

# Die Zeitungen.

News für Markt und Media · September 2021

www.die-zeitungen.de

## Mehr im Einkaufswagen

Der Lebensmittelhandel setzt werblich stark auf die Tageszeitungen. Dass sich das für die Supermärkte auszahlt, zeigt jetzt eine Werbewirkungsstudie von BDZV und ZMG. Denn Zeitungsanzeigen führen zu mehr Umsatz.



© Shutterstock.com / Stokkete

Der Lebensmitteleinzelhandel ist mit rund 2,48 Milliarden Euro Brutto-Medieninvestitionen 2020 nicht nur die werbestärkste Branche in Deutschland überhaupt. Er ist auch für die Tageszeitungen die mit Abstand wichtigste Erlösquelle im Werbemarkt: Im Jahr 2020 investierten Lebensmittelhändler und Supermärkte mehr als 600 Millionen Euro in Tageszeitungsanzeigen. Damit tragen die Anzeigen der Lebensmittelhändler ein ordentliches Stück zu den gesamten Werbeumsätzen der Zeitungen – im vergangenen Jahr insgesamt 1,8 Milliarden Euro – bei.

Dass die Werbemillionen dort gut platziert sind, zeigt jetzt eine Studie, die der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) bei der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) in Auftrag gegeben hat. Sie berechnet mit einem aufwendigen Branchen-Modelling, wie wirksam Zeitungsanzeigen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sind – und zwar konkret in Cent und Euro. Beeinflussen die LEH-Anzeigen das Kaufverhalten der Konsumenten? Unterscheidet sich also der Kassen-

bon von Personen mit Kampagnenkontakt in Tageszeitungen von dem der Verbraucher ohne Kontakt mit den LEH-Anzeigen? Ja, lautet die klare Antwort der Studie.

Für die Untersuchung hat die ZMG die Kassenbons der drei Supermärkte Edeka, REWE und Kaufland über den Zeitraum von 2017 bis heute verglichen. Damit ist gleichzeitig ein Benchmarkvergleich der Zeit vor Corona mit dem Corona-Zeitraum 2020/21 möglich.

### Marktsituation während Corona

Corona hat den Einkauf im Supermarkt verändert. Käuferinnen und Käufer waren mit völlig ungewohnten Rahmenbedingungen konfrontiert: Angst vor Ansteckung und umfangreiche Hygienemaßnahmen bis hin zu Schlangen vor den Märkten aufgrund von Zulassungsbeschränkungen haben das persönliche Einkaufserlebnis beeinträchtigt. Sogar die Knappheit einzelner Artikel, man denke nur an die Hamsterkäufe beim Toilettenpapier, drohte. Gleichzeitig waren die Lebensmittelmärkte aber anders als andere Einzelhändler nicht von Lockdowns betroffen

und durchgehend geöffnet.

Werblich gab es neben der klassischen Angebotswerbung, die die geöffneten Geschäfte auch während der Pandemie schalteten, neue Kommunikationsanlässe. „Danke“-Kampagnen für die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kamen bei den Verbrauchern gut an, ebenso die Senkung der Mehrwertsteuer – auch das ein beliebtes Werbethema.

Noch etwas hat die Marktsituation des LEH während der Corona-Krise geprägt: Homeoffice und Homeschooling, geschlossene Kantinen und Mensen haben den Lebensmittelbedarf zu Hause erhöht. Selbst kochen war angesagt – mit spürbaren Auswirkungen auf die Einkaufsmengen. Über die Kassenbänder der Märkte ratterten deutlich mehr Frischwaren als vor der Krise: Um 30 Prozent ist der durchschnittliche Kassenbon der Märkte Edeka, REWE und Kaufland im Corona-Zeitraum gestiegen. Statt 5,84 Euro in der Zeit vor Corona ließen Käuferinnen und Käufer während Corona im Schnitt 7,58 Euro an den Supermarktkassen.

Fortsetzung auf Seite 2

### NEUES AUS DEN VERLAGEN

#### F.A.Z.-Klimablog „Kippunkt“

Dem Klimawandel widmet sich ein neuer Blog der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (F.A.Z.). „Kippunkt“ ist als eigener redaktioneller Bereich konzipiert und soll einen laufend aktualisierten Überblick über alle Fakten, Entwicklungen und Akteure rund um das Klima geben. Mit dem Blog möchte die F.A.Z. zur Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung für die stetig steigende Bedeutung des Themas beitragen. „Kippunkt“ ist zentral auf der Startseite von FAZ.net eingebunden.

#### Thüringer Funke-Zeitungen pflanzen Bäume

„Wir forsten Ihren Ort auf“ verspricht ein neues Nachhaltigkeitsprojekt von Funke Medien Thüringen. Mit der Aktion sollen Orte unterstützt werden, die sich für die Begrünung ihrer Innenstädte und Ortskerne engagieren. Für die fünf besten Begrünungsprojekte lobt Funke ein Preisgeld von insgesamt 10.000 Euro aus. Die drei Tageszeitungstitel Thüringer Allgemeine (TA), Ostthüringer Zeitung (OTZ) und Thüringische Landeszeitung (TLZ) veranstalten die Aktion in Kooperation mit der Schutzgemeinschaft Deutscher Wald Thüringen und Antenne Thüringen. Bis 26. September können Projekte eingereicht werden. Details unter [www.antennethueringen.de/wir-forsten-auf](http://www.antennethueringen.de/wir-forsten-auf).

#### 401 Jahre DuMont

Mit der Initiative #401 feiert DuMont in diesem Jahr sein 401-jähriges Firmenjubiläum. Die Kunst, sich immer wieder neu zu erfinden, ist Leitmotto des Jubiläums. Die „1“ steht dabei symbolisch für die Zukunft des Unternehmens und seinen stetigen Wandel. Nachdem in der ersten Jahreshälfte zunächst die Mitarbeitenden im Zentrum zahlreicher Projekte standen, startet nun eine breit angelegte externe Werbekampagne. Botschafter wie Lukas Podolski, Chilly Gonzales oder Laura Karasek sollen dabei mit ihrem persönlichen und beruflichen Wandel für das Motto der Initiative stehen. Neben Social Media und Radio kommen vor allem Print und digitale Out-of-Home-Maßnahmen zum Einsatz. Auch Workshops und Public Events für die breite Öffentlichkeit sind Teil der #401-Initiative.

