

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · Juni 2021

www.die-zeitungen.de



Mehr als nur Gezwitscher

Zeitungen sind auch auf Twitter eine Größe. Mit ihrer Berichterstattung sorgen sie in dem sozialen Netzwerk für Vielfalt und Austausch. Die Strategien sind dabei durchaus unterschiedlich, wie eine aktuelle Studie zeigt.

Seit Twitter-Gründer Jack Dorsey am 21. März 2006 seinen ersten Tweet („just setting up my twttr“) in die Welt schickte, sind unzählige weitere gefolgt. Inzwischen sind es rund 500 Millionen Tweets täglich, etwa 6.000 pro Sekunde, die Twitter zur Microblogging-Plattform der schnellen Nachrichtenverbreitung machen. Aktiv auf der Plattform sind weltweit monatlich rund 330 Millionen Nutzerinnen und Nutzer, täglich etwa 145 Millionen. In Deutschland werden 5,2 Millionen Menschen über Twitter erreicht. Besonders viel ist das nicht, verglichen mit der Reichweite anderer Social-Media-Netzwerke. Aber es sind gerade die auf der Plattform vertretenen Multiplikatoren, die dem Kanal Aufmerksamkeit und Einfluss verschaffen. So wird Twitter von Medienschaffenden besonders intensiv genutzt. Etwa ein Viertel der verifizierten Accounts stammen von Journalistinnen und Journalisten.

Zeitungen sind „Early Birds“

Die deutschen Tageszeitungen haben sehr früh auf Twitter mitgemischt und zählen auf dem Kanal mit dem kleinen blauen Vögelchen zu den „Early Birds“. Viele regionale und überregionale Zeitungstitel sind bereits seit 2007/2008 mit eigenen Accounts vertreten und bespielen sie intensiv. Wie und mit welchen Strategien sie das tun, zeigt jetzt die Studie „Zeitungen auf Twitter. Takt- und Impulsgeber im digitalen Diskurs“, die die ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft im Auftrag des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) angefertigt hat.

Untersucht wurden zehn Accounts regionaler und acht überregionaler Zeitungen. Der quantitativen Auswertung liegen knapp 100.000 Tweets von Dezember 2020 bis Februar 2021 zugrunde. In einer qua-

litativen Analyse nahmen die Forscher dann die jeweils 56 populärsten Tweets jedes Zeitungs-Accounts genauer unter die Lupe.

Auch Regionalzeitungen sind starke Twitter-Marken

Mit 2,3 Millionen Followern hat Zeit Online (@zeitonline) die größte Gefolgschaft unter den untersuchten Accounts, gefolgt von @BILD (1,75 Millionen) und Süddeutsche Zeitung (@SZ mit 1,68 Millionen). Gemessen an den absoluten Werten weisen die überregionalen Zeitungen naturgemäß deutlich höhere Follower-Zahlen auf als die Regionalen, denen zwischen gut 23.000 (Ostsee-Zeitung, @OZlive) und knapp 300.000 (Berliner Morgenpost, @morgenpost) Menschen folgen.

Setzt man die Zahl der Follower aber ins Verhältnis zur Auflage der Titel, zeigen sich die „Hidden Champions“. Allen voran die taz (@tazgezwitscher), deren Followerzahl auf Twitter die Printauflage um mehr als das Zwölfwache übersteigt. Auch bei @mopo, @morgenpost und @SZ ist das Verhältnis größer als 5 zu 1. Ein Beleg dafür, dass auch regionale Zeitungen enorm starke Marken auf Twitter sind und der Wirkungskreis der Blätter weit über ihre gedruckten

Ausgaben hinausreicht. Ebenfalls ein positives Follower-Auflagen-Verhältnis haben @Tagespiegel, @zeitonline, @welt, @faznet und @BILD.

Speziell zum Thema Corona hatte bereits eine im April 2020 durchgeführte ZMG-Untersuchung gezeigt: Nach Social-Media-Plattformen sind Tageszeitungen die mit Abstand am häufigsten verlinkten und geteilten Nachrichtenquellen auf Twitter. Und sie tun einiges dafür, in den Timelines ihrer Follower sichtbar zu bleiben. Im Durchschnitt haben die 18 aktuell untersuchten Zeitungs-Accounts alle 75 Sekunden einen Tweet gepostet. Dabei reicht die Spanne von etwa sieben Tweets pro Stunde (@BILD) bis zu einem Tweet alle zwei Stunden (@rponline). Allein von den beiden Springer-Titeln @BILD und @welt stammen mehr als 27.000 Tweets in drei Monaten. Aber auch die regionalen Medienhäuser zeigen sich als sehr agile Taktgeber auf Twitter und füttern den Kanal intensiv. Spitzenreiter sind @tzmünchen (9495 Tweets), @Tagespiegel (7453) und @StZ_NEWS mit 7427 Tweets.

