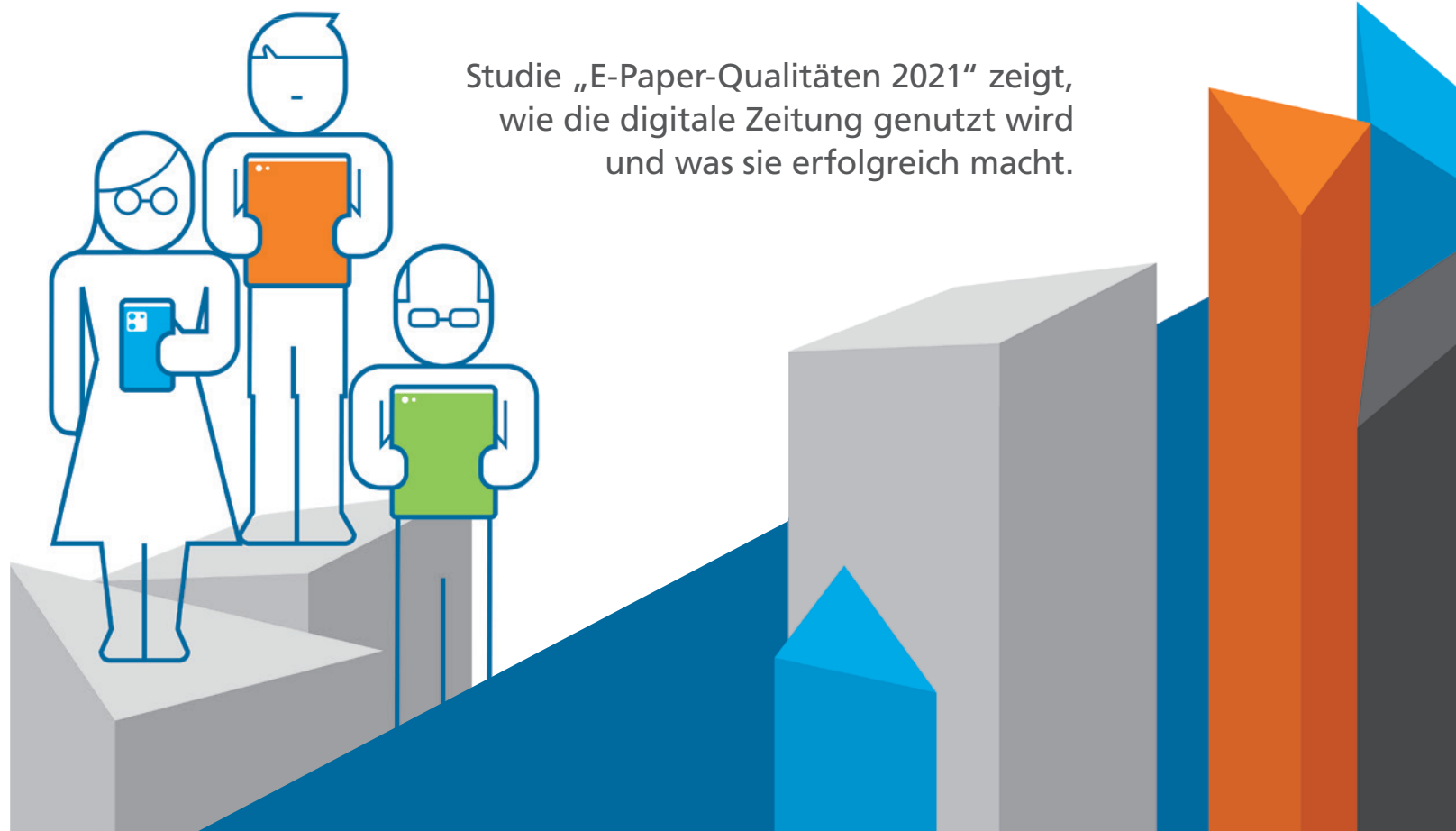


Die Zeitungen.

News für Markt und Media · November 2021

www.die-zeitungen.de

E-Paper machen mobil



Studie „E-Paper-Qualitäten 2021“ zeigt, wie die digitale Zeitung genutzt wird und was sie erfolgreich macht.

„Die E-Paper-Ausgabe ist schnell verfügbar und ich kann sie lesen, wann und wo ich will.“ Für 78 Prozent der E-Paper-Leserinnen und Leser ist das einer der großen Vorteile der digitalen Zeitung. Und sicher einer ihrer Erfolgsfaktoren: E-Paper verzeichnen seit Jahren kontinuierliche Zuwächse und erreichen inzwischen eine verkaufte Auflage von täglich mehr als 2,1 Millionen Exemplaren (3. Quartal 2021).

Ein gutes Viertel der Bevölkerung nutzt schon heute die digitale Variante der Tageszeitung. 40 Prozent von ihnen haben ein Abonnement, die digitale Lektüre gehört für sie damit zum Alltag. Warum sie lieber digital lesen und wie, wann und wo sie ihr E-Paper konkret nutzen, zeigt die neue Studie „E-Paper-Qualitäten 2021“, die der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) jetzt vorgelegt haben.

Es zeigt sich: Je jünger und gebildeter, desto höher ist die E-Paper-Nutzung. Die Präferenz fürs Digitale ist dabei für 46 Prozent eine ganz bewusste Entscheidung. Nur jeder Fünfte gibt als Nutzungsgrund an, dass es die digitale Vari-

ante als Beigabe zum Printabo gegeben habe. Für 38 Prozent spielt aber auch der günstigere Preis des E-Papers eine gewichtige Rolle.

