

DIE KRÖNUNG IN PUNCTO QUALITÄT!



Repräsentative Studie zur Medialeistung
der Anzeigenblätter in Deutschland



UNTER DIE LUPE GENOMMEN.




Zahlen, die überzeugen: Die vorliegende repräsentative Studie zur Qualität von Anzeigenblättern in Deutschland untermauert die Performance der Anzeigenblätter für den Mediamix. Der folgende Untersuchungs-Steckbrief nennt die wesentlichsten Kennzahlen der Studie.

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung (inkl. Ausländer) ab 14 Jahre (entspricht 70,52 Mio. Personen)
Untersuchungsgebiet	Bundesrepublik Deutschland
Mehrmethodenansatz	Telefonische Interviews (C.A.T.I.) mittels Dual-Frame-Ansatz: Festnetz: Ermittlung der Befragungsperson per Zufallsauswahl unter den Personen im Alter ab 14 Jahre im Haushalt MOBILnetz: Zielperson ist die den Anruf annehmende Person ab 14 Jahre Online-Interviews auf Basis eines Access-Panels
Stichprobe	Getrennte Stichproben für Fest- und MOBILnetz aus dem ADM-Stichprobensystem für Telefonbefragungen Teilnehmer eines Online-Access-Panels , die anhand vorgegebener Quotenmerkmale der amtlichen Statistik (Gebiet, Geschlecht, Alter, Schulbildung) ausgewählt wurden
Datenerhebung	Welle 2013: 29. März bis 30. Juni 2013 Welle 2015: 09. März bis 15. Juni 2015
Fallzahl	Rollierendes Verfahren mit insgesamt 4.750 Interviews (netto), davon 2013: 2.502 Interviews (1.253 telefonisch, 1.249 online) 2015: 2.248 Interviews (1.558 telefonisch, 690 online)
Redressement	Gewichtung anhand der Sollvorgaben der amtlichen Statistik
Konzeption, Durchführung, Koordination	CZAIA Marktforschung GmbH, Bremen

LEITFADEN ZUR BROSCHÜRE

Allen aufgeführten Tabellen und Zahlen liegt die Studie ‚Anzeigenblatt Qualität‘ zu Grunde. Ergebnisse wurden auf eine Nachkommastelle gerundet. Es sind im Folgenden Personen männlichen und weiblichen Geschlechts gleichermaßen gemeint; zugunsten der besseren Lesbarkeit wird nur die männliche Form verwendet.

Bedeutung der primären Farben und Abkürzungen:

-  **WLK** = Weitester Leserkreis (alle Personen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre, die innerhalb von 12 Erscheinungintervallen mindestens eine Anzeigenblatt-Ausgabe lesen)
-  **LpA** = Leser pro Ausgabe, also die Anzahl der deutschsprachigen Personen ab 14 Jahre, die mit einer durchschnittlichen Anzeigenblatt-Ausgabe erreicht werden
-  Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Gegenübergestellt

Die Ergebnisse der Studie zur ‚Anzeigenblatt Qualität‘ vergleichen die Leserschaft der Anzeigenblätter (LpA, grün) mit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre (grau) oder auch mit dem Weitesten Leserkreis (WLK, grüne Schraffur).

ALLES, WAS ZÄHLT: QUALITÄT.

Aber sicher. Wer Werbeinvestitionen tätigt, will auch wissen, dass sie gut angelegt sind. Darum setzt der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e. V. (BVDA) auf Transparenz. Regelmäßig wird die Medialeistung der Anzeigenblätter auf den Prüfstand gestellt. Die Ergebnisse der repräsentativen Studie ‚Anzeigenblatt Qualität‘ offenbaren, wie reichweitenstark und attraktiv Anzeigenblätter nach wie vor sind.

QUELL FÜR KAUFENTSCHEIDUNGEN

So punkten Anzeigenblätter in Stadt und Land vor allem mit lokaler Kompetenz. Die Studie untermauert außerdem die hohe Akzeptanz sowie die Bindung der Leser an das Anzeigenblatt. Warum es Leser nutzen? Sie informieren sich über lokales Geschehen oder ziehen es bei Kaufentscheidungen als Informationsquelle hinzu. Werbung wird nicht als störend empfunden – im Gegenteil: Anzeigen oder Prospekte erhalten viel Beachtung. Die Leser pro Ausgabe verbringen im Durchschnitt eine halbe Stunde mit ihrem Anzeigenblatt!

MIT SICHERHEIT GUT GELANDET

Der Weg vom Verlag bis zum Leser ist verlässlich. Rund 83 Prozent der Anzeigenblatt-Leser (LpA) bestätigen, dass sie jede Ausgabe erhalten. Das heißt: Die Zusteller machen einen prima Job. Nicht nur das. Die informativen Seiten landen zu rund 91 Prozent auch dort, wo sie hingehören: nämlich im Briefkasten oder in der Zeitungsrolle. Das heißt für alle Kunden: Prospekte und Aktions-Angebote kommen an. Mehr überzeugende Erkenntnisse? Lesen Sie auf den folgenden Seiten.

79,6 %
der deutschsprachigen
Bevölkerung ab 14 Jahre
lesen Anzeigenblätter
(WLK). Das sind 56,1 Mio.



INHALTSVERZEICHNIS

REICHWEITE & DEMOGRAFIE | SEITE 4-7

Starke Infos zur Reichweite in den Nielsegebieten und in den Ortsgrößenklassen | Welches Haushaltsnettoeinkommen haben Leser und welche Altersgruppen lesen häufig

THEMENINTERESSE & NUTZUNG | SEITE 8-13

Welches sind die Lesegründe | Wie stark ist das Interesse an lokalen Inhalten und anderen Themengebieten | Wie lange wird gelesen | Alles zur guten Zustell-Qualität

EINKAUFsverhalten | SEITE 14-15

Wo Leser von Anzeigenblättern gern einkaufen | Welche Geschäfte und Fachmärkte besondere Konsumfreude bei der Leserschaft wecken

MEDIEN IM VERGLEICH | SEITE 16-19

Was vorm Einkaufen rezipiert wird | Wie Anzeigenblätter gegenüber anderen Medien punkten | Wie Werbung in verschiedenen Medien wahrgenommen wird

PROSPEKTE & BEILAGEN | SEITE 20-23

Warum das Anzeigenblatt ein wirklich guter ‚Liegeplatz‘ für Werbung ist | Wie Prospekte und Beilagen gelesen werden | Infos zu den verschiedenen Kundengruppen

INTERNET | SEITE 24-27


Erkenntnisse, wie Print und Online gemeinsam genutzt werden | Nutzungsfrequenz von Online-Angeboten | Wie Werbung im Anzeigenblatt und Internet von Nutzern bewertet wird

**BUNDESWEIT
MILLIONEN
LESER**

REICHWEITE & DEMOGRAFIE

In der sich heute schnell wandelnden Medienlandschaft behaupten sich Anzeigenblätter sehr gut. Denn sie bieten seit Jahrzehnten ein fast einmaliges Angebot: Ihre Haushaltsabdeckung ist enorm stark! Ihre nahezu flächendeckende Verteilung macht sie attraktiv für die Media-Planung.

Ob in Berlin oder Bergisch Gladbach – Anzeigenblätter begleiten Menschen überall durch den Alltag. Übrigens in jedem Alter und in jeder sozialen Schicht! Dabei unterhalten sie mit Lokalnachrichten und wichtigen Ereignissen der Region – und tragen so auch zur Meinungsbildung bei.



Die durchschnittliche Reichweite einer Ausgabe =

67,2%

Das sind 47,4 Mio. Menschen (LpA).

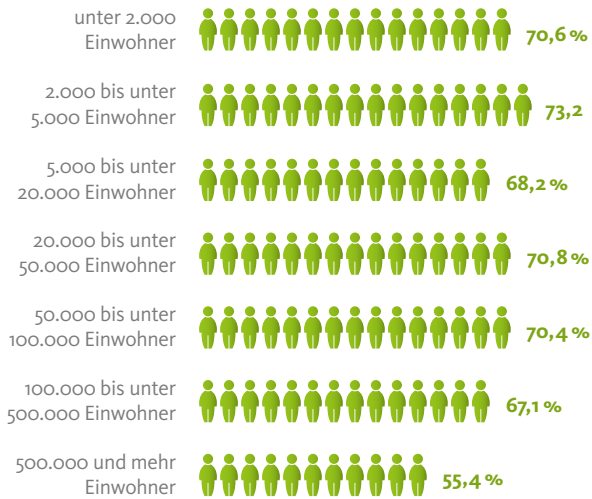


Ob bei Nordlichtern oder Gipfelstürmern –
überall in Deutschland und in jedem Nielsengebiet
sind Anzeigenblätter daheim.

