

Inhalt

Gattungsforschung

- 04 Zeitungsfacetten 2023
- 09 Nachhaltigkeit
- 13 Deutschland, deine Mobilität
- 18 Prospektmonitor

Cases

- 22 Reiseanbieter
Video Flyer
- 26 toom Baumarkt
E-Paper Interstitial
- 29 Porsche
Print- & E-Paper-Beilage
- 32 BRAX
E-Paper-Beilage
- 36 Score Media – Wer wir sind



Vorwort

Auch in diesem Jahr haben wir die zentralen Ergebnisse unserer Studien und Cases rund um die Gattung der regionalen Tageszeitungsmarken in unserem nun zum siebten Male erscheinenden Studien-Booklet „Mehrwerte“ zusammengefasst.

Die Ergebnisse bestätigen erneut, dass regionale Tageszeitungen über sämtliche bespielten Kanäle hinweg für die Menschen ein wertvoller Begleiter im Alltag sowie ein seriöses Informationsmedium sind – und für Werbungtreibende ein hocheffektiver Werbeträger.

Vertrauen, glaubwürdige Informationen und Werbewirkung sind ein Dreiklang, der uns in diesem Jahr noch häufiger begegnen und viel beschäftigen wird. Warum? Neben all den Krisen und Unvorhersehbarkeiten der letzten Jahre stellen Falschmeldungen und zunehmend Deep Fakes, die sich immer weniger von der Realität unterscheiden lassen, eine Gefahr für die Gesellschaft, die Meinungsbildung und für die Demokratie dar. In dieser Gemengelage gewinnen vertrauenswürdige (Medien-)Marken für die Menschen wie für Werbungtreibende an Bedeutung – Menschen suchen Halt und Orientierung, Werbekunden suchen verstärkt glaubwürdige Umfeldler. Für beide Attribute stehen regionale Tageszeitungsmarken, wie unser Booklet wieder einmal eindrucksvoll belegt.

Überzeugen Sie sich selbst und wir wünschen viel Spaß & viele Aha-Momente beim Lesen!

Ihr Carsten Dorn
Geschäftsführer

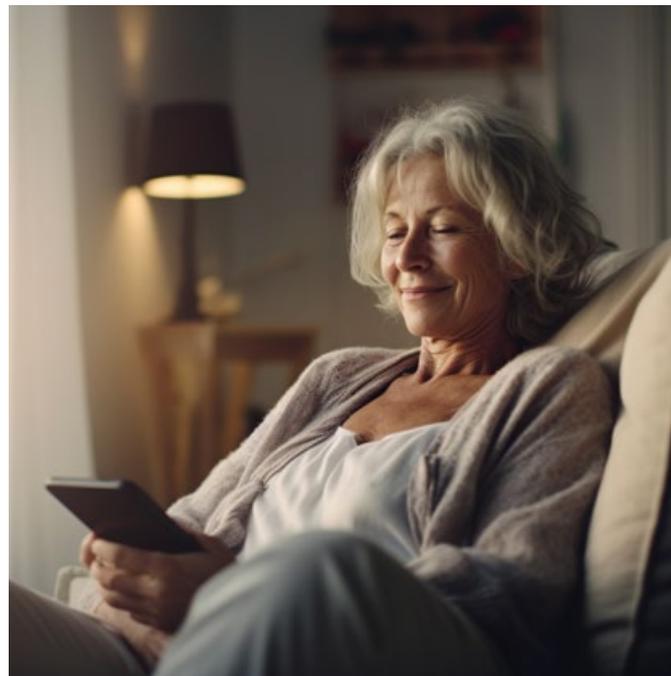
Ihr Ingo van Holt
Chief Sales Officer

Zeitungs-
facetten
2023

Digitale Nutzung und Zahlungsbereitschaft steigen

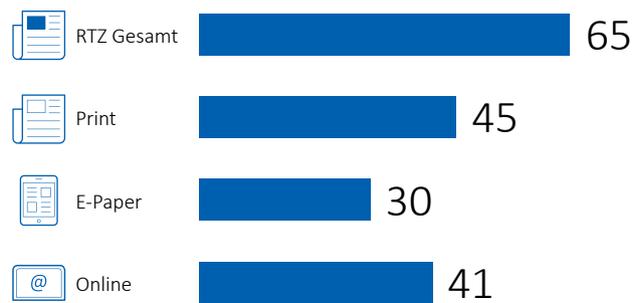
Im Fokus der „Zeitungsfacetten 2023“ stehen die Entwicklung der digitalen Paid-Kanäle regionaler Tageszeitungsmarken sowie die Einstellungen der Leser*innen gegenüber Werbung.

Ob gedruckt oder digital: 65 Prozent der Menschen in Deutschland greifen mindestens wöchentlich auf die Angebote regionaler Tageszeitungen (RTZ) zu. Das stärkste Wachstum gegenüber Vorjahr legen laut unserer Gattungsstudie die Paid Online-Angebote der Newssites (+45%) sowie die E-Paper-Ausgaben (+23%) an den Tag. Damit liegt die Nutzung der digitalen Angebote bald gleichauf mit Print.

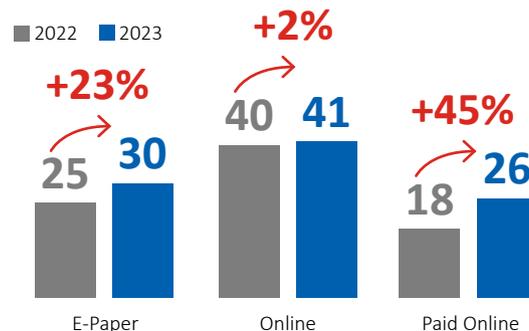


Mindestens wöchentliche Nutzung

(Angaben in %)



Basis: Gesamt n=5.510



Basis: Gesamt 2022 n=5.406; 2023 n=5.510

Paid Content – was etwas kostet, besitzt einen Wert ...

Die Bezahlangebote der regionalen Tageszeitungen werden dabei über alle Zielgruppen hinweg intensiv genutzt: So schmökern 80 Prozent der Lesenden täglich mindestens 15 Minuten in ihrer gedruckten Abozeitung, bei den dazugehörigen E-Papern tun dies 70 Prozent und bei den Paid Online-Angeboten 58 Prozent.

