



# Mehrwerte

EinBLICK in die  
regionale Tageszeitung  
Vol. 5





# Inhalt

## Gattungsforschung

Zeitungsfacetten 2021	4
Die Zeitung der Zukunft	10
Deutschland, deine Fitness	18

## Cases

Pflanzen-Kölle	24
× Content Match	
Bundesministerium für Bildung und Forschung	28
× Print- und E-Paper-Beilage	
eBay	32
× Eckfeldanzeigen	
Warenhauskette	36
× Eckfeldanzeigen und Beilagen	
Verband Deutscher Verkehrsunternehmen	38
× Advertorial, DealWeek, E-Paper-Magazin	

# Vorwort

„Wir können den Wind nicht ändern,  
aber die Segel anders setzen.“

(Aristoteles)

Diese bekannte Aussage des griechischen Philosophen passt in jede Zeit und einmal mehr in diese. Auch das zweite Pandemiejahr hat den Menschen viel abverlangt. Der Wind bläst dabei aus vielen Richtungen und tangiert nahezu jeden Bereich unseres täglichen Lebens.

Gerade in herausfordernden Zeiten braucht es Alltagsbegleiter, die für Vertrauen und Verlässlichkeit stehen. Die regionale Tageszeitung ist eine solche Instanz, sie klärt auf, ordnet ein und informiert darüber, was vor der Tür passiert – und das sachlich, Tag für Tag.

Wie sehr sich die regionale Tageszeitung in dieser unruhigen Zeit als Informationsmedium und Werbeträger über alle Kanäle hinweg bewährt und sich ihre Bedeutung bei den Menschen weiter verfestigt hat, konnten wir aufs Neue mit einer Vielzahl an Studien und Cases belegen.

In unserem Jubiläumsjahr – Score Media wurde 2021 fünf Jahre alt – haben wir auch der Zukunft Aufmerksamkeit geschenkt und sind der Frage nachgegangen, wie die Segel gesetzt werden müssen, um die Gunst der Leser\*innen für die regionale Tageszeitung, ihre verschiedenen Angebote und die darin enthaltene Werbung hochzuhalten. An dieser Stelle nur so viel: Die Aussichten sind positiv.

Viel Spaß bei der Lektüre!



Ihr Carsten Dorn  
Geschäftsführer



# Zeitungsfacetten 2021

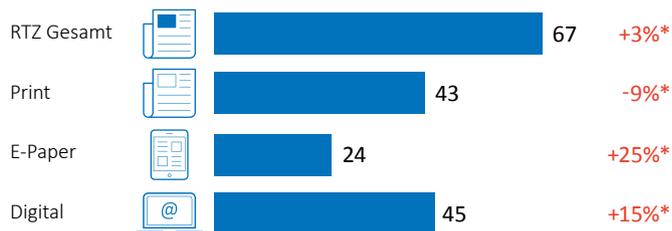
Starke Entwicklung: Die Nutzung der regionalen Tageszeitung (RTZ) ist zwischen 2020 und 2021 noch einmal um drei Prozent angestiegen, wie die fünfte Ausgabe unserer Gattungsstudie belegt. Getrieben von der E-Paper- und Digital-Nutzung haben die Abozeitungen ihre Rolle als Informationsmedium und Kaufimpulsgeber damit aufs Neue unterstrichen. Insgesamt nutzen 45 Prozent der Befragten die Digital-Angebote der regionalen Medienhäuser (+15 Prozent), 24 Prozent greifen mindestens wöchentlich zum E-Paper (+25 Prozent) und 43 Prozent (-9 Prozent) zur Print-Ausgabe.

Über alle Kanäle hinweg wird die Abozeitung unverändert stark genutzt, wobei sich die bekannten Unterschiede – Digital wird häufiger, Print intensiver gelesen – zeigen. So besuchen 44 Prozent der Nutzer\*innen (mindestens) täglich das Webangebot ihrer regionalen Tageszeitung (Print: 38 Prozent, E-Paper: 40 Prozent). Besonders hoch fällt die Kontaktqualität bei der Print-Ausgabe aus: Knapp vier Fünftel der Leser\*innen (78 Prozent) vertiefen sich für mindestens 15 Minuten in ihre gedruckte Zeitung, 42 Prozent sogar für mindestens eine halbe Stunde.

Weiterer Unterschied: Die gedruckte Tageszeitung hat ihren Nutzungsspeak (traditionell) am Morgen, digitale Angebote kommen vornehmlich in den Abendstunden zum Einsatz.

## Digital überflügelt Print

Mind. wöchentliche Nutzung (Angaben in %)



Basis: Gesamt n=5.574; Digital = Web+App

\*prozentualer Anstieg ggü. Zeitungsfacetten 2020

## 06:00 – 12:00 Uhr

Zur gedruckten Ausgabe greifen die Leser\*innen vornehmlich in der ersten Tageshälfte.

## 18:00 – 21:00 Uhr

Bei den digitalen Angeboten liegt der Nutzungsspeak in den Abendstunden.

# Überzeugend: Image und Inhalte

Neben der intensiven Nutzung überzeugt die regionale Tageszeitung durch ihr klares Profil. Für jeweils 54 Prozent der Befragten ist sie im direkten Vergleich zu TV, Radio, Internet, den überregionalen Zeitungen und den Zeitschriften der kompetenteste und glaubwürdigste und für 41 Prozent der objektivste Medienkanal. So klar wie die Attribute sind auch die Nutzungsmotive: Jeweils circa ein Viertel der Leser\*innen nutzen ihre Abozeitung, um auf dem Laufenden zu bleiben und um wichtige Infos für den Alltag vor Ort zu erhalten.



---

**76%**

der Leser\*innen halten die RTZ für wichtig,  
um auf dem Laufenden zu bleiben.

---

**71%**

bekommen durch die RTZ wichtige  
Infos für ihren Alltag vor Ort.

---

**59%**

betrachten die RTZ als  
„ein Stück Zuhause“.

---

Top-2-Box auf 5er-Skala

Basis: mind. wöchentliche Nutzung RTZ n=3.640

# Leuchtkraft für Marken

Wo Werbung wirkt: Die „Zeitungsfacetten 2021“ belegen einmal mehr die Schlagkraft der regionalen Tageszeitung als Werbeträger. Fast jeder zweite Befragte fühlt sich durch Werbung in lokalen Medien persönlicher angesprochen als durch Werbung in nationalen Medien. 43 Prozent sind durch Anzeigen in ihrer Zeitung schon öfter auf interessante Produkte aufmerksam geworden und mehr als einem Drittel fällt es sogar positiv auf, wenn eine große Marke in der regionalen Tageszeitung wirbt. Und noch eine Zahl mit Seltenheitswert: 20 Prozent der Print-Leser\*innen schauen sich die Anzeigen ganz bewusst an.



## Werbung mit Nutzwert

(Angaben in %)

Anzeigen in der RTZ sind eine gute Informationsquelle zu Schlussverkäufen und Sonderangeboten.



Anzeigen in der RTZ helfen mir, preiswerte Angebote auszuwählen.



Anzeigen in der RTZ geben mir hilfreiche Informationen.



Basis: mind. wöchentliche Nutzung E-Paper oder Print n=2.696

# 49%

sagen: Werbung mit lokalem Bezug in meiner RTZ spricht mich an.

