

# LOKALE WELTEN

Eine repräsentative Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach zur Bedeutung von Anzeigenblättern als Informationsquelle über die lokale Konsum- und Lebenswelt

## Untersuchungssteckbrief

<b>Befragter Personenkreis</b>	Deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland (entspricht 63 Millionen Personen)
<b>Anzahl der Befragten</b>	1.564 Personen (netto)
<b>Methode</b>	<p><b>Repräsentative Quotenauswahl</b></p> <p>Den Interviewern wurden dabei Quoten vorgegeben, die ihnen vorschrieben, wie viele Personen sie zu befragen hatten und nach welchen Merkmalen diese auszuwählen waren. Die Befragungsaufträge oder Quoten wurden nach Maßgabe der amtlichen statistischen Unterlagen auf Bundesländer und Regierungsbezirke und innerhalb dieser regionalen Einheiten auf Groß-, Mittel- und Kleinstädte sowie Landgemeinden verteilt. Die weitere Verteilung der Quoten erfolgte auf Männer und Frauen, verschiedene Altersgruppen sowie auf Berufstätige und Nichtberufstätige und die verschiedenen Berufskreise.</p>
<b>Repräsentanz</b>	Die gewichtete Stichprobe entspricht, wie die Gegenüberstellung mit den amtlichen statistischen Daten zeigt, der Gesamtbevölkerung ab 16 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland. Diese Übereinstimmung im Rahmen der statistischen Genauigkeitsgrenzen ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die Ergebnisse verallgemeinert werden dürfen.
<b>Gewichtung</b>	Zur Aufhebung der Disproportionalität bezüglich alter und neuer Länder und zur Angleichung an Strukturdaten der amtlichen Statistik erfolgte eine faktorielle Gewichtung der Ergebnisse.
<b>Art der Interviews</b>	Die Befragung wurde mündlich-persönlich (face-to-face) nach einem einheitlichen Frageformular vorgenommen. Die Interviewer waren angewiesen, die Fragen wörtlich und in unveränderter Reihenfolge vorzulesen. Der Auftraggeber der Studie (BVDA) wurde dabei nicht genannt.
<b>Datenerhebung</b>	1. bis 12. Dezember 2014
<b>Hinweis zu Printwerbeträgern</b>	Es werden nur Werbeträger ausgewiesen, die auch redaktionellen Inhalt haben.
<b>Konzeption &amp; Durchführung</b>	Institut für Demoskopie Allensbach (IfD-Archiv-Nr. 11033)



### Deutschland lebt lokal

Zu keiner Zeit war die Menschheit so mobil wie heute. Trotzdem findet in Deutschland ein Großteil des täglichen Lebens nach wie vor in einem engen Radius rund um den Wohnort und die nähere Region statt.

Die zunehmende Mobilität, aber auch die wachsende Verbreitung der Verkaufskanäle im Internet stellt Konsumenten vor die Qual der Wahl: Das Angebot ist immens groß, entsprechend gestiegen ist auch das Abwechslungsbedürfnis der Kunden. Das Internet hat dazu beigetragen, das Informations- und Kaufverhalten der Menschen zu verändern. Eine zukunftsweisende Frage ist, welche Auswirkungen dies auf den stationären Handel hat.

Vor diesem Hintergrund hat der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter das Institut für Demoskopie Allensbach mit der Studie „Lokale Welten“ beauftragt. Das Ergebnis ist eine umfassende Analyse über die Bindung der Menschen an ihre Region und die Bedeutung von Wohnort und Lebensumfeld für Freizeitgestaltung und Konsum. Dabei wird auch die Frage beantwortet, welche Bedeutung Anzeigenblätter für die Orientierung in der lokalen Konsumwelt haben.



Prof. Dr. Renate Köcher zur Studie

## „Lokale Welten“

Anzeigenblätter sind die wichtigste Informationsquelle über die lokale Einkaufswelt, und diese Welt interessiert die Bürger auch im Zeitalter des Internet außerordentlich. 78 Prozent interessieren sich für Einkaufsmöglichkeiten und Angebote in ihrem lokalen und regionalen Umfeld, 76 Prozent auch für Informationen über Freizeitangebote\*. Vieles kaufen die Verbraucher am Ort oder in der näheren Umgebung – vor allem Lebensmittel, Medikamente, Drogerieartikel und Kleidung.



*Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach*

Aber diese lokale Einkaufswelt steht natürlich durch das Internet vor großen Herausforderungen. Mittlerweile kaufen rund 70 Prozent der Bevölkerung auch online ein\*. Aber diese Entwicklung betrifft die verschiedenen Sparten sehr unterschiedlich; vor allem Reisen und Tickets werden mittlerweile von vielen online gebucht, Kleidung, Bücher, CD's und technische Produkte häufig online geordert, während nur eine kleine Minderheit Lebensmittel, Kosmetik, Schmuck oder Möbel via Internet bestellt.

Die überwältigende Mehrheit lässt auch keinen Zweifel daran, dass sie auf den stationären Handel nicht verzichten und dort auch künftig den größten Teil ihrer Einkäufe tätigen will. Aber der Handel muss künftig noch besser über die Bedürfnisse der Kunden informiert sein und umgekehrt die Kunden noch intensiver informieren und umwerben, um in dem schärferen Wettbewerb bestehen zu können.

Die Anzeigenblätter spielen hier eine zentrale Rolle. Sie werden von 84 Prozent der Bevölkerung genutzt, von knapp zwei Dritteln mindestens zwei- bis dreimal im Monat\*\*. Sie werden von der Mehrheit auch gründlich gelesen – keineswegs selbstverständlich für eine Mediengattung, die ja nicht bestellt oder erworben wird, sondern an die Haushalte verteilt wird. Auch in der jungen internetaffinen Generation spielen Anzeigenblätter eine weitaus größere Rolle als Online-Informationen über lokale Angebote.

Wer einen Abgesang auf Printmedien wie auch auf den stationären Handel anstimmen möchte, wird durch das ausgeprägte Interesse der Bevölkerung an der lokalen Konsumwelt und die hohe Beachtung von Anzeigenblättern eines Besseren belehrt.



BEDEUTUNG  
DES NAHBEREICHS

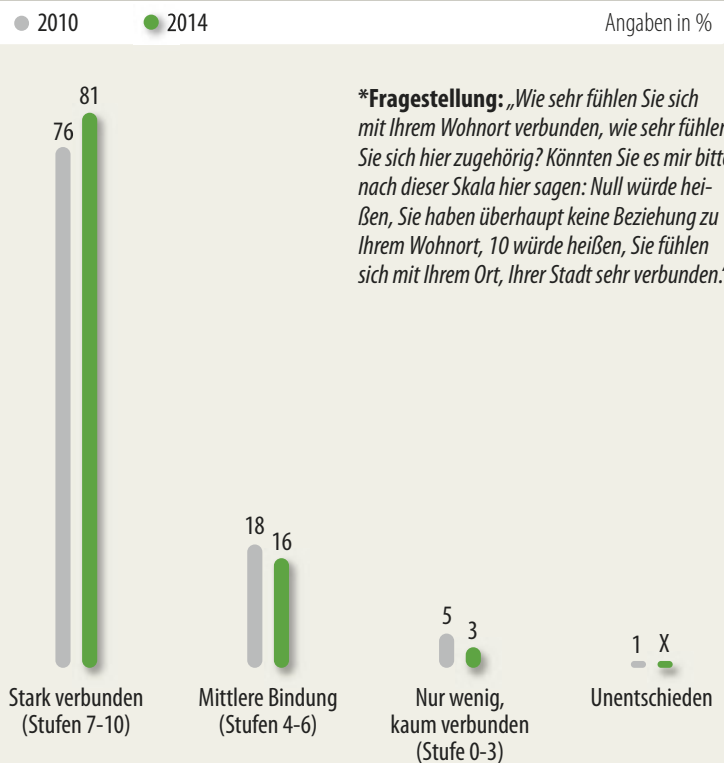
### Warum in die Ferne schweifen ...

... wenn es am Wohnort doch am schönsten ist! Die Menschen in Deutschland fühlen sich an ihrem Wohnort wohl: Trotz Globalisierung, Digitalisierung und zunehmender Mobilität leben 93 Prozent der Bevölkerung gerne in der Region, in der sie wohnen. Auch bei den jungen Menschen unter 30, die aufgrund von Ausbildung, Beruf und Familiengründung noch am ehesten ihren Wohnort wechseln, ist die Bindung zu ihrem momentanen Nahbereich ausgesprochen hoch: 88 Prozent von ihnen leben gerne dort. Quelle: IfD Allensbach, Umfrage 11033

Dementsprechend hoch ist auch das Interesse der Bevölkerung am lokalen Geschehen. Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse ermittelt seit 2008 jährlich einen gleichbleibend hohen Wert von 88 Prozent der Bevölkerung, die sich für lokale Ereignisse und das Geschehen am Ort interessieren.

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014

### Ausgeprägte Bindung an den Wohnort \*



**\*Fragestellung:** „Wie sehr fühlen Sie sich mit Ihrem Wohnort verbunden, wie sehr fühlen Sie sich hier zugehörig? Könnten Sie es mir bitte nach dieser Skala hier sagen: Null würde heißen, Sie haben überhaupt keine Beziehung zu Ihrem Wohnort, 10 würde heißen, Sie fühlen sich mit Ihrem Ort, Ihrer Stadt sehr verbunden.“

Zwischen 2010 und 2014 hat die Bindung der Menschen an ihren Wohnort noch zugenommen.

Quelle: IfD Allensbach, Umfragen 10059 und 11033

2010: Im Durchschnitt Stufe 7,7  
2014: Im Durchschnitt 7,9

X = weniger als 0,5 Prozent

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: IfD-Allensbach, Umfragen 10059 und 11033



