

# MEHRWERTE

EinBLICK  
in die regionale  
Tageszeitung



Media Intelligence powered by



# INHALT

## **ZEITUNGSFACETTEN. Regionale Tageszeitungen im Leser-Check**

4

Wahrnehmung.

Image.

Themenkompetenz.

4

Nutzung.

Motive.

Verhalten.

10

Werbung.

Wahrnehmung.

Wirkung.

16

Executive Summary

22

## **BEST PRACTICE.**

### **Werbewirkungsstudien**

23

SEAT. Mit Vollgas ins Relevant Set

24

BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT.

Wenn Werbung mehr Worte braucht

26

GOOGLE. Positiver Imagetransfer

im Vertrauensmedium #1

28

Score Media in Zahlen

30



# VORWORT

Täglich erreichen die gedruckten Ausgaben der regionalen Tageszeitungen 33 Millionen Menschen, sechs Millionen Menschen lesen auf den dazugehörigen digitalen Kanälen, was in der Region und in der Welt passiert ist. Damit ist die regionale Tageszeitung eines der letzten Massenmedien.

Sie ist aber weit mehr als das: Sie ist tief verwurzelt in der Region, ganz nah dran an ihren Lesern und bietet ihnen ein Stück Heimat. Sie steht wie kein anderes Medium für Glaubwürdigkeit und Vertrauen und ist nicht zuletzt deswegen das Informationsmedium Nummer 1.

Erfahren Sie in dem vorliegenden Booklet „EinBLICK in die regionale Tageszeitung“ mehr über dieses Qualitätsmedium und seine Mehrwerte für Leser und Werbekunden.

In der dreiteiligen Gattungsmarketingstudie „Zeitungsfacetten“ erfahren Sie, wie die regionale Tageszeitung von den Lesern wahrgenommen und genutzt wird und was sie als Werbeträger auszeichnet.

Wir wollten aber noch mehr wissen und haben dazu konkrete Begleitforschung zu aktuellen Kampagnen namhafter Marken durchgeführt. Die Ergebnisse? Lesen Sie selbst und lassen Sie sich überraschen, was der aus unserer Sicht am meisten unterschätzte Werbeträger zu bieten hat.

Viel Spaß beim Lesen und Entdecken!

Ihr Team von Score Media



*„Wer etwas gegen Fake News  
machen will, soll einfach  
Regionalzeitungen abonnieren.  
Dort steht die Wahrheit drin.“*

**Sigmar Gabriel**  
Vizekanzler (März 2017)

WAHRNEHMUNG.  
IMAGE.  
THEMENKOMPETENZ.

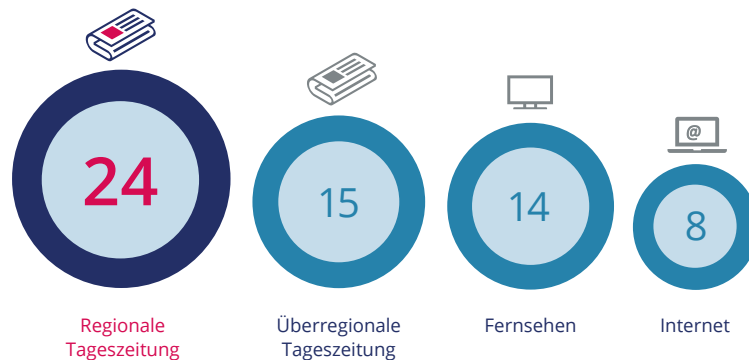


# TOP-PERFORMER!

Auch oder gerade in Zeiten von Fake News und alternativen Fakten sind regionale Tageszeitungen das Glaubwürdigkeitsmedium Nummer 1.

## Auf welches Medium trifft die Eigenschaft „glaubwürdig“ am stärksten zu?

(Zustimmung in %)



Beinahe jeder vierte Deutsche hält die Regionalzeitung für das glaubwürdigste aller Medien – gefolgt von überregionalen Tageszeitungen, TV und Internet.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung, 15–64 Jahre

Doch nicht nur in Bezug auf die Glaubwürdigkeit punktet die regionale Tageszeitung: Sie wird auch als der engagierteste (24%), kompetenteste (22%) und objektivste Medienkanal (18%) angesehen. Das Internet wiederum hat hinsichtlich Nützlichkeit (38%) und Vielseitigkeit (42%) die Nase vorn, TV überzeugt in puncto Unterhaltung (44%).



# LOCAL HERO!

Die regionale Tageszeitung ist für ihre Leser nicht nur ein glaubwürdiges Informationsmedium: Sie ist vielmehr ein „Stück Heimat“, auf das sie nicht verzichten wollen und der sie einen festen Platz im Alltag zuschreiben. Warum? Menschen interessieren sich für ihr Lebensumfeld, für das Lokale und damit für Themen mit persönlichem Bezug.

75%

„Die regionale Tageszeitung weiß von allen Medien am besten, was hier in der Region passiert.“

65%

„Auf meine regionale Tageszeitung möchte ich nicht verzichten.“



# KOMPETENZTRÄGER!

Egal ob regionale Wirtschaft, Kommunalpolitik oder Lokalsport – in diesen Themenbereichen belegt die regionale Tageszeitung im Gattungsvergleich unangefochten Platz 1.

