

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · Juni 2022

www.die-zeitungen.de



(Preis-)Werbung wird wichtiger

Die Preise für Lebensmittel steigen. Aber Konsumenten überschätzen oft, wie sehr sich Waren verteuern. Das hat Auswirkungen auf ihr Einkaufsverhalten. Dabei gewinnt Werbung an Relevanz, die hilft, die besten Angebote zu finden.

Alles wird teurer! Diesen Eindruck haben viele Konsumierende zurzeit. Tatsächlich steigt die Inflation und die angespannte Weltlage hat einen vielfältigen Einfluss auf unseren Alltag. Die Kosten für Energie, Rohstoffe und landwirtschaftliche Produkte klettern in die Höhe, Lieferketten sind unterbrochen, Personal fehlt in vielen Wirtschaftsbereichen. Wie nehmen die Verbraucherinnen und Verbraucher diese Situation wahr? Die ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft hat im Auftrag des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) Stimmungslage und Kaufverhalten der Bundesbürger erforscht. In einer Sonderanalyse zum Thema Preissteigerung wurden in den Monaten April und Mai die Antworten von 2.763 Interviews ausgewertet. Basis ist der Media Monitor Handel, für den jede Woche 750 Online-Interviews geführt werden, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren. Der Media Monitor Handel ist ein langlaufendes Trackinginstrument, das den Fokus insbesondere auf den stationären Handel und dessen Online-Verlängerungen richtet.

„Gefühlte“ Preissteigerungen über Inflationsrate

Den Befragten wurden einige Produkte mit aktuellen Durchschnittspreisen genannt. Dann wurden sie zu einer Schätzung aufgefordert, wie sehr sich diese Preise seit dem letzten Jahr verändert haben. Die meisten gaben eine deutliche Preiserhöhung an, bei einigen Produkten um mehr als ein Fünftel. Wenn man alle abgefragten Produkte in einem Warenkorb zusammenfasst, so lag die von den Befragten angegebene Preiserhöhung im Durchschnitt bei 19,1 Prozent.

Dem steht eine reale Inflation von „nur“ 11,1 Prozent für Lebensmittel gegenüber. Die Verbraucherinnen und Verbraucher überschätzen also den Preisanstieg, und zwar zum Teil recht deutlich. Das gilt besonders für jene Produkte, über deren Knappheit immer wieder in den Medien berichtet wurde: Bei Mehl vermutete man einen Preisanstieg um fast 22 Prozent, bei Sonnenblumenöl sogar um fast 29 Prozent. Die „gefühlte“ Preissteigerung ist also um einiges

höher als die tatsächliche. Das hat Auswirkungen auf das persönliche Konsumverhalten. Viele Menschen sehen eine Notwendigkeit zum Sparen, insbesondere bei Luxusgütern – aktuell merken das etwa die Spargel-Produzenten, die einen starken Nachfragerückgang im Vergleich zu den Vorjahren zu beklagen haben.

Optimisten versus Pessimisten

Wirft man einen genaueren Blick auf die Daten, so zeigt sich, dass nicht alle Verbraucherinnen und Verbraucher im gleichen Maße die Teuerungsrate überschätzen. Einige nehmen die vermeintliche Preiserhöhung deutlich stärker wahr als andere. Um mehr über die Psychologie dieser Verbrauchergruppen herauszufinden, wurden die Befragten anhand der Preisüberschätzungen in drei gleichgroße Gruppen eingeteilt: Die „Pessimisten“ bilden das Drittel, das zu der höchsten Überschätzung neigt. Dem gegenüber stehen die „Optimisten“, bei denen die geringste Überschätzung zu beobachten ist. Dazwischen liegt das mittlere Drittel. Bei diesen Personen beträgt die durchschnittliche „gefühlte“ Preissteigerung im Vergleich zum Vorjahr 22,1 Prozent. Selbst diese mittlere Gruppe neigt also dazu, den realen Anstieg der Lebensmittelpreise deutlich zu hoch einzuschätzen.

Mehr noch die Pessimisten: Sie zeigen eine Überschätzung von 33 Prozent, bei den Optimisten liegt sie bei unter zwei Prozent. Ein klarer Zusammenhang mit demografischen Merkmalen – also Alter, Geschlecht, Einkommen – findet sich kaum. Pessimisten gibt es in allen Bevölkerungsgruppen. Neudeutsch gesagt, entscheidet also das innere „Mindset“. Was die Untersuchung auch zeigt: Das Thema Preissteigerung ist für alle Teile der Gesellschaft relevant.

Häufiger zum Discounter

Wie unterscheiden sich diese drei Gruppen nun in ihren Einstellungen und ihrem Einkaufsverhalten? Grundsätzlich sind Optimisten und Pessimisten beim Einkaufen gar nicht so verschieden: Sie alle vergleichen Preise und kaufen bevorzugt

Fortsetzung auf Seite 2

NEUES AUS DEN VERLAGEN

Klimaneutral werben

Der Axel-Springer-Vermarkter Media Impact bietet ab sofort nachhaltige Werbung an. Kunden und Agenturen können crossmediale Kampagnen bei Bild und Welt klimaneutral buchen und die durch die Kommunikation entstandenen CO₂-Emissionen ausgleichen. Neben den Emissionen für die Ausspielkanäle Print, Digital, Digital-Out-of-Home und Audio zählen zum CO₂-Ausstoß auch die Emissionen, die während der Kreation der Kampagnen entstehen. Sie werden mit Hilfe des sogenannten Green GRP berechnet, ein Berechnungsmodell, das im Rahmen einer Brancheninitiative von Werbungtreibenden, Media-Agenturen und Verlagen entstanden ist.

