



MEHRWERTE

EinBLICK in die
regionale Tageszeitung

Vol. 2

Media Intelligence powered by



INHALT

GATTUNGSFORSCHUNG

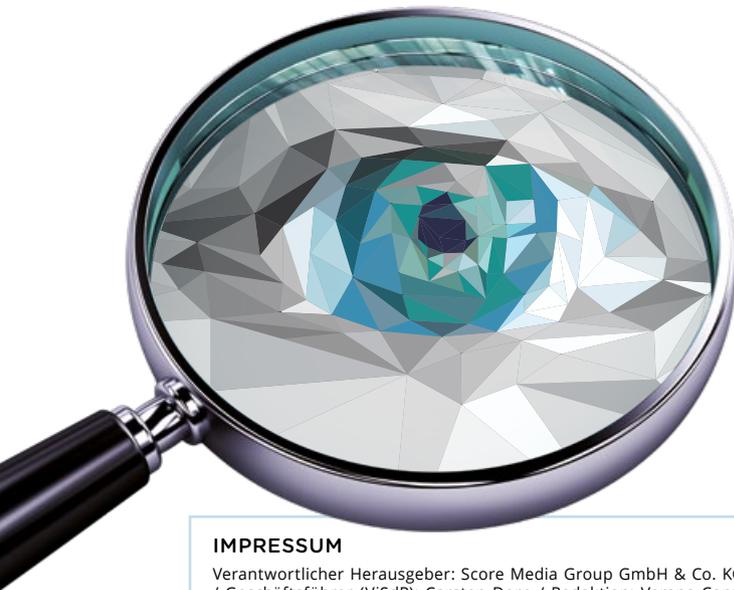
Der Faktor Print	4
Zeitungsfacetten 2018	8
Deutschland, deine Frühstückser	16

MODELINGS

Ecosystem-Modeling Automobilhersteller	22
ROI-Modeling Handelsunternehmen	28

BEST PRACTICE

Markenimage SEAT	31
Drive-to-Web Online-Händler	34
Frequenztest Textil-Discounter	36



IMPRESSUM

Verantwortlicher Herausgeber: Score Media Group GmbH & Co. KG, c/o Design Offices Düsseldorf Kaiserteich, Elisabethstraße 11, 40217 Düsseldorf / Geschäftsführer (VlSDP): Carsten Dorn / Redaktion: Verena Conze, Elke Häberle, Eva Herzog, David Müller / Gestaltung: Alexandra Budik / Fotos: © stock.adobe.com (Aaron Amat, byebyeblue, emeraldphoto, Musicman80, Kay-Rafael Stemmer), © iStockphoto (Yuri Arcurs, dimarik, Foxys_forest_manufacture, GoodLifeStudio, grinvalds, hanohiki, Ljupco, margouillatphotos, markos86, Chris Ryan, saicle, scanrail, shapecharge, t_trifonoff, Wave-breakmedia, weichelfilm), © 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 2019

VORWORT

Wir wollen wissen, was wirklich wirkt! Deshalb haben wir auch 2018 die regionale Tageszeitung als Medium und Werbeträger auf Herz und Nieren untersucht. Die Nutzung wurde dabei genauso beleuchtet wie die Wirkfaktoren von Printmedien.

In der zweiten Ausgabe unserer MEHRWERTE haben wir einen weiteren Schwerpunkt auf das für Werbekunden elementar wichtige Thema der Werbewirkung, auch im intermedialen Vergleich, gelegt. Begleitforschung zu Kampagnen aus unterschiedlichsten Branchen standen hier ebenso auf der Agenda wie komplexe Modelings.

Alle Studien haben zutage gefördert, dass die regionale Tageszeitung ein hochwirksamer und attraktiver Werbeträger ist. Warum? Neben einer enormen Reichweite – allein die 270 Medienmarken im Score Media-Portfolio erreichen an jedem einzelnen Tag 31 Millionen Menschen in Print und Online – entspricht die regionale Tageszeitung dem Zeitgeist, sie ist nah dran an den Menschen und den Dingen, die sie bewegen.

Die regionale Tageszeitung bezieht Stellung, sie zeigt Haltung, sie ist engagiert und unabhängig. Sie steht für gut recherchierte Inhalte in Print wie Online und gibt den Menschen dadurch auch die Orientierung, die ihnen im Medien- und Inhaltdschungel heute oftmals fehlt. Werbungtreibenden wiederum bietet die regionale Tageszeitung sichere und vertrauensvolle Umfeldler, die für Qualität stehen und höchste Glaubwürdigkeit genießen – also genau das, wonach sie suchen.

Kurz: Die regionale Tageszeitung steht für Werte, begleitet den anhaltenden Wandel und bietet – wie Sie sehen werden – Top-Wirkung.

Viel Spaß beim Lesen und Entdecken!



Ihr Carsten Dorn
Geschäftsführer Score Media Group



DER FAKTOR PRINT

MEHRWERTE MIT WIRKUNG

UNGETEILTE AUFMERKSAMKEIT!

Während die Nutzung von TV, Internet und Radio überwiegend parallel zu einer Vielzahl an Aktivitäten stattfindet, erhalten Printmedien die größte ungeteilte Aufmerksamkeit. Die Spitzenposition nimmt hier die Abozeitung ein, die als Informationsmedium in der Regel konzentriert in entspannter Atmosphäre konsumiert wird.

„Ich habe nur dieses Medium genutzt.“

(Angaben in %)



Basis: Mediennutzer (TV n=2.764; Radio n=2.891; Internet n=2.960; Zeitschrift n=2.332; Abozeitung n=2.814; Kaufzeitung n=322)

Nutzung der Tageszeitung mit klarem Ziel:

83%

lesen die Abozeitung zur Informationsgewinnung.



SPITZENREITER!

Der Qualitätsjournalismus in Tageszeitungen bietet Menschen die Orientierung, die ihnen im Medienschwungel heute oftmals fehlt: Er ist seriös statt spektakulär, er ordnet Themen ein und genießt dabei höchste Glaubwürdigkeit. Die besondere Bedeutung resultiert nicht zuletzt aus der lokalen Nähe der Abozeitung, auch hier ist sie Spitzenreiter. Denn wichtig ist, was die unmittelbare Lebenswelt betrifft.

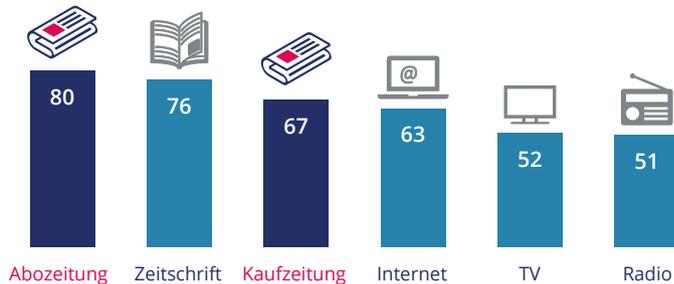


„Wenn Sie das Medium mit Charaktereigenschaften beschreiben müssten, welche wären dies?“

Basis: Mediennutzer (Abozeitung n=2.814)

Wenn Werbung die gewünschte Wirkung zeigt

(Angaben in %)



Lesebeispiel:

80% der Abozeitungsleser, die Werbung bei der Nutzung wahrgenommen haben, erinnern sich noch an konkrete Marken.

