

# REPORT

www.horizont.net/report

## ANZEIGENBLÄTTER I



### ZUM THEMA

#### DEN KURS ABSTECKEN

Wenn sich die Macher der Anzeigenblätter Ende April zu ihrer Frühjahrstagung treffen, dürfte es an Gesprächsstoff nicht mangeln. Dass sie sich dabei lange mit gegenseitigem Schulterklopfen für das abermalige Rekordergebnis bei den Werbeumsätzen befassen werden, ist nicht zu erwarten. Denn ungeachtet des erfreulichen Rückenwindes vonseiten der Anzeigenkunden bewegen sich auch die Gratisblätter auf unruhigen Gewässern. Dass man auch auf Ebene des Bundesverbandes einen neuen Kurs für nötig hält, zeigt nicht zuletzt die Wachablösung des langjährigen Geschäftsführers Heiner Urhausen durch den branchenfremden Jörg Eggers im Dezember letzten Jahres. Noch hält sich der passionierte Segler mit Zielvorgaben zurück, aber vor allem bei den Themen Online – insbesondere zum schlingernenden Anzeigenportal Anonza – und nationale Vermarktung dürften die Mitglieder klare Ansagen erwarten.



Jochen Zimmer  
Ressortleitung Specials

# Die Agenda der Sieger

Die Anzeigenzeitungen eilen von Rekord zu Rekord. Doch bei den Zukunftsfragen bremsen vielfach Rücksichtnahmen auf die Tageszeitungs-Mutterverlage.

Es läuft rund bei Deutschlands Anzeigenblättern. Im Jahr 2011 ist ihr Nettoumsatz mit 2,06 Milliarden Euro auf ein neues Rekordhoch geklettert. Die Titel profitieren von ihrer lokalen Verankerung und der hohen Haushaltsabdeckung. Doch inmitten des größten Erfolgs muss das Medium nun die Weichen richtig stellen.

Das fängt beim Leistungsnachweis an. Obwohl die kostenlosen Wochenzeitungen seit Jahrzehnten auf dem Markt sind, fehlen ihnen noch immer titelbezogene Reichweiten. Sie würden die Titel nicht nur leichter planbar machen. Anzeigenblätter wären auch mit den Tageszeitungen vergleichbar und könnten diese in der regionalen Mediaplanung noch stärker unter Druck setzen. Einzelreichweiten würden die Anzeigenzeitungen auch von der Post und den Direktverteilern abheben, mit denen sie sich einen ruinösen Preiskampf im Beilagen- und Prospektgeschäft liefern.

Längst rufen nicht nur Werbekunden und Agenturen nach soziodemographischen Leserzahlen. Auch Anzeigenblattmanager wie Steffen Lüderwald wünschen sie sich. Der Chef von „Boulevard Baden“ in Karlsruhe fordert sogar Gesamtreichweiten für Print, Online und Mobile, um dem Werbemarkt auch die Nutzer seiner Website und seiner Apps valide nachweisen zu können. Doch für den neuen BVDA-Geschäftsführer Jörg Eggers würden Einzelreichweiten alles nur unübersichtlicher machen. Herbert Zelzer, Verleger der Landshuter Verlagsgruppe Wochenblatt, braucht sie ebenfalls nicht: „Die Unternehmen werden

schon jetzt mit den vielen Daten der Media-Analyse zugeschüttet.“

Den größten Nachholbedarf haben die kostenlosen Wochentitel im Internet. Hier agieren die meisten ideenlos, abgesehen von wenigen Leuchttürmen wie Zelters Wochenblatt, der Gruppe Münchner Wochenanzeiger oder dem Saarländischen Wochenblatt. Dass der Onlinemarkt immer neue Akteure hervorbringt, die es auf lokale Kunden abgesehen haben, ist auch Eggers nicht entgangen. Noch aber haben Groupon, Kaufda und Co die lokalen Werbekunden nicht auf breiter Front überzeugt, beruhigt er. Das kann sich aber schnell

ändern. Deshalb haben Anzeigenblattmanager wie Herbert Zelzer vorgebaut. Seine Wochenblatt-Gruppe ist im Herbst beim digitalen Angebotsportal Marktjagd eingestiegen und baut parallel ihr Web-Angebot aus.