Unterschiedliche Strategien

Die Analyse legt nahe, dass die Zeitungs-Accounts unterschiedliche Strategien mit ihrem Twitter-Einsatz verfolgen. Während für die meisten ganz überwiegend die Distribution von redaktionellen Beiträgen im Vordergrund steht, bemühen sich insbesondere @faznet, @welt, @tazgezwitscher und @tagesspiegel darum, verstärkt auch Interaktionen zu fördern. Mit ihrem recht hohen Retweet-Anteil von 18 bis 36 Prozent forcieren sie aktiv Austausch und Diskussionen auf der Plattform. @fnp_zeitung, @tzmuenchen und @mzwebde nutzen Retweets vor allem dazu, die Reichweite von Schwesertiteln und Lokalausgaben zu erhöhen. Link-Sharing, also das Teilen einer URL, gehört fast durchgängig zum Pflichtprogramm: Mehr als 95 Prozent der

Fortsetzung auf Seite 2

NEUES AUS DEN VERLAGEN

F.A.Z.-Kampagne „Deutschland startet durch“

Raus aus dem Lockdown, rein in ein neues Lebensgefühl – das möchte die Frankfurter Allgemeine Zeitung redaktionell mit einer neuen FAZ.net-Themenseite und dem wöchentlichen Newsletter „Deutschland startet durch“ begleiten. Zusätzlich können Neukunden das Digitalangebot F+ drei Monate lang für 1 Euro pro Woche testen. Im vergangenen Jahr hatte der Verlag nach eigenen Angaben mit dem F+1Euro-Angebot innerhalb der ersten Aktionswoche mehr als 10.000 neue Abonnenten gewonnen.

Springer meldet eine Million Digitalabos

Mit seinen journalistischen Angeboten hat Axel Springer erstmals die Marke von einer Million digitalen Abos überschritten. Allein die beiden deutschen Titel Bild und Welt erreichten im Mai 540.177 bzw. 157.230 Digitalabonnenten. 2009 war Springer mit Paid-Content-Angeboten gestartet, 2012 gab es mit Welt Plus und Bild Plus die ersten digitalen Abos. Inzwischen stammen nach Verlagsangaben mehr als die Hälfte der Umsätze im Bereich News Media aus dem Digitalgeschäft.

VRM unterstützt lokalen Handel

Gemeinsam mit der Stadt Wiesbaden hat das Medienunternehmen VRM die Aktion „Gemeinsam durchstarten“ initiiert. Mit der Digitalisierungskampagne sollen ortsansässige Einzelhändler beim Aufbau eines eigenen Online-Shops unterstützt werden. Das VRM-Portal „Heimatschatz“ bietet den Unternehmen dafür eine Shop-Lösung samt Infrastruktur sowie Unterstützung bei der Einrichtung ihrer digitalen Präsenz. Der lokale Online-Marktplatz „Heimatschatz“ ist auch in Mainz und Darmstadt aktiv und hat mehr als 700 lokale Partner.

„Zuversichtskampagne“ von Funke

Mit einer „Zuversichtskampagne“ möchte die Funke Mediengruppe Einzelhandel, Gastronomie und Kultur im gesamten Verbreitungsgebiet ihrer Regionaltitel dabei unterstützen, nach dem langen Stillstand wieder Kunden zu gewinnen. Dazu bietet Funke den lokalen Unternehmen stark rabattierte Anzeigenkontingente, wie der Verlag meldet. An der Kampagne sind 120 Einzelregionen in fünf Bundesländern beteiligt.

DuMont feiert 401-jähriges Bestehen

Unter dem Hashtag #401 feiert das Kölner Medien- und Digitalunternehmen DuMont sein 401-jähriges Bestehen mit einer breit angelegten Initiative. „Initiative #401“ startet zunächst als Plattform für die Mitarbeiter und öffnet sich im Sommer mit einer großen Kampagne der Öffentlichkeit. Den roten Faden aller digitalen und analogen Aktivitäten bildet das Motto „Die Kunst, sich immer wieder neu zu erfinden“. Nicht nur für das Medienunternehmen, auch in Wirtschaft und Gesellschaft sei das aktueller denn je, so DuMont.

„Als vertrauenswürdiger Absender sind die Zeitungen auch im Social-Media-Umfeld ein einflussreicher Akteur. Die Redaktionen setzen die Vielfalt ihrer Berichterstattung auf Twitter konsequent um – durchaus mit ihrer je eigenen Handschrift. Sie fördern damit Diskurse und Meinungsbildung im Digitalen.“

Thomas Halamuda, Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG)

Fortsetzung von Seite 1

Mehr als nur Gezwitscher

Zeitungs-Tweets beinhalten einen Link auf einen Artikel.

Was aber macht einen Tweet erfolgreich? Was sichert ihm Aufmerksamkeit in der Twitter-Gemeinde? Um das herauszufinden, haben die Forscher rund 1.000 Zeitungs-Tweets – nämlich die 56 populärsten Tweets jedes Accounts, gemessen an der Anzahl der Weiterleitungen – per Einzelanalyse qualitativ untersucht. Bemerkenswert: Bei kleineren Accounts reichen bereits weniger als zehn Retweets, um zu den Top-Tweets zu gehören. Nur die Twitter-Größen erreichen eine dreistellige Anzahl an Retweets. Will heißen: Ein Großteil der User liest stumm mit, ohne sich durch Weiterleitung, Kommentierung oder direkte Antwort aktiv einzubringen.

Was zum Teilen einlädt

Ein Patentrezept für erfolgreiches Twittern kann die Analyse zwar nicht liefern. Den drei

Top-Tweets (@BILD mit 1.125 Retweets, @mopo mit 737, @Tagesspiegel mit 665) ist aber gemeinsam, dass sie Beiträge zu stark diskutierten und emotionalen Themen (Fußball, Corona-Infektionstreiber, Rassismus) transportieren. Insgesamt dominierten im Untersuchungszeitraum die Themen Corona (46,2 Prozent), Skandale (29,3 Prozent) und Politiker bzw. Politikerinnen (20,8 Prozent). Dicht gefolgt von Lokalem (19,9 Prozent) und Regionalem (18 Prozent).

