

# Zeitungsqualitäten 2015

# Inhalte

- 1. Medien- und Werbemarkt**
- 2. Reichweiten**
- 3. Mediennutzung**
- 4. Kontaktqualitäten**
- 5. Werbeklima**
- 6. Werbeimpulse**
- 7. Beachtung von Zeitungswerbung**
- 8. Werbewirkung**

# 1. | Medien- und Werbemarkt

## Die Zeitungen 2014 im Überblick

	Anzahl	Auflage
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	336	12,60 Mio.
Überregionale Zeitungen	7	1,13 Mio.
Straßenverkaufszeitungen	8	3,09 Mio.
<b>Tageszeitungen gesamt</b>	<b>351</b>	<b>16,82 Mio.</b>
Wochenzeitungen*	21	1,74 Mio.
Sonntagszeitungen*	7	2,95 Mio.
<b>Zeitungen gesamt</b>	<b>379</b>	<b>21,51 Mio.</b>
Zeitungsausgaben insgesamt	1.528	
Anzeigenbelegungseinheiten Print**	2.462	
Anzeigenbelegungseinheiten E-Paper ***	746	

Stand: 1. August 2014 (Auflagenangaben: verkaufte Auflage 2. Quartal 2014) –

Quelle: IVW/ZMG/BDZV \*Wochen- und Sonntagszeitungen, die in der IVW ausgewiesen sind

\*\*lt. Zeitungsinformationssystem (ZIS) \*\*\*lt. IVW

## Netto-Werbeinnahmen einzelner Werbeträger in Deutschland 2013

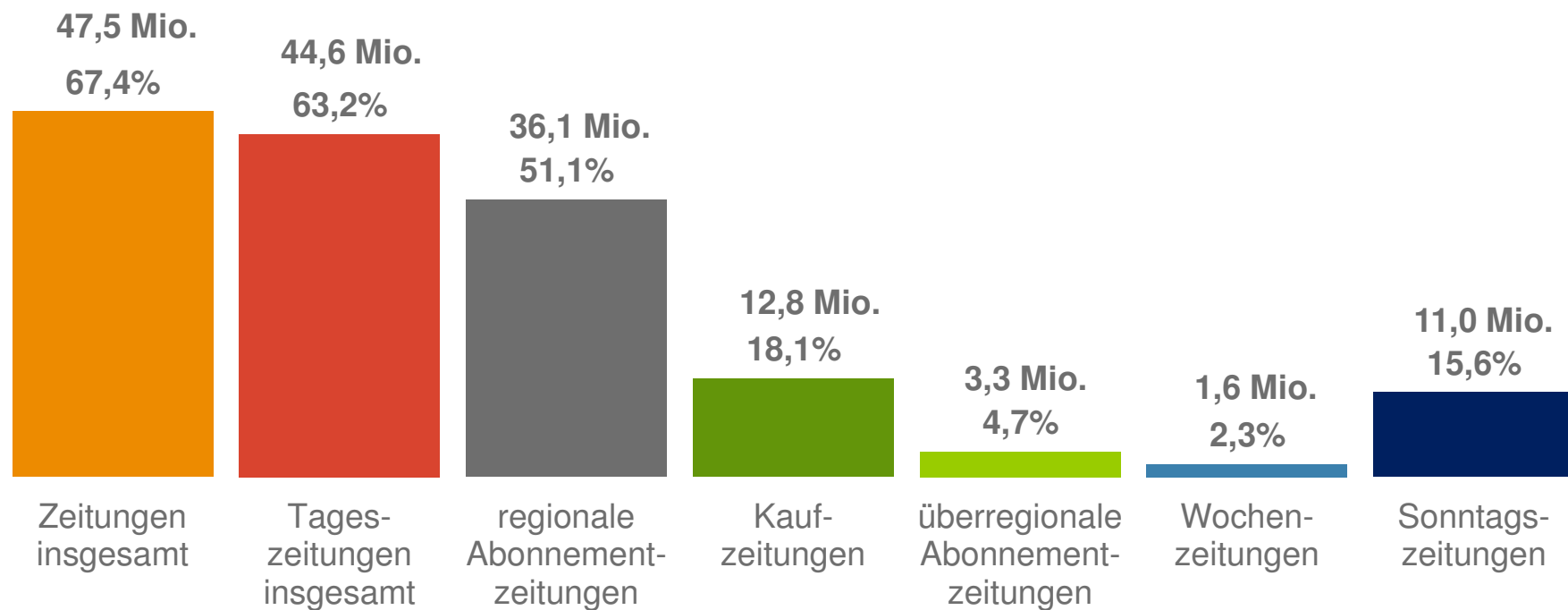
	in Mio. Euro	in Prozent
Fernsehen	4.125,13	27,0
<b>Zeitungen*</b>	<b>3.105,30</b>	<b>20,4</b>
Anzeigenblätter	1.932,00	12,7
Publikumszeitschriften	1.235,00	8,1
Online und Mobile	1.151,97	7,6
Außenwerbung	891,20	5,8
Hörfunk	746,11	4,9
Sonstige	2.067,48	13,6
<b>Gesamt</b>	<b>15.254,19</b>	<b>100</b>

\* Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen

## 2. | Reichweiten

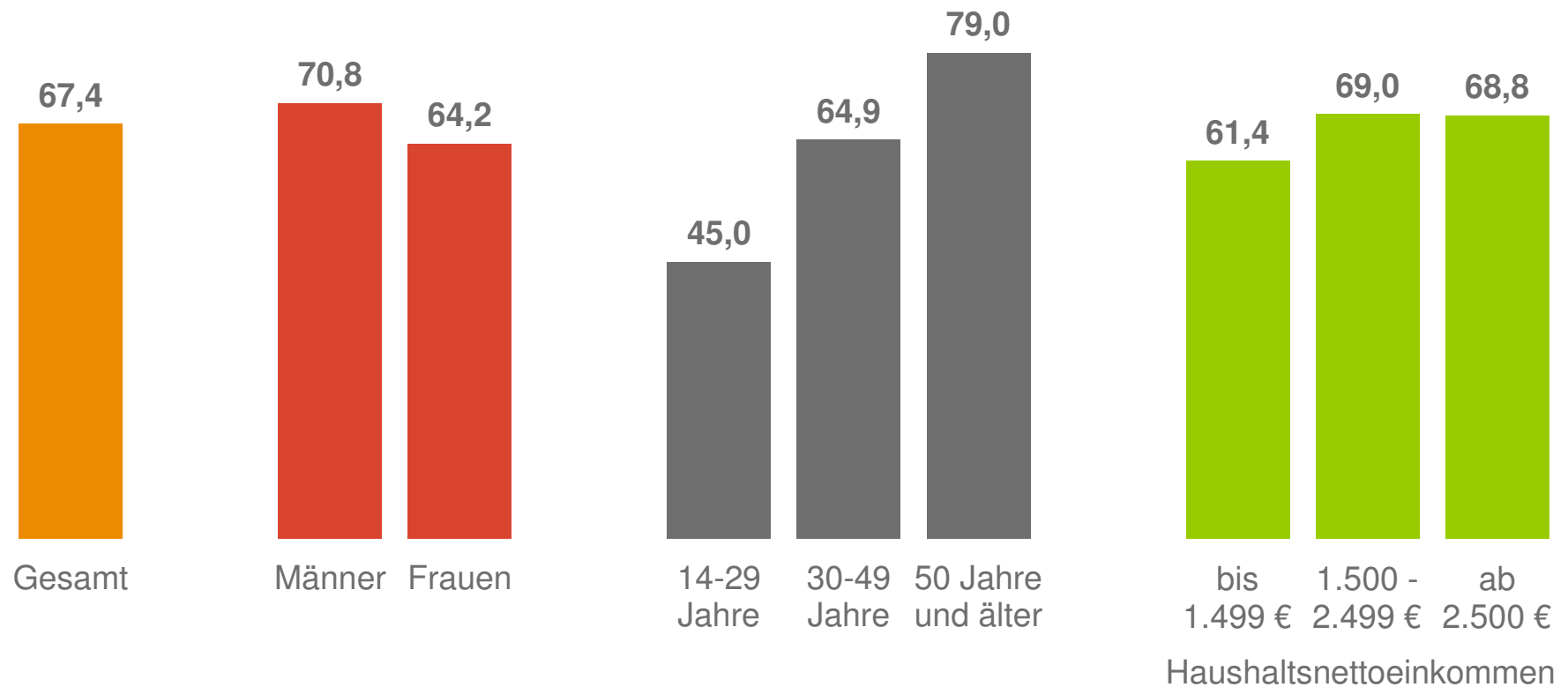
# Aktuelle Reichweiten der Zeitungen

Leser pro Ausgabe (LpA)



# Reichweiten der Zeitungen 2014 in soziodemographischen Zielgruppen


Leser pro Ausgabe (LpA)






# Psychographische Zielgruppen mit überdurchschnittlicher Zeitungsnutzung

Tageszeitungen,  
Wochen- und  
Sonntagszeitungen

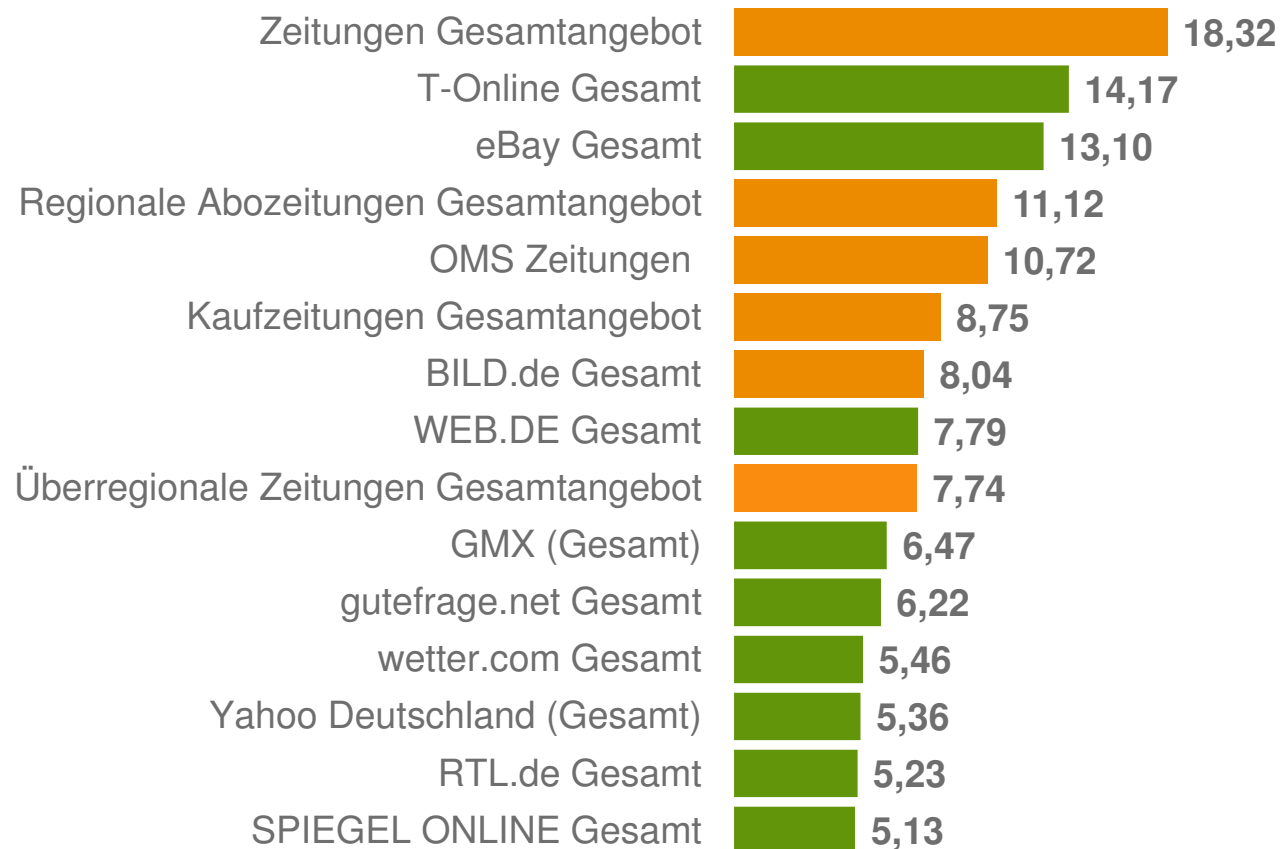
 mehr als 10%  
über Durchschnitt

 bis 10% über  
Durchschnitt

	<b>Hoher finanzieller Spielraum</b>
	<b>Hoher gesellschaftlicher Status</b>
	<b>Politisch Aktive</b>
	<b>WOOPIES (well off older people)</b>
	<b>Luxusorientierte Konsumenten</b>
	<b>Qualitätsorientierte Konsumenten</b>
	<b>LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)</b>
	<b>Sehr breites Interessenspektrum</b>
	<b>Innovatoren, Trendsetter</b>
	<b>Sehr Aktive</b>
	<b>Entscheider: Geld-/Kapitalanlagen, Versicherungen, Autos</b>
	<b>Orientiert an sozialer Gerechtigkeit</b>

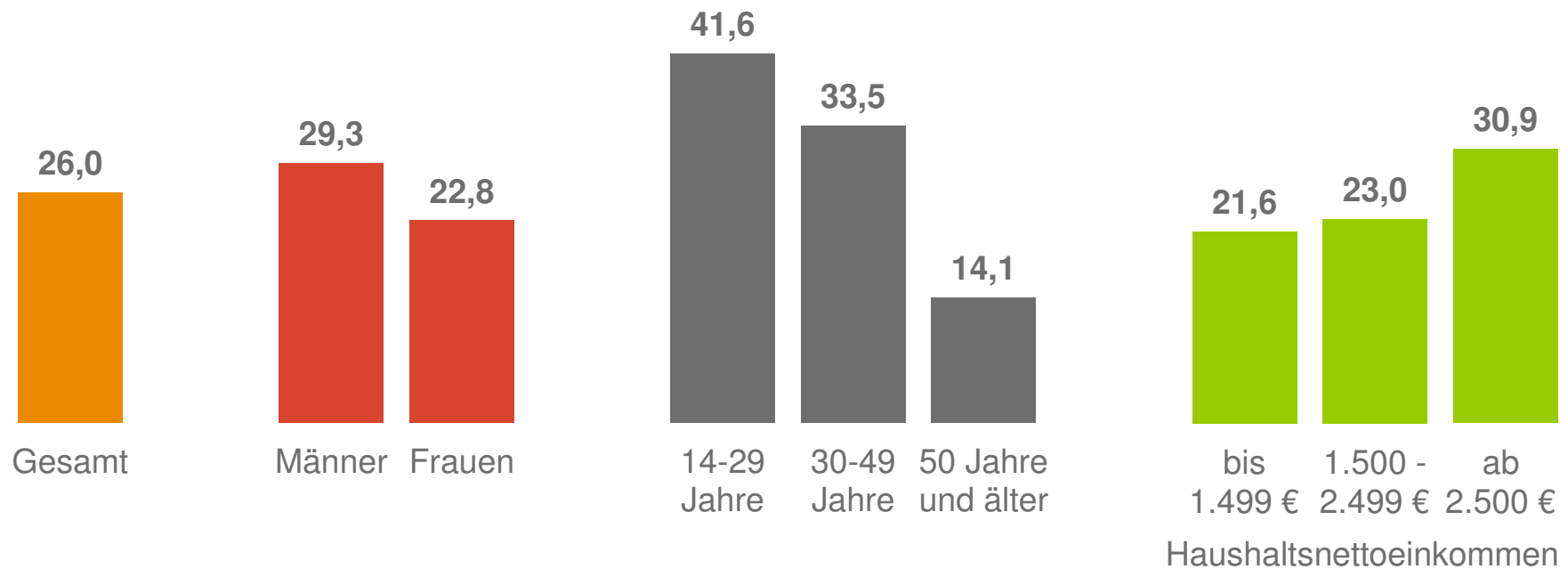
# Reichweiten der Gesamtangebote in der durchschnittlichen Woche

## Top 15 (Unique User)



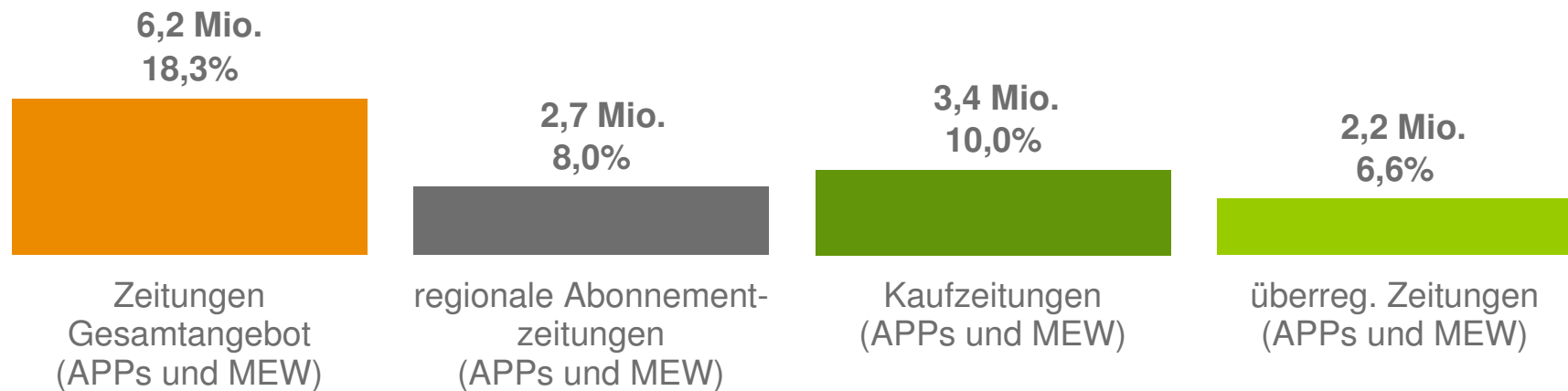
# Reichweiten Online-Zeitungsangebote

in der durchschnittlichen Woche in soziodemographischen Zielgruppen



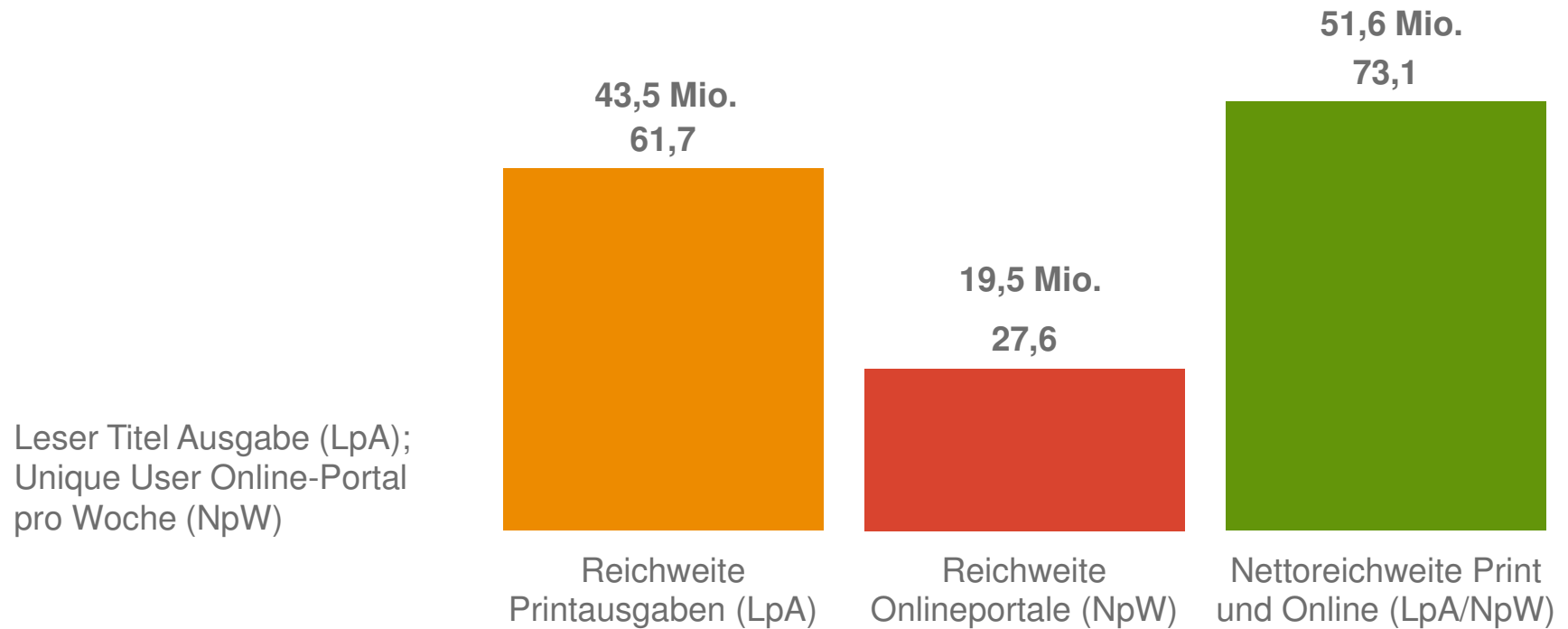
**Basis:** Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren – **Quelle:** AGOF Internet Facts 2014-08  
(Durchschnittliche Woche (Juni bis August 2014))

## Reichweiten Mobile-Angebote der Zeitungen in der durchschnittlichen Woche



## Nettoreichweiten Print und Online

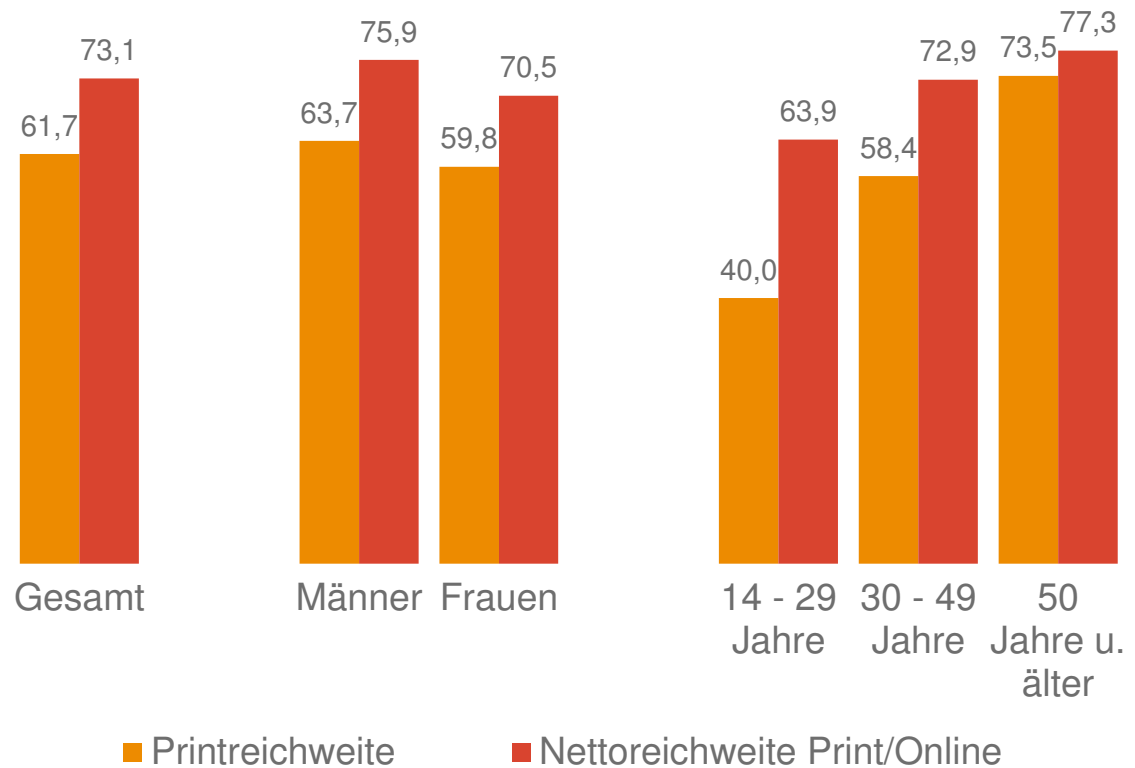
Regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen,  
BILD und Die ZEIT



