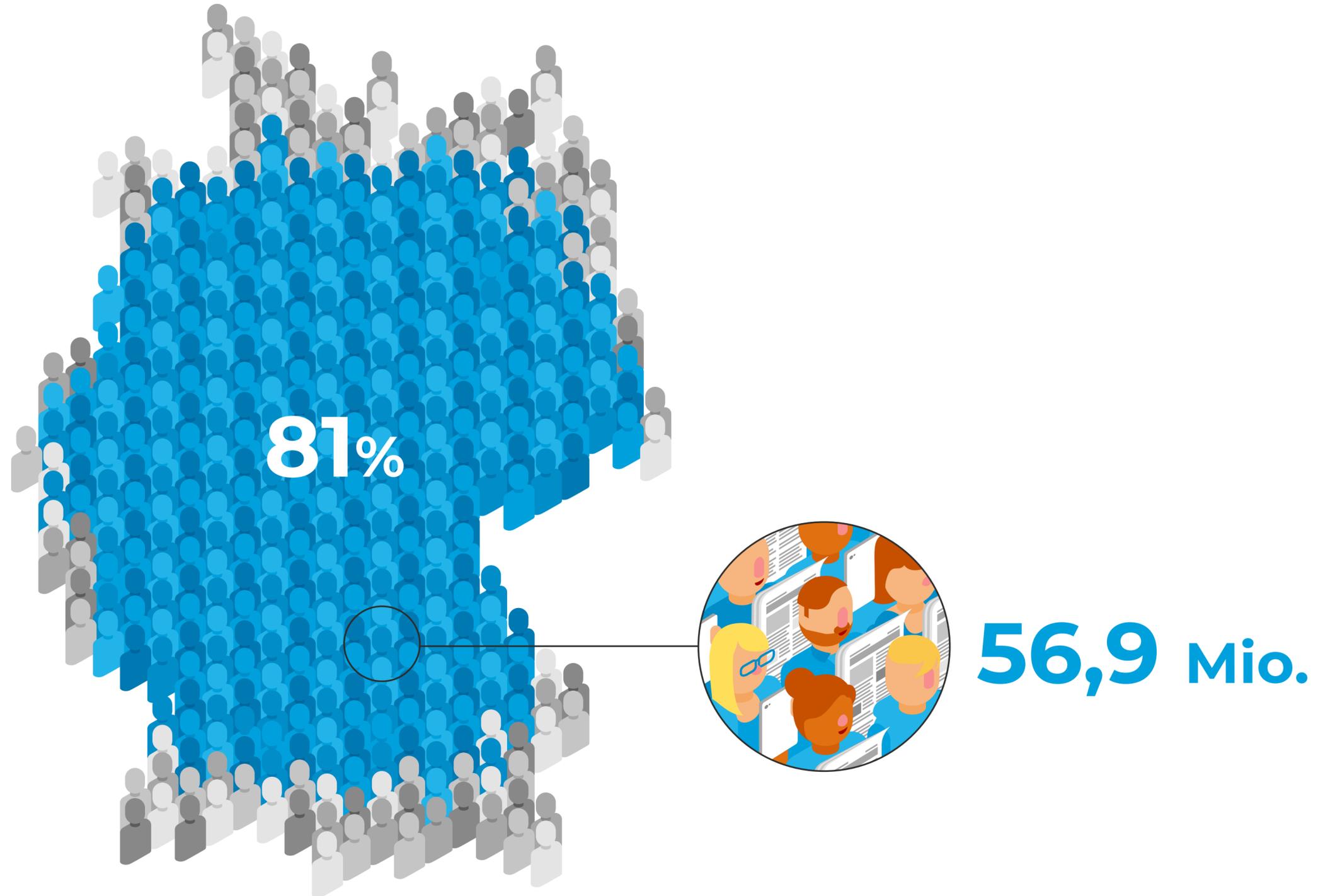




Zeitungsqualitäten 2019

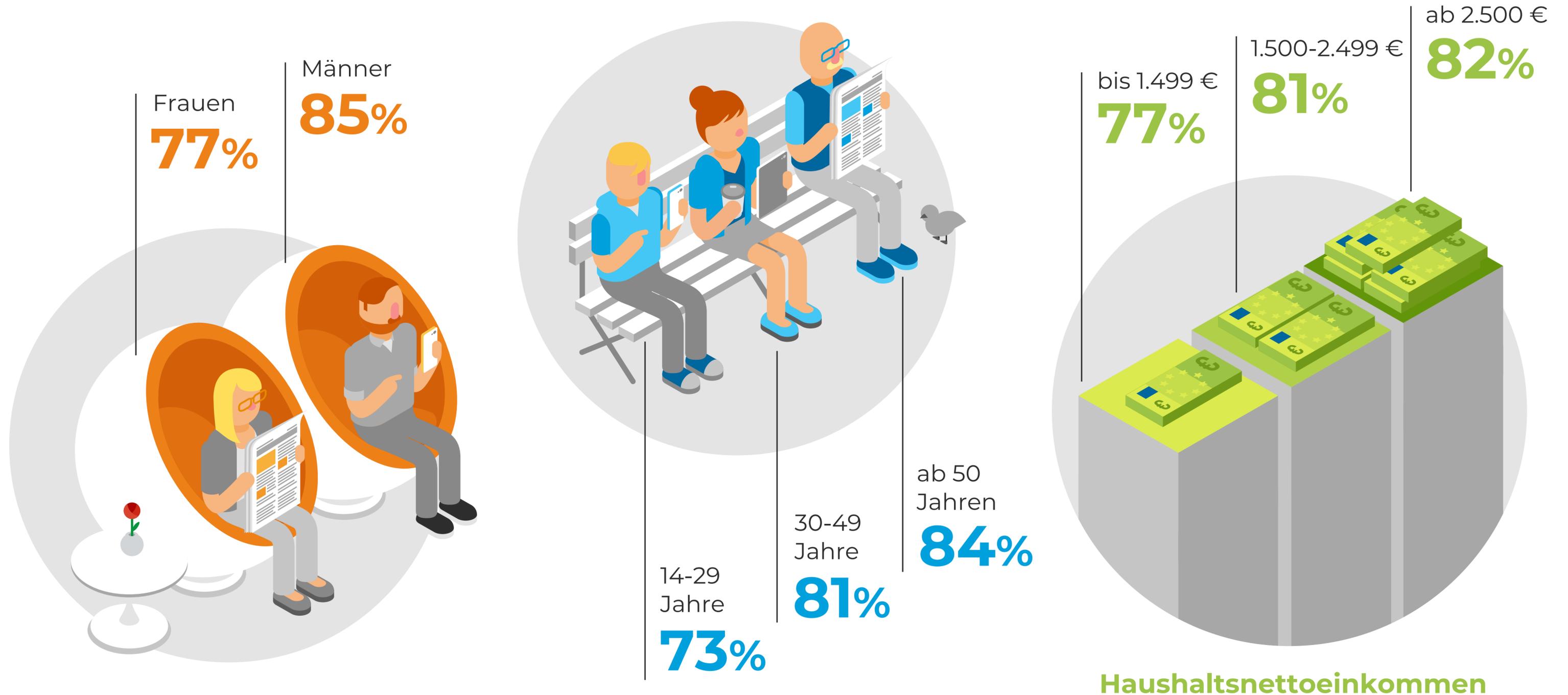
Die Mehrheit liest Zeitung

Nettoreichweiten Print und Digital in der Woche



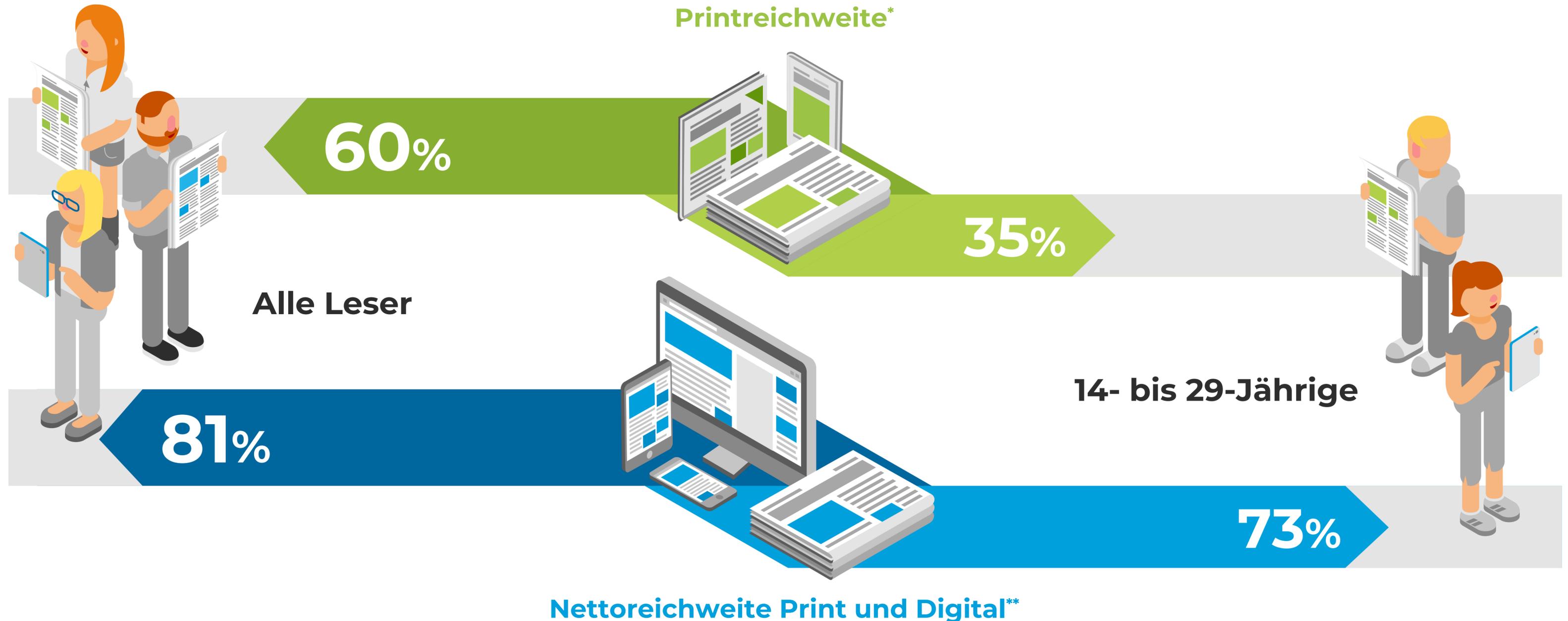
Zeitungen erreichen alle Bevölkerungsgruppen

Nettoreichweiten Print und Digital in der Woche



Digital jünger: Zeitungen gewinnen online junge Leser

Reichweiten online und offline



Leser teilen sich ihre Zeitung

Nutzungsgemeinschaften

25%

lesen ihre Zeitung alleine



75%

teilen ihre Zeitung mit anderen Personen

52%

nur innerhalb
des eigenen
Haushalts



23%

außerhalb
des eigenen
