

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · März 2019

www.die-zeitungen.de



Zeitungsqualitäten 2019

NEUES AUS DEN VERLAGEN

70 Jahre Grundgesetz

Zum 70. Jubiläum des Grundgesetzes startet die Score Media Group eine bundesweite Initiative. In rund 270 Zeitungstiteln des Crossmedia-Vermarkters erscheinen am 23./24. Mai flächendeckend redaktionelle Sonderbeilagen. Die verkaufte Auflage der beteiligten Titel liegt in Print bei 9,3 Millionen Exemplaren, die Netto-Reichweite bei knapp 26 Millionen Leserinnen und Lesern täglich. Werbekunden bieten die Sonderveröffentlichungen ein ideales Umfeld, um Haltung zu zeigen und ein Bekenntnis zum Standort Deutschland abzugeben, so Score Media.

Süddeutsche erweitert Kommunikationsangebot

Die Süddeutsche Zeitung startet zwei Pop-Up-Newsletters zur Europawahl und den Klima-Schulstreiks. Der „Klimafreitag“ und der „Europa-Newsletter“ erscheinen wöchentlich und laufen nur so lange, wie das Thema nachrichtlich relevant bleibt. Beide Angebote sind kostenfrei und können unter sz.de/europa-newsletter beziehungsweise sz.de/klimafreitag bestellt werden. Zusätzlich baut die Süddeutsche das Diskurs-Projekt „Werkstatt Demokratie“ zur Serie aus. Gleich dreimal können Leser im Laufe des Jahres via Online-Abstimmung ein Thema setzen, zu dem die Redaktion recherchiert und Diskussionen organisiert.

Main-Post baut Digitalportfolio aus

Die Mediengruppe Main-Post beteiligt sich am Unternehmen „The Digital Architects“ und erweitert damit ihre Kompetenz im Digitalgeschäft. Durch die Zusammenarbeit möchte die Würzburger Mediengruppe die bestehenden Ressourcen mit digitalen Ideen aufladen und Kunden mit neuartigen Formaten zusätzliche Umsatzmöglichkeiten bieten.

Funke eröffnet Medien-Café

Im Januar hat die Funke Mediengruppe ihre neue Unternehmenszentrale in Essen bezogen. Nun öffnet das Medienhaus mit dem „Funke-Kiosk“ seine Pforten für Leser, Kunden und Besucher. Im separaten Medienturm präsentiert Funke sämtliche Zeitungen, Zeitschriften und Digitalangebote der Gruppe und bietet Raum für Verweilen, Snacks oder Beratung. In der Hauptstadt startet das Redaktions Netzwerk Deutschland (RND) der Madsack Mediengruppe mit dem „Berliner Salon“ ebenfalls ein Projekt zur Leserbindung. In dem neuen Live-Format können Leser der Tageszeitungen Politik-Talks mit prominenten Gästen und Diskussionsrunden hautnah miterleben.

Gruppe Unabhängiger Verlage

Die Gruppe Unabhängiger Verlage (GUV), ein Verbund von 22 regionalen Medienhäusern, wirbt mit einer Reichweite von fünf Millionen Printlesern, sieben Millionen digitalen Lesern und einer nahezu vollständigen Haushaltsabdeckung durch Anzeigenblätter für ihr Angebot. Die Verlage möchten insbesondere dem Handel und Werbungtreibenden mit regionalem Schwerpunkt zielgruppenorientierte Kommunikationslösungen liefern.

Region ist Trumpf

Wer wissen möchte, was vor Ort passiert, greift zur Zeitung. Sie ist die wichtigste Quelle fürs Regionale. Und sie bietet ausgezeichnete Kontaktqualitäten für Werber, wie eine ZMG-Studie zeigt.

Je globaler die Weltsicht, desto größer der Bedarf an lokaler Erdung. Die Region steht für Heimat, Nähe, Vertrautheit. 77 Prozent der Bundesbürger fühlen sich ihrem Wohnort stark verbunden. Entsprechend hoch ist das Interesse an regionalen Themen: Gut zwei Drittel der Bürger halten sich regelmäßig über das Geschehen vor Ort auf dem Laufenden. 71 Prozent geben an, sich sehr für Ereignisse im Wohnort, für Freizeitmöglichkeiten (67 Prozent) und das, was in der Gegend passiert (67 Prozent), zu interessieren. Auch kulturelle Angebote (62 Prozent) und Informationen der lokalen Geschäfte (59 Prozent) sind stark gefragt.