# 43%

sagen: Werbung in einem lokalen Medium spricht mich viel persönlicher an, als Werbung in nationalen Medien.

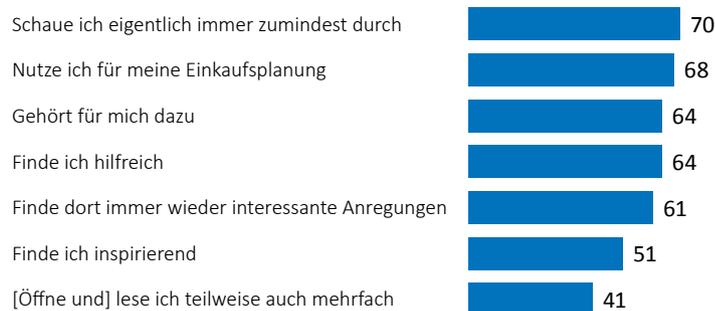
# Effektive Kaufimpulsgeber

Weiter wurden in den „Zeitungsfacetten“ auch Beilagen und Prospekte unter die Lupe genommen. Auch hier überzeugen die regionalen Medienmarken auf ganzer Linie: 70 Prozent der Befragten greifen mindestens gelegentlich zu Beilagen, die über Anzeigenblätter distribuiert werden, und 58 Prozent nutzen Beilagen aus ihrer Zeitung (RTZ-Leser\*innen: 68 Prozent!). Auf den weiteren Rängen folgen Beilagen in Einkauf aktuell (53 Prozent), in Zeitschriften (50 Prozent) oder auf Plattformen wie kaufda.de oder markt guru.de (43 Prozent). Die Beilagennutzung der RTZ-Leser\*innen ist intensiv und dient vor allem der Einkaufsplanung, wie folgende Grafik zeigt.



## Werbebeilagen: Nützliche Einkaufshelfer

(Angaben in %)



Top-2-Box auf 5er-Skala

Basis: mind. wöchentliche Nutzung Print oder E-Paper und Nutzer\*innen

Werbebeilagen n=1.993

# 68%

der Leser\*innen nutzen  
mindestens gelegentlich  
Beilagen in regionalen  
Tageszeitungen.

Basis: mind. wöchentliche Nutzung RTZ n=3.640

# Auf dem Vormarsch: Digitale Beilagen

Und wie stehen die Bundesbürger\*innen digitalen Beilagen gegenüber? Auch dieser Frage ging die repräsentative Studie nach und kommt zu klaren Ergebnissen: Mehr als die Hälfte der Befragten (52 Prozent) nutzt digitale Einkaufsprospekte auf beispielsweise den Angebotsseiten der Handelsketten, unter den E-Paper-Leser\*innen sind es sogar 61 Prozent. Und sie alle wollen mehr: Die Wunschliste umfasst vor allem einfache, schnelle Funktionen mit unmittelbarem Mehrwert.

## Studiensteckbrief



### Methode

Repräsentative Online-Befragung  
von 5.574 Personen, E15–69

### Zeitraum

Januar 2021

### Dienstleister

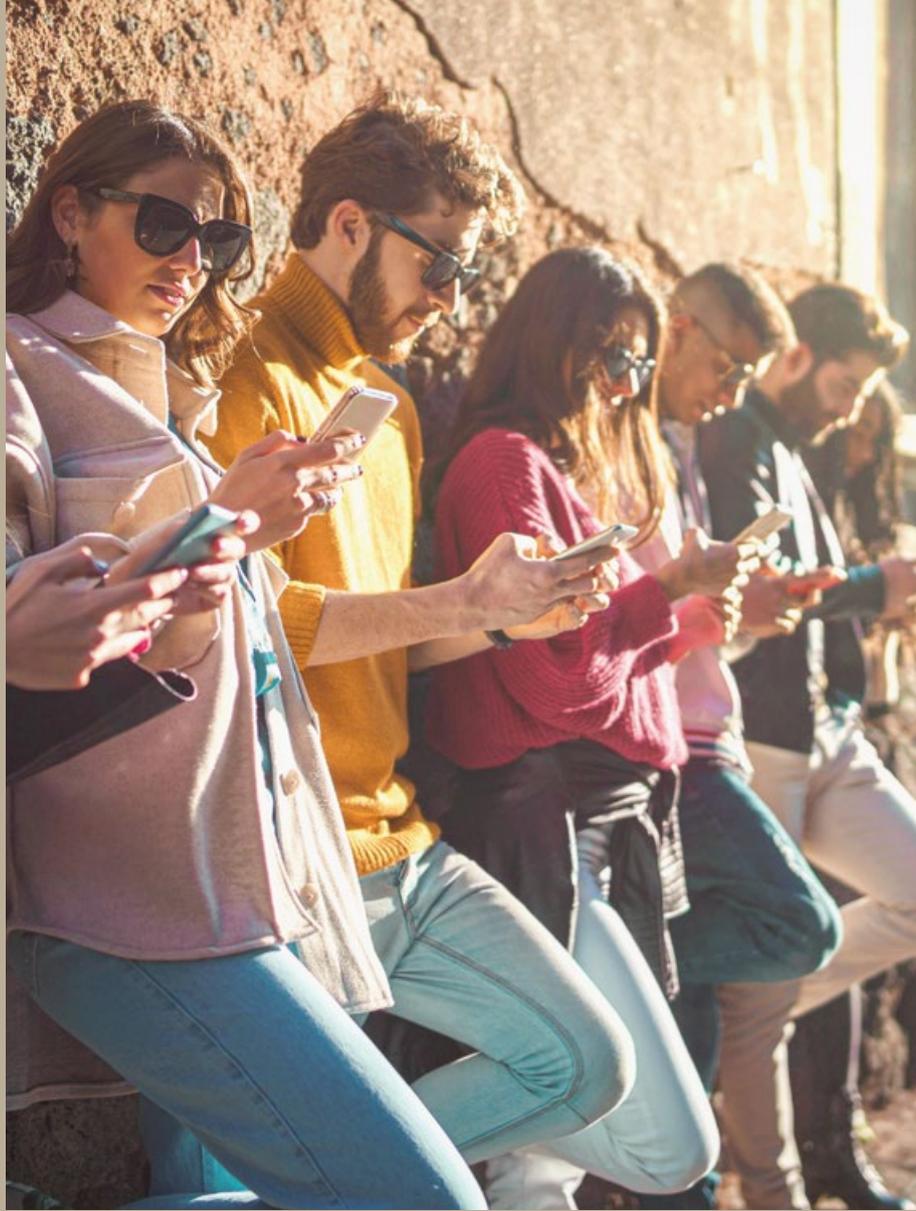
Dentsu

## Mehr Features an Funktionen — mehr Interaktion

Interesse an Funktionen (Angaben in %)



Basis: mind. wöchentliche Nutzung E-Paper und digitale Werbebeilagen n=1.150



# Wie sieht die Zeitung der Zukunft aus?

Über welche Kanäle werden die Inhalte der regionalen Tageszeitung heute konsumiert? Welche Darreichungsformen werden in Zukunft wichtiger? Welche Bedeutung haben lokale Nachrichten und Informationen? Und wie ist es um die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte bestellt? Unter anderem diese Fragestellungen beleuchtete die Score Media Group anhand eines breitangelegten Forschungsprojekts. Zum einen wurden in einer quantitativen Studie mehr als 4.000 Teilnehmer\*innen befragt, zum anderen der Themenkomplex mittels Gruppendiskussionen, die im Studiengang Media-publishing an der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM) unter der Leitung von Prof. Christof Seeger durchgeführt wurden, tiefergehend untersucht.