Haushalts



2,7 Leser
pro Exemplar

Zeitungsleser sind interessante Menschen

Zeitungsnutzung mehr als 10 Prozent über Durchschnitt

Qualitätsorientierte
Konsumenten

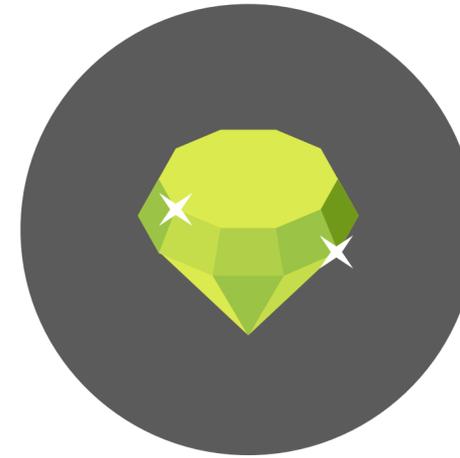


Innovatoren/
Trendsetter



Hoher finanzieller
Spielraum

Luxusorientierte
Konsumenten



LOHAS
(Lifestyle of Health
and Sustainability)

Im Lokalen führt an der Tageszeitung kein Weg vorbei

Bedeutung lokaler Informationen

77%

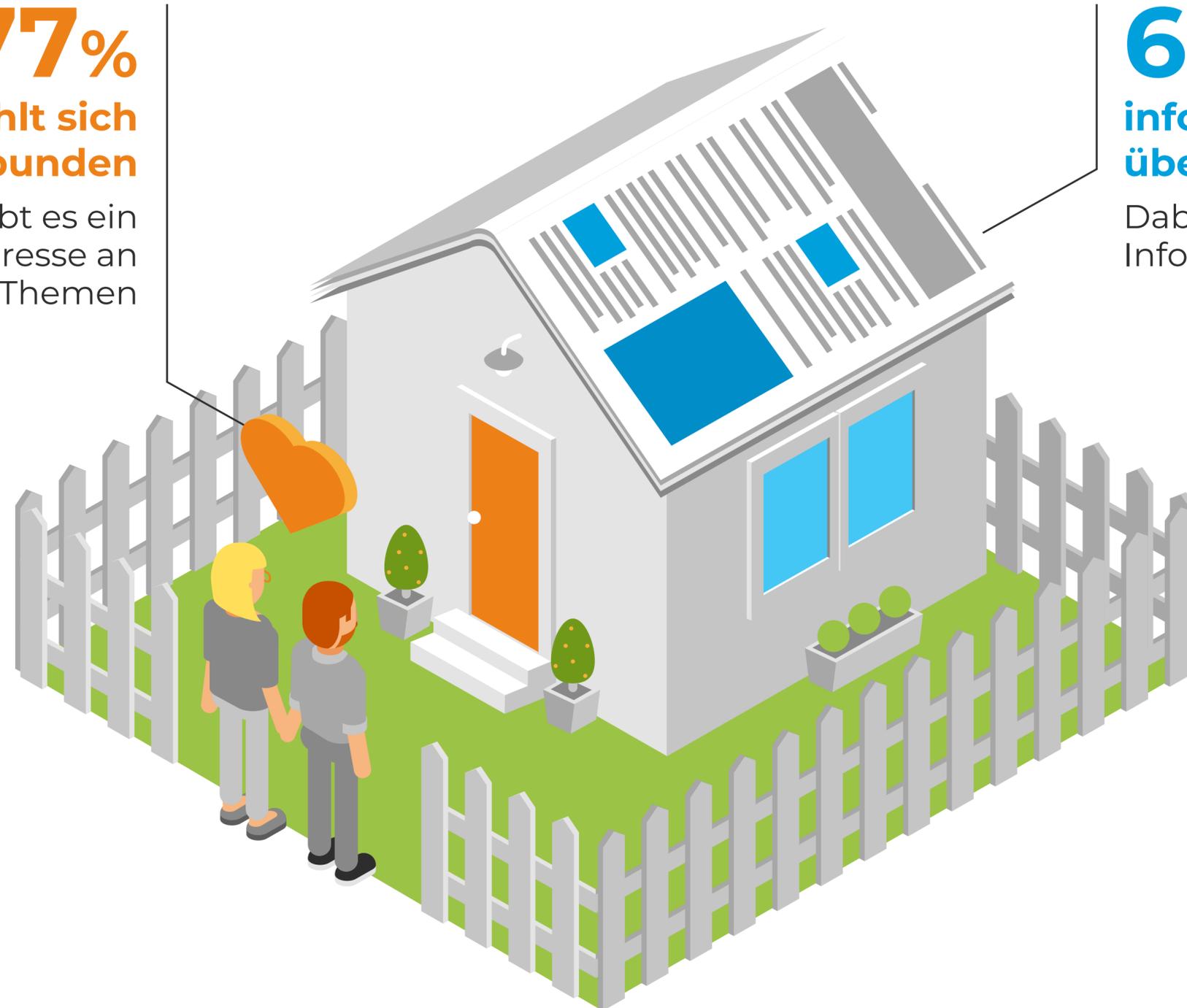
Die Mehrheit fühlt sich ihrem Wohnort verbunden

Entsprechend gibt es ein hohes Informationsinteresse an Informationen zu lokalen Themen