E-Paper sind flexibel und praktisch

Die Vorteile des E-Papers liegen für seine Nutzerinnen und Nutzer auf der Hand: Man hat nicht nur auch am Urlaubsort seine vertraute Zeitung (84%), man kann das E-Paper insgesamt besser lesen, wann und wo man möchte (78%). Es ist schneller verfügbar als Print (78%), einfacher zu bekommen (72%) und auch einfacher zu nutzen (63%), zum Beispiel durch die veränderbare Schriftgröße (59%). Außerdem spart man mit der digitalen Ausgabe Platz im Haushalt (78%) und kann schnell Berichte mit anderen teilen (74%).

Grundsätzlich wird das Teilen auch unter E-Paper-Leserinnen und Lesern großgeschrieben. 58 Prozent teilen ihr E-Paper mit anderen Personen: 39 Prozent nur innerhalb des eigenen Haushalts, 19 Prozent auch außerhalb. Damit hat eine Digitalausgabe ebenso wie das Printexemplar gleich mehrere Mitleser.

Was die „E-Paper-Qualitäten“ deutlich machen:

Die hohe Reputation der Tageszeitung hängt ganz offensichtlich nicht an ihrer Darreichungsform. Sie gilt dem Medium per se, egal ob es gedruckt oder digital daherkommt. Das zumindest legen die in der Studie dokumentierten Eigenschaften nahe. Denn die Bewertung der digitalen Zeitungsausgabe steht der auf Papier in nichts nach. Die regionale Tageszeitung als E-Paper ist aus Sicht ihrer Nutzer eine feste Größe in der Region (92%), glaubwürdig (84%), informiert umfassend (82%), hat kompetente Redakteure (78%) und ist ein Sprachrohr für die Menschen in der Region (77%). Für 74 Prozent ist das E-Paper eine besonders moderne Zeitung.

Auch genutzt wird die digitale Ausgabe offenbar genauso intensiv wie die Analoge: 73 Prozent lesen mindestens die Hälfte aller Beiträge und widmen ihrer digitalen Zeitung jeden Tag 37 Minuten Lesezeit. Dabei gilt die Aufmerksamkeit durchweg allen Ressorts, angeführt von Politik aus Deutschland (92%) und dem Regional-/Lokalteil (91%) bis zum Sport (59%).

Fortsetzung auf Seite 2

NEUES AUS DEN VERLAGEN

WZ wird RND-Partner

Das RedaktionsNetzwerkDeutschland (RND) der Madsack Mediengruppe bekommt Zuwachs: Ab sofort bezieht auch die Westdeutsche Zeitung (WZ) überregionale Inhalte des RND. Die Kooperation soll vor allem Politik- und Wirtschaftsinhalte umfassen, mit denen die nordrhein-westfälische Tageszeitung ihre überregionalen Inhalte ergänzt. Das RND kündigt an, sein journalistisches Portfolio weiter auszubauen und einen Fokus auch auf digitale Inhalte zu legen.

F+ feiert Dreijähriges

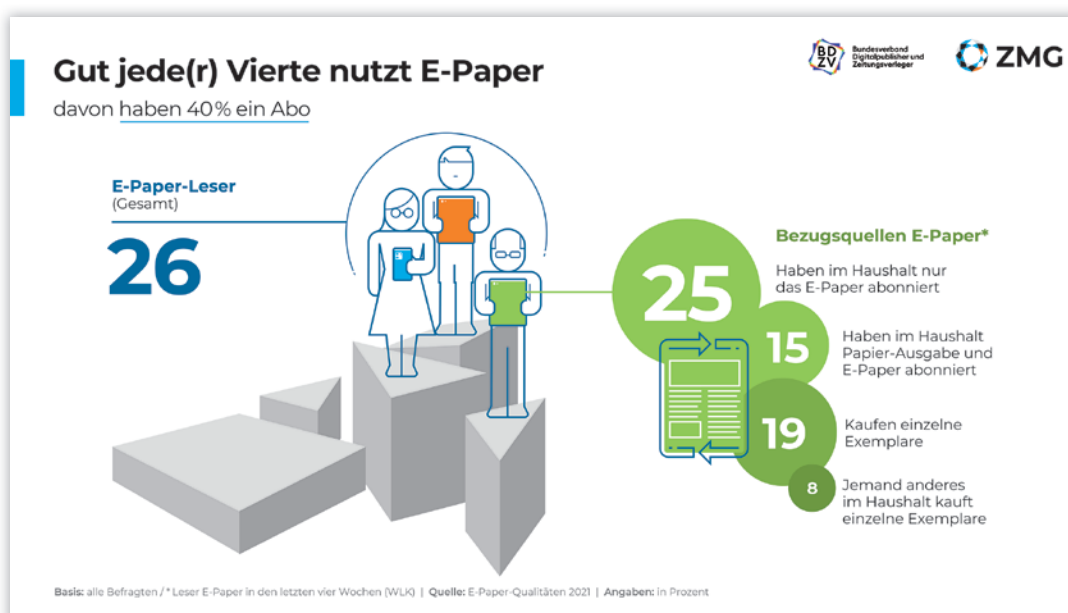
Vor drei Jahren hat die Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) ihr Digitalangebot F+ eingeführt. Das feiert sie mit einer cross-medialen Vertriebskampagne, die Anzeigen, Display-Marketing und Social Media umfasst. Zusätzlich gilt ein Vorzugsangebot für neue Abonnenten: Neukunden können F+ drei Monate lang für drei Euro pro Monat (statt 11,80 Euro) testen und haben damit Zugang zur vollständigen Berichterstattung auf FAZ.net. Nach Verlagsangaben zählt das 2018 eingeführte F+ rund 75.000 Abonnenten.

