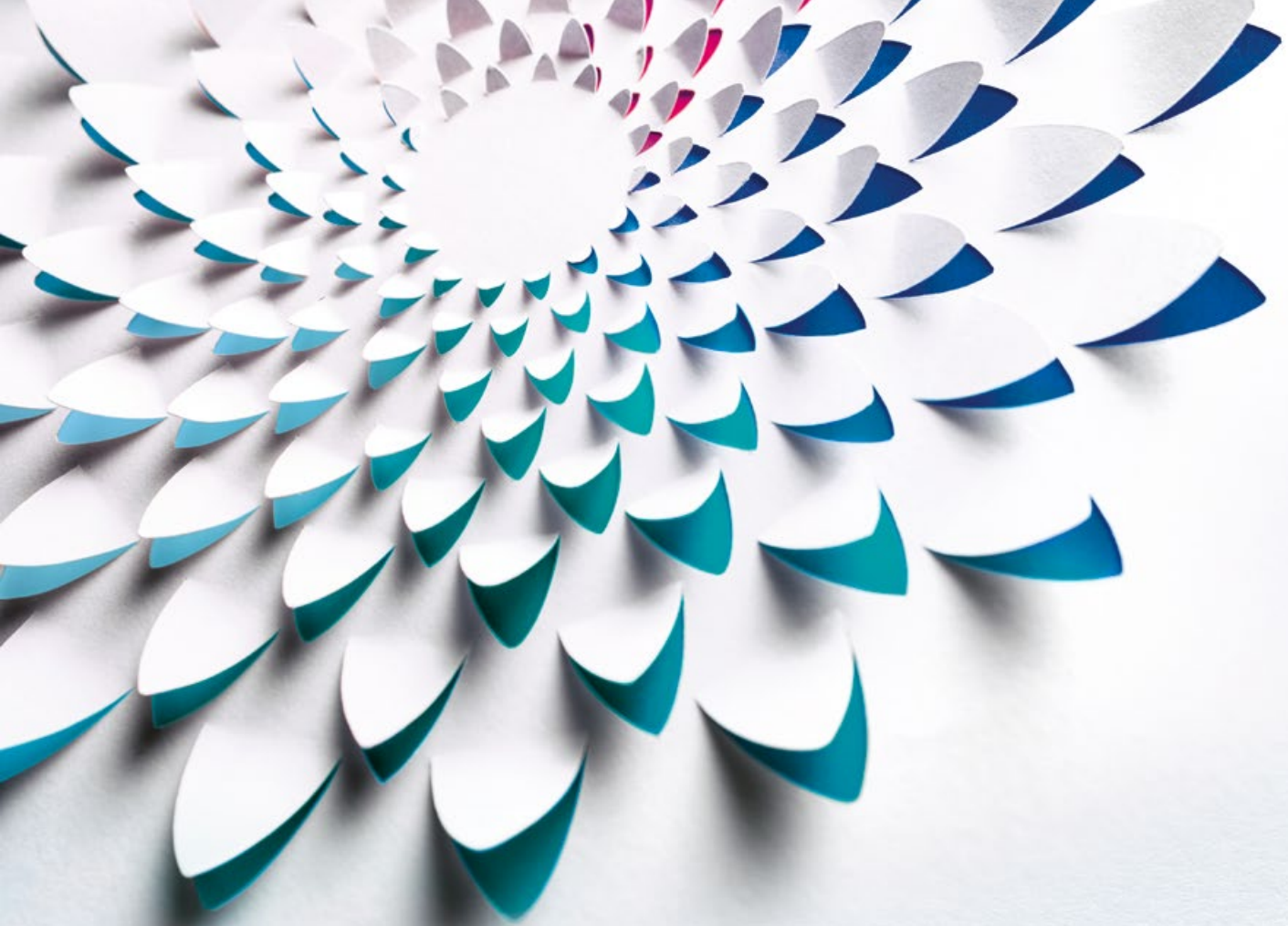


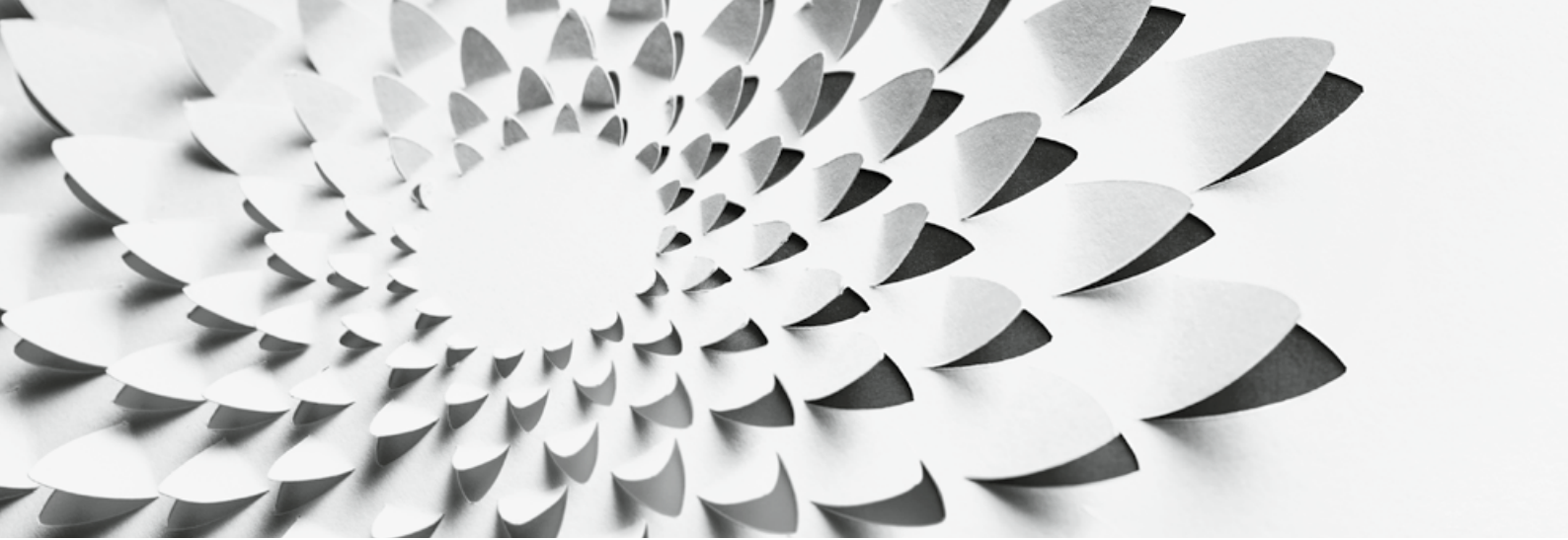


MEHRWERTE

EinBLICK in die
regionale Tageszeitung

Vol. 3





INHALT

GATTUNG

Zeitungsfacetten 2019	4
E-Paper-Studie	8
Deutschland, deine Griller	14
5G. Das neue digitale Zeitalter	18

