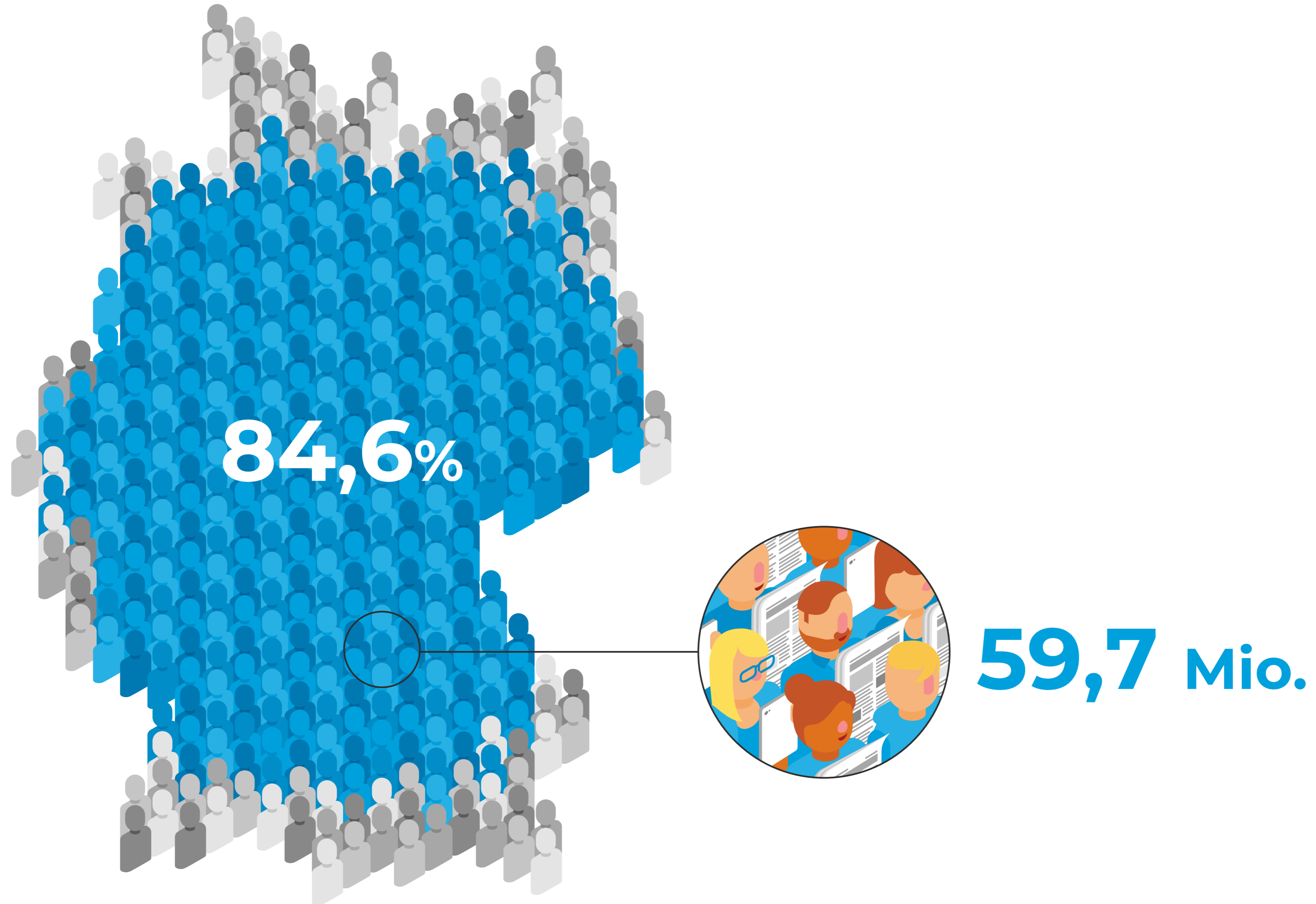




Zeitungsqualitäten 2021

Die Mehrheit liest Zeitung

Nettoreichweiten Print und Digital in der Woche

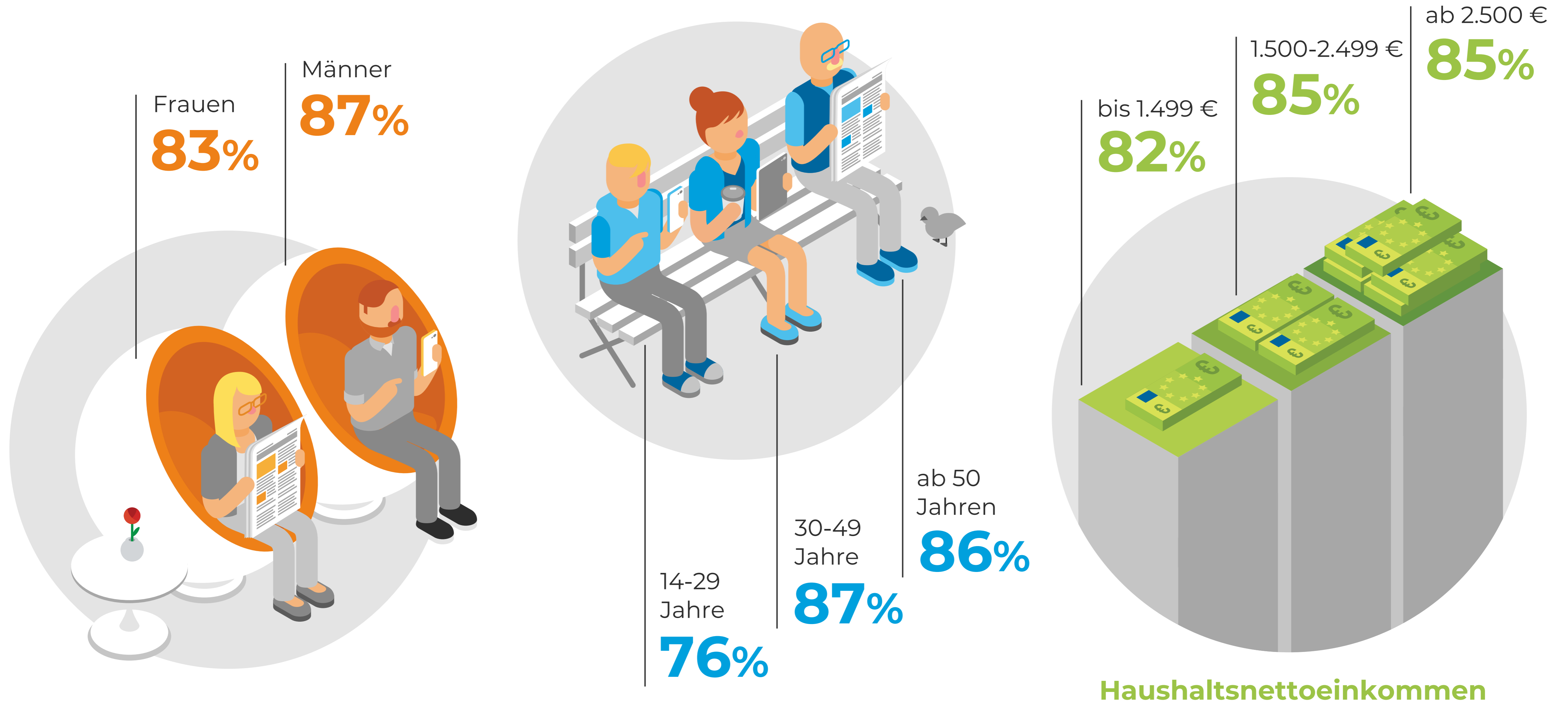


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren / LpA/Unique User Desktop, Mobile, Apps pro Woche

Quelle: Best for Planning 2020 I

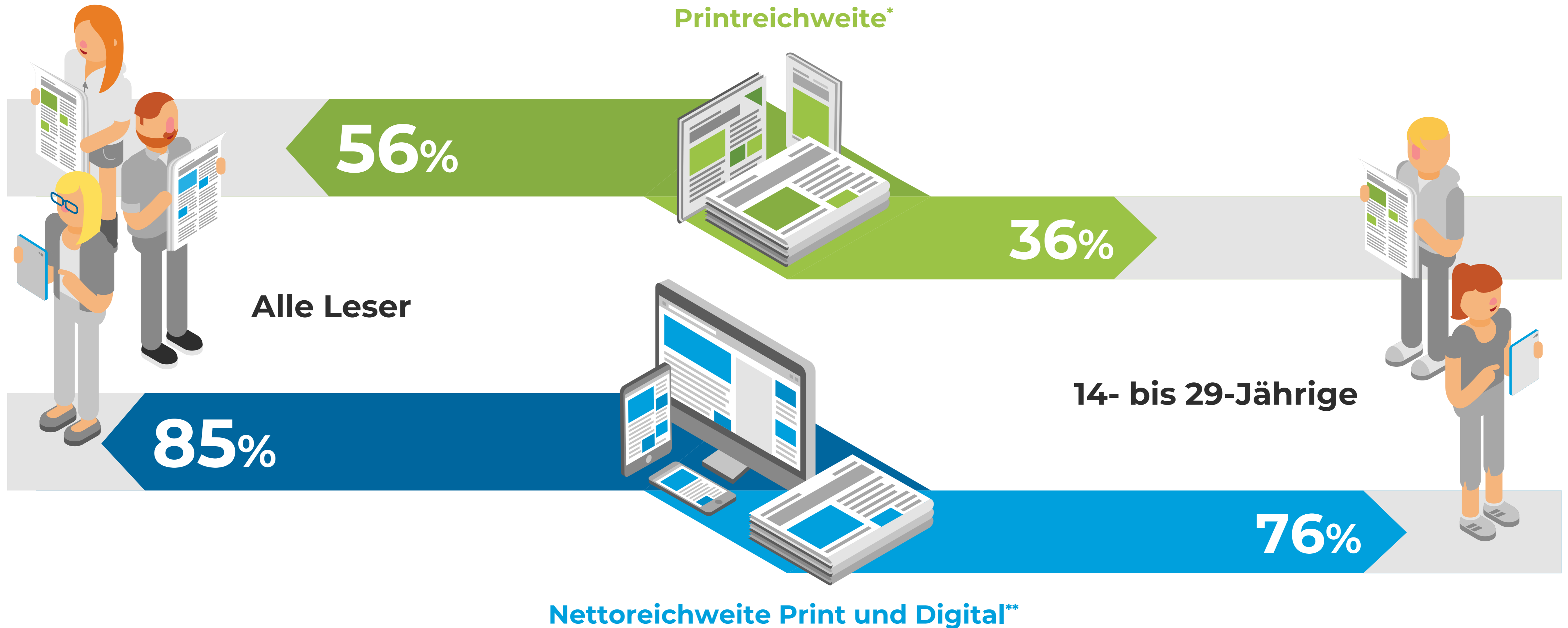
Zeitungen erreichen alle Bevölkerungsgruppen