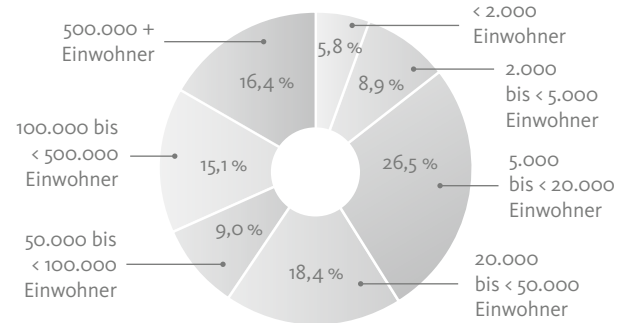


REICHWEITEN NACH ORTSGRÖSSENKLASSEN

Anzeigenblätter werden überall gern gelesen. Selbst in Metropolen wie Berlin oder München liest rund jeder Zweite im Anzeigenblatt!



Aufteilung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre nach Ortsgrößenklassen in Prozent



REICHWEITEN NACH DEMOGRAFISCHEN MERKMALEN

Eine Lektüre für (fast) jeden: Anzeigenblätter werden gelesen – unabhängig vom Alter, dem Geschlecht oder der Haushaltsgröße der Leser. Innerhalb der Zielgruppe der 30- bis 39-Jährigen erreichen Anzeigenblätter 67 Prozent (LpA) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre. Und selbst bei den jungen Lesern unter 30 Jahren sind Anzeigenblätter mit knapp 51 Prozent (LpA) vertreten.

Geschlecht



Alter



Haushaltsführung



Haushaltsgröße insgesamt

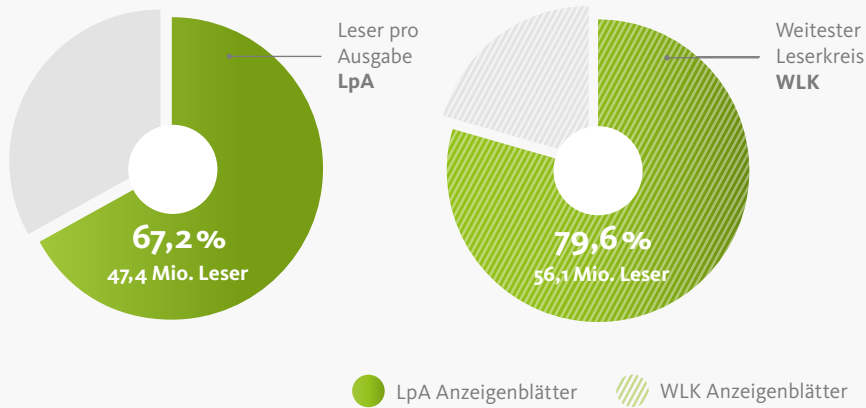


Kinder im Haushalt bis einschl. 13 Jahre vorhanden



LEISTUNGSWERTE

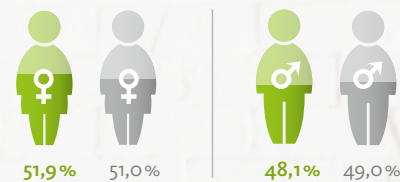
Mit einer durchschnittlichen Ausgabe erreichen Anzeigenblätter rund 47 Millionen Menschen in Deutschland (LpA)! Das entspricht einer Reichweite von 67,2 Prozent.



LESERSCHAFTSSTRUKTUR

Ein Blick auf die Geschlechter – deren Verteilung in der Leserschaft fast identisch zur Gesamtbevölkerung ist. Der Anteil der Frauen unter den Lesern (LpA) ist etwas höher als jener der Männer.

Geschlecht



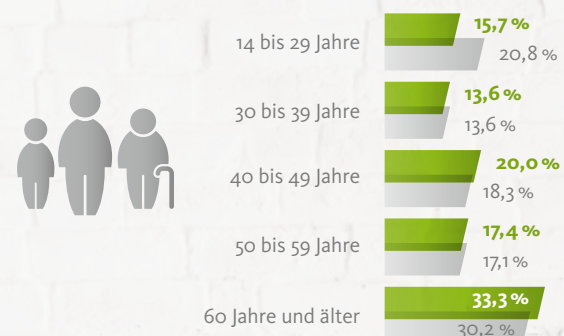
Haushaltsnettoeinkommen

Potenzielle Kunden: 32,8 Prozent der Anzeigenblatt-Leser (LpA) verfügen in ihrem Haushalt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.500 bis unter 4.000 Euro!



Altersgruppen

Schön: Anzeigenblätter werden von Jung und Alt gelesen. Jeder fünfte Leser (LpA) ist 40 bis 49 Jahre alt.



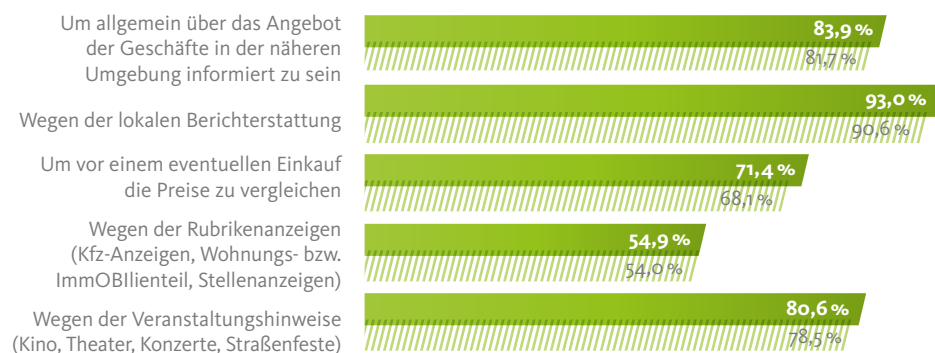
LESEN, WAS UMS ECK PASSIERT

THEMENINTERESSE & NUTZUNG

Echte Heimatliebe: Anzeigenblatt-Leser mögen gern Nachrichten von nebenan. Was wird in meinem Umfeld gebaut? Wann eröffnet der neue Einkaufsmarkt in der Nachbarschaft? Und was gibt's da für Angebote? Acht von zehn Anzeigenblatt-Lesern (LpA) interessieren sich für lokale Nachrichten. Darum spüren Anzeigenblätter den Themen nach, über die in der Region gesprochen wird. Immer nach dem Motto ‚Lieber lokal als global‘. Die hohe Zustellqualität sorgt dafür, dass Anzeigenblätter direkt beim Leser ankommen. Und dieser schaut dann gern zweimal hin. Übrigens: Die durchschnittliche Lesedauer beträgt bei den Lesern (LpA) 28,1 Minuten.

LESEGRÜNDE

Warum Anzeigenblätter gelesen werden? Zum Beispiel, um sich über das Angebot der Geschäfte der näheren Umgebung zu informieren. Im Interview antworteten Anzeigenblatt-Leser bei folgenden Gründen mit ‚trifft zu‘:



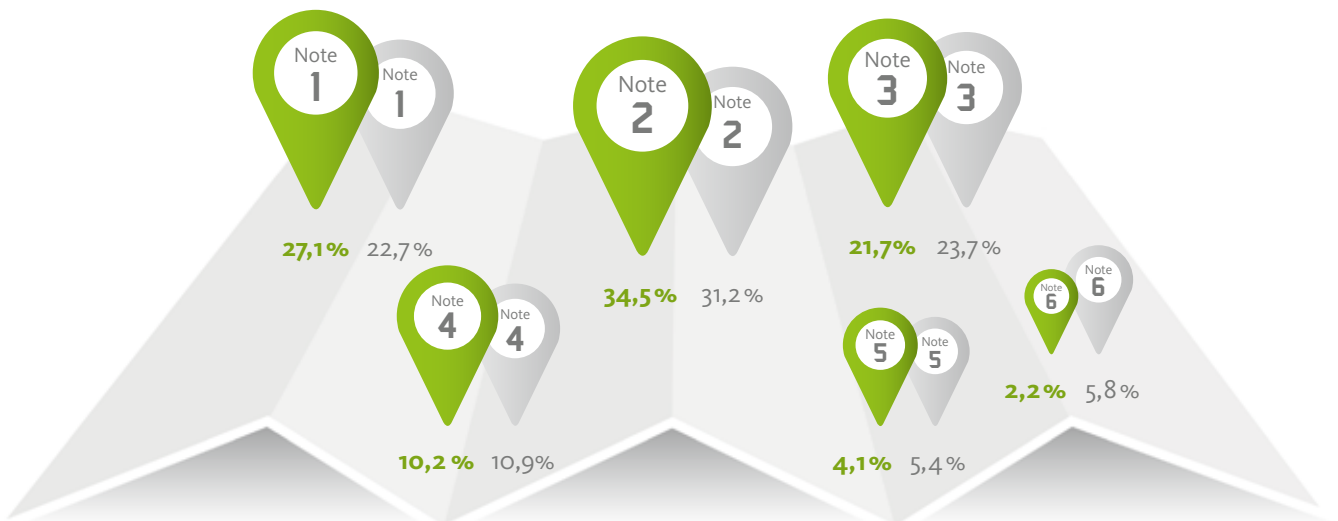


INTERESSE AN LOKALBERICHTERSTATTUNG

Mehr als 27 Prozent der Anzeigenblatt-Leser (LpA) bewerten ihr Interesse an Lokalberichterstattung als ‚sehr stark‘ und 34,5 Prozent als ‚stark‘ – mehr als in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre. Heißt: Mit lokalen Inhalten punkten Anzeigenblätter bei den Nutzern.