Als besonders zahlungsbereit entpuppt sich die Zielgruppe der Millennials (22–35 Jahre): 41 Prozent von ihnen nutzen mindestens wöchentlich Paid Online-Angebote ihrer regionalen Tageszeitung und 38 Prozent lesen das E-Paper.

6

Gründe für die Zahlungsbereitschaft

(Angaben in %)

Zugang zu relevanten Informationen aus der direkten Umgebung



Zugang zu häufig aktualisierten Inhalten



Zugang zu exklusiven Inhalten



Guter Journalismus hat seinen Preis



Wissensvorsprung



Basis: Nutzer*innen RTZ Paid Online n=1.440



Vertrauen in regionale Newssites

(Mittelwert 1–100)



Leser*innen haben klare Vorstellungen, was „Vertrauen“ bedeutet

78%

Korrekte Berichterstattung (keine Fake News)

74%

Umfassende/umfangreiche Berichterstattung

73%

Gut recherchierte Informationen von kompetenten Journalist*innen

Basis: Nutzer*innen RTZ Paid Online n=193;
RTZ Gratis Online n=207



... und schafft Vertrauen

Die Entwicklungen rund um Fake News, Hatespeech oder zunehmend auch Deep Fakes schärfen die Sinne der Menschen für die Notwendigkeit von unabhängigem Journalismus. Gleichzeitig steigen die Anforderungen der Menschen an die journalistische Qualität von Webseiten. Entsprechend genießen kostenpflichtige regionale Newssites gegenüber kostenlosen Online-Inhalten ein höheres Vertrauen und werden von den Leser*innen als journalistisch unabhängiger beurteilt.



Vertrauen in Inhalte führt zu mehr Vertrauen in Werbung

Das hohe Vertrauen in die kostenpflichtigen Newssites der regionalen Tageszeitungen und ihre Glaubwürdigkeit strahlt auch positiv auf die Werbung ab: So ist das Vertrauen in die Werbung auf dem regionalen Paid Online-Angebot um 14 Prozent höher als in Werbung auf dem kostenfreien Angebot. Werbungtreibende finden hinter der Paywall also ein weiteres Premium-Qualitätsumfeld.

Vertrauen in Werbung

(Mittelwert 1–100)



Basis: Nutzer*innen RTZ Paid Online n=193;
RTZ Gratis Online n=207

Studiensteckbrief

Methode

Teil 1: Repräsentative Online-Befragung
von 5.510 Personen E15–69

Teil 2: Quantitative Online-Befragung
von 2.037 Nutzer*innen von Newssites E18–69

Zeitraum

November 2022–Januar 2023

Dienstleister

Annalect

Nach-
haltigkeit

Nachhaltigkeit – gekommen, um zu bleiben

Klimawandel, Energiewende und ökologisches Bewusstsein – im Rahmen der „Zeitungsfacetten 2023“ wollten wir auch mehr über Nachhaltigkeit wissen.

Auch wenn die Konjunkturaussichten etwas eingetrübt waren und das Geld 2023 nicht mehr ganz so locker saß – Nachhaltigkeit ist und bleibt für die Menschen in Deutschland auch in Zukunft relevant. Gegenüber der Gesamtbevölkerung legen die Leser*innen der regionalen Tageszeitungen in Bezug auf nachhaltiges Handeln dabei ein besonders hohes Maß an Verantwortung an den Tag.

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

Ich finde es gut, wenn Nachhaltigkeit gesellschaftlich an Bedeutung gewinnt.



Eine nachhaltige Lebensweise ist mir wichtig.



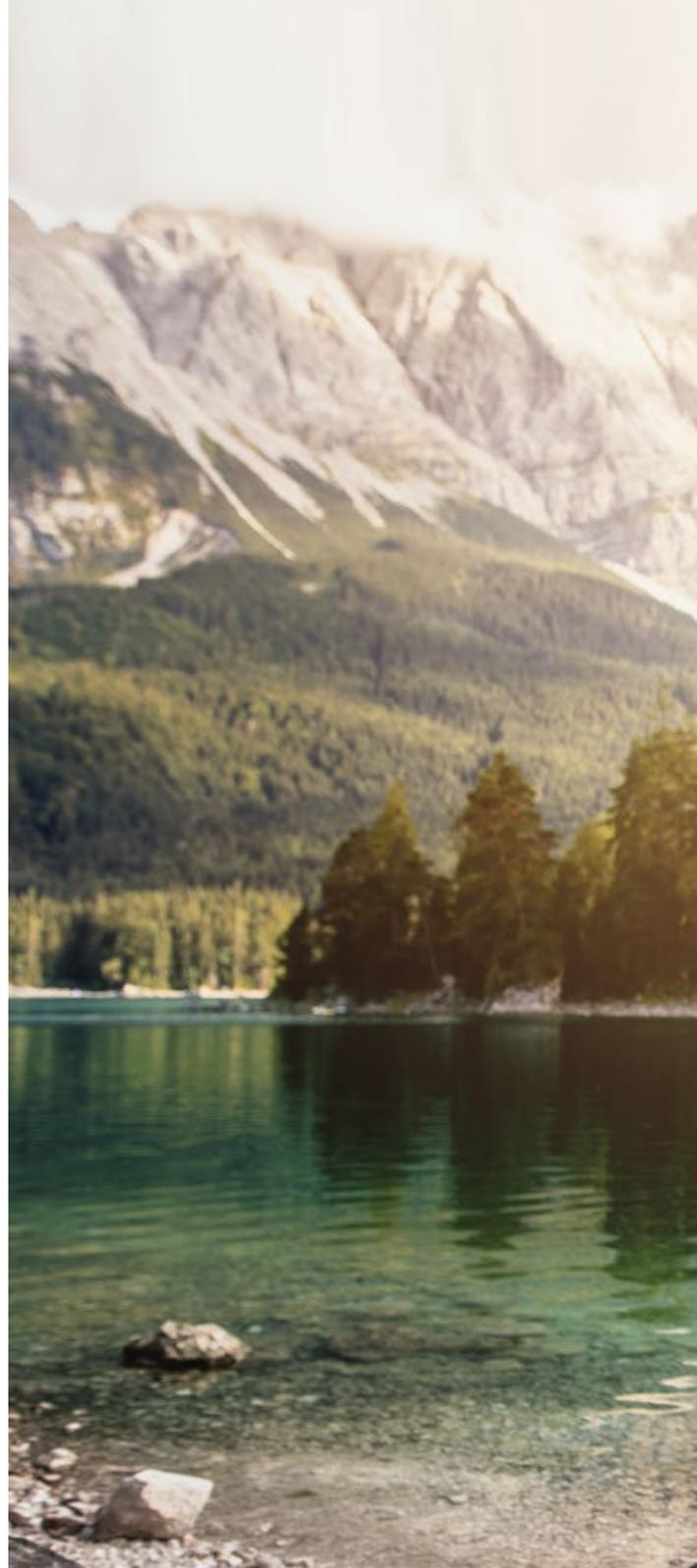
Ich befasse mich mit dem Thema, indem ich mich eigenständig informiere.



