nicht nur Zeitungen, auch Beilagen funktionieren digital. Fast zwei Drittel der Print-Leser\*innen (65 Prozent) schauen sich „für mich interessante“ Beilagen an, bei den E-Paper-Leser\*innen sind es die Hälfte. Besonders gefragt sind dabei Prospekte von Supermärkten & Discountern, Elektromärkten und Drogerien wie auch Baumärkten.



Weiter hat die Studie die Werbewirkung digitaler Werbeformen untersucht. Dazu wurde den Proband\*innen ein E-Paper gezeigt, in dem ganzseitige interaktive Anzeigen, sogenannte Interstitials, enthalten waren. Die Ergebnisse fallen ebenfalls sehr positiv aus: Werbeerinnerung und Interaktionsraten überzeugen.

- / Neun von zehn Befragten erinnern sich an die Interstitials und 47 Prozent der Probanden haben die darin enthaltenen Linkouts bemerkt.
- / Wiederum 49 Prozent davon haben sie angeklickt, um so zu weiterführenden Informationen zu gelangen.
- / Auf den Landingpages angelangt, beurteilen 56 Prozent die dortigen Informationen als nützlich und je 52 Prozent empfinden die Links als hilfreich und auffällig.

## Studiensteckbrief

---

### Methode

1. Qualitative Einzelinterviews mit 20 RTZ-Abonnant\*innen E18–69
2. Online-Befragung von 1.515 RTZ- Abonnant\*innen E15–69
3. Online-Befragung von 466 RTZ Abonnant\*innen E18–69

### Zeitraum

September–Dezember 2021

### Dienstleister

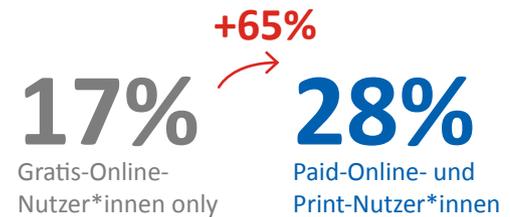
Annalect

Crossmedia

# Werben hinter der Paywall

In der crossmedialen Kampagne einer Arbeitnehmerorganisation haben sich die Werbeflächen hinter der Paywall der regionalen Tageszeitungen mehr als ausgezahlt.

Auf allen Kanälen: Eine Arbeitnehmerorganisation hat mit einer crossmedialen Kampagne in Print, E-Papern sowie auf Werbeflächen hinter der Paywall der News-sites regionaler Tageszeitungen geworben. Als zentraler Erfolgsfaktor hat sich dabei insbesondere die Werbung hinter der Paywall erwiesen: Die Nutzung der Newssite hinter der Paywall sowie der Printausgabe der Zeitung führten zu einer deutlich erhöhten Werbeerinnerung (+65 Prozent).



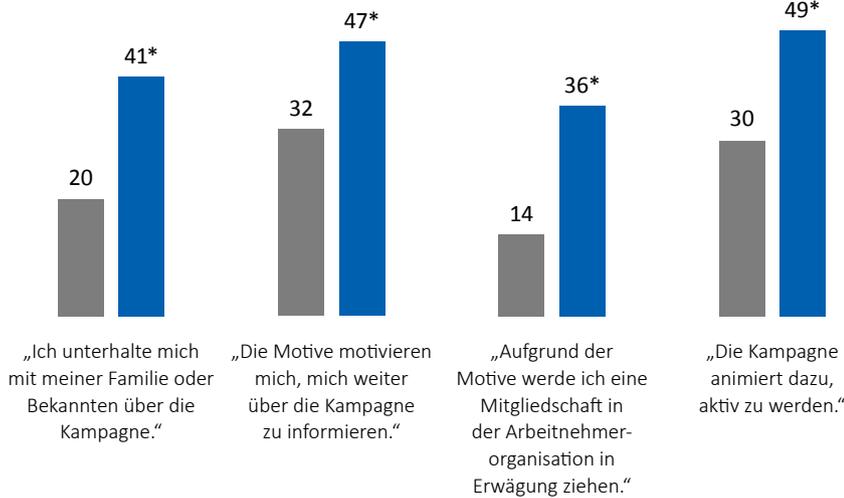
Basis: Nutzer\*innen Gratis Online n=504; Paid Online n=502