### Der Lebensmitteleinzelhandel

Wichtigste Erlösquelle für die Zeitungen 2020



Der LEH ist die mit Abstand wichtigste Branche für die Zeitungen.



2020 wurden mehr als 600 Mio. Euro in Tageszeitungsanzeigen investiert!

Quelle: Bruttowerbespandings - Nielsen Media Research

### Kommunikation während Corona

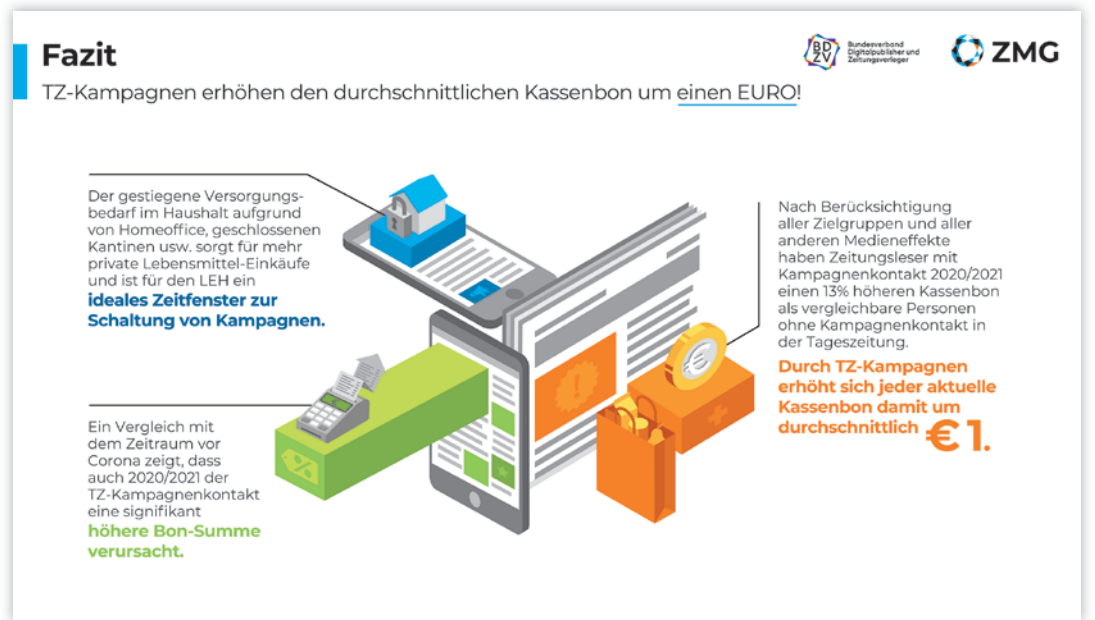
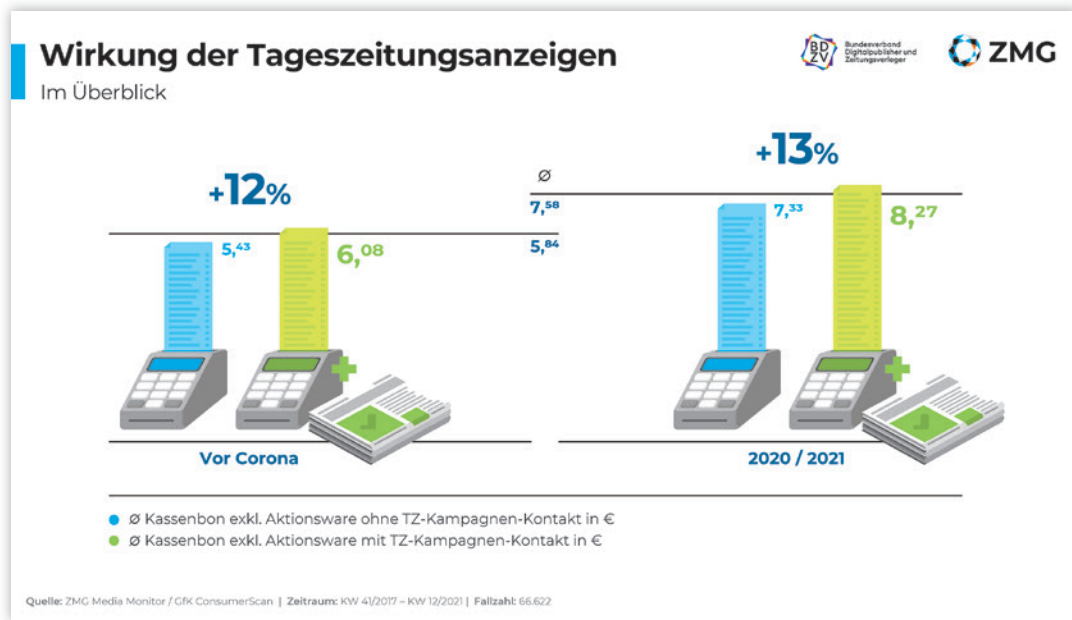
Neue Anlässe und All-Time-Classics



Klassische Angebotskommunikation ist während der Pandemie durchgehend präsent, aber auch...

... Corona-bedingte Kommunikation z.B. „Danke“-Kampagnen, Hinweise auf Hygienemaßnahmen und die Senkung der Mehrwertsteuer.

Quelle: Creatives - Nielsen Media Research



Zeitungskampagnen des Lebensmittelhandels sind messbar erfolgreich. Wer die LEH-Anzeigen gesehen hat, gibt bei jedem Einkauf signifikant mehr aus – und zwar gleichermaßen vor und während Corona.

