



**TZ-LESERINNEN UND -LESER
SIND
WAHRE OSTERHASSEN**

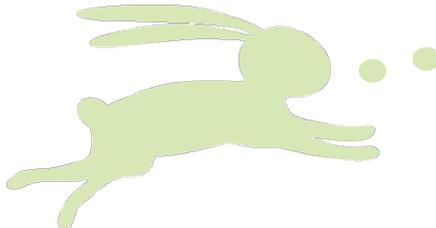
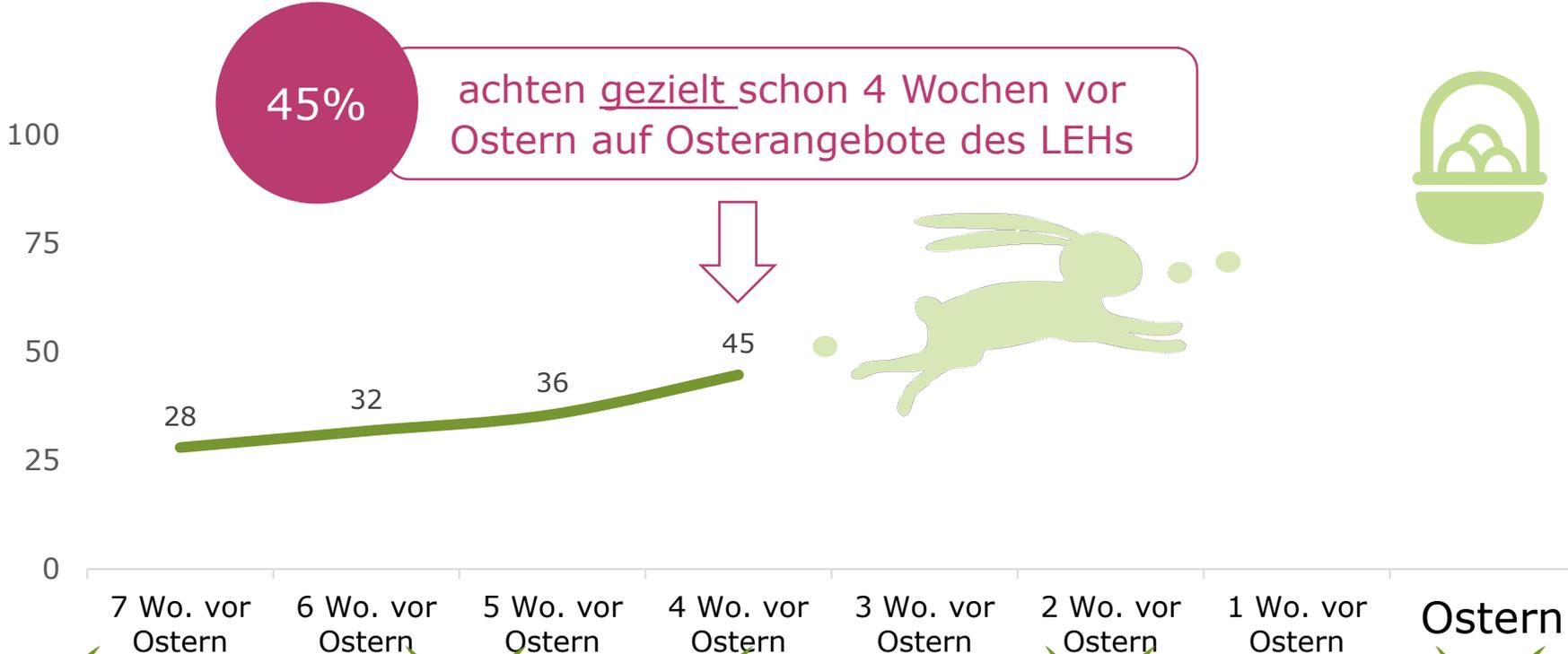


INSIGHTS ZU ANLASSBEZOGENER KOMMUNIKATION

- Konsumenten erwarten schon frühzeitig Angebote zu Ostern. 45 Prozent der Konsumenten achtet gezielt bereits 4 Wochen zuvor auf Osterangebote des LEHs. Frühzeitige Kommunikation ist deshalb wichtig.
- Das „Easter Egg“: Besonders TZ-Leserinnen und -Leser achten auf Angebote zu Ostern.
- Angebote für Süßigkeiten sowie Osterdekoration und Osteraccessoires sind besonders beliebt.