## Kampagne sorgt für Gesprächsstoff

(Angaben in %)

■ Gratis Online  
■ Paid Online



28

Basis: Nutzer\*innen Gratis Online n=504; Paid Online n=502

\*Signifikanter Unterschied ( $p < 0.05$ ) zur Vergleichsgruppe

## Enorme Aktivierung durch Werbung im Bezahlfeld

Das durch die Kampagne hervorgerufene Interesse an der Arbeitnehmerorganisation ist bei den Paid-Online-Nutzer\*innen besonders hoch. Im Ergebnis zeigt sich eine umso stärkere Aktivierung: Knapp jede\*r zweite Paid-Online-Nutzer\*in, der oder die sich an die Werbemotive erinnert, will dem Kampagnenaufwurf folgen. Die Bereitschaft ist damit um 66 Prozent höher als bei den Gratis-Online-Nutzer\*innen.

# 49%

der Paid-Online-Nutzer\*innen, die sich an die Werbemotive erinnern, wollen dem Kampagnenaufwurf folgen.

## Studiensteckbrief

### Methode

Quantitative Befragung im Online-Access-Panel

### Zielgruppe

Score Media Online-Nutzer\*innen, E18–69 im Kampagnengebiet

### Stichprobe

Gesamt n=1.006  
Paid-Online-Nutzer\*innen n=502  
Gratis-Online-Nutzer\*innen n=504

### Kampagnenzeitraum

13.06.–19.06.2022

### Befragungszeitraum

17.06.–20.06.2022

### Dienstleister

Annalect



Hier Werbemöglichkeiten hinter der Paywall entdecken!

Ligne Roset

# Interstitial & digitale Beilage im E-Paper

Image und Bekanntheit erhöhen sowie den Abverkauf steigern waren die Ziele der Kampagne von „Le Rendez-Vous Ligne Roset“.

Dazu hat der französische Designmöbelhersteller ein Interstitial mit Linkouts in den E-Paper-Ausgaben unserer regionalen Tageszeitungsmarken geschaltet und um eine hochwertige und informative Beilage im E-Paper ergänzt. Um die Trefferbarkeit zu erhöhen, lief die Kampagne ausschließlich in Titeln, in denen die Marke mit Filialen vor Ort vertreten ist. Wie die Begleitforschung zeigt, befruchteten sich Anzeige und Beilage gegenseitig und bleiben in Erinnerung.

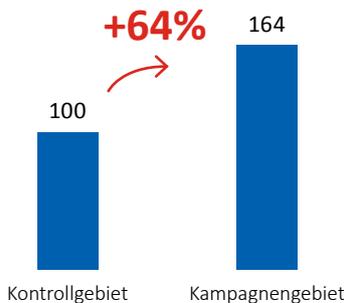
# 21%

„Ohne die Anzeige wäre mir die Beilage nicht aufgefallen.“

Basis: E-Paper-Nutzer\*innen Kampagnengebiet und Anzeige gesehen n=117

30

Die Werbeerinnerung ist bei den Leser\*innen um 64 Prozent gestiegen



Basis: E-Paper-Nutzer\*innen Kontrollgebiet n=515; Kampagnengebiet n=503



# 54%

„Durch die Anzeige wird mein Interesse für die Beilage geweckt.“

# 64%

„Ich finde es praktisch, wenn Anzeigen auf Beilagen im E-Paper verlinken.“

# 68%

„Anzeigen bieten einen guten Überblick, dazu passende Beilagen weiterführende Informationen.“

Basis: E-Paper-Nutzer\*innen Gesamt n=1.018

## Studiensteckbrief

### Methode

Quantitative Befragung im Online-Access-Panel

### Zielgruppe

E-Paper-Nutzer\*innen, E18–69

### Stichprobe

Gesamt n=1.018  
Kampagnengebiet n=503  
Kontrollgebiet n=515

### Kampagnenzeitraum

08.10.–14.10.2022

### Befragungszeitraum

13.10.–17.10.2022

### Dienstleister

Annalect

31

## Die Kombi aus aktivierender Anzeige und informierender Beilage kommt bei den Leser\*innen gut an

Insgesamt wurden beide Werbemittel sehr positiv bewertet und die Leser\*innen empfinden es als angenehmen Zusatznutzen, wenn Anzeigen auf Beilagen verlinken. Während die Anzeige animiert und Interesse an Möbeln weckt, schätzen die Leser\*innen an der E-Paper-Beilage die hochwertige und moderne Aufmachung und Gestaltung wie auch die informativen Inhalte.