# Nettoreichweiten Print und Online nach Soziodemographie

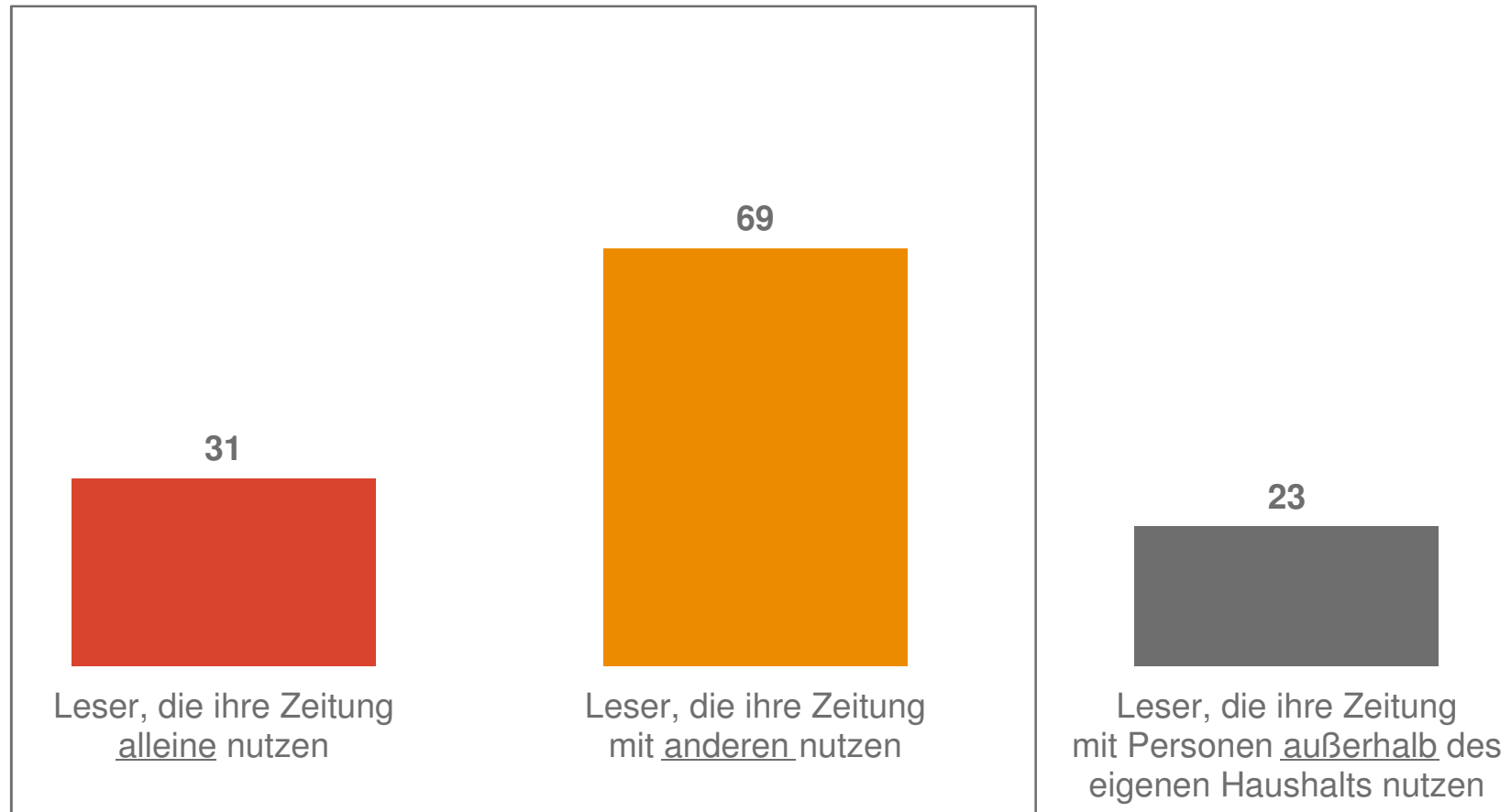
Regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen, BILD und Die ZEIT

Leser Titel Ausgabe (LpA);  
Unique User Online-Portal pro  
Woche (NpW)



### 3. | Mediennutzung

## Zeitungsnutzungsgemeinschaft



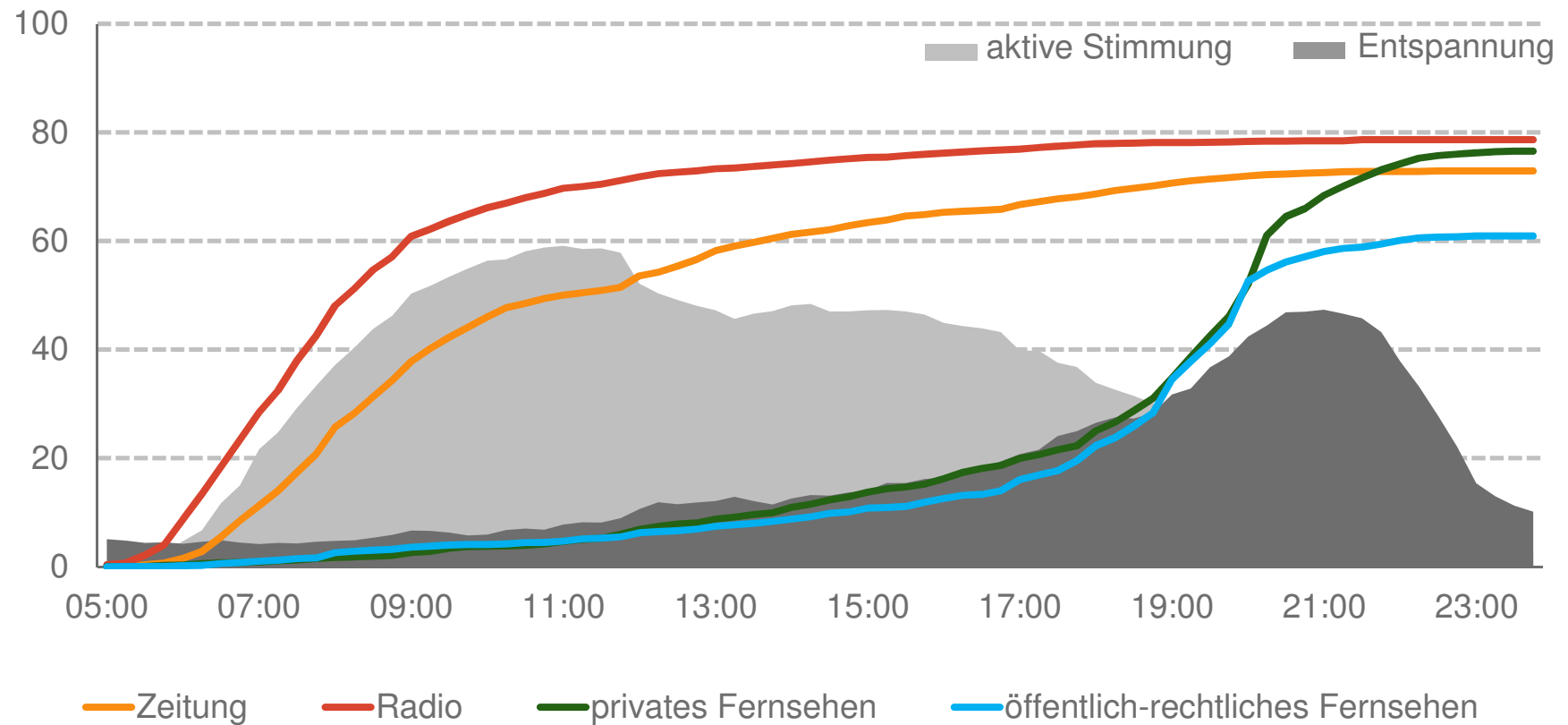


# Von der Aktion zur Passion zur Aktion ...



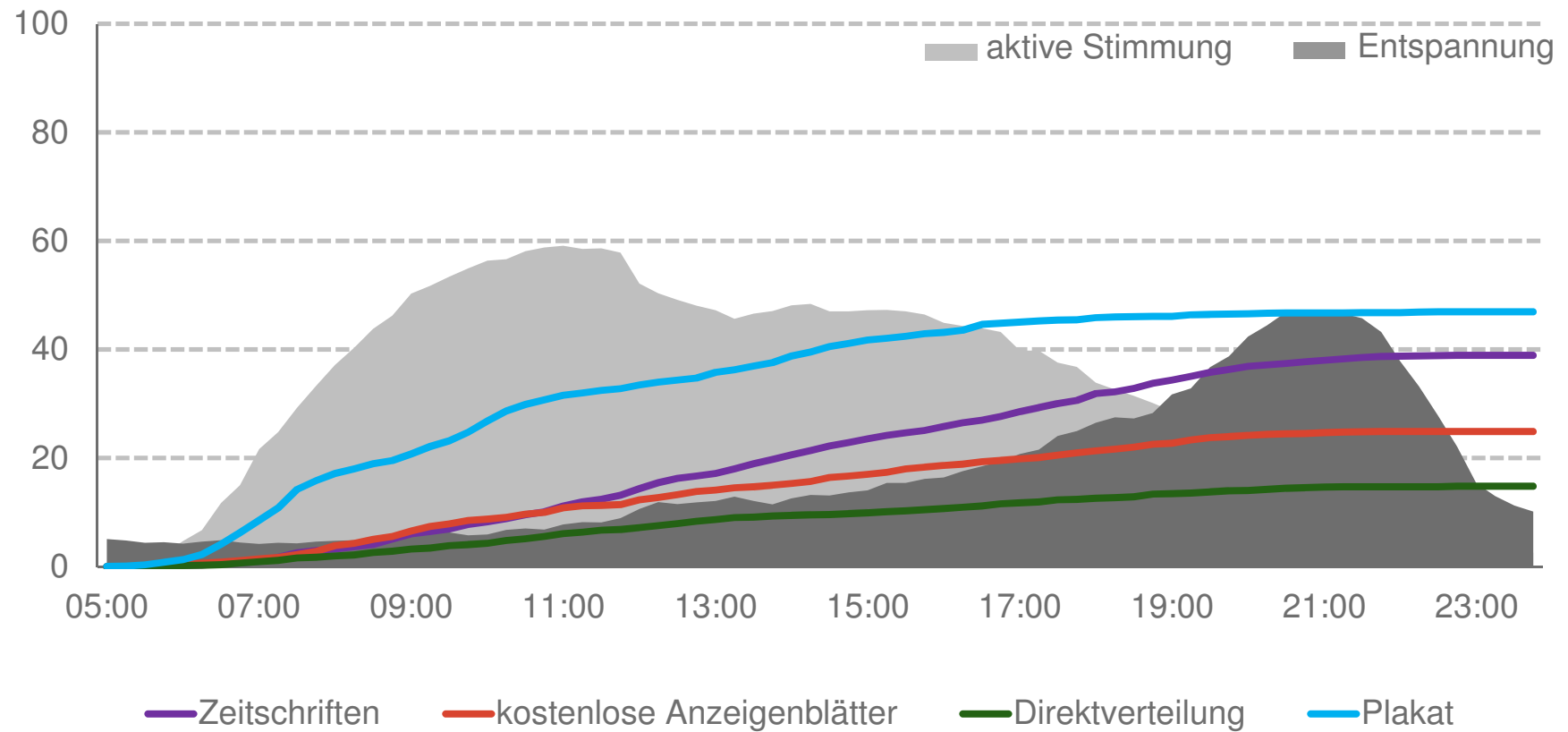
# Der wirkungsorientierte Tagesablauf / 1

## Medien mit tagesstrukturierender Funktion



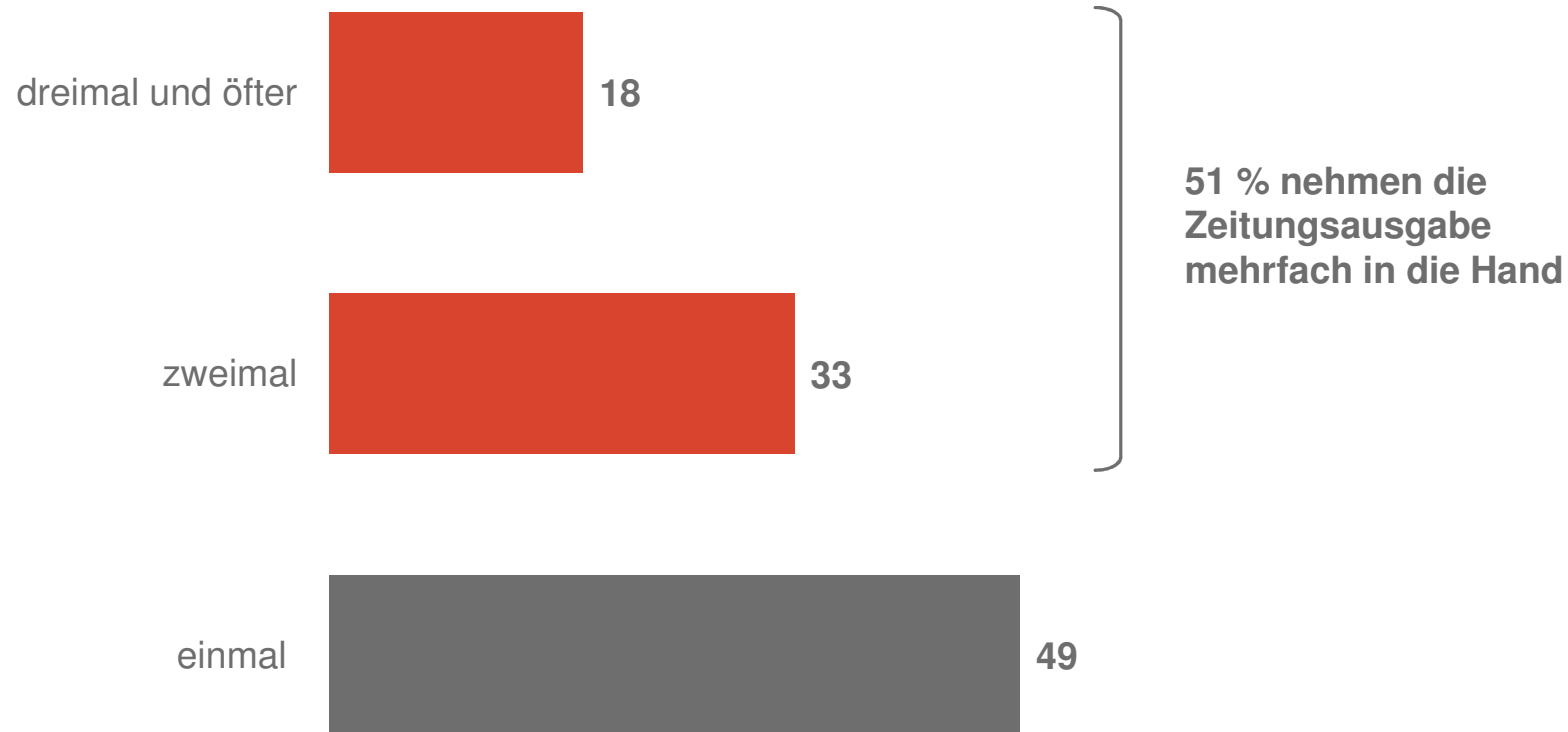
# Der wirkungsorientierte Tagesablauf / 2

## Medien ohne tagesstrukturierende Funktion



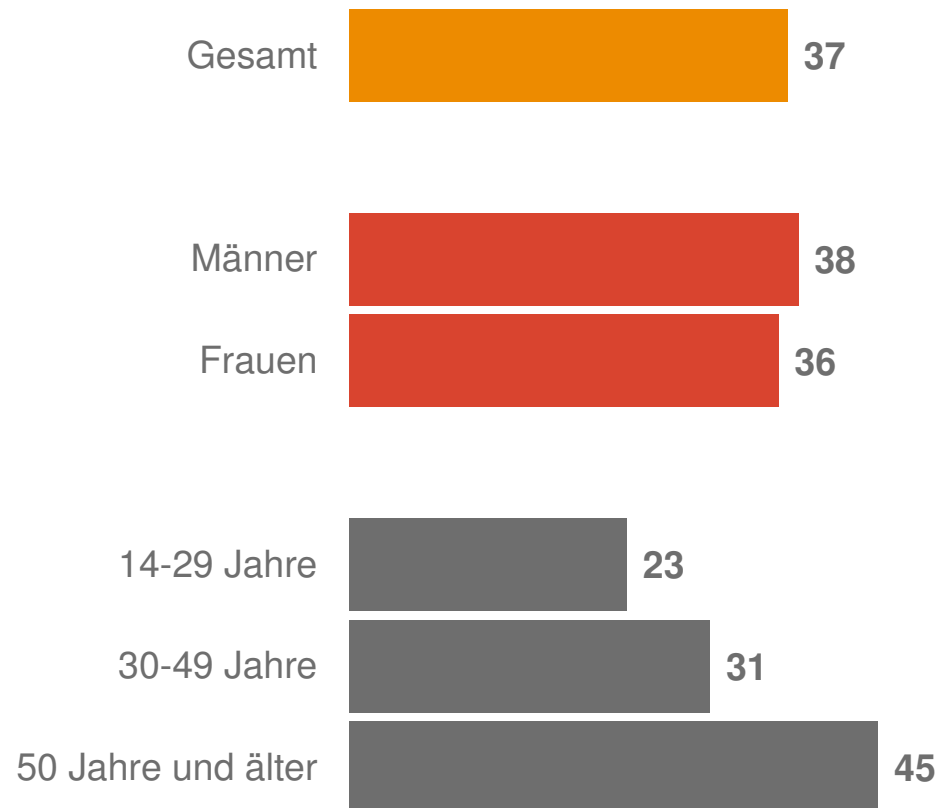
## Nutzungsfrequenz

Wie oft nimmt man eine Ausgabe der Zeitung in die Hand?