Die Bürger wissen, wo sie diese Informationen zuverlässig finden: in der Tageszeitung. 68 Prozent nutzen die Regionalzeitung - gedruckt und digital - als Informationsquelle für Lokales. Damit liegen die Zeitungen deutlich vor Radio (44 Prozent), Internet (Onlineangebote ohne Zeitungen: 41 Prozent), regionalem Fernsehen (36 Prozent) und kostenlosen Anzeigenblättern (35 Prozent). Mit diesen Ergebnissen unterstreicht die vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) jetzt veröffentlichte und von der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft durchgeführte Studie „Zeitungsqualitäten 2019“ die Bedeutung der Tageszeitungen im regionalen Markt. Für 64 Prozent der Befragten sind sie schlicht unverzichtbar für lokale Themen und die verlässlichste Informationsquelle, deutlich vor TV, Radio oder Anzeigenblättern. Vor allem ihre Glaubwürdigkeit (96 Prozent), Aktualität (97 Prozent), Kompetenz (93 Prozent) und Objektivität (92 Prozent) werden hoch geschätzt.

Aus Lesern werden Käufer

Ein Sprachrohr der Heimat - so empfinden Bürger ihre Zeitung. Dabei wird die Orientierungsfunktion nicht nur für politische oder gesellschaftliche Themen wahrgenommen. Sie gilt auch für den Konsum. Denn dieser findet ganz überwiegend in der näheren Umgebung statt. Kaum jemand fährt mehr als vier Kilometer zum Lebensmittelkauf - und über die Angebote der Geschäfte informieren sich Menschen gern in der Zei-

„In der regionalen (Werbe-) Kommunikation ist die Zeitung die unangefochtene Nr. 1. Regionalzeitungen sind für die Leser Heimat. Glaubwürdig, verwurzelt und relevant.“

Alexander Potgeter, Geschäftsführer ZMG

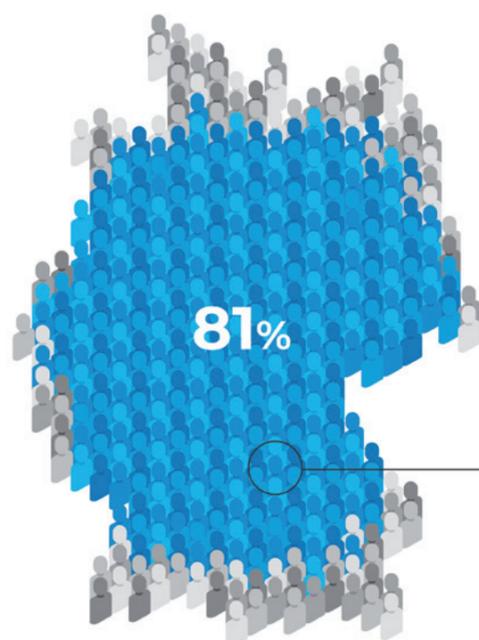
tung. Aktuelle Handelsangebote in der Regionalzeitung finden da schnell den Weg auf den Einkaufszettel.

Der Bonus für Werbetreibende: Was der redaktionellen Berichterstattung attestiert wird, gilt gleichermaßen für die Anzeigen: Die hohe Glaubwürdigkeit der Zeitung wird übertragen auf ihre Werbung. Acht von zehn Lesern finden Zeitungsanzeigen „glaubwürdig und zuverlässig“, 74 Prozent bestätigen ihren praktischen Einkaufsnutzen, denn Anzeigen in der Zeitung helfen ihnen bei der Angebotsauswahl. Mehr noch: Prospektbeilagen in der Zeitung werden aktiv genutzt. 72 Prozent haben sie in letzter Zeit aufgehoben oder gleich mit zum Einkauf genommen.

Deshalb möchten 70 Prozent auch nicht auf Anzeigen und Beilagen in der Zeitung verzichten. Für 40 Prozent ist Zeitungswerbung sogar die wichtigste Möglichkeit, sich über Angebote der Geschäfte zu informieren. Auch das Image der Werbetreibenden profitiert: 82 Prozent finden Geschäfte seriös, die in der Zeitung werben.

Mit diesen Fakten zur Nutzung und Werbeleistung in Print und Online dokumentieren die „Zeitungsqualitäten“ die Vorzüge der Zeitungen als Werbeträger. Vor allem die konzentrierte Nutzung spielt einer hohen Werbewirkung in die Hände. Kein anderes Medium wird so aufmerksam rezipiert wie die Zeitung, so ein Ergebnis der Studie: 80 Prozent der Menschen sagen, dass sie während der Lektüre ganz auf die Zeitung konzentriert sind. Bei der Nutzung anderer Werbemedien lassen sie sich hingegen leichter ablenken oder nutzen mehrere Medien parallel. Darunter leidet die Aufmerksamkeit - auch für die Werbung.

Andrea Gourd



81%



56,9 Mio.