Der Lebensmitteleinzelhandel und die Zeitungen sind nicht umsonst gute Partner: Zeitungswerbung erreicht besonders kaufkräftige und qualitätsorientierte Käufer. Und sie sorgt für deutlich mehr Umsatz im Markt – bei jedem Einkauf.

Fortsetzung von Seite 1

#### Zeitungsanzeigen führen zu mehr Umsatz

Was bewirken aber konkret die Zeitungsanzeigen der Händler? Um das zu messen, verglichen die Forscher den individuellen Kassenbon der Personen, die eine Zeitungsanzeige der untersuchten Supermärkte gesehen hatten, mit dem Kassenbon der Personen, die eine solche Anzeige nicht zu Gesicht bekommen hatten. Das Ergebnis: Der Unterschied ist deutlich – und zwar gleichermaßen vor und während Corona. Der TZ-Kampagnenkontakt führte durchgängig zu erheblich höheren Kassenbons. Um 12 Pro-

zent (5,43 Euro vs. 6,08 Euro) bzw. 13 Prozent (7,33 Euro vs. 8,27 Euro) lag die Einkaufssumme von Personen mit Kampagnenkontakt über der von Personen ohne Kampagnenkontakt. Durch LEH-Zeitungskampagnen erhöht sich also jeder aktuelle Kassenbon eines Zeitungslesers um einen Euro. Die Supermarkt-Anzeigen in der Zeitung führen damit zu einer signifikant höheren Einkaufssumme und deutlich höheren Umsätzen für die Händler. Zeitungsanzeigen des Lebensmitteleinzelhandels zahlen sich aus – im wahrsten Sinne des Wortes. *Andrea Gourd*

#### Studiendesign:

Für das LEH-Branchenmodeling wurden Kassenbons des GfK ConsumerScans mit den Mediennutzungsinformationen aus dem ZMG Media Monitor Handel fusioniert. Anschließend wurden die Kampagnenkontakte zugeordnet, abhängig davon, ob die Person eine Tageszeitung mit einer Werbeschaltung von Edeka, REWE oder Kaufland gelesen hat. Jeder Person mit Kampagnenkontakt wurde anschließend ein statistisch identischer Zwilling ohne Kampagnenkontakt gegenübergestellt und die Höhe der individuellen Kassenbons verglichen. Statistischer Zwilling bedeutet, dass die Personen absolut identisch sind im Hinblick auf Soziodemographie, Region, Einstellungen zum LEH, Mediennutzung etc. Der einzige Unterschied ist, dass der eine Zwilling Kontakt mit der Zeitungsanzeige hatte. So werden sämtliche anderen Faktoren, die zu einer unterschiedlichen Bonhöhe führen können, ausgeschlossen.

## NACHHALTIGKEIT

# Einkauf wird nachhaltiger

**Nachhaltiger Konsum ist angesagt. Beim Einkauf achten Verbraucher zunehmend darauf, wo ihre Lebensmittel herkommen. Am liebsten packen sie regionale Produkte in den Einkaufskorb – und informieren sich in der lokalen Zeitung über das Angebot.**

Es ist mehr als ein kurzfristiger Trend. Nachhaltigkeit ist das Gebot der Stunde, wenn die Lebensgrundlagen zukünftiger Generationen erhalten werden sollen. Auch im Handel und in der Konsumgüterbranche ist das angekommen. Nachhaltiges Einkaufsverhalten spielt für Konsumentinnen und Konsumenten eine immer wichtigere Rolle. Im KPMG Consumer Barometer von 2020 geben 77 Prozent der Konsumenten an, beim Einkaufen im vergangenen Jahr öfter als zuvor auf Nachhaltigkeit geachtet zu haben. Vor allem bei dem, was auf dem eigenen Teller landet, schauen Verbraucher aufmerksam hin.

Laut KPMG berücksichtigen 72 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln deren Nachhaltigkeit. Nur drei Prozent verschließen sich dem Thema gänzlich. Diese breite Zustimmung zu nachhaltigen Produkten bestätigt auch die ZMG-Studie „Zeitungsgeschichten 2021“: Hier geben ebenfalls mehr als drei Viertel der Bevölkerung (77 Prozent) an, Nachhaltigkeitsaspekte beim Einkauf zu berücksichtigen.

#### Regionalität bedeutet Nachhaltigkeit

Keine langen Transportwege, weniger Energie- und Rohstoffverbrauch – das wünschen sich viele Verbraucher. Gegessen wird am liebsten, was aus der Heimat kommt. „Ich finde es gut, wenn Lebensmittel aus der Region kommen“, bestätigen 91 Prozent der Bevölkerung und 86 Prozent kaufen gerne die regional produzierten Produkte. Für acht von zehn Konsumenten (82 Prozent) gilt das auch dann, wenn der Griff in den Geldbeutel dafür etwas tiefer ausfällt. Als besonders bewusste Verbraucher zeigen sich Zeitungsläserinnen und -läser: Ihre Achtsamkeit für Nachhaltigkeit und die Kaufbereitschaft für Regionales liegt durchweg über dem Bevölkerungsdurchschnitt.

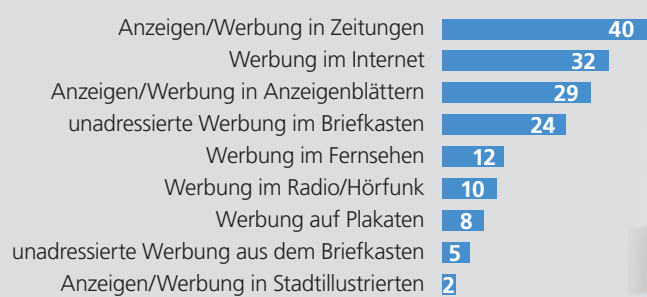
Auch der Ernährungsreport 2021 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft bestätigt die Vorliebe für heimische Produkte. 82 Prozent legen am liebsten Produkte in den Einkaufskorb, die aus ihrer Region kommen. „Bewusster einkaufen, regionale Erzeuger unterstützen und dabei etwas für den Klimaschutz tun: Das ist für viele wichtig“, kommentiert Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, die neue Wertschätzung für Regionales.