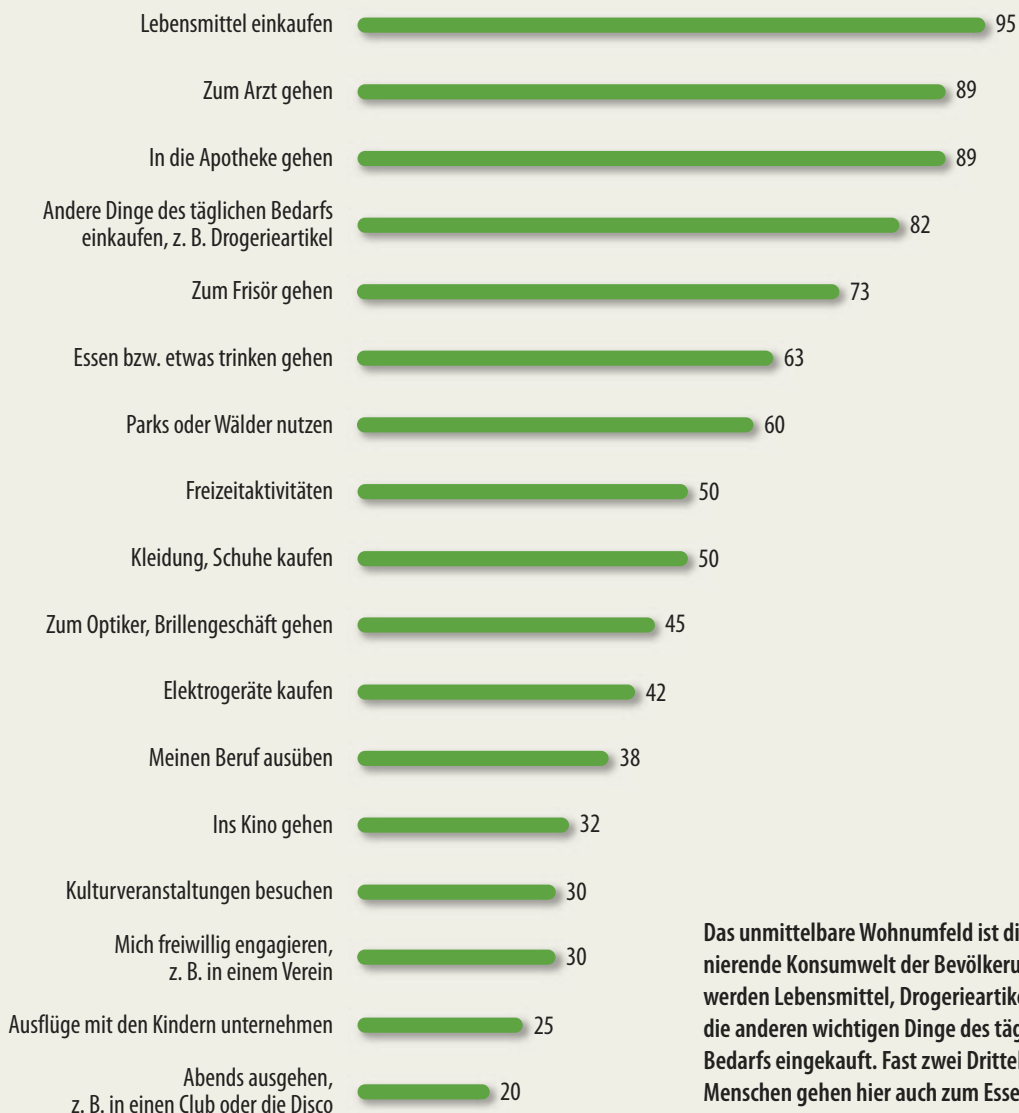
**63 Prozent** der Bevölkerung nutzen das Gastronomieangebot in ihrer näheren Umgebung.

## Große Bedeutung der lokalen Konsum- und Einkaufswelt \*

● Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Angaben in %

\*Fragestellung: „Was machen Sie direkt hier am Ort oder in der näheren Umgebung?“



Das unmittelbare Wohnumfeld ist die dominierende Konsumwelt der Bevölkerung. Hier werden Lebensmittel, Drogerieartikel und die anderen wichtigen Dinge des täglichen Bedarfs eingekauft. Fast zwei Drittel aller Menschen gehen hier auch zum Essen aus.



## Gutes Angebot im Nahbereich \*

● Bevölkerung insgesamt ● Einwohner aus Großstädten ● Einwohner aus ländlichen Gebieten Angaben in %

\*Es gibt hier am Ort oder in der näheren Umgebung ein gutes Angebot, wenn man ...



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
 Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

**Auf dem Land ist das Angebot an Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten naturgemäß geringer als in den großen Städten. Gleichwohl bewerten 87 Prozent der Dorfbewohner das Angebot für Lebensmittel positiv.**



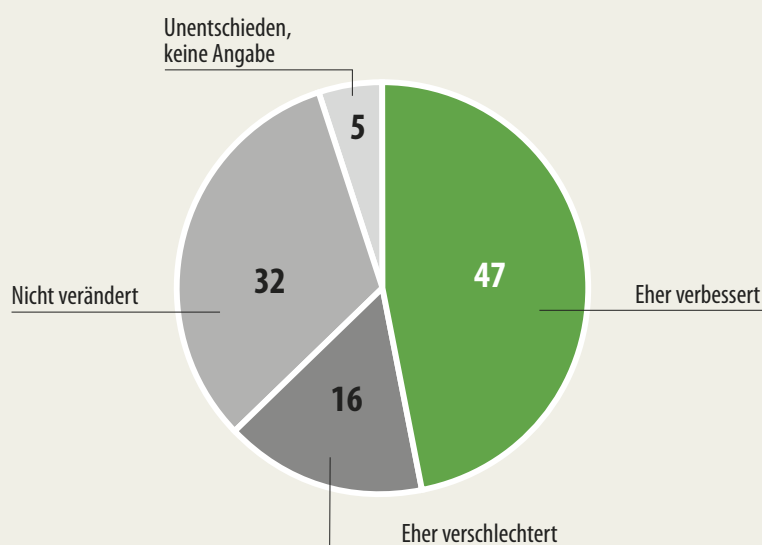
**85 Prozent** der Bevölkerung beurteilen die Einkaufsmöglichkeiten in ihrem Wohnort gut oder sehr gut.

## Viele Konsumenten sehen eine Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten vor Ort \*

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Angaben in %

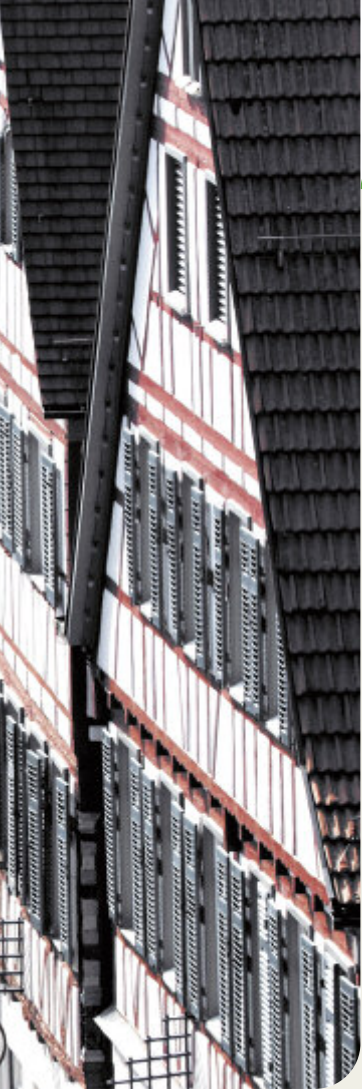
**\*Fragestellung:** „Würden Sie sagen, die Einkaufsmöglichkeiten haben sich hier am Ort bzw. in der näheren Umgebung in den letzten Jahren eher verbessert oder eher verschlechtert, oder haben sich die Einkaufsmöglichkeiten hier nicht verändert?“



**47 Prozent** der Bevölkerung sagen, dass sich die Einkaufsmöglichkeiten an ihrem Ort verbessert haben.

Quelle: Allensbacher Archiv, Ifd-Umfrage 11033

Quelle: Ifd-Allensbach, Umfrage 11033

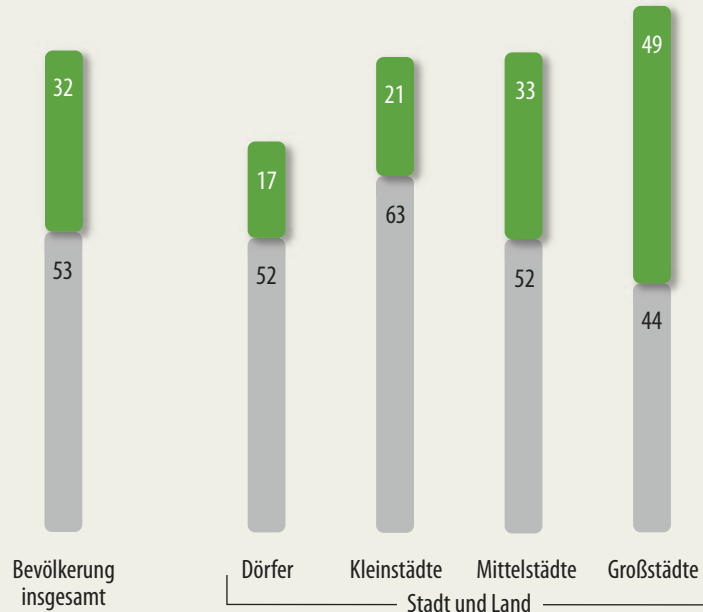


## Mehrheitlich positive Bewertung der Einkaufsmöglichkeiten im Stadt-Land-Vergleich \*

● Sehr gut ● Gut

Angaben in %

\*Fragestellung: „Wenn Sie einmal an die Einkaufsmöglichkeiten hier am Ort bzw. in der näheren Umgebung denken: Würden Sie sagen, die Einkaufsmöglichkeiten sind alles in allem ...?“



In den Großstädten sind 93 Prozent der Menschen mit dem Einkaufsangebot zufrieden. Auch auf dem Land bewerten mehr als zwei Drittel die Einkaufsmöglichkeiten als gut oder sehr gut.

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

*„Der lokale Kosmos hat nach wie vor eine große Bedeutung und wird diese auf absehbare Zeit ganz klar behalten.“*

*Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach*

**95 Prozent** der Bevölkerung kaufen Lebensmittel direkt am Ort oder in der unmittelbaren Umgebung. (siehe Seite 8)





# BEDEUTUNG VON E-COMMERCE

## Nur eine Minderheit kauft regelmäßig im Internet ein

Es ist unumstritten: Das Internet ist aus dem Leben der Menschen nicht mehr wegzudenken. Jeder Zweite nutzt es täglich oder sogar mehrmals täglich. Damit eröffnen sich dem Konsumenten auch viele neue Einkaufsmöglichkeiten. Fast 70 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahre haben schon einmal online Produkte gekauft oder Dienstleistungen gebucht. In der Gruppe der Menschen unter 45 Jahren haben bereits 90 Prozent Erfahrungen mit dem Einkauf im Internet gemacht. Anders sieht es dagegen aus, wenn man sich die Häufigkeit der Online-Einkäufe anschaut. Nur eine kleine Minderheit, drei Prozent der Bevölkerung, tätigt wöchentlich einen oder mehrere Käufe im Netz. Jeder Fünfte ordert zumindest mehrmals monatlich online, weitere 16 Prozent etwa einmal im Monat. Der Anteil der Bevölkerung, der generell am liebsten im Internet einkauft, ist immer noch klar in der Minderheit. (siehe Seiten 18, 19 und 21)

Die Auswirkungen auf den stationären Handel sind unterschiedlich. Während es für einige Branchen schwieriger geworden ist, ist anhand der Studienergebnisse ersichtlich, dass Produkte des täglichen Bedarfs nach wie vor kaum online nachgefragt werden. (siehe Seite 15)



*„Obwohl junge Menschen im Internet sehr aktiv sind, möchte auch die junge Generation unbedingt den lokalen Einkaufskosmos erhalten.“*

*Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach*

## Online-Käufer vor allem in jüngeren Altersgruppen \*

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahre

Angaben in %

**\*Fragestellung:** „Im Internet gibt es ganz verschiedene Dienstleistungen, Waren- und Serviceangebote, die man in Anspruch nehmen oder bestellen kann und die man dann bezahlen muss, z. B. Bücher oder Kleidung kaufen, einen Mietwagen oder eine Reise buchen usw. Haben Sie über das Internet schon einmal etwas bestellt oder in Anspruch genommen, das etwas gekostet hat?“

