

# Werbung hat wenig Fans

**Jugendliche im Web:** Online-Kampagnen ziehen nicht, sagt eine Studie.

Die reale Welt und das Web scheinen für Jüngere mittlerweile nahezu gleichwertig zu sein. Der Kontakt zu Freunden über Social Networks ist bei 13- bis 20-Jährigen fast gleichbedeutend mit persönlichen Treffen. Bisher war der Austausch per Telefon und SMS noch beliebter als über Communities im Internet. Der Werbung im Web können Jugendliche allerdings weniger abgewinnen als klassischen Inseraten und TV-Spots. All das zeigt oder bestätigt die „Jugendstudie“ der Münchner Marktforschungsgesellschaft Youngcom.

Dass die jungen Erwachsenen nach Eigenauffassung überwiegend „mehr Zeit“ im Internet verbringen und bei Informationsbedarf als Erstes dort suchen, ist wenig erstaunlich.

Nur 30 Prozent glauben, täglich weniger als zwei Stunden online zu sein. Eher verwundert es, dass dennoch jeder Dritte angibt, öfter zur Tagespresse zu greifen. „Zeitungen sind bei Heranwachsenden nicht tot“, glaubt Studienleiter und Youngcom-Chef Alexander Homeyer – die Zeitschriftenlektüre fiele der Internet-Zeit nach seinen Beobachtungen häufiger zum Opfer. Rund ein Fünftel der Befragten gibt trotzdem an, nie in eine Zeitung zu schauen.

Ihren TV-Konsum siedeln 70 Prozent der Jugendlichen pro Tag auf unter zwei

Stunden an. Gefragt sind im Fernsehen vor allem Spielfilme und US-Serien. Lieblingssender ist mit Abstand ProSieben (47 Prozent), gefolgt von RTL (13). TV-Spots sowie andere „Offline“-Maßnahmen stoßen dabei nach wie vor auf mehr Akzeptanz als jegliche Formen von Online-Kommunikation.

Nur fünf Prozent der Interviewten bezeichnen Werbeaktivitäten in Social Communities, wo sich knapp vier Fünftel täglich aufhalten, als gut. Homeyer kann das nachvollziehen, denn „es gibt bisher kaum etwas, was überzeugt“. Immerhin ist von den Auskunftgebern rund ein Drittel in Facebook Fan von einer oder mehreren Marken. Forscher Homeyer ist sich aber sicher: „Da geht noch was.“ Gründe für Marken-Fans sind meist allgemeine Sympathie zu großen Brands wie Adidas und Interesse an Neuigkeiten dazu, weniger oft sind es bestimmte Services oder Angebote. Gut die Hälfte sagt explizit: „Marken auf Facebook interessieren mich nicht“ (s. auch S. 22).

Bisher wenig verbreitet sind beim Nachwuchs sogenannte „Location Based Services“. Rund ein Zehntel checkt am jeweiligen Aufenthaltsort ein. Angesichts der erst relativ kurzen Verfügbarkeit der Dienste findet Homeyer dies beachtlich. Er rechnet mit raschem Wachstum. Das zeigt der Online-Zugang per Handy: 30 Prozent geben an, mit dem Smartphone zu surfen, 2010 waren es erst zehn Prozent. Tendenziell rückläufig ist aber die Bereitschaft, im Netz persönliche Daten preiszugeben. Zudem werden öfter erfundene Namen verwendet. Für Homeyer liegt das nahe: „Die Datenschutzdebatten und Skandale gehen an den Jugendlichen nicht vorbei.“

Christof Wadlinger > cw@wuv.de

## ZEITUNGEN im Medien

„Nutze ich in %“	„Nutze ich weniger“ in %	„Nutze ich gar nicht“ in %
7	8	1
0	15	2
1	16	18
5	28	16
1	32	6
5	47	11
3	48	14

20 Jahre (Stichprobe: 1000 Jugendliche, 2011)

## SPORT Musik und Sportlern

„Finde ich nervig“ in %	in %
Justin Bieber	24
Lady Gaga	9
Paris Hilton	8
Dieter Bohlen	7
Charlie Sheen	7
Daniela Katzenberger	5
Heidi Klum	4

Jugendliche, 13 bis 20 Jahre (Stichprobe: 1000 Jugendliche, 2011)

## NICHTS GEGEN SPOTS IM KINO

Welche Werbeformen Gefallen finden

Angaben in Prozent der 13- bis 20-Jährigen	
Kinowerbung	51
Plakate/Außenwerbung	50
Gratisbeilagen	44
Events	29
Anzeigen in Zeitschriften	28
Kataloge	27
Sponsoring	22

Grundgesamtheit: Jugendliche, 13 bis 20 Jahre (Stichprobe: 1000 Befragte). Quelle: Youngcom Jugendstudie 2011.



Foto: Peter von Felbert

## MEDIEN-SCHWERPUNKT

# ANZEIGENBLÄTTER

## Freiheit für die Briefkästen!

Der Discounter Aldi Süd ruft vielerorts dazu auf, Aufkleber gegen Haushaltswerbung zu entfernen.

