

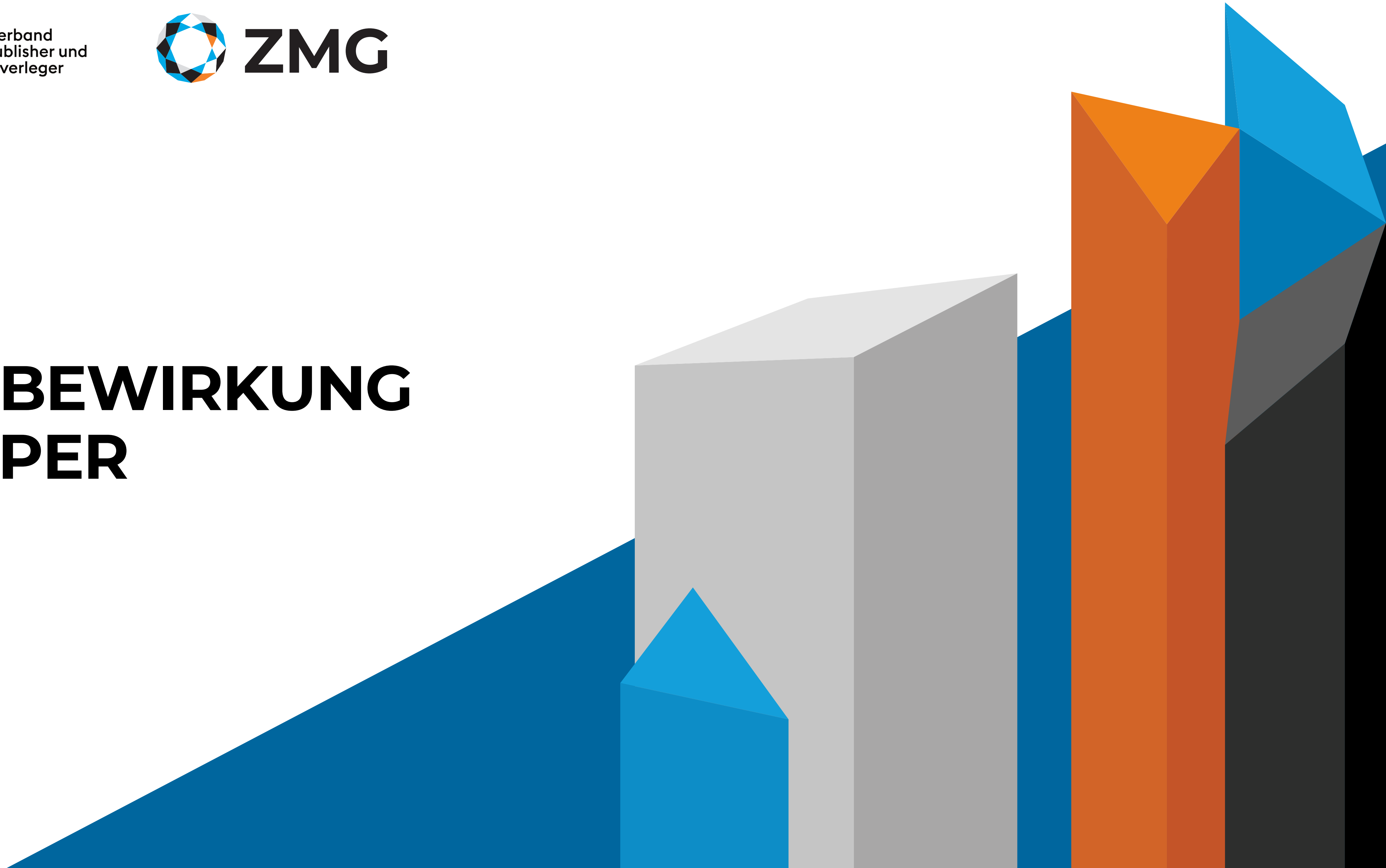


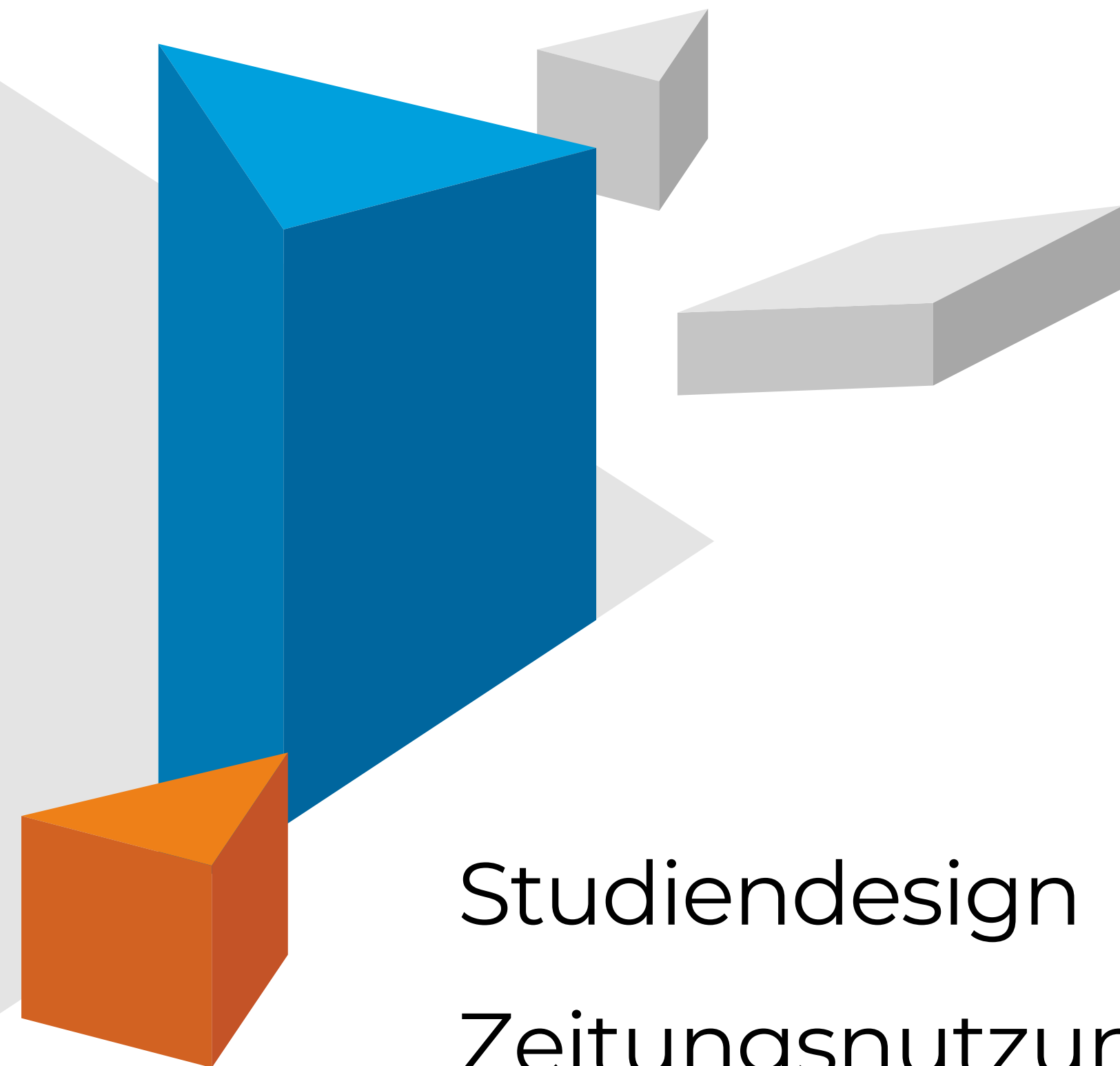
Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger



**ZMG**

# **WERBEWIRKUNG E-PAPER 2022**





Studiendesign

Zeitungsnutzung und Bewertung

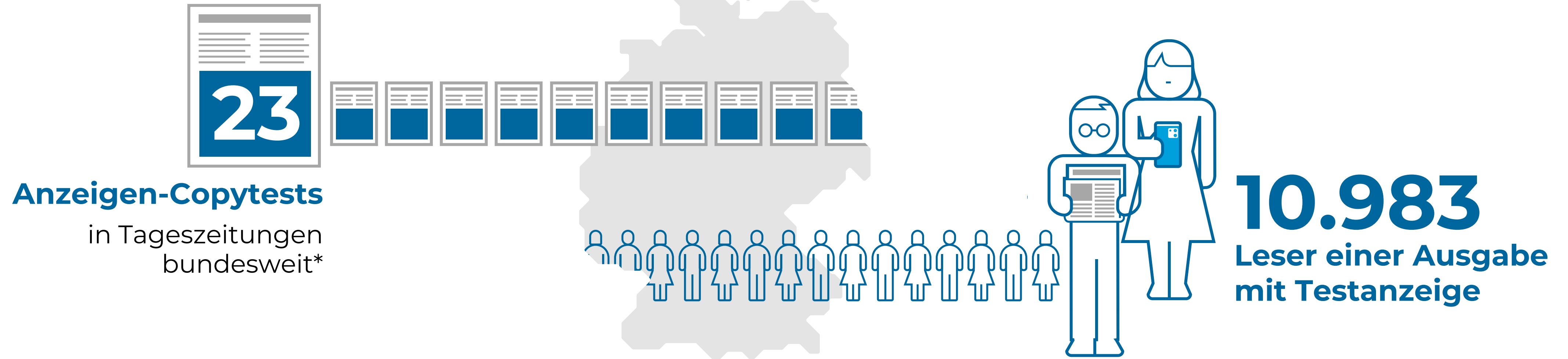
Anzeigenbeachtung und Wirkung

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

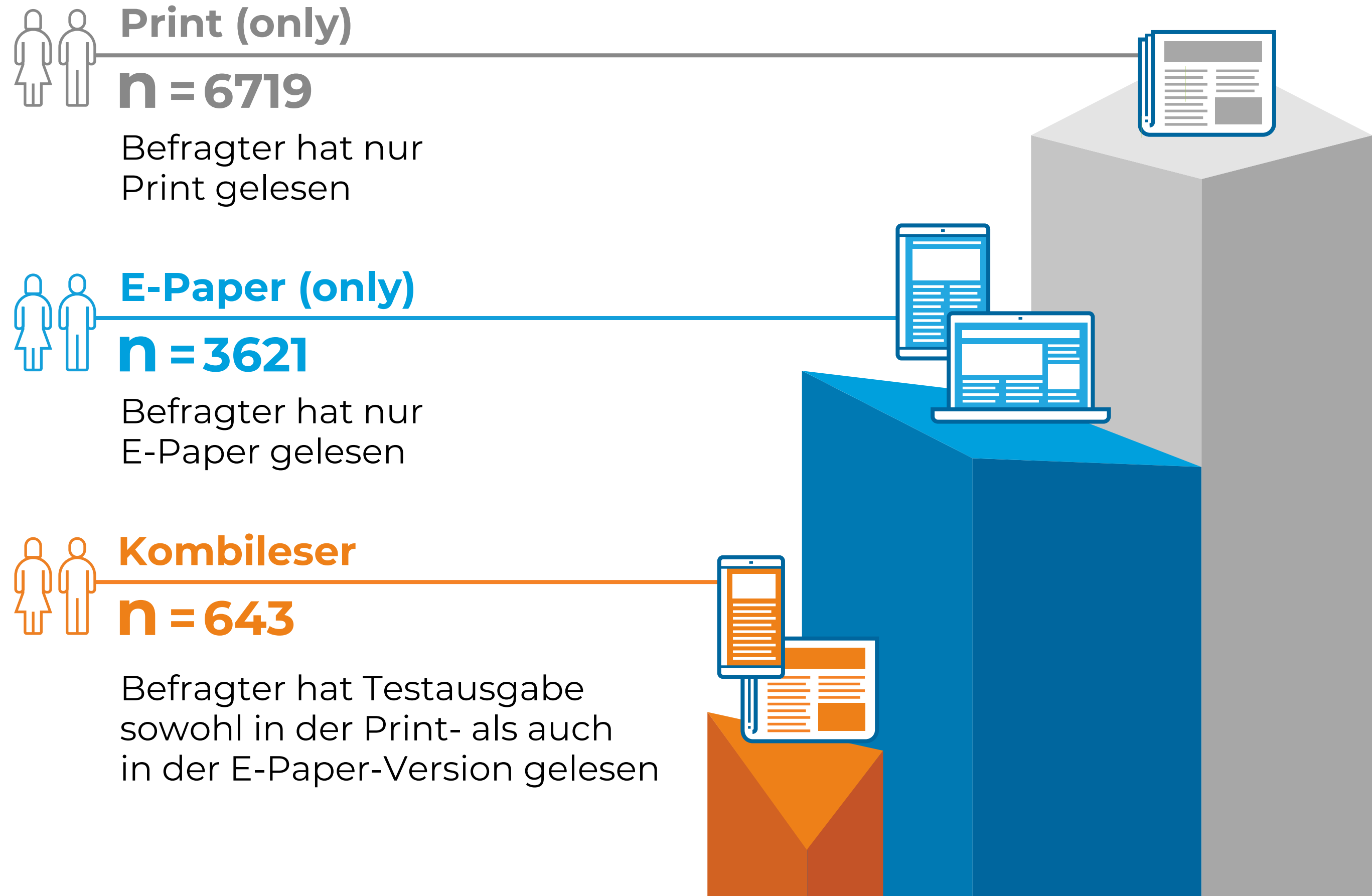
\* Anzeigen-Copytests in den folgenden Titeln: Badische Zeitung, Hannoversche Allgemeine, Neue Presse, Heilbronner Stimme, Kraichgau Stimme, Hohenloher Zeitung, Kölner Rundschau, Kölner Stadtanzeiger, Märkische Allgemeine, Ostsee Zeitung, Straubinger Tagblatt mit Regionalausgaben, Stuttgarter Nachrichten,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