Basis: Mediennutzer (TV n=2.764; Radio n=2.891; Internet n=2.960; Zeitschrift n=2.332; Abozeitung n=2.814; Kaufzeitung n=322)

Die konzentrierte Lean forward-Nutzung der Abozeitung hat nicht nur positive Effekte auf die Rezeption der redaktionellen Inhalte: Leser erinnern sich auch am besten an die beworbenen Marken.

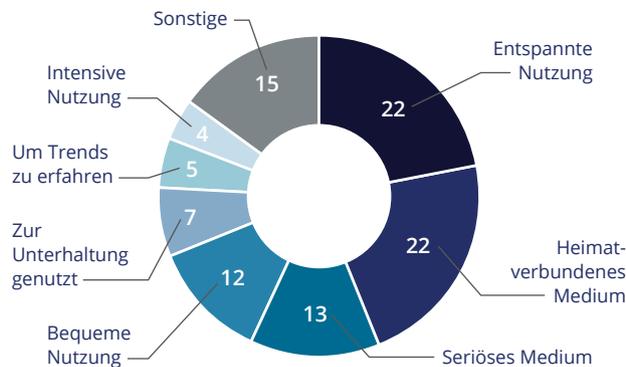


KERNKOMPETENZEN MIT EFFEKT!

Anhand einer Regressionsanalyse konnten die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Werbeerinnerung in der Abozeitung ermittelt werden: Die größte Rolle spielen eine entspannte, bequeme und intensive Nutzung, die Heimatverbundenheit und Seriosität des Mediums sowie die Intention, unterhalten zu werden und neue Trends zu entdecken.

Die Gewichtung der erklärenden Einflussfaktoren

(Angaben in %)



Basis: Mediennutzer (Abozeitung n=2.814)

So bietet das qualitativ hochwertige Medium Abozeitung den besten Zugang zum Leser: Konzentrierte Nutzungssituationen schaffen eine hohe Empfänglichkeit für Werbung. Es gelingt dem glaubwürdigsten Medium, das vor allem zur Informationsgewinnung genutzt wird, mit Abstand am besten, Marken und Produkte nachhaltig im Gedächtnis zu verankern.



STUDIEN- STECKBRIEF

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 gestrigen Tag. 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

Feldinstitut

Die Studie wurde im Auftrag der Score Media Group von annalect in Zusammenarbeit mit Trend Research durchgeführt.



ZEITUNGSFACETTEN 2018



DEUTSCHLAND ERREICHEN!

Ob auf Papier, digital oder im E-Paper: Jeden Monat erreicht die regionale Tageszeitung vier von fünf Deutschen. Die gedruckte Ausgabe verzeichnet dabei die höchste Nutzung, gefolgt vom digitalen Angebot – als App wie auch im Browser.

Print bleibt vorne

(Angaben in %)



Basis: Nutzer eines Angebots der regionalen Tageszeitung (Print, Digital, E-Paper) mind. im letzten Monat; Nutzer Print-Leser n=3.566, Digital-Leser n=2.991, E-Paper-Leser n=1.438



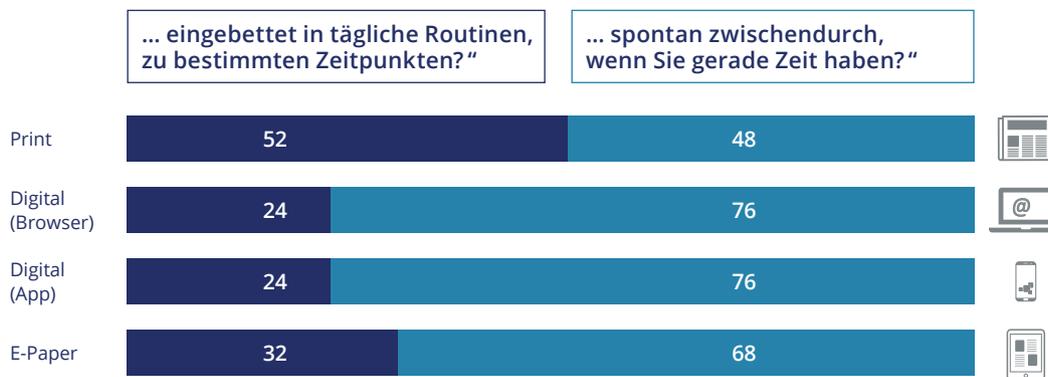
FÜR JEDES NUTZUNGSBEDÜRFNIS!

Print ist ein „Daily Habit“, Digital wird „gesnackt“ – die gedruckte Ausgabe der regionalen Tageszeitung ist für die Mehrheit eingebettet in die täglichen Routinen und wird als klassisches Morgenmedium vornehmlich in der ersten Hälfte des Tages gelesen. „Wann und wo ich will“ lautet dagegen die Devise bei der digitalen Mediennutzung.

Beliebtestes
Endgerät beim digitalen
Zeitungslesen ist das
Smartphone – egal ob
via App, im E-Paper
oder Browser.

„Wenn Sie Ihre regionale Tageszeitung lesen, ist das normalerweise eher ...

(Angaben in %)



Basis: Nutzer des Kanals jeweils mind. 1x wöchentlich; Print-Leser n=3.124,
Digital-Leser n=2.335, E-Paper-Leser n=1.013

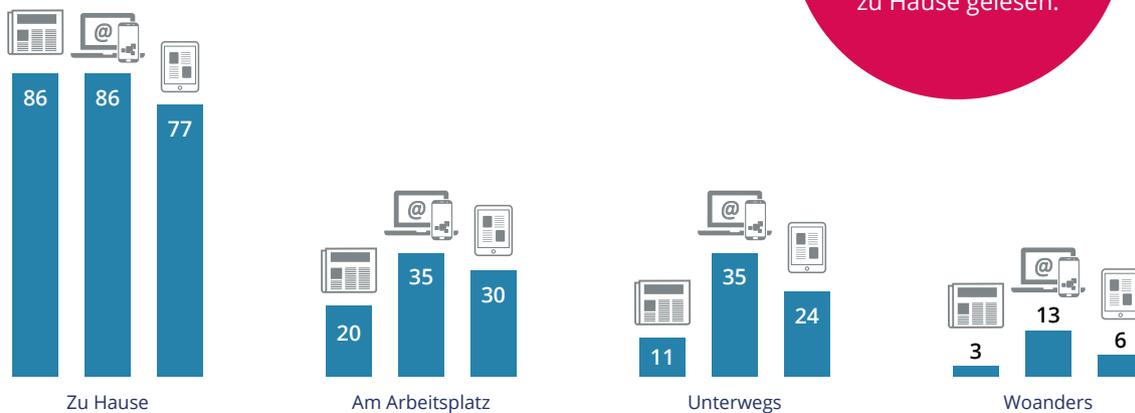
HOME SWEET HOME!

Die regionale Tageszeitung wird gedruckt wie digital vor allem zu Hause gelesen. Auch die E-Paper-Nutzer lesen ihre Zeitung gewöhnlich in den eigenen vier Wänden. Unterwegs und am Arbeitsplatz greifen die befragten Leser vor allem zu den digitalen Angeboten ihrer regionalen Tageszeitung.