BEST PRACTICE

Handels- und Markenkommunikation	20
Gutes Frühstück mit der regionalen Tageszeitung	
Beispiel Wiesenhof	22
ROI-Modeling	
Beispiel Handel	26
Ecosystem-Modeling	
Beispiel Mobilfunkanbieter	28

UMFELDQUALITÄT, AKTIVIERUNG, GLAUBWÜRDIGKEIT, WIRKUNG!

Wo steht die regionale Tageszeitung in diesem Wertekanon?

Wir haben das Jahr 2019 genutzt, um mehr über Leser, Nutzung sowie Bedeutung und Wertigkeit der regionalen Tageszeitungen herauszufinden. Die Zeitungsfacetten haben wir als Gattungsstudie zum dritten Mal neu aufgelegt, haben Begleitforschung durchgeführt und den ROI der regionalen Tageszeitung im intermedialen Vergleich untersucht.

„E-Paper-Leser wollen mehr“ – auf diesen Nenner lässt sich das Ergebnis unserer E-Paper-Studie bringen. Die digitalen Ausgaben unserer regionalen Tageszeitungsmarken avancieren zunehmend zu Lesers Liebling und mehr noch: Die Nutzer wünschen sich zusätzliche Funktionen wie beispielsweise Hintergrundinfos in Form von Text oder Videos. Weiter sind die E-Paper-Leser gegenüber den Print-Lesern etwas jünger und digitalaffiner, aber ebenfalls kaufkräftig und gebildet.

Wie Print bieten E-Paper höchst vertrauenswürdige Umfeldler – und sie sind ein Wachstumsfeld: 2020 wird die Auflage der von uns vermarkteten regionalen Tageszeitungsmarken auf mehr als eine Million Abos anwachsen. Wir erreichen damit Tag für Tag crossmedial 31 Millionen Menschen, Werbungtreibende profitieren dabei von einem hoch attraktiven, sicheren und wirksamen digitalen Werbeumfeld. Auch das hat die Studie zu Tage gebracht. Basierend auf den Studienergebnissen, entwickeln wir innovative und neue Werbeformate, die den User nicht stören und keine Reaktanzen hervorrufen.

Kurz: Mit unserem aktuellen Studienbooklet „MEHRWERTE – EinBLICK in die regionale Tageszeitung“ belegen wir einmal mehr eindrucksvoll die führende Rolle der regionalen Tageszeitung im Medien- und Mediamix. Tauchen Sie ein!



Ihre Andrea Becher
Chief Sales Officer



Ihr Carsten Dorn
Geschäftsführer



ZEITUNGSFACETTEN 2019

LOCAL HERO: REGIONALE TAGESZEITUNG!

Lokalnachrichten haben für die Bundesbürger einen hohen Stellenwert: Besonders interessant sind Veranstaltungen in der Region, Rechtsverstöße, aber auch kulturelle oder lokalpolitische Themen. Dabei fühlen sich drei Viertel der befragten Leser von ihrer regionalen Tageszeitung bestens über wichtige Ereignisse aus der Region informiert. Auch im Medienvergleich steht die regionale Tageszeitung bei allen Themen an erster Stelle.

76%

der Leser sagen: „Aus der regionalen Tageszeitung erfahre ich von allen wichtigen Ereignissen in der Region.“

Besonders beliebte Themen aus der Region

(Angaben in %)



Basis: mind. wöchentliche Nutzung RTZ n=3.889
(RTZ = Regionale Tageszeitung)

Basis: Gesamt n=5.732

VERTRAUENSTRÄGER!

Ob als gedruckte Ausgabe im Briefkasten oder digital auf allen Endgeräten: Die regionale Tageszeitung genießt bei ihren Lesern hohes Vertrauen und Anerkennung. Weiter schätzen die Leser die Abdeckung überregionaler Nachrichten wie auch die allgemeine Themenauswahl in ihrer Zeitung sehr positiv ein.

Themenauswahl erzeugt Zufriedenheit und Vertrauen

(Angaben in %)



Basis: mind. wöchentliche Nutzung RTZ n=3.889



WERBUNG ERWÜNSCHT!

Regionale Tageszeitungen beeindrucken durch eine enorme Werbeakzeptanz: Vier von fünf Lesern schauen sich die Anzeigen in der Print-Ausgabe ganz bewusst an. Bei den Online-Angeboten klickt jeder Zweite mindestens gelegentlich auf die Werbeanzeigen. Auch Werbebeilagen und Prospekte erfreuen sich großer Beliebtheit: Diese werden analog wie digital von neun von zehn Lesern genutzt. Werbecoupons wiederum werden kanalübergreifend von mehr als 50 Prozent der Empfänger verwendet.

80%

der Print-Leser sagen:
„Ich schaue mir Werbung
in meiner Printausgabe bewusst an.“

50%

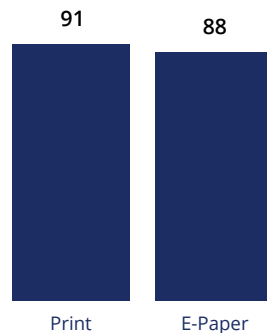
der Digital-Leser
klicken mindestens
gelegentlich auf
Werbung.