# Testgruppen

# 10.983

Befragte Leser der Testausgaben

**3**  
Testgruppen





# ZEITUNGSNUTZUNG UND BEWERTUNG

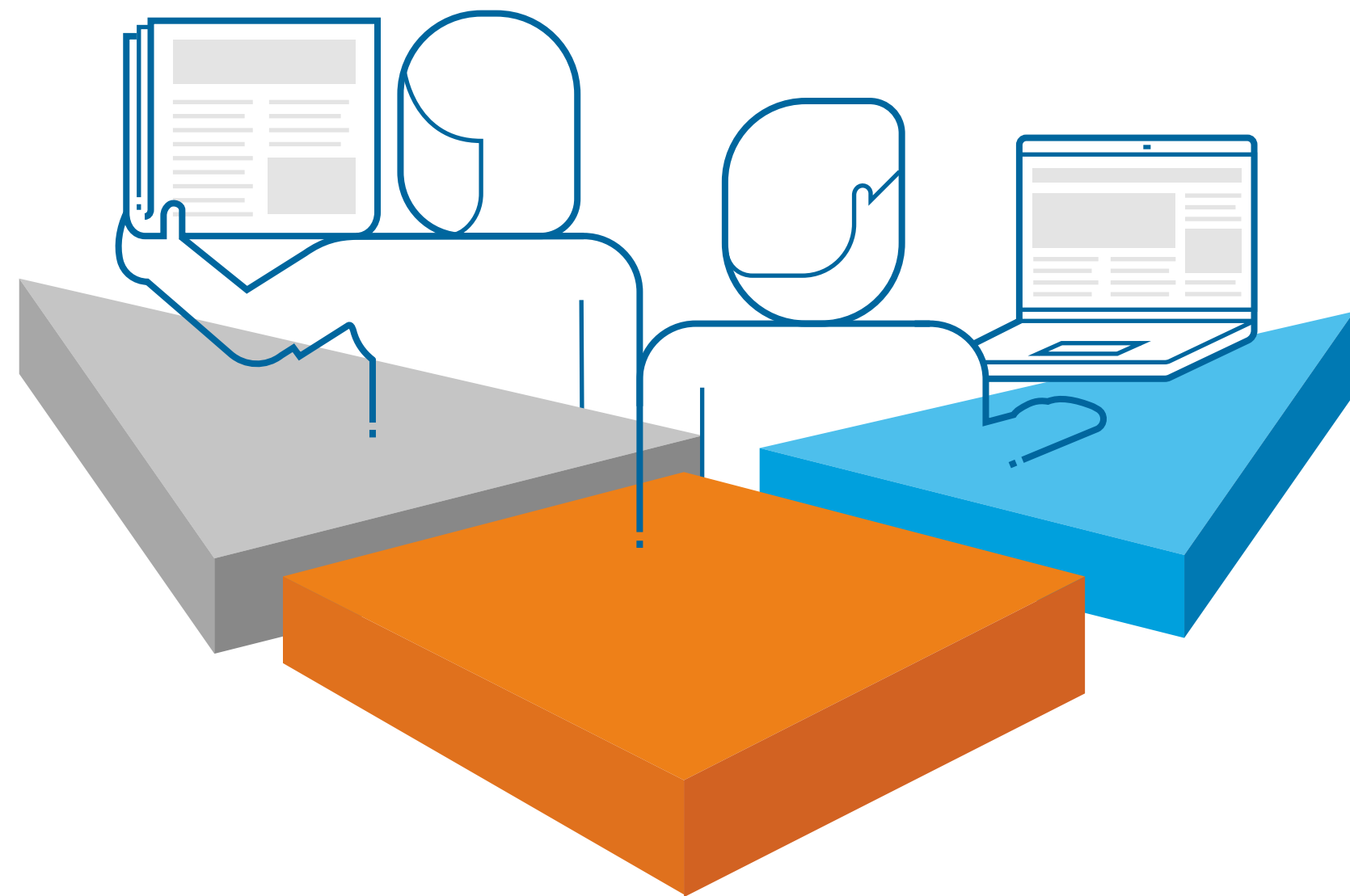
Vergleich Print und E-Paper

# 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

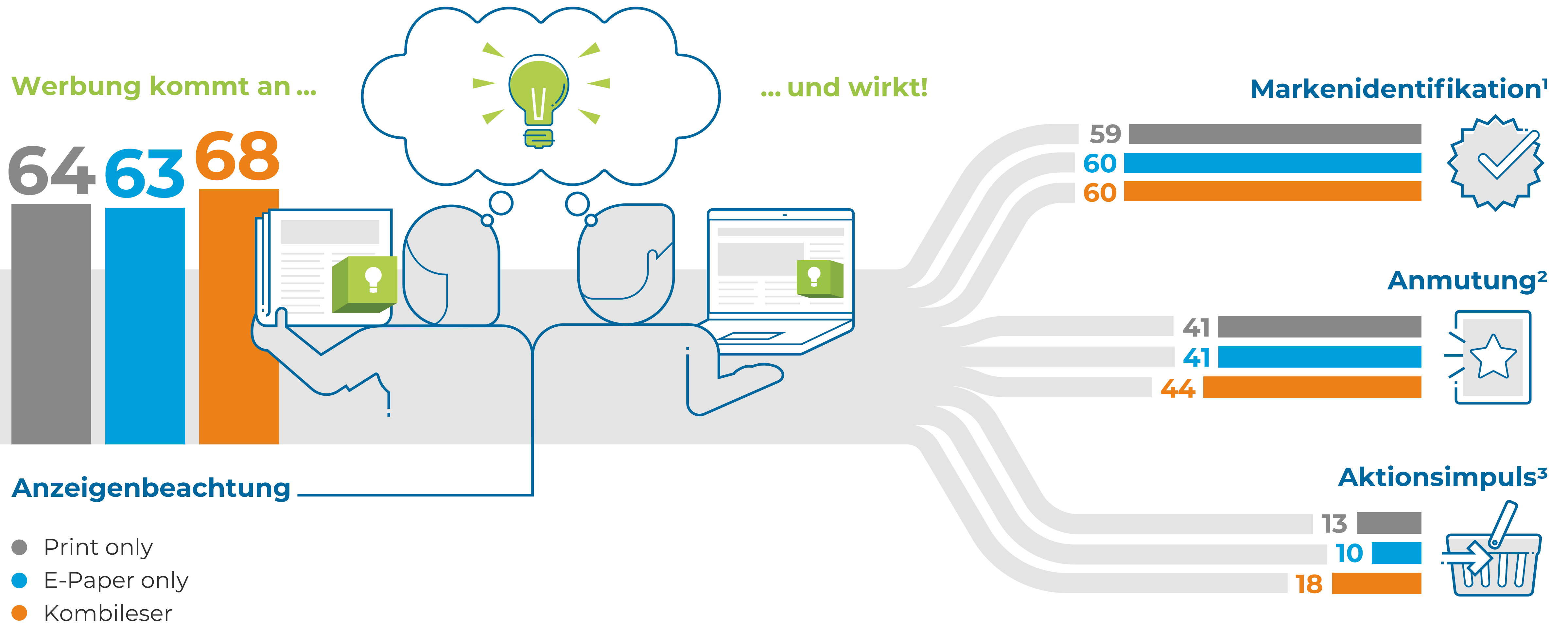


