

# Die Zeitungen.

News für Markt und Media · Juni 2020

www.die-zeitungen.de



Smart Home ist ein Wachstumsmarkt. Besonders beliebt sind die vernetzten Geräte und Anwendungen des Internet of Things bei Zeitungslesern.

Ein Zuhause, das mitdenkt. Vernetzte Geräte, die die eigenen vier Wände sicherer machen und den Alltag einfacher. Die Energie sparen helfen und die Lebensqualität erhöhen – diese Vision vom intelligenten Wohnen steckt im Begriff Smart Home. Die Einsatzfelder reichen von der Hausüberwachung über die vollautomatische Heizungssteuerung bis zum autonomen Saugroboter.

Dahinter steht ein Markt, der ein rasantes Wachstum erlebt und dessen Player ihre Werbeaufwendungen kräftig in die Höhe schrauben. Allein für 2017 weisen die Nielsen-Werbemarktdaten ein sattes Plus von 363 Prozent bei den Werbespendings für Smart-Home-Anwendungen aus. Für dieses Jahr wird ihr Umsatz in Deutschland auf gut 4 Milliarden Euro geschätzt, laut Statista-Prognose erreicht das Marktvolumen 2023 bereits 6 Milliarden Euro.

## Wer nutzt Smart Home?

Aber über welche Kanäle erreichen Anbieter die potenziellen Kunden am ehesten? Um das herauszufinden, hat die ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft im Auftrag des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger

(BDZV) rund 4.000 Personen zu Interessen, Verbreitung, Kaufabsichten und Motiven der Smart Home-Nutzung befragt. Auch dazu, welche Rolle die Zeitung in diesem Prozess spielt. Denn, das zeigt die Studie: Zeitungsnutzer sind überdurchschnittlich aufgeschlossen für innovative Haustechnik und internet-verknüpfte Geräte.

Insgesamt sind zwei Drittel der Befragten überzeugt, dass Smart-Home-Anwendungen weiter an Bedeutung gewinnen werden, für Technikbegeisterung stehen (62%), zeitgemäß sind (60%) und den Alltag erleichtern (46%). Aber zum Stimmungsbild gehört auch, dass 58 Prozent dies noch zur Luxusausstattung zählen und zum Teil erhebliche Bedenken in Bezug auf Datenschutz und Hackerangriffe bestehen. Grundsätzlich zeigt sich aber jeder Dritte offen für das smarte Wohnen. Produktinteresse besteht insbesondere an Geräten, die das eigene Zuhause energieeffizienter und sicherer machen.

## Große Kaufabsicht unter Zeitungslernern

Ganz besonders neugierig auf die intelligente Technik sind Zeitungslernern (39%) und vor allem diejenigen unter ihnen, die ihre Zeitung digital

lesen (46%). Die Studie identifiziert Zeitungslernern als Early Adopter: Smart Home ist bei ihnen vielfach schon im Einsatz. Knapp jeder zweite Print- und 56 Prozent der Digitalleser setzen smarte Lösungen im eigenen Haushalt ein – in der Gesamtbevölkerung sind es 42 Prozent.

Jeder dritte Zeitungslernern steuert sein Zuhause bereits per Sprachbefehl. Konkrete Anschaffungspläne äußern 62 Prozent der Zeitungslernern (E-Paper-Leser 69%, Gesamtbevölkerung 54%). Auf ihrer Einkaufsliste ganz oben stehen dabei Produkte wie Leuchten, Steckdosen und Thermostate, die beim Energiesparen helfen. Aber egal, um welche Anwendung es geht, ob Leuchte oder Mähroboter: Die Kaufabsicht der Zeitungslernern liegt in allen Kategorien zum Teil deutlich über dem der Gesamtbevölkerung. Wer bereits smarte Haustechnik benutzt, schätzt vor allem den zusätzlichen Komfort und die Bequemlichkeit, die sie ermöglicht (53%). Energieeffizienz ist für 45 Prozent ein starkes Motiv und Sicherheit steht für 40 Prozent ganz oben. Wer noch keine vernetzten Geräte im Einsatz hat, argumentiert mit dem fehlenden Nutzen (79%), dem hohen Preis (66%) und mehr als die Hälfte (53%) ist zudem skeptisch, ob die Datensicherheit gewährleistet ist. Obwohl also der Nutzen intelligenter Haustechnik durchaus gesehen wird, gibt es noch Aufklärungsarbeit bei der Akzeptanz. Hier ist die Zeitung als Informationsquelle und neutraler Ratgeber gefragt: Sie ist nach dem dominierenden Internet die zweitwichtigste mediale Infoquelle zu Smart Home. Zeitungs-Sonderseiten rund ums intelligente Zuhause stoßen auf großes Interesse bei der Leserschaft. Vor allem für höher gebildete, technikaffine und einkommensstarke Männer ist das ein gerne genutzter Lesestoff, wie die Studie zeigt.

Aber auch für Skeptiker der neuen Anwendungen spielen Zeitungen eine wichtige Rolle. Ihre Berichterstattung greift Motive für und gegen Smart Home auf und kann deren Mehrwert zeigen. Schließlich, so Dave Ward von der Smart Home Liga, suchen Verbraucher „ein Produkt, das ein Problem löst, anstatt nur mehr Technik in das eigene Zuhause zu bringen.“ *Andrea Gourd*

## NEUES AUS DEN VERLAGEN

### Frank Appel als kluger Kopf der F.A.Z.

Als 94. Motiv in 25 Jahren „Kluge Köpfe-Kampagne“ hat die Frankfurter Allgemeine Zeitung den Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Post DHL Group, Frank Appel, gewonnen. Das Kampagnenmotiv zeigt Appel zeitunglesend auf einem vollautomatisierten und dicht beladenen Paketband. Die F.A.Z.-Kampagne „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“ greift seit 1995 gesellschaftliche Themen auf und hat schon mehr als 90 Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft hinter der aufgeschlagenen Zeitung abgelichtet.

### #gemeinsamsindwirstark mit dem Hamburger Abendblatt

Das Hamburger Abendblatt greift seine bereits im vergangenen Jahr gestartete Aktion „Seid nett zueinander“ wieder auf und wirbt unter dem neuen Motto #gemeinsamsindwirstark für ein respektvolles Miteinander im Alltag. Gerade in der aktuellen Ausnahmesituation zeige sich, wie wichtig gegenseitiger Respekt, Solidarität und Hilfsbereitschaft sind, so Chefredakteur Lars Haider. Bis zum 8. August stellt die Redaktion Menschen vor, die sich vorbildlich für andere eingesetzt haben.