Die Regionalzeitung: am liebsten ungestört daheim

(Angaben in %)



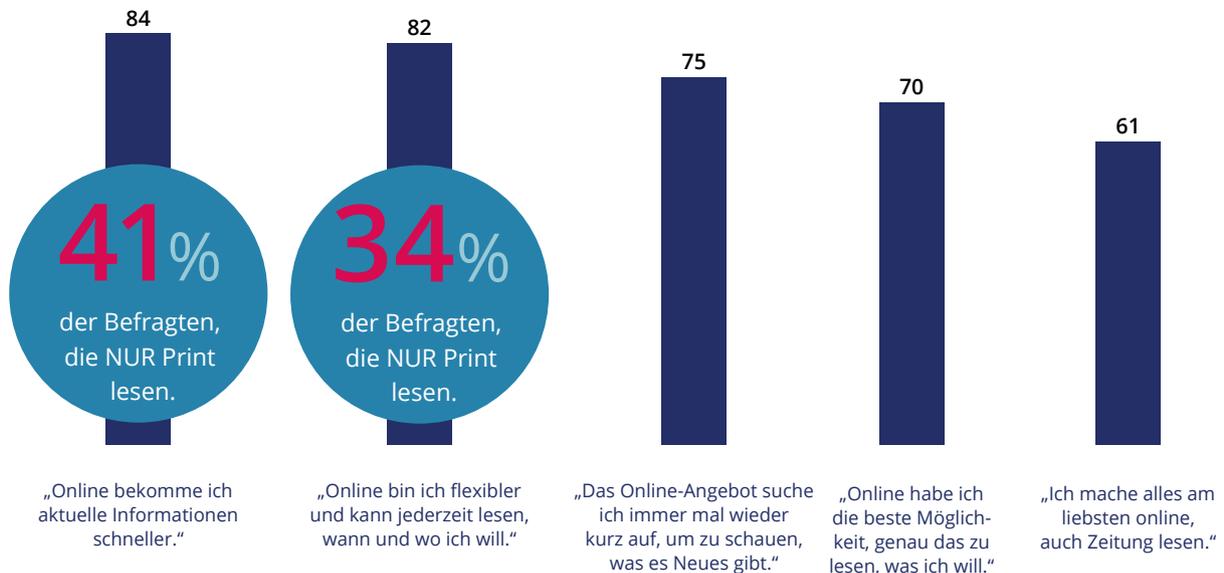
Als klassisches **Lean forward-Medium** wird die regionale Tageszeitung bevorzugt zu Hause gelesen.

Basis: Nutzer des Kanals jeweils mind. 1x wöchentlich; Print-Leser n=3.124, Digital-Leser n=2.335, E-Paper-Leser n=1.013

FÜR JEDES INFORMATIONSBEDÜRFNIS!

Digital: aktuell, flexibel, schnell

(Angaben in %)

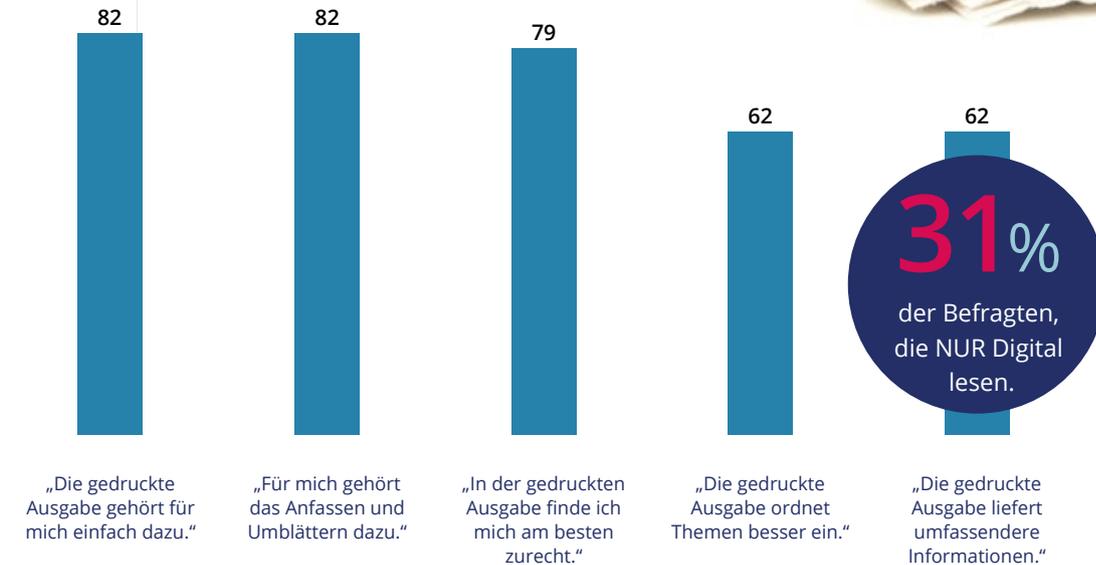


Basis: Nutzer des jeweiligen Kanals mind. 1x wöchentlich; Digital-only-Leser n=722; Print-only-Leser n=1.600

Die großen Stärken eines digitalen Nachrichtenangebots sind eindeutig: Hier schlagen Aktualität, Flexibilität und Schnelligkeit positiv zu Buche. Sowohl die Digital-Leser als auch die Print-Leser sind der festen Überzeugung, dass sie online schneller an aktuelle Informationen kommen. Die Nutzer schätzen beim Online-Angebot zudem die flexiblen sowie zeitlich und örtlich unabhängigen Nutzungsmöglichkeiten.

Gedruckt: vertraut, haptisch, informativ

(Angaben in %)



Basis: Nutzer des jeweiligen Kanals mind. 1x wöchentlich; Print-only-Leser n=1.600; Digital-only-Leser n=722

Die gedruckte Ausgabe gehört zum Alltag ihrer Leser. Sie punktet dabei vor allem durch ihre Haptik, aber auch durch eine bessere Einordnung der Themen und ihren Informationsgehalt. Bemerkenswert: Auch ein knappes Drittel der Leser, die ausschließlich das digitale Angebot nutzen, attestiert der gedruckten Zeitung eine größere Informationstiefe.

NICHT OHNE MEINE ZEITUNG!

Die Menschen interessieren sich für ihr Lebensumfeld, für das Lokale und für Themen mit persönlichem Bezug. Wie kaum ein anderes Medium bedient die regionale Tageszeitung dieses Informationsbedürfnis und ordnet gleichzeitig nationale und internationale Entscheidungen und Ereignisse in den lokalen Kontext ein (Zeitungsfacetten 2017). Diese besondere Stellung resultiert in einer enormen Leserbindung über alle Kanäle hinweg.

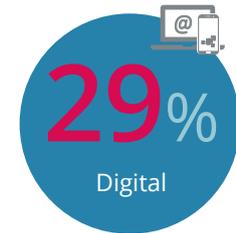
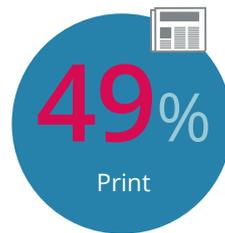
Würden Sie das jeweilige Angebot vermissen?



Basis: Nutzer des jeweiligen Kanals
mind. 1x wöchentlich; Print-Leser n=3.124,
Digital-Leser n=2.335, E-Paper-Leser n=1.013

WERBUNG GEHÖRT DAZU!

