

REPUBLIC

Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung

SZ.de

Objektprofil

Oktober 2023



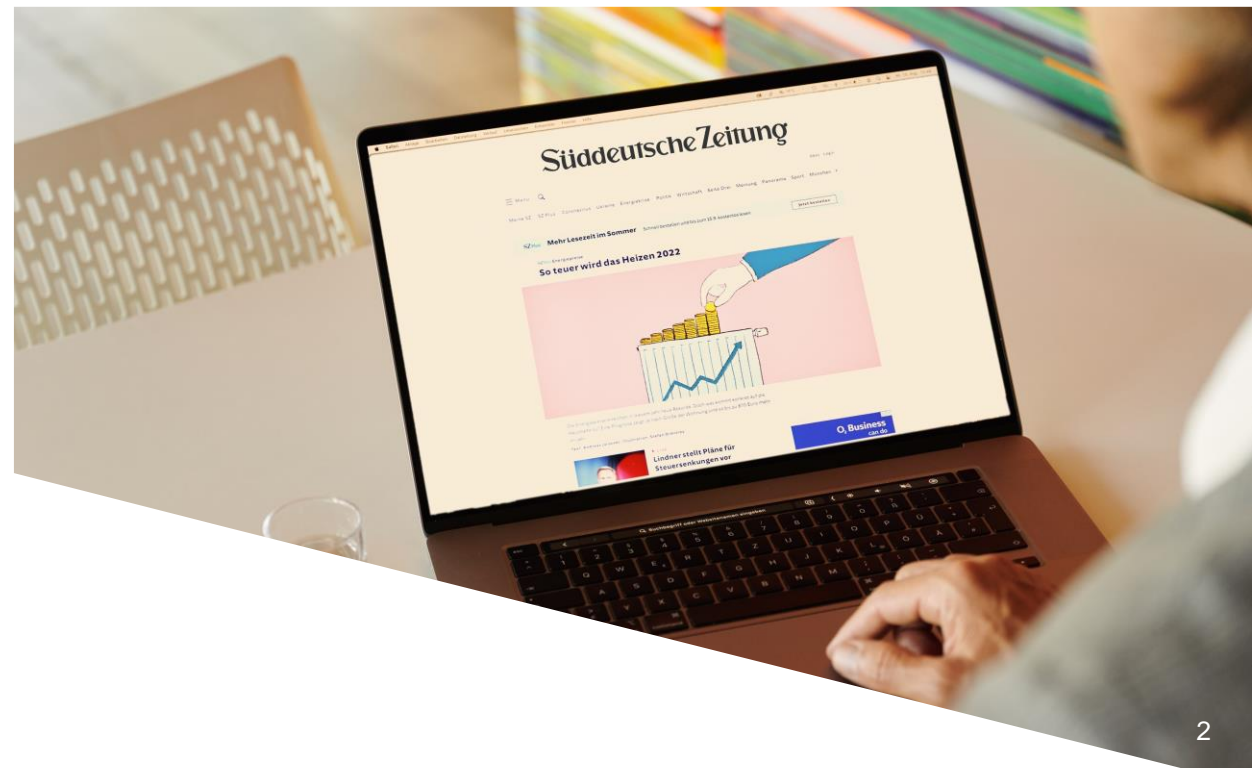
Willkommen bei REPUBLIC

Exzellente Umfelder in digitalen Medien

Qualität. Die digitalen Angebote der Süddeutschen Zeitung gehören zu den führenden Qualitätsmedien in Deutschland. Mehrfach prämiert und täglich millionenfach genutzt, bieten sie eine herausragende Reichweite in entscheidenden Zielgruppen.

Vertrauen. Erst durch Vertrauen wird Kommunikation wirksam. Es ist eine der wichtigsten Emotionen, wenn es darum geht, echte Beziehungen entstehen zu lassen. Das gilt für Verbindungen der Menschen untereinander, aber auch für die Beziehung zwischen Menschen und Marken. Das höchste Vertrauen im Markt genießen die von REPUBLIC vermarkteten Medien.

Lösungen. Unser Anspruch ist es, exzellente und maßgeschneiderte Lösungen für die Ziele jeder Kundin und jedes Kunden zu entwickeln – von der klassischen Anzeige bis zur individuellen Content-Lösung. Überall dort, wo es sinnstiftend ist und das Kommunikationsziel seine volle Wirkung entfalten kann.



SZ.de

Mut entscheidet

Redaktion. Eines der führenden Nachrichtenportale mit aktuellen News und großen Reportagen im Storytelling-Format – und kontinuierlich im direkten Austausch mit der Nutzerschaft.

Qualität. Der herausragende Journalismus der Süddeutschen Zeitung schafft im Print wie auch im Digitalen Qualitätsumfeld, die die Werbewirkung nachweislich steigern.

Vertrauen. Die Zahl der digitalen Abonnements steigt kontinuierlich an, Newsletter und Podcasts erreichen so viele Menschen wie nie zuvor – ein Beweis für Vertrauen und Qualität.

1

2

3



DISKURRS

Redaktion



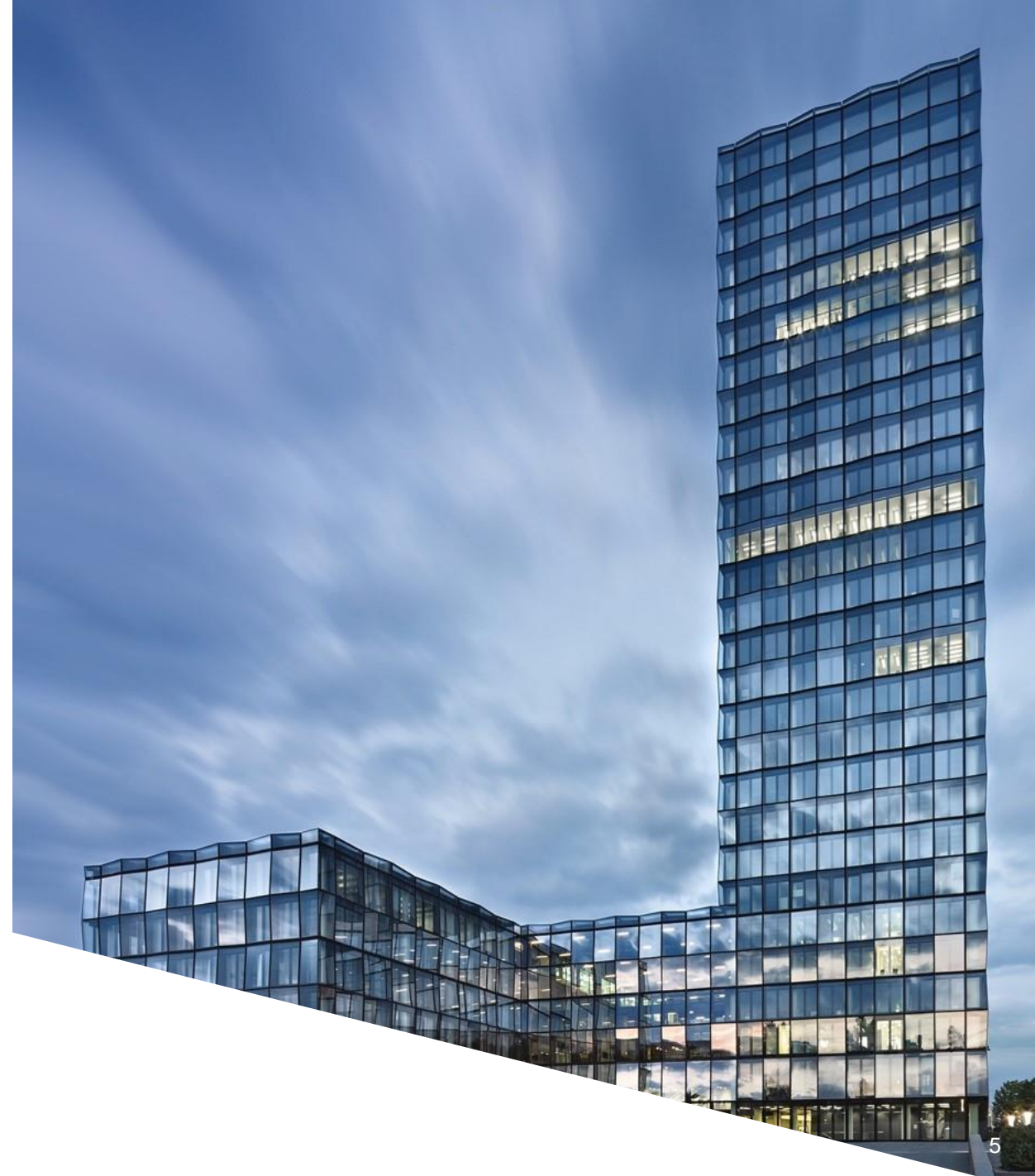
Investigativer Journalismus

Mut entscheidet

Unabhängig. Alles, was wichtig ist, beginnt mit mutigen Gedanken und Menschen, die den Dingen auf den Grund gehen. Frei und ohne auf die Interessen Dritter Rücksicht nehmen zu müssen. Diese Unabhängigkeit bestimmt die journalistische Arbeit der SZ.