### sh:z gewinnt Deutschen Lokaljournalistenpreis

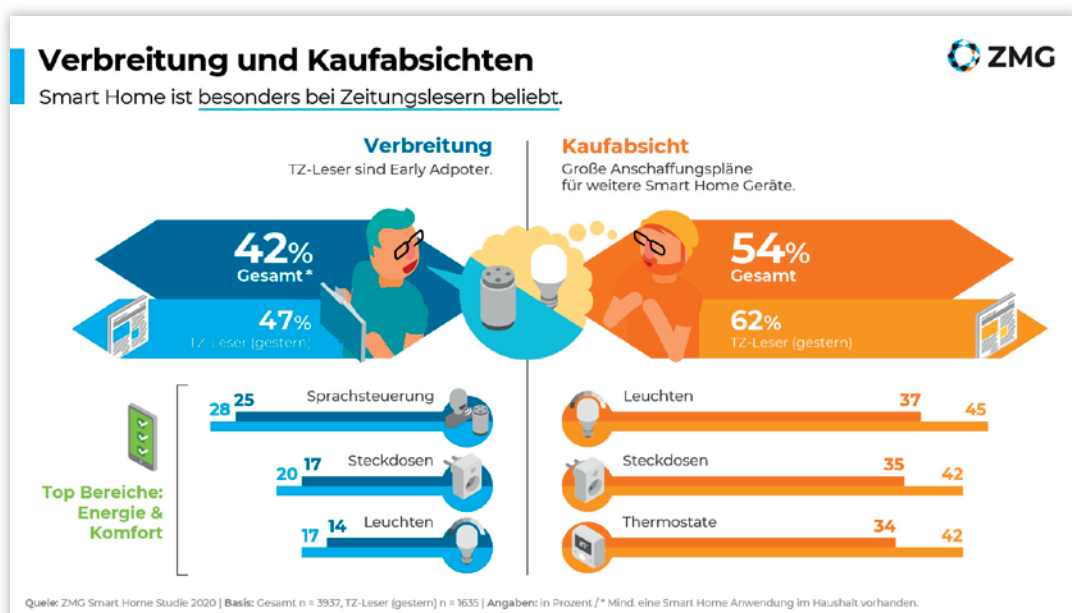
Der Schleswig-Holsteinische Zeitungsverlag bekommt den Preis für eine langfristige multimediale Schulreportage. Sechs Monate lang hatte sh:z-Online-Redakteurin Dana Ruhnke in Zusammenarbeit mit dem HHLab von NOZ Medien und mh:n Medien recherchiert, wie eine Grundschule gegen Gewalt unter den Kleinsten kämpft und wie herausfordernde Rahmenbedingungen den Schulalltag bestimmen. Diesen journalistischen Beitrag hat die Konrad-Adenauer-Stiftung nun mit dem Deutschen Lokaljournalistenpreis gewürdigt.

### 21. Deutscher Karikaturenpreis ausgeschrieben

„Weniger ist mehr“ lautet in diesem Jahr das Motto des von Sächsischer Zeitung und Weser-Kurier verliehenen Preises. Die besten deutschsprachigen Karikaturisten und Cartoonisten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sind eingeladen, sich bis zum 17. August mit 3 bis 5 Arbeiten am Wettbewerb zu beteiligen. Zu gewinnen gibt es vier Jurypreise und einen Publikumspreis im Gesamtwert von insgesamt 11.000 Euro. Alle Informationen zur Ausschreibung unter [www.deutscherkarikaturenpreis.de](http://www.deutscherkarikaturenpreis.de).

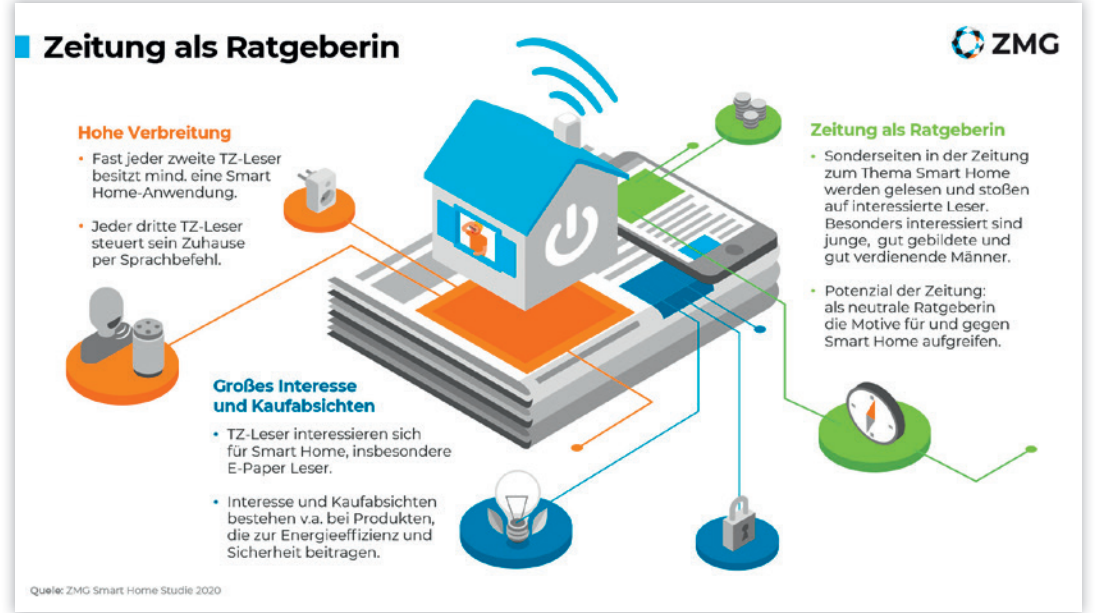
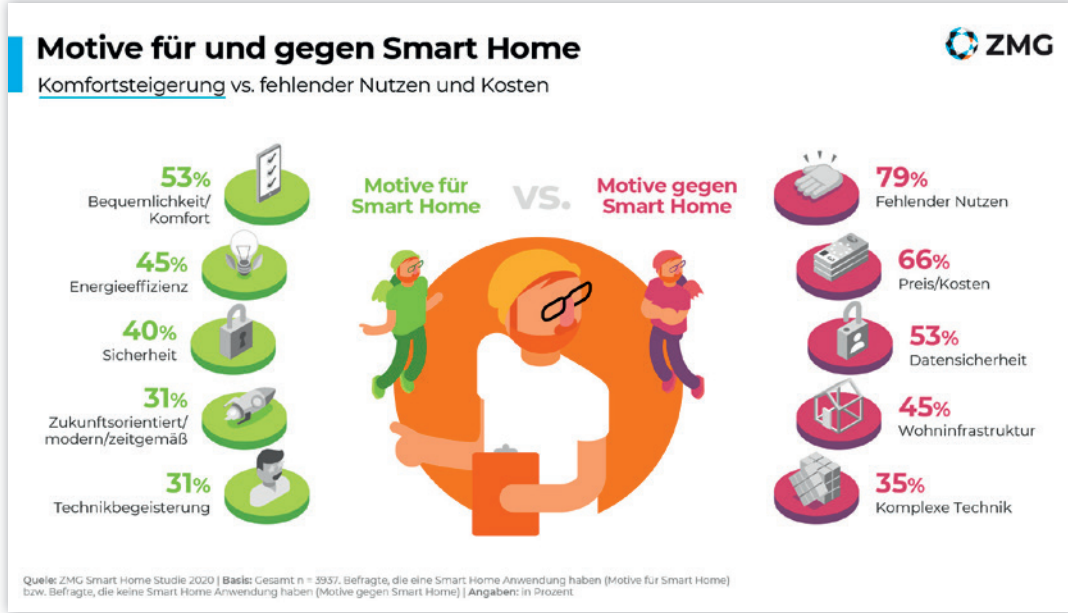
### Sommerfrische mit der Berliner Morgenpost