**„Welches Medium kann bei diesem Thema besonders gut Informationen oder Inspiration liefern?“**

(Zustimmung in %)



Regionale  
Tageszeitung

Regionale Wirtschaft



Kommunalpolitik



Lokalsport



Überregionale  
Tageszeitung

Politik



Wirtschaft



Sport



Radio

Musik



Fernsehen

Sport



Politik



Wissenschaft



Radio steht fast ausschließlich für Musikinformationen. TV ist als Quelle für nationale und internationale Nachrichtenthemen ähnlich profiliert wie die überregionale Tageszeitung und erreicht in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Sport eine vergleichbar hohe Kompetenzzuschreibung.

Basis: Nutzer der Printausgabe der regionalen Tageszeitung (RTZ) mind. 1x wöchentlich; Zustimmung zur Aussage

# WEITBLICK(ER)!

Die regionale Tageszeitung ist aber mehr als ihr Lokalteil: Auch die überregionale Berichterstattung wird geschätzt. Aus Sicht ihrer Leser liefert die Abozeitung einen zentralen Mehrwert, indem sie überregionale Entscheidungen und Ereignisse einordnet und ihre Bedeutung für und Auswirkungen auf die Region erklärt. Und das gelingt ihr häufig besser als den anderen Medien.

## Die regionale Tageszeitung ...

„... liefert mir auch zu überregionalen Themen und zum Weltgeschehen kompetente Information.“

**71%**

„... ist sehr gut darin, die Bedeutung überregionaler Entscheidungen oder Ereignisse für unsere Region darzustellen.“

**65%**

„... bringt mir überregionale Themen und das Weltgeschehen näher, als andere Medien das können.“

**43%**







Was relevant ist,  
bleibt im Kopf:

**48%**

„Ich erinnere mich an  
Nachrichten und Informationen  
aus der regionalen Tages-  
zeitung besser als an die  
aus Radio oder  
Fernsehen.“

Basis: Nutzer der Printausgabe der RTZ mind. 1x wöchentlich;  
Zustimmung zur Aussage



*„Mit Schlagzeilen  
erobert man Leser.  
Mit Informationen  
behält man sie.“*

**Alfred Harmsworth**  
Britischer Journalist & Verleger

**NUTZUNG.  
MOTIVE.  
VERHALTEN.**

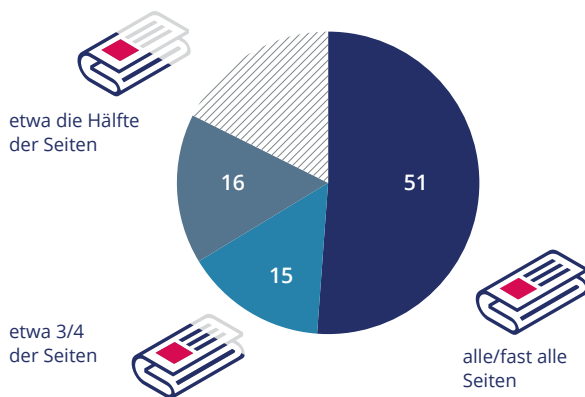


# HEAVY USER!

Die Abonnenten der regionalen Tageszeitung lesen ihre Ausgabe von (fast) ganz vorne bis (fast) ganz hinten. 82% der Leser schenken mindestens der Hälfte der Seiten Aufmerksamkeit. Tag für Tag, Lean forward, aufmerksam und konzentriert. Hinzu kommt: Die Zeitung ist kein Nebenbeimedium wie beispielsweise das Radio. Hier kann man auf jeden Fall von Intensivnutzung sprechen.

**„Wie viele Seiten schlagen Sie normalerweise auf, um sich darauf etwas anzusehen oder etwas zu lesen?“**

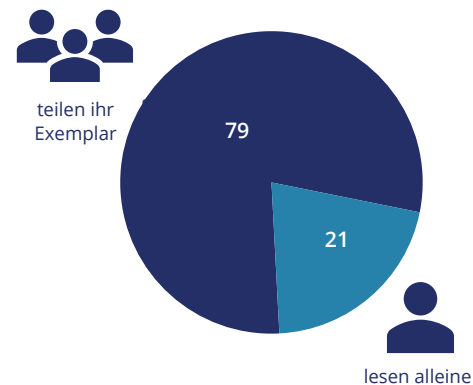
(Zustimmung in %)



Basis: Nutzer der Printausgabe der RTZ mind. 1x wöchentlich

**„Wie viele weitere Personen lesen normalerweise das von Ihnen genutzte Exemplar der regionalen Tageszeitung?“**

(Zustimmung in %)



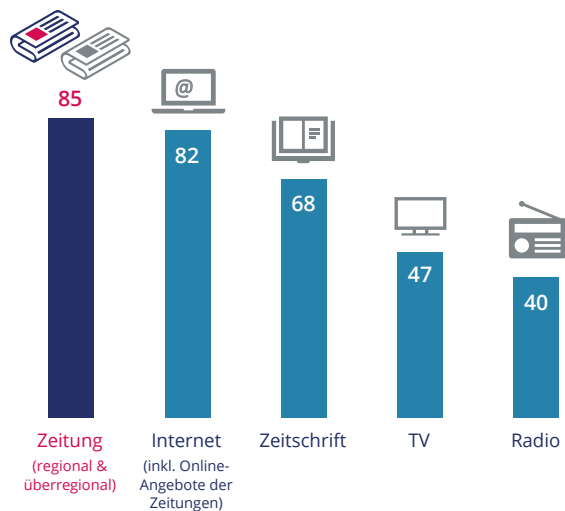
Basis: Nutzer der Printausgabe der RTZ mind. 1x wöchentlich

# INFORMATIONSVERMITTLER!

In Bezug auf ihre Zeitung haben die Leser eine klare Erwartungshaltung: 85% wollen informiert werden, Neues erfahren und wichtige Hinweise bekommen. Damit ist die Tageszeitung im Gattungsvergleich das Informationsmedium erster Wahl. Auf Platz 2 rangiert das Internet, inklusive der Online-Angebote der Zeitungen, gefolgt von Zeitschriften, TV und Radio.