Kritisch. Die Redaktion hinterfragt die Nachrichten kritisch und ordnet sie für ihre Leserinnen und Leser in die größeren Zusammenhänge ein. Sie bringt Licht in komplexe Themen. Gedruckt und digital.

Investigativ. Die SZ beschäftigt ein eigenes Redaktionsteam, das sich gezielt der Recherche und investigativen Themen widmen kann. So gelingt es der SZ immer wieder, Dinge herauszufinden, die anderen verborgen bleiben.





FÜHRER* **Nutzerschaft**



Hohe Reichweiten



10,68 Mio. Unique User¹

Stationär: 5,07 Mio. / Mobil: 6,42 Mio.

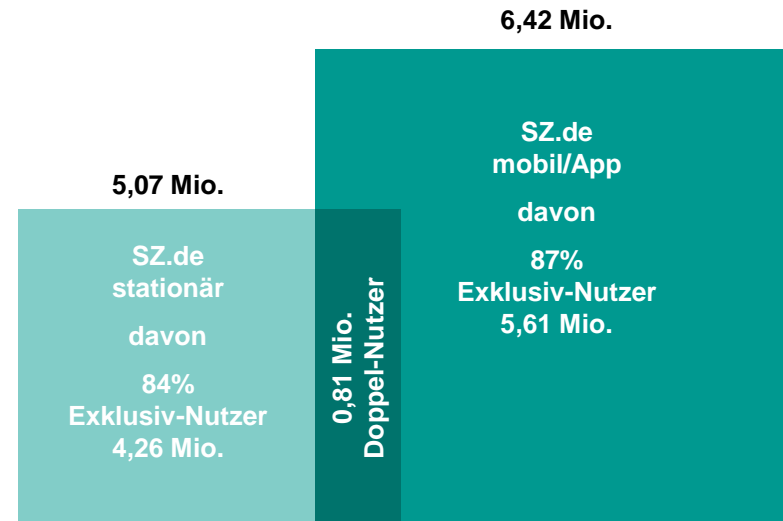
57,15 Mio. Visits²

152,94 Mio. Page Impressions²

¹ b4p 2023 I, Die Darstellung ist nicht maßstabsgetreu

² IVWonline III/2023

SZ.de – stationäre vs. mobile Nutzung Nutzer pro Monat¹



Jung und leistungsorientiert

3.591 Euro Ø Haushalts-Nettoeinkommen pro Monat
(Gesamtbev. 3.283 Euro)

59% der Nutzer sind 14 bis 49 Jahre alt (Gesamtbev. 49%)

60% haben Abitur oder ein abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium (Gesamtbev. 36%)

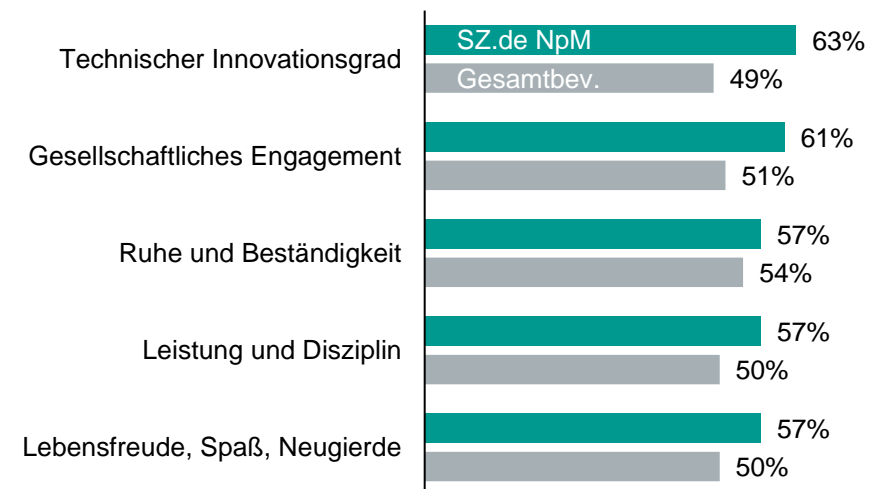
19% sind in Führungspositionen tätig¹ (Gesamtbev. 13%)

55% zeigen (sehr) hohe Markenorientierung beim Kauf
(Gesamtbev. 50%)

¹ Selbstständige, Freiberufler, Leitende Angestellte, Beamte im höheren Dienst (jetziger/früherer Beruf)

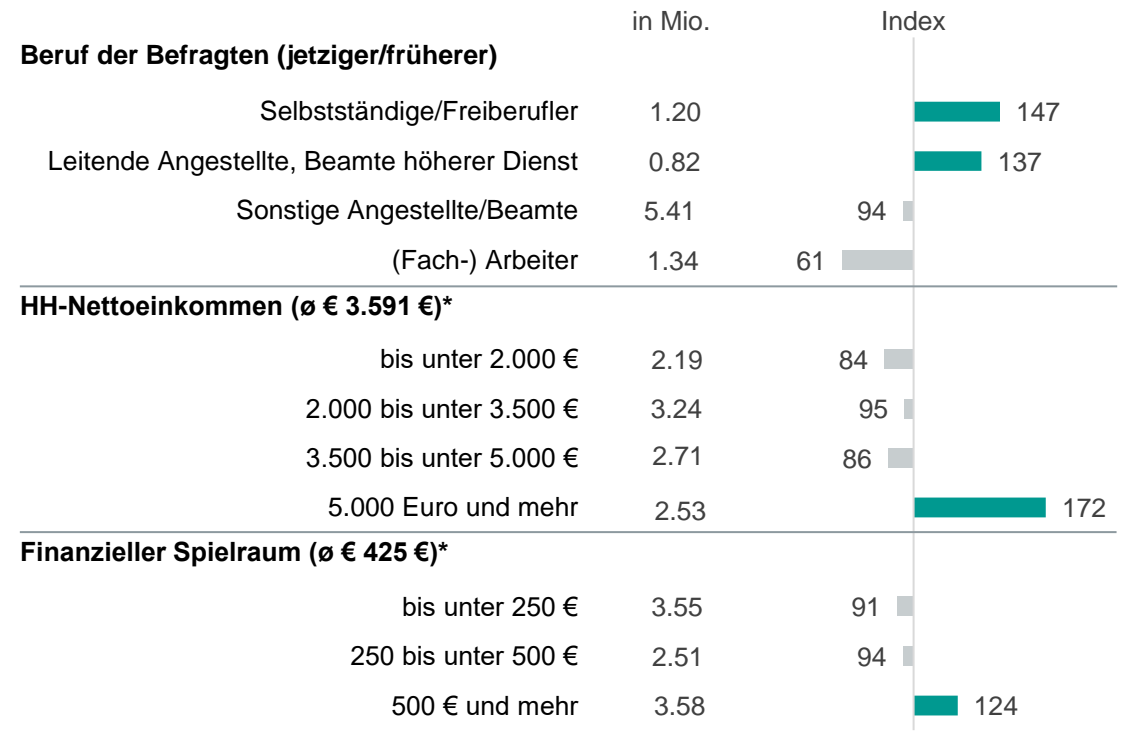
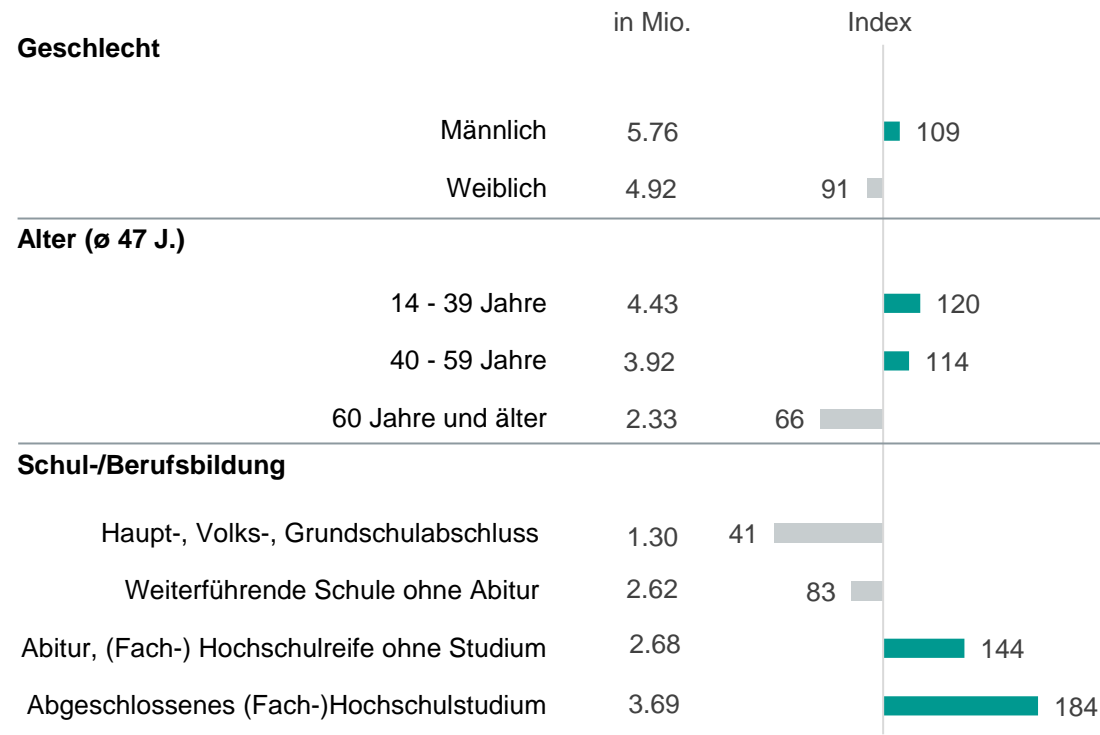
Quelle: b4p 2023 I; NpM gesamt SZ.de 10,68 Mio. = 100%; Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren 70,08 Mio. = 100%