Nettoreichweiten Print und Digital in der Woche



Digital jünger: Zeitungen gewinnen online junge Leser

Reichweiten online und offline



Leser teilen sich ihre Zeitung

Nutzungsgemeinschaften

31%

lesen ihre Zeitung alleine

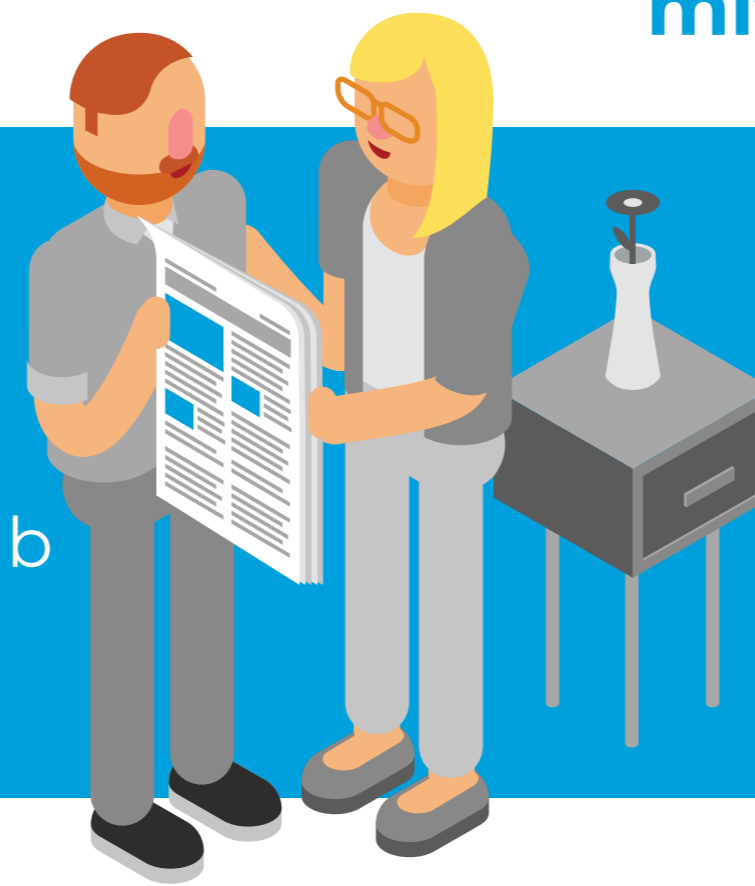


69%

teilen ihre Zeitung
mit anderen Personen

45%

nur innerhalb
des eigenen
Haushalts



24%

außerhalb
des eigenen
Haushalts



2,7 Leser
pro Exemplar

Im Lokalen führt an der Tageszeitung kein Weg vorbei

Bedeutung lokaler Informationen

77%

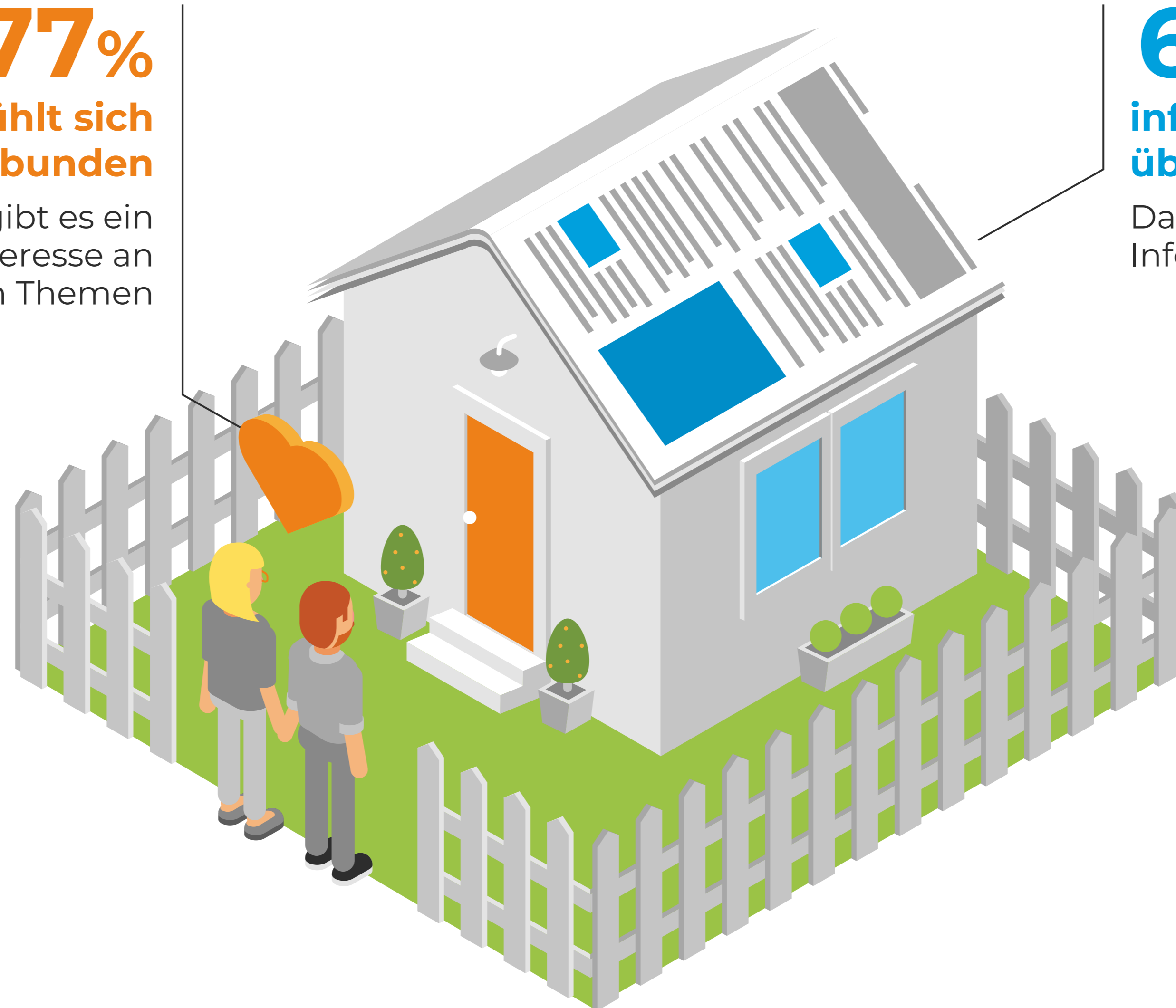
Die Mehrheit fühlt sich ihrem Wohnort verbunden

Entsprechend gibt es ein hohes Informationsinteresse an Informationen zu lokalen Themen

68%

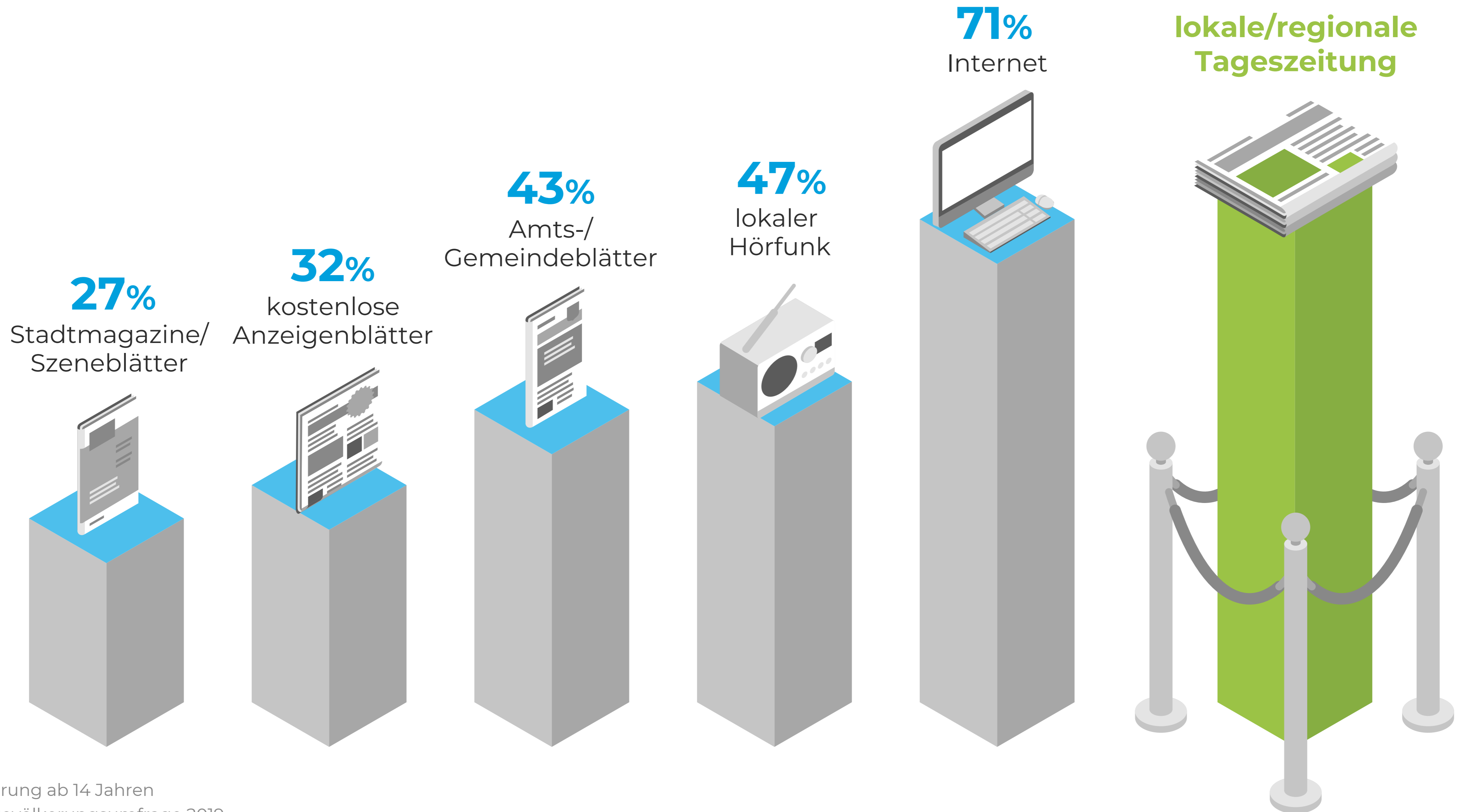
informieren sich (sehr) häufig über Ereignisse am Wohnort