Note 1 = sehr stark interessiert ...

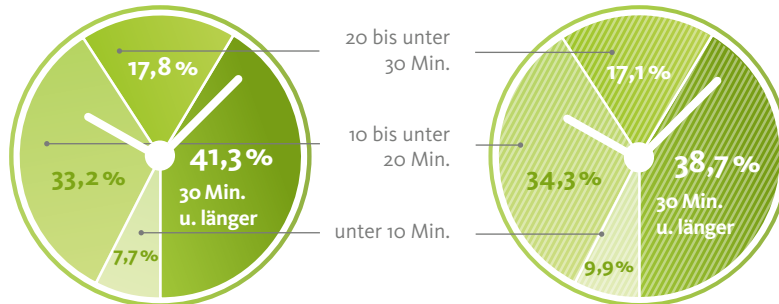
... Note 6 = überhaupt nicht interessiert.



Immer her mit den Lokal-News – Anzeigenblatt-Leser (LpA) interessieren sich überdurchschnittlich stark für Lokales.

LESEDAUER

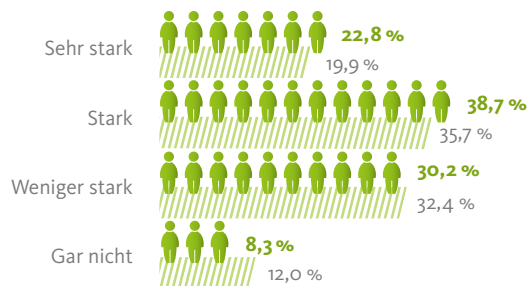
Von wegen, Anzeigenblätter sind nur ‚Fast Food‘: 41,3 Prozent der Anzeigenblatt-Leser (LpA) lesen darin 30 Minuten und länger!



LpA: 28,1 Min. < Durchschnittliche Lesedauer > WLK: 26,8 Min.

LESER-BLATT-BINDUNG

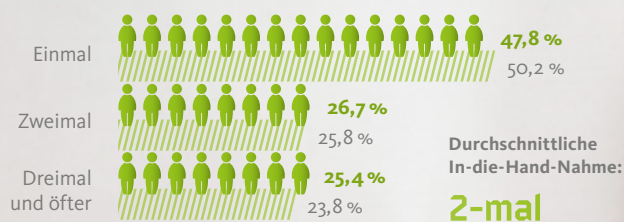
Viele Leser fühlen sich mit den periodisch erscheinenden Anzeigenblättern ‚sehr stark‘ oder ‚stark‘ verbunden.



61,4 Prozent der Anzeigenblatt-Leser (LpA) würden ihr Anzeigenblatt stark oder sogar sehr stark vermissen, wenn sie es nicht mehr erhalten könnten.

HÄUFIGKEIT DER IN-DIE-HAND-NAHME

Auf den zweiten Blick noch besser informiert: Anzeigenblatt-Leser (LpA) nehmen das Anzeigenblatt durchschnittlich 2-mal zur Hand.



AUSSAGEN ZU ANZEIGENBLÄTTERN*

Was sagen Anzeigenblatt-Leser über das Medium? Zunächst einmal: Anzeigenblätter sind in der jeweiligen Region etabliert. Interessant: Anzeigen und Werbung werden gezielt gelesen.



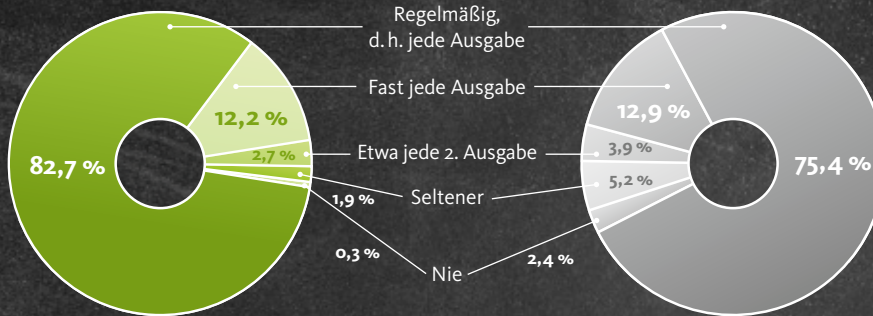
* Die Befragungsergebnisse spiegeln die subjektiven Eindrücke der Befragten wider. Als Ergebnis dargestellt wird die Note 1 und 2 auf einer 6-stufigen Skala (Note 1 = trifft voll und ganz zu). Bei der Abfrage wurde das gelesene Anzeigenblatt genannt.

Eine feste Größe sind Anzeigenblätter in der Region! Sie haben eine hohe Lokalkompetenz und ergänzen andere Medien vor Ort sehr gut. Die darin enthaltene Werbung wird als nützlich wahrgenommen.



ZUSTELLUNG DER ANZEIGENBLÄTTER*

Die kommen an: 82,7 Prozent der Anzeigenblatt-Leser (LpA) und 75,4 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre bestätigen, dass sie fast jede Ausgabe erhalten haben. Ein prima Zeugnis für die Zusteller der Verlage.

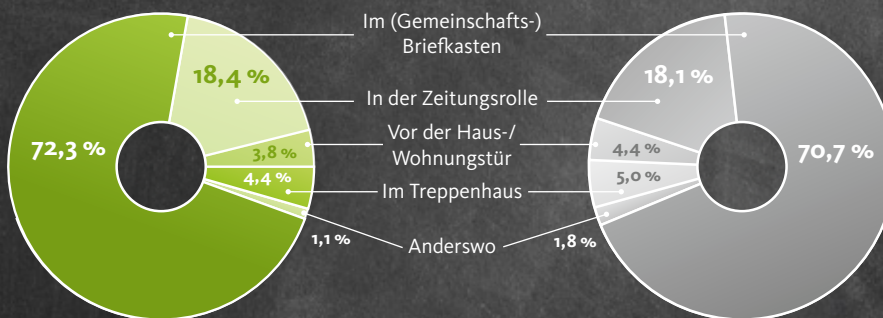


* Filter: Anzeigenblatt in den letzten 2 bis 3 Jahren gelesen/geblättert/angesehen. (Basis = 59 Mio., entspricht 83 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre)



VORFİNDE-SITUATION BEI ANZEIGENBLÄTTERN*

Wichtig ist: Wo der Leser das Anzeigenblatt erwartet – dort wird es auch deponiert. Meist im Briefkasten.



* Filter: Anzeigenblatt wird erhalten. (Basis = 57 Mio., entspricht 81 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre)

Die Themen der Anzeigenblätter helfen beim Orientieren –
ob mit Informationen zu lokalen Ereignissen oder als
Wegweiser für den täglichen Einkauf.

THEMENINTERESSEN

Welche Themen sind denn für Menschen interessant? Was lesen Sie am liebsten?

BERICHTE/REPORTAGEN ÜBER
DAS GESCHEHEN HIER VOR ORT

77,8 % 70,4 %

BERICHTE ÜBER HANDEL,
HANDWERK UND GEWERBE,
Z. B. GESCHÄFTS-
ERÖFFNUNGEN, JUBILÄEN

37,0 % 32,0 %

BERICHTE ÜBER DAS GESCHEHEN
AUS ANDEREN STADTTEILEN/DEN
NACHBARGEMEINDEN

50,6 % 44,0 %

FAMILIENANZEIGEN

32,5 %
26,8 %

BERICHTE ÜBER LOKALE
SPORTEREIGNISSE

36,6 %
32,3 %

ANGEBOTE DES EINZELHANDELS
(Z. B. FÜR PRODUKTE DES TÄGLICHEN
BEDARFS)

56,8 % 49,3 %

PRIVATE
KLEINANZEIGEN

32,0 %
26,4 %

REISE/URLAUB/
ERHOLUNG/FREIZEIT-
GESTALTUNG

33,5 %
30,0 %



LpA Anzeigenblätter



Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Note 1 und 2 einer 6-stufigen Skala (Note 1 = sehr stark interessiert)

News von hier sind ‚der Renner‘. Rund 78 Prozent der Anzeigenblatt-Leser (LpA) interessieren sich für Berichte/Reportagen über das Geschehen vor Ort und liegen so mit ihrem lokalen Interesse um circa 7 Prozent über dem Ergebnis der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre.

