

/ Presseinformation

## Mehrwerte mit Wirkung: Konzentrierte Mediennutzung sorgt für hohe Werbeempfänglichkeit

*In der Gattungsstudie „Der Faktor Print“ hat der Zeitungsvermarkter Score Media die Mediennutzung von Print, TV, Hörfunk und Internet untersucht und erforscht, welchen Einfluss diese auf die Werbewirkung hat.*

### Zentrale Ergebnisse der gattungsübergreifenden Studie

- / Kein Medium erhält bei der Nutzung mehr ungeteilte Aufmerksamkeit als die Abozeitung (69 Prozent).
- / Top-Werbewirkung in Print! 80 Prozent der Abozeitungsleser, die Werbung wahrgenommen haben, erinnern sich ungestützt an die beworbenen Marken. Die Markenverankerung in Zeitschriften rangiert bei Lesern mit Werbewahrnehmung bei 76 Prozent, bei Kaufzeitungen bei 67 Prozent.
- / Die entscheidenden Einflussfaktoren hinter dieser beachtlichen Markenverankerung in der Abozeitung sind die entspannte und intensive Nutzung wie auch – als zentrales Alleinstellungsmerkmal der Gattung – die tiefe Verwurzelung des Mediums in der Region und die damit verbundene Nähe zu den Lebenswelten der Menschen.

**Düsseldorf/München, 31. Januar 2019** – Atmosphäre, Umgebung, Intensität – wie werden die verschiedenen Medien konsumiert und welche Wirkung entfalten sie beim Nutzer? Diesen Fragen geht der Zeitungsvermarkter Score Media in Zusammenarbeit mit Annalect in der breit angelegten Gattungsstudie „Der Faktor Print“ nach. Die mehrstufige Studie setzt sich zum einen aus qualitativen Experteninterviews mit Mediaplanern in Agenturen sowie aus Fokusgruppen mit Mediennutzern zusammen. In diesen Fokusgruppen wurde über mehrere Stunden hinweg über Vorlieben und Beweggründe der Mediennutzung, die einzelnen Medien(-gattungen) sowie über in den Medien enthaltene Werbung diskutiert. Als dritter Baustein wurden die gewonnenen Erkenntnisse in einer repräsentativen Online-Befragung von knapp 7.500 Erwachsenen quantifiziert.

### Konzentriert, entspannt, aufmerksam

Die zentralen Ergebnisse: Während TV, Internet und Radio vornehmlich parallel zu anderen Medien oder Aktivitäten wie arbeiten, Hausarbeiten erledigen, Auto fahren, telefonieren etc. genutzt werden, erhalten Printmedien überwiegend die ungeteilte Aufmerksamkeit. Die Spitzenposition im Wettbewerb der Aufmerksamkeitsökonomie nimmt klar die Abozeitung ein. So gaben 69 Prozent der Nutzer an, während des Zeitungskonsums nichts anderes zu tun (maximal dabei zu essen). Bei Zeitschriften liegt die Alleinnutzung bei 57 und bei Kaufzeitungen bei 53 Prozent.

Über Aufgaben und Eigenschaften der Abozeitung haben die Befragten eine klare Vorstellung: 83 Prozent der Leser nutzen sie zur Informationsgewinnung (Kaufzeitung 66, Zeitschriften 56, Internet 48, Radio 30 und TV 26 Prozent) und sehen in ihr ein heimatverbundenes (47 Prozent) und glaubwürdiges (46 Prozent) Medium – auch das sind im Gattungsvergleich allesamt Spitzenwerte.

Damit nicht genug: Auch in puncto Werbeerinnerung erklimmt Print bzw. allen voran die Abozeitung das Siebertreppchen. 80 Prozent der Leser von Abozeitungen, 76 Prozent von Zeitschriften und 67 Prozent von Kaufzeitungen, die ungestützt Anzeigen wahrgenommen haben, können konkret beworbene Marken benennen. Es folgt das Internet – hier erinnern sich 63 Prozent – und mit einem deutlich niedrigeren Anteil von gut 50 Prozent reihen sich TV und Radio ein.

### **Der Faktor Print: Kontaktqualität führt zu hoher Werbewirkung**

Doch welche Faktoren bedingen diese außerordentliche Markenerinnerung in der Abozeitung? Zur Erklärung wurden Regressionsanalysen durchgeführt. Demnach spielt die entspannte, bequeme und gleichzeitig fokussierte Nutzung die größte Rolle. Ein weiterer Aspekt liegt in dem Alleinstellungsmerkmal der Gattung: der tiefen Verwurzelung der Abozeitung in der Region und der damit verbundenen Nähe zu den Lebenswelten der Menschen. Schließlich informiert kein anderes Medium so detailliert über die Ereignisse und die Menschen in der Region wie die Abozeitung – das (ver-)bindet.

