

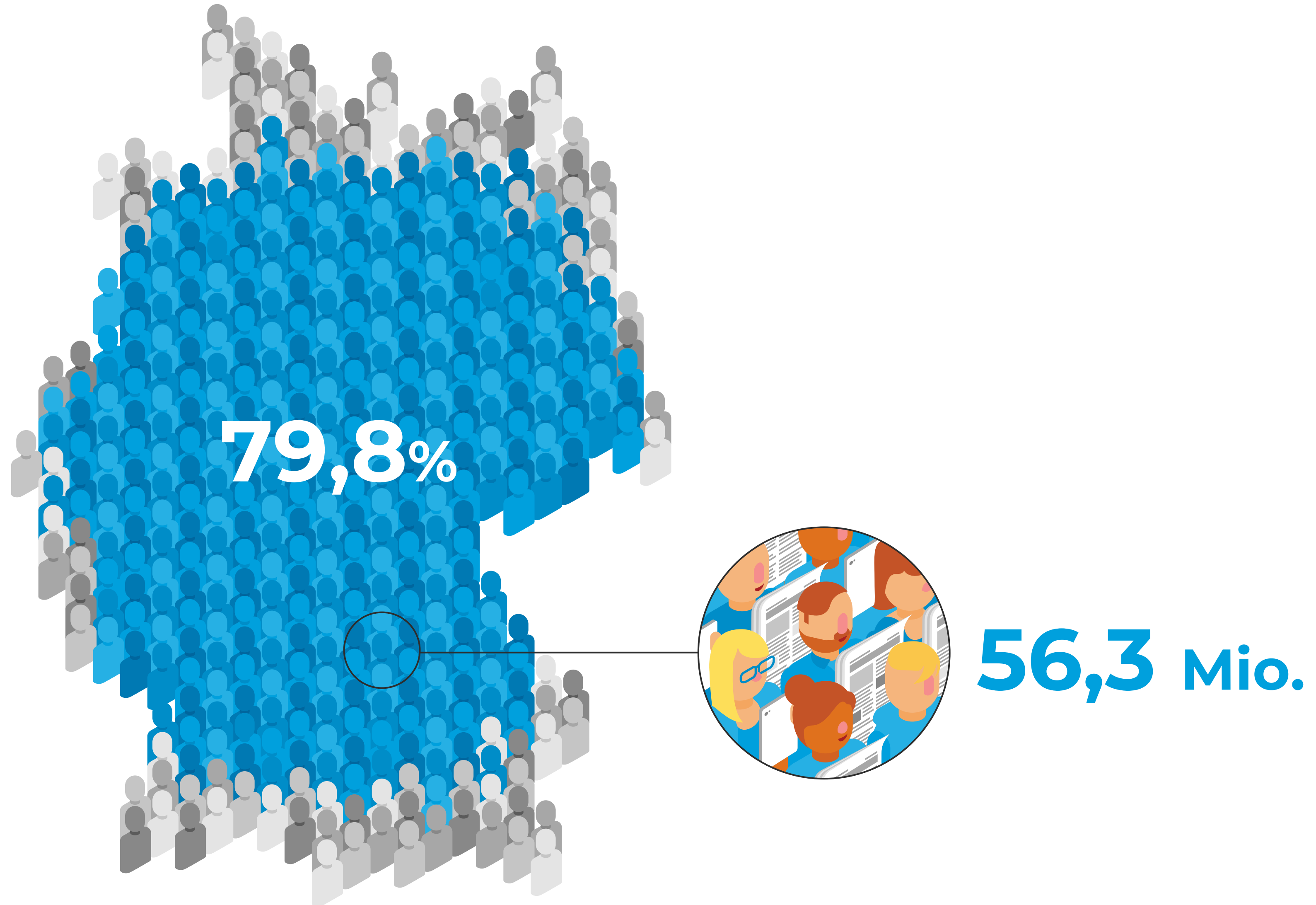


# Zeitungsqualitäten 2023



# Die Mehrheit liest Zeitung

Nettoreichweiten Print und Digital in der Woche

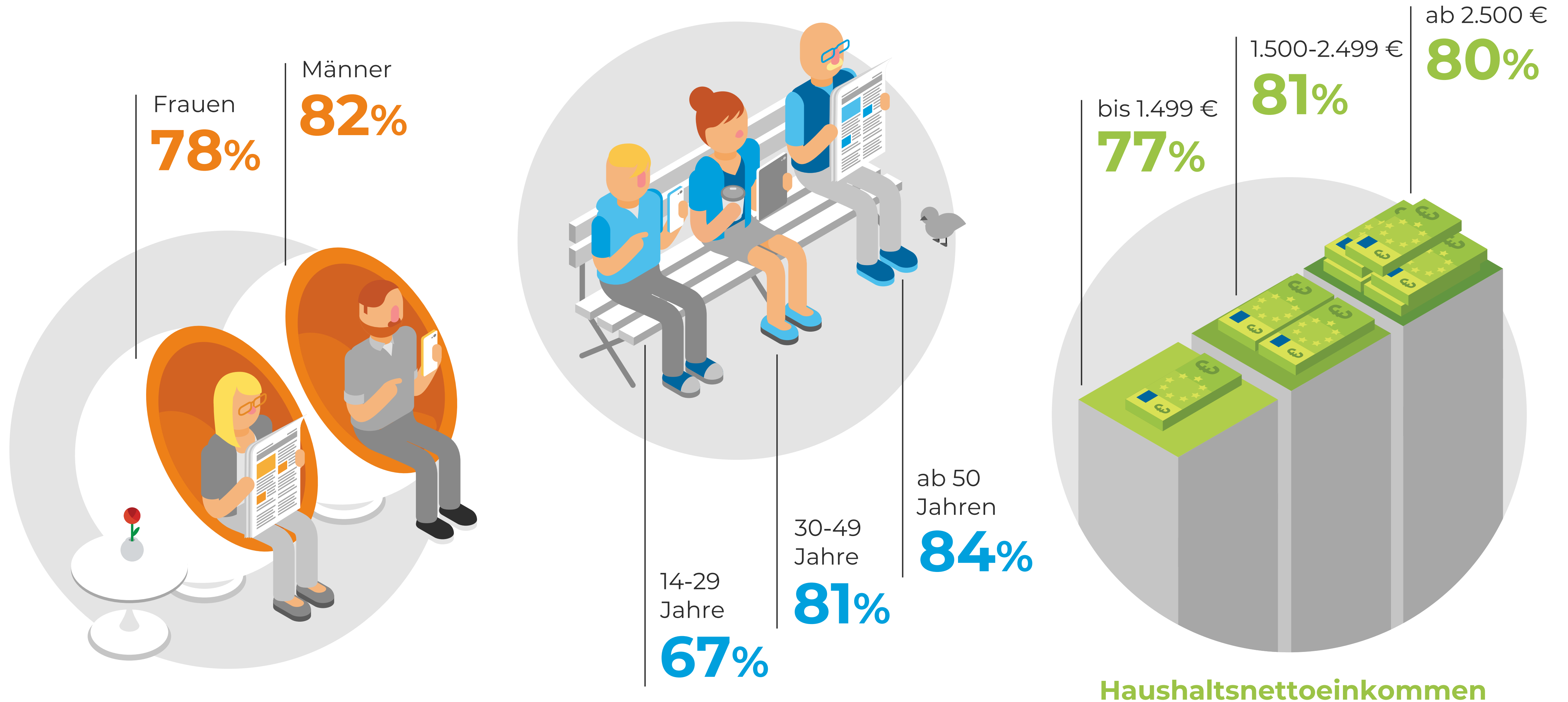


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren / LpA/Unique User Desktop, Mobile, Apps pro Woche

Quelle: Best for Planning 2022 I

# Zeitungen erreichen alle Bevölkerungsgruppen

Nettoreichweiten Print und Digital in der Woche

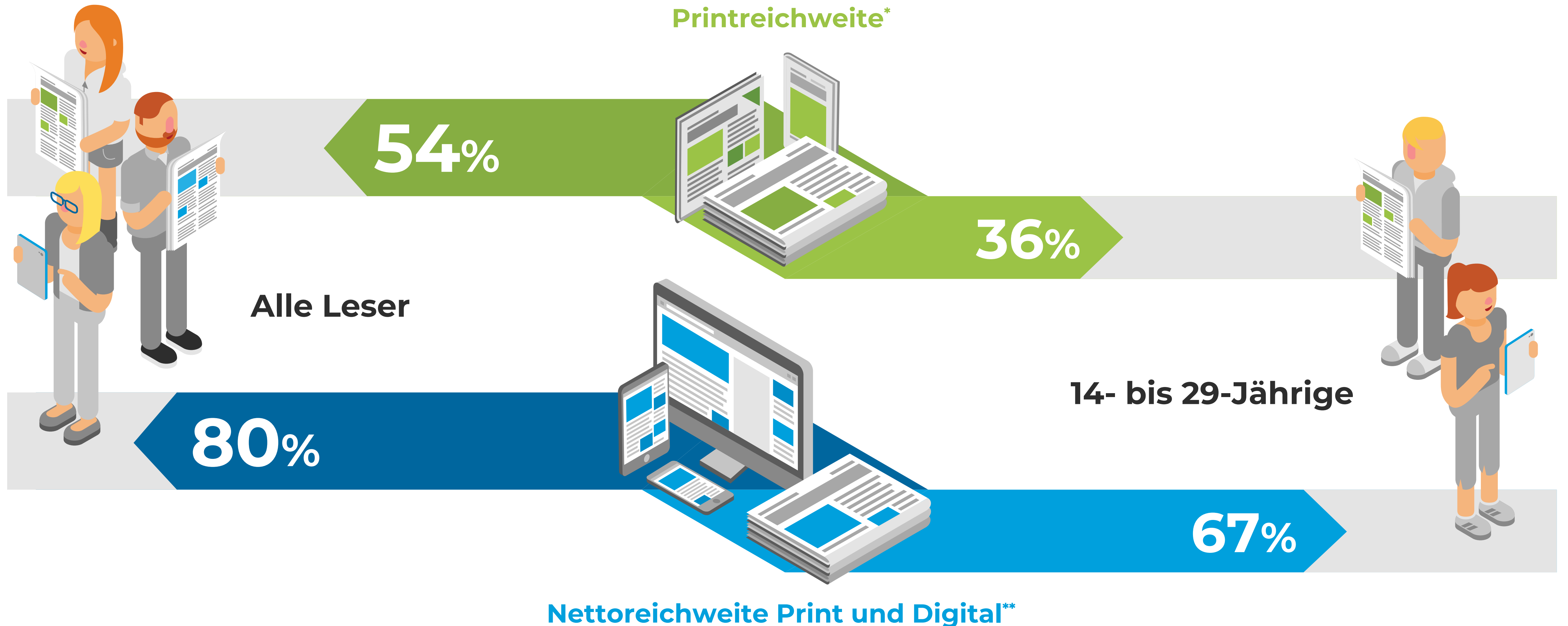


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren / LpA/Unique User Desktop, Mobile, Apps pro Woche