Mit der Aktion „Auszeit in Berliner Spitzenhotels“ bietet die Berliner Morgenpost ihren Leserinnen und Lesern ein Urlaubserlebnis der besonderen Art. Berliner und Brandenburger dürfen zu Vorzugspreisen für ein, zwei oder sieben Nächte in einem Berliner 4- oder 5-Sterne-Hotel weilen und so den Sommerurlaub am eigenen Wohnort einmal ganz anders erleben. Die Aktion läuft bis zum 31. August 2020. Eine Übersicht über die teilnehmenden Hotels gibt es unter [morgenpost.de/reise](http://morgenpost.de/reise).





Fortsetzung von Seite 1



Nützliche neue Technologien – oder Einfallstore für Datendiebe? Wer Smart Home befürwortet, schätzt vor allem den Komfort, den die Geräte bieten, aber auch ihren Nutzen für Energieeffizienz, Sicherheit und die Zukunftsorientierung. Skeptiker sehen keinen Nutzen in den Anwendungen oder scheuen die hohen Kosten. Auch die Datensicherheit macht ihnen Sorgen.

Als Info- und Werbemedium rund um Smart Home ist die Zeitung ein zentrales Medium. Unter der Leserschaft ist das Produktinteresse an entsprechenden Anwendungen überproportional hoch und Werbung trifft hier auf eine kaufbereite Zielgruppe. Gleichzeitig sind die redaktionellen Sonderseiten zum Thema ein gefragter und neutraler Ratgeber.

E-BIKE-MARKT

## Radeln mit Elektroantrieb ist angesagt

**E-Bikes liegen voll im Trend. Händler erreichen ihre radelnden Zielgruppen besonders gut über die Zeitungen.**

Das Handelsblatt hat 2020 zum Jahr der E-Bikes ausgerufen. Nun ist es zwar das Corona-Jahr geworden, aber vielleicht ist gerade das Virus auch ein Grund, dass der E-Bike-Boom weiteren Schwung bekommt. Die immer häufiger auf Deutschlands Straßen und Wegen anzutreffenden E-Bikes stehen für nachhaltige, individuelle und gesunde Mobilität. Nicht nur in der Freizeit, auch für den täglichen Arbeitsweg setzen immer mehr Menschen auf das emissions-

freie Rad statt auf volle Züge und Autostraßen. Von den mehr als 75 Millionen Fahrrädern in Deutschland fahren rund 4,5 Millionen mit Motor. Das ist noch ein kleiner Anteil – aber ihre Beliebtheit steigt rasant. Egal ob als klassisches Stadtrad, als Lastenrad, elektrisch betriebenes Rennrad oder E-Mountainbike – die Verkaufszahlen aller E-Bike-Modelle legen kontinuierlich zu. Allein 2019 wurden 1,36 Millionen E-Bikes in Deutschland verkauft, 39 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Der Anteil von E-Bikes am Gesamtmarkt ist inzwischen auf etwa 25 Prozent angestiegen, das heißt jedes vierte verkaufte Fahrrad ist mit einem Elektromotor ausgestattet. Für das Händlergeschäft zahlt sich das Trendprodukt aus. Der Umsatz mit Fahrrädern und E-Bikes

ist auf 4,23 Milliarden Euro geklettert, ein Plus von 34 Prozent. Diese deutliche Steigerung ist vor allem dem hohen Absatz der elektrischen Räder und dem damit verbundenen, signifikant gestiegenen durchschnittlichen Verkaufspreis pro Fahrrad geschuldet. Gut 2300 Euro geben Käufer hierzulande im Schnitt für ein neues Elektrorad aus. Der Umsatzanteil der E-Bikes am gesamten Fahrradumsatz erreicht damit rund 45 Prozent. Und der Trend wird sich fortsetzen: 2017 äußerte ein knappes Drittel der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 18 Jahren die Absicht, binnen der kommenden zwei Jahre ein E-Bike zu kaufen. Mehr als acht von zehn Interessierten bevorzugen dafür den stationären Händler vor Ort, im Internet kaufen rund 20 Prozent. Für die Kundenansprache eignen sich daher regionale Medien wie die Tageszeitungen besonders gut.