F.A.Z. macht TikTok

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) hat ihr Social-Media-Angebot um ein eigenes Profil auf TikTok erweitert. Über die Kurzvideoplattform möchte die F.A.Z. ihre Sichtbarkeit in der jüngeren Zielgruppe erhöhen. Mehrmals wöchentlich sollen Nachrichten und Einordnungen zielgruppengerecht als Kurzvideos journalistisch aufbereitet und so vor allem die 18- bis 24-Jährigen an das digitale Angebot der F.A.Z. herangeführt werden. Gleichzeitig bekommt die Produktion von Videoinhalten noch größeres Gewicht für das Medienhaus.

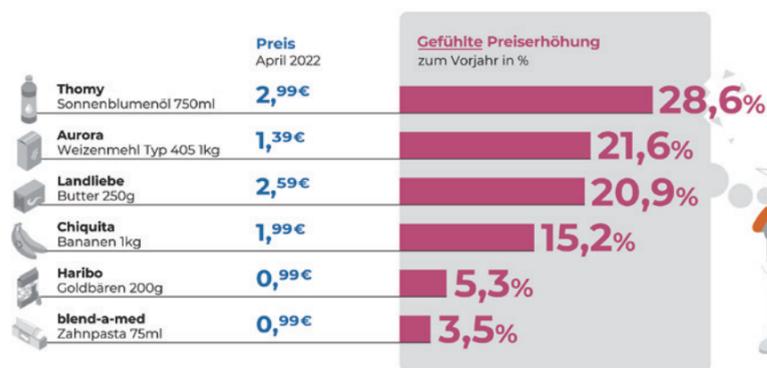
TikTok ist mittlerweile die am schnellsten wachsende Social-Media-Plattform und erreicht in Deutschland mehr als 20 Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer. Während der Fokus der App anfangs auf reinen Unterhaltungsinhalten lag, gewinnen Themen aus Politik und Gesellschaft zunehmend an Relevanz. Den F.A.Z.-Auftritt auf TikTok gibt's unter www.tiktok.com/@faz.

News auf ukrainisch

Die Funke Mediengruppe hat ein Newsportal in ukrainischer und russischer Sprache gelauncht. Unter www.slavaukr.de bietet das Essener Medienhaus kontinuierlich aktualisierte Texte aus den zwölf Tageszeitungen des Konzerns und Ukraine-spezifische Inhalte. Neben einem breiten Themenspektrum soll das Portal „Slava Ukrayini“ auch Hilfs- und Serviceangebote für die Geflüchteten bieten. Übersetzt werden die Artikel mit Hilfe von Muttersprachlern, die selbst vor dem Krieg geflüchtet sind, sowie mit Algorithmen-basierten Systemen. Das Projekt läuft unter Leitung der Hamburger Unit Funke One.

Kognitive Verzerrungen

Bei der Einordnung von Preissteigerungen



Quelle: Media Monitor Handel, KW 17-20 2022 | Basis: n= 2.763 | Frage: Hier sind einige Produkte mit einem aktuellen durchschnittlichen Preisbeispiel aufgeführt. Schätzen Sie bitte, wie der Preis dieser Produkte vor einem Jahr war. Dabei ist uns Ihre spontane Schätzung sehr wichtig und es gibt keine richtigen oder falschen Angaben.

Sonnenblumenöl als knappes – und teures – Gut. Bei Produkten, über die im Zusammenhang mit Hamsterkäufen oder Lieferschwierigkeiten berichtet wird, gehen die Verbraucher von besonders starken Preiserhöhungen aus.



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



Miese Kauflaune

Krieg in der Ukraine und inflationäre Preise – die Verbraucherstimmung in Deutschland ist auf dem „absoluten Tiefpunkt“, meldet die GfK in ihrer aktuellen Konsumklima-Studie. Daran ändert auch der Wegfall der Corona-Beschränkungen nichts, die noch vor wenigen Wochen auf das Gemüt der Verbraucherinnen und Verbraucher gedrückt haben. Die erhoffte positive Wirkung der Lockerungen auf Konjunktur und Kauflaune stellt sich laut GfK jedenfalls nicht ein. Ganz im Gegenteil: Vor allem die gestiegenen Energie- und Lebensmittelpreise knabbern nicht nur stärker denn je an der Shoppinglust, sondern ganz real auch an der Kaufkraft der Haushalte. Die Inflationsrate in Deutschland ist im Mai auf 7,9 Prozent geklettert, den höchsten Wert seit 1974.

Gleichzeitig sinkt die Einkommenserwartung auf den niedrigsten Wert seit fast 20 Jahren. Ähnlich die Anschaffungsneigung: Sie ist so gering wie zuletzt in der Finanzkrise 2008, meldet der GfK Consumer Index. Die Hälfte der mehr als 2.000 GfK-Befragten gibt an, dass die Sorge vor steigenden Preisen bei Gütern des täglichen Bedarfs ihr Einkaufsverhalten beeinflusst. Sparen und unnötige Ausgaben vermeiden, lautet derzeit die Maxime der meisten Haushalte. Die Botschaft ist beim Handel angekommen. Supermarkt-Ketten verstärken ihre Preiskommunikation und greifen damit das erhöhte Kostenbewusstsein der Verbraucher auf. Nicht mehr Nachhaltigkeit oder hohe Qualität stehen im Mittelpunkt, sondern günstige Preise.