## „Ich nutze ... , um mich zu informieren“

(Zustimmung in %)



Basis: Nutzer des jeweiligen Kanals mind. selten



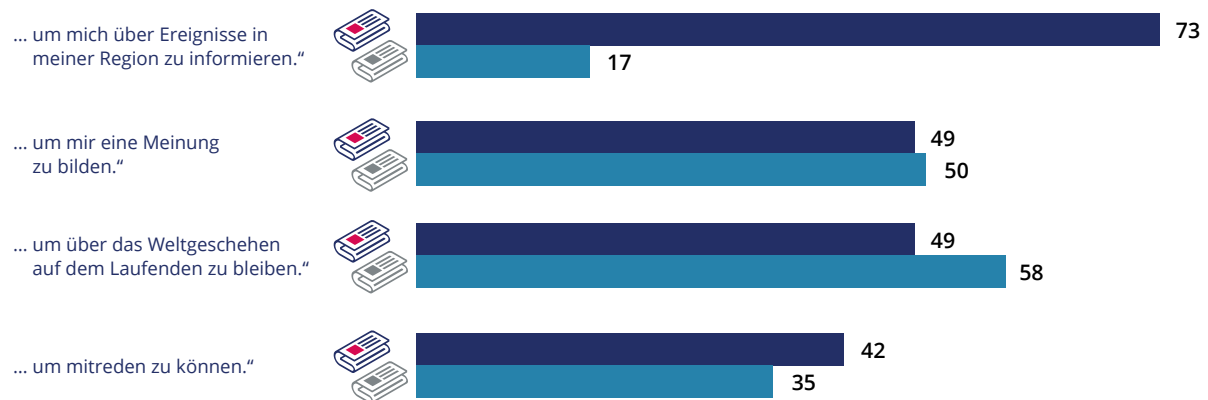
Egal ob es um Meinungsbildung oder ums Mitreden geht – die regionale Tageszeitung erfüllt alle Informationsansprüche ähnlich gut oder sogar besser als die überregionale Tageszeitung. Zusätzlich schafft die Regionalzeitung eine besondere Beziehung zu Informationen und Themen in der unmittelbaren Umgebung der Leser.

### „Ich nutze die regionale Tageszeitung ...“

(Zustimmung in %)

 Regionale Tageszeitung

 Überregionale Tageszeitung



Basis: Nutzer des jeweiligen Kanals mind. 1x wöchentlich





## FESTER PLATZ AM MORGEN!

Neben den Nutzungsmotiven wurden die Leser nach ihren Nutzungsgewohnheiten gefragt. Hier zeigt sich wenig überraschend ein klares Muster: Aufstehen, Kaffee trinken und Zeitung lesen.

„Meine regionale Tageszeitung hat einen festen Platz in meinem Alltag.“<sup>1)</sup>

**63%**

<sup>1)</sup> Basis: Nutzer der Printausgabe der RTZ mind. 1x wöchentlich



**Aufstehen.  
Kaffee trinken.  
Zeitung lesen.**

regionale  
Tageszeitung



00–06 h    06–09 h    09–12 h    12–15 h    15–18 h    18–21 h    21–24 h    00–06 h

Unter der Woche wird die gedruckte Ausgabe dabei typischerweise zwischen 6 und 9 Uhr gelesen – 34% der Leser beschäftigen sich in diesem Zeitraum mit ihrer regionalen Tageszeitung. Am Wochenende beginnt die Lektüre später (zwischen 9 und 12 Uhr).

<sup>2)</sup>Basis: Nutzer der Printausgabe der RTZ gestern (Mo–Fr)

**64%**

der Leser widmen sich am Vormittag ihrer regionalen Tageszeitung.<sup>2)</sup>

Für

**26%**

der Leser liefert die Abozeitung Tipps und Anregungen für den Alltag.<sup>1)</sup>

Nicht nur die Abozeitung hat ihren festen Platz im Tagesablauf: So erreicht das Radio unter der Woche ebenfalls einen Nutzungs-Peak zwischen 6 und 9 Uhr morgens (54% der Nutzer), wird aber eher als „Nebenbeimedium“ wahrgenommen. Völlig andere Nutzungsmuster weisen die übrigen Gattungen auf: Die überregionalen Tageszeitungen begleiten ihre Leserschaft den ganzen Tag über, TV hat seinen klaren

Schwerpunkt abends zwischen 18 und 24 Uhr (92% der Nutzer schauen in diesem Zeitraum fern) – die Internetnutzung wiederum steigt mobil wie stationär den ganzen Tag über stetig an, bevor sie ab 21 Uhr abfällt. Am Wochenende nimmt die Internetnutzung schneller zu und bleibt den ganzen Tag über auf einem hohen Niveau.

