Regionale Tageszeitungen bilden den Gegenpol zu Filterblasen im Social Web

Interview Carsten Dorn, Geschäftsführer der Score Media Group, über die Relevanz und Zukunft regionaler Zeitungsmarken, warum Digital und Bewegtbild für den Vermarkter eine zentrale Rolle spielen und was er über die Schieflage der Mediaspendings – Stichwort Übermacht US-Giants – in Deutschland denkt.

Herr Dorn, Sie sind Geschäftsführer der Score Media Group, dem nationalen Vermarkter von regionalen Tageszeitungen. Frage an Sie: Wirkt Print?

Klare Antwort: Ja, Print wirkt. Das belegen kampagnenbegleitende Marktforschungen wie auch Befragungen der Leser*innen immer wieder aufs Neue. Viel entscheidender als „gedruckt“ oder „digital“ ist für die Werbewirkung allerdings die dahinterstehende Medienmarke. Je größer das Vertrauen der Menschen in eine Medienmarke oder ein Werbeumfeld, desto größer sind die positiven Abstrahleffekte auf eine Marke bzw. die Werbewirkung. Das ist kein Geheimnis und auch keine Raketenwissenschaft. Insofern würde ich Ihre Frage bzw. meine Antwort gerne anders formulieren: Vertrauen wirkt und zwar nachhaltig.

Das Vertrauen der Menschen in Medien sinkt seit geraumer Zeit. Kann Vertrauen dann noch eine wichtige Währung für Werbekunden sein?

Erst recht! Schließlich gibt es immense Unterschiede zwischen den Werbeträgern. Für 69 Prozent der Menschen sind regionale Tageszeitungen – ob gedruckt oder als E-Paper – das vertrauenswürdigste Medium. Diese Zahl ist übrigens nicht von uns, sondern aus einer aktuellen Trendumfrage der best for planning, Deutschlands umfassendster Markt-Media-Studie. Demgegenüber stehen 67 Prozent, die soziale Plattformen wie Facebook, X, Instagram & Co. als „eher/überhaupt nicht“ vertrauenswürdig bezeichnen. In Bezug auf das wichtige Kriterium „Vertrauen“ bewegen sich regionale Tageszeitungsmarken und soziale Plattformen also in völlig unterschiedlichen Galaxien. Regionale Tageszeitungsmarken – gedruckt wie digital – sind bei der Vertrauensfrage das Maß der Dinge.

„Je größer das Vertrauen der Menschen in eine Medienmarke oder ein Werbeumfeld, desto größer sind die positiven Abstrahleffekte auf eine Marke.“

Die Werbegelder fließen aber vor allem in soziale Plattformen. Laut dem Verband Die Mediaagenturen vereinen Google, Amazon und Meta in Deutschland mittlerweile knapp 72 Prozent der Digital-Investments auf sich. Insgesamt entfällt knapp die Hälfte der gesamten Netto-Werbeumsätze hierzulande auf die Giants.

Eine zweifelsohne ungute und alarmierende Entwicklung. Es kommt mir manchmal so ein bisschen vor wie die Diskussionen um Abhängigkeiten von Deutschland gegenüber China oder auch Indien. Die Missstände werden angeprangert, aber so wirklich ist bislang nichts passiert. Gleichzeitig stellen wir von Seiten wie Politik, Gesellschaft, aber auch von Seiten der Mediaagenturen eine zunehmende Sensibilisierung und ein wachsendes Unbehagen gegenüber dieser Entwicklung fest. Nicht nur wirtschaftlich, sondern vor allem auch in Bezug auf Medienvielfalt und Meinungsbildung. Es gibt also ein Momentum für nationale Qualitätsmedien, aber es ist an uns, dieses zu nutzen und mit Leben zu füllen. Jammern und fordern alleine genügen nicht. Wir müssen unsere Angebotsfähigkeit unter Beweis stellen und kontinuierlich unsere Angebote erweitern. So wichtig Print für Score Media ist, ein weiterer Fokus liegt in unserer Digitaloffensive. Nicht umsonst steht bei uns die digitale Transformation der regionalen Medienhäuser ganz oben auf der Agenda.

Wie sieht diese digitale Transformation der regionalen Medienhäuser konkret aus? Wie verändert sich das Angebot der nationalen Vermarktungsplattform?

Wir bauen die digitalen Werbemöglichkeiten in den von uns vermarkteten regionalen Tageszeitungsmarken kontinuierlich aus. Schließlich geht es auch darum, Werbekunden und Agenturen wirkungsvolle und reichweitenstarke Alternativen zu den Giants zu bieten. Nur ein Beispiel: das E-Paper. Laut IVW lesen mittlerweile etwa vier Millionen Menschen täglich die E-Paper-Ausgaben der von uns vermarkteten Titel – und bezah-

len übrigens dafür. Auch das ein eindrücklicher Beweis dafür, welche Wertschätzung und welchen Wert die Leser*innen ihren regionalen Abo-Zeitungen entgegenbringen.

Um dieses Potenzial werblich zu erschließen, haben wir letztes Jahr u.a. mit dem Score Media Video Flyer und dem Score Media Window Shopping zwei neue und innovative Werbeformate auf den Markt gebracht, die weit über Display-Ads oder Bewegtbild-Spots hinausgehen und Branding- und Performance-Aspekte kombinieren. Beide enthalten Raum für emotionalisierende Bewegtbild-Inhalte wie auch für informative Botschaften in Form von beispielsweise Produktgalerien, Preisinformationen etc. Werbungtreibende erreichen damit täglich ein Millionenpublikum und das in den brandsafen Qualitätsumfeldern. Was die Werbewirkung betrifft, liegen E-Paper und das gedruckte Pendant übrigens gleichauf.