**DER LESER
IST DER
KÄUFER.**

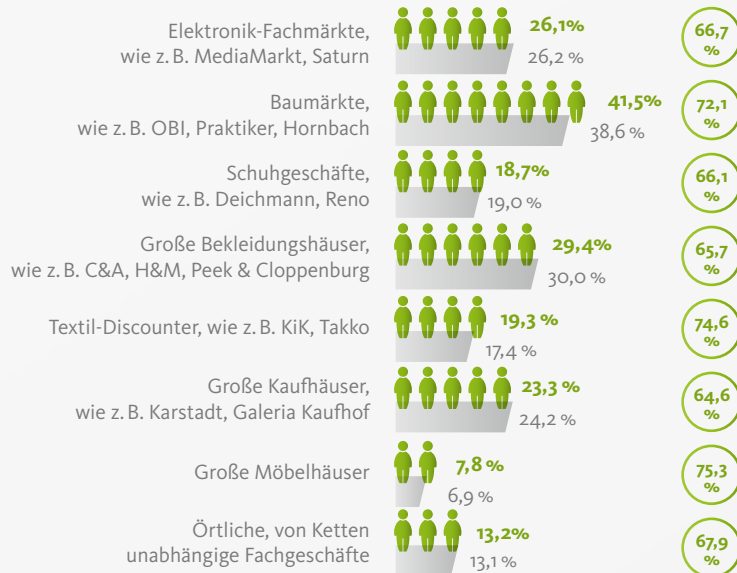
EINKAUFsverhalten

Anzeigenblatt-Leser sind fast überall anzutreffen. Denn: Sie lieben Shopping. Egal ob in den Geschäften des täglichen Bedarfs oder in Fachmärkten, wie MediaMarkt, Karstadt, H&M oder OBI. Die Leserschaft spiegelt das Einkaufsverhalten der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre wider.



EINKÄUFE IN FACHMÄRKTEN*

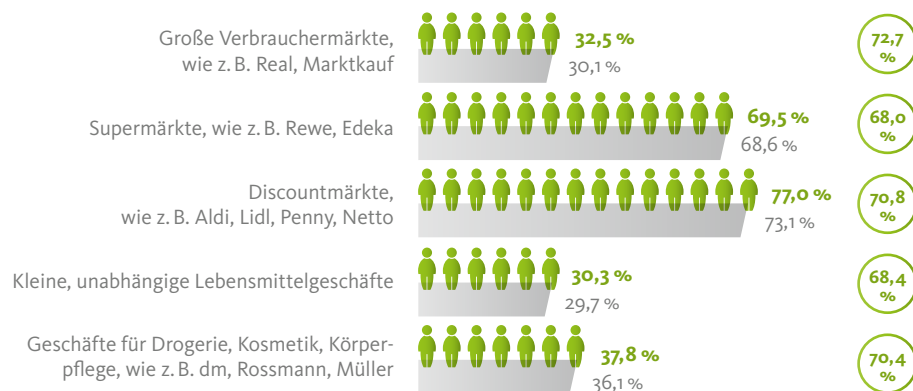
Ganz gleich in welchem Fachmarkt – die Konsumfreude der Anzeigenblatt-Leser ist überall sehr hoch. Mehr als 75 Prozent der Menschen, die mindestens einmal im Monat in großen Möbelhäusern einkaufen, lesen Anzeigenblätter (LpA).



* Einkauf mindestens 1-mal im Monat (kumuliert)

EINKÄUFE IN GESCHÄFTEN FÜR PRODUKTE DES TÄGLICHEN BEDARFS*

Wer etwas gut „an den Mann“ bringen will – liegt mit Werbung in Anzeigenblättern genau richtig. Denn: Anzeigenblatt-Leser gehen gern bummeln und zücken dann auch ihr Portemonnaie. Beispielsweise kaufen 77 Prozent (LpA) der Anzeigenblatt-Leser mindestens einmal pro Woche in einem Discounter – wie Aldi, Lidl oder Netto – ein. Dem gegenüber stehen hier nur 73 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung. Nun noch ein Blick auf die großen Verbrauchermärkte wie Real oder Marktkauf: Knapp 73 Prozent der Menschen, die hier mindestens einmal pro Woche einkaufen, lesen auch Anzeigenblätter (LpA).



* Einkauf mindestens 1-mal pro Woche (kumuliert)

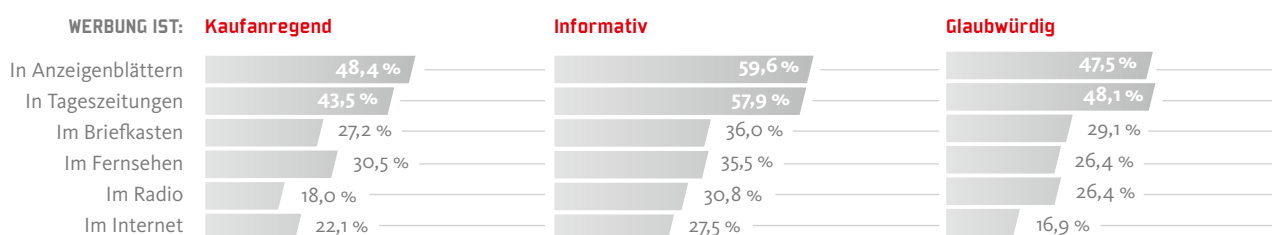
**IMMER HER
MIT DER
WERBUNG!**

MEDIEN IM VERGLEICH

Bewusste Einkäufer vergleichen natürlich gern Preise und Angebote. Da kommt das Anzeigenblatt gerade recht. Es bietet für jede Kundengruppe und für jedes Einkaufserlebnis – vom Supermarkt bis zum unabhängigen, kleinen Geschäft – vielfältige Verbraucher-Infos im Überblick. Anzeigenblatt-Leser greifen zudem gern zum Prospekt und zur Beilage. Wo gibt's denn das noch? Ein Heimsieg für Anzeigenkunden! Werbung wird als nützlich und informativ empfunden.

AUSSAGEN ZUR WERBUNG IN MEDIEN

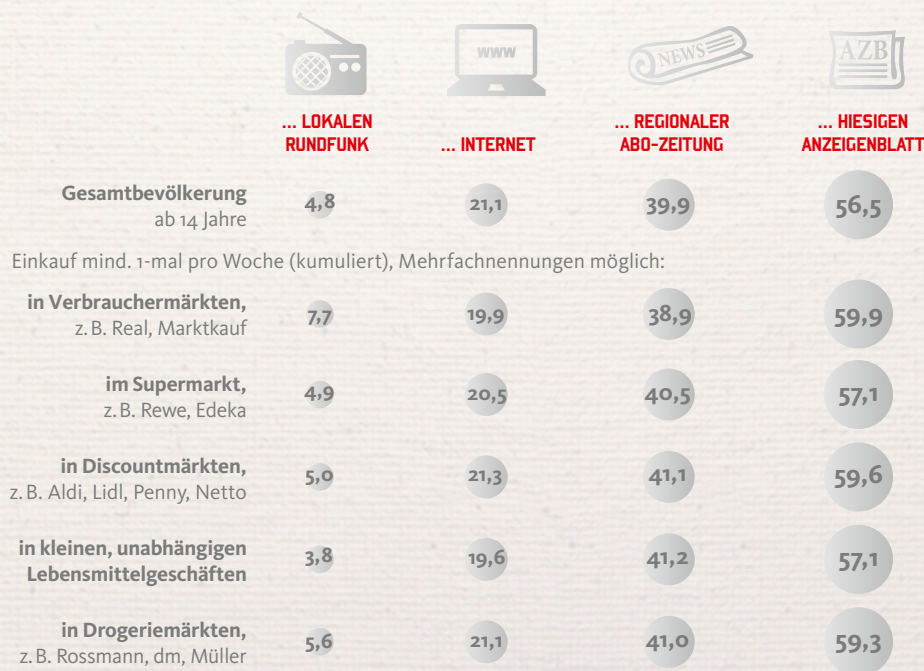
Werbung in Anzeigenblättern wird besonders positiv wahrgenommen! Die Tabelle zeigt an, wie Befragte Aussagen zur Werbung mit ‚trifft zu‘ dem jeweiligen Medium oder den Medien zuordnen:*





ICH INFORMIERE MICH ÜBER ANGEBOTE DES EINZELHANDELS IN/IM* ...