68%

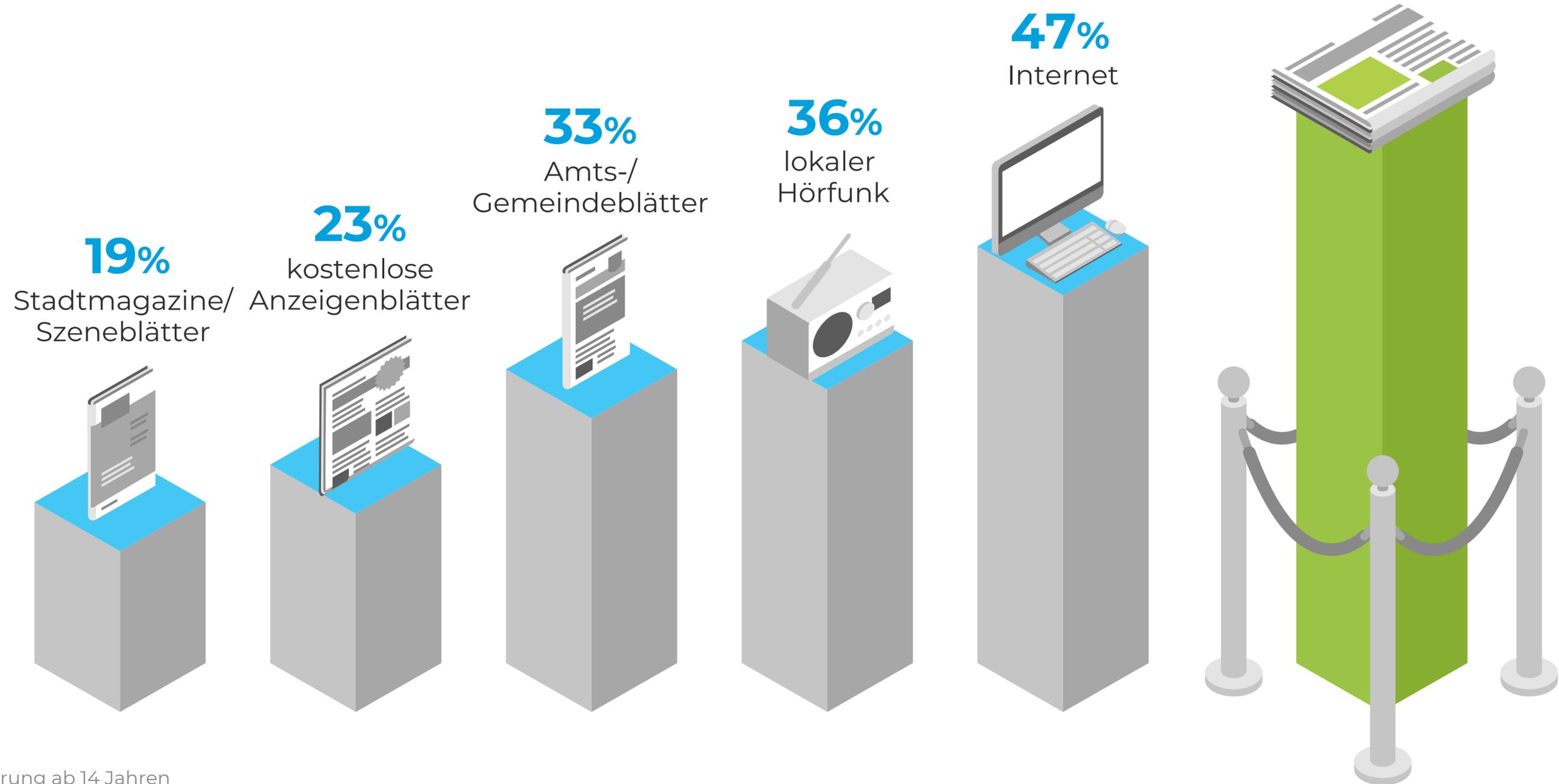
informieren sich (sehr) häufig über Ereignisse am Wohnort

Dabei ist die Tageszeitung die Informationsquelle Nummer 1



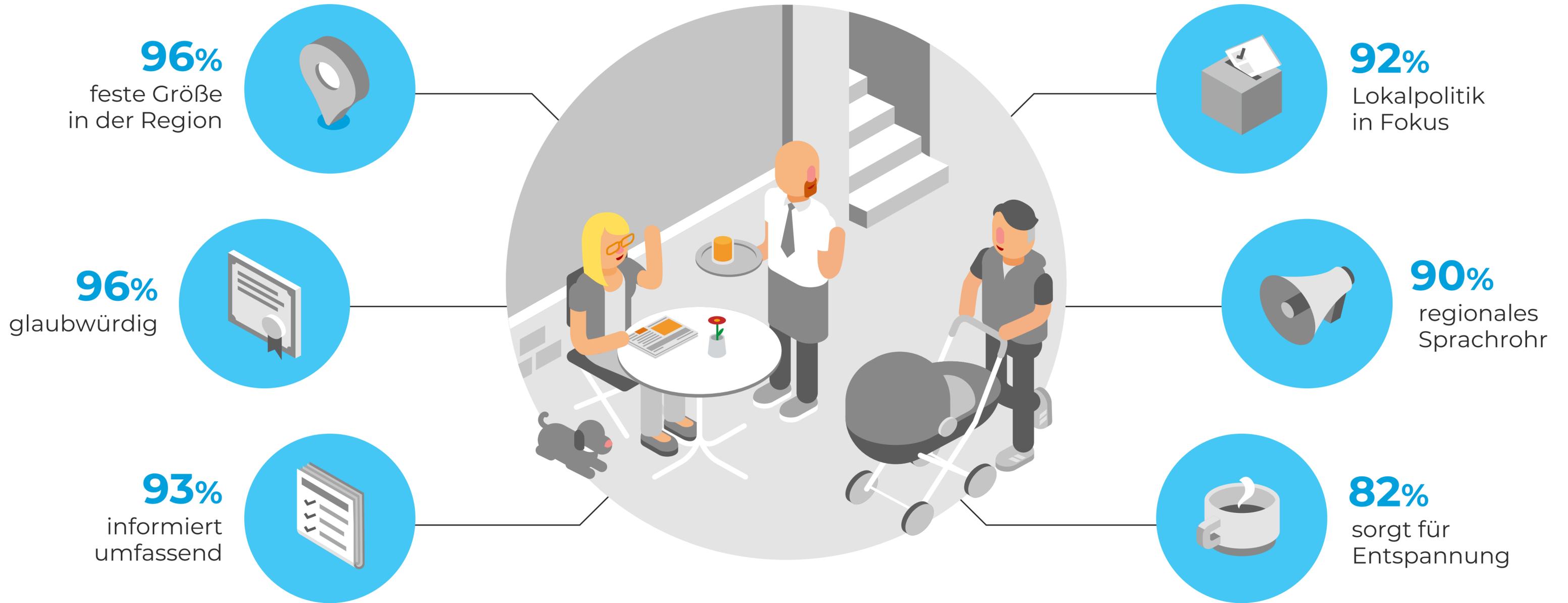
Zeitungen sind lokale Informationsquelle Nr. 1