Wenn Nahrungsmittel teurer werden, betrifft das alle Menschen. Ihr Einkaufsverhalten ändert sich merklich: Der Preis wird zum beherrschenden Thema. Damit gewinnt die Angebotskommunikation von Supermärkten und Einzelhändlern an Bedeutung. So wirbt zum Beispiel Edeka mit dem neuen Claim „In jedem Edeka steckt ein Discounter“ und friert die Preise für 200 Produkte seiner Eigenmarke „Gut & Günstig“ bis Ende August 2022 ein.

Fortsetzung von Seite 1

(Preis-)Werbung wird wichtiger

dort ein, wo es am günstigsten ist. Die Pessimisten sind dabei die größten Sparfüchse. Für sie ist der Preis am wichtigsten, die Vorliebe für regionale und fair gehandelte Produkte ist dagegen weniger ausgeprägt. Optimisten neigen eher dazu, auf die Qualität zu achten als auf den Preis. Sie kaufen qualitätsorientierter und nachhaltiger ein.

Die Verbraucherinnen und Verbraucher wurden danach gefragt, ob sich ihr Einkaufsverhalten verändert hat, seit das Thema Preissteigerung in den Medien zunehmend thematisiert wurde.

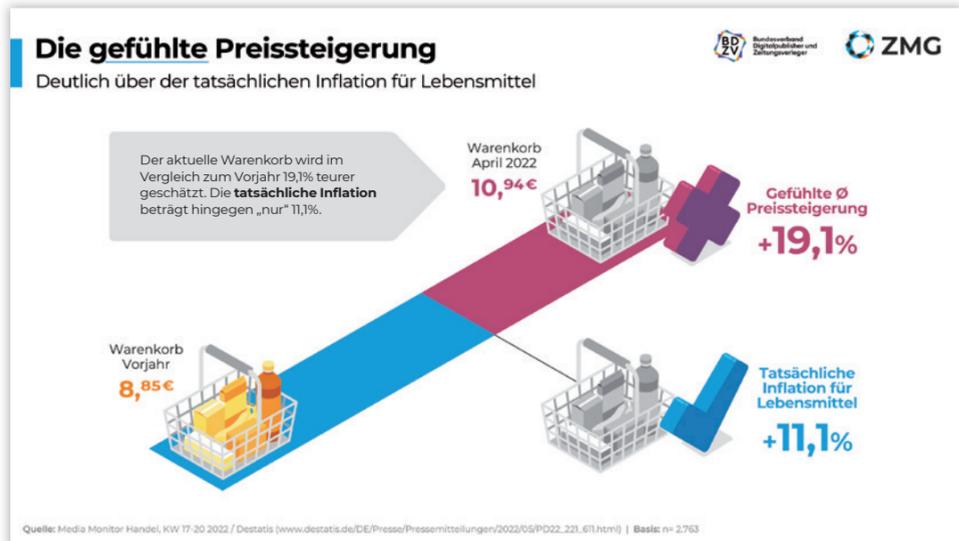
Die Pessimisten berichten überdurchschnittlich von verändertem Verhalten: Sie nutzen vermehrt Rabattaktionen, kaufen häufiger beim Discounter ein und greifen eher zu Handelsmarken und No-Name-Produkten.

54 Prozent der Preis-Pessimisten geben an, dass sie jetzt mehr auf Werbung achten, um gute Angebote und Schnäppchen zu finden – das tun ebenso 46 Prozent der Optimisten. Handelswerbung bekommt also in Zeiten einer steigenden Inflation eine größere Relevanz, ihr wird mehr Aufmerksamkeit geschenkt.

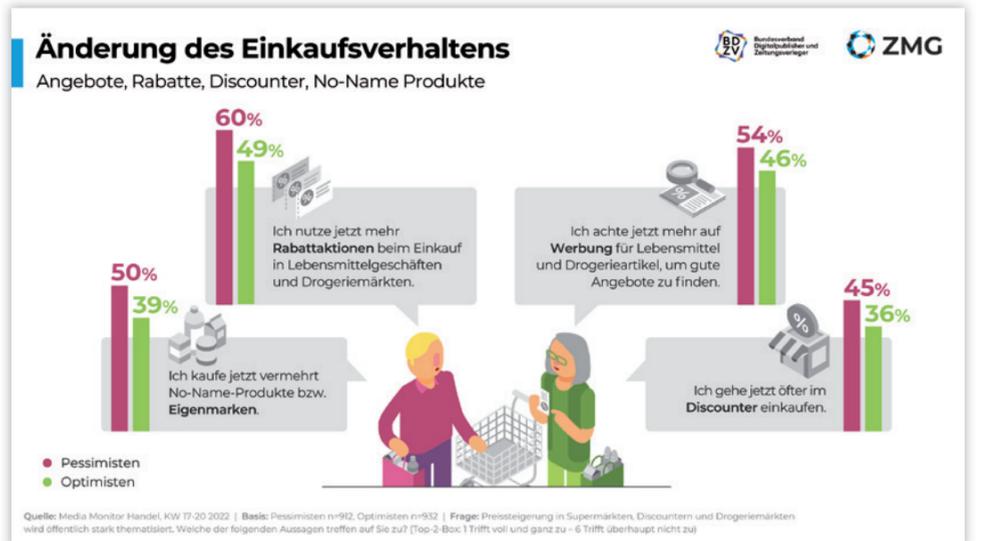
Handelswerbung wird wichtiger

Fassen wir zusammen: In Zeiten einer realen Inflation nehmen viele Verbraucherinnen und Verbraucher Preissteigerungen besonders stark wahr und neigen dazu, diese als noch schlimmer zu vermuten, als sie häufig sind. Besonders bei Produkten, über die im Zusammenhang mit Hamsterkäufen oder Lieferschwierigkeiten berichtet wird, werden überhöhte Preissteigerungen vermutet. Das Problem steigender Lebenshaltungskosten betrifft alle Gesellschaftsschichten, einige Konsumenten neigen