Vergangenes Jahr hat Score Media den Bewegtbild-Vermarkter Red Pineapple übernommen. Wie passt das in die Strategie?

Wir sind vor neun Jahren als nationaler Printvermarkter für regionale Tageszeitungen gestartet und haben uns seitdem weit über Print hinaus zum relevanten Digitalvermarkter weiterentwickelt. Mit der Akquisition von Red Pineapple gehen wir den nächsten strategischen Schritt und setzen im digitalen Ökosystem – in dem wir schon super vertreten sind – den nächsten Fußabdruck. Bewegtbild ist und bleibt ein Wachstumsmarkt und nach wie vor ist die Nachfrage der Werbungtreibenden nach digitalen, qualitativ hochwertigen Bewegtbild-Umfeldern größer als das Angebot. Mit Red Pineapple haben wir uns Technologie und Know-how für Bewegtbild ins Haus geholt. Jetzt geht es darum, die Schnittstellen in unsere Häuser zu schaffen und mit Bewegtbild weitere digitale Media zu monetarisieren.

> „Bewegtbild ist und bleibt ein Wachstumsmarkt und nach wie vor ist die Nachfrage der Werbungtreibenden nach digitalen, qualitativ hochwertigen Bewegtbild-Umfeldern größer als das Angebot."

Kommen wir noch einmal zurück zur Bedeutung von Qualitätsmedien für Gesellschaft und den Werbemarkt. Welche Verantwortung tragen Werbungtreibende und Agenturen, wenn es um die Unterstützung von Qualitätsjournalismus geht?

Wenn wir uns in der Welt wie auch in Deutschland umschauen und sehen, wie Fake News und zunehmend KI-generierte Deep Fakes auf sozialen Plattformen eine demokratische Gesellschaft negativ beeinflussen können, dann steht außer Frage, dass alle

E-PAPER-OFFENSIVE: SCORE MEDIA VIDEO FLYER
Das Werbeformat kombiniert Bewegtbild mit informativen Botschaften und erreicht täglich ein Millionenpublikum. Werbekunden bekommen Reichweite, markensichere Umfelder und Aufmerksamkeit.

E-PAPER-OFFENSIVE: SCORE MEDIA WINDOW SHOPPING
Zentrales Element des plakativen Full-Screen-Werbemittels ist eine interaktive Produktgalerie. Per Swipe können sich die Nutzer durch die beworbenen Produkte wischen und via Klick öffnet sich ein Overlay mit mehr Infos zum jeweiligen Produkt.

Marktteilnehmer aufgefordert sind, die Rahmenbedingungen zu erhalten, die unsere Gesellschaft, aber auch unsere Wirtschaftsordnung tragen. Regionale Tageszeitungen bilden den Gegenpol zu Filterblasen im Social Web und stehen für professionellen Journalismus, für recherchierte Inhalte aus fundierten Quellen und für Meinungsbildung statt Meinungsmache.

Wichtig: Es geht nicht um Almosen: Werbungtreibende finden in regionalen Tageszeitungsmarken einen leistungsstarken Werbeträger, der Reichweite in hochrelevanten Zielgruppen, effektive Lösungen und markensichere Umfelder zusammenbringt. Die Qualität der Umfelder strahlt dabei positiv auf Markenwahrnehmung und Werbewirkung ein. Es geht also weniger um Verantwortung der Werbekunden, sondern schlicht und ergreifend um eine sinnstiftende Verteilung der Media-Invests in vertrauens- und wirkungsvolle Umfelder. Und genau dafür steht Score Media. ■

„Es gibt ein Momentum für nationale Qualitätsmedien, aber es ist an uns, dieses zu nutzen und mit Leben zu füllen. Jammern und fordern alleine genügen nicht. Wir müssen kontinuierlich unsere Angebote erweitern."

Score Media Group – die nationale Vermarktungsplattform regionaler Medienmarken für E-Paper, Online und Print

Die Score Media Group ist die nationale Vermarktungsplattform regionaler Tageszeitungsmarken und bietet Werbungtreibenden und Agenturen einen einfachen und direkten Zugang zu mehr als 420 regionalen Tageszeitungstiteln, den dazugehörigen Newssites sowie zu den E-Paper-Ausgaben. Ob Online, im E-Paper oder in Print: Monatlich erreichen die von Score Media vermarkteten Titel mehr als 62 Millionen Leser und Leserinnen*. Hinzu kommen noch die kostenlosen Wochenzeitungen.

Die hinter der Vermarktungsallianz stehenden Gesellschafter und Mandanten sind regional tief verwurzelte und etablierte Medienhäuser in ganz Deutschland – von Flensburg (*Flensburger Tageblatt*) über die Hauptstadt (z.B. *Der Tagesspiegel*) bis zum Bodensee im Süden (*Südkurier*). Über Score Media erreichen Werbekunden und Brands die Menschen genau dort, wo sie leben, konsumieren und zu Hause sind – direkt vor Ort und überall in Deutschland. Werbungtreibende und ihre Agenturen profitieren neben der Nähe und Relevanz der Medienmarken für die Menschen von journalistischen Qualitätsumfeldern frei von Fake News, innovativen und wirkungsvollen Lösungen sowie umfassendem Service aus einer Hand.

*agma Konvergenzdatei Tageszeitungen 2023, Score Media Max (Konvergenz pro Monat)