

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · 4 · Dezember 2015

www.die-zeitungen.de

ePaper wirkt

Die Wirkung einer Anzeige im ePaper der Tageszeitung steht der Wirkung der Printanzeige in nichts nach. Beide erzielen eine vergleichbare Aufmerksamkeit. Das zeigt eine neue ZMG-Studie zur Wirkung von Print- und ePaper-Anzeigen.



Es war die Rhein-Zeitung, die ihren Lesern 2001 als weltweit erste Tageszeitung ein täglich erscheinendes ePaper offerierte. Eine digitale Zeitungsausgabe, die nach Inhalt und Layout mit ihrem Printpendant identisch ist, so die Definition der IVW. Ein Werbeträger, der zwar auf elektronischem Wege ausgeliefert und am Bildschirm ausgegeben wird, der aber vor allem eines ist: eine interaktive 1:1-Abbildung der gedruckten Zeitung im Internet, als PDF auch offline zu lesen.

Wenn also die ePaper-Ausgabe identisch ist mit ihrer Printschwester, gilt das dann auch für die Werbewirkung der Anzeigen? Ist die Beachtung einer Anzeige in der ePaper-Ausgabe vergleichbar mit der einer Anzeige im gedruckten Titel? Ja, sagt die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft und dokumentiert damit das Ergeb-

nis ihrer aktuellen Wirkungsstudie: Zeitungsanzeigen wirken, egal ob in Print oder ePaper.

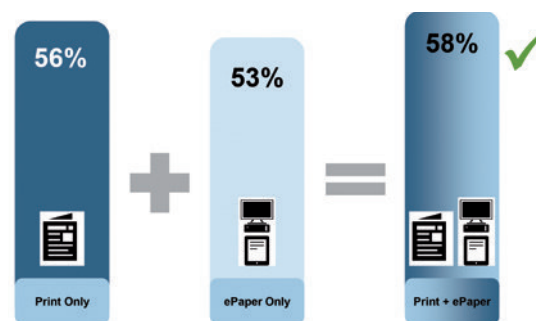
Breit angelegter Anzeigen-Copytest

Die ZMG hat die Anzeigenbeachtung mit einem Online Anzeigen-Copytest in unterschiedlichen Analysegruppen gemessen: Zum einen Leser, die nur die Printausgabe einer Zeitung gelesen haben (Print only), zum anderen Leser, die ausschließlich Kontakt zur ePaper-Ausgabe hatten (ePaper only) und schließlich Leser, die mit beide Ausgaben, also gedruckte und ePaper-Ausgabe, Kontakt hatten. Getestet wurden die Anzeigen verschiedener Kampagnen mit Schwerpunkt Handel, und zwar in unterschiedlichen Anzeigenformaten: von der ¼-Seite bis zur ganzseitigen Zeitungsanzeige.

Insgesamt wurden den Lesern 120 indivi-

duelle Anzeigenseiten aus den Bereichen Food und Nonfood vorgelegt und abgefragt, so dass eine sehr breite Durchschnittsmischung an

Mehrfachkontakte mit einer Anzeige führen zu einer höheren Beachtung.



Anzeigen getestet werden konnte. Erschienen sind die Anzeigen in sieben Regionalzeitungen: Augsburger Allgemeine, Sächsische Zeitung, Hannoversche Allgemeine/Neue Presse, Kölner Stadtanzeiger und Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten.

Gute Anzeigenbeachtung in Print und ePaper

Das Ergebnis: Gedruckte Zeitungsanzeigen werden – formatunabhängig und über alle Kampagnen hinweg – zu 56 Prozent beachtet, die Anzeigen im ePaper der Tageszeitung zu 53 Prozent. Es besteht also kein signifikanter Wirkungsunterschied zwischen den beiden Ausgabeformen. Bei ePaper only sind Anzeigenbeachtung und ungestützte Werbeerinnerung genauso gut wie bei Print only.