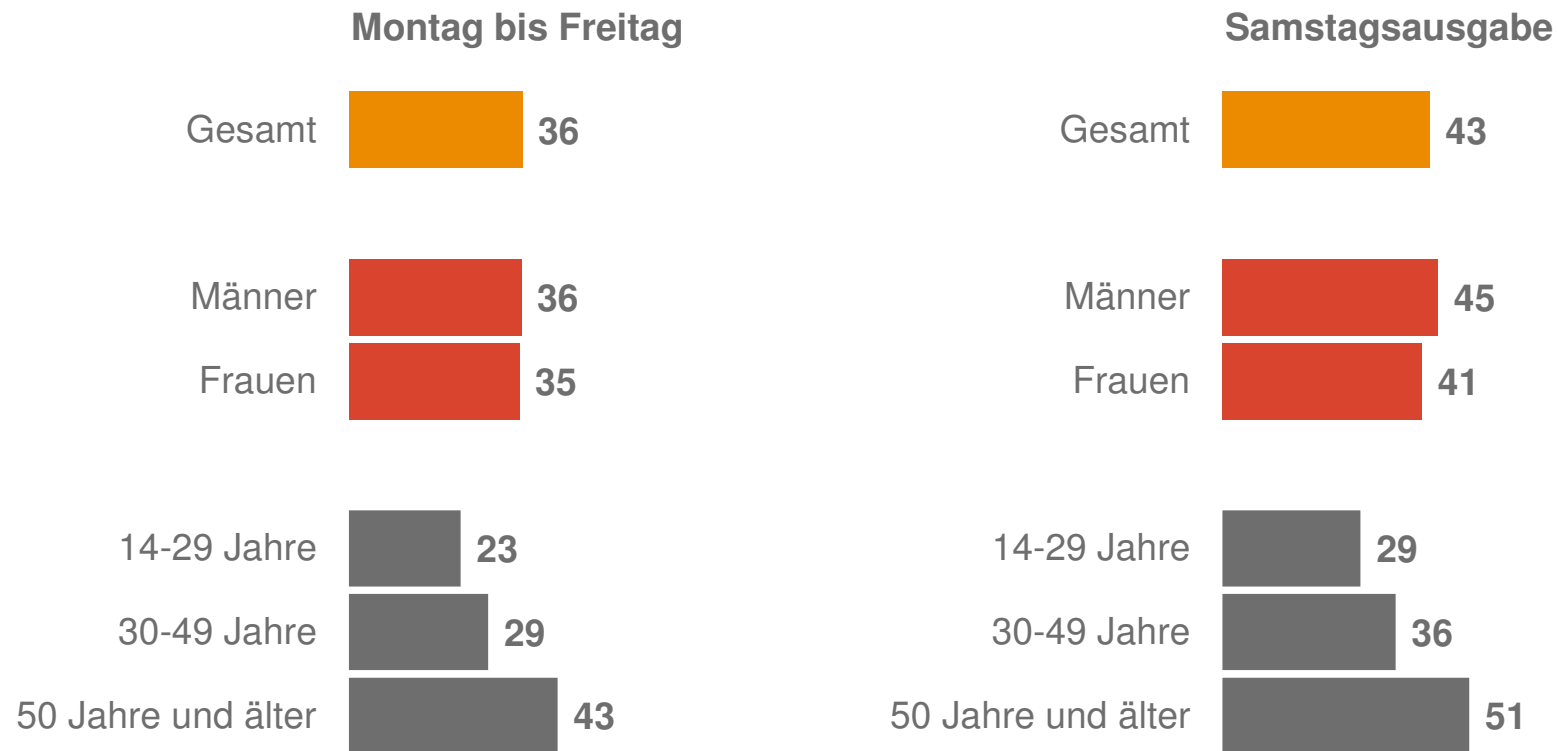
# Lesedauer von Tageszeitungen

Montag bis Samstag, in Minuten

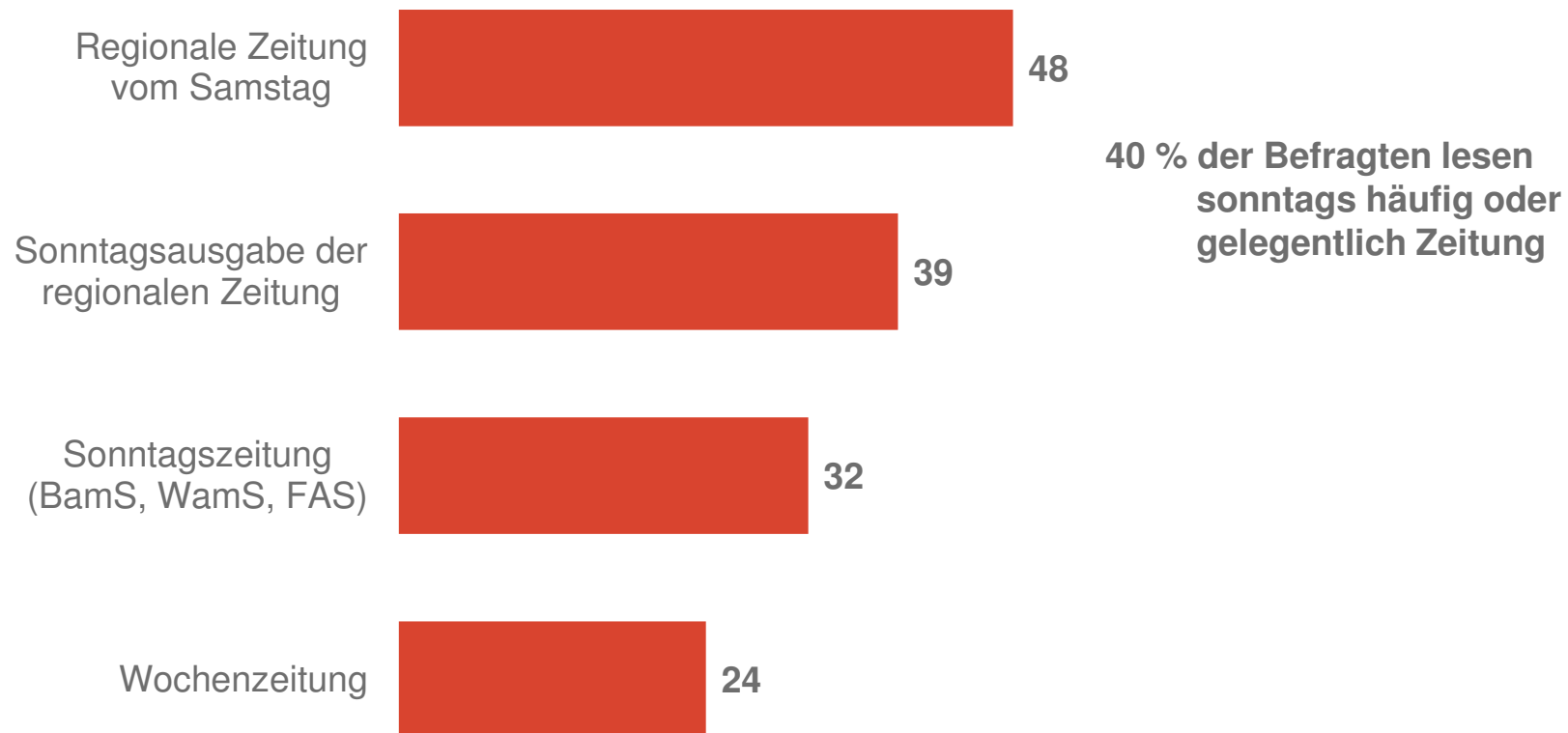


# Lesedauer von Tageszeitungen

An normalen Wochentagen (Montag bis Freitag) und am Wochenende

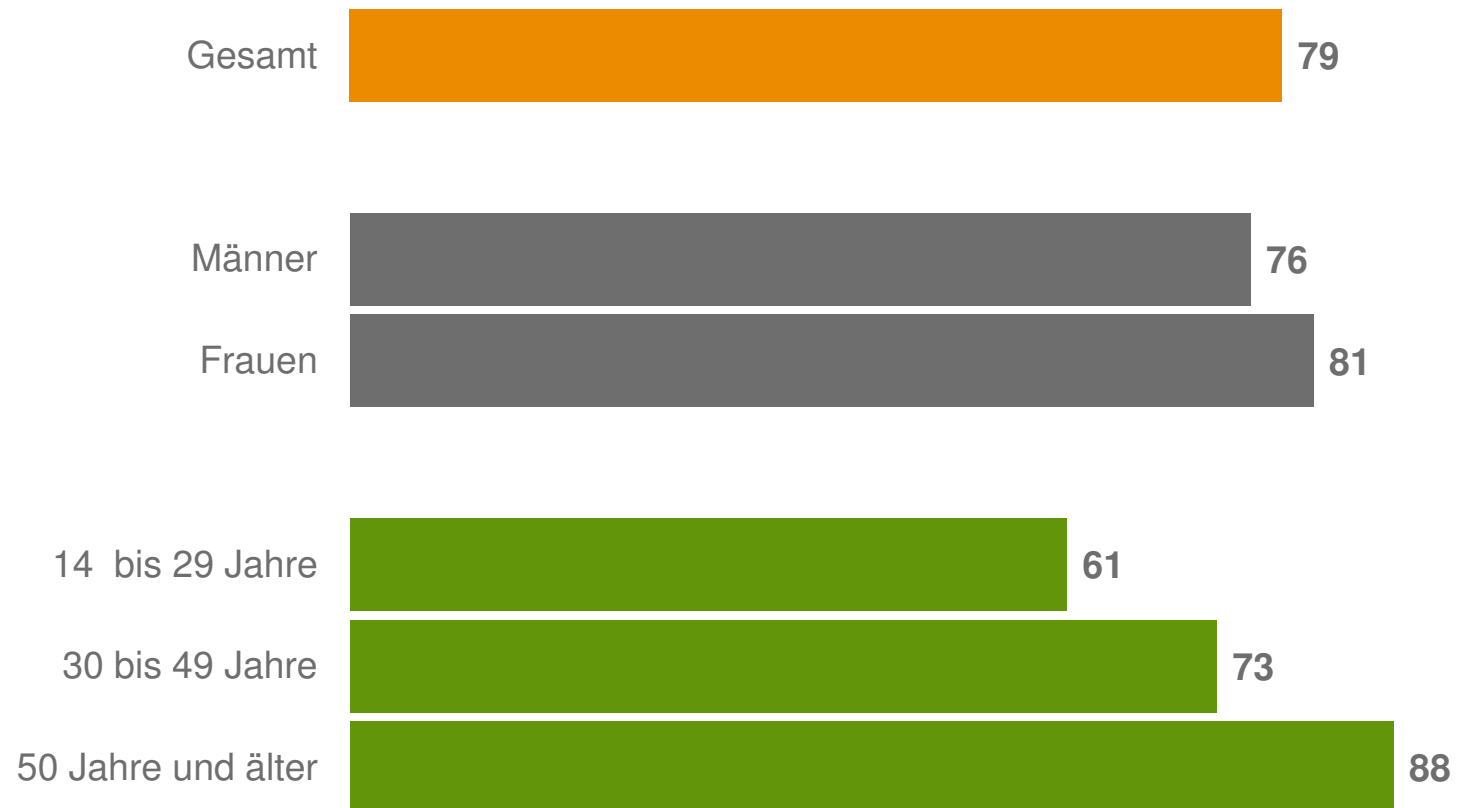


## Welche Zeitungen werden am Sonntag gelesen?



# Lesemenge von Tageszeitungen

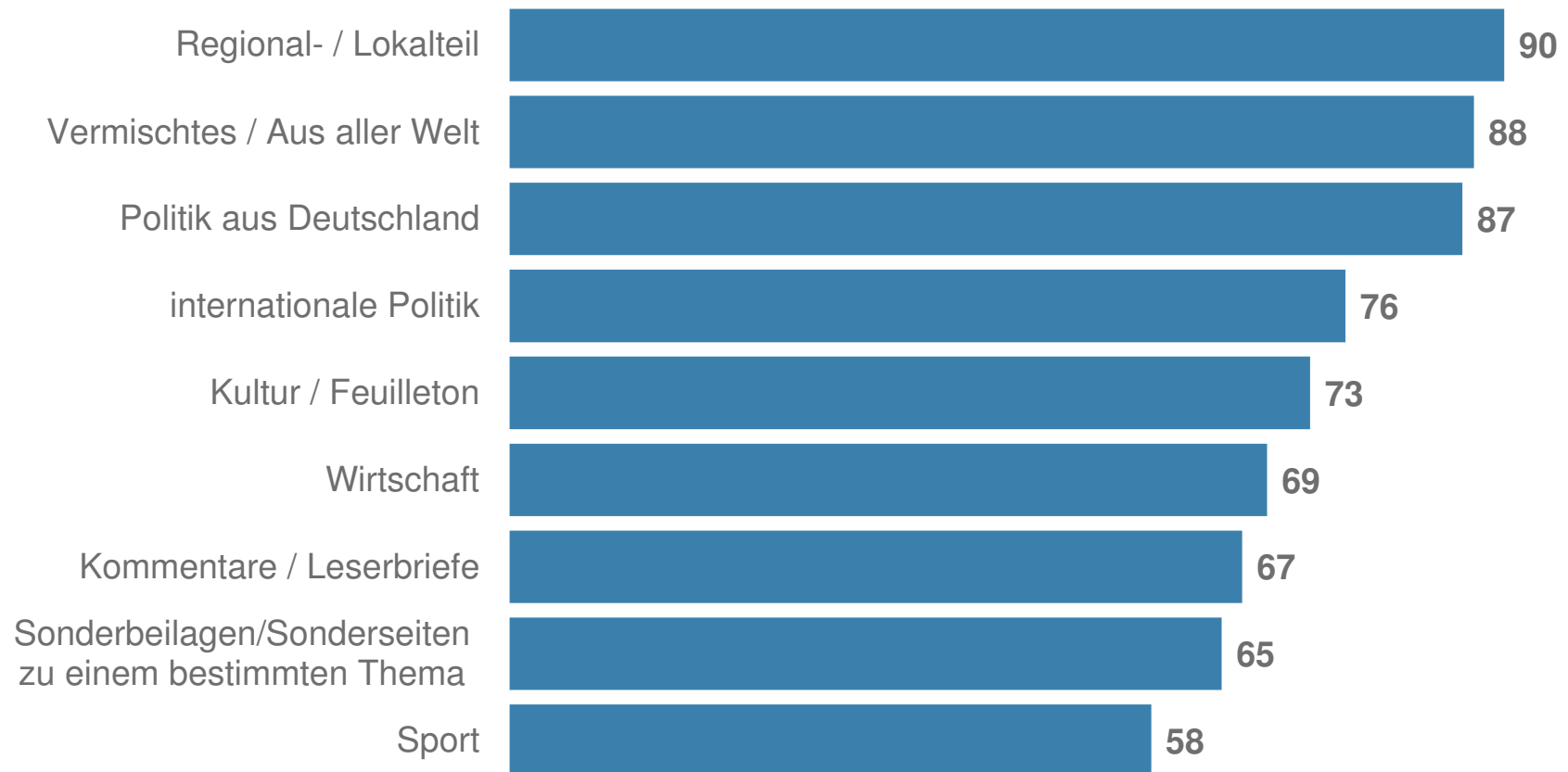
Mindestens die Hälfte aller Seiten gelesen





# Die Zeitung – das Universalmedium

Befragte, die immer/häufig/gelegentlich in dem jeweiligen Ressort lesen



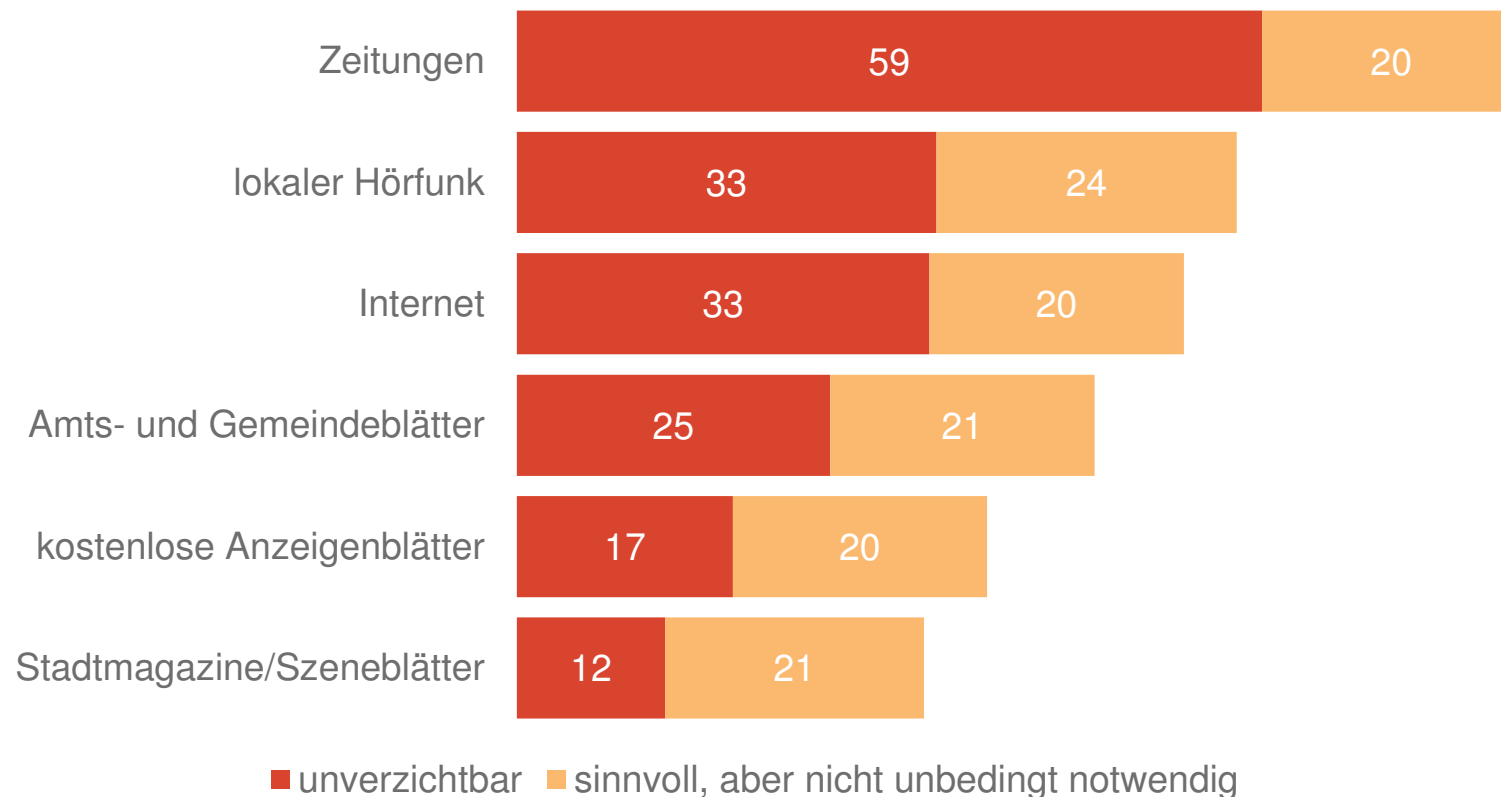
# Eigenschaften der regionalen Tageszeitung

Trifft voll und ganz / teilweise zu



## Lokale/regionale Kompetenz verschiedener Medien

Welche Medien sind unverzichtbar, um über das Geschehen im Ort und in der näheren Umgebung auf dem Laufenden zu sein? Welche Medien sind nicht unbedingt notwendig, aber sinnvoll?



## 4. | Kontaktqualität

# Leistungswerte zum Vergleich von Kontakten

## Drei-Faktoren-Modell der strategischen Mediaplanung

### Kontaktzahl

- Zahl der Werbeträger
  - Auflagen
  - technische Reichweite
- Reichweiten
  - Werbeträger (LpA)
  - Unique User (UU)
- Weitere Kennwerte
  - Bruttoreichweite (GRP)
  - Kontaktklasse
  - weitester Nutzerkreis (WNK)
  - Überschneidungen
  - Markenreichweite
  - ...

### Kontaktqualität

- Nutzungsdauer
- Nutzungsmenge
- Aufmerksamkeit, Konzentration
- Nutzungsverfassung
- Images
- Funktionen
- Bindung
- Werbeakzeptanz
- Involvement

### Kontaktwirkung

- Aufmerksamkeit
- Wahrnehmung
- Erinnerung
- Speicherung
- Anmutung
- Sympathieimpuls
- Aktionsimpuls
- Aktivierung
- Emotionalisierung
- Überzeugung
- ...

# Studien zum Vergleich von Kontakten

## Drei-Faktoren-Modell der operativen Mediaplanung

### Kontaktzahl

nach Soziodemographie, z.B.

- Media-Analyse
- GfK-TV-Panel
- AGOF internet facts
- AGOF mobile facts

nach Psychographie  
oder Konsum, z.B.

- AWA
- Best for Planning
- VuMA

### Kontaktqualität

- Studie Massenkommunikation
- Studie Werberezeption (ZMG)
- Intermedia-Checklisten  
(Erfahrungswerte)
- etc.

### Kontaktwirkung

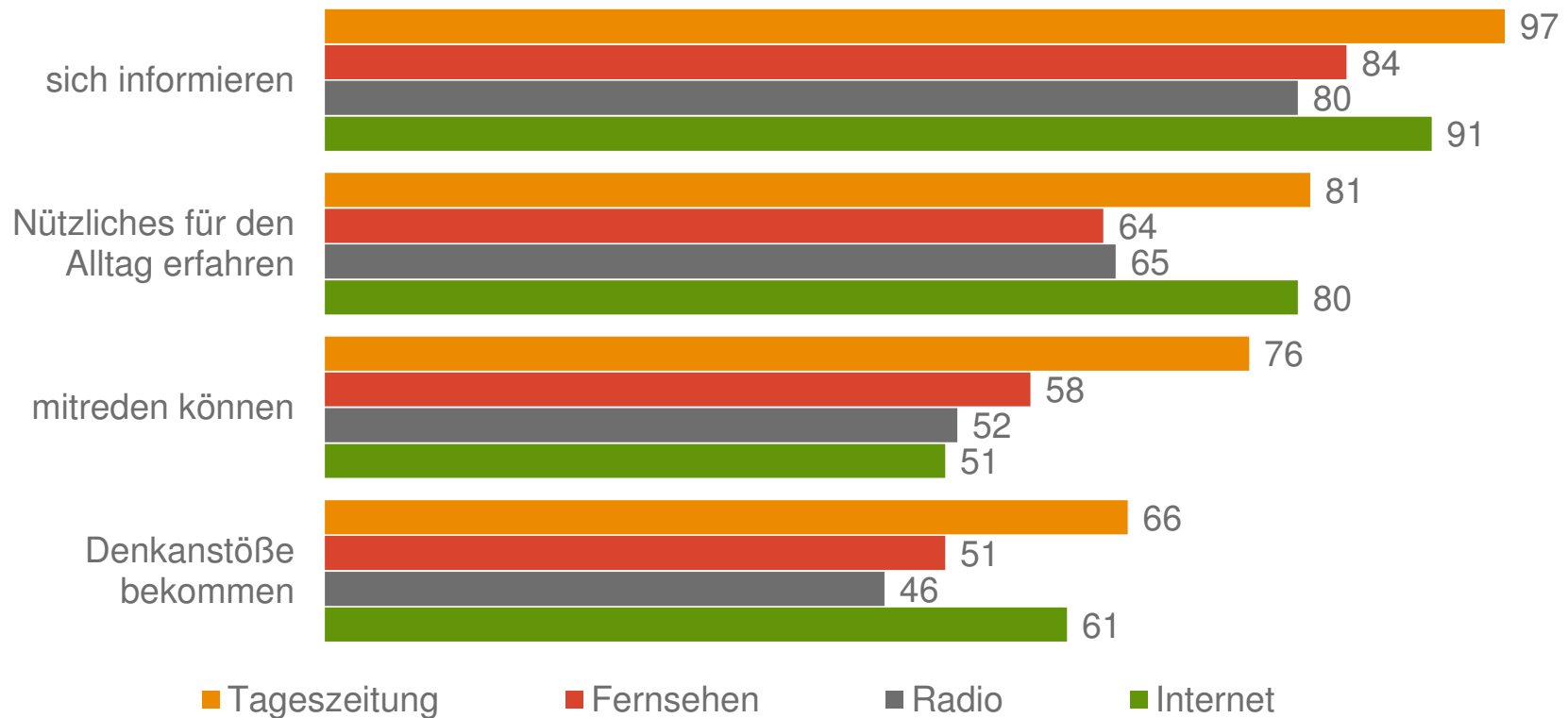
- ZMG Media Monitor
- Ad Impact Monitor
- Niko-Index
- Audio Effekt
- etc.

Kunden- und Agenturtrackings

- Icon, GfK etc.

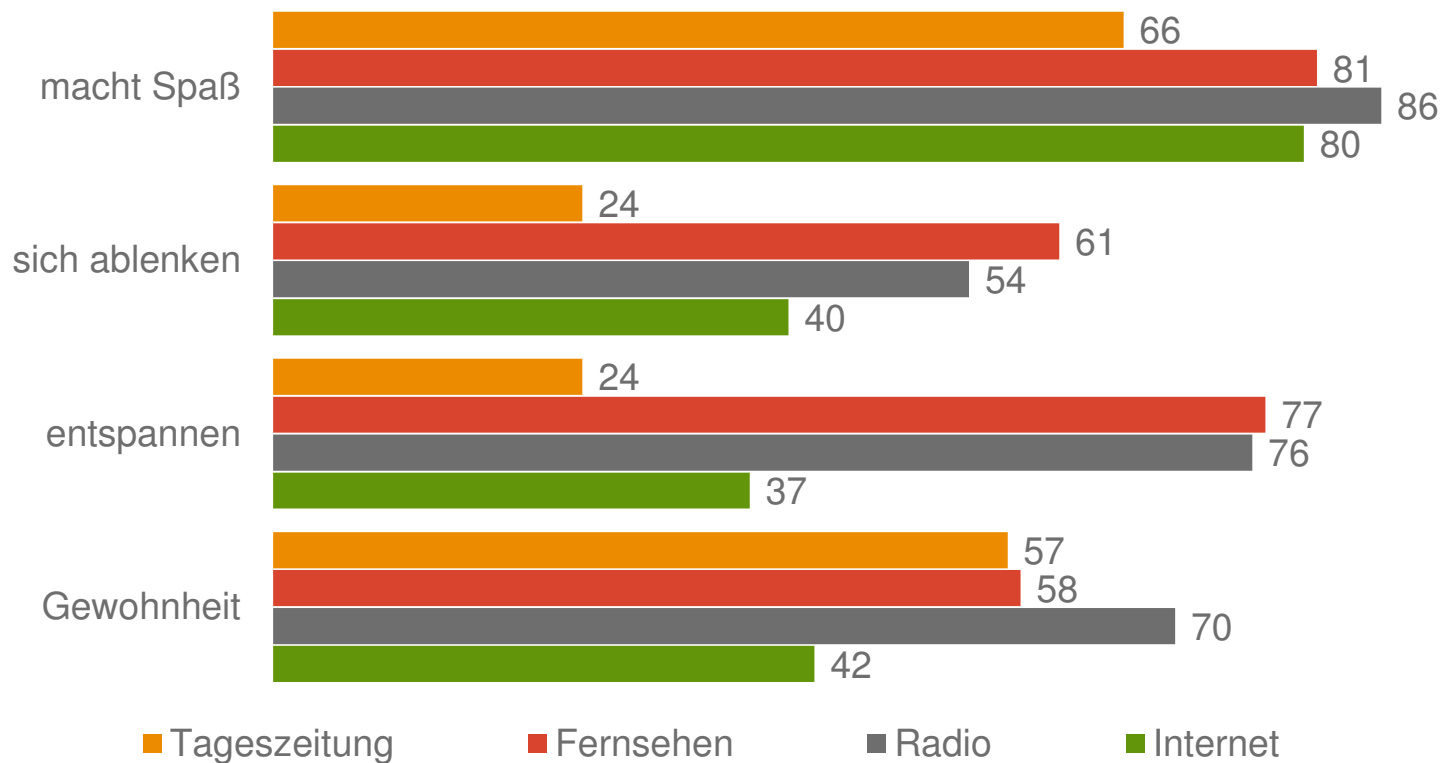
# Nutzungsmotivation tagesaktueller Medien