Das Thema findet aktuell zu wenig Beachtung.



Basis: Gesamt n=5.510; Nutzer*innen RTZ n=3.587



56%

der Leser*innen regionaler Tageszeitungen finden es gut, wenn Unternehmen auch über Werbung ihren Beitrag zum Klimaschutz leisten.

Auch in der Kommunikation wird das Thema relevanter

„Tue Gutes und rede darüber“ – gemäß diesem Motto sind knapp 70 Prozent der Menschen in Deutschland der Ansicht, Unternehmen sollen ökologisch wertvolle Aktivitäten wie den Einsatz nachhaltiger Rohstoffe oder nachhaltiger Lieferketten kommunizieren. Überhaupt sind die Menschen an Informationen rund um nachhaltiges Handeln interessiert – die Leser*innen der regionalen Tageszeitung noch mehr als die Gesamtbevölkerung.

11

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

Unternehmen, die nachhaltige Rohstoffe nutzen und nachhaltige Lieferketten haben, sollten dies ruhig kommunizieren.



Nachhaltigkeit ist ein Verkaufsargument, und das sollte kommuniziert werden.



Wenn ich mir Werbung ansehe, achte ich darauf, ob Unternehmen nachhaltig handeln.



Basis: Gesamt n=5.510; Nutzer*innen RTZ n=3.587

Es gibt konkrete Vorstellungen darüber, was nachhaltige Medien ausmacht

Das Thema Nachhaltigkeit macht natürlich auch vor den Medien nicht halt. Entsprechend wollte die Studie wissen, was die Menschen unter nachhaltigen Medien verstehen. Die Erwartungen sind klar: Wenig Abfall und wenig Energieverbrauch bei der Produktion sowie der Einsatz von recycelbaren Materialien.

Was verstehen die Menschen unter nachhaltigen Medien?

50%

Nachhaltige Medien produzieren wenig Abfall bei der Produktion/Verwendung

48%

Nachhaltige Medien haben einen geringen Energieverbrauch bei der Produktion/Verwendung

41%

Nachhaltige Medien verwenden recycelbare Materialien

Basis: Nutzer*innen RTZ n=3.587



Studiensteckbrief

Methode

Repräsentative Online-Befragung von 5.510 Personen E15–69

Zeitraum

November 2022–Januar 2023

Dienstleister

Analect

Deutschland,
deine
Mobilität

Die Fortbewegung der Zukunft

In unserer Studie „Deutschland, deine Mobilität“ befragten wir die Menschen nach ihren bevorzugten Verkehrsmitteln, ihrem Informationsbedarf in Bezug auf die Verkehrswende sowie dem Image der E-Automarken.

Nach wie vor ist das Verbrennerauto für die Bundesbürger*innen das Fortbewegungsmittel Nr. 1. E-Autos werden von 22 Prozent der Leser*innen regionaler Tageszeitungen genutzt, in der Gesamtbevölkerung sind es sogar erst 15 Prozent. Der Verbrenner punktet durch Unabhängigkeit (Leser*innen: 53%; Gesamt: 54%), Bequemlichkeit (je 53%) und Zuverlässigkeit (Leser*innen: 47%; Gesamt: 48%). Aber: Die Verkehrswende steht laut unserer Befragung vor der Tür.

Mindestens wöchentliche Nutzung

(Angaben in %)

■ Gesamt ■ RTZ-Leser*innen

Auto (auch als Mitfahrer*in)



E-Auto (auch als Mitfahrer*in)



73%

der Leser*innen
der RTZ

67%

der Gesamtbevölkerung

sagen, dass sich die Mobilität in den Städten in naher Zukunft deutlich verändern wird.

Basis: Gesamt n=2.000; RTZ-Leser*innen n=1.217



Ein Selbstläufer ist die Mobilitätswende allerdings nicht. Zwar sehen 47 Prozent der Leser*innen (Gesamt: 39%) im E-Auto das Transportmittel der Zukunft – bei 57 Prozent der Leser*innen und 56 Prozent der Bevölkerung ist beim nächsten Autokauf aber immer noch ein Benziner first choice. Die Hürden für den Kauf eines E-Auto liegen vor allem am Preis und an der Infrastruktur.

77%

der RTZ-Leser*innen (74% Gesamt) sagen:
„Um in ein E-Auto zu investieren, müsste die Lade-Infrastruktur noch ausgebaut werden.“

E-Autos ja – aber nur mit staatlicher Hilfe

(Angaben in %)

■ Gesamt ■ RTZ-Leser*innen

Elektroautos sind mir zu teuer.



Elektroautos sind aufgrund der hohen Anschaffungskosten nur mit staatlicher Förderung bezahlbar.



Ohne staatliche Subventionen kaufe ich kein E-Auto/kein Hybrid.