## Studiensteckbrief quantitative Befragung



### Methode

Online-Befragung von 4.154  
RTZ-Leser\*innen, E18–69

### Zeitraum

Dezember 2020

### Dienstleister

Annalect

## Studiensteckbrief qualitative Befragung



### Methode

Qualitative Gruppendiskussionen  
(Rekrutierung auf Basis einer  
quantitativen Online-Befragung;  
Stichprobe: n=145)



### Zeitraum

Dezember 2020

### Stichprobe

n=16, unterteilt in die vier Gruppen  
Postadoleszenz, Rush Hour, Zweiter Aufbruch  
und eine gemischte Gruppe



# Multichannel-Nutzung wird steigen

Zu jeder Zeit, an jedem Ort, immer aktuell – die regionale Tageszeitung wird zunehmend über immer mehr unterschiedliche Endgeräte sowie zeitlich und örtlich flexibel genutzt, wie die quantitative Befragung zeigt. Bereits vier von fünf befragten Nutzer\*innen greifen heute auch digital auf Zeitungsinhalte zu. Ein weiterer Trend ist die Multichannel-Nutzung (drei Kanäle: Print, E-Paper, Newssite).

---

**26%**

lesen die Zeitung schon heute  
über drei Kanäle.

---



---

**41%**

wollen die Zeitung künftig  
über drei Kanäle lesen.

---

Basis: Gesamt n=4.154; Befragte, die künftig regionale Tageszeitung lesen wollen n=3.813

# Das E-Paper kennen- und lieben lernen

Welche digitalen Bezahlangebote der regionalen Tageszeitung überzeugen die Nutzer\*innen? Dieser Fragestellung ging die Studie auf den Grund, indem bisherigen Nicht-Nutzer\*innen ein E-Paper bzw. eine bezahlte Web-Version präsentiert wurde. Gerade beim E-Paper kommen die Menschen schnell auf den Geschmack. Mehr als die Hälfte der Befragten ist nach der Präsentation positiv überrascht und berichtet von einem „Wow-Effekt“. Dass das E-Paper ein Format mit Zukunft ist, belegt auch folgende Zahl: Insbesondere die junge Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen möchte künftig (auch) das E-Paper nutzen (66 Prozent).

---

## 71%

der Nicht-Nutzer\*innen des E-Papers finden das gezeigte E-Paper modern.

---

## 63%

halten das E-Paper für eine gute Alternative für die gedruckte Ausgabe oder das Webangebot.

---

## 56%

sind positiv überrascht. Das E-Paper gefällt ihnen besser als erwartet.

---

Basis: Nicht-Nutzer\*innen des E-Papers n=2.260



# Größtes Potenzial von Digital-Abos in der jungen Zielgruppe

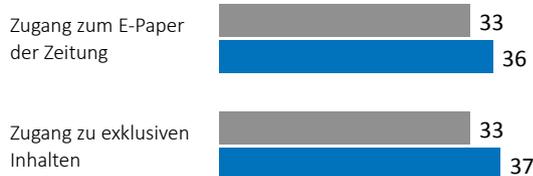
Auch die Probenutzung eines digitalen Abos, d.h. der Webseite-Inhalte hinter der Paywall, überzeugt die bisherigen Nicht-Nutzer\*innen. Allem voran werden die hohe Aktualität (75 Prozent) und die Möglichkeit, Inhalte zu einem späteren Zeitpunkt zu lesen (65 Prozent) und zu teilen (60 Prozent), geschätzt. Insgesamt zählt der Zugang zu exklusiven Inhalten sowie zum E-Paper der Zeitung zu den entscheidenden Beweggründen, künftig für das Webangebot der regionalen Tageszeitung zu bezahlen. Das höchste Konvertierungspotenzial liegt dabei in der jüngsten Zielgruppe: Besonders 18- bis 29-Jährige schätzen die Mehrwerte des kostenpflichtigen Angebots.



## Beweggründe, künftig für das Webangebot der regionalen Tageszeitung zu bezahlen

(Angaben in %)

■ Gesamt ■ 18- bis 29-Jährige



Basis: Nicht-Nutzer\*innen des kostenpflichtigen Webangebots  
n=1.889, 18–29-Jährige n=401

# 75%

schätzen die hohe Aktualität  
des Webangebots.

Basis: Nicht-Nutzer\*innen des Webangebots n=1.085

# Mehrwerte, für die Leser\*innen bereit sind zu zahlen

Wie wertvoll die Inhalte der regionalen Tageszeitung sind, belegt nicht zuletzt die hohe Zahlungsbereitschaft. Über alle Altersgruppen und Angebotsformen (Print, E-Paper, kostenpflichtige Web-Angebote) hinweg sind 83 Prozent der Nutzer\*innen offen, künftig für professionell vor Ort recherchierte und aufbereitete Inhalte Geld auszugeben. Bei den unter 30-Jährigen sind es sogar neun von zehn Befragten (88 Prozent).

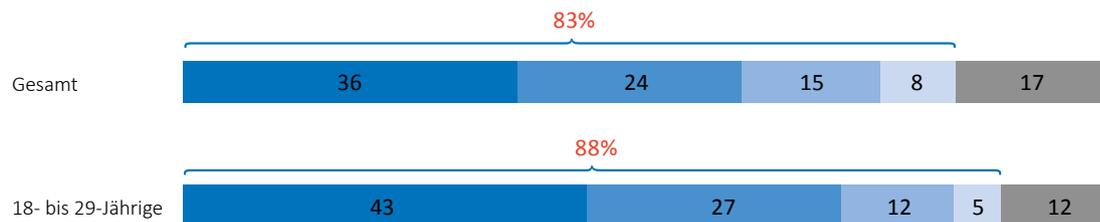
## 88%

der unter 30-Jährigen sind bereit, für professionell vor Ort recherchierte und aufbereitete Inhalte Geld auszugeben.

## Monatliche Zahlungsbereitschaft für hochwertigen Journalismus

(Angaben in %)

■ bis 10€ ■ 10–20€ ■ 20–30€ ■ 30€+ ■ gar nichts



Basis: 18–29-Jährige n=895



## Das Lokale zählt

In den leitfadengestützten Gruppendiskussionen, die wir zusammen mit der Hochschule der Medien in Stuttgart durchgeführt haben, ging es darum, mehr über die tieferliegenden Motive und Wünsche der Befragten aus unterschiedlichen Altersgruppen zu erfahren und daraus Erkenntnisse zur Gestaltung der Lokalzeitung von morgen abzuleiten. Mit einem zentralen Ergebnis: Das Lokale zählt!

Die Gruppeninterviews förderten zutage, dass vor allem zwei Aspekte die besondere Bedeutung des Lokalteils ausmachen: regionale Nachrichten und Geschichten, die auf emotionaler Ebene das Heimatgefühl und die Bindung zu einem Ort (positiv) verstärken sowie Servicethemen als Antwort auf die Frage, was vor Ort passiert.