Quelle: Best for Planning 2022 I

# Digital jünger: Zeitungen gewinnen online junge Leser

Reichweiten online und offline





# Leser teilen sich ihre Zeitung

Nutzungsgemeinschaften

**27%**

lesen ihre Zeitung alleine



**74%**

teilen ihre Zeitung  
mit anderen Personen

**50%**

nur innerhalb  
des eigenen  
Haushalts



**23%**

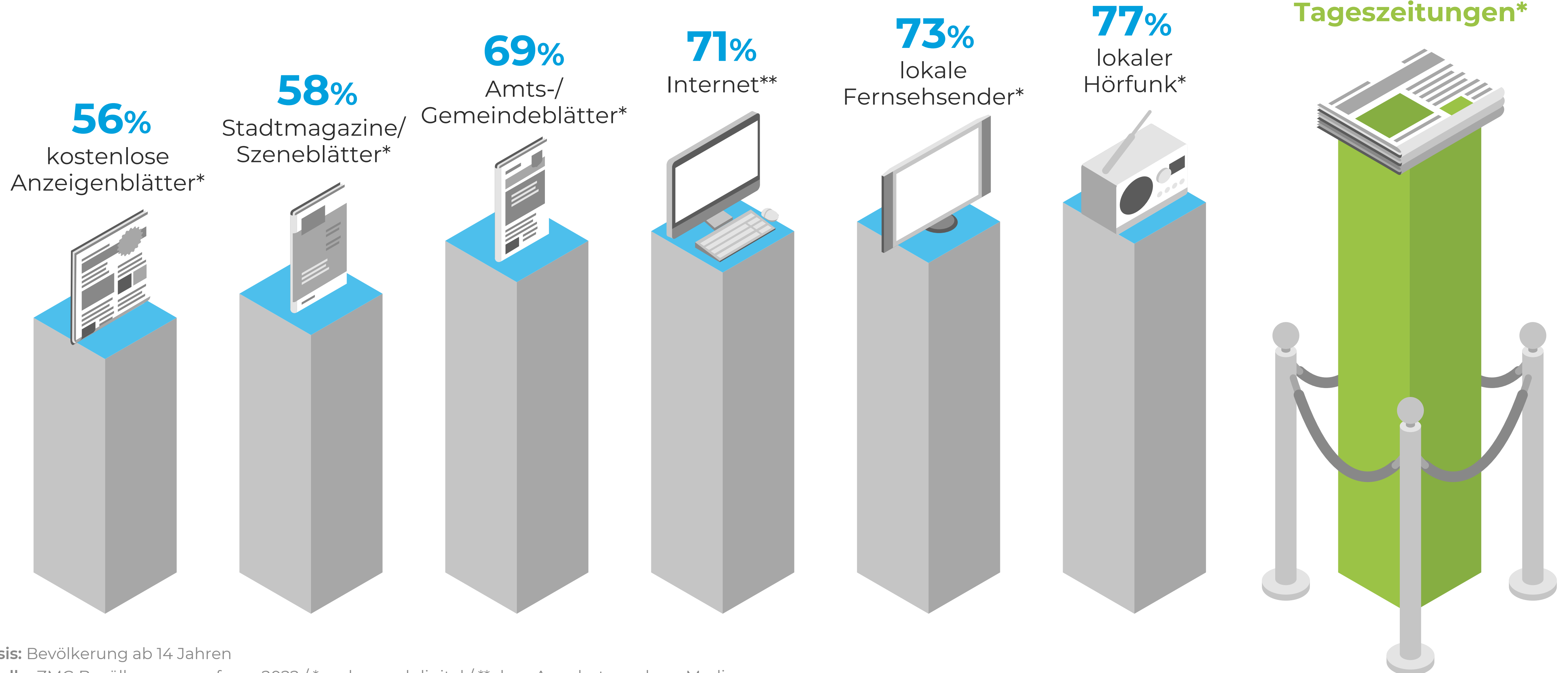
außerhalb  
des eigenen  
Haushalts



**2,9 Leser**  
pro Exemplar

# Zeitungen sind lokale Informationsquelle Nr. 1

Unverzichtbar und sinnvoll für lokale und regionale Themen



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2022 / \*analog und digital / \*\*ohne Angebote anderer Medien