Für regionale Medienunternehmen gilt: Auch auf Twitter punkten sie stark mit ihren lokalen Themen. Bei Spitzenreiter @morgenpost drehen sich 91 Prozent der populärsten Tweets um das Geschehen vor Ort, bei @OZlive, @LVZ, @mzwebde und @fnp_Zeitung mehr als 70 Prozent. Anders die Überregionalen: Bei ihnen macht Regionales weniger als 10 Prozent aus. Sie sind auf Twitter vor allem mit ihrer überregionalen Perspektive auf das politische Bun-

des- und Weltgeschehen erfolgreich. Beide Zeitungsgattungen dürften damit maßgeblich die Erwartungshaltung ihrer Gefolgschaft bedienen.

Gerade diese Vielseitigkeit der Zeitungen ist einer ihrer großen Pluspunkte, findet Thomas Halamuda, der die Twitteranalyse als Forschungsleiter der ZMG verantwortet: „Als vertrauenswürdiger Absender sind die Zeitungen auch im Social-Media-Umfeld ein einflussreicher Akteur. Die Redaktionen setzen die Vielfalt ihrer Berichterstattung auf Twitter konsequent um – durchaus mit ihrer je eigenen Handschrift. Sie fördern damit Diskurse und Meinungsbildung im Digitalen.“

Nutzer-Aktivierung als Strategie

Es ist nicht nur die reine Information, die Nutzerinnen und Nutzer goutieren. Wer Twitter nicht nur als Nachrichtenkanal, sondern auch als Diskussionsplattform nutzt, kann seine Follower stärker einbinden. So hat die @DIEZEIT auf die einfache Frage „Was vermischen Sie im Lockdown eigentlich am meisten?“ fast 1.000 Replies bekommen. Auch der Tweet „Trump darf nicht mehr twitttern. Eine richtige Entscheidung?“ hat zur direkten Reaktion herausgefordert und sie mit 1.190 Likes auch zahlreich erhalten. Die Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern bzw. deren Ansprechen und Einbinden sind also häufig anschlussfähig. Gleiches gilt für Tweets, die Haltung zu kontro-



© Oleksandr Ibruts

versen Themen beziehen und spezifische Sachverhalte emotionalisieren.

„Engagement, Reflexion, Haltung – das sind Schlüsseigenschaften erfolgreicher journalistischer Twitter-Marken. Zeitungen können damit ihre Sichtbarkeit und Attraktivität auf Twitter weiter steigern“, kommentiert Peter Klimczak, Forscher auf dem Gebiet der analytischen Medienwissenschaft und Projektleiter der Studie. Twitter kann für Verlage also mehr sein als ein Reichweiten-Verstärker. Zu den erfolgreichsten Tweets gehörten in der Untersuchung jene, die nicht nur auf die eigene Website verlinken, sondern User auch direkt adressieren, herausfordern und eine Metaperspektive zu bestimmten Themen einnehmen. Solche Strategien können Verlagen helfen, noch mehr Gefolgschaft zu gewinnen und die Sichtbarkeit eigener Inhalte im Newsfeed der Follower zu erhöhen.

Andrea Gourd

Für die Twitterstudie wurden **zehn Accounts regionaler Zeitungen** (Mitteldeutsche Zeitung (@mzwebde), Leipziger Volkszeitung (@LVZ), Hamburger Morgenpost (@mopo), Berliner Morgenpost (@morgenpost), Frankfurter Neue Presse (@fnp_zeitung), Stuttgarter Zeitung (@StZ-NEWS), tz München (@tzmuenchen), Ostsee-Zeitung (@OZlive), Westdeutsche Allgemeine Zeitung (@WAZ_Redaktion), Rheinische Post (@rponline) sowie **acht Accounts überregionaler Zeitungen** (Zeit Online (@zeitonline), Frankfurter Allgemeine Zeitung (@faznet), Bild (@BILD), Die Zeit (@DIEZEIT), Der Tagesspiegel (@Tagesspiegel*), taz (@tazgezwitscher, Die Welt (@welt), Süddeutsche Zeitung (@SZ) von Dezember 2020 bis Februar 2021 quantitativ und qualitativ analysiert.

STUDIE „DIGITALER JOURNALISMUS“

Adieu, Gratis-Mentalität!

Jung, zahlungsaffin im Web und mit Qualitätsanspruch an journalistische Inhalte: Das sind Haupttreiber für die Nutzung kostenpflichtiger digitaler Nachrichtenangebote.

Spotify für News, Netflix für Nachrichten, digitales Zeitungsabo, Verlagsplattform – Vorschläge gibt es viele für das, was Verlage in die Zukunft führen soll. In eine wirtschaftlich tragfähige Zukunft, denn unabhängiger professioneller Journalismus muss auch dann finanziert werden, wenn er nicht auf Papier gedruckt daherkommt. Was im Analogen selbstverständlich war, muss es auch im Digitalen werden.

Aber wie steht es um die Bereitschaft der Menschen, kostenpflichtige Nachrichtenangebote im Web zu nutzen? Mit der Studie „Digitaler Journalismus. Erwartungen und Nutzungsbereitschaft von Online-Nachrichten“ haben BDZV und ZMG im Februar 2021 einiges an Erkenntnissen dazu geliefert. Im jetzt veröffentlichten zweiten Teil legt die repräsentative Studie nach.