Hier Werbemöglichkeiten  
im E-Paper entdecken!



Libify

# Digitale Beilage im E-Paper

Mit der E-Paper-Beilage „Sicher im Alter“ informiert der Hausnotrufanbieter Libify erfolgreich über seine Produkte.

E-Paper-Beilagen in der regionalen Tageszeitung aktivieren und überzeugen. Dies bestätigt die Kampagne des Hausnotrufanbieters Libify. So hat der Kontakt mit der informativen und magazinig gestalteten E-Paper-Beilage „Sicher im Alter“ das Ansehen der Marke nachweislich gesteigert: 87 Prozent der Leser\*innen mit Werbeerinnerung halten die Produkte von Libify für vertrauenswürdig. Und auch das Interesse für Hausnotrufdienste konnte geweckt werden: Mehr als jede\*r Dritte (37 Prozent) plant in Folge der Kampagne Hausnotrufprodukte anzuschaffen.



■ Gesamt ■ Befragte mit Werbeerinnerung  
(Angaben in %)

„Libify hat vertrauenswürdige Produkte.“



„Die Kampagne animiert mich, Hausnotrufprodukte anzuschaffen.“



Basis: Gesamt n=755; Befragte mit Werbeerinnerung n=93

## E-Paper-Beilagen punkten mit hoher Werbeerinnerung

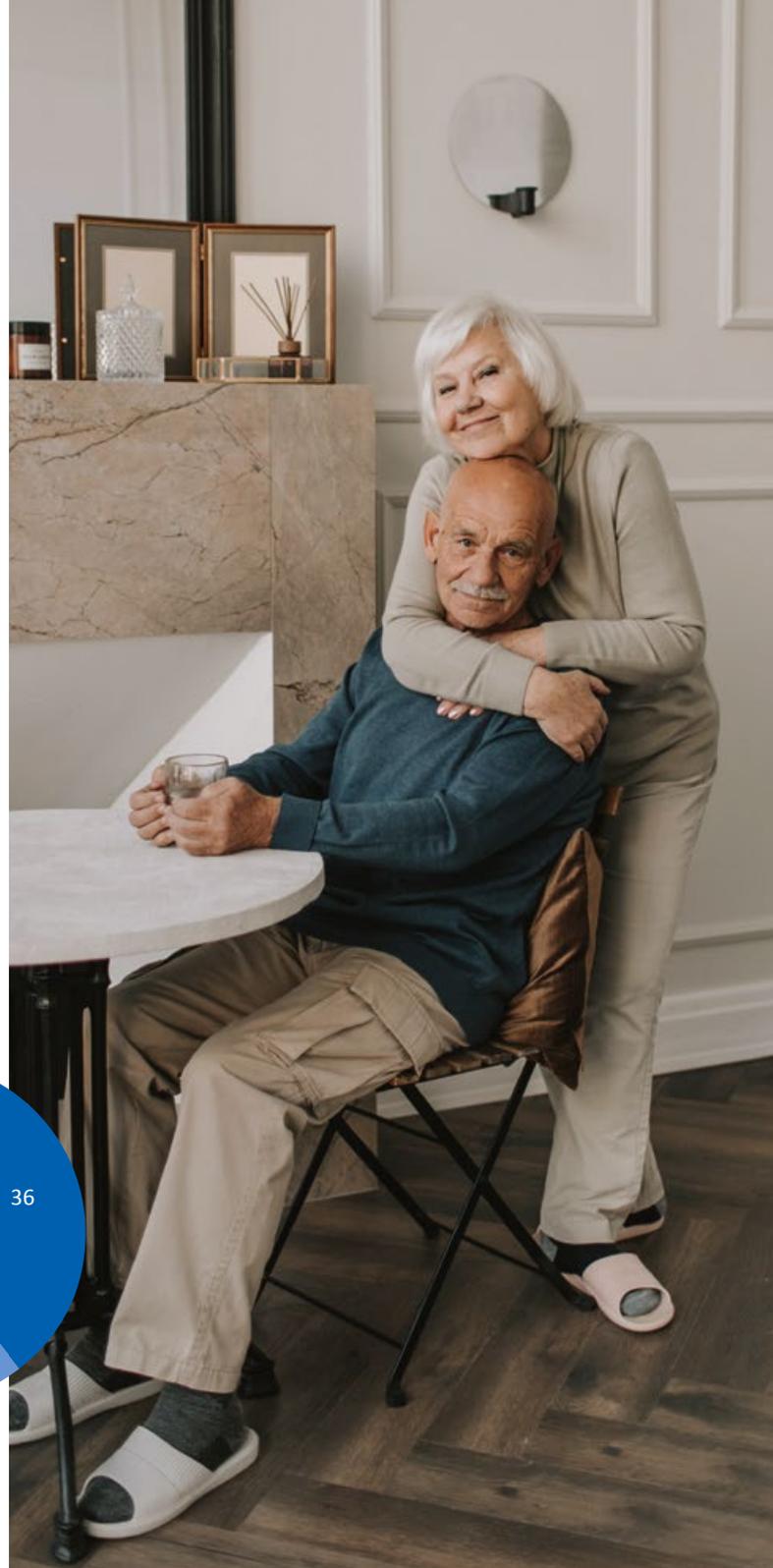
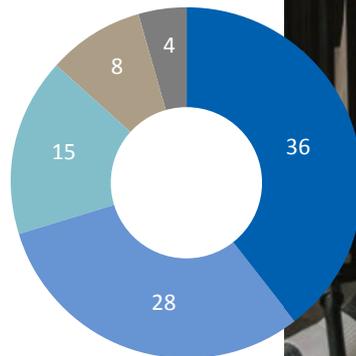
40 Prozent der Leser\*innen erinnern sich an die digitale Libify-Beilage. Bei den Leser\*innen mit pflegebedürftigen Angehörigen oder denjenigen, denen das Thema Sorge bereitet, sind es sogar 47 Prozent. Fast alle haben die Beilage angeschaut bzw. gelesen. Über ein Drittel (36 Prozent) gibt sogar an, die Beilage vollständig gelesen zu haben. Insgesamt wird die Beilage von Libify von 76 Prozent als sehr positiv bewertet. Insbesondere die Verständlichkeit der Themen sowie der Inhalte selbst gefallen den befragten Leser\*innen.