Anderer würden ihm gern nacheifern, doch die Tageszeitungen bremsen. Die meisten Anzeigenblätter sind Ableger einer Abo-Zeitung, die sorgsam darauf achten, dass die kostenlosen Schwestertitel nicht zu mächtig werden. Jörg Eggers wird seiner Gattung diesen Hemmschuh so bald nicht ausziehen können. Im Dezember ersetzte der 41-jährige Heiner Urhausen als Geschäftsführer des BVDA und löste damit den „unvermeidlichen Generationenwechsel in der Geschäftsstelle“ ein, wie es BVDA-Präsident Helmut Gebauer umschrieb. Urhausen war seit der Gründung des BVDA 1987 dessen Geschäftsführer.

Herbert Zelzer hält Eggers für den richtigen Mann und verspricht sich von ihm auch einen neuen Umgangston. Den BVDA sieht Zelzer am Scheideweg: „Er muss sich entscheiden, ob er eine Lobbyorganisation sein will, die auf die Politik einwirkt, oder ob er sich als Serviceorgan für seine Mitglieder versteht.“ Diese Frage dürfte mehr als nur eine Sitzung beanspruchen. **GUIDO SCHNEIDER**



### INHALT

- Markt:** Anzeigenblätter erzielen 2011 erneut Rekordumsatz. **24**
- Planung:** Axel Ahlbrecht von Crossmedia über die Schwächen der Gattung. **25**
- Interview:** BVDA-Geschäftsführer Jörg Eggers sieht Verlage nicht unter Druck. **26**
- Verteilung:** Experten fordern einheitliches Gütesiegel für Zusteller. **27**
- Online:** Verlage nutzen das Internet als zusätzlichen Werbekanal. **28**
- Marketing:** Anzeigenblätter forcieren die bundesweite Vermarktung. **29**
- Konkurrenz:** Gratistitel übernehmen mit Bürgernähe Tageszeitungsaufgaben. **30**
- Relaunch:** Neugestaltung eines Wochenblatts trägt zur klaren Positionierung bei. **31**

### HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

**Chefredaktion:** Jürgen Scharrer, Volker Schütz (V.i.S.d.P.)  
**Ressortleitung:** Dr. Jochen Zimmer  
Telefon 069/7595-2695  
E-Mail: zimmer@horizont.net  
**Redaktion:** Bettina Sonnenschein, Christian Flach, Lisa Schwinn



# Höhenluft wird dünner

Die Anzeigenblätter sind 2011 weiter gewachsen, doch die Grenze scheint erreicht. Vor allem das Beilagensgeschäft lahm. Online soll die Lücke schließen.

Der Markt meint es gut mit dem neuen Geschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter (BVDA). Mitte April konnte Jörg Eggers erfreuliche Zahlen seiner Gattung präsentieren. Nach den Hochrechnungen des Verbands haben die kostenlosen Wochenzeitungen ihren Umsatz im abgelaufenen Jahr um 2,4 Prozent oder 49 Millionen Euro auf 2,06 Milliarden Euro gesteigert. Damit gelang der Gattung zum zweiten Mal in Folge ein Rekordumsatz.

„Wir haben von der guten Konjunktur profitiert. Die meisten Verlage verzeichnen ein stabiles Geschäft“, sagt Eggers und rechnet damit, dass sich daran 2012 nichts ändern wird (siehe Interview Seite 26). Der anhaltende Aufschwung seiner Gattung hat für ihn drei Gründe: Erstens bleibt Printwerbung gefragt. Die Zuwächse der Online-Medien gehen also zweitens nicht zulasten der Anzeigenblätter. Was drittens daran liegt, dass die Werbekunden die Leistung der Gratistitel zu schätzen wissen. Die gelangen nicht nur in fast alle Haushalte, sondern sind auch feinräumig planbar. Mit diesen Stärken setzen sie vor allem die regionalen Abo-Zeitungen unter Druck, die 2011 abermals Aufträge großer Handelskunden an die Anzeigenblatt-Konkurrenz verloren.

Zu dem Umsatzplus trugen auch die neu hinzugekommenen Titel und die höhere Auflage bei. Zum Stichtag 1. Januar 2012 zählte der BVDA insgesamt 1411 Titel, vier mehr als ein Jahr zuvor. Die wöchentliche Auflage stieg von hohem Niveau um 0,7 Prozent auf 92,9 Millionen Exemplare. Beim Blick auf die Erscheinungstage fällt auf, dass immer mehr Anzeigenzeitungen am Samstag herauskommen. Der Boom ist jedoch eher ein Krisensignal. „Einkauf Aktuell“ der Deutschen Post liefert sich am sechsten Tag der Woche mit den Anzeigenblättern einen harten Kampf um Beilagenkunden. Um die Kreise der Werbepostille einzuengen, haben viele Verlage neue Samstagstitel gegründet, von denen sie sich einen Wettbewerbsvorteil versprechen. Schließlich er-



Steffen Lüderwald, „Boulevard Baden“



Herbert Zelzer, „Landshuter Wochenblatt“

reichen sie auch Werbeverweigerer, denen die Post ihr „Einkauf Aktuell“ nicht zustellen darf.