trifft voll und ganz /weitgehend zu



# Nutzungsmotivation tagesaktueller Medien

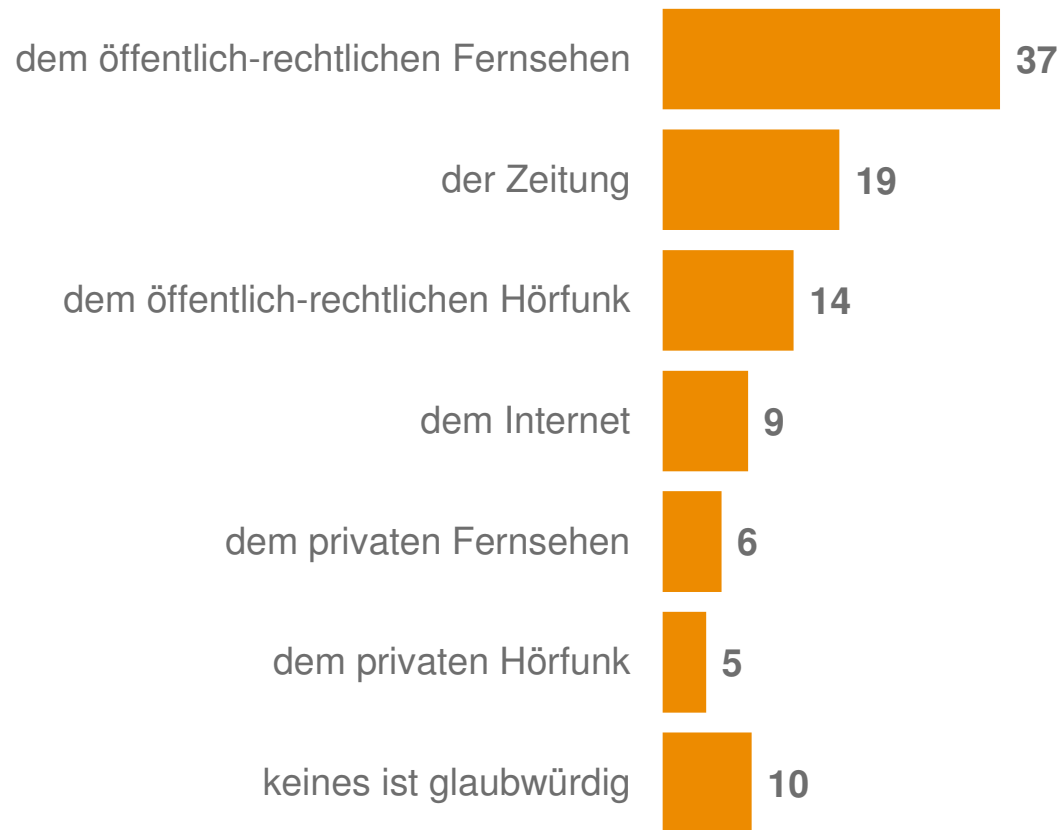
trifft voll und ganz /weitgehend zu





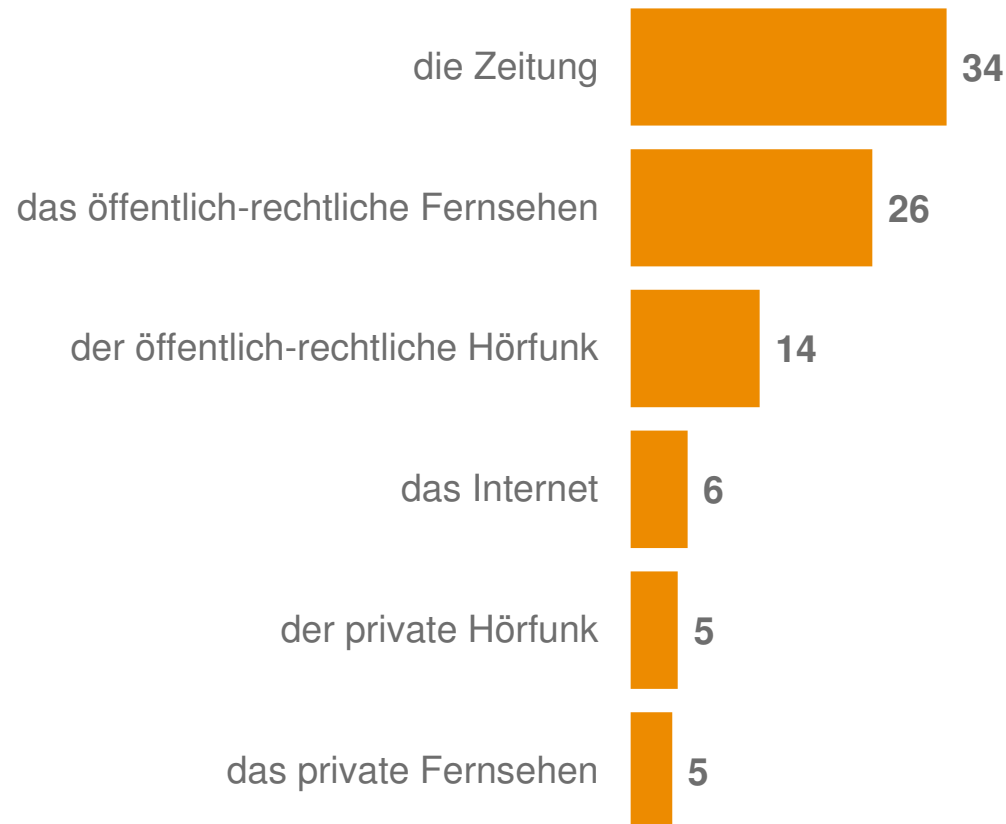
# Glaubwürdigkeit der Medien

Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten glauben ...



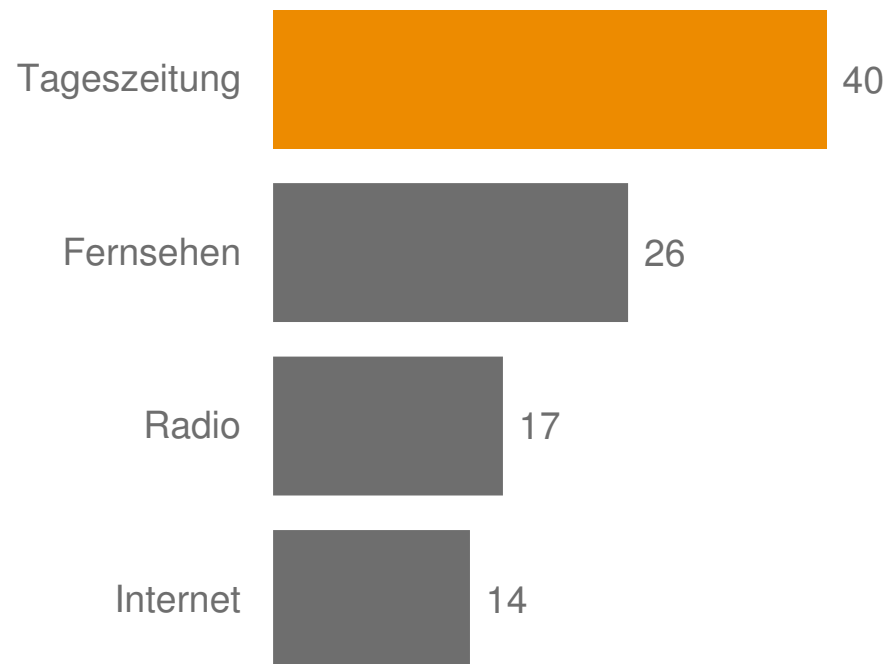
## Glaubwürdigkeit der Medien

Welches Medium ist Ihrer Meinung nach bei lokalen und regionalen Themen am glaubwürdigsten?

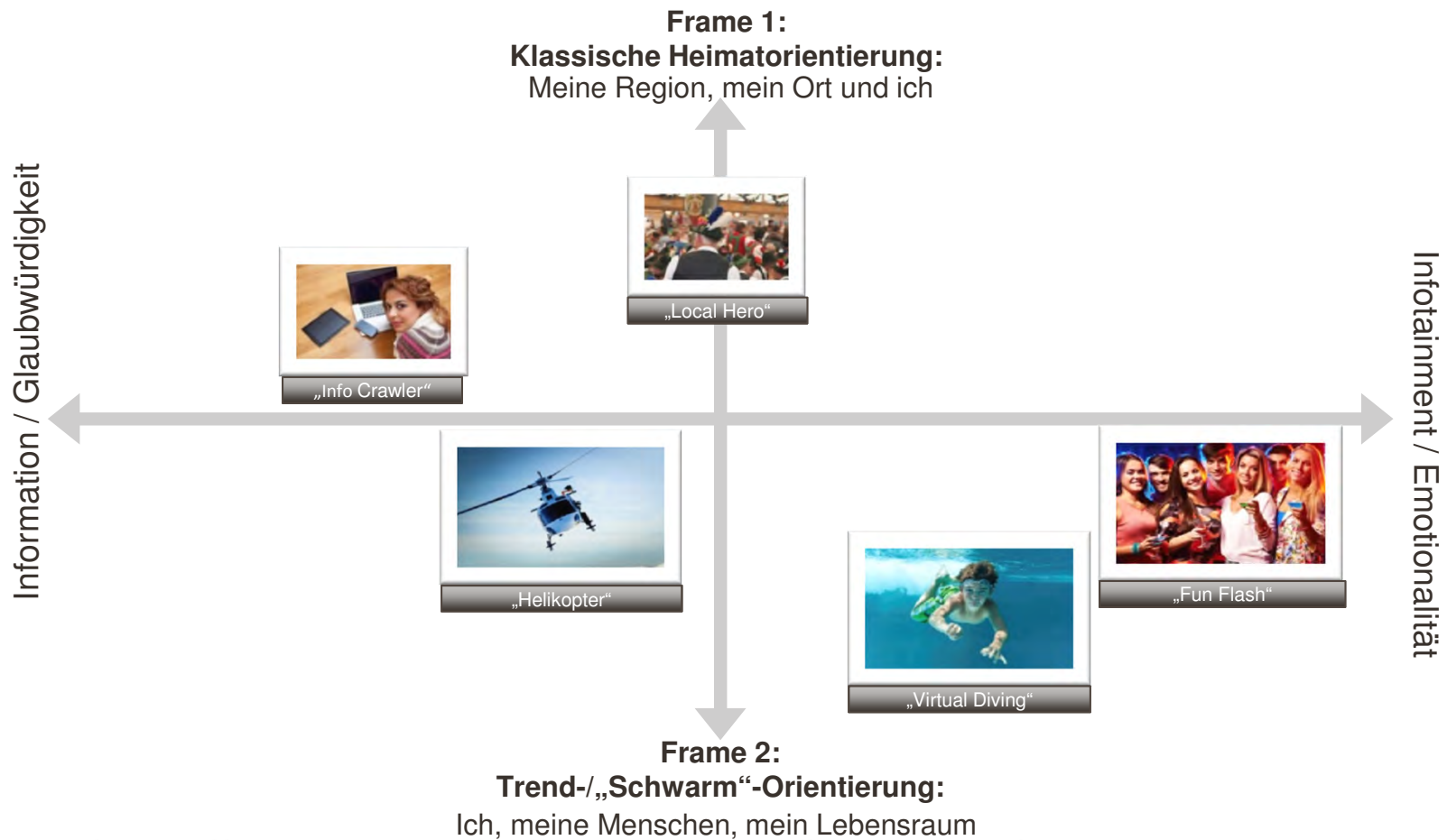


## Vertrauen Jugendlicher in die Berichterstattung

Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf ...

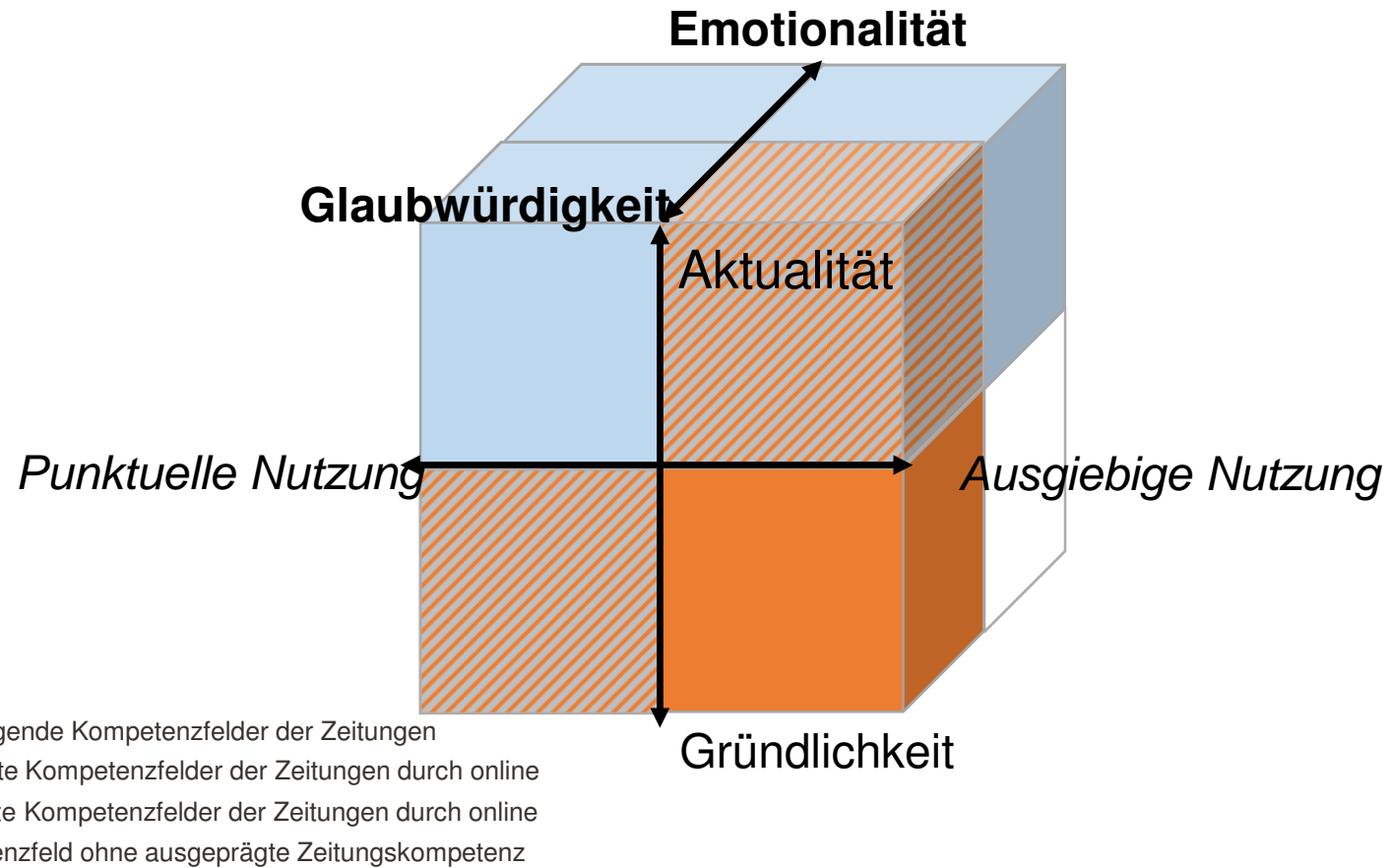


# Positionierung der Online-News-Typen



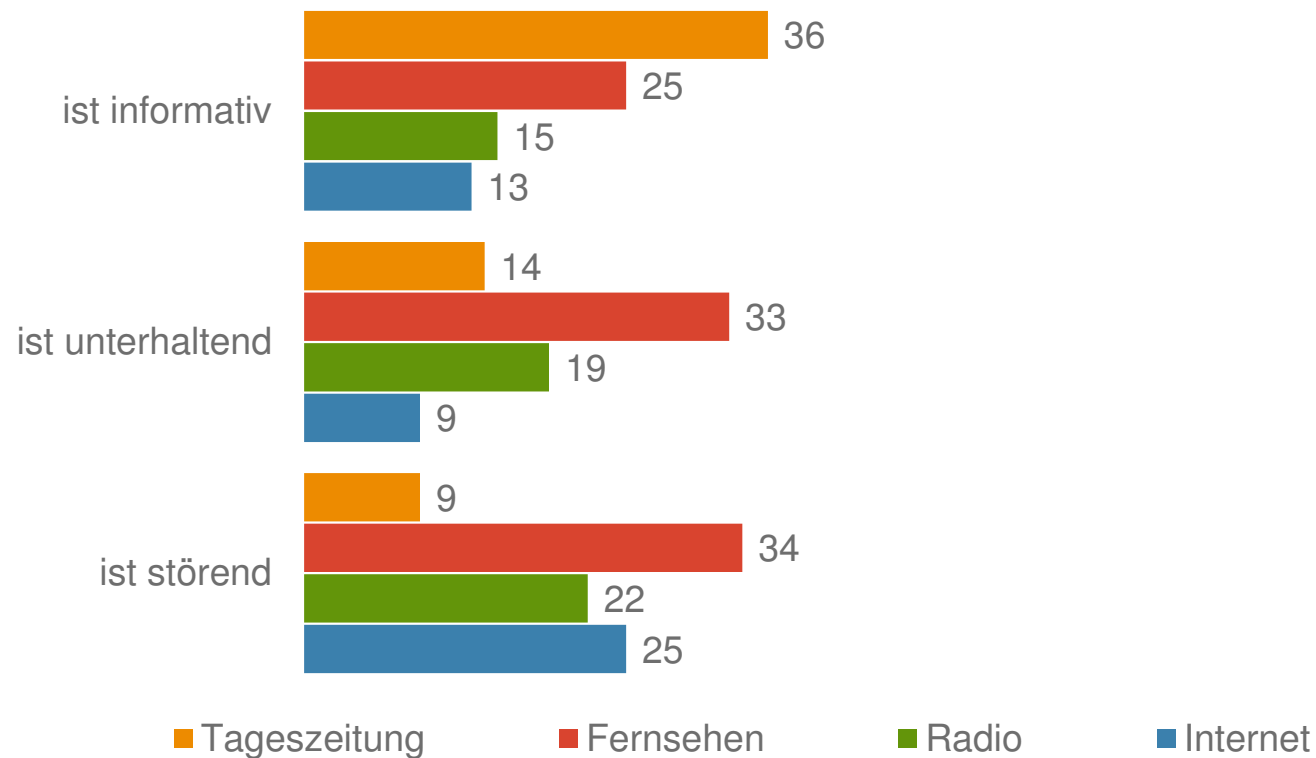
# Erfolgsfaktor Zeitung

Print plus Online



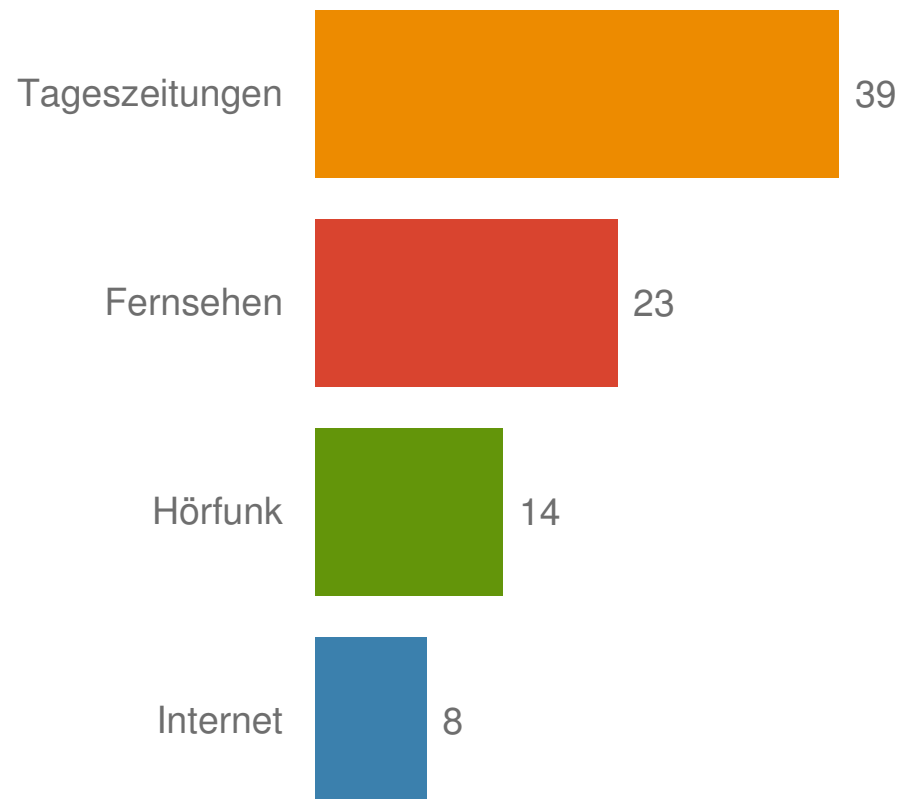
# Einstellung zur Werbung

Werbung im Medium ... (trifft zu)



