



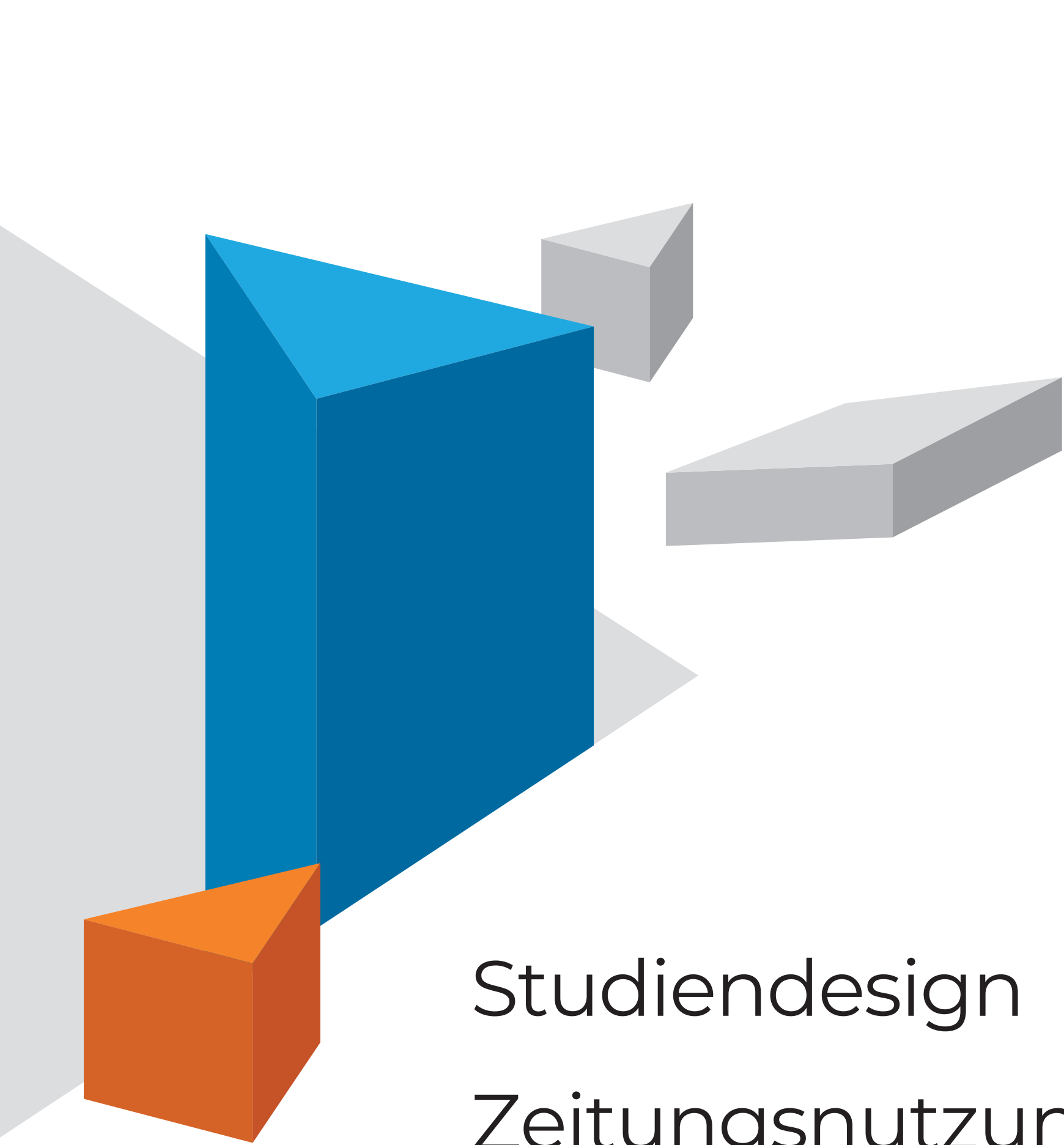
Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