## Leser\*innen setzen sich mit der Beilage auseinander

(Angaben in %)

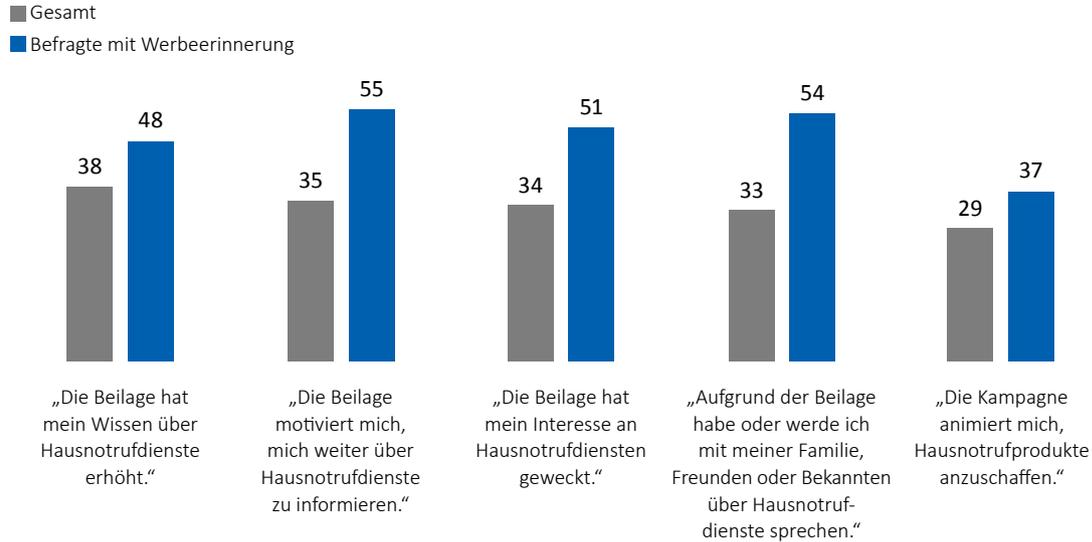
- gesamte Beilage gelesen
- 3/4 der Beilage gelesen
- 1/2 der Beilage gelesen
- 1/4 der Beilage gelesen
- weniger als 1/4 der Beilage gelesen