Technischer Innovationsgrad und Persönlichkeitsfaktoren sehr hoch / hoch



Jung, gebildet, einkommensstark

Soziodemographisches Profil SZ.de



* Pro Monat im Haushalt

Quelle: b4p 2023 I, NpM gesamt SZ.de = 10,68 Mio.; Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren 70,08 Mio. = Index 100

Das Vertrauen der Entscheider

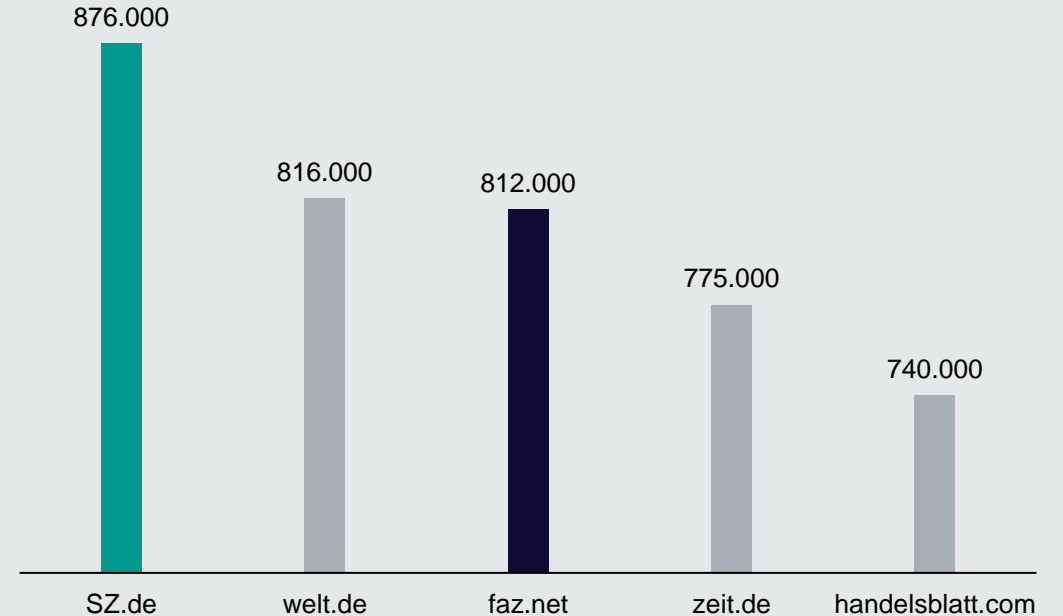
... genießt die SZ auch online

Nr. 1. Bei den Top-Entscheidern der LAE 2021 ist SZ.de die meistgenutzte Website bzw. App unter den Zeitungsangeboten. Gut ein Viertel (28,4%) aller Entscheider informieren sich hier.

Demografie. Darüber hinaus sind die Nutzer des Onlineportals aus der Entscheiderzielgruppe besonders ...

- gebildet: 86% haben Abitur, 71% haben studiert.
Im Durchschnitt aller Entscheider liegen diese Anteile bei 79% bzw. 62%
- einkommensstark: 42% verdienen 100.000 Euro und mehr im Jahr (persönliches Brutto-Jahreseinkommen).
- erfolgreich: Sie sind überproportional in Großunternehmen mit über 50 Mio. Umsatz beschäftigt.

