

Mehrwerte 2025

EinBLICK in die regionale Tageszeitung
Vol. 8



Inhalt

Gattungsforschung

- 04 Medienvertrauen, Fake News und KI
- 06 Zeitungsfacetten 2024
- 13 Deutschland, deine Einkaufstrends
- 20 Prospektmonitor

Best Practice

- 24 Winamax
Billboard Banner

Fokus E-Paper

- 28 Sinus-Milieus der Leserschaft
- 32 Werbewirkungsvergleich
- 34 Digitale Produktinnovationen
- 37 Score Media – Wer wir sind



Vorwort

Regionale Tageszeitungen bilden einen Gegenpol zu Filterblasen im Social Web und stehen für professionellen Journalismus, für recherchierte Inhalte aus fundierten Quellen und für Meinungsbildung statt Meinungsmache. Sie sind ein Herzstück unserer Gemeinschaft, ein stabiles Rückgrat, das unsere Demokratie stärkt und Schutz vor Hate Speech und Fake News bietet. In den Regionen sind sie tief verankert und versorgen die Menschen mit essenziellen Informationen – aus der Region, aus Deutschland und der Welt.

3

Ob Leser*innen oder Werbungtreibende – wer auf lokale Qualitätsmedien setzt, trägt aktiv zur Förderung von profundem Journalismus bei und sichert damit das hohe Gut der Informations- und Medienvielfalt. Advertiser erhalten daneben einen leistungsstarken Werbeträger, der große Reichweiten in Top-Zielgruppen, markensichere Umfeldler und effektive Werbelösungen in Print, im E-Paper und auf den Newssites vereint.

Ob relevanter Alltagsbegleiter oder wirkungsvolles Werbemedium – die nunmehr achte Ausgabe unseres alljährlichen Studien-Booklets „Mehrwerte“ belegt erneut mit einem bunten Mix an Insights, welchen wertvollen Beitrag die regionale Tageszeitung im Alltag der Menschen und in Mediaplänen leisten kann.

Viel Spaß bei der Lektüre!

Ihr Carsten Dorn
Geschäftsführer

Ihr Ingo van Holt
Chief Sales Officer

GATTUNGSFORSCHUNG

Medien- vertrauen, Fake News und KI

Regionale Tageszeitungen top – soziale Netzwerke flop

Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) hat die Menschen in ihrer b4p trends-Studie „Zwischen Wahrheit und Täuschung“ nach ihrem Vertrauen in Medien befragt.

Für 69 Prozent der Menschen sind regionale Tageszeitungen (gedruckt oder als E-Paper) das vertrauenswürdigste Medium – das geringste Vertrauen haben soziale Plattformen. 67 Prozent halten Facebook, X, Instagram & Co. für „eher/überhaupt nicht“ vertrauenswürdig. 83 Prozent erwarten denn auch auf den Plattformen am ehesten Fake News. Als eine Folge von Falschinformationen fürchten 88 Prozent wiederum ein steigendes Misstrauen in der Gesellschaft – Gift für eine Demokratie und einmal mehr der Beweis für die Notwendigkeit von professionellem Journalismus und Medienvielfalt.

5

(Angaben in %)

Vertrauenswürdigste Medien



Regionale Tageszeitungen
(gedruckt oder als E-Paper)



Öffentlich-rechtliche
TV-Sender



Öffentlich-rechtliche
Radio-Sender



Basis: Gesamt n=2.023 Personen; Top2 (sehr/eher vertrauenswürdig); 19 abgefragte Touchpoints

Am wenigsten vertrauenswürdige Medien



Soziale Netzwerke
(z. B. Facebook, X, Instagram)



Influencer*innen/
YouTuber*innen/Blogger*innen



Video-Portale im Internet
(z. B. YouTube, Vimeo)

Basis: Gesamt n=2.023 Personen; Bottom2 (eher nicht/überhaupt nicht vertrauenswürdig); 19 abgefragte Touchpoints

Studiensteckbrief

Methode

Repräsentativ für die deutsche Online-Gesamtbevölkerung gewichtet nach Alter, Geschlecht, Bildung (laut ma Presse 2024); Basis: n=2.023 Personen

Zeitraum

Juli–August 2024

GATTUNGSFORSCHUNG

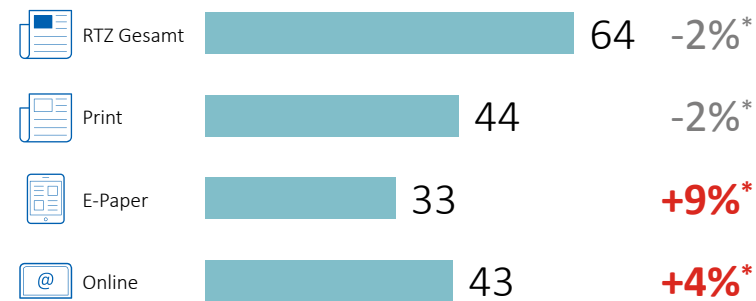
Zeitungs- facetten 2024

Der Trend zur digitalen Nutzung setzt sich fort

Die achte Ausgabe unserer Gattungsstudie fokussiert neben dem Nutzungsverhalten und der Werbeakzeptanz der zahlenden Online-Nutzer*innen die besondere Rolle der regionalen Tageszeitung (RTZ) als Stimme der Region sowie ihre essenzielle Funktion für unsere Demokratie.

E-Paper-Nutzung steigt weiter

Mindestens wöchentliche Nutzung (Angaben in %)



*Veränderung zum Vorjahr; Basis: Gesamt n=5.583

Die regionale Tageszeitung erreicht unverändert knapp zwei Drittel der Menschen in Deutschland: 64 Prozent der Bundesbürger*innen lesen regelmäßig eine gedruckte Ausgabe, das E-Paper oder Online-Artikel vor und hinter der Paywall. Die E-Paper-Nutzung wächst weiter stark und verzeichnet im Jahresvergleich ein Plus von neun Prozent.



Stärkere Bindung der Online-Nutzer*innen durch mehr Abos

Insgesamt bleibt die Nutzung von kostenpflichtigen Newssites auf Vorjahresniveau: So zahlt ein Viertel der Deutschen für die Lektüre von Online-Angeboten der regionalen Tageszeitung hinter der Paywall.

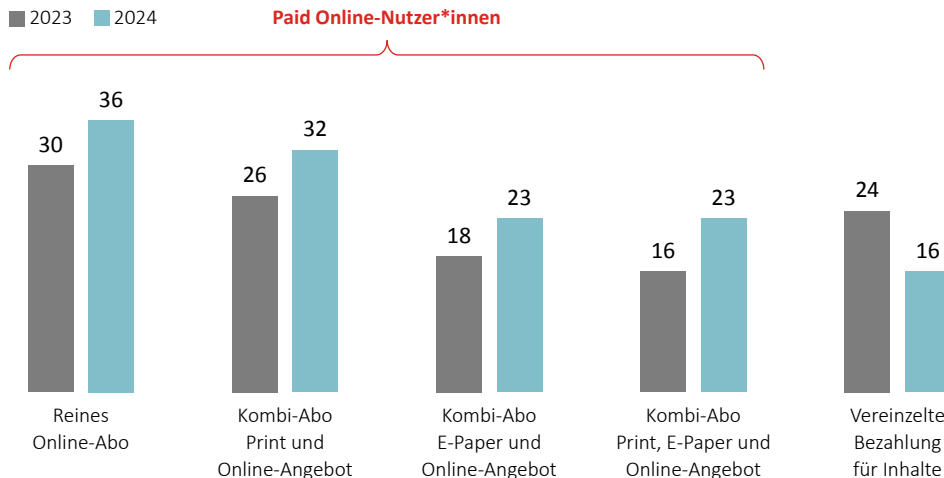
Interessant: Während der Kauf einzelner Online-Artikel rückläufig ist, sind die Zahlen für sämtliche Abo-Angebote gewachsen. Ein Grund hierfür liegt im sukzessiven Auf- und Ausbau kostenpflichtiger Angebote sowie der Etablierung unterschiedlicher Abo-Modelle. Insgesamt lesen heute bereits 81 Prozent der Paid Online-Nutzer*innen ihre regionale Tageszeitung im Abo, 2023 waren es noch 70 Prozent.