Basis: Gesamt n=2.000; RTZ-Leser*innen n=1.217



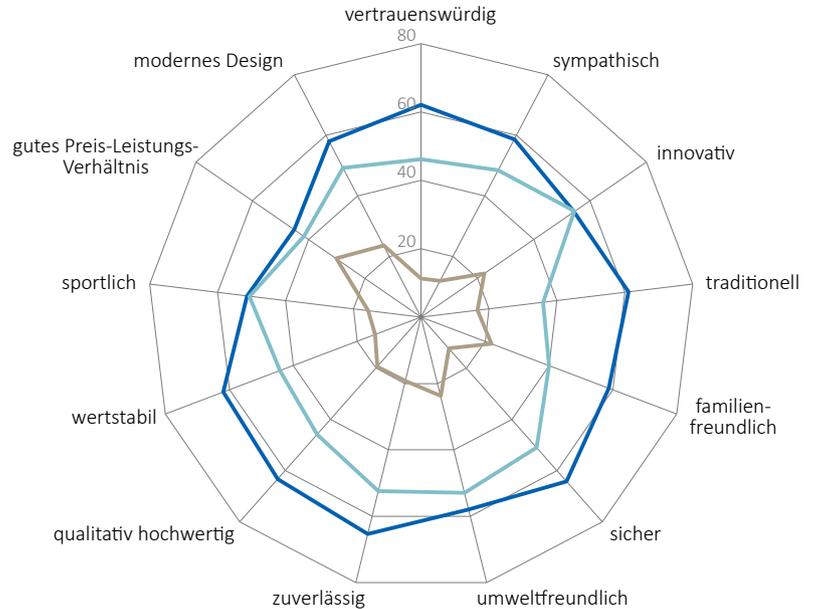
Image: Poleposition für deutsche E-Automarken

Weiter wollten wir wissen, wie es um das Image der E-Autobauer bestellt ist. Ergebnis: In allen 13 abgefragten Imageitems liegen bei E-Autofahrer*innen die E-Autos der deutschen Autohersteller wie Audi, BMW und VW vor denen von Tesla und den chinesischen Autobauern. Dennoch kommen für 32 Prozent unserer Leser*innen und für 27 Prozent der Gesamtbevölkerung E-Autos aus dem Reich der Mitte in Frage.

(Angaben in %)

- Deutsche Autobauer
- Tesla
- Chinesische Autobauer

Basis: RTZ-Leser*innen mit E-Auto n=164



16

Die E-Autos aus dem Reich der Mitte

(Angaben in %)

Ein chinesisches Elektroauto (z.B. BYD, Nios, MG, Lynk & Co) kommt für mich beim Autokauf infrage.



Gesamt



RTZ-Leser*innen

Basis: Gesamt n=2.000; RTZ-Leser*innen n=1.217

52%

der RTZ-Leser*innen
(46% Gesamt) sagen:
**Chinesische Elektroautos
haben attraktive Preise.**



Verkehrswende: Viel Informationsbedarf

Die Mobilitätswende ist eingeläutet, die Menschen sind gegenüber den technischen Entwicklungen offen – haben aber noch viele Fragen. Den Medien kommt hier eine wichtige Rolle zu.

61% **69%**
Gesamt RTZ-Leser*innen

sagen, dass technische Entwicklungen bei ihnen auf großes Interesse stoßen.

70% **77%**
Gesamt RTZ-Leser*innen

sind der Meinung, dass die Medien eine große Rolle spielen, um der breiten Bevölkerung technischen Fortschritt zu vermitteln.

Basis: Gesamt n=2.000; RTZ-Leser*innen n=1.217

73% **53%**
Paid Online RTZ-Leser*innen

erwarten Informationen zu neuen Antriebsarten in ihrer regionalen Tageszeitung.

Basis: RTZ-Leser*innen n=1.217; Leser*innen RTZ Paid Online n=347



Studiensteckbrief

Methode

Repräsentative Online-Befragung von 2.000 Personen, E16–69

Zeitraum

September–Oktober 2023

Dienstleister

DCORE

Prospekt- monitor

Prospekte sind für die Menschen wichtig

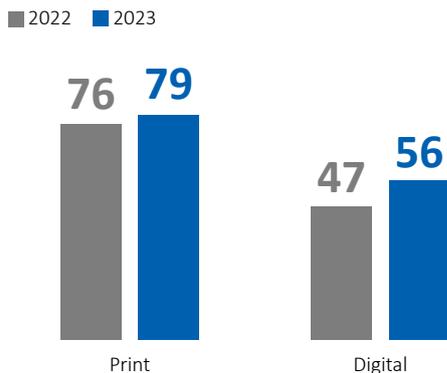
Das Institut für Handelsforschung Köln (IFH) hat in seinem „Prospektmonitor 2023“ die Nutzung und die Rolle von Prospekten untersucht.

Ob digital oder gedruckt: Prospekte bleiben in der Angebotskommunikation für die Menschen ein wichtiger Ratgeber. Knapp 80 Prozent der Befragten greifen mindestens wöchentlich zum gedruckten Prospekt, um sich über Sonderangebote oder Produkte zu informieren. Auf dem Vormarsch sind dabei insbesondere digitale Prospekte, deren Nutzung von 47 Prozent im Jahr 2022 auf 56 Prozent in 2023 stark gestiegen ist.



Wöchentliche Nutzung von Prospekten

(Angaben in %)



Basis: Gesamt 2022 n=3.000; 2023 n=1.260

64%

Bei Preiserhöhungen helfen mir Prospekte, günstig einzukaufen.

53%

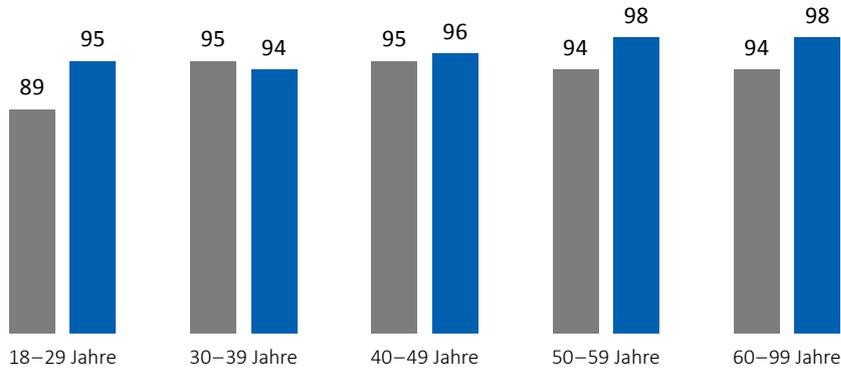
Ich nutze gerne Prospekte, wenn ich einen Supermarkt/Discounter zum ersten Mal besuche.