Basis: Befragte mit Beilagenrecognition n=301



## Die Beilage überzeugt die Leser\*innen und weckt das Interesse für Hausnotrufdienste

(Angaben in %)



Basis: Gesamt n=755; Befragte mit Werbeerinnerung n=93

35

## Der direkte Zugang zu einer attraktiven Zielgruppe

Wie ein Blick in die Tiefe zeigt, hat die E-Paper-Beilage ihren Zweck erfüllt und die Inhalte haben die Leser\*innen erreicht und aktiviert. Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten mit Werbeerinnerung gibt an, dass die Beilage ihr Interesse an Hausnotrufdiensten erhöht hat und sie mehr darüber wissen wollen. Für 54 Prozent ist die Beilage sogar ein Anlass, um mit der Familie, Bekannten oder Freunden über das Thema „Hausnotrufdienste“ zu sprechen.





36

# 42%

der Leser\*innen machen sich Sorgen, dass ihre pflegebedürftigen Angehörigen im Notfall nicht rechtzeitig Hilfe bekommen.

Basis: Gesamt n=755



*Hier Werbemöglichkeiten  
im E-Paper entdecken!*

## Das Thema „Hausnotruf“ ist für RTZ-Leser\*innen relevant

Fazit: Die „Sicher im Alter“-E-Paper-Beilage hat bei den Menschen positive Spuren hinterlassen und wirkt beruhigend. Mehr als drei Viertel der Befragten sind der Ansicht, dass ältere Menschen mit Produkten von Libify ihre Unabhängigkeit länger bewahren können. Infolgedessen wirkt die Beilage auf die meisten Leser\*innen aktivierend. Schließlich konnte sie Wissen vermitteln (75 Prozent) und Interesse an Hausnotrufprodukten und -diensten wecken (67 Prozent).

## Studiensteckbrief

### Methode

Quantitative Befragung  
im Online-Access-Panel

### Zielgruppe

Score Media E-Paper-Nutzer\*innen,  
E18–69 im Kampagnengebiet

### Stichprobe

Gesamt n=755

### Kampagnenzeitraum

08.09.–15.09.2022

### Befragungszeitraum

12.09.–19.09.2022

### Dienstleister

Annalect

# Smarte Kombi

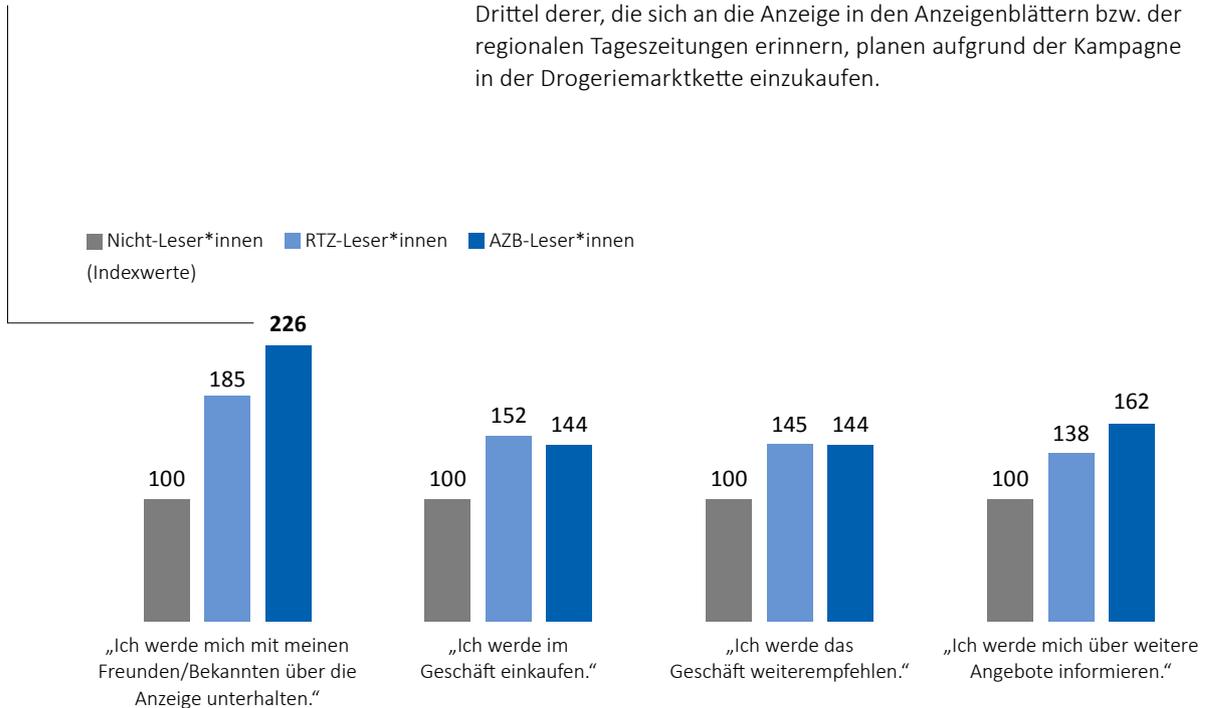
# Anzeigenblatt & regionale Tageszeitung