#### Aktuelle Angebote in der Tageszeitung

Was der Region gut tut, ist auch für den regionalen Werbemarkt eine positive Botschaft. Und da zuvorderst für die regionalen

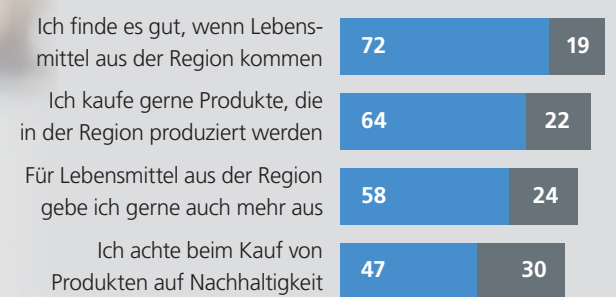
Tageszeitungen. „Die besondere lokale Verankerung der regionalen Tageszeitung ist heute mehr denn je ein schlagkräftiges Argument in der Vermarktung. Regionalität zählt – ob bei Lebensmitteln, Urlaub im eigenen Land oder auch im Bereich Unterhaltung – zu den ausdauerndsten Trends der letzten Jahre und prägt seit langem auch die Kommunikation von Marken“, meint mit Carsten Dorn der Geschäftsführer des größten deutschen Regionalzeitungsvermarkters Score Media Group. Die Pandemie habe der Rückbesinnung auf die Region noch einmal eine neue Wertigkeit verliehen. Davon profitiere auch die Tageszeitung als das wichtigste lokale Informationsmedium, das die Menschen vor Ort erreicht. „Den Trend wollen Werbetreibende nicht verpassen.“ Sollten sie auch nicht. Denn das Bedürfnis der Menschen, über das Geschehen in ihrer Wohnumgebung informiert zu sein, bezieht sich nicht nur auf die kommunale Politik oder gesellschaftliche Ereignisse. Auch für Informationen von Supermärkten, Dienstleistern und Unternehmen in der Nähe interessieren sich 59 Prozent. 44 Prozent der Leserinnen und Leser finden Anzeigen in der Zeitung sogar genauso interessant wie die redaktionellen Beiträge. Werbung ist für sie nützlicher Lesestoff: Er hilft bei der Auswahl von Angeboten (69 Prozent Zustimmung) und bei der Kaufentscheidung. Für 40 Prozent der Bevölkerung ist Werbung in der Zeitung die wichtigste Möglichkeit, um sich über Angebote der Geschäfte zu informieren. Und um die persönliche Einkaufsliste zu bestücken.

### Konsumenten informieren sich aktiv in der Zeitung



Wichtigste Möglichkeiten, sich über Angebote der Geschäfte zu informieren. Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2019 | Angaben: in Prozent

### Regionale Produkte haben für die meisten einen Mehrwert



■ trifft voll und ganz zu ■ trifft zu Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2018 | Angaben: in Prozent



INTERVIEW

# „Lokale Nähe ist ein echtes Pfund in der Vermarktung“

**Mehr als 420 regionale Tageszeitungstitel in ganz Deutschland vermarktet die Score Media Group. Was diese lokale Nähe für das Anzeigengeschäft bedeutet, weiß Score Media-Geschäftsführer Carsten Dorn.**



Carsten Dorn ist seit 2018 CEO der Score Media Group

**Tageszeitungen sind das zentrale lokale Informationsmedium. Sie erreichen die Menschen vor Ort und berichten aus ihrem unmittelbaren Lebensumfeld. Welche Rolle spielt das für die Werbeermarktung?**

Die besondere lokale Verankerung der regionalen Tageszeitung ist heute mehr denn je ein schlagkräftiges Argument in der Vermarktung. Regionalität zählt – ob bei Lebensmitteln, Urlaub im eigenen Land oder auch im Bereich Unterhaltung (Krimis & Co.) – zu den ausdauerndsten Trends der letzten Jahre und prägt seit langem auch die Kommunikation von Marken. Die Pandemie hat der Rückbesinnung auf die Region noch einmal einen Schub wie auch eine neue Wertigkeit verliehen. Die Welt wurde kleiner, aber damit auch auf das reduziert, was wirklich zählt: mein unmittelbares Lebensumfeld, meine Stadt, meine Region.

**Halten Sie das für eine langfristige Entwicklung?**

Ja, diese Fokussierung wird das Marketing weiter prägen. Werbungtreibende suchen verstärkt nach glaubwürdigen Umfeldern, mit denen sie die Menschen vor Ort erreichen können. Regionale Tageszeitungen rollen hier den roten Teppich quasi direkt in die Haushalte hinein aus. Das zeigt auch wieder eindrucksvoll die gerade veröffentlichte fünfte Ausgabe unserer Gattungsstudie „Zeitungsfacetten“. Regionaler Content ist das Herzstück und die DNA der regionalen Tageszeitungen, kein anderes Medium bildet die Geschehnisse vor Ort derart umfänglich ab: So finden 72 Prozent der Befragten, dass die regionale Tageszeitung von allen Medien am besten weiß, was in der Region passiert. Dieses Alleinstellungsmerkmal der lokalen Nähe und der damit verbundenen Relevanz für die Menschen sind ein echtes Pfund in der Vermarktung.

Dieses Argument sticht übrigens auch gegenüber den GAFAs, die es trotz vieler Versuche bis heute nicht geschafft haben, mit ihren hoch skalierbaren Geschäftsmodellen in die vielfältigen und unterschiedlichen Regionen Deutschlands einzudringen. Auch das ist für uns ein wesentlicher Vermarktungsaspekt. Wir stehen anders als viele soziale Plattformen für reichweitenstarke Qualitätsumfelder, die gleichzeitig mit regionalen Austerungsmöglichkeiten, Kontaktqualität und Brand Safety überzeugen.



