

# Die Zeitungen.

News für Markt und Media · 4 · September 2017

www.die-zeitungen.de

## Tageszeitungen punkten mit der besten Media Experience

Nachrichtenmedien müssen hohe Erwartungen erfüllen. Wie gut ihnen das gelingt und wie Nutzer die Werbung in diesem Umfeld erleben, bildet Media Impact mit dem neuen Media Experience-Index ab.

Bestens informiert sein: Wie wichtig ist das den Menschen? Wenn der Zustand der medialen Welt als „Sieg der Nichtigkeiten über Wichtigkeiten“ zutreffend beschrieben wäre, wie es Helmut Glaß formuliert hat, wäre das gleichbedeutend mit einem wachsenden Desinteresse an wirklicher Informiertheit.

Ob das Interesse an relevanten Nachrichten tatsächlich nachlässt, hat Media Impact nun in einer repräsentativen Analyse zum Impact von Nachrichtenmedien und -umfeldern untersucht. Der gemeinsame Vermarkter von Axel Springer und Funke Mediengruppe hat in einem umfangreichen dreistufigen Verfahren erforscht, welche Bedürfnisse Nachrichten erfüllen müssen und welchem Medium dies aus Nutzersicht am besten gelingt. Auch der Wirkung von Werbung im Nachrichtenumfeld gilt das Augenmerk der Forscher: Wie wird Werbung in den verschiedenen Medien wahrgenommen und welche Nachrichtenmedien bieten das bessere, effektivere Werbeumfeld?

### Stärken offensiv ausspielen

Es sei an der Zeit, die Stärken der gedruckten Medien gegenüber Facebook & Co. auszuspielen, kommentierte Media Impact-Geschäftsführer Harald Wahls erste Ergebnisse der Studie auf dem Horizont-Werbewirkungsgipfel. Nicht nur in der Reichweite sind die Tageszeitungen mit mehr als 40 Millionen täglichen Lesern der Social-Media-Plattform Facebook mit ihren rund 26 Millionen täglichen Nutzern in Deutschland überlegen. Die Zeitungen lieferten auch nach wie vor zuverlässig den täglichen „Potpourri des Wichtigen.“ Das begründe ihre Stärke als glaubwürdiges Nachrichtenmedium und relevantes Werbeumfeld.

„Es gibt keinen Beleg dafür, dass Printmedien

an Werbewirkung eingebüßt haben“, hatte jüngst auch Sven Dierks, Professor für Medienpsychologie an der HMKW Frankfurt, betont. Aber „die Verlage haben die Stärken ihrer Gattung jahrelang nicht offensiv genug präsentiert.“ Die repräsentativen Ergebnisse der Media Impact-Studie liefern einen Beleg für diese Stärken.

Nachrichten haben nicht nur einen sehr hohen Stellenwert für das Gros der Menschen. Sie sind der soziale Kitt der Gesellschaft. Quer durch alle Alters- und Bildungsschichten haben sie sogar noch an Bedeutung gewonnen. Es ist den Menschen wichtig, gut informiert zu sein. Gleichzeitig haben der unaufhörliche Nachrichtenstrom und die Vielzahl an Informationsangeboten aber den Wunsch nach verlässlichen Relevanz-Filtern verstärkt.

### Klassische Medien sind zuverlässigste Nachrichtenquelle

Verlässlich das Wichtige vom Unwichtigen – oder mit Glaß: vom Nichtigen – zu filtern, zählt zu den Basic von Nachrichtenmedien. Sie erfüllen diesen Anspruch aber unterschiedlich gut. Die klassischen Medien TV, gedruckte Zeitungen und Radio sind aus Nutzersicht die mit Abstand wichtigsten und verlässlichsten Nachrichtenquellen. Das bewertet nicht nur die Gesamtbevölkerung ab 18 Jahren so, das gilt auch für die Zielgruppe der unter 40-Jährigen. Mit 70 Prozent haben

„Mit dem Media Experience-Index liefern wir einen transparenten Planungsparameter, der die quantitativen Leistungswerte wie Reichweite, Affinität und TKP sinnvoll erweitert. Die Studie belegt die hohe Bedeutung der Tageszeitung im Vergleich zu allen anderen Nachrichtengattungen.“

Clarissa Moughrabi verantwortet die Marktforschung von Media Impact, einem Unternehmen der Axel Springer SE und Funke Mediengruppe.

„Welche Medienmarken haben Relevanz und in welchem Umfeld möchte ein Unternehmen seine Werbebotschaften platzieren: im Zusammenhang mit Fake News oder im Kontext relevanter Information?“

„Werbebotschaften sind gut platziert in Medien, die ihre Inhalte aufwendig und zuverlässig erarbeiten, meint BDZV-Präsident Dr. Mathias Döpfner, zugleich Vorstandsvorsitzender der Axel Springer SE.“

Fernsehnachrichten hier knapp die Nase vor gedruckten Nachrichten (63 Prozent) und Radionachrichten (50 Prozent). Social Media gilt dagegen unisono nicht als verlässliche Quelle, sondern wird mit Fake News assoziiert. Weniger als 10 Prozent der Bevölkerung bewerten Nachrichten bzw. Beiträge in sozialen Netzwerken als zuverlässig.