*„Make it simple.  
Make it memorable.  
Make it inviting to look at.  
Make it fun to read.“*

**Leo Burnett**

Gründer der Werbeagenturgruppe  
Leo Burnett Worldwide

**WERBUNG.  
WAHRNEHMUNG.  
WIRKUNG.**

# AKZEPTANZ STATT REAKTANZ!

Werbung nervt?! Nicht immer: Anzeigen in regionalen Tageszeitungen genießen vielmehr eine hohe Akzeptanz. Jeweils 42% der Leser halten sie für glaubwürdig und zuverlässig und nehmen sie als Teil des Zeitungsangebots wahr. Insgesamt wird Werbung in der regionalen Tageszeitung positiver empfunden als in anderen Gattungen:

## Werbung ist ...

|                        | TV  | Internet | Radio | regionale<br>Tageszeitung |
|------------------------|-----|----------|-------|---------------------------|
| ... am störendsten     | 32% | 20%      | 8%    | 3%                        |
| ... am lästigsten      | 32% | 19%      | 8%    | 4%                        |
| ... am überflüssigsten | 18% | 15%      | 9%    | 6%                        |

Basis: deutschsprachige Bevölkerung, 15–64 Jahre

## Was die Leser über Anzeigen denken

(Zustimmung in %)

Für mich gehören beim Lesen meiner regionalen Tageszeitung die Anzeigen dazu.

42

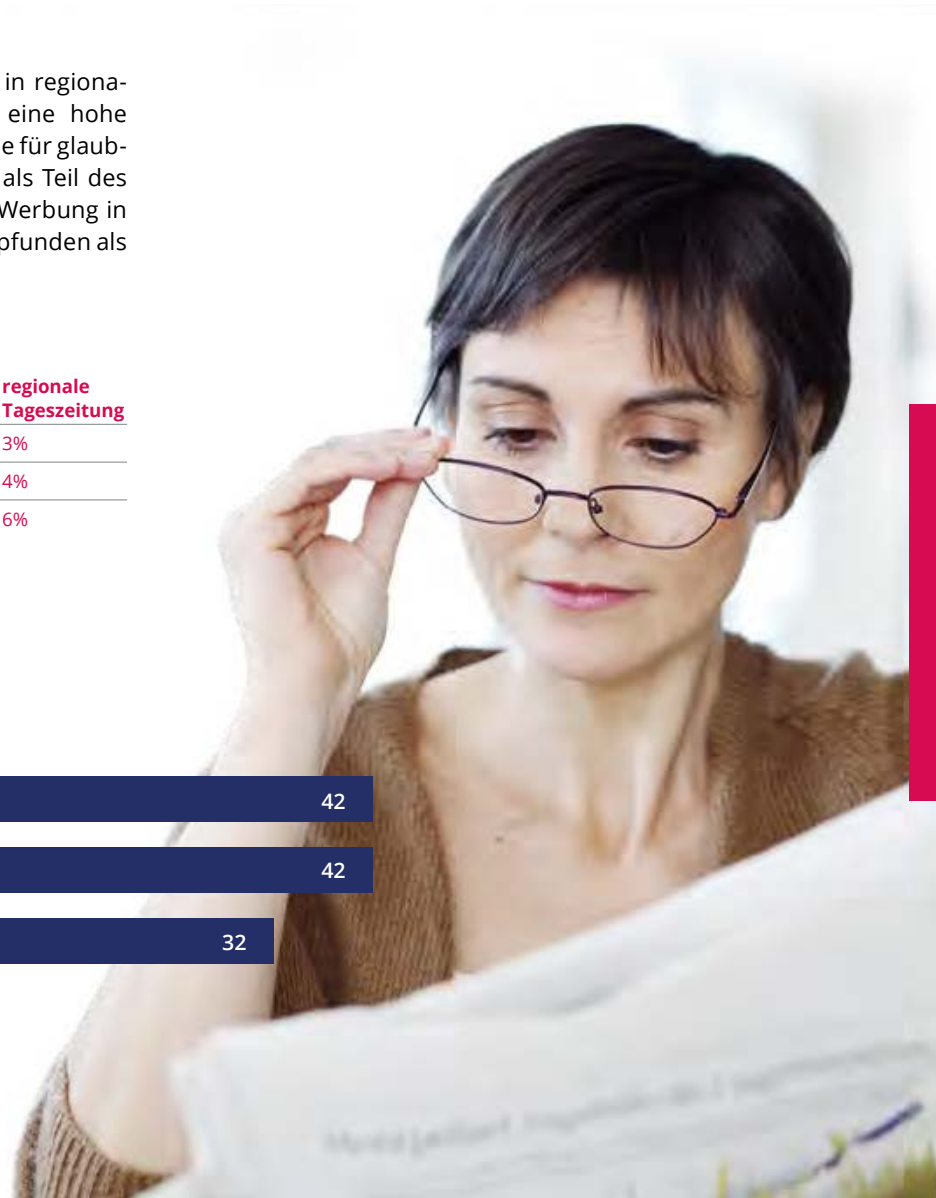
Anzeigen in der regionalen Tageszeitung sind glaubwürdig und zuverlässig.

42

Die Werbung in meiner regionalen Tageszeitung passt gut zu meinen Interessen.

32

Basis: Nutzer der Printausgabe der RTZ mind. 1x wöchentlich



# WERBUNG WILLKOMMEN!

Für die Leser hat die in regionalen Tageszeitungen enthaltene Werbung einen hohen Stellen- und Nutzwert.

## „Anzeigen in der regionalen Tageszeitung ...“

(Zustimmung in %)

... sind eine gute Informationsquelle  
über Schlussverkäufe oder Sonderangebote.

61

... verschaffen einen guten Überblick  
über die Vielzahl der Angebote.

49

Basis: Nutzer der Printausgabe der  
RTZ mind. 1x wöchentlich

# 34%

der Leser finden die Werbung  
in regionalen Tageszeitungen  
mitunter genauso  
interessant wie die  
redaktionellen  
Inhalte.