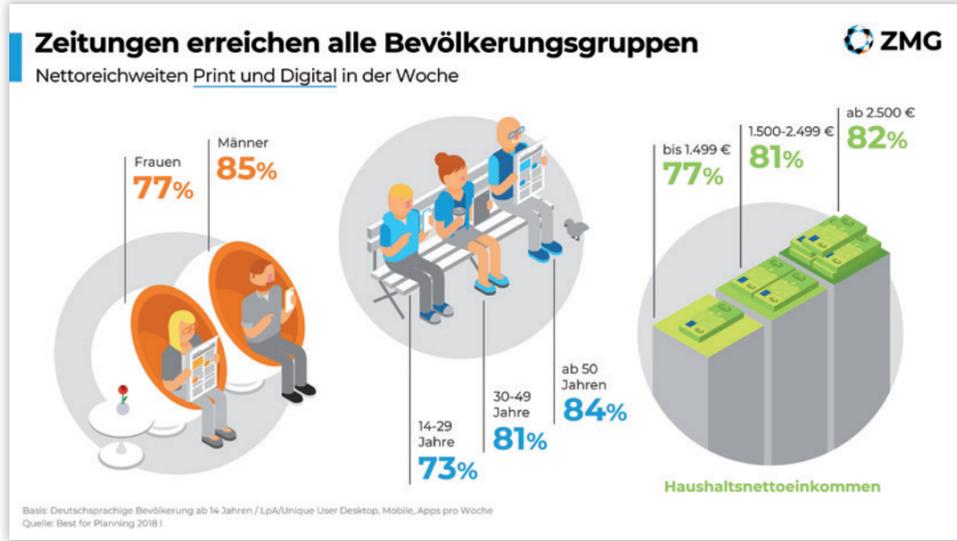
Dahinter steckt immer ein ganzes Land: Acht von zehn Deutschen sind regelmäßige Zeitungsläser - Woche für Woche. Die Nettoreichweite aus Print und Digital beträgt 80,7 Prozent bzw. 56,9 Millionen (Leser pro Ausgabe / Nutzer pro Monat).

Die Mehrheit liest Zeitung

Nettoreichweiten Print und Digital in der Woche

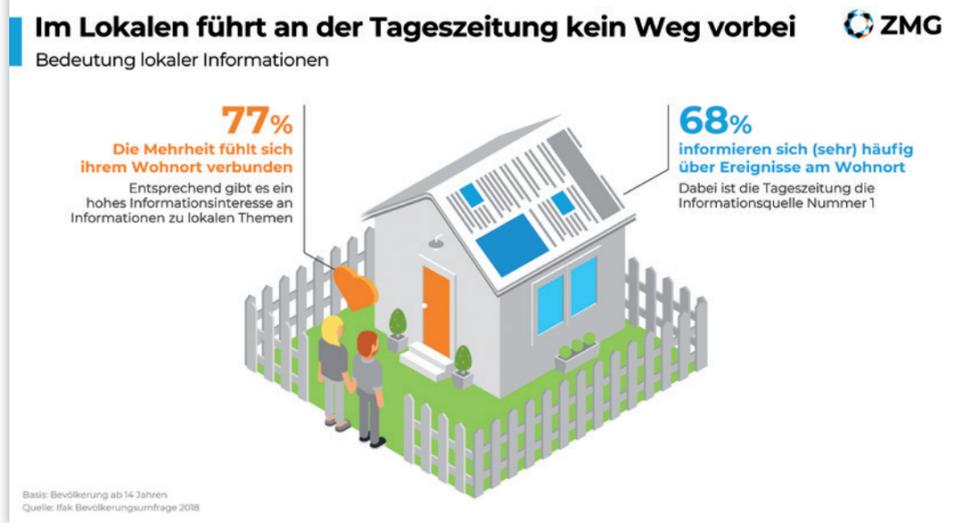
Zeitungsqualitäten 2019

Wer sind sie, die Zeitungsläser? Wie nutzen sie ihre Zeitung und die Werbung darin – und was halten sie von ihr? Die Leser der Zeitung sind genauso interessant wie die Zeitung selbst. Die ZMG-Studie „Zeitungsqualitäten 2019“ präsentiert Fakten und Daten zur Zeitung und ihrer Leistung als Werbeträger in Print und Digital. Denn nicht nur die Zeitung selbst, auch ihre Anzeigen kommen bei den Lesern richtig gut an.