Ein Viertel hat schon einmal bezahlt

Ein Viertel der deutschen Bevölkerung (26 Prozent) hat bereits für Nachrichten oder journalistische Inhalte im Internet Geld ausgegeben. Die 74 Prozent, die das bislang noch nicht getan haben, nennen eine eindeutige Begründung: Sie geben kein Geld aus für etwas, das sie auch gratis bekommen können. „Es sind ausreichend kostenlose Inhalte im Internet verfügbar“, sagen 78 Prozent der Bevölkerung und sogar 86 Prozent der unter 30-Jährigen. Der Mehrwert von Paid-Content-Angeboten ist für viele nicht so groß, dass sie zur Zahlung bereit sind. Wie ein solcher Mehrwert aussehen könnte, legen die Antworten der Studienteilnehmer nahe.

Anspruch an journalistische Qualität

Große Einigkeit herrscht unter den Befragten bei den inhaltlichen Erwartungen an eine digitale Nachrichten-Plattform. Verlässliche, geprüfte Inhalte (88%), eine Vielfalt an Themen (82%) und Zugriff auf Nachrichten aus dem eigenen Wohnort und der regionalen Umgebung (79%) sind die wichtigsten Anforderungen. Auch vertiefende

Hintergrundinfos und Meinungsbeiträge (67%) sowie Zugriff auf Lokalnachrichten aus anderen Orten mit persönlichem Bezug (62%) sind der Mehrheit wichtig. Eine flexible Anpassung der Informationsmenge (61%) und personalisierte, auf die eigenen Interessen zugeschnittene Inhalte (44%) würden viele potenzielle Nutzer ebenfalls begrüßen.

Was den Service anbelangt, haben Plattformen wie Netflix oder Spotify Standards gesetzt, die auch für ein Zeitungsmodell erwartet werden: Monatliche Kündigung (84%), ein fester Monatsbeitrag (59%), kostenloser Probemonat (50%) und die gleichzeitige Nutzung mit mehreren Personen (46%) stehen auf der Wunschliste – letzteres ist für zwei Drittel der Jüngeren unter 30 Jahren besonders wichtig. Grundsätzlich gilt: Abonnement-basierte Modelle finden die meisten Menschen attraktiver als den Einzelkauf von Zeitungsartikeln. Denkbar sind hier neben dem festen Digitalabo eines Verlags auch Modelle, bei denen Abonnenten auf weitere Artikel oder journalistische Inhalte anderer Medien zugreifen können. Werden ihre Erwartungen erfüllt, äußert knapp die Hälfte der Menschen (48%) eine generelle Nutzungsbereitschaft für eine kostenpflichtige digitale Nachrichten-Plattform.

Jung und zahlungsaffin

Spannend ist hier der Blick in die Details. Denn die Nutzungsbereitschaft ist umso höher, je jünger und vertrauter die Menschen mit Bezahlhalten im Netz sind. So äußern 62 Prozent der unter 30-Jährigen und sogar 77 Prozent derjenigen, die schon einmal für Online-Nachrichten bezahlt haben, dass sie sich die Nutzung einer kostenpflichtigen Nachrichten-Plattform vorstellen könnten.

Damit identifiziert die Studie einige Faktoren, die für ein kostenpflichtiges digitales Zeitungsmodell erfolgversprechend sind: Inhaltlich muss es einem hohen Qualitätsanspruch genügen und den Menschen ein vertiefendes, persönlich relevantes Infoangebot liefern. Und sie zeigt, dass es vor allem jüngere Zielgruppen sind und die, die bereits vertraut sind mit digitalen Bezahlmodellen, die aufgeschlossener sind für eine Nutzung.



© Prostock-Studio

NEW(S)COMERS BEST 2021

You want it? Dann aber schnell!

Der BDZV-Nachwuchswettbewerb „New(s)comers Best 2021“ setzt zum Endspurt an. Einreichungen sind noch bis 9. Juli möglich.

Das Thema **„Fake News“: Zeitungen – Leuchttürme im Dunkel** gibt viel Raum für Ideen und kreative Umsetzungen. Eingeladen sind junge Menschen aus der Werbewirtschaft, eine ganzseitige Zeitungsanzeige oder eine Crossmedia-Kampagne zu gestalten. Gesucht wird ein Image-Motiv, das für das bewusste Verbreiten falscher und häufig schädlicher Nachrichten sensibilisiert. Es soll zugleich die besondere Rolle und Bedeutung der Tageszeitungen bei Aufklärung und Abwehr von „Fake News“ verdeutlichen. Zum 19. Mal kann sich der Werbe-Nachwuchs für den Junior-Award „New(s)comers Best“ des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) bewerben. Zu gewinnen gibt es insgesamt 7.000 Euro, außerdem winkt den siegreichen Teams ein Kreativ-Workshop von BDZV und ADC. Zusätzlich werden die prämierten Anzeigen ganzseitig in mehreren Tageszeitungen geschaltet.

Einsendeschluss ist der 9. Juli 2021, Corona-bedingt erfolgt die Einreichung ausschließlich digital. Wer mitmachen möchte, findet alle Infos und Teilnahmeunterlagen ausführlich auf awards.die-zeitungen.de/newscomers-best.