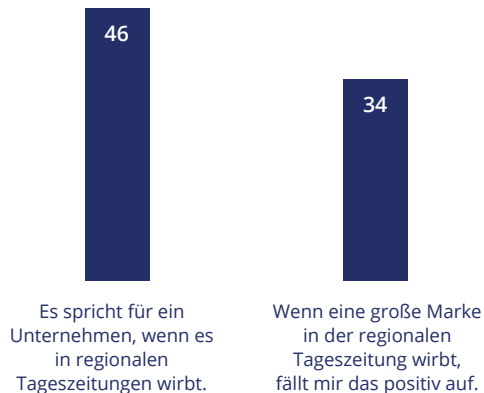


# WERBUNG MIT STRAHLKRAFT!

Aufgrund ihrer hohen redaktionellen Glaubwürdigkeit bieten regionale Tageszeitungen Werbekunden ein ideales und qualitativ hochwertiges Werbeumfeld. Es kommt aber noch besser: Diese positiven Assets strahlen direkt auf die in den Anzeigen beworbenen Marken und Unternehmen ab – es entsteht eine Kontaktqualität, die ihresgleichen sucht.

## Wenn das Umfeld Mehrwert stiftet

(Zustimmung in %)



47%

Beinahe jeder Zweite fühlt sich durch die Werbung in regionalen Tageszeitungen persönlich angesprochen.

Basis: Nutzer der Printausgabe der RTZ mind. 1x wöchentlich



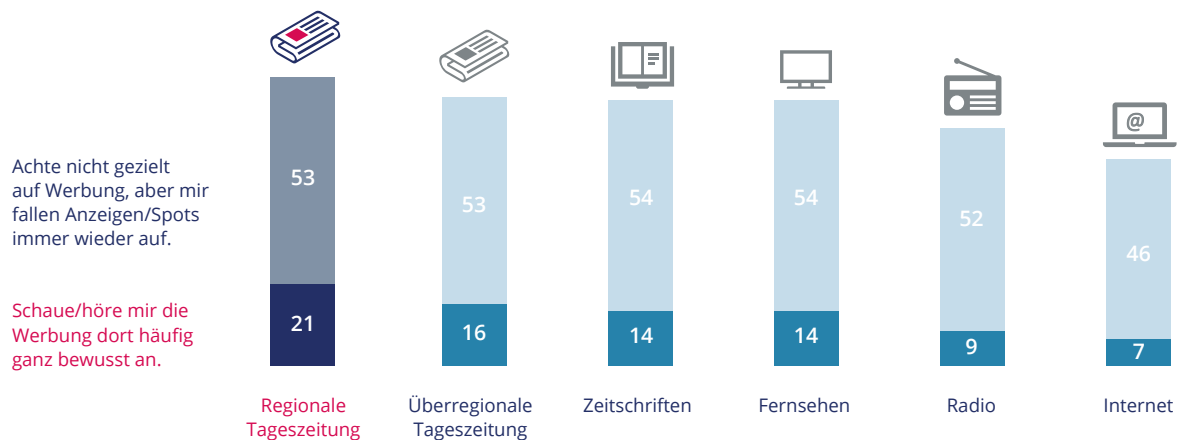
# HINGUCKER!

In keinem anderen Umfeld und in keinem anderen Medium findet Werbung eine derart hohe Beachtung wie in der regionalen Tageszeitung. Mehr als ein Fünftel der Leser schauen sich die Anzeigen in regionalen Tageszeitungen ganz bewusst an – das ist spitze.



## In keinem anderen Umfeld wird Werbung bewusster wahrgenommen

(Zustimmung in %)

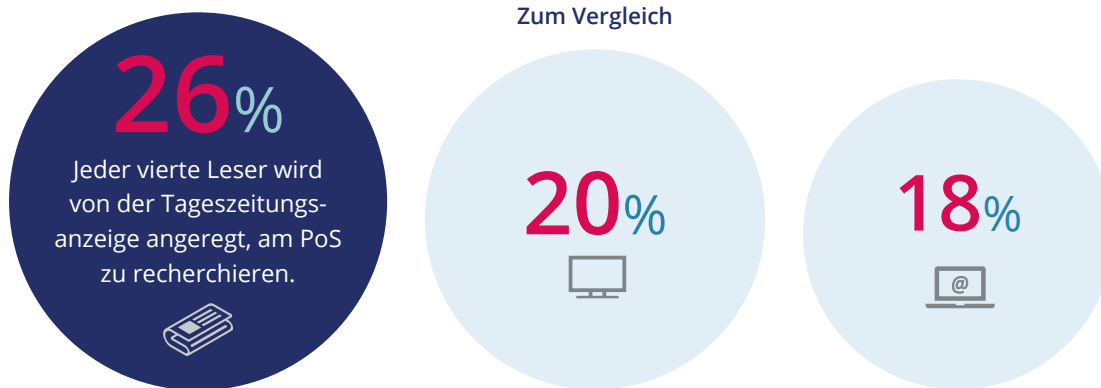


Basis: Nutzer des jeweiligen Kanals in den letzten 7 Tagen

# KAUFIMPULSGEBER!

Eine Werbebotschaft in der regionalen Tageszeitung wird von den Lesern vor allem auch als interessanter Hinweis empfunden und nimmt damit im Kaufzyklus die Position des Impulsgebers ein, der Kaufwünsche inspirieren kann. So wecken Anzeigen in regionalen Tageszeitungen im Kaufentscheidungsprozess bei Konsumenten ein ähnlich hohes Interesse wie Werbung im TV und Internet.