Hohe Akzeptanz von Werbung ist charakteristisch für die regionale Tageszeitung. Und das gilt keineswegs nur für die gedruckte Ausgabe! Das bietet Werbung-treibenden optimale Voraussetzungen für die Wahrnehmung ihrer Werbung und die Verankerung im Relevant Set.



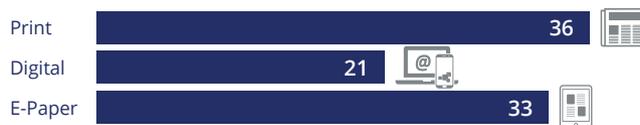
Das positive Image der regionalen Tageszeitung strahlt auf die beworbenen Marken ab

(Angaben in %)

„Marken, die in der regionalen Tageszeitung werben, sind seriös.“



„Eine Marke, die in meiner regionalen Tageszeitung wirbt, kommt mir näher.“



Basis: Nutzer des jeweiligen Kanals mind. 1x wöchentlich und Präferenz für den jeweiligen Kanal; Print-Leser n=2.920 Digital-Leser n=1.705, E-Paper-Leser n=258

STUDIEN- STECKBRIEF

Methode

Repräsentative Online-Befragung von 5.752 Personen E15-64

Zeitraum

Februar 2018

Dienstleister

Die Studie wurde im Auftrag der Score Media Group von Dentsu Aegis Resolutions durchgeführt.



The background is a light blue color with a complex geometric pattern of overlapping, semi-transparent polygons. A dark blue diagonal line is on the left, and a red diagonal line is on the top right. A white horizontal bar is at the bottom right.

DEUTSCHLAND,
DEINE
FRÜHSTÜCKER

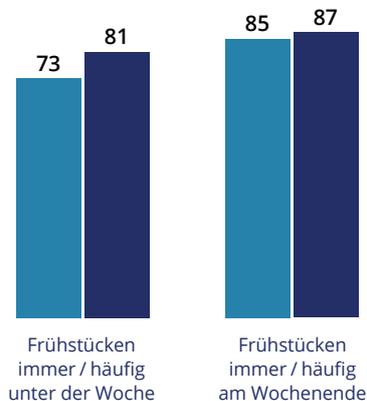
BELIEBT!

Deutschland ist eine Frühstücksnation: Knapp drei Viertel der Verbraucher (73 Prozent) sind „Heavy Frühstückler“ und frühstücken unter der Woche fast jeden Tag. Unter den Lesern der regionalen Tageszeitung sind es sogar 81 Prozent. Das Frühstück dient dabei nicht nur der Nahrungsaufnahme, sondern ist für knapp zwei Drittel der Abozeitungsleser ein morgendliches Ritual und für 58 Prozent eine wichtige Ruhe- und Auszeit vor dem Start in den (Arbeits-)Alltag.

Welche Mahlzeiten nehmen Sie an einem gewöhnlichen Tag normalerweise zu sich?

(Angaben in %)

■ Deutsche Bevölkerung
■ Leser regionaler Tageszeitungen



Basis: Gesamt n=1.048; RTZ-Leser (= tägliche und häufige Leser regionaler Tageszeitungen, Print oder Digital) n=418

62%

der Leser regionaler Tageszeitungen sehen im Frühstück ein morgendliches Ritual.



PERFECT MATCH!

Eine ganz besondere Bedeutung hat das Frühstück für die Leser von regionalen Tageszeitungen. Für mehr als 40 Prozent ist es die wichtigste Mahlzeit des Tages und so richtig rund wird das Frühstück erst, wenn neben dem Kaffee auch „ihre“ Zeitung (44 Prozent) auf den Tisch kommt.



Welche der folgenden Aussagen zum Frühstück treffen auf Sie zu?

„Frühstück ist die wichtigste Mahlzeit am Tag“, sagen ...



Basis: Gesamt n=1.048; „Heavy Frühstückler“ & RTZ-Leser n=322

„Eine Zeitung gehört zum Frühstück dazu“, sagen ...



Basis: Gesamt n=1.048; „Heavy Frühstückler“ & RTZ-Leser n=322



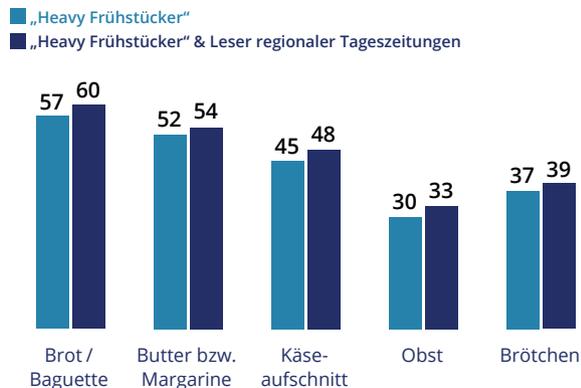
FRÜHSTÜCKSKLASSIKER!

Im Norden wie ein König, im Süden wie ein Bettler. Wie regional unterschiedlich die Frühstücksgewohnheiten der Bundesbürger sind, offenbart nebenstehende Karte. Bundesweit relativ einheitlich dagegen gestalten sich die „Big Five“ auf dem Frühstückstisch: Brot / Baguette, Butter / Margarine, Käse sowie Aufstriche und Obst sind unter der Woche die Klassiker auf dem Frühstückstisch. Am Wochenende darfs dann mit Rührei, Omelette & Co., Säften oder auch Lachs schon opulenter sein.



Was befindet sich regelmäßig auf Ihrem Frühstückstisch?

(Unter der Woche, Angaben in %)



Basis: „Heavy Frühstückser“ n=731;
„Heavy Frühstückser“ & RTZ-Leser n=322

Hier wohnen die „Heavy Frühstückser“

(Anteil in %)

Basis: „Heavy Frühstückser“ n=731

Frühstücksbastion Nummer 1 ist mit 92 Prozent „Heavy Frühstückern“ Brandenburg, in Hamburg und Bremen (je 79 Prozent) steht die erste Mahlzeit des Tages ebenfalls hoch im Kurs. Die Bayern und Rheinland-Pfälzer können eher als Frühstücksmuffel bezeichnet werden.



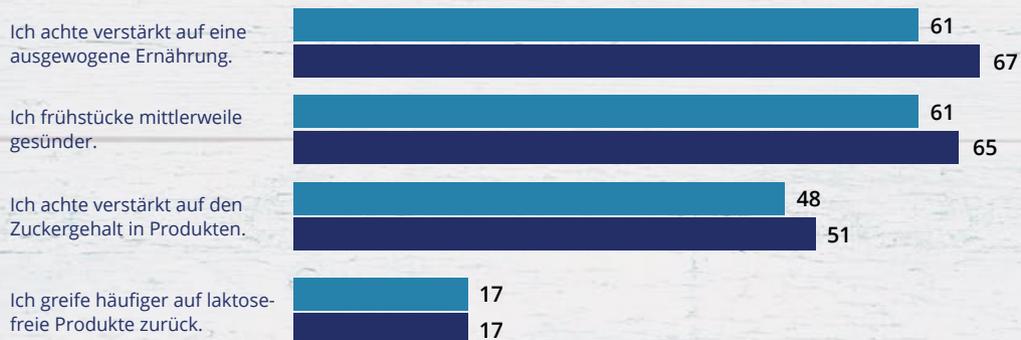
GESÜNDER FRÜHSTÜCKEN!

