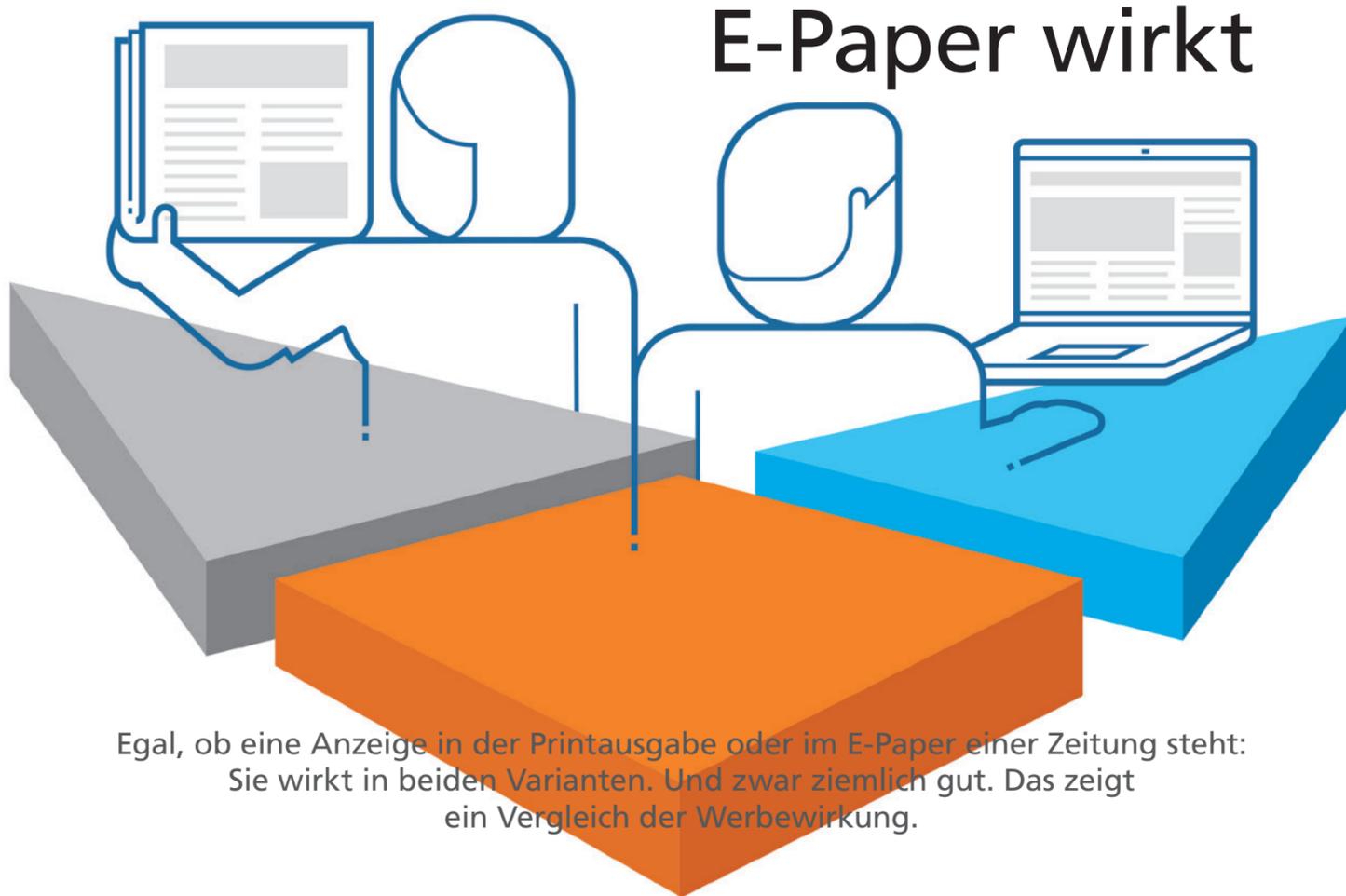


Die Zeitungen.

News für Markt und Media · September 2022

www.die-zeitungen.de



Das Layout wie gedruckt, das Leseerlebnis digital: Immer mehr Menschen wissen die Vorzüge von E-Papern zu schätzen. Mit rund 2,5 Millionen verkauften Exemplaren pro Erscheinungstag sind die E-Paper der Zeitungen ein relevanter Teil der Zeitungsaufgabe. Jede sechste verkaufte Zeitung ist mittlerweile eine digitale.

Nutzerbefragungen zeigen, was das E-Paper für Leser attraktiv macht. Vor allem die flexible, ortsunabhängige Nutzung und leichte Verfügbarkeit sind für immer mehr Menschen ein Grund, sich regelmäßig der Lektüre auf Smartphone oder Tablet zu widmen. Knapp 60 Prozent beträgt der Aboanteil an der verkauften Auflage. Steigende Papierpreise und Zustellprobleme beschleunigen den Trend zur digitalen Zeitung vermutlich weiter.

Für die Verlage ist das E-Paper inzwischen ein nicht unerheblicher Umsatzbringer. Erstmals setzten sie 2021 mit ihren digitalen Angeboten mehr als eine Milliarde Euro um. Mit 365 Millionen Euro stammte gut ein Drittel der Digitalerlöse aus dem Vertrieb von E-Paper-Exemplaren, wie die jährliche Umsatzerhebung des Bundesverbandes Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) zeigt.