Basis: mind. wöchentliche Nutzung Print n=2.767; Online n=2.235

Hohe Nutzung von Beilagen und Coupons

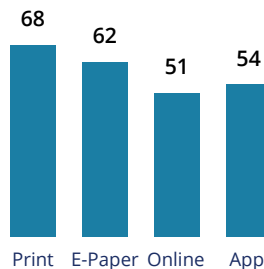
(Angaben in %)

Beilagennutzung



Basis: Erhalt von Werbebeilagen und mind. wöchentliche Nutzung
Print n=2.589; E-Paper n=573

Couponnutzung



Basis: mind. wöchentliche Nutzung
Print n=2.767; E-Paper n=849;
Online n=2.235; App n=1.126

STUDIENSTECKBRIEF

Methode

Repräsentative Online-Befragung von 5.732 Personen
15–64

Zeitraum

Januar 2019

Dienstleister

Dentsu Aegis Resolutions

The background features a large, stylized daisy-like pattern in shades of blue, composed of many small, overlapping petals. Two diagonal lines, one red and one dark blue, cross the upper portion of the image. A thick white horizontal bar is located at the bottom right.

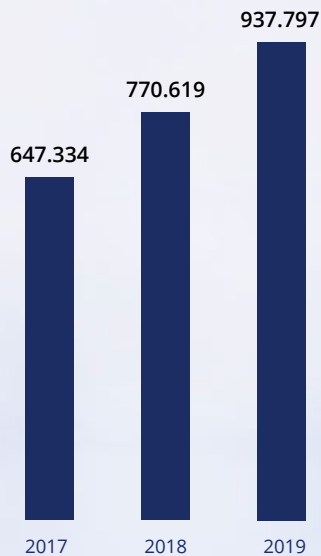
E-PAPER-STUDIE

WACHSENDE AUFLAGEN,
SPANNENDE LESERSCHAFTEN

HOHES POTENZIAL!

Auf dem Weg zu Lesers Liebling: Allein in den letzten beiden Jahren ist die E-Paper-Auflage der von uns vermarkteten regionalen Tageszeitungsmarken um 45 Prozent gestiegen. Regelmäßige E-Paper-Leser sind sogar davon überzeugt, dass das E-Paper das Produkt der Zukunft ist. E-Paper von regionalen Tageszeitungen überzeugen dabei genau wie die Printversion: durch eine besonders hohe Glaubwürdigkeit!

Ungebrochenes Wachstum



Quelle: IWV verkaufte E-Paper-Auflage Score Media Max Mo-Sa, eigene Berechnung (Basis ist das vermarktete Portfolio des jeweiligen Jahres).

52%

der Print-Leser können sich vorstellen, in Zukunft ihre Zeitung als E-Paper zu nutzen!

Basis: Print-only-Leser n=1.550

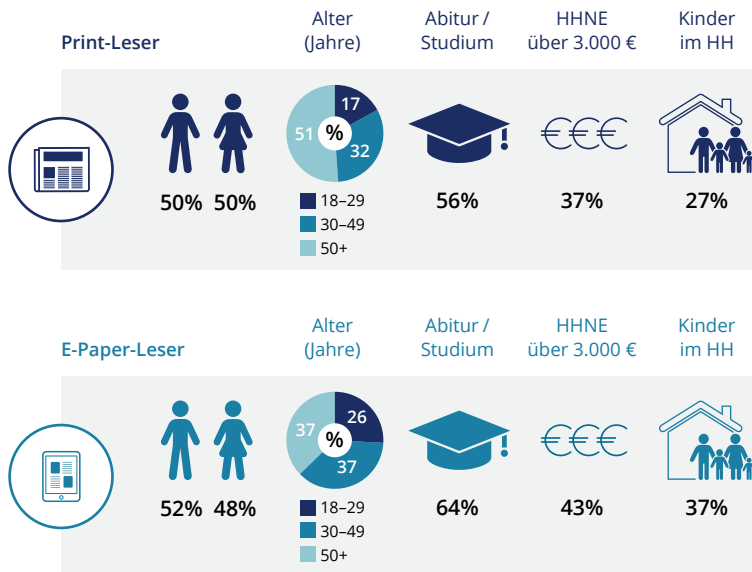
+45%

Steigerung der verkauften E-Paper-Auflage des Score Media-Portfolios (2017-2019)

ATTRAKTIVE LESERSCHAFTEN!

Wie in den Printausgaben regionaler Tageszeitungen können Werbungtreibende auch im E-Paper das Vertrauen der Leser für sich und ihre Marke nutzen, um Botschaften glaubwürdig und erfolgreich zu inszenieren. Dabei treffen Anzeigen im E-Paper auf eine besonders attraktive Zielgruppe: Die Leserschaft ist jünger, überdurchschnittlich gut ausgebildet und hat ein sehr hohes Einkommen.

E-Paper-Leser: jünger, gebildet, kaufkräftig



Basis: Print-Leser n=1.791; E-Paper-Leser n=451



IMMER UND ÜBERALL!

Die Hauptargumente für die Nutzung des E-Papers liegen im problemlosen Zugriff sowie in der Reduzierung von Altpapier. Für E-Paper-Leser ist die digitale Ausgabe ihrer regionalen Tageszeitung zudem das Informationsmedium Nr. 1, in welchem sie gerne zoomen, Artikel suchen, Artikel teilen oder abspeichern.

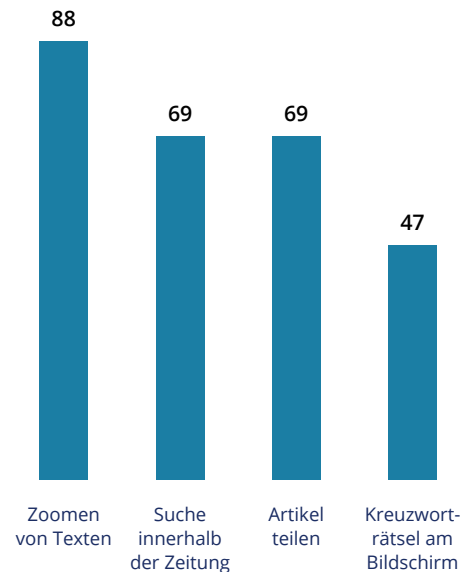
Was Leser an Print und E-Paper schätzen



Basis: Print-Leser n=1.791; E-Paper-Leser n=451

Was E-Paper-Leser im E-Paper nutzen

(Angaben in %)