Doch der Wettbewerb mit der Deutschen Post und den Direktverteilern drückt auf die Preise, auch wenn das auf den ersten Blick anders aussieht. Im abgelaufenen Jahr betrug der Beilagenumsatz der Anzeigenblätter laut BVDA rund 657,1 Millionen Euro, das waren 3,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Das Plus schafften die Verlage durch neue Aufträge von Handelskunden. Mittelfristig ist das Beilagensgeschäft aber rückläufig: Von 2006 bis 2011 schrumpfte es um 5,3 Prozent (36,5 Millionen Euro). Der Anzeigenverkauf florierte dafür umso besser und legte im selben Zeitraum um gut 12 Prozent auf 1,40 Milliarden Euro zu. Die kleinen und mittelgroßen Gewerbetreibenden in den lokalen Märkten waren für dieses Plus verantwortlich. In der Umsatzstruktur der Anzeigenblätter fehlen die von ihnen direkt verteilten Prospekte. Sie bilden eine weitere wichtige Erlössäule, werden vom BVDA aber nicht erfasst.

Die wirtschaftliche Lage einzelner Titel stellt sich unterschiedlich dar. Der Bremer „Weser Report“ etwa steigerte seinen Umsatz 2011 um 3 Prozent. „Wir haben der Tageszeitung etwas wegnehmen können“, berichtet Geschäftsführer Peter Führung. Das laufende Jahr startete zäh, dennoch geht der Verlagsmanager davon aus, den Vorjahresumsatz zu erreichen. Wachsen kann der Titel aber nur noch durch Verdrängung, allerdings sitzt im die Deutsche Post mit „Einkauf Aktuell“ im Nacken. Doch der „Weser Report“-Chef Führung glaubt, dass der Dax-Konzern Probleme mit der Zustellqualität seiner Werbepostille hat. Einzelne Kunden von „Einkauf Aktuell“ seien angeblich sogar zum „Weser Report“ gewechselt, um mit ihm Tests zu machen.

In Karlsruhe kämpft „Boulevard Baden“ aus dem Verlag Röser Presse noch mit anderen Problemen. Da die City von Baustellen und Umleitungen durchzogen ist, leidet das Geschäft des Einzelhandels. Der wirbt auch deshalb weniger, weil ihn die anstehende Neueröffnung des Outlet-Centers Roppenheim Ende April verunsichert. Zum holprigen Auftaktquartal kam für den „Boulevard“ ein durchwachsenes Jahr 2011: Die Kunden buchten weniger oder legten eine Pause ein, berichtet Geschäftsführer Steffen Lüderwald. Dafür konnte er das Beilagensgeschäft dank neuer Kunden ausbauen. Im laufenden