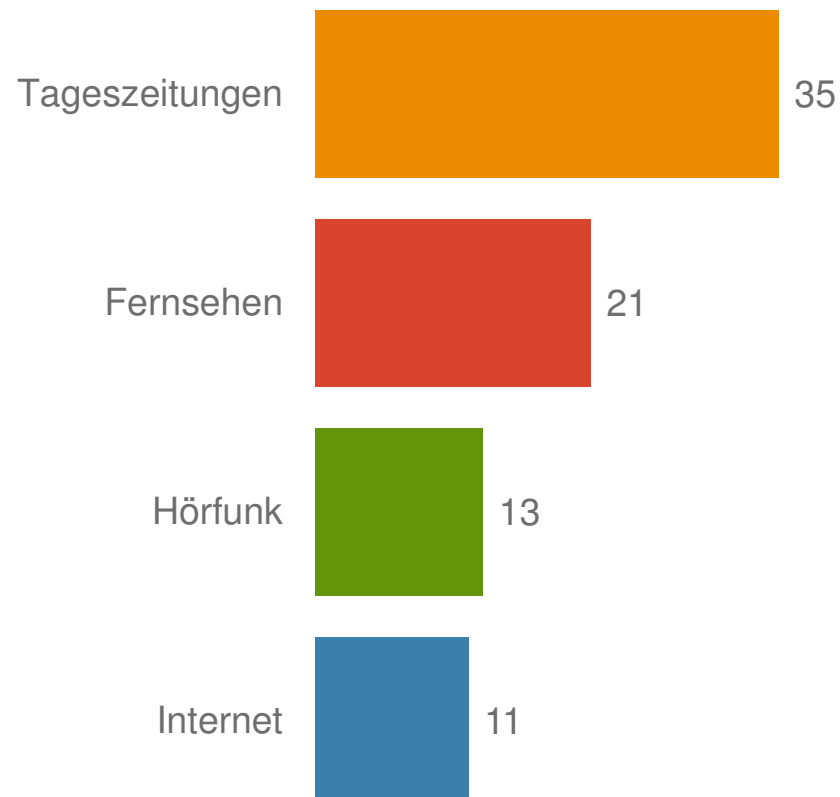
# Glaubwürdigkeit der Werbung im Medium

Die Aussage „Werbung ist glaubwürdig“ trifft auf ... zu



## Relevanz der Werbung im Medium

Die Aussage „Werbung ist nützlich“ trifft auf ... zu

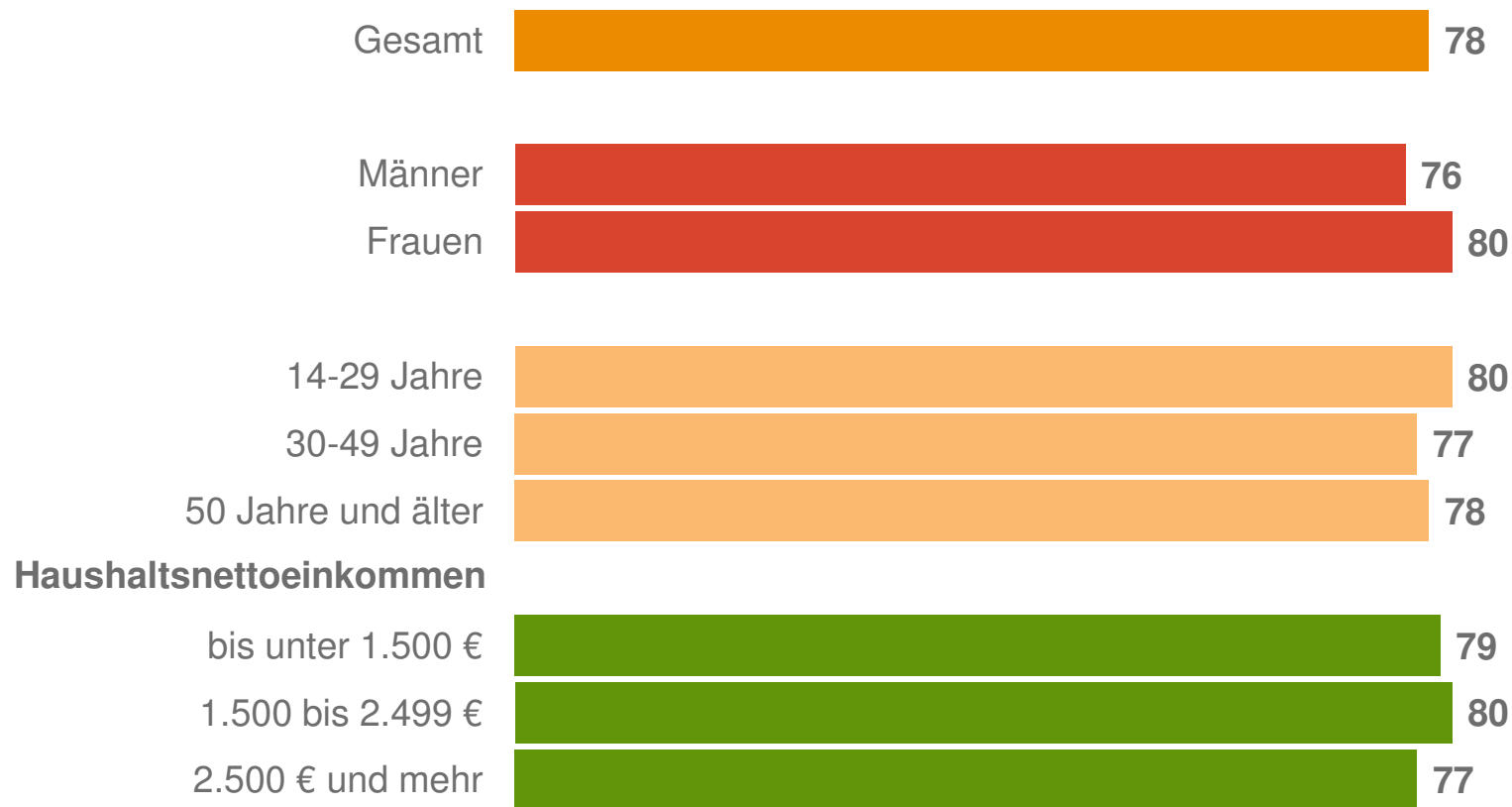




## 5. | **Werbeklima**

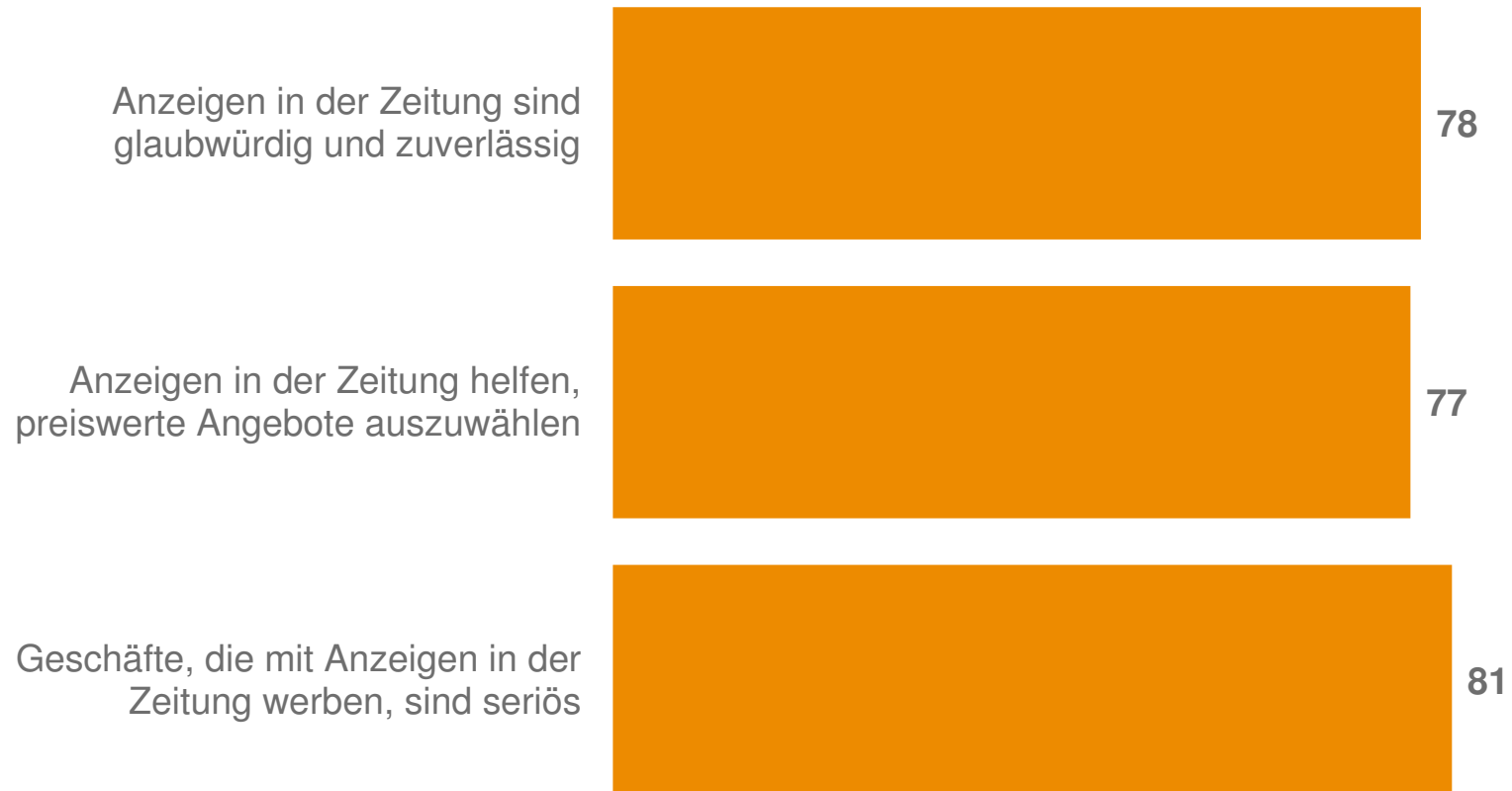
## Positives Werbeklima

Werbung ist eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher –  
stimme voll und ganz / teilweise zu



# Bewertung von Zeitungsanzeigen

Stimme voll und ganz / teilweise zu



# Einstellung zu Werbung auf Zeitungsportalen

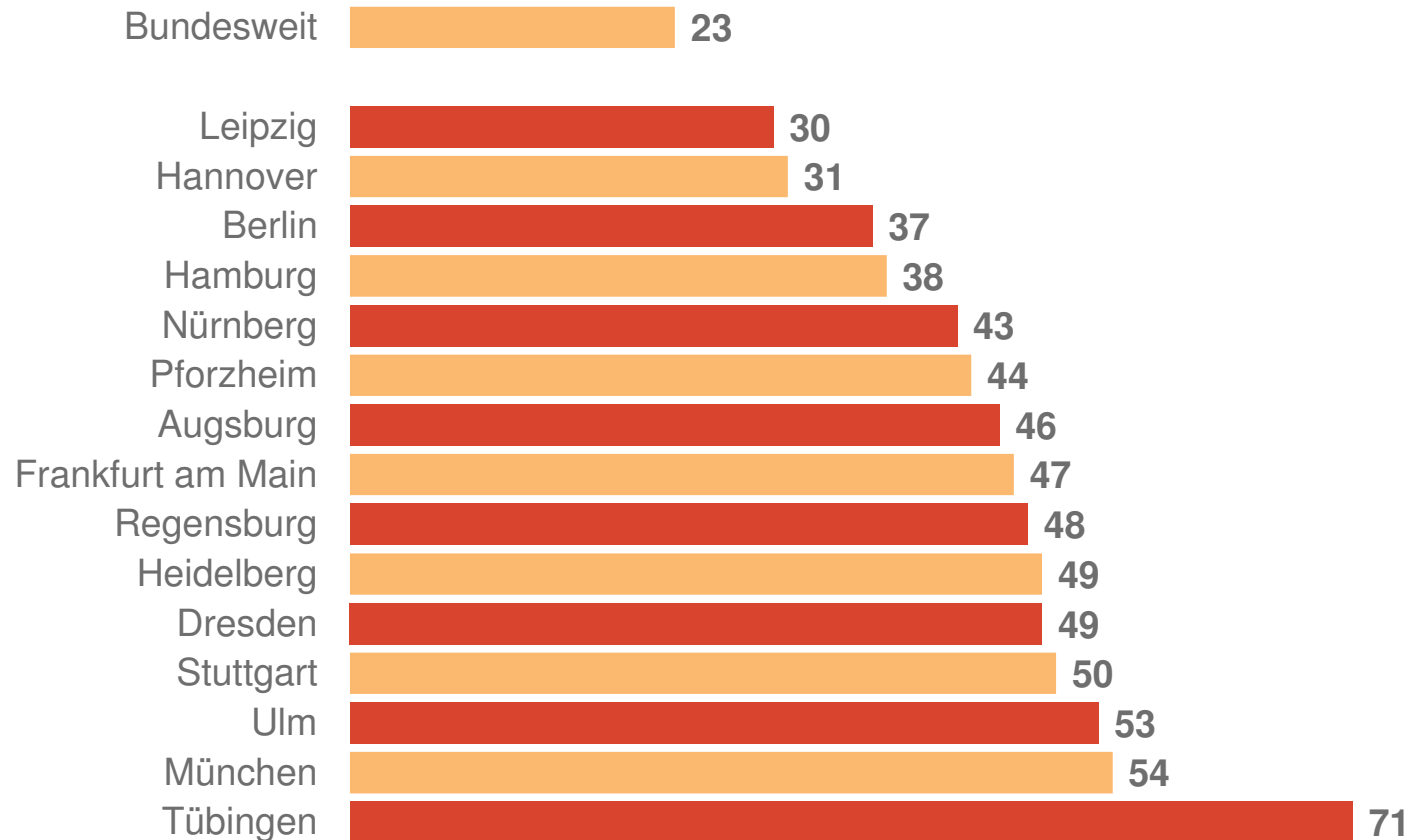
Stimme voll und ganz / teilweise zu

Werbung auf Zeitungsportalen ...



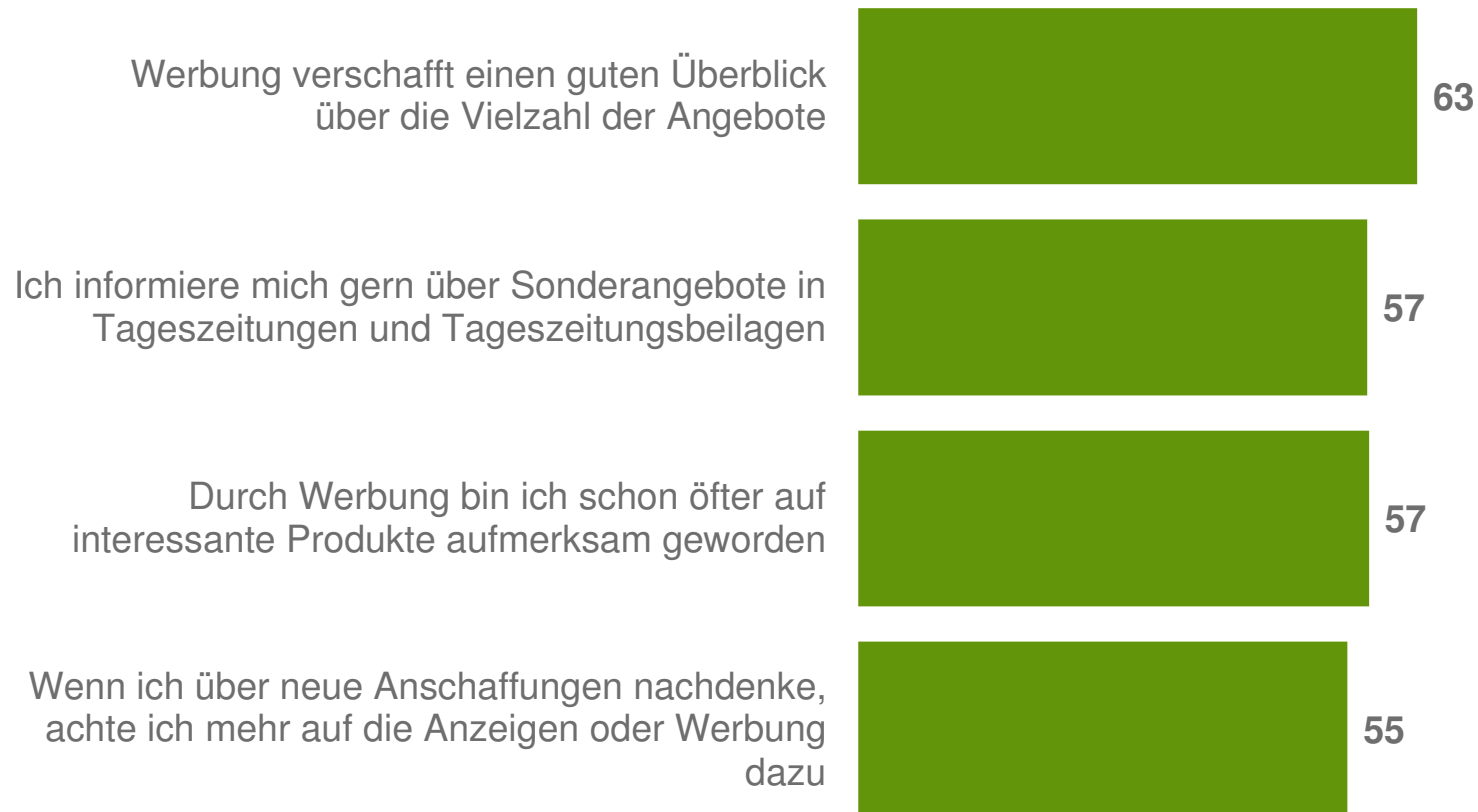
## Werbeverweigerer

Aufkleber „Bitte keine Werbung einwerfen“ vorhanden / Beispiele



# Einstellungen zur Werbung

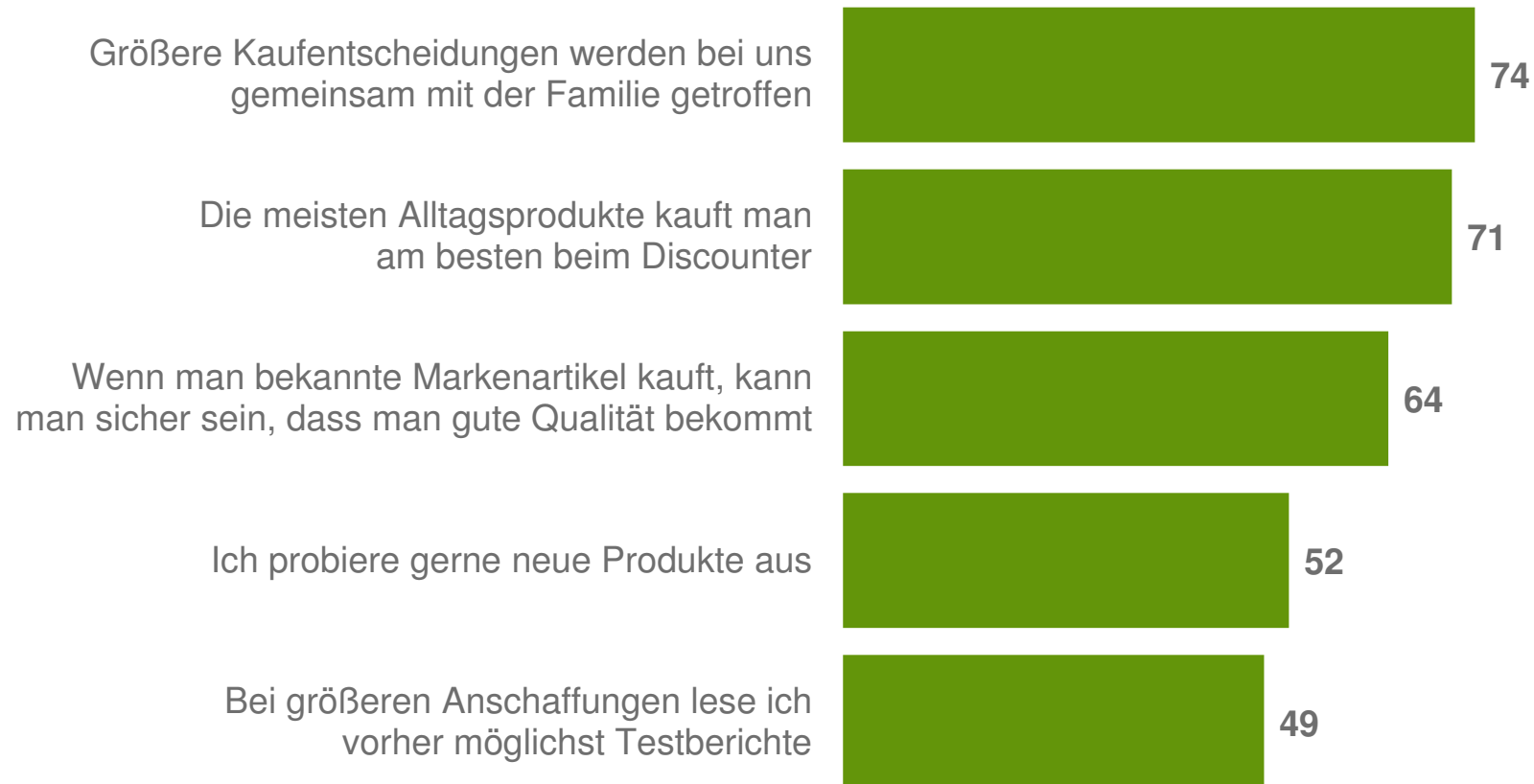
Stimme voll und ganz / eher zu



## 6. | Werbeimpulse

# Aussagen zum Einkaufsverhalten

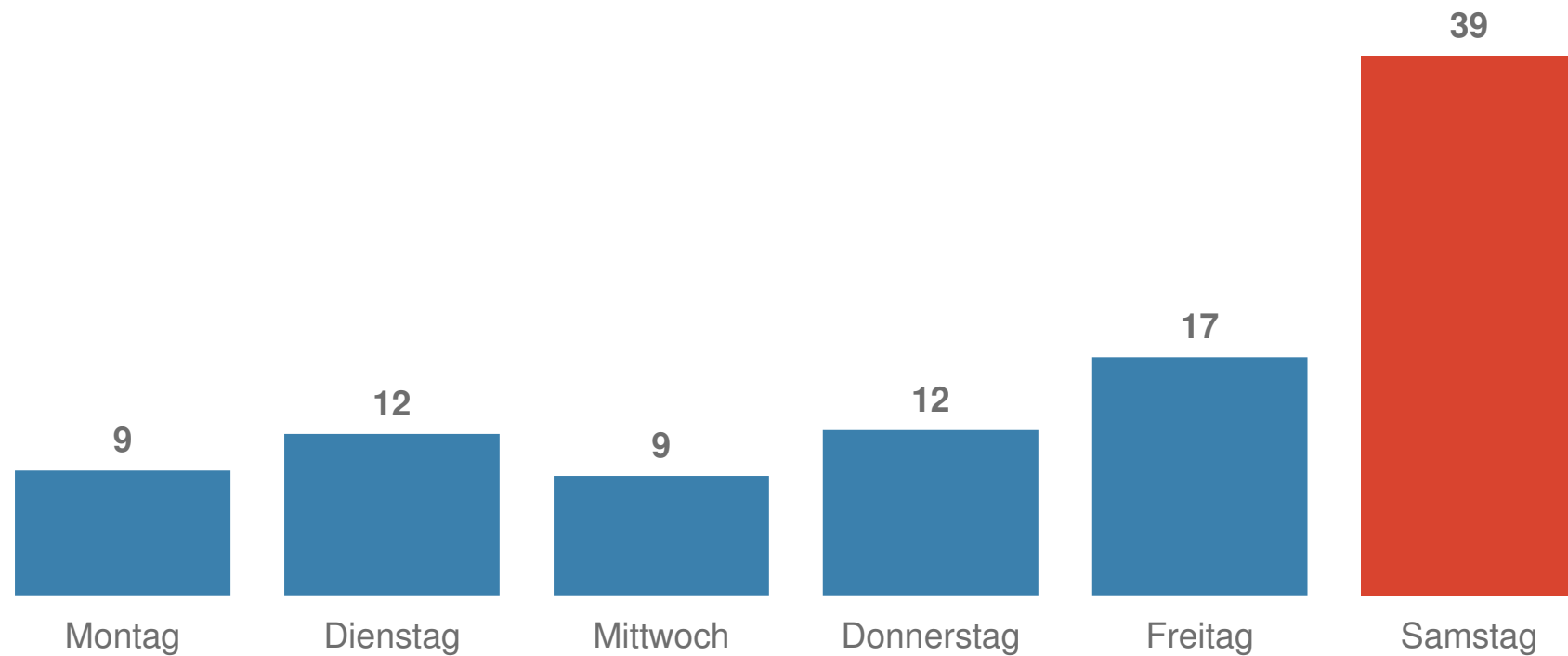
Stimme voll und ganz / eher zu





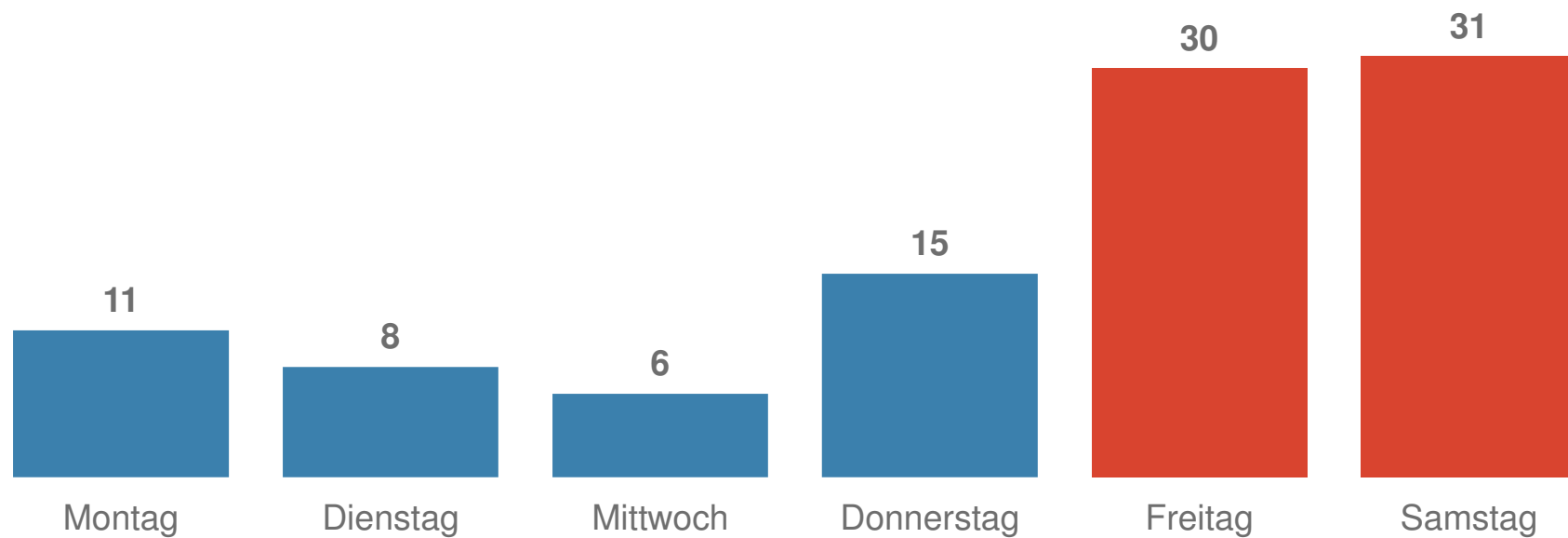
## Letzter Einkauf von größeren Anschaffungen