### Bevölkerung insgesamt

Es haben bereits online gekauft bzw. gebucht  69

### Altersgruppen

16- bis 29-Jährige	 90
30- bis 44-Jährige	 90
45- bis 59-Jährige	 77
60-Jährige und Ältere	 37

### Stadt und Land

Dörfer	 67
Kleinstädte	 70
Mittelstädte	 69
Großstädte	 69

Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

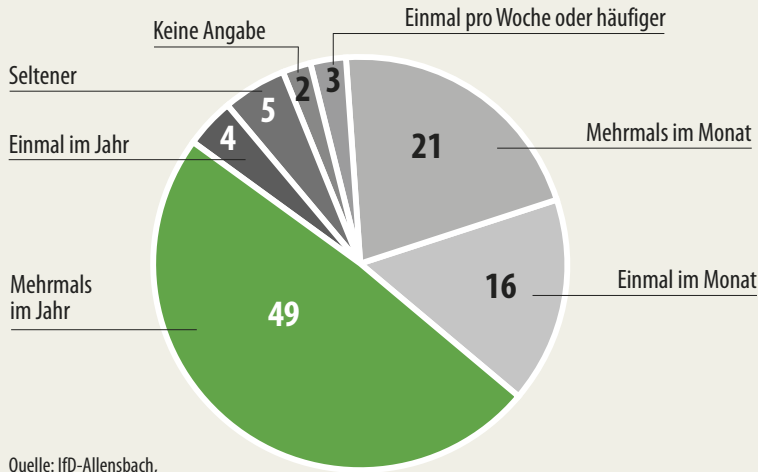
Unterschiede zwischen Stadt- und Landbevölkerung gibt es bei der Nutzung von E-Commerce kaum. In den Dörfern sind die Werte kaum niedriger als in den Großstädten.

## Niedrige Frequenz von Online-Käufen \*

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Online-Käufer

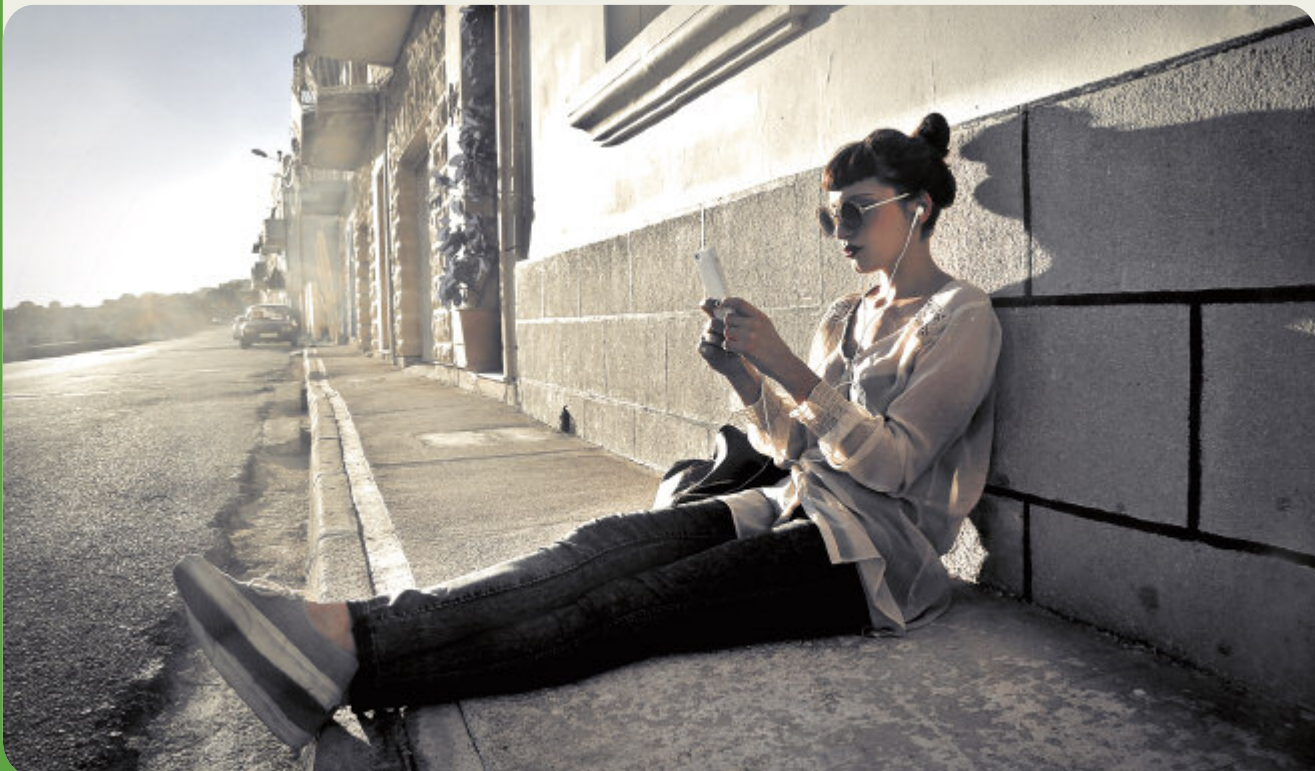
Angaben in %

**\*Fragestellung:** „Und wie häufig bestellen Sie normalerweise etwas im Internet oder nehmen im Internet etwas in Anspruch, das etwas kostet?“



Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

Auch unter den Online-Käufern nutzen nur drei Prozent das Internet wöchentlich für den Einkauf, knapp die Hälfte bestellt lediglich mehrmals im Jahr online.

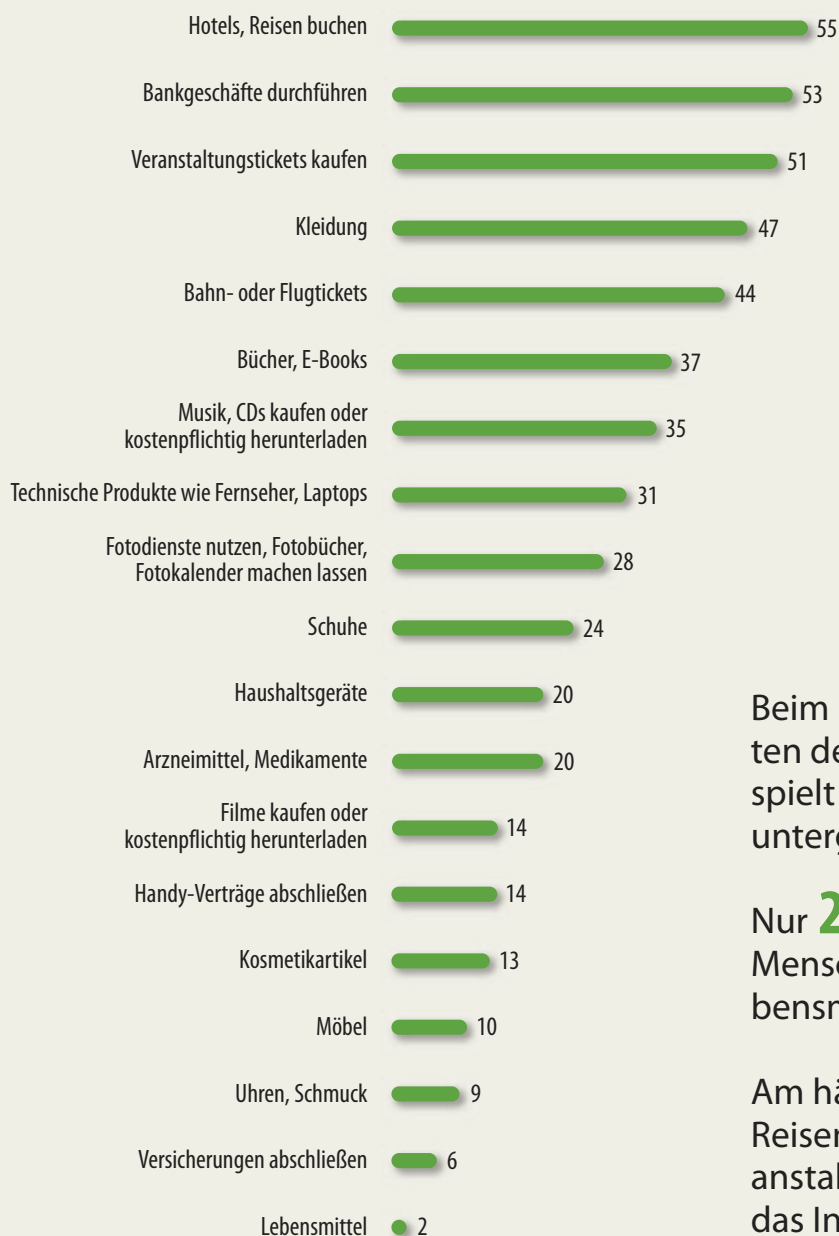


## Starke Differenzierung der Online-Käufe nach Produktkategorien \*

● Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Angaben in %

\*Fragestellung: „Was kaufen oder erledigen Sie zumindest ab und zu über das Internet?“



Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

Beim Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs spielt das Internet eine untergeordnete Rolle.

Nur **2 Prozent** der Menschen kaufen Lebensmittel im Internet.

Am häufigsten werden Reisen, Hotels und Veranstaltungstickets über das Internet gebucht und Bankgeschäfte online abgewickelt.

Lebensmittel, Versicherungen, Uhren, Schmuck und Möbel werden im Internet bisher kaum nachgefragt.



**34 Prozent** der Konsumenten lassen sich normalerweise im stationären Handel beraten, wenn größere Anschaffungen anstehen.

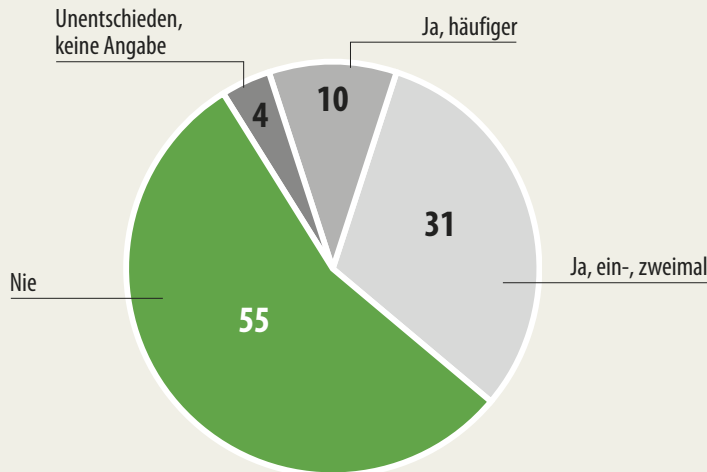


## Information im Handel – Kauf im Internet \*

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Angaben in %

**\*Fragestellung:** „Ist es schon vorgekommen, dass Sie sich erst in einem Geschäft über ein Produkt informiert und es dann über das Internet gekauft haben?“



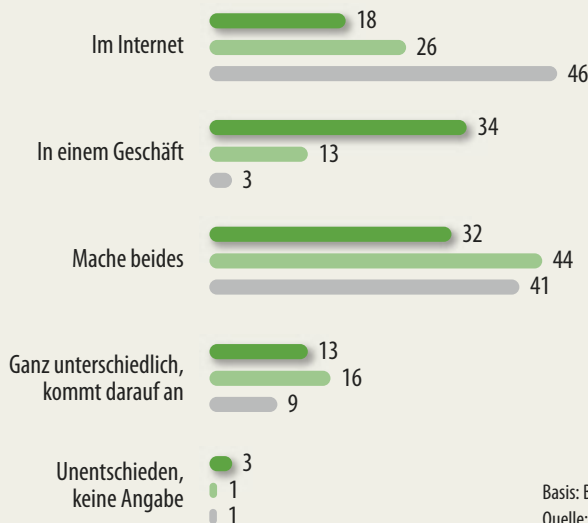
**55 Prozent** der Konsumenten haben sich noch nie zunächst im Handel beraten lassen, um anschließend online zu bestellen.