8

Genutzte Angebotsformen Paid Online

(Angaben in %)



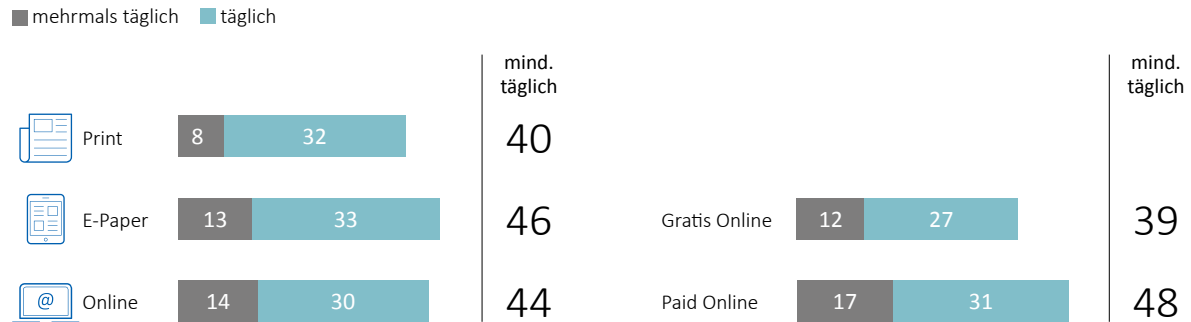
81%

der Paid Online-Nutzer*innen nutzen die RTZ im Abo. 2023 waren es nur 70% Abo-Nutzer*innen.

Basis: mind. wöchentliche Nutzung Paid Online 2024 n=1.383; 2023 n=1.440

Höhere Bindung bei Bezahlinhalten

Nutzungshäufigkeit (Angaben in %)



Basis: mind. wöchentliche Nutzung Print n=2.482; E-Paper n=1.833; Online n=2.403; Paid Online n=1.383; Gratis Online n=725

9

Wer zahlt, liest häufiger

Kostenpflichtige digitale Formate und Umfeldler haben ein enormes Potenzial für Werbungtreibende. Das liegt mitunter an der intensiven Nutzung: Knapp die Hälfte der Paid Online-Nutzer*innen (48%) klickt mindestens einmal täglich auf Artikel, 17 Prozent sogar mehrmals an einem Tag.

Beim E-Paper ergibt sich ein ähnliches Bild: 46 Prozent lesen mindestens täglich, 13 Prozent greifen mehrfach am Tag auf dieses Angebot zu. Zum Vergleich: 39 Prozent der Gratis-Online-Nutzer*innen besuchen die Newssites täglich, 12 Prozent mehrmals im Tagesverlauf.



Hohe Werbeakzeptanz für hochwertige Inhalte

Neben der Kontakthäufigkeit fällt auch die Werbeakzeptanz unter den zahlenden Online-Nutzer*innen überdurchschnittlich aus. „Ich akzeptiere Werbung auf meinem bezahlten Online-Angebot, da ich Zugriff auf hochwertige Inhalte habe“, bestätigen 45 Prozent. Dies entspricht einem Index von 223 gegenüber den Gratis-Online-Nutzer*innen.

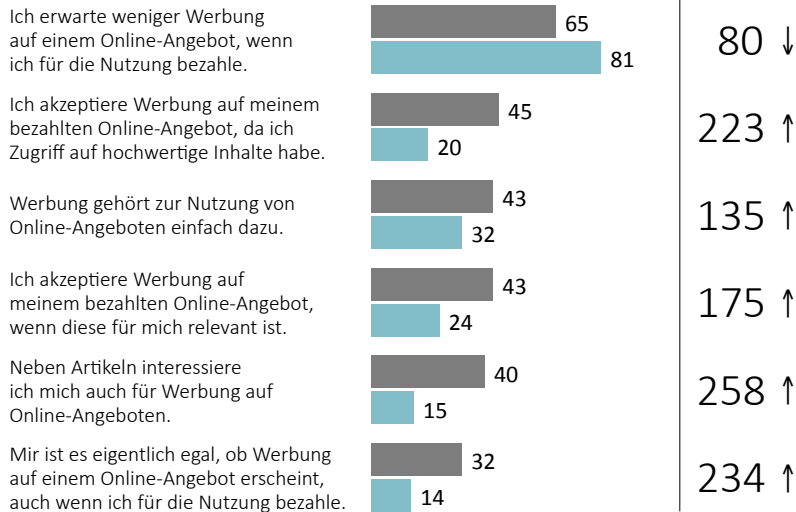
Darüber hinaus gehört für diese Nutzergruppe Werbung einfach dazu (Paid Online-Nutzer*innen: 43%; Index 135). Bemerkenswert ist auch die Zustimmung zur Aussage „Werbung hinter der Paywall ist für mich relevant“ von einem Drittel der Paid Online-Leser*innen (33%; Index 366).

10

Paid Online-Nutzende mit großem Interesse an Werbung

(Angaben in %)

■ Paid Online ■ Gratis-Online



Basis: mind. wöchentliche Nutzung Paid Online n=1.383; Gratis-Online n=725



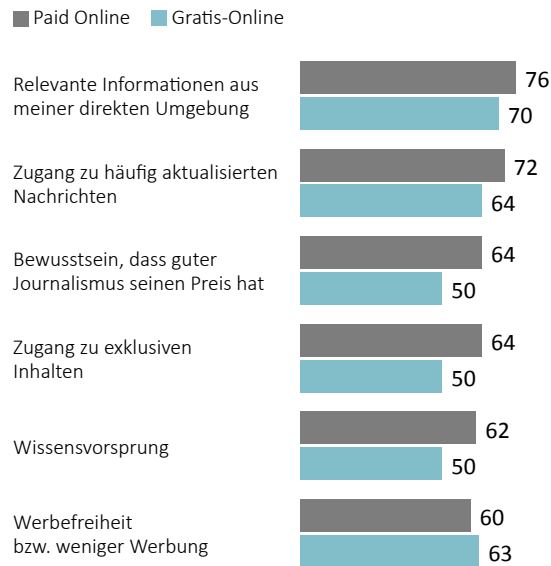


Local Hero

Der Hauptgrund für die Nutzung der regionalen Tageszeitung sind und bleiben die relevanten Informationen aus der Region, wie mehr als drei Viertel der befragten Paid Online-Nutzer*innen bestätigen (76%). Auch für Gratis-Nutzerde wären relevante Informationen aus der direkten Umgebung und aktuelle Nachrichten Hauptgründe für die Bezahlung (70%). Insgesamt bescheinigen 68 Prozent aller befragten Leser*innen, dass die regionale Tageszeitung ihrer Region eine Stimme gibt.