Die E-Bike-Klientel gehört besonders häufig zur Mediennutzer-Typologie der Info-Elite und ist hochgebildet, einkommensstark, mittleren Alters und vertraut stark auf überregionale Tageszeitungen, nutzt aber auch seriöse Informationsangebote im Web überproportional, TV hingegen eher weniger. Deutlich überdurchschnittlich ist die Kaufbereitschaft für E-Bikes auch unter den kultur- und familienorientierten Selektiv-Nutzern. Dieser Mediennutzer-Typ ist ebenfalls sehr gut gebildet, mit hohem Haushaltseinkommen, anspruchsvoll, engagiert und nutzt häufig die regionalen Tageszeitungen. Dass Zeitungsleser für Fahrradhändler eine äußerst attraktive Käufergruppe sind, zeigt auch die b4p-Strukturanalyse. So sind die Leser überregionaler Tageszeitungen nicht nur häufig bereits im Besitz eines E-Bikes oder Pedelecs (Index 172). Sie sind auch stark kaufinteressiert (Index 196). Ähnlich verhält es sich mit den Lesern regionaler Abo-Zeitungen: Sie besitzen bereits ein E-Bike (Index 131) oder planen dessen Anschaffung in naher Zukunft (Index 126).

Was die künftigen E-Bike-Käufer charakterisiert, zeigt die Markt-Media-Studie best for planning (b4p 2019 II). Vor allem wer gut verdient, einen Studienabschluss hat und über 40 Jahre alt ist, liebäugelt mit der Anschaffung des umweltfreundlichen Trendprodukts in den kommenden ein bis zwei Jahren. Die Kaufabsicht liegt in dieser Zielgruppe weit über dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. So beträgt der Index für den Anschaffungsplan bei Personen mit mehr als 2.500 Euro persönlichem Nettoeinkommen 183 (Durchschnitt = Index 100). Ihre Informationen beziehen diese potenziellen Käufer auch und ganz besonders intensiv aus der Zeitung.

Was die Zahlen deutlich machen: Die Leserstruktur der Tageszeitungen und die Zielgruppen für die Elektromobilität sind in vielen Merkmalen deckungsgleich. Mit Zeitungsanzeigen in den überregionalen und regionalen Zeitungstiteln erreichen Fachhändler daher eine besonders aufgeschlossene und anschaffungsbereite Zielgruppe für die trendigen Räder mit Elektromotor. Denn E-Biker lesen Zeitung. *Andrea Gourd*



NEW(S)COMERS BEST 2020

## „Prima Klima?“ – BDZV schreibt New(s)comers Best 2020 aus

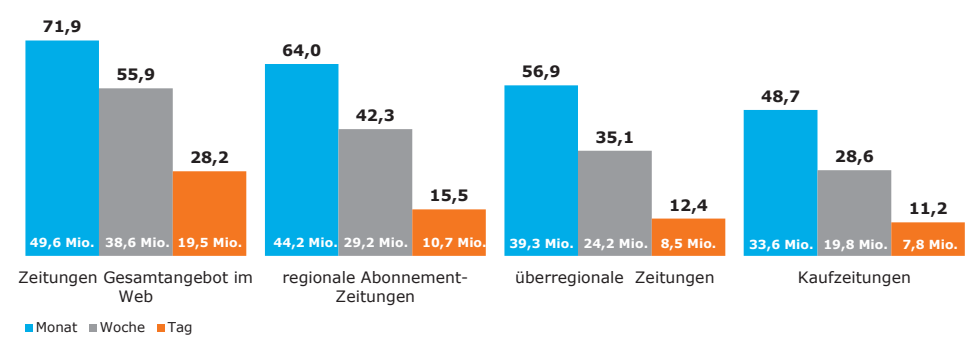
**Der Wettbewerb für junge Kreative sucht Anzeigenmotive, die den gesellschaftlichen Dialog und das Miteinander der Generationen zum Thema machen.**

„Prima Klima? Gesellschaftlicher Zusammenhalt heute und morgen.“ Unter diesem mehrdeutigen Motto schreibt der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) seinen Nachwuchswettbewerb New(s)comers Best 2020 aus – in einer Zeit, die beeinflusst ist von Schlagwörtern wie Corona, Klimawandel, Fake News – aber auch von Homeoffice oder Homeschooling.

Junior-Texterinnen und -Texter, Art Directors mit bis zu drei Jahren Berufserfahrung sowie Studierende von Werbe- und Design-Studiengängen sind aufgerufen, eine ganzseitige Zeitungsanzeige zu entwickeln. Sie soll für das Gespräch der Generationen miteinander eintreten und deutlich machen, dass die großen Herausforderungen nur gemeinsam gelöst werden können. Das Anzeigenmotiv soll das Bewusstsein dafür schärfen, dass alle zusammen durch ihr Verhalten zum gesellschaftlichen Klima beitragen. Einreichungsschluss für den mit 7.000 Euro dotierten Wettbewerb ist der 15. August 2020. Die prämierten Anzeigen werden in mehreren Tageszeitungen geschaltet. Für die Erweiterung des Motivs um eine Cross-Media-Idee (etwa als App, als Website, als Social-Media-Idee oder auch als Guerilla-Aktion) ist ein zusätzlicher Sonderpreis ausgeschrieben. Weitere Infos und die Ausschreibungsunterlagen stehen zum Download auf [www.awards.die-zeitungen.de](http://www.awards.die-zeitungen.de) unter „New(s)comers Best“.