In qualitativen Gruppeninterviews hat die Studie weitere Ansprüche an Nachrichtenmedien identifiziert: Sie sollen Orientierung, Sicherheit, Gemeinschaft, Partizipation, Wissen, Neugierde und Unterhaltung bieten. Das Maß, in dem die einzelnen Medien alle diese Bedürfnisse erfüllen, fasst Media Impact unter dem Begriff „Content Experience“ zusammen. Dazu wurden alle Statements zum Content-Erleben mittels Faktorenanalyse zu den vier Dimensionen Entlastung, Orientierung, Involvement und Relevanz zusammengefasst.

### Rolle als Werbeumfeld

Die Äußerungen der Studienteilnehmer dazu, wie sie Werbung in den einzelnen Medien erleben und beurteilen, bilden den Wert für die „Ad Experience“. Die Ergebnisse für Content- und Ad Experience wurden miteinander multipliziert zur Media Experience. Sowohl bei der Content Experience als auch bei der Ad Experience lässt die Tageszeitung die anderen Medien hinter sich. Noch deutlicher dokumentiert der Media Experience-Index, also das Zusammenspiel beider Einzelwerte, die führende Rolle der Tageszeitung gegenüber allen anderen Nachrichtenmedien: Mit einem Media Experience-Index von 137 liegen die Tageszeitungen mit Abstand vor Sonntags- bzw. Wochenzeitungen und Nachrichtenmagazinen (MI 108). Fortsetzung auf Seite 2

## NEUES AUS DEN VERLAGEN

### Zeitungsbeilage zum Thema „Netzwerk“

Zusammen stark: Die ostdeutschen Tageszeitungen veröffentlichen am 14. November eine gemeinsame Beilage rund ums Netzwerken. „Wirtschaft 5+1. Kontakte für eine erfolgreiche Zukunft“ hat eine Auflage von mehr als 2 Millionen Exemplaren und erreicht mit rund 5,5 Millionen Lesern fast die Hälfte der Bevölkerung in den neuen Bundesländern. Die Sonderausgabe erscheint jeweils im Vollformat der entsprechenden Tageszeitung. Anzeigenschluss ist am 13. Oktober 2017.

### Funke steigt bei Prettysocial ein

Mit 25,1 Prozent steigt Funke Digital bei Prettysocial Media ein und erweitert damit sein Engagement im Social Publishing. Prettysocial bietet Werbekunden die Möglichkeit, Social-Media-Werbekampagnen über Qualitätsmedien in Facebook zu distribuieren. Durch die Platzierung im hochwertigen Redaktionsumfeld anspruchsvoller Publisher gewinnen Werbekampagnen zusätzlich an Relevanz. Die Partnerschaft erweitert für beide Unternehmen die strategischen Möglichkeiten, Content-Marketing-Kampagnen in sozialen Kanälen auszuliefern.

### Kruschel beim Nordkurier

„Kruschel – Deine Zeitung“ ist extra für Kinder gemacht und erscheint seit 2. September jeden Samstag auch beim Nordkurier. Die regionale Ausgabe der Kinderzeitung erklärt auf 12 Seiten komplizierte Inhalte so, dass Kinder zwischen 7 und 12 Jahren sie verstehen. „Kruschel“ kommt aus der Verlagsgruppe Rhein Main (VRM) und kann für 5,90 Euro im Monat abonniert werden.