Die Kunden „noch besser informieren“ – das will der Discounter Aldi Süd. Statt in Zeitungen zu inserieren, setzt der Handelskonzern verstärkt auf Prospekte. Je nach Region werden sie über Anzeigenblätter gestreut oder sie landen direkt in den Briefkästen. In den Filialen wird auf Plakaten darum gebeten, Aufkleber mit „keine Werbung“ oder „keine kostenlosen Zeitungen“ zu entfernen. Zwischen zwölf und 20 Prozent der Haushalte verbieten diversen Erhebungen zufolge den Einwurf von Haushaltswerbung. Ob es dank Aldi ein paar weniger werden, bleibt abzuwarten. „Das haben schon einige andere von sich überzeugte Firmen versucht“, gibt sich Rainer Grote, Geschäftsführer von Walter Haushaltswerbung in München, skeptisch. Denn die Reagierer „kann man an einer Hand abzählen“, so Grote. Ähnlich sieht es Martin Jacobi, Vorsitzender des Councils Zustellung beim Deutschen Dialogmarketingverband (DDV) und Chef der Agentur Egro Direktwerbung



in Obertshausen: „Keine signifikanten Veränderungen bei den Werbeverweigererzahlen“, sagt er voraus.

Einen anderen Eindruck hat der Geschäftsleiter einer weiteren Verteilorganisation, der nicht mit Aldi in Verbindung gebracht werden will. In Gebieten, wo der Discounter schon länger auf Inserate verzichte, sei der Anteil der Verweigerer zurückgegangen: „Wir merken das an den Auflagen.“ Jedenfalls sorgt Aldi für alle, die seine Prospekte missen: Reklamationsformulare liegen bereit. Der Konzern erhält so auch Kundendaten. cw

**Aufmachen!** Aldi fordert Prospekt- und Anzeigenblattverweigerer zur Kapitulation auf.



## Gut gepolsterte Werbeplattform

**Markt** • Voller Stolz vermeldet der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter eine schöne, große und runde Erfolgszahl. Knapp über zwei Milliarden Euro haben die Gratisblätter im vergangenen Jahr umgesetzt, 45 Millionen oder 2,3 Prozent mehr als noch 2009. BVDA-Geschäftsführer Heiner Urhausen spricht denn

auch von einem „guten, zufriedenstellenden Jahr 2010“. Das Medium hatte unter der Krise ohnehin weniger gelitten als andere: „Die Anzeigenblätter kamen mit einem Umsatzrückgang von 2,1 Prozent im Werbegeschäft am moderatesten von den Krisen geschädigten Werbeträgergruppen davon“, berichtet der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft aus dem verlustreichen Jahr

2009. Ebendiese Institution prophezeit für heuer „grundsätzlich gute Perspektiven“, von denen – wenn sie denn eintreffen – wohl auch die Anzeigenblätter profitieren dürften. Denn deren Basis ist und bleibt solide: „Besonders kleine und mittelständische Kunden tragen zu einem stabilen Geschäft bei“, sagt Urhausen. Nicht weniger bodenständig ist die Leserschaft der Blätter: Die achtet mehr als der Durchschnittskonsument auf Sonderangebote, zeigt sich aber auch bereit, in gute Qualität und Langlebigkeit von Produkten zu investieren. Ansonsten attestiert die AWA 2010 einem Großteil der Klientel ein solides Einkommen und überdurchschnittliche Ausgabenbereitschaft für Mobiliar, gutes Essen und Gesundheit. hs

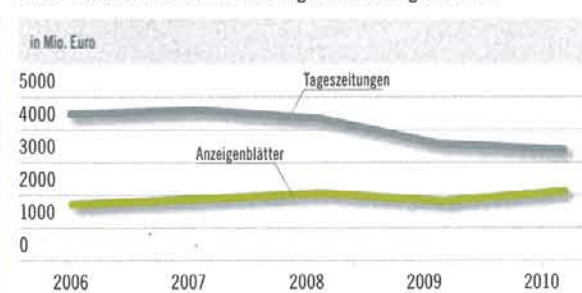


Gern genommen 85 Prozent aller Deutschen bekennen sich zum Lesen der Anzeigenblättern.

Fotos: Unternehmen

## DIE KONKURRENTEN NÄHERN SICH EINANDER

Netto-Werbeinnahmen von Zeitungen und Anzeigenblättern



Tageszeitungen 2010 geschätzt. Quelle: BVDA/BDZV

© WUV



# Wochenend und Sonnenschein

Gelobt sei, was Geld bringt: Mit Samstagsausgaben, Supplements und Magazinen loten die Anzeigenblatt-Verlage vielversprechende Nischen aus.



► Ein sensibles Ohr für Kunden- und Leserwünsche und ein solider Businessplan: Damit schaffen es Anzeigenblattverlage immer wieder, mit neuen Produkten zusätzliche Erlöse zu generieren.

Der Markt sorgt für Rückenwind: Ungebrochen ist die Tendenz des Handels, seine Sortimente zu Beginn der Woche umzustellen. Gefragt sind daher Werbeimpulse am Wochenende – ein Wunsch, dem viele Anzeigenzeitungen mit zusätzlichen Wochenendausgaben entgegenkommen. Der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter BVDA, Berlin, errechnete für 2011 gegenüber 2010 eine Zunahme der samstags erscheinenden Anzeigenblätter um immerhin 33 Titel.

Auf einem wortwörtlich völlig anderen Blatt stehen die Anfragen von Kunden, die ihre Anzeigen nicht im Umfeld von Schweineböcken sehen wollen. Ihnen bieten die Verlage immer öfter thematisch auf sie zugeschnittene Beilagen im Anzeigenblatt oder gar spezielle Hochglanzmagazine.