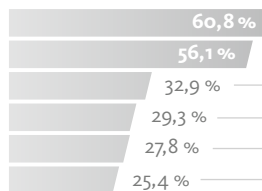
57 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre, die gern mehr zu Angeboten des Einzelhandels wissen wollen – zum Beispiel über Produkte des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Kosmetikartikel, Putz- und Reinigungsmittel – informieren sich hierzu im Anzeigenblatt. Und von den Personen, die mindestens einmal pro Woche in Verbrauchermärkten einkaufen, schauen sogar knapp 60 Prozent ins hiesige Anzeigenblatt, um sich über Angebote des Einzelhandels zu informieren.



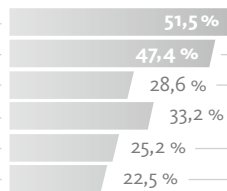
* Die Befragungsergebnisse spiegeln subjektive Eindrücke der Befragten wider. Angaben in Prozent.

● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

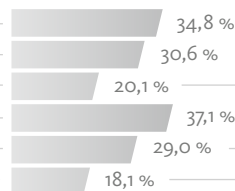
Nützlich



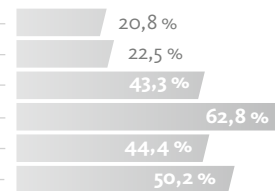
Interessant



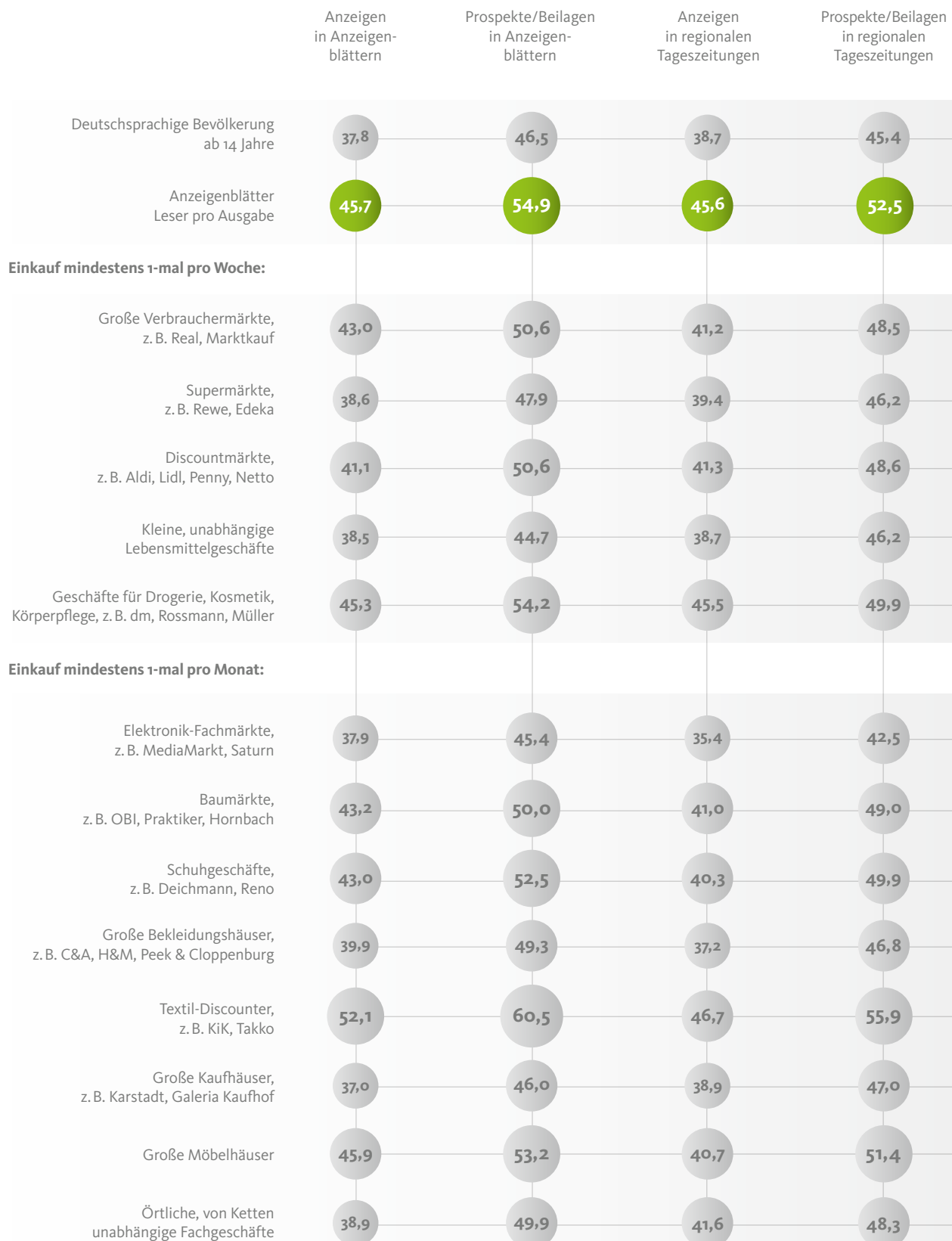
Unterhaltend



Störend



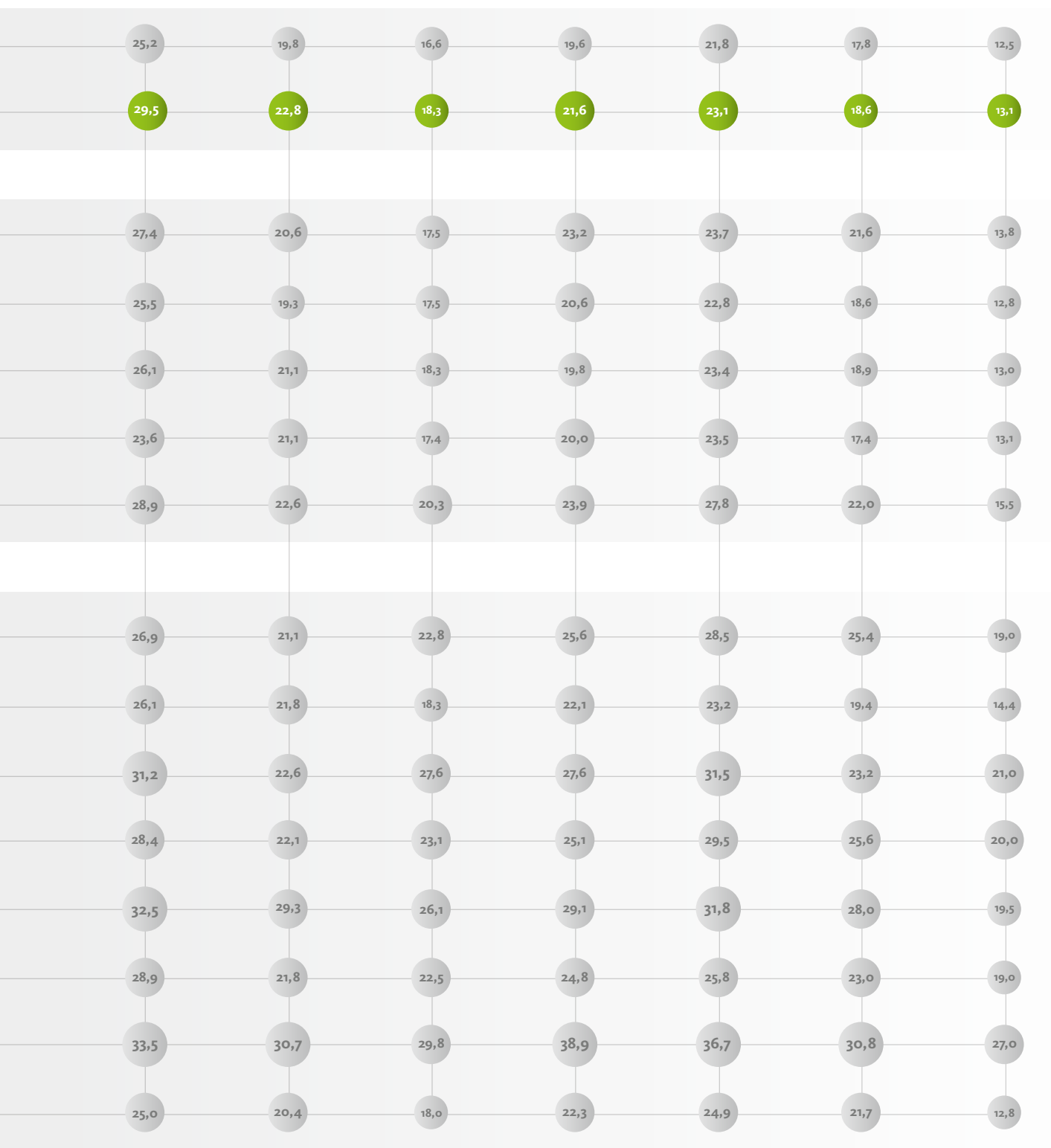
NÜTZLICHKEIT VERSCHIEDENER WERBEFORMEN ALS INFORMATIONSQLUELE VOR DEM EINKAUF*



* Note 1 und 2 einer 6-stufigen Skala (Note 1 = sehr nützlich, Note 6 = überhaupt nicht nützlich)
Angaben in Prozent