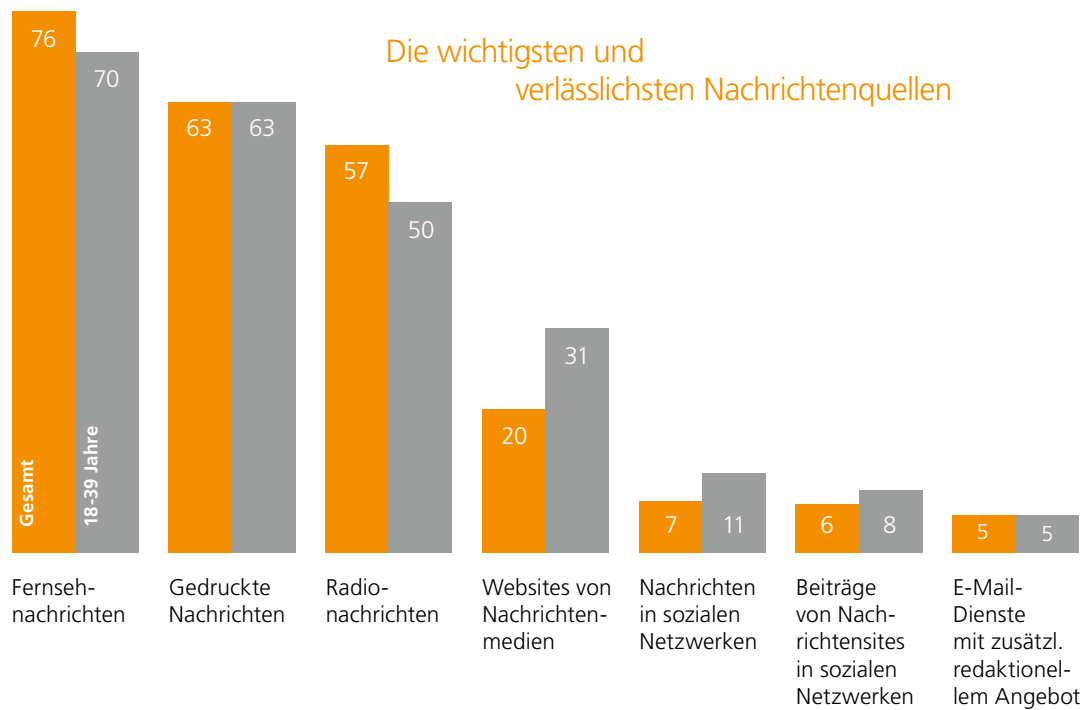
### VRM investiert in Merkurist

Die Verlagsgruppe Rhein Main (VRM), bei der u.a. die Allgemeine Zeitung Mainz, der Wiesbadener Kurier und das Darmstädter Echo erscheinen, beteiligt sich am Journalismus-Startup Merkurist. Merkurist entwickelt neue publizistische Konzepte und Content-Technologien. Mit der Investition baut das Mainzer Medienhaus seine digitalen Aktivitäten und die Reichweite im Rhein-Main-Gebiet weiter aus.

### Erstwähler-Initiative der F.A.Z.

Mit der Initiative „80 Prozent für Deutschland“ setzt sich die Frankfurter Allgemeine Zeitung für eine hohe Wahlbeteiligung insbesondere junger Menschen bei der Bundestagswahl ein. Neben der direkten Ansprache von Erstwählern bindet die Kampagne Schulen ein und stellt lehrplankonforme Unterrichtsmaterialien zur Wahl zur Verfügung. Seit dem Start der Online- und Social-Media-Kampagne im April nehmen bereits mehr als 250 Schulen mit über 7.500 Schülern an der Initiative teil. Auch zahlreiche Prominente unterstützen die Aktion mit Wetteinsätzen, die sie beim angestrebten Ziel einer Wahlbeteiligung von mindestens 80 Prozent einlösen. Nun legt die F.A.Z. mit einer Printkampagne nach. [www.80prozentfuerdeutschland.de](http://www.80prozentfuerdeutschland.de)

Fortsetzung von Seite 1



Quelle: Media Impact Quantifizierungs-Studie; Basis: Deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland, n=501; Angaben in Prozent.

Fernsehnachrichten (MI 87), Radionachrichten (MI 85) und Websites von Nachrichtenmedien (MI 83).

### Media Experience-Index zeigt führende Position der Zeitungen

Damit belegt die Studie die hohe Bedeutung von Printmedien im Nachrichtengenre. Gedruckte Nachrichten bieten die höchste Media Experience und damit Value for Money, resümiert Clarissa Moughrabi, Studienleiterin und verantwortlich für die Marktforschung von Media Impact: „Die Studie zeigt die dominierende Rolle der Tageszeitungen im Vergleich zu

allen anderen Nachrichtengattungen.“

Online-Nachrichtensites rangieren als jüngstes Medium bereits auf ähnlichem Niveau wie TV und Radio. Im Werbe-Erleben schneiden die Newsportale sogar etwas besser ab als TV und Radio. „Klassische Medien haben lange gebraucht, um sich eine Reputation aufzubauen. Auch digitale Medien brauchen dafür Zeit. Umso bemerkenswerter ist, dass die Online-Seiten der News-Medien schon heute das Niveau von TV und Radio erreichen“, kommentiert Harald Wahls.

Andrea Gourd

## INNOVATION AWARD

# Nova zeigt Innovationskraft der Verlage

Beim Kongress des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) am 19. September 2017 in Stuttgart ist es soweit: Die Preisträger des erstmalig ausgeschriebenen Nova – Innovation Award der deutschen Zeitungen werden gewählt und ausgezeichnet.

50 Verlage hatten mit insgesamt 98 Einreichungen gezeigt, wie viel Innovationskraft in den Verlagshäusern schlummert. Und es schlummert nicht nur, es zeigt handfeste Ergebnisse in der Vielzahl an außergewöhnlichen, kreativen und nachhaltigen Projekten. „Das ist eine beeindruckende Demonstration der Innovationsstärke der Zeitungsverlage“, so Dietmar Wolff, Hauptgeschäftsführer des BDZV.