**Das rechnet sich offenbar.** Haldun Tuncay, Geschäftsführer der Westdeutschen Verlags- und Werbeagentur WVV, Essen, und Kurt Joachim Fischer, Geschäftsführer der ORA (Ost- und Ruhr-Anzeigenblattgesellschaft), über die seit Oktober 2010 erscheinende Wochenendausgabe des *Stadtanzeigers Dortmund*: „Wir haben es geschafft, durch die Samstagstitel zusätzliche Werbeumsätze zu generieren.“ Die fünf Ausgaben (*City-, Nord-, Ost-, Süd- und West-anzeiger*) werden nun nicht nur mittwochs, sondern auch am Wochenende in einer Auflage von insgesamt 284.000 Exemplaren verteilt. Die Titel der Blätter sind identisch mit der Ausgabe in der Wochenmitte geblieben, die Themen richtet das Dortmunder Redaktionsteam hingegen auf das Wochenende aus. Tipps für die Gestaltung des Wochenendes, Informationen zu Stadtteil- oder Schützenfesten, Ratschläge für den samstäglichen Einkauf. „Dabei sind“, so Tuncay, „Anzeigen und Beilagen wesentlicher inhaltlicher Bestandteil.“ ORA hatte lange gezögert. Würde die Wochenendausgabe tatsächlich zusätzliche Umsätze bringen oder würden die Kunden lediglich ihre Anzeigen von Mittwoch auf Samstag verschieben? Rentiert sich das Produkt betriebswirtschaftlich wirklich? „Schließlich gab der deutliche Druck

seitens unserer Werbekunden, insbesondere aus der Möbel- und Lebensmittelbranche, den Ausschlag“, so Tuncay und Fischer. „Irgendwann konnten wir gar nicht mehr anders, sonst hätten sich die Kunden womöglich Alternativen gesucht.“

**Hauptsächlich um die Prospekt- und Beilagenkunden** ging es bei der Gründung der *SÜWO am Wochenende* aus dem Hause Echo Zeitungen GmbH, Darmstadt. Die drängten zunehmend auf den Samstag und außerdem auf kleinräumige Verteilung. Bis zum Erscheinen der Samstagsausgabe am 15. Januar dieses Jahres konnte der südhessische Verlag diese Wünsche nicht erfüllen. „Wir hatten keine flächendeckende Verteilorganisation am Wochenende und waren lediglich in unserem Kernverbreitungsgebiet mit einer Resthaushaltsverteilung vertreten“, schildert Medienfachberater und Werbemarktleiter Andreas Wohlfart das Dilemma.

Mit der *SÜWO am Wochenende* schlug der Verlag gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe. Eine neu entwickelte Zustellstruktur, zu der auch der Einsatz von Geomarketing zählt, gestattet nun die feinräumige Direktverteilung von Prospekten und den bis auf Bezirksebene heruntergebrochenen Vertrieb von Beilagen in der Anzeigenzeitung. Die Vorteilskombi, die der Verlag für die Buchung von Wochenmitte und Wochenende

offeriert, läuft laut Wohlfart gut an. Zum anderen bedient die *SÜWO am Wochenende* die Leser mit Inhalten, die weder die Mittwochs- noch die hauseigene Tageszeitung bieten: Klatsch über Stars und Sternchen beispielsweise, Kino-News, Rätsel und Veranstaltungskalender. Bei der Leserschaft kommt das gut an. Doch auch hinsichtlich des Anzeigengeschäfts mag Wohlfart nicht klagen: „Die Entwicklung ist positiv.“

Auch die Mediengruppe Münchner Merkur tz, München, ergänzte ihren zur Wochenmitte erscheinenden Titel *Hallo München* Mitte April 2010 um die Samstagsausgabe *Hallo Weekend*. Das Blatt richtet sich an eine junge Zielgruppe und wird in einer Auflage von rund 656.000 Exemplaren im Stadtgebiet München verteilt. Im Februar 2011 folgte *Hallo Wochenende*. Es wurde für den eher ländlichen Bereich und somit etwas konservativer konzipiert.

**Was will der Kunde, was braucht der Leser,** was bringt Umsatz? Die Antwort geben nicht nur neue Samstagsausgaben, sondern oft auch mehr oder weniger aufwendig gestaltete Verlagsbeilagen und Magazine.

Eine mit dem Durchblickspreis des BVDA prämierte Beilage platzierte der TW-Verlag, Trier, in seinem *Wochenpiegel*. Titel: *Die Zeit des Abschiednehmens*. Geschäftsführer Burkhard



Am Samstag ist der Konsument für Werbeimpulse besonders empfänglich. Die spendiert ihm sein Anzeigenblatt.

Gute Werbekonzepte mit dem **richtigen Dreh.**

Optimales Medium für Anzeigen und Beilagen

Zielgruppengenaue Streuung anhand von Geomarketingdaten

Attraktive Anzeigenkombinationsmöglichkeiten

Starke Werbewirksamkeit in redaktionellem Umfeld

Über eine halbe Million Exemplare am Wochenende

**SüWo**

SüdhessenWoche – die auflagenstarke Anzeigenzeitung im Raum Südhessen. Jeden Mittwoch und jedes Wochenende. Kontakt: 06151 387-330



Hau erklärt Idee und Ziel des Sonderprodukts, das im Oktober 2010 erstmals erschien: „Die wöchentlichen oder monatlichen Sonderseiten zum Thema „Helfer in schweren Stunden“ sollten modifiziert und alternativ dargestellt werden.“ So entstand schließlich ein authentischer und pietätvoller Ratgeber. Die Resonanz bei Lesern und Kunden war gut; deshalb wird die Beilage, die immerhin einen Umsatz von rund 13000 Euro einfuhr, künftig jährlich erscheinen. Hau plant weitere Sonderpublikationen „im Bereich Natur, Touristik und Handwerk, zudem zielgruppenaffine Themen für Frauen und Männer“.