Bewusstsein, dass guter Journalismus seinen Preis hat

Gründe für Zahlungsbereitschaft (Angaben in %)



Basis: mind. wöchentliche Nutzung Paid Online n=1.383; Gratis-Online n=725

Baustein für die Demokratie

Doch geht die Bedeutung der regionalen Tageszeitung noch deutlich weiter: Für 63 Prozent liefert sie einen wertvollen Beitrag zur freien Meinungsbildung und 61 Prozent vergeben gar das Prädikat „unverzichtbar für die Demokratie“.

68%

Regionale Tageszeitungen geben meiner Region eine Stimme.

63%

Regionale Tageszeitungen liefern einen wertvollen Beitrag zur freien Meinungsbildung.

61%

Regionale Tageszeitungen sind unverzichtbar für die Demokratie.

Basis: mind. wöchentliche Nutzung RTZ Gesamt n=3.574

Studiensteckbrief

Methode

Repräsentative Online-Befragung von 5.583 Personen E16–69

Zeitraum

30.11.–10.12.2023

Dienstleister

Annalect



GATTUNGSFORSCHUNG

Deutschland, deine Einkaufs- trends

Shoppinglust oder Shoppingfrust?

Unsere repräsentative Studie „Deutschland, deine Einkaufstrends“ ist dem Einkaufsverhalten der Deutschen, aktuellen Shoppingtrends, Nutzungspotenzialen neuerer Tools und Services im Einzelhandel sowie dem Informationsverhalten und der Nutzung von Werbung auf den Grund gegangen.

Die gute Nachricht vorweg: Die Stimmung bei den Menschen in Deutschland scheint besser als die allgemeinen Wirtschaftsprognosen. So bezeichnen 64 Prozent der Gesamtbevölkerung ihre aktuelle persönliche wirtschaftliche Lage als „eher gut“ bis „sehr gut“. Noch mehr Optimismus legen die Leser*innen regionaler Tageszeitungsmarken (Print, E-Paper, Newssites) an den Tag.

14

Viel Zuversicht

(Angaben in %)

■ Gesamt ■ RTZ-Leser*innen

Meine eigene wirtschaftliche Lage im letzten Jahr würde ich als ... bewerten.



Meine eigene wirtschaftliche Lage würde ich aktuell als ... bewerten.



Ich denke, meine eigene wirtschaftliche Lage im nächsten Jahr wird ... sein.



■ sehr gut ■ eher gut ■ eher nicht gut ■ überhaupt nicht gut

Basis: Gesamt n=2.000; RTZ-Leser*innen n=1.189



Online-Einkauf spielt eine große Rolle

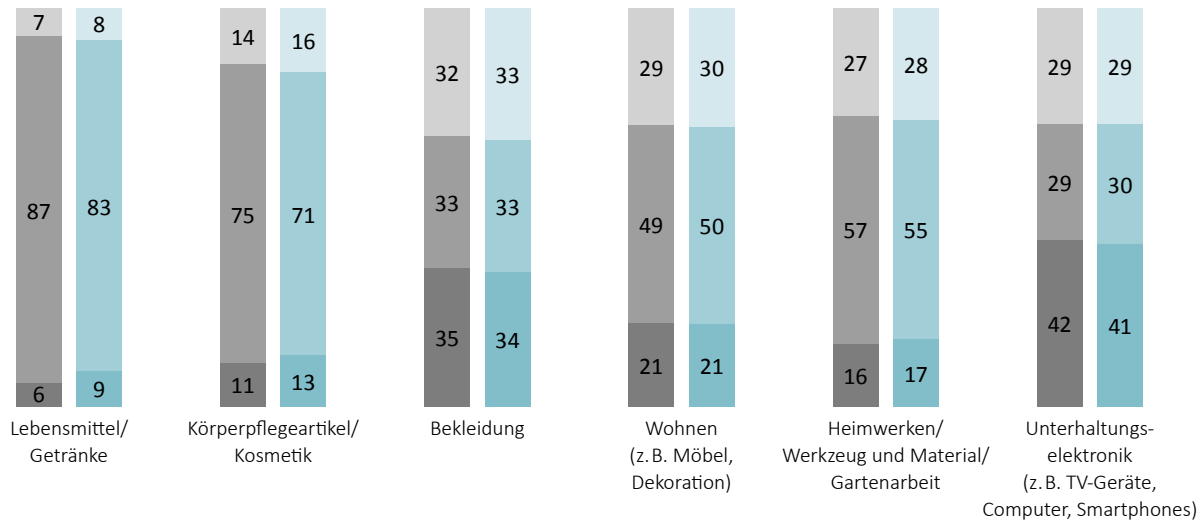
Bei der Frage, wo die Menschen ihr Geld ausgeben, zeigen sich mit Blick auf die einzelnen Branchen deutliche Unterschiede. Während Lebensmittel wenig überraschend überwiegend im stationären Handel gekauft werden, landet Unterhaltungselektronik häufiger im digitalen Warenkorb. Interessant: Fast ein Viertel der Paid Online-Nutzenden kauft Lebensmittel bereits vornehmlich online. Bei Bekleidung liegen On- und Offline-Einkauf wiederum gleichauf.



Bei Unterhaltungselektronik dominiert das Online-Shopping

Kaufort – online vs. offline (Angaben in %)

■ Gesamt ■ RTZ-Leser*innen



■ mind. einmal pro Monat ■ mind. einmal im Halbjahr ■ seltener/nie

Basis: Käufer der jeweiligen Kategorie: Gesamt n=1.826–1.990; RTZ-Leser*innen n=1.129–1.186; Paid Online n=350

Gefragte digitale Services

Die Studie wollte darüber hinaus wissen, wie es um die Nutzung von neueren Services auf Handelsseite wie Click & Collect, Self-Service-Kassen oder auch Mobile Payment bestellt ist. Die Ergebnisse bescheinigen durch die Bank, dass derartige Angebote im Alltag angekommen sind. Die Mehrheit nutzt diese oder kann sich eine Nutzung vorstellen. Besonders aufgeschlossen zeigen sich auch hier die Leser*innen regionaler Tageszeitungsmarken.



16

Hohes Nutzungspotenzial

(Angaben in %)

■ Gesamt ■ RTZ-Leser*innen

Große Akzeptanz für die Verbindung von Online-Kauf bzw. -Reservierung und stationärer Abholung



Click & Collect (Kauf im Online-Shop und Abholung in den Filialen des Händlers)



Reserve & Collect (Online-Reservierung und Kauf in der Filiale)

Selbst scannen, selbst bezahlen – für die meisten keine Hürde



Selfservice-Kassen

Bezahlen via Smartphone – viele sind aufgeschlossen



Mobile Payment (Bezahlung über das Smartphone in der Filiale)

Nachhaltigkeit im Mainstream angekommen

Ob Einkaufswagen oder digitaler Warenkorb – wie bewusst konsumieren die Deutschen und welche Nachhaltigkeitsaspekte spielen eine Rolle? Fakt ist, ein beachtlicher Teil der Menschen berücksichtigt wesentliche Kriterien für einen nachhaltigen Konsum bei seinen Einkäufen. Die Leser*innen der regionalen Tageszeitung konsumieren überdurchschnittlich nachhaltig.