Mehr als 10.000 Leser befragt

Auch viele Werbungtreibende schätzen die digitale Version der Zeitung. Von manchen wird ihre Wirkung als Werbeträger aber noch unterschätzt. Zu Unrecht, wie eine neue Studie der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft im Auftrag des BDZV jetzt nahelegt. Zeitungsanzeigen wirken, egal ob in Print oder E-Paper – so lautet das Kernergebnis einer Befragung von insgesamt 10.983 Leserinnen und Lesern deutscher Tageszeitungen. Für die breit angelegte Untersuchung hat die ZMG in 23 Anzeigen-Copytests die Werbewirkung von gedruckten und digitalen Anzeigen untersucht und miteinander verglichen. Dazu wurde die Leserschaft in drei Gruppen unterteilt: einerseits Leser, die nur die gedruckte Zeitungsausgabe gelesen haben (6719

Zur Studie: Zwischen Ende Juni und Mitte August wurden 23 Anzeigen-Copytests und insgesamt 10.983 Interviews mit Zeitungsläserinnen und -lesern der folgenden Titel durchgeführt: Badische Zeitung, Hannoversche Allgemeine, Neue Presse, Heilbronner Stimme, Kraichgau Stimme, Hohenloher Zeitung, Kölner Rundschau, Kölner Stadtanzeiger, Märkische Allgemeine, Ostsee Zeitung, Straubinger Tagblatt mit Regionalausgaben, Stuttgarter Nachrichten, Stuttgarter Zeitung, Weser-Kurier und Westfälische Nachrichten.

Personen), andererseits Leser, die ausschließlich Kontakt zur E-Paper-Ausgabe hatten (3621 Personen) und schließlich Kombiutzer, die sowohl die gedruckte als auch die digitale Testausgabe gelesen haben (643 Personen).

Genutzt werden beide Varianten intensiv: 92 Prozent der Printleser geben an, mindestens die Hälfte aller Seiten gelesen zu haben. Gleiches gilt für 89 Prozent der E-Paper-Leser und für 95 Prozent der Kombiutzer. Diese hohe Lesemenge bietet in allen Zeitungsausgaben eine gleichermaßen gute Kontaktchance für Werbung.

Bei der inhaltlichen Bewertung ihrer Tageszeitung durch die Lesenden zeigt sich: Jeder liebt offenbar die Zeitungsversion, die er nutzt. Sei sie nun aus Papier oder aus Bits und Bytes: Drei Viertel aller Leser geben ihrer Zeitung insgesamt die Schulnote „sehr gut“ oder „gut“. Jeweils rund 90 Prozent beurteilen in der Detailbewertung die Titelseite ihrer Tageszeitung als aktuell, mit stimmigem Themenmix und gutem Aufmacher.

Werbung wird beachtet und wirkt – in beiden Kanälen

Neben Redaktionellem interessierte die Marktforscher, wie es konkret um die Beachtung von Anzeigen steht. Ziemlich gut, lautet ihre Antwort. Gedruckte Zeitungsanzeigen werden – über alle Copytests hinweg – von 64 Prozent der Leserinnen und Leser beachtet, im

Fortsetzung auf Seite 2

NEUES AUS DEN VERLAGEN

Klimaseite der Frankfurter Rundschau

Mit einer täglichen Klimaseite und einem neuen Newsletter gibt die Frankfurter Rundschau der Klimaberichterstattung seit 13. September 2022 mehr Raum. Ziel sei es, für die Leserinnen und Leser mit Analysen, Interviews, Grafiken und Meinungstexten einen informativen Mehrwert, eine konstruktive Perspektive und Wiedererkennbarkeit zu schaffen, sagt FR-Politikchef Martin Benninghoff. Online sind die Klima-Texte auf fr.de/klima zu lesen. Ergänzend gibt es einen wöchentlichen, kostenlosen Klima-Newsletter.

Neues Podcast-Radio

Axel Springer Audio, die zentrale Audio-Unit von Axel Springer für den deutschsprachigen Raum, und die ffn Mediengruppe starten mit stories.fm ein gemeinsames Pilotprojekt. stories.fm sendet einen Programm-Mix aus Podcasts und aktueller Musik, darunter journalistische Inhalte der Medienmarken Bild, Welt, Business Insider Deutschland und The Pioneer. Das neue Angebot ist Teil des Webradio-Angebotes von ffn und über Radio-Plattformen wie TuneIn und radio.net sowie über den Cloud-basierten Sprachservice Amazon Alexa kostenlos abrufbar.

Gemeinsame Logistik von FAZ und Ippen

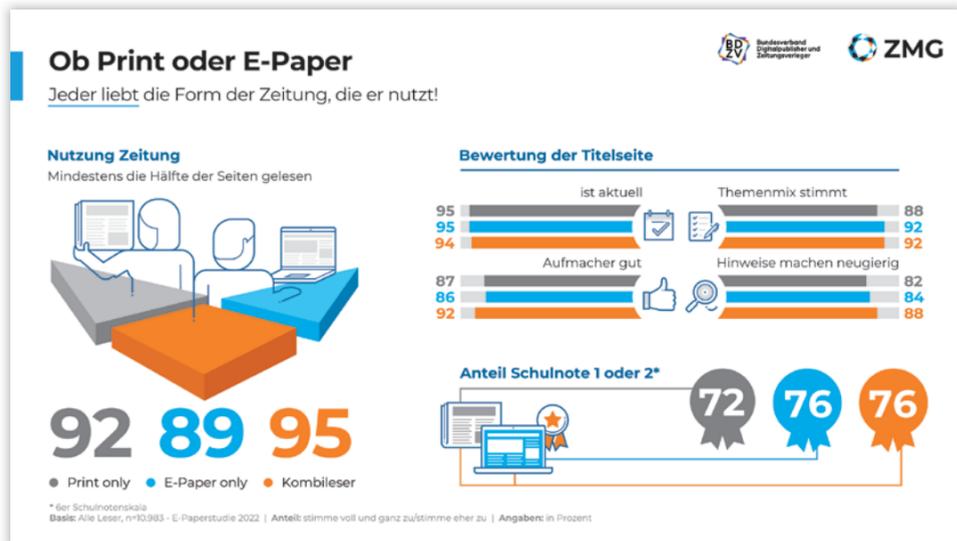
Die FAZ-Gruppe arbeitet künftig bei der Zustellung ihrer Zeitungen mit der Zeitungsholding Hessen (ZHH) und der Ippen-Verlagsgruppe zusammen. Nach der Zustimmung der Kartellbehörde kann die Zustellung aller beteiligten Zeitungstitel in der Region Rhein-Main durch eine gemeinsame Gesellschaft erfolgen. Die dafür gegründete M-Log GmbH nimmt am 1. Januar 2023 ihre Arbeit auf.