Dabei ist die Tageszeitung die Informationsquelle Nummer 1



Zeitungen sind lokale Informationsquelle Nr. 1

Unverzichtbar und sinnvoll für lokale und regionale Themen

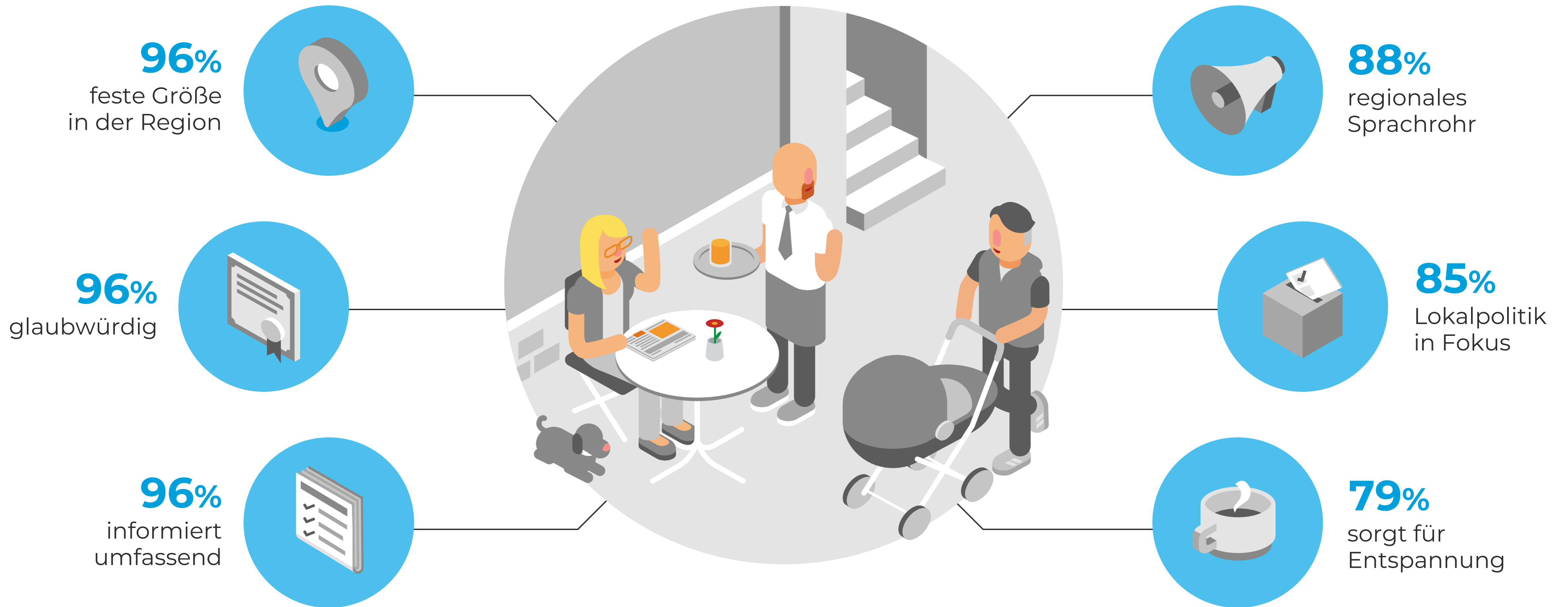


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019

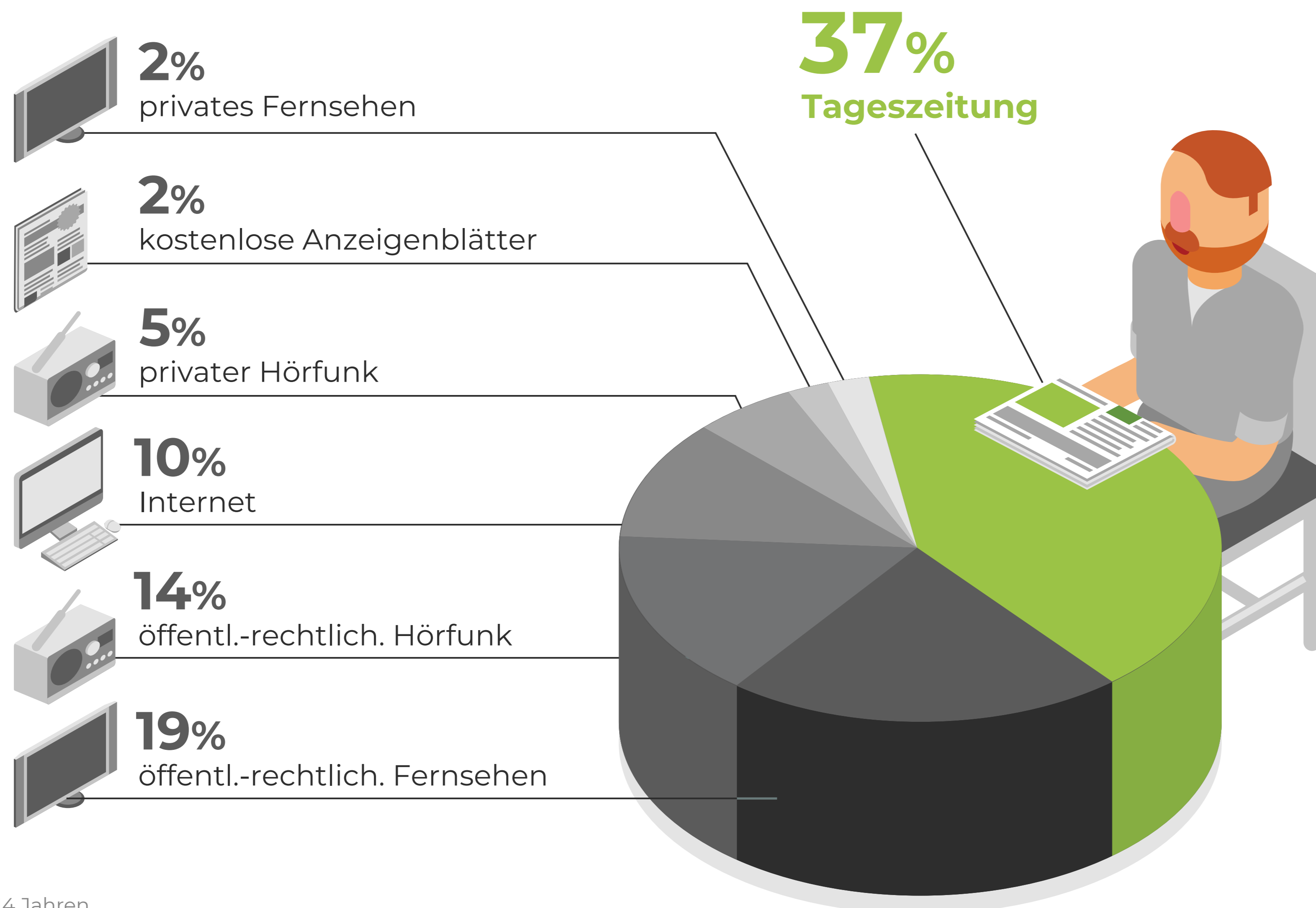
Tageszeitungen sind uns am nächsten

Eigenschaften der regionalen Tageszeitungen



Der Zeitung schenkt man Glauben

Glaubwürdigstes Medium bei lokalen Themen

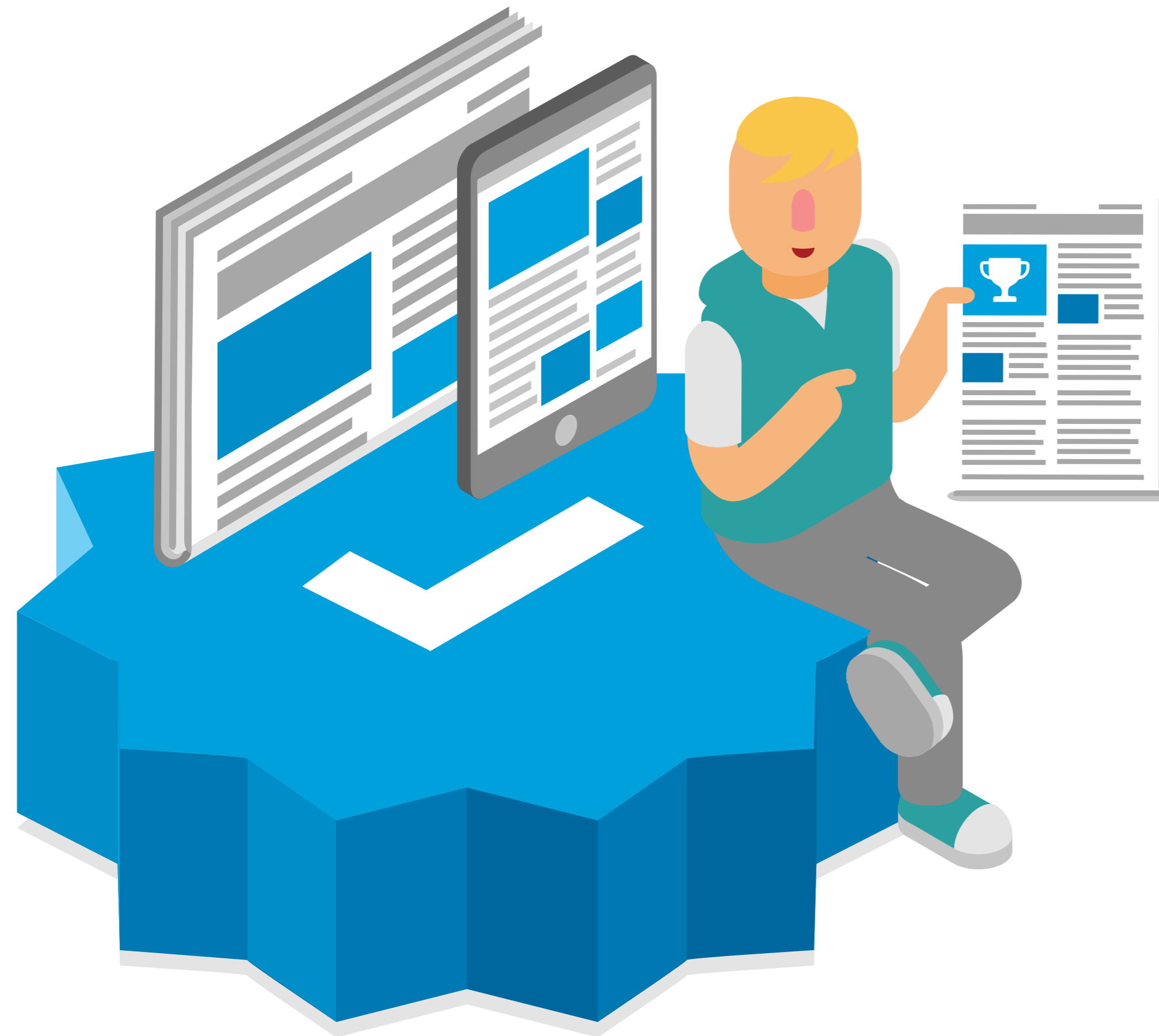


Nachprüfbar gut



Junge Leute glauben der Zeitung

Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten glauben ...



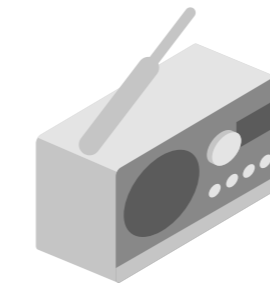
26% der Zeitung



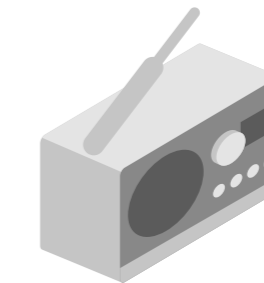
25%
dem öffentlich-
rechtlichen Fernsehen