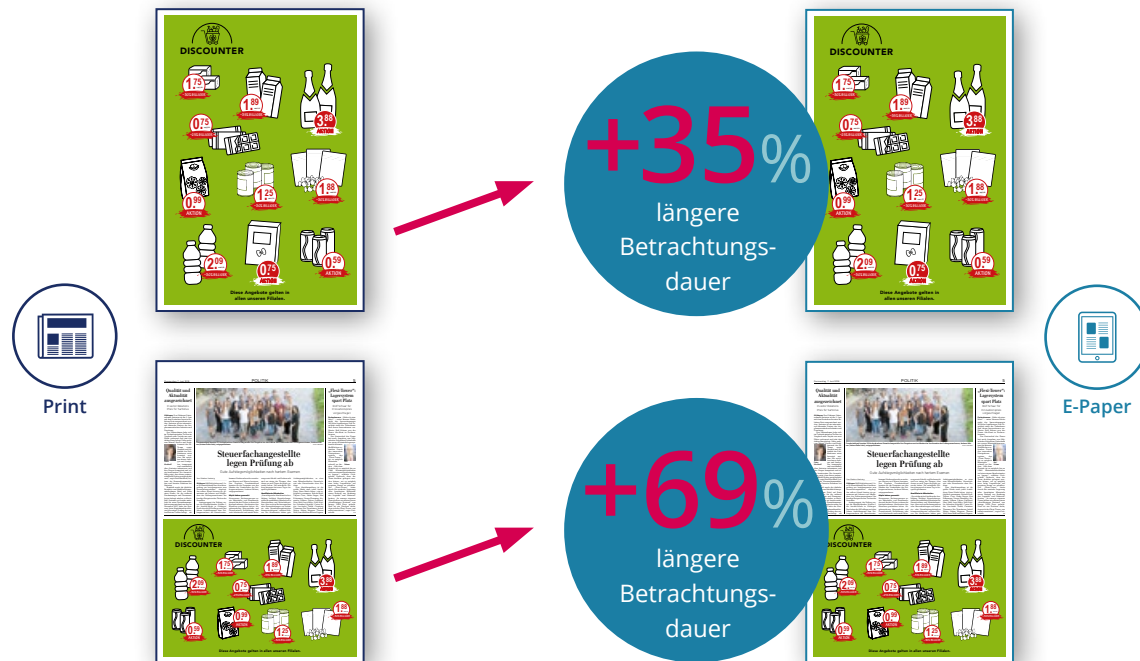


Basis: E-Paper-Leser n=451

WIRKUNGSVOLL!

Auch in der Werbewirkung stehen Anzeigen im E-Paper den Printanzeigen in nichts nach. Auf beiden Kanälen werden großflächige Anzeigen stärker wahrgenommen als kleinere Formate. Wie das Eye-Tracking außerdem belegt, ist die Verweildauer im E-Paper bei ganzseitigen wie auch halbseitigen Anzeigen länger als in Print.

Längere Beachtung von Anzeigen im E-Paper



Basis: Eye-Tracking Print-Leser n=25; E-Paper-Leser (Tablet) n=25

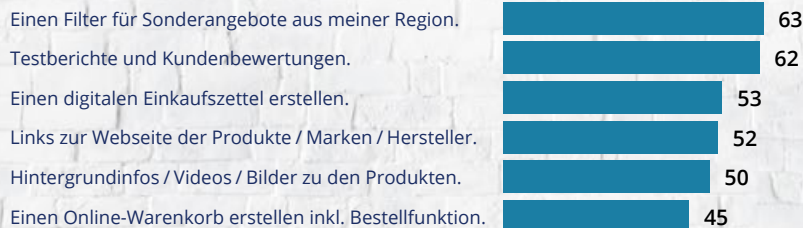
Durchschnittliche Verweildauer auf der Anzeige im Vergleich. Im Test eine 1/1-Seite Anzeige und drei 1/2-Seite Anzeigen.

E-PAPER-LESER WOLLEN MEHR!

E-Paper-Nutzer wollen weit mehr als nur lesen: Es besteht ein großer Wunsch nach zusätzlichen Funktionen, wie beispielsweise einem Filter für Sonderangebote, Hintergrundinfos in Form von Text oder Videos bis hin zu Bestellmöglichkeiten von Produkten oder individualisierten Inhalten.

Funktionen, die E-Paper-Leser nutzen wollen

(Angaben in %)



Basis: E-Paper-Leser n=451

STUDIENSTECKBRIEF

Methode

Drei Projektstufen:

1. Gruppendiskussion in 3 Gruppen mit jeweils 8 Print- und / oder E-Paper-Lesern
2. Eye-Tracking-Analyse mit jeweils 25 Print- und E-Paper-Lesern
3. Repräsentative Online-Befragung von 2.001 Print- und E-Paper-Lesern der Score Media-Titel, E18-69

Zeitraum

Mai bis Juni 2019

Dienstleister

annalect, Trend Research Hamburg





DEUTSCHLAND,
DEINE GRILLER

SOMMER, SONNE, BBQ!

Deutschland ist eine Grillnation: 38 Prozent der Bundesbürger werfen in der Grillsaison wöchentlich den Grill an, für mehr als drei Viertel gehört Grillen zum Sommer dazu.

Gegrillt wird aus vielen Gründen: Für 56 Prozent der Grillmeister* ist ein BBQ ein über reines Kochen und Essen hinausgehendes soziales Event um sich auszutauschen, gesellig zu sein und es sich einfach mal gut gehen zu lassen. 90 Prozent der Grillmeister haben am häufigsten ihre Familie um den Rost, 74 Prozent ihre Freunde.

*grillen ca. einmal die Woche



Basis: RTZ-Leser n=673

„Grillen ist für mich eher ein soziales Event als die reine Zubereitung von Speisen.“

(Angaben in %)



Basis: Grillmeister n=634; Grillmeister & RTZ-Leser n=329





QUALITÄT WIRD WICHTIGER!