„Heimatcheck“ der Funke-Zeitungen

Bei den Funke-Tageszeitungen Thüringer Allgemeine, Ostthüringer Zeitung und Thüringische Landeszeitung läuft noch bis 8. Oktober 2022 ein gemeinsamer „Heimatcheck“. Über Fragebögen in allen Lokalausgaben des Thüringer Verbreitungsgebiets sowie online können Bürgerinnen und Bürger ihr lokales Umfeld bewerten – von Einkaufs- und Freizeitangeboten bis zu Gemeinschaftsgefühl und Sicherheit. Ergänzend können sie individuelle Anregungen loswerden. Die Regionalzeitungen möchten mit der Aktion ihre Nähe zur Lebenswelt der Bürgerinnen und Bürger weiter ausbauen.

Daniel Richter gestaltet Welt-Künstlerausgabe

Am 14. Oktober 2022 erscheint die dreizehnte Künstlerausgabe der Welt. In diesem Jahr gestaltet der deutsche Künstler Daniel Richter gemeinsam mit der Redaktion die Tageszeitung. Der aus Schleswig-Holstein stammende Richter begann seine Karriere im Punk-Umfeld der Hamburger Hafenstraße. Berühmt wurde er vor allem durch seine traumartigen, figurativen Gemälde, oft mit einem politischen Hintergrund.



Reichlich aktuellen und hoch geschätzten Lesestoff bieten die Tageszeitungen ihren Leserinnen und Lesern. Drei Viertel der Print- und E-Paper-Leser stellen ihren Titeln ein sehr gutes Zeugnis aus und vergeben ihnen die Bestnoten 1 und 2.

Fortsetzung von Seite 1

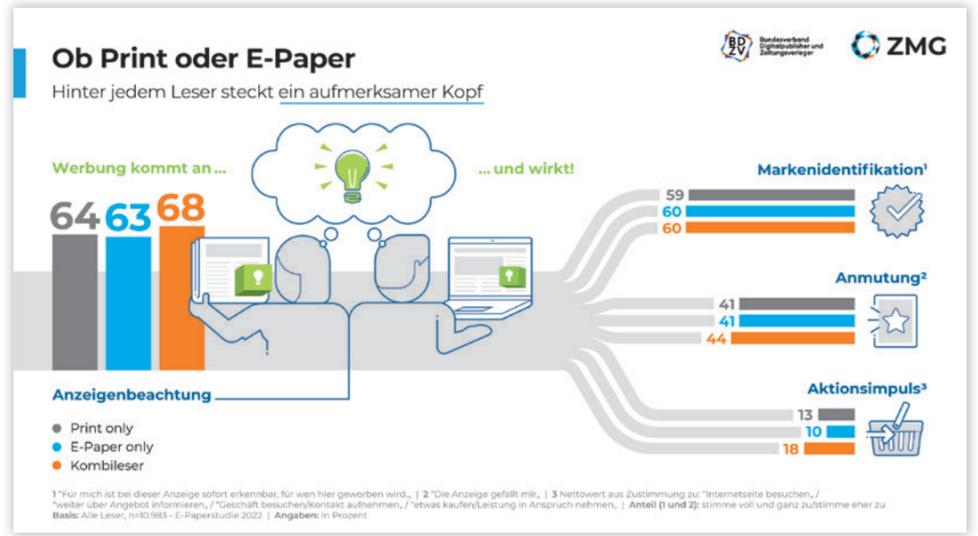
E-Paper wirkt

E-Paper nehmen sie 63 Prozent wahr. In beiden Ausgabeformen kommt Werbung also gleichermaßen gut an. Kombileser mit doppelter Kontaktchance beachten die Anzeigen mit 68 Prozent sogar noch etwas stärker. Aber die Werbung bekommt nicht nur Aufmerksamkeit. Sie wirkt auch. Die Markenidentifikation („für mich ist sofort erkennbar, für wen geworben wird“) ist mit 60 Prozent in beiden Kanälen gleich hoch. Jeweils 41 Prozent gefällt die getestete Anzeige. Und auch bei der höchsten Messlatte, dem ausgelösten Aktionsimpuls („ich werde die Website besuchen / mich weiter über das Angebot informieren / das Geschäft besuchen / etwas kaufen“) zeigen sich nur geringe Unterschiede:

Die gedruckte Anzeige gibt bei 13 Prozent, die E-Paper-Anzeige bei 10 Prozent den Anstoß, sich weiter mit dem beworbenen Angebot zu beschäftigen. Kombileser werden mit 18 Prozent besonders gut aktiviert. Nennenswerte Unterschiede in der Werbewirkung zwischen dem gedruckten Titel und seinem digitalen Pendant lassen sich aus diesen Ergebnissen nicht ableiten, bilanzieren die Forscher.

Auch Werbeverweigerer erreicht

Die BDZV/ZMG-Studie geht noch einen Schritt weiter und hat die Anzeigenwirkung der Zeitung bei Werbekritikern getestet. Also Personen, die mit einem Aufkleber am Briefkasten



explizit darauf hinweisen, dass sie keine Werbung wünschen. E-Paper-Leser haben etwas häufiger einen solchen Hinweis am Briefkasten angebracht (26 Prozent vs. 19 Prozent der reinen Printleser).

Es zeigt sich: Werbeverweigerer sind nicht grundsätzlich verschlossen gegenüber Werbung. Ihr Interesse ist zwar geringer. Aber den Anzeigen in ihrer Tageszeitung schenken 57 Prozent dennoch Beachtung. Mit 52 Prozent liegt die Markenidentifikation neun Prozent unter dem Wert der Werbeaufgeschlossenen, erreicht aber immer noch eine erstaunlich hohe Marke. Ähnlich der Aktionsimpuls: 12 Prozent

Grafik links: Wer im Briefkasten keine Werbung wünscht, nimmt sie in der Zeitung dennoch aufmerksam wahr. Damit wirken Anzeigen auch bei den Lesern, die Werbetreibende über den Postkasten nicht mehr erreichen.