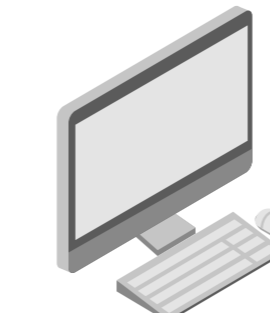
3%
dem privaten
Fernsehen



17%
dem öffentlich-
rechtlichen Radio



3%
dem privaten
Radio



9%
dem Internet



17%
keines ist
glaubwürdig

Zeitungen werden intensiv genutzt

Hohe Beachtungschance für Anzeigen



Lesedauer
39 Minuten

Zeitungsleser sind ganz bei der Sache

Konzentration bei der Nutzung unterschiedlicher Medien

Konzentrationsrate



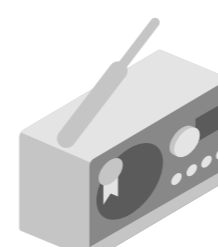
Zeitung
86%



Internet
80%



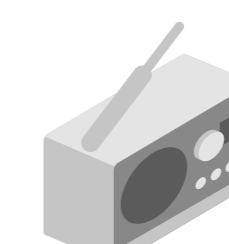
öffentlich-rechtliches
Fernsehen
75%



öffentlich-rechtliches
Radio
59%



privates Fernsehen
55%



privates Radio
49%



kostenlose
Anzeigenblätter
31%

21%

sehr
konzentriert



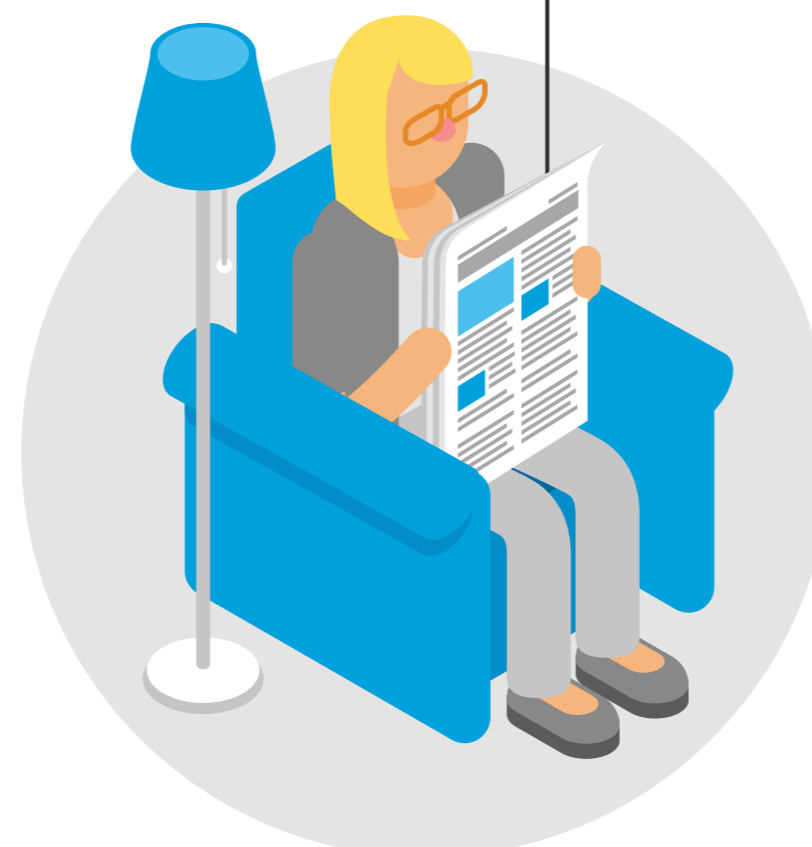
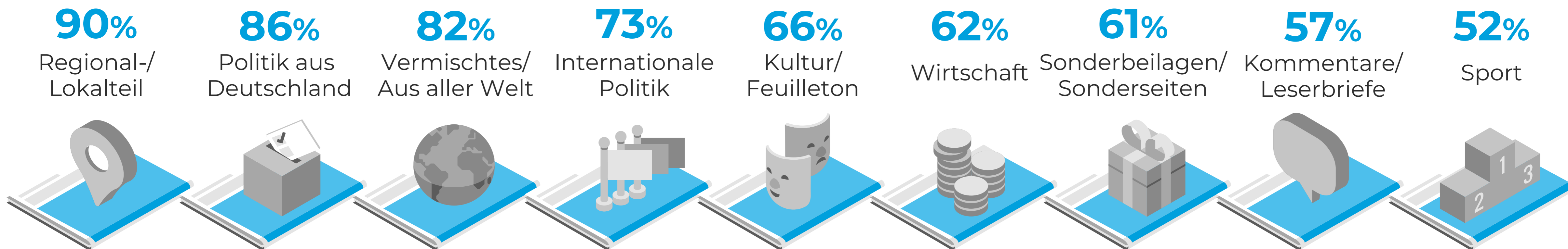
65%

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 2019

Zeitungen sind mehr als Print

Zusatzangebote sprechen auch neue Zielgruppen an

Nichtleser
sehr interessiert/interessiert an ...



53%
Apps mit aktuellen
Nachrichten

40%
Webseite/
Onlineportal
der Zeitung

37%
Digitales
Archiv

25%
Zeitung als
E-Paper

24%
Social Media
Account der
Zeitung

22%
Videoangebote
(z.B. Youtube-
Kanal)

19%
Von der Zeitung
veranstaltete
Messen

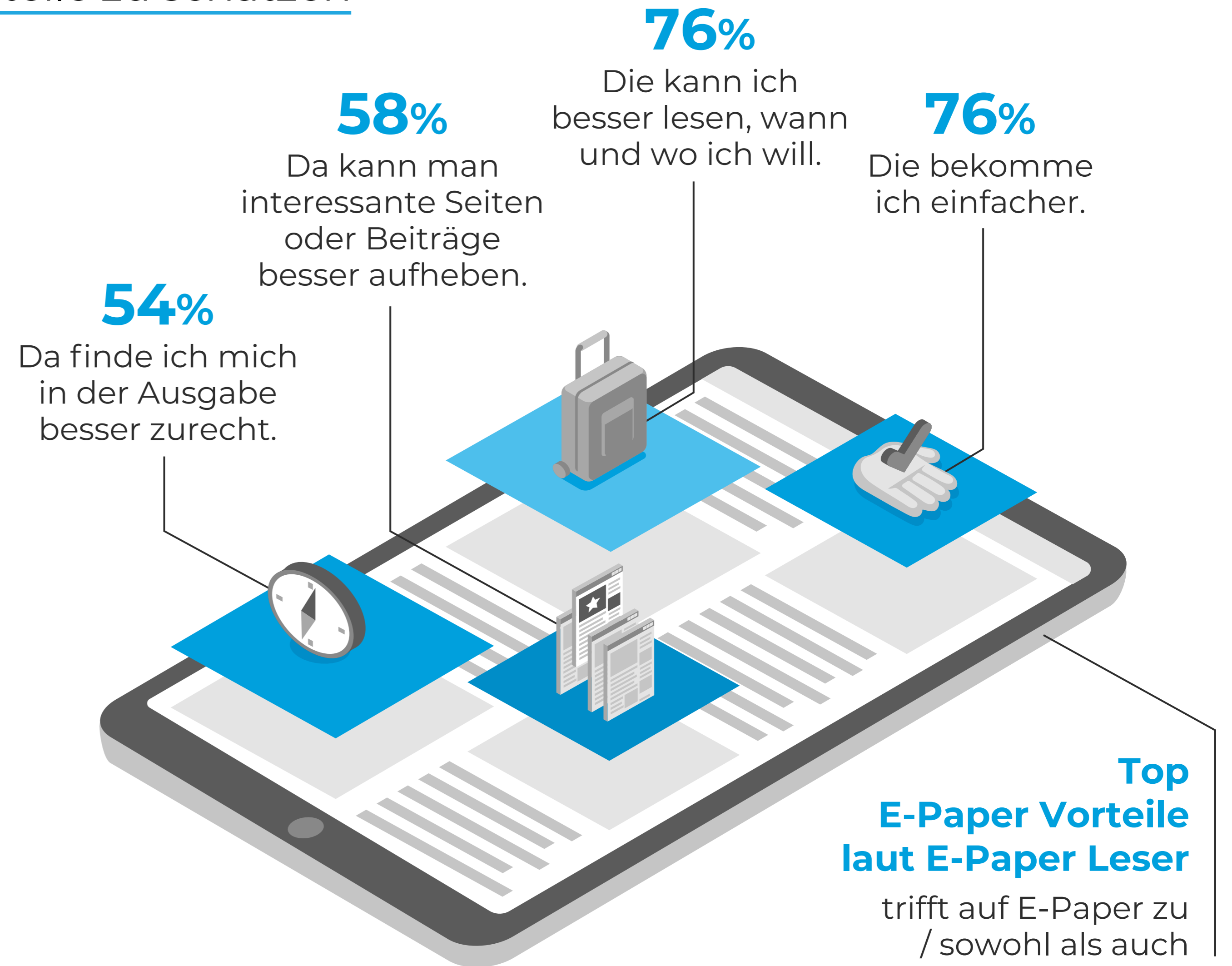
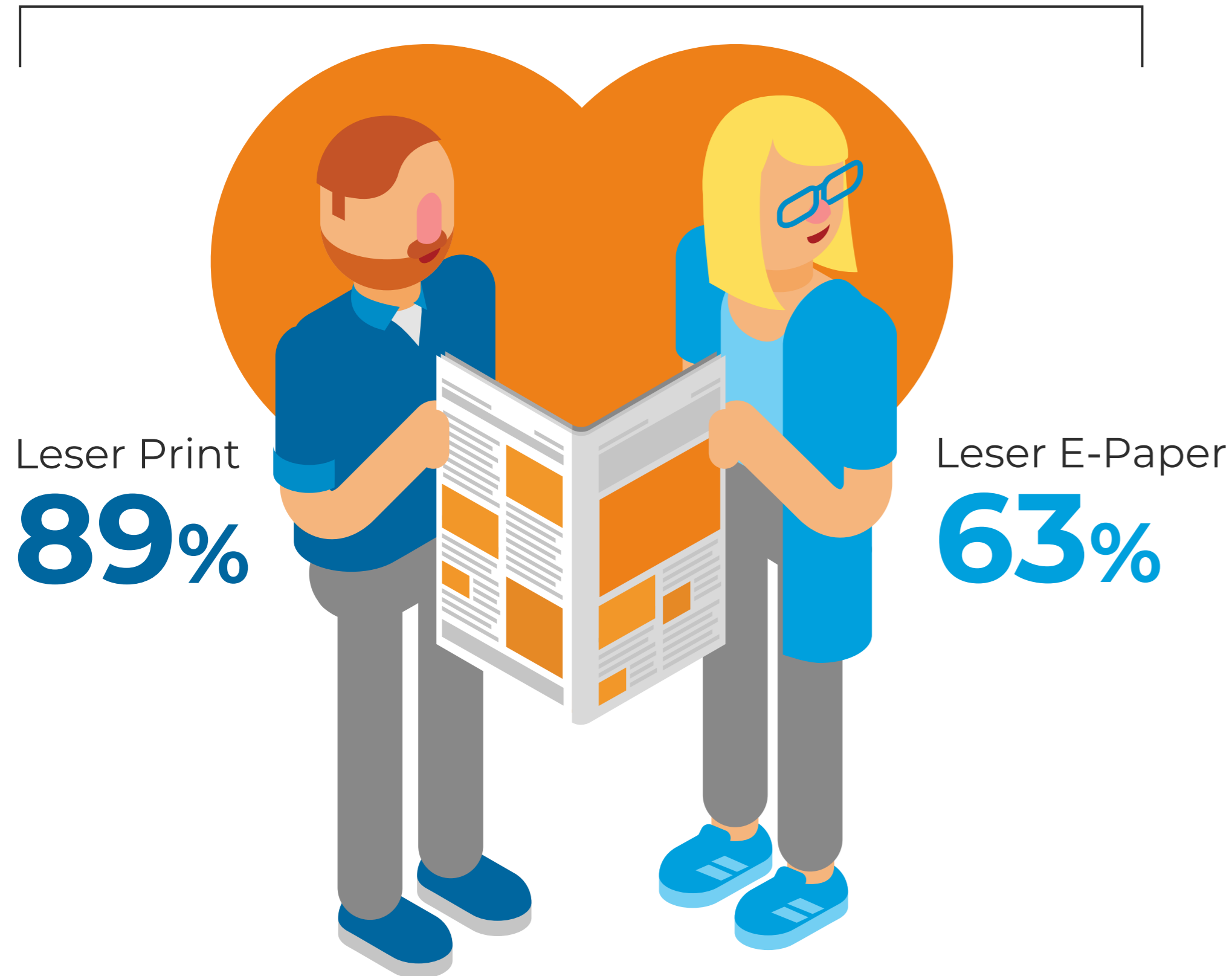
17%
Newsletter
der Zeitung

16%
Audioangebote
(z.B. Podcasts)