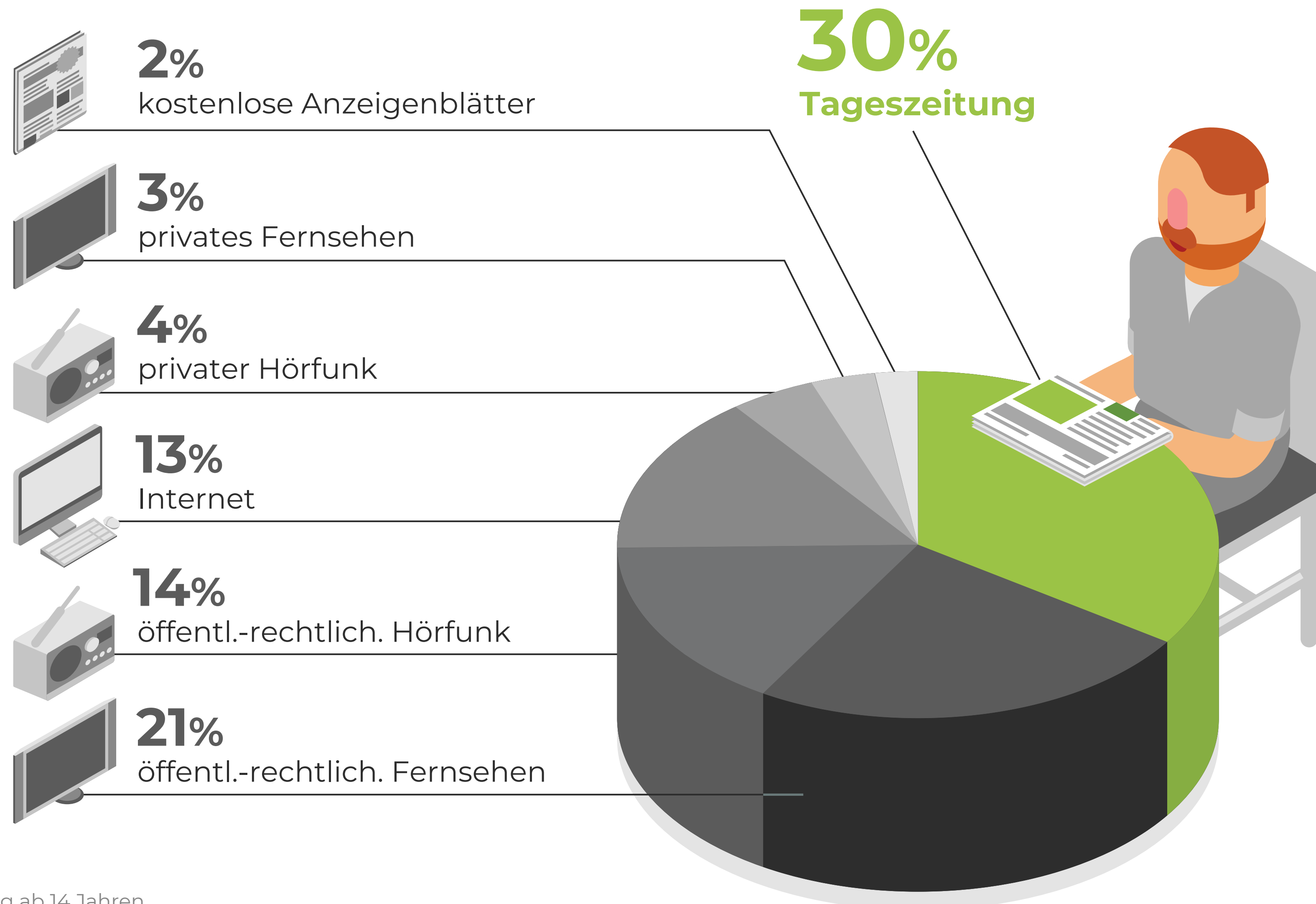
# Tageszeitungen sind uns am nächsten

Eigenschaften der regionalen Tageszeitungen



# Der Zeitung schenkt man Glauben

Glaubwürdigstes Medium bei lokalen Themen



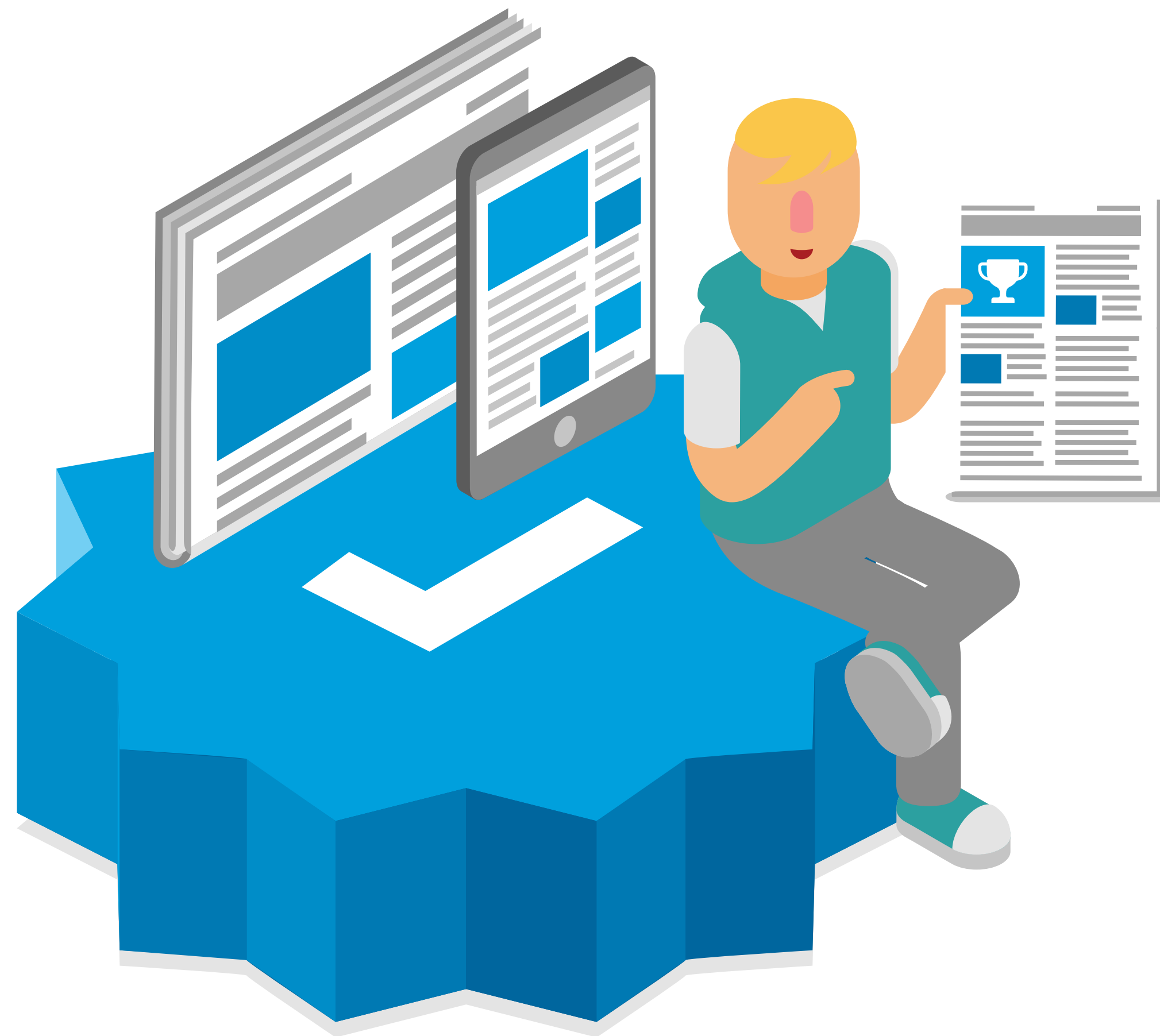
Nachprüfbar gut



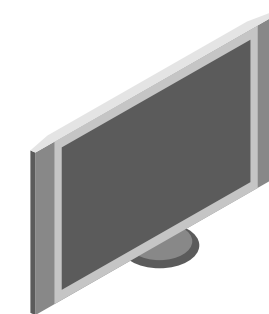


# Junge Leute glauben der Zeitung

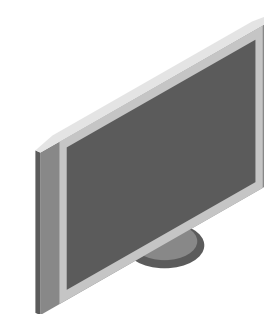
Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten glauben ...



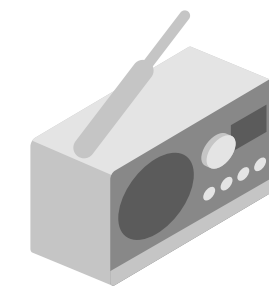
**26%** der Zeitung



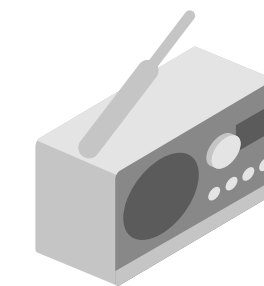
**25%**  
dem öffentlich-  
rechtlichen Fernsehen



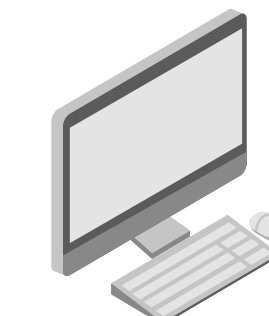
**3%**  
dem privaten  
Fernsehen



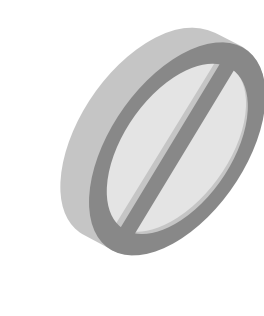
**17%**  
dem öffentlich-  
rechtlichen Radio



**3%**  
dem privaten  
Radio



**9%**  
dem Internet



**17%**  
keines ist  
glaubwürdig

# Zeitungen werden intensiv genutzt

Hohe Beachtungschance für Anzeigen



**71%**

lesen mindestens  
die Hälfte aller Seiten



Lesedauer

**35 Minuten**

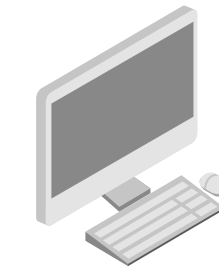
# Zeitungsleser sind ganz bei der Sache

Konzentration bei der Nutzung unterschiedlicher Medien

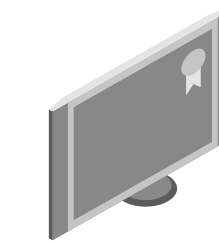
## Konzentrationsrate



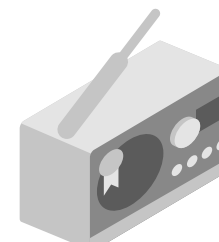
Zeitung  
**86%**



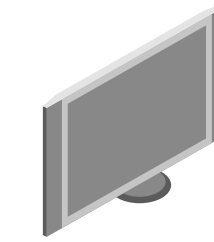
Internet  
**80%**



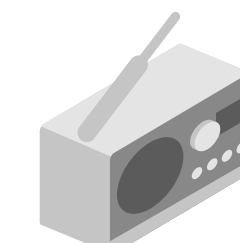
öffentlich-rechtliches  
Fernsehen  
**75%**



öffentlich-rechtliches  
Radio  
**59%**



privates Fernsehen  
**55%**



privates Radio  
**49%**



kostenlose  
Anzeigenblätter  
**31%**

**21%**

sehr  
konzentriert



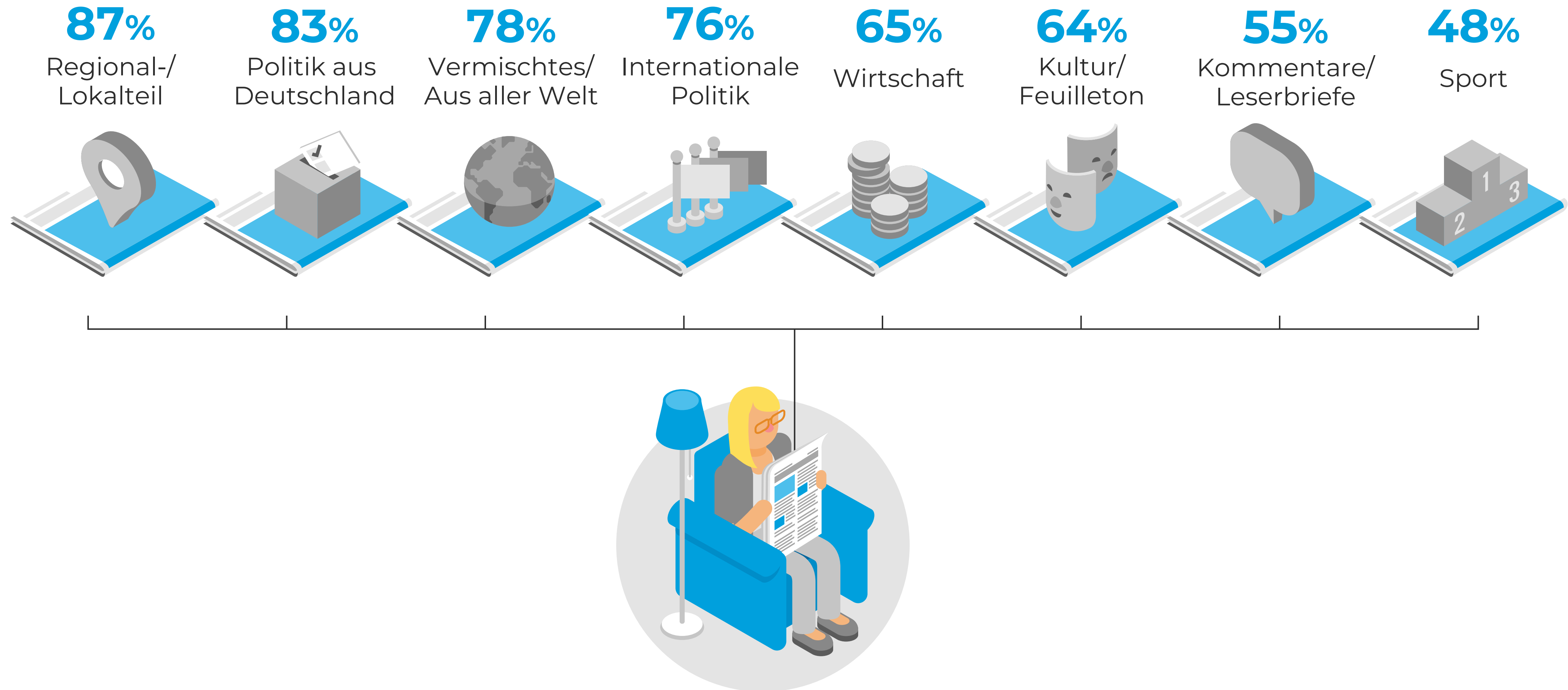
**65%**

konzentriert



# Die Zeitung ist ein Universalmedium

Nutzung des jeweiligen Ressorts



Basis: WLK Zeitungen ab 14 Jahren / Befragte, die immer/häufig/gelegentlich lesen

Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2022

# Zeitungen sind mehr als Print

Zusatzangebote sprechen auch neue Zielgruppen an

**Nichtleser**  
sehr interessiert/interessiert an ...



**46%**  
Apps mit aktuellen  
Nachrichten

**43%**  
Webseite/  
Onlineportal  
der Zeitung

**34%**  
Videoangebote  
(z.B. Youtube-  
Kanal)

**33%**  
Social Media  
Account der  
Zeitung

**29%**  
Digitales  
Archiv

**24%**  
Audioangebote  
(z.B. Podcasts)

**21%**  
Zeitung als  
E-Paper

**16%**  
Newsletter  
der Zeitung

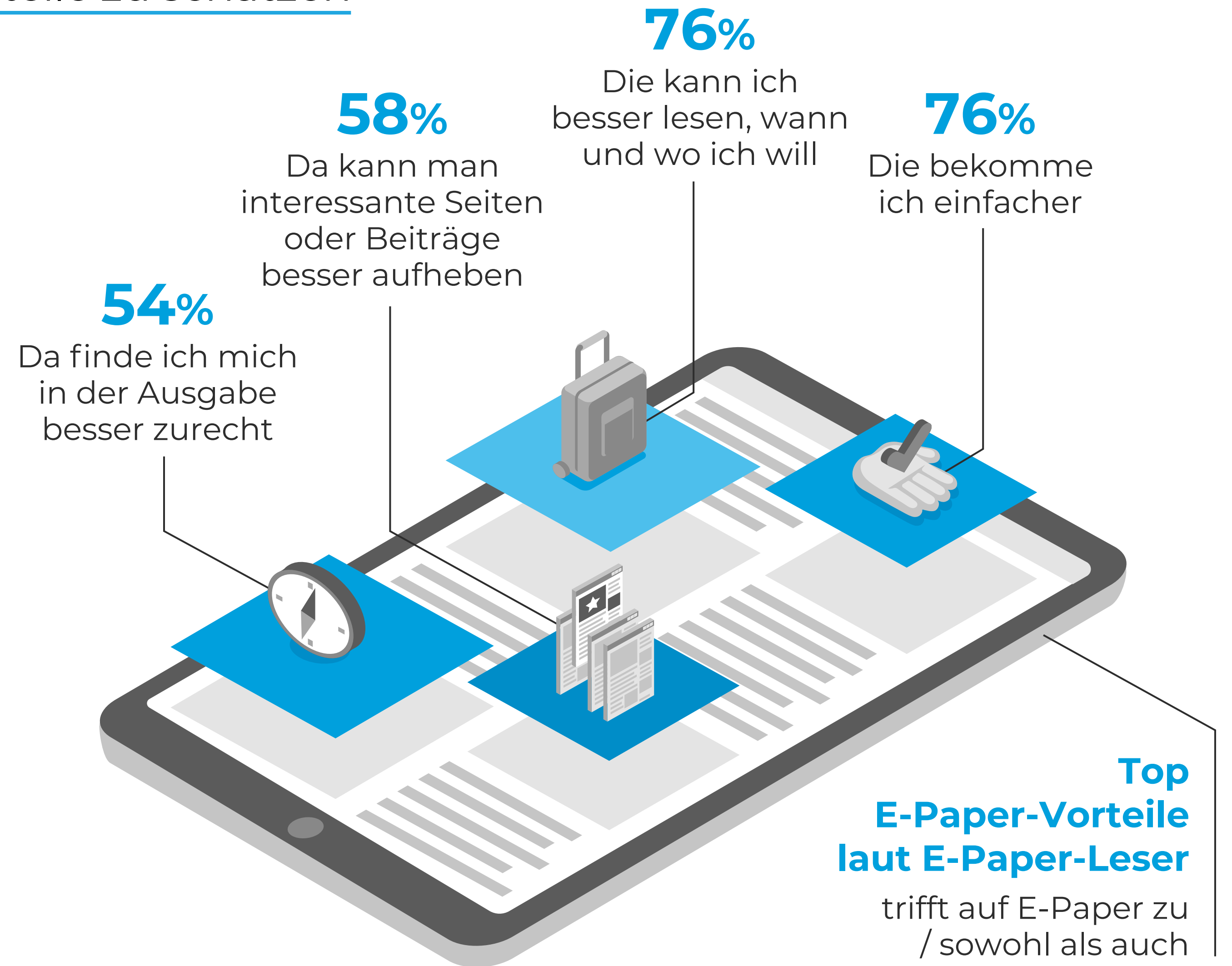
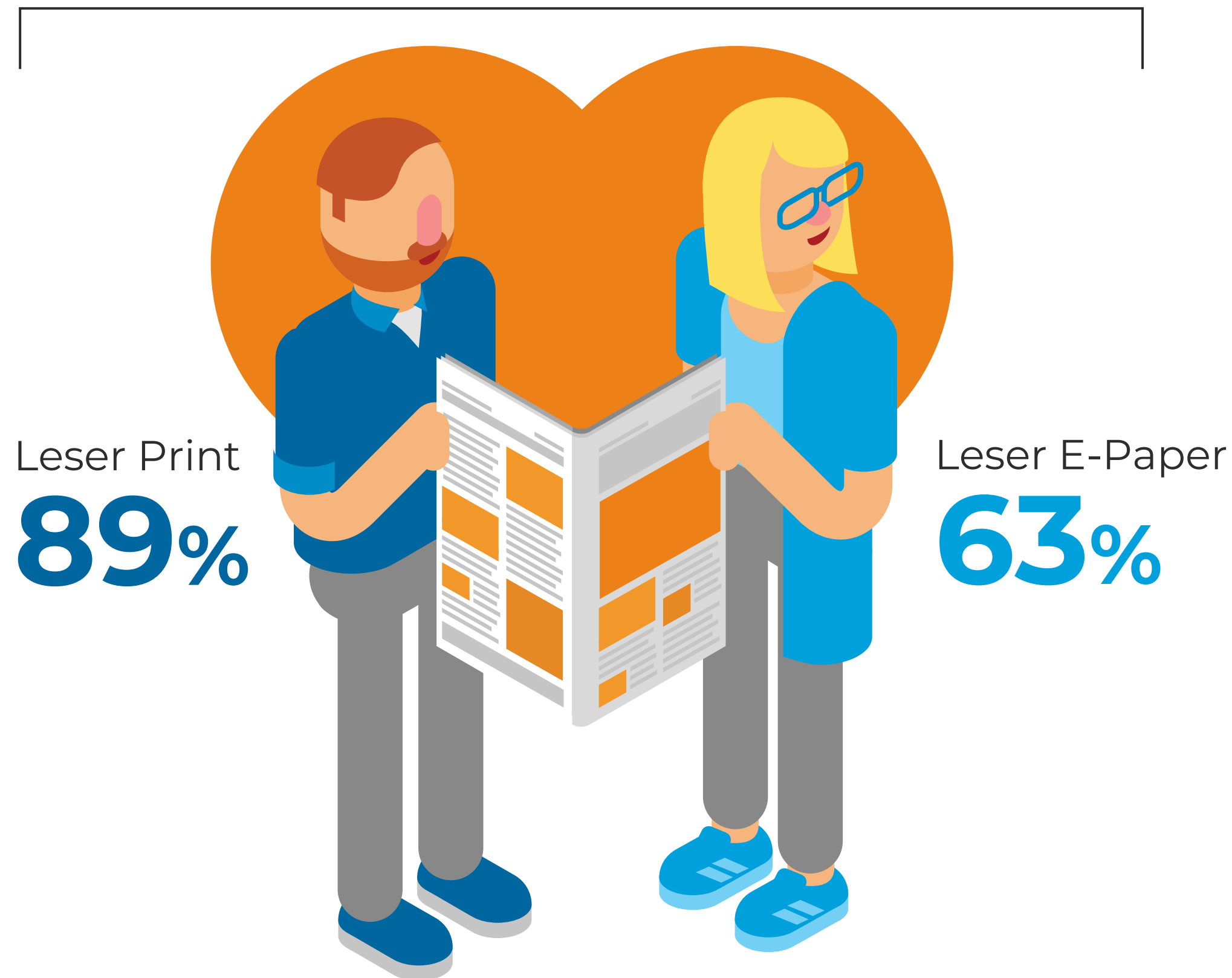
**16%**  
Von der Zeitung  
veranstaltete  
Messen



# Print ist Zeitungsfeeling, aber für E-Paper-Leser zählt digitale Verfügbarkeit

Wer E-Paper schon benutzt, weiß dessen Vorteile zu schätzen

**Print\* ist für mich beim Lesen das richtige Zeitungsgefühl**



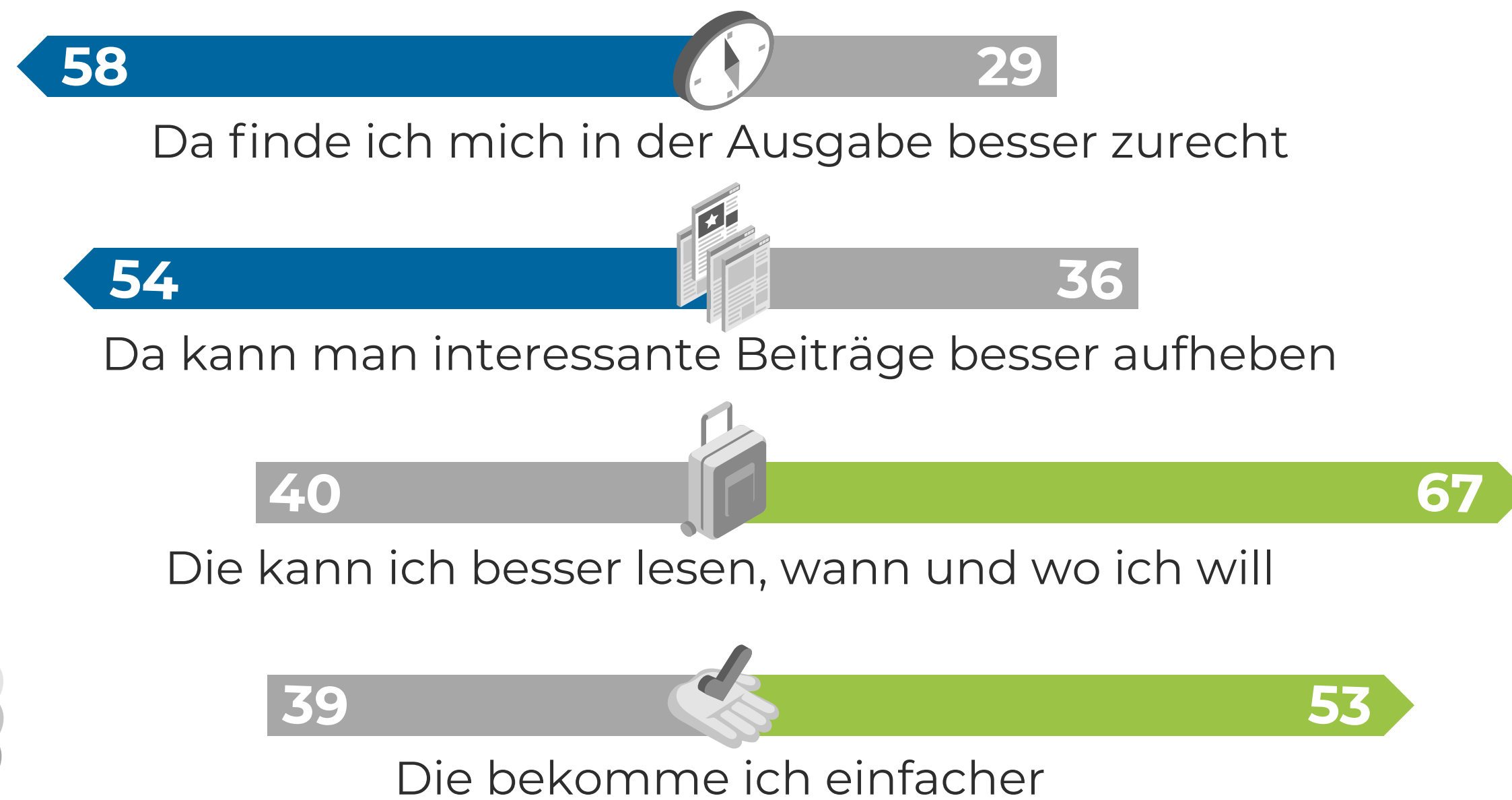
# Für die Mehrheit ist Zeitung Print, für Junge wird die Zeitung elektronisch