**Die besondere Stärke der regionalen Tageszeitung liegt in der Aktivierung zur Recherche am Point of Sale (PoS)**



# EXECUTIVE SUMMARY

- / Unter allen Mediengattungen verfügt die regionale Tageszeitung über die höchste Glaubwürdigkeit. In Zeiten von Fake News und alternativen Fakten bildet diese Umfeldqualität einen einzigartigen und außerordentlichen Wettbewerbsvorteil.
- / Aufstehen, frühstücken, Zeitung lesen: Die Abozeitung spielt im Leben ihrer Leser als Daily Habit eine signifikante Rolle – wie der lieb gewonnene Kaffee oder Tee am Morgen.
- / Die Zeitung ist kein Nebenbeimedium. Wer Zeitung liest, tut dies konzentriert und aufmerksam (Lean forward). Über 80% der Leser konsumieren mindestens die Hälfte aller Seiten – so sehen Heavy User aus.
- / Die gute Reputation und die intensive Nutzung der Regionalzeitung strahlt positiv auf die Werbung ab und sorgt für einen positiven Imagetransfer.
- / Entsprechend wird Werbung in Regionalzeitungen positiv wahrgenommen und hat einen hohen Stellen- und Nutzwert – für Werbetreibende bedeutet das: Werbeakzeptanz statt Reaktanz.
- / Der Dreiklang von hoher Umfeldqualität, intensiver Nutzung und Werbeakzeptanz führt zu einer außerordentlich starken Kontaktqualität der regionalen Tageszeitung.

## STUDIENSTECKBRIEF

### Methode

Online-Befragung von 6.026 Menschen zwischen 15 und 64 Jahren

### Zeitraum

Befragungszeitraum: Mitte März bis Anfang April 2017

### Feldinstitut

Die Studie wurde im Auftrag der Score Media Group vom Dentsu Aegis Network durchgeführt.





# WERBUNG, DIE WIRKT!

Nutzung, Wahrnehmung und generelle Einstellungen zur Werbung sind eine Währung der Marktforschung. Konkrete Wirkungsnachweise auf Basis echter Kampagnen die andere. Deshalb nehmen wir kontinuierlich aktuelle Kampagnen namhafter Marken, die über das Score Media-Portfolio laufen, unter die Lupe und überprüfen sie u. a. auf ihre Werbewirkung.



Bundesministerium  
für Gesundheit



# MIT VOLLGAS INS RELEVANT SET



Ein Post-it auf dem Zeitungstitel, kombiniert mit einer klassischen großformatigen Anzeige im Innenteil – So bewarb die Automarke Seat die Einführung ihres neuen SUV-Modells Ateca in den regionalen Tageszeitungen von Score Media.

**Die Aufgabe:** Bekanntheit, Werbeerinnerung sowie die Kaufabsicht für Marke und Modell in der Zielgruppe der 40- bis 69-jährigen steigern

The collage consists of three main parts:

- Top Left: 'Der Merkur' Newspaper**
  - Headline: "Theresa May – die große Zauderin" (Theresa May – the great hesitant).
  - Sub-headline: "Sie ist viel halbes Jahr im Amt und bleibt für viele Briten wie ein Kissen. Welchen Kurs wählt sie? Der britische Premierminister Theresa May..."
  - Other headlines: "OKTOBERFEST MÜNCHEN", "Hi, heute brauche ich Dein Ladekabel nicht. Ich nehme einfach den Ateca. Ich wünsche Dir einen schönen Tag.", "MÜNCHEN 16.9. - 30.10.2017".
- Top Right: SEAT Ateca Advertisement**
  - SEAT logo.
  - Text: "WAS DER TAG AUCH BRINGT, ROUTINE WIRD WUNDERBAR. DER SEAT ATECA." (What the day also brings, routine becomes wonderful. The SEAT Ateca.)
  - Image: A silver SEAT Ateca SUV driving on a wet street at night.
  - Text at bottom: "ANTRIEB 400PS<sup>1</sup>, KABELLOSEM LADEGERÄT<sup>2</sup> UND VIELEN WEITEREN AUSSTATTUNGS-HIGHLIGHTS." (Drive 400PS<sup>1</sup>, wireless charging device<sup>2</sup> and many other equipment highlights.)
- Bottom: Magazine Snippet**
  - Headline: "n Milliarden-Überschuss" (Billion-dollar surplus).
  - Text: "SPD und CSU für Investitionen und Steuersenkungen" (SPD and CSU for investments and tax cuts).
  - Text: "Kernkraft von 15 Milliarden Euro..." (Nuclear power of 15 billion euros...).

## INSIGHTS

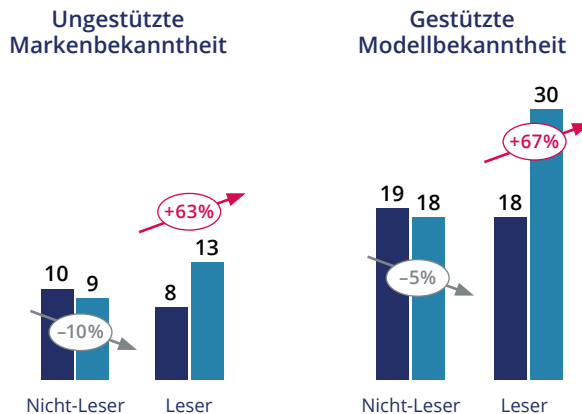
Die Zeitungskampagne steigert die Bekanntheit bei Lesern mit Anzeigenkontakt sowohl auf Marken- als auch auf Modellebene.