Jury-Mitglied und BDZV-Kooperationspartner Rolf-Dieter Lafrenz, Geschäftsführender Gesell-

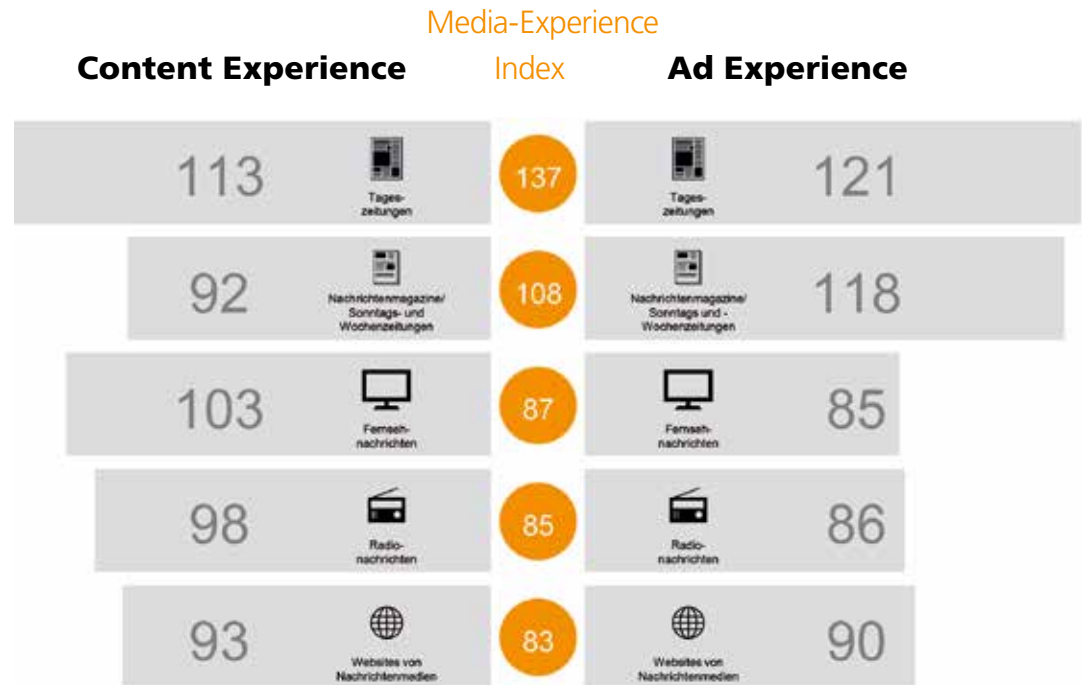
schafter Schickler, ergänzt: „Seit Jahren spüren wir einen deutlichen Anstieg des Innovationsklimas in den Verlagen. Die Vielzahl an hochwertigen Einreichungen belegt dies eindrucksvoll und zeigt, wieviel Innovationspotenzial in der Branche steckt.“

### Neun Nominierungen

In den drei Kategorien Produktinnovation, Vermarktungsinnovation und neue Geschäftsfelder wetteifern große und kleinere, überregionale und lokale Verlagshäuser um den Award. Gewürdigt werden innovative Leistungen für Leser/Nutzer und Werbekunden ebenso wie beispielsweise die Erschließung neuer Märkte außerhalb des Kerngeschäfts der Zeitungen. Die neun Kandidaten der Shortlist zeigen die Bandbreite der Einreichungen:



Schwere Entscheidung über die besten Zeitungsinnovationen: Die unabhängige Nova-Jury wählt die Preisträger aus.



Quelle: Media Impact Indizierungs-Studie; Basis: Deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland, n=1.001; Darstellung der indizierten Content Experience sowie indizierten Ad Experience pro Mediengattung (Basis jeweils: mind. wöchentliche Nutzer) + Indizierung der Multiplikation aus Content- und Ad Experience über die dargestellten Mediengattungen.

## Methode

Für die zwischen Mai und August 2017 durchgeführte Grundlagenstudie setzte Media Impact auf ein dreistufiges Verfahren aus Gruppendiskussion, Quantifizierung und Indizierung.

In **Gruppeninterviews** aus 8 altershomogenen Gruppen mit insgesamt 64 Teilnehmern zwischen 16 und 69 Jahren erfolgte zunächst die qualitative Exploration von Position und Relevanz der verschiedenen Nachrichtenmedien im Gattungsvergleich.

Im nächsten Schritt der **Quantifizierung** erfolgte in Telefoninterviews (Bevölkerung ab 18 Jahren, 2 repräsentative CATI-Befragungen mit n=501 und n=1001 Fällen) anhand eines strukturierten Fragebogens die Validierung der qualitativen Insights.

Um den neuen Media Experience-Index zu bestimmen, der aus dem gattungsspezifischen Content-Erleben und dem Werbe-Erleben gebildet wird, erfolgte anschließend die **Indizierung**.