Unverzichtbar für lokale und regionale Themen



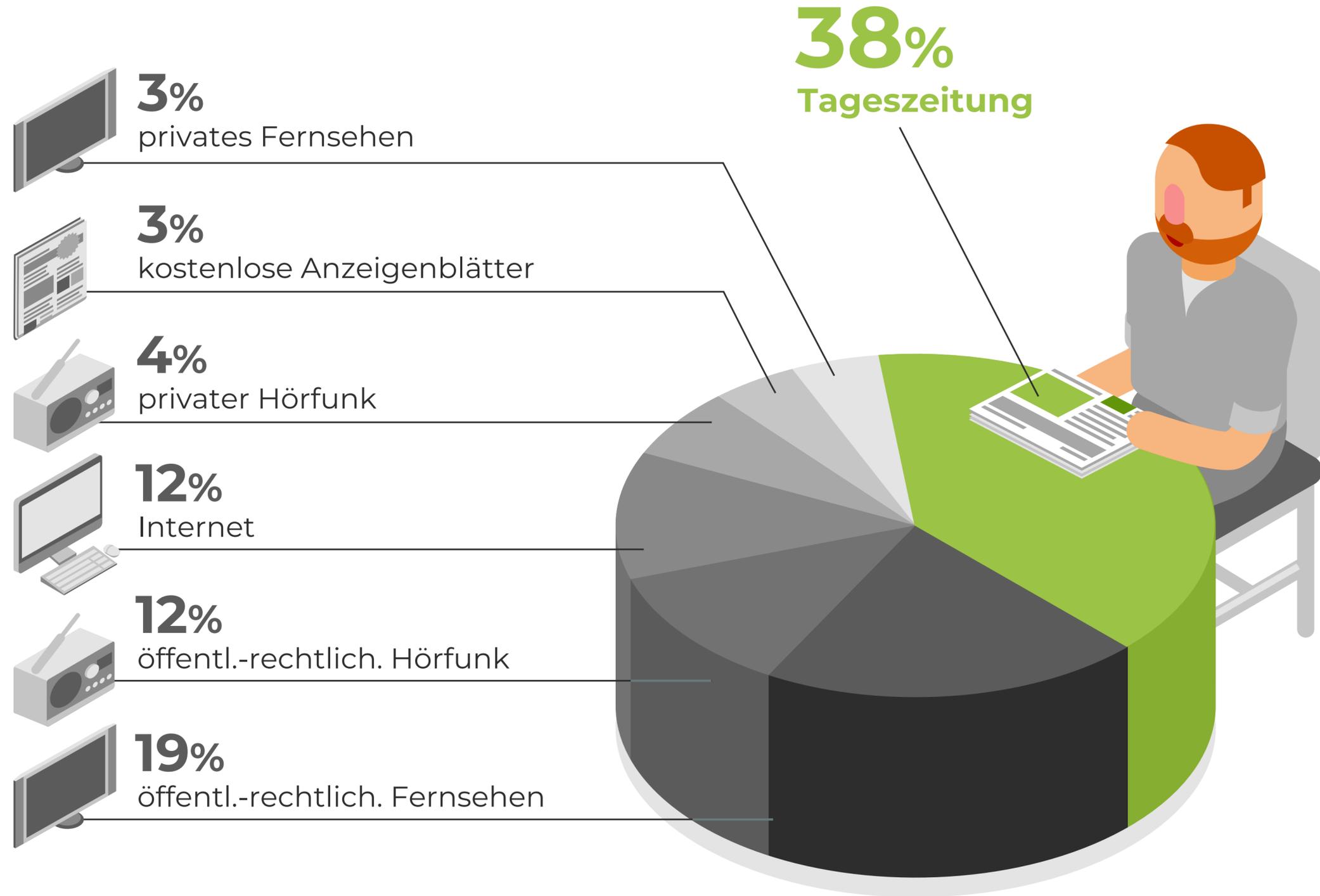
Tageszeitungen sind uns am nächsten

Eigenschaften der regionalen Tageszeitungen



Der Zeitung schenkt man Glauben

Glaubwürdigstes Medium bei lokalen Themen

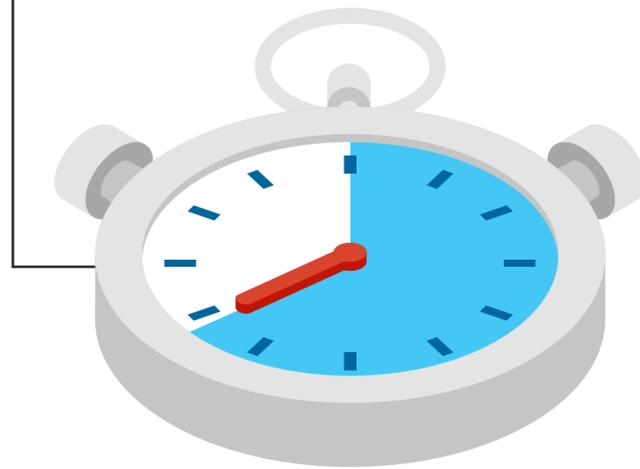


Nachprüfbar gut



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
80%



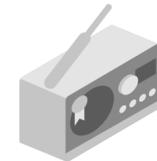
öffentlich-rechtliches
Fernsehen

78%



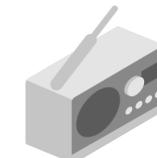
privates Fernsehen

45%



öffentlich-rechtliches
Radio

64%



privates Radio

39%



Internet

56%



kostenlose Anzeigenblätter

27%

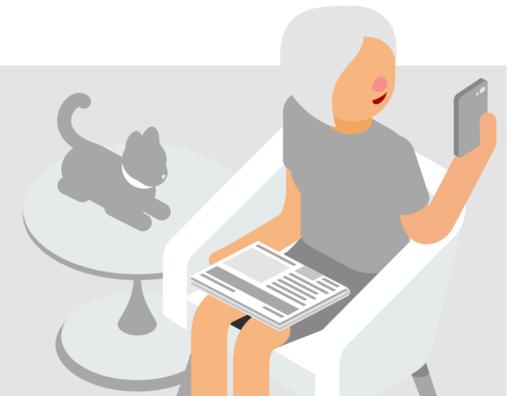
28%

sehr
konzentriert



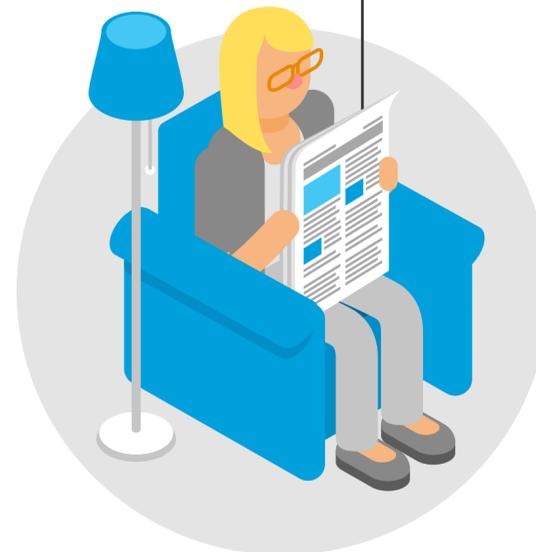
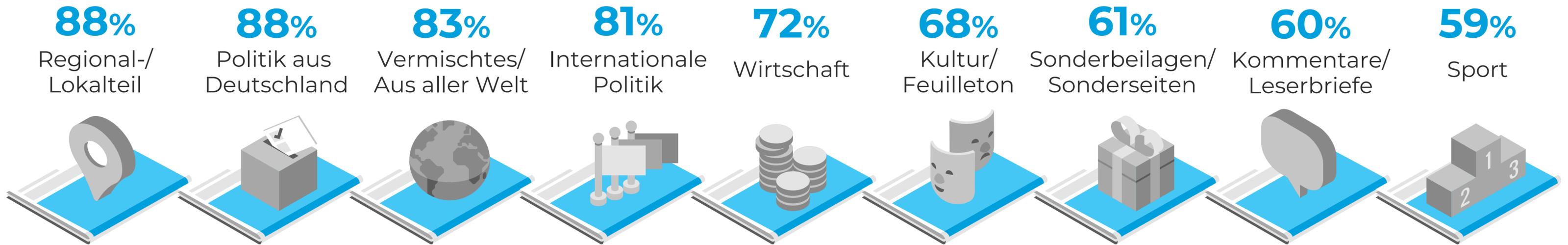
52%

konzentriert



Die Zeitung ist ein Universalmedium

Nutzung des jeweiligen Ressorts



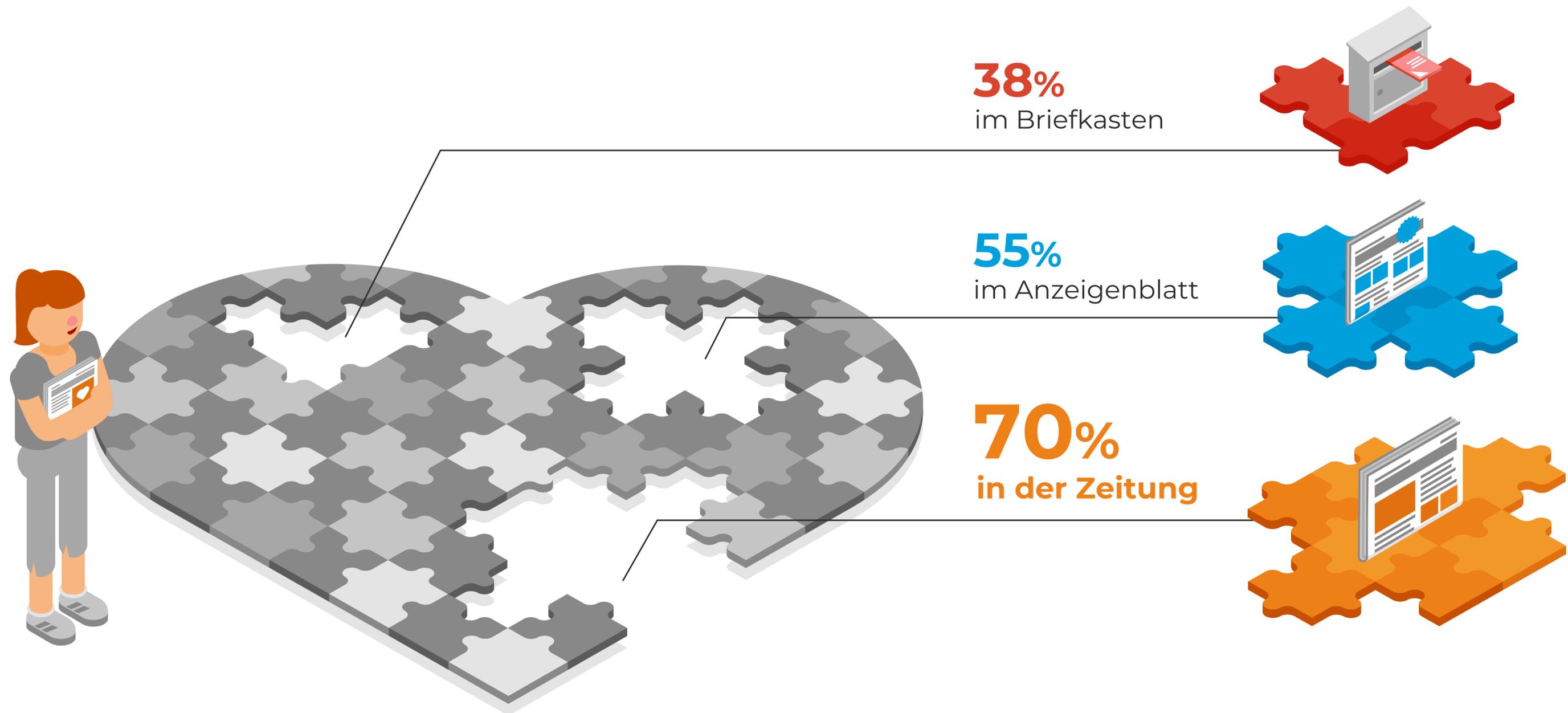
Werbung ist Gestaltungshilfe für den Einkaufszettel