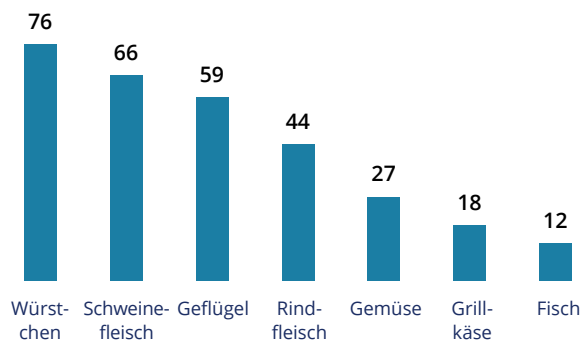
„Must have“-Zutat für den heißen Rost ist natürlich ein Stück Fleisch. Für 80 Prozent der Grillmeister spielt hierbei die Qualität des Fleisches eine wichtige Rolle. Fast jeder Zweite (43 Prozent) achtet beim Einkauf außerdem auf Herkunft, Bio- oder andere Qualitätssiegel – unter den Lesern von regionalen Abozeitungen empfinden sogar 53 Prozent entsprechende Gütesiegel als hilfreich.

82%

der Leser regionaler Tageszeitungen achten beim Grillen auf die Qualität des Fleisches.

An erster Stelle: Fleisch und Wurst

(Regelmäßige Produkte auf dem Grill, Angaben in %)



Basis: Grillmeister & RTZ-Leser n=329

Trend: bewusster grillen

(Angaben in %)

„Heute achte ich mehr auf die Zubereitung der Grillprodukte.“



„Heute grille ich gesünder.“



„Heute achte ich mehr auf vegetarische / vegane Produkte.“



Basis: Grillmeister & RTZ-Leser n=329

OFFEN FÜR NEUES!

Von wegen immer nur dasselbe: 60 Prozent unserer Leser sind neugierig und versuchen sich gerne an außergewöhnlichen Grillprodukten. Entsprechend interessieren sich Grillmeister stark für Informationen rund um das Thema. Als Informationsquelle für Neues dient dabei vor allem die Zeitung. So nutzen 63 Prozent der Zeitungsleser gerne Angebote für Grillprodukte in ihrer Tageszeitung und in Beilagen als Inspirationsquelle. 61 Prozent suchen während der Grillsaison bewusst nach Angeboten in ihrer Zeitung. 58 Prozent erwarten passende Angebote in der Tageszeitung. 53 Prozent werden durch Werbung für Grillprodukte animiert, sich zu grillen.

STUDIENSTECKBRIEF

Methode

Repräsentative Online-Befragung
von 1.670 Personen, E15-69

Zeitraum

Oktober 2018

Dienstleister

DCORE

Inspirationsquelle Zeitung

(Angaben in %)

„Ich lasse mich gerne von **Angeboten** für Grillprodukte in der Tageszeitung und in Beilagen inspirieren.“



„Während der Grillsaison schaue ich **bewusst nach Angeboten zu Grillprodukten** in der Tageszeitung.“



„Während der Grillsaison **erwarte** ich passende **Angebote in der Tageszeitung.**“



„**Werbung** für Grillprodukte **animiert mich** zu grillen.“



Basis: Grillmeister & RTZ-Leser n=329





5G – DAS NEUE DIGITALE ZEITALTER

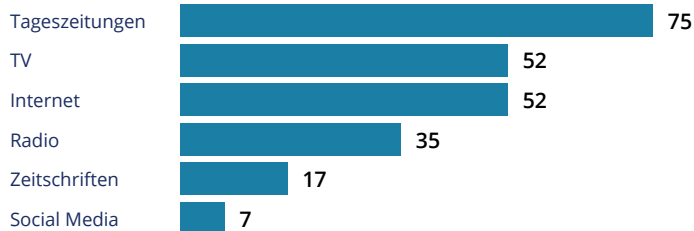


RELEVANZ ERKANNT!

Die Affinität unserer Leser für Zukunftsthemen ist hoch: 83 Prozent interessieren sich für die Digitalisierung und zwei Drittel informieren sich regelmäßig über das Thema. Neun von zehn Lesern halten die Tageszeitung dabei über alle Themen hinweg für das geeignete Medium zur Aufklärung und Einordnung. Drei Viertel der Befragten verdanken ihr Wissen über die 5G-Technologie laut unserer Umfrage demnach auch ihrer Tageszeitung. Weiter messen die Leser dem 5G-Ausbau eine hohe Bedeutung bei: 87 Prozent gehen davon aus, dass 5G notwendig ist, um international wettbewerbsfähig zu bleiben.

Diese Medien klären am besten über 5G auf

(Angaben in %)



Basis: Gesamt n=509

STUDIENSTECKBRIEF

Methode

Online-Befragung von
509 Score Media-Lesern, E18+

Zeitraum

August 2019

Dienstleister

RAM



HANDELS- UND MARKEN- KOMMUNIKATION



PUSH FÜR IMAGE UND ABVERKAUF!

Die regionale Tageszeitung ist als gelerntes Ratgeber- und Impulsmedium fester Bestandteil der Tages- und Einkaufsplanung unserer Leser. Händler kommunizieren hier erfolgreich ihre Angebote und generieren überzeugende ROIs. Die Crux für viele Markenkunden: Durch die Preiskommunikation des Handels sinkt die Zahlungsbereitschaft der Kunden für eine Marke. Die regionale Tageszeitung kann dabei jedoch nachgewiesenermaßen das Image verbessern und die Ausgabebereitschaft steigern.

STUDIENSTECKBRIEF

Methode

Online-Befragung von 1.048 Score Media-Lesern, E18–69. Befragung in fünf Monaten mit rotierender Anzeigenreihenfolge (Handels- und / oder Markenkommunikation).

Zeitraum

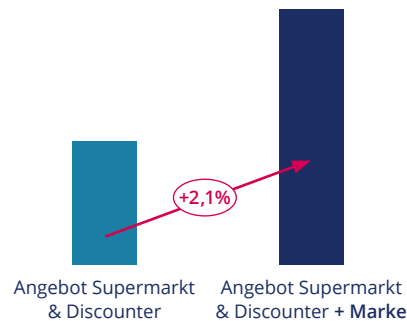
Juni bis Juli 2018

Dienstleister

annalect, Trend Research Hamburg

Erfolgreiche Kombi: Handelswerbung und Markenkommunikation steigern Wahrnehmung

Indiziertes Verhältnis: Preisschätzung & Ausgabebereitschaft



Handelswerbung



Markenwerbung

Basis: Nudelkäufer und Leser regionaler Tageszeitungen n=1.069
Darstellung des indizierten Verhältnisses von Preisschätzung und Ausgabebereitschaft.