Quelle: Allensbacher Archiv, Ifd-Umfrage 11033

## Weiterhin große Bedeutung der persönlichen Beratung vor größeren Anschaffungen

● Bevölkerung insgesamt ● Online-Käufer insgesamt ● Online-Käufer regelmäßig Angaben in %

**\*Fragestellung:** „Wenn Sie eine größere Anschaffung planen und sich vor dem Kauf über die zur Auswahl stehenden Produkte informieren möchten: Informieren Sie sich dann meist selbst im Internet, oder lassen Sie sich in solchen Fällen normalerweise in einem Geschäft beraten?“



Nur knapp jeder fünfte Konsument informiert sich vor größeren Anschaffungen ausschließlich im Netz.

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: Ifd-Allensbach, Umfrage 11033

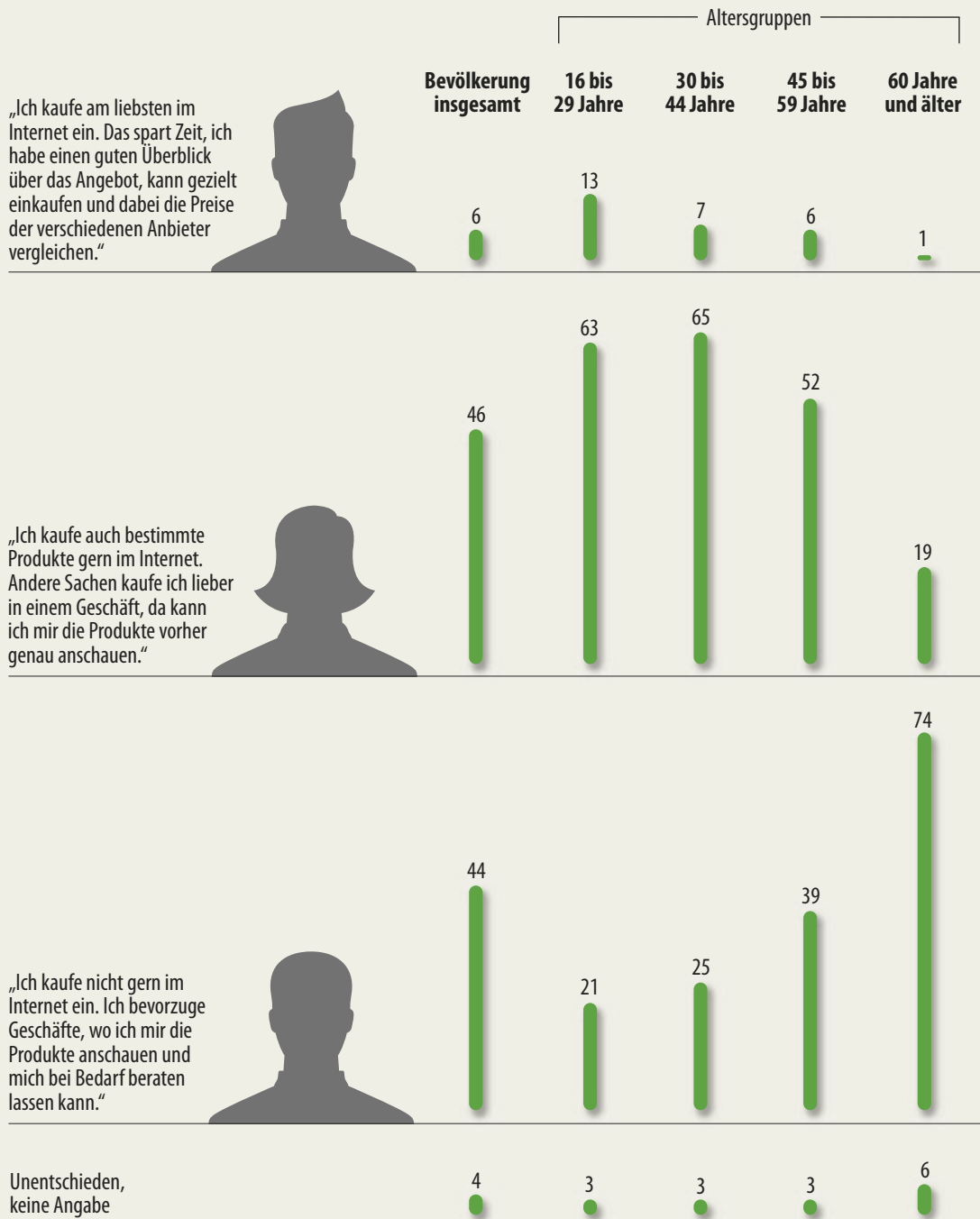
**32 Prozent** nutzen vor großen Anschaffungen beide Informationsquellen: sowohl das Netz als auch der stationäre Handel werden konsultiert.

## Online-Kauf oder stationärer Handel – die Präferenzen der Konsumenten \*

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Angaben in %

\***Fragestellung:** „Hier unterhalten sich drei über das Einkaufen. Welcher der drei beschreibt am ehesten, wie Sie selbst am liebsten einkaufen?“



Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

Einkaufspräferenzen sind stark altersgebunden: Tendenziell präferieren die Über-60-Jährigen den stationären Handel als Einkaufsquelle (74 Prozent). Doch auch in der Gruppe der 16- bis 29-Jährigen sind diejenigen, die überwiegend im Internet einkaufen, in der Minderheit (13 Prozent). 63 Prozent aus dieser Altersgruppe kaufen selektiv ein: Sie ordern bestimmte Produkte im Internet, kaufen aber auch gerne im Geschäft ein.

**88 Prozent** der Konsumenten schätzen am stationären Handel, dass man die Produkte haptisch erleben und optisch prüfen kann.



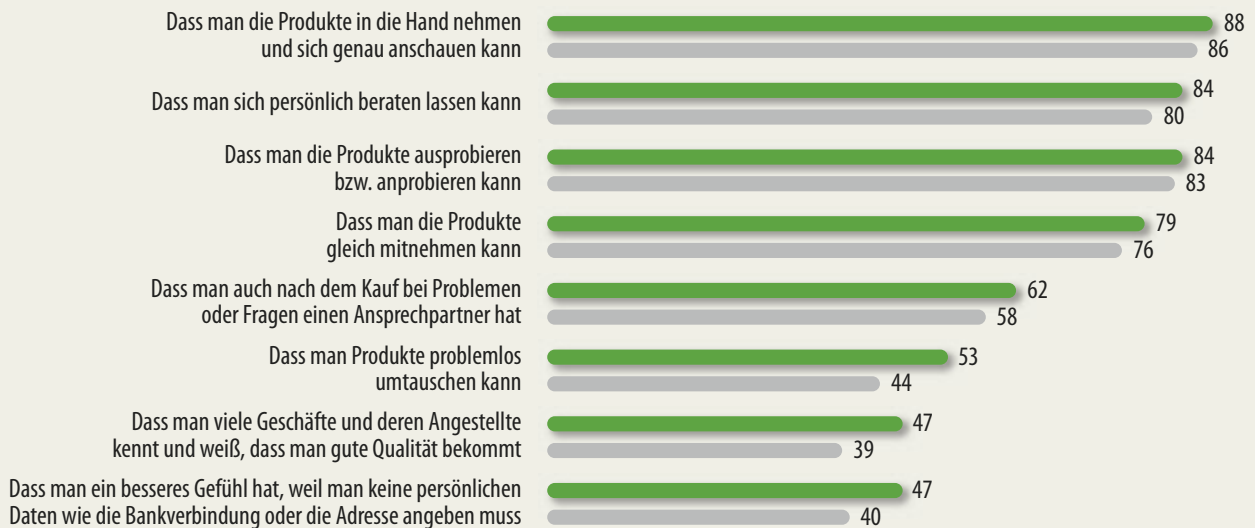
## Auch E-Commerce-Kunden würdigen die Vorteile des stationären Handels

● Bevölkerung insgesamt

● Online-Käufer

Angaben in %

**\*Fragestellung:** „Auf dieser Liste stehen einige Vorteile, die das Einkaufen in Geschäften gegenüber dem Einkaufen im Internet haben kann. Was sind Ihrer Meinung nach die größten Vorteile, wenn man etwas in einem Geschäft kauft?“



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

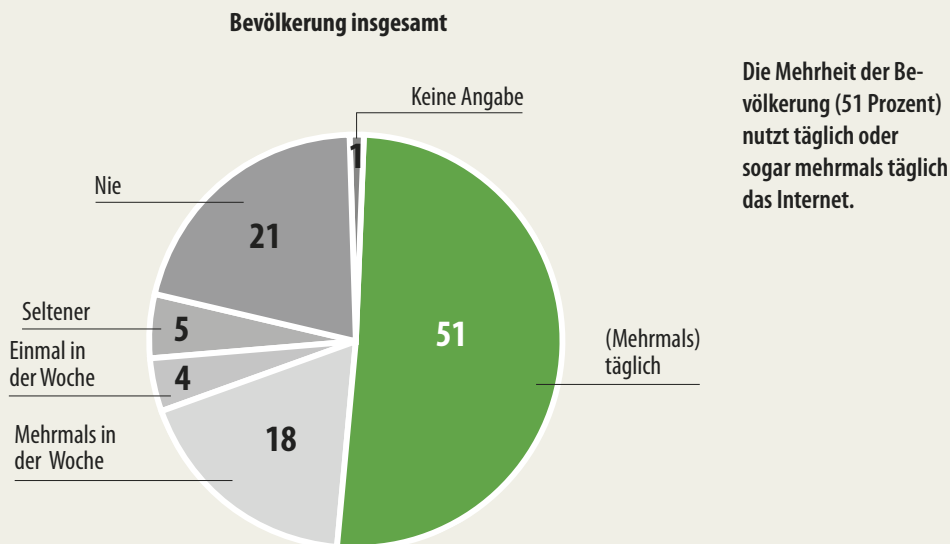


## Generell intensive Nutzung des Internets \*

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Angaben in %

\*Fragestellung: „Wie oft nutzen Sie das Internet? Würden Sie sagen ...“



Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

„Das Internet wird in hohem Maße impulsgetrieben genutzt, während Printmedien eine Gattung sind, die Impulse setzen.“

Prof. Dr. Renate Köcher, Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach

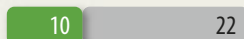
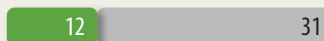
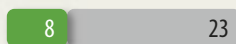
## Bekanntheit und Nutzerkreis ausgewählter Internetangebote

● Davon gehört

● Schon genutzt

Angaben in %

### Bekanntheit und Nutzerkreis von marktjagd und kaufDa



Bevölkerung insgesamt

### Altersgruppen

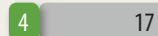
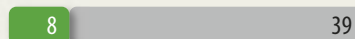
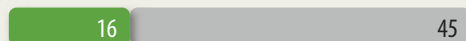
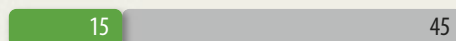
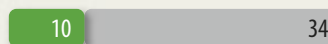
16- bis 29-Jährige

30- bis 44-Jährige

45- bis 59-Jährige

60-Jährige und Ältere

### Bekanntheit und Nutzerkreis von groupon.de



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

Internetangebote wie „marktjagd“, „kaufDa“ oder „Groupon“ haben inzwischen einen gewissen Bekanntheitsgrad erworben, werden aber durchgängig bisher nur von relativ kleinen Minderheiten genutzt. So ist zwar 34 Prozent der Bevölkerung ab 16 Jahre der Name „Groupon“ bekannt, aber nur zehn Prozent haben das Angebot bislang auch genutzt.