**Rund ums Leben, um Lifestyle oder auch Golf** drehen sich auf Exklusivität bedachte Magazine, mit denen Anzeigenblatt-Verlage zum einen ihr Image polieren, zum anderen neue Kunden gewinnen oder ehemalige zurückgewinnen wollen.

Gehobene Automarken zum Beispiel schalten keine Anzeigen im *Wochenpiegel* der Saarländischen Wochenblatt Verlagsgesellschaft, Saarbrücken, im *saarland-journal.de* hingegen schon. Das Magazin erschien erstmals im September 2009 in Saarbrücken und Saarlouis und wird seit Oktober vergangenen Jahres im gesamten Saarland verteilt – derzeit in einer Auflage von 250000 Exemplaren. Günter Österreicher, zuständig für die Anzeigenleitung, ist begeistert: „Manche Kunden fühlten sich

eine Zeit lang im Wochenblatt gut aufgehoben, kamen aber dann auf einmal nicht mehr. Mit dem Magazin haben wir sie zurückgeholt.“ Für den Erfolg ist aus Österreichers Sicht die Machart des Hefts ausschlaggebend, sein spezieller Themenmix. Da sind zum einen überregionale Themen, die die Redaktion mit Blick aufs Lokale umsetzt, zum Beispiel der Einsatz saarländischer Soldaten in Afghanistan oder das 50 Kilometer entfernte Kernkraftwerk von Catenom. Zu derart brisanter Kost mischt *saarland-journal.de* Berichte etwa über Kunst, Pferderennen oder Golf sowie Gourmet-Seiten und Termine.

Dass sich die Strategie bewährt, mit hochwertigen Magazinen neue Kunden- und Lesergruppen zu ködern, beweist auch das gemeinsam mit dem IT-Dienstleister h-size verlegte *Immo-Magazin* der Röser Presse, Karlsruhe. Erstmals 2009 gab der Herausgeber des sonntags erscheinenden Wochenblatts *Boulevard Baden* das kostenlose Heft heraus – zunächst in nur drei Ausgaben pro Jahr. Das Hochglanzprodukt fand so lebhaften Zuspruch, dass es dieses Jahr sechsmal erscheint und sich eventuell sogar als Monatstitel etablieren soll.

Thematisch spielt Lifestyle eine große Rolle, vom exklusiven Schwimmbad über Gartengestaltung bis zur Innenarchitektur. Was zählt, ist Exklusivität. Folglich wird das *Immo-*



*Magazin* auch nicht flächendeckend verteilt, sondern unter anderem über Lesezirkel. Darüber hinaus wird es postalisch an eine ausgewählte Klientel verschickt, etwa an Ärzte, Rechtsanwälte und Steuerberater. Geschäftsführer Steffen Lüderwald über den kommerziellen Erfolg der Hefte: „Sie sind als Umsatzträger eine feste Größe. Bei Nichterscheinen würden sie eine spürbare Lücke hinterlassen.“

Eine betuchte Klientel hat auch *LebensArt – Verborgene Schätze in der Region* im Blick, allerdings in einer besonderen Nische. Das Hochglanzmagazin aus dem Hause WMV Werbung Marketing und Verlag, Bretten (Baden), macht auf landschaftliche, touristische oder architektonische Pretiosen und besondere Personen in der Region aufmerksam, „denn“, so Geschäftsführer Daniel Wittmann, „man muss nicht in die Ferne schweifen, um Schönes zu sehen und Geschichten über interessante Personen zu erfahren“. Personen und Kräuterküche, Natur und Regionales bestimmen den Themenmix. „Wir haben vorwiegend Fraueninhalte, weil Frauen das Leben stark beeinflussen. Dennoch darf ein Männerthema nicht fehlen“, so Wittmann zum inhaltlichen Konzept. Im vergan-

genen Herbst erschien das Heft erstmals in einer Auflage von 7000 Exemplaren und soll jeweils im Frühjahr und Herbst herauskommen. Bereits die erste Ausgabe habe kostendeckend produziert werden können, so Wittmann: „Sie fand bei Leserinnen und Anzeigenkunden beachtlichen Anklang.“

Sehr speziell stellte sich die *Landeszeitung für die Lüneburger Heide* (*Lünepost* am Mittwoch und am Wochenende) mit den Magazinen *Green ... golfen im Norden* und *Sattelfest* auf. Beide Hochglanzhefte erscheinen in einer Auflage von 9000 Exemplaren. Während das Golfmagazin auf Golfplätzen und über Lesezirkel bis zum Südrand von Hamburg verteilt wird, bleibt das Reitmagazin auf das Verwaltungsgebiet Lüneburg beschränkt. Dieter Borchardt, Produktleiter der *Lünepost* und verantwortlich für Magazinentwicklung, sieht den Vorzug der beiden Blätter hauptsächlich im Image-Gewinn, denn deren Anteil am Gesamtumsatz sei gering. Dennoch hält er diese Produktlinie für wichtig. Borchardt: „Nach meiner Ansicht geht der Trend zu Hochwertigkeit und zur Hinwendung zu spitzen Zielgruppen. Und dieser Trend wird sich fortsetzen.“

Adeline Schmidt > [medien@wuv.de](mailto:medien@wuv.de)

**Drang zu Höherem**  
In diesen Titeln werden garantiert keine Schweinebäuche angepriesen. Manche Anzeigenkunden wissen das zu schätzen.