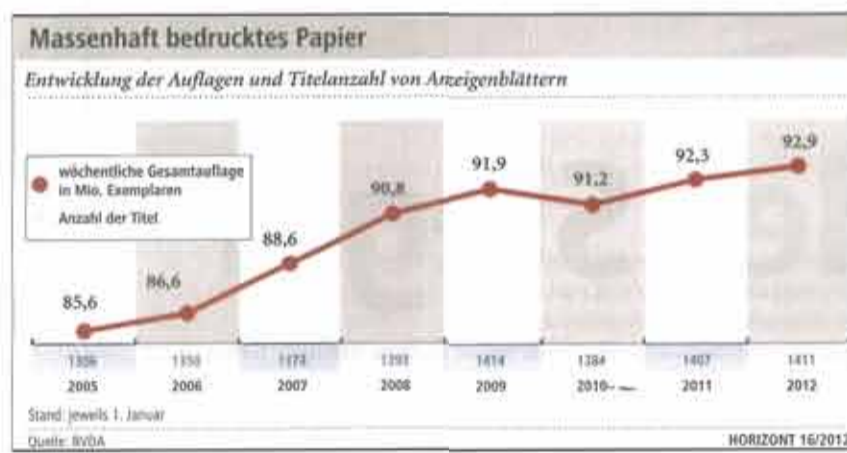
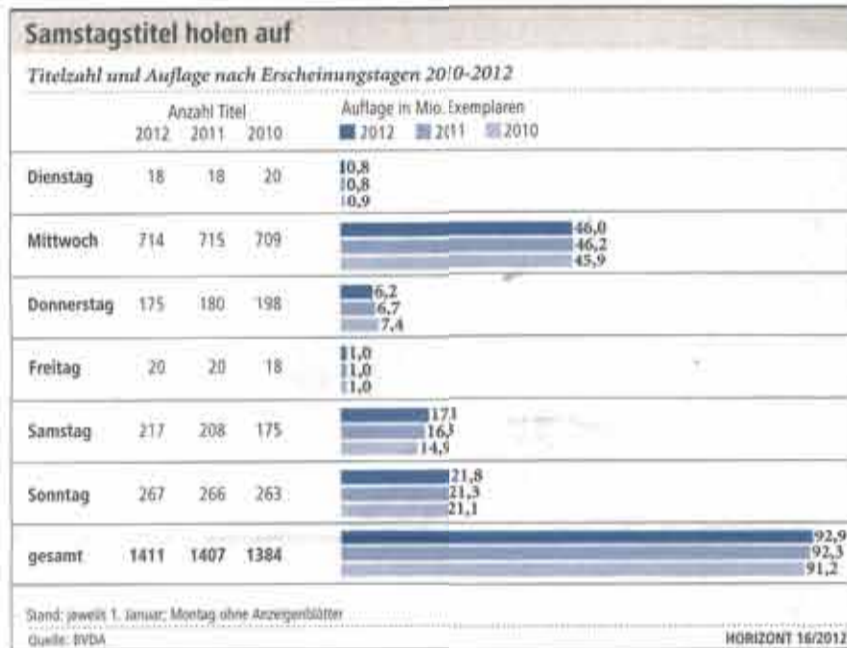
Jahr rechnet Lüderwald mit besseren Zeiten: „Die Lage normalisiert sich.“

Die Landshuter Wochenblatt-Gruppe ist ebenfalls verhalten ins Jahr gestartet: „Januar und Februar waren schwach, der März erreichte wieder Vorjahresniveau, weil wir einen großen bayernweiten Auftrag an Land gezogen haben“, sagt Herbert Zelzer. Auch der April entwickle sich stabil. Dennoch ist der Verleger für den Rest des Jahres pessimistisch: „Wir werden den Vorjahresumsatz nicht erreichen.“ Das liegt vor allem daran, dass die regionalen Kunden wegen der robusten Konjunktur knausern: „Wenn es gut läuft, sparen einige bei der Werbung“, erklärt Zelzer das antizyklische Verhalten.

Freude macht ihm dagegen das Online-Geschäft, das von niedrigem Niveau aus wächst und aktuell um 160 Prozent über Vorjahr liegt. Bis zum Jahresende will Zelzer einen hoch fünfstelligen Umsatz über Wochenblatt.de realisieren: „Wir werden einen Großteil unserer Umsatzrückgänge aus dem Printgeschäft durch Online kompensieren können.“ Geld spielt die Homepage vor allem mit crossmedialen Print-Online-Aktionen ein. Auch beim Prospektportal Marktjagd, an dem Zelzer mit 5 Prozent beteiligt ist, läuft es nach seinen Worten rund. Der Anbieter soll bereits jetzt kostendeckend arbeiten, während die Konkurrenz noch in der Verlustzone steckt.

Ähnlich wie die Wochenblatt-Gruppe hofft auch „Boulevard Baden“, sinkende Printerlöse durch ein Plus bei Online und Mobile auszugleichen. Derzeit buchen Kunden die digitale Werbung meist zusätzlich zu Print. Lüderwald freut's, zumal die Online-Umsätze im lokalen Markt stark ansteigen. „Weser Report“-Geschäftsführer Führung sieht die Entwicklung von Online dagegen mit gemischten Gefühlen. Er erlöst nicht einmal ein Prozent mit dem Internet und ist noch auf der Suche: „Es reicht nicht, Banner und Prospekte einzustellen. Wir müssen ein eigenes Geschäftsfeld für Online finden.“ Einen ersten Versuch hat Führung mit dem Start von Angebotstextl.de gemacht. Das Portal will Angreifer wie Kaufda oder MeinProspekt auf Distanz halten und preist Coupons, Prospekte und Schnäppchen an, die Nutzer im stationären Handel erwerben sollen. Der Ansturm der User hält sich in Grenzen, gibt Führung zu: „Grundsätzlich glauben wir aber an das Thema.“