**Reichweite 2021 aller Tageszeitungen nach Kreisen**

**Deutschland gesamt: 50,4 %**

Reichweite in % pro Kreis

33,3-39,9	40,0-44,9	45,0-49,9	50,0-54,9	55,0-59,9	60,0-64,9	65,0-71,4
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Quelle: ma 2021 Tageszeitungen (Zähltool: Regioids / Karte: ZMG Zeitungsatlas 2021/2022)

**Haben aus Ihrer Sicht die Qualität des Umfeldes und dessen persönliche Relevanz für Leserinnen und Leser einen Einfluss auf die Wirkung von Werbung in diesem Umfeld?**

Das Thema „Qualitätsumfelder“ ist schon seit geraumer Zeit wieder im Fokus von Agenturen und Werbekunden. Im selben Maße, wie manche digitalen Angebote und soziale Plattformen Vertrauen verspielen, wird Glaubwürdigkeit zur Primärtugend.

So besitzt der Dreiklang aus Vertrauen, Kontaktqualität und Werbewirkung höchste Relevanz für Werbekunden.

Hier spielen wir in der ersten Liga. Wie positiv sich die persönliche Relevanz der regionalen Tageszeitung und damit die Umfeldqualität auf die Wahrnehmung von Werbung auswirken, belegen weitere Ergebnisse der aktuellen „Zeitungsfacetten“: 43 Prozent der Befragten fühlen sich durch die Werbung in lokalen Medien persönlicher angesprochen als durch Werbung in nationalen Medien. Mehr als einem Drittel fällt es sogar positiv auf, wenn eine große Marke in der regionalen Tageszeitung wirbt.

**Welche Herausforderungen sehen Sie beim Werbegeschäft der lokalen und regionalen Tageszeitungen?**

Die Herausforderung ist Chance zugleich und liegt in der Digitalisierung. Hier haben wir noch viel Potenzial. Auch an dieser Stelle ein Ergebnis aus den aktuellen „Zeitungsfacetten 2021“: Die regionale Tageszeitung wird zunehmend digital gelesen, erstmals löst Digital Print als beliebteste Nutzungsform ab. In Zahlen: Die Nutzung der Websites und News-Apps, aber auch die der E-Paper der regionalen Medienhäuser stieg im Vergleich zur Vorjahreserhebung um 15 Prozent bzw. 25 Prozent an.

Dieses Ergebnis weist nicht nur dem Content-Angebot klar den Weg, es bestätigt einmal mehr die von uns im letzten Jahr ausgerufenen Digital- bzw. Crossmedia-Offensive. So treten wir konsequent mit kanalübergreifenden Paketen an die Werbekunden heran und kombinieren dabei die hohe Aktivierungsleistung unseres Print-Produkts mit smarterer Verlängerung in die digitalen Qualitätsumfelder der regionalen Tageszeitung.

**Können Werbekunden die Zeitungen über Score Media auch ausschließlich digital belegen?**

Wir haben im vergangenen Jahr unsere verlagsübergreifende digitale Beilagenplattform installiert, über die Werbekunden Beilagen, ob klassische Prospekt- oder umfangreiche Content-Beilagen, im direkten Umfeld der E-Paper-Ausgaben unserer Verlage platzieren können. Darüber hinaus forcieren wir die singuläre Vermarktung von Anzeigen in diesem Umfeld, das heißt E-Paper-only-Buchungen sind losgelöst von Print möglich. Hier bieten wir mit unserem interaktiven Interstitial außerdem ein aufmerksamkeitsstarkes, aber den Lesefluss nicht unterbrechendes Werbemittel an. Weitere Lösungen sind in der Pipeline. Last but not least dürfen beim Aspekt der Nähe Anzeigenblätter als ein wesentliches Angebot im Portfolio unserer Medienhäuser nicht fehlen. Sie sind für Werbungtreibende ein unverändert wichtiger Baustein, um vor Ort und in einer Region Präsenz bei den Kaufentscheidenden zu haben. Gerade die intelligente crossmediale Kombi von regionalen Abo-Zeitungen und Anzeigenblättern macht es mit Blick auf die zunehmende Ausdifferenzierung der Mediennutzung auch in Zukunft möglich, die Marketingziele von nationalen Werbungtreibenden und dem Handel effektiv erreichen zu können.

Das Playbook mit Studienergebnissen und Best-Practise-Beispielen steht Redaktionen und allen Interessierten zur freien Verfügung. Download auf [www.bdzv.de](http://www.bdzv.de) unter Pressemitteilungen 2021.

NEWS

**BDZV. Der Kongress: Jetzt anmelden**

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) führt seinen Jahreskongress am 28. September pandemiebedingt erneut virtuell durch. Von 10.30 bis 13 Uhr bietet „BDZV. Der Kongress 2021“ ein abwechslungsreiches Programm. Neben führenden Vertretern der Verlagsbranche melden sich ranghohe Speaker aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zu Wort. Die Teilnahme an der Online-Veranstaltung ist kostenlos. Anmeldung unter [www.bdzv.de/veranstaltungen/bdzv-der-kongress](http://www.bdzv.de/veranstaltungen/bdzv-der-kongress).

**Nachrichtengebote für die Generation Z**

Wie informieren sich junge Menschen in Deutschland und wie entwickelt man zeitgemäße Nachrichtenangebote für die Generation Z? Mit dem Projekt #UseTheNews erforschen Medien die veränderte Nachrichtennutzung und entwickeln neue Informationsangebote speziell für unter 30-Jährige. Erste Ergebnisse legen die dpa Deutsche Presse-Agentur und der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) jetzt im kostenlosen #UseTheNews-Playbook vor.

Im dem rund 150-seitigen Buch teilen über fünfzig Expertinnen und Experten ihre Erkenntnisse. Neben Basiswissen über veränderte Einstellungen und Nutzungsgewohnheiten bietet das Playbook konkrete Handlungsempfehlungen für die Entwicklung neuer Nachrichtenangebote. Darüber hinaus gibt es Einblicke in den Stand einer zeitgemäßen Nachrichtenkompetenz-Vermittlung in Schulen.