aber zu einem stärkeren Pessimismus. Diese Gruppe der Pessimisten kauft derzeit häufiger bei Discountern ein, nutzt verstärkte Rabatte und die günstigeren Eigenmarken der Handelsketten. Handelswerbung gewinnt gleichzeitig an Bedeutung, da immer mehr Menschen nach den besten Angeboten suchen und Preise vergleichen. Hier zeigt es sich, wie wichtig Werbung derzeit ist: Sie liefert die Informationen, die den Menschen helfen, bei knapper werdenden Budgets ihre Einkäufe besser zu planen. *Thomas Halamuda*



Verbraucher überschätzen oft, wie sehr sich Produkte verteuert haben. Während die „gefühlte“ Preissteigerung 19,1 Prozent beträgt, liegt die tatsächliche Inflation für Lebensmittel bei 11,1 Prozent.



Die Inflation macht das Leben teurer. Beim Einkaufen achten Verbraucher daher stärker auf den Preis, nutzen Angebote und Eigenmarken. Entsprechende Werbung bekommt jetzt mehr Beachtung.

MEDIENNUTZUNG UND WERBEMARKT

Vertrauen in Werbung gestiegen

In Krisenzeiten verlassen sich die Menschen verstärkt auf klassische Medien und glaubwürdige Informationsquellen wie die Zeitungen. Das kommt auch der Werbung zugute: Sie gewinnt an Vertrauen, wie eine Nielsen-Analyse zeigt.

Der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine hat Auswirkungen auf die Mediennutzung der Deutschen. Vor allem zu dessen Beginn haben sich viele Menschen quasi kontinuierlich über die aktuelle Lage informiert. Gefragt waren in erster Linie Nachrichten von vertrauenswürdigen Medien. Sie fanden verstärkten Zuspruch, wie das Marktforschungsunternehmen Nielsen mit seiner halbjährlichen repräsentativen Umfrage zur Mediennutzung zeigt.

Seriöse Medien gewinnen

Neben dem klassischen Fernsehen haben insbesondere die Zeitungen und die digitalen Nachrichtenseiten von der größeren Nachfrage profitiert. Als Grund für den anhaltend großen Informationsbedarf sieht Nielsen auch die aktuell hohe Beunruhigung in der Bevölkerung. So sorgen sich 88 Prozent um den Anstieg der Energiepreise, 84 Prozent um den Preisanstieg im Einzelhandel,

81 Prozent um die Ausgaben an der Zapfsäule und 80 Prozent um eine mögliche Ausweitung der geopolitischen Situation in Osteuropa auf weitere Länder.

Nicht zuletzt angesichts der Sorge vor Fake News, die 73 Prozent äußern, sind den Menschen in dieser Situation zuverlässige Informationsquellen besonders wichtig. Social-Media-Plattformen werden eher kritisch beäugt, während das Vertrauen in die Informationsqualität von Zeitungen und öffentlich-rechtlichem Fernsehen und Radio ungebrochen hoch ist, so Nielsen.

Werbung wird positiver bewertet

Der verstärkte Konsum vertrauenswürdiger Medien wie Tageszeitungen und TV wirkt sich laut Nielsen auch auf die Bewertung von Werbung aus. Demnach habe sich die Einstellung der Verbraucher gegenüber Werbung verbessert: 16 Prozent aller Befragten in Deutschland beurteilen Werbung positiver. Insgesamt stieg das Vertrauen in Werbung um 15 Prozent, ermittelten die Marktforscher. Dieser Vertrauenszuwachs könnte sogar noch gesteigert werden, wenn Werbeeinhalte weniger dramatisiert dargestellt würden, sagen 69 Prozent der befragten Konsumenten. Ebenso

viele wünschen sich mehr faktenbasierte Inhalte. Auch bei den Werbeausgaben zeigen sich krisenbedingte Verschiebungen. Es verzeichnen die Medien Zuwächse, die im Zuge der Krise auch an Vertrauen beim Publikum gewonnen haben. „Wenn die Budgets knapper werden, suchen Werbetreibende lieber nach einem seriösen Umfeld“, meint dazu Dirk Reinbothe, Deutschland-Geschäftsführer bei Nielsen.

Für 2021 hatte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) den Tageszeitungen ein Plus von 6,4 Prozent bei den Netto-Werbeerlösen bescheinigt. Die Tageszeitungen erzielten damit erstmals seit 14 Jahren wieder positive Printwerbeerlöse. Auch die Wochen- und Sonntagszeitungen legten drei Prozent zu.