Positive Einstellung zur Werbung



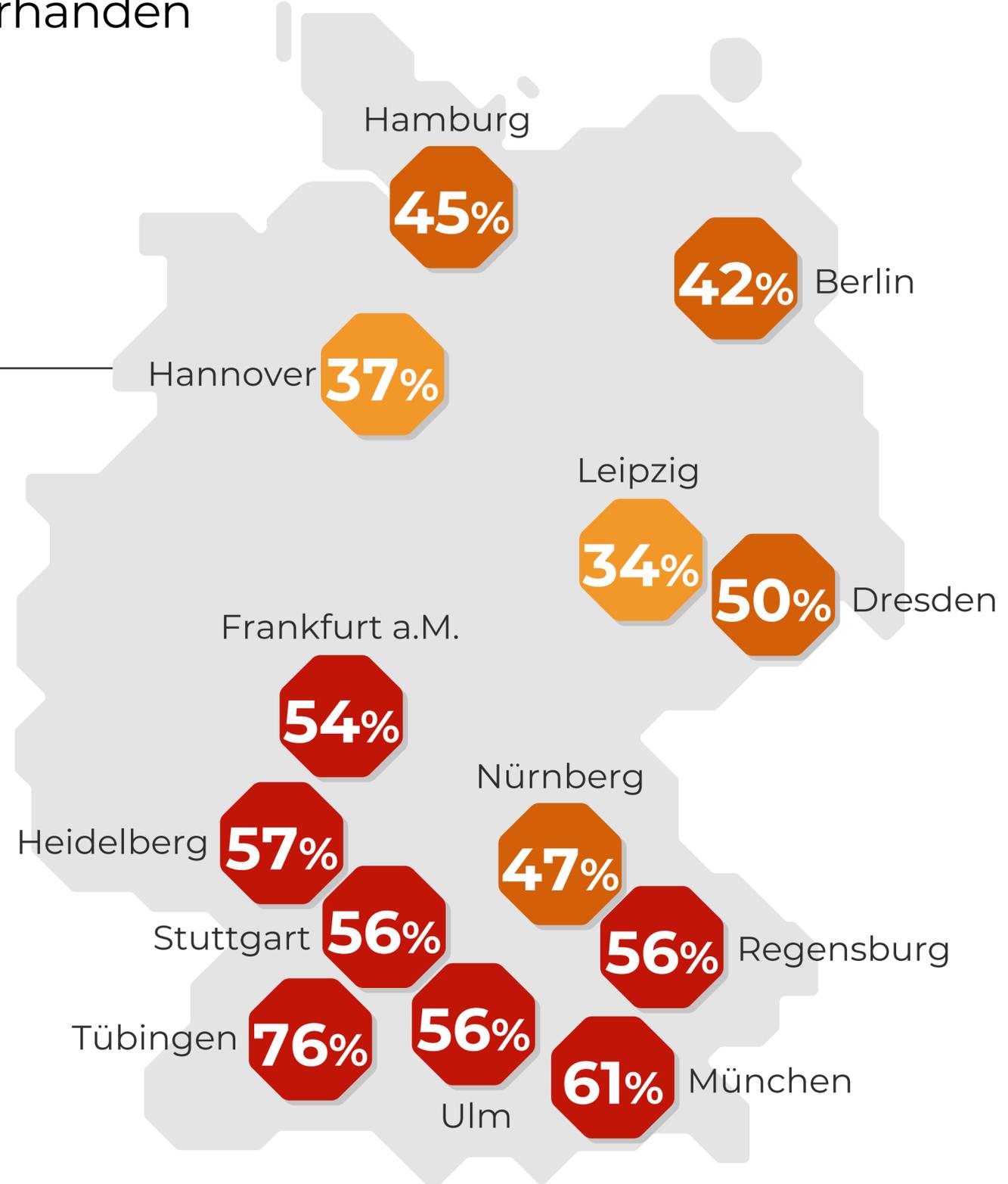
In der Zeitung ist Werbung wichtig

Personen, die Werbung vermissen würden



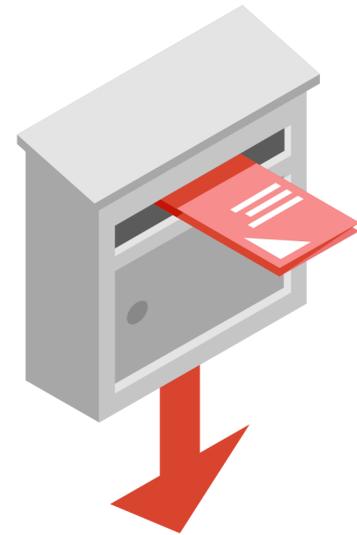
Direktwerbung kommt nicht gut an

Aufkleber „Bitte keine Werbung einwerfen“ vorhanden



In Zeitungen sind Prospekte relevant

Umgang mit Prospekten

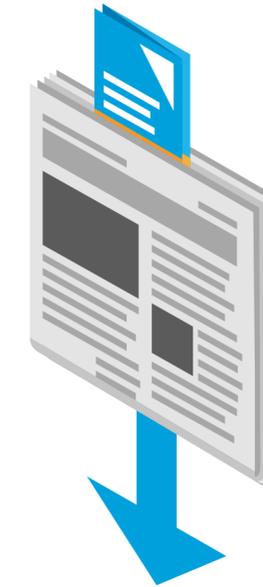


Direktverteilte Prospekte



56%

werfen einen Teil
