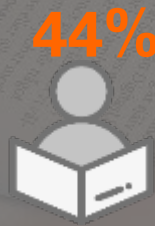


PRINT-MARKT IN DEUTSCHLAND

AUGUST 2020

PRINT-FAKTEN

23% der deutschen Werbeaufwendungen entfallen auf Printmedien. Damit erzielen sie weiterhin einen relevanten Beitrag am Werbemarkt.



44% der Befragten setzen sich intensiv mit den Inhalten von Zeitschriften auseinander.



Nr. 1

Deutschland ist der größte Zeitungsmarkt Europas und der fünfgrößte in der Welt.



Für **81%** der Entscheider ist Print die wichtigste Mediengattung für ihre berufliche Tätigkeit.

40% der Leser machen beim Zeitschriftenlesen nichts nebenbei.



327 Zeitungen erscheinen täglich in Deutschland.



Info-Elite

Print erreicht die Info-Elite stärker mit qualitativen Umfeldern.



52%

der Entscheider lesen die Zeitung weiterhin lieber auf Papier.

90% der Deutschen nutzen Zeitungen, gedruckt oder digital.



Hohe Akzeptanz für Werbung



- informativ
- glaubwürdig
- kaufanregend

73% der Entscheider lesen mindestens einen Print-Titel.

51%



der Print-Leser legen Wert auf vertrauenswürdige Informationen.

Qualität wirkt

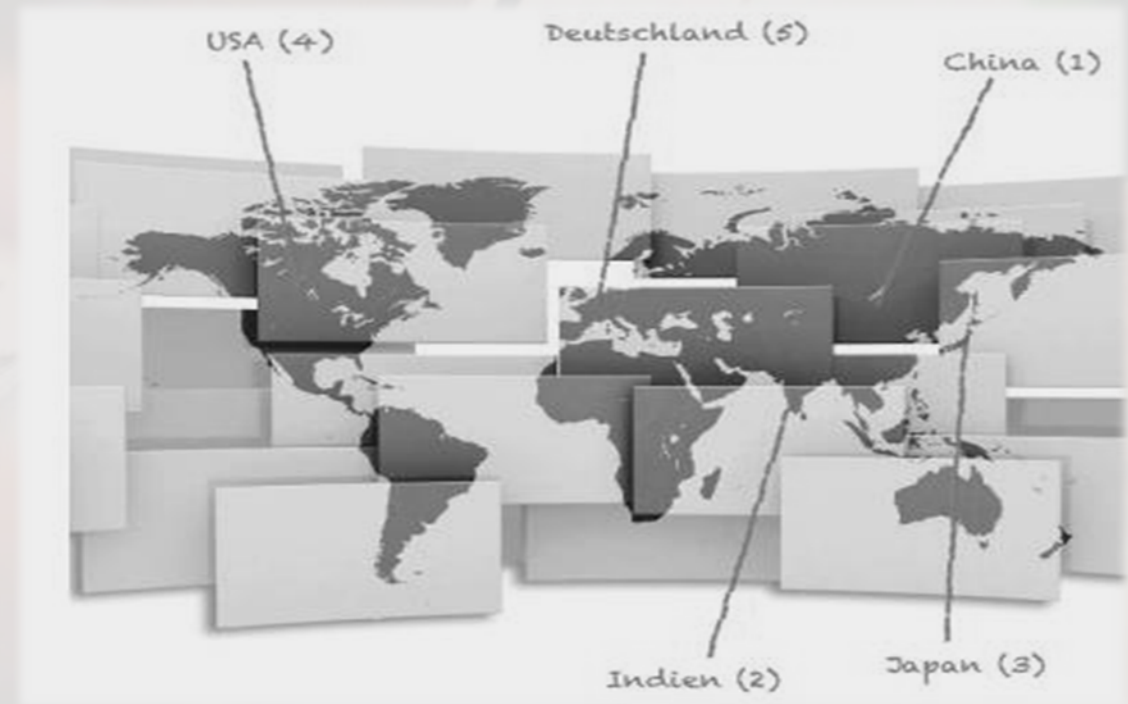


Qualitätsumfelder in Print aktivieren, steigern die Werbewirkung und bringen mehr Umfeldwirkung.