Für das laufende Jahr gehen die Verlage nach einer Prognose der BDZV/Schickler-Trendumfrage vom Februar 2022 von zwei Prozent Plus bei den Print-Werbeerlösen und acht Prozent Zuwachs bei den Werbeerlösen aus E-Paper und Paid Content aus. Gleichzeitig führt das Wachstum im Digitalen bei den Zeitungen wieder zu insgesamt steigenden Abonnentenzahlen. *Andrea Gourd*

#beBETA 2022

Viel Optimismus fürs Digitalgeschäft

Digital- und Verkehrsminister Volker Wissing zu Gast beim BDZV-Digitalkongress #beBETA 2022.

„Wir können uns glücklich schätzen, dass wir in Deutschland eine so breite Pressevielfalt haben. Sie zu sichern und zu erhalten, ist unsere Aufgabe.“ Das sagte Volker Wissing, Bundesminister für Digitales und Verkehr, den versammelten Verlegern und Digitalpublishern auf dem Digitalkongress #beBETA 2022 des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV). Wo die Zukunft des Journalismus liegt, ist für Wissing klar: Sie gehört den journalistischen Digitalangeboten. Der Minister appellierte an die Medienunternehmen, ihre digitalen Geschäftsmodelle mit Optimismus und positivem Spirit voranzutreiben. Denn „Journalismus lebt von Qualität und Qualität lebt davon, dass sie auch bezahlt wird.“ Dass das immer mehr Menschen zu schätzen wissen, zeigen die Wachstumsraten bei journalistischen Digitalabos.

Zu einem erfolgreichen Digitalgeschäft gehören auch ein verantwortungsvoller Datenschutz, in dessen Mittelpunkt der souveräne, selbstbe-

stimmte Nutzer steht. „Ihn wollen wir stärken, sei es gegenüber dominanter Marktmacht oder persönlichen Angriffen“, gibt der Minister als Ziel aus. Zu lange hätten die großen digitalen Plattformen die Spielregeln bestimmt. „Das beenden wir jetzt mit klaren Regulierungen“. Die wichtigsten Eckpfeiler dafür seien die auf europäischer Ebene verabschiedeten Regelwerke Digital Services Act (DSA) und Digital Markets Act (DMA). Nun sei es wichtig, dass beide konsequent umgesetzt werden.

Netzausbau bis 2030

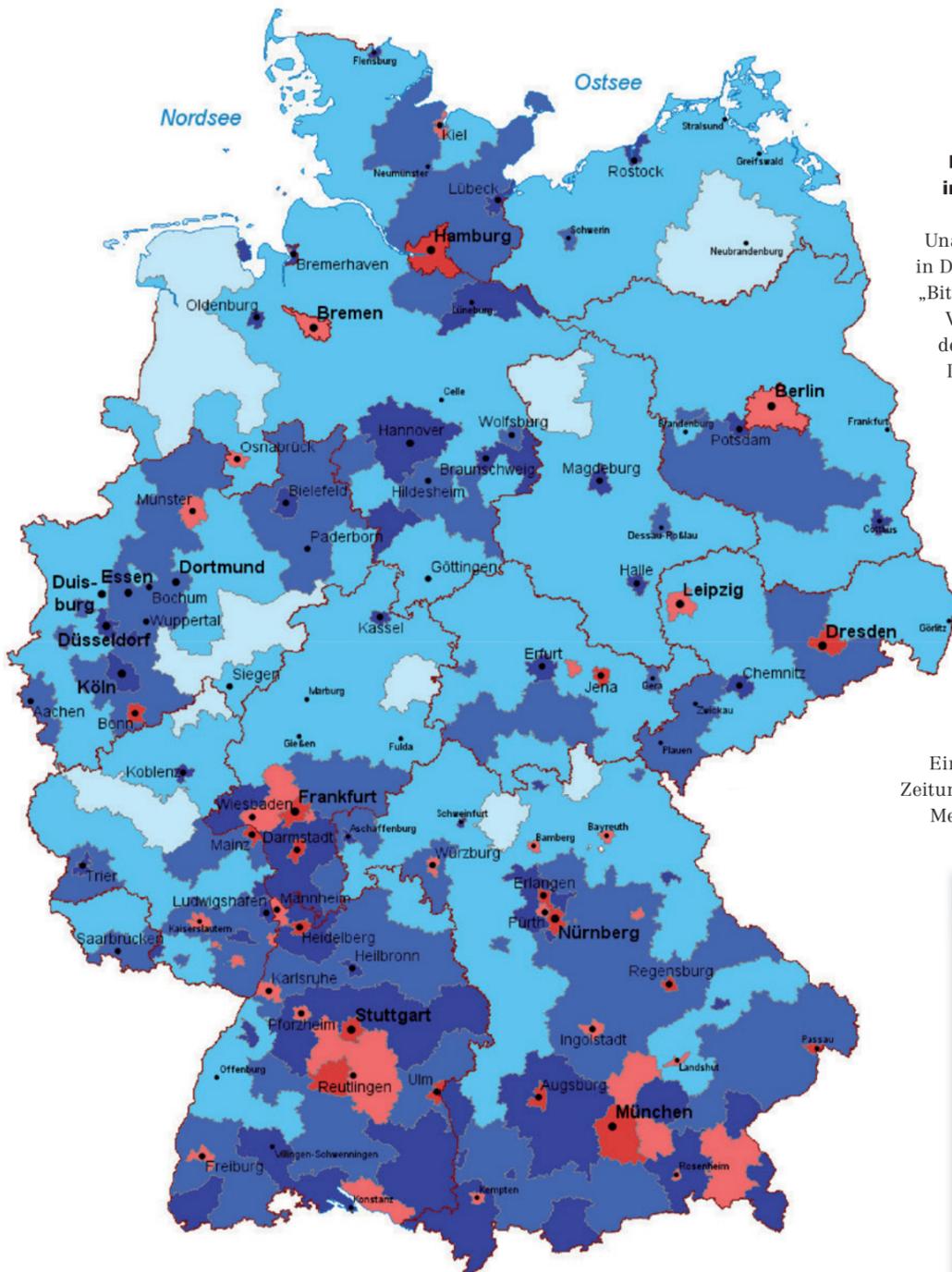
„Wir möchten Ihre Arbeit als Publisher so gut wie möglich unterstützen, mit digitalem Ausbau und regulatorischen Rahmenbedingungen,“ verspricht Wissing. Die weißen Flecken beim digitalen Netzausbau in Deutschland sollen bis 2030 verschwunden sein, kündigte er im Gespräch mit BDZV-Präsident Mathias Döpfner an. Einig waren sich die beiden, dass Vielfalt und Wettbewerb die besten Garanten für Presse- und Meinungsfreiheit seien. Der Digitalminister betonte zugleich, dass es dafür aber auch einen Staat brauche, der sicherstellt, dass mit der freiheitlichen Ordnung verantwortungsvoll

