

Tim Rathmann

Diplom-Medienwissenschaftler,
Projektleiter Zeitungsmonitor



Zeitungen: Pflichtbestandteil von Medienrepertoires?

Symposium „Medienrepertoires sozialer Milieus im medialen Wandel“ des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung

Hamburg – 11./12. September 2008

Was Sie erwartet...

- 1. Steckbriefe der vorgestellten Studien**
- 2. Aktuelle Nutzungsdaten der Zeitung**
- 3. Qualitäten der Zeitung im intermedialen Vergleich**
- 4. Die Zeitung als Informationsquelle für Angebote im intermedialen Vergleich**

1. Die Studien

› Zeitungsmonitor

Werbetracking-Studie, bevölkerungsrepräsentativ ab 14 Jahren, Langzeitstudie seit 2002, 300 CATI-Fälle wöchentlich, Quota-Verfahren (Gewichtung nach MA), Feldarbeit: MMA, Frankfurt am Main

› Werberezeption

Intermedia-Studie, bevölkerungsrepräsentativ ab 14 Jahren, 2.472 persönlich-mündliche Interviews, Zufallsauswahl (73,3% Ausschöpfung), Feldzeit März/April 2006, Feldarbeit: IFAK Institut, Taunusstein

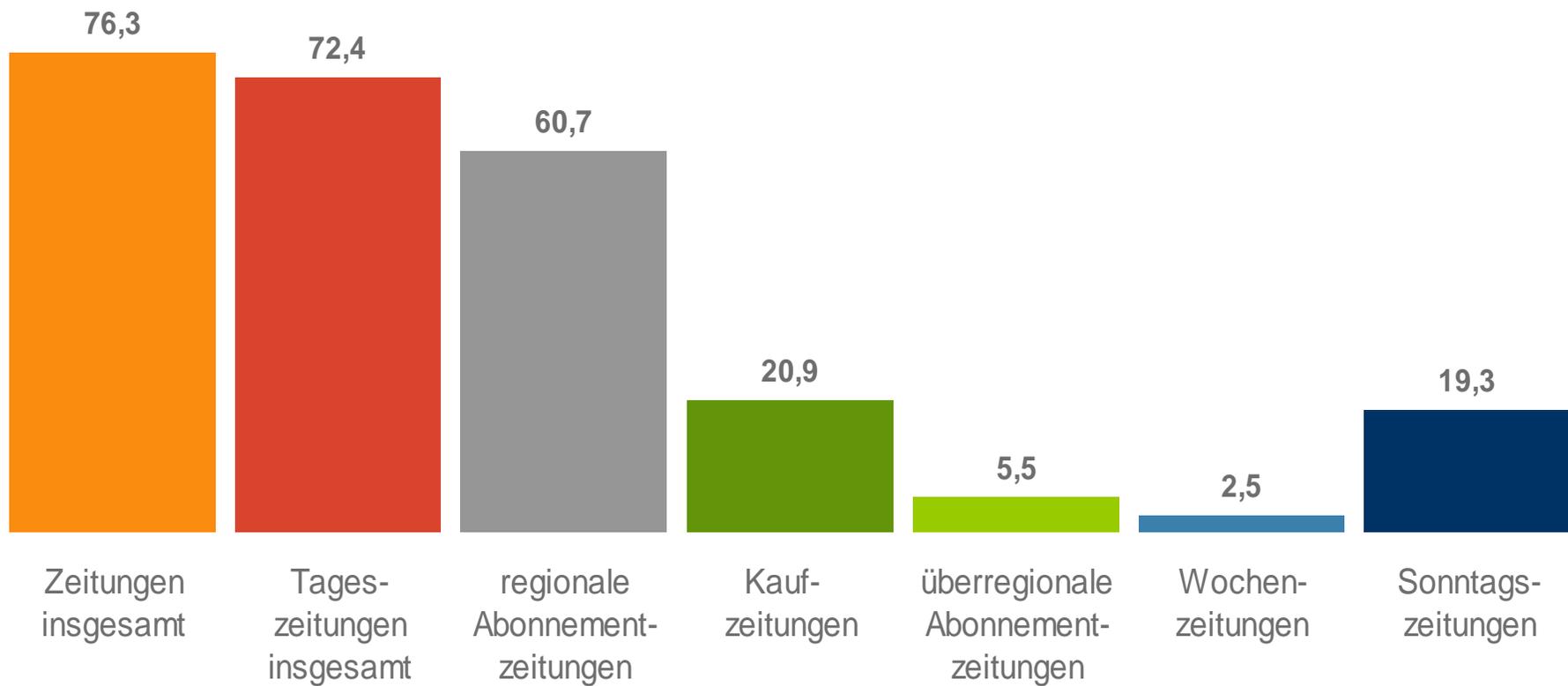
› Zeitungsqualitäten 2007/08

Periodisch erscheinende Publikation mit zentralen Ergebnissen interner und externer Studien wie MA, AWA

2. Nutzungsdaten der Zeitung

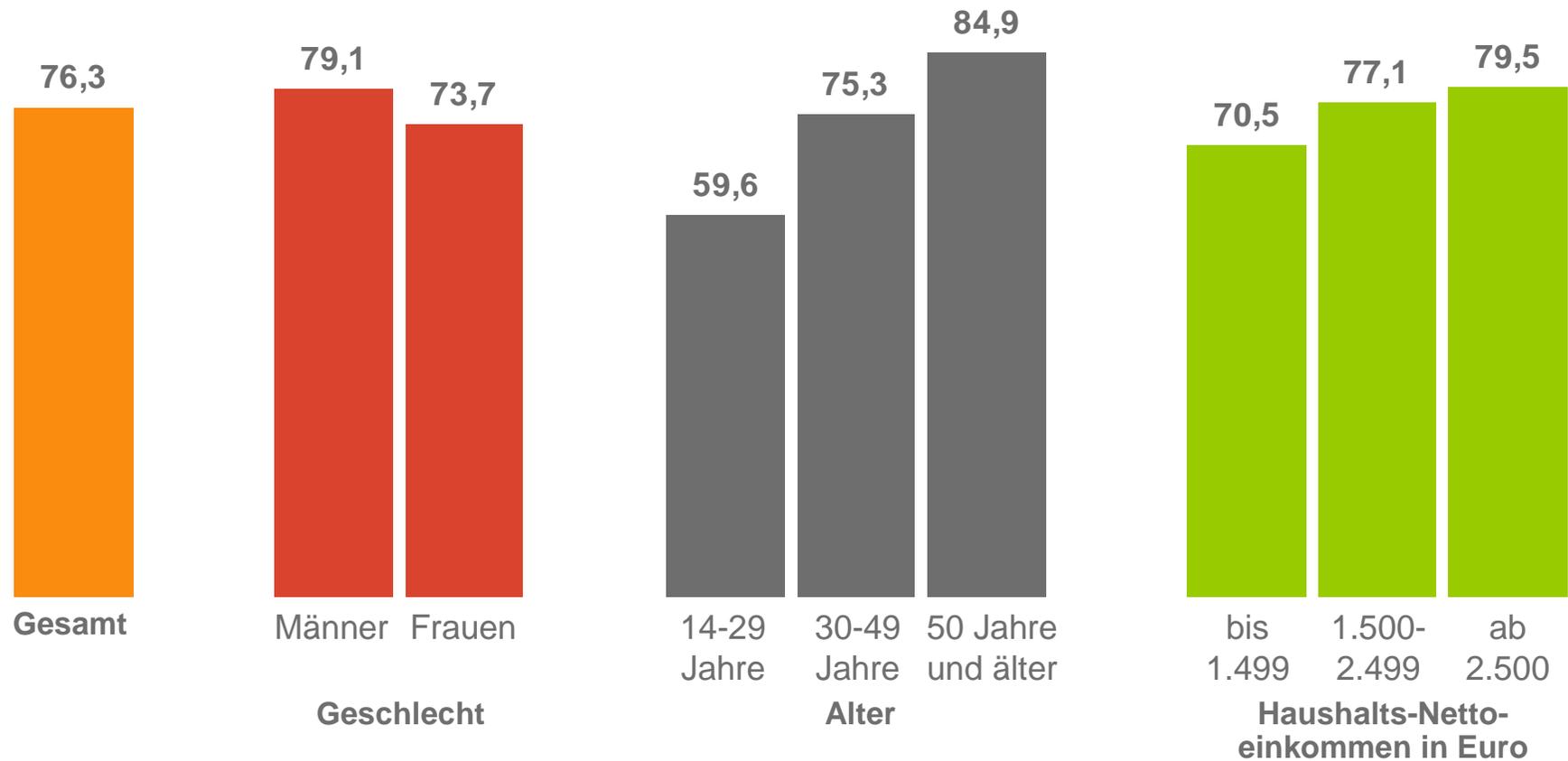
Aktuelle Reichweiten der Zeitungen 2008

Leser pro Ausgabe (LpA)