Die Intentionen, Trends zu erfahren und unterhalten zu werden, sind darüber hinaus weitere Einflussfaktoren. Auch bei TV wirkt sich die entspannte Atmosphäre, die zum Abschalten und zur Unterhaltung dienen soll, positiv auf die Markenerinnerung aus. Allerdings steigt die Werbeerinnerung bei der Abozeitung in entspannter Atmosphäre um 28, bei TV nur um 9 Prozent.

Nicht zuletzt zeichnen sich Printmedien durch eine hohe Werbeakzeptanz aus, was die Studie erneut deutlich belegt. So gehört für jeweils rund vier Fünftel Werbung in Abozeitungen, Kaufzeitungen und Zeitschriften „einfach dazu“ und wird damit auch nur von einer Minderheit als störend empfunden (Zeitschrift 20, Abozeitung 21 und Kaufzeitung 30 Prozent). Hinzu kommt, dass Werbung in nahezu allen Mediumfeldern einen informativen Mehrwert bietet, wobei die Abozeitung hier mit mehr als der Hälfte ihrer Leser (52 Prozent) die höchste Zustimmung aufweist.

„Wie die Studie Faktor Print eindrucksvoll belegt, bildet die Abozeitung in einer zunehmend hektischer werdenden Welt eine Oase der Ruhe und Entschleunigung und bietet den besten Zugang zur Zielgruppe. Sie steht für seriöse und glaubwürdige Informationen und zeichnet sich allein schon aufgrund ihrer einzigartigen regionalen Nähe durch eine tiefe Verbundenheit zu den Lesern aus. All diese Faktoren führen zu einer extrem hohen Kontaktqualität, von der auch nachgewiesenermaßen die Werbung enorm profitiert. Es gelingt dem Informationsmedium schlicht am besten, die Erinnerung an Marken und Produkte nachhaltig im Gedächtnis zu verankern“, kommentiert Carsten Dorn, Geschäftsführer der Score Media Group, die Ergebnisse.



Eine Infografik steht Ihnen unter folgendem Link zum kostenlosen Download zur Verfügung: [https://score-media.de/pressematerial/#kampagnen\\_studien](https://score-media.de/pressematerial/#kampagnen_studien)

Sie wollen mehr spannende Forschungsergebnisse aus unserem Haus kennenlernen?

Dann laden Sie sich jetzt die frisch erschienene zweite Ausgabe unseres Insights-Booklets

„**MEHRWERTE**. EinBLICK in die regionale Tageszeitung“

herunter! <https://score-media.de/mehrwerte/>

Um zu sehen, was wirklich wirkt, haben wir die Gattung als Medium und als Werbeträger erneut auf Herz und Nieren untersucht. Viel Spaß beim Lesen & Entdecken!

---

#### / STUDIENSTECKBRIEF


- / **Methode:** Drei Projektstufen: 1. Qualitative Experteninterviews zur Printplanung (8 Interviews mit Agentur-Mediaplanern); 2. Fokusgruppen zur Mediennutzung (6 Gruppen in Hamburg und München mit 8-10 Teilnehmern, E14+); 3. Repräsentative Online-Befragung von 7.454 Personen E18+ zur Mediennutzung am Vortag. Jeder Befragte hat dabei im Schnitt 3,2 Medien genutzt und in der Befragung 1,9 Medien bewertet. Die Ergebnisse basieren somit auf 14.213 bewerteten Mediennutzungssituationen.
- / **Zeitraum:** Mai bis Juli 2018
- / **Forschungsinstitut:** Die Studie wurde von Annalect und Trend Research im Auftrag der Score Media Group durchgeführt.

---

#### / ÜBER DIE SCORE MEDIA GROUP

Die Score Media Group ist der One-Stop-Shop für crossmediale Kommunikationskonzepte und zählt mit einem Portfolio von mehr als 270 erfolgreichen regionalen Tageszeitungen mit mehr als 640 Lokalausgaben und einer konvergenten Reichweite von 53 Millionen Leser/Ausgabe und User/Monat (ma Intermedia PLuS 2018, E14+) zu den größten Crossmedia-Vermarktern in Deutschland. Score Media bietet werbungstreibenden Unternehmen umfassenden Service aus einer Hand und steht für die einzigartige Kombination aus redaktionellen Qualitätsumfeldern, maximaler Crossmedia-Reichweite, regionalen Aussteuerungsmöglichkeiten und maßgeschneiderten Kommunikationslösungen.

Weitere Informationen zur Score Media Group finden sich unter [www.score-media.de](http://www.score-media.de).

Neues erfahren Sie auch auf 

---

#### / PRESSEKONTAKT

SCORE MEDIA GROUP

Verena Conze

Head of PR & Editorial

Tel: +49 (0) 151 - 21 22 33 94

E-Mail: [verena.conze@score-media.de](mailto:verena.conze@score-media.de)