# INFORMATIONSMQUELLEN FÜR DEN NAHBEREICH

## Ganz nah am Leben der Menschen

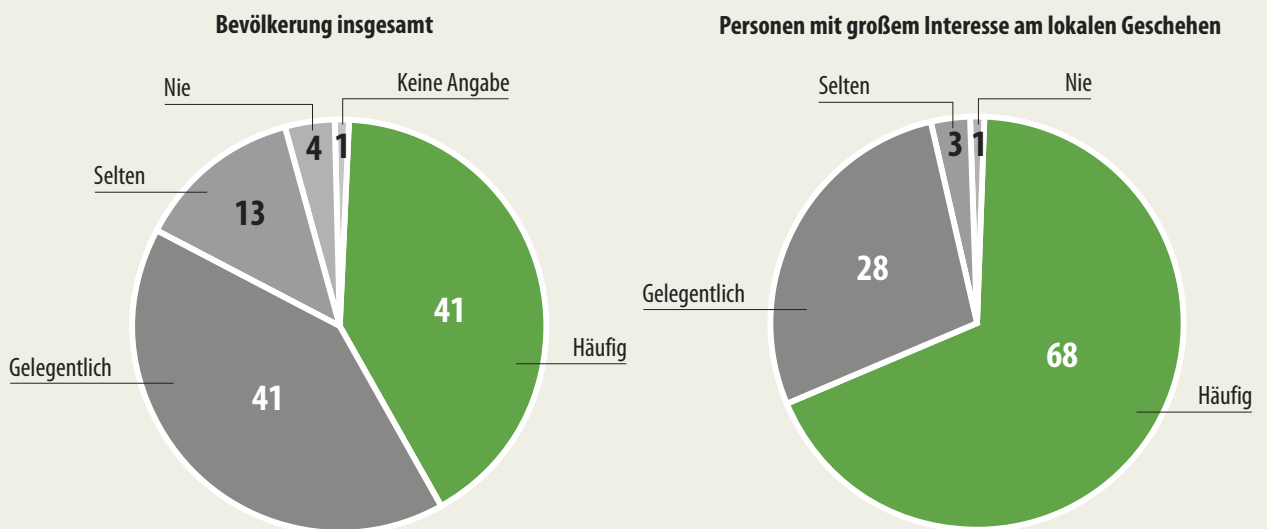
Die überwältigende Mehrheit der Menschen interessiert sich sehr für Neuigkeiten aus ihrem unmittelbaren Lebensumfeld. Als gute Informationsquelle über die Lokalpolitik, Veranstaltungen und das Geschehen vor Ort gelten neben der regionalen Tageszeitung die Anzeigenblätter. Andere Medien wie Radio, Regionalfernsehen oder Stadtmagazine spielen hier eine weitaus geringere Rolle. Wenn es um konkrete Einkaufstipps und Informationen über Sonderangebote geht, liegen Anzeigenblätter in der Gunst der Bevölkerung sogar weit vor den anderen Informationsquellen und Medien. (siehe Seite 23 ff.)

## Häufige Information über das lokale Geschehen \*

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Angaben in %

**\*Fragestellung:** „Wie häufig informieren Sie sich über Entwicklungen und Ereignisse bei Ihnen am Ort, in der näheren Umgebung? Würden Sie sagen ...“



Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

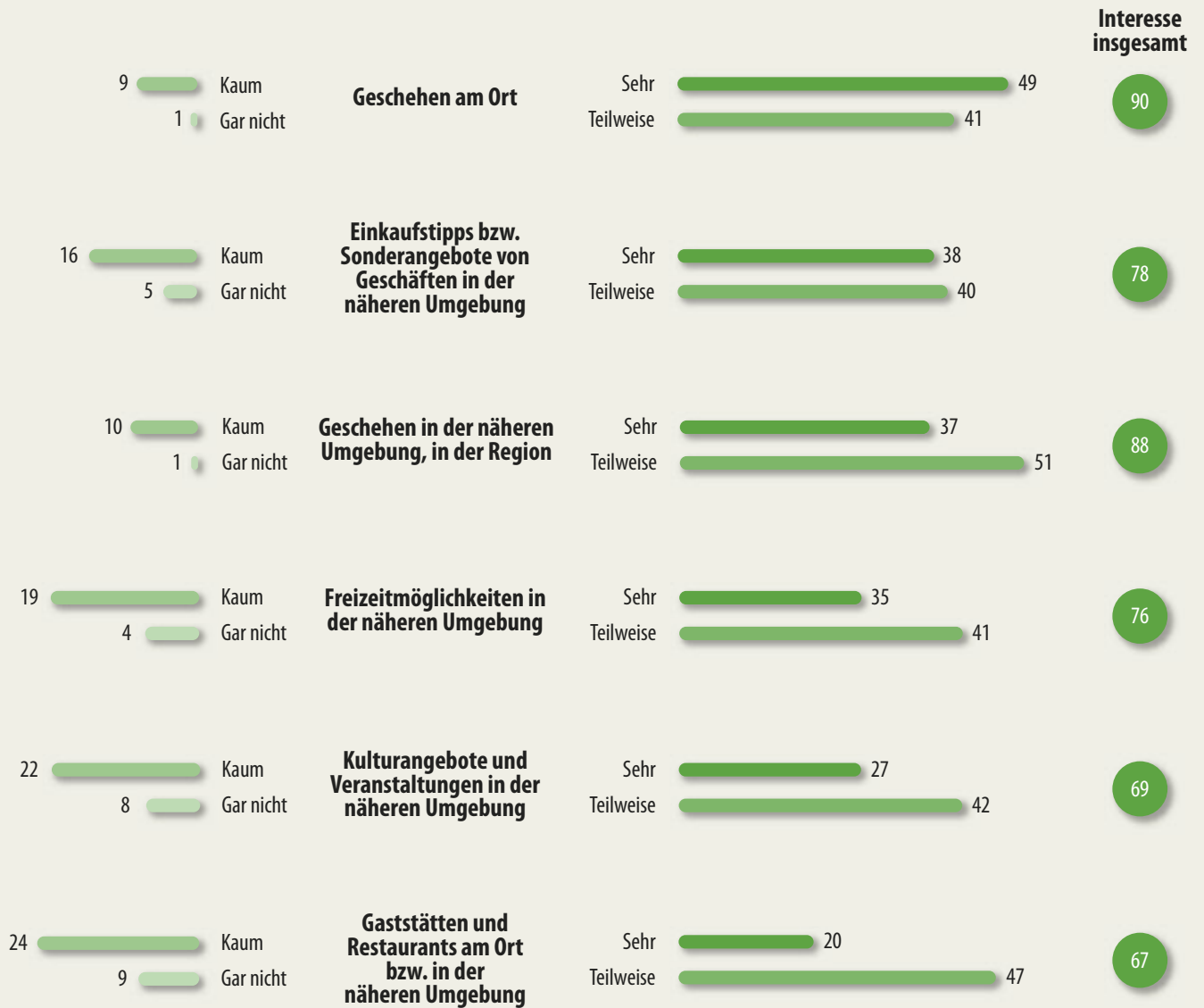
Je größer das Interesse am lokalen Umfeld ist, desto höher ist auch die Frequenz der Information über den lokalen Kosmos. 68 Prozent der Personen mit großem Interesse am lokalen Geschehen informieren sich häufig über Entwicklungen und Ereignisse am Wohnort.

## Hohes Interesse an Informationen über den Nahbereich \*

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Angaben in %

\*Fragestellung: „Wie sehr interessieren Sie sich alles in allem für ...?“



Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

**90 Prozent** der Bevölkerung interessieren sich für das Geschehen am Ort.





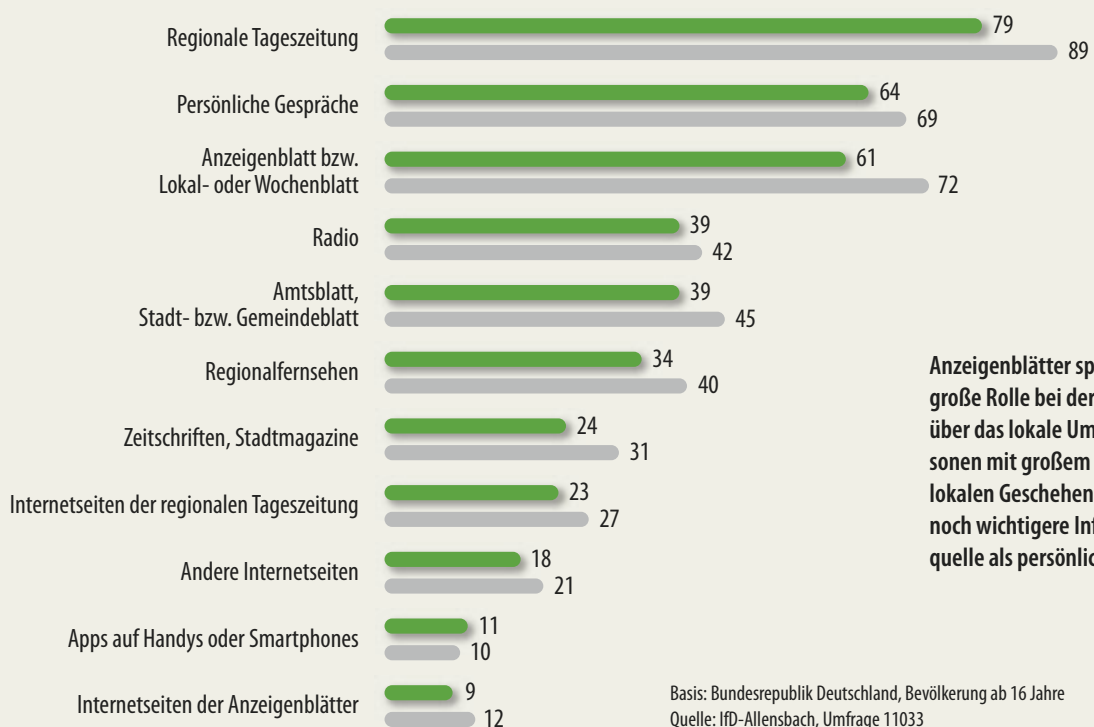
## Anzeigenblätter gehören zur Spitzengruppe der Quellen für besonders gute Informationen über Lokalpolitik und lokales Geschehen ... \*

● Bevölkerung insgesamt

● Personen mit großem Interesse am Geschehen

Angaben in %

\*Fragestellung: „Woher bekommt man besonders gute Informationen über Lokalpolitik und Nachrichten hier vom Ort?“ – Listenvorlage



Anzeigenblätter spielen eine große Rolle bei der Information über das lokale Umfeld. Bei Personen mit großem Interesse am lokalen Geschehen sind sie eine noch wichtigere Informationsquelle als persönliche Gespräche.