### In der Kategorie „NOVA Neue Geschäftsfelder“:

- **Mediabox und Dooh.de** (Madsack Market Solutions, Hannover): Das vertraute Werbeplatz nun als bewegter (Nachrichten-)Screen an gut frequentierten und zielgruppenspezifischen Standorten, über die regionale Werbenetzwerke aufgebaut werden.
- **Dortmund Deal. Der beste Deal der Stadt.** (Medienhaus Lensing, Dortmund): Dortmunds Antwort auf amazon und Co.: E-Commerce-Lösung mit einem Full-Service-Ansatz (incl. Logistik-Fulfillment und Same-Day-Delivery) zur Unterstützung des lokalen Handels.
- **www.karrierestart.tv** („Oldenburgische Volkszeitung“, Vechta): Regionale Unternehmen stellen in kurzen Videoformaten auf digitalen Plattformen sich und ihre Ausbildungsprogramme vor; parallel können sich Schüler auf einer zugehörigen Website direkt um einen Ausbildungsplatz bewerben.

### Die Jury

Über die Nova-Preisvergabe entscheidet am 19. September eine unabhängige Jury: **Meinolf Ellers** (CDO, dpa), Hamburg; **Dr. Florian Heinemann** (Partner, Project A Ventures), Berlin; **Dr. Wolfram Kiwit** (Chefredakteur, Ruhr-Nachrichten), Dortmund; **Rolf-Dieter Lafrenz** (Partner, Schickler Unternehmensberatung), Hamburg; **Larissa Pohl** (Mitglied des Vorstands, Jung von Matt), Hamburg; **Jörg Rheinboldt** (Geschäftsführer, Axel Springer Plug and Play), Berlin; **Martin Wunnike** (Vorsitzender der Geschäftsführung, Mittelbayerische Zeitung), Regensburg.

Joachim Donnerstag

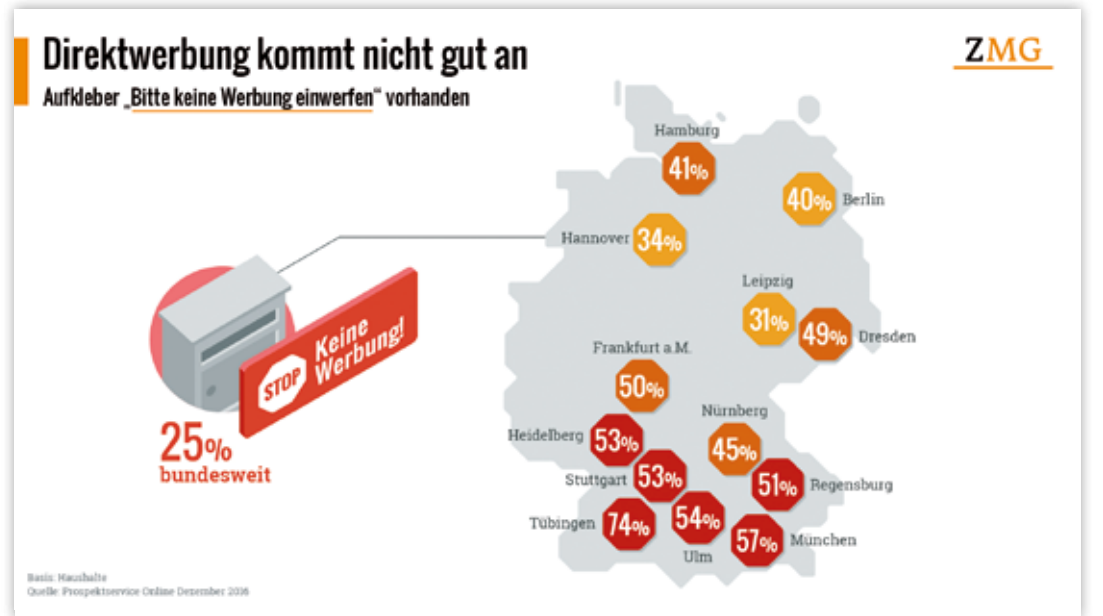
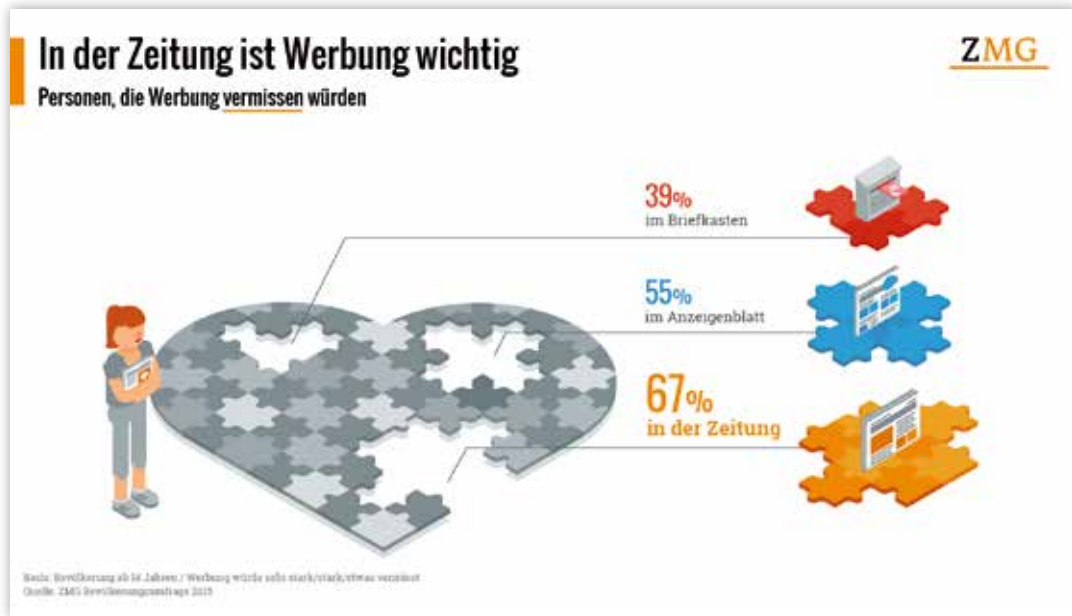
### In der Kategorie „NOVA Produktinnovation“:

- **Netzwerkjournalismus am Beispiel der Panama Papers** („Süddeutsche Zeitung“, München): Mehr als ein Jahr Recherche, 2,6 Terabyte Daten und die Zusammenarbeit mit Hunderten Reportern des weltweiten Netzwerks investigativer Reporter ICIJ stecken in diesem außergewöhnlichen Projekt.
- **Landmadla – Post von Fränkinnen für Fränkinnen** (Mediengruppe Oberfranken – Zeitungsverlage, Bamberg): Leserinnen gestalten Inhalte und Layout dieses regionalen Frauenmagazins mit eigener Website mit.
- **Blogazine „NORDKIND“** („Nordsee-Zeitung“, Bremerhaven): digitales Projekt insbesondere für Millennials (junge Leute zwischen 25 und 35 Jahren) im Verbreitungsgebiet, die von der „Nordsee-Zeitung“ selbst nicht erreicht werden.

### In der Kategorie „NOVA Vermarktungsinnovation“:

- **Programmatic Publishing** (Mediengruppe Mainpost, Würzburg): Dank automatisierter Prozesse erhält der Leser individuell auf seine Interessen zugeschnittene Inhalte online.
- **Handelsblatt Wirtschaftsclub** (Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf): verstärkte Leser-/Nutzerbindung dank Clubmitgliedschaft; Mitglieder genießen Vorteile wie exklusive Informationen, Produkte, Events und Services.
- **Menschen, die bewegen 2016** (Mittelbayerischer Verlag, Regensburg): verstärkte Leser-Nutzerbindung durch regionale Highlights; Jahresrückblick mit Abendveranstaltung als zentraler Bestandteil einer kompletten, jährlich erweiterbaren Produktpalette.





Medien vermitteln immer auch eine bestimmte Wertigkeit für die Werbung. Zwei Drittel der Deutschen attestieren Zeitungswerbung eine hohe Wertigkeit: 67 Prozent würden Anzeigen und Prospekte vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe. Bei Prospekten und Werbesendungen im Briefkasten fällt die Bindung deutlich schwächer aus: Nur 39 Prozent würden diese Werbemedien fehlen. Selbst im Anzeigenblatt würde nur gut die Hälfte der Leser Prospektbeilagen vermissen. Der deutliche Unterschied in der Bindung zeigt, dass das Image eines Mediums durchaus eine Rolle spielt für die Wertigkeit der Werbung.

Bundesweit verweigern 25 Prozent der Haushalte explizit den Einwurf von Direktwerbung, Tendenz steigend. An jedem vierten Briefkasten prangt der Aufkleber „Bitte keine Werbung einwerfen“. Vor allem in Ballungsräumen und größeren Städten gibt es überdurchschnittlich viele Werbeverweigerer. So möchte in Frankfurt, München, Stuttgart oder Heidelberg mehr als die Hälfte der Haushalte keine Werbung im Briefkasten vorfinden. In den zehn größten deutschen Städten bleibt an jedem dritten Briefkasten die Werbeluke zu. Spitzenreiter ist Tübingen mit 74 Prozent Werbeverweigerern.

**BEKLEIDUNGSMARKT**

# Wo Modekäufer shoppen gehen

**Sich in der Kundenwahrnehmung klar zu positionieren, ist im stark umkämpften Bekleidungshandel besonders wichtig. Wie das gelingt und in welchen Medien sich Geschäfte werblich am nachhaltigsten präsentieren, um ihre qualitätsorientierte Kundschaft anzusprechen, zeigt eine Best 4 Planning-Auswertung.**

Gute Qualität, flottes Design, starke Marke – mit welchen Merkmalen verbinden Käufer unterschiedliche Bekleidungsgeschäfte und Modehändler? Immerhin ist die Textil- und Bekleidungsindustrie die zweitgrößte Konsumgüterbranche in Deutschland. Viele Anbieter konkurrieren um die Gunst der Kundschaft. Umso wichtiger ist es für Händler, sich in diesem stark umkämpften Markt klar bei den Kleidungskäufern und vor allem -käuferinnen zu positionieren.