Ein weiteres positives Ergebnis: Von denjenigen Zeitungslesern, die vorhaben, sich in nächster Zeit ein Auto anzuschaffen, kommt nach Kontakt mit der Printkampagne für 19% ein Seat in Frage. Dies entspricht einem Zuwachs von 73% gegenüber der Nullmessung. Damit konnte Seat von allen abgefragten Marken den größten Zuwachs verzeichnen.

### Die Bekanntheit profitiert enorm

(Angaben in %)

■ Nullmessung  
■ Kampagnenmessung



„Wenn Sie einmal an Automobilmarken denken, welche Marken fallen Ihnen da spontan ein?“;  
 „Und welche dieser Pkw-Modelle kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“;  
 Basis: Onliner 40–69 in den Top-Städten Deutschlands:  
 Nullmessung N=408; Kampagnenmessung N=416. Nur Leser mit Kontaktchance

**Doppelt hält besser:**  
 Die Kombination von Post-it und Anzeige steigert die Wahrnehmung dieser Zeitungskampagne um 10 Prozentpunkte.

### STUDIEN-STECKBRIEF

#### Methode

Online-Befragung von rund 1.200 Menschen zwischen 40 und 69 Jahren

#### Zeitraum

Nullmessung (09.–12.01.2017),  
Kampagnenmessung (27.01.2017)

#### Feldinstitut

Trend Research, Hamburg



# WENN WERBUNG MEHR WORTE BRAUCHT



Bundesministerium  
für Gesundheit

In einer einseitigen Anzeige informierte das Bundesgesundheitsministerium über die zahlreichen Neuerungen in der Pflegeversicherung. Um das komplexe und schwierige Thema tiefgreifend und verständlich darzustellen, setzte das Ministerium auf eine Content-lastige Erklärkommunikation – übersichtlich und ansprechend aufbereitet.

**Die Aufgabe:** Die Bevölkerung über die Änderungen in der Pflegeversicherung aufklären



## STUDIEN- STECKBRIEF

### Methode

Online-Copytest mit  
Einblendung des Werbemittels;  
Basis: Leser der RTZ gesamt N=1.602

### Zeitraum

21.–22.01.2017

### Feldinstitut

delta Marktforschung, Köln

**So stärken wir die Pflege.**  
Mit den Pflegestärkungsgesetzen gelingt die umfangreichste Schenkung der Pflegeversicherung seit über 20 Jahren.

Weitere Informationen unter: [www.staerken-die-pflege.de](http://www.staerken-die-pflege.de)

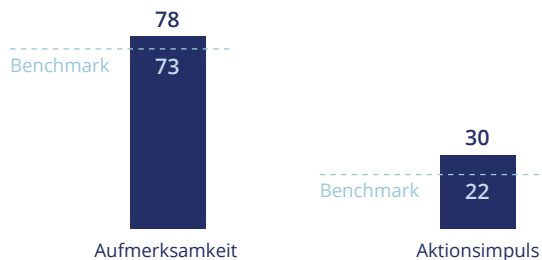
## INSIGHTS

Als etabliertes Informationsmedium mit hoher Lesedauer und -intensität erweist sich die regionale Tageszeitung als das richtige Medium für den Transport substanzieller Werbeinhalte mit „Tiefgang“: 86% begrüßen ausdrücklich einen derartigen Überblick in der Zeitung und 53% der Befragten sind der Meinung, „schwierige Themen wie dieses kann man am besten in der Zeitung verstehen“.



### Aufmerksamkeitsstark und aktivierend

(Angaben in %)



Die Kampagne fällt nicht nur ins Auge, sondern auch ihr Aktionsimpuls funktioniert. Die Werte liegen deutlich über der Benchmark.

Benchmark: format- und farbgleiche Anzeigen aus der Branche Dienstleistung bzw. Imageanzeigen.

### Leser schätzen informative und nutzwertige Werbung

(Zustimmung in %)

Es ist gut, dass so ein Überblick in der Zeitung steht.



Schwierige Themen wie dieses kann man am besten in der Zeitung verstehen.



Ich werde diesen Überblick aufheben, um nachlesen zu können.



# POSITIVER IMAGETRANSFER IM VERTRAUENSEDIUM #1



Die „Zukunftswerkstatt“ ist ein Bildungsangebot von Google, in dem in verschiedenen Kursen und Veranstaltungen online wie offline digitales Know-how beispielsweise zu Suchmaschinenoptimierung, Social Media oder auch Mobile Marketing vermittelt wird. Um die Bekanntheit der Zukunftswerkstatt zu steigern, entschied sich Google unter anderem für eine Anzeigenkampagne in regionalen Tageszeitungen in sechs deutschen Großstädten.

**Die Aufgabe:** Bekanntheit der Google Zukunftswerkstatt steigern und Menschen zur Teilnahme aktivieren



## STUDIEN- STECKBRIEF

### Methode

Online-Befragung von 350 (Nullmessung) / 2.050 (Kampagnenmessung) Menschen zwischen 18 und 65 Jahren

### Zeitraum

Nullmessung (29.06.–06.07.2017),  
Kampagnenmessung  
(15.08.–10.09.2017)

### Feldinstitut

Trend Research, Hamburg

## INSIGHTS

Jeder dritte Leser kennt nach der Kampagne die Zukunftswerkstatt. Das entspricht einer Steigerung um 50% gegenüber der Nullmessung und macht die Zukunftswerkstatt insgesamt zur bekanntesten digitalen Weiterbildungsplattform.