53% Gesamt
58% RTZ-Leser*innen

Absage an Fast Fashion

Mehr als die Hälfte der RTZ-Leser*innen könnte sich vorstellen, auf Fast Fashion zu verzichten und stattdessen nachhaltigere Kleidung zu kaufen.

Basis: Gesamt n=2.000; RTZ-Leser*innen n=1.189

Bewusster Konsum

(Angaben in %)

■ Gesamt ■ RTZ-Leser*innen

Vermeidung von Food Waste

Ich kaufe ...



... nur das, was ich konsumiere, und achte im Supermarkt z. B. auf rabattierte Angebote mit kurzer Haltbarkeit.

Herkunft tierischer Produkte im Blick

Ich kaufe ...



... bevorzugt tierische Produkte aus einer artgerechten Haltung.

Regional hoch im Kurs

Ich kaufe ...



... bevorzugt Produkte aus der Region.

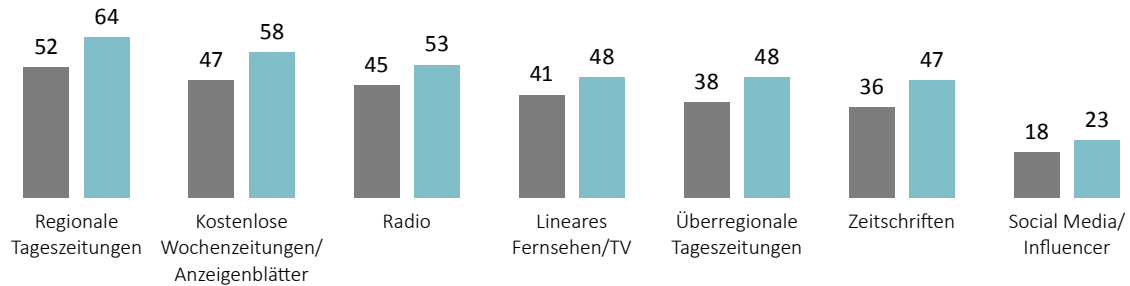
Basis: Gesamt n=2.000; RTZ-Leser*innen n=1.189

Vertrauen verkauft

Ob Leser*innen oder Gesamtbevölkerung: Werbung in regionalen Tageszeitungen genießt das höchste Vertrauen. Bemerkenswert: Besonders hoch fällt der Wert unter den Nutzer*innen von digitalen RTZ-Angeboten aus. Rang zwei belegen kostenlose Wochenzeitungen vor Radio und linearem TV.

(Angaben in %)

■ Gesamt ■ RTZ-Leser*innen

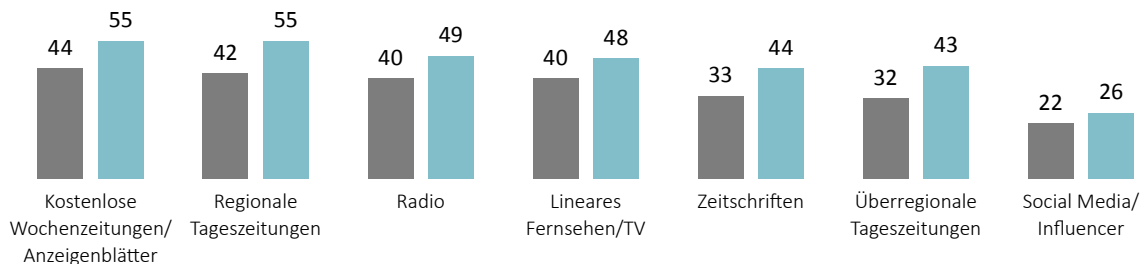


Basis: Gesamt n=2.000; RTZ-Leser*innen n=1.189; E-Paper n=536; Paid Online n=353

Das korreliert mit der Bewertung des Informationsgehalts von Werbung. Hier sind kostenlose Wochenzeitungen und regionale Tageszeitungen für Leser*innen wie für die Gesamtbevölkerung erste Wahl. Auf den weiteren Rängen folgen Radio und lineares TV.

(Angaben in %)

■ Gesamt ■ RTZ-Leser*innen



Basis: Gesamt n=2.000; RTZ-Leser*innen n=1.189



(Digitale) Beilagen als bewährte Einkaufshelfer

Über E-Paper, Paid Online-Angebot und die gedruckte Ausgabe hinweg nutzen weit mehr als zwei Drittel der RTZ-Leser*innen für die Planung ihres Lebensmitteleinkaufs gezielt Prospekte und Beilagen in ihrer regionalen Tageszeitung. Eine deutliche Mehrheit der Leser*innen empfindet Werbung in ihrer regionalen Tageszeitung als nützlich. Hier zeigen sich besonders die Paid Online-Nutzer*innen aufgeschlossen.

19

Werbung in der RTZ: Auf allen Kanälen genutzt und geschätzt

(Angaben in %)

■ Print ■ E-Paper ■ Paid Online

Ich nutze gezielt Prospekte/Beilagen (gedruckt oder digital) in meiner regionalen Tageszeitung für die Planung meines Lebensmitteleinkaufs.



Durch Werbung in meiner regionalen Tageszeitung bin ich schon öfter auf interessante Produkte aufmerksam geworden.



In meiner regionalen Tageszeitung ist Werbung eigentlich ganz nützlich für mich.



Basis: RTZ-Leser*innen Print n=792; E-Paper n=536; Paid Online n=353

Studiensteckbrief

Methode

Repräsentative Online-Befragung von 2.000 Personen, E16–69

Zeitraum

Juli–August 2024

Dienstleister

Republika Research & Analytics Germany (vormals DCORE)

GATTUNGSFORSCHUNG

Prospekt- monitor

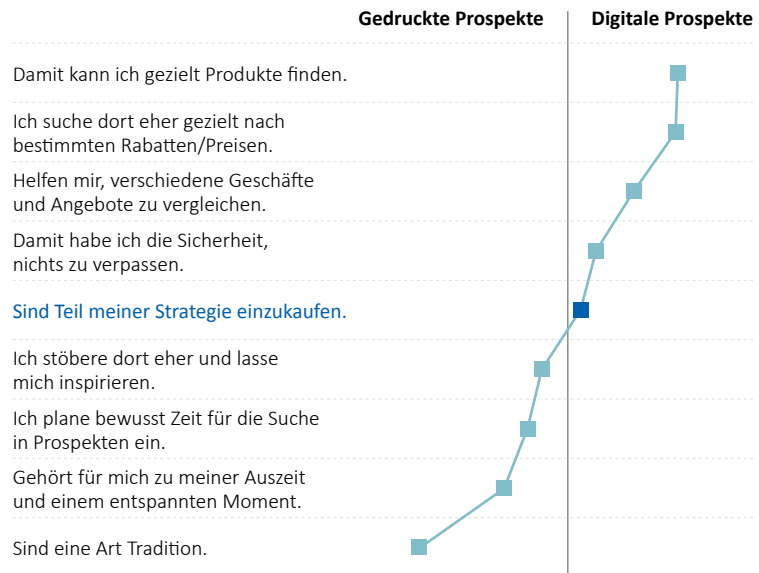
Prospekte sind und bleiben unverzichtbare Einkaufshelfer

In der jüngsten Ausgabe des „Prospektmonitors“ hat IFH Media Analytics erneut die besondere Bedeutung von gedruckten und digitalen Prospekten bei der Einkaufsplanung belegt.