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

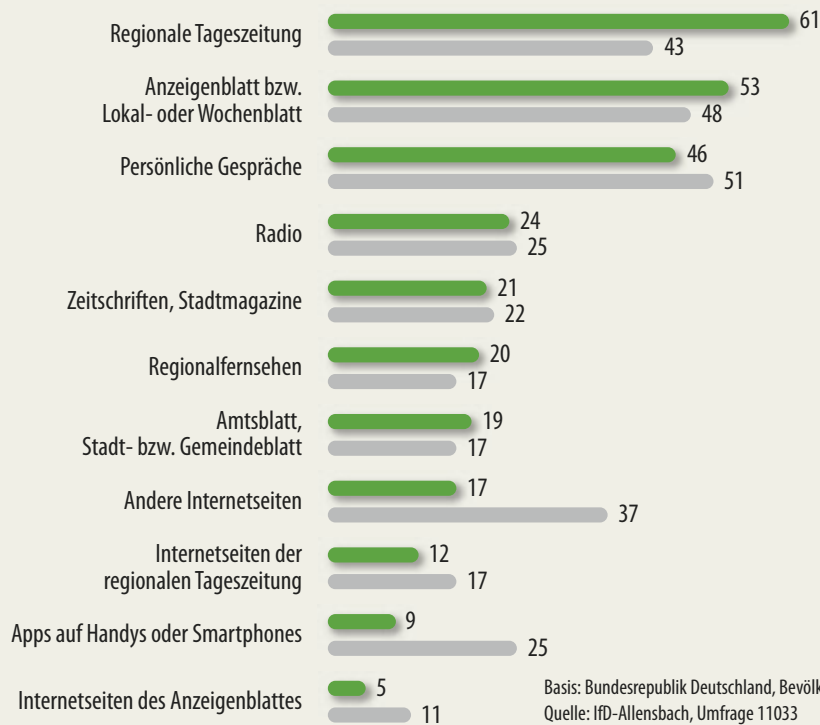
## Anzeigenblätter gehören neben Tageszeitungen zu den meistgenannten Informationsquellen über Veranstaltungen \* ...

● Bevölkerung insgesamt

● 16- bis 29-Jährige Bevölkerung

Angaben in %

**\*Fragestellung:** „Woher bekommt man besonders interessante Veranstaltungshinweise und gute Informationen über Veranstaltungen in Ihrer Nähe?“ – Listenvorlage



Neben der regionalen Tageszeitung greifen die Bürger auch gerne zum Anzeigenblatt, um sich über Veranstaltungen zu informieren. Andere Medien wie Radio, Lokalfernsehen oder Stadtmagazine liegen hier mit Abstand zurück.

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033



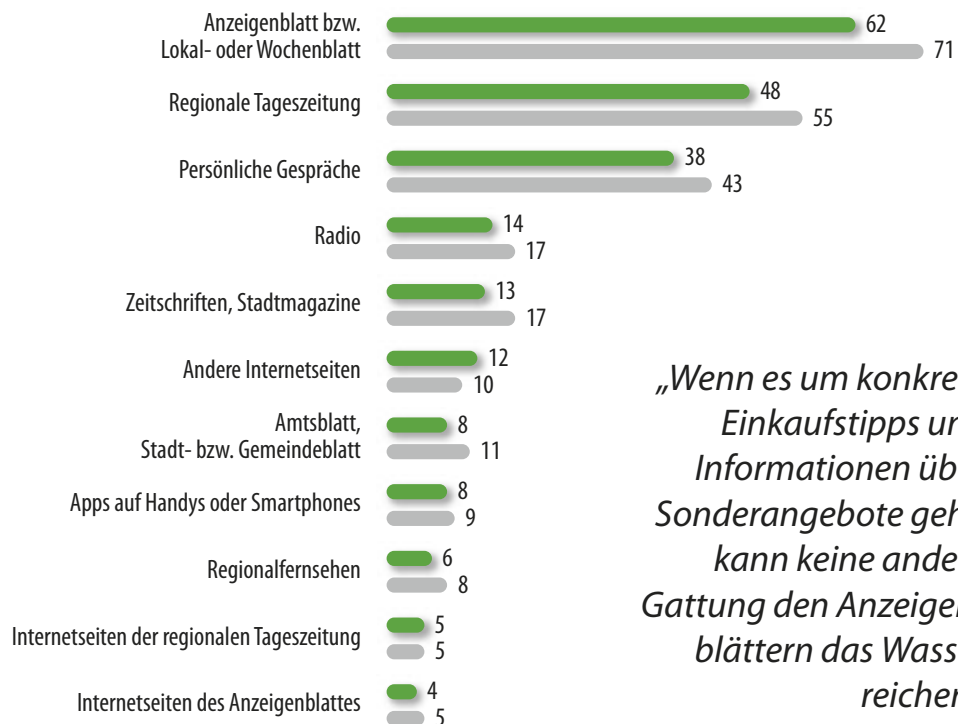
Fast jeder Zweite im Alter von 16 bis 29 Jahre informiert sich im Anzeigenblatt über Veranstaltungen in der Region.



## ... und sind die Nummer 1 der Informationsquellen für Einkäufe \*

● Bevölkerung insgesamt    ● Personen mit großem Interesse an Einkaufstipps    Angaben in %

\*Fragestellung: „Woher bekommt man Ihrer Meinung nach interessante Einkaufstipps bzw. Informationen über Sonderangebote?“ – Listenvorlage



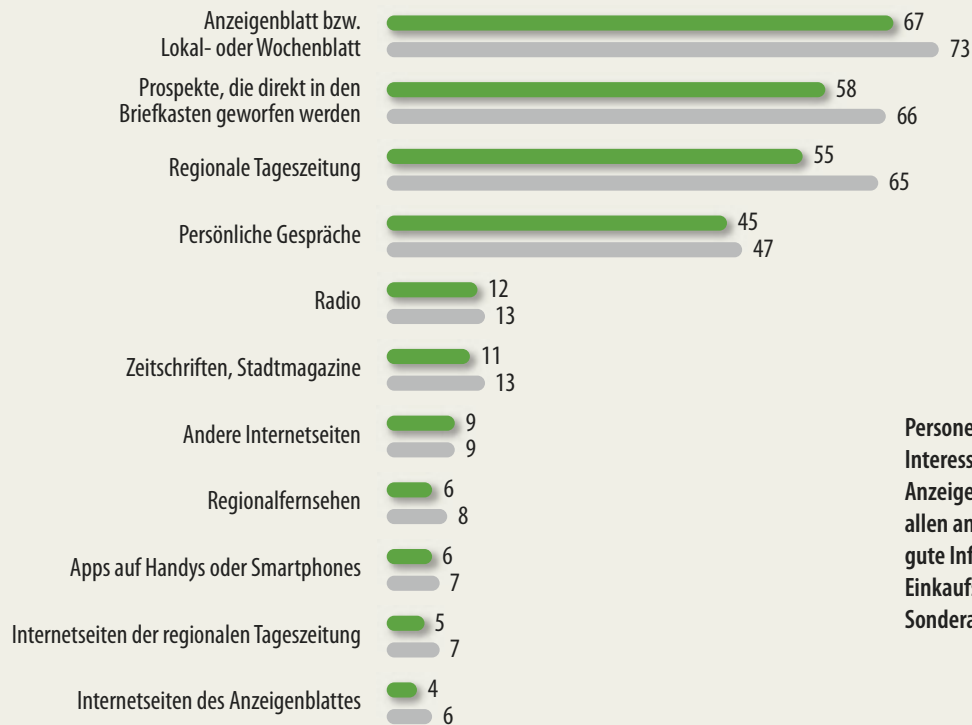
*„Wenn es um konkrete Einkaufstipps und Informationen über Sonderangebote geht, kann keine andere Gattung den Anzeigenblättern das Wasser reichen.“*

*Prof. Dr. Renate Köcher,  
Geschäftsführerin des Instituts  
für Demoskopie Allensbach*

## Anzeigenblätter werden von der großen Mehrheit als Informationsquelle über Einkaufsmöglichkeiten und Sonderangebote genutzt \*

● Bevölkerung insgesamt    ● Personen mit großem Interesse an Einkaufstipps    Angaben in %

\*Fragestellung: „Und wo finden Sie Einkaufstipps und Sonderangebote?“ – Listenvorlage



Personen mit ausgeprägtem Interesse an Einkaufstipps halten Anzeigenblätter mit Abstand vor allen anderen Medien für eine gute Informationsquelle über Einkaufsmöglichkeiten und Sonderangebote. (siehe Seite 27)

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033



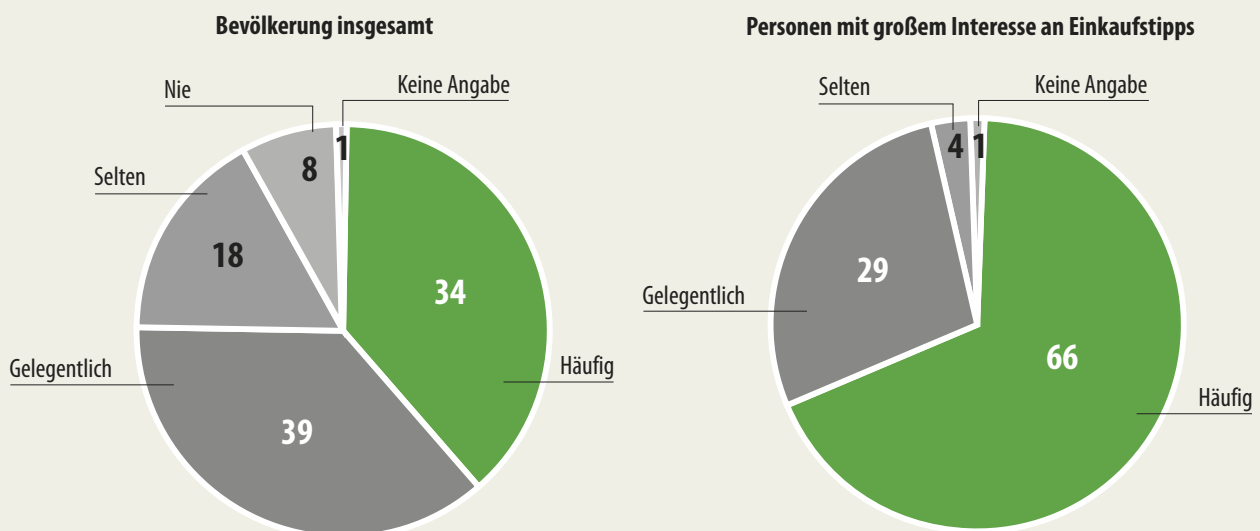


## Frequenz der Information über lokale Angebote \*

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Angaben in %

**\*Fragestellung:** „Wie ist es mit Einkaufstipps und Sonderangeboten hier in der näheren Umgebung?  
Wie häufig informieren Sie sich darüber?“



Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

**66 Prozent** der Personen mit großem Interesse an Einkaufstipps informieren sich häufig und weitere 29 Prozent gelegentlich über Einkaufsmöglichkeiten und Sonderangebote am Ort.