### REICHWEITE DER DIGITALEN ZEITUNGSANGEBOTE

Unique User (% und Mio.) im Ø Monat/Woche/Tag

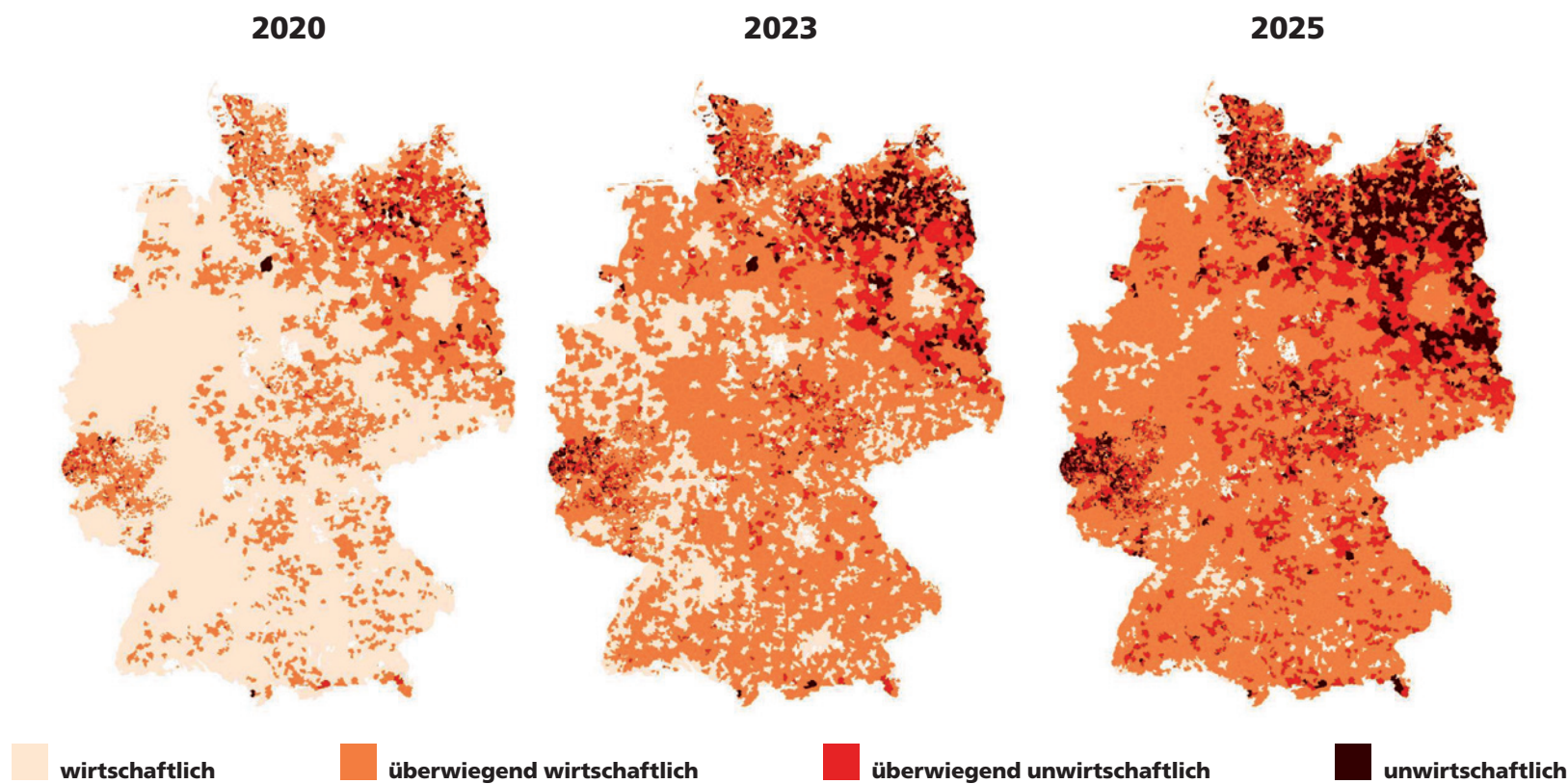


Die Zeitungslektüre per Computer und Smartphone steigt kontinuierlich. Gut sieben von zehn Deutschen greifen jeden Monat auf die digitalen Angebote zu, das sind 49,6 Millionen Leserinnen und Leser. In der durchschnittlichen Woche erreichen die Zeitungen mehr als die Hälfte der Bevölkerung (55,9 Prozent), täglich 28,2 Prozent.



## Unwirtschaftliche Gebiete sind ein flächendeckendes Problem

Landkarte unwirtschaftlicher Gebiete bei der Zeitungszustellung



### VERSORGUNGSENGPASS

## Wenn der Zeitungszusteller nicht mehr zustellt

**Studie: In fünf Jahren wird die Zeitungszustellung in 40 Prozent aller Gemeinden nicht mehr wirtschaftlich sein.**

100.000 Zusteller sind täglich noch vor Sonnenaufgang unterwegs, um die gedruckte Tageszeitung an rund 10 Millionen Abonnenten auszuliefern. In der Stadt und auf dem dünner besiedelten Land, wo die Wege immer weiter und die Kosten für die Zustellung immer höher werden. Denn mit der rückläufigen Printauflage der Zeitungen und den gleichzeitig steigenden Lohnkosten tut sich für die Verlage eine gefährliche Schere auf: Die Zeitungszustellung wird in den nächsten Jahren in immer weniger Gemeinden in Deutschland noch wirtschaftlich sein. Die Grundversorgung mit der täglichen Abozeitung sei dramatisch gefährdet, schlussfolgert daher eine aktuelle Studie der Unternehmensberatung Schickler, die der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) in Auftrag gegeben hatte.

Laut Studie konnten die Verlagshäuser im Jahr 2014 noch alle der rund 11.000 deutschen Gemeinden zu betriebswirtschaftlich sinnvollen Konditionen mit Zeitungsabonnements beliefern. Heute ist dies für fast 720 Gemeinden bereits nicht mehr der Fall. Trotzdem gewährleisten

die Verlage mit Quersubventionen auch dort die lückenlose Zustellung, um eine flächendeckende Versorgung zu sichern.

In fünf Jahren wären von dem Versorgungsengpass laut Prognose bereits 4.400 Gemeinden betroffen – dies entspricht rund 40 Prozent aller deutschen Gemeinden. Die Engpässe bei der Zeitungszustellung spitzen sich nach den von Schickler vorgelegten Zahlen also rasant zu.

„Insbesondere ältere Leserinnen und Leser sind nicht bereit oder in der Lage, von der gedruckten auf die digitale Version umzusteigen“, erklärte dazu BDZV-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff. Ohnehin laufe ein Verweis auf die vorhandenen digitalen Angebote der Zeitungen ins Leere, weil es bis heute in Deutschland vielerorts an der notwendigen Netzabdeckung mangle. Mit Blick auf digitale Bezahlangebote der Zeitungen machte Wolff deutlich, dass es eine Übergangslücke von mindestens fünf Jahren geben werde, „die es für die Verlage zu überstehen gilt, bis das digitale Geschäftsmodell greift“. In dieser Übergangszeit bilde die Zustellung der gedruckten Exemplare weiterhin das wirtschaftliche Rückgrat der deutschen Zeitungen.

Die Zustellkosten für die Verlage belaufen sich jährlich auf rund 1,36 Milliarden Euro. Laut Schickler werden die Kosten weiter ansteigen

und 2025 bei etwa 1,77 Milliarden Euro liegen. Demgegenüber sinken die Einnahmen der Verlage seit Jahren. Die Mitglieder des Deutschen Bundestags haben die gesellschaftspolitische Relevanz der flächendeckenden Versorgung mit Zeitungen zwar grundsätzlich erkannt. Die im Bundeshaushalt erstmals errichtete Förderung in Höhe von nicht einmal 1 Cent pro ausgetragenen Zeitungsexemplar steht nach Ansicht des BDZV jedoch in keinem Verhältnis zum tatsächlichen Problem. Die Zustellung eines Exemplars verursacht Kosten von durchschnittlich 45 Cent.

