Regionale Tageszeitungen
Local Hero auf allen Kanälen

Media Ob als E-Paper, App oder auf der Newssite vor und hinter der Paywall. Die regionalen Tageszeitungen haben auch in der digitalen Welt viel zu bieten. Werbekunden profitieren von Premiumzielgruppen, markensicheren journalistischen Umfeldern und attraktiven Werbeplätzen – garniert mit leistungsstarken Geotargeting-Ansätzen. Carsten Dorn, Geschäftsführer der Score Media Group, über die digitale Wachstumsstrategie und die Potenziale des Crossmedia-Vermarkters.

Von Aachen bis Cottbus, von Flensburg bis Füssen, von Rostock bis Rosenheim. Inzwischen nutzen 70 Prozent der Leser*innen ihre regionale Tageszeitung auch oder sogar ausschließlich digital. Sie blättern in den E-Paper-Ausgaben, greifen über App oder Browser auf die Newssites ihrer Abozeitung zu und lesen dort die Gratisinhalte oder verfügen – Tendenz stark steigend – über ein digitales Abo für die Artikel hinter der Paywall. Dies ist ein Ergebnis unserer aktuellen Gattungsstudie ***Zeitungsfacetten 2022***, in der wir dieses Jahr verstärkt die digitalen Aspekte der Zeitungsnutzung untersucht haben.

Der Grund für unseren Digitalfokus liegt auf der Hand: Zwar haben die von uns national vermarkteten mehr als 420 gedruckten Zeitungstitel – was ca. 80 Prozent des Angebots hierzulande

entspricht – nach wie vor eine verkaufte Auflage von enormen acht Millionen Exemplaren täglich und eine tägliche Print-Reichweite von 21 Millionen Leser*innen. Reichweitenwachstum generieren unsere Zeitungsmarken aber auf den digitalen Kanälen. Allein die von uns vermarkteten E-Paper-Ausgaben haben eine täglich verkaufte Auflage von mehr als einer Million Exemplaren und erreichen heute bereits vier Millionen Leser*innen. Hinzu kommen neun Millionen tägliche User*innen unserer mehr als 200 vermarkteten Newssites, mehr als eine Million Menschen zahlen auch hier bereits für die Inhalte hinter der Bezahlschranke. Summa summarum erreichen die unter dem Dach der Score Media versammelten regionalen Tageszeitungsmarken täglich 30 Millionen Menschen. Den bisherigen Rekord für Zuschauerzahlen in Deutschland erreichte übrigens am 13. Juli 2014 die ARD beim Fußball-WM-Finale Deutschland gegen Argentinien: 34,65 Millionen Menschen sahen das Spiel am eigenen Fernseher im Durchschnitt über die gesamte Sendezeit.

OB IM E-PAPER, APP ODER AUF DER NEWSSITE
Die regionale Tageszeitung bietet spannende digitale Wachstumsumfelder – Premiumzielgruppen und Brand-Safety inklusive.

Masse, Klasse und High Interest

Lange Rede, kurzer Sinn: Die regionale Tageszeitung ist und bleibt ein wahres Massenmedium, allerdings mit Klasse und High Interest. Print und Digital ergänzen sich dabei optimal, wie die Zielgruppenprofile der Print- und Digital-Leser*innen belegen. Während beispielsweise die gedruckte Zeitung vor allem von älteren Menschen in die Hand genommen wird, gehören knapp zwei Drittel der Paid-Online- und 44 Prozent der der E-Paper-Leser*innen (b4p) zur Top-Werbezielgruppe der 20- bis 49-Jährigen. Sie stehen mitten im Leben, sind zu mehr als 80 Prozent berufstätig und sowohl die E-Paper (70%) – wie auch die Paid-Online-Leser*innen (52%) verfügen über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3000 Euro monatlich. Bei den Print-Leser*innen liegt dieser Anteil übrigens bei 48 Prozent.

Neben Reichweite und soziodemografischen Aspekten haben die regionalen Tageszeitungen allerdings noch ein ganz anderes Ass im Ärmel. Und das ist die Wertigkeit der Inhalte der regionalen Tageszeitungen – ganz gleich ob gedruckt oder digital. Die regionale Tageszeitung wird laut unserer Gattungsstudie ***Zeitungsfacetten 2021*** als der kompetenteste (54%), glaubwürdigste (54%), engagierteste (47%) und

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

objektivste Medienkanal (41%) angesehen. Die regionalen Tageszeitungen sind somit einmal mehr die sichere und verlässliche Instanz in einer Welt, in der sich von Corona über Ukraine und Inflation bis zum Klima eine Krise nahtlos an die andere reiht. In solch volatilen Zeiten suchen Menschen verstärkt nach festen Strukturen und Halt, Trendforscher sprechen in diesem Zusammenhang von Local Reassurance.