In beiden Kanälen werden die Anzeigen gleich gut wahrgenommen und erinnert. Testpersonen, die sowohl die gedruckte Ausgabe als auch das ePaper gelesen haben, erinnern sich noch besser: Bei Mehrfachkontakten steigt die Beachtung auf 58 Prozent, d.h. die Kombigruppe aus Print und ePaper zeigt die höchste Anzeigenbeachtung.

Fortsetzung auf Seite 2

NEUES AUS DEN VERLAGEN

DuMont: Fit für Mobil

Klare Bildsprache, große Formate, schnelle Ladezeiten – die Digitalangebote der Boulevard-Titel Express, Hamburger Morgenpost und Berliner Kurier zeigen sich in neuer Optik und sind nun durchgängig für die mobile Nutzung optimiert. Mehr als die Hälfte der Nutzer greift inzwischen über Smartphone und Tablet auf die zur DuMont Mediengruppe zählenden Regionalportale zu. Auch für Werbekunden wurden neue Angebote geschaffen. Anzeigen können künftig flexibler platziert werden. Im Frühjahr 2016 sollen die weiteren Medienmarken der DuMont Mediengruppe mit neuen Angeboten folgen: Kölner Stadt-Anzeiger, Berliner Zeitung, Mitteldeutsche Zeitung und Kölnische Rundschau.

Neuer Look für Welt und WamS

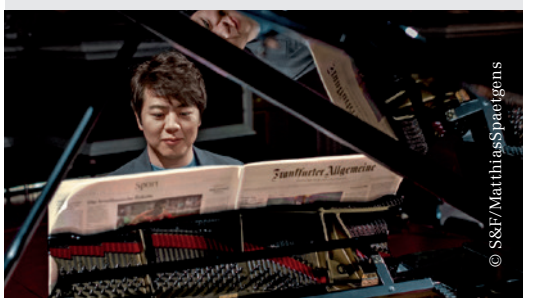
Neues Logo und frisches Design: Springer hat das Erscheinungsbild der Zeitungstitel Die Welt und Welt am Sonntag an das neue Welt-Markendach angepasst. Sowohl die gedruckten Titel als auch alle digitalen Angebote tragen nun das an der Wort-Bild-Marke des Markendachs orientierte neue Logo. Welt am Sonntag Kompakt und Welt Kompakt werden bis Januar 2016 auch grafisch überarbeitet. Mit der Umgestaltung positioniert Springer sukzessive alle journalistischen Angebote von WeltN24 als Teil einer integrierten publizistischen Familie.

Kooperation für regionales Crowdfunding

Eine gemeinsame Aktion zur Finanzierung sozialer Projekte haben jetzt die Vereinigte Volksbank eG und die Saarbrücker Zeitung gestartet. Über die erste regionale Crowdfunding-Plattform möchte die Vereinigte Volksbank eG Einzelspenden zur Umsetzung sozialer, karitativer oder kultureller Projekte zusammentragen. Mit Berichterstattung, Anzeigen, PR-Veröffentlichungen und über die Microsite www.saarbruecker-zeitung.de/ vieleschaffenmehr sorgt die Saarbrücker Zeitung für die nötige Bekanntheit der Aktion.

Lang Lang spielt die F.A.Z.

Das 20-jährige Jubiläum ihrer Werbekampagne „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf“ hat die Frankfurter Allgemeine Zeitung mit einem außergewöhnlichen musikalischen Werk gefeiert. Der Pianist Lang Lang hat eine Ausgabe der Zeitung in einem „Zeitungskonzert“ musikalisch interpretiert. Neun Zeitungsartikel, vom Börsenkurs bis zur Flüchtlingskrise, hat der Ausnahmekünstler vertont. Lang Lang ist der 88. „Kluger Kopf“ der F.A.Z.-Kampagne und liefert ihr den ersten musikalischen Film, zu sehen unter www.faz.net/langlang.