„Für diese Studie haben sich zahlreiche verschiedene Stakeholder zusammengesetzt, die normalerweise auf dem deutschen Medienmarkt hart miteinander konkurrieren“, sagt Dietmar Wolff, Hauptgeschäftsführer des BDZV. „Erstmals denken wir nun alle gemeinsam den Nachrichtenkonsum konsequent von der jungen Zielgruppe her: Was funktioniert? Wie und in welcher Form? Auf welchem Kanal?“ Die Medienhäuser hätten erkannt, dass sie mitten in einem großen Transformationsprozess stecken und seien bereit zu unkonventionellen und gemeinsamen Lösungsansätzen, betont Prof. Dr. Christian Stöcker von der HAW Hamburg.

Das Playbook mit Studienergebnissen und Best-Practise-Beispielen steht Redaktionen und allen Interessierten zur freien Verfügung. Download auf [www.bdzv.de](http://www.bdzv.de) unter Pressemitteilungen 2021.

**Passender Kontext erhöht Werbeerinnerung**

Wird Werbung in einem Umfeld platziert, das inhaltlich zur Anzeige passt, führt das zu einer um 43 Prozent höheren übergreifenden Werbeerinnerung. Die Detailerinnerung an die Werbung steigt um 36 Prozent, wenn die werbliche Information und die Botschaft eines Artikels übereinstimmen. Das sind Ergebnisse der neuen biometrischen Studie „The Context Effect“ von Integral Ad Science (IAS). Für die Studie wurde die menschliche Gehirnaktivität als Reaktion auf kontextuell abgestimmte Werbung untersucht. Digitale Werbung, die beim Betrachter eine emotionale Erinnerung hinterlässt, schneidet in der Untersuchung am besten ab. Außerdem nimmt die überwiegende Mehrheit der Konsumentinnen und Konsumenten (63 Prozent) die betrachtete Werbung laut Studie nicht als störend oder ablenkend wahr. Nur 36 Prozent scrollten an einer Anzeige vorbei, ohne sie zu lesen.

Das Interview führte Andrea Gourd

MEDIA-ANALYSE TAGESZEITUNGEN 2021

# Print-Reichweite der Zeitungen

**35,6 Millionen Personen lesen gedruckte Tageszeitungen / 17,4 Millionen nutzen täglich ihr Digitalangebot**

Die aktuelle Reichweite der gedruckten Zeitungen in Deutschland liegt bei 54,7 Prozent. Damit lesen 38,6 Millionen Bundesbürger und Bürgerinnen jede Ausgabe einer täglich oder wöchentlich erscheinenden Zeitung. Die Reichweite allein der Tageszeitungen liegt bei 50,4 Prozent. Jeden Tag greifen damit 35,6 Millionen Personen in Deutschland zu einem gedruckten Zeitungsexemplar.

Das zeigen die Daten der ma Tageszeitungen 2021, für die 132.394 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren befragt wurden.

Das Abonnement ist die wichtigste Säule: 42,8 Prozent der Bevölkerung lesen täglich eine gedruckte Abozeitung, was einer Reichweite von 30,2 Millionen Lesern entspricht. Besonders stark sind die Regionalzeitungen: 41,1 Prozent der Bevölkerung (29 Millionen) lesen jeden Tag ihren lokalen Titel auf Papier. Kaufzeitungen erreichen gedruckt 8,7 Millionen (12,4 Prozent) und zur überregionalen Tageszeitung greifen täglich 3,6

Millionen Leserinnen und Leser (5,1 Prozent). Die gedruckten Sonntagszeitungen kommen auf eine Reichweite von 12,2 Prozent (8,6 Millionen), eine Wochenzeitung lesen regelmäßig 1,9 Millionen Personen (ma Presse 2021 II).

Ergänzt wird die Print-Reichweite durch die steigende Reichweite der digitalen Zeitungsangebote: Sie verzeichnen täglich 17,4 Millionen Nutzerinnen und Nutzer und erreichen damit jeden Tag rund ein Viertel (25,2 Prozent) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 16 Jahren (ZMG-Auswertung der AGOF digital facts, Januar-März 2021).

**Verstehen, was Unternehmen wichtig ist, und es dort zeigen, wo es wahrgenommen wird: in der Tageszeitung. Das macht die HypoVereinsbank (HVB) seit 2019 mit ihrer Kampagne #DasIstMirWichtig. Im Mittelpunkt der aktuell 15 unterschiedlichen Anzeigenmotive steht nicht die Bank selbst, sondern ihre Unternehmenskunden und deren Ziele. Was der Gedanke hinter der von der Hamburger Werbeagentur Kolle Rebbe gestalteten Kampagne ist, erläutert Anja Matthäus, Brand Management & Media Planning der HVB.**

**Welche Idee steckt hinter der Kampagne „#DasIstMirWichtig“?**

Für Unternehmenskund:innen ist eine gute Bank mehr als eine Geldquelle. Sie ist Ratgeberin, Mitstreiterin, Antreiberin, Möglichmacherin und Komplizin im positiven Sinne. Gerade auch in Zeiten wie diesen. Das Verständnis für die Kund:innen und ihre Motivation stehen deshalb im Mittelpunkt unserer Kampagne. Wir präsentieren regional oder national bekannte Hidden Champions aus unserem Kundenstamm. Dabei inszenieren wir sie so, dass nicht die Person selbst, sondern ihr unternehmerisches Umfeld und ihre Einstellungen und Werte in den Vordergrund gerückt werden – durch imposante Bildwelten und smarte Headlines. Die kommunikative Klammer #DasIstMirWichtig unterstützt diese Botschaft. Medienübergreifend erweitert wird die Anzeigenkampagne durch eigens produzierten Content mit Interviews und Begleitmaterial. Auch in den Kampagnenmotiven finden sich Links zu den Erfolgsstorys unserer Testimonials. Das sind auch für uns im Marketing einzigartige Insights, was Unternehmer:innen aus ganz unterschiedlichen Branchen umtreibt.