# Nachrichtenkonsum morgen: on the go & individualisiert

Wie aus den Gesprächen weiter hervorgeht, ist es für die Entwicklung zukünftiger Zeitungsangebote essenziell, WIE und WO die Inhalte konsumiert werden. Für die jüngste Alterskohorte ist wenig überraschend das Smartphone am relevantesten. So muss die Zeitung der Zukunft vor allem auch ein Produkt sein, das einfach unterwegs konsumiert werden kann. Hier signalisieren die Teilnehmer\*innen über alle Altersgruppen hinweg Interesse an Audio-Formaten wie z. B. Podcasts, in denen lokale Nachrichten zusammengefasst sind.

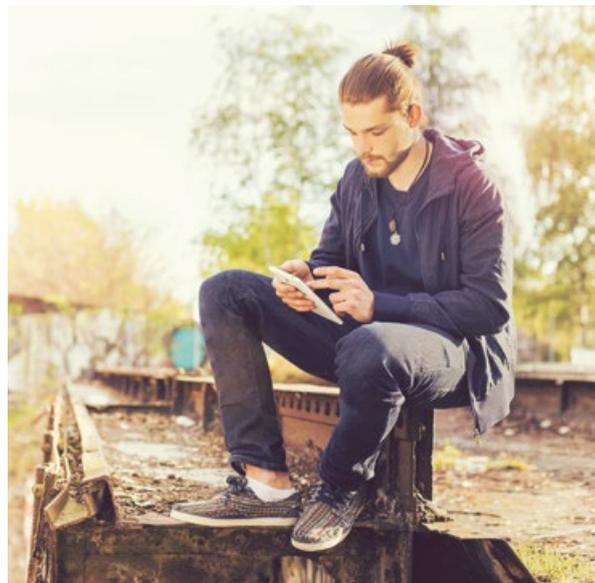
Während bei den Älteren noch ein ritualisierter Nachrichtenkonsum dominiert, will die junge Zielgruppe aktiv angesprochen werden. So befürworten vor allem die jungen Gesprächsteilnehmer\*innen eine individuelle Ansprache in Form von Push-Nachrichten.

---

„Ich denke einfach, der Vorteil an [...] dem digitalen Produkt ist, dass man eben Nachrichten einzeln ausspielen kann. Die werden dann eingespeist in [...] eine News-App und die erscheinen sofort als Push-Nachricht.“

---

m, 21 Jahre





# Deutschland, deine Fitness

Ernährung, Fitness und Selfcare sind große Trends unserer Zeit. In der Studie „Deutschland, deine Fitness“ sind wir den Einstellungen und Verhaltensweisen der Bundesbürger\*innen auf den Grund gegangen. Zentrales Ergebnis: Die Pandemie hat das Interesse an Gesundheitsthemen erhöht und das Sport- und Ernährungsverhalten von vielen positiv verändert: 51 Prozent der Bevölkerung interessieren sich für Themen rund um Gesundheit und Wohlbefinden, vor der Pandemie waren es 30 Prozent. In der RTZ-Leserschaft bekunden sogar 58 Prozent (+ 62 Prozent) ein gesteigertes Interesse an diesen Themen.

## Positiver Corona-Effekt: Die RTZ-Leser\*innen leben bewusster

---

# 39%

befassen sich ausführlicher mit  
Themen rund um die Gesundheit.  
(Index 120 ggü. Gesamt)

---

---

# 28%

ernähren sich ausgewogener,  
um das Immunsystem zu stärken.  
(Index 115 ggü. Gesamt)

---

---

# 28%

treiben mehr Sport  
als Anfang 2020.  
(Index 110 ggü. Gesamt)

---

---

# 21%

finden durch Yoga und Meditation zu mehr  
Balance und mentaler Ausgeglichenheit.  
(Index 125 ggü. Gesamt)

---

Basis: Gesamt n=1.973, RTZ-Leser\*innen n=1.051

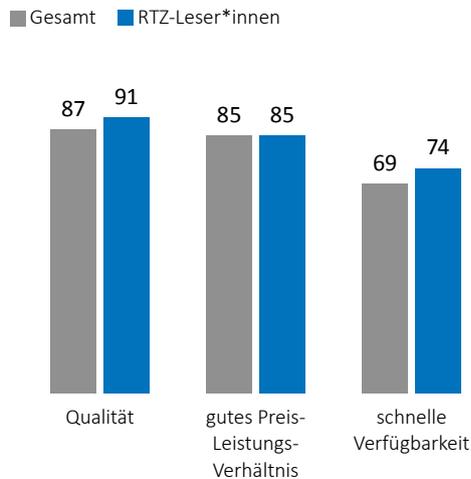
# Aktiv und anspruchsvoll

Beliebteste Sportarten in der Bevölkerung sind die Outdoor-Klassiker Radfahren (58 Prozent), Wandern (49 Prozent) und Joggen (31 Prozent). Durch die pandemiebedingten Einschränkungen beim Vereinssport, in Fitnessstudios & Co. sind besonders Home Workouts (+82 Prozent) und Fitness-Apps (+58 Prozent) beliebter geworden. Weiter haben sich 18 Prozent Sportgeräte gekauft. Besonders bei den Leser\*innen der regionalen Tageszeitungen spielt dabei die Marke eine wichtige Rolle.



## Was beim Kauf von Sportgeräten wichtig ist

(Angaben in %)



Basis: Sportgerät bestellt Gesamt n=318, RTZ-Leser\*innen n=193

Für je **42%**  
der Leser\*innen sind Image  
und Bekanntheit einer Marke  
ein wichtiges Kaufkriterium.  
(Index 124 und 127 ggü. Gesamt)

Ebenfalls **42%**  
informieren sich dazu über  
Berichte und Artikel in Zeitungen  
und Zeitschriften.  
(Index 127 ggü. Gesamt)

# Auch bei der Ernährung wird Qualität wichtiger

Die aktivere Lebensweise geht auch mit bewussterer Ernährung einher. So boomen regionale und nachhaltiger produzierte Lebensmittel weiter. Übergreifend lässt sich sagen, dass trotz der bekannten Preissensibilität der Deutschen in Bezug auf Lebensmittel der Qualitäts- und vor allem der Nachhaltigkeitsaspekt immer mehr an Stellenwert gewinnt. Ein hervorragendes Asset für Hersteller und Handel, mit welchem sie in ihrer Kommunikation punkten und Haltung zeigen können.

## Wie ernährt sich Deutschland?

(Angaben in %)

■ Gesamt ■ RTZ-Leser\*innen

Ich achte verstärkt auf die Herkunft von Lebensmitteln (z. B. regional).



Ich achte verstärkt auf die Produktionsweise von Lebensmitteln (z. B. bio).



Ich probiere vermehrt neue Ernährungsweisen aus (z. B. vegetarisch oder vegan).