MEINUNG: „Nur eine Frage der Präferenz“



Seit 2003 können Verlage ihre verkauften ePaper-Exemplare an die IVW melden, seit 2012 werden die ePaper zur „harten“ Zeitungsaufgabe gerechnet. Die Zuwachsraten bei den Verkäufen sind enorm. Meist schon am Vorabend verfügbar, machen ePaper die Zeitungslektüre jederzeit, überall, auf allen Geräten bequem und flexibel möglich. Das kommt den heutigen Nutzungsgewohnheiten durchaus entgegen.

Aber wird die elektronische Version der Zeitung von Werbungtreibenden gleichermaßen wertgeschätzt? Mein Eindruck ist eher, dass manch ein Werbekunde den ePaper-Auflagen der Tageszeitungen bislang kein allzu großes Gewicht beimessen hat und ihre Wirkung als Werbeträger unterschätzt.

Aber: Fehlanzeige! Die digitale Zeitung ist nicht nur für die Leser von Bedeutung, sie ist es auch für Werbungtreibende. Denn in ihrer Wahrnehmung stehen die Anzeigen im digitalen Zeitungsexemplar denen im gedruckten Titel in nichts nach. Egal, ob eine Anzeige in der Printausgabe oder im ePaper einer Zeitung steht: Leser beachten sie gleichermaßen gut. Zwischen den beiden Kanälen zeigen sich keine relevanten Unterschiede in Bezug auf die Wahrnehmung und Erinnerung von Werbung. Zeitungsanzeigen werden wahrgenommen, egal ob in Print oder im ePaper!

Werbungtreibende haben durch das ePaper sogar noch einen zusätzlichen Nutzen: Leser, die die Zeitung gedruckt und digital lesen, speichern auch die Werbung besser ab. Mehrfachkontakte mit einer Anzeige führen zu einer höheren Beachtung. Also ist es tatsächlich nur noch eine Frage der Nutzungsgewohnheit, über welchen Kanal die Zeitung gelesen wird. Für die Wahrnehmung der Anzeigen spielt es jedenfalls keine Rolle.

Alexander Potgeter, Leiter Forschung und Mitglied der Geschäftsleitung der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt a.M.

Fortsetzung von Seite 1

ePaper wirkt

Mag manch ein Werbekunde den ePaper-Auflagen bislang keine große Relevanz beigemessen haben – die ZMG-Studie zeigt, dass auch die ePaper der deutschen Tageszeitungen für die Werbewirkung bedeutsam sind. Und dass Mehrfachkontakte die Anzeigenwirkung sogar noch erhöhen. ZMG-Forschungsleiter Alexander Potgeter: „Die digitale Zeitung wird vielfach in ihrer Wirkung unterschätzt. Dabei werden Anzeigen im ePaper ebenso stark beachtet wie in der Printausgabe. Anzeigen in der Zeitung werden wahrgenommen, egal ob in Print oder im ePaper. Die Wirkung der gedruckten Anzeige wird – bei Nutzung beider Kanäle – durch ihr digitales Pendant sogar noch erhöht. Ein Grund mehr, in Zeitungswerbung zu investieren.“

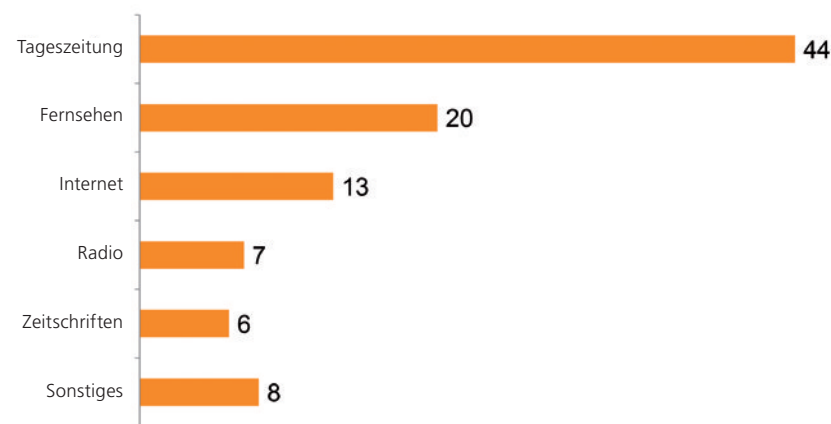
Den Online Anzeigen-Copytest hat die ZMG gemeinsam mit dem Institut Interrogare durchgeführt. In die ePaper-Studie sind insgesamt 4.744 Interviews eingeflossen, die zwischen Januar und September 2015 erhoben wurden.