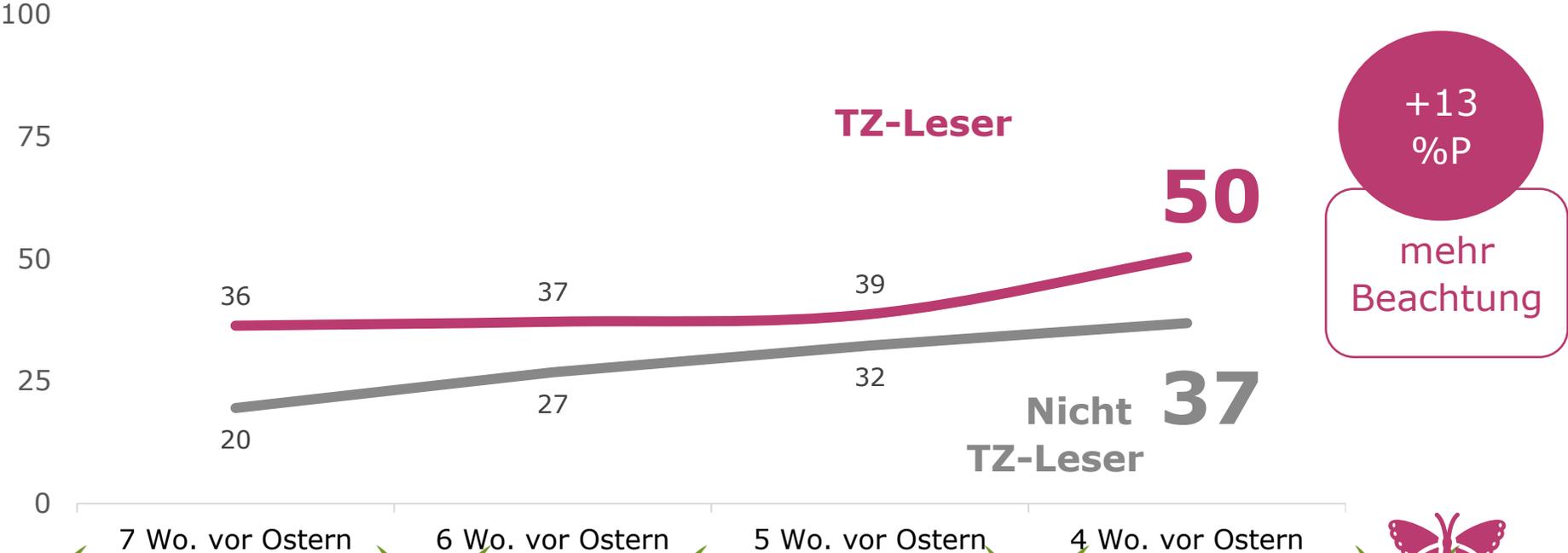


FRÜHZEITIG WERBEN LOHNT SICH.



Quelle: Media Monitor Handel, KW 7-10 2024 | **Basis:** Alle Befragten | **Angaben:** in Prozent
Frage: Haben Sie in der letzten Woche gezielt auf folgende Osterangebote von Lebensmittelgeschäften geachtet? (Süßigkeiten für Ostern / Lebensmittel für das Festtagsessen Osterdekoration und -accessoires / Geschenkideen für Ostern), Gesamtwert ausgewiesen

BESONDERS TZ-LESER ACHTEN FRÜHZEITIG AUF ANGEBOTE ZU OSTERN.



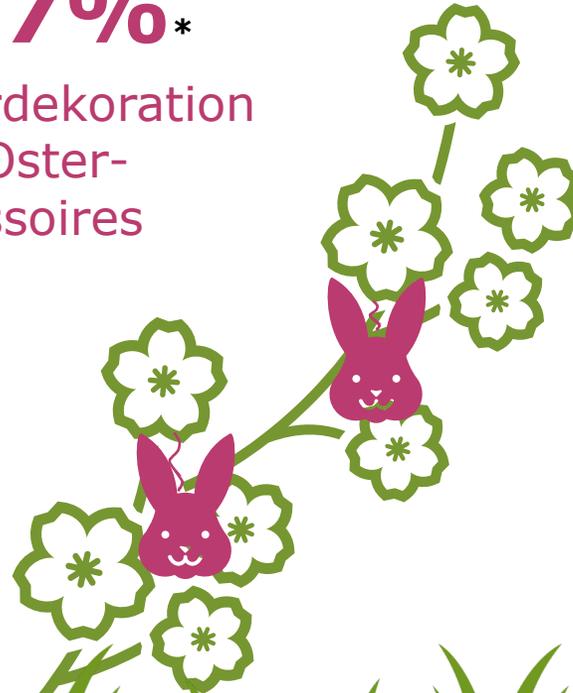
Quelle: Media Monitor Handel, KW 7-10 2024 | **Basis:** Alle Befragten | **Angaben:** in Prozent
Frage: Haben Sie in der letzten Woche gezielt auf folgende Osterangebote von Lebensmittelgeschäften geachtet? (Süßigkeiten für Ostern / Lebensmittel für das Festtagsessen Osterdekoration und -accessoires / Geschenkideen für Ostern), Gesamtwert ausgewiesen
Definition: TZ-Leser: Weitester-Leserkreis (WLK)

SÜßIGKEITEN UND OSTERDEKO WERDEN BESONDERS BEACHTET.

34%*
Süßigkeiten für Ostern



27%*
Osterdekoration
und Oster-
accessoires



19%*
Geschenkideen
für Ostern



14%*
Lebensmittel für
das Festtagsessen



Quelle: Media Monitor Handel, KW 7-10 2024 | **Basis:** Alle Befragten | **Angaben:** in Prozent

Frage: Haben Sie in der letzten Woche gezielt auf folgende Osterangebote von Lebensmittelgeschäften geachtet?
(Süßigkeiten für Ostern / Lebensmittel für das Festtagsessen Osterdekoration und -accessoires / Geschenkideen für Ostern)

*Beachtungswert 4 Wochen vor Ostern ausgewiesen

STECKBRIEF OSTERBEFRAGUNG

- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter ab 16 Jahren mit Internetzugang (Nutzung in den letzten 3 Monaten) innerhalb der Bundesrepublik Deutschland
- Methode: CAWI-Interviews
- Untersuchungszeitraum: KW 7 - KW 10 2024
- Stichprobe: Onliner 16+ im PAYBACK Panel. Quotiert nach Geschlecht (2) x Alter (4) x Berufstätigkeit (2), Bundesländer (16) x Ortsgröße BIK (2), Bildung (3)
- Fallzahl: 2.988 Fälle
- Feldarbeit: Interrogare





Fragen und Anmerkungen bitte an:



Grit Rother

Projektleitung Forschung

ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft mbH

T +49 69 973822-66 / rother@zmg.de