Zeitungslesen ist stark mit Gewohnheiten verknüpft



**Bevölkerung gesamt über die gedruckte Papierausgabe**

## Bevölkerung 14-29 Jahre über die E-Paperausgabe



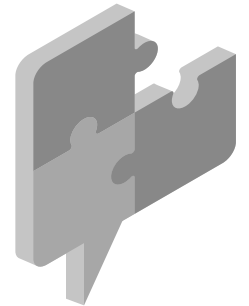
# Lokal- und Regionálnachrichten im Internet

## Relevanz und Wertschätzung



**90%**

Lokal- und Regionaljournalismus ist sehr wichtig für unsere Gesellschaft



**56%**

Kostenlose Artikel reichen nicht aus, um angemessen informiert zu sein

**Relevanz**



**Wertschätzung**

Bezahlpflichtige Lokal- und Regionálnachrichten im Internet ...

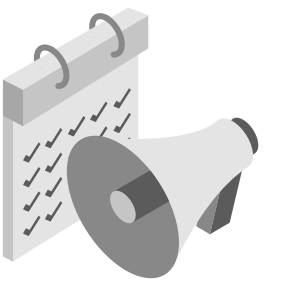
**80%**

... werden von kompetenten Journalisten verfasst



**69%**

... halten mich immer auf dem Laufenden



**64%**

... bieten exklusive Informationen



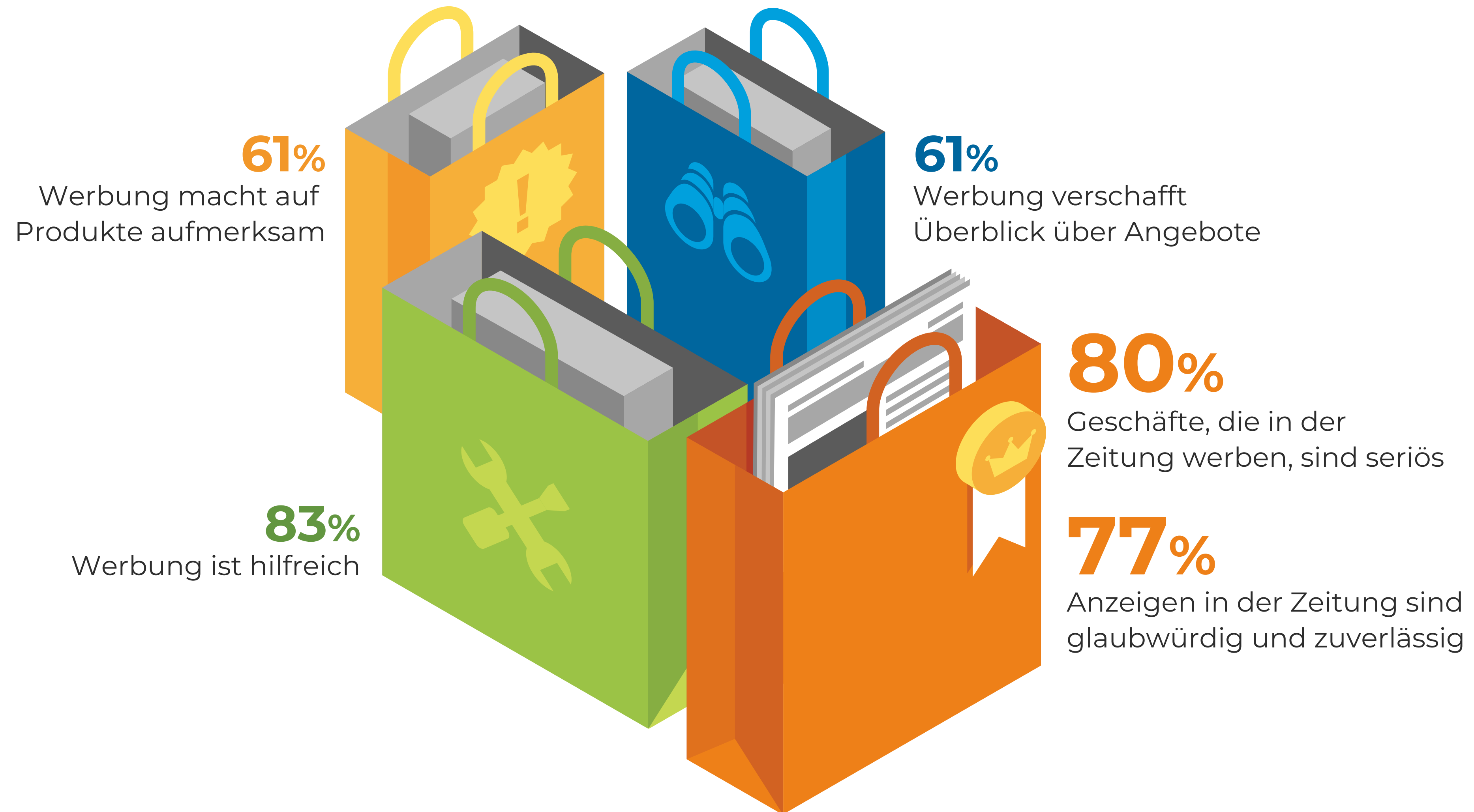
**44%**

... dafür bin ich bereit zu zahlen



# Werbung ist Gestaltungshilfe für den Einkaufszettel

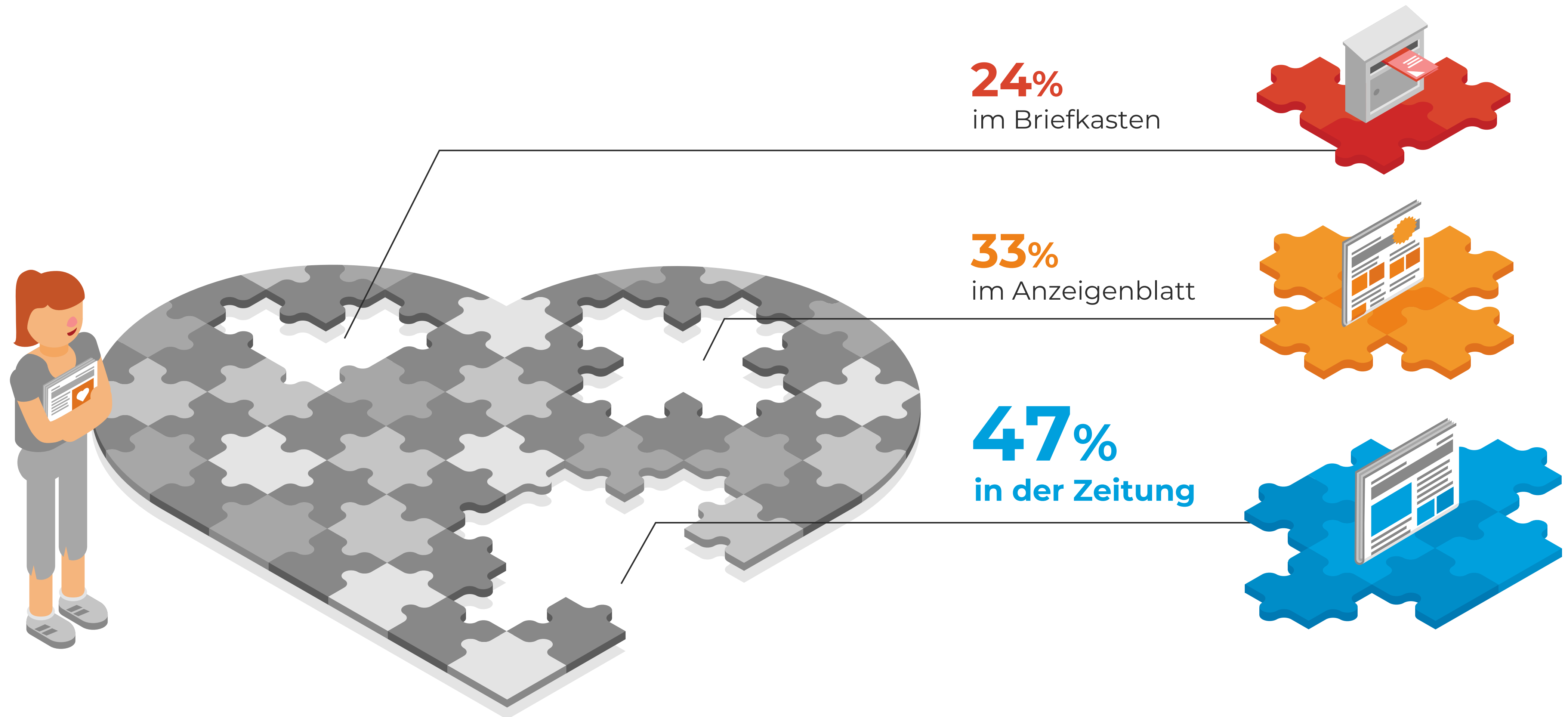
Positive Einstellung zur Werbung





# In der Zeitung ist Werbung wichtig

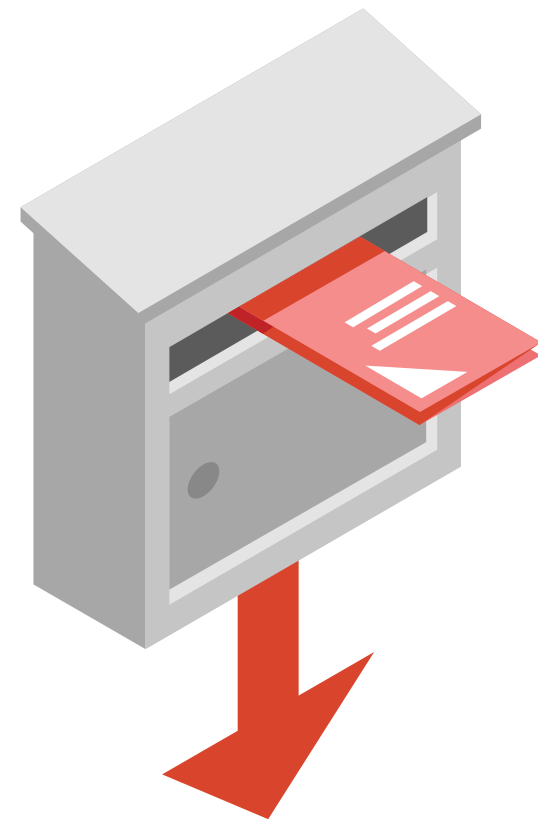
Personen, die Werbung vermissen würden