# München hat Geschichte(n)!

Seit über 60 Jahren!

**Wir sind MÜNCHEN**

Zwei Mal jede Woche.  
Insgesamt über  
**2 Millionen Exemplare!**



Arena

# DAMit erreichen Sie Deutschland!\*

[ \* durch unsere Mitgliedsverlage und ihre qualifizierten Partner ]



## Nationale Beilagen-, Prospektverteilungen und Anzeigenwerbung aus einer Hand!\*

Mit der DAM, der Deutschen Anzeigenblatt Marketing GmbH & Co. KG, nehmen zahlreiche Verlage der erfolgreichen Mediengattung der Anzeigenblätter die Herausforderungen einer sich immer schneller wandelnden Medienlandschaft an. Den Wünschen der Kunden nach einer zentralen Servicedienstleistung in Sachen Beratung, Planung, Steuerung, Media-einkauf bis hin zur Erfolgskontrolle aus einer Hand wird Rechnung getragen und diese zu marktgerechten Preisen erbracht.

Die DAM ist ein Zusammenschluss großer deutscher Verlage im Gattungsegment der kostenlosen Wochenzeitungen. Ein hohes Maß an Kompetenz und Qualität der Verlage wird durch die DAM zentral gebündelt.

**Nutzen Sie den Service der DAM für Ihre Werbung – Wir beraten Sie gerne!**



Kaninenberghöhe 2  
45136 Essen  
Tel. 0201 821972-0  
Fax 0201 821972-19  
[info@dam-agentur.de](mailto:info@dam-agentur.de)  
[www.dam-agentur.de](http://www.dam-agentur.de)





# Hausaufgaben gemacht

Der Großteil der Anzeigenblätter hält sich im **Internet** nach wie vor zurück, immer mehr Verlage bauen aber ihre Aktivitäten aus. Die Pläne sind groß, die Online-Erlöse eher weniger.

Das große Geld hat damit noch keiner verdient – und bisher auch nicht erwartet. Dennoch nehmen die Anzeigenblattverleger verstärkt Geld für ihre Online-Aktivitäten in die Hand. „Es zeigt sich eine deutliche Professionalisierung“, sagt Steffen Büffel. Der Geschäftsführer der Kölner Medienberatungsagentur Doppelstern hat 2010 für den Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) eine Studie über die Internet-Auftritte der kostenlosen Wochenzeitungen durchgeführt und die Szene weiter beobachtet. „Der Anteil der engagierten Verleger ist größer geworden“, findet Büffel. Während 2010 weniger als ein Zehntel von 380 ausgewerteten Websites als innovativ zu bezeichnen waren, schätzt er nun den Anteil auf 15 Prozent.

**Verbesserungen** gab es demnach etwa bei der Aktualität der Sites: 2010 waren weniger als ein Drittel der Angebote täglich aufgefrischt worden. Positiv entwickelt hätten sich außerdem Informations- und Serviceangebot sowie Einbindung von Bewegtbild und Social Media, so Büffel. Auch fänden sich mehr in Eigenleistung erstellte multimediale regionale Beiträge. Die Verleger hätten in Manpower investiert oder Mitarbeiter entsprechend geschult, vermutet der Berater. Er sieht aber weiter Optimierungsbedarf, etwa bei Benutzerführung und Darstellung.

Das verstärkte Online-Engagement ist dem BVDA neuerdings sogar eine Auszeichnung wert. Erstmals vergab er im April den Durchklick-Preis für „zeitgemäße Verlags-Internet-Portale“. Die Websites der Teilnehmer wurden von einer Jury begutachtet, in der unter anderem Steffen Büffel sowie die Zeitungs- und Online-Expertin Katja Riefler (RISolutions) saßen. Kriterien waren der lokale Bezug sowie Service- und Ratgeber-Funktionen, aber auch eine professionelle Nutzung der technischen Möglichkeiten. Gewinner war wochenspiegelonline.de, die Website des Saarbrücker *Wochenspiegels*.

Als bedeutendes „Zusatz- und Zukunftsbusiness“ sieht Carol-Monique Gebauer, Verantwortliche für wochenspiegelonline.de, ihre Web-Aktivitäten. Gefragt seien aktuelle lokale Beiträge und Video-News aus der Region, weniger hingegen Nachrichten aus aller Welt. Wichtig sei zudem der Kleinanzeigenmarkt. „Ob Print, Beilage, Direktverteilung, Online oder Mobilwerbung, wir müssen alle Bedürfnisse des Kunden befriedigen können“, fordert die Saarbrückerin.

**Hohe Erlöse** sind allerdings bislang nicht auszumachen: „Von Online könnten wir derzeit noch nicht leben“, sagt Gebauer. Wegbrechende Umsätze in den Wochentiteln ließen sich damit nicht kompensieren.

Zur generellen Entwicklung der Online-Einnahmen in den Anzeigenblattverlagen kann der BVDA bislang keine Angaben machen. Die zwei Milliarden Euro Werbeumsatz 2010, die der Verband kürzlich bekannt gegeben hat, beziehen sich auf das Printgeschäft.