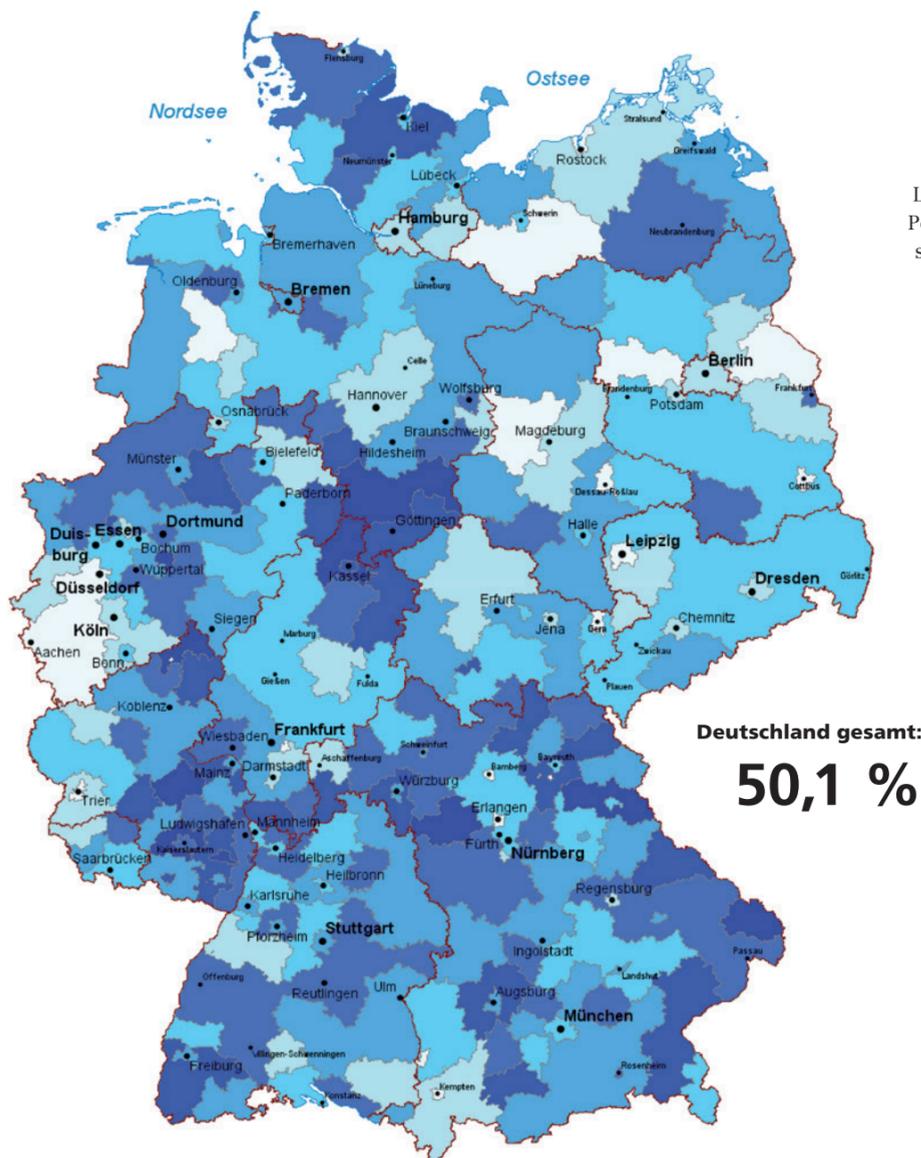
Grafik oben: Anzeigen werden in der E-Paper-Ausgabe der Zeitung ebenso stark beachtet wie in der gedruckten. Auch bei den Werbewirkungs-Parametern zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede.

derjenigen, die keine unadressierte Werbung im Postkasten mögen, lassen sich von Zeitungsanzeigen zu eigenem Tätigwerden inspirieren. Damit spricht Werbung in der Zeitung auch diejenigen gut an, die Werbungtreibende über den Briefkasten nicht mehr erreichen.

„Die digitale Zeitung ist nicht nur für die Leserinnen und Leser von wachsender Bedeutung. Sie ist es auch für Werbungtreibende. Denn Anzeigen in der Zeitung wirken, egal ob gedruckt oder im E-Paper. Ein Grund mehr, in Zeitungswerbung zu investieren“, kommentiert BDZV-Geschäftsführerin Kathrin Tischer die Ergebnisse. *Andrea Gourd*

MEDIA-ANALYSE TAGESZEITUNGEN 2022

Reichweite der Zeitungen stabil



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

Mit ihren gedruckten Ausgaben erreichen die Zeitungen 54 Prozent der Bevölkerung. Fast ein Viertel nutzt täglich ihr Digitalangebot.

Jeden Tag lesen 35,4 Millionen Menschen in Deutschland eine gedruckte Zeitung. Damit erreichen die Tageszeitungen 50,1 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren. Mit Tages- und Wochentiteln zusammen kommen die Blätter auf eine Reichweite von 54 Prozent beziehungsweise 38,1 Millionen Leserinnen und Leser. Die mit Abstand wichtigste Säule bleiben die regionalen Abonnementzeitungen. Mit 29,2 Millionen Personen beziehungsweise 41,3 Prozent der Bevölkerung vereinen die regionalen Titel die größte Leserschaft auf sich. Kaufzeitungen erreichen mit jeder Ausgabe 8,2 Millionen Menschen (11,7 Prozent der Bevölkerung), überregionale Tageszeitungen 3,9 Millionen (5,5 Prozent), Wochenzeitungen 1,6 Millionen (2,3 Prozent) und die Sonntagszeitungen animieren regelmäßig 7,8 Millionen Menschen (11,1 Prozent) zur Zeitungslektüre.