„Als systemrelevante Infrastruktur sichert die Zeitung die mediale Grundversorgung der deutschen Bevölkerung“, sagte Wolff. Wie wichtig dies ist, sei gerade in der Corona-Krise wieder deutlich geworden. Eine nachhaltige Unterstützung des flächendeckenden Zugangs zu gedruckten Zeitungen sollte den handelnden Politikern nicht weniger förderwürdig sein als die der Computerspiele- oder Filmindustrie, so Wolff. Letztere erhalten jährlich zusammen knapp 250 Millionen Euro Unterstützung vom Staat – und damit über 22 Mal so viel, wie es für die Unterstützung der Zeitungszustellung vorgesehen ist.

Die ausführliche Schickler-Analyse sowie eine begleitende Kurzpräsentation können abgerufen werden unter [www.bdzv.de](http://www.bdzv.de) *Andrea Gourd*

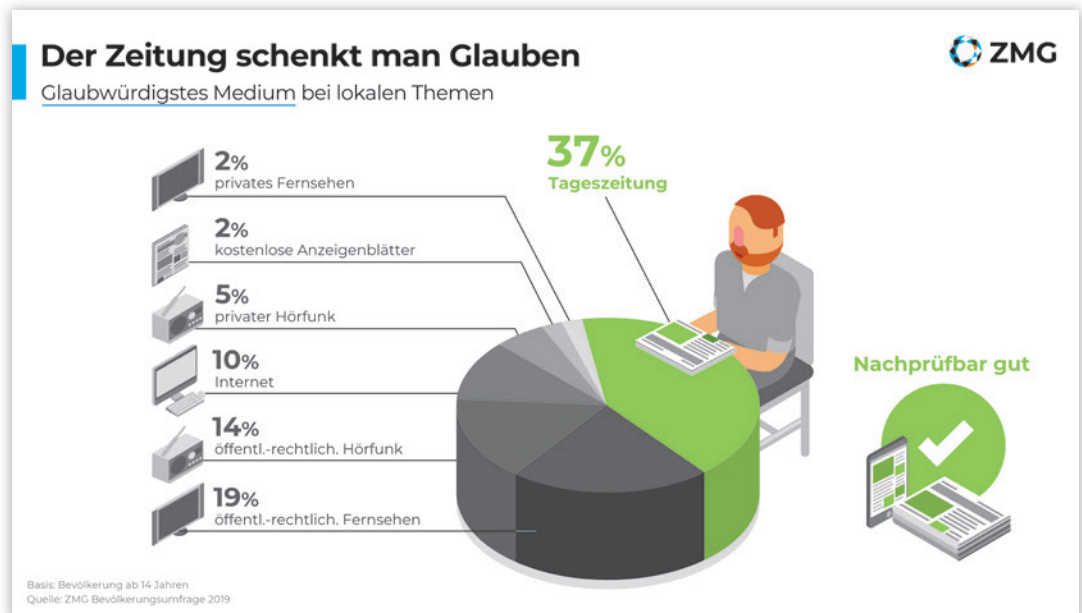
### NEWS

#### Zeitungen stark im Lokalen

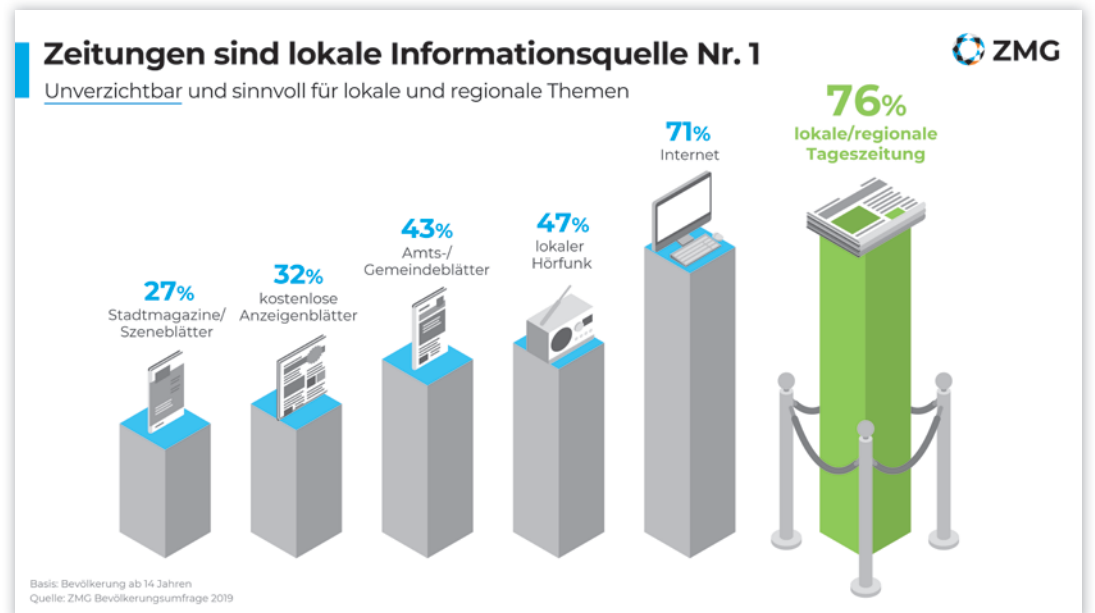
Über die Medien vermittelte Nachrichten sind die wichtigste Quelle zur eigenen Orientierung und Meinungsbildung, und zwar regional wie international. Das bestätigt einmal mehr der „Reuters Institute Digital News Report 2020“ und zeigt, dass die Nachrichtennutzung in Deutschland auf einem hohen Niveau bleibt. 94 Prozent der Erwachsenen schauen, hören oder lesen mehrmals pro Woche Nachrichten. Auch bei den unter 25-Jährigen ist die regelmäßige Nachrichtennutzung mit 87 Prozent sehr hoch. Dabei greifen fast alle Menschen für ihren Nachrichtenkonsum auf mehrere Kanäle zu. Das Fernsehen bleibt trotz rückläufiger Tendenz die meistgenutzte Quelle: 70 Prozent der Erwachsenen schauen wenigstens einmal pro Woche TV-Nachrichten. 57 Prozent lesen mindestens wöchentlich Zeitung. Das Internet und soziale Medien gewinnen als Hauptnachrichtenquelle vor allem bei den Jüngeren an Bedeutung (30%). Vertrauen schenken sie diesen Quellen aber kaum: Nur 14 Prozent geben an, den Nachrichten in sozialen Medien zu vertrauen, 50 Prozent tun dies nicht.