**ZEITUNGSKAMPAGNE HYPOVEREINSBANK**

## „Zeitung bestimmt den Talk of the Town“

Die Inhalte der HVB-Kampagne und die begleitenden Events behandeln die großen Themen für Unternehmer: Digitalisierung, Internationalisierung, Nachhaltigkeit, Wachstum und Unternehmensnachfolge. Interviews und Begleitmaterial zur Kampagne gibt es auf [hvb.de/dasistmirwichtig](http://hvb.de/dasistmirwichtig).

Anja Matthäus, Brand Management & Media Planning, ist im Bereich Business Marketing & Customer Experience der HypoVereinsbank zuständig für klassische Above-the-line-Kampagnen, bei denen Werbung in Zeitungen einen großen Schwerpunkt einnimmt.



**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](mailto:gourd@bdzv.de)  
[www.bdzv.de](http://www.bdzv.de), [www.die-zeitungen.de](http://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](mailto:gourd@bdzv.de)

**Welche Zielsetzung verbinden Sie mit der Kampagne und zeigt sie schon Erfolg?**

Im Geschäft mit dem deutschen Mittelstand plant die HVB in den Regionen, in denen sie noch nicht vorne mitspielt, den Platzhirschen Marktanteile abzugewinnen – und dabei die hohe Loyalität und Zufriedenheit ihrer bestehenden Kund:innen zu nutzen. Finanzentscheidungen sind im Mittelstand Chefsache. Und an die Chefs kommt man vor allem über Empfehlungen und relevanten, weil praxisnahen Content sowie bei persönlichen Events heran.

Bei den Inhalten der Kampagne handelt es sich um die großen Themen unserer Zeit für Unternehmer:innen: Digitalisierung, Internationalisierung, Nachhaltigkeit, Wachstum und Unternehmensnachfolge. Brand Awareness und Image, Visits auf den Contentseiten und letztlich Neukundentermine sind die harten Kriterien, an denen sich die Kampagne messen lassen muss. Und sie hat geliefert.

**Warum setzen Sie besonders auf den Werbeträger Zeitung?**

Mittelständler und Familienunternehmen empfinden eine hohe Verwurzelung in bzw. Verantwortung für ihre Region – und lesen neben nationalen Wirtschaftstiteln ihre regionale Tageszeitung. Und was in der regionalen Zeitung stattfindet, hat Potenzial, zum Talk of the Town zu werden, und erreicht auch die lokalen Unternehmenskreise – das bestätigt uns das Feedback zu mehreren unserer Motive. Weiterhin zeichnet Zeitungen eine hohe Glaubwürdigkeit und Kompetenz aus. Nicht zuletzt erlaubt uns das Medium auch, unsere Kampagne nach den Regionen auszusteuern, in denen wir wachsen wollen.

Das Interview führte Sirid Heuts

**Wo Ideen fließen, kann nichts STAGNIEREN.**

André Welle, Dr. Michael Freitag, Hans-Joachim Sahrmann, Geschäftsführung **TECE**

**International wachsen. #DasIstMirWichtig**  
 Schon über 30 Jahre „Manager des Wassers“. Wie kaum ein Zweiter liefert TECE durchdachte Produkte und Lösungen rund ums Thema Wasser. Die HypoVereinsbank freut sich, das Familienunternehmen aus Elmstetten dabei seit Jahren strategisch zu beraten und bei der Internationalisierung zu unterstützen. So kann sich TECE auch weiterhin voll und ganz auf eins konzentrieren: die Wasserinnovationen der nächsten Generation.

Die Bank für alles, was wichtig ist. **HypoVereinsbank** Member of **UniCredit**

[hvb.de/tece](http://hvb.de/tece)

Manchmal ist die größte Schaffenskraft, etwas **ÜBERFLÜSSIG** zu machen.

Andreas Schmitt, Geschäftsführer **COMPLEO**

**In Nachhaltigkeit investieren. #DasIstMirWichtig**  
 Gerade auch in Zeiten wie diesen. Das Verständnis für die Kund:innen und ihre Motivation stehen deshalb im Mittelpunkt unserer Kampagne. Wir präsentieren regional oder national bekannte Hidden Champions aus unserem Kundenstamm. Dabei inszenieren wir sie so, dass nicht die Person selbst, sondern ihr unternehmerisches Umfeld und ihre Einstellungen und Werte in den Vordergrund gerückt werden – durch imposante Bildwelten und smarte Headlines. Die kommunikative Klammer #DasIstMirWichtig unterstützt diese Botschaft. Medienübergreifend erweitert wird die Anzeigenkampagne durch eigens produzierten Content mit Interviews und Begleitmaterial. Auch in den Kampagnenmotiven finden sich Links zu den Erfolgsstorys unserer Testimonials. Das sind auch für uns im Marketing einzigartige Insights, was Unternehmer:innen aus ganz unterschiedlichen Branchen umtreibt.

Die Bank für alles, was wichtig ist. **HypoVereinsbank** Member of **UniCredit**

[hvb.de/compleo](http://hvb.de/compleo)

Die **KOMFORTZONE** war noch nie der Ort, um die Welt zu verbessern.

Markus Jansen, Vorstandsvorsitzender **KAERCHER**

**In Nachhaltigkeit investieren. #DasIstMirWichtig**  
 Gerade auch in Zeiten wie diesen. Das Verständnis für die Kund:innen und ihre Motivation stehen deshalb im Mittelpunkt unserer Kampagne. Wir präsentieren regional oder national bekannte Hidden Champions aus unserem Kundenstamm. Dabei inszenieren wir sie so, dass nicht die Person selbst, sondern ihr unternehmerisches Umfeld und ihre Einstellungen und Werte in den Vordergrund gerückt werden – durch imposante Bildwelten und smarte Headlines. Die kommunikative Klammer #DasIstMirWichtig unterstützt diese Botschaft. Medienübergreifend erweitert wird die Anzeigenkampagne durch eigens produzierten Content mit Interviews und Begleitmaterial. Auch in den Kampagnenmotiven finden sich Links zu den Erfolgsstorys unserer Testimonials. Das sind auch für uns im Marketing einzigartige Insights, was Unternehmer:innen aus ganz unterschiedlichen Branchen umtreibt.