# In Zeitungen sind Prospekte relevant

Umgang mit Prospekten



**Direktverteilte Prospekte**



**65%**

werfen einen Teil  
oder alle gleich weg\*



**Prospekte  
in der Zeitung**



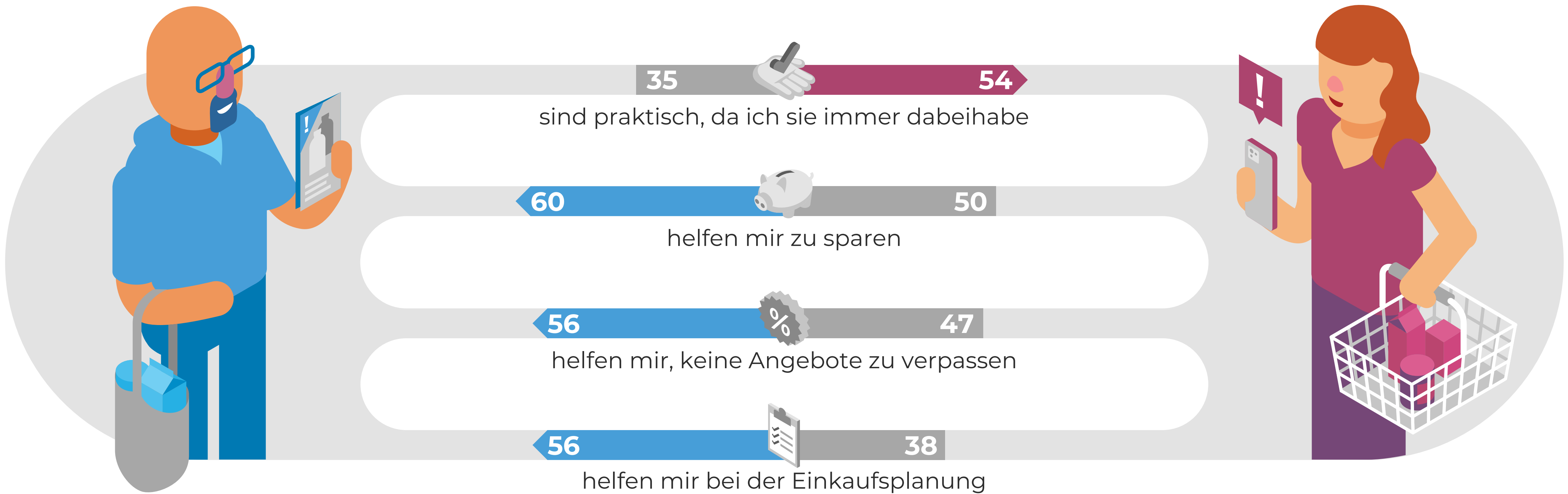
**58%**

haben in letzter Zeit  
aufgehoben / ins Geschäft  
mitgenommen\*\*

# Kundenapps sind praktisch, Prospekte stiften Nutzen

## Prospekte

## Kundenapps

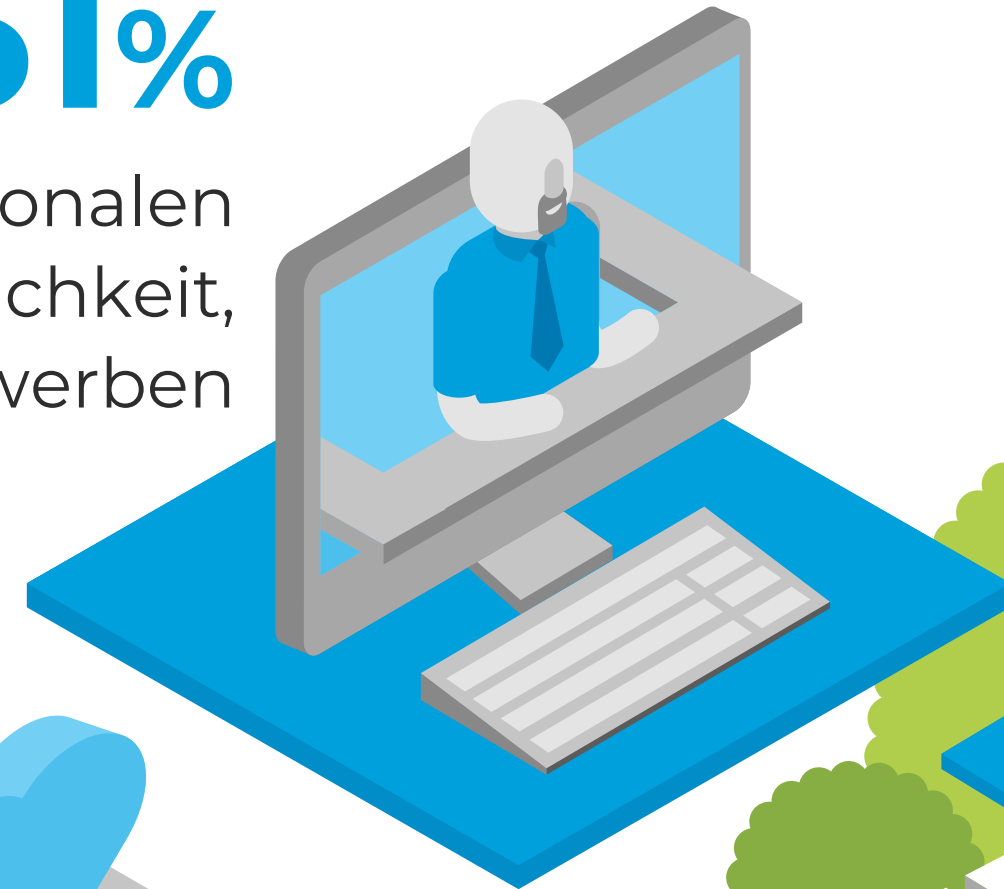


# Werbung passt zu Lokalberichterstattung

Werbung auf Seiten mit Lokal- und Regionalberichterstattung im Internet ...

**61%**

... gibt auch lokalen/regionalen Unternehmen die Möglichkeit, im Internet zu werben



**50%**

... macht auf interessante Angebote in der Region aufmerksam



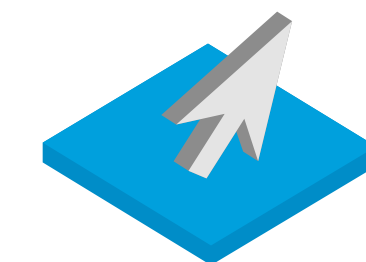
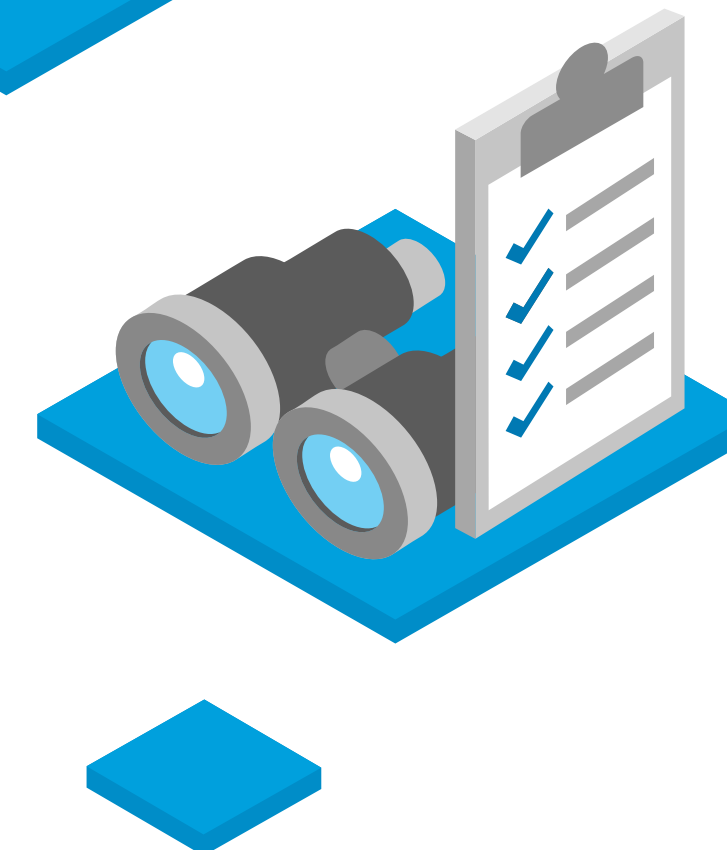
**55%**

... unterstützt den lokalen Handel



**24%**

... ist auf meine Interessen abgestimmt



# Webseiten der Regionalzeitungen

Starke Werbung auch im Netz



**82%**

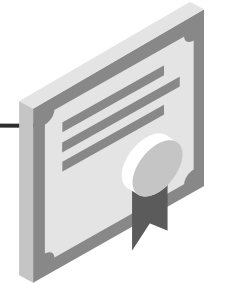
Geschäfte, die auf den Webseiten der Regionalzeitung werben, sind seriös