umgegangen wird. Von den Verlagen erwartet er die Bereitschaft und den Mut, neue Chancen zu suchen und zu ergreifen. Digitalisierung sei nicht nur eine Bringschuld des Staates. Sie lebe

von der Kreativität der vielen. „Da sind auch Sie gefordert“, appellierte Wissing an die Publisher. „Der Staat entwickelt nicht die Geschäftsmodelle, das muss die Gesellschaft machen.“



Im Gespräch über die digitale Zukunft: Bundesminister Dr. Volker Wissing und BDZV-Präsident Dr. Mathias Döpfner



Ø Deutschland: 29,3 %

0-9,9% 10-19,9% 20-29,9% 30-39,9% 40-49,9% über 50%

Quelle: POSTAKTUELL MANAGER – Stand März 2022 / Karte: ZMG Zeitungsatlas 2021/2022

WERBEVERWEIGERER 2022

Wie Werbung ankommt

Beilagen und Anzeigen in der Zeitung sind willkommene Einkaufshilfen. Direktwerbung im Briefkasten möchten fast 30 Prozent der Haushalte dagegen lieber nicht haben.

Unadressierte Postwurfsendungen sind nicht immer gern gesehen. Mehr als ein Viertel der Haushalte in Deutschland untersagen den Einwurf von Direktwerbung. An 29,3 Prozent der Briefkästen heißt es „Bitte keine Werbung einwerfen“.

Vor allem in Ballungsräumen, größeren Städten und Städten mit hohem Studentenanteil ist die Zahl der Werbeverweigerer überdurchschnittlich hoch. Unter anderem in München, Frankfurt, Stuttgart, Dresden, Nürnberg oder Heidelberg möchte mehr als die Hälfte der Haushalte keine unadressierte Werbung im Briefkasten vorfinden. In den zehn größten deutschen Städten bleibt an mehr als jedem dritten Briefkasten die Werbeluke zu. Das zeigt eine aktuelle Auswertung der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft von Daten des Postaktuell-Manager.

Zeitungswerbung kommt gut an

Deutlich mehr wertgeschätzt werden dagegen Prospekte 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 sogar auf oder nehmen sie direkt zum Einkauf mit ins Geschäft. Die Anzeigen selbst werden als besonders glaubwürdig und zuverlässig wahrgenommen (81 Prozent). Auch die werbenden Geschäfte profitieren vom Qualitätsimage: 76 Prozent der Zeitungsleser empfinden sie als seriös, zeigt die ZMG-Studie „Zeitungswertungen 2022“.

Besonders angesichts der steigenden Verbraucherpreise und des erhöhten Kostenbewusstseins der Konsumenten bekommen Zeitungsanzeigen des Handels verstärkt Bedeutung für die Einkaufsplanung. So bestätigen 69 Prozent der Leserinnen und Leser, dass ihnen Anzeigen in der Zeitung helfen, preiswerte Angebote auszuwählen.

Mehr zur Werbeleistung der Zeitungen zeigen die Infografiken auf www.zeitungswertungen.de.



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.

INSTAGRAM-STUDIE

Agile Follower

Wer abonniert Zeitungsaccounts auf Instagram? Offenbar eine besonders aktive und attraktive Zielgruppe, wie eine Analyse von BDZV und ZMG zeigt.

Mit mehr als einer Milliarde Nutzerinnen und Nutzern weltweit ist Instagram eines der beliebtesten sozialen Netzwerke überhaupt. In Deutschland kann die Meta-Tochter – die ihre ältere Schwester Facebook in der Gunst der Jüngeren bereits überholt hat – auf 21 Millionen monatlich, 14 Millionen wöchentlich und 11 Millionen täglich aktive Nutzer zählen. Das Wachstum der Plattform hat sich im vergangenen Jahr nochmals deutlich beschleunigt. Jeder zweite 14- bis 29-Jährige beschäftigt sich täglich mit Instagram – keine andere Altersgruppe nutzt eine Social-Media-Plattform so intensiv.