Print-Prospekte sind fest im Alltag verankert: 75 Prozent blättern mindestens einmal wöchentlich in gedruckten Beilagen. Sie liegen oft sichtbar zu Hause und dienen als Erinnerung. Besonders geschätzt werden das haptische Erlebnis des Durchblätterns und das entspannte Stöbern. Zugleich gewinnen digitale Angebote wie digitale Prospekte, aber auch Apps an Bedeutung und werden von 72 Prozent mindestens wöchentlich genutzt. Der digitale Prospekt bietet Flexibilität und punktet vor allem bei der gezielten Produktsuche sowie bei spontanen Preisvergleichen. Insbesondere bei jungen Zielgruppen stehen digitale Prospekte und Apps hoch im Kurs: 75 Prozent der 18- bis 19-Jährigen nutzen diese digitalen Einkaufshelfer wöchentlich.

Jeder Kanal hat seine Vorzüge – Print und Digital gleichauf in der Einkaufsstrategie verankert

(Angaben in %)



Basis: n=1.010; Regler von 0 bis 100: 0=gedruckte Prospekte und Anzeigenblätter; 100=digitale Prospekte über Websites oder Apps

Digitale Prospekte überzeugen durch einfache Handhabung und Bequemlichkeit

Jeder Kanal hat seinen Moment: Während Print-Prospekte besonders inspirieren und Vertrauen schaffen, bieten digitale Formate Flexibilität und Aktualität. Für das digitale Angebot sprechen insbesondere bei jungen Leser*innen die einfache und schnelle Handhabung sowie Bequemlichkeit. Während unter allen Befragten die Bewertung der beiden Angebote unter diesen Gesichtspunkten nur minimal zugunsten digitaler Prospekte ausfällt, liegen die Werte bei den 18- bis 29-Jährigen deutlich höher.

(Angaben in %)



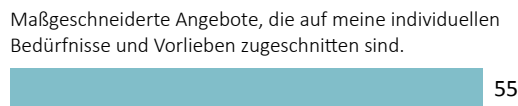
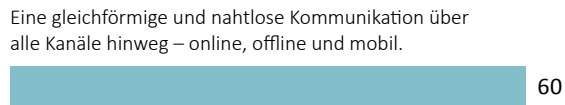
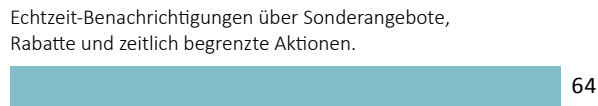
Basis: n=1.010; Altersgruppe 18-29: n=182; Links: Regler von 0 bis 100: 0=gedruckte Prospekte und Anzeigenblätter; 100=digitale Prospekte über Websites oder Apps

22

Hohe Erwartungen: In Echtzeit, nahtlos, maßgeschneidert

Im Digitalen weit verbreitete Services wie Push-Nachrichten oder auch Personalisierung lassen die Erwartung an digitale Produkte in der Angebotskommunikation wachsen:

(Angaben in %)



Basis: n=1.010; Antwortoptionen „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“



88%



Ein gut durchdachter Plan hilft, die verfügbare Zeit effizient zu nutzen.

86%



Eine klare Struktur im Alltag reduziert das Gefühl von Chaos und Unordnung.

85%



Planung gibt das Gefühl, das Leben unter Kontrolle zu haben.

61%



Es ist ein triumphierendes Gefühl, wenn man ein gutes Angebot gefunden hat.

44%



Prospekte zu nutzen ist wie eine Schatzsuche.

Basis: n=1.010; Antwortoptionen „Stimme voll und ganz zu“, „Stimme eher zu“



Mehr als nur Werbung – Prospekte sorgen für Struktur und Erfolgserlebnisse

Warum erfreuen sich eigentlich Prospekte – unabhängig vom Kanal – einer derart hohen Nutzung? Neben der Inspiration für neue und unbekannte Produkte (69%) sind Angebote mit positiven Emotionen verbunden: So vermittelt eine strukturierte Einkaufsplanung den Menschen ein gutes Gefühl von Kontrolle und Effizienz.

23

Studiensteckbrief

Methode

Mix aus qualitativen Fokusgruppen (n=24 in 4 Gruppen), quantitativer Online-Befragung von 1.010 Konsumenten & Konsumentinnen (E18–60+) und von 101 Experten & Expertinnen

Zeitraum

August–September 2024

Dienstleister

IFH Media Analytics

BEST PRACTICE

Winamax Billboard Banner

Sportwetten + regionale Tageszeitungen. It's a match

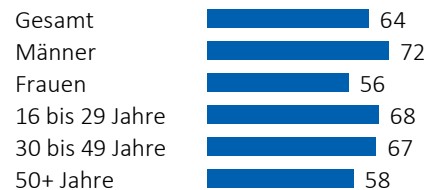
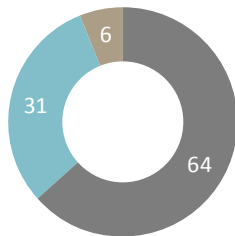
Der Sportwettenanbieter Winamax setzt auf die Online-Sportseiten der regionalen Tageszeitung – mit Erfolg: Das aufmerksamkeitsstarke Billboard Ad wird viel beachtet und gefällt.

Sport zählt zu den Top-Themen der regionalen Tageszeitungen: Zwei Drittel der Online-Leser*innen nutzen die Newssites, um sich über Sportthemen zu informieren. Bei den männlichen Usern bestätigen das fast drei Viertel (72%).

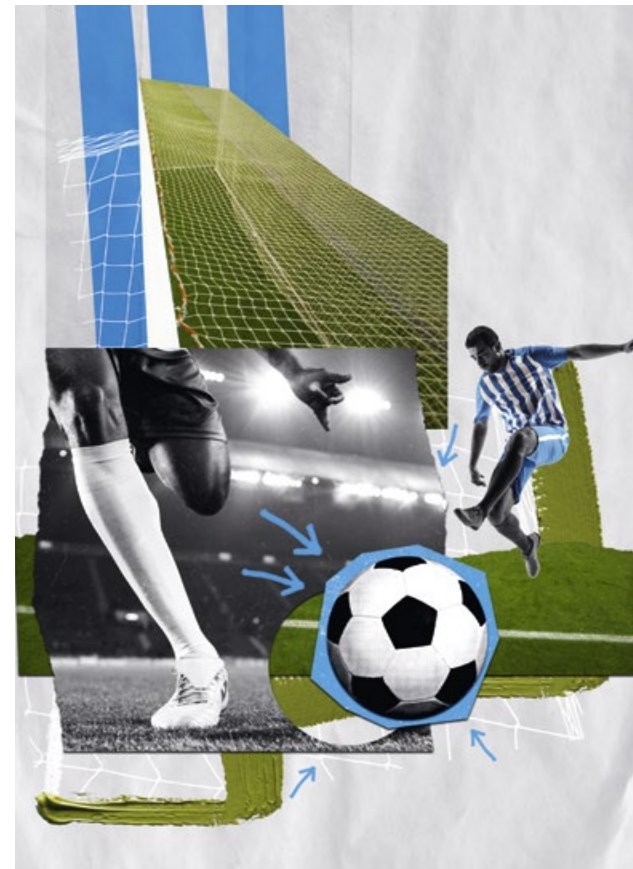
Etwas zum Thema Sport gelesen

(Angaben in %)