**Werbung auf Webseite der Regionalzeitung:**

**72%**

Ist glaubwürdig und zuverlässig



**63%**

Hilft mir, preiswerte Angebote auszuwählen



**49%**

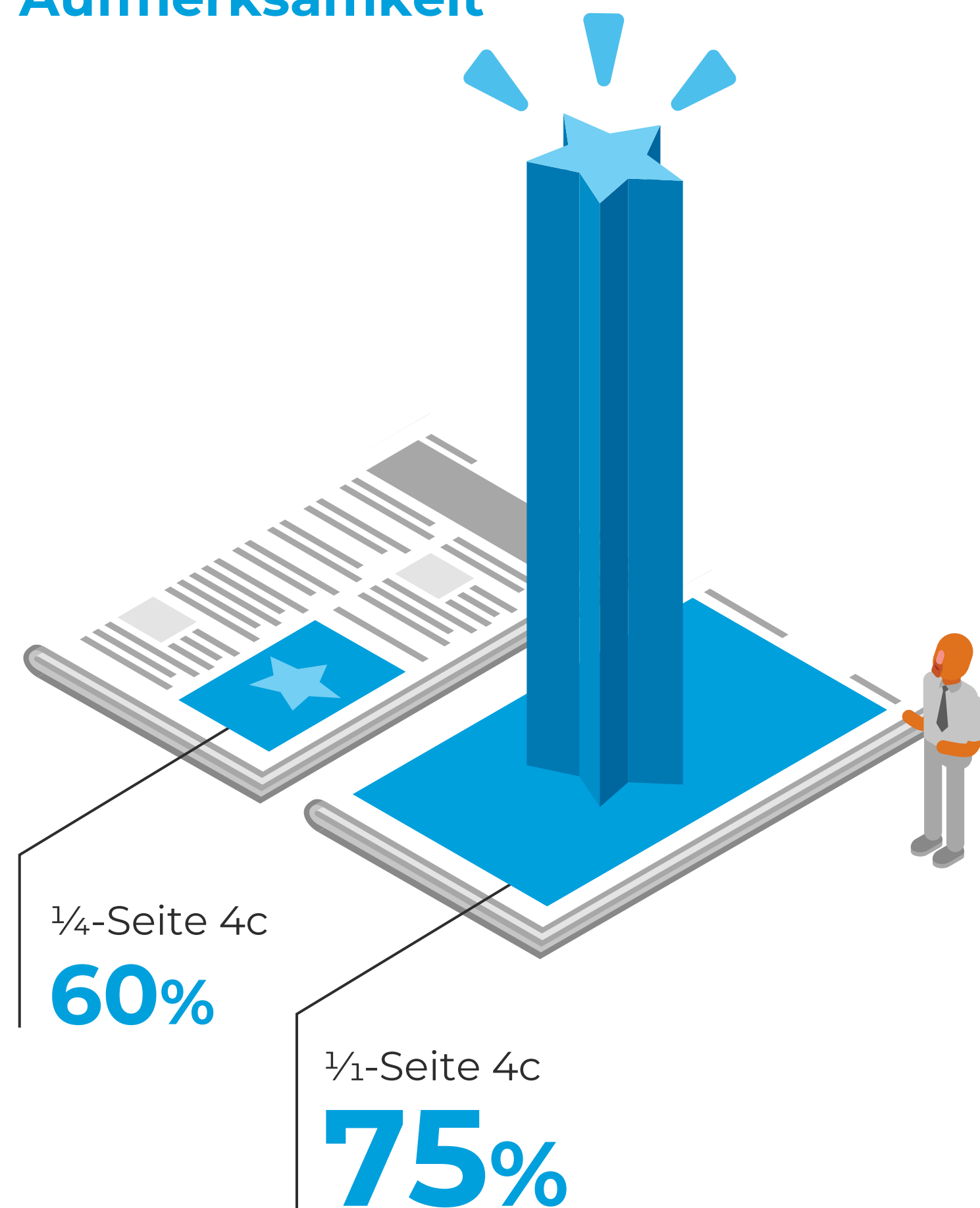
Ist für mich genauso interessant wie redaktionelle Beiträge