oder alle gleich weg*



**Prospekte
in der Zeitung**

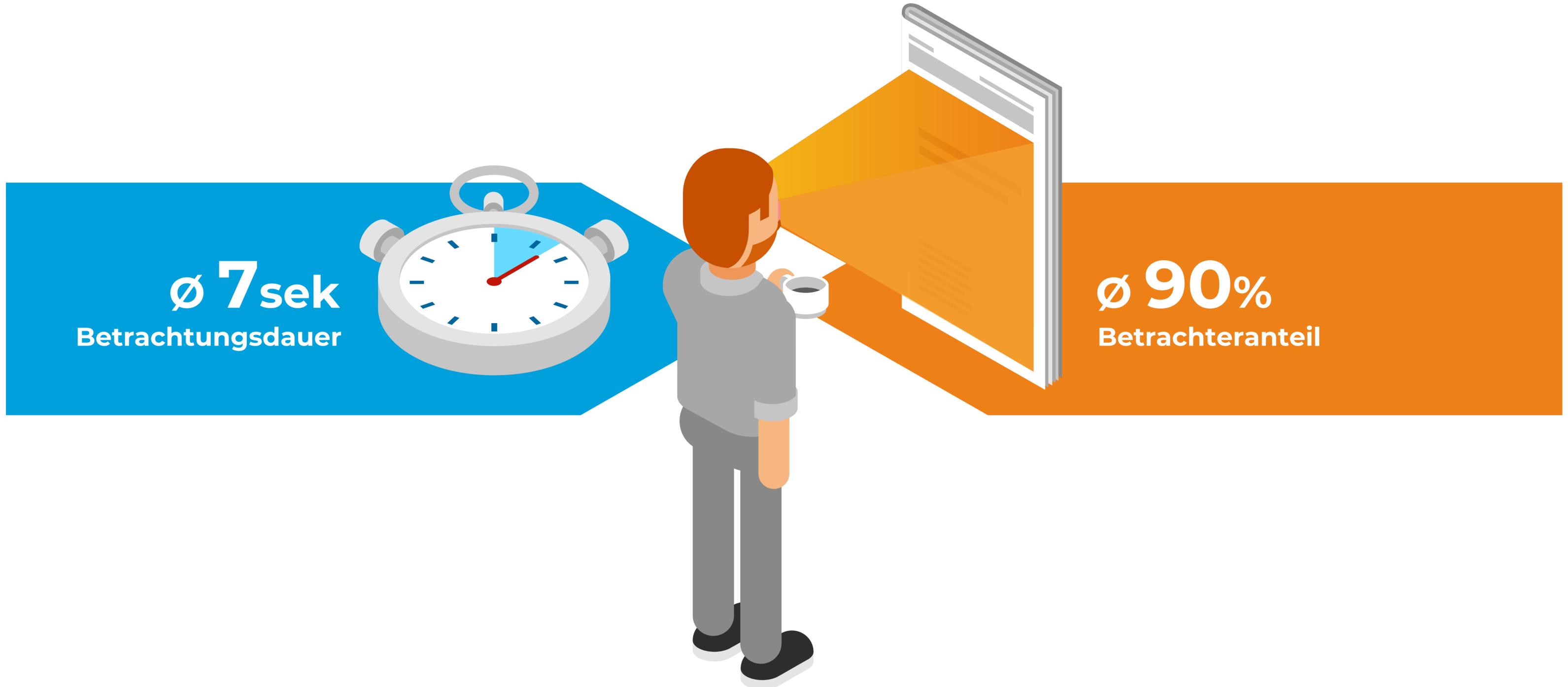


72%

haben in letzter Zeit
aufgehoben / ins Geschäft
mitgenommen**

Zeitungsanzeigen werden intensiv wahrgenommen

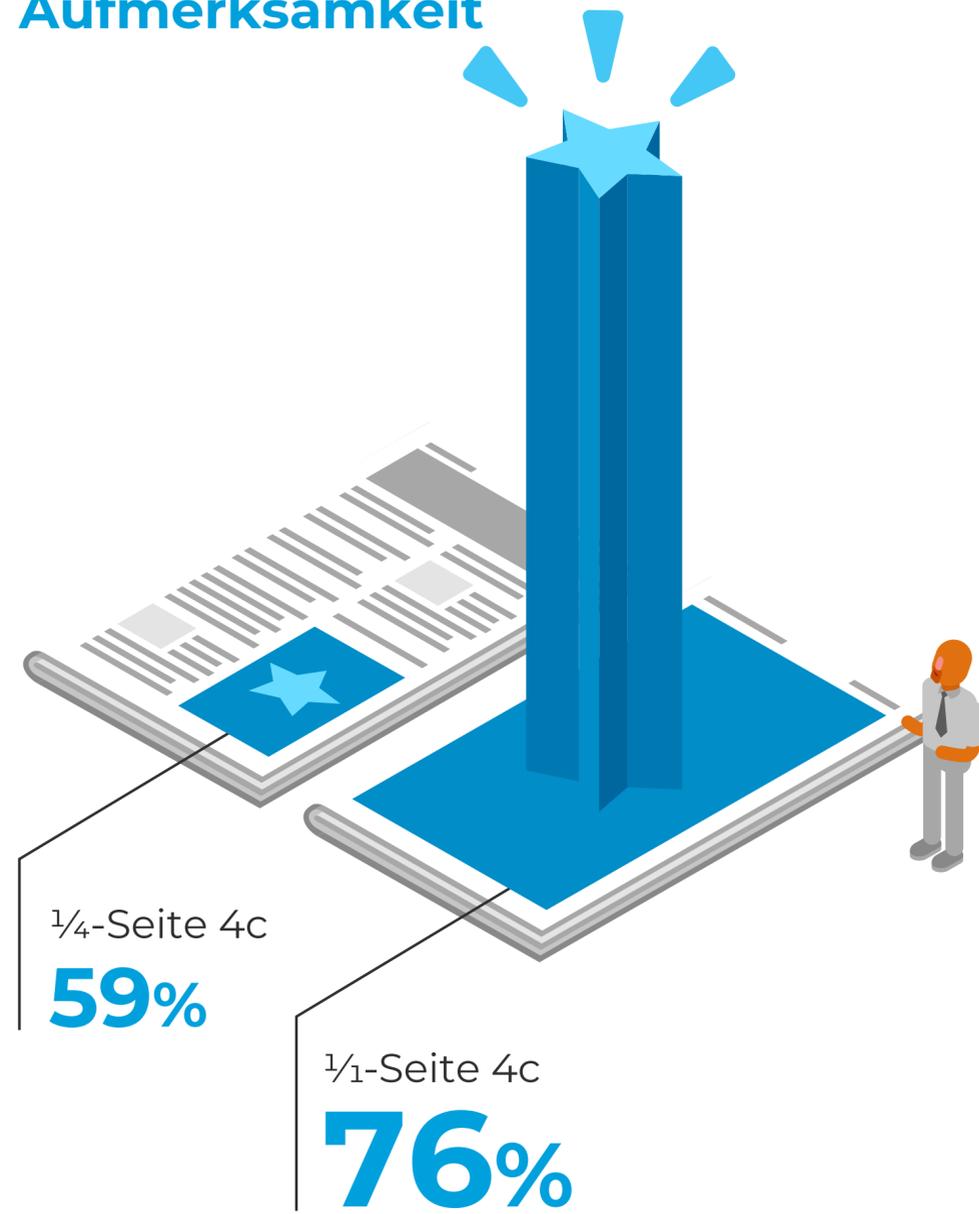
Blickaufzeichnung von Zeitungslesern



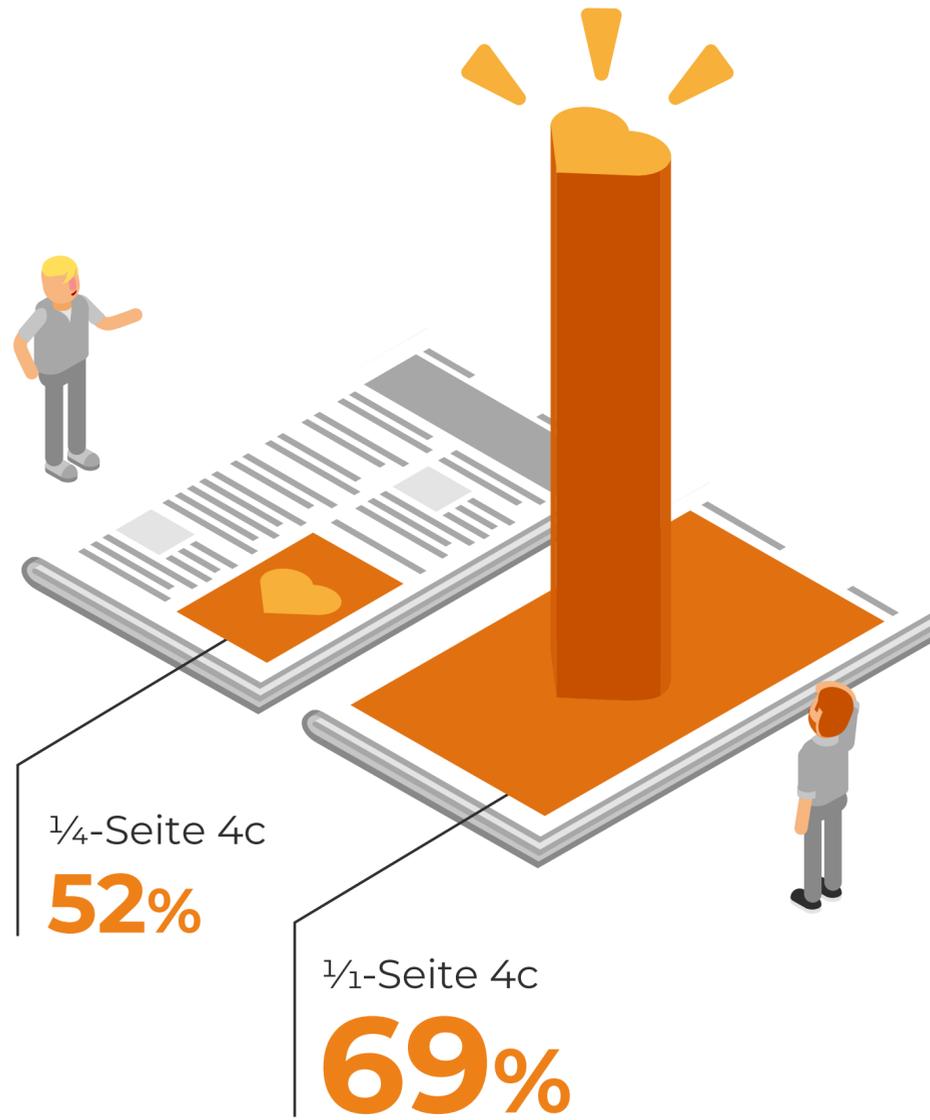
Größer ist besser

Beachtung von Zeitungsanzeigen $\frac{1}{4}$ -Seite vs. $\frac{1}{1}$ -Seite