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



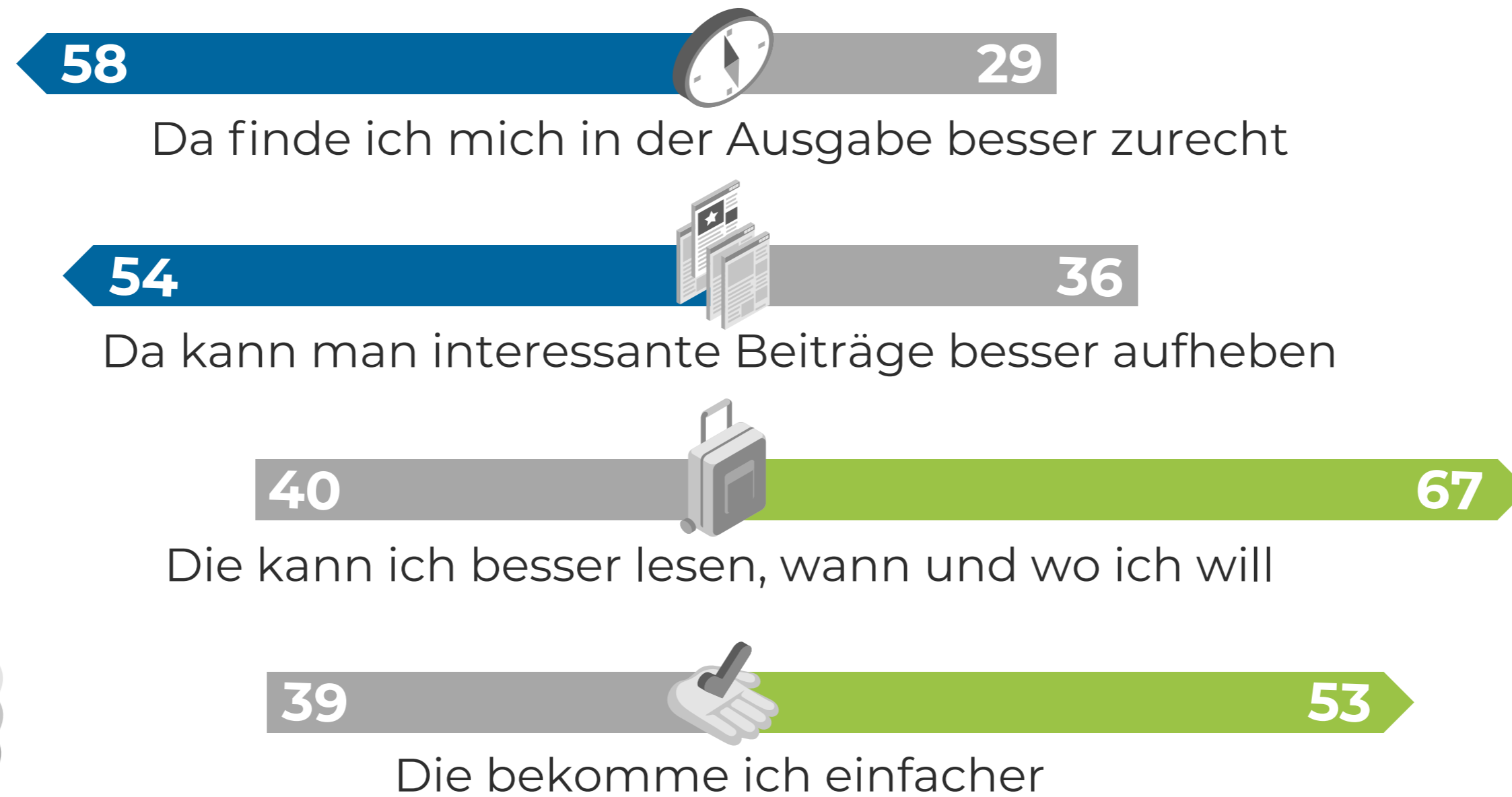
Für die Mehrheit ist Zeitung Print, für Junge wird die Zeitung elektronisch

Zeitungslesen ist stark mit Gewohnheiten verknüpft



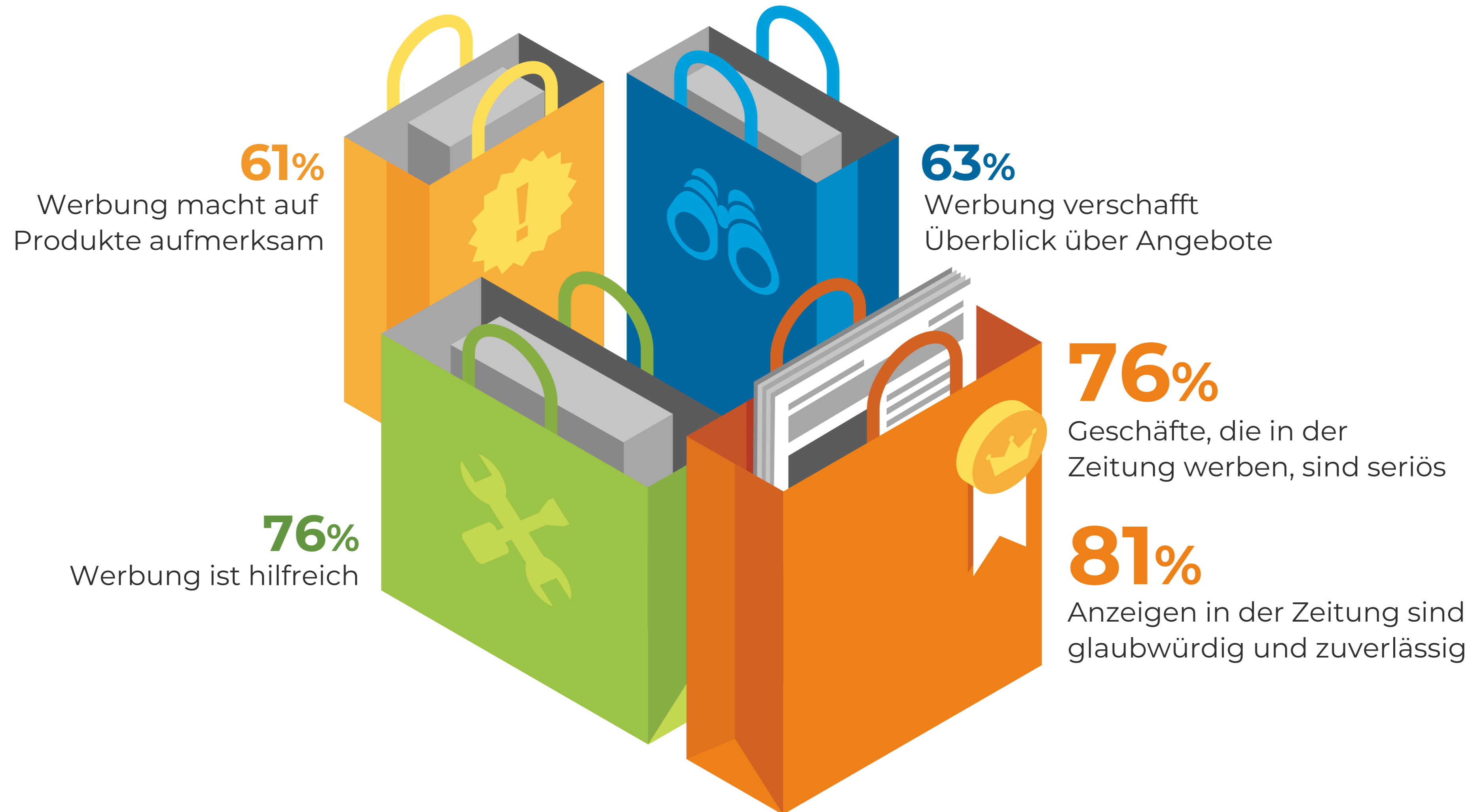
Bevölkerung gesamt über die gedruckte Papierausgabe

Bevölkerung 14-29 Jahre über die E-Paperausgabe



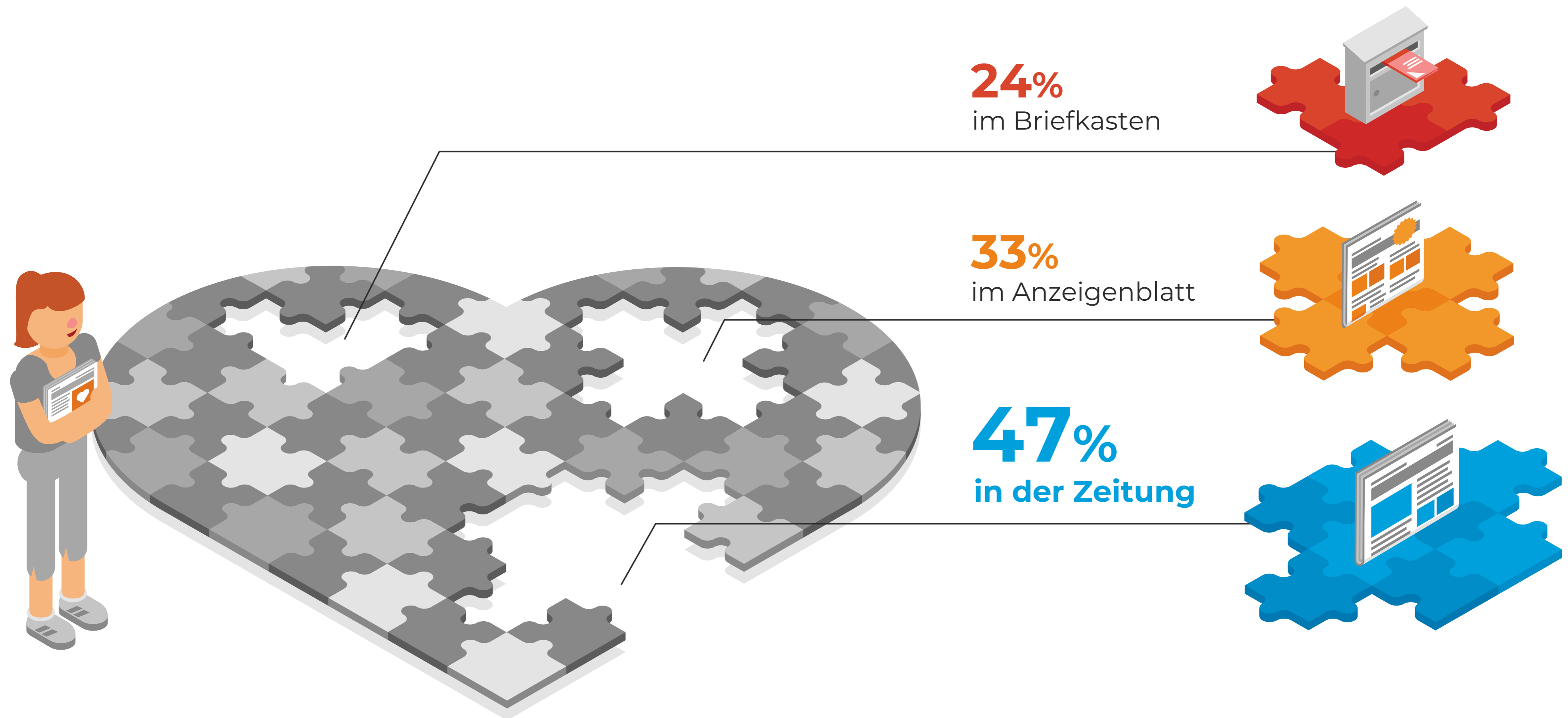
Werbung ist Gestaltungshilfe für den Einkaufszettel