Anzeigenblätter sind das bevorzugte Medium, um sich vor dem Einkauf über Angebote des Handels zu informieren. Von Personen (deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre), die beispielsweise einmal pro Woche in großen Verbrauchermärkten einkaufen, sehen 43 Prozent Anzeigen in Anzeigenblättern als nützlich an. Und sogar 50,6 Prozent bewerten Beilagen in Anzeigenblättern als nützliche Informationsquelle vor dem Einkauf. Weit abgeschlagen dagegen: das Internet. Angebotsnews aus dem Web ziehen vor dem Einkauf nur 21,6 Prozent (deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre) als Info-Quelle zu Rate.

An Sie bzw. Ihren Haushalt adressierte Prospekte und Werbung Nicht adressierte Werbung bzw. Prospekte, die lose im Briefkasten stecken Werbung auf Plakaten/Litfaßsäulen/in beleuchteten Vitrinen Werbung im Radio/Hörfunk Werbung im Fernsehen Werbung im Internet Werbung im Kino





**HIER LIEGEN
SIE ALLE
RICHTIG!**

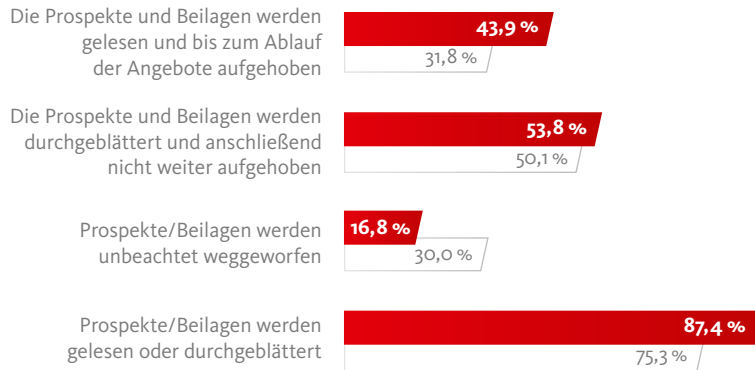
PROSPEKTE & BEILAGEN

Nie war das Wo und Wie für Werbung wichtiger. Klar ist: Werbung braucht das richtige Umfeld. Nicht nur klassische Anzeigen – sondern auch Prospekte und Beilagen. Denn: Ein guter ‚Liegeplatz‘ im richtigen Kontext, eingebettet in interessante redaktionelle Themen, schafft eine optimale Beachtung. Das gilt besonders für alle Anzeigenblätter. Deren Leser hegen für Werbung ja bekanntlich überdurchschnittlich große Sympathie und stöbern nur zu gern in beigelegten Prospekten. Darum gilt: Hier liegt Werbung immer richtig!



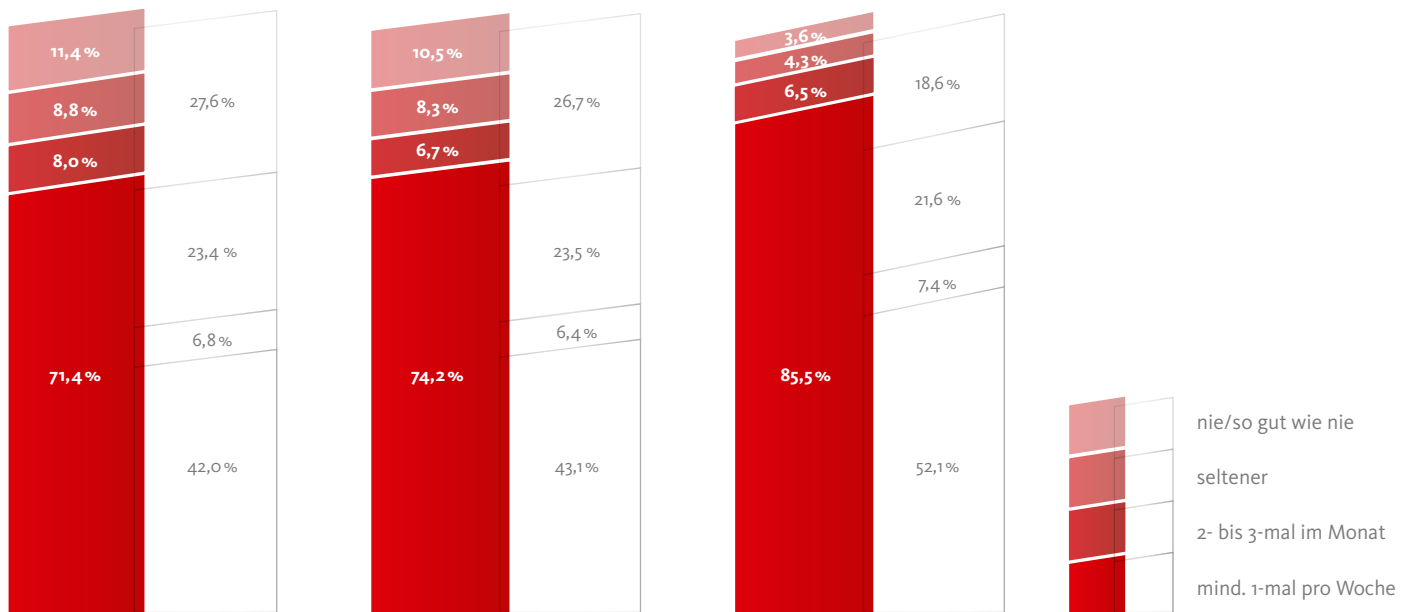
AUSSAGEN ZUR BEHANDLUNG VON PROSPEKTEN/BEILAGEN MIT ODER OHNE ANZEIGENBLATT

Wie Anzeigenblatt-Leser mit Prospekten in den Anzeigenblättern oder loser Werbung umgehen? Das benannten sie unabhängig davon, ob das dazugehörige Anzeigenblatt gelesen wird. Mehrfachnennungen waren möglich.



LESEHÄUFIGKEIT VON LOSEN PROSPEKTEN SOWIE BEILAGEN IM ANZEIGENBLATT

Mit ist immer besser! Sind Prospekte und Beilagen ins Anzeigenblatt eingelegt, werden sie von den verschiedenen Zielgruppen häufiger gelesen. 71,4 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre lesen mindestens einmal pro Woche Prospekte und Beilagen in Anzeigenblättern.



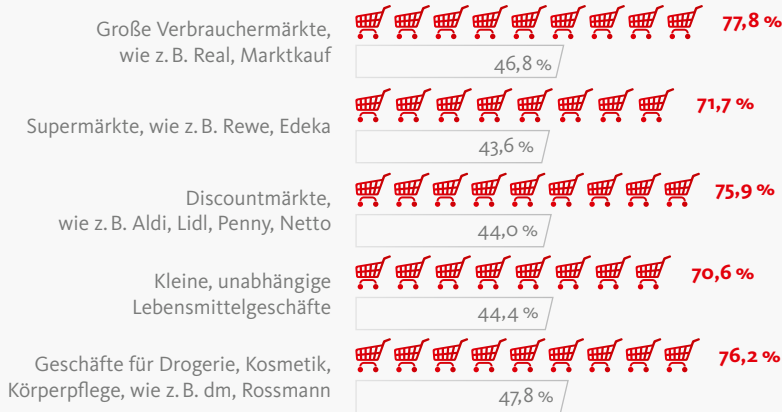
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre

Haushaltsführung hauptsächlich (Basis = 27,6 Millionen Menschen, entspricht 58,3 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre)

Interesse an Angeboten des Einzelhandels, z. B. für Produkte des täglichen Bedarfs, Note 1 und 2 einer 6-stufigen Skala (Note 1 = trifft voll und ganz zu) (Basis = 26,9 Millionen Menschen, entspricht 56,8 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre)

NUTZUNG VON PROSPEKTEN BEI KUNDENGRUPPEN DES EINZELHANDELS UND GESCHÄFTEN DES TÄGLICHEN BEDARFS*

77,8 Prozent der Kunden, die mindestens einmal pro Woche in großen Verbrauchermärkten shoppen, informieren sich mindestens einmal pro Woche in den Prospekten und Beilagen ihres Anzeigenblattes.