Nr. 1

Deutschland ist der **größte Zeitungsmarkt Europas** und der fünftgrößte der Welt. Nach verkaufter Auflage stellen die deutschen Tageszeitungen mit 16,8 Mio. Ex. den mit Abstand **größten Tageszeitungsmarkt in West-Europa**, gefolgt von Großbritannien mit einer Auflage von 9,8 Mio. Zeitungen täglich.

Weltweit stellen China und Indien die größten Zeitungsmärkte mit 116 und 112 Mio. verkauften Ex. täglich. Platz drei belegt Japan mit gut 47 Mio. Ex. **Deutschland rangiert - nach den USA (40 Mio.) - an fünfter Position.**



Quelle: BDZV, Zeitungen in Deutschland 2019

DEUTSCHLAND IST EIN ZEITUNGSLAND

327 Zeitungen täglich

Täglich erscheinen in Deutschland 327 Tageszeitungen mit 1.452 lokalen Ausgaben in einer - gedruckten - Gesamtauflage von 13,52 Millionen Exemplaren. Daneben kommen 17 Wochenzeitungen mit 1,61 Millionen Exemplaren und sechs Sonntagszeitungen mit einer Auflage von 1,74 Millionen heraus.

Das bedeutet: Auf je 1.000 Einwohner über 14 Jahre kommen in Deutschland 198 Zeitungsexemplare.



Quelle: BDZV, Zeitungen in Deutschland 2019

DIE DEUTSCHEN SIND REGELMÄßIGE ZEITUNGSLESER

Egal ob gedruckt oder digital

90% Zeitungsnutzer

Mehr als die Hälfte aller Deutschen über 14 Jahren (60%) liest regelmäßig eine gedruckte Tageszeitung. Das sind 42,49 Millionen Männer und Frauen. Angebote der Zeitungen im Internet besuchen mittlerweile 46,8 Millionen Unique User über 14 Jahren (67,9 %). Hinzu kommen mehr als 9,6 Millionen mobile Nutzer, die sich via Smartphone oder Tablet-App mithilfe mobiler Verlagswebsites über das Tagesgeschehen informieren. 89,5%, also fast 90% der Bevölkerung ab 14 Jahren, nutzen regelmäßig die gedruckten und digitalen Angebote der Zeitungen.