Das zeigen die von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) veröffentlichten Daten zur Reichweite der Zeitungen und Berechnungen der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft. Für die Media-Analyse Tageszeitungen 2022 wurden 136.387 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren befragt.

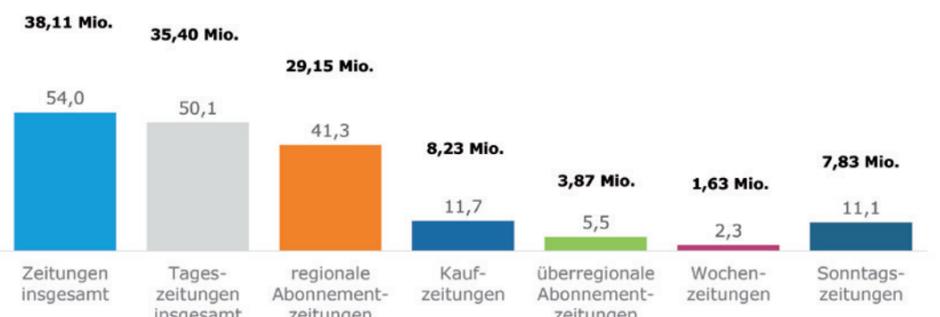
Digitale Nutzung steigt

Ergänzt werden die Printreichweiten durch die zunehmende digitale Zeitungslektüre. Mit ihren Websites erreichen die Zeitungen täglich 16,3 Millionen Nutzerinnen und Nutzer und damit fast ein Viertel aller Personen ab 16 Jahren (23,6 Prozent). Pro Woche nutzt die Hälfte der Bevölkerung (49,7 Prozent) das Digitalangebot der Zeitungen. (AGOF digital facts 11-21).

„Ob gedruckt, online, per App oder als E-Paper: Die Zeitungsangebote sind heute vielfältiger denn je. Die Nutzung ist es auch – und trotzdem bleiben die gedruckten Ausgaben auch 2022 ein stabiler und unverzichtbarer Garant für Informations- und Meinungsvielfalt“, sagt dazu Katrin Tischer, Geschäftsführerin des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV).

REICHWEITE DER ZEITUNGEN 2022

Leser pro Ausgabe (LpA)



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,60 Mio.) | Quelle: ma Presse 2022 II
Angaben: in Prozent und Mio.



INTERVIEW

Die Zukunft heißt nicht „No Print“, sondern „Smart Print“

Wie Händler ihre Kundschaft am besten erreichen, wird derzeit heftig diskutiert. Gesucht ist die optimale Balance von gedruckter und digitaler Werbung.

Für Rewe sind gedruckte Prospekte ein Auslaufmodell, die Baumarktkette Obi hat den Schritt schon vollzogen. Verbraucher sollen künftig vorwiegend über haus eigene Kunden-Apps erreicht werden. Ob das gelingen kann und wie er die Zukunft der Printwerbung einschätzt, beantwortet Marktforscher Dirk Engel im Interview.

Rewe hat angekündigt, ab Mitte 2023 auf gedruckte Prospekte und Handzettelwerbung zu verzichten und sie durch eine verstärkte Angebotskommunikation über digitale Kanäle und Anzeigen in klassischen Medien zu ersetzen. Sehen Sie das als Auftakt zu einer Abkehr von Print in der Handelskommunikation?

Das ist kein Auftakt, denn die Werbebudgets werden schon lange von Print hin zu digitalen Kanälen verschoben. Höhere Zustell- und Papierkosten erleichtern den Händlern derzeit die Entscheidung, Prospekte zu reduzieren und andere Medien zu verstärken. Rewes Ankündigung ist offensichtlich Teil der aktuellen Werbekampagne, in der sich das Unternehmen als Vorreiter der Nachhaltigkeit positionieren möchte. Obi hatte zuvor schon Ähnliches angekündigt. Das ist noch keine Welle, aber doch ein deutliches Signal: Prospektwerbung ist keine heilige Kuh. Das müssen auch die Verlage ernst nehmen. Positiv formuliert ist es nicht die Abkehr von Print, sondern die Erweiterung des Media-Mixes.

Wie positionieren sich andere Handelsunternehmen?

In der Fachpresse haben viele Unternehmen und Experten immer wieder auf die hohe Effektivität von Prospektwerbung hingewiesen. In der Vergangenheit versuchten viele Händler zwar, zeitweise auf Prospekte zu verzichten oder sie zu reduzieren. Meist sind sie allerdings zum Handzettel zurückgekehrt. Der Grund dafür liegt darin, dass kein anderer Kanal Prospektwerbung völlig ersetzen kann – digitale Werbung und Apps funktionieren anders und erreichen nicht alle Prospektutzer. Deshalb werden nur wenige dem Rewe-Beispiel eines Totalverzichts folgen. Doch ich bin sicher, dass viele den Print-Anteil reduzieren werden.

Die individualisierte Ansprache über haus eigene Apps soll bei Rewe künftig einen

Schwerpunkt in der Kommunikation mit Verbrauchern bilden. Wie erfolgreich schätzen Sie das ein? Und was glauben Sie, wie es bei den Konsumenten ankommt?

Nicht jeder nutzt gerne und regelmäßig Apps. Wir alle haben einen regelrechten App-Friedhof auf unseren Smartphones – einmal runtergeladen, danach kaum noch verwendet. Die App-Nutzung zu stimulieren wird eine große Aufgabe, die teuer mit Coupons und anderen Verkaufsförderungs-Tricks bezahlt

„Das Prospekt bleibt für die Marketing-Kommunikation des Handels unverzichtbar.“

werden muss. Die Forschung aus ganz unterschiedlichen Quellen zeigt immer wieder, dass viele Deutsche Prospekte besonders schätzen – sie liefern Überblick, helfen, Einkaufstouren zu planen, sie dienen als Einkaufszettel oder Reminder an der Kühlschranktür, sie sind ein Morgenritual und liefern Anregungen für das Familien-Menü. Es gibt Menschen, die auf Prospekte warten und sich bei der Tageszeitung beschweren, wenn sie einmal nicht beigelegt sind. Das ist eine besondere Involviertheit, die es bei anderen Werbemedien kaum gibt. Ich zumindest kenne niemanden, der sich bei einer Website wegen eines fehlenden Werbe-Banners beschwert hätte.