Basis: Gesamt n=1.973, RTZ-Leser\*innen n=1.051



# Gute Vorsätze vorhanden – mehr Unterstützung erwünscht

Ob mehr Sport oder ausgewogenere Ernährung – der Trend zu mehr Selbstfürsorge ist keine Eintagsfliege, sondern vielmehr ein kontinuierlicher Wandel hin zu mehr Achtsamkeit. So wollen sich die Bundesbürger\*innen auch künftig ausgewogener ernähren (Gesamt: 44 Prozent; RTZ-Leser\*innen: 49 Prozent), ihre Sportroutinen beibehalten (Gesamt: 33 Prozent; RTZ-Leser\*innen: 37 Prozent), Vitaminpräparate zur Unterstützung des Immunsystems nehmen (Gesamt: 31 Prozent; RTZ-Leser\*innen: 35 Prozent) oder sich Fitnessgeräte zulegen (Gesamt: 24 Prozent; RTZ-Leser\*innen: 28 Prozent). Um die Vorsätze umzusetzen, wollen die Befragten allerdings an die Hand genommen und unterstützt werden.

## Anregungen und Anreize erwünscht

(Angaben in %)

■ Gesamt ■ RTZ-Leser\*innen

„Ich wünsche mir ...“

... bessere Unterstützung durch die Krankenkassen zu Vorsorgethemen.“



... Anreizsysteme (z. B. Vorteile bei Krankenkassenbeitrag dank Teilnahme an Rückenkursen o.ä.).“



... mehr Informationen, Artikel und Berichte zu gesunder Ernährung (z. B. durch Krankenkasse, in Zeitungen, im Internet).“



Basis: Gesamt n=1.973, RTZ-Leser\*innen n=1.051

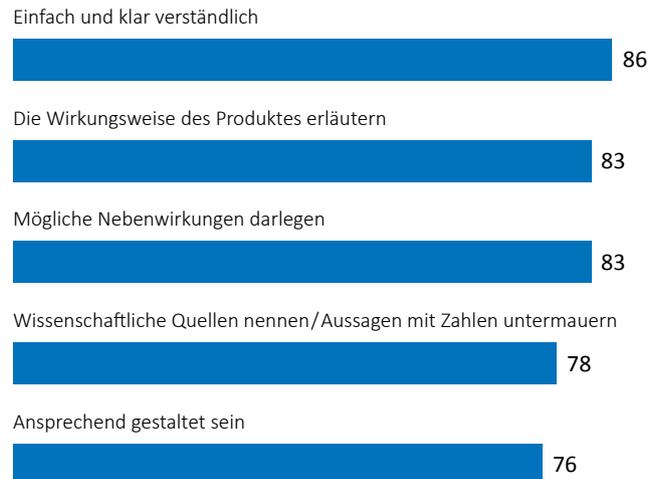


# Gesucht: Klare Botschaften und Informationen

Als ebenfalls hilfreich auf dem Weg zu einer gesünderen und aktiveren Lebensweise bezeichnen 19 Prozent der Befragten (RTZ-Leser\*innen: 24 Prozent) entsprechende Artikel und Beiträge in Zeitungen oder im Internet. In diesem Zusammenhang wollte die Studie auch wissen, wie Werbung rund um das Thema Gesundheit und Gesundheitsprodukte aussehen sollte. Neben „einfach und klar verständlich“ bis hin zu „ansprechend gestaltet“ sollte sie für 71 Prozent der Leser\*innen in einem thematisch passenden Umfeld platziert sein. 61 Prozent finden integrierte Erfahrungsberichte hilfreich und für drei Viertel ist es wichtig, dass die Werbung den Lesefluss nicht stört.

## So sollte Werbung in Bezug auf Gesundheitsthemen und -produkte sein

(Angaben in %)



Basis: RTZ-Leser\*innen n=1.051

### Studiensteckbrief



#### Methode

Repräsentative Online-Befragung von 1.973 Personen, E15–69

#### Zeitraum

Juni 2021

#### Dienstleister

DCORE



# Affines Umfeld boostert Wirkung



Sommerzeit, Gartenzeit: Um auf sein natürlich nachhaltiges Sortiment aufmerksam zu machen und die Verbraucher\*innen für das Thema Artenvielfalt zu sensibilisieren, schaltete das Gartencenter Pflanzen-Kölle Mitte Juni 2021 eine halbseitige Anzeige in den Samstagsausgaben der regionalen Tageszeitungen aus dem Score Media-Portfolio.

Um der Anzeige einen zusätzlichen Wirkungskick zu verschaffen, hat sich das Gartencenter für das Score Media-Produkt Content Match entschieden, d.h. die Anzeige wurde in ein redaktionell unabhängiges und neutral gestaltetes Umfeld rund um das Thema „Artenvielfalt im Garten“ eingebettet. Die Texte und Bilder des redaktionellen Teils stammten aus der Feder der hauseigenen Score Media-Redaktion.



Die Zeitungsseite wurde gut sichtbar als „Anzeigsonderveröffentlichung“ gekennzeichnet.

# Die regionale Tageszeitung ist idealer Nährboden

Perfect Match! Die aufmerksamkeitsstarke Kombination aus themenaffinem Umfeld und Anzeige in der trifft in der regionalen Tageszeitung auf die optimale Zielgruppe: Mit einem Index von 175 gegenüber Nicht-Leser\*innen ist die Leserschaft der regionalen Tageszeitungen überdurchschnittlich stark an Gartenprodukten interessiert. Weiter haben 84 Prozent der Leser\*innen einen Garten oder einen Balkon (Index 132). So passend wie die Zielgruppe, so positiv war die Anzeigenwahrnehmung.

## 29%

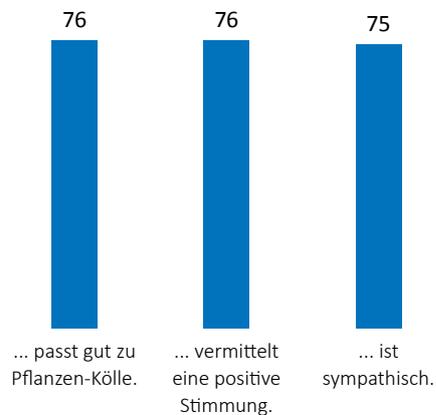
der Leser\*innen gaben an, die Anzeige wahrgenommen zu haben.

Basis: RTZ-Leser\*innen n=703

## Beurteilung der Anzeige

(Angaben in %)

Die Anzeige ...



Basis: Befragte mit Anzeigenerinnerung n=230



# Passende Inhalte sorgen für volle Werbeentfaltung

Die Anzeige überzeugte aber nicht nur durch ihren hohen „Wohlfühlfaktor“, sondern auch durch ihr starkes Aktivierungspotenzial: Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten mit Anzeigenerinnerung gaben an, bei Pflanzen-Kölle einkaufen (56 Prozent) und das Geschäft weiterempfehlen (55 Prozent) zu wollen. Weiter wollen sich 53 Prozent über Pflanzen-Kölle bzw. über weitere Angebote informieren. Damit nicht genug: Auch die Kombination von Anzeige und thematisch passendem Umfeld kam sehr gut an. 62 Prozent geben an, die Artikel haben ihnen sogar einen Mehrwert geliefert.



## 65%

sind der Ansicht, Anzeige und redaktionelle Artikel passen zueinander.

## 62%

sagen, die Artikel haben einen Mehrwert geliefert.