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren – Quelle: Media-Analyse 2008 Pressemedien II –
Angaben: in Prozent

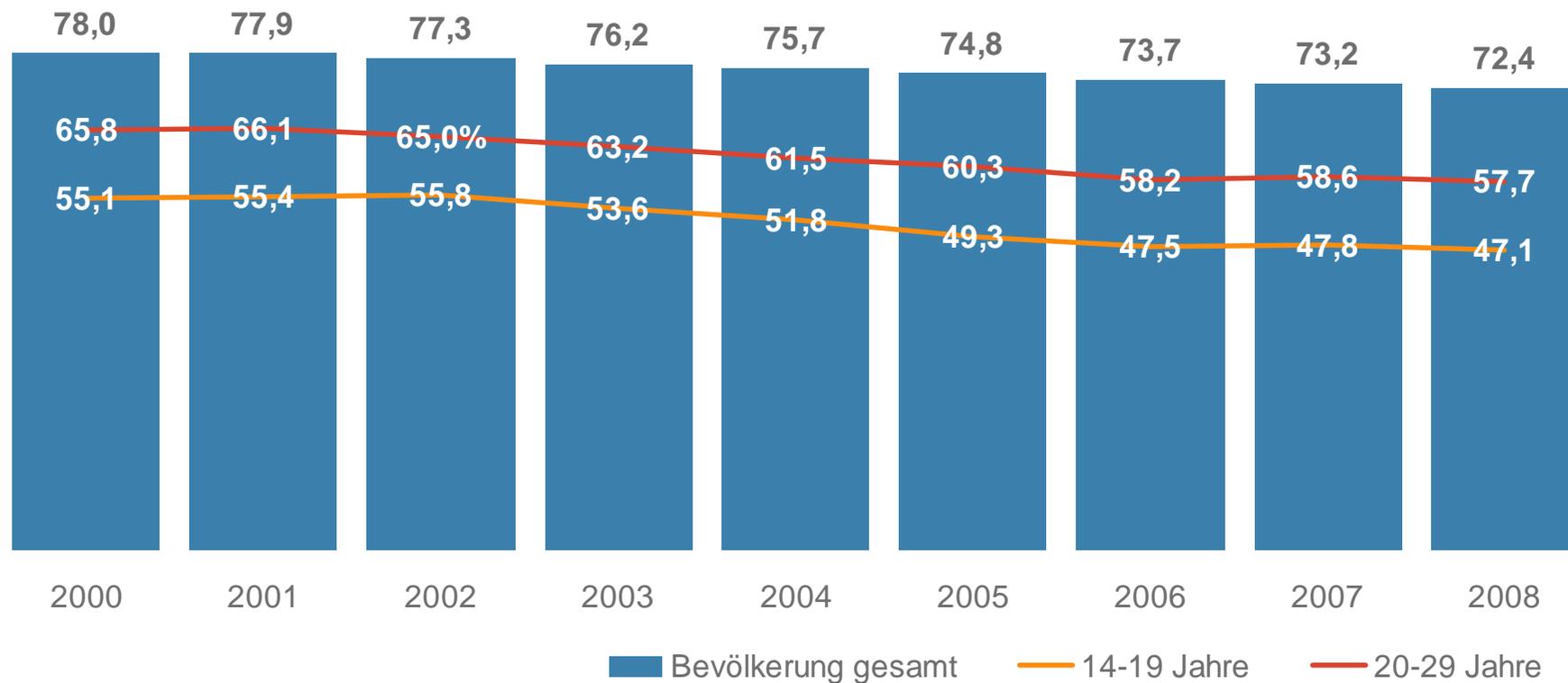
Reichweiten der Zeitungen 2008 in sozio-demographischen Zielgruppen



Reichweiten der Tageszeitungen im Zeitvergleich

Deutschland gesamt

Regionale Abonnementzeitungen, überregionale Abonnementzeitungen, Kaufzeitungen / Leser pro Ausgabe (LpA)



Basis: Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren – Quelle: MA, Tageszeitungsdatensätze –
Angaben: in Prozent

Psychographische Zielgruppen mit überdurchschnittlicher Zeitungsnutzung

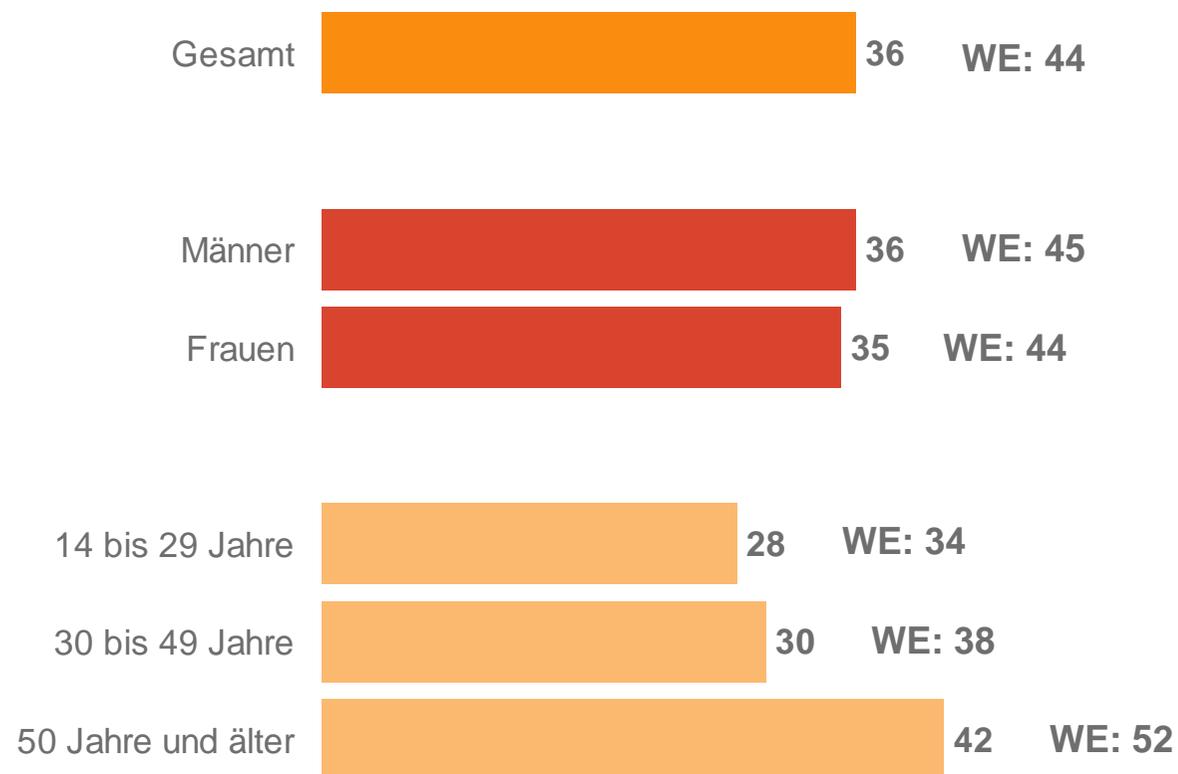
Tageszeitungen,
Wochen- und
Sonntagszeitungen