Basis: Leser*innen Print-Prospekte n=1.215

Prospektnutzung steigt in allen Altersgruppen

(Angaben in %)

■ 2020 ■ 2023



Basis: gelegentliche Prospektleser*innen 2020 n=2.000; 2023 n=1.193



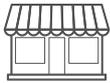
Von 2020 auf 2023 ist die Prospektnutzung von 94 auf 96 Prozent gestiegen. Am stärksten zugelegt haben die 18- bis 29-Jährigen: Griffen vor drei Jahren 89 Prozent der Leser*innen in dieser Altersklasse zu Prospekten, waren es 95 Prozent im Jahr 2023. Die über 50-Jährigen legen mit einem Zuwachs von vier Prozent auf nunmehr 98 Prozent gelegentlicher Leser*innen ebenfalls zu. Ein Grund für die steigende Nutzung liegt sicher in der höheren Preissensibilität der Menschen.

Symbiose statt Kannibalisierung

Dabei gibt es keine Kannibalisierung zwischen Print und Digital: Der Anteil der Hybridleser*innen steigt, während der Anteil der Print-Leser*innen auf hohem Niveau stagniert.

Gedruckte Prospekte animieren und aktivieren

Prospektbeilagen wirken und sind echte Kauf-treiber: So haben 60 Prozent der Leser*innen gedruckter Prospekte nach der Lektüre ein stationäres Geschäft und 59 Prozent einen Onlineshop besucht. Der Besuch blieb dabei selten ohne Folgen: 60 Prozent haben im stationären Handel etwas gekauft, im Onlineshop 56 Prozent.



Stationärer Kauf



Der gedruckte Prospekt hat dazu geführt, dass ich das Geschäft besucht habe.



Onlinekauf



Der gedruckte Prospekt hat dazu geführt, dass ich den Onlineshop besucht habe.



Der gedruckte Prospekt hat dazu geführt, dass ich etwas gekauft habe.



Der gedruckte Prospekt hat dazu geführt, dass ich etwas gekauft habe.

Basis: Prospektleser*innen & letzter Einkauf n=350



Studiensteckbrief

Methode

Bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung von 1.260 Personen, E18+

Zeitraum

Januar 2023

Durchführung

IFH Media Analytics

Reise-
anbieter
Video Flyer

Macht Lust auf Meer

Mit dem Video Flyer hat die Score Media Group ein innovatives digitales Produkt entwickelt, welches Bewegtbild und Content in einem Werbeformat verknüpft. Die Ergebnisse der Begleitforschung für unseren ersten Testkunden überzeugen.

Um die Menschen für Urlaubsreisen zu begeistern und zur Buchung zu animieren, schaltete unser Kunde eine digitale Kampagne im direkten Umfeld der E-Paper App der von Score Media vermarkteten regionalen Tageszeitungsmarken. Zum Einsatz kam dabei das innovative und neu entwickelte Werbeformat Video Flyer. Das Besondere daran: In der oberen Hälfte des interaktiven Werbemittels sorgt Bewegtbild für Aufmerksamkeit und Emotionalisierung, der untere Teil wiederum bietet Marken Raum für weiterführenden und informativen Content. Die Kombination von Emotion und Information in einem Format kommt bei den Leser*innen hervorragend an.



23

Der E-Paper Video Flyer ...

(Angaben in %)



Basis: E-Paper-Leser*innen n=303



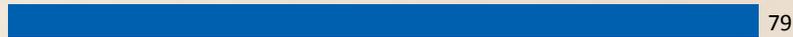
Bestwerte für den Video Flyer

(Angaben in %)

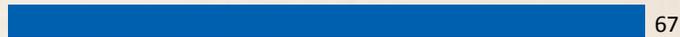
Die Einbindung von Videos im E-Paper ist zeitgemäß.



Durch den Ton im Video können Emotionen hervorgehoben werden.



Video-Einbindungen liefern auch in Prospekten einen Mehrwert.



Videos animieren mich, mich weiter über das beworbene Produkt zu informieren.



Basis: E-Paper-Leser*innen n=303

64%

der Befragten erinnern sich an die Werbung

Basis: E-Paper-Leser*innen n=303

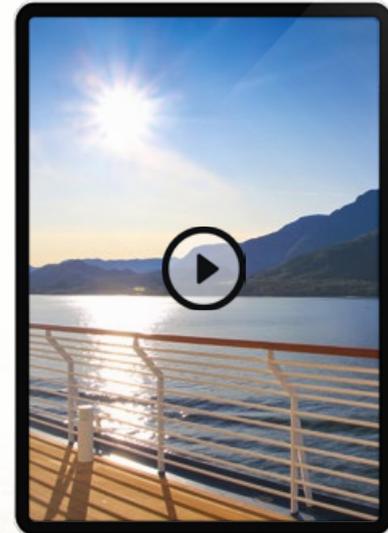
21%

Engagement Rate

Basis: Kampagnenreporting

Wie die Begleitforschung zeigt, animiert und aktiviert der Video Flyer gleichermaßen. 67 Prozent der Leser*innen bekommen Lust auf eine Urlaubsreise, 58 Prozent fühlen sich angeregt, ins Reisebüro zu gehen und sich dort über eine Reise zu informieren.

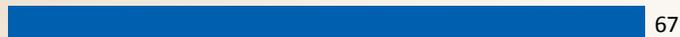
Die Kombination aus emotionalisierendem Bewegtbild und informativem Content in einem Werbeformat sowie die aufmerksamkeitsstarke Platzierung im direkten Umfeld der E-Paper-Ausgaben pusht auch die Interaktion: Knapp ein Viertel hat auf das Werbemittel geklickt, um mehr über Reisen unseres Kunden zu erfahren.



Der Video Flyer des Reiseanbieters ...

(Angaben in %)

... macht Lust auf eine Kreuzfahrt/Urlaubsreise.



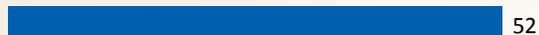
... regt an, mich im Reisebüro weiter zu informieren.



... regt an, mich online weiter über eine Reise zu informieren.



... animiert mich, mit Familie/Freunden über eine Reise zu sprechen.