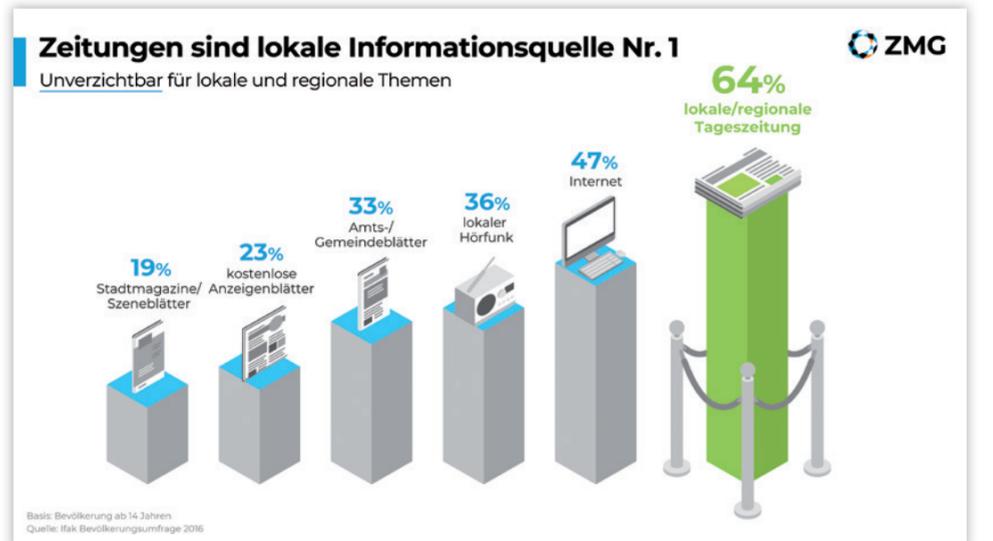
Die Zeitungen erreichen mit ihren Printausgaben und Digitalauftritten so gut wie alle Bevölkerungsschichten: Männer und Frauen, höher und geringer Gebildete, Einkommensstarke und Einkommensschwache. Die hohe Reichweite gilt dabei in allen Altersgruppen: Auch drei Viertel der unter 30-Jährigen sind Zeitungsnutzer – am liebsten via Smartphone. Noch intensiver liest Zeitung, wer etwas mehr im Geldbeutel hat.

Mit der reinen Printreichweite wird vor allem die Zeitungsektüre junger Menschen zwischen 14 und 29 Jahren massiv unterschätzt. Wenn man die Reichweiten von Print- und Online-Ausgaben der Zeitungen zusammenlegt, gewinnt diese Gruppe 38 Prozentpunkte an Reichweite. Insgesamt erreichen die Zeitungen damit fast drei Viertel aller 14- bis 29-Jährigen und 81 Prozent der Gesamtbevölkerung. Die Zeitung ist eben mehr als ihre gedruckte Ausgabe.



Heimat hat Konjunktur: Die weitaus meisten Menschen fühlen sich ihrem Wohnort stark verbunden und interessieren sich für das, was dort passiert. Wer zuverlässig informiert sein möchte, liest Zeitung. 68 Prozent der Bevölkerung nutzen sie als Informationsquelle für das Geschehen vor Ort. Damit ist die Zeitung eindeutig der Local Hero.

Vor allen anderen Medien hilft die lokale Tageszeitung ihren Lesern, sich in ihrem Wohnort und in der Region zu orientieren. Sie ist für die Bevölkerung das mit Abstand wichtigste Medium in der Region und hat die größte lokale Kompetenz. Zwei Drittel halten die Zeitung (als Print- oder Online-Ausgabe) für unverzichtbar bei lokalen und regionalen Themen. Auf den weiteren Plätzen folgen mit deutlichem Abstand das Internet und der lokale Hörfunk.



Unser direktes Lebensumfeld betrifft uns. Die Tageszeitungen vor Ort haben dadurch einen ganz besonderen Stellenwert. Sie leisten mehr als „nur“ das Weltgeschehen abzubilden. Praktisch jeder Leser einer Regionalzeitung ist der Meinung, dass seine Zeitung eine feste Größe in der Region darstellt, umfassend informiert und glaubwürdig ist. Für die meisten Leser ist ihre Zeitung das Sprachrohr in der Region, das zu lokalpolitischen Themen klar Stellung bezieht.

Auch Werbung ist eine wichtige Informationsquelle. 79 Prozent finden sie hilfreich. 62 Prozent verschaffen sich mit Werbung einen Überblick über die Vielzahl der Angebote. Und 57 Prozent sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden. Vor allem Zeitungswerbung ist in den Augen der Leser eine nützliche Ergänzung des redaktionellen Angebots. Denn acht von zehn Leser empfinden Anzeigen in der Zeitung als glaubwürdig und zuverlässig.



AUTOMOBIL-STUDIE

Was Autokäufern wichtig ist

Eine ZMG-Autostudie zeigt, worauf Kunden beim PKW-Kauf achten und wie Händler sie mit regionaler Werbung erreichen.