Kölner Stadt-Anzeiger Medien

Der Regionalmedienverlag von DuMont heißt ab sofort „Kölner Stadt-Anzeiger Medien“. Die Umbenennung sei ein weiterer Schritt in der digitalen Zukunftsausrichtung des Unternehmens, so Thomas Schultz-Homberg, CEO der Kölner Stadt-Anzeiger Medien. Ziel sei ein signifikanter Anstieg des Digitalumsatzes bis 2025. Federführend sei ein Digital Competence Center als agile Organisationseinheit, in der Data, Subscription, Audience, Product und Revenue Streams in bereichsübergreifenden Teams eng mit Redaktion und Vermarktung zusammenarbeiten.

Karikaturenpreis

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) lädt zum Wettbewerb um den Karikaturenpreis der deutschen Zeitungen ein. Mit dem Preis soll die Bedeutung der Karikatur für die Meinungsseiten der Zeitungen hervorgehoben werden. Bewerbungen sind bis 30. November möglich.



Die digitale Zeitungsausgabe steigt kontinuierlich. 40 Prozent beziehen ihr E-Paper im regelmäßigen Abo.



Die flexible und ortsunabhängige Nutzung ist einer der großen Pluspunkte des E-Papers.

Fortsetzung von Seite 1

E-Paper ...

Jugendliche lesen am liebsten auf dem Handy

Gibt es beim Lesestoff nur wenig Unterschiede zur gedruckten Ausgabe, so doch bei den Leseorten. Es ist das, was die Digitalausgabe so vielseitig macht und was die User schätzen: Sie ist überall bequem zu nutzen. Auf der heimischen Couch (71%) ebenso wie am Esstisch (41%)

oder im Bett (39%). Ergo: 93 Prozent nutzen ihr E-Paper in den eigenen vier Wänden. 70 Prozent aber auch unterwegs.

Wo immer es eine Gelegenheit zum Lesen gibt, wird das E-Paper zur Hand genommen: Während der (Bahn-)Fahrt oder im Flieger (43%), im Wartezimmer (34%), im Garten oder Park (31%), an Arbeitsplatz und Uni (27%). Je nach Nutzungsort variiert auch das Gerät, auf dem gelesen wird. Die Hälfte nutzt das Smartphone, aber 46 Prozent auch das Tablet oder einen Laptop bzw. Desktop (43%). Aber vor allem das Alter

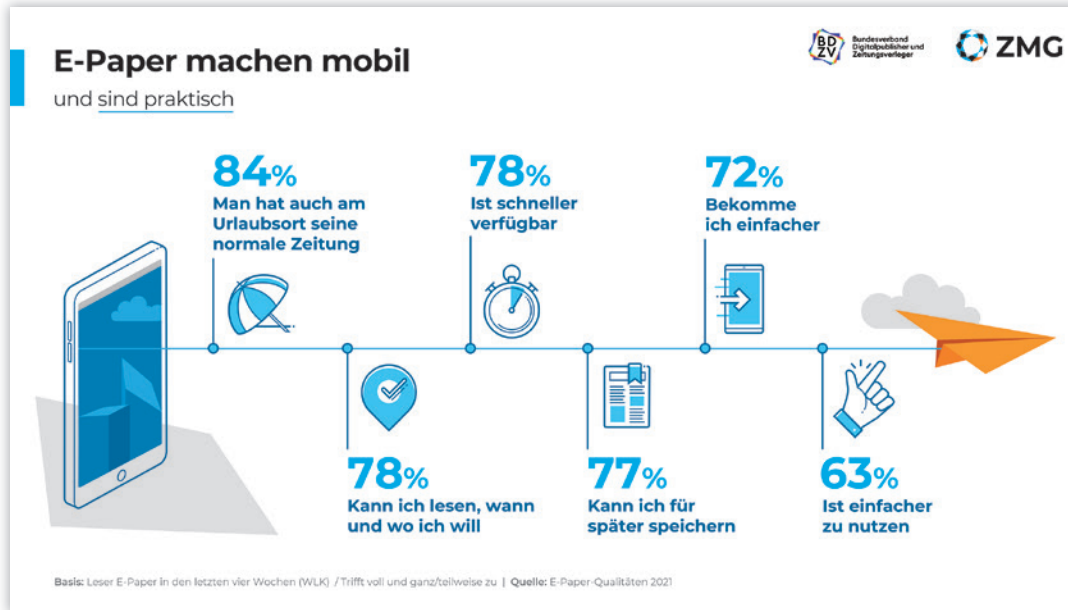
macht den Unterschied: Bei Jugendlichen liegt die Nutzung auf dem Smartphone ganz vorne (64% vs. 37% bei den über 50-Jährigen), die Älteren lesen eher auf einem stationären Gerät (54% vs. 33% bei den 14-29-Jährigen).