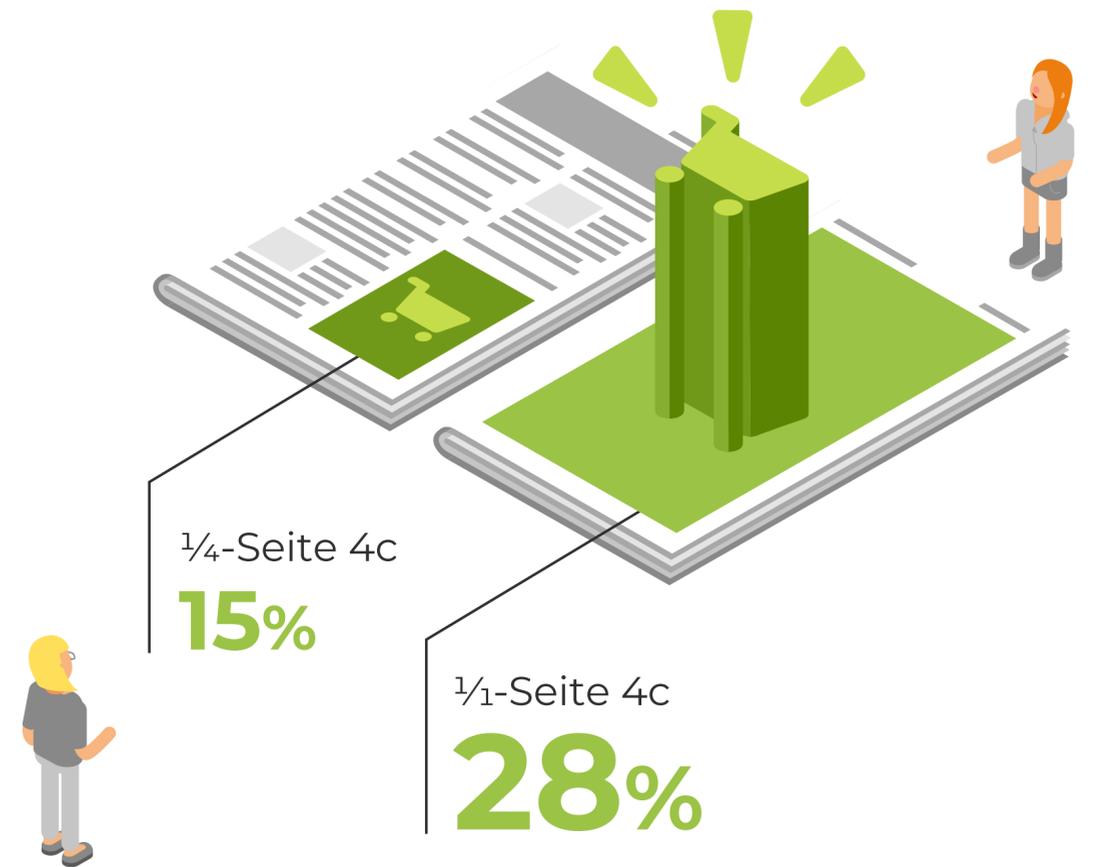
Aufmerksamkeit



Marken-Identifikation

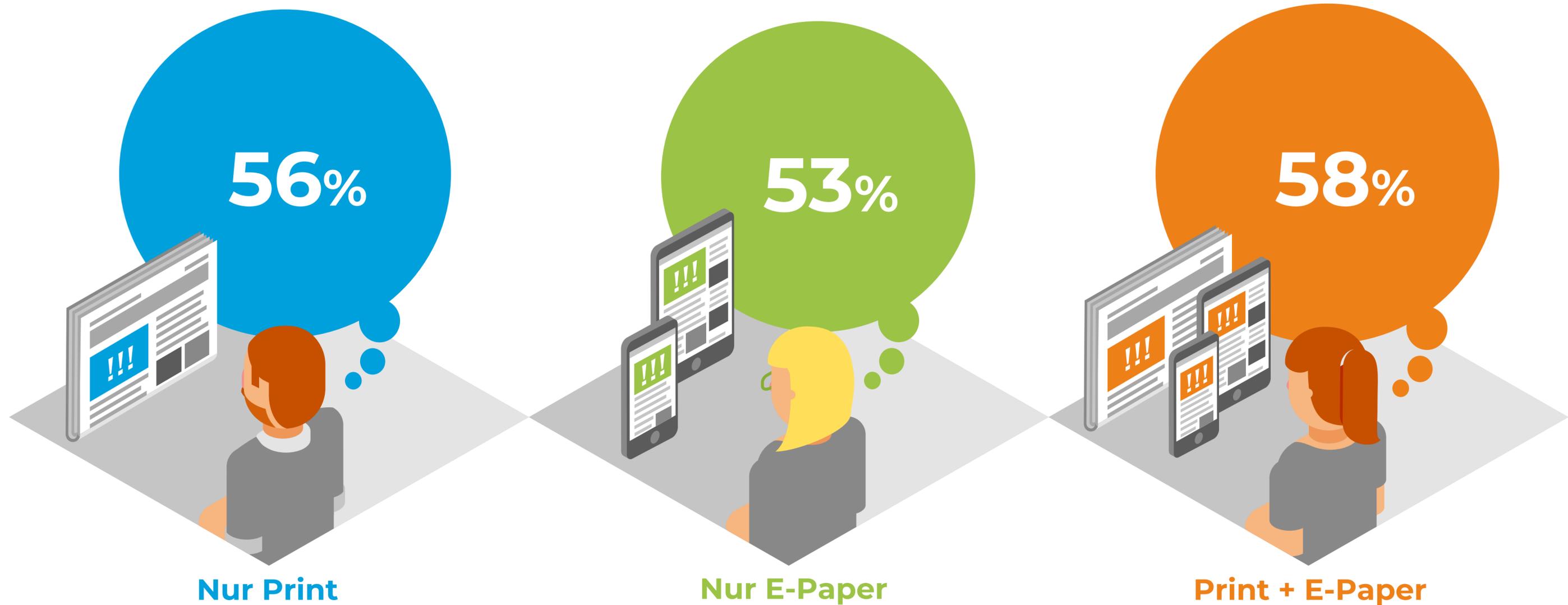


Aktionsimpuls



Anzeigen werden auch im E-Paper beachtet

Wahrnehmung in Print und E-Paper



Konsumenten informieren sich aktiv in der Zeitung

Wichtigste Informationsquelle für Angebote der Geschäfte



40%
Tageszeitung



31%
Direktverteilung



28%
Anzeigenblätter



20%
Internet



17%
Fernsehen