Wie das gelingt, hat die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mit einer Sonderauswertung der Markt-Media-Studie Best 4 Planning untersucht. Eine Korrespondenzanalyse aus zahlreichen Individualdaten macht sichtbar, was Konsumenten mit den 17 relevantesten Bekleidungshändlern assoziieren.

**Differenzierte Einordnung der Bekleidungsgeschäfte**

So sind C&A, Ernstings Family, Vögele, Adler und insbesondere KiK und Takko in den Verbrauchervorstellungen stark auf den Preis hin positioniert. Sie stehen aus Käufersicht für Mode zu kleinem Geld. Dementsprechend ist

die Ausgabebereitschaft von Käufern in diesen Geschäften beispielsweise beim Jeanskauf deutlich geringer als bei anderen Händlern.

Galeria Kaufhof, Karstadt und Walbusch stehen in der Wahrnehmung der Konsumenten eher für Qualität, während Zalando, Zara, Peek&Cloppenburg sowie insbesondere S.Oliver und Esprit sich als starke Marken positionieren. Das Kriterium Design steht bei den Käufern im Vordergrund, die zum Kleidungsshopping gerne H&M und New Yorker aufsuchen.

Die größten Bekleidungsgeschäfte und -ketten in Deutschland decken damit den Positionierungsraum gut ab, der sich aus den Kriterien Preis vs. Marke, Qualität und Design sowie aus der Ausgabebereitschaft und dem Alter der Käufer ergibt. Um noch mehr über die jeweiligen Käufertypologien herauszufinden, wurden in einem nächsten Schritt die qualitäts-, marken-, design- und preisorientierten Kunden weiter differenziert und anhand soziodemographischer, Konsum- und Kommunikations-/Medien-orientierter Kriterien näher beschrieben.

So sind qualitätsorientierte Käufer häufig im mittleren Alter, haben einen normalen BMI (Body-Mass-Index), eine höhere Bildung und mehr Haushaltsnettoeinkommen als der Durchschnitt der Bevölkerung. Sie sind eher marken- als preisbewusst und achten auf die Nachhaltigkeit von Produkten. Marken stehen sozusagen für Qualität. Qualitätsorientierte Kunden kaufen häufiger Oberbekleidung als der Durchschnitt, lassen sich gerne im Fachgeschäft beraten, nutzen zur ihrer Information im Internet Testbe-

richte, Suchmaschinen und Preisvergleiche und informieren sich in der analogen Welt gerne über Sonderangebote in Tageszeitungen und -beilagen.

**Einfluss von Werbung im Kaufentscheidungsprozess**

Mit einer strategischen Auswertung der Studiendaten für die Kundengruppen ist die ZMG noch einen Schritt weitergegangen. Sie untersucht, wie Werbung in den einzelnen Medien von den Zielgruppen bewertet wird und hat die Items nach der Logik einer Customer Journey analysiert. Im Flow eines Kaufentscheidungsprozesses – von der ersten Überlegung bis zum Kauf – werden die Bewertungen der Mediennutzer bzw. Konsumenten den Kategorien Akzeptanz von Werbung, Involvement, Consideration und Call to Action zugeordnet.

Die Ergebnisse für die jeweiligen Medien („Werbung in TZ, TV, Online .... stört, ist interessant, ist glaubwürdig, ist kaufanregend...“) zeigen, wie gut die Werbung in jedem Medium performt. Damit offenbart die Analyse Stärken und Schwächen der einzelnen Werbemedien.

**Zeitungswerbung sorgt für Kaufimpulse**

Die Ergebnisse demonstrieren für die qualitätsorientierten Bekleidungskunden: Auf der ersten Stufe „Akzeptanz“ gehört Werbung in TV, Zeitung und Zeitschriften einfach dazu. Allerdings wird sie in TV als sehr störend, in Print dagegen kaum als störend wahrgenommen. Unschwer zu erraten, dass das am Unterbrechungscharakter der TV-Werbung liegen dürfte,