Positive Einstellung zur Werbung



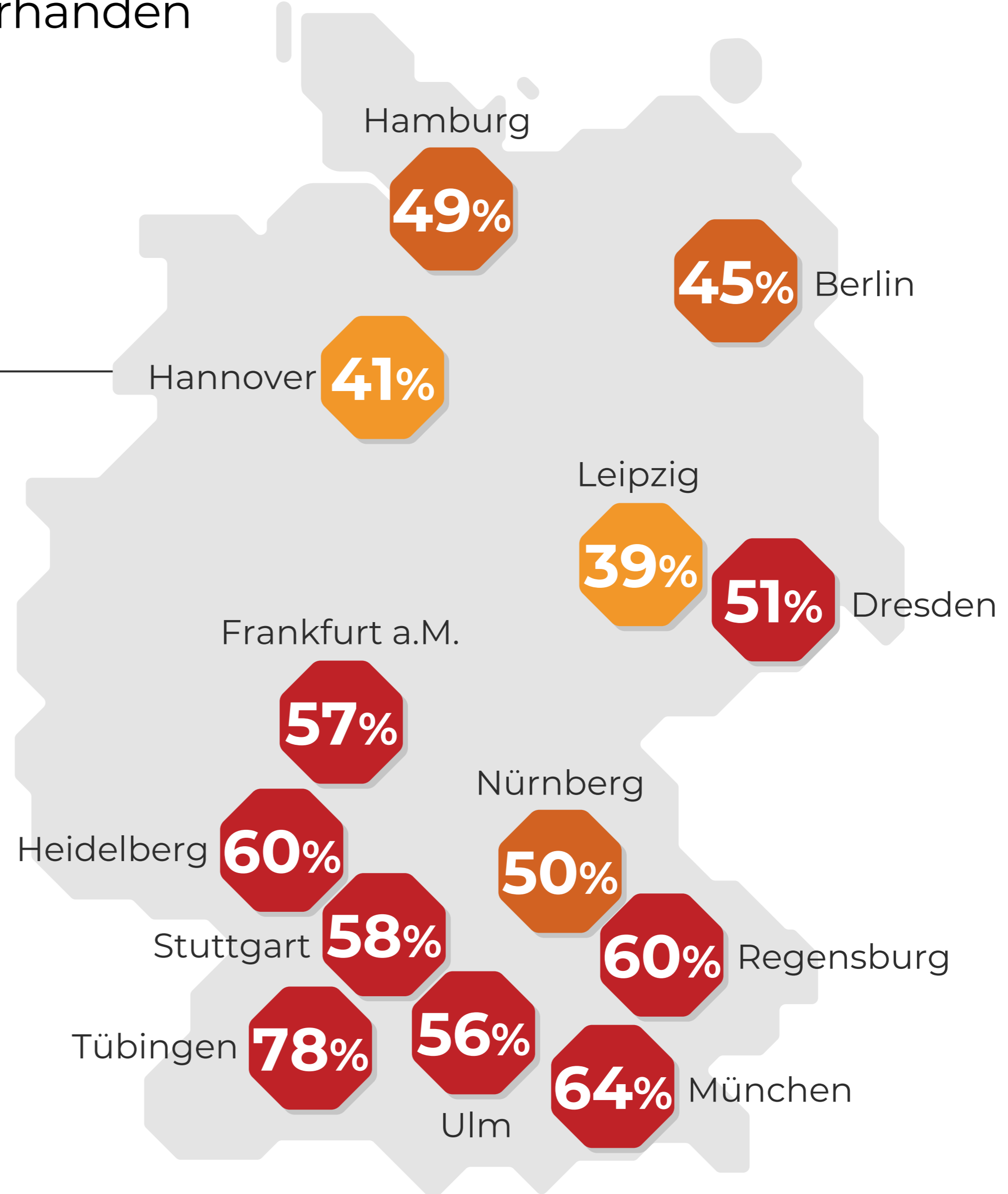
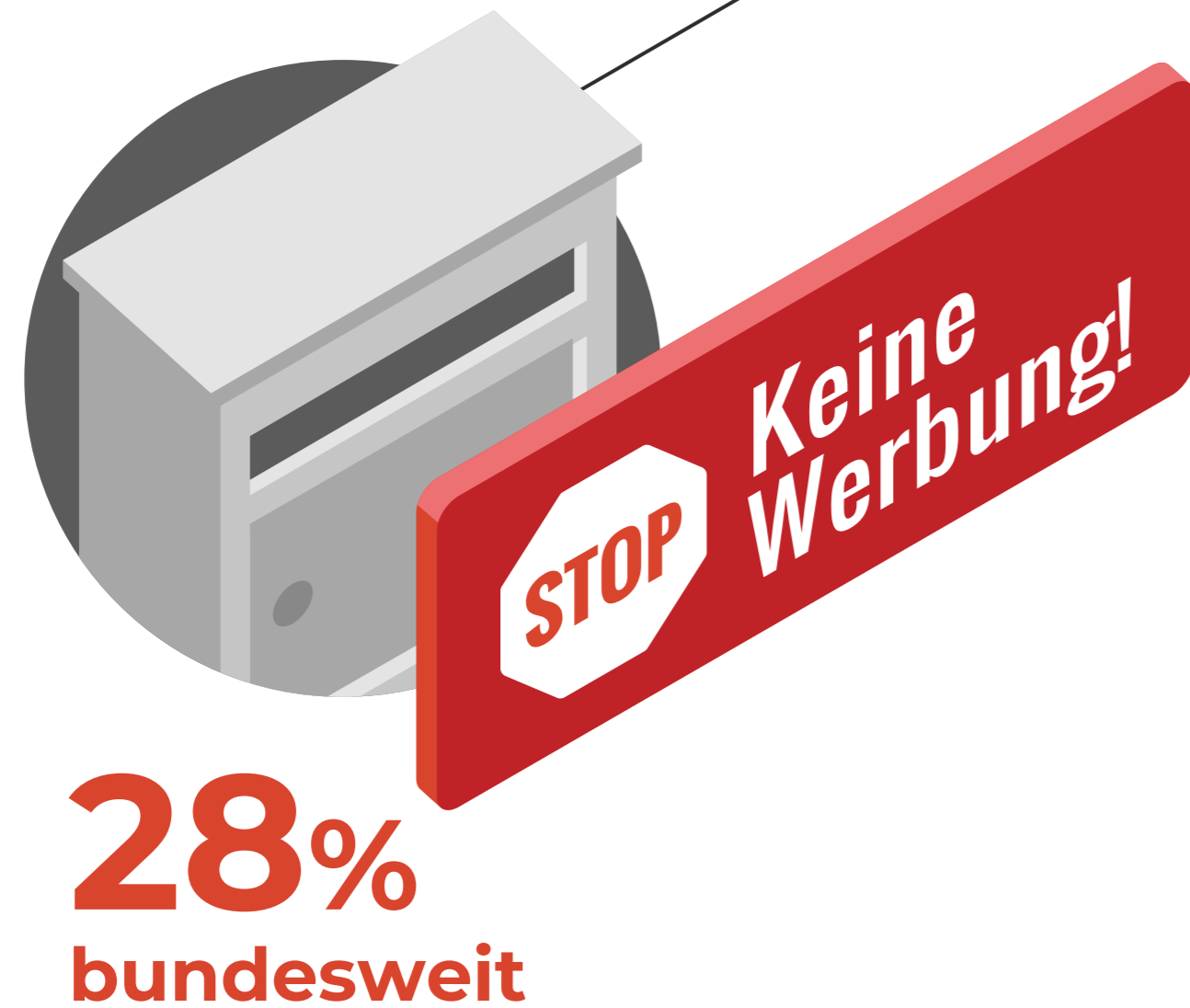
In der Zeitung ist Werbung wichtig