 mehr als 10%
über Durchschnitt

 bis 10% über
Durchschnitt

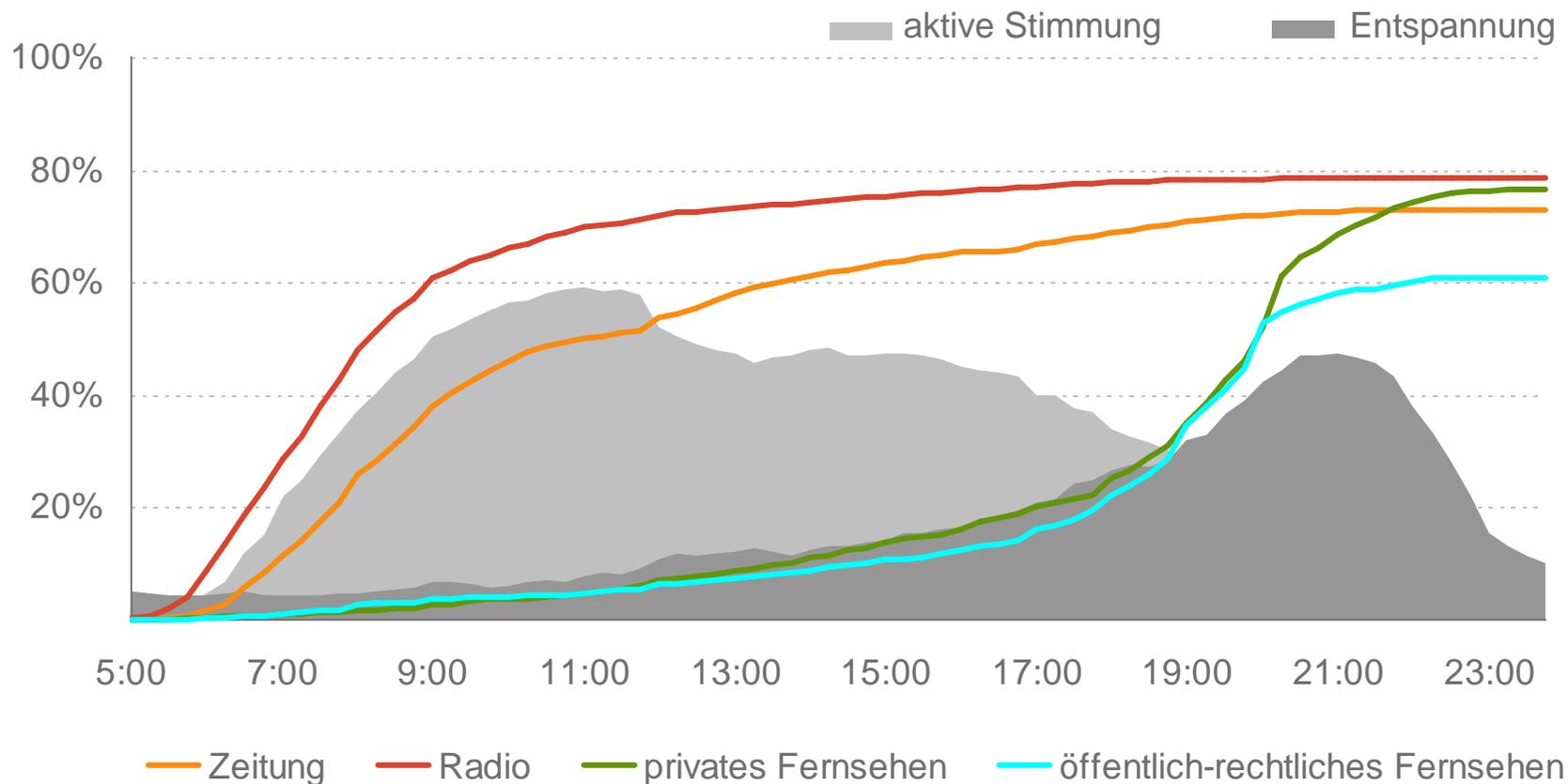
	Hoher finanzieller Spielraum
	Politisch Aktive
	WOOPIES (well off older people)
	Qualitätsorientierte Konsumenten
	Luxusorientierte Konsumenten
	Urban Professionals
	Hoher gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status
	Breites Interessenspektrum
	Sehr Aktive

Lesedauer von Tageszeitungen an Wochentagen in Minuten



Der wirkungsorientierte Tagesablauf /1

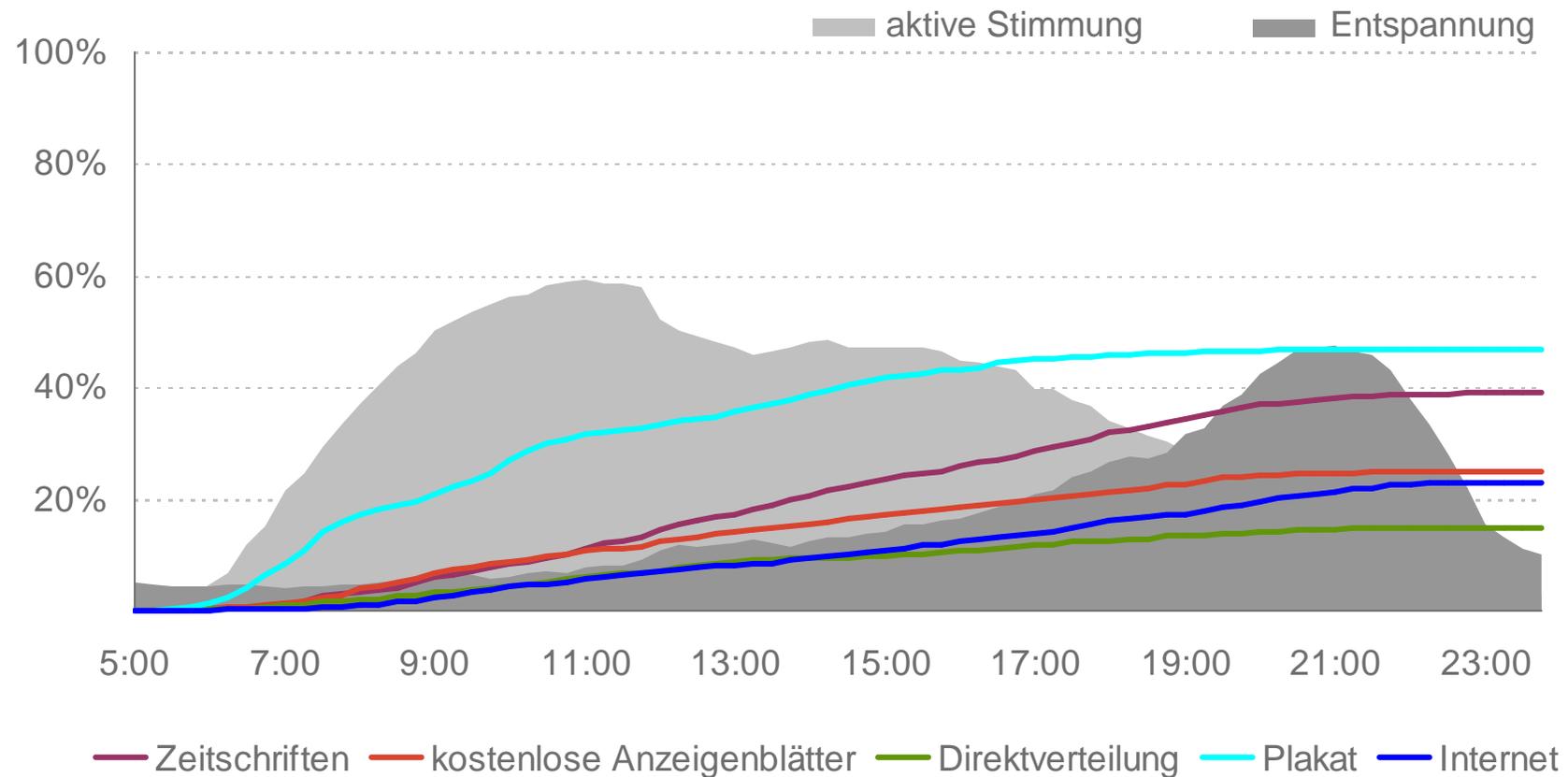
Medien mit tagesstrukturierender Funktion



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren (kumulierte Reichweiten) – Quelle: Werberezeption 2006