Für 2018 hat der ADAC bundesweit mehr als 2.000 Staus in Deutschland gezählt – pro Tag. Trotz dieses Stillstands ist der deutsche Automarkt mächtig in Bewegung. Das Potenzial für einen PKW-Kauf ist hoch: Mehr als die Hälfte der Bevölkerung (53 Prozent) plant in den nächsten fünf Jahren eine Anschaffung. Unter den Zeitungslesern ist die Kaufabsicht mit 60 Prozent noch deutlich ausgeprägter.

Mit der Automobil-Studie 2018 hat die ZMG im Auftrag des BDZV diese und weitere Erkenntnisse zur Relevanz der Zeitung für den Kfz-Markt und für Autokäufer erforscht. Im nun vorgelegten zweiten Teil der repräsentativen Studie werden die potenziellen Käufer selbst unter die Lupe genommen. Welche Kundentypologien gibt es, was sind ihre Präferenzen, wie informieren sie sich und wie können Autohändler sie wirkungsvoll ansprechen?

Autokauf ist ein regionales Geschäft

Die deutliche Mehrheit (56 Prozent) kauft ihr Auto direkt am Wohnort. Auch wer etwas weiter fährt, bleibt meist im Umkreis von 50 Kilometern. Damit gilt für eine so große Anschaffung wie ein Kfz das, was für die Mehrzahl aller Einkäufe gilt: Sie werden in der Region getätigt. Für den Werkstattbesuch ist der Radius noch kleiner: In der Regel fahren die Kunden nicht mehr als 35 Kilometer bis zum Kfz-Service ihrer Wahl. Entsprechend hoch ist das Interesse am lokalen Automarkt und den Werbeangeboten. Neueröffnungen, Veranstaltungen von Autohändlern vor Ort, Einladungen zu Probefahrten oder saisonale Angebote für Reifenwechsel bekommen große Aufmerksamkeit. Für Händler, die eine interessierte Kundschaft erreichen möchten, sind Zeitungsanzeigen eine geeignete Ansprache: Unter Zeitungslesern ist das Interesse für lokale Werbeangebote noch deutlich stärker als im Bevölkerungsdurchschnitt. 55 Prozent der Leser sagen, dass sie sich sehr für Informationen rund ums Auto in der Region interessieren – gegenüber 46 Prozent in der Gesamtbevölkerung.

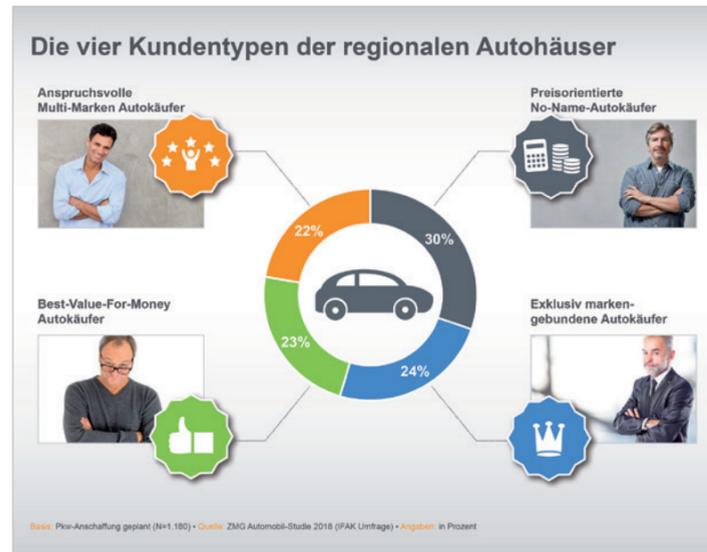
Vier Kundentypen

Um Kunden nicht nur mit dem richtigen Medium, sondern auch mit der passenden Botschaft anzusprechen, sollten Händler um deren Kaufpräferenzen wissen. Die Autostudie hat sie abgefragt und vier Kundentypen der regionalen Autohäuser identifiziert, die sich voneinander durch ihre primäre Orientierung abgrenzen. Für preisorientierte No-Name-Käufer (30 Pro-

zent) ist der Preis das zentrale Auswahlkriterium. Exklusiv markengebundene Autokäufer (24 Prozent) sind auf eine Marke festgelegt. Best-Value-for-Money-Käufer (23 Prozent) suchen nach dem besten Preis-Leistungsverhältnis und anspruchsvollen Multi-Marken-Käufern (22 Prozent) sind Markenimage und Qualität am wichtigsten. Entsprechend ihrer Kaufpräferenzen bevorzugen die Autointeressenten auch unterschiedliche Händlertypen. Während der No-Name-Käufer am liebsten freie Gebrauchtwagenhändler und Privatanbieter mag, kauft der Markengebundene ausschließlich im Autohaus mit Markenbindung. Der Best-Value-for-Money-Käufer besucht dagegen jeden Händlertyp und wählt danach das beste Angebot, wohingegen der anspruchsvolle Multi-Markenkäufer seine