■ Ja ■ Nein ■ Weiß nicht



Basis: Nutzer*innen der regionalen Newssites n=603



Werben mit enormem Potenzial

Dass Sportseiten ein gutes Umfeld für Wettanbieter sind, liegt auf der Hand. Winamax agiert dabei allerdings in einem hart umkämpften Markt mit zahlreichen Marktbegleitern. Während die drei bekanntesten Online-Sportwettenanbieter zwischen 67 und 87 Prozent Markenbekanntheit rangieren, ist Winamax lediglich einem Fünftel der Nutzer*innen regionaler Newssites bekannt (20%). Dies birgt enormes Wachstumspotenzial – vor allem, wenn man den Nutzungsgrad des französischen Anbieters betrachtet: Im Vergleich zu seinen Mitbewerbern weist Winamax den zweithöchsten Anteil derer auf, die die Marke nicht nur kennen, sondern auch bereits genutzt haben (20% Bekanntheit vs. 12% Nutzung). Zum Vergleich: Der Platzhirsch erreicht aus 87 Prozent Bekanntheit nur rund 13 Prozent Nutzeranteil.

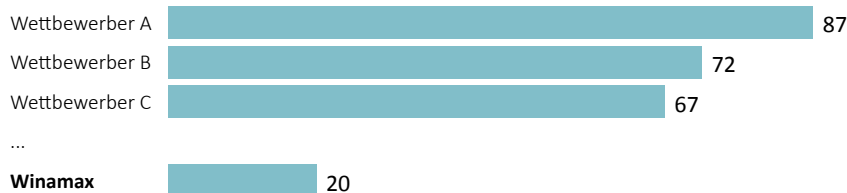


26

Starke Aktivierung der Sportwettenkennner

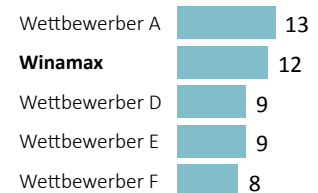
Jeweils Bekanntheit vs. Nutzung (Angaben in %)

Bekanntheit der Wettbewerber



Basis: Nutzer*innen der regionalen Newssites n=603

Nutzung Wettanbieter



Basis: Befragte, die den Anbieter kennen n=122



Hohe aktive Beachtung der Anzeige

Eine deutliche Mehrheit der Nutzer*innen regionaler Newssites mit Interesse an Online-Sportwetten findet, dass Winamax gut auf die Online-Sportseiten einer regionalen Tageszeitung passt (59%). Diese Bewertung spiegelt sich in der hohen Beachtung der Anzeige – mehr als ein Drittel der Nutzer*innen mit Interesse an Online-Sportwetten hat die Anzeige gesehen (35%) – und den positiven Zuschreibungen wider.



Hier die
Werbemöglichkeiten
von Score Media Online
entdecken!

Die Anzeige gefällt und aktiviert

(Angaben in %)

Die Anzeige passt gut auf die Online-Sportseiten der regionalen Tageszeitung.



Die Anzeige hebt sich von anderen Anzeigen ab.



Ich werde mich über Angebote der Firma/des Anbieters informieren.



Ich werde die beworbene Website besuchen.



Basis: Nutzer*innen der regionalen Newssites mit Interesse an Online-Sportwetten (Top-2-Box auf 6er-Skala) n=111

Studiensteckbrief

Methode

Quantitative Befragung im
Online-Access-Panel

Zielgruppe

Onliner E16–69 im Kampagnengebiet
(nach Geschlecht und Alter quotiert)

Stichprobe

n=600 (14.–19.3.2024),
n=603 (16.–21.5.2024) Nutzer*innen
mind. einer der 62 belegten regionalen
Newssites in den letzten 7 Tagen

Zeitraum

14.–19.3.2024 und 16.–21.5.2024

Dienstleister

ZMG

FOKUS E-PAPER

Sinus- Milieus der Leserschaft

Hochattraktive Zielgruppen

In welchen Lebens- und Wertewelten sind unsere E-Paper-Leser*innen beheimatet? Die Sinus-Milieus liefern Auskunft.

Etwa vier Millionen Menschen* lesen täglich die E-Paper-Ausgaben der von Score Media vermarkteten regionalen Tageszeitungen. Wir wollten mehr über die Lesenden wissen und haben die Sinus-Milieus über die Leserschaft gelegt. Der renommierte Milieuansatz beschreibt die Lebens- und Wertewelten, in denen sich ein Mensch bewegt und geht weit über demografische Analysen hinaus. Schließlich ist die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen oft bedeutsamer für Konsum- und Markenpräferenzen als Aspekte wie Alter, Einkommen, Bildung oder sonstige sozioökonomische Lebensbedingungen. Ergebnis vorweg: Bei unseren E-Paper-Leser*innen handelt es sich um eine hochattraktive Zielgruppe.

(Index-Werte ggü. Gesamtbevölkerung)

■ Postmaterielles Milieu ■ Milieu der Performer ■ Neo-Ökologisches Milieu

Soziale Lage



Oberschicht/
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

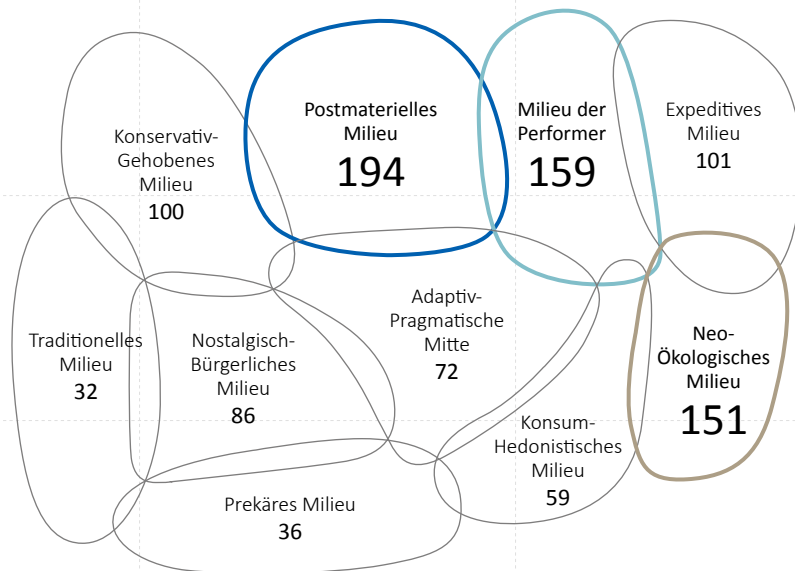
Untere Mittelschicht/
Unterschicht

Grundorientierung →

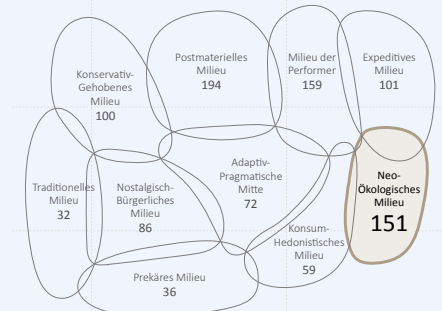
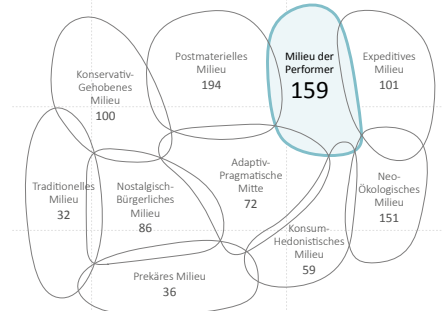
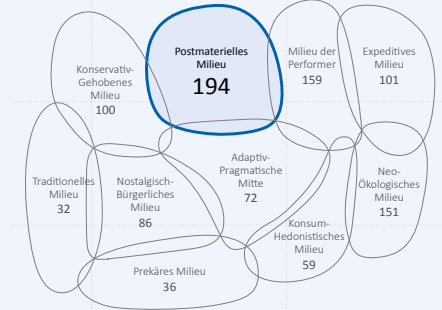
Tradition