Personen, die Werbung vermissen würden



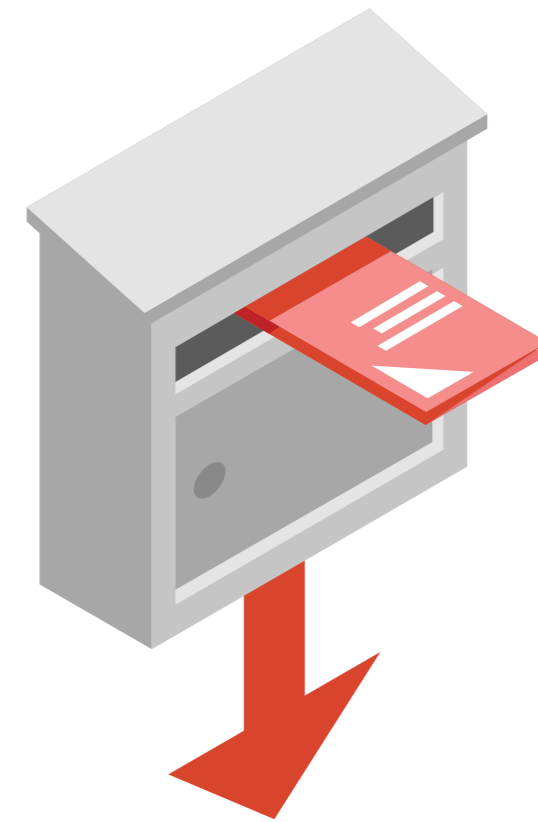
Direktwerbung kommt nicht gut an

Aufkleber „Bitte keine Werbung einwerfen“ vorhanden



In Zeitungen sind Prospekte relevant

Umgang mit Prospekten



Direktverteilte Prospekte



65%

werfen einen Teil
oder alle gleich weg*



**Prospekte
in der Zeitung**



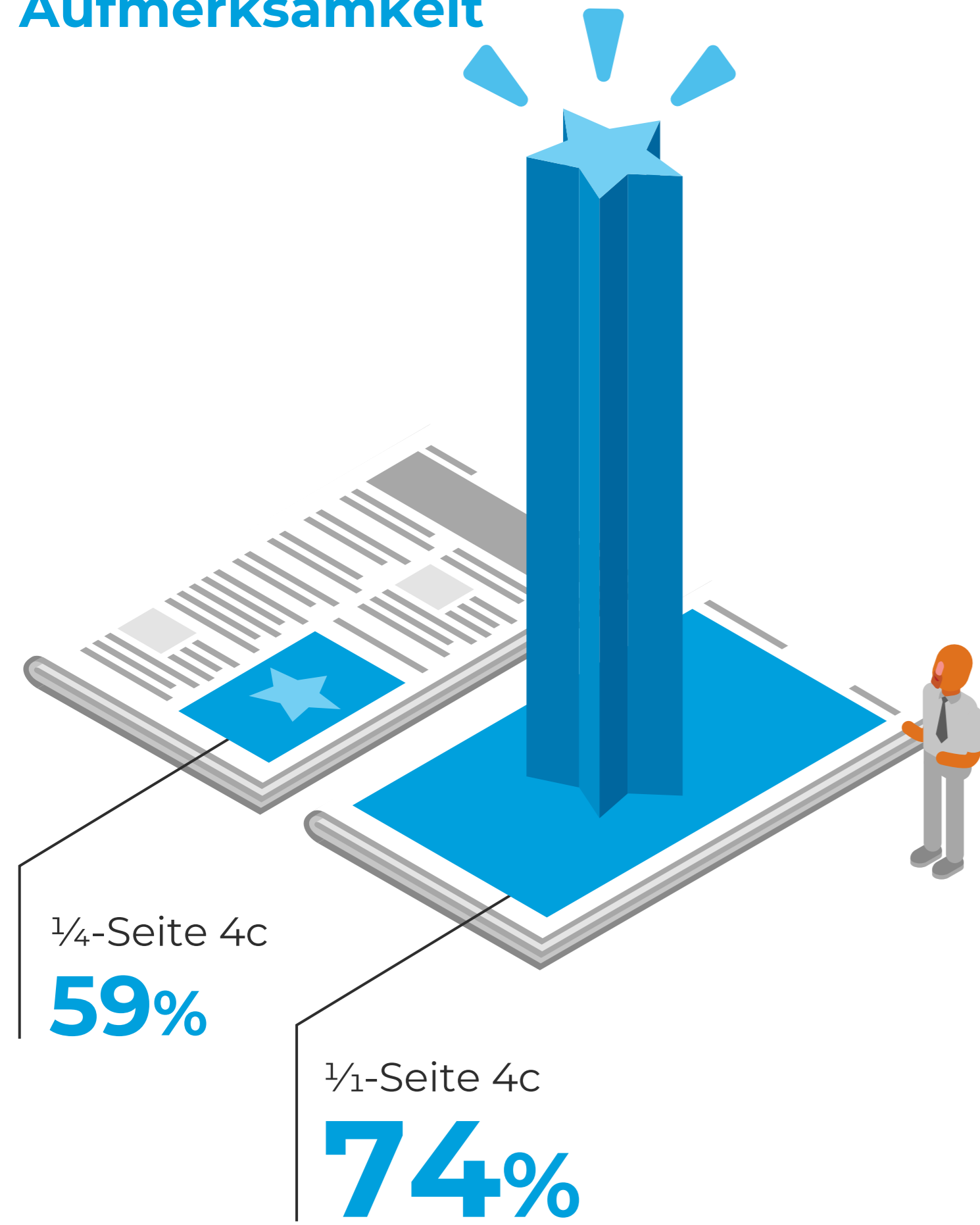
58%

haben in letzter Zeit
aufgehoben / ins Geschäft
mitgenommen**

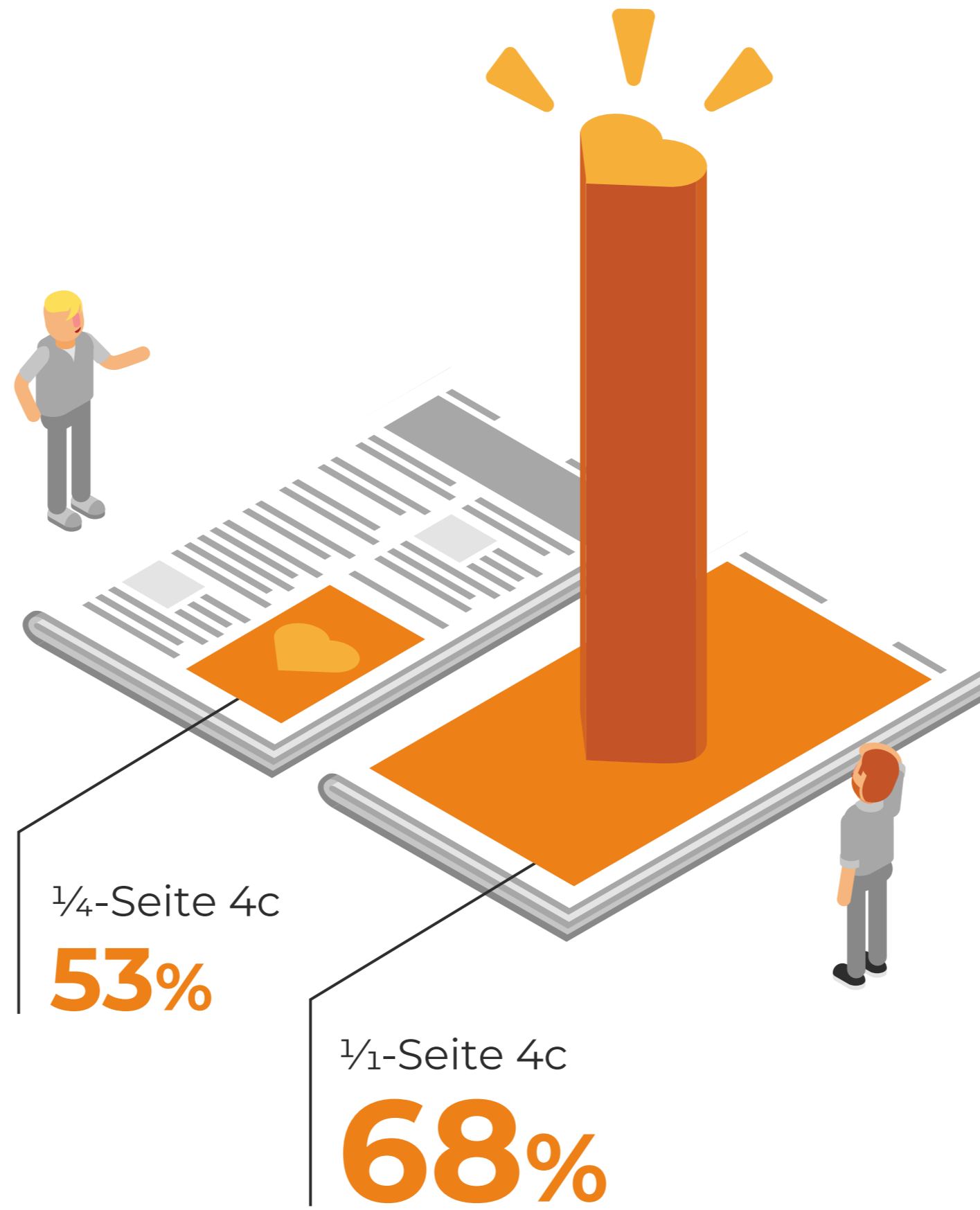
Größer ist besser

Beachtung von Zeitungsanzeigen 1/4-Seite vs. 1/1-Seite

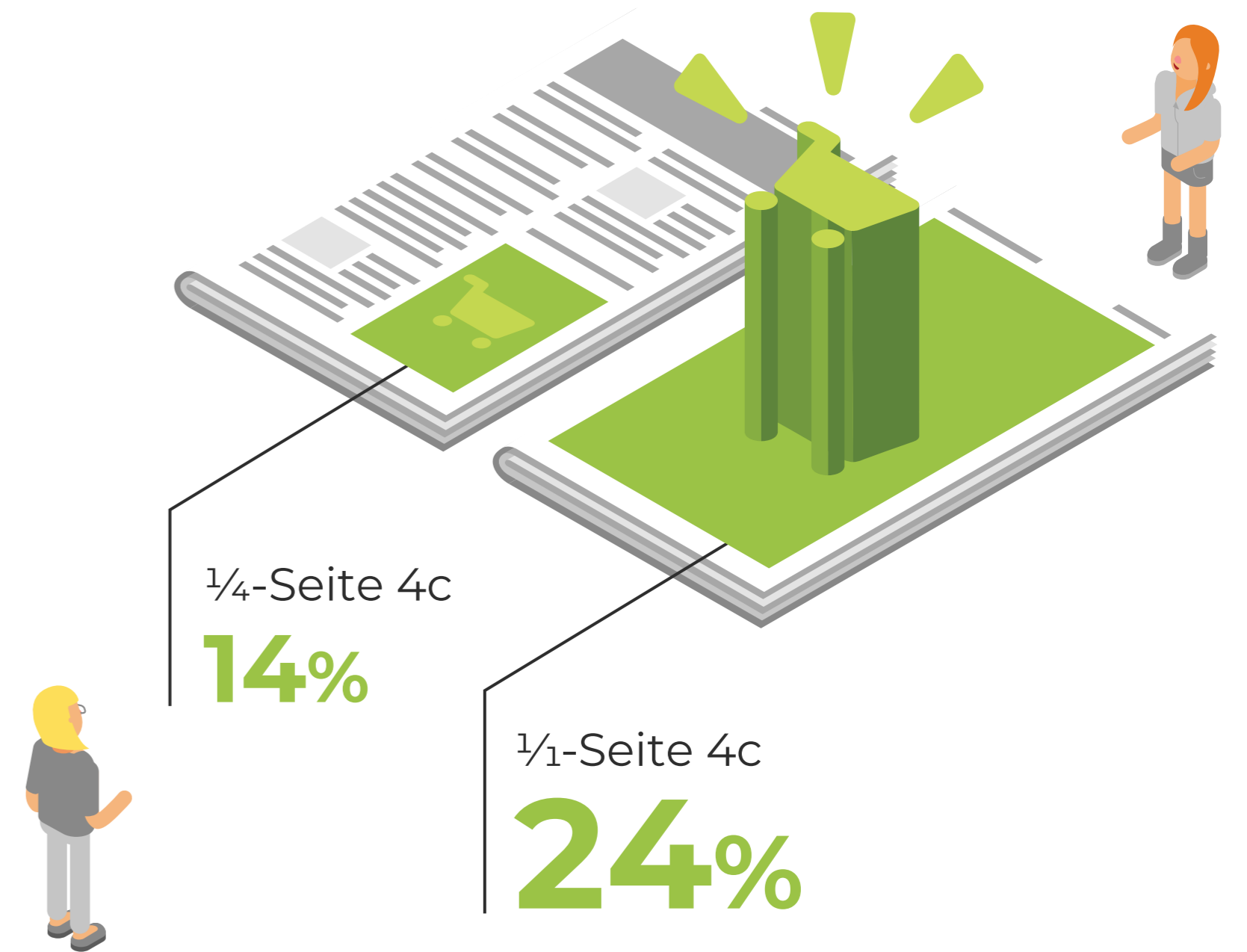
Aufmerksamkeit



Marken-Identifikation

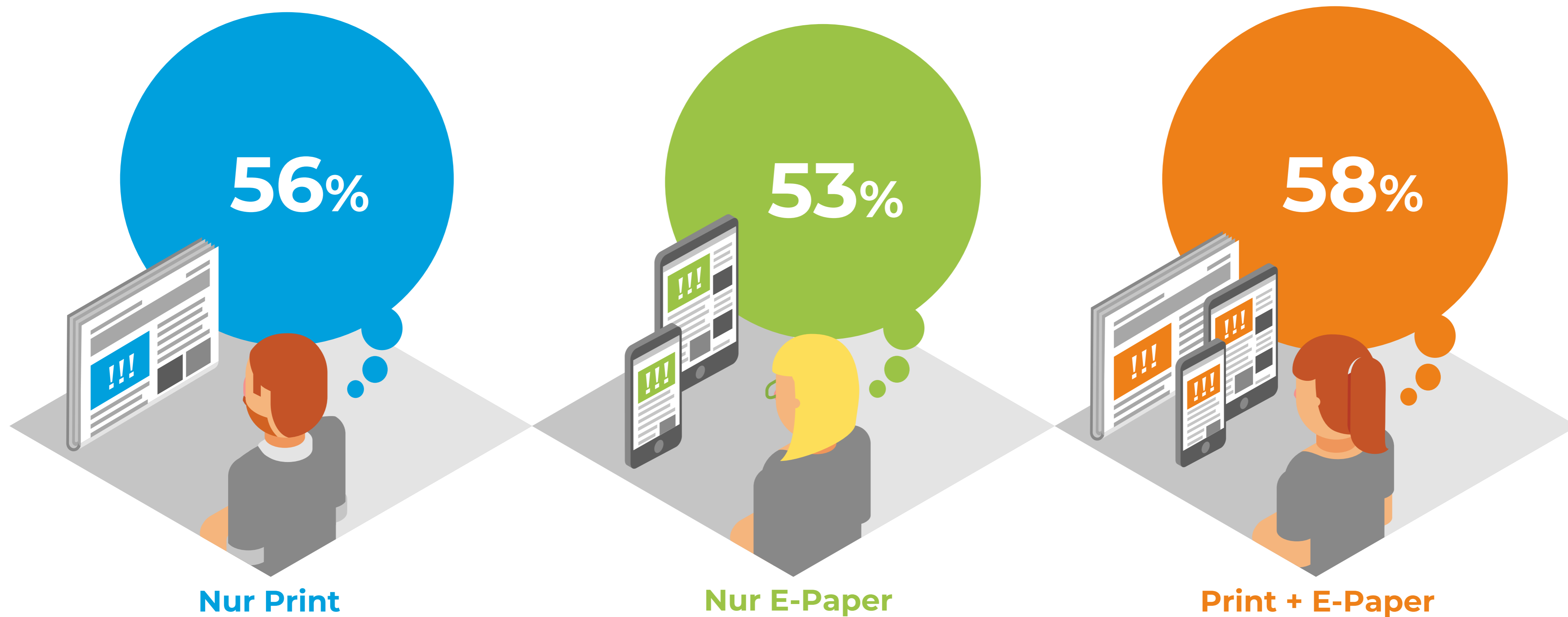


Aktionsimpuls



Anzeigen werden auch im E-Paper beachtet

Wahrnehmung in Print und E-Paper

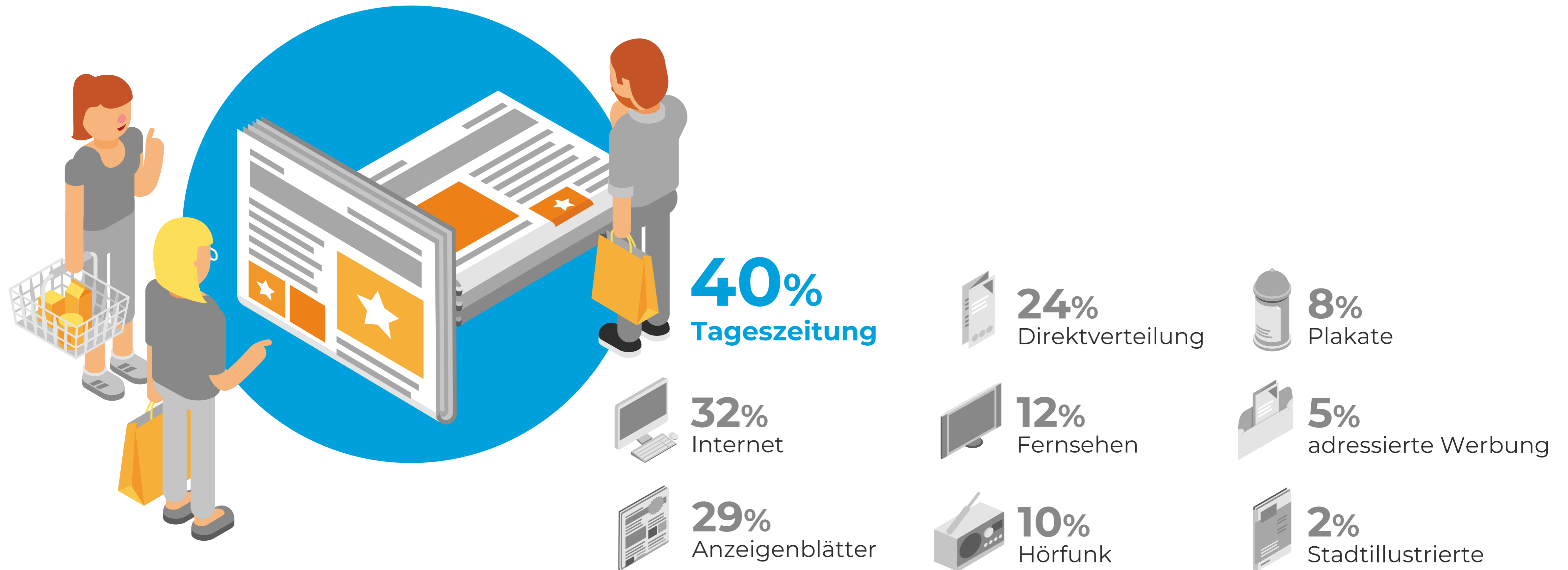


Basis: Leser von Tageszeitungen (Print und E-Paper) / Gesamtwert innerhalb der Gruppen