GUTES FRÜHSTÜCK MIT DER REGIONALEN TAGESZEITUNG!

BEISPIEL WIESENHOF

INSPIRIEREND!



Viermal „Gutes Frühstück!“ : Mit dieser Kampagne warb unser Kunde Wiesenhof auf je einer Junior Page mit kreativen und aufmerksamkeitsstarken Motiven in unseren regionalen Tageszeitungen.

Das Ziel der Kampagne: Die Bekanntheit der Marke nachhaltig zu steigern, die Produktvielfalt aufzuzeigen und die Verbraucher zu inspirieren, ihren Frühstückstisch mit Geflügelwurstprodukten von Wiesenhof zu bereichern.

Den Grundstein zur Kampagne legte die Studie „Deutschland, deine Frühstückser“, in welcher wir im Jahr 2018 das Frühstücksverhalten der Deutschen untersucht haben.

Gutes Frühstück!



Samstag, 16. März



Samstag, 23. März



Samstag, 30. März



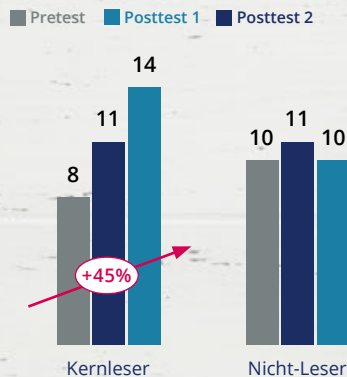
Samstag, 20. April

SCHMACKHAFT!

Die Ziele wurden erreicht: Die ungestützte Bekanntheit der Marke Wiesenhof erhöhte sich über die vier Schaltungen hinweg um 45 Prozent. Zum Vergleich: Unter Nicht-Lesern blieb die harte Währung der ungestützten Markenbekanntheit im gleichen Zeitraum unverändert. Wie unsere Begleitstudie weiter zu Tage förderte, sind für die Mehrheit der Leser kurze Transportwege und Herkunft der Produkte wichtig.

Wiesenhof: Signifikante Steigerung der Bekanntheit ...

(Angaben in %)



Basis: Kernleser Pre n=612, Post1 n=624, Post2 n=614;
Nicht-Leser Pre n=190, Post1 n=192, Post2 n=202

WIRKUNGSVOLLE MOTIVE!

Auch in puncto Werbeerinnerung überzeugte die Kampagne: Jeder sechste Leser (16 Prozent) erinnert sich deutlich an die Wiesenhof-Werbung (bei Nicht-Lesern vier Prozent). Dies entspricht einer Steigerung der Kampagnenerinnerung um 27 Prozent gegenüber der Nullmessung.

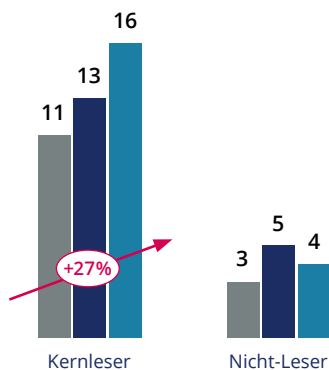
Das lag auch an der hervorragenden Kreation: Die vier verschiedenen Anzeigenmotive, auf denen die Geflügelprodukte Bacon, Salami, Mortadella und Grillbraten beworben wurden, kamen bei den Lesern bestens an. Mehr als die Hälfte der Befragten bewerten die Anzeigen als optisch ansprechend (63 Prozent) und appetitanregend (58 Prozent).



Basis: Kernleser Gesamt n=1.850

... und der Werbeerinnerung

(Angaben in %)



Basis: Kernleser Pre n=612, Post1 n=624, Post2 n=614;
Nicht-Leser Pre n=190, Post1 n=192, Post2 n=202



STUDIENSTECKBRIEF

Methode

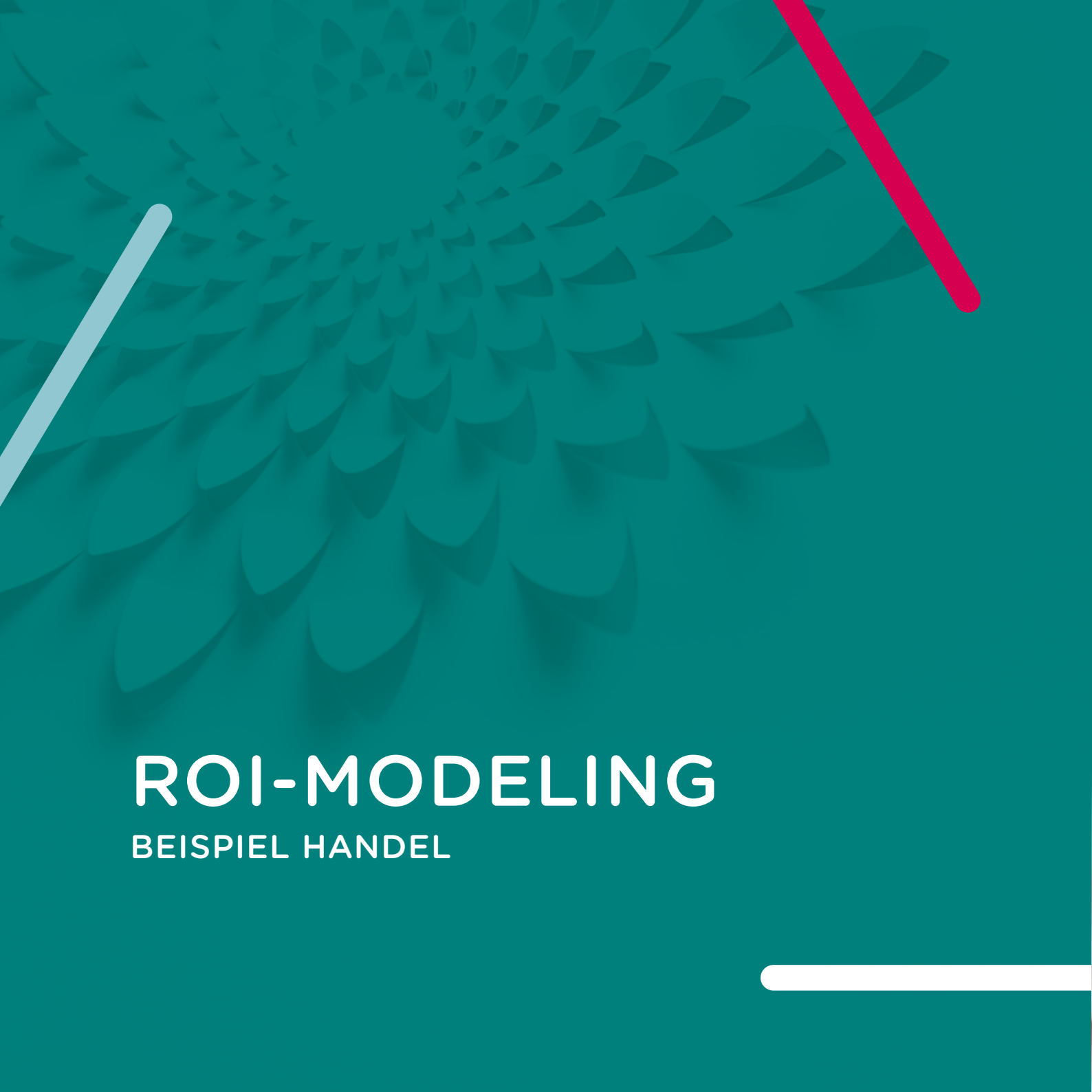
Online-Befragung von
3.097 Personen: Score Media-
Leser im Kampagnengebiet und
Nicht-Leser, E18+