Immer wieder wird der Umweltaspekt beim Verzicht auf Print angeführt. Nachhaltigkeit muss ohne Zweifel auch für den Handel eine Leitmaxime sein. Aber ist das nicht ein wenig verkürzt argumentiert und wird der ökologische Fußabdruck von Digital nicht weithin unterschätzt?

Das Thema ist komplexer, als viele denken. Es ist ein Mythos, dass digitale Inhalte ohne Materie und Energie auskommen. Man denkt, wenn sie in der „Cloud“ sind, dann schweben sie

weitab von der dreckigen Erde. Tatsächlich braucht die digitale Welt Strom, Server, Kabel, Gebäude, Kühlanlagen und so weiter. In unseren Smartphones stecken seltene Erden, die anders als Bäume nicht nachwachsen. Doch einen Punkt haben die Print-Gegner: Es werden zu viele Prospekte gedruckt, die ihren Zweck nicht erfüllen. Ihr Weg geht vom Briefkasten oft direkt in die Altpapierdose – bei schlechter Verteilqualität landen sie sogar vorher schon auf dem Müll.

Geht es bei der Abkehr von Gedrucktem auch um Kostenaspekte wie steigende Papierpreise, höhere Zustellkosten u.a.?

Ja, wie schon angedeutet. Solche Kostenaspekte darf man nicht beiseite wischen, sie sind im Handel mit seinen geringen Margen existenziell. Deshalb gibt es drei gute Gründe, die Papierberge zu reduzieren und die Prospektverteilung zielsicherer zu machen: Erstens die wachsenden Kosten, zweitens den Nachhaltigkeits-Aspekt und drittens das veränderte Mediennutzungsverhalten vieler Zielgruppen. Die Aufgabe besteht nicht darin, Printwerbung abzuschaffen, sondern sie muss wirksamer und effizienter werden. Die Zukunft heißt nicht „No Print“, sondern „Smart Print“.

Ganz grundsätzlich: Was macht eine erfolgreiche Mediastrategie aus? Welche Funktion kann Print, welche können die digitalen Kanäle im Mediamix übernehmen?

Digitale Kanäle helfen, bei einem konkreten Anlass etwas zu finden. Apps können Stammkunden gute Dienste leisten. Bestimmte Zielgruppen, die gar nicht mehr in ihren Briefkästen schauen, weil sie weder Zeitungen noch Briefe bekommen, können angesprochen werden, auch über soziale Medien. Und

einige nutzen auch die digitalen Angebots-Plattformen, um Preise zu vergleichen. Prospekte dagegen erreichen ältere Zielgruppen besonders gut, aber auch viele andere Bevölkerungsgruppen. Sie sprechen anders als Apps nicht nur Stammkunden, sondern auch gelegentliche Käufer an. Und sie zeigen eine Angebotsvielfalt, für deren Breite in anderen Medien Zeit und Aufmerksamkeit fehlen. Bei einer kreativen Gestaltung, an der es zugegebenermaßen vielen Prospekten fehlt, können Prospekte Imageträger sein und zur Kundenbindung beitragen. In der prädigitalen Ära war Printwerbung unangefochten. Die Digitalisierung hat aber nicht nur Online-Werbung geschaffen, sondern auch die Werbemöglichkeiten anderer Medien verändert. Das merken wir gerade bei Addressable TV und Digital-Out-of-Home. Die Printbranche hat die Möglichkeiten, die die Digitalisierung zur Verbesserung ihrer Printprodukte liefert, oft noch gar nicht verstanden und erst recht nicht ausgeschöpft.

Wie schätzen Sie die Zukunft der Handelskommunikation ein und mit welchen Maßnahmen oder Angeboten können Verlage und Publisher die Werbekunden unterstützen?

Ziel muss es sein, den Kunden die Informationen, die sie haben möchten, in der für sie angemessenen Form zu liefern. Personalisierte Prospekte, die dezentral gedruckt und nicht per Gießkanne verteilt werden, wären so eine Möglichkeit. Warum nicht bestimmte Prospekte abonnieren und andere nicht? Wieso nicht einen QR-Code am Briefkasten haben, der dem Zusteller schnell zeigt, welche Prospekte eingeworfen werden dürfen und welche nicht? Über Opt-In-Lösungen denken schon viele Kommunen nach – die Verlage sollten das nicht als Gefahr, sondern als Chance für smartere Wege zum Konsumenten sehen. Denn Prospekte sind ein Vorteil von Zeitungen und Anzeigenblättern. Diese sollten die Handelsunternehmen dabei unterstützen, Prospekte so attraktiv wie möglich zu machen – in Sachen Gestaltung, Nutzwert, Navigation, Relevanz. Ein Veganer will keinen Schweinebauch im Prospekt und ein Hundebesitzer kein Katzenstreu. Prospekte können Appetit machen, wenn man etwas Sorgfalt auf Design, Bilder und Texte legt. Und sie sollten mit digitalen Kanälen vernetzt werden. Man muss die Sicht der Konsumenten einnehmen, denn um die geht es – nicht um die dezentrale Entsorgung von Altpapier oder das Einsparen von ärgerlichen Kosten. Handelskommunikation muss noch smarter werden, da haben die Prospekte einen Nachholbedarf.

Das Interview führte Andrea Gourde



Der unabhängige Frankfurter Markt- und Medienforscher Dirk Engel berät Unternehmen, Agenturen, Medien und Werbevermarkter, wenn es darum geht, mehr über Zielgruppen und Kunden herauszufinden.