Schwierig sind derzeit auch Aussagen zu den Nutzerzahlen. Die Online-IVW listet weniger als zehn Anzeigenblattportale. Die meisten Visits verzeichnete dort mit 656.000 (März 2011) die Site wochenblatt.de von der Landshuter Wochenblatt Verlagsgruppe. Bei wochenspiegelonline.de waren es 144.000, bei boulevard-baden.de aus Karlsruhe 125.000. Der Rest blieb unter 100.000. Berücksichtigt werden muss dabei, dass die Angebote vor allem in ihrer Region abgerufen werden dürften, und dass dieses Umfeld unterschiedlich groß ausfällt. So versammelt die Anzeigenblatt-Community der WAZ-Gruppe, lokalkompass.de – eines von wenigen in der Reichweitenstatistik der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) gelisteten Anzeigenblatt-Angeboten – als potenzielle Nutzer einen Großteil aller Bewohner des Landes Nordrhein-Westfalen. Der Internet-Auftritt zählt 2,28 Millionen Einzelnutzer pro Monat.

Wochenblatt.de, das meistgefragte Angebot in der Online-IVW, wurde im vergangenen Jahr neu gestaltet. „Wir sind vor allem News-getrieben“, sagt Geschäftsführer Herbert Zelzer. Er sieht sein Produkt als digitale Tageszeitung, die einmal pro Woche gedruckt erscheint. Bei den monatlichen Visits will der Landshuter die Millionen-Marke erreichen. Mit seinen Nachrichten schafft er es auch häufig auf die Startseite von Google News, was nicht vielen Anzeigenblättern vergönnt ist.

Mit Einnahmen aus Internet-Werbung will Zelzer sich nicht zufriedengeben. „Wir denken über weitere Online-Erlösmodelle nach“, so der *Wochenblatt*-Chef. Das könnten Paid-Content- oder Premium-Service-Angebote sein. Auch eine Kooperation mit weiteren Verlagen und ein bayernweites Portal zieht er in Erwägung. „Es eilt uns aber nicht“, meint Zelzer. Seine gedruckten Medien, die eine Auflage von fast einer Million erreichen, stellt er nicht zur Disposition. Angesichts steigender Papier- und Energiepreise seien ein Ausbau der Online-Aktivitäten und

eine Verknüpfung mit Print aber naheliegend.

Große Pläne hegt auch Helmut Lanio. Der Geschäftsführer der Weiss Mediengruppe in Monschau gründete kürzlich die Deutsche Anzeigenblatt Marketinggesellschaft (DAM) als Vermarkter für bundesweite Prospektwerbung in Anzeigenblättern. Inzwischen sind 19 Verlage beteiligt. Bis Herbst will er mit einem neuen gemeinsamen Beilagen-Portal an den Start gehen. Arbeitstitel Prospekta. „Das Konzept liegt vor“, sagt Lanio. Während die großen Handels-Filialisten mit ihren Prospekten längst bei Anbietern wie kaufda.de versammelt sind, geht es Lanio vor allem um lokale Werbemittel.

Angestrebt ist für Prospekta zudem eine Verbindung mit Anonza.de, dem gemeinsamen Kleinanzeigen-Portal des BVDA. Über 50 Anzeigenblattverlage stellen dort ihre Kleinanzeigen ein. Anonza, das von der Weiss-Gruppe betrieben wird, soll so wieder Auftrieb erhalten. Denn bei dem vor elf Jahren gestarteten Portal bestehe Auffrischungs- und Optimierungsbedarf, gibt Lanio zu.

**Als Vorreiter in der mobilen Welt** betrachtet sich *Boulevard Baden* von der Röser Presse. Die Karlsruher gingen vor gut einem Jahr als erstes Anzeigenblatt mit einer iPhone-App auf den Markt. „Wir müssen den Leser dort abholen, wo er Zeit zum Lesen hat“, sagt Steffen Lüderwald, Geschäftsführer des Verlags Röser Presse – also auch unterwegs, etwa im Nahverkehr. Gespräche mit potenziellen Werbekunden gebe es bereits. Das Problem sieht er dabei gar nicht mal so sehr in der Technik – vielmehr müssten erst die Verkäufer dafür fit gemacht werden.

**Christof Wadlinger** ▶ [cw@wuv.de](mailto:cw@wuv.de)



**Spitzenreiter**  
In der IVW führt das „Landshuter Wochenblatt“, mobil wagt sich Boulevard Baden weit voran.





**Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter**

## Lokale Konsum- und Lebenswelt

Das Institut für Demoskopie Allensbach hat ermittelt: 66% Prozent der Bevölkerung in Deutschland ab 16 Jahre sind der Meinung, Anzeigenblätter sind die beste Informationsquelle für Einkäufe. 8% der gesamten Bevölkerung ab 16 Jahre halten das Internet für eine gute Informationsquelle über Einkäufe und Sonderangebote. [www.bvda.de](http://www.bvda.de)

commedia



# Nützliche Amateure

Sie schreiben gratis, aber nicht umsonst: **Bürgerreporter** erobern die Anzeigenblätter. Und die freuen sich über lokale Inhalte sowie eine bombenfeste Leserbindung.

Sobald vor der eigenen Haustür ein neues Kraftwerk geplant wird, kocht der Bürgerprotest hoch. Selbst wenn, wie im oberbayerischen Prien am Chiemsee der vergleichsweise harmlose Brennstoff Hackschnitzel verfeuert werden soll, laden die Betroffenen ihren Unmut in der regionalen Presse ab. Falls Platz und Redaktion es gestatten. Gottlob gibt es jetzt das Web, wo sich der Bürger seinen Frust ungebremst und ungekürzt von der Seele schreiben kann. Im Chiemgau ist das nachzulesen, in der *Mitmachpresse* in Bad Endorf.