MEHR WERBEVERWEIGERER

Wo Werbung willkommen ist

Bundesweit möchten 28,5 Prozent der Haushalte keine Direktwerbung in ihrem Briefkasten vorfinden. Prospekte und Werbung in der Zeitung sind deutlich beliebter.

Unadressierte Postwurfsendungen kommen nicht immer gut an. Mehr als ein Viertel der Haushalte in Deutschland untersagt den Einwurf von Direktwerbung. Tendenz steigend: 2020 lag die Werbeverweigerer-Quote bei 27,7 Prozent, im Jahr zuvor zierte der Aufkleber „Bitte keine Werbung einwerfen“ gut 26 Prozent der Briefkästen. Das zeigt eine aktuelle ZMG-Auswertung der Daten des „Postaktuell-Manager“. Vor allem in Ballungsräumen und größeren Städten ist die Zahl der Werbemuffel überdurchschnittlich hoch. Unter anderem in München, Frankfurt, Stuttgart, Dresden, Nürnberg oder Heidelberg möchte mehr als die Hälfte der Haushalte keine Werbung im Briefkasten vorfinden. In den zehn größten deutschen Städten bleibt an mehr als jedem dritten Briefkasten die Werbeluke zu. Dabei zeigt sich deutlich ein Stadt-Land-Gefälle: Während die Prospektverteilung in ländlichen Gebieten nicht so stark abgelehnt wird, führen größere Städte mit einem hohen Studierendenanteil das Ranking der Werbeverweigerer an. Spitzenreiter unter den Orten ab 50.000 Einwohnern ist Tübingen, hier sind 78 Prozent der Haushalte nicht durch Direktwerbung erreichbar, gefolgt von Erlangen (64,4 Prozent) und München (64,1 Prozent).

In Zeitungen sind Prospekte relevant

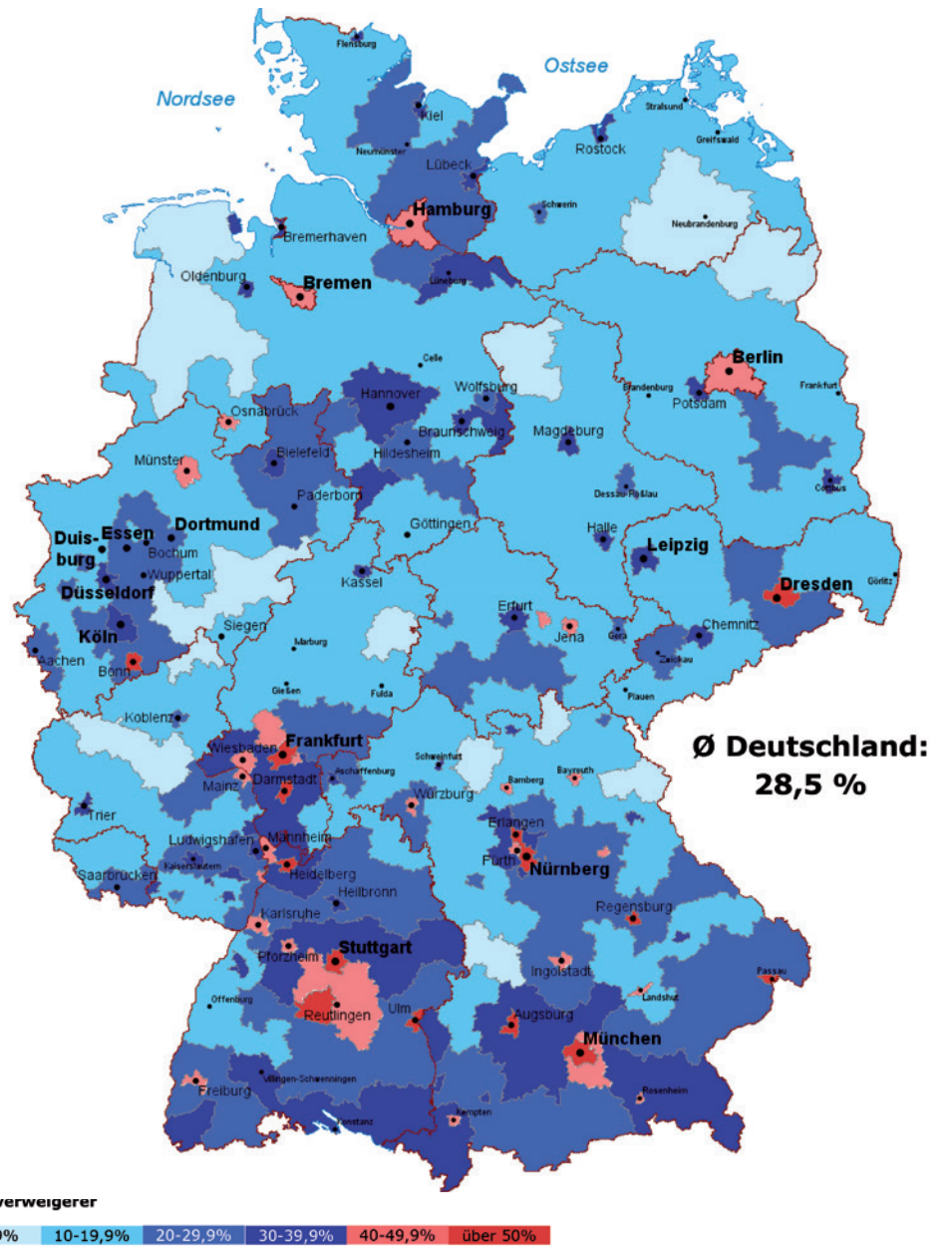
Auch wenn die Direktwerbung im Briefkasten landet, schafft sie nicht immer den Weg über die Türschwelle der Verbraucher. 65 Prozent der Deutschen werfen laut ZMG-Bevölkerungsumfrage 2020 einen Teil oder alle direktverteilten Prospekte gleich weg. Deutlich beliebter sind dagegen Beilagen in den Tageszeitungen: Fast die Hälfte der Bevölkerung (47 Prozent) würde Beilagen oder Anzeigen in der Zeitung vermissen, wenn es sie nicht gäbe. Und 58 Prozent der Zeitungsleser heben die Prospekte aus ihrer Zeitung auf oder nehmen sie direkt zum Einkauf mit ins Geschäft, dokumentiert die ZMG in den „Zeitungsqualitäten 2021“.