Reichweite bei Entscheidungsträgern
Nutzer pro Monat

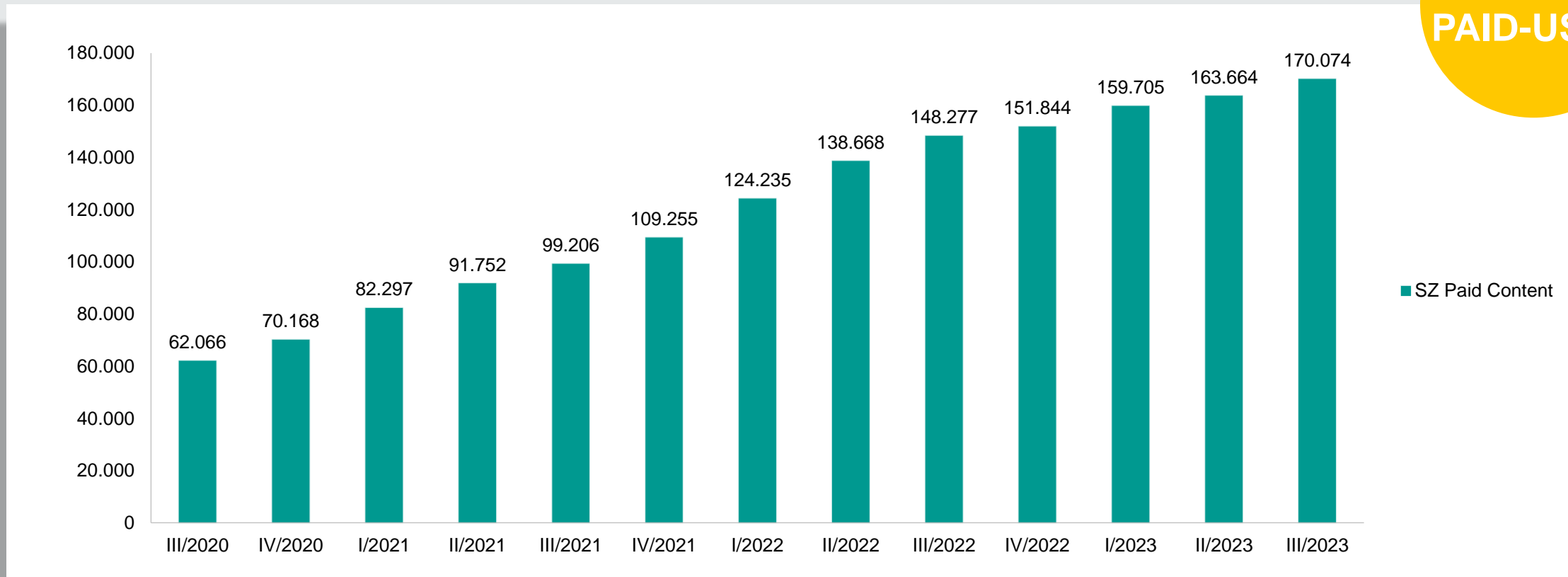


Quelle: LAE 2023, NpM gesamt

Zahlende Nutzerschaft wächst um rund 170 % in drei Jahren

Paid-Content-Entwicklung der SZ

**+108.008
PAID-USER**



Quelle: IVW, Paid Content Ausweisung ab III/2020



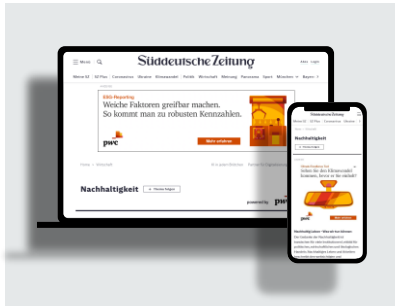
WIRKUNG

Media

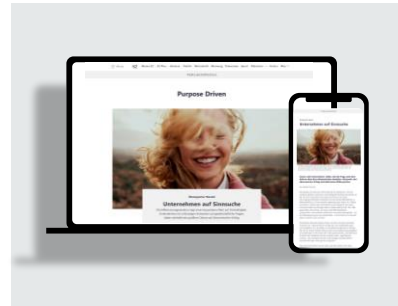


Digitale Lösungen auf SZ.de

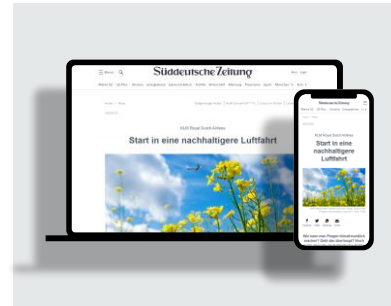
Vom Redaktionsspezial bis zur Content Stage



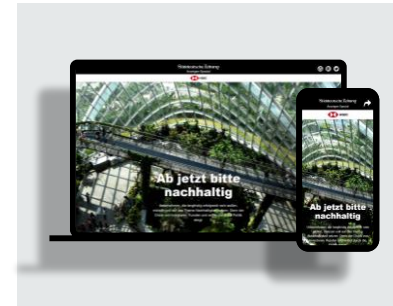
Redaktionsspezial. Die Redaktion der Süddeutschen Zeitung verfasst und bündelt mehrere Artikel zu einem Leitthema. Kundenwerbemittel sind für die Vermarktungsdauer fest im Spezial platziert.



Verlagsspezial. Themenbezogene, von einer externen Redaktion verfasste Inhalte werden auf SZ.de in einem Verlagsspezial gebündelt. Aufmerksamkeitsstarke Kundenwerbemittel sind festplatziert.



Advertorial. Mit einem Advertorial fügt sich der kundenindividuelle Inhalt harmonisch in das redaktionelle Umfeld ein. Neben Bildern, Texten und Grafiken können auch Videos oder Social-Media-Threads integriert werden.



Storytelling. Individuell gestaltet und exzellent inszeniert – das ist ein digitales Storytelling. Kundeninhalte werden erlebbar, informieren auf den Punkt und gehen in die direkte Interaktion mit den Leserinnen und Lesern.



Content Stage. Die Content Stage bündelt Inhalte auf einer individuellen und optisch begeisternden Übersichtsseite – und bietet damit Ihren Themen einen digitalen Ankerpunkt im redaktionellen Umfeld.

Aktuelle Preislisten unter www.republic.de/mediadaten

Redaktionsspezial

Ihre Präsenz auf SZ.de

Redaktion. Die Redaktion der SZ berichtet umfassend, informativ und verlässlich über ein Leitthema mit hohem Nutzwertgehalt. Zugleich wird somit ein außerordentlich hochwertiges und vertrauensvolles Umfeld für Ihre Werbebotschaft geschaffen.

Hohe Reichweite. Mit 10,68 Mio. monatlichen Nutzern¹ erreichen Werbungtreibende attraktive und kaufkräftige Zielgruppen in einem führenden Qualitätsmedium in Deutschland. Durch die Erstellung und Platzierung von co-branded Werbemitteln wird die Präsenz auf SZ.de maximiert und der Traffic auf das Spezial gesteigert.

Leistung. Als exklusiver Sponsor im First Screen präsentieren Werbungtreibende das Redaktionsspezial auf SZ.de.

- Festplatzierte Werbemittel im Spezial mit Link zur Kunden-Website
- Co-branded Werbemittel auf SZ.de mit Link zum Spezial
- Organischer Traffic auf SZ.de

¹ b4p 2023 | Digitales Gesamtangebot

AB
25 TEUR
BUCHBAR



Beispielhafte Umsetzung eines Redaktionsspezials zum Thema „Nachhaltigkeit“ auf SZ.de

Verlagsspezial

Ihre Präsenz auf SZ.de

Themenspezifisches Umfeld. Die Servicedredaktion recherchiert, schreibt und bündelt Artikel zu einem Thema. Die Inhalte fügen sich nativ in das redaktionelle Umfeld ein und wirken so besonders authentisch.

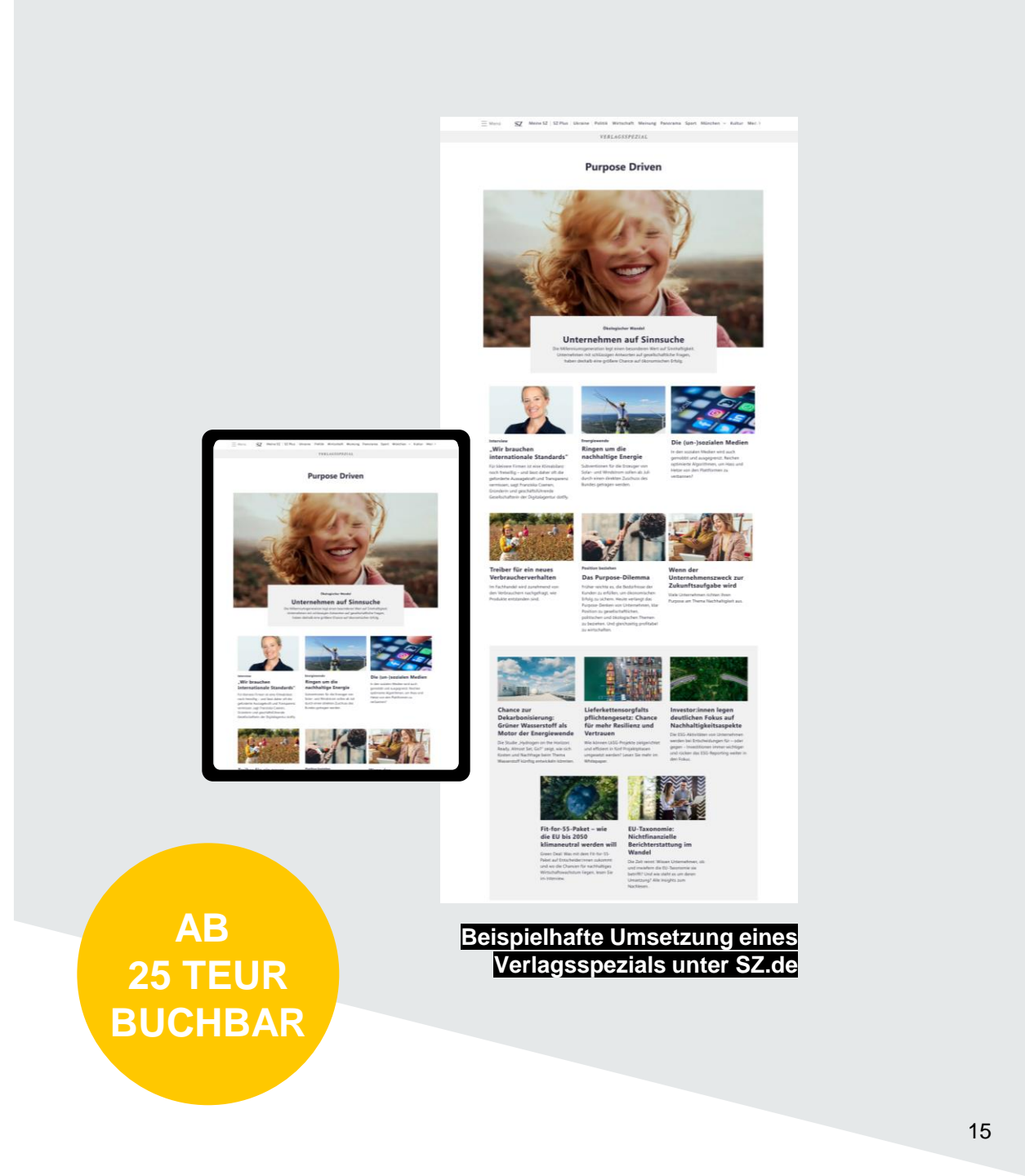
Hohe Reichweite. Mit 10,68 Mio. monatlichen Nutzern¹ erreichen Sie attraktive und kaufkräftige Zielgruppen in einem führenden Qualitätsmedium in Deutschland. Durch die Erstellung und Platzierung von co-branded Werbemitteln wird Ihre Präsenz auf SZ.de maximiert und der Traffic auf das Spezial gesteigert.