Basis: E-Paper-Leser*innen n=303

25

Studiensteckbrief

Methode

Quantitative Befragung im Online-Access-Panel mit Einbindung einer E-Paper-Testumgebung inkl. Video Flyer

Zielgruppe

Onliner 18–69, regelmäßige E-Paper-Nutzer*innen regionaler Tageszeitungen

Stichprobe

n=303

Befragungszeitraum

11.10.–26.10.2023

Dienstleister

Annalect

toom

Baumarkt

Interstitial

E-Paper Interstitials aktivieren und stärken Image

In seiner Frühjahrskampagne setzte toom Baumarkt erfolgreich auf interaktive E-Paper-Anzeigen. Mit Erfolg, wie unsere kampagnenbegleitende Studie zeigt.

Um Garten- und Balkonbesitzer*innen rechtzeitig für die Outdoor-Saison anzusprechen, setzte toom Baumarkt im Frühjahr 2023 unter anderem auf die E-Paper-Ausgaben der regionalen Tageszeitungsmarken der Score Media Group. Sechs interaktive 1/1-Anzeigen (sog. Interstitials) inspirierten mit sechs wechselnden Motiven an sechs aufeinanderfolgenden Samstagen) die Leser*innen mit Angeboten rund um Garten, Grillen, Outdoor & Co. Um Streuverluste zu vermeiden, steuerten wir die Kampagne gezielt in die Einzugsgebiete der toom-Filialen aus.

74%

ziehen toom Baumarkt nach der Kampagne als Einkaufsort in Betracht.

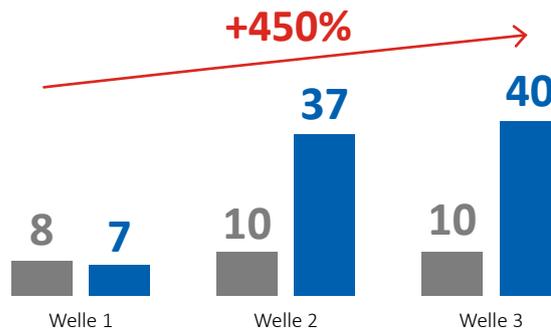
Basis: E-Paper-Leser*innen mit Markenbekanntheit
Welle 3: n=264

27

Die Recognition ist bei den E-Paper-Leser*innen um 450 Prozent gestiegen

(Angaben in %)

■ Nicht-Leser*innen
■ E-Paper-Leser*innen



Basis: E-Paper-Leser*innen Welle 1: n=300; Welle 2: n=308; Welle 3: n=300;
Nicht-Leser*innen Welle 1: n=312; Welle 2: n=308; Welle 3: n=300





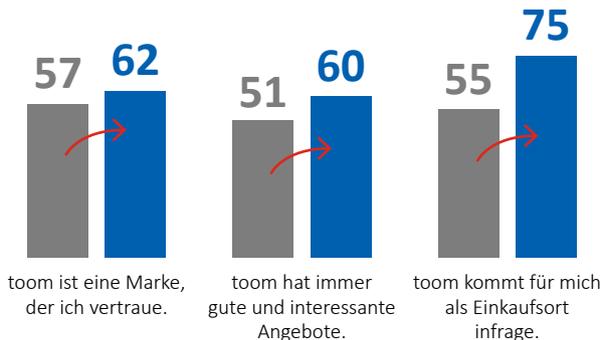
Interstitial: Ein Werbeformat, das die Marke in den Köpfen der Leser*innen verankert

Die Kampagnenziele wurden mehr als erreicht: Die Imagewerte konnten durch die interaktiven 1/1-Anzeigen im E-Paper unserer regionalen Tageszeitungsmarken signifikant gestärkt werden. Die Wahrnehmung für saisonale Frühjahrsangebote stieg ebenfalls. Gleichzeitig verfestigte sich die Position von toom Baumarkt im Relevant Set der Leser*innen als Einkaufsort. Das Interstitial-Werbeformat kam dabei sehr gut an und fügte sich für die große Mehrheit hervorragend in den Lesefluss ein.

Die Kampagne zahlt direkt auf die Marke ein

(Angaben in %)

■ Welle 1 ■ Welle 3



Basis: E-Paper-Leser*innen mit Markenbekanntheit Welle 1: n=268; Welle 3: n=264

Studiensteckbrief

Methode

Quantitative Befragung im Online-Access-Panel

Zielgruppe

Score Media E-Paper-Leser*innen & Nicht-Leser*innen im Kampagnengebiet, E30–59

Stichprobe

Welle 1: n=612; Welle 2: n=616; Welle 3: n=600

Kampagnenzeitraum

07.03.–15.04.2023

Befragungszeitraum

Welle 1: 07.03.–10.03.2023
Welle 2: 25.03.–28.03.2023
Welle 3: 15.04.–18.04.2023

Dienstleister

Annalect



Hier die Werbemöglichkeiten zum Interstitial entdecken!

Porsche
Print- &
E-Paper-
Beilage

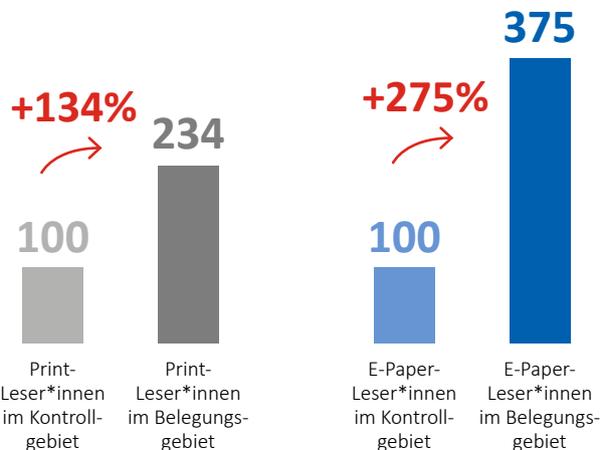


Beilage erzeugt hohe Awareness

Ganz gleich, ob gedruckt oder digital: „Driven by Dreams“ hat in den Köpfen der Leser*innen Spuren hinterlassen und eine hohe Awareness erzeugt. So hat sich die gestützte Beilagerinnerung bei den Print-Leser*innen mit einem Zuwachs von 134 Prozent mehr als verdoppelt und bei den E-Paper-Leser*innen sogar noch deutlicher gesteigert (+275%).