Hohes Aktivierungspotenzial! 7% der Leser gaben nach der Kampagne an, an einem Online-Angebot der Zukunftswerkstatt teilgenommen zu haben (vs. 3% bei den Nicht-Lesern).

Weitere 29% der Leser können sich vorstellen, in Zukunft an einer Veranstaltung der Zukunftswerkstatt teilzunehmen, was einer Steigerung um 21% gegenüber der Nullmessung entspricht. Unter Nicht-Lesern hat sich im gleichen Zeitraum der Wert nur um 9% verbessert.

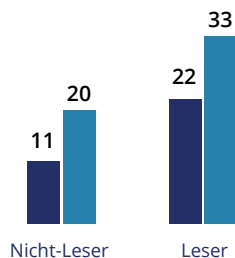
**Positive Abstrahleffekte!**  
Der regionalen Tageszeitung als Vertrauensmedium #1 gelingt es, die Wahrnehmung von Google zu verbessern.

### Bekanntheit der Zukunftswerkstatt enorm gesteigert

(Zustimmung in %)

■ Nullmessung  
■ Kampagnenmessung

#### Gestützte Markenbekanntheit

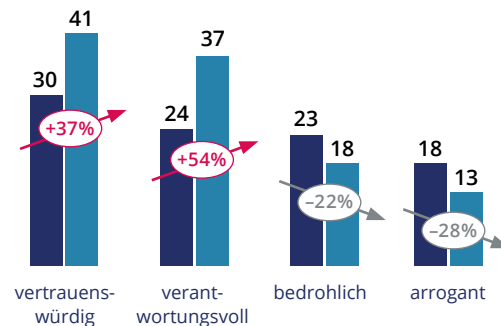


Basis: alle Befragten N=350/2.050;  
„Welche der folgenden Programme, die kostenlose Trainings zur Fortbildung digitaler Kompetenzen anbieten, kennen Sie?"; Mehrfachnennung möglich

### „Wie würden Sie Ihre Einstellung gegenüber Google hinsichtlich der folgenden Eigenschaften einordnen?“

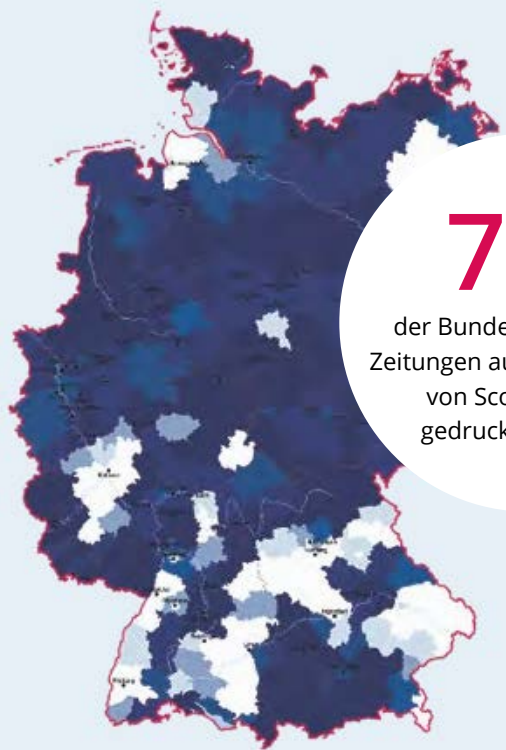
(Zustimmung in %)

■ Nullmessung  
■ Kampagnenmessung



Basis: nur Leser; N=168/1.026

# SCORE MEDIA IN ZAHLEN



**71%**  
der Bundesbürger lesen  
Zeitungen aus dem Portfolio  
von Score Media –  
gedruckt & digital.<sup>1)</sup>

**50 Mio.**  
Menschen nutzen die  
Angebote unsere Zeitungs-  
marken in Print sowie  
im Web.<sup>1)</sup>

**27 Mio.**  
Menschen in Deutschland  
erreichen wir allein über die  
gedruckten Ausgaben  
– und das jeden Tag.<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Quelle: ma 2017 Intermedia PLuS, Leser/Ausgabe & User/Monat, E14+

<sup>2)</sup> Quelle: ma 2017 TZ, E14+

## IMPRESSUM

Verantwortlicher Herausgeber: Score Media Group GmbH & Co. KG, c/o Design Offices Düsseldorf Kaiserteich, Elisabethstraße 1, 40217 Düsseldorf / Geschäftsführer / ViSdP: Heiko Genzlinger / Redaktion: Verena Conze, Elke Häberle, David Müller, Judith Sterl / Gestaltung: Alexandra Budik / Fotos: © iStockphoto (andresr, CSA-Plastock, dorian2013, ImageGap, marylooo, Pekic, scanrail, SvetaZi, visdia, wakila, yattaa), © Fotolia.com (B. Boissonnet/ BSIP, blueringmedia, CPN, djvstock, ivanko80, mnikolaev), Verena Conze, Alexander von Sprei / Alle Rechte vorbehalten. Veröffentlichung, Nachdruck und Reproduktion, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Score Media Group GmbH & Co. KG. Kontakt unter: mehrwerte@score-media.de

# MEHRWERTE

EinBLICK  
in die regionale  
Tageszeitung



SCORE MEDIA  
GROUP

Media Intelligence powered by

Sie haben Fragen an oder Anregungen für uns? Wir freuen uns!  
Schreiben Sie uns: [mehrwerte@score-media.de](mailto:mehrwerte@score-media.de)

[score-media.de](https://score-media.de)