Der wirkungsorientierte Tagesablauf /2

Medien ohne tagesstrukturierende Funktion



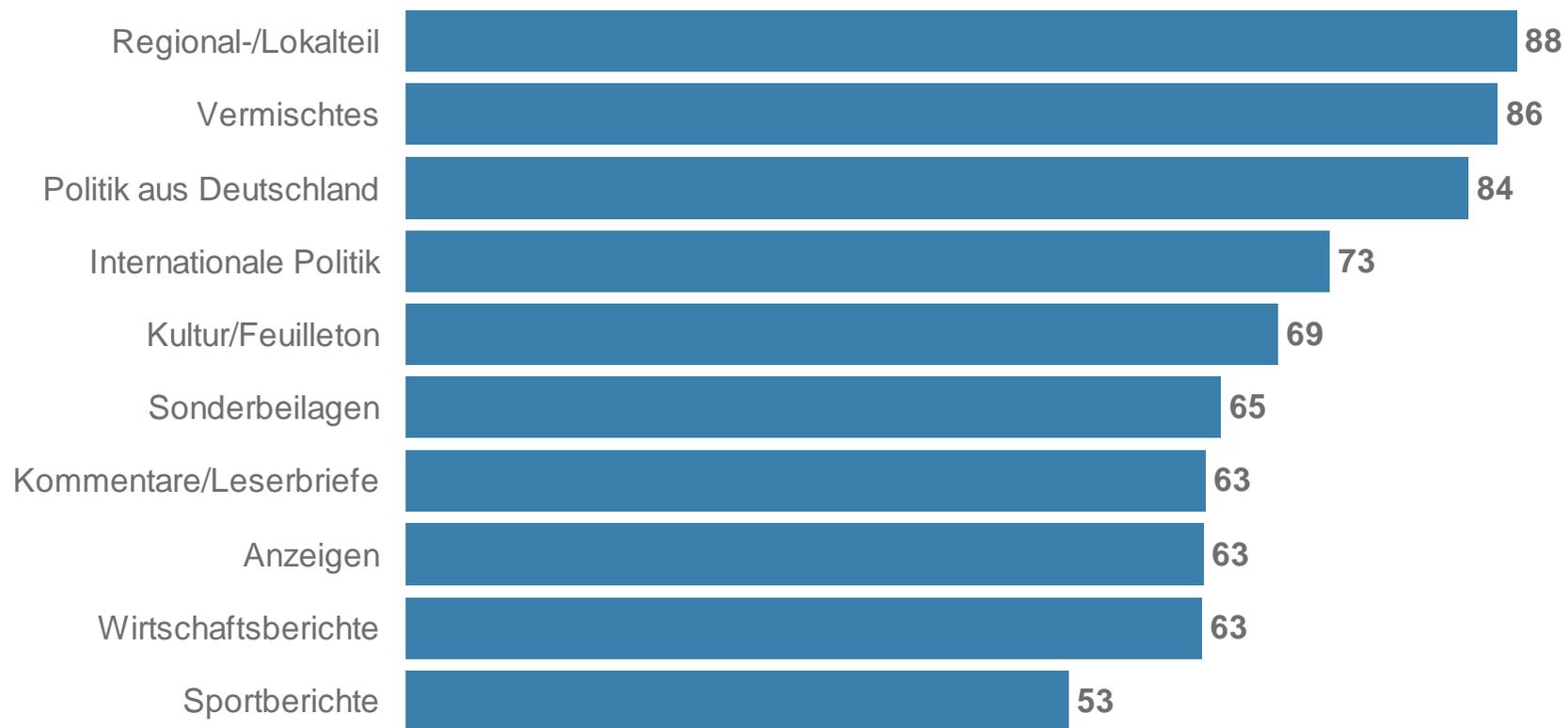
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren (kumulierte Reichweiten) – Quelle: Werberezeption 2006

Von der Aktion zur Passion zur Aktion ...