Die regionale Tageszeitung ist und bleibt ein wahres Massenmedium, mit Klasse und High Interest.

Kompetent und relevant

Wertgeschätzt wird vor allem die redaktionelle Kompetenz: So finden laut *Zeitungsfacetten 2021* 72 Prozent der Leser*innen, dass die regionale Tageszeitung von allen Medien am besten weiß, was in der Region passiert. Die regionale Abozeitung überzeugt aber auch bei der Aufbereitung und Einordnung von nationalen und internationalen Nachrichten: Knapp zwei Drittel der Befragten stimmen zu, dass sie die Bedeutung überregionaler Ereignisse für die Region sehr gut darstellt. Laut der Studie *Zeitungsqualitäten 2022* der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft (ZMG) ist (lokaler) Journalismus dabei nicht nur für die persönliche Orientierung der Menschen relevant, sondern für 90 Prozent der deutschen Bevölkerung auch sehr wichtig für die Gesellschaft insgesamt.

Diese Stärken sind im digitalen Kontext heute wichtiger als je zuvor: Gerade in der Welt des World Wide Web, in der jeder Publisher oder Content-Creator werden kann und sich Desinformationen rasch verbreiten, sind Qualitätsjournalismus und validierte Fakten wichtiger denn je – für die Nutzer*innen, aber auch als Umfeld für Werbekunden. So kommt die ZMG weiter zu dem Ergebnis, dass die digitalen Zeitungskanäle als Quelle für Information vor Ort immer wichtiger werden und dabei bezahlpflichtige Lokal- und Regionalnachrichten eine besonders hohe Wertschätzung genießen. Schließlich werden sie von kompetenten Journalist*innen verfasst (80% Zustimmung), halten einen immer auf dem Laufenden (69%) und bieten exklusive Informationen (64%). Weiter ist den Befragten durchaus bewusst, dass guter Journalismus kostet – auch im Digitalen: 56 Prozent geben in den *Zeitungsqualitäten 2022* an, dass ihnen die kostenfreien Artikel im Internet nicht ausreichen, um angemessen informiert zu sein. 44 Prozent sind wiederum bereit, für vertrauenswürdige Lokal- und Regionalnachrichten im Internet zu bezahlen.

Werbungtreibende finden in den digitalen Angeboten der regionalen Zeitungen markensichere und vertrauenswürdige Umfelder, von deren Image sie selbst profitieren.

Kommen wir zur Werbung

Und wie ist diese illustre Zielgruppe gegenüber Werbung eingestellt? Bezogen auf die Leser*innen der Print- und E-Paper-Ausgaben der regionalen Tageszeitungen fühlen sich 43 Prozent laut unserer Gattungsstudie *Zeitungsfacetten 2021* durch die Werbung in lokalen Medien persönlicher angesprochen als durch Werbung in nationalen Medien. Mehr als einem Drittel fällt es sogar positiv auf, wenn eine große Marke in der regionalen Tageszeitung wirbt. Und auch digital überzeugen die regionalen Tageszeitungsmarken als Werbeträger, wie Studien der ZMG, der Zeitungsmarktforschung Gesellschaft, bestätigen. Laut deren aktuellen Zeitungsqualitäten empfinden 82 Prozent der Bevölkerung Geschäfte, die auf (digitalen) Zeitungsseiten werben, als seriös. Die Werbung selbst wird als glaubwürdig und zuverlässig (72%) beurteilt. Da sie hilft, preiswerte Angebote auszuwählen (63%), ist sie für rund die Hälfte der Befragten sogar genauso interessant wie redaktionelle Beiträge. Um es kurz zu machen: Werbungtreibende finden also auch in den digitalen Angeboten

E-Paper-Magazin

DealWeek

Advertorial

AUFKLÄRUNG, AKTIVIERUNG & REGIONALISIERUNG
Der VDV nutzte drei zentrale Stärken der regionalen Tageszeitung. Content-Formate boten viel Raum für Aufklärung, in den redaktionellen Teil eingebettete Inselanzeigen aktivierten effektiv die Leser*innen, sich weiter zu informieren, und die Regionalisierung der Inhalte sorgt für eine besondere Relevanz.

der regionalen Zeitungen markensichere und vertrauenswürdige Umfelder, von deren Image sie selbst profitieren.