11%
adressierte
Werbung



10%
Plakate



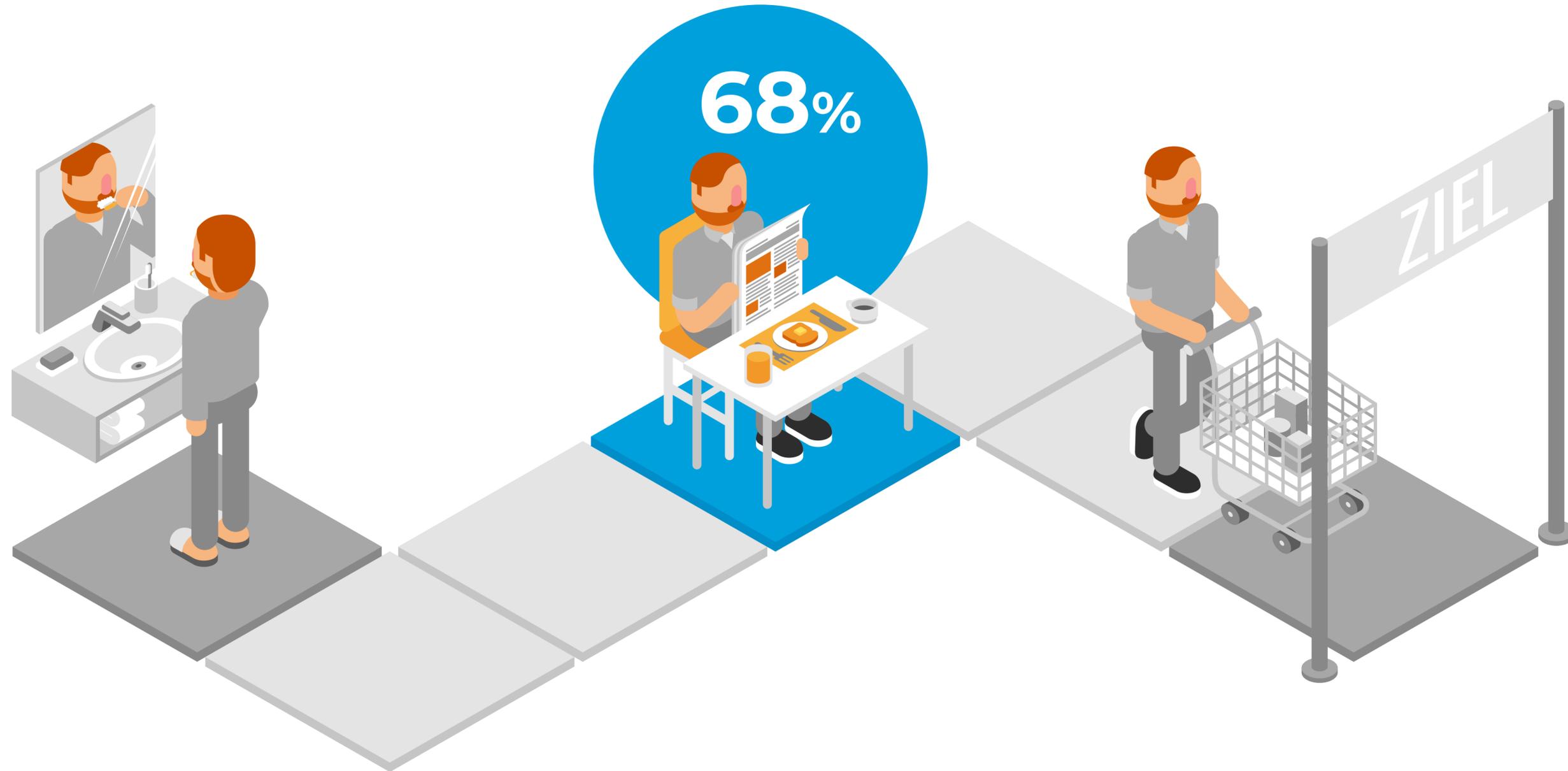
9%
Hörfunk



3%
Stadtillustrierte

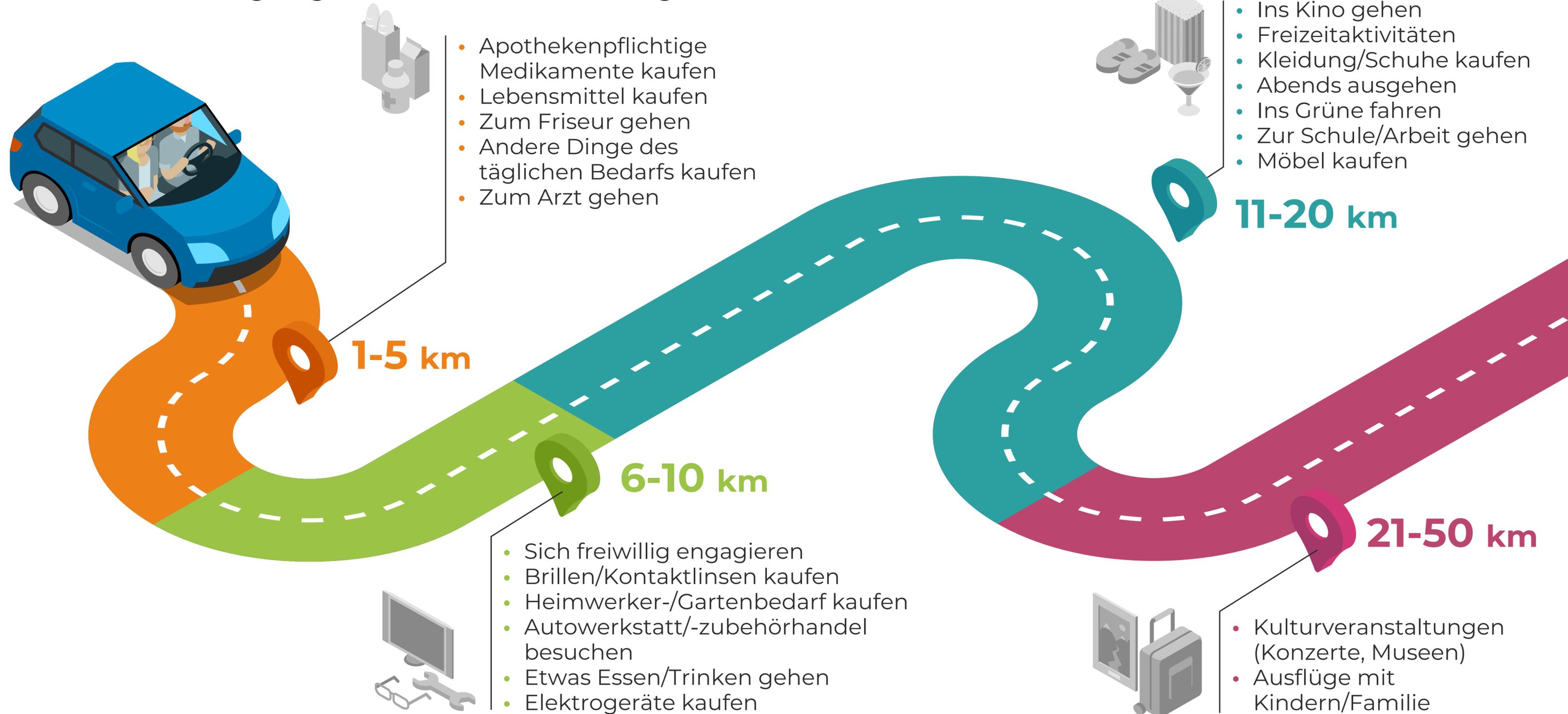
Konsumenten informieren sich vor dem Einkauf in der Zeitung

Einkäufe nach der Zeitungslektüre



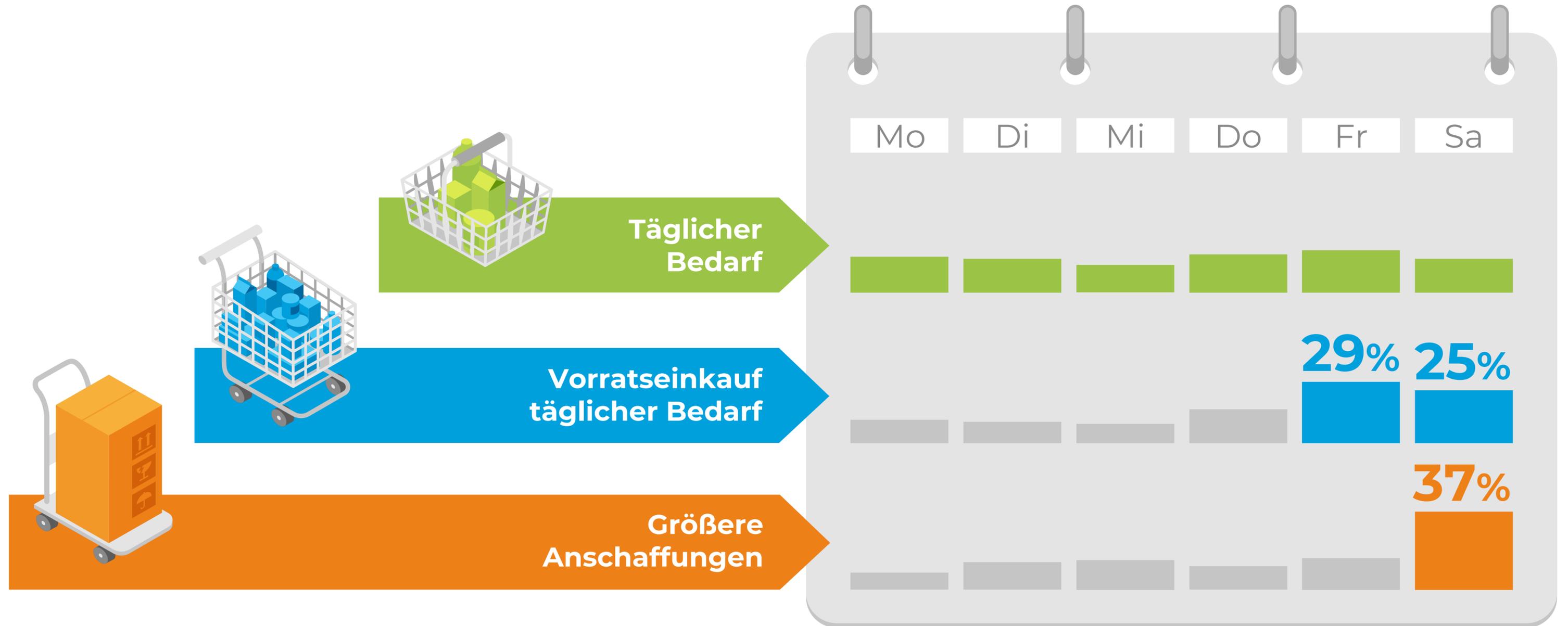
Einkauf ist überwiegend regional

Radius für Erledigungen und Unternehmungen



Bevorzugte Einkaufstage

Letzter Einkauf





Vielen Dank!