Exklusivbelegung. Als exklusiver Sponsor im First Screen präsentieren Werbungtreibende das Verlagsspezial auf SZ.de.

- Festplatierte Werbemittel im Spezial mit Link zur Kunden-Website
- Co-branded Werbemittel auf SZ.de mit Link zum Spezial
- Native Teaser auf SZ.de mit Link zum Spezial

Die Vorlaufzeit für die Umsetzung eines Verlagsspezials beträgt 8 Wochen.

¹ b4p 2023 | Digitales Gesamtangebot



AB
25 TEUR
BUCHBAR

Beispielhafte Umsetzung eines
Verlagsspezials unter SZ.de

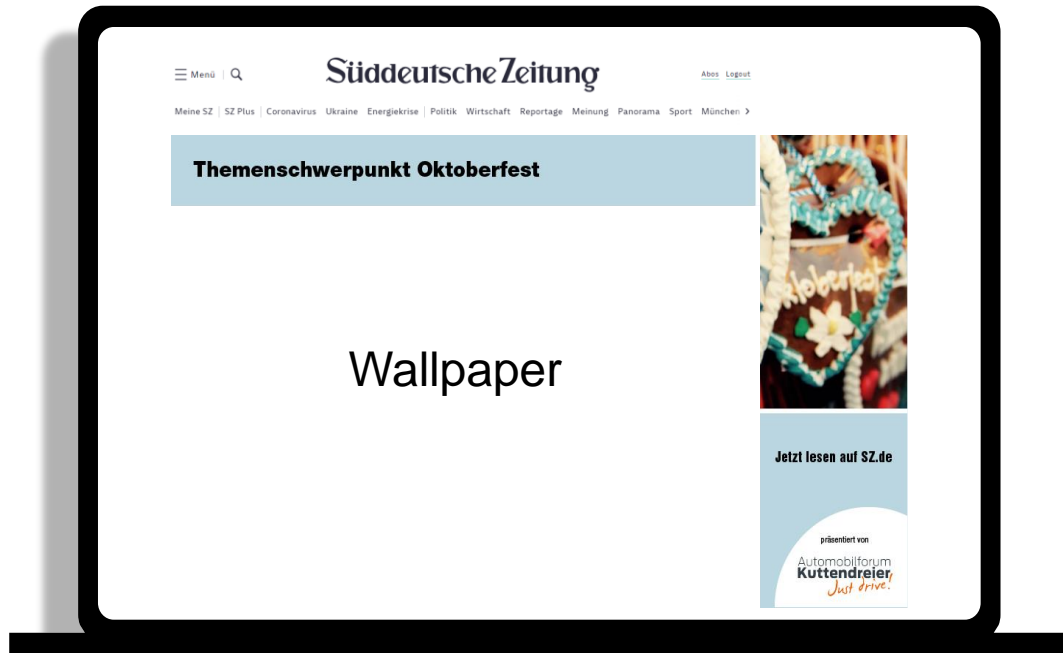
Produktionsweg eines digitalen Verlagsspezials

Von der Beauftragung zur Live-Version

8 Wochen vor Start	2 Wochen vor Start	1 Woche vor Start	Startwoche
<p>Beauftragung. Der Kunde beauftragt die Umsetzung eines Verlagsspezials zu einem definierten Thema mit einem Umfang von zehn Artikeln. Die Serviceredaktion recherchiert und verfasst aktuelle Artikel und ergänzt diese durch eine passende Bildauswahl.</p>	<p>Digitalproduktion. Texte und Bilder werden übergeben. Die Inhalte werden in das Content Management System der Süddeutschen Zeitung eingepflegt und geprüft. Parallel werden aufmerksamkeitsstarke co-branded Banner erstellt.</p>	<p>Werbemittel. Das Verlagsspezial ist fertig und die co-branded Banner sowie die im Spezial festplatzierten Kundenwerbemittel werden über das Kampagnenmanagement der REPUBLIC in das Ad-Server-System eingebucht, geprüft und terminiert.</p>	<p>Live. Das zehn Artikel umfassende Verlagsspezial sowie die co-branded Banner und Kundenwerbemittel gehen zum vereinbarten Startzeitpunkt live. Ein Reporting erfolgt nach dem Abschluss der vereinbarten Kampagnendauer.</p>

Redaktions- und Verlagsspezial auf SZ.de

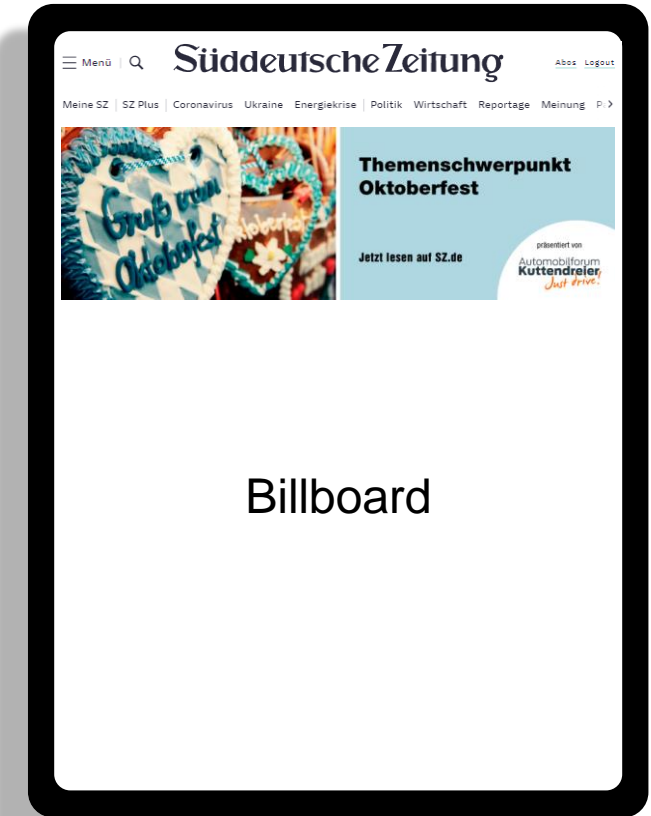
Beispielhafter Reichweitenaufbau mit co-branded Werbemitteln



Wallpaper



Mobile Content Ad



Billboard

Redaktionsspezial vs. Verlagsspezial

Worin sich die Spezialie unterscheiden

	Redaktionsspezial	Verlagsspezial
Traffic über co-branded Banner	✓	✓
Banner-Festplatzierung im Spezial	✓	✓
Organischer Traffic	✓	✗
Kern-Redaktion SZ.de	✓	✗
Ext. Redaktion (z.B. Fazit)	✗	✓
Bewerbung über Native Teaser	✗	✓
Produktionskosten (10 Artikel)	0 €	5.500 €

Hochwertige Umfelder wirken online besser

Glaubwürdige Portale punkten

Display Ads können in der digitalen Welt in den unterschiedlichsten Umfeldern ausgespielt werden. Wichtig: Auch hier bestimmt das Umfeld die Werbewirkung.