Käufer mit der Zeitung ansprechen

Qualitätsansprüche nur von markengebundenen Autohäusern und markenunabhängigen, aber hochpreisigen Autohäusern erfüllt sieht. **Budget für den Autokauf** Wenig überraschend, dass das Budget für die Anschaffung eines PKW bei den vier Käufertypen unterschiedlich hoch ausfällt. Der preisorientierte No-Name-Autokäufer bleibt



Auswahlkriterien der vier Kundentypen: Preis, Qualität, Marketing-Aktion und Marken

Kriterium	Preisorientierte No-Name-Autokäufer	Exklusiv markengebundene Autokäufer	Best-Value-For-Money Autokäufer	Anspruchsvolle Multi-Marken Autokäufer
Preis	160	13	134	83
Qualität	102	62	144	98
Marketing-Aktion und Service	111	96	99	96
Marken	62	164	73	115

unter 20.000 Euro und schaut sich nach Marken des Mittelsegments wie VW, Opel und Ford um. Der markengebundene Autokäufer bevorzugt Neuwagen der Premiummarken (Mercedes, BMW, Audi) und gibt dafür 40.000 Euro und mehr aus. Mit einem Budget von weniger als 20.000 Euro ist der Preis-Leistungsorientierte auf der Suche nach dem besten Angebot im Basic-Segment (Dacia, Seat, Škoda), während der anspruchsvollere Multi-Marken-Autokäufer mit 20.000 bis 40.000 Euro plant und mit Premiummarken und Neuwagen liebäugelt. Dieses Wissen um ihre potenziellen Käufer erleichtert es Händlern, die passenden Werbebotschaften für die jeweilige Zielgruppe zu setzen und für ihr Angebot typgerecht zu werben.

gut bewertet wird, unterscheiden sie sich im Detailinteresse. So nimmt der Markenkäufer stark die Imagewerbung der Premiummarken wahr, liest der Schnäppchenjäger am liebsten die Ratgeberseiten sowie Auto-Kleinanzeigen und schaut nach saisonalen Angeboten der Händler, während der Multi-Marken-Käufer den Fokus auf Fakten und Testergebnisse legt. Für die regionale Kundenkommunikation der Autohändler bietet die ZMG-Autostudie mit der Aufschlüsselung der Käufertypen, ihrem Informationsinteresse und ihren Kaufpräferenzen viele Anknüpfungspunkte. Von Januar bis September 2018 gaben dafür 2.225 Führerscheinbesitzer zwischen 18 und 69 Jahren detaillierte Auskunft.

Andrea Gourd

Die Zeitungen.

AWARDS



Die Gewinner der „Anzeige des Jahres 2018“ stehen fest – aber noch sind sie streng geheim. Erst am 2. April 2019 werden die Awards für die kreativsten Zeitungsanzeigen im Rahmen des BDZV-Vermarktungsgipfels in Berlin feierlich verliehen. Die Nominierungen reichten von Zeitungsanzeigen für große Markenprodukte über kulturelle Angebote bis zu sozialen Projekten, und so wurde bei der Jurysitzung Ende Februar kontrovers diskutiert, bis schließlich die Sieger des Werbe-Awards der Zeitungen feststanden. Verliehen werden Gold, Silber und Bronze sowie ein Sonderpreis. Grundlage waren knapp 140 Anzeigen, die 2018 in deutschen Tageszeitungen erschienen sind. Die hochkarätige Jury besteht aus 14 Kreativchefs der renommiertesten Werbeagenturen Deutschlands, Vertretern der Wirtschaft, Lehre und aus Zeitungsverlagen. Alle nominierten Anzeigen sowie die Monatsfavoriten der Jury unter: awards.die-zeitungen.de/anzeige-des-jahres.



Nova Innovation Award

NOVA – Innovation Award 2019 erneut ausgeschrieben

2019 wird zum dritten Mal der „NOVA – Innovation Award der deutschen Zeitungen“ ausgeschrieben. Der Wettbewerb wird vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) in Kooperation mit der Unternehmensberatung Schickler (Hamburg) durchgeführt. Auch in diesem Jahr werden damit die innovativsten Projekte aus den deutschen Zeitungsverlagen ausgezeichnet. Gesucht werden innovative Produkt-Neueinführungen, Vermarktungsideen und neu besetzte Geschäftsfelder in drei Kategorien. Die Bewerbungsphase startet ab sofort und läuft bis zum 17. Mai 2019. Eine siebenköpfige Jury aus der Publisher- und Startup-Szene entscheidet über die Nominierungen; die feierliche Auszeichnung der drei Preisträger erfolgt auf dem BDZV-Zeitungskongress am 24. September 2019 in Berlin.