Werbung im E-Paper ist nützlich

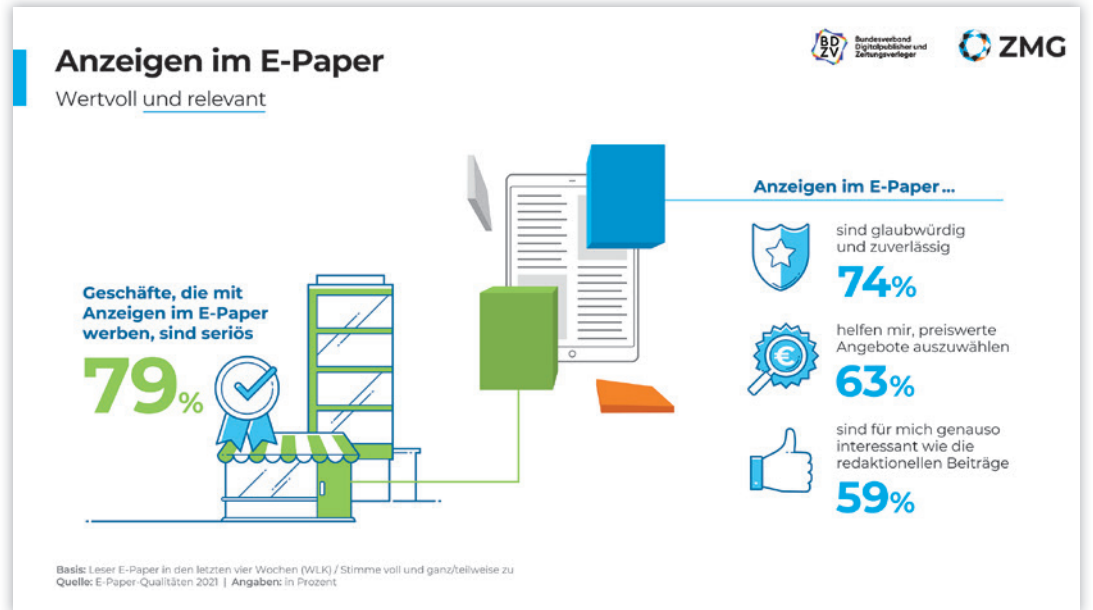
Auch Werbeanzeigen im E-Paper schneiden ähnlich gut ab wie die Gedruckten: Die Leserinnen und Leser nahmen sie als wertvoll und relevant wahr. 79 Prozent empfinden Geschäfte, die mit Anzeigen im E-Paper werben, als seriös.

Für 74 Prozent sind die Anzeigen glaubwürdig und zuverlässig und helfen, preiswerte Angebote auszuwählen (63%). Praktisch sind sie außerdem, denn 77 Prozent der Befragten gefällt besonders, dass man die E-Paper-Anzeigen auf dem Handy auch im Geschäft zur Hand hat und dass sie direkte Links zum Anbieter enthalten (62%). Den digitalen Anzeigen wird damit ein besonders hoher Nutzwert zugesprochen.

Für sechs von zehn Befragten sind die Anzeigen im E-Paper sogar genauso interessant wie die redaktionellen Beiträge. *Andrea Gourd*



Praktisch im Handling und einfach zu beziehen – wer E-Paper nutzt, weiß dessen Vorzüge zu schätzen.



Auch Werbung im E-Paper braucht sich nicht zu verstecken, im Gegenteil: Sie wird gern gesehen und genutzt.

NACHWUCHSPREIS VERLIEHEN

„Kritisch bleiben!“

Auszeichnung für Werbe-Nachwuchs beim BDZV-Award New(s)comers Best 2021

Auch im zweiten von Corona geprägten Wettbewerbsjahr des „New(s)comers Best“ mit Fernunterricht an Hochschulen und Homeoffice in Werbeagenturen hat der kreative Nachwuchs exzellente Ergebnisse erzielt, freut sich der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV). Zum diesjährigen Wettbewerbsthema „Fake News“: Zeitungen – Leuchttürme im Dunkel hatten 109 Teams insgesamt 163 Motive und elf Crossmedia-Ansätze eingereicht. 19 Arbeiten hatten es auf die Shortlist geschafft, vier Preisträgerinnen und Preisträger konnten sich schließlich über die Trophäen für die besten Kreativarbeiten freuen.

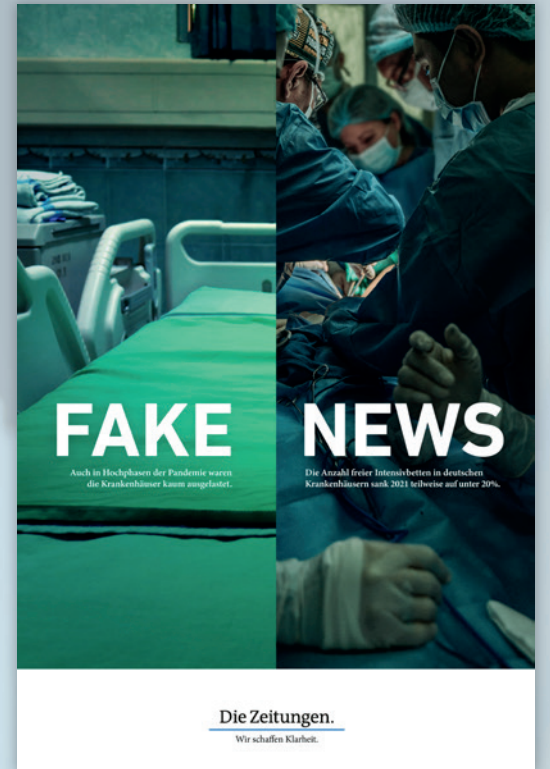
Mit der Aufgabenstellung habe der BDZV den Nerv der Zeit getroffen, so Juryvorsitzende

Isabell Lapp, ECD bei Scholz & Friends, Düsseldorf: „Was ist Fake und wo lesen wir Fakten? Der New(s)comers Best Award wirft in diesem Jahr einen kritischen Blick auf ein betrachtendes Thema und untermauert damit die Stellung der Zeitungen als echtes Leitmedium.“

Die Siegermotive werden ganzseitig in den Tageszeitungen der Sponsorenverlage veröffentlicht. Die Förderer des New(s)comers Best sind Badische Zeitung (Freiburg), Badisches Tagblatt (Baden-Baden), Boyens Medien (Heide), General-Anzeiger (Bonn), Kieler Nachrichten, Mediengruppe Attenkofer (Straubinger Tagblatt / Landshuter Zeitung), Mittelbayerische Zeitung (Regensburg), Remscheider General-Anzeiger, Rheinische Post (Düsseldorf), Solinger Tageblatt und Süddeutsche Zeitung (München). *Sirid Heuts*

Schwarz auf Weiß für mehr als nur Schwarz und Weiß.

Die Zeitungen.
Kritisch bleiben.