Basis: Befragte mit Anzeigenerinnerung n=230

## Studiensteckbrief



### Methode

Online-Befragung von 1.004 Personen, davon 703 RTZ-Leser\*innen im Kampagnengebiet, E16–69

### Zeitraum

Juni 2021

### Dienstleister

ZMG



# Happy Birthday, BAföG!

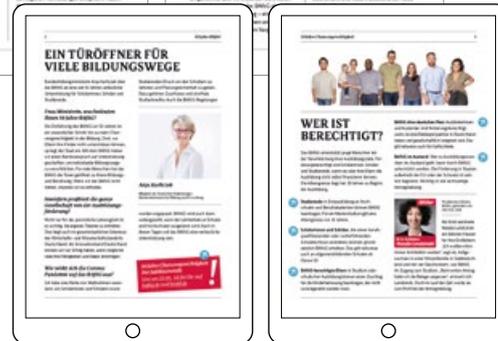


Seit 50 Jahren unterstützt das Bundesausbildungsförderungsgesetz (besser bekannt als BAföG) Schüler\*innen und Studierende und sorgt so für mehr Bildungsgerechtigkeit und bessere Bildungschancen für junge Menschen. Mit einer Beilagenkampagne in unseren regionalen Tageszeitungen und E-Paper-Ausgaben wollte das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) die Bekanntheit des BAföG steigern und sein Image verbessern.

## Die Beilage – gedruckt und als E-Paper



Print-  
Beilagen



E-Paper-  
Beilagen  
inkl.  
Linkouts

# Mehr Wissen, mehr Wertschätzung

Welche Wirkung gut gemachtes Content Marketing im Informationsmedium Nr. 1 entfalten kann, belegen die Ergebnisse nachdrücklich: Die Beilage wurde sowohl häufig wahrgenommen – 30 Prozent der Befragten haben sie gesehen –, als auch intensiv konsumiert: Knapp zwei Drittel der Leser\*innen mit Beilagen-Recognition gaben an, mindestens die Hälfte der Seiten gelesen zu haben. Die Beilage überzeugt dabei auf ganzer Linie: Die Befragten finden sie informativ (73 Prozent), ihre Inhalte verständlich (71 Prozent) und bewerten sie insgesamt als sympathisch (63 Prozent) – mit sehr positiven Effekten auf Image und Aktivierung.

---

## 47%

wollen mit Freunden  
und Bekannten über die  
Beilage sprechen.

---

## Starke Inhalte – Starker Image-Booster

(Angaben in %)

Die Erfolgsgeschichten in der Beilage machen deutlich, dass das BAföG Tolles bewirkt hat.



Die Beilage hat mein Wissen zum Thema BAföG erhöht.



Meine Wertschätzung zum Thema BAföG hat sich vergrößert.



Basis: Befragte mit Beilagenenerinnerung n=231



# Linkouts fallen positiv auf

A closer look: Das E-Paper-Umfeld eröffnet spannende interaktive Möglichkeiten, die genutzt werden wollen. Hier liefert der Motivtest erste Einblicke, wie gut die in der digitalen Beilage umfangreich eingesetzten Linkouts ankamen: Sie wurden nicht nur von 79 Prozent der befragten E-Paper-Leser\*innen wahrgenommen, als „angemessen“ (74 Prozent), „auffällig“ (72 Prozent) und sich „gut in den Lesefluss einfügend“ bewertet, sondern auch umfangreich genutzt.

## 64%

der E-Paper-Beilagen-Leser\*innen, die die Linkouts wahrgenommen haben, haben sie angeklickt.  
91% von ihnen haben gleich mehrere Linkouts genutzt.

## > 5 Minuten

verweilen 84% der Linkout-Nutzer\*innen auf der Webseite des BMBF.

Basis: E-Paper-Beilagen-Leser\*innen n=63, E-Paper-Beilagen-Leser\*innen, die die Markierungen wahrgenommen haben n=50, E-Paper-Beilagen-Leser\*innen, die Markierungen angeklickt haben n=32



## Studiensteckbrief



### Methode

Online-Befragung von 766 RTZ-Leser\*innen im Kampagnengebiet, 254 davon E-Paper-Leser\*innen, E18–69

### Zeitraum

März/April 2021

### Dienstleister

Annalect



# Die große Heimat kleiner Händler

Auf den lokalen Online-Marktplätzen von „eBay Deine Stadt“ bündeln Händler\*innen aus einer Stadt oder Region ihre Angebote und bieten ihre Produkte zum Online-Kauf an. Um das Angebot „eBay Deine Stadt“ bekannter zu machen, schaltete der Online-Marktplatz im Frühsommer 2021 Eckfeldanzeigen in ausgewählten Zeitungstiteln des Score Media-Portfolios.



## Die Zeitungskampagne trifft auf die richtige Zielgruppe

# 70%

der Leser\*innen interessieren  
sich für Online-Handel.  
(Index 142 ggü. Nicht-Leser\*innen)

Basis: RTZ-Leser\*innen n=701,  
Nicht-Leser\*innen n=301



# Mission erfüllt: Hohe Aktivierung

Die Anzeigen, die zwischen Mai und Juni 2021 viermal im Zeitraum von vier Wochen geschaltet wurden, haben Aufmerksamkeit erregt: 21 Prozent der Leser\*innen haben mindestens eine der vier Anzeigen gesehen. Die Kampagne wurde aber nicht nur gesehen, sie überzeugte auch durch erfolgreiche Aktivierung. 57 Prozent der Leser\*innen mit Anzeigenerinnerung haben die Angebote von „eBay Deine Stadt“ genutzt.

## Die Kampagne sorgt für Gesprächsstoff

(Angaben in %)

„Ich möchte mich weiterführend über das Angebot von eBay informieren.“



Index  
234\*

„Ich werde eBay weiterempfehlen.“



Index  
278\*

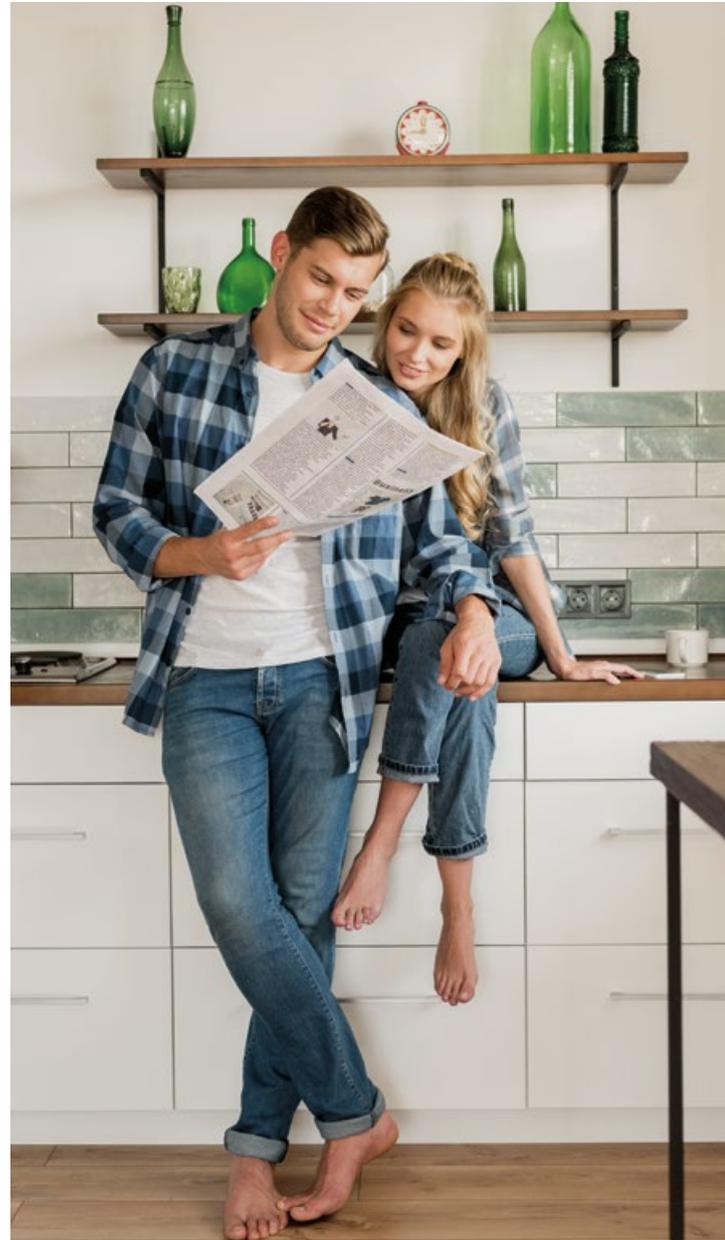
„Ich möchte mich mit Freunden und Bekannten über die Kampagne unterhalten.“