+



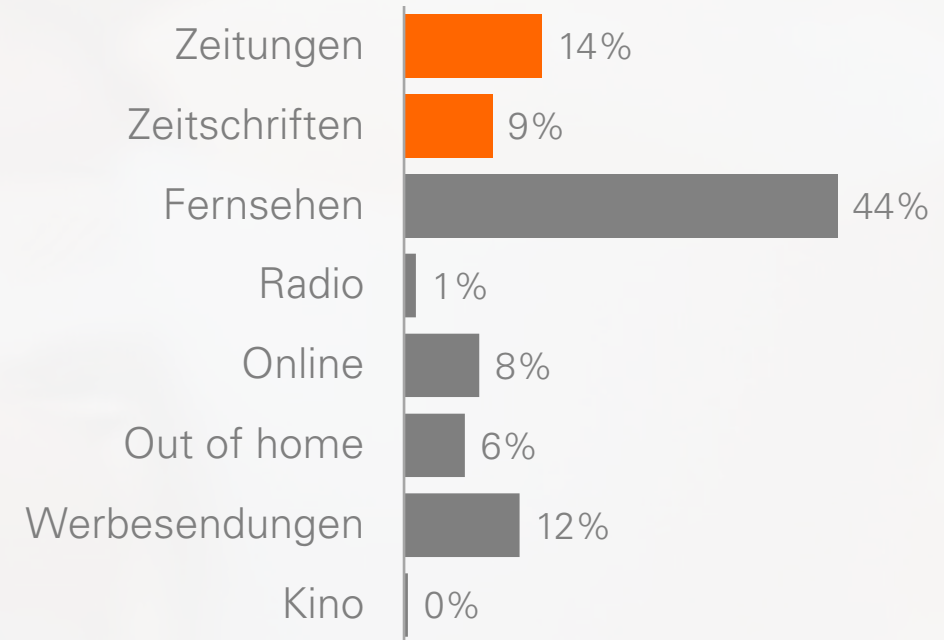
+



PRINT IST RELEVANT IM WERBEMARKT

23%

der deutschen Werbeaufwendungen entfallen auf Printmedien. Damit erzielen sie weiterhin einen relevanten Beitrag am Werbemarkt. TV dominiert mit 44%.



Quelle: Nielsen Media Research Januar bis Juni 2020; Basis: Brutto-Werbemarkt

AUSSAGEN ZU MEDIEN – VERTRAUEN IST DAS „A UND O“



51%

der Print-Leser legen Wert auf vertrauenswürdige Informationen.

Gründliche Informationen dienen zur Bildung der eigenen Meinung und der Vermittlung von Hintergrundwissen.

Es ist mir wichtig, vertrauenswürdige Informationsquellen zu haben.

Ich lege großen Wert darauf, gründlich informiert zu werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen.

Mir helfen Medien dabei, mir zu wichtigen Themen eine eigene Meinung zu bilden.

Ich nutze Medien, weil ich dort Anregungen bekomme, auf die ich sonst nicht gekommen wäre.

Ich nutze Medien vor allem, um mich zu informieren.

Print-Leser



51%

31%

29%

20%

8%

Quelle: B4P 2019 II ab 16 Jahre; Struktur in %; TOP 1: trifft voll und ganz zu; Mediengattung Print

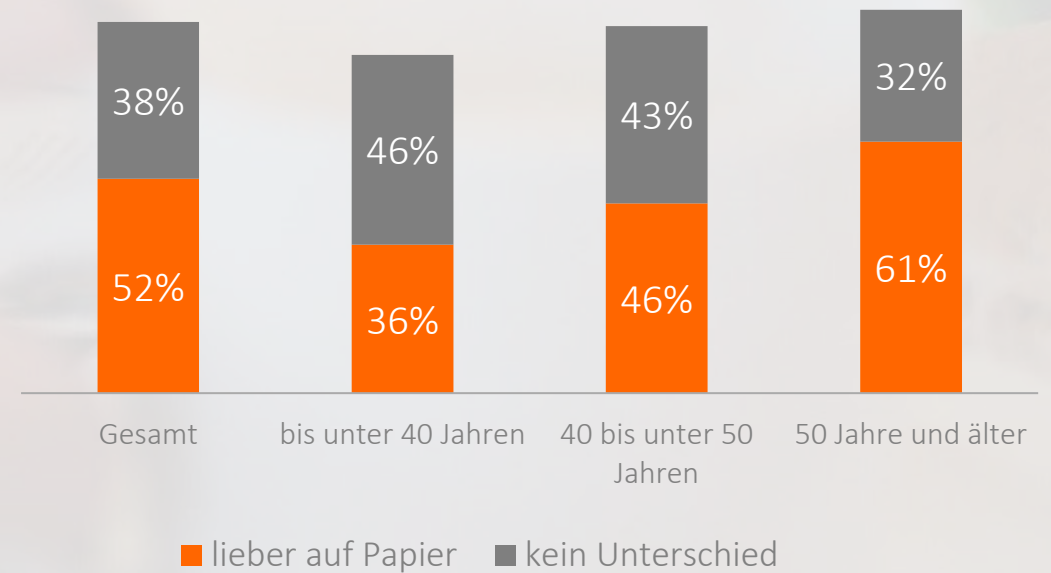
ENTSCHEIDER BEVORZUGEN PRINT

52%

der Entscheider lesen die Zeitung weiterhin lieber auf Papier.
Das zeigt sich deutlich bei den Entscheidern in der Zielgruppe ab 50 Jahren, aber auch bei den jungen Entscheidern unter 40 Jahren bevorzugen 36% die Papierform, während es für 46% keinen Unterschied macht, ob sie die Texte auf Papier oder auf dem Bildschirm lesen.