Zeitraum

3 Wellen: Nullmessung
(10.03.–15.03.2019); 1. Kampagnen-
messung (31.03.–02.04.2019);
2. Kampagnenmessung
(21.04.–23.04.2019)

Dienstleister

annalect, Trend Research Hamburg



ROI-MODELING

BEISPIEL HANDEL

LOHNENDE INVESTITIONEN!

TV, Tageszeitungen, Prospekte, Radio: Wie wirken sich die Werbespendings der einzelnen Gattungen auf die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel aus? Unbestrittener Effizienz-Sieger im Gattungsvergleich ist die Tageszeitung. Hier zahlt sich jeder investierte Euro vierfach aus (Return on Investment 4,1) – der ROI von Radiowerbung liegt lediglich bei 2,0. Der Wirkungsbeitrag von TV und Prospekten beträgt 3,6.

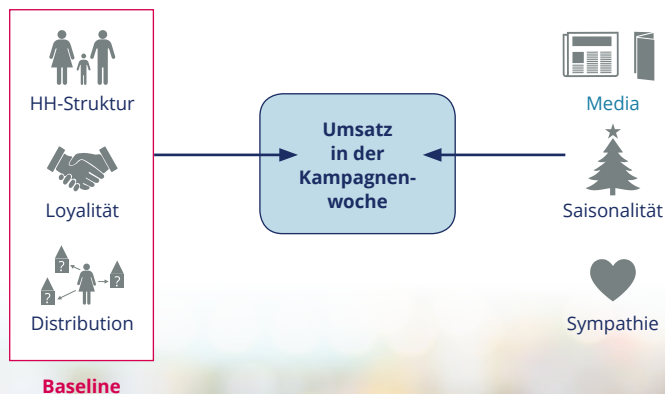
Benchmarks der ROI-Modelings im LEH

Zusatzumsatz je eingesetztem Werbeeuro



*Prospekte ohne Druckkosten

Einflussfaktoren auf den Umsatz



STUDIENSTECKBRIEF

Methode

Multivariate Analysen

Datenquellen

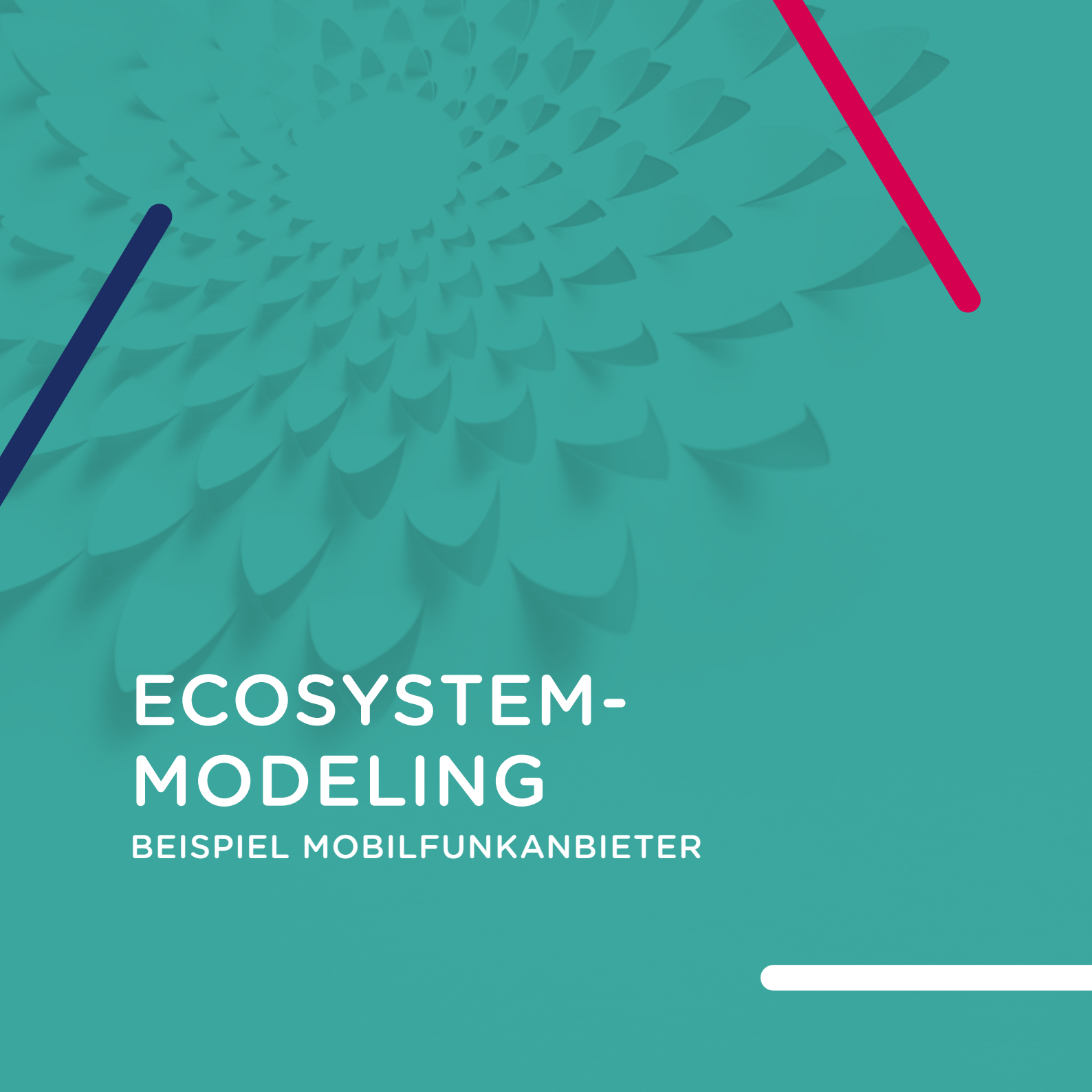
GfK Consumer Scan Panel / Media Monitor
Handel der ZMG / Nielsen Media Research /
Nielsen Tradedimension