ZMG-UMFRAGE: RELEVANZ VON KUNDEN-APPS UND PROSPEKTEN

Verschenktes Potenzial

Kundenansprache über Prospekt oder App? Beide haben ihre Vorzüge. Wer als Einzelhändler die gedruckte Angebotswerbung aber gänzlich streicht, erreicht viele Kunden gar nicht mehr. Das zeigt eine aktuelle Befragung von Verbrauchern.

Vieles ist im Umbruch, auch in der Handelskommunikation. Die hohen Papier-, Verteilungs- und Energiepreise forcieren bei manch einem Konzern die Digitalisierung der Kundenansprache. Die Baumarktkette Obi und der Lebensmittelhändler Rewe kehren dem gedruckten Prospekt gar gänzlich den Rücken und haben den Print-Ausstieg verkündet. Andere Branchengrößen wie Aldi, Edeka oder Penny – immerhin auch Teil der Rewe Group – halten dagegen an der gedruckten Angebotskommunikation fest. „Gerade in der aktuellen Zeit erwarten viele Kunden gezielt die Prospekt-Zustellung, um sich zu informieren, wo sie die günstigsten Lebensmittel in bester Qualität kaufen können“, lässt sich Aldi Süd vom Branchendienst Meedia zitieren.

Die Print-Ausstieger setzen dagegen auf die Kundenansprache über hauseigene Kunden-Apps und – im Fall von Rewe – auf den Messenger WhatsApp. Der Dienst soll künftig jeden Sonntag den digitalen Handzettel bzw. einen Link zum Angebots-PDF aufs Handy der Kundschaft schicken. Damit habe man einen guten Weg gefunden, „der unseren Kundinnen und Kunden regionale Angebote und relevante Informationen auf eine leicht zugängliche Art und Weise bietet“, so Bastian Tassew, Head of CRM & Owned Media von Rewe.

Prospekte haben Reichweite

Ob sich Reichweite und Werbewirkung des klassischen Prospekts tatsächlich mit Owned-Kanälen und Messengern erreichen lassen, bezweifeln viele Marktexperten. Konkrete Daten dazu liefert eine aktuelle Untersuchung der ZMG. Ende Juli hat sie mit dem Trackinginstrument Media Monitor Handel rund 1.500 Personen zur Nutzung von Apps und Prospekten befragt. Es zeigt sich: Prospekte sind nach wie vor ein Massenmedium. 76 Prozent der Bevölkerung haben in den vergangenen drei Monaten Prospekte gelesen, 55 Prozent haben sie in der vergangenen Woche genutzt. Mehr als vier von zehn Zeitungslesern (43 Prozent) haben in der Vorwoche sogar Beilagen oder Anzeigen ihrer Tageszeitung gezielt aufgehoben, um sie später als Information für den Einkauf zu nutzen. Dass die Obi-Prospekte neuerdings fehlen – seit Juni verzichtet der Baumarkt auf die gedruckte Werbepost – ist 59 Prozent der Obi-Stammkäufer aufgefallen. Genau diese Stammkäufer – die mindestens einmal im Monat einen Kauf bei Obi tätigen – sind es auch, die die Prospekte am meisten vermissen (54 Prozent).

Dass Prospekte neben intensiver Nutzung auch eine hohe Wirkung bieten, zeigen die ROI-Modelings der ZMG für den Lebensmitteleinzelhandel. Der Return on Investment (ROI) gibt das Verhältnis zwischen investierten Werbespendings und dem damit generierten Umsatz an. Er ist damit eine Maßzahl für die Effizienz einer Werbemaßnahme. Die fällt für Zeitungswerbung und Prospekte mit einem Wert von 4 bzw. 3,5 ziemlich gut aus, fasst die ZMG die zehn aktuellsten ROI-

Modelings aus der Lebensmittelbranche zusammen: Jeder in die Tageszeitung investierte Euro zahlt sich vierfach aus.

Kunden-Apps erreichen Stammkäufer

Was das Interesse an Kunden-Apps anbelangt, zeigen sich die Marktforscher eher skeptisch. So nutzen aktuell zehn Prozent der Befragten die Obi-Kunden-App „heyObi“. Hauptuser sind keineswegs, wie vielleicht erwartbar wäre, überdurchschnittlich viele junge, digitalaffine Menschen. Ihre Nutzung ist eher unterdurchschnittlich: Nur acht Prozent der 16-29-Jährigen nutzen die App. Vielmehr sind die Obi-Stammkäufer die mit Abstand größte und intensivste Nutzergruppe (42 Prozent).

Das darüberhinausgehende Potenzial scheint laut Studie eher gering zu sein: Von den bisherigen Nicht-Nutzern äußern nur 18 Prozent, dass sie sich grundsätzlich eine Nutzung vorstellen könnten. Und auf so manchem Smartphone ruht heyObi wohl eher ungestört und ungenutzt. Das Gros der Obi-Gelegenheitskäufer öffnet die Kunden-App seltener als einmal monatlich (63 Prozent) bis nie (9 Prozent). Ähnliches gilt für die Kunden-Apps von Rewe und Lidl. Das offenbart ein generelles Problem von Kunden-Apps: Stammkäufer der Geschäfte nutzen die Apps ihrer Lieblingsläden tendenziell häufiger, Gelegenheitskäufer eher selten. So geben 38 Prozent derjenigen, die die Rewe-App geladen haben und Stammkäufer des Marktes sind, an, die App etwa einmal pro Woche zu nutzen. Von den Kunden, die nur gelegentlich bei Rewe einkaufen,



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

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

tun dies nur elf Prozent. Bei mehr als 70 Prozent schlummert die Rewe-App eher vor sich hin und wird maximal einmal monatlich geöffnet.