GOLD

„Kritisch bleiben“
Text / Art Direction: Augustin Lose
Schule: Hochschule Düsseldorf
Dozent: Wilfried Korfmacher

„Kritisch bleiben! Diesen Appell formuliert nur jemand, der beobachtet, dass es um Skepsis und Zweifel, die beiden Grundtugenden der Aufklärung, schon besser bestellt war. In einer Wirklichkeit, die Wahrheit zunehmend pietistischen Gesinnungsethiken opfert, allein um Schwarz von Weiß zu trennen, beschreitet die Lüge Wege, die schlecht ausgeleuchtet sind.“

Christian Mommertz,
Geschäftsführer Hamlet, Düsseldorf

SILBER

„Fake oder News? Wir schaffen Klarheit.“
Text / Art Direction: Mareike Dubbels
CD: Sön Becker, Eduard Hörner
Agentur: Grabarz & Partner, Hamburg

„Eine gelungene Art Direction und eine sehr gute Text-Idee, die tatsächlich funktioniert. Als Leser möchte man unbedingt wissen, wie die Auflösung ist. Die Message kommt rüber: Zeitungen schaffen Klarheit.“

Peter Gocht,
Geschäftsführer St. Elmo's, Hamburg

Die Jury für den New(s)comers Best 2021

Manfred Bosch, Managing Director, MediaMarktSaturn Content Factory GmbH, München; **Niklas Frings-Rupp,** Co-Founder, Miami Ad School Europe, Berlin und Hamburg; **Peter Gocht,** Global Executive Creative Director, Saint Elmo's, Hamburg; **Uwe Hellmann,** Group Communications Brand Management, Commerzbank, Frankfurt; **Lars Huvart,** International Executive Creative Director, Ogilvy, Frankfurt; **Prof. Richard Jung,** Kommunikationsdesign und Corporate Identity, Hochschule Niederrhein, Krefeld; **Isabell Lapp,** Executive Creative Director & Member Of The Management Board, Scholz & Friends, Düsseldorf (Vorsitzende der Jury 2021); **Christian Mommertz,** Geschäftsführer, Hamlet, Düsseldorf; **Ingo Müller,** Geschäftsführer, Republic (FAZ), Frankfurt; **Torsten Pollmann,** Executive Creative Director, Havas, Düsseldorf; **Katrin Tischer,** Geschäftsführerin, BDZV, Berlin; **Hermann Waterkamp,** Gründer und CCO, Leagas Delaney, Hamburg.

NEWS↑COMERS BEST 2021



INTERVIEW

„Nutzer erwarten personalisierte Produkte“

Digitales Wachstum braucht Daten. Aber wie und mit welchen Daten können Verlage ihre redaktionellen Abläufe automatisieren, wie das digitale Nutzererlebnis ihrer Leserinnen und Leser besser – und relevanter – machen? Die Badische Zeitung hat eine eigene „Datenmaschine“ entwickelt, um ihr journalistisches Angebot zu optimieren. Was es mit der badischen Datenstrategie auf sich hat, erläutert Markus Hofmann, Leiter Digitale Inhalte und stellvertretender Chefredakteur der BZ.

Internationale Anerkennung hat sie schon: Als „Bester Einsatz von Daten zur Automatisierung und Personalisierung“ wurde die Datenmaschine der Badischen Zeitung (BZ) im Juni 2021 von der International News Media Association (INMA) mit dem „Global Media Award“ ausgezeichnet.

Was ist die BZ-Datenmaschine und was sind ihre Anwendungsfelder?

Die Datenmaschine ist ein digitales Ökosystem, das uns dabei unterstützt, Produktionsprozesse zu automatisieren und unsere digitalen Produkte besser zu machen. Das Prinzip lautet „Mehr Effizienz, mehr Relevanz“. Wir nutzen hierfür die Daten externer Dienstleister wie Piano (Personalisierung), Chartbeat (Echtzeit-Tracking) oder Smartocto (Artikelscore).

Diese Daten verwenden wir für eine Vielzahl von Algorithmen und Applikationen, die wir teilweise selbst geschrieben haben – zum Beispiel zur automatischen Erstellung eines geographisch segmentierten Newsletters oder zur Personalisierung von Inhalten.

Wie haben sich die redaktionellen Abläufe durch den Einsatz der Datenmaschine verändert?

Wir konnten an einigen Stellen die Zahl der zu erledigenden Aufgaben und damit die Last in der Redaktion reduzieren. Ebenso bespielen wir Bereiche unserer Webseite über die Datenmaschine. Wir verwenden Daten unseres Artikelscores, um Module noch besser zu personalisieren – zum Beispiel die Artikel-Empfehlungen am Ende eines Beitrags. Dadurch gelingt es uns, das Engagement der Nutzer zu steigern.

Welche Aufgaben überlassen Sie nicht der Datenmaschine?

An allen Orten, die maßgeblich das publizistische Profil, die Haltung und die Stimme einer Publikation prägen, entscheiden keine Algorithmen, welche Inhalte sichtbar werden, sondern ausschließlich die Redaktion.

Wie läuft dabei das Zusammenspiel zwischen Redaktion und Vertrieb?

Dies ist eine sehr wichtige Schnittstelle. Die Redaktion arbeitet intensiv mit dem Lesermarkt zusammen. Wir haben vor 15 Monaten ein interdisziplinäres Team gegründet, das den Auftrag hat, das digitale Wachstum speziell im Abogeschäft anzutreiben. In diesem Team arbeiten Mitarbeiter aus der Redaktion, aus dem Vertrieb sowie aus der digitalen Produktentwicklung zusammen.

Welche Erkenntnisse haben Sie durch den Einsatz der Datenmaschine gewonnen?

Unterschiedliche Inhalte erfüllen unterschiedliche Funktionen: Traffic, Konversion, Engagement und Loyalisierung. Hier ist unsere Lernkurve noch lange nicht zu Ende. Den richtigen Nutzern zum richtigen Zeitpunkt die passenden Inhalte zu liefern, ist nach wie vor eine Herausforderung, an der wir arbeiten.