Gestützte Beilagerinnerung

(Indexwerte)



Basis im Kampagnengebiet: Print-Leser*innen: n=252; E-Paper-Leser*innen: n=502;
Basis im Kontrollgebiet: Print-Leser*innen: n=250; E-Paper-Leser*innen: n=255

Studiensteckbrief

Methode

Quantitative Befragung im Online-Access-Panel

Zielgruppe

Onliner 18–69, Score Media-Leser*innen

Stichprobe

Belegungsgebiet:

Print-Leser*innen n=252

E-Paper-Leser*innen n=502

Kontrollgebiet:

Print-Leser*innen n=250

E-Paper-Leser*innen n=255

Kampagnenzeitraum

Print: 10.06.2023

E-Paper: 10.06.–16.06.2023

Befragungszeitraum

12.06.–14.06.2023

Dienstleister

Annalect



Hier die
Werbemöglichkeiten
zur (E-Paper)-Beilage
entdecken!

BRAX

E-Paper-

Beilage

Bestens konfektioniert

Die E-Paper-Beilage von BRAX in unseren regionalen Tageszeitungen kommt vor allem bei den Jüngeren gut an.

Um die Leser*innen regionaler Tageszeitungen und Modeafficionados für die aktuelle Kollektion zu begeistern, schaltete BRAX im Herbst 2023 eine mehrseitige digitale Beilage in den regionalen Tageszeitungen von Score Media. Bestens sichtbar in einem separaten Widget im direkten Umfeld der E-Paper App platziert, erreichte die Beilage in unseren Tageszeitungsmarken modeaffine Menschen mit einer hohen Kaufbereitschaft und sorgte für hohe Aufmerksamkeit.

65%

der E-Paper-Leser*innen haben vor, sich im Bereich Mode oder Kleidung etwas zu kaufen.

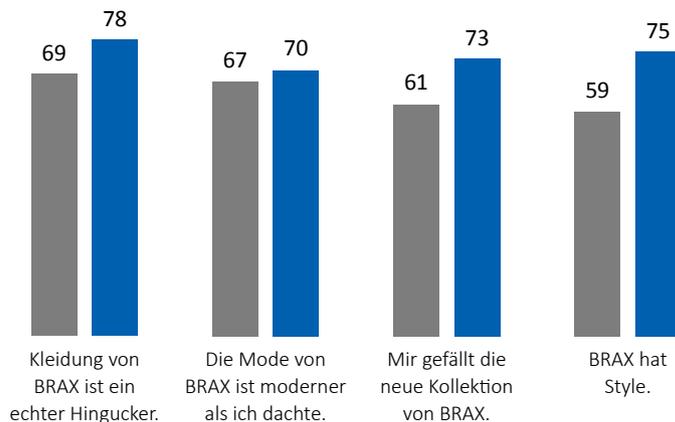
Basis: Gesamt: n=509

33

BRAX überrascht vor allem Jüngere mit moderner Mode

(Angaben in %)

■ Gesamt
■ 18–39 Jahre

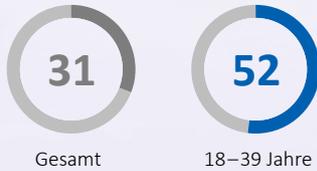


Basis: Gesamt: n=509; 18–39 Jahre: n=152



Recognition der BRAX E-Paper-Beilage

(Angaben in %)



Basis: Gesamt: n=509; 18-39 Jahre: n=152

Die E-Paper-Beilage begeistert die Leser*innen ...

In Bezug auf die Erinnerungswerte macht die BRAX-Beilage ebenfalls eine gute Figur, was sicherlich auch an den beiden Testimonials Sebastian Schweinsteiger und Ana Ivanović liegt: So gibt jede*r Zweite in der jüngeren Zielgruppe an, die Beilage im direkten Umfeld der E-Paper-Ausgaben der regionalen Tageszeitung gesehen zu haben. Als wünschenswert bezeichnen die Befragten außerdem weiterführende Links.

72%

Digitale Beilagen sollten Verlinkungen zu weiterführenden Informationen enthalten.

Verlinkungen in digitalen Beilagen zu Online-Shops sind hilfreich.

Basis: Gesamt: n=509



... und zündet in der Zielgruppe auch bei der Aktivierung

Wie unsere Beilagenforschung belegt, finden die Leser*innen großen Gefallen an den gezeigten BRAX-Styles und die Beilage aktiviert mit Werten im 70-Prozent-Bereich die Zielgruppe, wie folgende Statements eindrücklich zeigen. Fazit: Der Zielgruppenfit des Promi-Couples mit unseren Titeln passt perfekt:

Die Beilage aktiviert vor allem jüngere Befragte

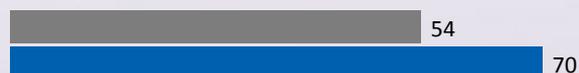
(Angaben in %)

■ Gesamt ■ 18–39 Jahre

Die Beilage hat mein Interesse an der Kleidung von BRAX geweckt.



Die Beilage animiert mich, mich weiter über Kleidung von BRAX zu informieren.



Die Beilage animiert mich, in einem Geschäft nach Kleidung von BRAX zu schauen.



Die Beilage animiert mich, online Kleidung von BRAX zu kaufen.