ZMG

WERBEWIRKUNG E-PAPER 2022 ERGEBNISÜBERSICHT



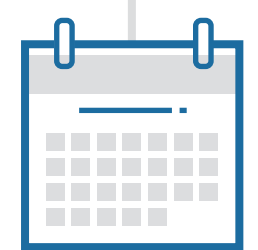
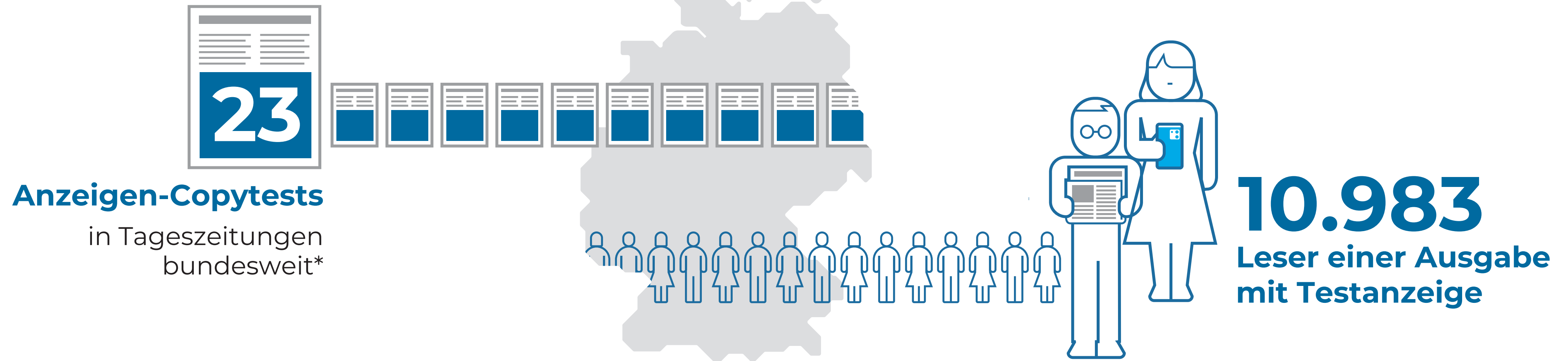


Studiendesign
Zeitungsnutzung und Bewertung
Anzeigenbeachtung und Wirkung
Zeitungswerbung bei Werbeverweigerern

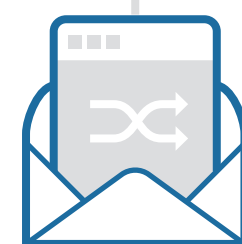


STUDIENDESIGN

Vergleich Werbewirkung Print und E-Paper



Feldzeit zwischen
Ende Juni bis
Mitte August 2022



Einladung der Leser als Zufalls-
stichproben über die Verlage
und aus Verlagspanel Media OPAL



Vorlage aller individuellen Titelseiten,
redaktionellen Seiten mit der Testanzeige
sowie Testmotiv im Onlinefragebogen