z.B. Bekleidung, Möbel, Elektroartikel



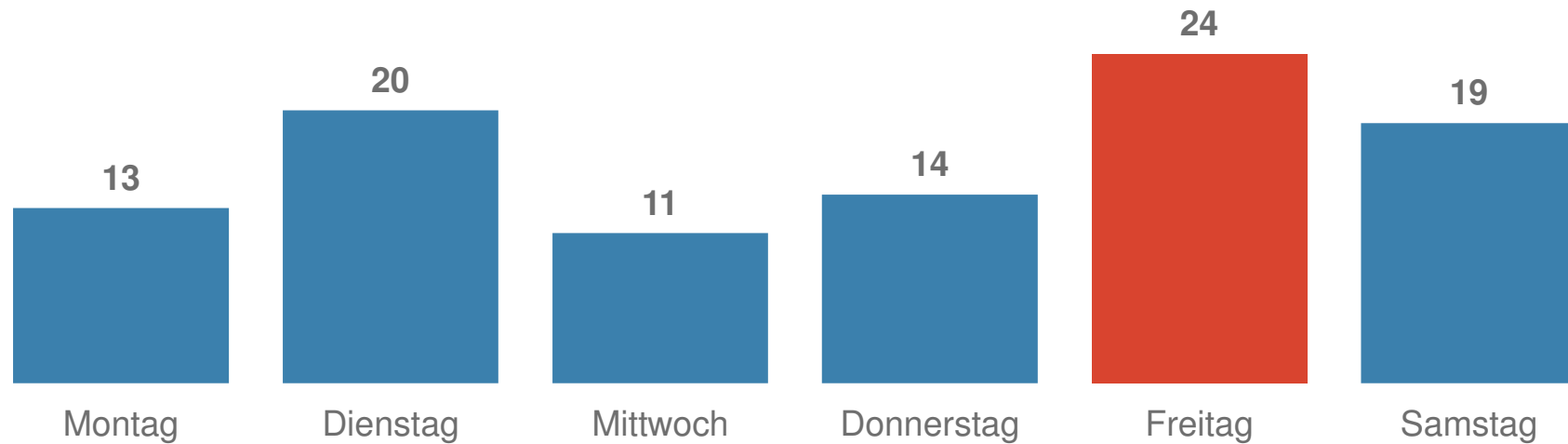
## Letzter Vorratseinkauf von Dingen des täglichen Bedarfs

z.B. Lebensmittel, Getränke, Waschmittel, Drogeriewaren



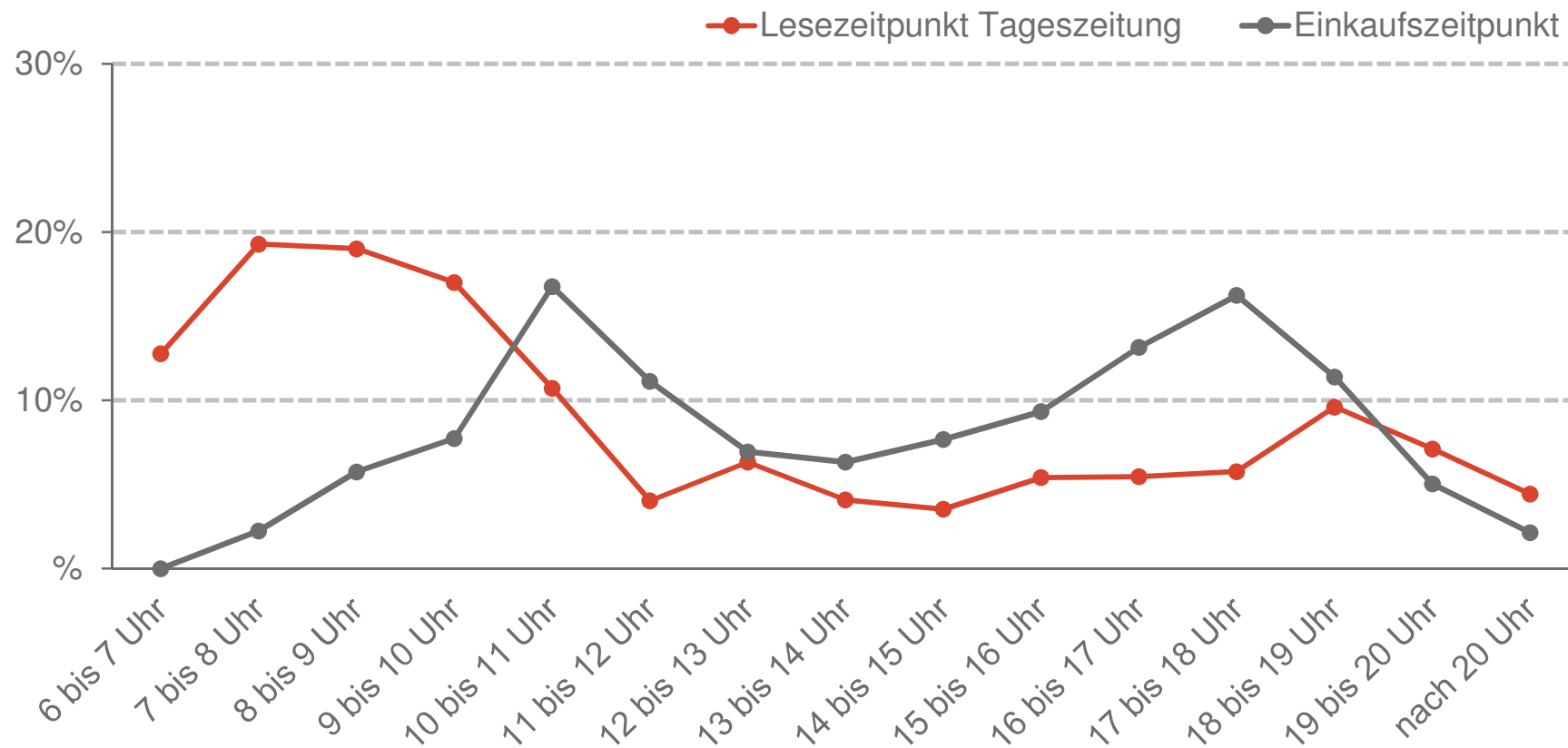
## Letzter Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs

z.B. Lebensmittel, Getränke, Waschmittel, Drogeriewaren



# Die Zeitungsnutzung geht dem Einkauf voraus

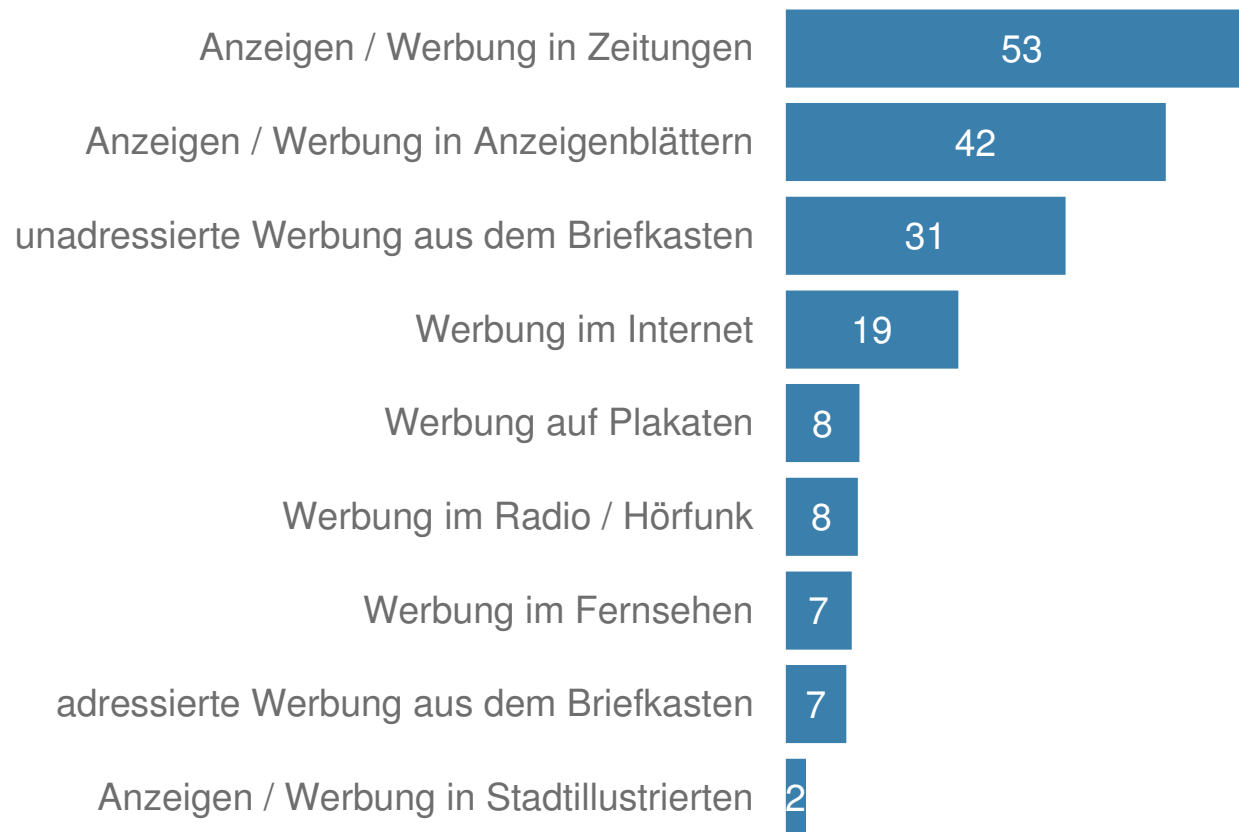
Lesezeitpunkt und Einkaufszeitpunkt bei Dingen des täglichen Bedarfs



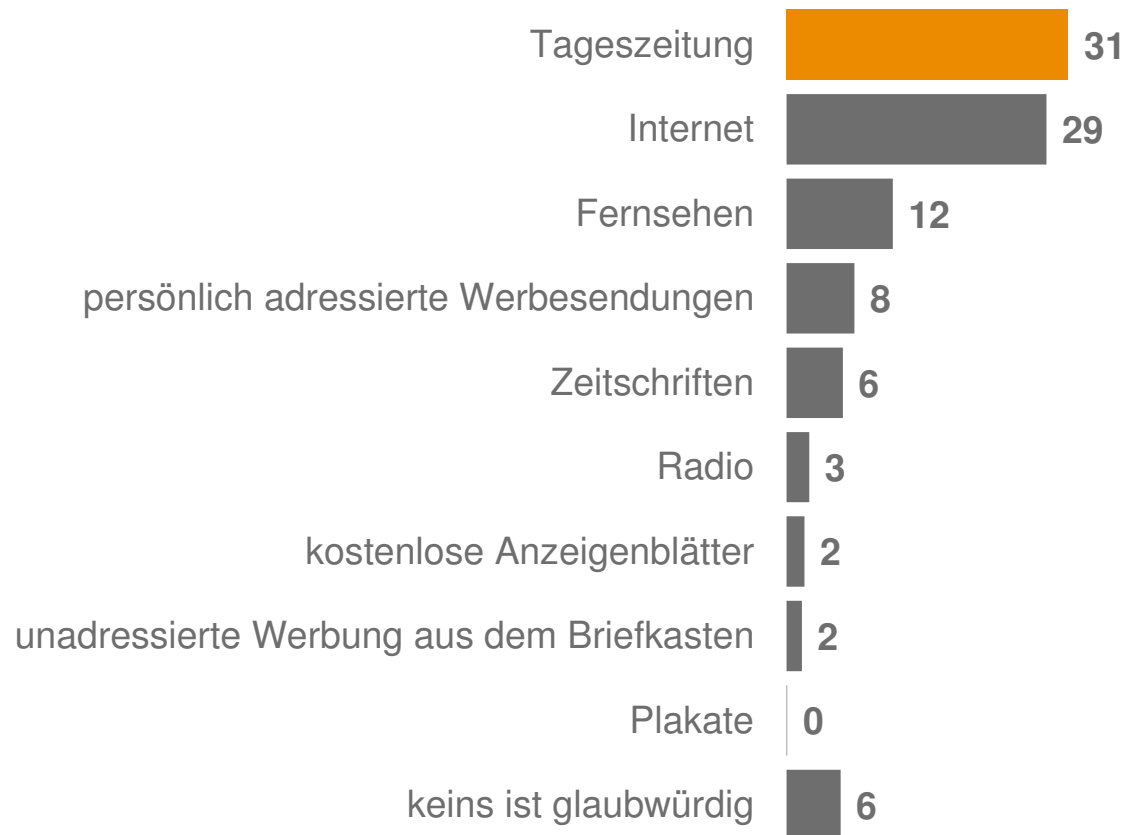
**Basis:** Einkaufszeitpunkt = Bevölkerung ab 14 Jahren / Lesezeitpunkt = Leser pro Nummer Tageszeitung (LpN) – **Quelle:** ZMG Bevölkerungsumfrage 2014

# Relevanz unterschiedlicher Formen der Handelswerbung

Wichtigste/zweitwichtigste Möglichkeit, sich vor dem Einkauf über Angebote der Geschäfte zu informieren

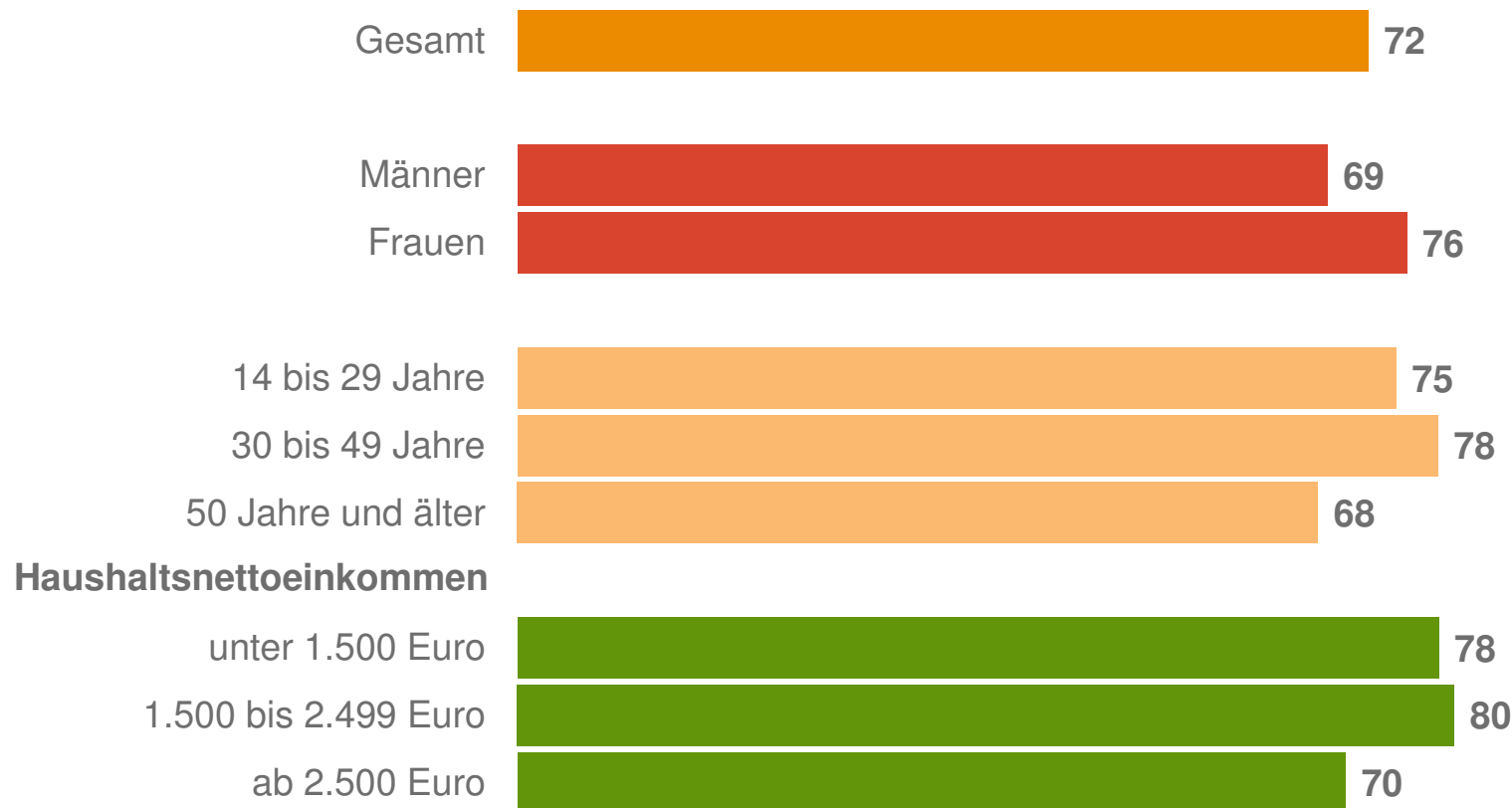


## Vertrauens- und glaubwürdigstes Medium für das Thema „Rund ums Geld und Versicherungen“



# Aktive Nutzung von Prospektbeilagen aus der Zeitung

In letzter Zeit aufgehoben und/oder mit ins Geschäft genommen



# Bindungsstärke unterschiedlicher Werbeformen

Würde sehr stark / stark / etwas vermissen

Anzeigen oder Beilagen  
in der Zeitung



65

Prospekte/Werbesendungen  
im Briefkasten

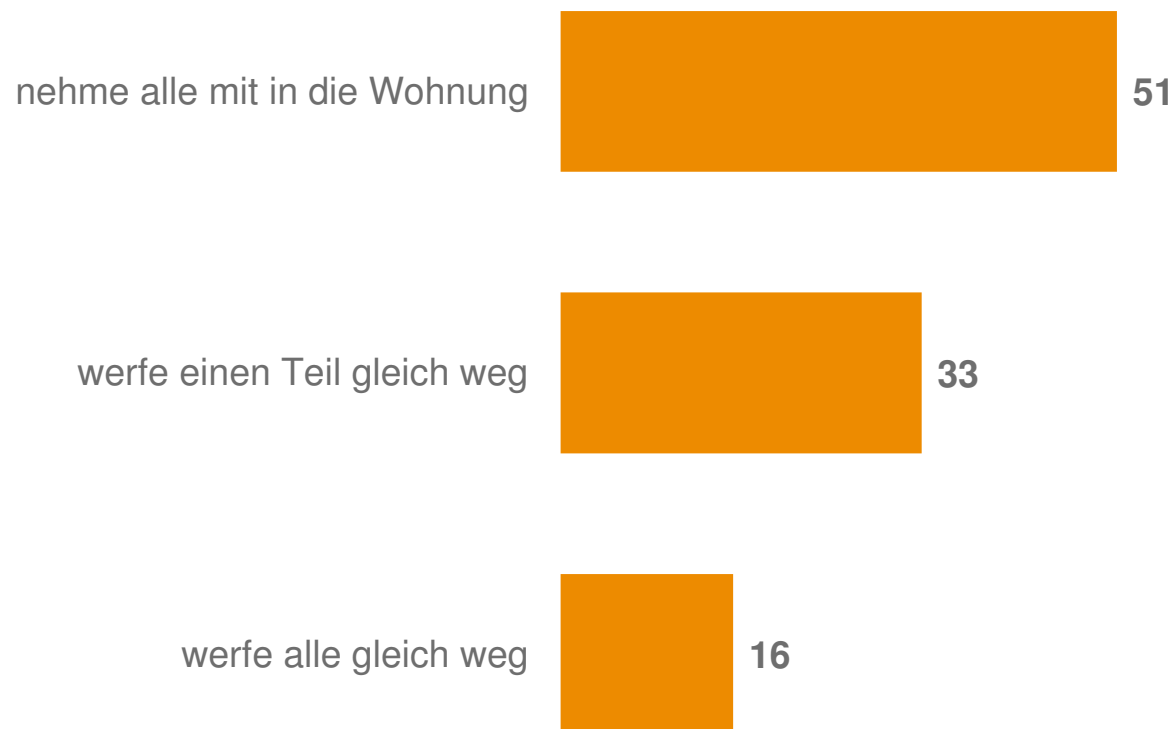


44



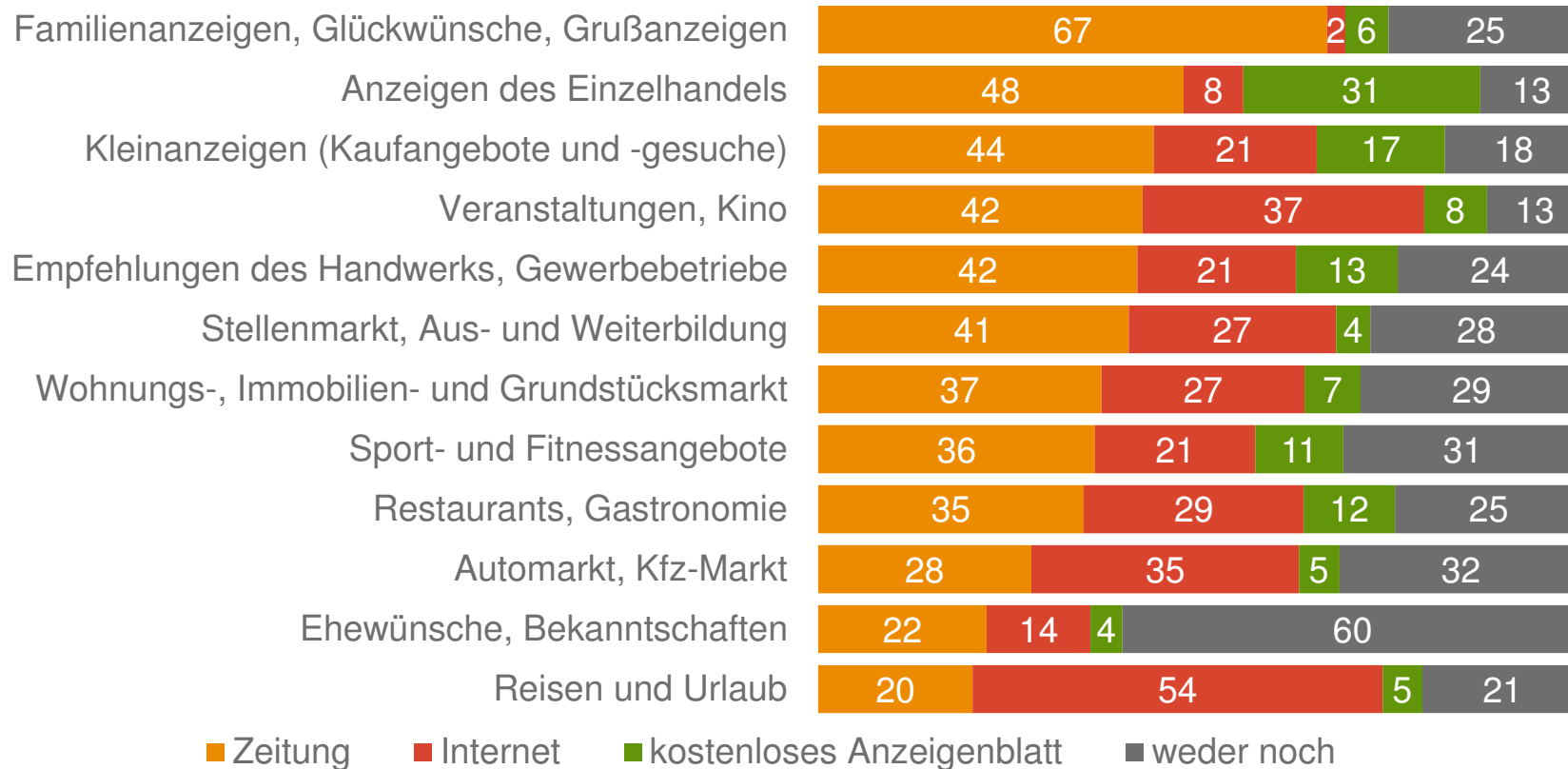
## Umgang mit direktverteilter Werbung

Wie ist das, wenn Sie in Ihren Briefkasten sehen und dort Prospekte und Werbesendungen finden?