Basis: Gesamt: n=509; 18–39 Jahre: n=152

Studiensteckbrief

Methode

Quantitative Befragung
im Online-Access Panel

Zielgruppe

Onliner 18–69,
Score Media E-Paper-Leser*innen
im Kampagnengebiet

Stichprobe

n=509

Kampagnenzeitraum

E-Paper: 02.10.–04.10.
& 06.11.–11.11.2023

Befragungszeitraum

09.11.–13.11.2023

Mediaagentur

Crossmedia Bielefeld

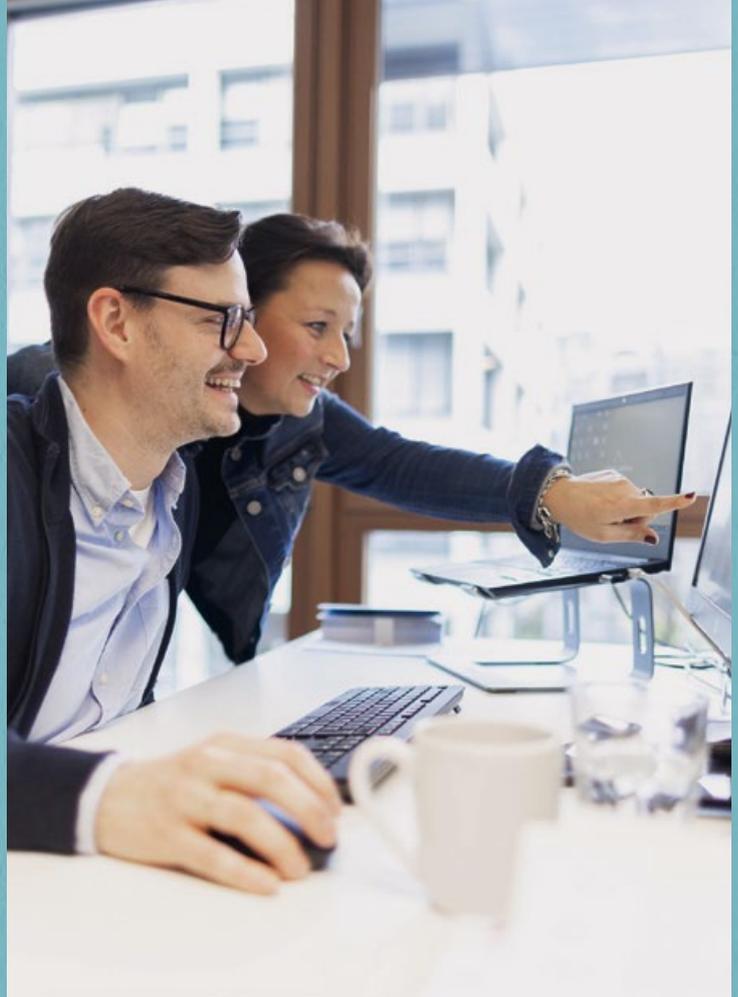
Dienstleister

Annalect



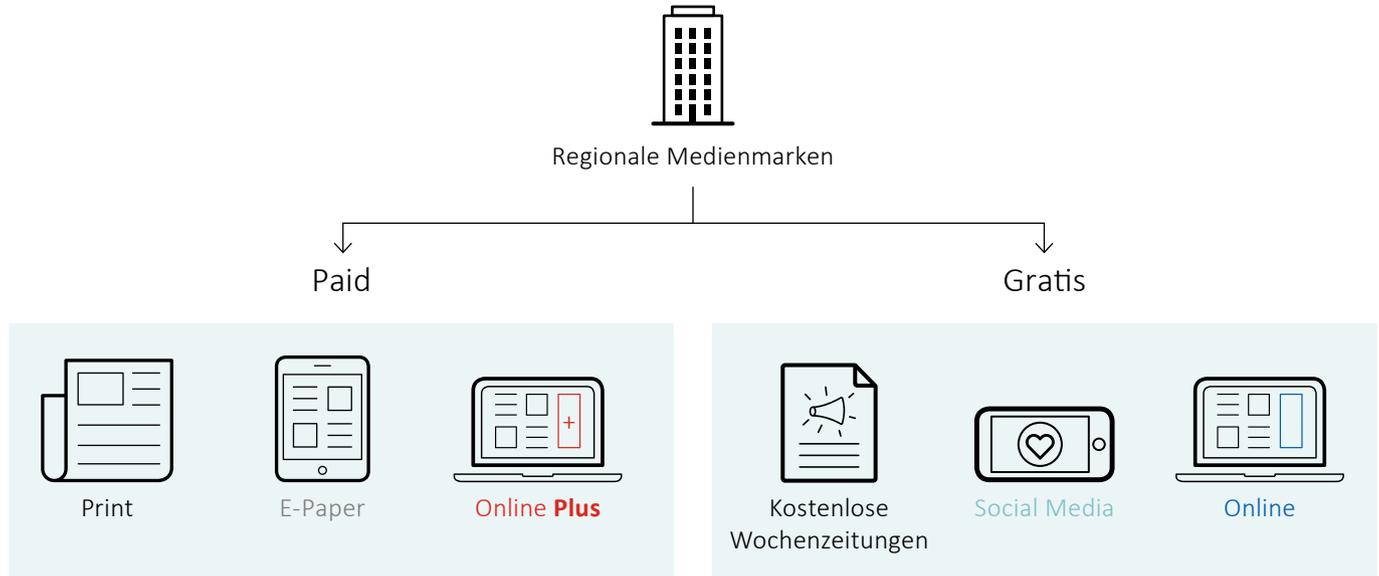
Hier die
Werbemöglichkeiten
zur E-Paper-Beilage
entdecken!

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 einem/r Ansprechpartner*in. Denn wir wollen, dass Ihre Kampagnen so präzise wie möglich an unsere treue Leserschaft ausgespielt werden.

Kanäle unserer regionalen Medienmarken



37

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.

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 unserer regionalen Tageszeitungsmarken.

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.

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.

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.

Bleiben Sie immer top informiert!

Verpassen Sie keine News & Insights zu unseren Produkten und regionalen Medienmarken. Nutzen Sie unsere vielfältigen Kommunikationskanäle!



Jetzt mehr erfahren!

Sie wollen mehr über unsere Produkte erfahren?

Kontaktieren Sie uns:



Christian Kusserow
Deputy Chief Sales Officer
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: Elke Häberle, Eva Herzog, René Radoi / Gestaltung: Alexandra Budik / Fotos: © Brax, © Falco Peters Photography, © Freepik, © iStockphoto (bombermoon, kody king, liorpt, miniserries, oatawa, PeopleImages, pixdeluxe, SouthWorks, Lisa Strachan, undefined undefined, Jacob Wackerhausen, Wlad74), © Porsche, © Score Media, © stock.adobe.com (BullRun, Jorge Ferreiro, Johannes/generiert mit KI, MKS, Konstantinos Moraiti), © 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