Vor dem Hintergrund der stetig steigenden ePaper-Auflagen gewinnt das Forschungsergebnis zusätzlich an Relevanz. Im dritten Quartal 2015 wurden täglich knapp 850.000 ePaper-Ausgaben der deutschen Zeitungen verkauft. Damit hat die ePaper-Auflage um mehr als 35 Prozent gegenüber 2014 zugelegt. Mit kontinuierlichen Zuwachsraten ist die digitale Zeitung auf dem Vormarsch. Immer häufiger findet die Zeitungslektüre (auch) am Bildschirm statt, und zwar regelmäßig: Rund die Hälfte der ePaper-Auflage wird im Abonnement verkauft.

Georg Rothe



Ich informiere mich zum Thema Lokalpolitik am häufigsten in ...



Quelle: JIM 2015, Basis: 642 Befragte, denen es wichtig/etwas wichtig ist, über neue Entwicklungen zur Lokalpolitik schnell Bescheid zu wissen. Angaben: in Prozent

Zeitung ist auch bei Jugendlichen die beliebteste Informationsquelle für Lokales

Auch für junge Menschen ist die Tageszeitung die unangefochtene Nummer 1, wenn es um lokale Themen geht. 44 Prozent der 12- bis 19-Jährigen informieren sich zur Lokalpolitik am häufigsten in der Tageszeitung. Auf Platz zwei liegt bei diesem Thema das Fernsehen, das 20 Prozent der Jugendlichen als häufigste Informationsquelle für Lokalpolitik nutzen. Auch beim Thema Lokalsport liegen die Zeitungen mit 36 Prozent vorn, gefolgt vom Internet mit 22 Prozent.

Das zeigt die aktuelle JIM-Studie 2015. Sie bildet das aktuelle Medienverhalten der Jugendlichen in Deutschland ab. Hierfür wurde eine Stichprobe von 1.200 Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren in ganz Deutschland telefonisch befragt. www.mpfs.de

ZEITUNGSREICHWEITE

Wer Kaufentscheidungen trifft, liest Zeitung

Die Zeitungen erreichen mit ihren Print- und Onlineangeboten mehr als 85 Prozent der Deutschen – in allen Altersgruppen. Das ist nicht nur eine große, sondern für Werber auch eine sehr attraktive Zielgruppe: So gut wie alle Personen, die alleine über große Geldausgaben wie Urlaubsreisen und Immobilien entscheiden, lesen Zeitung.

59,2 Millionen Deutsche sind regelmäßige Zeitungsleser. Mit ihren Printausgaben und Digitalangeboten erreichen die Zeitungen 85,5 Prozent aller Menschen in Deutschland. Nimmt man diese Gesamtreichweite in Blick, zeigt sich, dass die Zeitungen durch ihr digitales Angebot deutlich an Schlagkraft gewinnen. Gegenüber der reinen Printreichweite von 64 Prozent liegt die Nettoreichweite von gedruckter Zeitung und digitalen Zeitungsangeboten um 21,5 Prozentpunkte höher. Das sind 14,8 Millionen zusätzliche Leser durch die Zeitungslektüre via PC, Laptop oder Smartphone. Zu diesem Ergebnis kommt eine Sonderauswertung der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft aus der Studie best for planning (b4p 2015-I).

Die ZMG weist mit den Zahlen erstmals die vollständige Nettoreichweite der Zeitungen aus. Jeder Leser wird dabei nur einmal gezählt, egal wie oft er die Zeitung genutzt hat oder auf welchem Kanal er das tut. Die gedruckten Titel erreichen 44,3 Millionen Menschen (Leser pro Ausgabe, LpA), die digitalen Zeitungsangebote 38,8 Millionen (Nutzer pro Monat, NpM). Das unterstreicht: Zeitungen sind crossmediale Marken. Ihre Nutzung hat sich durch die Digitalisierung deutlich vervielfältigt.