Teilen Sie Ihre Daten und Erkenntnisse auch mit anderen Medienhäusern?

Ja. Die Unternehmensberatung Schickler und die Deutsche Presseagentur dpa haben 2020 eine Initiative namens Drive gestartet, in der aktuell 13 Verlage zusammenarbeiten, um das Geschäft mit Digitalabos nach vorne zu bringen. Hier besteht eine große Transparenz: Die Verlage tauschen sich intensiv aus, teilen Erfolgsgeschichten – aber auch Flops – und gewähren



sich gegenseitig Einblicke in die Nutzungsdaten über gemeinsame Dashboards. Dieses Projekt trägt maßgeblich dazu bei, die Einflussfaktoren des digitalen Wachstums besser zu verstehen.

Gab es nach der Einführung der Datenmaschine und den personalisierten Angeboten verstärkte Rückmeldungen von Leserinnen und Lesern?

Nein – es gab nur ganz vereinzelt Fragen oder Rückmeldungen. Ich vertrete die Auffassung, dass die Nutzer im Jahr 2021 zunehmend erwarten, dass digitale Produkte personalisiert werden. Dies sind die Nutzer von Spotify, Netflix oder YouTube längst gewohnt. Personalisierung trägt auch bei journalistischen Produkten zu einer besseren Relevanz bei. Das lässt sich leicht durch Daten belegen.

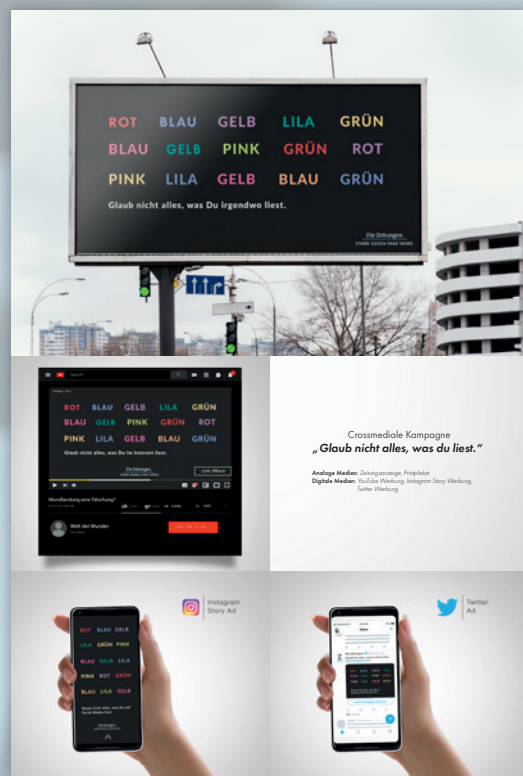
Das Interview führte Lisa Wilhelm



BRONZE
„Fakt you!“
Text / Art Direction: Marcus Neumann
Schule: HTW Berlin

„Diese Anzeige erklärt nicht, sie klagt nicht an, sie bläst zum Angriff. Neben anderen Ideen in der diesjährigen Runde, die das Erstgenannte sehr gut tun, bringt dieses simple Motiv nicht nur die Leistung der Zeitungen – mit Fakten gegen Fakes – schnell auf den Punkt. Es spricht auch die Sprache unserer jungen Zielgruppe. Gut gemacht.“

Hermann Waterkamp,
Gründer / CCO Leagas Delaney, Hamburg



SONDERPREIS CROSSMEDIA
„Leser Probe“
Text / Art Direction: Alisa Sawchuk
Schule: Hochschule RheinMain, Wiesbaden
Dozentin: Prof. Dr. Cornelia Freitag-Schubert

„Die Arbeit ‚Glaub nicht alles, was du liest‘ besticht durch eine sehr plakative, gut gestaltete Darstellung und ein Aha-Moment, welches einen beim Lesen innehalten lässt. Sie lässt einen auf schnelle und unterhaltsame Art aktiv erfahren, dass man das Gelesene und dessen Inhalt genauer überprüfen sollte.“

Niklas Frings-Rupp,
Co-Founder Miami Ad School Europe, Hamburg



ZEITUNGS-WORKSHOP
Kreativ im Kloster

„Effektive Zeitungswerbung“ – gemeinsamer Workshop von ADC und BDZV

Darauf hatten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lange gefreut: Ein Workshop in Präsenz. Mit echter kreativer Atmosphäre an einem inspirierenden Ort, Dozenten „zum Anfassen“ und Gruppenarbeit mit Schere, Stift und Zeitungspapier, aber auch mit modernen digitalen Präsentationsmöglichkeiten.

Jedes Jahr lädt der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) gemeinsam mit dem ADC (Art Directors Club für Deutschland) die Preisträgerinnen und Preisträger des Awards „New(s)comers Best“ zum Kreativworkshop „Effektive Zeitungswerbung“ ein – gemeinsam mit den Siegern der ADC Junior Awards. Da der Workshop 2020 coronabedingt ausfallen musste, waren diesmal gleich zwei Gewinner-Jahrgänge dabei. Und die Kulisse war phänomenal: Auf dem Gelände des Klosters Eberbach im Rheingau konnten die 16 jungen Werberinnen und Werber die Besonderheiten des Mediums Tageszeitung kennenlernen und in den zwei Workshop-Tagen direkt in die Praxis umsetzen. Angeleitet wurden sie von den Werbeexperten Christian Mommertz (Geschäftsführer der Agentur Hamlet, Düsseldorf) und Lars Huvart (ECD,