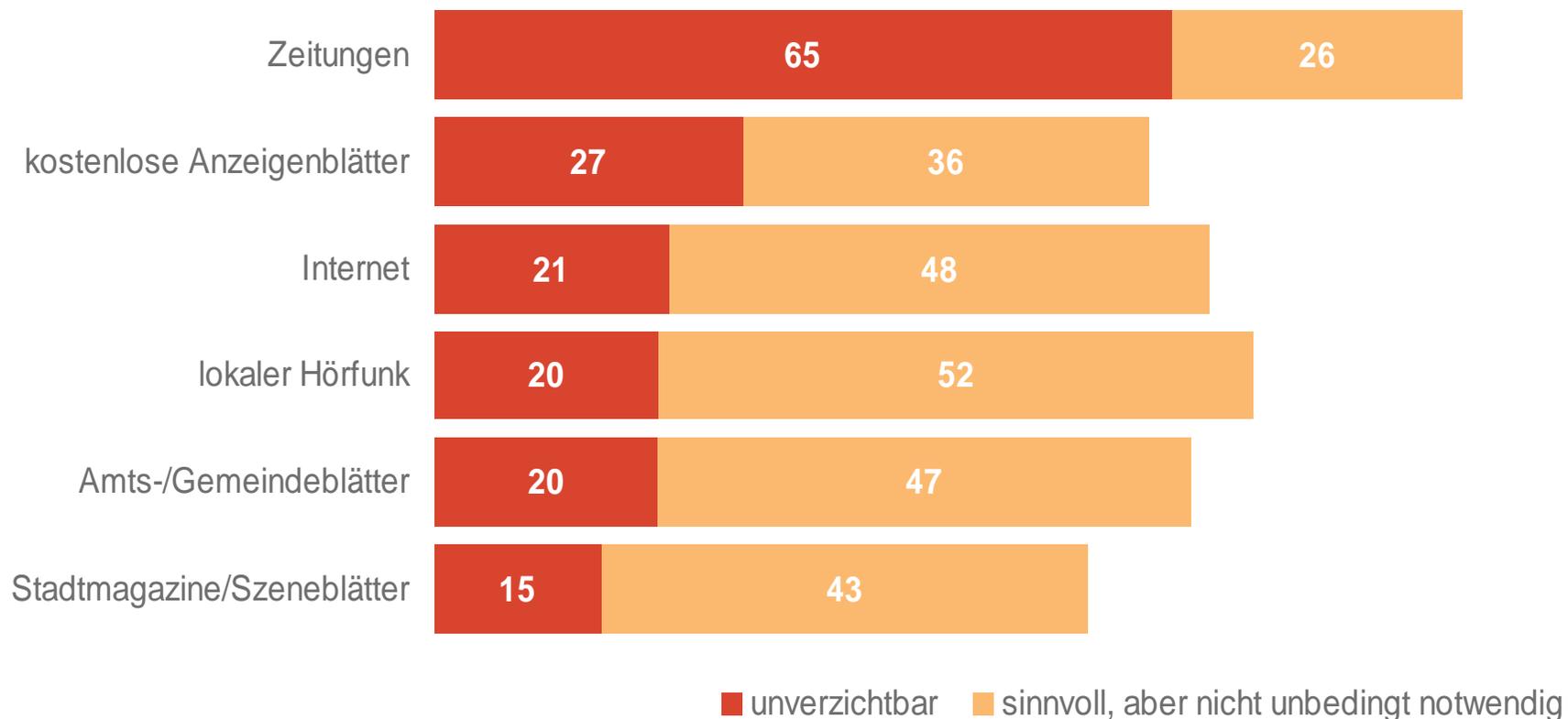
Die Zeitung – das Universalmedium

Befragte, die immer/häufig/gelegentlich in dem jeweiligen Ressort lesen



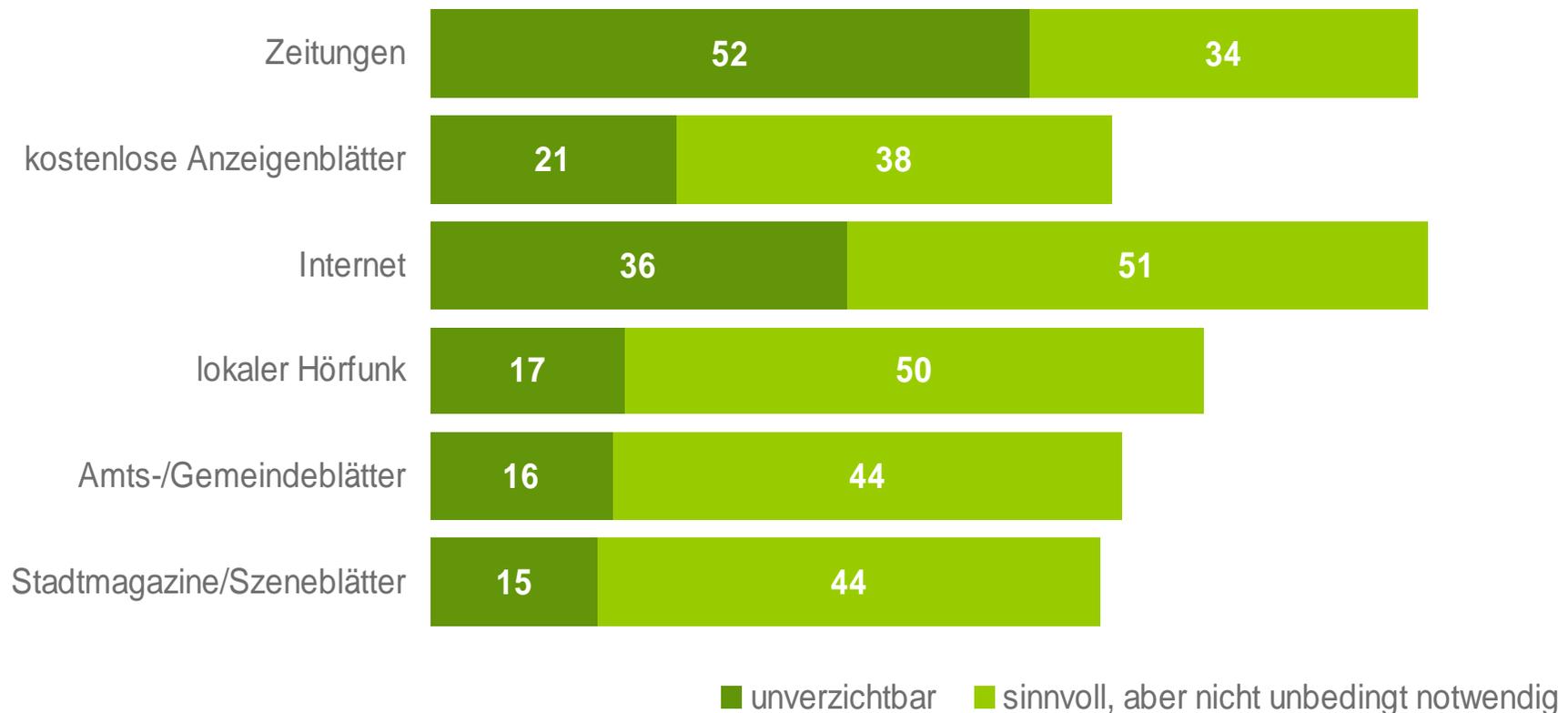
Lokale/regionale Kompetenz

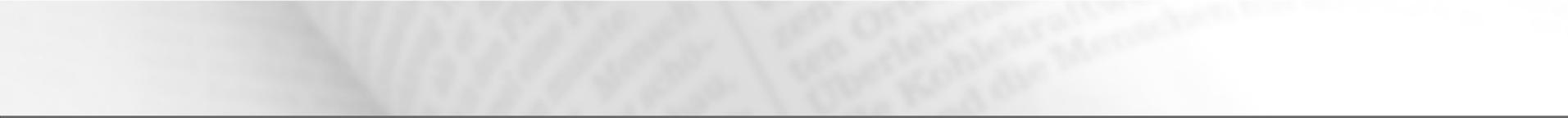
Welche Medien sind unverzichtbar, um über das Geschehen im Ort und in der näheren Umgebung auf dem Laufenden zu sein? Welche Medien sind nicht unbedingt notwendig, aber sinnvoll?



Lokale/regionale Kompetenz bei jungen Menschen

Altersgruppe 14 bis 29 Jahre





3. Zeitungsqualitäten im intermedialen Vergleich

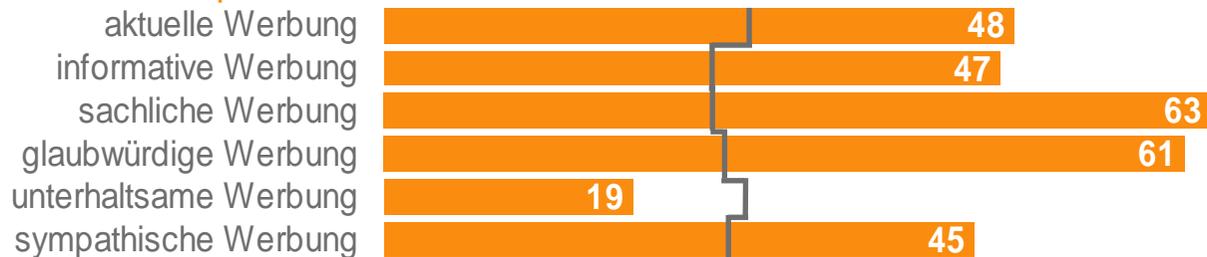
Das Aktionsmedium: Kontaktqualität der Zeitung