106 Prozent Zuwachs in der jungen Zielgruppe

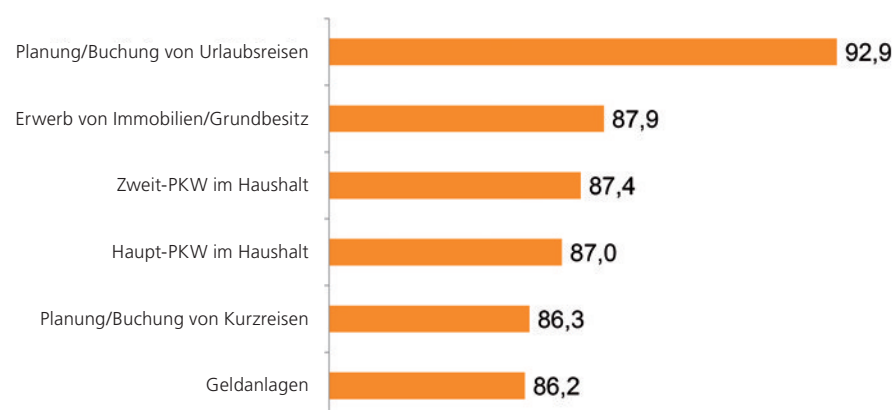
Die Affinität vor allem der Jüngeren zu elektronischen Devices ist eine Binsenweisheit. Die unter 30-Jährigen lesen gerne digital – und sie

lesen offenbar auch intensiv Zeitung: 86 Prozent dieser jüngsten Zielgruppe sind Zeitungsnutzer. Mit einem Plus von 106 Prozent gegenüber der reinen Printreichweite ist der Zugewinn durch die Digitalangebote bei den Lesern zwischen 14 und 29 Jahren am größten. Zusätzlich zu den 6 Millionen jungen Lesern der gedruckten Zeitung lesen weitere 6,3 Millionen die Zeitung ausschließlich digital.

Auch bei den 30- bis 49-Jährigen verzeichnen die Zeitungen über ihre digitalen Kanäle 5,9 Millionen zusätzliche Leser und erzielen eine Gesamtreichweite von 88,1 Prozent. Nur bei den über 50-Jährigen bleibt die gedruckte Zeitung die mit Abstand beliebteste Zeitungsausgabe. 75,6 Prozent dieser Altersgruppe lesen die Zeitung gedruckt, dazu kommen 2,6 Millionen Digitalleser – eine Gesamtreichweite von 83,5 Prozent in der ältesten Zielgruppe.

„Zeitungen haben sich erfolgreich digitalisiert. Ob Zeitungspapier oder Website ist nur noch eine Frage der Gewohnheit“, so Markus Ruppe, Geschäftsführer der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft.