Modernisierung

Neuorientierung



* IVW 03/2024. Quelle: SINUS Infopakete zu den Sinus-Milieus®; B4P 2024



Postmaterielles Milieu

/ Index: 194 (ggü. Gesamtbevölkerung)

/ Leitmotiv: „*The best things in life aren't things*“

Diese engagiert-souveräne Bildungselite hat ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen und lebt einen nachhaltigen und verantwortungsvollen Konsumstil. Verantwortung ist dabei ein wichtiger Maßstab für ihr eigenes Handeln.

/ Anteil an der Gesamtleserschaft: 22,5%

/ Mittleres bis hohes Haushaltsnettoeinkommen \emptyset =3.662 Euro (Bev.: 3.402 Euro)

/ \emptyset =47 Jahre (Bev.: 49 J.)



Milieu der Performer

/ Index: 159 (ggü. Gesamtbevölkerung)

/ Leitmotiv: „*Immer einen Schritt voraus*“

Diese effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite sieht sich selbst als Digital-, Lifestyle- und Konsum-Pioniere. Nachhaltigkeit wird ideologiefrei als (wirtschaftliches) Fortschrittsthema betrachtet und die Technik- und Digital-Affinität ist hoch.

/ Anteil an der Gesamtleserschaft: 16,0%

/ Höheres Haushaltsnettoeinkommen \emptyset =4.013 Euro (Bev.: 3.402 Euro)

/ \emptyset =43 Jahre (Bev.: 49 J.)



Neo-Ökologisches Milieu

/ Index: 151 (ggü. Gesamtbevölkerung)

/ Leitmotiv: „*Wir müssen umdenken*“

Diese progressiven Realisten sehen sich als Changemaker und Impulsgeber für die globale Transformation („Vergrünung von Wirtschaft und Gesellschaft“). Sie suchen nach pragmatischen Lösungen und pflegen einen umwelt- und klimasensiblen Lebensstil – aber ohne Verzichtsideologie und Untergangsrhetorik.

/ Anteil an der Gesamtleserschaft: 11,5%

/ Mittleres Haushaltsnettoeinkommen \emptyset =3.626 Euro (Bev.: 3.402 Euro)

/ \emptyset =45 Jahre (Bev.: 49 J.)



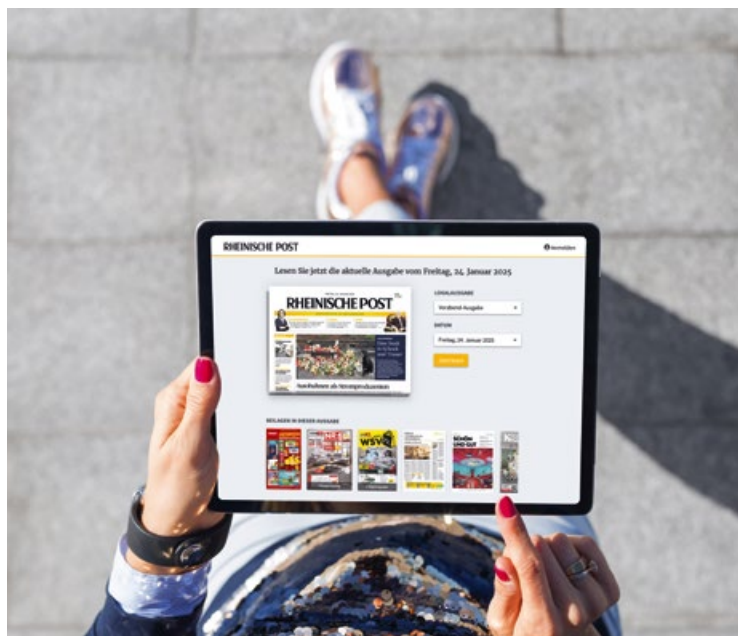
FOKUS E-PAPER

Werbe- wirkung- vergleich

E-Paper und Print gleichauf

Die Mediennutzung wird digitaler, die E-Paper-Nutzungszahlen steigen. Immer mehr Leser*innen blättern nicht mehr in der gedruckten Zeitung, sondern klicken oder swipen sich durch die E-Paper-Ausgabe. Doch: Wie wirkt Angebotskommunikation im E-Paper überhaupt? Ist ein Kontakt im E-Paper genauso viel Wert wie ein Kontakt in der gedruckten Ausgabe?

Das Ergebnis: Ja, absolut! Ob Erinnerungsleistung, Detaillierleistung, Markenimage oder Aktivierungsleistung – die Werbewirkung der Anzeige im digitalen Pendant der gedruckten Zeitung überzeugt auf ganzer Linie. Das sind die positiven Ergebnisse eines Studiotests, die eine große Mediaagentur für einen Lebensmitteleinzelhändler mit Print- bzw. E-Paper-Abonnentinnen und Abonnenten durchgeführt hat.



55% **53%**

Print E-Paper
Freie Werbeerinnerung



27% **31%**

Print E-Paper
Freie Detaillierleistung



8,37 **8,42**

Print E-Paper
Markensympathie (Mittelwert)
10er Skala: 1–10 = sehr sympathisch



5,74 **5,61**

Print E-Paper
Einkaufswahrscheinlichkeit (Mittelwert)
7er Skala: 1–7 = sehr wahrscheinlich

FOKUS E-PAPER

Digitale Produkt- innovationen

Das E-Paper bewegt

Unsere innovativen und hochperformanten digitalen Werbeformate wie der Score Media Video Flyer oder Score Media Window Shopping gehen weit über Display Ads oder Bewegtbildspots hinaus. Sie kombinieren Branding und Performance – und das Beste: Sie erreichen ein Millionenpublikum und das im brandsafem E-Paper-Umfeld der regionalen Tageszeitungsmarken.

Score Media Video Flyer

Branding deluxe! Der digitale Score Media Video Flyer sorgt für garantierte Aufmerksamkeit: Das Full Screen-Werbemittel kombiniert emotionalisierende Bewegtbildinhalte mit informativen Botschaften und ist innerhalb des E-Paper Beilagen-Widgets prominent platziert.



Erfahren Sie hier mehr über den Video Flyer und seine Werbemöglichkeiten!