Den Werbungtreibenden stehen bei den von Score Media vermarkteten mehr als 420 regionalen Tageszeitungsmarken und über 200 Newssites somit hoch attraktive Umfelder und auch wirkungsvolle Werbeflächen zur Verfügung. Neben Print und den Web-Umfeldern ermöglichen wir Unternehmen beispielsweise, im direkten Umfeld der E-Paper verlagsübergreifend redaktionelle Beilagen mit viel Raum für Information wie auch klassische abverkaufsaktivierende Prospekte zu platzieren. Um mehr über die Werbewirkung der Anzeigen zu erfahren, haben wir im Frühjahr die Studie *Print vs. E-Paper: Nutzung und Wirkung* durchgeführt. Ergebnis: Über zehn Kampagnen aus unterschiedlichen Branchen hinweg liegt die Erinnerung bei den E-Paper-Leser*innen bei 26 Prozent, von den Print-Leser*innen erinnern sich 24 Prozent daran, eine Zeitungsanzeige des jeweiligen Unternehmens gesehen zu haben.

Hohe Kontaktqualität durch weniger Reaktanzen und mehr Aufmerksamkeit

Seit wenigen Monaten vermarkten wir darüber hinaus auch ganz gezielt die begrenzten Werbeflächen hinter der Paywall der Newssites bzw. Portalen unserer Zeitungsmarken. Eine weitere echte Premiumplatzierung in einem Qualitätsumfeld, denn schließlich werden im Paid-Bereich durchschnittlich weniger Ad Slots angeboten. Dies führt wiederum zu einem Plus an Sichtbarkeit für die Marke und einem Minus an Reak-

CROSSMEDIA-POWER Das Modeunternehmen Peek & Cloppenburg kombinierte den großen Auftritt in Print mit aufmerksamkeitsstarken Display-Formaten auf den Newssites – ausgesteuert rund um den Point of Sale.

tanzen bei den User*innen. Außerdem entfallen die oftmals als störend empfundenen Consent-Banner, die sich beim Besuch einer Website über den Content legen, um die Datenschutzeinstellungen zu bestätigen bzw. abzuändern. Die Digital-Abonnent*innen sind meist eingeloggt und die konkreten Einstellungen hinterlegt, so dass Artikel wie Werbebotschaften ohne Unterbrechungen – quasi barrierefrei – genutzt bzw. adressiert werden können.

Geotargeting bis auf PLZ-Ebene

Bleibt zum guten Schluss noch ein weiterer USP der regionalen Tageszeitungsmarken: Die regionale Aussteuerung, wobei es einmal um relevante Gebietsselektion geht, zum anderen um die Aussteuerung von lokal relevanten Informationen, Botschaften und Motiven. Unser Geotargeting-Ansatz basiert auf dem jahrzehntelang in der Offline-Welt bewährten und leistungsstarken Tageszeitungsplanungs-Tool GTI4 in Kombination mit Insights aus Werbemarktstudien wie der b4p oder anderen aktuellen Studien. Die Planung mit GTI führt zu präzisen Mediaplänen und erhöht nachgewiesenermaßen die Effizienz der eingesetzten Mediabudgets.

Hinzu kommt die langjährige Erfahrung unseres Planungsteams, welches mit profundem Blick auf die Marketingziele und Zielgruppen der Werbekunden verschiedenste Daten matcht und auf dieser Basis individuelle, sehr leistungsstarke Mediapläne für crossmediale Kampagnen entwickelt. So kann ein optimaler lokaler Werbedruck erzielt werden. Wir übertragen also die seit Jahren in der regionalen Tageszeitung oder auch Außenwerbung bewährten Offline-Geomarketing-Tools und -Analysen in die digitale Welt. Die Kombination Mensch (= Planer) und Maschine (= GTI) führt hier häufig zu weit besseren Ergebnissen als beispielsweise rein programmatische Kampagnen. Das gilt sowohl für nationale, regionale wie auch

Die regionale Tageszeitung ist kanalübergreifend der Local Hero mit wirkungsvollen Werbeoptionen.

für Kampagnen in Postleitzahl-Gebieten auf Mikro-Ebene. Weiter umfassen die kundenspezifischen Angebote der Score Media Group das gesamte Portfolio – also klassische Tageszeitungsbelegung bis hin zu Anzeigen in Anzeigenblättern und crossmedialen Planungen. Das Spektrum zeigt: Die regionale Tageszeitung ist kanalübergreifend der Local Hero mit wirkungsvollen Werbeoptionen.

CARSTEN DORN, Geschäftsführer der Score Media Group.