* Einkauf mindestens 1-mal pro Woche Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

NUTZUNGSHÄUFIGKEIT VON PROSPEKTEN BEI KUNDENGRUPPEN VON FACHMÄRKTEN*

Wie einen ‚Wegweiser‘ durch den Einkaufs-Dschungel nutzen viele Kunden ihre Anzeigenblätter. Rund 81 Prozent der regelmäßigen Käufer in Textil-Discountern (mindestens einmal pro Monat) informieren sich mindestens einmal pro Woche in den Beilagen ihres Anzeigenblattes. Lose Werbung wird von 53,1 Prozent der Menschen in dieser Kundengruppe genutzt.

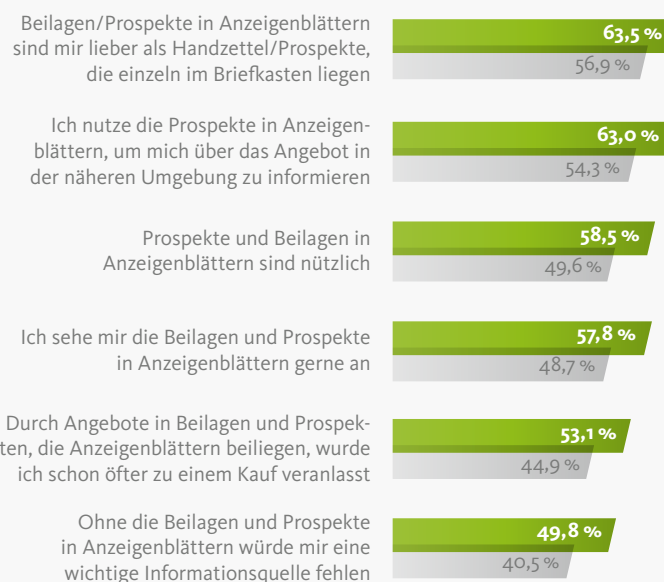


* Einkauf mindestens 1-mal pro Monat Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

Die Ergebnisse sind eindeutig: Prospekte sind eine wichtige Quelle, um sich vor dem Einkauf zu informieren. Besonders stark werden sie genutzt, wenn sie Anzeigenblättern beiliegen.

AUSSAGEN ZU PROSPEKTEN/BEILAGEN IN ANZEIGENBLÄTTERN*

Prospekte, die als Beilagen in Anzeigenblättern enthalten sind, werden von über 63 Prozent der Anzeigenblatt-Leser (LpA) als Informationsquelle über Angebote genutzt. 59 Prozent bewerten sie als nützlich, 58 Prozent sehen sie sich gerne an.



* Note 1 und 2 einer 6-stufigen Skala (Note 1 = trifft voll und ganz zu)

LESEN UND SURFEN IM DUETT

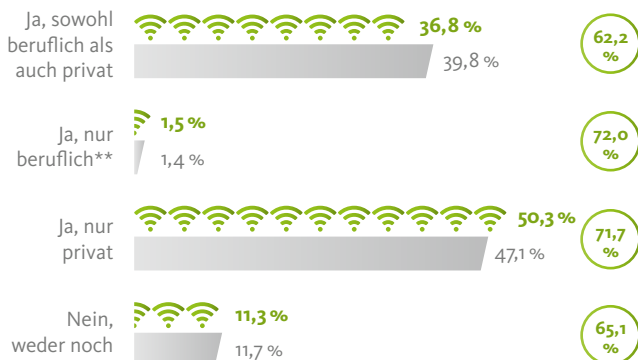
INTERNET

„Print UND Online“ ist die Devise. Anzeigenblatt-Leser (LpA) surfen genauso häufig wie der Bevölkerungsdurchschnitt im Internet. Und wer hätte das vermutet: Fast zwei Drittel der Menschen, die sowohl privat als auch beruflich im weltweiten Netz ‚fischen‘, lesen auch Anzeigenblätter (LpA). Selbst in den ‚globalen Dörfern‘ sozialer Netzwerke sind sie heimisch – und tauschen sich mit Freunden und Bekannten aus. Das macht sie für crossmediale Strategien so interessant.



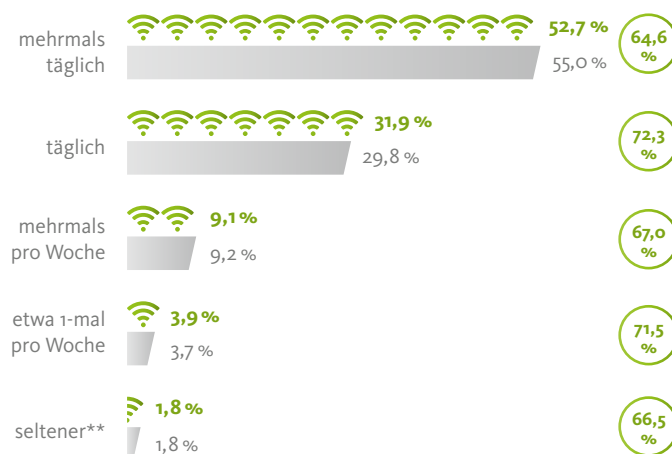
INTERNETNUTZUNG

Das Internet ist in allen Lebenswelten dabei: 36,8 Prozent der Anzeigenblatt-Leser (LpA) nutzen das Internet sowohl beruflich als auch privat. In dieser Gruppe erzielen Anzeigenblätter eine Reichweite von 62,2 Prozent.



NUTZUNGSFREQUENZ*

... mehrmals täglich! Das sagt etwa jeder zweite Anzeigenblatt-Leser (LpA). In dieser Gruppe erzielen Anzeigenblätter eine Reichweite von 64,6 Prozent (LpA).



* Filter: Internet wird genutzt. (Basis = 62,3 Millionen Menschen, entspricht rund 88 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre)

** geringe Fallbasis n < 100

Von wegen nicht mobil – Anzeigenblatt-Leser sind gern im Netz unterwegs. Viele Verlage sind mit ihren Angeboten inzwischen auch online.

● LpA Anzeigenblätter ● Reichweite (LpA) ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

NUTZUNG MOBILER GERÄTE

Ich nutze einen Tablet-PC
(z. B. iPad, Samsung Galaxy Tab):

JA: 23,7 %
NEIN: 75,3 %

JA: 24,4 % (65,3 %)
NEIN: 74,5 % (67,9 %)

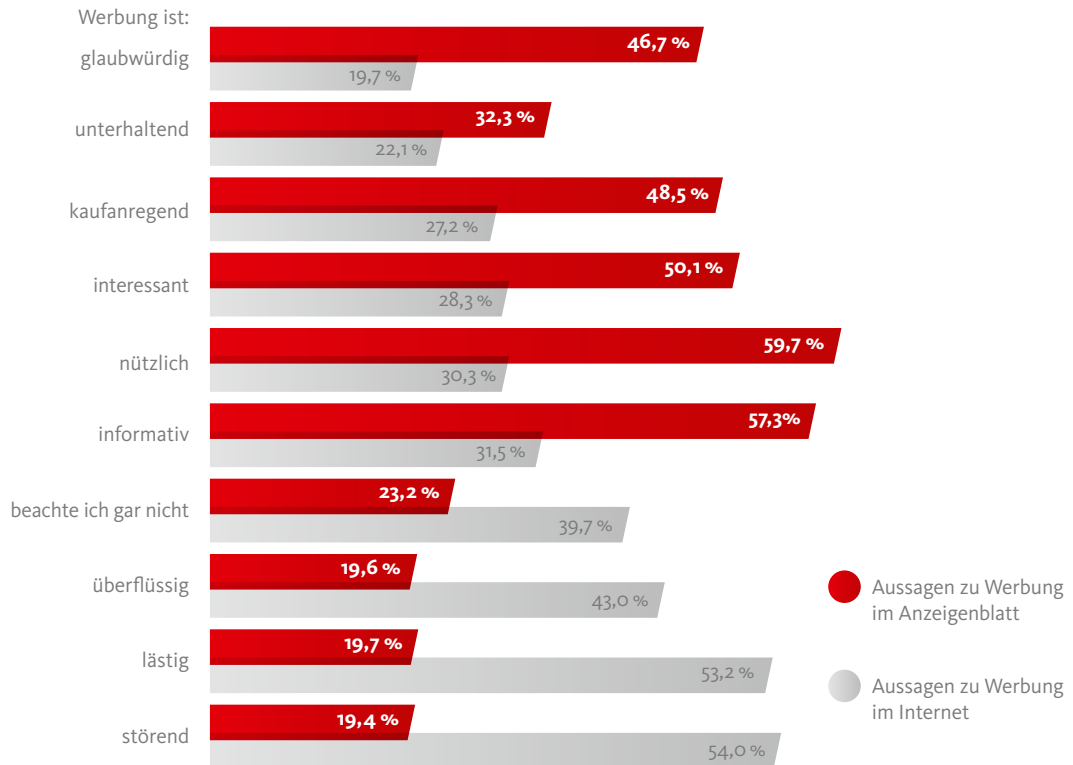
Ich nutze ein Smartphone
(z. B. iPhone, Blackberry,
Samsung):