Der Trend zur gesünderen Ernährung macht auch vor dem Frühstückstisch nicht halt. Als besonders gesundheits- und trendbewusst zeichnen sich hier die Leser regionaler Tageszeitungen aus. Je zwei Drittel von ihnen frühstücken mittlerweile gesünder und achten verstärkt auf eine ausgewogene Ernährung. Bei den „Heavy Frühstückern“ sind es nur je 61 Prozent.

Inwiefern hat sich Ihr Frühstücksverhalten in den letzten fünf Jahren verändert?

(Angaben in %)

■ „Heavy Frühstückler“ & RTZ-Leser
■ Leser regionaler Tageszeitungen



Basis: „Heavy Frühstückler“ n=731; „Heavy Frühstückler“ & RTZ-Leser n=322

LET'S TASTE!

So wichtig den Bundesbürgern ihr tägliches Frühstücksritual ist, so sehr freuen sie sich über Abwechslung auf dem Frühstückstisch – sicherlich auch beschleunigt durch das steigende Gesundheitsbewusstsein. Und auch hier nehmen die Abozeitungsleser eine Führungsrolle ein. 40 Prozent der Leser sind neugierig und versuchen sich gerne an neuen Frühstücksprodukten (deutsche Frühstückser gesamt: 33 Prozent). Eine wichtige und zuverlässige Inspirationsquelle für Neues ist für ein Viertel der Leser ihre regionale Tageszeitung. Heruntergebrochen auf die Leser des Score Media-Portfolios ergibt dies ein Potenzial von knapp sieben Millionen Lesern pro Tag!



25%
der Leser regionaler Tageszeitungen lassen sich besonders gerne von Angeboten für Frühstücksprodukte in ihrer Tageszeitung inspirieren.

Zeitungsleser: probierfreudig und offen für Neues

(Angaben in %)

„Ich bin neugierig und versuche mich an neuen Frühstücksprodukten“, sagen ...



Basis: „Heavy Frühstückser“ n=731;
„Heavy Frühstückser“ & RTZ-Leser n=322



STUDIEN-STECKBRIEF

Methode
Repräsentative Online-Befragung von 1.048 Personen E15–69

Zeitraum
Mai 2018

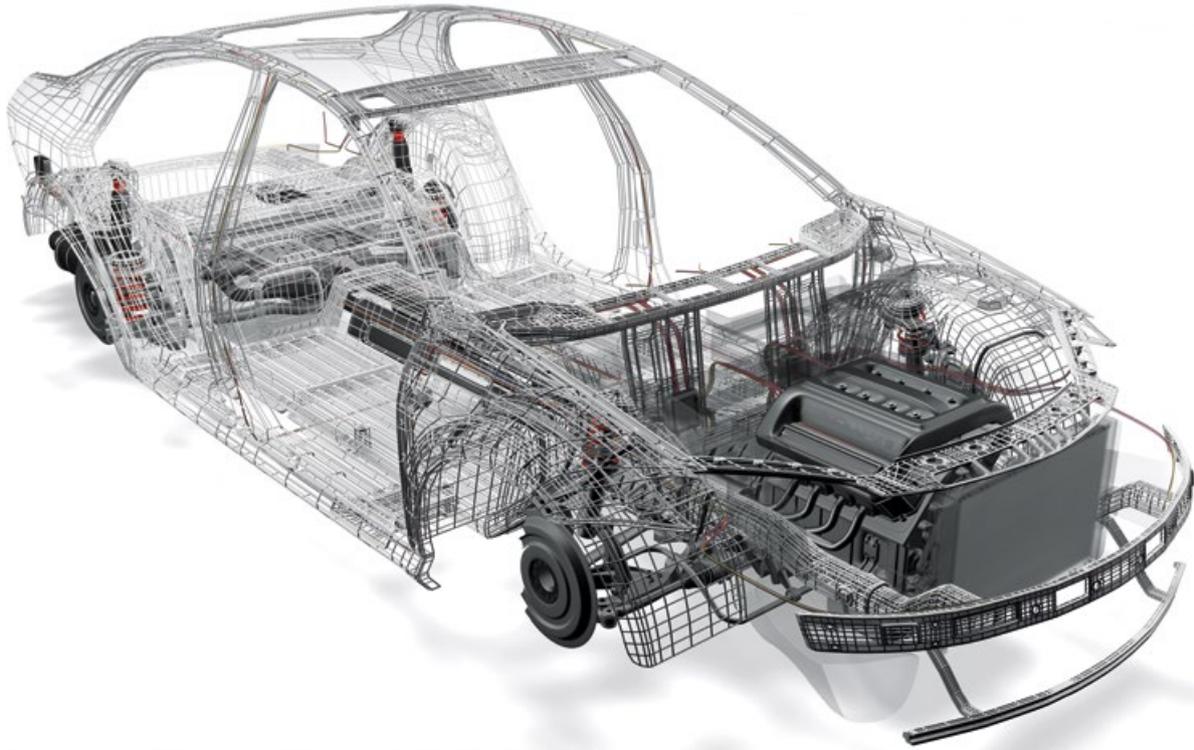
Feldinstitut
Die Studie wurde im Auftrag der Score Media Group von DCORE durchgeführt.

ECOSYSTEM- MODELING

AUTOMOBILHERSTELLER

Modeling, das - engl.:
Modellierung, das Erstellen eines Modells

Unter Modeling versteht man die Verbindung von Daten aus unterschiedlichen Quellen zur Erstellung eines ganzheitlichen Werbewirkungsmodells.



KAUFAKTIVIERER!

Welchen Beitrag leistet welches Medium in meinem Mediamix? Eine Frage, die sich jeder Werbung-treibende regelmäßig stellt. Das Score Media Ecosystem-Modeling untersucht den Wirkungsbeitrag der regionalen Tageszeitung im Mediamix am Beispiel eines Automobilherstellers.

INSIGHTS

- / Automarken nutzen die regionale Tageszeitung intensiv zur Preiskommunikation und Händlerwerbung. Dabei entfalten regionale Tageszeitungen eine sehr starke Wirkung am Ende des Marken-Funnels auf die Bewertungs- und Aktivierungsindikatoren (Consideration, Recommendation).
- / Den stärksten Einfluss haben regionale Tageszeitungen auf die Preis-Leistungs-Wahrnehmung (Value), hier ist der Wirkungsindex am höchsten.
- / Regionale Tageszeitungen sind der Kanal der Wahl, um Konsumenten zum Kauf zu aktivieren.
- / Hier wird bei regional ausgesteuerter Werbung, u. a. Händlerwerbung, auch ein Wirkungsvorteil gegenüber dem regionalen Medium Hörfunk erzielt.