Besonders interessiert sind alle Befragten an lokalen Informationen. Über die Hälfte der Internetnutzer ab 18 Jahren (54 %) sagt, dass sie überaus oder sehr an Nachrichten aus der eigenen Region interessiert ist. Zusammen mit denjenigen, die einigermaßen an lokaler Berichterstattung interessiert sind, sind es 87 Prozent. Zwar ist das lokale Interesse bei den Älteren noch höher, aber auch zwei Drittel der 18- bis 24-Jährigen sind mindestens einigermaßen interessiert. In allen Altersgruppen ist die Lokalzeitung die am meisten genutzte Infoquelle über das Geschehen vor Ort. Insgesamt lesen 57 Prozent regelmäßig deren online oder offline verbreitete Beiträge. Von den 18- bis 24-Jährigen tun dies 40 Prozent und von den über 55-Jährigen 65 Prozent. Die Bindung an die Tageszeitung in der Region ist insgesamt sehr hoch: 88 Prozent würden die lokale Zeitung vermissen, sollte diese ihren Betrieb einstellen. Auch 80 Prozent der 18- bis 24-Jährigen sagen dies von sich. Entsprechend groß ist das Vertrauen in regionale und lokale Tageszeitungen. Sie zählen mit den Hauptnachrichten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens zu den Top 3 der vertrauenswürdigsten Nachrichtenquellen. Insgesamt sind 79 Prozent der Erwachsenen in Deutschland der Ansicht, dass ein unabhängiger Journalismus für das Funktionieren einer Gesellschaft wichtig ist.

Der Reuters Institute Digital News Report, dessen deutsche Teilstudie vom Leibniz-Institut für Medienforschung erarbeitet wurde, basiert auf 80.155 Befragten aus 40 Ländern.

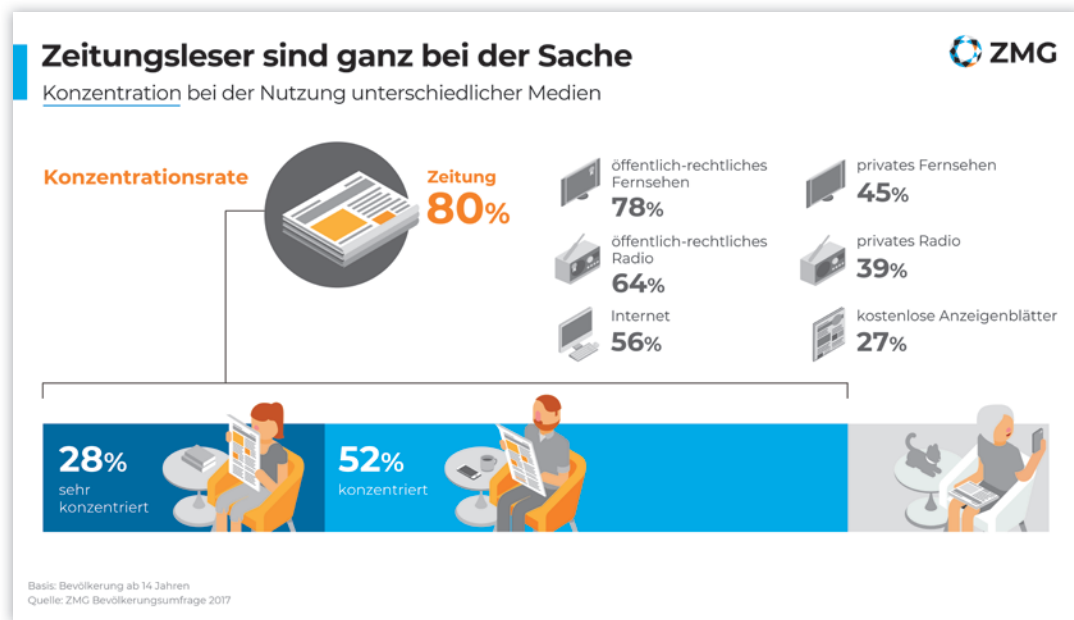


Auf die Zeitung ist Verlass: Für 37 Prozent der Deutschen ist sie das glaubwürdigste Medium bei lokalen Themen. Damit vertrauen der Tageszeitung und ihrer seriösen Berichterstattung deutlich mehr Menschen als allen anderen Medienkanälen.