# ANZEIGENBEACHTUNG UND WIRKUNG



# Ob Print oder E-Paper

Hinter jedem Leser steckt ein aufmerksamer Kopf



<sup>1</sup> "Für mich ist bei dieser Anzeige sofort erkennbar, für wen hier geworben wird., | <sup>2</sup> "Die Anzeige gefällt mir., | <sup>3</sup> 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

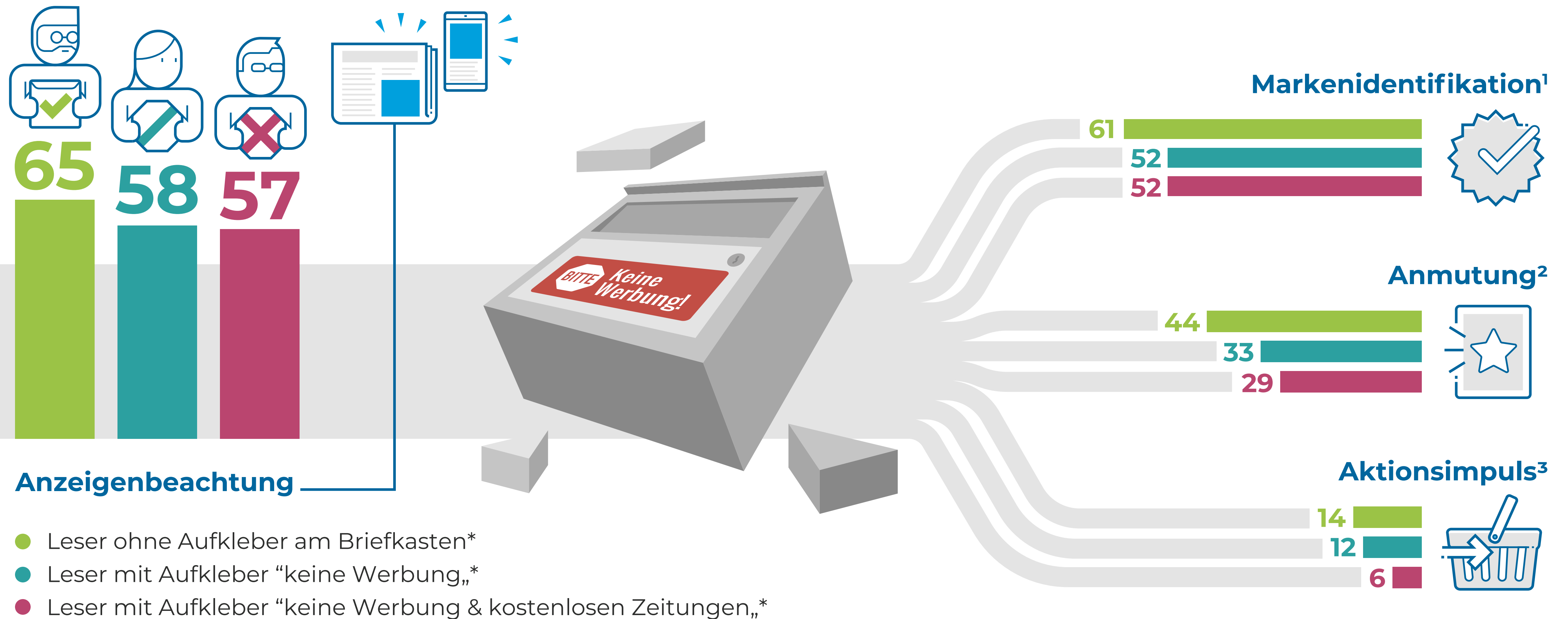


# ZEITUNGSWERBUNG BEI WERBEVERWEIGERERN

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 | <sup>1</sup> "Für mich ist bei dieser Anzeige sofort erkennbar, für wen hier geworben wird.,, | <sup>2</sup> "Die Anzeige gefällt mir,,  
<sup>3</sup> 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**