METHODIK

- / Das Ecosystem-Modeling ermittelt anhand mathematischer Regressionsmodelle, wie groß der Einfluss verschiedener Faktoren auf die Markenwahrnehmung ist.
- / Die Daten zur Markenwahrnehmung stammen aus dem YouGov BrandIndex, der täglich die Wahrnehmung von insgesamt rund 750 Marken erfasst. Das bevölkerungsrepräsentative Monitoring basiert auf 2.000 täglichen Interviews.
- / Der YouGov BrandIndex untersucht insgesamt 16 Markendimensionen, unterteilt in
 - Aufmerksamkeitsindikatoren (Brand Awareness, Attention, Buzz, Ad Awareness, WOM Exposure),
 - Bewertungsindikatoren (Impression, Quality, Value, Satisfaction, Reputation) und
 - Aktivierungsindikatoren (Consideration, Recommendation, Purchase Intent, Current Customer, Former Customer).
- / Zur Erklärung der Markenwahrnehmung werden auch externe Daten wie z. B. Wetter, Ferien und Feiertage oder die Anzahl der Google-Suchanfragen herangezogen.
- / Weiter fließen in die Analyse Mediadaten aus dem Nielsen-Werbetracking wie z. B. GRP, Brutto-Spendings und Werbeaufwendungen der Wettbewerber mit ein.
- / Mediamix der Kampagne: TV 37%, Radio 20%, Online 16%, regionale Tageszeitungen 12%, Bild-Zeitung 6%.



STUDIEN-STECKBRIEF

Methode

Treiberanalyse (Multiple lineare und nicht-lineare Regressionen)

Datenquellen

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

Zeitraum

KW 26/2015–KW 25/2018

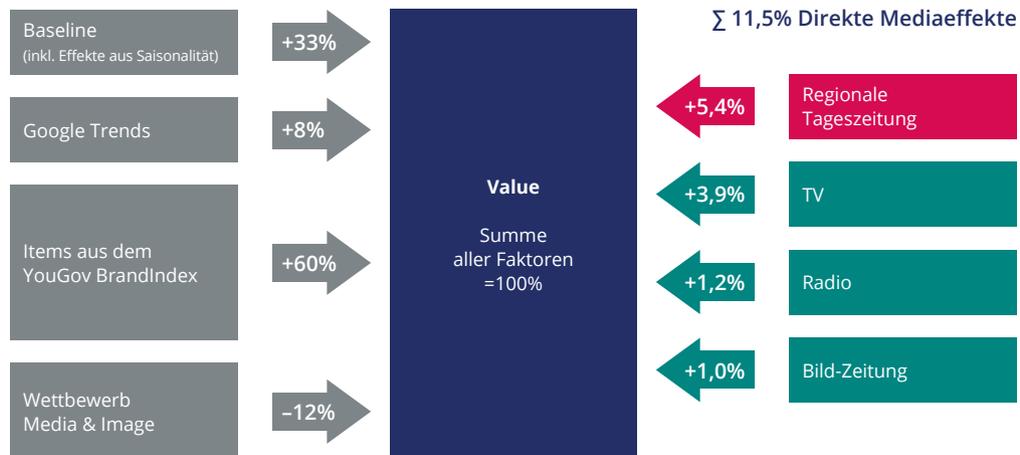
Dienstleister

Die Studie wurde im Auftrag der Score Media Group von Dentsu Aegis Resolutions durchgeführt.

STARKER EINFLUSS!

Über alle relevanten Faktoren hinweg liegt der Beitrag von Media auf die Markenwahrnehmung bei knapp zwölf Prozent. Werbung in regionalen Tageszeitungen beeinflusst vor allem die Dimensionen Value (Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses einer Marke), Consideration (zukünftige Kaufbereitschaft einer Marke), Recommendation (Weiterempfehlungsabsicht) und Satisfaction (Markenzufriedenheit) positiv.

Regionale Tageszeitungswerbung lässt die Marke wertvoller erscheinen



Lesebeispiel:

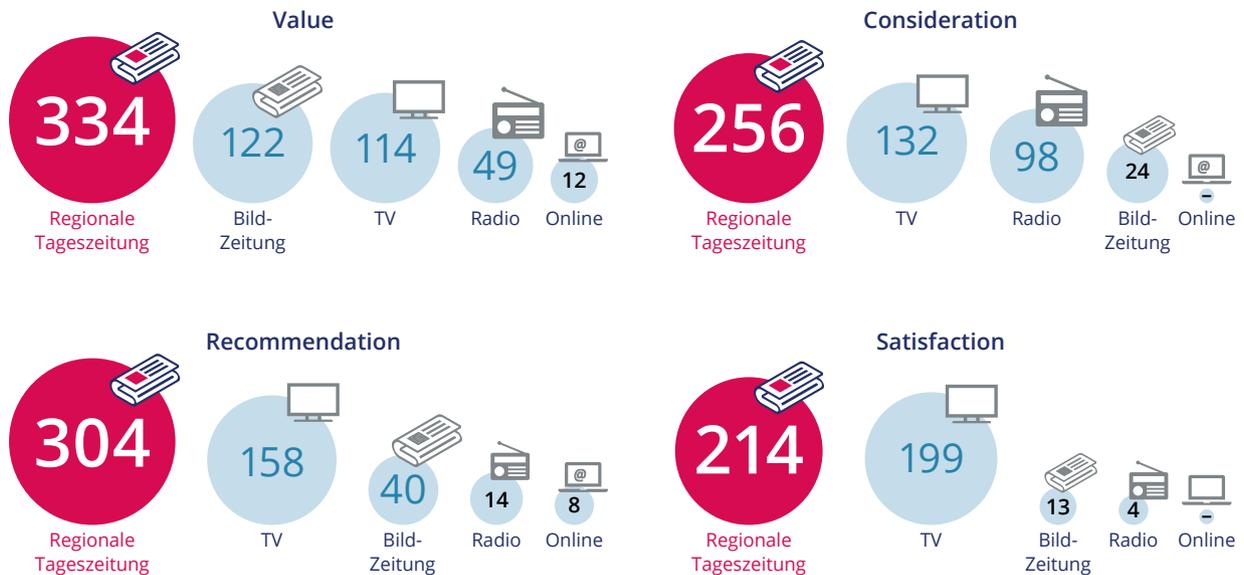
Werbung in regionalen Tageszeitungen führt dazu, dass Marken wertiger wahrgenommen werden. Der Wirkungsbeitrag liegt hier bei 5,4%, d. h. die Steigerung des Values ist zu mehr als 5% auf regionale Tageszeitungswerbung zurückzuführen. TV trägt zu 3,9% und Hörfunk zu 1,2% zu einer verbesserten Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses bei.

EFFIZIENZ-PRIMUS!

Noch deutlicher fällt der positive Beitrag der regionalen Tageszeitung aus, setzt man die gezeigten Effekte ins Verhältnis zum eingesetzten Mediavolumen. Auf diese Weise entsteht ein Wirkungsindex*, der die Gattungen vergleichbar macht. Es zeigt sich: Durch den Einsatz von nur zwölf Prozent der Spendings der Marke ist die regionale Tageszeitung in Sachen Effizienz unschlagbar. Sie entfaltet ihre Wirkung insbesondere bei Bewertungs- und Aktivierungsindikatoren und treibt so den direkten Abverkauf.

Die Stärken der regionalen Tageszeitung

(auf Basis Wirkungsindex)



WIRKUNGSINDEX

* Der Wirkungsindex gibt an, wie gut ein Medium im Vergleich zu anderen eingesetzten Medien performt. Je höher der Wirkungsindex ist, desto effizienter arbeitet das Medium. Er schafft Vergleichbarkeit auch bei verschiedenen hohen Spendings.