Zeitraum

2013–2018; zehn aktuelle ROI-Modelings

Dienstleister

ZMG (Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen)



ECOSYSTEM- MODELING

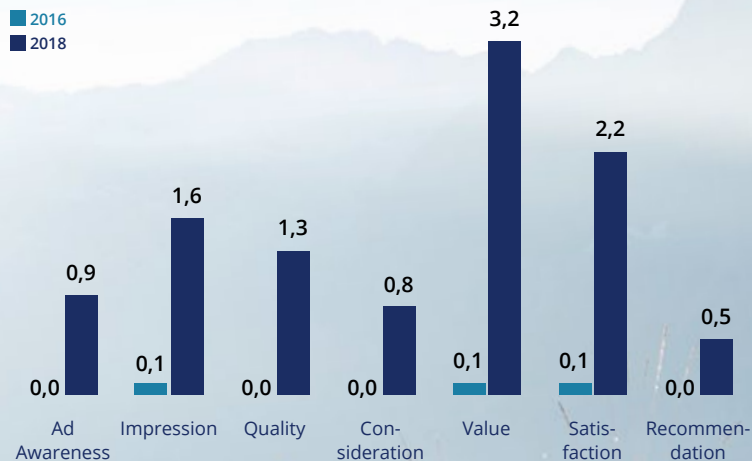
BEISPIEL MOBILFUNKANBIETER

HÖHERE EFFEKTIVITÄT DANK HÖHERER SPENDINGS!

Wie wirkt sich die Erhöhung der Werbespendings in regionalen Tageszeitungen von 0,1 Prozent auf 5 Prozent Anteil im Mediasplit aus? Mithilfe eines Ecosystem-Modelings sind wir dieser Frage am Beispiel eines Mobilfunkanbieters auf den Grund gegangen und haben die Werbewirkung verschiedener Kanäle auf die Marken-KPIs des YouGov Brand Index untersucht. Dabei wurden zahlreiche Einflussfaktoren wie die Werbung der Wettbewerber, Google-Suchanfragen oder das Wetter berücksichtigt. Es zeigt sich, dass die anteilige Verschiebung zugunsten der regionalen Tageszeitung von 0,1 Prozent im Jahr 2016 auf 5 Prozent im Jahr 2018 zu einer deutlichen Steigerung der Effektivität führt.

Anzeigen wirken sich positiv auf Markenwerte aus

(Beitrag in %)



KLEIN, ABER OHO!

Aufgrund des insgesamt höheren Anteils im Mediamix dominiert der Einfluss von TV-Werbung hinsichtlich der Effektivität bei allen Indikatoren. Berechnet man jedoch einen Wirkungsindex*, offenbart sich die regionale Tageszeitung in puncto Effizienz als äußerst stark. Insbesondere beim Preis-Leistungs-Verhältnis (Value), dem Gesamteindruck (Impression), der Qualität und der Markenzufriedenheit (Satisfaction) ergeben sich hohe Wirkungsindizes. Im Effizienzvergleich verweisen die Tageszeitungen das Fernsehen auf die hinteren Ränge.

STUDIENSTECKBRIEF

Methode

Treiberanalysen
(Multiple lineare und nicht-lineare Regressionen)

Datenquellen

YouGov BrandIndex, The Nielsen Company, DWD, DAR, Google

Zeitraum

KW 01/2016–52/2018

Dienstleister

Dentsu Aegis Resolutions

Tageszeitung im Effizienzvergleich

auf Basis Wirkungsindex



*Wirkungsindex: Der Anteil des Mediabeitrags zu den jeweiligen KPIs wird ins Verhältnis zu den jeweiligen Anteilen im Mediamix gesetzt.



2018



2019



2020

Sie haben Fragen oder Anregungen? Schreiben Sie uns!
mehrwerte@score-media.de



vermarktet regionale Tageszeitungen national.

IMPRESSUM

Verantwortlicher Herausgeber: Score Media Group GmbH & Co. KG, Willstätter Straße 62, 40549 Düsseldorf / Geschäftsführer (ViSdP): Carsten Dorn / Redaktion: Elke Häberle, Eva Herzog, Julian Muth / Gestaltung: Alexandra Budik / Fotos: © stock.adobe.com (Rawpixel.com, sdecoret, twystydigi, VLADIMIR), © iStockphoto (AscentXmedia, LarisaBlinova, Victoria Gnatiuk, Halfpoint, Kwangmoozaa, Marcus Lindstrom, AlexRaths, Dmytro Synelnychenko, svetikd, ThomasVogel, wernerimages), © Shutterstock (Evgeny Karandaev) © 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
 © Score Media Group 2020