Halo Effect. Dies bestätigt eine biometrische Studie von Integral Ad Science. Das Ergebnis: Wenn Anzeigen in einem als hochwertig empfundenen Kontext stehen, werden sie positiver bewertet – und zwar extrem viel besser.

SZ.de steht als Online-Portal der Süddeutschen Zeitung für höchste journalistische Qualität. Werbung in diesem Umfeld profitiert nachhaltig davon.



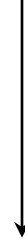
Mehr zur Studie

Anzeigen auf hochwertigen vs. Websites von geringer Qualität

74%	Positiver
30%	Höhere Wiedererkennung
20%	Mehr Gehirnaktivität

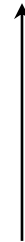
Quelle: „The Halo Effect“, Integral Ad Science, 2019





REPUBLIC

Lösungen



Digitales Advertorial

Authentisch und vertrauenswürdig

Das Produkt. Mit einem von REPUBLIC umgesetzten Advertorial fügt sich der kundenindividuelle Inhalt harmonisch in das redaktionelle Umfeld ein. Neben Bildern, Texten und Grafiken können auch Videos oder Social-Media-Threads integriert werden.

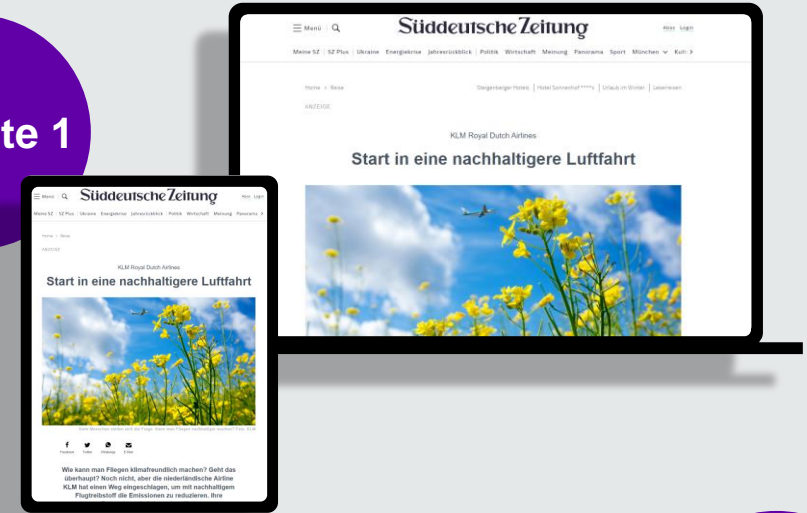
Dem Kunden stehen dabei **zwei attraktive Gestaltungsvarianten** zur Verfügung: Die klassisch-redaktionelle Anmutung von SZ.de mit ausgewogenem Bild-Text-Verhältnis oder eine Umsetzung, die mehr Raum für die visuelle Darstellung der Inhalte zulässt.

Leistungsbestandteile.

- Einbauen von fertigen Inhalten (Text, Bild, Video etc.) inkl. Korrektorat der Texte, Layoutprogrammierung im gewählten CMS und Hosting durch REPUBLIC
- Projektmanagement
- Reporting

→ Crossmedial verlängerbar

Variante 1



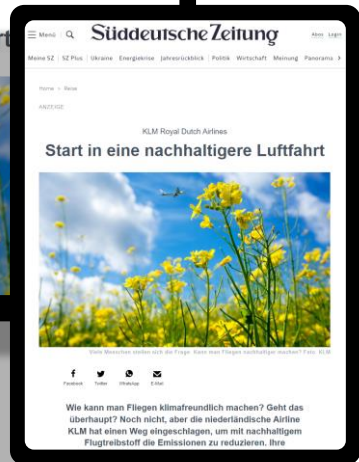
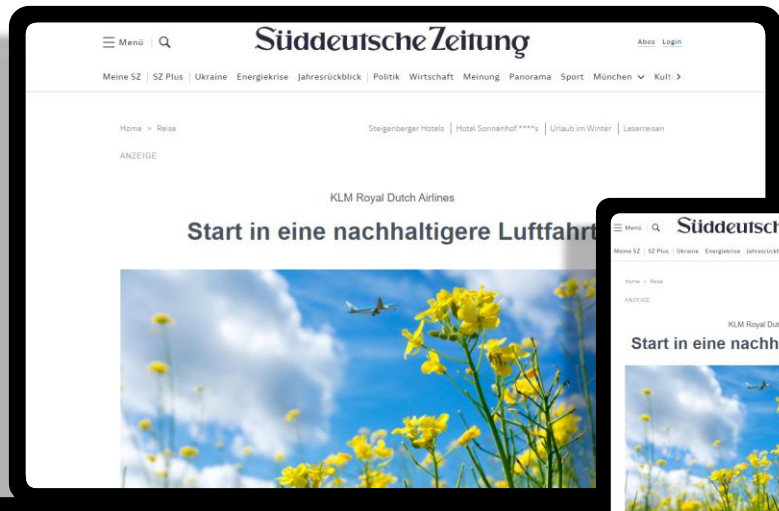
Variante 2



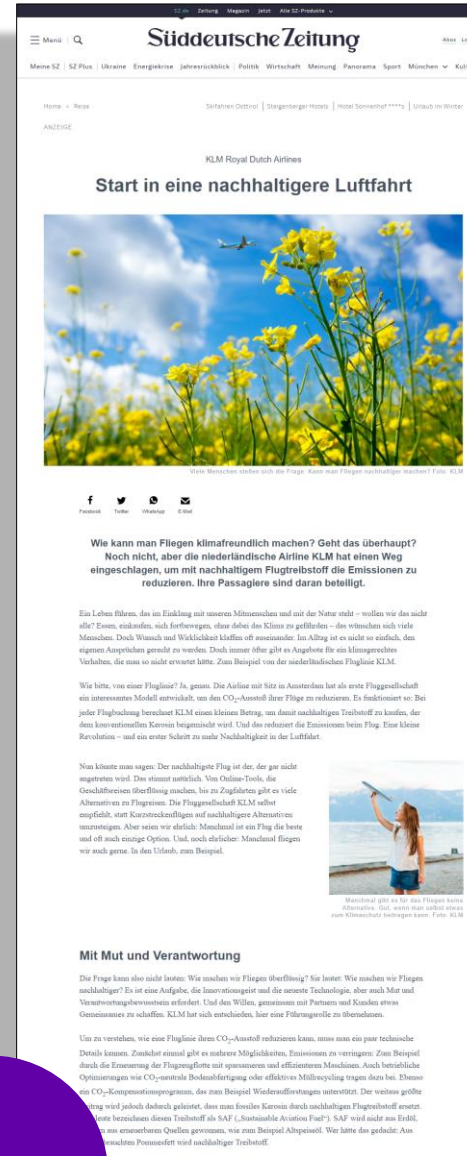
🖱️ Mit Klick auf Motiv zur Live-Version

Digitales Advertorial

Entweder: Klassisch-redaktionelle Anmutung



Advertorial im Look & Feel von SZ.de mit starkem Fokus auf News- und Informationscharakter.



Variante 1



Eine realistische Perspektive

Das Spannende daran: Die Umstellung von fossilen Kerosin auf SAF reduziert die CO₂-Emissionen um mindestens 75 Prozent. Als sogenannter Drop-In-Kraftstoff kann SAF perfekt mit konventionellen Kraftstoffen gemischt werden. Das bedeutet: Die Umstellung auf nachhaltiges Fliegen muss nicht von null auf hundert passieren, sondern kann Schritt für Schritt erfolgen. Und hier damit eine realistische Perspektive.