Der Wirkungsindex wird wie folgt berechnet:

$$\frac{\text{Anteil am Mediabeitrag zum KPI in \%}}{\text{Anteil im Mediamix in \%}} \times 100$$

Zum Beispiel:
Der Beitrag der regionalen Tageszeitung zum durch Media erklärbaren Anteil am KPI Satisfaction beträgt 25,2%. Der Anteil am Mediamix beträgt 11,7%. Damit erzielt die regionale Tageszeitung im Bereich Satisfaction einen **Wirkungsindex von 214**.

Im Durchschnitt über alle Medien hinweg liegt der Wirkungsindex immer bei 100. Ein Index > 100 kennzeichnet demnach ein überdurchschnittlich effizientes Medium, vice versa.



ROI-MODELING

HANDELSUNTERNEHMEN

ANZEIGEN LASSEN DIE KASSEN KLINGELN!

Anhand eines ROI-Modelings hat Score Media untersucht, welche Faktoren welchen Einfluss auf den Umsatz einer Lebensmitteleinzelhandelskette haben, wie hoch der Return on Investment der eingesetzten Medienbudgets ist und welches der effektivste und der effizienteste Werbekanal ist.

INSIGHTS

- / Mit einem Wirkungsbeitrag von 2,2 Prozent liegt die regionale Tageszeitung nach TV auf Platz zwei der relevantesten Gattungen. Die Anzeigen in den Score Media-Titeln resultieren in einem Umsatz im dreistelligen Millionenbereich im Untersuchungszeitraum, was sie zu einer wichtigen Säule im Mediamix des Kunden machen.
- / Jeder in die regionale Tageszeitung investierte Euro zahlt sich für den Kunden vierfach aus – der Spitzenwert im Gattungsvergleich!

STUDIEN-STECKBRIEF

Methode

Nutzung multivariater Verfahren zur Ermittlung des Einflusses verschiedener Faktoren auf den Bon-Umsatz. Telefonische Befragung von 7.871 Personen, E14-69

Zeitraum

KW 40/2017–KW 26/2018

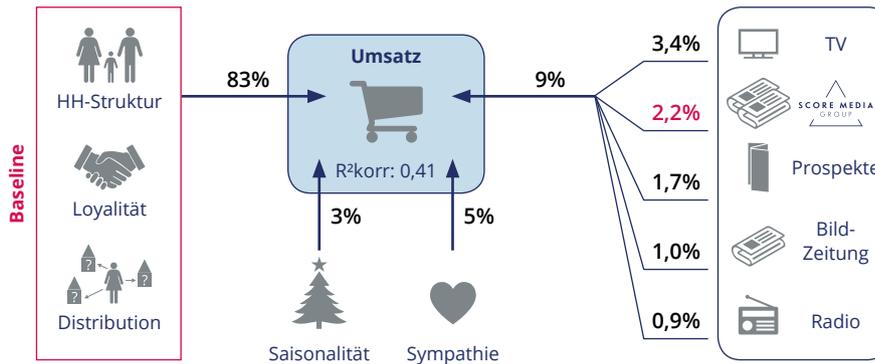
Dienstleister

GfK: Bon-Umsätze aus dem GfK Consumer Scan Panel / GfK MCR: Befragungsdaten aus dem Media Monitor Handel / Nielsen Media Research: Belegungspläne der Kampagnen / Nielsen Trade-dimension: Lebensmitteleinzelhändler Datenbank



KEINER HAT EINEN BESSEREN ROI!

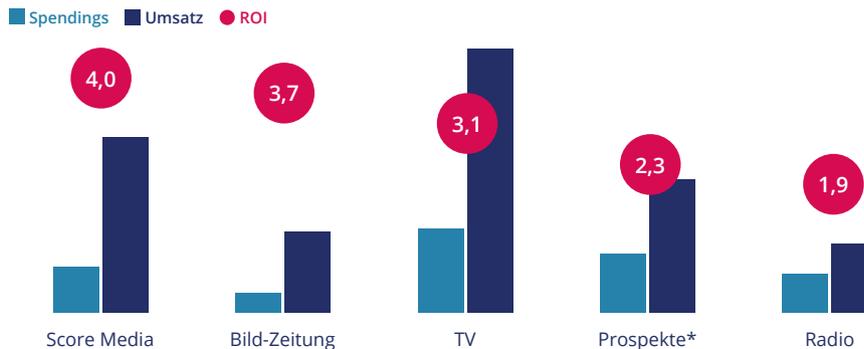
Kaufverhalten: Einflussfaktoren und Wirkungsbeitrag



Haushaltsstruktur, Loyalität der Konsumenten, Erreichbarkeit des Handelsunternehmens, saisonale Einflüsse und last but not least die Medieninvestments beeinflussen das Einkaufsverhalten der Konsumenten. Der Wirkungsbeitrag von Werbung in regionalen Tageszeitungen liegt hier bei 2,2%, d. h. die Steigerung des Umsatzes ist zu mehr als zwei Prozent auf Anzeigen im Score Media-Portfolio zurückzuführen.

Return on Investment – generierter Zusatzumsatz je eingesetztem Werbeeuro (brutto)

(Spendings / Umsatz in Mio. €)



*Spendings bei Prospekten inkl. Druckkosten (geschätzt)



MARKENIMAGE

SEAT

ENORMER IMAGE-UPLIFT FÜR DEN SEAT LEON



Ob einen Marathon laufen, in einer Band spielen oder eine Safari durch den eigenen Kiez machen – egal, wonach einem der Sinn steht: „Jeder Moment ist der richtige“. Mit diesem Claim warb Automobilhersteller SEAT für sein Modell SEAT Leon in den regionalen Tageszeitungen von Score Media.

Das Besondere: Die kleinen Inselanzeigen mit vier verschiedenen Botschaften wurden inhaltlich passend in den Rubriken Kultur / Panorama / Menschen, Sport, Wirtschaft bzw. Politik und im Lokalteil platziert und zusätzlich mit einer informativen Junior Page kombiniert.

Jeder Moment ist der richtige

4x
Textteil-
anzeige*
passend
zur Rubrik

+

1x
Junior
Page
Das Thema
„Genau jetzt“
wird auf-
gegriffen

*Platzierung im redaktionellen Umfeld (= mindestens an drei Seiten von Text umgeben)
Bilder: Der Tagesspiegel

INSIGHTS

Die regionale Tageszeitung wird als klassisches Lean forward-Medium sehr bewusst konsumiert und bietet damit optimale Voraussetzungen, dass die gewählte Anzeigenlogik ihre volle Wirkung entfalten kann: Die kleinen Anzeigen erregen Aufmerksamkeit, die Junior Page schließt verständlich (74 Prozent Zustimmung der befragten Leser), ansprechend (74 Prozent) und informativ (68 Prozent) den Spannungsbogen ab.