*„10% auf alles hört sich sehr attraktiv an und nachdem meine Freunde und ich oft bei dieser Drogeriemarktkette einkaufen, werde ich meine Freunde auch darüber informieren.“*

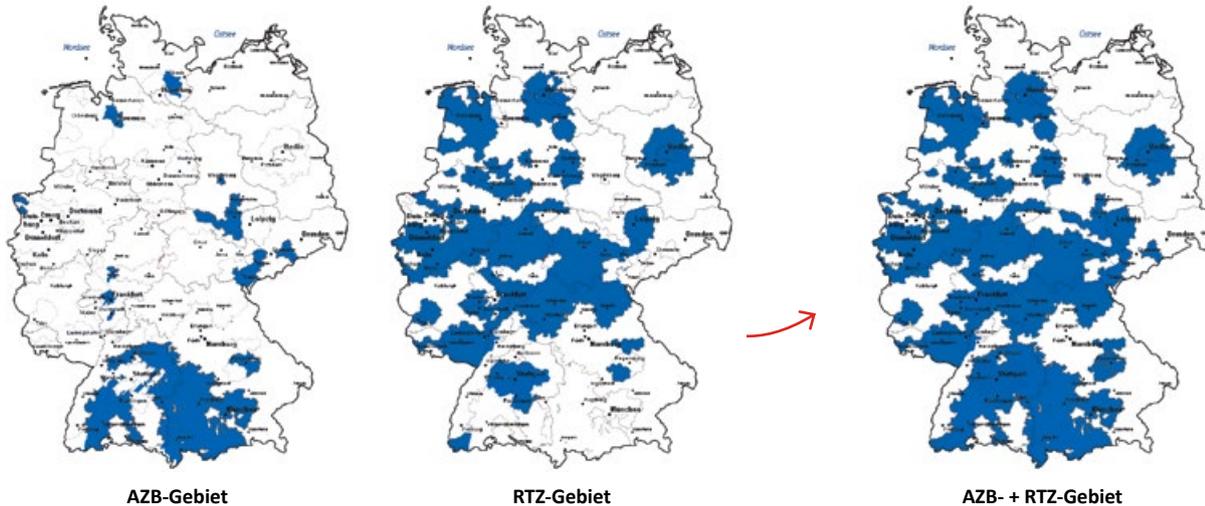
In beiden Umfeldern setzen Anzeigen deutliche Aktionsimpulse, wie die Begleitforschung zur Kampagne einer Drogeriemarktkette belegt.

Durch die Kombination aus Anzeigenblättern und regionalen Tageszeitungen hat eine Drogeriemarktkette die gewünschte Abdeckung ihrer Anzeigenkampagne sichergestellt. Das Beste dabei: Bei allen gemessenen KPIs überzeugen beide Gattungen auf ganzer Linie. Besonders positiv fällt die Aktivierungsleistung aus: Deutlich mehr als zwei Drittel derer, die sich an die Anzeige in den Anzeigenblättern bzw. der regionalen Tageszeitungen erinnern, planen aufgrund der Kampagne in der Drogeriemarktkette einzukaufen.