„Nicht jede App wird regelmäßig genutzt“, konstatiert auch der Frankfurter Marktforscher Dirk Engel. Die Konsequenz: Ein Teil der Fans und Stammkunden einer Marke können mit Kunden-Apps vielleicht gut erreicht werden, Gelegenheitskäufer und bisherige Nicht-Käufer dagegen nicht. Die Bindung neuer, junger Zielgruppen an die Marke ist damit schwer erreichbar. Anders die Ansprache über die Tageszeitungen und Beilagen: 63 Prozent der Obi-Stammkäufer lesen Tageszeitung, 59 Prozent der Obi-Gelegenheitskäufer tun es auch – und können so mit Angebotskommunikation erreicht werden.

NOVA INNOVATION AWARD

Auszeichnungen für innovative Produkt- und Geschäftsideen der Branche



Nova
Innovation
Award

Der zum sechsten Mal verliehene Nova Innovation Award der deutschen Zeitungen geht nach Düsseldorf, Hamburg und Essen.

Innovationen von Rheinischer Post, Hamburger Morgenpost und Funke Logistik haben die Nova-Jury in diesem Jahr überzeugt. Die feierliche Auszeichnung der technologisch anspruchsvollen, nachhaltigen und kreativen Innovationen war ein Höhepunkt der Jahrestagung „BDZV. Der Kongress“ am 13. September 2022 in Berlin.

In seiner Laudatio betonte Wolfram Kiwit, Jury-Vorsitzender und Chefredakteur der Dortmunder Ruhr-Nachrichten: „Für unsere Kernaufgabe – die Transformation unseres Geschäftsmodells ins Digitale – ist der Nova-Award das Playbook der Branche. Wir schreiben jedes Jahr ein neues Kapitel, zeigen innovative Kraft und lernen voneinander. Die Preisträgerinnen und Preisträger des sechsten Nova-Jahres sind beste Beispiele für skalierbare, innovative Produkt- und Geschäftsideen, die wirtschaftlichen Erfolg versprechen und gesellschaftliche Verantwortung zeigen.“

Ausgeschrieben wird der Nova Award jährlich vom Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) in Kooperation mit der Unternehmensberatung Schickler. Der Innovationspreis wird in drei Kategorien vergeben.

Preisträger in der Kategorie Nova Produktinnovation ist die Rheinische Post (Düsseldorf) mit ihrem Projekt „#Humbug – Die Rheinische Post widerlegt Verschwörungstheorien auf TikTok“.

Mit dem „Humbug“-Format geht das Düsseldorfer Verlagsunternehmen gegen die Verbreitung von Falschmeldungen und Verschwörungstheorien vor. Die „Rheinische Post“ setzt dabei bewusst auf TikTok als noch vergleichsweise neues und besonders bei jungen Menschen beliebtes Medium. Mit kurzen, unterhaltsamen und kreativen Videos werden bereits binnen kurzer Zeit über 10.000 Follower erreicht, wobei einzelne virale erfolgreiche Videos bis zu eine Million Views erzielen.

Für ihren „Heimatladen Niederrhein“ wird die Funke Logistik (Essen) in der Kategorie Nova Neue Geschäftsfelder ausgezeichnet. Die Logistik-Unit bringt den bäuerlichen Hofladen und damit „das Gute vom Lande erntefrisch am nächsten Tag“ auch in die Stadt. Dank einer Partnerschaft mit Landwirten vom Niederrhein können regionale Hofprodukte auf der digitalen Plattform www.heimatladen-niederrhein.de angeboten werden. Wird eine Bestellung ausgelöst, erhält der Landwirt in Form einer Picking-



Alle Preisträgerinnen und Preisträger, Nominierten und die Jury des Nova Innovation Awards 2022 bei der Preisverleihung in Berlin.

In der Kategorie Nova Vermarktungsinnovation geht die Auszeichnung an die Hamburger Morgenpost für „MOPO Werbelokal“. Bei rückläufiger Print-Auflage des Titels verzeichnet das digitale Angebot mopo.de als Selbstbuchungstool für lokale Kleinunternehmen signifikante Reichweitengewinne. Während durch die nationale Vermarktung vor allem große Handelskunden und programmatische Kampagnen für mopo.de gewonnen werden, sind die Hauptwettbewerber um lokale kleinere Digital-Budgets große US-Plattformen, an die immer weitere Marktanteile an lokalen Werbebudgets verloren gehen. Mit MOPO Werbelokal steht lokalen Kleinunternehmen nun ein einfach zu bedienendes Selbstbuchungstool für Hamburg und den Norden als echte Alternative zur Verfügung.

Liste die Information, welche Waren bestellt wurden. Die Abholung vor Ort am nächsten Tag, die direkte Kommissionierung und abendliche Zustellung beim Endkunden werden durch die verlagseigene Funke Logistik umgesetzt.

Der seit 2017 vom BDZV verliehene Nova Innovation Award ist nicht dotiert. Er würdigt die jeweils besten Produkt-Neueinführungen gedruckt und digital, außergewöhnliche Geschäftsmodelle, kreative Vermarktungsideen und innovative Leistungen für Nutzer und Werbetreibende. Die Preisträger 2022 sowie alle Nominierungen werden auf der Website nova-award.de vorgestellt.

Joachim Donnerstag/Lisa Wilhelm

Über die Preisvergabe entscheidet eine unabhängige Jury:

Meinolf Ellers (CDO, dpa Hamburg); **Dr. Wolfram Kiwit** (Chefredakteur und Chief Structure & Strategy Officer, Ruhr Nachrichten, Dortmund); **Rolf-Dieter Lafrenz** (geschäftsführender Gesellschafter, Schickler Unternehmensberatung, Hamburg); **Freya Oehle** (Gründerin und Beraterin, Hamburg); **Larissa Pohl** (CEO Europe, Wunderman, Frankfurt); **Jörg Rheinboldt** (Geschäftsführer APX, Axel Springer Porsche); **Martin Wunike** (Vorsitzender des Beirats Nordwest Zeitung, Oldenburg)