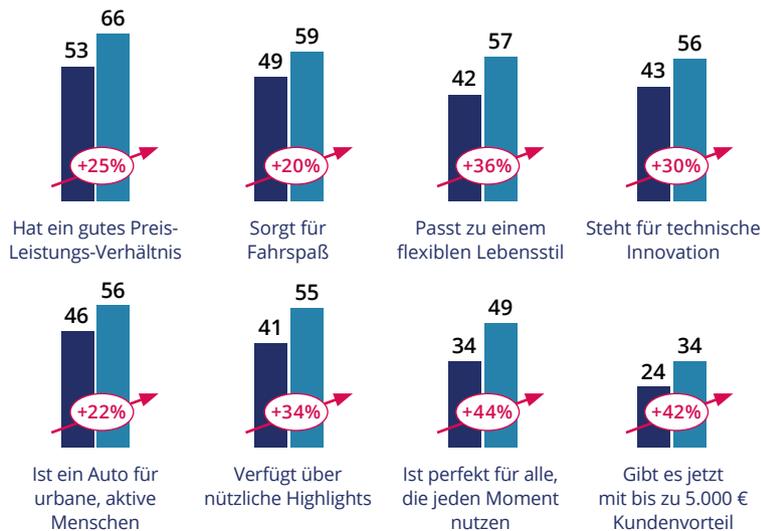


Besonders positiv sind die Effekte auf die Imagewerte

(Angaben in %)

„Welche der folgenden Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf den SEAT Leon zu?“

■ Nullmessung ■ Kampagnenmessung



Basis: Leser mit Markenbekanntheit n=459 (Nullmessung) / n=137 (Kampagnenmessung)



STUDIEN-STECKBRIEF

Methode

Online-Befragung von 1.254 Personen, E18-69

Zeitraum

2 Wellen - Nullmessung (6.-13.7.2018); Kampagnenmessung (14.-16.7.2018)

Feldinstitut

Die Studie wurde im Auftrag der Score Media Group von Trend Research durchgeführt.



DRIVE-TO-WEB

ONLINE-HÄNDLER

IMPULSGEBER!

In der halbseitigen Anzeige wurden im Rahmen einer Aktionswoche sechs „Produkte des Tages“ (ohne Preisangabe) beworben. Die Anzeige wurde zweimal geschaltet.

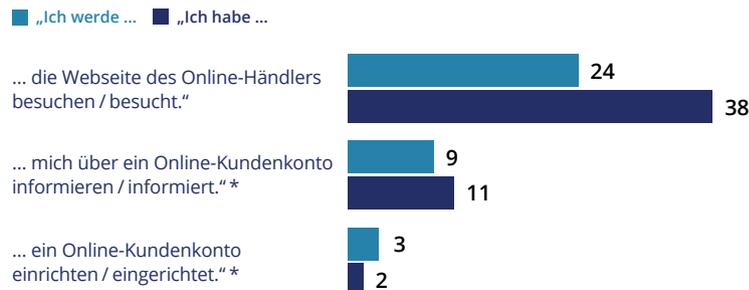
INSIGHTS

- / Die Leser regionaler Tageszeitungen haben mit 70 Prozent eine deutlich höhere gestützte Werberinnerung als Nicht-Leser (57 Prozent). Auch was die Recognition des Werbemittels angeht, liegen die Leser mit einer Wiedererkennung von 56 Prozent deutlich vor den Nicht-Lesern (35 Prozent).
- / Insgesamt bescheinigen die Leser dem Online-Händler ein höheres Verantwortungsbewusstsein sowie eine höhere Relevanz als Nicht-Leser. Hier kommt ganz klar der Wirkungsfaktor „glaubwürdige Qualitätsumfelder“ der regionalen Tageszeitung zum Tragen.
- / Die Anzeigen steigern sowohl den Traffic auf der Website als auch die Anzahl der Anmeldungen auf der Website.

Die Anzeige löst Website-Besuche und Aktionsimpulse aus

(Angaben in %)

„Was haben Sie getan / werden Sie tun, nachdem Sie die Anzeige gesehen haben?“



*zusätzlicher Filter: Leser ohne Kundenkonto n=185
Basis: Leser am Erscheinungstag mit Anzeigenerinnerung n=302

STUDIEN-STECKBRIEF

Methode
Online-Befragung von
1.552 Personen, E18-69

Zeitraum
November 2017

Feldinstitut
Die Studie wurde im Auftrag
der Score Media Group von
Trend Research durchgeführt.



FREQUENZTEST

TEXTIL-DISCOUNTER

SIGNIFIKANTE STEIGERUNG DER MARKENBEKANNTHEIT!

In sechs Inselanzeigen an aufeinanderfolgenden Tagen informierte ein Textil-Discounter über jeweils ein Angebot für ein Oberbekleidungsstück mit einem prominent platzierten günstigen Dauerniedrigpreis.

Die Score Media DealWeek

6 Inselanzeigen an 6 aufeinanderfolgenden Tagen

ANGEBOTSEMPFEHLUNGEN DES KUNDEN IM FOKUS DER AUFMERKSAMKEIT



Donnerstag

Freitag

Samstag

Montag

Dienstag

Mittwoch

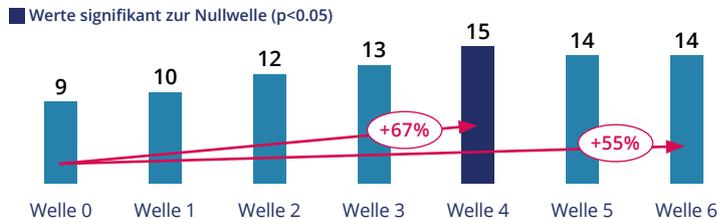
Drei Motive für Männeroberbekleidung sowie drei Motive für Damenoberbekleidung, jeweils im Wechsel, mit grundsätzlich gleichem Inhalt und Aufbau.

INSIGHTS

Alle abgefragten Werbe-KPIs verzeichnen im Verlauf der Score Media DealWeek einen signifikanten Anstieg. Sogar eine bereits sehr hohe gestützte Markenbekanntheit des Kunden legt nochmals fünf Prozentpunkte zu. Die spontane und gestützte Werbeerinnerung verdoppelt sich. Um die gestützte Werbeerinnerung zu steigern und das Einkaufsinteresse zu wecken, reicht eine Anzeigenschaltung. Ab dem vierten Tag wird die Marke allerdings im Gedächtnis verankert: Marke und Werbung werden signifikant häufiger spontan genannt bzw. erinnert.

Signifikante Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit nach 4 Kontakten

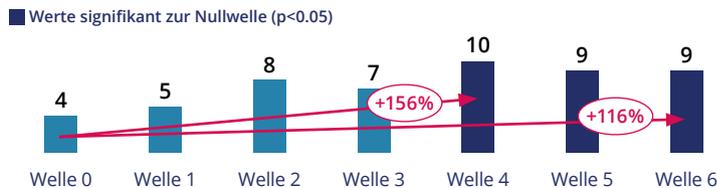
(Angaben in %)



Basis: W0 n=250; W1 n=252; W2 n=251; W3 n=253; W4 n=254; W5 n=253; W6 n=555

Mit dem 4. Werbekontakt auch eine signifikant stärkere spontane Werbeerinnerung

(Angaben in %)



Basis: W0 n=250; W1 n=252; W2 n=251; W3 n=253; W4 n=254; W5 n=253; W6 n=555



STUDIEN-STECKBRIEF

Methode

Online-Befragung von 2.068 Lesern der regionalen Tageszeitung, E18-69

Zeitraum

7 Wellen - 1 Nullmessung (19.09.2018); 6 Kampagnenmessungen (20.09.-27.09.2018)

Feldinstitut

Die Studie wurde im Auftrag der Score Media Group von Trend Research durchgeführt.



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

score-media.de