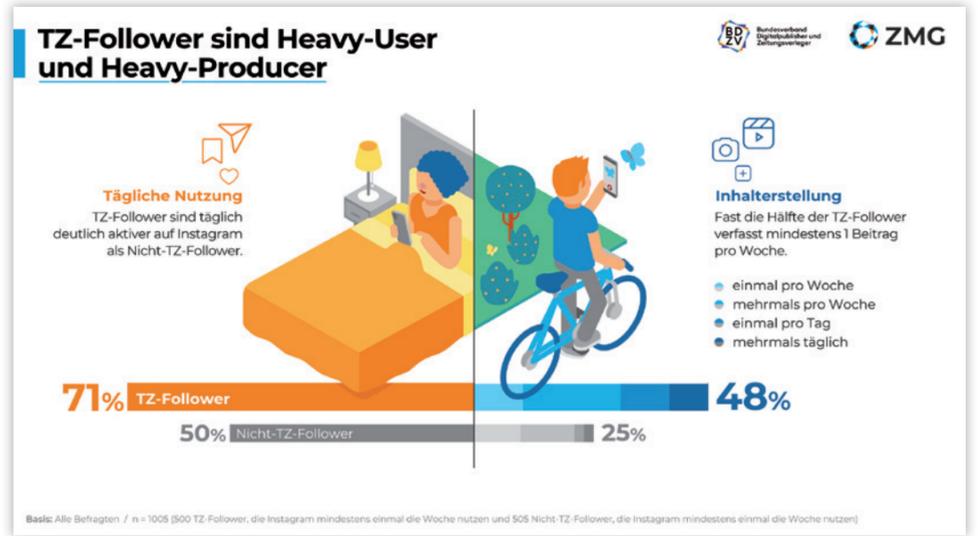
Wie regionale und überregionale Zeitungen den Kanal bespielen, hat jüngst eine Instagram-Studie von ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft und dem Bundesverband Digitalpublisher und

Zeitungsverleger (BDZV) gezeigt. Nun nehmen die beiden Unternehmen in einer Fortsetzung der Studie die Follower der Tageszeitungs-Accounts auf Instagram in den Blick. Verglichen wurden zwei Gruppen von je 500 Personen zwischen 16 und 69 Jahren, die Instagram mindestens einmal in der Woche nutzen. Während die eine Gruppe Zeitungs-Accounts abonniert hat, tut die andere dies (noch) nicht. Was unterscheidet beide?

Zeitungsfans sind aktiver

Abonnenten eines Tageszeitungs-Accounts nutzen Instagram offenbar besonders intensiv. 71 Prozent von ihnen sind jeden Tag auf dem Kanal unterwegs, während nur die Hälfte der Nicht-TZ-Follower zu den täglichen Usern zählt. Auch bei der Erstellung von Inhalten auf Instagram zeigen sich die Zeitungsabonnenten sehr aktiv: 48 Prozent von ihnen verfassen mindestens einen Beitrag pro Woche, die meisten sogar mehr. Wer keinem Zeitungs-Account folgt, ist deutlich passiver. Nur ein Viertel postet wöchentlich einen Beitrag. Kurz: TZ-Follower sind Heavy User und Heavy Producer auf Instagram.

Dass Zeitungen mit ihren hohen Print- und Digitalreichweiten in kaufkräftigen Bevölke-



Aktive Nutzer: Zeitungs-Follower sind aufgeweckte Instagrammer. Mehr als zwei Drittel nutzen die Plattform täglich, die Hälfte postet mindestens wöchentlich Inhalte.

rungsschichten den Werbungtreibenden besonders attraktive Zielgruppen bieten, zeigen regelmäßig die Reichweitenstudien.

Dass dies auch für die Zeitungs-Follower auf Instagram gilt, belegt jetzt die BDZV/ZMG-Analyse. Denn fast ein Viertel von ihnen (23 Prozent) hat ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 4.000 Euro. Das Durchschnittseinkommen der Nicht-TZ-Follower ist geringer: Nur 18 Prozent haben monatlich 4.000 Euro oder mehr im Geldbeutel. Bei den bevorzugten Themen zeigen sich die TZ-Follower universal interessiert. Am liebsten sehen sie Lokales (86 Prozent) und gesellschaftliche Themen (83 Prozent), sind aber an allen klassischen Ressorts überdurchschnittlich stark interessiert. Sie sind wahre Informationsjunkies.

Anders die Nicht-TZ-Follower: Ihr Themeninteresse ist durchweg geringer ausgeprägt als das der Zeitungsabonnenten. Die größte Diskrepanz zeigt sich bei den Kernthemen Politik und Wirtschaft. Sie sind für 77 bzw. 67 Prozent der Zeitungs-Follower spannend, stoßen aber nur bei 51 bzw. 43 Prozent der Nicht-Zeitungs-Follower auf Interesse.

Zwei Drittel der TZ-Abonnenten folgen sogar mehr als nur einer Tageszeitung auf dem sozi-

alen Netzwerk – ein Beleg für das hohe Themeninteresse dieser Zielgruppe. Dabei zeigt sich nahezu ein Patt zwischen regionalen und überregionalen Zeitungen: Während 37 Prozent der Follower nur regionale Zeitungen abonniert haben, folgen 35 Prozent einem nationalen Titel und 28 Prozent haben sowohl regionale als auch überregionale Tageszeitungskanäle abonniert.

Kernkompetenz glaubwürdige Information

Auch Instagrammer schätzen die Zeitungen vor allem für ihre Kernkompetenzen: die vertrauenswürdige Information. „Ich folge Zeitungsaccounts auf Instagram, weil Zeitungen glaubwürdige und verlässliche Informationen liefern“ bestätigen 86 Prozent der TZ-Follower.