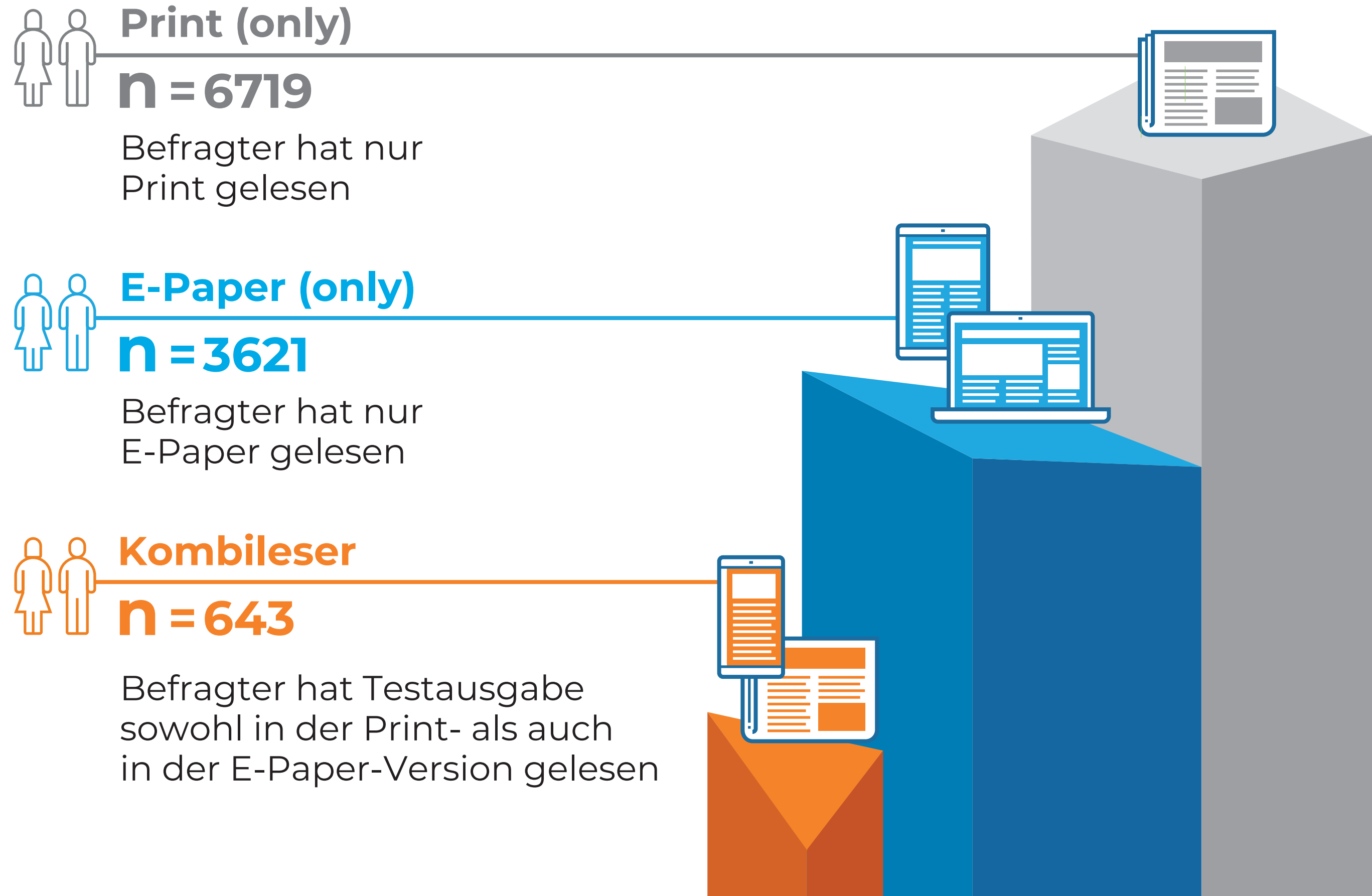
* Anzeigen-Copytests in den folgenden Titeln: Badische Zeitung, Hannoversche Allgemeine, Neue Presse, Heilbronner Stimme, Kraichgau Stimme, Hohenloher Zeitung, Kölner Rundschau, Kölner Stadtanzeiger, Märkische Allgemeine, Ostsee Zeitung, Straubinger Tagblatt mit Regionalausgaben, Stuttgarter Nachrichten, Stuttgarter Zeitung, WESER-KURIER und Westfälische Nachrichten.