Stellt sich die Frage: Warum passiert die Umstellung nicht sofort? Die Antwort ist recht eindeutig: Es gibt bisher viel zu wenig nachhaltigen Treibstoff, die weltweite SAF-Produktion deckt nur 0,1 Prozent des gesamten Treibstoffverbrauchs der Luftfahrtindustrie ab. Grund dafür: SAF ist vor- bis zehnmal so teuer wie fossiles Kerosin. Kein Wunder, dass die Nachfrage immer begrenzt ist und die Preise damit hoch bleiben.

Wie lässt sich diese Treibstofflücke überbrücken? Hier kommt die Airline KLM mit einer Initiative ins Spiel, bei jedem Flug eine kleine Menge SAF beizumischen, um einen Anreiz zu bieten, die SAF-Produktion voranzutreiben. KLM schafft selbst einen Nachfrageimpuls und nimmt damit eine führende Rolle in der Branche ein. Die Airline hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 den SAF-Anteil auf zehn Prozent zu erhöhen. Das klingt ambitioniert. Aber KLM bekennt sich zu den Zielen des Pariser Klimaabkommens. Die 2050 möchte man komplett klimaneutral sein.

Es ist eine Reise in eine klimafreundliche Zukunft, auf die KLM ihre Kunden mitnimmt. Mit jedem Flugticket beteiligen sich die Passagiere an dem Projekt - es handelt sich je nach Flugstrecke um einen Zuschlag zwischen einem und vier Euro in der Economy Class. Natürlich wird dieser Betrag völlig transparent dargestellt - in der Aufschlüsselung des Ticketpreises unter „Beitrag für nachhaltige Kraftstoffe“. Und jeder Fluggast kann sich sicher sein, dass dieser Zuschlag tatsächlich ausschließlich für den Kauf nachhaltigen Treibstoffs verwendet wird. KLM verliert damit nichts.

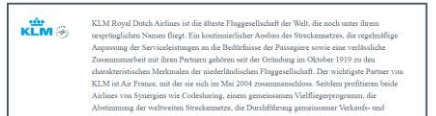
Den CO₂-Fußabdruck freiwillig verringern

Die Airline kommt damit nach dem Wunsch vieler Kunden entgegen, sich für den Schutz des Klimas zu engagieren. Wer mit KLM fliegt, kann freiwillig seinen CO₂-Fußabdruck noch weiter verringern. So gibt es die Möglichkeit, zusätzlichen SAF-Treibstoff zu kaufen. Oder einen Beitrag zu Aufforstungsprojekten zu leisten, die übrigens mit dem Gold Standard zertifiziert sind - einem Produkt, das man so Projekte vergeben wird, die ausschließlich zur Reduktion von Treibhausgasen führen. Auch Unternehmen können bei einem speziellen „Corporate Sustainable Aviation Fuel Program“ zusätzliches Geld in SAF investieren - und damit zu Partnern einer nachhaltigen Luftfahrt werden.



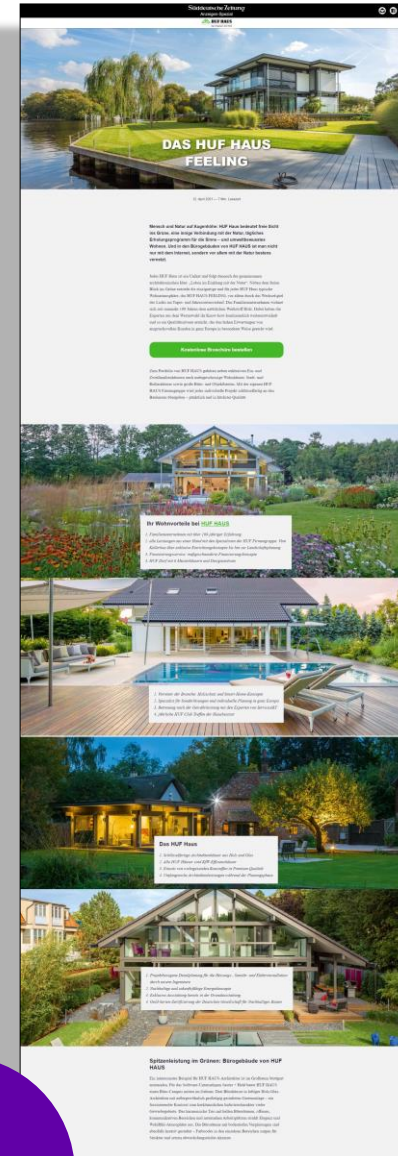
Aho noch einmal: Wie können wir besser im Einklang mit der Natur leben? Eine sehr wichtige Frage, auf die es immerhin diese Antwort gibt: Start gedanklich zu kommunizieren, lieber bewusste Entscheidungen treffen. Es sind kleine Schritte mit einem großen gemeinsamen Ziel. Das gilt auch für das Fliegen.

[Mehr über das SAF-Programm von KLM erfahren](#)

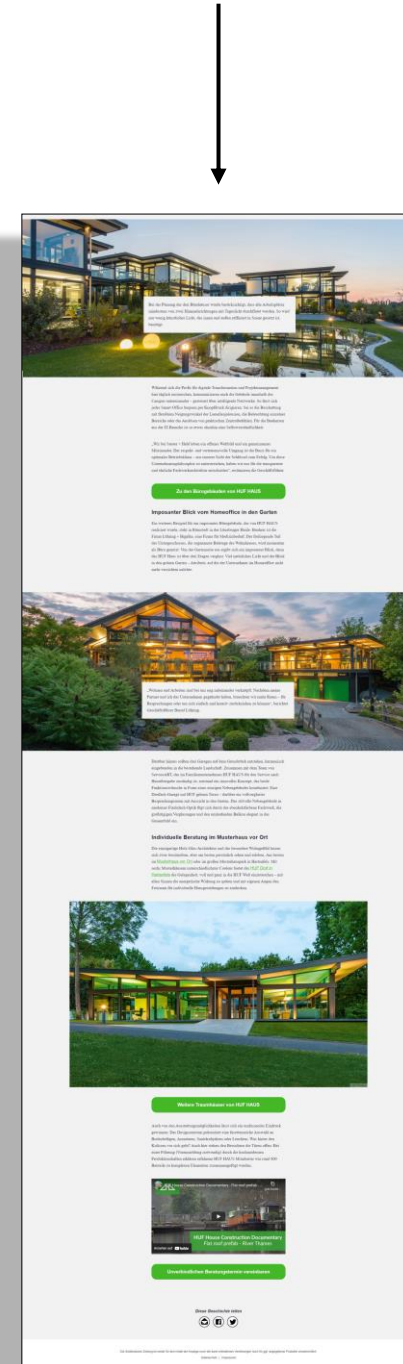


Digitales Advertorial

Oder: Visuell-bildlastiges Layout



Variante 2



Digitales Storytelling

Aufwändig inszeniert und visuell beeindruckend

Das Produkt. Individuell gestaltet und exzellent inszeniert – das ist ein digitales Storytelling von REPUBLIC. Kundeninhalte werden erlebbar, informieren auf den Punkt und gehen in die direkte Interaktion mit den Leserinnen und Lesern.

Über Display-Kampagnen (Branding) und nativ gestaltete Teaser (Reichweite) maximieren wir die Reichweite und erzeugen garantierte Aufmerksamkeit für Ihre Marke.

Mögliche Leistungsbestandteile.