Kommunikationsqualitäten

Durchschnittswerte der Medien



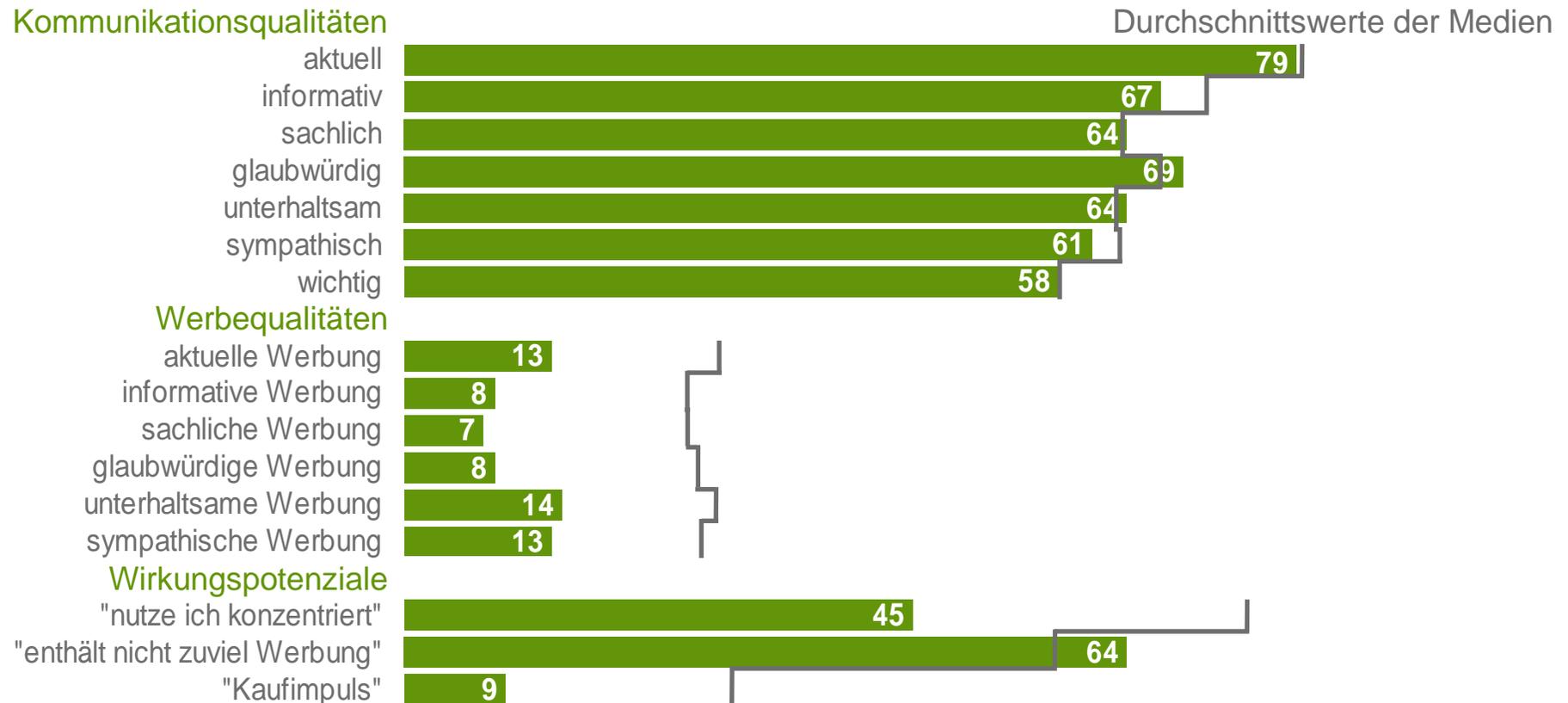
Werbequalitäten



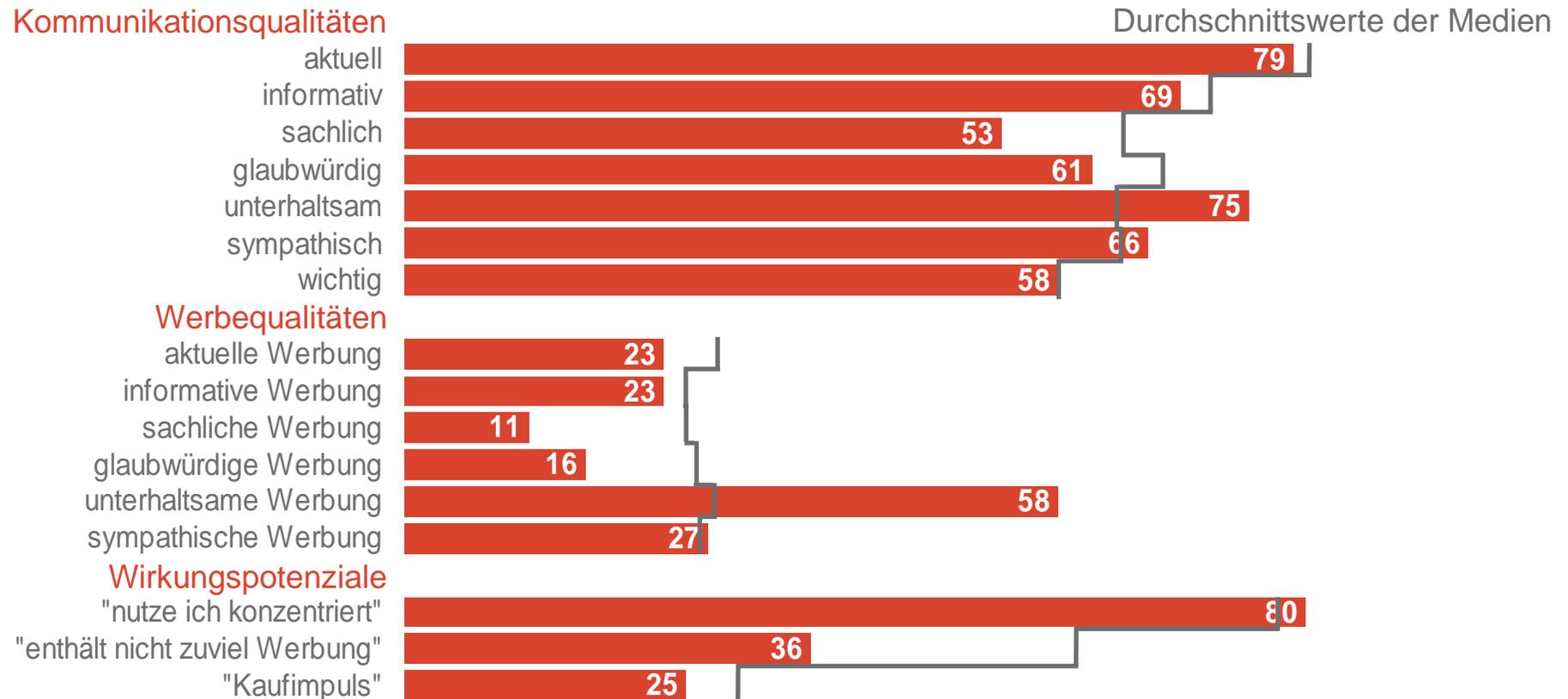
Wirkungspotenziale



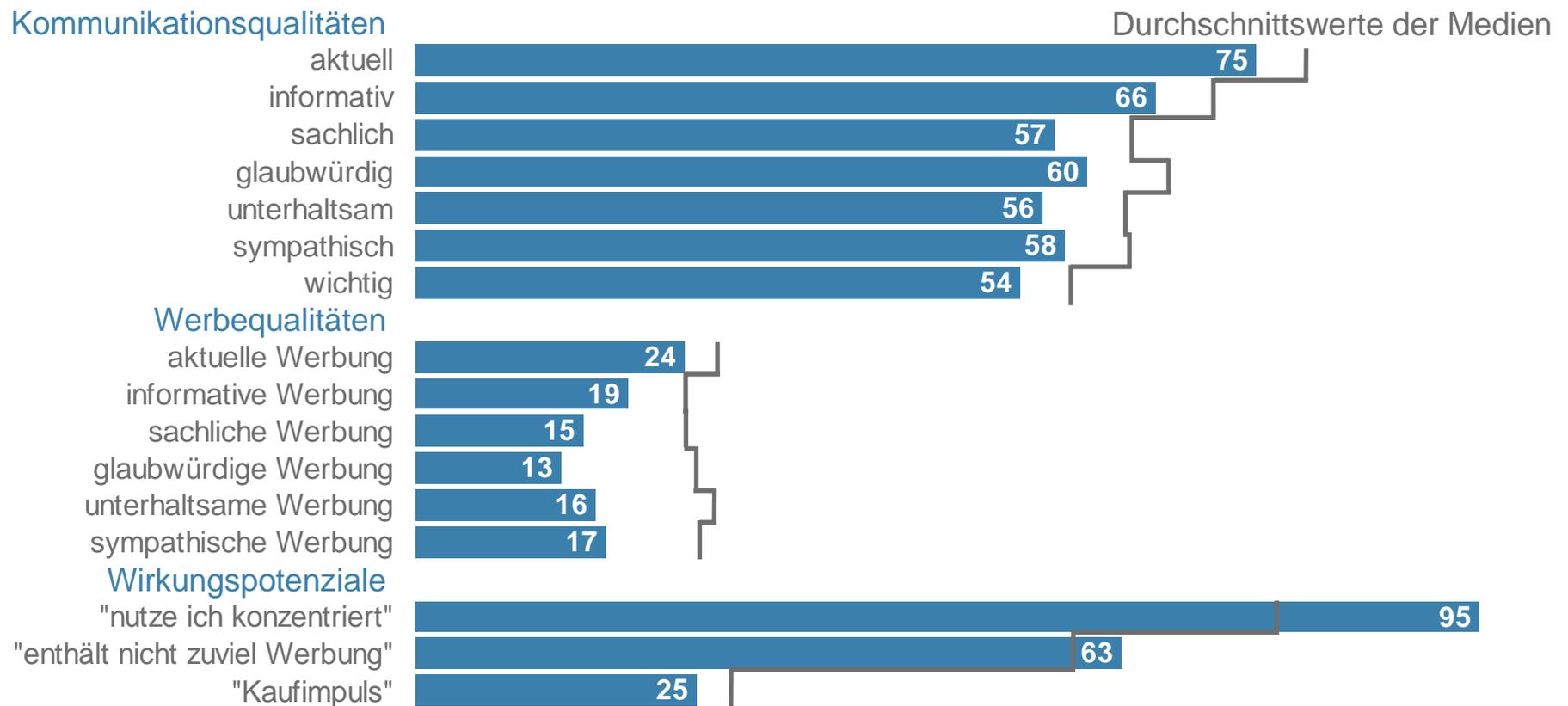
Das Begleitmedium: Kontaktqualität des Radios