Von der Zeitung auf den Einkaufszettel

Den stärksten Kaufimpuls in der lokalen Handelskommunikation setzt laut ZMG-Studie die Zeitung. Für 40 Prozent der Bevölkerung ist die Tageszeitung die wichtigste Informationsquelle für Angebote der Geschäfte. Knapp ein Drittel informiert sich am liebsten im Internet über aktuelle Angebote, 29 Prozent greifen dafür zum Anzeigenblatt. Direktverteilte Werbung im Briefkasten ist für knapp jeden vierten Verbraucher (24 Prozent) eine relevante Informationsquelle.

Mit ihrem hohen Nutzwert wird die Zeitung zum konkreten Einkaufsratgeber – auch, weil sie zumeist schon am Vormittag und damit vor dem Einkauf zur Hand genommen wird. Gut zwei Drittel (68 Prozent) der Zeitungsleser haben ihr Blatt gelesen, bevor sie shoppen gehen. So können aktuelle Angebote zu unmittelbaren Kaufentscheidungen führen. Aus Verbrauchersicht haben die unterschiedlichen Werbeformen also eine ganz unterschiedliche Relevanz. Und es zeigt sich, wie stark es das Medium selbst ist, das die Wirkungschancen von Werbung beeinflusst.

Werbeverweigerer 2021 in Deutschland nach Stadt-/ Landkreisen



Quelle: POSTAKTUELL MANAGER – Stand März 2021

Werbung ist Gestaltungshilfe für den Einkaufszettel

Positive Einstellung zur Werbung

- 61% Werbung macht auf Produkte aufmerksam
- 63% Werbung verschafft Überblick über Angebote
- 76% Werbung ist hilfreich
- 76% Geschäfte, die in der Zeitung werben, sind seriös
- 81% Anzeigen in der Zeitung sind glaubwürdig und zuverlässig

Basic: Deutschsprachige Bevölkerung/WLK Zeitungen ab 14 Jahren / Stimme voll und ganz/teilweise zu
Quelle: ZMG Media Monitor 2020 / Best for Planning 2020 / ZMG Bevölkerungsumfrage 2019

Zeitungswerbung überzeugt: 81 Prozent der Konsumenten finden Zeitungsanzeigen glaubwürdig. Auch die Geschäfte, die in der Zeitung werben, kommen gut an: Gut drei Viertel halten sie für seriös.

In Zeitungen sind Prospekte relevant

Umgang mit Prospekten

- 65% werfen einen Teil oder alle gleich weg*
- 58% haben in letzter Zeit aufgehoben / ins Geschäft mitgenommen**

Basic: *Bevölkerung ab 14 Jahren (n=948) / **WLK Tageszeitungen ab 14 Jahren (n=675)
Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2020

Gretchenfrage bei Prospekten: Behalten oder wegwerfen? Die Mehrheit entsorgt Direktwerbung umgehend. Anders bei Zeitungsbeilagen: Über die Hälfte hebt die Prospekte auf oder nimmt sie zum Einkauf mit.

In der Zeitung ist Werbung wichtig

Personen, die Werbung vermissen würden

- 24% im Briefkasten
- 33% im Anzeigenblatt
- 47% in der Zeitung

Basic: Bevölkerung ab 14 Jahren / Werbung würde sehr stark/etwas vermissen
Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2020

Zeitungswerbung ist erwünscht: 47 Prozent würden Anzeigen und Prospekte in der Zeitung vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe. Auf Werbesendungen im Briefkasten können die Konsumenten eher verzichten.

Konsumenten informieren sich aktiv in der Zeitung

Wichtigste Informationsquelle für Angebote der Geschäfte

- 40% Tageszeitung
- 32% Internet
- 29% Anzeigenblätter
- 24% Direktverteilung
- 12% Fernsehen
- 10% Hörfunk
- 8% Plakate
- 5% adressierte Werbung
- 2% Stadtillustrierte

Basic: Bevölkerung ab 14 Jahren
Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019

Beste Kaufberater: Bei der Schnäppchenjagd ist die Tageszeitung die erste Adresse. Für 40 Prozent der Konsumenten ist sie die wichtigste Informationsquelle für aktuelle Angebote der Geschäfte.

THEODOR-WOLFF-PREIS 2021

Bundespräsident Steinmeier betont Verantwortung der Medien

Der Theodor-Wolff-Preis – Journalistenpreis der Digitalpublisher und Zeitungsverleger – geht in diesem Jahr an Hatice Akyün, Wolfgang Bauer, Anna Petersen, Elisa Schwarz und das Digitalteam der Münchner Abendzeitung.