Die Bank für alles, was wichtig ist. **HypoVereinsbank** Member of **UniCredit**

[hvb.de/kaercher-nachhaltigkeit](http://hvb.de/kaercher-nachhaltigkeit)

**VERRÜCKT** zu sein, ist das größte Kompliment.

Christoph Copenrath, Geschäftsführer **COPPENRATH**

**Die Nachfolge regeln. #DasIstMirWichtig**  
 Gerade auch in Zeiten wie diesen. Das Verständnis für die Kund:innen und ihre Motivation stehen deshalb im Mittelpunkt unserer Kampagne. Wir präsentieren regional oder national bekannte Hidden Champions aus unserem Kundenstamm. Dabei inszenieren wir sie so, dass nicht die Person selbst, sondern ihr unternehmerisches Umfeld und ihre Einstellungen und Werte in den Vordergrund gerückt werden – durch imposante Bildwelten und smarte Headlines. Die kommunikative Klammer #DasIstMirWichtig unterstützt diese Botschaft. Medienübergreifend erweitert wird die Anzeigenkampagne durch eigens produzierten Content mit Interviews und Begleitmaterial. Auch in den Kampagnenmotiven finden sich Links zu den Erfolgsstorys unserer Testimonials. Das sind auch für uns im Marketing einzigartige Insights, was Unternehmer:innen aus ganz unterschiedlichen Branchen umtreibt.

Die Bank für alles, was wichtig ist. **HypoVereinsbank** Member of **UniCredit**

[hvb.de/coppenrath](http://hvb.de/coppenrath)

Nachhaltigkeit braucht keine **SCHWÄTZER**. Sondern Macher.

Felix Neumann, CEO **FIEGE**

**In Nachhaltigkeit investieren. #DasIstMirWichtig**  
 Gerade auch in Zeiten wie diesen. Das Verständnis für die Kund:innen und ihre Motivation stehen deshalb im Mittelpunkt unserer Kampagne. Wir präsentieren regional oder national bekannte Hidden Champions aus unserem Kundenstamm. Dabei inszenieren wir sie so, dass nicht die Person selbst, sondern ihr unternehmerisches Umfeld und ihre Einstellungen und Werte in den Vordergrund gerückt werden – durch imposante Bildwelten und smarte Headlines. Die kommunikative Klammer #DasIstMirWichtig unterstützt diese Botschaft. Medienübergreifend erweitert wird die Anzeigenkampagne durch eigens produzierten Content mit Interviews und Begleitmaterial. Auch in den Kampagnenmotiven finden sich Links zu den Erfolgsstorys unserer Testimonials. Das sind auch für uns im Marketing einzigartige Insights, was Unternehmer:innen aus ganz unterschiedlichen Branchen umtreibt.

Die Bank für alles, was wichtig ist. **HypoVereinsbank** Member of **UniCredit**

[hvb.de/fiege-nachhaltigkeit](http://hvb.de/fiege-nachhaltigkeit)

Die Kunst ist, das **ALTE** neu zu denken.

Heiko Dettmer, CEO **DETTMER**

**In Nachhaltigkeit investieren. #DasIstMirWichtig**  
 Gerade auch in Zeiten wie diesen. Das Verständnis für die Kund:innen und ihre Motivation stehen deshalb im Mittelpunkt unserer Kampagne. Wir präsentieren regional oder national bekannte Hidden Champions aus unserem Kundenstamm. Dabei inszenieren wir sie so, dass nicht die Person selbst, sondern ihr unternehmerisches Umfeld und ihre Einstellungen und Werte in den Vordergrund gerückt werden – durch imposante Bildwelten und smarte Headlines. Die kommunikative Klammer #DasIstMirWichtig unterstützt diese Botschaft. Medienübergreifend erweitert wird die Anzeigenkampagne durch eigens produzierten Content mit Interviews und Begleitmaterial. Auch in den Kampagnenmotiven finden sich Links zu den Erfolgsstorys unserer Testimonials. Das sind auch für uns im Marketing einzigartige Insights, was Unternehmer:innen aus ganz unterschiedlichen Branchen umtreibt.

Die Bank für alles, was wichtig ist. **HypoVereinsbank** Member of **UniCredit**

[hvb.de/dettmer](http://hvb.de/dettmer)

Win-win-Situationen entstehen nicht im **ALLEINGANG**.

Erhard Thomaas, CEO **DELIVERY HERO**

**International wachsen. #DasIstMirWichtig**  
 Gerade auch in Zeiten wie diesen. Das Verständnis für die Kund:innen und ihre Motivation stehen deshalb im Mittelpunkt unserer Kampagne. Wir präsentieren regional oder national bekannte Hidden Champions aus unserem Kundenstamm. Dabei inszenieren wir sie so, dass nicht die Person selbst, sondern ihr unternehmerisches Umfeld und ihre Einstellungen und Werte in den Vordergrund gerückt werden – durch imposante Bildwelten und smarte Headlines. Die kommunikative Klammer #DasIstMirWichtig unterstützt diese Botschaft. Medienübergreifend erweitert wird die Anzeigenkampagne durch eigens produzierten Content mit Interviews und Begleitmaterial. Auch in den Kampagnenmotiven finden sich Links zu den Erfolgsstorys unserer Testimonials. Das sind auch für uns im Marketing einzigartige Insights, was Unternehmer:innen aus ganz unterschiedlichen Branchen umtreibt.

Die Bank für alles, was wichtig ist. **HypoVereinsbank** Member of **UniCredit**

[hvb.de/deliveryhero](http://hvb.de/deliveryhero)