Quelle: ZMG E-Paperstudie 2015

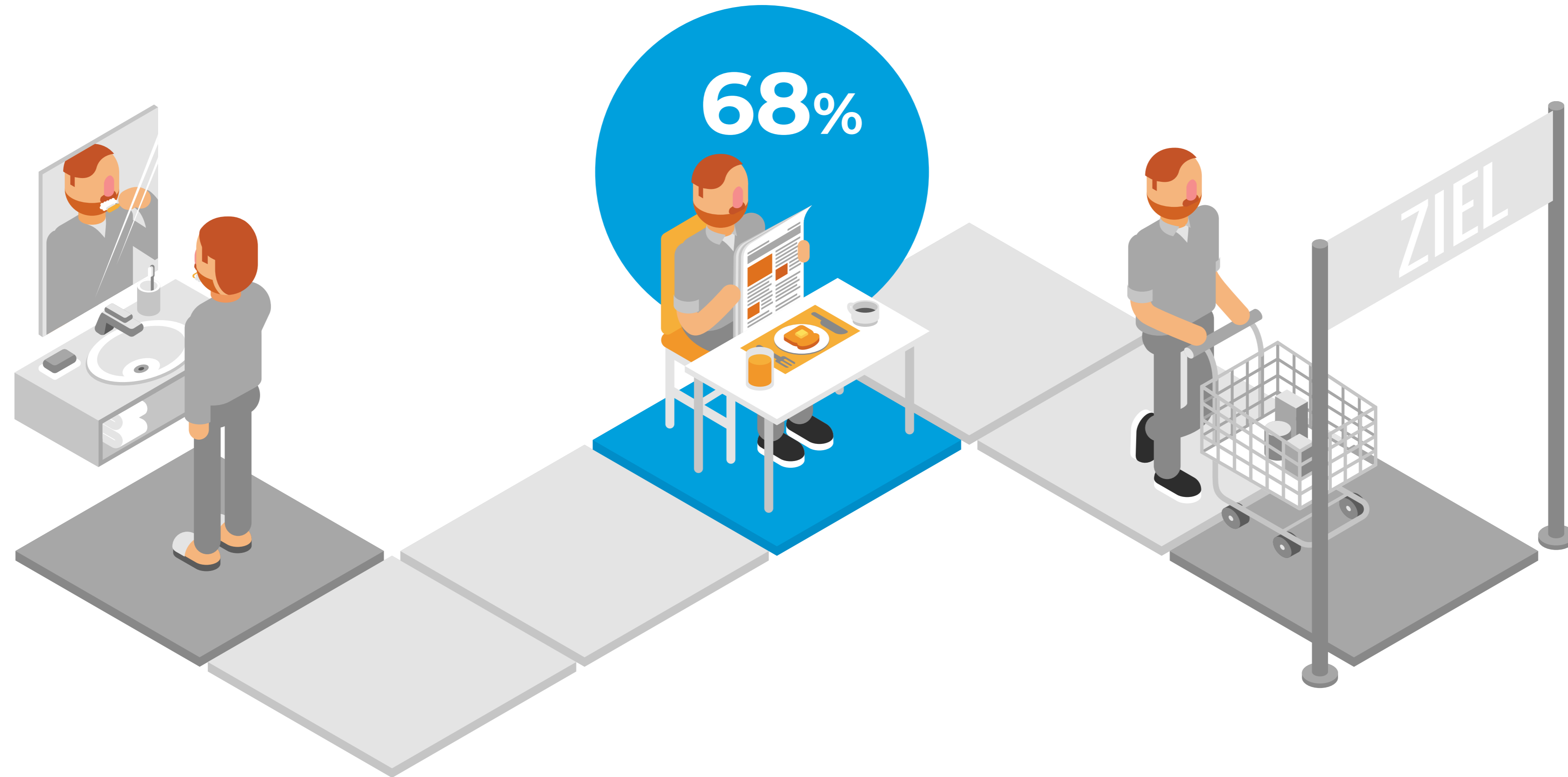
Konsumenten informieren sich aktiv in der Zeitung

Wichtigste Informationsquelle für Angebote der Geschäfte



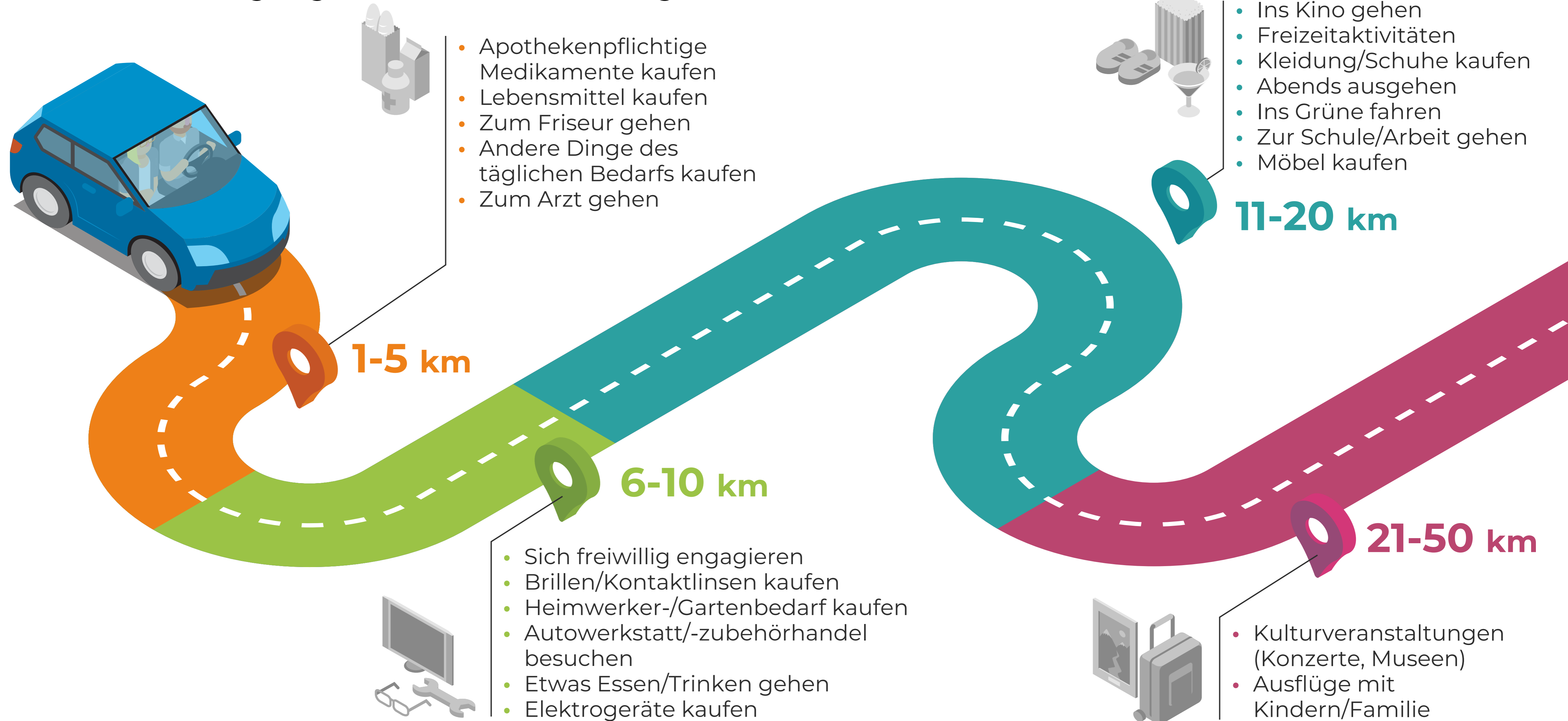
Konsumenten informieren sich vor dem Einkauf in der Zeitung

Einkäufe nach der Zeitungslektüre



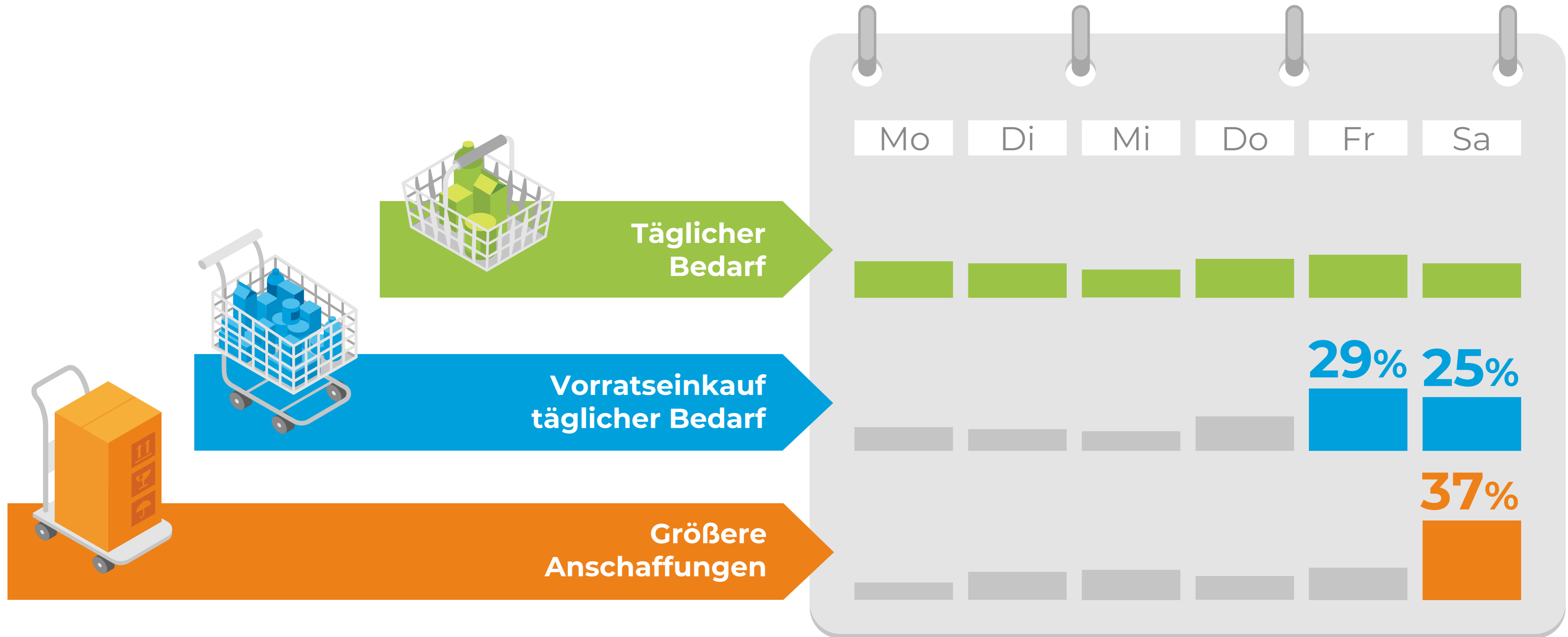
Einkauf ist überwiegend regional

Radius für Erledigungen und Unternehmungen



Bevorzugte Einkaufstage

Letzter Einkauf





Vielen Dank!