Zeitungen erreichen die Alleinentscheider



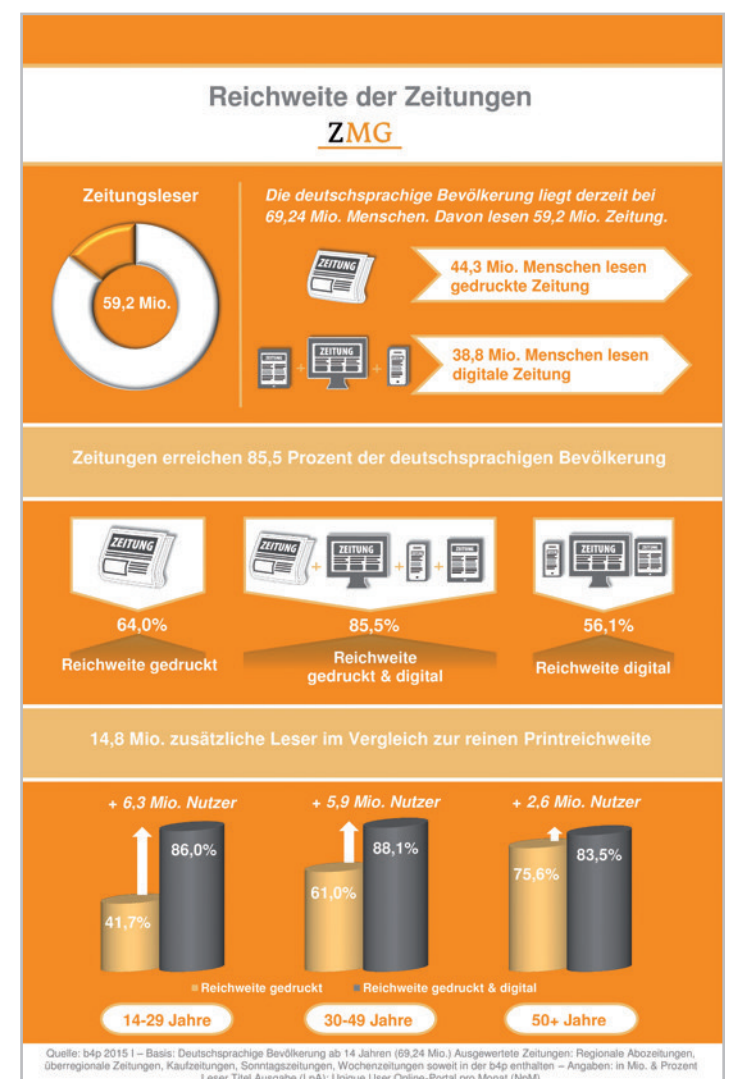
Quelle: b4p 2015 I, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, Zeitungen Print (LpA) und Digits (NpM), Angaben: in Prozent

Zeitung ist bei Alleinentscheidern gesetzt

Die größte Reichweite erzielen die Zeitungen bei den Personen, die den Gürtel nicht ganz so eng schnallen müssen. Neun von zehn Deutschen (89,3 Prozent) mit einem Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2.500 Euro lesen Zeitung. Für Werbungtreibende ist es besonders wichtig, jene Zielgruppen zu identifizieren und zu erreichen, die die Kaufentscheidungen letztlich treffen. Die b4p-Studie gibt auch hier Antworten: 92,9 Prozent derjenigen, die alleine über die Planung und Buchung von Urlaubsreisen entscheiden, sind Zeitungsnutzer. Auch Alleinentscheider beim Erwerb von Immobilien sind äußerst zeitungsfähig: 87,9 Prozent von ihnen lesen Zeitung, gedruckt oder digital. Gleiches gilt für die Anschaffungsentscheidung

von PKWs, für Planung und Buchung von Kurztrips oder von Geldanlagen: Wer hier das Sagen hat, liest Zeitung. Jeweils mehr als 86 Prozent dieser einflussreichen Alleinentscheider sind Zeitungsnutzer – kaufkräftige Zielgruppen, die Werbungtreibende durch die Bank mit der Zeitung erreichen.

Andrea Gourd



ZMG-BAUMARKTSTUDIE

Heimwerker effektiv erreichen

Baumärkte sind in Ballungsgebieten zahlreich – aber rund die Hälfte der regionalen Standorte wird von den Kunden gar nicht wahrgenommen. Regionale Kommunikation tut Not.

Es ist ein Ort, der das Zeug dazu hat, echte Leidenschaft zu wecken: der Baumarkt. Ob Heimwerker aus Überzeugung, DIY (Do-it-yourself)-Freak oder Bastler in Haus und Garten: Wer gerne mal die Ärmel hochkrepelt, ist auch Kunde beim Baumarkt.

Um mehr über diese (potenziellen) Kunden zu erfahren, hat die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft die fünf größten Baumarktketten in Deutschland – Bauhaus, Hagebau, Hornbach, Obi, Toom – genauer unter die Lupe genommen. Die aktuelle Baumarktstudie untersucht Wettbewerbssituation, Markenimage und -bekanntheit, Kundenpräferenzen und Zufriedenheit sowie die Touchpoints in der Baumarkt-Branche.