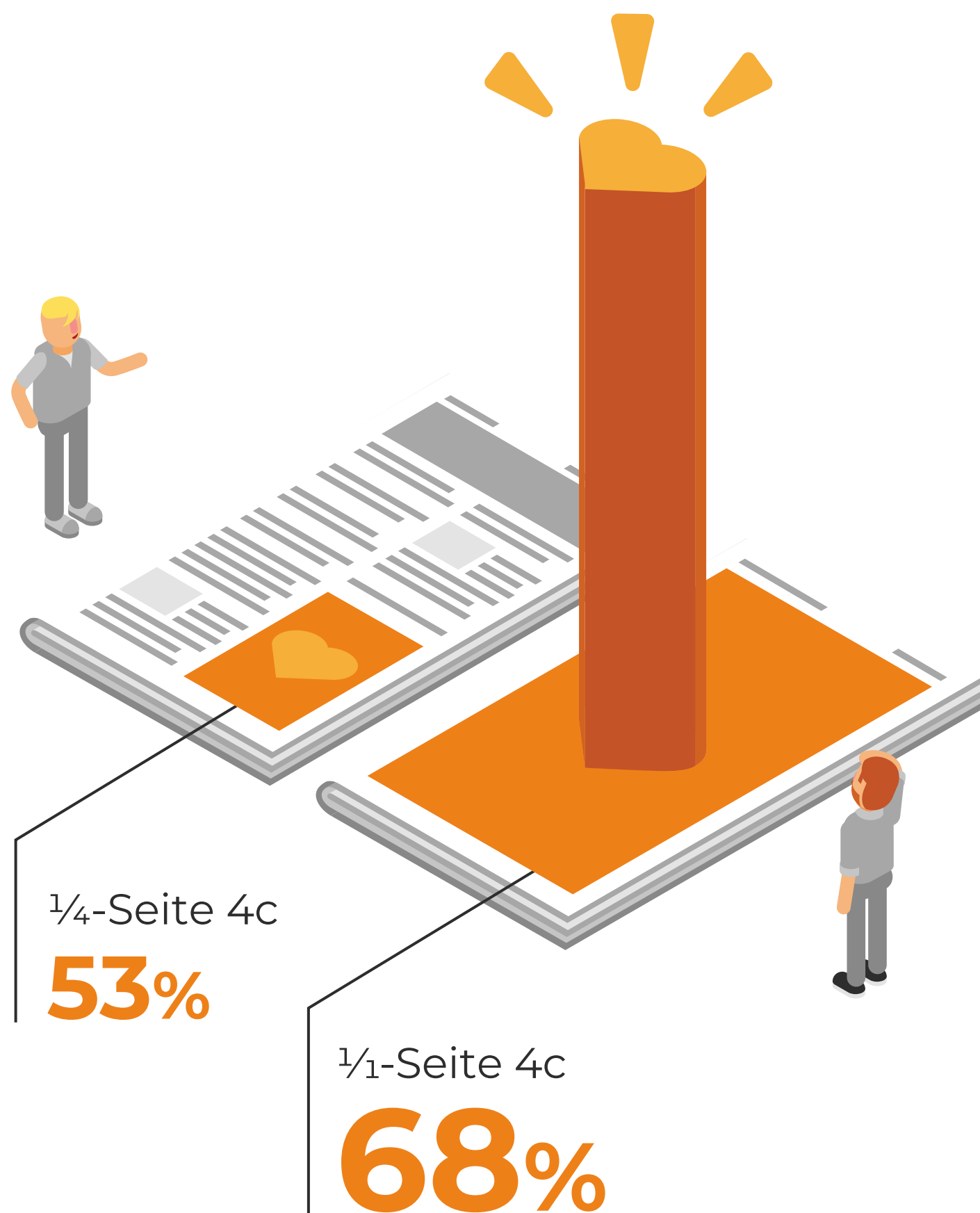
# Größer ist besser

Beachtung von Zeitungsanzeigen  $\frac{1}{4}$ -Seite vs.  $\frac{1}{1}$ -Seite

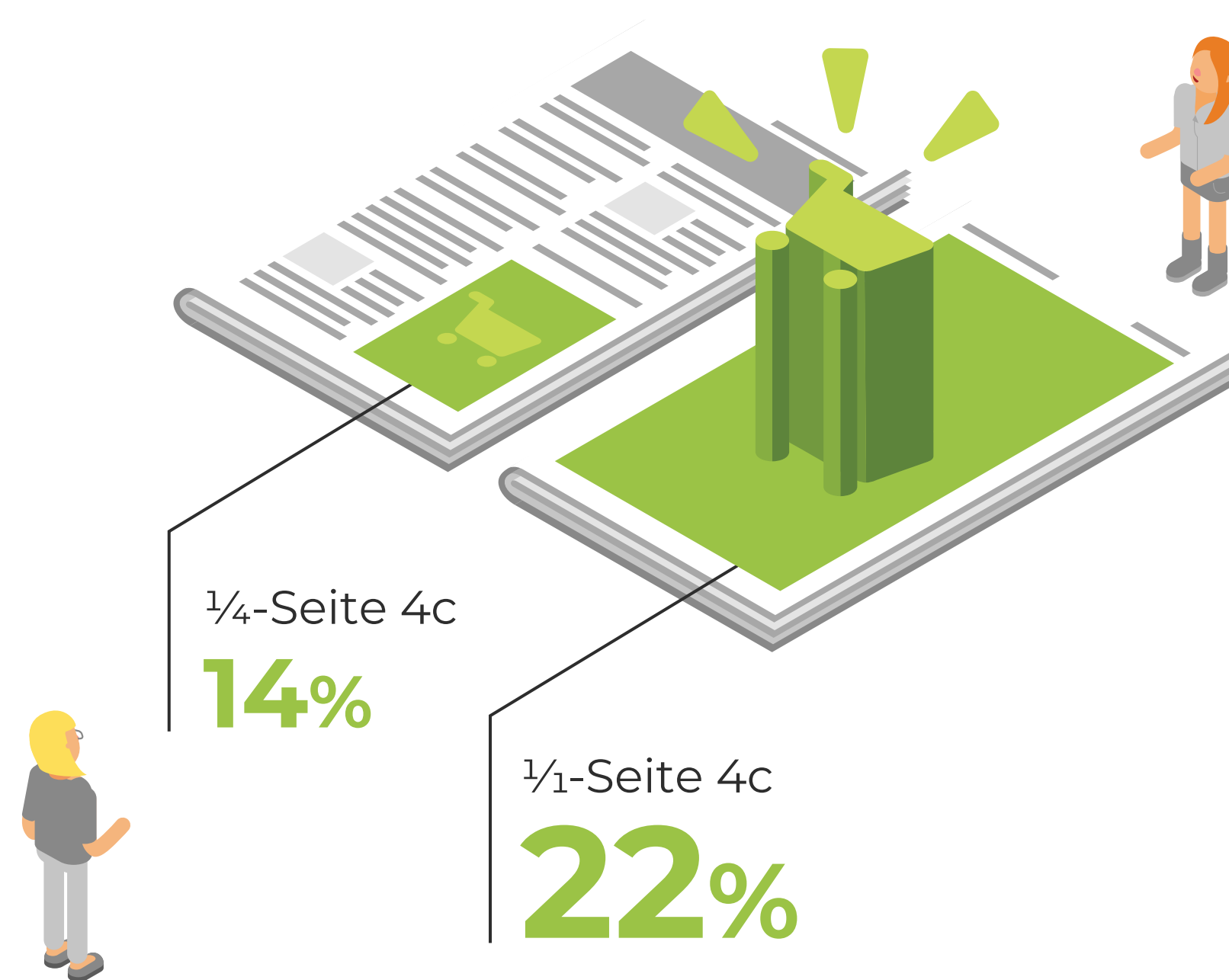
## Aufmerksamkeit



## Marken-Identifikation



## Aktionsimpuls

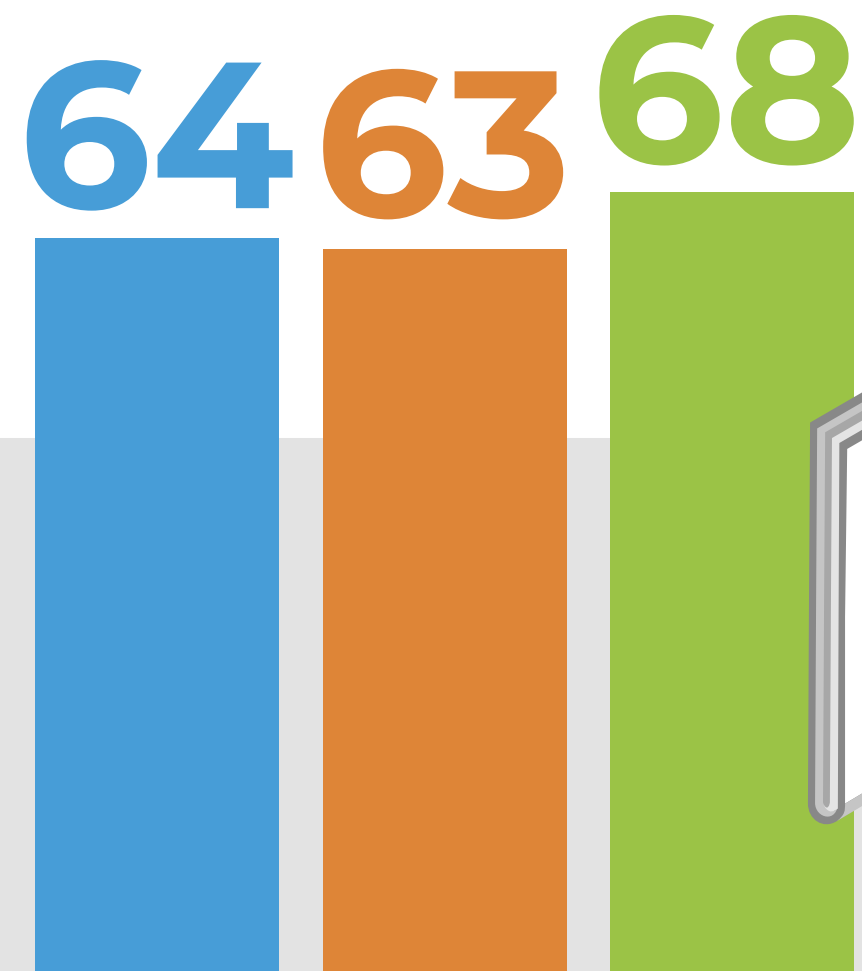




# Ob Print oder E-Paper

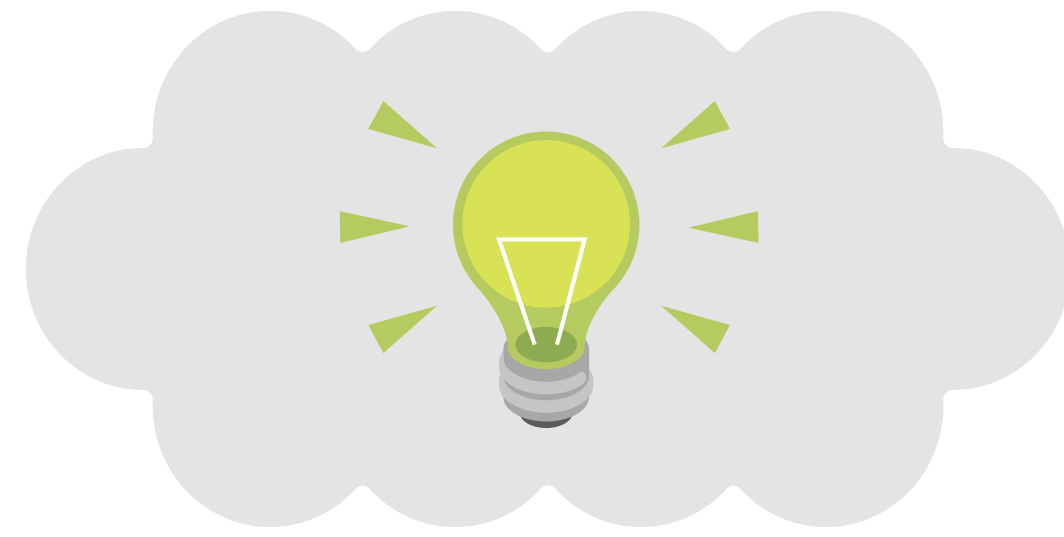
Hinter jedem Leser steckt ein aufmerksamer Kopf

Werbung kommt an...



Anzeigenbeachtung

- Print only
- E-Paper only
- Kombileser



... und wirkt!

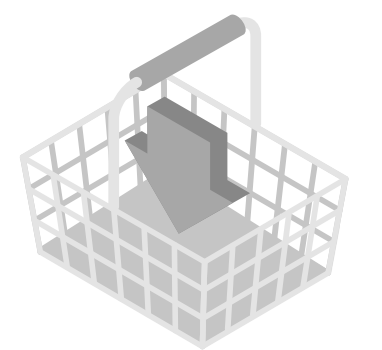
Markenidentifikation<sup>1</sup>



Anmutung<sup>2</sup>



Aktionsimpuls<sup>3</sup>

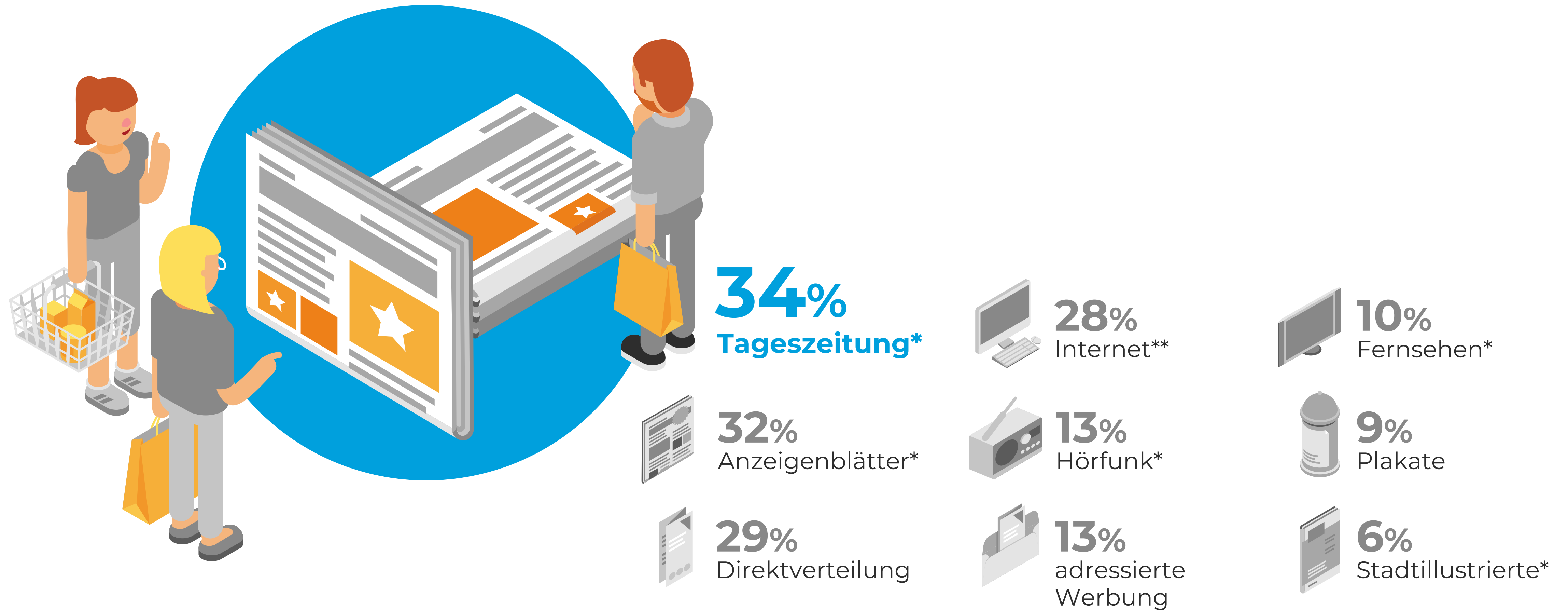


<sup>1</sup> "Für mich ist bei dieser Anzeige sofort erkennbar, für wen hier geworben wird., | <sup>2</sup> "Die Anzeige gefällt mir., | <sup>3</sup> Nettowert aus Zustimmung zu: "Internetseite besuchen, / "weiter über Angebot informieren, / "Geschäft besuchen/Kontakt aufnehmen, / "etwas kaufen/Leistung in Anspruch nehmen., | Anteil (1 und 2): stimme voll und ganz zu/stimme eher zu

Basis: Alle Leser, n=10.983 - E-Paperstudie 2022 | Angaben: in Prozent

# Konsumenten informieren sich aktiv in der Zeitung

Wichtigste Informationsquelle für Angebote der Geschäfte



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2022 / \*analog und digital / \*\*ohne Angebote anderer Medien



**Vielen Dank!**