Index  
273\*

Basis: Befragte mit Anzeigenerinnerung n=164

\*Index ggü. Befragte ohne Anzeigenerinnerung (n=838)



# Überzeugend: Inhalte und Gestaltung

Wie die Studie einmal mehr belegt, besteht zwischen Wirkung bzw. Aktivierung und der Gestaltung einer Anzeige eine positive Wechselwirkung. Jeweils mehr als zwei Drittel der Leser\*innen mit Anzeigenerinnerung bezeichnen die Anzeige als „verständlich“ und gaben an, die Aussage und Botschaft sofort verstanden zu haben. Das bleibt nicht ohne Folgen für das Image.

## 66%

stimmen der Aussage zu, dass eBay  
kleine und lokale Händler unterstützt.

(Index 166)

## 65%

halten den Online-Marktplatz für  
glaubwürdig.

(Index 146)

## 57%

finden eBay sympathisch und  
verantwortungsvoll.

(Index 209 bzw. 153)

Basis: Befragte mit Anzeigenerinnerung n=161

\*Index ggü. Befragte ohne Anzeigenerinnerung (n=838)

## Studiensteckbrief



### Methode

Online-Befragung von 1.002  
Personen, davon 701 RTZ-  
Leser\*innen im Kampagnen-  
gebiet, E16–69

### Zeitraum

Mai/Juni 2021

### Dienstleister

ZMG



# Wie Eckfeldanzeigen Beilagen pushen

Um die Leser\*innen unserer regionalen Tageszeitungen auf eine Werbebeilage und ihre Angebote aufmerksam zu machen, hat eine Warenhauskette im Zeitraum von vier Wochen diese mit vier unterschiedlichen Motiven in Eckfeldanzeigen beworben. Wie die begleitende Forschung zeigt, hat die Kampagne bei den Leser\*innen ihr Ziel erreicht: Mehr als zwei Dritteln (67 Prozent) war sofort klar, für welche Marke geworben wurde und 65 Prozent bezeichneten sie als verständlich. Diese positiven Werte haben sich auch auf die Wirkung niedergeschlagen.

## Studiensteckbrief



### Methode

Online-Befragung von 612 RTZ-Leser\*innen im Kampagnengebiet, E16–69

### Zeitraum

April 2021

### Dienstleister

ZMG

# 37%

der Leser\*innen geben an, mindestens eine der vier Anzeigen gesehen zu haben, 21 % haben sogar mehr als eine Anzeige gesehen.

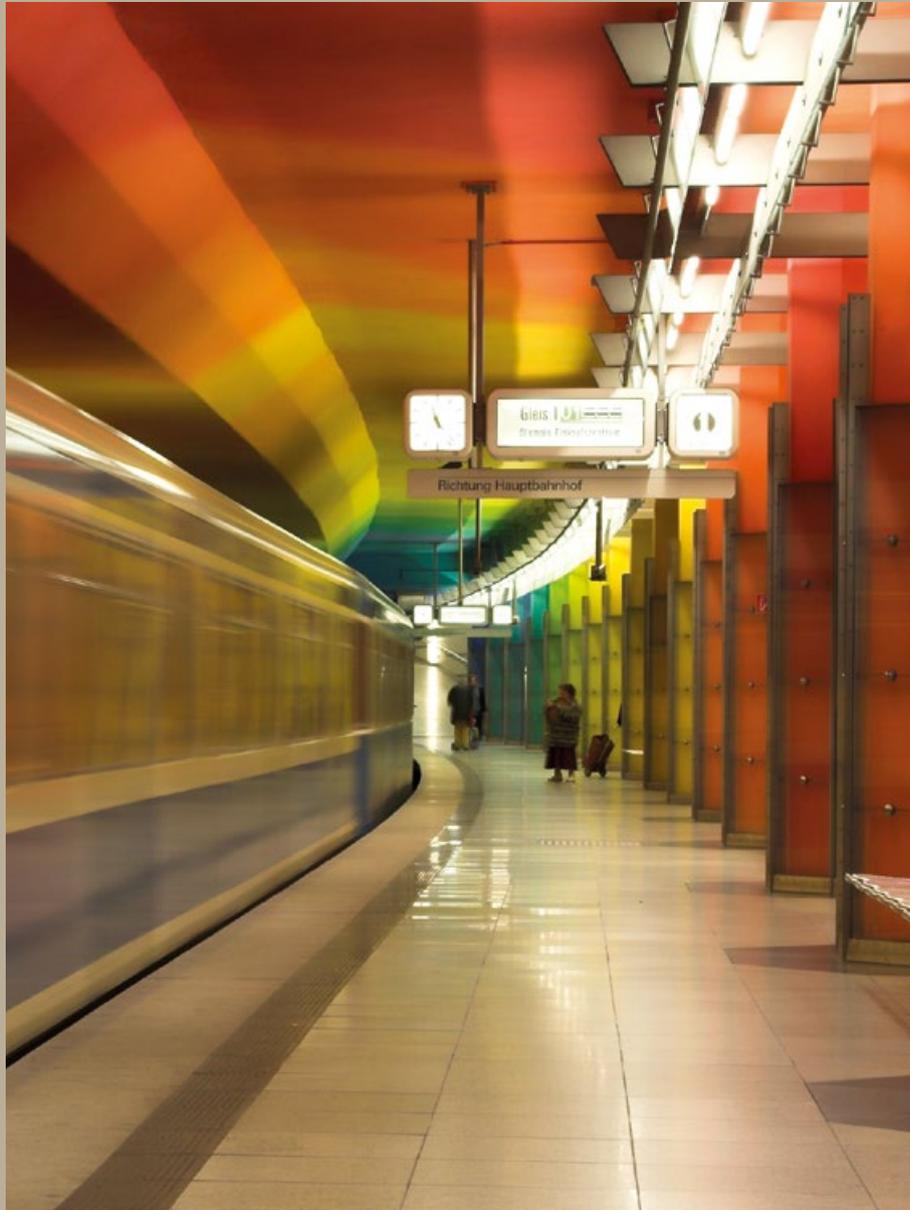
# 37%

der Befragten mit Anzeigenerinnerung haben die Beilage dank des Hinweises in der Anzeige gelesen.