35



3,3
Millionen erreichte
Netto-Kontakte



14
Sekunden
Ø-Verweildauer



13
Prozent
Ø-Engagement Rate

Score Media Window Shopping

Die große Bühne für digitale Angebotskommunikation! Das zentrale Element des innovativen Full Screen-Werbemittels ist eine interaktive Produktgalerie, die Raum für Inhalt und Marke bietet. Per Swipe werden weitere Produkte angezeigt. Für zusätzliche Informationen kann per Klick ein Overlay zum jeweiligen Produkt geöffnet werden.

Unser Window Shopping in den aufmerksamkeitsstarken E-Paper-Apps der regionalen Tageszeitungen ist somit ein idealer Abverkaufsbooster. Natürlich können auch Linkouts zur Website oder zur Landinpage platziert werden. Weitere Besonderheit ist die performancebasierte Abrechnung.

Wer noch mehr Bewegung möchte: Im Score Media Window Shopping können auch Videoformate integriert werden.



Erfahren Sie hier mehr über Window Shopping und seine Werbemöglichkeiten!



3,3
Millionen erreichte
Netto-Kontakte



12
Sekunden \emptyset Verweildauer
bei 100% Viewability des Werbemittels
(One-Pager-Format)



11
Prozent
 \emptyset -Engagement Rate



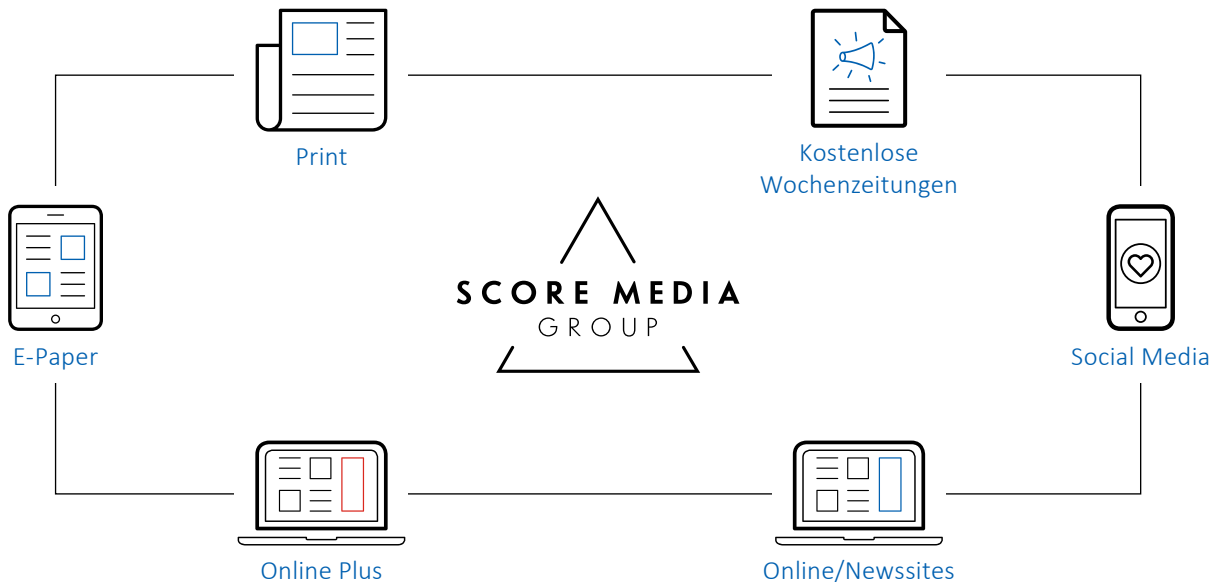
Wir sind Score Media

Unser Portfolio umfasst mehr als 420 regionale Tageszeitungstitel, die dazugehörigen E-Paper-Ausgaben und Newssites. Damit erreichen wir monatlich 62 Mio. Leser*innen in ganz Deutschland. Hinzu kommen die kostenlosen Wochenzeitungen sowie Beilagen & Prospekte.

Werbungtreibenden und ihren Agenturen bietet unsere Vermarktungsallianz journalistische Qualitätsumfelder, wirkungsvolle Lösungen und umfassenden Service aus einer Hand.

Die nationale Plattform regionaler Medienmarken

Wir ermöglichen Ihnen einen einfachen und direkten Zugang zu regionalen Medienmarken. Und das mit einem einheitlichen Preis, viel Raum für Ideen und vor allem: nur einer Ansprechpartnerin oder einem Ansprechpartner. Denn wir wollen, dass Ihre Kampagnen so präzise wie möglich an unsere treue Leserschaft ausgespielt werden.



38

**Worauf warten Sie?
Sprechen Sie uns an.**

Christian Kusserow
Deputy Chief Sales Officer
christian.kusserow@score-media.de
Tel: +49 171 916 812 6

Thomas Mosen
Sales Director
thomas.mosen@score-media.de
Tel: +49 160 913 094 59

**Bleiben Sie immer
top informiert!**



*Hier unseren
Newsletter abonnieren!*

Alles aus einer Hand

Der maßgeschneiderte Mediaplan ist Herzstück unserer ganzheitlichen Betreuung. Vom Briefing über die Konzeption bis hin zum redaktionellen und kreativen Support, von der Steuerung der crossmedialen Planung über die Anpassung der finalen Werbemittel bis hin zur Auftragsabwicklung und dem digitalen Belegversand realisieren wir Ihre Kampagne in den Qualitätsumfeldern der regionalen Tageszeitung – Wir machen es einfach!



Vertrauen

Mehr als drei Viertel unserer Leserschaft bezeichnen die regionale Tageszeitung als das Expertenmedium ihrer Region. Diese persönliche Relevanz trifft auf höchste Glaubwürdigkeit. Kurzum: ein ideales Qualitätsumfeld für Ihre Botschaften.



Forschung

Wir wollen wissen, was wirklich wirkt. Wir forschen kontinuierlich und gewinnen so laufend neue Erkenntnisse, um Ihnen die optimale Lösung anbieten zu können. Und natürlich messen wir auch Ihre Kampagnenerfolge.



Dialog

Durch Austausch entstehen neue Impulse und neue Ideen. Aus diesem Grund teilen wir unser Wissen gern und regelmäßig in Workshops und geben neue Einblicke in die Welt der regionalen Tageszeitung.



Reichweite

Wir spielen nationale Kampagnen direkt in die Regionen aus. Damit kombinieren wir Reichweite mit gleichzeitig zielgerichteter Ansprache – schnell und effektiv. Und wenn es sein muss: Von einem Tag auf den anderen. So ist schneller Reichweitaufbau garantiert.

Impressum

Verantwortlicher Herausgeber: Score Media Group GmbH & Co. KG, Willstätter Straße 62, 40549 Düsseldorf / Geschäftsführer (ViSdP): Carsten Dorn / Redaktion: Verena Conze, Claudia Grünendick, Elke Häberle / Gestaltung: Alexandra Budik / Fotos: © Adobe InDesign-GenAI-Assets, © Falco Peters Photography, © Freepik, © iStockphoto (Elena Perova, TommL), © Pexels (cottonbro studio, Pavel Danilyuk, Lindsey K, Shvetsa, Liza Summer,), © Score Media, © stock.adobe.com (Aspernaut, Casa imágenes, Celt Studio, Jan Engel, Stephanie Eichler, Fatih, Kaspars Grinvalds, master1305, miss irine, olegganko, Orxan, webbiz), © The Noun Project, © Unsplash (Getty Images, Oleg Ivanov, Philip Oroni), © Winamax / 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