Lesen Sie längere Texte lieber auf Papier, oder lieber am Bildschirm, oder macht das für Sie keinen Unterschied?



Quelle: LAE 2020

WEITERHIN HOHE PRINTREICHWEITEN

73%

der Entscheider lesen mindestens einen der 19 Print-Titel aus der LAE. In der Regel sind es sogar mehrere Titel.
Das hat sich im Vergleich der letzten Jahre nur leicht geändert – trotz der Konkurrenz durch zahlreiche Online-Angebote.



Leaders are Readers

Quelle: LAE 2017- 2020; Netto-Reichweite aller LAE-Titel in %, Basis: Print-Titel 2020

PRINT WIRD INTENSIV GENUTZT

44%

der Befragten setzen sich intensiv mit den Inhalten von Zeitschriften auseinander und lesen gerade auch die längeren Artikel sehr gründlich.

Zeitschriften werden auch häufig zur späteren Lektüre aufbewahrt.

34% der Befragten sind der Meinung, dass sie sich das, was sie auf Papier gelesen haben, besser merken können.

44% Zeitschriften, die mich interessieren, lese ich meistens sehr gründlich, gerade auch die längeren Artikel.

34% Ich kann mir etwas, das ich auf Papier gelesen habe, besser merken als etwas, das ich auf dem Bildschirm gelesen habe.

34% Beim Lesen von Zeitschriften erhalte ich immer wieder interessante Anregungen und Ideen.

33% Es gibt Zeitschriften, die ich seit vielen Jahren lese.

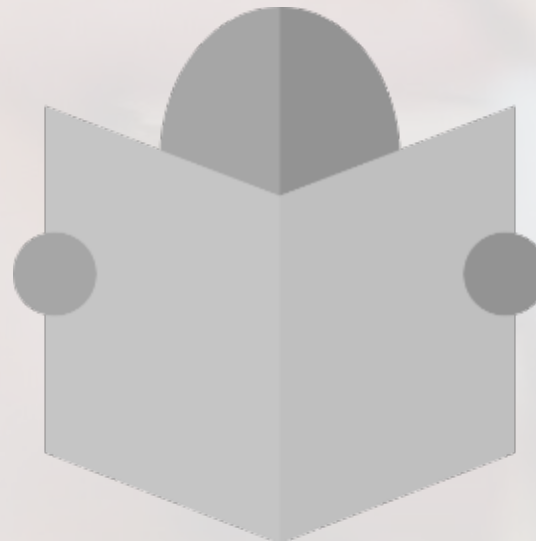
32% Aus Zeitschriften erfahre ich öfter Dinge, die mich interessieren, die mir wichtig sind.

31% Texte am Bildschirm überfliege ich häufig nur, gedruckte Texte lese ich meist sorgfältiger.

KONZENTRATION AUF DAS WESENTLICHE

40%

der Befragten machen beim Zeitschriften lesen nichts nebenbei sondern beschäftigen sich in erster Linie mit der Zeitschrift.



„Wenn ich Zeitschriften lese, mache ich in der Regel **nichts nebenher**, sondern **konzentriere mich auf die Zeitschrift**“

ENTSCHEIDER LESEN PRINT

81%

der Entscheider geben an, dass Print die wichtigste Mediengattung für ihre berufliche Tätigkeit ist.