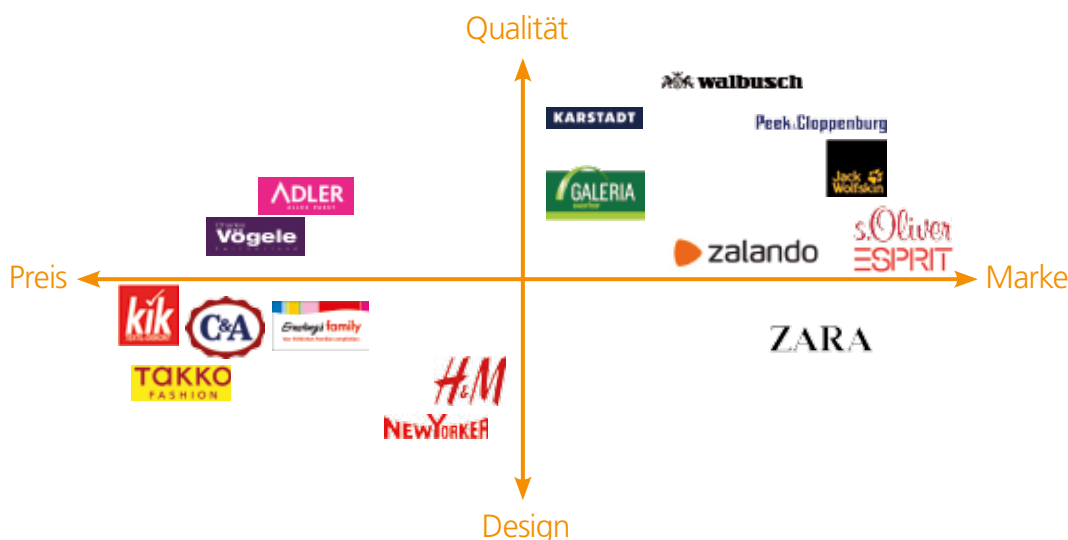
während Printwerbung gut in den Nutzungsprozess integriert ist.

Auf der zweiten Stufe „Involvement“ punktet Werbung in Zeitschriften und insbesondere TV mit ihrem Unterhaltungswert. Allerdings kann hier die Zeitung beim Thema „Werbung ist interessant“ schon deutlich aufschließen. Ihre größte Stärke gewinnt die Zeitung jedoch bei den nächsten Stufen „Consideration“ und „Call to Action“. Werbung in der Tageszeitung wird von der Zielgruppe stärker als die Werbung in anderen Medien als informativ, nützlich und besonders glaubwürdig wahrgenommen. Ganz im Sinne eines „das kaufe ich ab“. Diese Stärken der Tageszeitungen zeigen sich auch bei den anderen Kundengruppen, so dass die Zeitungswerbung in den Media-Mix des Bekleidungshandels gehört.

Stefan Dahlem

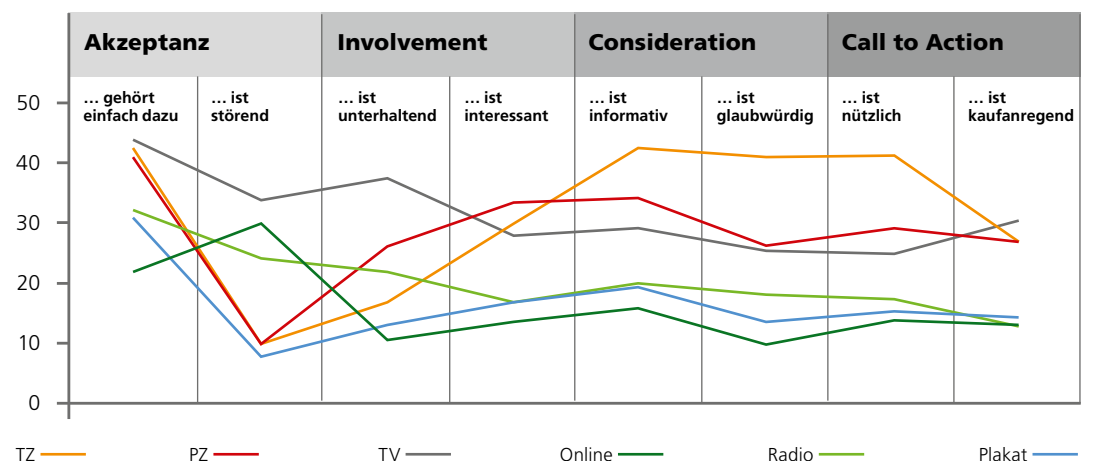
**Methode**

Best 4 Planning ist eine äußerst nützliche Markt-Media-Studie für operative Zählungen und Planungen. Sie eignet sich auch sehr gut, um auf Basis des Datensatzes multivariate Forschungsfragen und strategische Aufgabenstellungen anzugehen. Letzteres hat die ZMG für den Bekleidungshandel in Deutschland mit einer Korrespondenzanalyse der Individualdaten umgesetzt. Auf der Basis der Kunden von 17 Bekleidungsketten und deren Kaufkriterien für Mode (Qualität, Marke, Design, Preis), ihrer Ausgabebereitschaft beim Modekauf und ihrem Alter lässt sich der Modehandel in Deutschland gut positionieren.



Basis: Kunden der obengenannten 17 Geschäfte (in den letzten 12 Monaten hauptsächlich/ auch noch gekauft), Quelle: Best 4 Planning

**Funktionen der Werbung in den Medien**  
Werbung in (TZ, PZ, TV, Online, Radio, Plakat) ...



Basis: Kunden der 17 Geschäfte mit Kaufkriterium „hohe Qualität“ (in den letzten 12 Monaten hauptsächlich/ auch noch gekauft), Quelle: Best 4 Planning, Angaben: in Prozent