Was Untersuchungen zu den Zeitungs-Zielgruppen in Print und Digital immer wieder zeigen, gilt laut Studie also auch für Instagrammer: Die Follower von Zeitungs-Accounts auf dem sozialen Netzwerk sind eine überdurchschnittlich kaufkräftige, aktive und aufgeschlossene Zielgruppe. Und: Zeitungen transportieren ihre Kernkompetenzen auch im Social Network. Sie erreichen dort Zielgruppen, die vielleicht keine gedruckte Zeitung mehr lesen, die Zeitungen aber durchaus zu schätzen wissen.



Wer einem – oder mehreren – Zeitungs-Accounts auf „Insta“ folgt, verdient überdurchschnittlich gut. Fast ein Viertel hat mehr als 4.000 Euro netto im Monat zur Verfügung.

DIGITALE ZEITUNG

E-Paper der Zeitungen auf Wachstumskurs

Inzwischen ist fast jede sechste verkaufte Zeitung eine digitale. Wer sie liest, weiß vor allem die bequeme und ortsunabhängige Nutzung zu schätzen.

Papier ist knapp und wird immer teurer, die frühmorgendliche Zustellung der gedruckten Zeitung zunehmend schwierig. Das digitale Pendant zur Printzeitung braucht dagegen weder Papier noch lange Lieferwege, ist in der Handhabung flexibel und ortsunabhängig zu nutzen. Gute Gründe, warum E-Paper immer beliebter werden. Allein im ersten Quartal 2022 hat die E-Paper-Auflage der Zeitungen um 13,9 Prozent zugelegt. Das zeigt die Auflagenstatistik der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft auf Basis der IVW-Erhebung für das erste Quartal 2022.

Die 2,44 Millionen verkauften Exemplare pro Erscheinungstag erreichen dabei ganz unterschiedliche Nutzergruppen: Da gibt es diejenigen, die bisher noch nicht Zeitung gelesen haben, sich aber für die digitale Lektüre begeistern lassen. Auch Umsteiger von Print auf Digital zählen zu den E-Paper-Abonnenten. Außerdem die vergleichsweise große Gruppe der Doppelnutzer, also diejenigen, die zur gedruckten Ausgabe zusätzlich das E-Paper beziehen.

Inzwischen beträgt der Anteil der E-Paper an der Gesamtauflage der Zeitungen rund 16 Prozent und steigt kontinuierlich. Gleichzeitig werden immer mehr Zeitungs-E-Paper im regelmäßigen Abonnement bezogen. Hier liegt die

Steigerungsrate im Vergleich zum Vorjahr bei 16,6 Prozent. 1,44 Millionen E-Paper erreichen ihre Leserinnen und Leser täglich im Abo – ein Indiz dafür, dass die digitale Zeitungsnutzung zur neuen Alltagsroutine wird.

Wer liest E-Paper?

Was genau E-Paper-Leser und ihre Mediennutzung charakterisiert, hat die ZMG im Auftrag des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) in mehreren Studien untersucht.

Demnach sind zwei Drittel (65,8 Prozent) der Digitalleser unter 50 Jahre und damit im Schnitt jünger als Printleser. 65 Prozent von ihnen haben einen höheren Bildungsabschluss und sind voll berufstätig, 43 Prozent nutzen regelmäßig den öffentlichen Nahverkehr. Auf dem Weg zur Arbeit gehört der Blick in die digitale Zeitung für viele Berufspendler zum Alltag. Insgesamt zeigt sich: Je jünger und gebildeter, desto höher ist die E-Paper-Nutzung.

Finanziell haben E-Paper-Nutzer oft ein etwas dickeres Polster als der Durchschnitt der Bevölkerung: 43 Prozent von ihnen stehen über 3.000 Euro netto im Monat zur Verfügung, jeder Fünfte (21 Prozent) hat mehr als 4.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen.

Warum E-Paper?

Die Vorteile des E-Papers liegen für seine Leserinnen und Leser auf der Hand: Es ist schneller und vor allem ortsunabhängiger

verfügbar als Print (78 Prozent), einfacher zu bekommen (72 Prozent) und praktisch und bequem zu nutzen (63 Prozent). Kurz: Es lässt sich lesen, wann und wo immer man das möchte (78 Prozent). Dass sie auch am Urlaubsort nicht auf die gewohnte Zeitungslektüre verzichten müssen, gefällt 84 Prozent der E-Paper-Leser besonders gut, wie die BDZV/ZMG-Studie „E-Paper-Qualitäten 2021“ dokumentiert.

Die Untersuchungen legen nahe, dass viele

E-Paper-Leserinnen und Leser die Zeitung schon früh kennengelernt haben. Bei vielen gehörte die Zeitung im Elternhaus selbstverständlich dazu – damals noch als gedrucktes Exemplar auf dem Frühstückstisch. Bei 77 Prozent lag dort eine regionale Abozeitung, bei 30 Prozent eine überregionale Tageszeitung und bei einem Viertel der E-Paper-Nutzer wurde im Elternhaus regelmäßig eine Kaufzeitung gelesen.

Andrea Gourd



Die flexible und ortsunabhängige Nutzung ist einer der großen Pluspunkte des E-Papers. Neben der Nutzung zuhause ist es auch unterwegs immer zur Hand. Egal, ob auf der Bahnfahrt, im Wartezimmer oder im Park.