Testgruppen

10.983

Befragte Leser der Testausgaben

3
Testgruppen





ZEITUNGSNUTZUNG UND BEWERTUNG

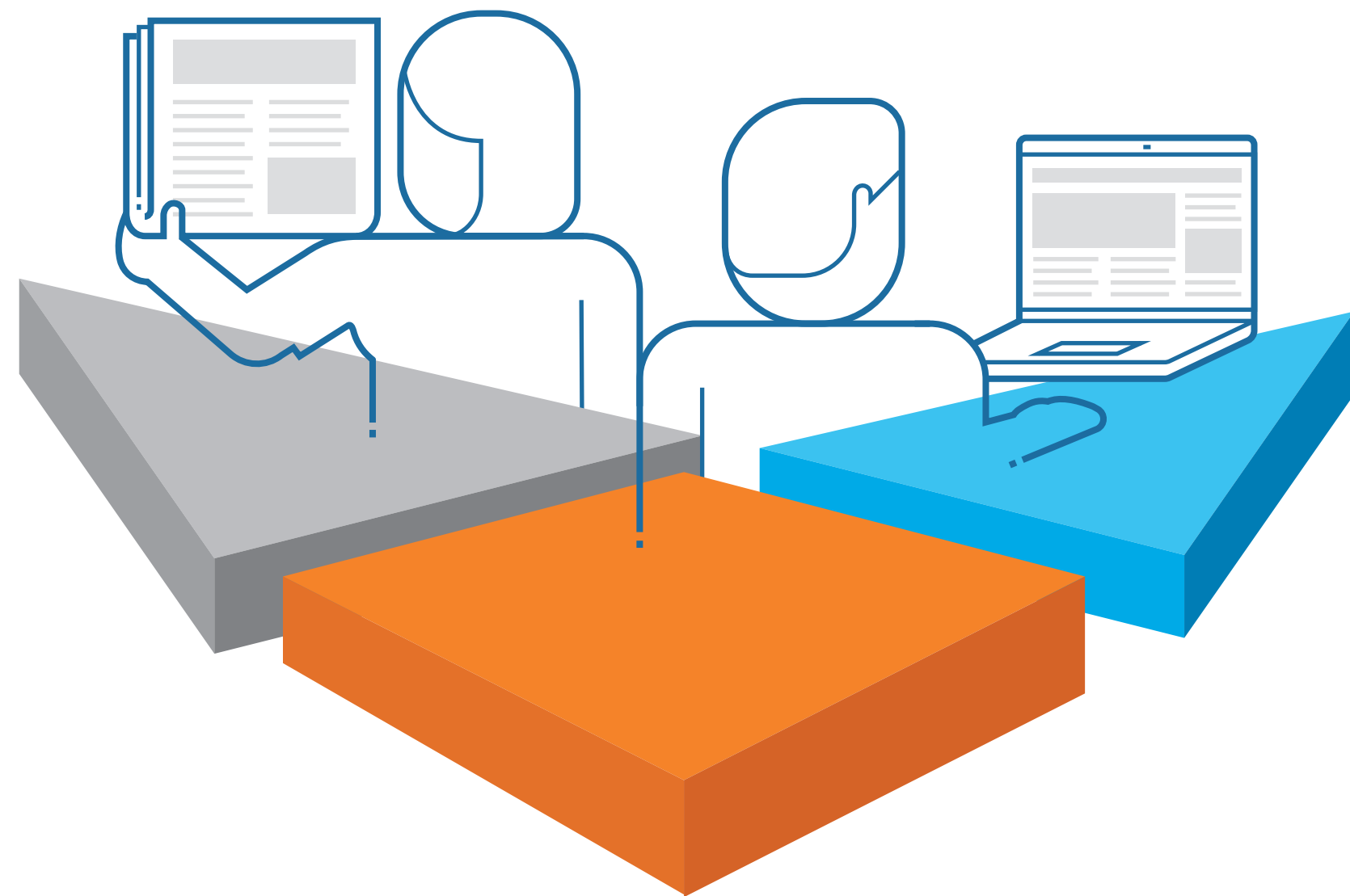
Vergleich Print und E-Paper

Ob Print oder E-Paper

Jeder liebt die Form der Zeitung, die er nutzt!