Ogilvy, Frankfurt). Die beiden Profis wiesen die jungen Kreativen auf die besonderen Formate und die sinnliche Erfahrung von Zeitungswerbung hin und zeigten an Beispielen, wie Aktualität bei Zeitungswerbung genutzt, aber auch kreiert werden kann. Alexander von Schmettow (Leiter Kommunikation, BDZV) stellte sich der Diskussion zum Thema „Zeitung: Ein Format mit Zukunft“ und Gast-Dozentin Julia Lumma (Stellv. Chefredakteurin Content Development bei der VRM in Mainz) berichtete aus der Praxis über die digitale Transformation der VRM. Dort sei längst klar: „Wir müssen da unterwegs sein, wo unsere User sind. Das heißt, dass neben dem klassischen Print-Produkt längst die digitale Fassung als E-Paper Einzug gehalten hat und wir auf unseren Nachrichtenportalen ein Rundum-Angebot liefern“. Das beinhaltet Facebook, Instagram, Twitter und TikTok, aber auch Push-Meldungen, Infos per Messenger-Dienst, Newsletter, Podcasts, regionale Bewegtbild-Angebote und Live-Streams.

Nach reichlich Anregung erarbeiteten die Nachwuchstalente selbst anhand konkreter Briefings zwei Printanzeigen und eine komplette crossmediale Zeitungskampagne. Die siegreichen Teams beeindruckten nicht nur die Workshopleiter mit der professionellen Qualität ihrer Präsentationen – sie sicherten sich damit auch die Einladung zum ADC Festival 2022. Und nahmen jede Menge Motivation aus dem Klosteraufenthalt mit, so Studentin Laura Schüssel: „Nach so langer Zeit in den eigenen vier Wänden war es schön und unglaublich motivierend, sich wieder mit anderen jungen Kreativen aus ganz Deutschland zu vernetzen.“

Sirid Heuts



NOVA INNOVATION AWARD

Eine Bühne für Innovationen

288 Einreichungen, 39 Nominierungen, 15 Prämierungen und drei Sonderpreise – das ist die Bilanz der fünf Wettbewerbe zum Nova Innovation Award der deutschen Zeitungen, der seit 2017 jährlich vom BDZV durchgeführt wird.

Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) möchte mit dem Nova-Wettbewerb Medienhäuser motivieren, ihre Ideen öffentlich zu machen und gemeinsam zu zeigen, wie innovativ die deutschen Zeitungen sind. Mit über 280 Einreichungen in den vergangenen fünf Jahren demonstriert die Branche, dass viel Bewegung und zukunftsweisende Projekte in den Verlagshäusern stecken. Erklärtes Ziel ist es, dass sich die Zeitungen gegenseitig inspirieren und die Branche damit noch erfolgreicher machen. Verliehen wird der Nova Innovation Award in den Kategorien Produktinnovation, Vermarktungsinnovation und Neue Geschäftsfelder.

Die Preisträgerinnen und Preisträger 2021

Die diesjährige Ausschreibung lief unter dem Motto „Innovationen brauchen eine Bühne“.

In der Kategorie Produktinnovation ist die **Westfalenpost** aus Hagen mit ihrem groß angelegten Projekt **Heimat-Check** der Sieger. Insgesamt 16.000 Menschen beteiligten sich an der Bürgerstudie „Wie nehmen unsere Leserinnen und Leser ihre jeweilige Heimatstadt wahr?“ Sie bewerteten ihre Region im gesamten Verbreitungsgebiet anhand von 14 Fragen und äußerten

sich auch zu problematischen Themen und Missständen. Heimat-Check wurde damit zum redaktionellen Höhepunkt der jüngsten Kommunalwahlen in Nordrhein-Westfalen und versetzte die Redaktionen in die Lage, die politische Diskussion im Kommunal-Wahlkampf bürger- und lesernah mitzubestimmen. „Der Heimat-Check und seine Ergebnisse wurden Teil politischer Beratungen und haben uns während des Wahlkampfes in eine sehr unabhängige Lage gebracht“, sagt Torsten Berninghaus, stellvertretender Chefredakteur der Westfalenpost.



Nova Innovation Award

„Nova ist eine wunderbare Plattform für Best Practice. Und da wir alle nicht mehr viel Zeit haben, tragende digitale Geschäftsmodelle in den Markt zu bringen, ist Nova ein Sprungbrett in die Zukunft, das uns schneller macht.“

Dr. Wolfram Kiwit, Chefredakteur und Chief Structure & Strategy Officer, Ruhr-Nachrichten, Dortmund

In der Kategorie Vermarktungsinnovation geht die Auszeichnung an die **GROW Digital Group**, ein Agenturnetzwerk der **NOZ/mh:n MEDIEN** in Osnabrück. Hier verbergen sich mittlerweile elf Unternehmen unter einem gemeinsamen Dach, die digitales Know-how an fünf Standorten in Deutschland anbieten. In Zusammenarbeit mit den Verlagen der Mediengruppe werden ganzheitliche Lösungen angeboten und zugleich lokale Expertise und neueste digitale Disziplinen verknüpft. Mit diesem Agenturverbund weitet die GROW Digital Group ihren Handlungsbereich außerhalb des Kerngeschäfts

der Zeitungsverlage signifikant aus und ermöglicht zusätzliches digitales Wachstum.

„Unternehmen sollten es sich zum Ziel machen, Dienstleistungen abhängig von konkreten Kundenbedürfnissen anzubieten, statt weiterhin bisherige Kernkompetenzen platzieren zu wollen“, meint Alexander Kornelsen, Head of Marketing GROW.

Der Nova-Jury gehören an:

Meinolf Ellers, CDO dpa, Hamburg; **Dr. Wolfram Kiwit**, Chefredakteur „Ruhr-Nachrichten“, Dortmund (Vorsitz); **Rolf-Dieter Lafrenz**, Geschäftsführender Gesellschafter Schickler Unternehmensberatung, Hamburg; **Freya Oehle**, Gründerin, Hamburg; **Larissa Pohl**, CEO Europe, Wunderman, Frankfurt; **Jörg Rheinboldt**, Managing Director APX Axel Springer Porsche, Berlin; **Martin Wunnike**, Geschäftsführer „Mittelbayerische Zeitung“, Regensburg.