38



Basis: Nicht-Leser\*innen RTZ n=252; RTZ-Leser\*innen n=498; AZB-Leser\*innen n=500



**69%** RTZ-  
**70%** AZB-

Leser\*innen, die das Motiv gesehen haben,  
planen aufgrund des beworbenen Rabatts bei der  
Drogeriemarktkette einzukaufen.

Basis: RTZ-Leser\*innen n=498, AZB-Leser\*innen n=500

Um eine nahezu hundertprozentige Abdeckung in den Regionen und Gebieten mit Filialen der Drogeriemarktkette zu erzielen, lief die Kampagne nicht nur in regionalen Tageszeitungen, sondern auch in Anzeigenblättern. So kamen wir auch dorthin, wo wir mit den von uns vermarkteten Titeln nicht hinkommen. Kurz: Alle weißen Flecken auf der Landkarte wurden geschlossen und unser Kunde war dort präsent, wo er mit Ladengeschäften vertreten ist. So geht nationale Vermarktung aus einer Hand bis tief in die Region und in den Briefkasten.



*Für konkrete Planungen  
sprechen Sie uns einfach an!*

## Studiensteckbrief

### Methode

Quantitative Befragung  
im Online-Access-Panel

### Zielgruppe

Score Media Leser\*innen und Nicht-  
Leser\*innen E18–69 im Kampagnengebiet

### Stichprobe

RTZ-Gebiet n=750 (498 RTZ-Leser\*innen  
am 18.05., 252 Nicht-Leser\*innen)

AZB-Gebiet n=750 (500 AZB-Leser\*innen  
am 18.05., 250 Nicht-Leser\*innen)

### Kampagnenzeitraum

18.05.2022

### Befragungszeitraum

18.05.2022–20.05.2022

### Dienstleister

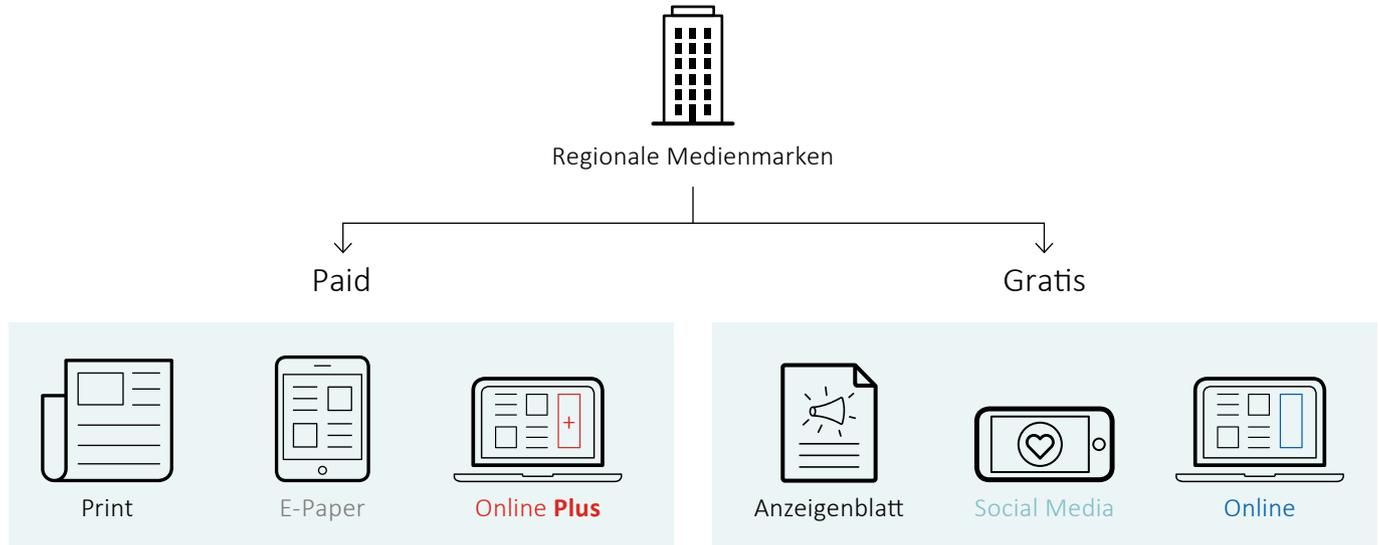
Zeitungsmarktforschung Gesellschaft

# Wer wir sind



Wir ermöglichen Ihnen einen einfachen und direkten Zugang zu regionalen Medienmarken. Und das mit einem einheitlichen Preis, viel Raum für Ideen und vor allem: nur ein\*e Ansprechpartner\*in. Denn wir wollen, dass Ihre Kampagnen so präzise wie möglich an unsere treue Leserschaft ausgespielt werden.