„Guter Journalismus gibt Orientierung“, betonte Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier in seinem Grußwort anlässlich der Verleihung des Journalistenpreises der Digitalpublisher und Zeitungsverleger – Theodor-Wolff-Preis (TWP) am 9. Juni in Berlin. Er schaffe die Voraussetzungen dafür, dass der Einzelne und die Gesellschaft sich orientieren könnten.

Dafür brauche es kritisch geprüfte, verständlich dargestellte Tatsachen, denen die Menschen vertrauen können. Denn „das Wichtigste, was der kritische Qualitätsjournalismus erhalten und stärken muss, ist Vertrauen der Leserinnen und Leser; ist Vertrauen in die Wahrheit des Geschriebenen“, führte der Bundespräsident aus. Denn am Ende gehe es für die Menschen immer um die gleiche Frage: Können wir dem, was uns gesagt wird, glauben? Hier trügen auch die digitalen Plattformen eine große Verantwortung. Dieser würden sie bis jetzt noch nicht gerecht. „Doch auch jede Kontrolle, Filterung, Regulierung funktioniert nicht ohne das einzig wirkliche Gegenmittel: die kritisch geprüfte Dar-



Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier mit den Preisträgerinnen des Theodor-Wolff-Preises Hatice Akyün, Elisa Schwarz, Anna Petersen und Sophie Anfang (v.l.n.r.) im Radialsystem Berlin

stellung der Wirklichkeit und von Informationen, von denen die Menschen wissen, dass sie ihnen vertrauen können. In dieser Verantwortung stehe jede seriöse journalistische Arbeit. Gleichzeitig dankte Frank-Walter Steinmeier allen Journalistinnen und Journalisten, die sich dieser Verantwortung stellen und „mit Leidenschaft und Lust an der Sache ihrer Arbeit nachgehen“.

Vier Journalisten und ein Digitalteam, die das in ganz herausragender Weise getan und damit echte Glanzstücke geliefert haben, wurden anschließend feierlich mit dem Theodor-Wolff-Preis 2021 ausgezeichnet.

Die TWP-Preisträgerinnen und Preisträger

Ausgezeichnet in der Kategorie „Meinung“ wurde **Hatice Akyün** (Der Tagesspiegel, Berlin) für „Raus aus der Manege“. Die Jury würdigte Akyüns ebenso „klar wie emotional argumentierte Reflexion“ über das Leben als „Vorzeigemigrantin“. Die Autorin problematisiere klug am eigenen Beispiel Fragen der Identität und Gleichberechtigung, ohne schnelle Lösungen anzubieten.

In der Kategorie „Reportage“ ging der Preis an **Wolfgang Bauer** (Zeit Magazin, Hamburg). Sein Beitrag „Unter Taliban“ eröffne als „klassische Auslandsreportage“ ganz neue Blickwinkel auf Afghanistan. Der Text sei „hoch informativ“. Obendrein gelinge es Bauer, die Taliban nicht nur als selbsterklärte Tugendterroristen zu porträtieren, sondern als „korrupte Warlords wie andere auch“.

Die Würdigung in der Kategorie „Bestes lokales Stück“ erkannte die Jury **Anna Petersen** (Landeszeitung für die Lüneburger Heide, Lüneburg) mit „Chaos im Kopf“ zu. Erzählt wird die Geschichte einer jungen Frau mit Fetalem Alkoholsyndrom, die ihr Leben in die eigenen Hände nehmen will. Petersens „respektvolle, empathische Annäherung“ an die Protagonistin lobte die Jury ebenso wie die „beharrliche und präzise Verfolgung der Geschichte“ über ein ganzes Jahr voller unvorhergesehener und dramaturgisch klug aufbereiteter Wendungen.

Erfolgreich in der Kategorie „Bestes lokales Digitalprojekt“ waren **Jeanne Jacobs, Sophie Anfang, Emily Engels, Felix Müller, Paul**

Nöllke und Lukas Schauer (Abendzeitung, München) mit „München hat die Wahl“. Das Digitalangebot zur zurückliegenden Kommunalwahl in München sei „ein gutes Konzept für die Vorbereitung von Wahlen“, „spielerisch und ideenreich“, „zum Nachmachen einladend“, heißt es dazu von der Jury.

Beim Thema des Jahres „Corona – Leben im Ausnahmezustand“ vergab die Jury den Preis an **Elisa Schwarz** (Süddeutsche Zeitung, München). Ihr Beitrag „Der Riss“ beschreibt das Auseinanderbrechen einer Freundschaft. „Diese Geschichte weist in die Zukunft“, urteilt die Jury. Die Problematik, dass „Wissenschaftsfragen im pandemiebedingten Ausnahmezustand zu Glaubensfragen“ würden, werde die Gesellschaft noch lange begleiten. Hier spiegele der Konflikt engster Freundinnen über die Einschätzung der Virusgefahr „in der Nusschale die große Politik“.