- Von Textredaktion über Podcast-Aufnahme bis Filmproduktion, von der Gestaltung bis zur Programmierung ihrer individuellen Landingpage – hier ist alles möglich. Das Team von Content Solutions konzipiert und produziert auf Wunsch alle Inhalte für Sie.
- Projektmanagement
- Reporting
- Crossmedial verlängerbar

ALOJZ AKA „GRAMPS“
NACH EIGENEN REGELN

„Man kann immer etwas Neues anfangen und sich nochmal ganz neu entdecken.“

WIE ALOJZ ZU „GRAMPS“ WURDE

„So was kann man ja nicht planen. Es ist einfach passiert.“

VOM ENKEL ZUM MANAGER

„Wenn es so weitgeht, brauche ich einen neuen Kleiderschrank, denn es ist einfach kein Platz mehr.“

VOM GROSSVATER ZUM TIKTOK-STAR

O₂ can do

→ [jetzt auf SZ.de entdecken](#)

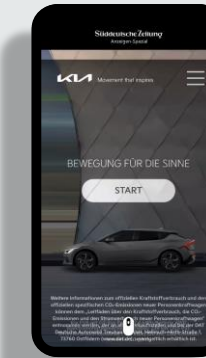
Digitales Storytelling

Beispiele aus 2022

Moderne Foto- und Videoproduktionen im digitalen Storytelling für O2



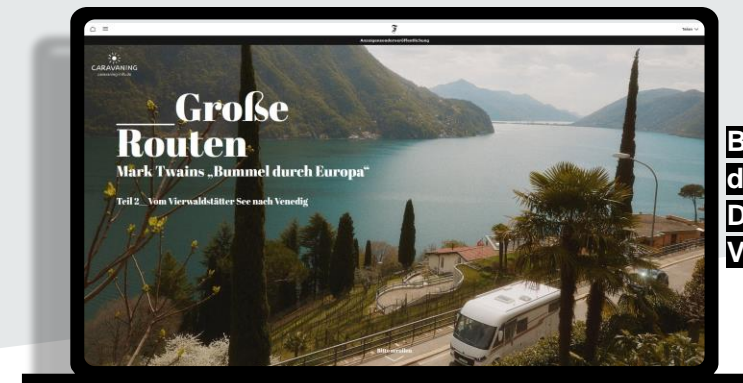
Illustrationen zur Informationsvermittlung für Bristol Myers Squibb



Interaktive Gamification für KIA auf SZ.de



Eine Podcast-Serie über die wichtigsten Themen unserer Zeit für den DSGV



Bildhafte Reisereportage durch Europa für den Deutschen Caravanning Verband.

🖱 Mit Klick auf Motiv zur Live-Version

Die SZ in den sozialen Medien

Facebook, Instagram und LinkedIn

Reichweite. Die Süddeutsche Zeitung erreicht über Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und LinkedIn in Summe schon über 1,8 Millionen Follower – Tendenz steigend.

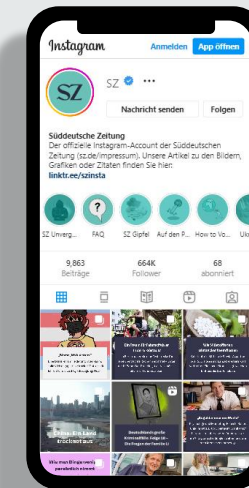
Dark Posts. Mit Dark Posts erscheinen Beiträge von Werbetreibenden im Namen der Süddeutschen Zeitung. Sie profitieren somit vom Vertrauen der Social-Media-Nutzer in die Marke SZ.

Leistung. Die Produktionskosten der Dark Posts sind im Preis inbegriffen. Diese werden nicht in der Timeline der Publisher ausgespielt, sondern über ein eigenes Mediabudget¹ an eine zu definierende Zielgruppe ausgeliefert.

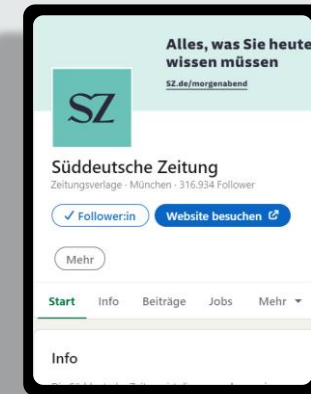
ÜBER
1,8 Mio.
FOLLOWER



SZ auf Facebook: 796.000 Follower²



SZ auf Instagram: 746.000 Follower²



SZ auf LinkedIn: 337.000 Follower²

¹ Das Mediabudget kann durch den Kunden gewählt werden. Eine Reichweitenprognose erfolgt bei Einbuchung.

² Verlagsangabe Oktober 2023.

SZ.de

3 Argumente für Werbungtreibende

1

Attraktive Nutzerschaft. Überdurchschnittlich gebildet, einkommensstark und qualitätsbewusst – gut ein Viertel aller Entscheidungsträger informiert sich auf SZ.de (28,4 Prozent).

2

Hohe Reichweite. Reichweitenstarke Newssite mit 10,68 Mio. Nutzern pro Monat.

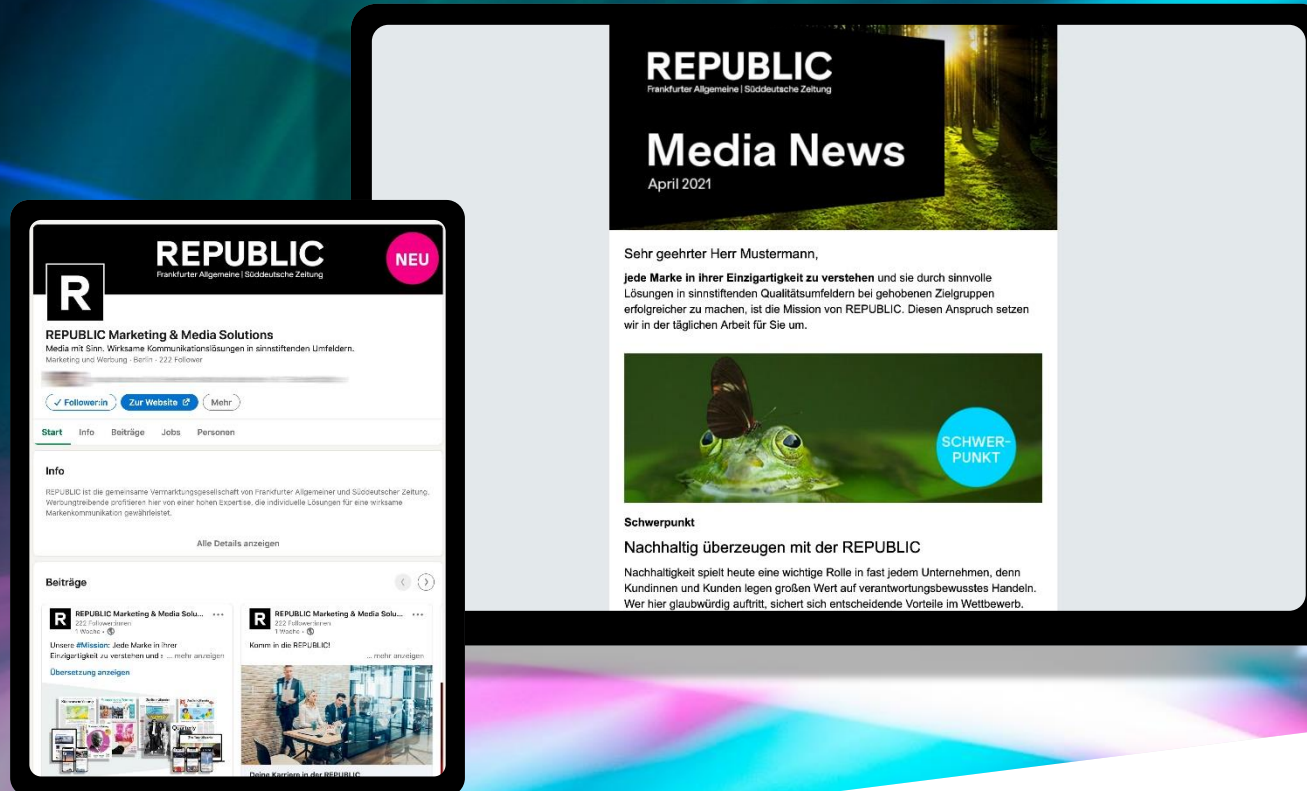
3

Qualität & Vertrauen. 170.074 SZ Plus Abonnentinnen und Abonnenten vertrauen auf die Qualität der Süddeutschen Zeitung ein Plus von 15 Prozent zum Vorjahr.



Nutzungsrechte im Durchschnitt pro Tag, IVW Paid Content, III/2023; Digitales Gesamtangebot, b4p 2023 I; LAE 2023

Immer auf dem Laufenden



UP TO DATE:
LINKEDIN &
NEWSLETTER



www.republic.de/newsletter



www.republic.de/linkedin

REPUBLIC

Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung

Wir beraten Sie gern.

Ihren persönlichen Ansprechpartner finden Sie unter
www.republic.de/team

REPUBLIC Marketing & Media Solutions GmbH
Mittelstraße 2-4, 10117 Berlin
www.republic.de