Ausschreibungs- und Bewerbungsunterlagen sind unter www.nova-award.de abrufbar.

BEWUSSTE REICHWEITE VON MEDIENMARKEN

Qualität als Maßstab für den Gattungsvergleich

Mit der „bewussten Reichweite“ möchten Allensbach und Axel Springer einen neuen Leistungswert für den Werbemarkt einführen. Er soll Medienangebote gattungsübergreifend miteinander vergleichbar machen und die Qualität von Medienmarken berücksichtigen.

Reichweite ist nicht gleich Reichweite. Zwar hat jedes Werbemedium seine gattungsspezifische Reichweitemessung. Aber vergleichbar sind diese Mediawährungen nicht miteinander. Mit dem neuen, qualitativen Leistungswert „bewusste Reichweite“ möchten das Institut für Demoskopie Allensbach und Axel Springer die bestehenden Erhebungen deshalb ergänzen. Nicht die rein technische Reichweite, sondern die bewusst erinnerte Nutzung von Medienangeboten soll abgebildet werden. Damit wird die Reichweite von Nachrichtenmarken aus TV, Social Media, Digital und Print erstmals vergleichbar und ihre crossmediale Nutzung messbar. „Mit der ‚bewussten Reichweite‘ möchten wir eine Debatte anstoßen, bei der es um einen neuen, frischen und zeitgemäßen Blick auf das Thema Reichweite geht. Und die dazu beiträgt, dass qualitativen Aspekten bei der Mediaplanung mehr Beachtung geschenkt wird“, sagt Clarissa Moughrabi, Leiterin Marktforschung bei Springer.

Mit einer repräsentativen Befragung von mehr als 2.000 Personen hat das Institut für Demoskopie Allensbach den neuen Ansatz im Oktober 2018 durchgeführt. In Face-to-Face-Interviews wurde abgefragt, wie bewusst Menschen unterschiedliche Medien als Informationsquellen nutzen und erinnern. Markenstärke und Glaub-

würdigkeit einer Medienmarke sowie ihre Einschätzung als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle spielen dabei die zentrale Rolle.

Betrachtet man nur technisch gemessene Reichweiten, liegen Google News und Facebook vor den klassischen Medienmarken. Fragt man jedoch nach der bewusst erinnerten Nutzung über unterschiedliche Kanäle hinweg – also nach der „bewussten Reichweite“ – ergibt sich ein deutlich anderes Bild: Die klassischen Medienmarken sind nicht nur sehr beliebt in der Gesamtbevölkerung, sie liegen bei der bewussten Reichweite auch mit an der Spitze. So werden die Nachrichtenmarken der öffentlich-rechtlichen Sender crossmedial von über 60 Prozent der deutschen Bevölkerung bewusst wahrgenommen. Die Bild-Zeitung kommt auf mehr als 50 Prozent, Spiegel, Stern und Welt erzielen jeweils über 40 Prozent bewusste Reichweite. Damit liegen die klassischen Zeitungs- und Zeitschriftenangebote auf einem Niveau mit den großen US-Plattformen und genießen darüber hinaus eine sehr viel höhere Glaubwürdigkeit.

Etablierte Medienmarken sind Vertrauensanker

Ein weiteres Ergebnis der Studie: Die einordnende Funktion von Journalisten und Medienmarken mit Redaktionen wird von großen Teilen der Bevölkerung als wichtig wahrgenommen. Die digitalen und gedruckten Angebote von Zeitungen und Zeitschriften schneiden bei der Beurteilung der Informationsqualität deutlich besser ab als andere Medienangebote.

In sozialen Netzen und bei User Generated Content wird dagegen das Risiko von Fake News besonders hoch eingeschätzt: Sieben von

zehn Deutschen sehen ein Fake News-Risiko bei Facebook. Bis zu 50 Prozent der Bürger finden die Informationen bei Facebook & Co. unglaubwürdig, gezielt falsch, einseitig, unsachlich und aggressiv.

Das Misstrauen gegenüber sozialen Medien ist altersunabhängig und bei den unter 30-Jährigen genauso groß wie bei der Gesamtbevölkerung. Um keinen falschen Informationen aufzusitzen, hält sich ungefähr die Hälfte der Nutzer im Netz an Seiten von bekannten Medien mit großen Redaktionen. Gleichzeitig werden klassische Medien als aktueller sowie als hilfreicher bei der Bildung der eigenen Meinung empfunden als soziale Netzwerke.

Relevant für Werbetreibende

Indem die „bewusste Reichweite“ auf die tatsächlich erinnerte Nutzung von Medienmarken abzielt, ist sie auch relevant für Werbetreibende. „Wenn Menschen Medienmarken bewusst wahrnehmen und sich daran erinnern, bei welchem Medium sie sich gut informiert fühlen, dann ist das für den Werbemarkt eine wichtige Information“, so Jan Bayer, Vorstand News Media International bei Springer.