Alle Ausgezeichneten und Nominierten sowie ihre Beiträge werden auf der BDZV-Website ausführlich vorgestellt: www.bdzv.de/awards/theodor-wolff-preis



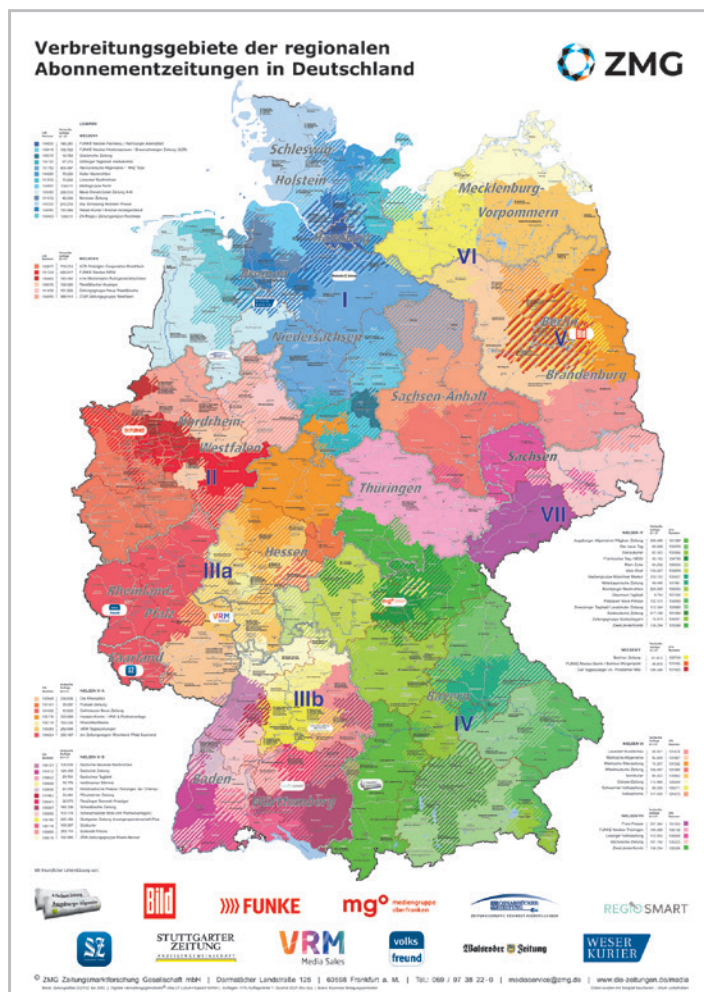
Das Lokale zählt

Lokale Nachrichten sind den Menschen wichtig. Sie müssen aber für eine zunehmend mobile Leserschaft passend aufbereitet werden, zeigt eine Score-Media-Studie.

Was lokale Nachrichten anbelangt, gibt es über alle Altersgruppen und alle Lebensphasen hinweg Einigkeit: Sie sind fast jedem wichtig. Das gilt auch für 64 Prozent der jungen Zielgruppe bis 29 Jahre. Aber die Lokalzeitung von morgen muss vor allem auch ein Produkt sein, das einfach unterwegs konsumiert werden kann. Das sind Kernergebnisse eines gemeinsamen Forschungsprojekts der Score Media Group und der Hochschule der Medien Stuttgart zu den Erwartungen der Menschen an die (lokale) Zeitung.

Vor allem zwei Aspekte sind laut Studie für den Lokalteil einer Zeitung wesentlich: Auf der einen Seite lokale Geschichten, die auf emotionaler Ebene das Heimatgefühl und die Bindung zu einem Ort (positiv) verstärken. Auf der anderen Seite Servicethemen rund um alles, was vor Ort passiert. Auch überregionale Themen müssten in den lokalen Kontext eingeordnet werden, um das Interesse der Leserinnen und Leser zu binden.

Zukünftige Zeitungsangebote sollten sich laut Studie daran orientieren, wie und wo Inhalte genutzt werden. So müsse die Zeitung auch ein Produkt sein, das problemlos unterwegs konsumiert werden könne – zum Beispiel in Form von Podcasts für lokale Nachrichten. Dass eine gute Berichterstattung Geld koste, sei den Menschen klar, schließt Score Media aus der qualitativen Befragung. Für die Zahlungsbereitschaft sei aber mitentscheidend, dass das Bezahlen einfach ist. Als Vorbild würden hier vielfach die Modelle von Spotify oder Netflix genannt.



Neue Wandkarte

Welche Zeitung erscheint in welchem Gebiet? Mit der neuen ZMG-Wandkarte im großen DIN A0-Format ist das auf einen Blick ersichtlich. In Postergröße gibt die Deutschlandkarte einen schnellen Überblick über die Verbreitungsgebiete der Regionalzeitungen mit ihren maximalen Belegungseinheiten. Für Werbekunden und Mediaagenturen der Zeitungen ist die Übersichtskarte kostenlos, andere Interessierte zahlen eine geringe Schutzgebühr. Info und Bestellungen bitte per E-Mail an: sek@zmg.de.



Impressum
 Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.
 Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin
 Telefon: 0049 (0) 30 72 62 98 0
 E-Mail: gourd@bdzv.de
www.bdzv.de, www.die-zeitungen.de

Inhaltlich verantwortlich: Alexander von Schmettow

Redaktion: Dr. Andrea Gourd

Sie haben das Recht, jederzeit Widerspruch gegen die Verwendung Ihrer personenbezogenen Daten zum Zweck des Newsletterversands einzulegen. Widersprechen Sie der Verarbeitung Ihrer Daten, so werden wir Sie nicht mehr ansprechen. Ihren Widerspruch richten Sie an Dr. Andrea Gourd, gourd@bdzv.de