Bei der ersten bayerischen Mitmachzeitung arriviert der Bürger selbst zum Redakteur. „Vorbei ist das Hoffen und Bangen, ob die Tageszeitung mal was von einem veröffentlicht. Man schreibt keine Briefe mehr, sondern Beiträge – mit Fotos und allem Drum und Dran“, erklärt Theo Busch, Chef des Endorf-Spiegel Verlags. Die Beiträge erscheinen in zeitungähnlichem Layout zunächst im Web ([mitmachpresse.de](http://mitmachpresse.de)). Ein Teil der Texte wird dann auch in der gedruckten Ausgabe übernommen, wofür die Bürgerreporter sogar ein kleines Honorar einstreichen können.

**Das Prinzip**, lokalen Inhalt von Bürgerreportern zu beziehen, haben inzwischen Anzeigenblätter in ganz Deutschland für sich entdeckt. So setzen beispielsweise die Saarländische Wochenblatt Verlagsgesellschaft Saarbrücken, die zur WAZ-Mediengruppe in Essen gehörende Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft oder auch die CMAC Verlags KG Erfurt (*Hallo Thüringen*) die Verzahnung ihrer Anzeigenblätter mit dem

von Leserreportern erstelltem Web-Content gezielt zur Leser-Blatt-Bindung ein. „Wir wollten unsere Leser auch über die übliche Kommentarfunktion hinaus stärker integrieren und haben mit [lokalkompass.de](http://lokalkompass.de) echte lokale Netzwerke mit aktiver Bürgerbeteiligung geschaffen“, sagt Haldun Tuncay, Geschäftsführer Westdeutsche Verlags- und Werbegesellschaft (WVW), über das Konzept von [lokalkompass.de](http://lokalkompass.de), das die Bürger-Community mit den Printaktivitäten der Anzeigenblätter des Verlags verknüpft. Vom Niederrhein bis zum Sauerland beschäftigt der *Lokalkompass* mehr als 8000 Bürgerreporter.

Am Einsatz von Leserreportern entzündet sich allerdings die Kritik von Medienverbänden und Journalistengewerkschaften. Denn das Phänomen der Bürgerreporter kratzt am Fundament des journalistischen Selbstverständnisses. Jutta Müller, Geschäftsführerin des Bayerischen Journalisten-Verbands BJV, befürchtet, dass der Einsatz von Bürgerreportern zur Abwertung und Geringschätzung journalistischer Arbeit führe. Müller: „Professioneller Journalismus ist eine höchst anspruchs-

volle und qualifizierte Tätigkeit, die nicht von jedermann erbracht werden kann. Bürgerreporter bringen zudem den Journalismus dadurch in Misskredit, dass ethische journalistische Grundsätze oft nicht beachtet werden.“ Dies verbinde die Allgemeinheit dann pauschal mit Journalismus, warnt Müller.

Bürgerreporter würden namentlich überprüft, außerdem habe man ein Community-Management zur Qualitätssicherung aufgebaut, hält der WVW-Geschäftsführer dieser Kritik entgegen. Tuncay: „In unsere Printtitel übernehmen wir nur, was unsere Redakteure überprüft haben. Nach wie vor ist es Aufgabe der Redakteure, zu sichten, gegenzurecherchieren und zu gewichten, was relevant ist. Denn nur was korrekt ist, können sie im Blatt verantworten.“

**Dennoch sind Probleme mit Bürgerreportern** nicht auszuschließen. Beim *Iserlohner Stadtspiegel* sorgte beispielsweise der NPD-Landesorganisationsleiter Timo Pradel als Bürgerreporter für Unmut unter der Bevölkerung. Nach unflätigen Äußerungen in seinen Berichten musste das Community-Management dem NPD-Funktionär den Zugang zu [lokalkompass.de](http://lokalkompass.de) sperren. Kritikern reicht das nicht. Klassische Medien berichten über die rechte Szene, aber geben ihnen keine Plattform, sagen viele.

Aber nicht alle: Bei *Deutschland today* ([www.dtoday.de](http://www.dtoday.de)), dem crossmedialen Angebot der Anzeigenblätter *Hallo Thüringen*, können alle Parteien, die nicht verboten sind, ihre Pressemeldungen eins zu eins veröffentlichen. Das bestätigt Martin Schiffner, Inhaber der CMAC Verlags KG in Erfurt. „Wir können auch die NPD nicht ausschließen, wenn sie in einer Region über kommunale Mandate verfügt. Das ist grundsätzlich der Veröffentlichungsstrategie geschuldet, aber wir schauen genau drauf, was die schreiben.“

Im Gegensatz zu anderen Mitmachkonzepten, die meist nur Teillösungen böten, sei *Deutschland today* ein „weltweit einzigartiges crossmedial durchkonstruiertes Medienkonzept“, behauptet Schiffner. So verknüpft die Plattform die nachrichtliche Grundversorgung samt Welt- und Deutschlandnachrichten mit lokalen News und Mitmachfunktionen für Bürgerreporter, Schüler, Vereine, Parteien, öffentliche Institutionen und Körperschaften. Zweimal wöchentlich wird den Wochenblättern der einzelnen Regionen eine gedruckte Ausgabe von *Deutschland today* als eigenes Zeitungsbuch beigelegt. In Kombination mit den lokalen Wochenblättern erreicht das Blatt so eine Auflage von 1,1 Millionen Exemplaren. Die Printausgabe enthält auch Meldungen und Berichte von Bürgerreportern – entweder als Volltext oder auch als Anrissmeldung mit Webcode. Damit soll in der Printausgabe Appetit auf das Online-Angebot geweckt werden. „Wir stecken den Leuten das Internet in die Briefkästen“, fasst Schiffner zusammen. Das sei schließlich das, was die lokalen Händler wollten: Reichweite in ihrem unmittelbaren Umfeld – unabhängig von Alter, Geschlecht und Zielgruppe!