## Kanäle unserer regionalen Medienmarken



41

## Unsere Leistungen

- / Strategische Beratung
- / Zentrale Auftragsabwicklung
- / Konzeption, Kreation und redaktioneller Support
- / Crossmediale Mediaplanungen – z. B. durch Geo-Targeting
- / Erstellung von Werbemitteln
- / Werbewirkungsnachweise und Trackings
- / After-Sales-Services
- / Digitaler Belegversand

## Ihre Vorteile

- / Exklusive, individuelle und crossmediale Kommunikationslösungen
- / Einfacher geht's nicht: ein\*e Ansprechpartner\*in, eine Buchung inkl. regionaler Motivsplits
- / Volle Flexibilität: keine Mindestanforderung an Gebiete, Auflagen, Buchungsvolumen
- / Reduzierung von Kosten und Ressourcenaufwand
- / Vollumfassendes digitales Reporting



# Unser Versprechen

## Vertrauen

Mehr als drei Viertel unserer Leser\*innen bezeichnen die regionale Tageszeitung als das Expertenmedium ihrer Region. Und sogar als ein Stückchen Heimat. Diese persönliche Relevanz trifft auf höchste Glaubwürdigkeit. Kurzum: ein ideales Qualitätsumfeld für Ihre Botschaften.

## Präzision

Wir steuern Ihre Kampagnen regional zielgerichtet und damit nachhaltig an Ihre Zielgruppe aus. Egal, wie umfangreich Ihre Kampagnen auch sind: Bei uns erhalten Sie Leistungen aus einer Hand. Das spart Zeit und Geld.

## Dialog

Durch Austausch entstehen neue Impulse und neue Ideen. Aus diesem Grund teilen wir unser Wissen gern und regelmäßig in Workshops und geben neue Einblicke in die Welt der regionalen Tageszeitung. Wir bieten darüber hinaus Schulungen zu unserer GTI-Planungssoftware an.

## Reichweite

Nationale Kampagnen regional ausspielen. Kurzfristig, schnell und reichweitenstark. Klingt zu schön, um wahr zu sein – ist jedoch unser Alltag. Mit uns können Sie daher auch spontan auf aktuelle Gegebenheiten reagieren und innerhalb kürzester Zeit eine große, nationale Reichweite schaffen.

## Erkenntnis

Wir wollen wissen, was wirklich wirkt. So sammeln wir permanent neues Wissen, um Ihnen immer die modernsten Lösungen anbieten zu können. Und das belegen wir natürlich auch: Wir messen Ihre Kampagnenerfolge direkt mit unseren spezifischen Marktforschungen und Mediaanalysen.

## Bleiben Sie immer top informiert!

Abonnieren Sie unseren Newsletter „Score Mediaspektive“ und erhalten Sie regelmäßig aktuelle Cases und Forschungsergebnisse. Besuchen Sie auch unsere Website und folgen Sie uns auf Xing und LinkedIn.



*Jetzt Newsletter anfordern!*

## Sie wollen mehr über unsere Produkte erfahren?

### *Kontaktieren Sie uns:*

Christian Kusserow  
Sales Director  
christian.kusserow@score-media.de  
Tel: +49 171 916 812 6

Thomas Mosen  
Sales Director  
thomas.mosen@score-media.de  
Tel: +49 160 913 094 59



### 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 / Gestaltung: Alexandra Budik / Fotos: © Falco Peters Photography, © Freepik.com (macrovector, tirachard), © Libify, © Ligne Roset, © iStockphoto (ArtistGNDphotography, cruphoto, liorpt, shapecharge, STEEX), © Pexels (Maksim Goncharenok, Alperen Gümüşsoy, Kampus Production, Vlada Karpovich, Diva Plavalaguna, Andrea Piacquadio, Anna Shvets), © Score Media, © stock.adobe.com (Sonja Birkelbach, deagreez, Insta Photos, Stock Rocket, tobiashild.com), © The Noun Project / 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