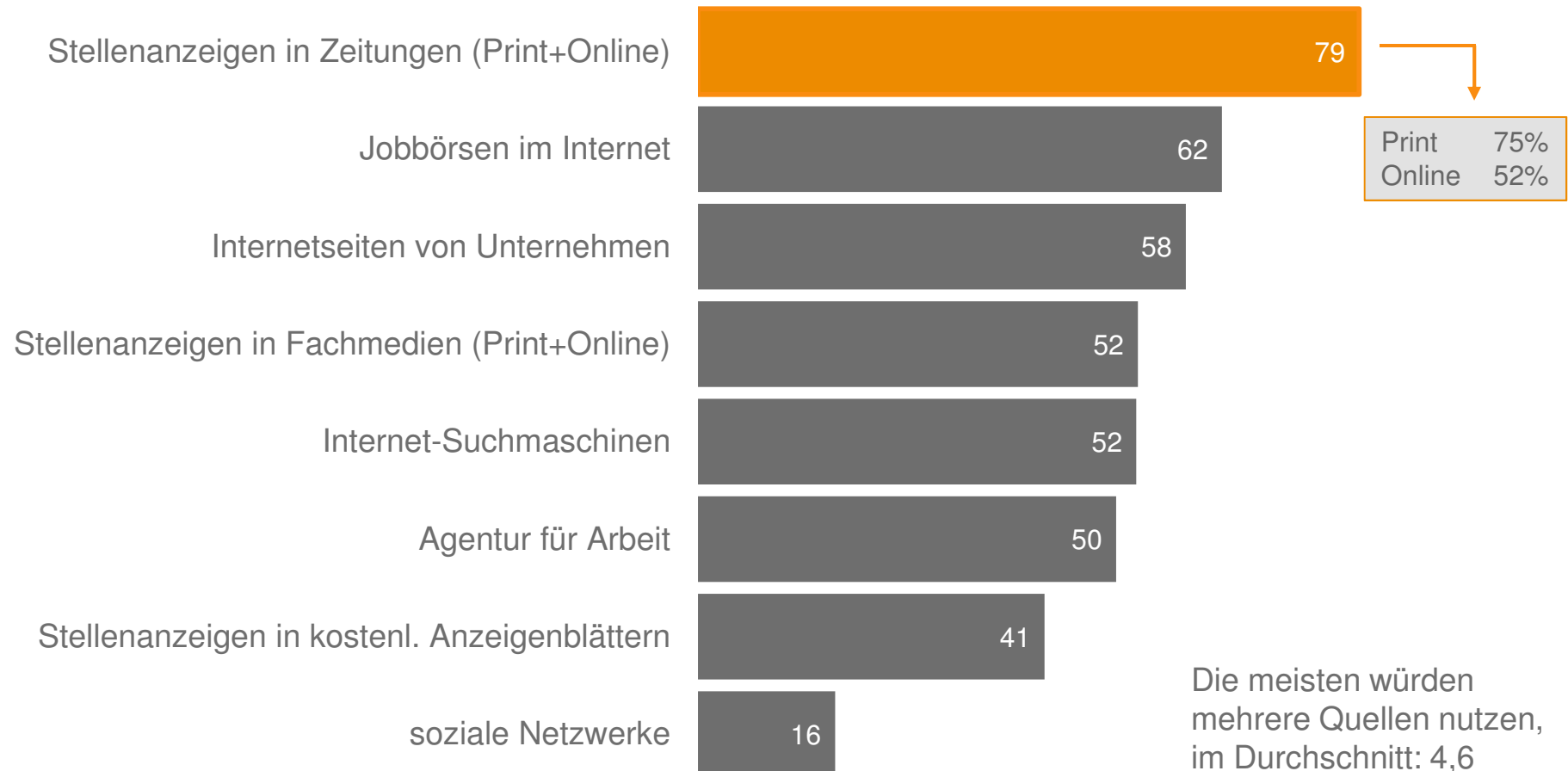


# Rubrikenkompetenzen

Wo würden Sie bei Interesse an den folgenden Anzeigenarten eher nachsehen?

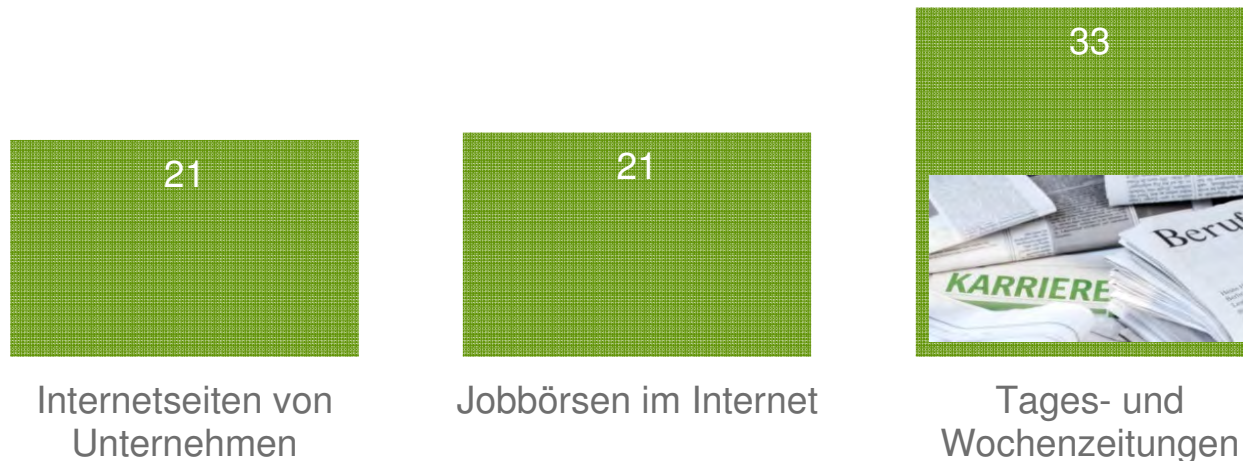


## Für die Arbeitsplatzsuche würden nutzen ...



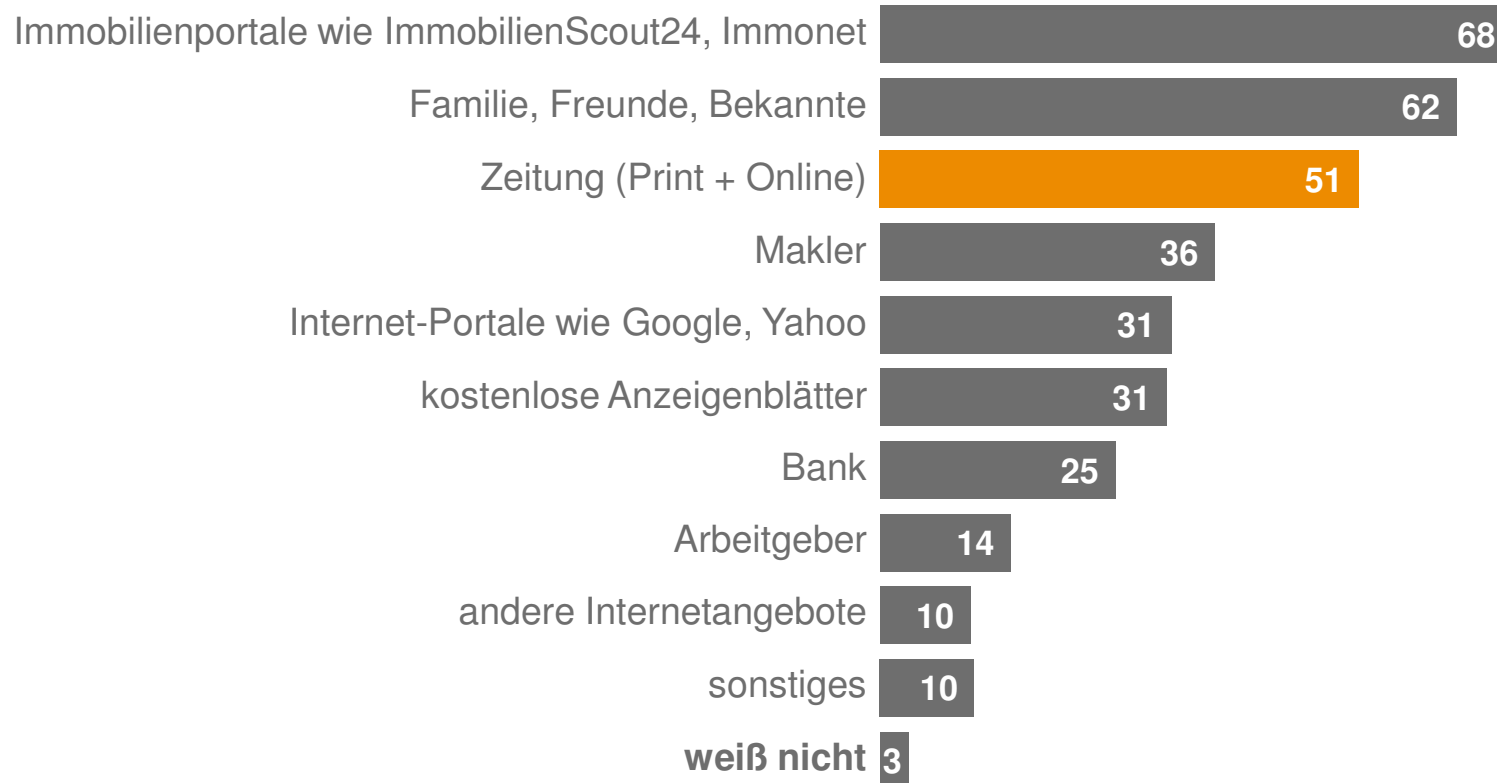
## Zeitungen regen am häufigsten zu Bewerbungsaktivitäten an

Schon einmal in ... auf einen Arbeitgeber aufmerksam geworden, bei dem man sich später beworben oder über den man sich näher informiert hat



# Informationsquellen für die geplante Immobiliensuche

## Mehrfachnennungen



## Regionaler Kauf und Wettbewerb



- ▶ 79% waren nur bei einem Optiker
- ▶ 68% der Brillen wurden am Wohnort gekauft
- ▶ Zwei Drittel der Pendler fahren maximal 20 Kilometer



# Informationsquellen für Brillenkauf

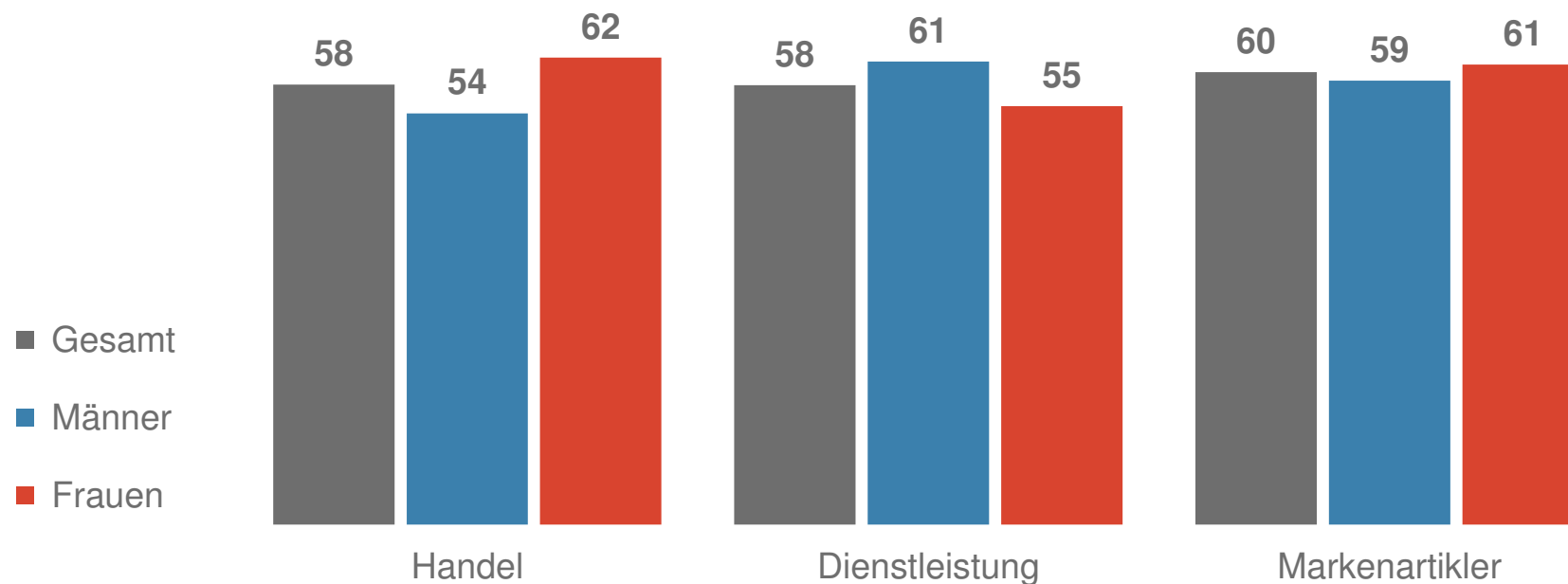


## 7. | Beachtung von Zeitungswerbung



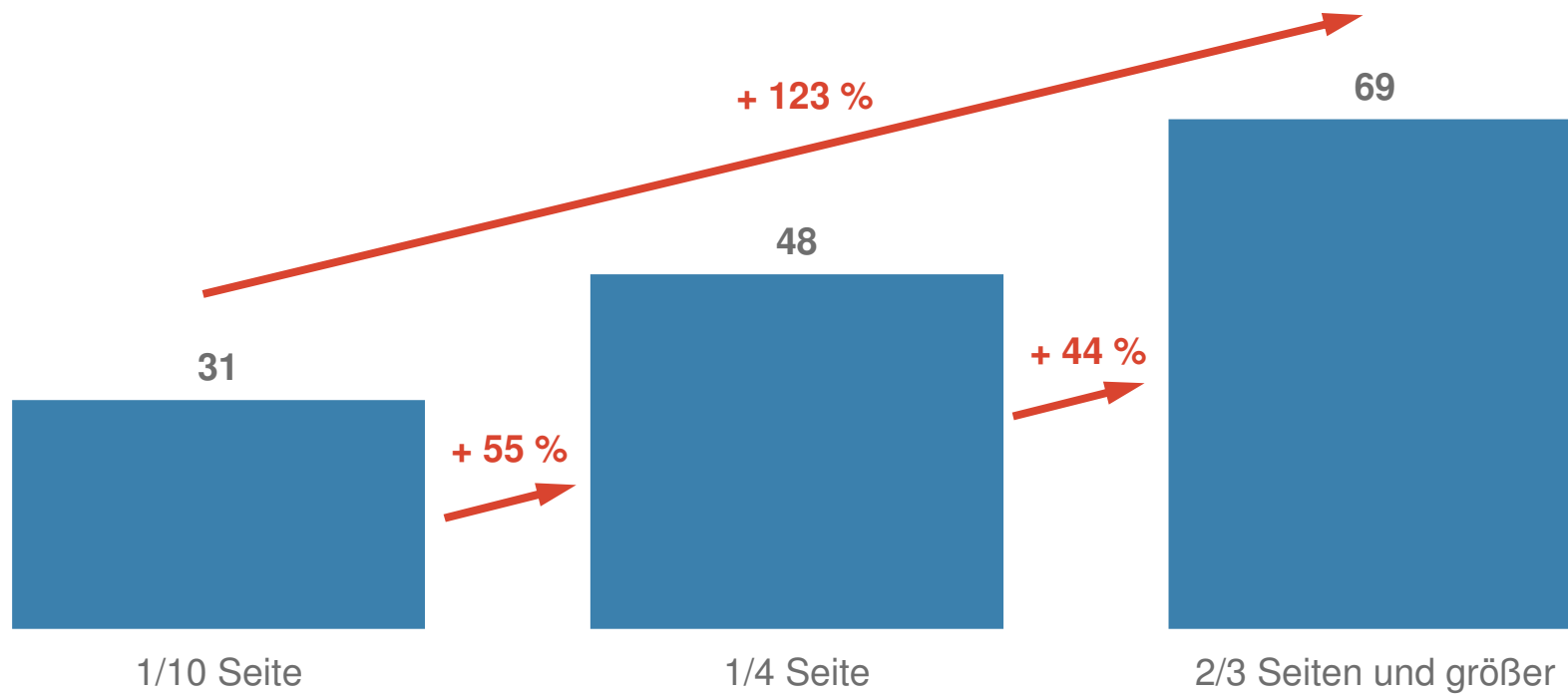
# Beachtung von Zeitungsanzeigen aus unterschiedlichen Werberebereichen

Anzeigen im Format 1/3 Seite

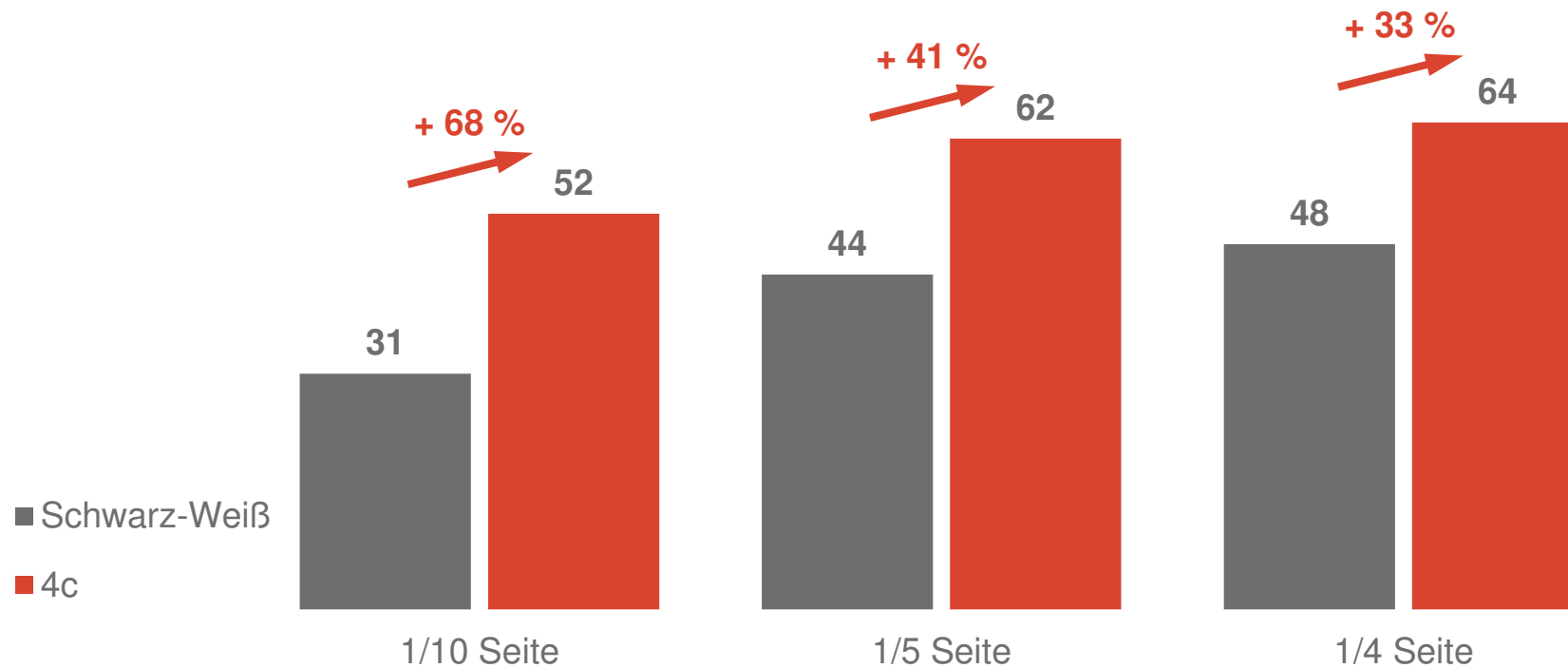


# Beachtungsgewinn durch Formatvergrößerung

## Schwarz-Weiß-Anzeigen



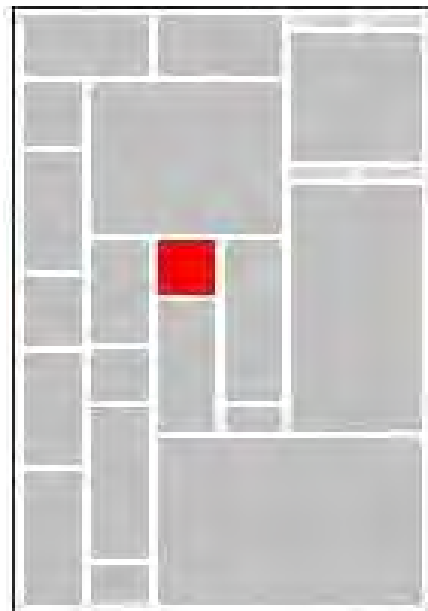
## Beachtungsgewinn durch Farbeinsatz



# Sonderformate bringen Beachtungsplus

## Beispiel: Titelpopfanzige

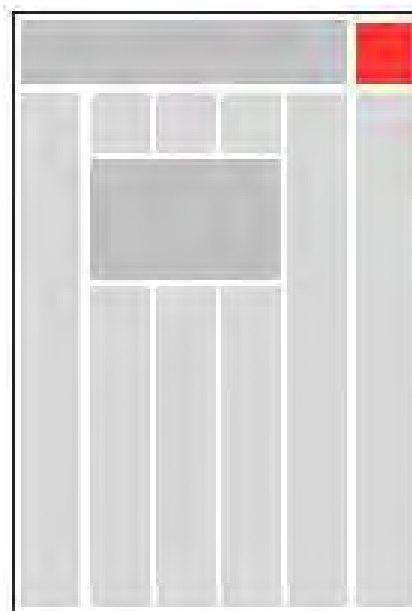
„normale“ Anzeige  
im Anzeigenteil



Gesamt 27%  
Männer 25%  
Frauen 28%

jeweils  
ca. 2% der  
Seitengröße

Titelpopfanzige



Gesamt 38%  
Männer 39%  
Frauen 38%



Beachtungsgewinn  
durch Sonderformat

Gesamt + 41%  
Männer + 56%  
Frauen + 36%

# Flying-Page/Half-Cover

**Kieler Nachrichten**  
Freitag, 21. Dezember 2011 - Nummer 51 - 12. Woche - 1,84 €  
SAMMELANGE LANDESDRUCKEREI FÜR SCHLESWIG-HOLSTEIN

2014 wird unsere Einkaufsgemeinschaft 50 Jahre!  
Mit 350 Einzelhändlerpartnern in Europa feiern wir...

**UNSER GRÖSSTES JUBILÄUM ALLER ZEITEN!**

**10% EXTRA JUBILÄUMS-RABATT**

**SONDER-FINANZIERUNG 50 MONATE 0% ZINSEN**

**Möbel BRÜGGE**  
gerne mit you together

## Makler warnen vor der Mietpreisbremse

„Rendite wird massiv reduziert“ – Kiener Bauern  
Kiel. Makler warnen, dass die Mietpreisbremse die Rendite von Immobilien stark senken wird. Die Mietpreisbremse, die ab 2015 in Kraft tritt, soll die Mieten in Ballungsräumen begrenzen. Dies wird von den Maklern als „Renditekiller“ bezeichnet. Sie erwarten, dass dies zu einer Abwanderung von Investoren in ländliche Gebiete führen wird.

Die Kieler Bauernverbände warnen vor den Auswirkungen der Mietpreisbremse auf den Wohnungsmarkt. Sie erwarten, dass dies zu einer Abwanderung von Investoren in ländliche Gebiete führen wird. Dies wird von den Maklern als „Renditekiller“ bezeichnet. Sie erwarten, dass dies zu einer Abwanderung von Investoren in ländliche Gebiete führen wird.

