

46,3 Millionen Deutsche lesen täglich eine Zeitung. Trotzdem hat die Zeitung angeblich keine Zukunft.

Wer liest

genauer

, erfährt aber,

heute

mehr Menschen erreicht

dass die Zeitung

denn

als etwa noch im Vorjahr,

während ihre Verbreitung in gedruckter Form weitgehend konstant bleibt,

nimmt die Zahl der Online-Leser unaufhörlich zu.

noch

Und es wird

besser:

Die Zeitung

Die

ist auch dieses Jahr wieder Werbeträger Nr. 1 in Deutschland.

Ist es nicht Zeit für ein paar Hintergründe

?

—— Die Zeitungen. Der Hintergrund macht die Nachricht. ——

71,4%\* der Deutschen beschaffen sich täglich Nachrichten und

# Hintergründe

aus der Zeitung. Dafür

## braucht

der

Durchschnittsleser 40 Minuten. Für die meisten

## kein

Grund, sie danach wegzurufen. Sie schauen über den Tag verteilt immer wieder rein.

# Mensch

Der

mag seine Nachrichten wohl genauer,

als es oberflächlich betrachtet den Anschein hat.

Gratulation. Sie haben den Vordergrund mit seinem gefährlichen Halbwissen verlassen und sich in die differenzierteren Regionen der Information begeben. Wo sorgfältig ausgewogene Berichterstattung und exakt recherchierte Fakten die Nachricht so ausleuchten, dass ein komplettes Bild entsteht.

Willkommen also in der Zeitung. Sie sind hier, das wird Sie vielleicht überraschen, nicht allein: Über 46 Millionen Deutsche informieren sich täglich umfassend in der Zeitung über Weltgeschehen, Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Lokales und vieles mehr. Sie setzen auf die journalistische Qualität und Genauigkeit der Zeitung. Womit wir schon mitten im Thema wären: Wie genau kennen Sie die Zeitung eigentlich?

Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2008

\* Quelle: Media-Analyse 2009 Pressemedien II

# Google

sagen Experten.

# macht

im Netz die Regeln. Erfreulich

# aus

Sicht der Zeitungsleser.

denn so landen sie schnell und bequem auf

# der

Online-Seite

ihrer Zeitung.

Um sie dann umgehend mit einem Bookmark zu versehen.

# Zeitung

Schließlich ist die

im Internet die Nachrichtenquelle Nr. 1. Und da lässt sich ausgezeichnet werben.

Für Autos, Computer, Kosmetik und durchaus auch für

# Hackfleisch.

Das Internet dreht die Medienlandschaft gehörig durch den Wolf. Mit Google als Metzgermeister. Das geht auch an der Zeitung nicht spurlos vorüber. Gott sei Dank. Denn tatsächlich erlebt sie im Internet einen regelrechten Boom.

Kein Wunder, hat das Internet der Zeitung doch etwas gegeben, von dem sie nie zu träumen gewagt hätte: Geschwindigkeit. Als Resultat ist die Zeitung heute die am häufigsten frequentierte Nachrichtenquelle im Netz. Sollte es im Web 2.0 am Ende doch ein Bedürfnis nach seriöser, verlässlicher Berichterstattung geben? Und sollte das Bedürfnis der Werbung nach reichweitenstarken Plattformen im Web ausgerechnet zur guten, alten Zeitung führen?

Am Ende, so viel steht jetzt schon fest, ist aus dem Ende der Zeitung ein neuer Anfang geworden. Der Anfang von mehr Zeitungskonsum. Darf's noch etwas sein?

# Seriosität

Zeitung bedeutet

# ist

Für 62%\* der Deutschen

sie das vertrauenswürdigste Medium von allen.

Diese Glaubwürdigkeit überträgt sich auch auf die Anzeigen.

# was

nur logisch ist.

# für

Dieser Effekt ist

die Werbung ein Segen.

Und viele Werbungtreibende nutzen ihn eiskalt aus. Medialeute sind eben keine

# Romantiker.

Dass viele Zeitungsleser ein fast romantisches Verhältnis zu ihrer Zeitung haben, hat weniger mit den Lesern zu tun als mit der Zeitung. Denn die Zeitung weist ein paar Eigenschaften auf, die die wenigsten Ehepartner mitbringen: Sie ist pünktlich, bleibt (fast) immer sachlich, hat täglich Interessantes zu berichten, vor allem aber: Man kann sich auf sie verlassen! Und das wissen die Leser.