Die Studie zeigt, dass der Markt heiß umkämpft ist: Zwei Drittel (67 Prozent) der Personen, die in Großstädten oder in Ballungsräumen wohnen, haben mindestens zwei Baumärkte in direkter Umgebung, jeder Dritte sogar zwischen drei und fünf. Vor Ort herrscht also starker Wettbewerb. 65 Prozent aller Standorte der fünf größten Baumarktketten sind denn auch in Ballungsgebieten angesiedelt, einzelne Ketten versammeln sogar 90 Prozent ihrer Standorte rund um die Großstädte.

Beratung wird großgeschrieben

Wie differenziert man sich bei solch einem intensiven Wettbewerb? Von einem Baumarkt erwarten die Kunden neben der Qualität der



Serviceleistungen und einem umfangreichen Sortiment vor allem eine hohe Beratungskompetenz des Personals. Diese drei Hygienefaktoren sind alle gleichermaßen relevant für das Image der untersuchten Marken. Daher differenzieren sie die Marken auch nicht dauerhaft. Umgekehrt gilt aber: werden sie langfristig nicht bedient, wird die Marke beschädigt. Fragt man Kunden, was sie besonders zufrieden mit einem Baumarkt macht, steht der Faktor Mensch ganz oben. Die Beratungsleistung des Personals trägt mit 42 Prozent am stärksten zur Zufriedenheit mit einem Baumarkt bei. 21 Prozent nennen qualitative Serviceleistungen als wichtigen Zufriedenheitsfaktor, gefolgt von der Qualität der angebotenen Produkte (15 Prozent).

Mangelnde Bekanntheit der Standorte

Um Kunden für sich zu gewinnen, muss ein Baumarkt allerdings eine Grundvoraussetzung erfüllen: Er muss bekannt sein. Was banal klingt, ist offenbar eine große Hürde. Denn auf regionaler und lokaler Ebene werden 45 Prozent der Standorte, die sich in direkter Umgebung befinden, von den Kunden gar nicht wahrgenommen. Sie kennen sie schlichtweg nicht. Diesem Defizit an regionaler Bekanntheit können die Baumärkte mit einer Werbestrategie, die auf ein regional stark verankertes Medium setzt – die Tageszeitung – effektiv begegnen. Mit einer Zeitungsanzeige in der Regionalzeitung können Kunden unmittelbar auf einen Baumarkt in ihrer Nähe aufmerksam gemacht werden.

Eine rein nationale Strategie der Baumarktketten kann dagegen die regionale Bekanntheit der Standorte nicht verbessern.

Dass die regionale Nähe ein zentrales Kriterium bei der Auswahl eines Baumarktes ist, unterstreicht die ZMG-Studie. 40 Prozent der Kunden kaufen im nächstgelegenen Baumarkt ein, der Rest überwiegend in der näheren Umgebung. Maximal fünf bis zehn Kilometer fahren die Kunden bis zum Baumarkt ihrer Wahl. In diesem Radius wird ein Standort noch als „präsent“ erlebt. Von Treue halten Baumarktkunden allerdings nicht allzu viel. Nur ein Fünftel (21 Prozent) der Käufer, die mindestens zwei Baumärkte in direkter Umgebung haben, waren in den letzten 12 Monaten ausschließlich bei einem Baumarkt, ihrem „Lieblingsbaumarkt“. Die Mehrheit (79 Prozent) besucht mehrere Baumärkte im Jahr, zwei Drittel (69 Prozent) davon waren in einem zweiten Baumarkt einkaufen, das restliche Drittel sogar in mehreren.

Daraus ergibt sich, dass die Notwendigkeit einer regionalen Kommunikation für die Baumärkte durchaus gegeben ist. Denn wenn die regionale Nähe ein wesentliches Auswahlkriterium für den Einkauf ist, knapp die Hälfte der Standorte allerdings bislang gar nicht wahrgenommen wird und Kunden sich zudem wenig gebunden fühlen an einen bestimmten Baumarkt – dann schlummert hier ein Kundenpotenzial, das mit der richtigen Werbestrategie aktiviert werden kann.