**Krafakt für Berufsschulen**  
Kiel. Die Stadt Kiel hat sich für die Einführung von Berufsschulen entschieden. Dies wird von den Maklern als „Renditekiller“ bezeichnet. Sie erwarten, dass dies zu einer Abwanderung von Investoren in ländliche Gebiete führen wird.

**Erdoğan wechselt zehn Minister aus**  
Ankara. Der türkische Premierminister Recep Tayyip Erdoğan hat zehn Minister aus seinem Kabinett entlassen. Dies wird von den Maklern als „Renditekiller“ bezeichnet. Sie erwarten, dass dies zu einer Abwanderung von Investoren in ländliche Gebiete führen wird.

**Mehr Komfort und Diskretion**  
Wir können Ihnen ein hervorragendes Sortiment an Zubehör für Ihre Siemens Hörgeräte. Mit diesen praktischen Hilfsmitteln können wir Ihnen noch mehr Komfort und Diskretion bieten.

**Tek/miniTek**  
Hörbohrschichtelle & Fernbedienung  
Verbinden Sie Ihre Siemens Hörgeräte einfach mit Audio-Quellen wie TV, Bluetooth® Telefon oder Radio. Über diese kleinen Verbindungsglieder wird der Ton direkt in die Hörgeräte übertragen, sodass Sie beispielsweise entspannt telefonieren können. Ein weiterer Vorteil: Sie hören das Telefongespräch in beiden Ohren.

**easyPocket**  
Fernbedienung  
Mit der Fernbedienung easyPocket können Sie Hörgeräte bequem laden und sicher stellen bzw. in verschiedene Hörprogramme umschalten. Im schicken Design der Fernbedienung ist ein Farb-Display integriert, auf dem Funktionen der easyPocket und Status der Hörgeräte mit Symbolen und Text angezeigt werden.

**ePen**  
Fernbedienung  
Fernbedienung für komfortable und diskrete Steuerung von Lautstärke und Hörprogrammen. Das Design erinnert an einen Füllbehälter und lässt seine Funktion nicht erkennen.

**eCharger**  
Akkuaufladestation  
In dieser Ladestation lassen sich viele Siemens Hörgeräte einstecken und laden. Der Nachteil ist, dass diese nicht einsteckbar sind. Um Sie einen erleichternden Tag lang zuverlässig zu begleiten, sollten Batteriewechsel geladen erledigt der Siegergebnis an. Zusätzlich treiben die eCharger Ihre Geräte und sorgt so für eine hervorragende Pflege.

**HörPartner**  
HÖRGERÄTE • AKZESSORIEN • EXPERTISE

## Berliner



## Siemens sucht Testhörer!

Nehmen Sie an einer wissenschaftlichen Hörgerätestudie teil - und testen Sie moderne Hörgeräte-Technologie.  
Jetzt Testhörer werden!  
Melden Sie sich jetzt bis zum 30.04.2014 an!  
Die Adressen der teilnehmenden Geschäfte finden Sie im Anhang.

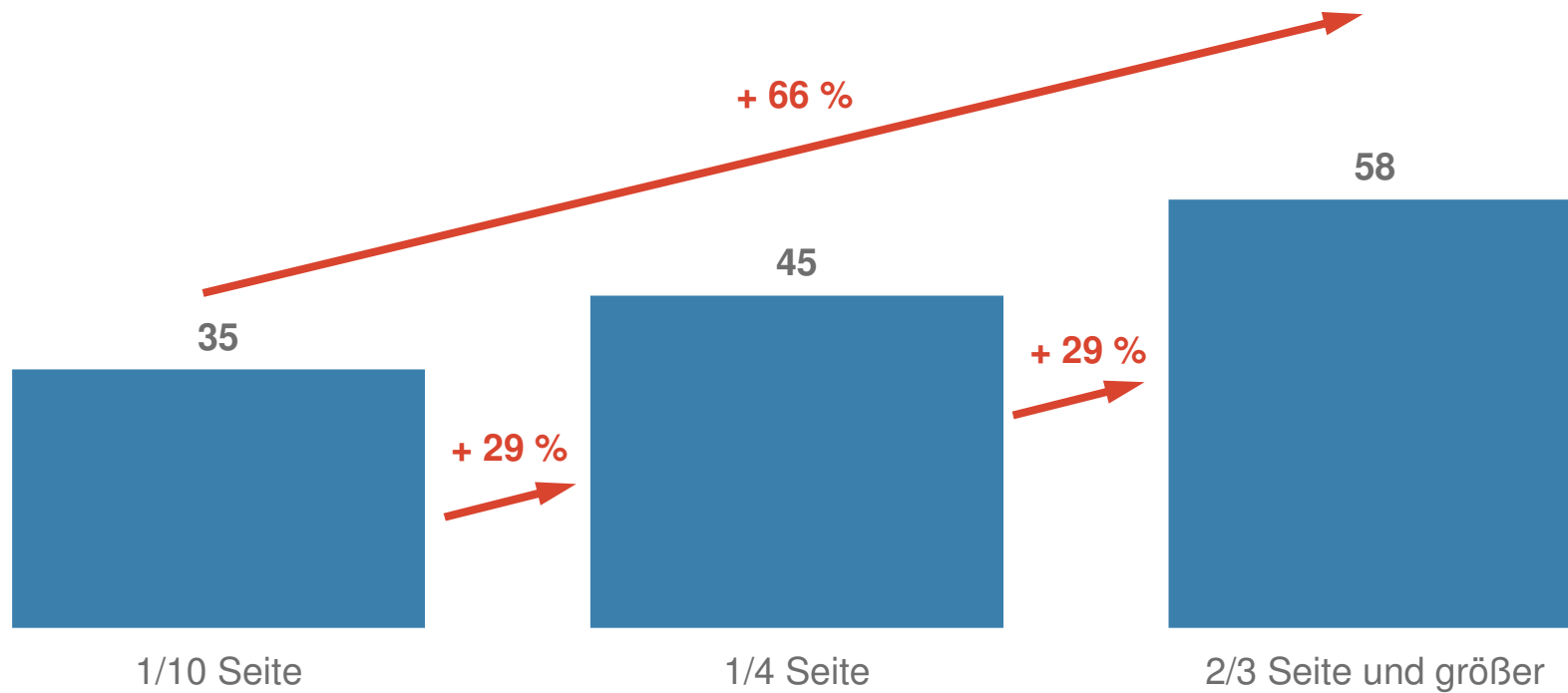


Bei 73 % der abgefragten Titel möglich. \*

# Sympathiegewinn durch Format

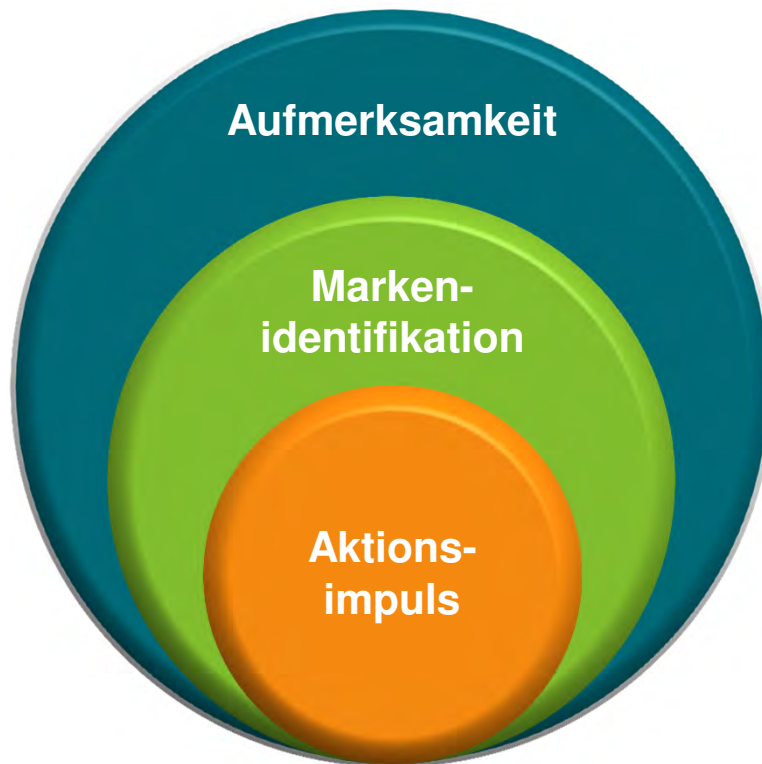
## Farbanzeigen (1 bis 3 Zusatzfarben)

Anteil von Lesern, denen die Anzeige sympathisch ist





## Wirkungsprozess – von der Beachtung zur Aktion



### Aufmerksamkeit

„Haben Sie diese Anzeige gesehen, als Sie die Ausgabe der Zeitung gelesen haben, oder haben Sie diese Anzeige nicht gesehen?“

### Markenidentifikation

„Für mich ist bei dieser Anzeige sofort erkennbar, für wen oder was hier geworben wird.“

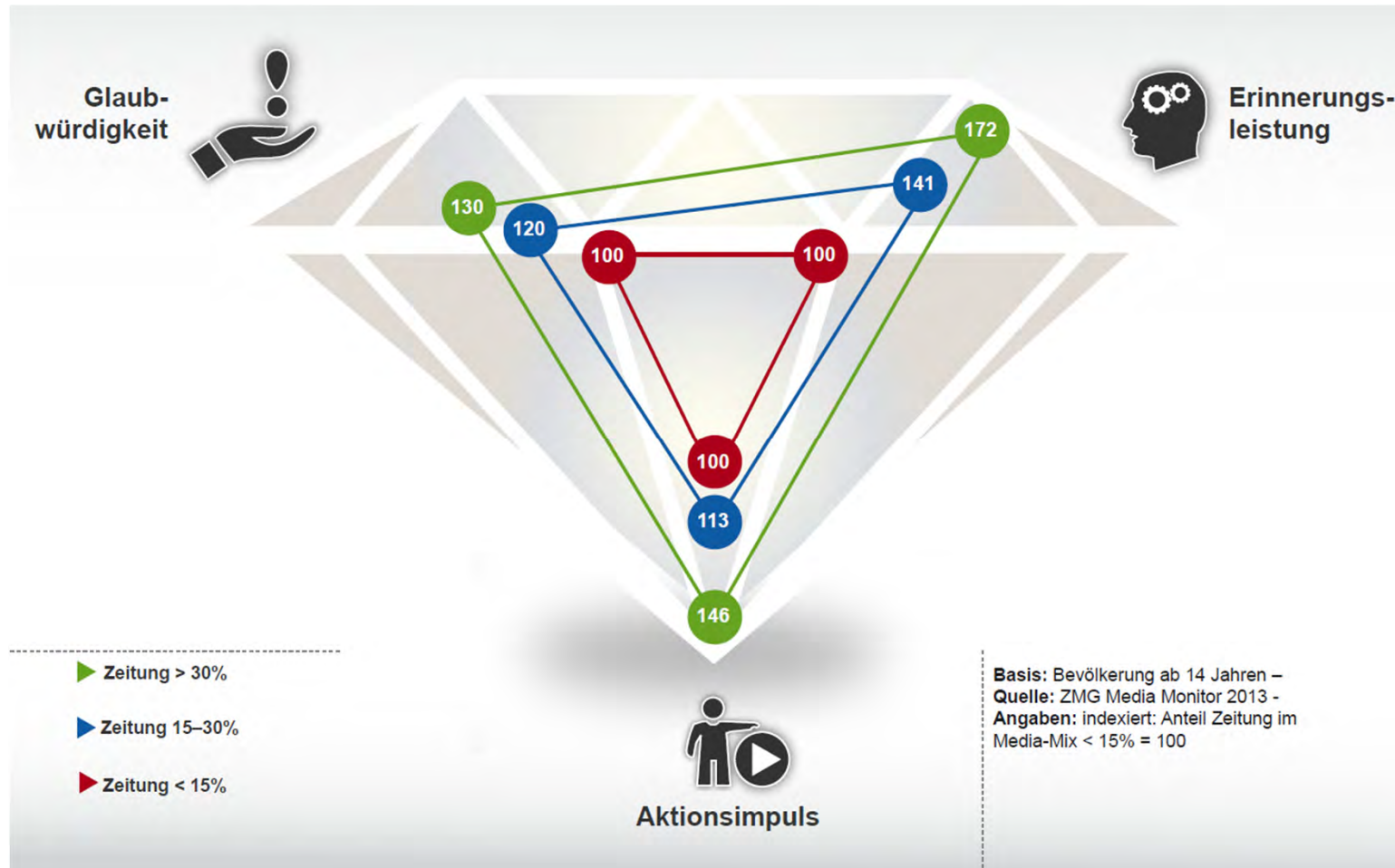
### Aktionsimpuls

„Hat Sie die Anzeige dazu angeregt, sich weiter mit dem Produkt / dem Anbieter zu beschäftigen?“

## 8. | **Werbewirkung**



# Zeitungswerbung wirkt dreifach



# Anzeigenkampagne zeigt Wirkung

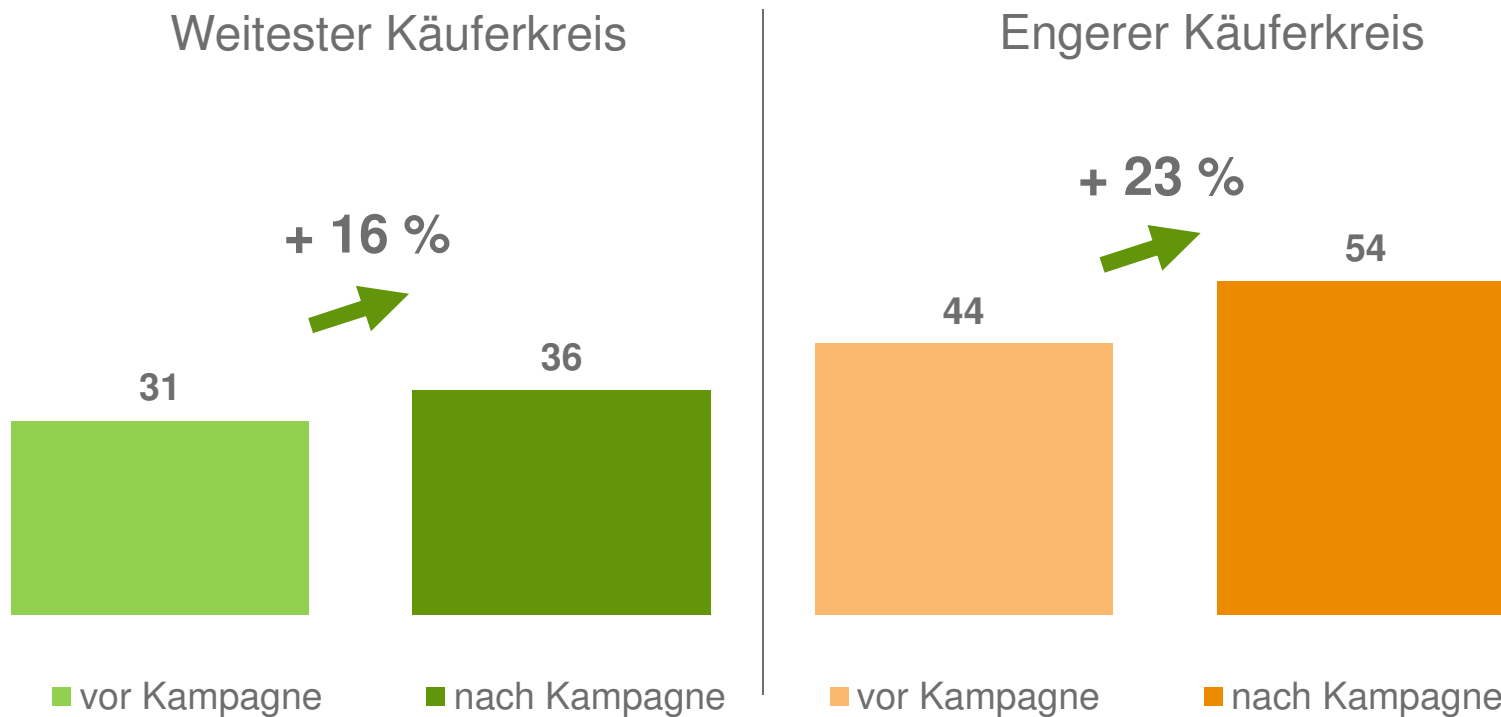
Weitester und engerer Käuferkreis: Dimensionen mit höchsten Steigerungen vor und nach der Kampagne



	Weitester Käuferkreis	Engerer Käuferkreis
Aufmerksamkeitsstärke	+ 21 %	+ 21 %
Glaubwürdigkeit	+ 24 %	+ 33 %
Interesse	+ 25 %	+ 25 %

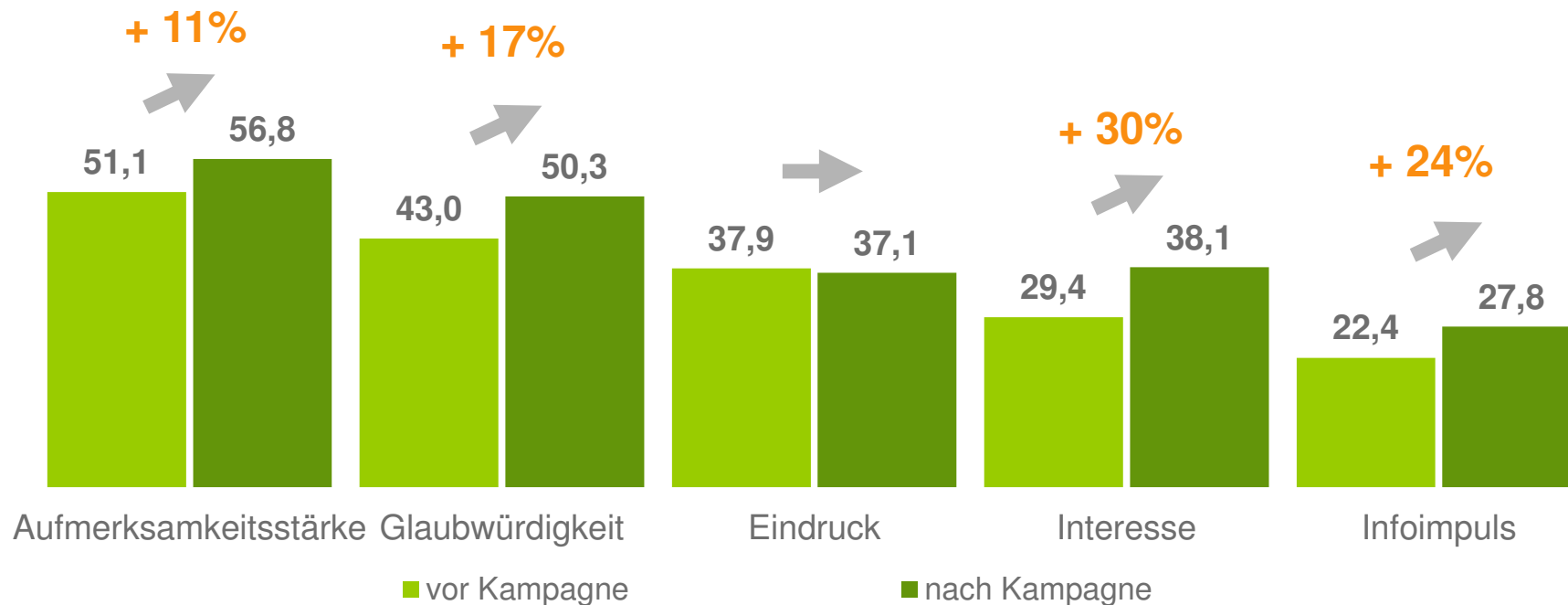
## Kampagne zieht Verbraucher in die Läden

Kauffrequenz: mindestens einmal in 14 Tagen bei NATURGUT eingekauft



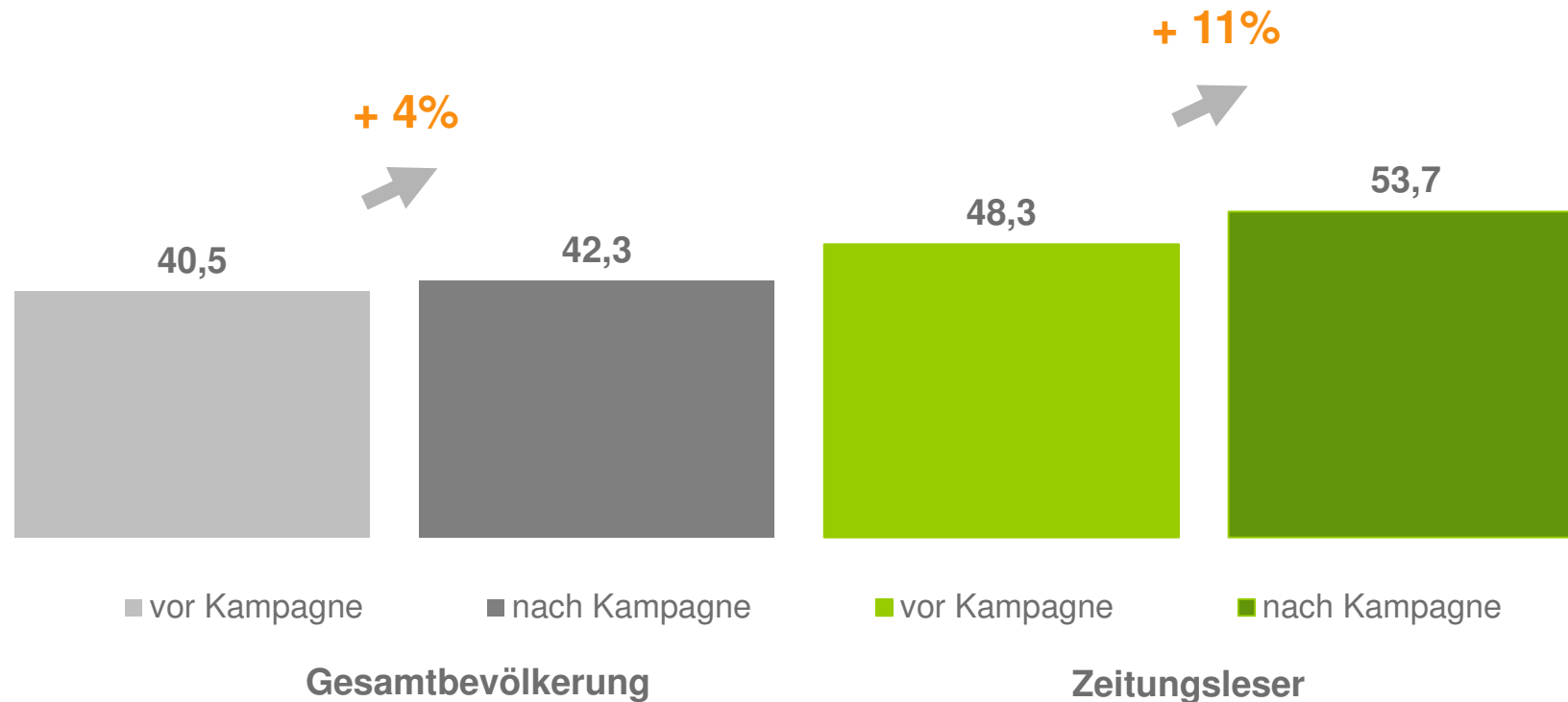
# TZ-Kampagne zum Energiesparen: Interesse und Infoimpuls steigen stark

Das ZMG Media Monitor-Wirkungsprofil



# Zeitungsleser gehen verstärkt in den CityShop

## Handlungsimpuls: Besuch des CityShops der Stadtwerke Münster



# Effizienzvorteil für die Zeitung

Rügenwalder Mühle: TZ-Anzeigen erzielen einen signifikant höheren Return on Investment als TV