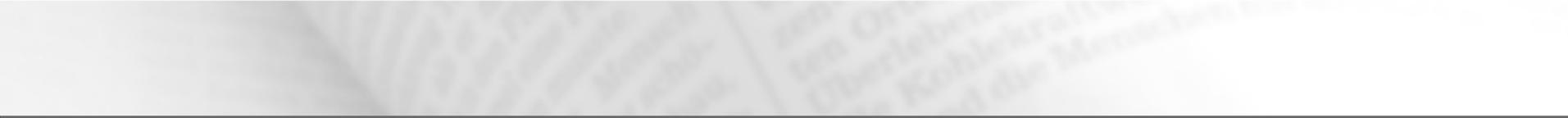


Das Passionsmedium: Kontaktqualität des privaten Fernsehens



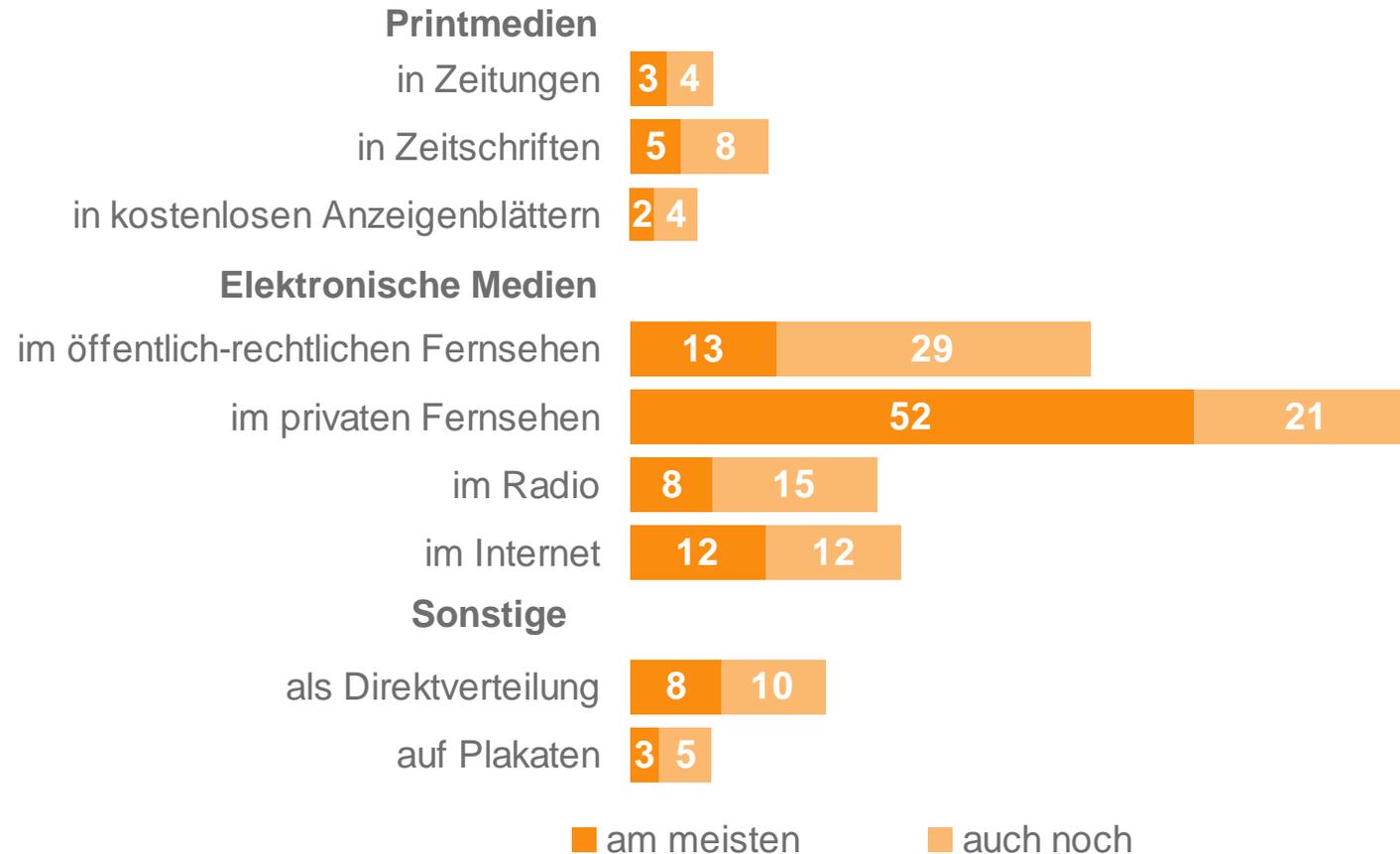
Ein weiteres Begleitmedium: Kontaktqualität des Internets





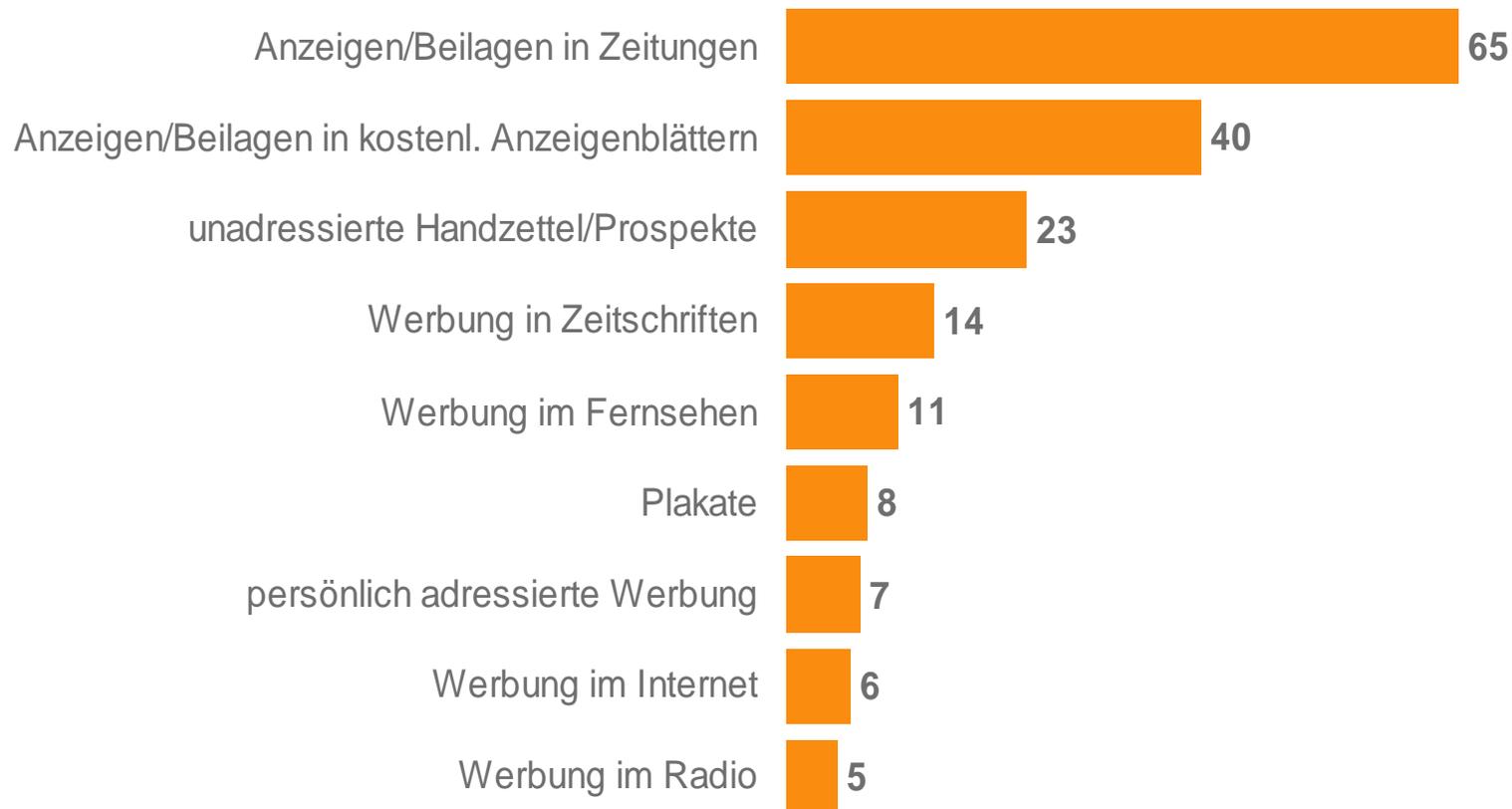
4. Die Zeitung als Informationsquelle für Angebote

Werbung stört ...



Informationsquellen zum Thema Lebensmittel

Wo informieren Sie sich über Angebote aus dem Bereich Lebensmittel?