Für die ZMG-Studie hatten 1.500 Befragte in Ballungsräumen und Großstädten zwischen November 2014 und März 2015 telefonisch ihre Baumarkt-Vorlieben benannt. Sie alle wohnen in Gebieten mit mehreren Baumärkten und haben innerhalb des vergangenen Jahres bei mindestens einem Baumarkt eingekauft.

Stefanie Buchert/Elena Vasilev

AGOF DIGITAL FACTS

Zeitung digital

Drei Viertel der unter 30-Jährigen nutzen die digitalen Angebote der deutschen Zeitungen.

Über Smartphone, Tablet, Laptop oder Desktop erreichen die Zeitungen jeden Monat 10,4 Millionen junge Leser. Das entspricht einer Reichweite von 73,3 Prozent. Auch die 30- bis 49-Jährigen nutzen die digitalen Zeitungsseiten überdurchschnittlich intensiv. Die Reichweite in dieser Altersklasse liegt bei 66,8 Prozent, das sind 14,5 Millionen Leser pro Monat. Über alle Altersgruppen hinweg erreichen die Zeitungen via Internet jeden zweiten Deutschen und verzeichnen monatlich 35 Millionen Zeitungsleser auf ihren digitalen Angeboten. Auch die Wochenreichweiten sind beachtlich: 22,3 Millionen bzw. 32,2 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung lesen Zeitung digital – jede Woche.

Digitale Nettoreichweite

Mit diesen Zahlen weist die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft auf Basis der AGOF digital facts 2015-8 die digitale Nettoreichweite der deutschen Zeitungsangebote aus. Jeder Leser wird dabei nur einmal gezählt, unabhängig davon, wie oft oder über welches Endgerät er die Zeitung digital nutzt. Im Ranking der Internetangebote mit der größten Reichweite sind die Zeitungen stark vertreten. Vier der Top-5-Plätze gehen an Zeitungsangebote: Das Gesamtangebot der Zeitungen liegt mit 35 Mio. Unique User unangefochten auf Platz eins, gefolgt von T-Online mit 31,2 Mio. Unique Usern. Die regionalen Abozeitungen zählen 27,8 Mio. Leser auf ihren Webangeboten, die OMS-Zeitungen erreichen 26,2 Mio. Unique User und auf Platz fünf liegt das Gesamtangebot der überregionalen Zeitungen mit monatlich 21,6 Mio. Lesern.

Lesen Sie eigentlich noch Zeitung?

Auf die Frage im W&V-Interview in der Ausgabe vom 16. November 2015, ob er als Mann der Zukunft eigentlich noch so ein altmodisches Medium wie die Zeitung lese, antwortet Dr. Eike Wenzel, Leiter des Instituts für Zukunfts- und Trendforschung (itz) in Heidelberg sehr klar:

„Natürlich, was soll ich denn sonst lesen? Wo ist die Alternative? Wenn es darum geht, substantielle Informationen wahrzunehmen, gibt es keine Alternative zu Print, da ist das Netz bislang eine einzige Enttäuschung. Allerdings wird Zeitung in den kommenden Jahren nicht nur in Print stattfinden, das ist auch klar.“



© fotolia/paulmz

ZIELGRUPPEN DIGITAL ERREICHEN. IM PREMIUMPORTFOLIO DER OMS.

Das OMS Digitalportfolio bietet Ihnen über 600 stationäre Webseiten und Mobile-Seiten, um Ihre Zielgruppen exakt zu erreichen. Multiscreen. Mit Display, Mobile und Bewegtbild. In jeder Nutzungssituation. Und immer in einem Umfeld mit hochwertigem, journalistischem Content: auf den Premiumtiteln der OMS Tageszeitungs-Kombi, der OMS Radio-Kombi, ausgewählten Einzelmarken und relevanten Newsportalen.



kontakt@oms.eu • 0211 2 74 07-222 • 040 7 34 49 07-60

www.oms.eu