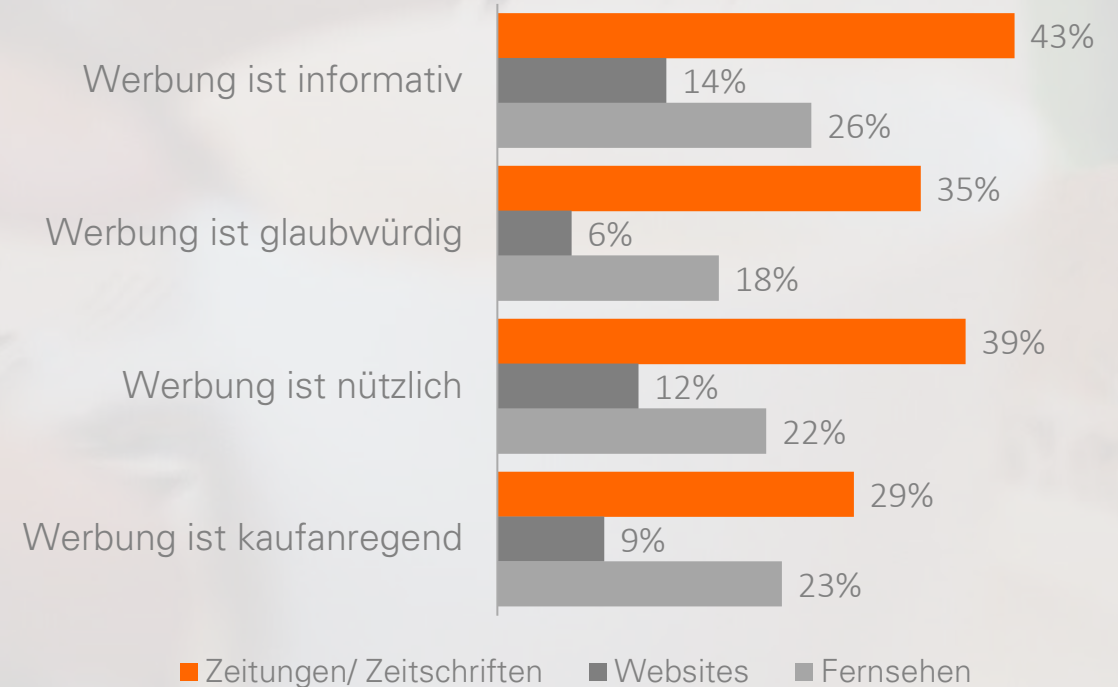


Quelle: LAE 2020, Zusammensetzung in %

HOHE AKZEPTANZ FÜR WERBUNG

43%

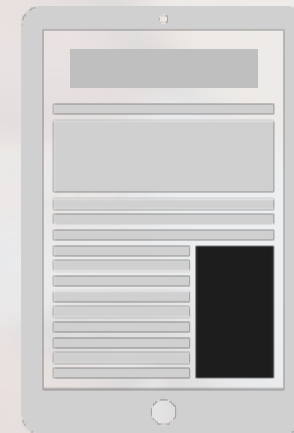
der Befragten bezeichnen Werbung in Zeitungen und Zeitschriften als **informativ**. Darüber hinaus wird Werbung in Printmedien als **glaubwürdig, nützlich** und **kaufanregend** empfunden. Keine andere Mediengattung wird derart positiv im Hinblick auf diese Eigenschaften bewertet.



Quelle: B4P 2019 II ab 16 Jahre, Zusammensetzung in %

+ 33%

Werbung wirkt in Umfeldern journalistischer Qualitätsmarken signifikant besser als in anderen, nicht gebrandeten Umfeldern. Im Durchschnitt bekommen die Werbemittel hier 33 Prozent mehr positive Bewertungen.



UNBRANDED

← VS. →



BRANDED

Quelle: Quality Alliance Studie 2018



Imme Baumüller

Head of Research & Insights
Telefon 02 11 - 8 87 26 28

imme.baumueller@iqdigital.de

Susanne Grage

Senior Manager Research & Insights
Telefon 02 11 - 8 87 13 77

susanne.grage@iqm.de

Can Köroglu

Manager Research & Insights
Telefon 02 11 - 8 87 26 46

can.koeroglu@iqdigital.de