GUIDO SCHNEIDER

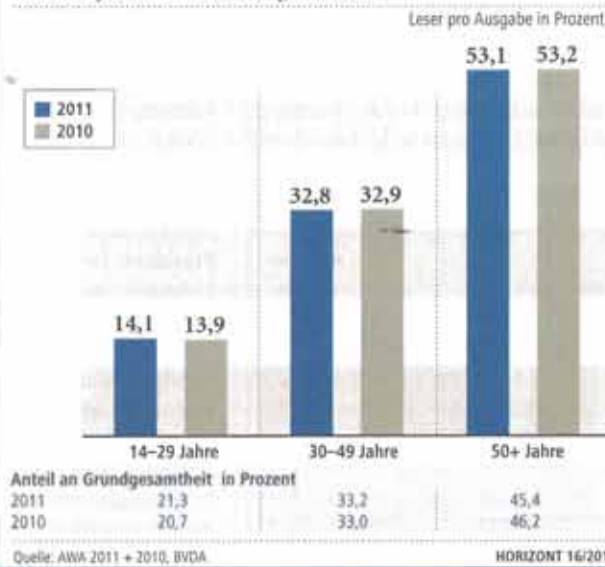


## IM FOKUS LESERMARKT

Anzeigenblätter sind eher für Ältere: Laut AWA lag der Anteil der über 50-jährigen Leser zuletzt bei mehr als 53 Prozent. Zum Vergleich: In der Gesamtbevölkerung ab 14 macht diese Altersgruppe nur 45,4 Prozent aus. Dagegen blieb der Anteil der Anzeigenblatt-Leser bei den Jüngeren unterdurchschnittlich: Nur 14,1 Prozent der 14- bis 29-jährigen blättern 2011 in einer kostenlosen Wochenzeitung. In der Gesamtbevölkerung machten die Jungen dagegen 21,3 Prozent aus. Laut VuMA sank der Anteil derer, die mehrmals pro Woche in die Blätter hineinschauen, innerhalb eines Jahres um 0,7 Prozentpunkte auf 36,3 Prozent. Bei den Jungen ging er um 2,2 Prozentpunkte auf 22,3 Prozent zurück. Im Gegenzug finden sich immer mehr Menschen, die die kostenlosen Wochenblätter nie oder so gut wie nie zur Hand nehmen: 2012 waren es bereits 9,5 Prozent. Bei den Jungen liegt der Anteil der Lesemuffel inzwischen sogar bei 17,5 Prozent.

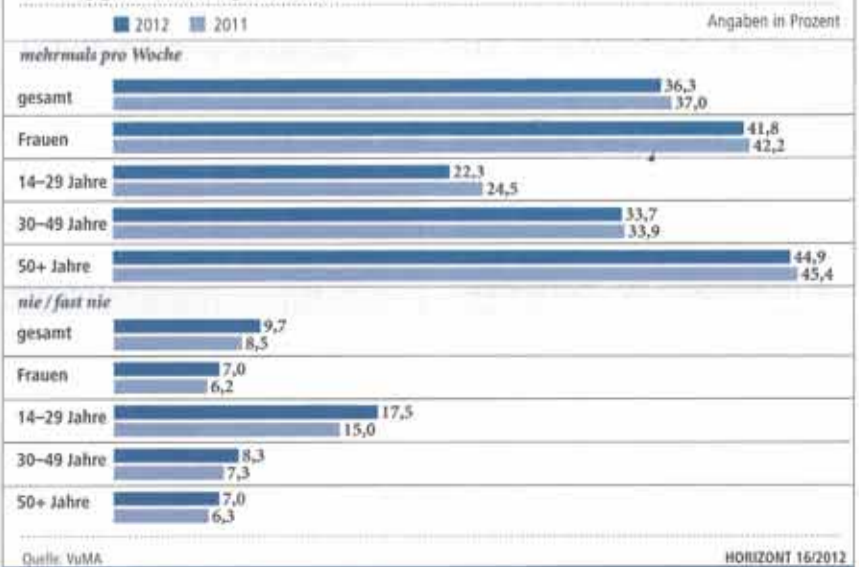
### Best Ager bleiben treu

#### Leserschaftsstruktur von Anzeigenblättern



### In allen Altersgruppen ein bisschen weniger

#### Lesehäufigkeit von Anzeigenblättern



Diese und weitere Grafiken zum Thema finden Sie bei: HORIZONTstats.de