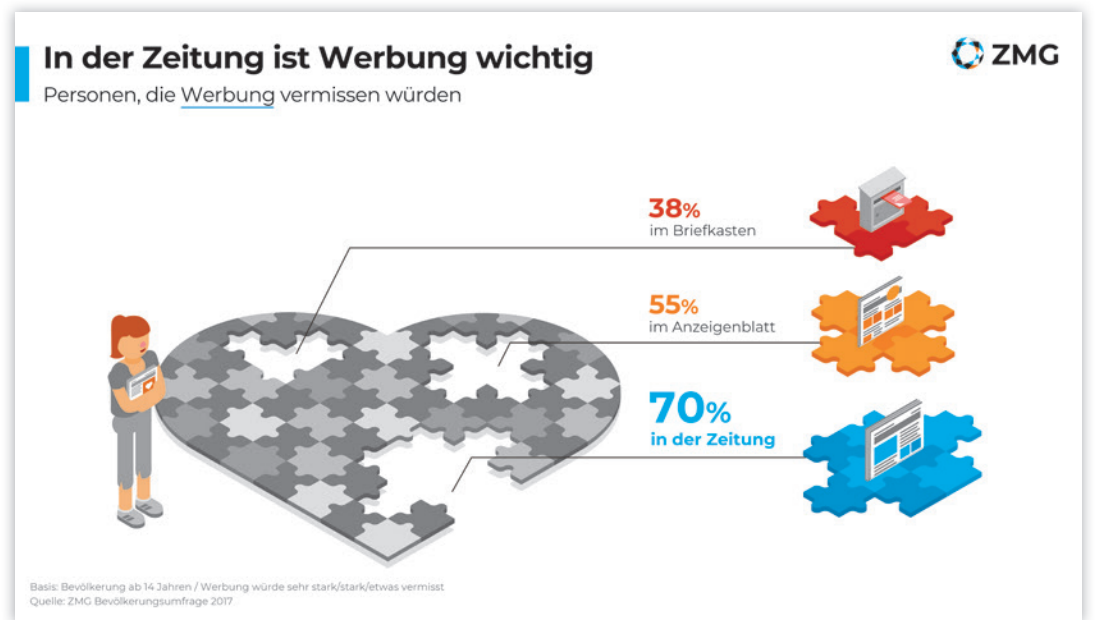


Immer up to date in der Region: Bei lokalen Themen sind die Tageszeitungen das Infomedium Nr. 1. Ihre Print- und Onlineausgaben sind für drei Viertel der Menschen unverzichtbar und sinnvoll, um über das Geschehen vor Ort auf dem Laufenden zu bleiben. Mit ihrer lokalen Kompetenz laufen die Zeitungen anderen Medien den Rang ab.





Volle Konzentration: 80 Prozent der Leser lassen sich bei der Zeitungslektüre von nichts ablenken. Die fokussierte Aufmerksamkeit sorgt für eine besonders nachhaltige Erinnerung des Gelesenen. Das kommt den redaktionellen Beiträgen, aber auch den Anzeigen zugute.



Zeitungswerbung ist willkommen: 70 Prozent würden Anzeigen und Prospekte in der Zeitung vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe. Auf Prospekte und Werbesendungen im Briefkasten können die Konsumenten dagegen eher verzichten: Nur 38 Prozent der Befragten würden diese Werbemedien fehlen.

# Fakot!

Unsichere Zeiten brauchen sichere Informationsquellen. Die Zeitungen versorgen Sie rund um die Uhr mit allem, was Sie jetzt wissen müssen – gedruckt und digital.

Bleiben Sie gesund und gut informiert!

Eine Initiative des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV)

## Besondere Werbeformen

Sie fallen ins Auge und bleiben im Gedächtnis: Sonderwerbeformen. Werbekunden nutzen gerne die vielfältigen Möglichkeiten von Ad Specials in der gedruckten Zeitung. 2019 war ein knappes Drittel (29 Prozent) aller Zeitungsanzeigen in einem besonderen Format geschaltet. Am häufigsten setzt dies der Handel ein, rund ein Viertel seiner Anzeigen war im vergangenen Jahr als Sonderwerbeform geschaltet. Im Branchenranking liegt der Handel damit an erster Stelle, gefolgt von den Branchen Freizeit/Reisen und Dienstleistungen. Das zeigt eine Analyse der ZMG-Anzeigenbeobachtung, bei der rund 78.000 Zeitungsanzeigen aus zwanzig Tageszeitungen ausgewertet wurden.

Besonders beliebt sind Textteil-Anzeigen, also Anzeigen, die auf mindestens drei Seiten von redaktionellem Text umgeben sind. Sie machen ein Viertel der genutzten Sonderformate aus. Am zweithäufigsten setzten Werbekunden Sponsoring-Anzeigen ein (20,7 Prozent), knapp gefolgt von Advertorials (19,9 Prozent). Zu den Top 5 der beliebtesten Sonderformate zählen außerdem Griffdecken und Insel-Anzeigen. Mit Textteil-Anzeigen haben 2019 vor allem die Branchen Handel, Freizeit/Reisen und Dienstleistungen geworben. Advertorials nutzte am häufigsten die Branche Pharmazie. Das Sponsoring kam am häufigsten bei den Branchen Finanzen/Versicherungen, Dienstleistungen und Medien zum Einsatz.

## TRENDANALYSE REISEMARKT

### Ab in die Ferien!

Die Mehrheit der Deutschen schmiedet wieder Urlaubspläne. Vor allem innerdeutsche Reiseziele stehen hoch im Kurs.

Nach Wochen des Corona-Lockdowns und der Reisebeschränkungen sehnen sich viele Menschen nach einer Auszeit außerhalb der heimischen vier Wände. 69 Prozent möchten nach dem Ende der Corona-Reisebeschränkungen direkt wegfahren. Von den Zeitungsläserinnen und -lesern planen dies sogar drei Viertel, wie die Score-Media-Studie „Deutschland, deine Urlauber“ ermittelt hat. Dass der Reisemarkt aus seiner Schockstarre erwacht, belegt auch eine ZMG-Auswertung von Google-Suchanfragen rund ums Reisen. Dabei wurden Suchanfragen zu ausgewählten Regionen und Reisearten in Kombination mit den Suchbegriffen „Urlaub“ und „Hotel“ für einen 5-Jahres-Zeitraum ausgewertet (1. Januar 2015 bis 24. Mai 2020). Das explodierende Volumen der Suchanfragen zeigt, dass das Thema Urlaub den Deutschen unter den Nägeln brennt: Sie befassen sich seit Mai

intensiv mit ihrer Urlaubsplanung 2020. Laut Score-Studie ist für 69 Prozent der Befragten Deutschland aktuell das beliebteste Reiseland. Das Corona-Virus hat vor allem den Reisedestinationen an der Nord- und Ostsee ordentlich Schub verliehen: Mehr als die Hälfte der Deutschen zieht es an die deutsche Küste. In der ersten Umfragewelle im Februar 2020 lag dieser Wert bei vergleichsweise niedrigen 34 Prozent.

Auch die ZMG-Analyse bestätigt den Boom deutscher Ferienzele: Nach historischen Tiefs im März und April erreichte das Google-Suchvolumen für die Urlaubsregionen Allgäu, Nordsee, Ostsee und Schwarz-

wald im Mai Spitzenwerte. Das Interesse an Ferien an diesen Zielen war seit fünf Jahren nicht mehr so hoch wie im Moment – für Reiseanbieter ein deutliches Signal, mit konkreten Urlaubsangeboten zum Beispiel in Zeitungsanzeigen auf sich aufmerksam zu machen. Ange-

bote für nahegelegene Ziele ziehen im Moment mehr als Fernreisen: 40 Prozent der Deutschen und 52 Prozent der Zeitungsläser sind überzeugt davon, dass ihre Reisen künftig regionaler werden.

Andrea Gourd



**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 (Leitung)

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