JA: 52,2 %
NEIN: 46,9 %

JA: 53,5 % (65,6 %)
NEIN: 45,8 % (68,9 %)

WAHRNEHMUNG DER WERBUNG IN ANZEIGENBLÄTTERN GEGENÜBER DEM INTERNET

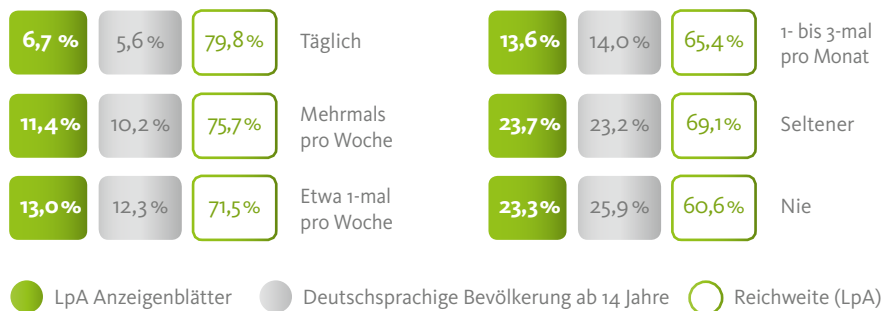
Internetnutzer empfinden Werbung in Anzeigenblättern als glaubwürdiger und kaufanregender im Vergleich zur Werbung im Internet. Zudem nehmen 54 Prozent der Internetnutzer Online-Werbung als störend wahr. Beim Anzeigenblatt stören sich dagegen nur knapp 19 Prozent der Internetnutzer an der Werbung!



Basis: häufige Internetnutzer (Nutzungsfrequenz mehrmals täglich) = 34,3 Mio. Menschen, entspricht 49 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre

NUTZUNGSFREQUENZ DES INTERNETS* ALS INFORMATIONSQUELLE FÜR ANGEBOTE (Z. B. PREIS-/RABATTPORTALE, ONLINE-ANGEBOTE VON GESCHÄFTEN)

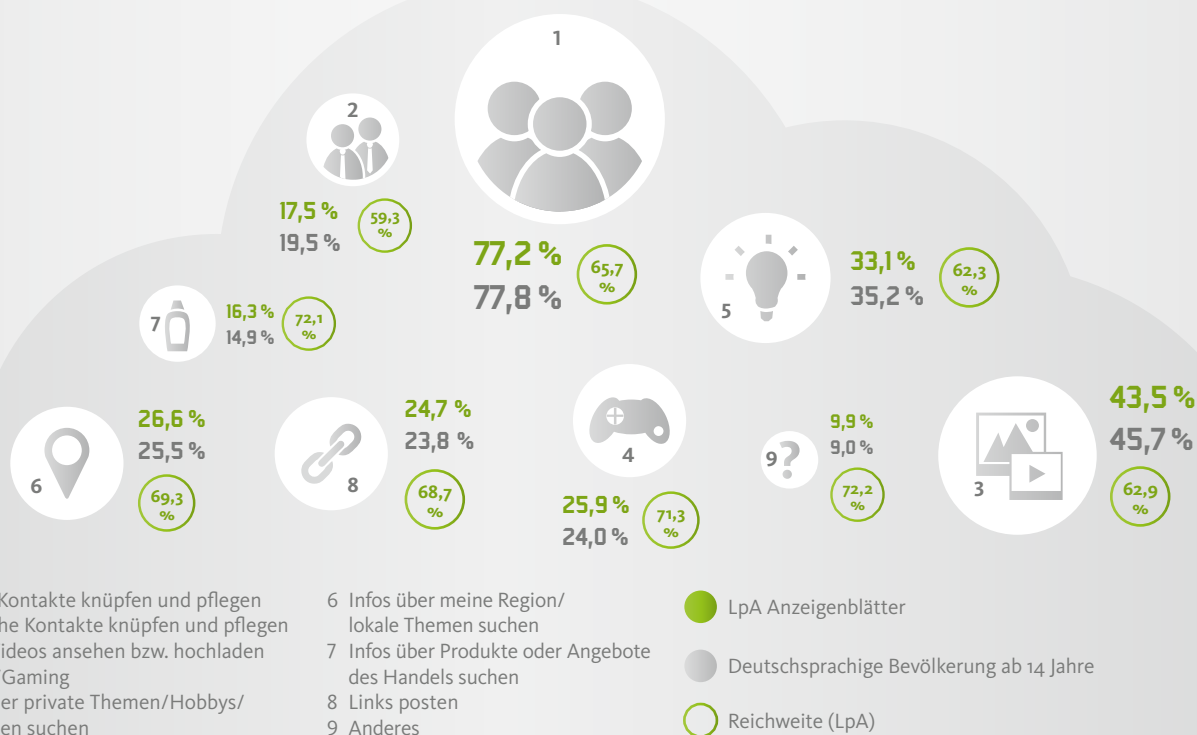
Anzeigenblätter lesen und gleichzeitig im Web nach Online-Angeboten z. B. in Rabattportalen suchen – das schließt sich gegenseitig nicht aus. Anzeigenblatt-Leser (LpA) nutzen das Internet als Informationsquelle für Kaufangebote leicht stärker als die Gesamtheit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre.



* Filter: Internet/Smartphone/Tablet-PC wird genutzt.
(Basis = 62,6 Millionen/entspricht 89 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre)

NUTZUNG SOZIALER NETZWERKE*

Alles nur Menschen ... Anzeigenblatt-Leser (LpA) nutzen soziale Netzwerke fast im gleichen Maße wie die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre. Besonders gern knüpfen sie private Kontakte. Der Anteil derer, die Informationen über Produkte oder Angebote des Handels suchen, liegt in der Anzeigenblatt-Leserschaft (LpA) mit 16,3 Prozent etwas höher. In dieser Gruppe erreichen Anzeigenblätter eine Reichweite von 72,1 Prozent (LpA).



- 1 Private Kontakte knüpfen und pflegen
- 2 Berufliche Kontakte knüpfen und pflegen
- 3 Fotos/Videos ansehen bzw. hochladen
- 4 Spielen/Gaming
- 5 Infos über private Themen/Hobbys/Interessen suchen

- 6 Infos über meine Region/lokale Themen suchen
- 7 Infos über Produkte oder Angebote des Handels suchen
- 8 Links posten
- 9 Anderes

- LpA Anzeigenblätter
- Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre
- Reichweite (LpA)

* Filter: Mindestens ein soziales Netzwerk wird genutzt. (Basis = 42,3 Millionen Menschen/entspricht 60 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre)

Klares Plus: Werbung in Anzeigenblättern wird von der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre sehr positiv bewertet. Noch ein Hit: Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass in der Gruppe der Nutzer, die Websites wie Preisportale täglich als Infoquelle nutzen, Anzeigenblätter eine Reichweite von fast 80 Prozent (LpA) erzielen.



BUNDESVERBAND DEUTSCHER ANZEIGENBLÄTTER e. V.
Markt- und Mediaservice

Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin
Tel. 030 726298-2818, info@bvda.de, www.bvda.de

Impressum: Konzept/Design: vanilla-kommunikation.de, Bildnachweise: Fotolia (Stilffx), shutterstock.com (3d Pictures, Aleksangel, allegro, Antoh73, Ellen Beijers, ConstantinosZ, Delices, Devenorr, Dimeetro68, Domenick, dubassy, hitmanphoto, Monika Hunackova, Irend, primopiano, Evgeny Karandaev, Marcin Krzyzak, Reinhold Leitner, marchello74, Mrs.ya, Shevchenko Nataliya, new wave, Sergey Nivens, Paladimz, Edyta Pawlowska, pbombaert, phipatbig, Rawpixel.com, Rost9, S-F, stockstoppe, Paul Turner, vichie81, Voronin76, Feng Yu, Dmytro Zinkevych)