Denn, so die Schlussfolgerung, eine nachhaltige Verankerung und Reflektion von Werbetreibenden kann nur dann erfolgen, wenn der Nutzer einem Medium aktiv zugewandt ist und sich im Anschluss an die Nutzung erinnern kann. Und schließlich müsse man sich als Werbetreibender schon die Frage stellen, ob man mit seiner Marke wirklich dahin möchte, wo das Misstrauen besonders groß ist, meint Bayer. Es gelte nach wie vor: „Qualitätsmarken gehören in Qualitätsmedien.“

Media & Service

Mediaplanung mit ZIS

Die ZMG erweitert das Planungsprogramm ZIS. Künftig können mit dem Tool neben gedruckten und digitalen Zeitungen auch Anzeigenblätter geplant werden. Sowohl in Medienhäusern als auch in Agenturen besteht zunehmend Bedarf nach einer gemeinsamen Vermarktung und Mediaplanung von Zeitungen und Anzeigenblättern, teilt die ZMG mit.

Mit der ZIS-Erweiterung gibt es nun erstmals ein Planungsprogramm, das die Kombination von Zeitungs- und Anzeigenblattplanung anbietet. Die Anzeigenblattplanung kann als lizenzpflichtige Ergänzung zu der weiterhin in ZIS kostenlosen Zeitungsplanung erworben werden. Mehr zu ZIS unter die-zeitungen.de/media/planungstools.

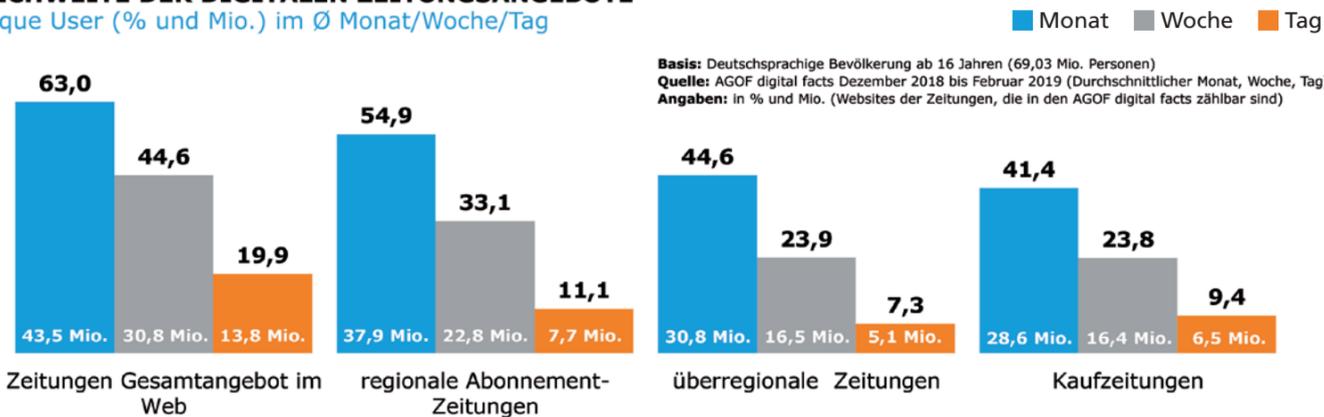
Digitalkongress beBETA

Neu, digital, offen, experimentell – so präsentiert sich der neue BDZV-Digitalkongress „beBETA – journalism in progress“ am 5. und 6. Juni in Berlin. Ola Källenius, ab Mai Vorstandsvorsitzender der Daimler AG, Dr. Stephanie Caspar, Vorstand News Media National & Technology der Axel Springer SE sowie Philipp Westermeyer, Gründer der Online Marketing Rockstars, sowie viele weitere Highlights erwarten die Kongressteilnehmer. Digitalisierung verändert: Geschäftsmodelle, Prozesse, Märkte – und dies ständig und ohne Endpunkt. beBETA bietet Raum und Expertise, das digitale Geschäft weiter zu entwickeln – operativ und strategisch. Es geht um Dynamik, Change, Experimentierfreude, Agilität und Kundenzentrierung – alles, was für Verlage wichtig ist. Bei Anmeldung bis zum 15. April gilt der Early Bird. Weitere Infos unter bdzv-bebeta.de.



REICHWEITE DER DIGITALEN ZEITUNGSANGEBOTE

Unique User (% und Mio.) im Ø Monat/Woche/Tag



Impressum
Bundesverband Deutscher 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 (Leitung)

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 anschreiben. Ihren Widerspruch richten Sie an Dr. Andrea Gourd, gourd@bdzv.de