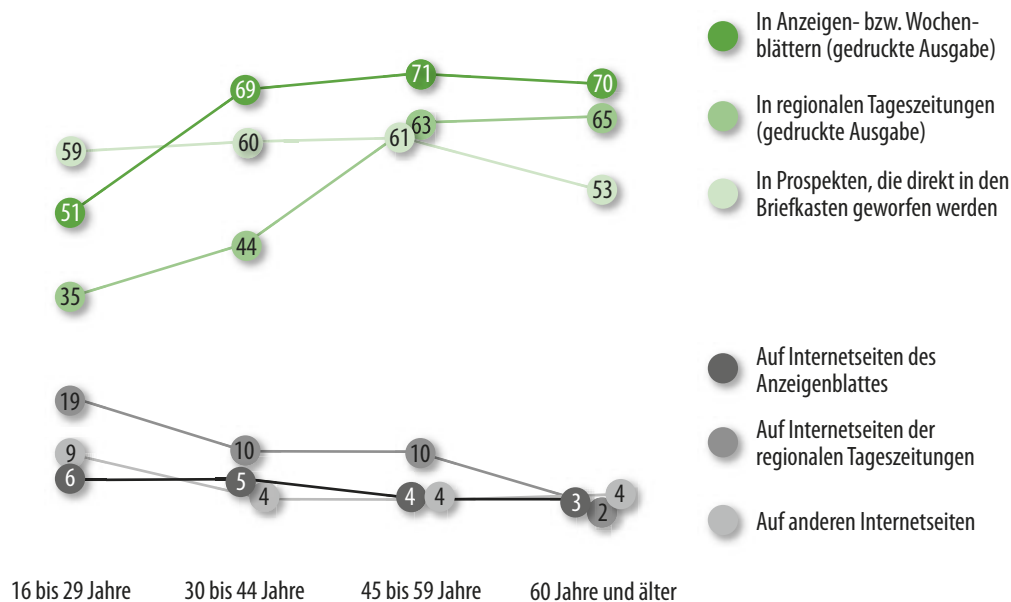
## Altersgebundene Information über Einkaufsmöglichkeiten \*

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Personen, die sich zumindest selten über Einkaufstipps und Sonderangebote in der näheren Umgebung informieren

Angaben in %

\*Fragestellung: „Und wo finden Sie solche Einkaufstipps und Sonderangebote?“ – Listenvorlage

Anzeigenblätter werden generationenübergreifend genutzt, wenn es um lokale Einkaufstipps geht. In der Altersgruppe der 30- bis 44-Jährigen nutzen 69 Prozent ihr Anzeigenblatt als Informationsquelle über Einkaufsmöglichkeiten, in der Altersgruppe der Über-45-Jährigen sind es gut 70 Prozent.



Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033 - Auszug



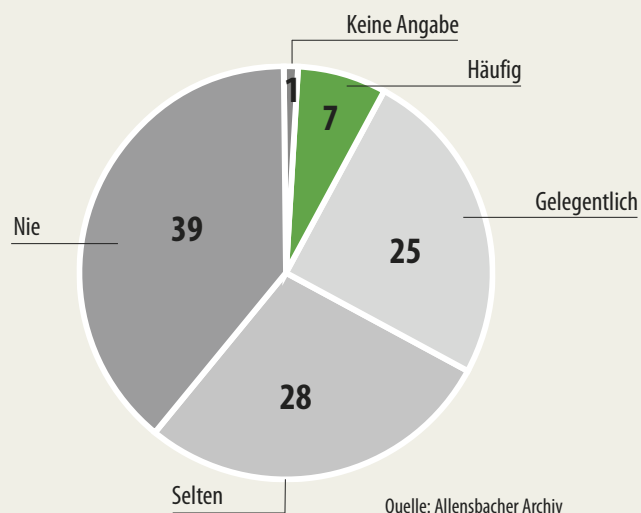


Print schlägt digital, wenn es um die Verbreitung von Einkaufstipps und Sonderangeboten des lokalen Handels geht. (siehe Seite 30)

### Seltene Nutzung von Internetseiten von Geschäften und Restaurants \*

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre      Angaben in %

**\*Fragestellung:** „Wie häufig nutzen Sie die Internetseiten von Geschäften, Läden oder Restaurants bei Ihnen am Ort oder im Stadtteil, um sich z. B. über die Öffnungszeiten oder aktuelle Angebote zu informieren, oder um etwas zu bestellen? Würden Sie sagen, Sie nutzen solche Internetseiten ...“





# ABDECKUNG UND NUTZUNG DER ANZEIGENBLÄTTER

## **Anzeigenblätter sind ein fester Bestandteil des Lebens**

Die Abdeckung der privaten Haushalte mit Anzeigenblättern ist außerordentlich eindrucksvoll. 92 Prozent der Bevölkerung erhalten Anzeigenblätter, knapp zwei Drittel sogar mehrere. Dass Anzeigenblätter – wie ihr Name schon verrät – neben den Informationen über das lokale Geschehen auch Werbung transportieren, ist für die Mehrheit der Bevölkerung durchaus erwünscht. Viele Menschen haben zu Werbung eine positive Grundhaltung und sehen darin primär den Nutzen für die Vorbereitung der eigenen Kaufentscheidungen.

(siehe Seiten 33, 34 und 40)





**53 Prozent** der Bevölkerung lesen mindestens die Hälfte aller Seiten in ihrem Anzeigenblatt.

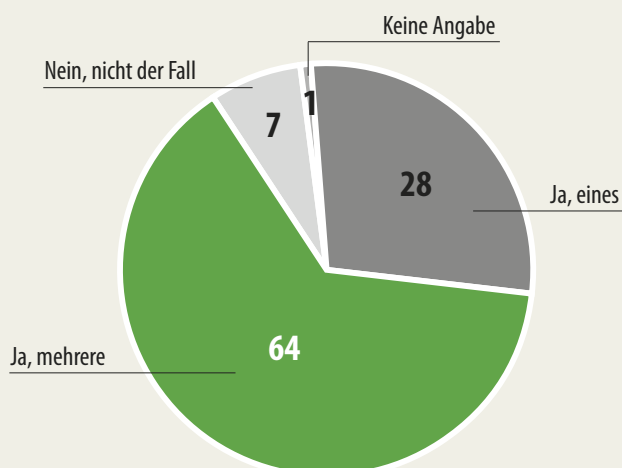
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014

## Fast vollständige Abdeckung mit Anzeigenblättern\*

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Angaben in %

**\*Fragestellung:** „Es gibt ja ‚Anzeigenblätter‘, auch Lokal- oder Wochenblätter genannt, die kostenlos an die Haushalte verteilt werden. Darin stehen Artikel und Berichte hier vom Ort und aus der Gegend und natürlich auch Anzeigen und Werbung. Bekommen Sie auch regelmäßig eines oder mehrere dieser Anzeigenblätter zu sich nach Hause, oder ist das nicht der Fall?“



63 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre nutzen Anzeigenblätter regelmäßig jede Woche (48 Prozent) oder zumindest zwei- bis dreimal im Monat (15 Prozent).

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2014

Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033



## Anzeigen und Prospekte: hilfreich für den Einkauf \*

● Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Angaben in %

**\*Fragestellung:** „Hier auf dieser Liste stehen verschiedene Aussagen zum Thema Werbung, Prospekte und Anzeigen. Was davon würden auch Sie sagen, was trifft auch auf Sie zu?“

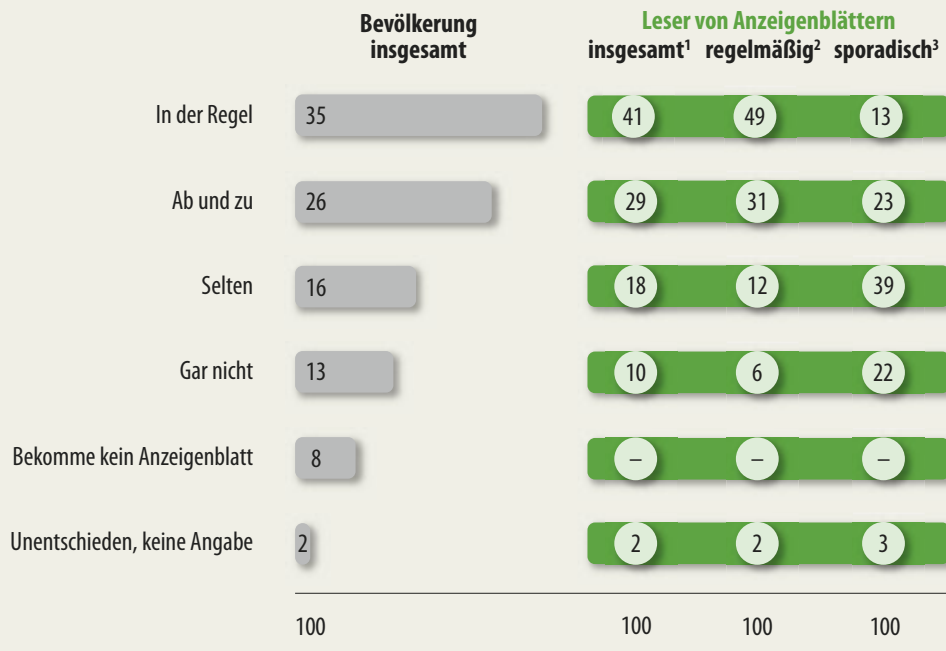


**58 Prozent** der Bevölkerung blättern gern Prospekte durch, um auf Sonderangebote oder neue Produkte aufmerksam zu werden.

## Nutzung der Werbeprospekte in Anzeigenblättern \*

● Bevölkerung insgesamt    ● Leser von Anzeigenblättern    Angaben in %

**\*Fragestellung:** „Und die Prospekte, die dem Anzeigenblatt beiliegen: Blättern Sie diese Werbeprospekte in der Regel durch oder ab und zu, oder blättern Sie die Prospekte selten oder gar nicht durch?“



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

<sup>1</sup>Die Leser von Anzeigenblättern entsprechen dem Weitesten Leserkreis (WLK) = 52,8 Millionen Personen

<sup>2</sup>Personen, die mindestens zwei- bis dreimal pro Monat Anzeigenblätter lesen (entspricht 39,77 Millionen Personen)

<sup>3</sup>Sporadische Leser sind über die Nutzungsfrequenzen „etwa einmal im Monat“, „seltener“ bzw. „fast nie“ abgegrenzt (entspricht 13,07 Millionen Personen)





Über **Anzeigenblätter**  
wird der größte Kreis regelmäßiger  
Nutzer von Prospekten erreicht.