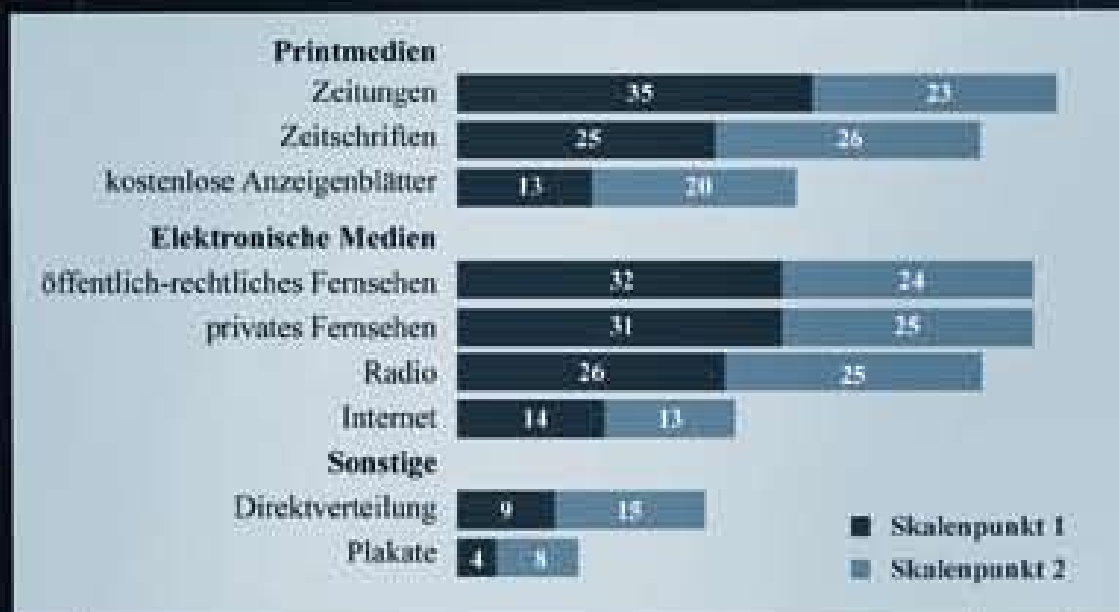
Die Zeitung ist mit Abstand das glaubwürdigste Medium von allen. Und das gilt sogar für die Werbung. Framing-Effekt nennt das die Wissenschaft und meint damit das Abfärben der Seriosität und Vertrauenswürdigkeit der redaktionellen Inhalte auf die dazwischen geschaltete Werbung.

Das geht so weit, dass 46% der Konsumenten angeben, sich am liebsten in der Zeitung über neue Angebote zu informieren. Vom Fernsehen und dem Internet sagen das gerade mal 4%. Liebe sieht anders aus.

Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2008

## Relevanz des Mediums

„... sind/ist ein wichtiger Bestandteil meines Lebens.“ (Zustimmung auf einer 6er-Skala)



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren Quelle: Werberezeption 2006 Angaben: in Prozent

\* Quelle: Massenkommunikation 2005

Das

muss man zugeben:

Fernsehen

Das

berührt die Menschen.

bewegt

Die Zeitung allerdings

zum Handeln.

die

Sie erreicht

Konsumenten morgens, wenn sie in der aktivsten Phase ihres Tages sind.

Offen für Impulse und Anregungen.

Massen

Das Fernsehen wird abends genutzt.

Zum Abschalten oder Einschlafen und bewegt die

dann doch eher ins Bett.

Jeden Abend wird es eng auf der Couch der Deutschen. Millionen von Bundesbürgern versammeln sich vor dem Fernseher. Die Frage ist nur, was sie da tun. In erster Linie abschalten vom Stress des Tages. Man lässt sich unterhalten, gibt sich Emotionen hin, kann endlich mal so richtig faul sein in der passivsten Zeit des Tages.

Was uns zu der Frage führt: Gibt es auch eine aktive Zeit? Ja. Zumindest, wenn man dem rheingold Institut glaubt. Morgens, wenn bei den frisch ausgeschlafenen Konsumenten die Planung des Tages ansteht. Da kommt die Zeitung auf dem Frühstückstisch gerade recht, um nach Informationen und natürlich auch nach Angeboten Ausschau zu halten, die für den anschließenden Tag von Interesse sein könnten. Schade, dass Ihre Werbung erst wieder abends zu sehen ist, wenn Ihre Zielgruppe vor dem Fernseher eingeschlafen ist.