Nutzung Zeitung

Mindestens die Hälfte der Seiten gelesen



92 89 95

● Print only ● E-Paper only ● Kombileser

Bewertung der Titelseite



Anteil Schulnote 1 oder 2*



* 6er Schulnotenskala

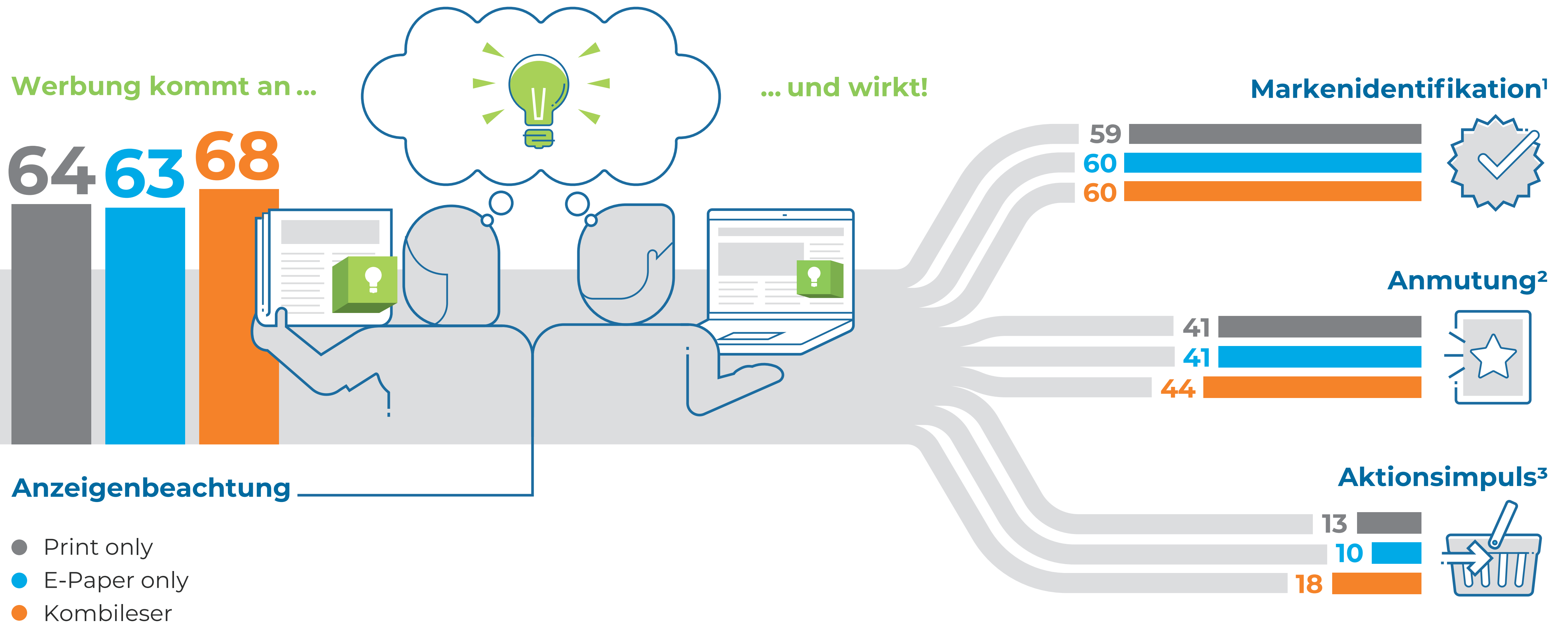
Basis: Alle Leser, n=10.983 - E-Paperstudie 2022 | Anteil: stimme voll und ganz zu/stimme eher zu | Angaben: in Prozent



ANZEIGENBEACHTUNG UND WIRKUNG

Ob Print oder E-Paper

Hinter jedem Leser steckt ein aufmerksamer Kopf



¹ "Für mich ist bei dieser Anzeige sofort erkennbar, für wen hier geworben wird., | ² "Die Anzeige gefällt mir., | ³ Nettowert aus Zustimmung zu: "Internetseite besuchen., / "weiter über Angebot informieren., / "Geschäft besuchen/Kontakt aufnehmen., / "etwas kaufen/Leistung in Anspruch nehmen., | **Anteil (1 und 2):** stimme voll und ganz zu/stimme eher zu
Basis: Alle Leser, n=10.983 - E-Paperstudie 2022 | **Angaben:** in Prozent



ZEITUNGSWERBUNG BEI WERBEVERWEIGERERN

Bitte keine Werbung?

Bitte keine Werbung?

In der Zeitung wird Werbung gesehen und wirkt selbst bei Werbeverweigerern



* 21% der Befragten haben einen Aufkleber am Briefkasten | ¹ "Für mich ist bei dieser Anzeige sofort erkennbar, für wen hier geworben wird.," | ² "Die Anzeige gefällt mir," ³ Nettowert aus Zustimmung zu: "Internetseite besuchen,," / "weiter über Angebot informieren,," / "Geschäft besuchen/Kontakt aufnehmen,," / "etwas kaufen/Leistung in Anspruch nehmen,,"
Anteil (1 und 2): stimme voll und ganz zu/stimme eher zu | **Basis:** Alle Leser, n=10.983 - E-Paperstudie 2022 | **Angaben:** in Prozent



VIELEN DANK!



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



ZMG