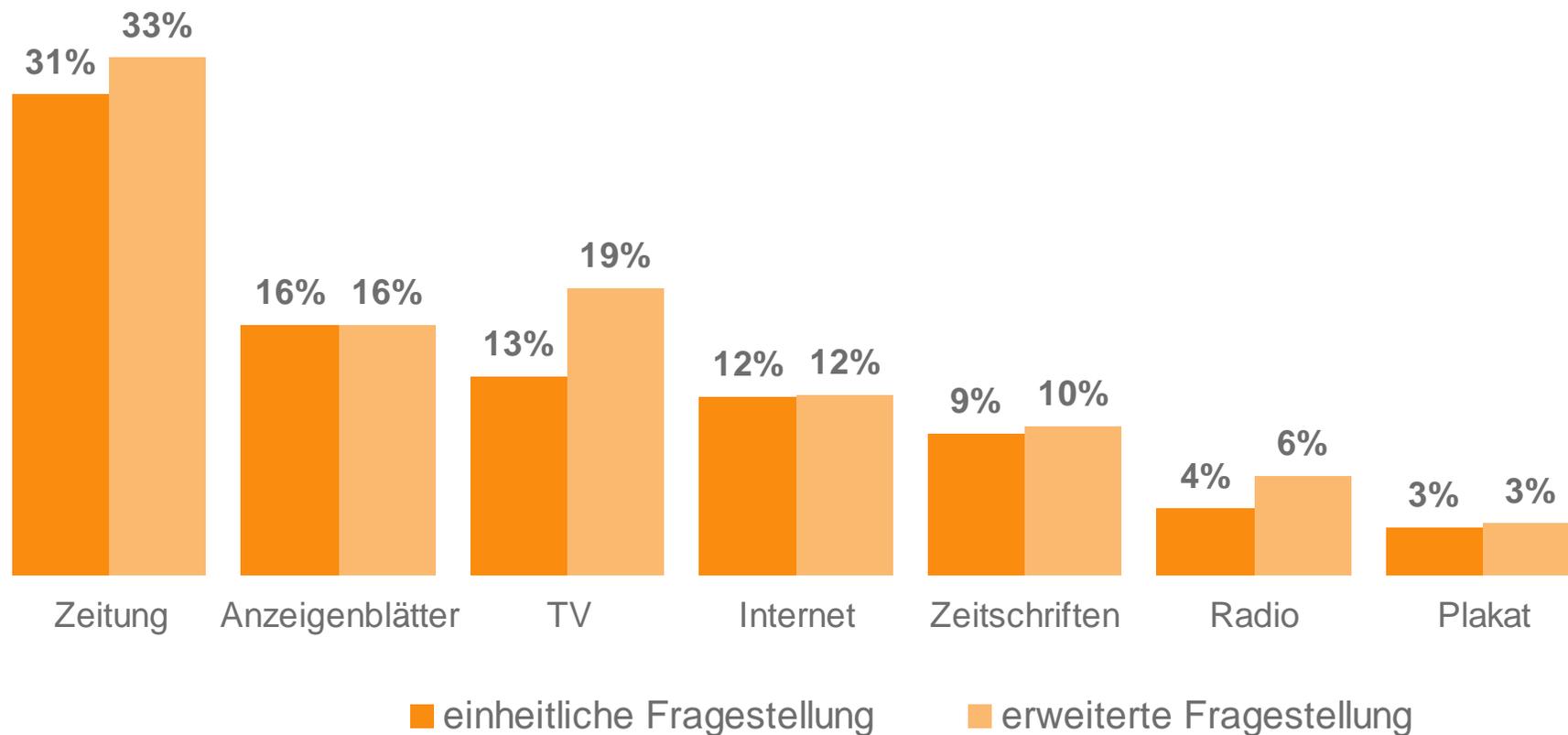


Basis: Personen ab 14 Jahren, die sich über Angebote informieren (Mehrfachnennungen) –

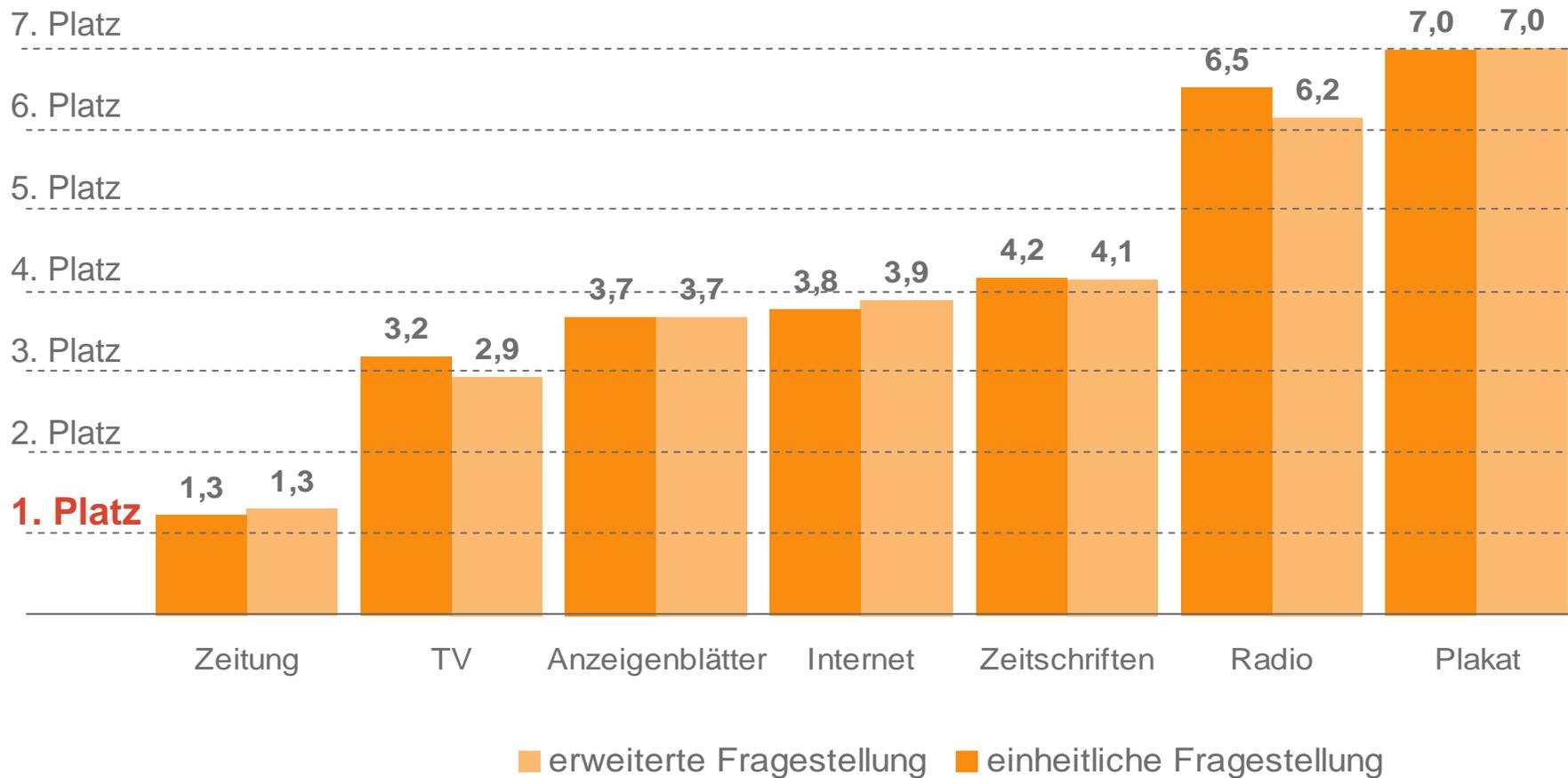
Quelle: Zeitungsmonitor 2007 – Angaben: in Prozent

Medien als Informationsquellen für Branchenangebote

„Wo informieren Sie sich über Angebote aus dem Bereich ...?“
(Mehrfachantworten)



Rangplätze der Medien als Informationsquellen für Branchenangebote



Fazit

Die Zeitung ist auch im digitalen Zeitalter relevanter Bestandteil von Medienrepertoires in allen sozio-demographischen Zielgruppen, da sie verlässliche und glaubwürdige Informationen liefert.

Redaktion und Anzeigen in Zeitungen halten 62% der Bevölkerung für glaubwürdig.

Papst Benedikt wird von 58% aller Deutschen Glaubwürdigkeit bescheinigt. Dann kommen Versicherungsmakler mit 20%.
Dann erst mal nichts.
Und dann das Privatfernsehen.

Hörfunk wird von 20% der Deutschen als unverzichtbares regionales Medium gesehen.
Das Internet von 21%.

Und kostenlose Anzeigenblätter von 27%.
Dann kommt die Zeitung mit 65%, geschlagen nur vom kontaktstärksten regionalen Medium: der Bäckerfrau.