Quelle: rheingold, Erfolgsfaktor Zeitungverlag 2003

Nutzungsverfassungen im Tageslauf



# Die

Nutzer der

# Zeitung

rekrutieren sich aus allen Altersgruppen, auch sehr jungen. So

# ist

sie bei mehr als

# der

# Jugend

Hälfte der 14- bis 19-Jährigen gesetzt.

Außerdem verhält sich die

beim Medienkonsum auffallend erwachsen: Traut sie

# doch

der Zeitung

# viel

mehr Glaubwürdigkeit

# zu

als etwa dem Internet.

Daraus lässt sich auch schließen: Marktforschung wird einfach nie

# langweilig.

Was wirklich langweilt, sind die Vorurteile gegen die Jugend: Sie drückt sich nur noch in Chatrooms, Foren und Social Networks herum und verlässt diese virtuellen Räume allerhöchstens noch zum Fernsehen.

In der Realität lesen besser gebildete Jugendliche auffallend viel Zeitung, wie eine Studie offenlegt. Immerhin 45,1 % der 14- bis 19-Jährigen und sogar 56,3 % der 20- bis 29-Jährigen geben an, die gestrige Ausgabe ihrer Zeitung gelesen zu haben.

Sicher, das sind längst nicht alle Jugendlichen. Nur die mit Bildung und Geld. 67 % von denen nämlich lesen jede Ausgabe einer Zeitung. Dass Jugendliche aber auch nie das tun können, was man ihnen nachsagt.

### Junge Menschen mit Bildung und Geld sind besonders starke Zeitungsleser

Regionale und überregionale Abonnementzeitungen, Kaufzeitungen, Wochen- und Sonntagszeitungen  
Leser pro Ausgabe (LpA)

75,3 %



Bevölkerung (gesamt)



18-29 Jahre (gesamt)

67,0 %



18-29 Jahre (Abitur, Fachabitur, HH-Nettoeinkommen über 2.000 €)

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren Quelle: Media-Analyse 2009 Pressemedien II

Für regionale

acht von zehn Bundesbürgern gibt es für

Nachrichten

Informationen und

Jetzt wird es besonders haarig: regionale Kompetenz. Sie denken an Kleintierzüchter, Straßenfeste und Lokalpolitik? Dann liegen Sie genau richtig.  
Als lokale Informationsquelle ist die Zeitung für 82% der Deutschen unverzichtbar. Wie will man auch im Fernsehen nachschauen, wann die Grundschule, die die Kinder besuchen, endlich saniert wird?  
Hier hilft nur die Zeitung. Und sie hilft auch noch weiter: In kaum einem anderen Medium kann man Zielgruppen lokal so gut abgegrenzt ansprechen.  
Und schon sorgen Sie mit Ihrem Produkt für mächtig Klatsch und Tratsch in den lokalen Friseurläden.  
Quelle: EMG Zeitungsaltern 2009

tatsächlich keine

Alternative zur Zeitung.

gibt's

Fragen wie

„Wo

dieses Wochenende was zu erleben?“

den

lassen sich nirgends so gut klären wie in

Regionalteilen der Zeitungen.

Fragen wie „Wer mit wem?“ klärt man

natürlich beim

Friseur.

Dass gerade die knallhart kalkulierenden deutschen Discounter auf

# Zeitungswerbung

setzen, mag verwundern, denn zum Discountpreis ist sie natürlich nicht zu haben.

Aber sie ist eine hocheffiziente Werbeform, wenn es darum geht,

tagesaktuell regional gezielte Kaufimpulse zu setzen.

Und das

## lohnt

sich für die Discounter Woche für Woche.

Sonst hätten sie

## sich

schon längst für ein anderes Medium entschieden.

Aber wer rechnen kann, verzichtet nun mal

## nicht

auf die Zeitung.





**Z** | **M** | **G**  
ZEITUNGS | MARKETING | GESELLSCHAFT

ZMG ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT mbH & Co. KG

Darmstädter Landstraße 125 | 60598 Frankfurt am Main

Telefon +49 69/97 38 22-0 | Fax +49 69/97 38 22-51 | E-Mail [infocenter@zmg.de](mailto:infocenter@zmg.de)

[www.zmg.de](http://www.zmg.de) | [www.DIE-ZEITUNGEN.de](http://www.DIE-ZEITUNGEN.de)