Die **Esslinger Zeitung** erhält die Würdigung in der Kategorie Neue Geschäftsfelder für ihre eSport-Aktivitäten. Über die Sommermonate wurde eine Serie gestartet, die in regelmäßigen Abständen über verschiedenste Themen aus dem Bereich eSports print und online berichtete. Das Highlight bildete die Esslinger eSports EM, bei der 24 Zweier-Teams im Modus der Fußball EM 2021 beim Computerspiel „FIFA 21“ gegeneinander antreten mussten. Das Turnier wurde online und live über die Kanäle Youtube, Twitch und über die Webseite übertragen. So konnten in Zeiten von Corona ein positiv geladenes, redaktionelles Thema eingeführt, junge Zielgruppen erschlossen, zusätzliche Digitalabonnements generiert und Sponsoringpakete vermarktet werden. „Wir wollten insbesondere auch die Hobby-Gamer aus der Region ansprechen und für das Turnier gewinnen“, so Steffen Koch, Leiter Bechtle digital aus Esslingen.

Wolfram Kiwit, Chefredakteur der Dortmunder Ruhr Nachrichten und Jury-Vorsitzender, ist von der Innovationskraft in den Redaktionen überzeugt: „Die Qualität der Einreichungen war durchgängig sehr gut und wir können wieder viel voneinander lernen. Nova wirkt, auch im fünften Jahr, weiter.“

Unterstützt wird der BDZV bei diesem Projekt von der Hamburger Unternehmensberatung Schickler. Alle Informationen zum Wettbewerb, zu den diesjährigen Preisträgern und zur Ausschreibung 2022 stehen auf www.nova-award.de.

Lisa Wilhelm / Joachim Donnerstag

Gewinner 2021:
Produktinnovation
Heimat-Check | Westfalenpost aus Hagen

Gewinner 2021:
Neue Geschäftsfelder
eSport | Esslinger Zeitung

Gewinner 2021:
Vermarktungsinnovation
GROW Digital Group | NOZ/mh:n MEDIEN

57 Millionen

...Zeitungsläserinnen und Zeitungsläser sind eine Hausnummer. Um genau zu sein, sind es 57,5 Millionen Menschen, die regelmäßig Zeitung lesen. Sie tun es auf Papier, auf dem Rechner oder auf dem Handy, lesen offline oder online – die Darreichungsform ist nur noch eine Frage der persönlichen Vorliebe.

Berechnet als Gesamtreichweite über alle Kanäle hinweg bedeutet das 81,5 Prozent netto. Sprich: Die deutschen Tageszeitungen erreichen regelmäßig mehr als acht von zehn Bundesbürgern ab 14 Jahren. Dabei wird jede Leserin und jeder Leser nur einmal gezählt, egal wie oft sie oder er die Zeitung zur Hand genommen hat oder über welchen Verbreitungsweg sie genutzt

wurde. Doppelnutzer, also etwa Personen, die unterwegs gerne auf dem Handy die aktuellen Nachrichten lesen und abends in Ruhe durch die Printausgabe blättern, werden für die Gesamtreichweite nur einmal gezählt.

Tatsächlich gibt es inzwischen knapp 40 Prozent Mehrfachnutzer. Das sind 22,9 Millionen Leserinnen und Leser, die regelmäßig sowohl eine gedruckte Zeitung als auch die Onlineausgabe oder App des Titels nutzen.

Allein mit ihren gedruckten Titeln erreichen die Zeitungen täglich mehr als die Hälfte der Bevölkerung (54,8% bzw. 38,7 Millionen). Überflügelt wird die Lektüre auf Papier inzwischen knapp von der wöchentlichen Digitalreichweite mit 59,2 Prozent bzw. 41,8 Millionen Usern.

81,5 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung werden mit den Zeitungsangeboten erreicht.

69,2 Prozent der unter 30-Jährigen lesen Zeitung – am liebsten auf dem Handy.

Nimmt man wirklich nur die täglichen Nutzer, also Personen, die an jedem Wochentag eine gedruckte oder digitale Zeitung konsumieren, summiert sich die Netto-Gesamtreichweite auf mehr als zwei Drittel der Bevölkerung (67,4%).

Diese Zahlen hat die Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) aus der Markt-Media-Studie best for planning berechnet (b4p 2021-I). Und sie zeigt noch mehr: Mit der Nettoreichweite aus Print und Digital gewinnen die Zeitungen gegenüber der reinen Printreichweite wöchentlich 18,8 Millionen Zeitungsnutzer.

Dieser Zugewinn fällt bei den jungen Menschen unter 30 Jahren besonders deutlich aus. 69,2 Prozent von ihnen sind regelmäßige, mindestens wöchentliche Zeitungsnutzer. Das sind 4,8 Millionen zusätzliche junge Leserinnen

und Leser im Vergleich zur reinen Printreichweite. Bei den 30- bis 49-Jährigen liegt die Zeitungsnutzung insgesamt auf noch höherem Niveau (83,6%). Auch wer 50 Jahre und älter ist, greift regelmäßig zur Zeitung. Die Nettoreichweite aus Print und Digital liegt bei dieser Altersgruppe bei 85,1 Prozent in der durchschnittlichen Woche.

Unterschiede gibt es nur beim bevorzugten Kanal: Während die Jüngeren am liebsten über Smartphone oder Laptop auf Zeitungsangebote zugreifen, ist die gedruckte Ausgabe nach wie vor der Favorit bei der älteren Generation.



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.