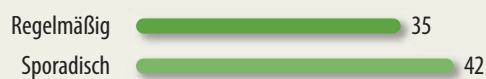
**77 Prozent** der Bevölkerung blättern Werbeprospekte in Anzeigenblättern zumindest gelegentlich durch.

## Beachtung von Prospekten bei unterschiedlichen Werbeträgern

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Angaben in %

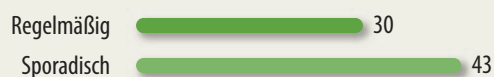
### Beachtung von Prospekten in Anzeigenblättern ...



### ... bei direkt in den Briefkasten eingeworfenen Prospekten



### ... in der regionalen Tageszeitung



Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

Während 35 Prozent der Bevölkerung regelmäßig die Prospekte in ihren Anzeigenblättern beachten, beträgt dieser Anteil bei direkt in den Briefkasten geworfenen Prospekten 30 Prozent. Diesen Wert erreichen auch Prospekte in regionalen Tageszeitungen.

A photograph of a woman with long, straight blonde hair leaning against a red brick wall. She is wearing a grey top with a white lace collar. In the background, a man with a beard and glasses is looking towards the camera. The text 'LESERERWARTUNG UND -ZUFRIEDENHEIT' is overlaid in white on the lower part of the image.

# LESERERWARTUNG UND -ZUFRIEDENHEIT

## Ansprüche der Leser an das Medium steigen

Anzeigenblätter haben sich in vielen Jahren einen festen und treuen Leserstamm erarbeitet. Dementsprechend hoch sind heute auch die Erwartungen an das Medium, das sich bei weitem nicht nur auf Informationen über die lokale Konsumwelt beschränkt. Vielmehr erwartet die große Mehrheit der Leserschaft heute eine umfassende Berichterstattung über Veranstaltungen, die lokale Politik sowie ausführliche Serviceinformationen wie beispielsweise zu Bereitschaftsdiensten von Ärzten und Apotheken.

## Hohe Erwartungen an Anzeigenblätter \*



**Auch die Optik der Anzeigenblätter wird inzwischen unter die Lupe genommen: Der großen Mehrheit ist eine übersichtliche Gestaltung sehr wichtig.**

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

<sup>1</sup> Personen, die mindestens zwei- bis dreimal pro Monat Anzeigenblätter lesen (entspricht 39,77 Millionen Personen)

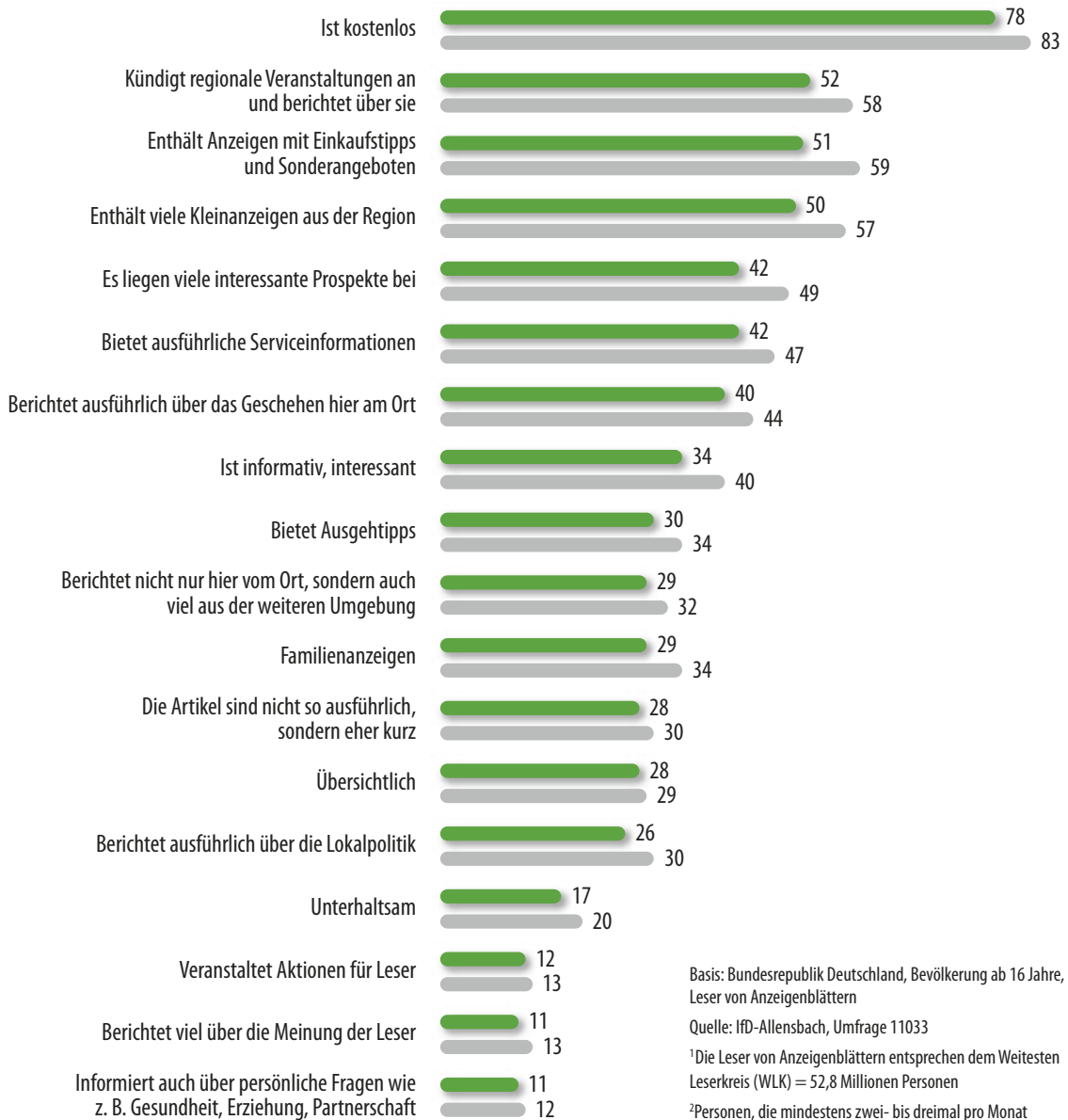
## Was Leser an Anzeigenblättern besonders schätzen \*

● Leser von Anzeigenblättern insgesamt<sup>1</sup>

● Regelmäßige Leser von Anzeigenblättern<sup>2</sup>

Angaben in %

**\*Fragestellung:** „Wenn Sie einmal an das Anzeigenblatt bei Ihnen aus dem Ort bzw. bei Ihnen aus der Region denken: Was gefällt Ihnen daran besonders?“ – Listenvorlage



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre, Leser von Anzeigenblättern

Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

<sup>1</sup>Die Leser von Anzeigenblättern entsprechen dem Weitesten Leserkreis (WLK) = 52,8 Millionen Personen

<sup>2</sup>Personen, die mindestens zwei- bis dreimal pro Monat Anzeigenblätter lesen (entspricht 39,77 Millionen Personen)

Neben der kostenlosen Verteilung schätzen die Leser an ihrem Anzeigenblatt vor allem die Berichterstattung über Veranstaltungen, die große Zahl an Anzeigen mit Sonderangeboten, die Kleinanzeigen und die beiliegenden Prospekte. Auch die Berichte über das Geschehen am Ort finden großen Anklang.



*„Anzeigenblätter punkten bei ihren Lesern exakt mit dem, was sie hauptsächlich transportieren wollen, mit ihrer eigentlichen Funktion.“*

*Prof. Dr. Renate Köcher,  
Geschäftsführerin des Instituts  
für Demoskopie Allensbach*



## 44 Prozent

der regelmäßigen Leser schätzen an ihrem Anzeigenblatt besonders, dass es ausführlich über das Geschehen am Ort berichtet.

Die Wünsche der Leser nach einer Ausweitung der Berichterstattung machen deutlich, dass Anzeigenblätter immer mehr als eine Art kostenlose lokale Wochenzeitung gesehen werden.

**45 Prozent** wünschen sich verstärkt Berichte über Probleme in der Region.

## Rubriken, die nach dem Wunsch vieler Leser ausgeweitet werden sollten \*

● Leser von Anzeigenblättern insgesamt

Angaben in %

**\*Fragestellung:** „Hier sind einmal Rubriken aufgeschrieben, die man in den meisten Anzeigenblättern findet. Sind darunter welche, die Ihnen nicht ausführlich genug sind, die Ihrer Meinung nach im Anzeigenblatt mehr Raum einnehmen sollten?“



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Leser kostenloser Anzeigenblätter  
Quelle: IfD-Allensbach, Umfrage 11033

Viele Leser wünschen sich eine Ausweitung der Lokalnachrichten und Informationen über Lokalpolitik. Auch Berichte über freiwilliges Engagement sind stärker gefragt. Diesem Interesse kommt der BVDA als Medienpartner der bundesweiten „Woche des bürgerschaftlichen Engagements“ entgegen.

**Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V.**

Markt- & Mediaservice

Haus der Presse

Markgrafenstraße 15

10969 Berlin

Tel. 030/72 62 98-28 18 (Fax -28 00)

info@bvda.de

www.bvda.de

© BVDA 2015

**Bildnachweis:**

Seite 1/40 © iStock.com/Willie B. Thomas  
Seite 3 © Marco2811 - fotolia.com  
Seite 4 © Ingo Bartussek - fotolia.com  
Seite 5 © Andreas Pohlmann  
Seite 6 © Eugenio Marongiu - fotolia.com  
Seite 8 © iStock.com/Annette Birkenfeld  
Seite 10 © iStock.com/clu  
Seite 11 © wideonet - fotolia.com  
Seite 12 © Eugenio Marongiu - fotolia.com  
Seite 14 © olly - fotolia.com  
Seite 16 © iStock.com/Franziska Werner  
Seite 18 © Pekchar - fotolia.com  
Seite 19 © iStock.com/alvarez  
Seite 20 © Masson - fotolia.com  
Seite 22 © Christian Schwier - fotolia.com  
Seite 25 © pressmaster - fotolia.com  
Seite 26 © iStock.com/EyeEmCLOSED  
Seite 27 © iStock.com /Franziska Werner  
Seite 28 © MNStudio - fotolia.com  
Seite 29 © iStock.com/Tomml  
Seite 30 © iStock.com/FredFroese  
Seite 31 © iStock.com/SIMONE BECCHETTI  
Seite 32/33 © contrastwerkstatt - fotolia.com  
Seite 34 © iStock.com/F. und T. Werner  
Seite 35 © danr13 - fotolia.com  
Seite 36 © lightpoet - fotolia.com  
Seite 38 © contrastwerkstatt - fotolia.com  
Seite 41 © Ivan Kruk - fotolia.com  
Seite 42 © MIMOHE - fotolia.com