# 36%

erinnern sich an die Beilagen.

Basis: Gesamt n=612, mit Anzeigenerinnerung n=366



# #BesserWeiter mit der regionalen Tageszeitung

Der Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) ging im Sommer 2021 in die Vertrauensoffensive. Schließlich war in der Leserschaft der regionalen Tageszeitungen aufgrund der Pandemie die Bereitschaft öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen um 47 Prozent gesunken. Um den Menschen die Angst vor Bus, U- oder S-Bahn zu nehmen, startete der VDV in unseren regionalen Tageszeitungen die Kampagne #BesserWeiter und wies darin auch auf die Upgrade-Aktion für den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) hin: Besitzer\*innen von Wochen-, Monats- oder Jahresabos konnten bei Teilnahme an der Abo-Aktion zwei Wochen lang kostenlos den ÖPNV in Deutschland nutzen. In der integrierten Kampagne kamen nacheinander die drei Werbeformate Advertorial, Score Media DealWeek und die E-Paper-Beilage zum Einsatz.

**VDV** Die Verkehrsunternehmen

## In der Studie berücksichtigte Werbemittel



Advertorial (16.7.–6.8.)



DealWeek (9.9.–15.9.)



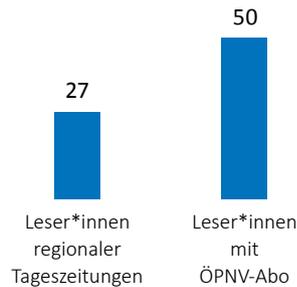
E-Paper-Magazin (10.9.–17.9.)

Bilder: Augsburg Allgemeine, Ausgabe vom 23. Juli und Ausgaben von 9.–15. September; VDV

# Advertorial liefert Fakten zum öffentlichen Personennahverkehr

Die Kampagne startete mit einem halbseitigen Advertorial, in welchem auf die Vorteile der öffentlichen Verkehrsmittel, auf aktuelle Angebote wie beispielsweise Schüler- oder Sommertickets in der jeweiligen Region oder auch auf die Dankeschön-Aktion für Abo-Kund\*innen hingewiesen wurde. Flankiert wurden die nutzwertigen Artikel von einem Interview mit einem Verkehrsexperten aus der jeweiligen Region. Wie die Begleitforschung belegt, sorgte das Advertorial für eine hohe Aufmerksamkeit und Aktivierung und vermittelte den Leser\*innen wertvolle Erkenntnisse.

## „Habe das Advertorial gesehen“ (Angaben in %)



Basis: Welle 2, Leser\*innen n=1.799, mit ÖPNV-Abo n=382



**45%**  
der Leser\*innen mit Anzeigenerinnerung wollen sich über die beworbene Abo-Aktion informieren und die Webseite besuchen.

Basis: Welle 2, Leser\*innen mit Anzeigenerinnerung n=482

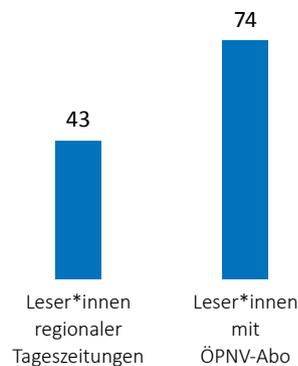
# Abo-Aktion in der DealWeek macht Lust auf Tram & Co.

Bei der DealWeek handelt es sich um Inselanzeigen, die an sechs Tagen hintereinander im redaktionellen Teil unserer regionalen Tageszeitungen geschaltet werden. In den Inselanzeigen bedankte sich der VDV bei allen Bus- & Bahnabonent\*innen und machte auf die Abo-Upgrade-Aktion aufmerksam. Die hohe Frequenz zahlte sich aus und die Inselanzeige entpuppte sich v.a. bei Besitzer\*innen von ÖPNV-Abos als Eyecatcher.



## „Habe die Inselanzeige gesehen“

(Angaben in %)



Basis: Welle 4, Leser\*innen n=1.803, mit ÖPNV-Abo n=1.390

# 60%

sagen: Die Anzeigen sind auffällig und passen gut zum ÖPNV.

# 46%

wollen sich über die beworbene Abo-Aktion informieren.

Basis: Welle 4, Leser\*innen mit Anzeigenerinnerung n=780

# Auch das E-Paper-Magazin bietet Mehrwert

Zur breitangelegten Kampagne gehörte auch eine achtseitige E-Paper-Beilage. Das Magazin enthielt Ausflugstipps für die Region, Informationen zur Abo-Upgrade-Aktion wie auch zu den Vorteilen des öffentlichen Nahverkehrs und war gut sichtbar im direkten Umfeld der E-Paper-Ausgaben der regionalen Tageszeitung eingebettet. Wie alle anderen Werbemittel auch, entfachte das E-Paper-Magazin vor allem bei den ÖPNV-Abonent\*innen eine besonders große Wirkung.

## 51%

der E-Paper-Leser\*innen ist das E-Paper-Magazin aufgefallen (mit ÖPNV-Abo: 75%).

## 52%

brachte das E-Paper-Magazin auf die Idee, mit dem ÖPNV zu verreisen (mit Abo: 64%).

## 55%

sind durch das E-Paper-Magazin auf die Abo-Aktion aufmerksam geworden (mit Abo: 68%).

Basis: Welle 4, E-Paper-Leser\*innen n=1.075, mit ÖPNV-Abo n=301; E-Paper-Leser\*innen, die das Magazin mind. überflogen haben n=463, mit ÖPNV-Abo n=200



## Studiensteckbrief



### Methode

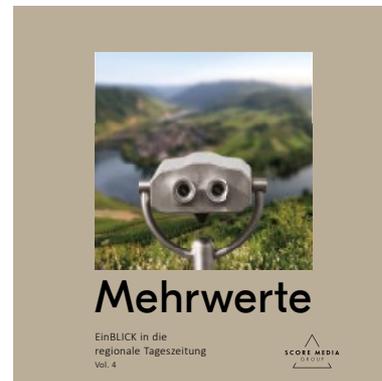
Online-Befragung von  
7.197 RTZ-Leser\*innen im  
Kampagnengebiet, E16–69

### Zeitraum

Juli–September 2021

### Dienstleister

ZMG



## Impressum

Verantwortlicher Herausgeber: Score Media Group GmbH & Co. KG, Willstätter Straße 62, 40549 Düsseldorf / Geschäftsführer (ViSdP): Carsten Dorn /  
 Redaktion: Verena Conze, Elke Häberle, Julian Muth / Gestaltung: Alexandra Budik / Fotos: © iStockphoto (AlexanderFord, brytta, Halfpoint, izusek, LightFieldStudios, mirefa, Nomad, OwenPrice, pixdeluxe, querbeet, SamuelBrownNG, skynesher, Smitt), © Pexels (Adrienne Andersen, Ono Kosuki, Andrea Piacquadio), © stock.adobe.com (Aleksey 159, anaumenko, digitalfoto105, Fahkamram, G. Lombardo, ZOI Imagery), © The Noun Project, 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 2022