Wolfgang Seemann > [medien@wuv.de](mailto:medien@wuv.de)



**Fluch oder Segen?**  
Jutta Müller, BJV, hält Bürgerreporter für Rufschädlinge, WVW-Geschäftsführer Haldun Tuncay hingegen für durchaus erfreuliche Verbündete.



summa summarum für Mediaplaner

Lokale Nachrichten + Angebote vor Ort = 33 Lokalausgaben in Berlin

+ zuverlässige Haushaltszustellung = 1,8 Millionen\* Leser

+ starke Werbung = Abverkaufserfolg!

Angebot ok? JA, buchen! 030-259 17 84 24

\*WLK, Leseranlyse 2010 Berliner Woche inkl. Spandauer Volksblatt

Berliner Woche meine Lokalzeitung

Die auflagenstärkste Wochenzeitung der Hauptstadt





# Die Grenzen der Neugier

Der Datenschutz behindert eine zielgruppengenaue Verteilung von Prospekten. Aber mit den richtigen Werkzeugen bekommt man seine Klientel ganz gut in den Griff.

Das Gießkannenprinzip gilt in jedem Fall für die Inserate in Anzeigenblättern, die an jeden Haushalt verteilt werden. Werbung mit Beilagen und Prospekten in Direktzustellung hingegen lässt sich gezielter und feineräumiger an den Mann bringen. Dafür sorgen Datenpools und Software-Tools.

Das Planungsprogramm Advertizor des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter, Berlin, gestattet nicht nur die Planung von Anzeigenblättern, sondern auch von Beilagen; es informiert über die im angepeilten Zielgebiet tätigen und GDZ-geprüften Zustellorganisationen. „Das Problem bei der Beilagenplanung ist“, sagt Herbert Zelzer, Geschäftsführer der Landshuter Wochenblatt Verlagsgruppe, „dass Advertizor Verlagsauflagen und soziodemografische Daten nur auf Gemeindekennziffer- und Postleitzahlen-Ebene anbietet.“ Eine echte mikrogeografische Planung sei deshalb nur über die Kooperation mit Verlagen möglich.

Die meisten Anzeigenblattverlage bieten laut Zelzer als kleinste Belegungseinheit Zustellbezirke mit einem Umfang von 200 bis 300 Haushalten an. Diese Einheiten lassen sich mit Zielgruppensdaten verknüpfen. „Die Methode“, so der Geschäftsführer, „erlaubt eine zielgruppengenaue Gebietsauswahl für die jeweilige Werbeaktion.“ Die andere Variante der Planung fokussiert nicht soziodemografische, sondern geografische Merkmale wie Umkreis, Entfernung und Fahrtzeit. Beides setzt ein entsprechend funktionierendes Karten-Tool voraus. Die Kartografie von Advertizor hat sich, wenn man ihren Kritikern glauben darf, bis jetzt nicht im gewünschten Maß bewährt. Doch ab Mai dieses Jahres will der BVDA eine neue und verbesserte Version anbieten (siehe Kasten). Im Landshuter Wochenverlag jedenfalls hat man sich für ein von der Datenhaltung und -planung unabhängiges Karten-Tool mit dem Namen vMap entschieden, ein Produkt der Münchner Firma Haiberg.

Ob die Zustellung von Beilagen tatsächlich bis auf Bezirksebene verfeinert werden kann, hängt von der Art der Konfektionierung ab. Die Träger des Landshuter Wochenblatt Verlags erhalten Anzeigenzeitung und Beilage getrennt und bestücken die Blätter händisch nach Vorgabe. Andere Verlage lassen die Beilagen maschinell zuschießen – ein Verfahren, das Beilagenmengen für einen Zustellbezirk nicht berücksichtigen kann, sondern allenfalls für Touren, die mehrere Orte, Orts- oder Stadtteile umfassen.

Für die Werbekunden der Anzeigenblätter – in der Regel Handelskunden – spielt eine zielgruppengenaue Zustellung keine Rolle. Doch Unternehmen mit speziellen Ansprüchen legen Wert auf die gezielte Ansprache potenzieller Interessenten, so etwa Schmuckgeschäfte, Händler von Reifen für Porsche oder Mercedes, Versand-Apotheken, Immobilienhändler oder Versicherungen. Ihre Werbung kommt mit direkt und nach soziodemografischen Gesichtspunkten verteilten Prospekten präziser an denn als Beilage in einer Zeitung.

„Direktverteilung erlaubt es bekanntlich schon länger, Prospekte mit PLZ-Gebieten, Wohnquartieren, Mikrozellen oder gar Straßenabschnitten und Häusern sehr fein auszusteuern, was mit Tageszeitung oder Anzeigenblatt nicht immer der Fall ist.“ Axel Ahlbrecht, Unit-Direktor lokal plus bei der Media-Agentur Crossmedia in Düsseldorf, weiß aus langjähriger Erfahrung, wovon er spricht, und nennt deshalb auch

## Schneller und komfortabler

PLANUNGS-TOOL ADVERTIZOR WURDE RUNDERNEUERT.



Das BVDA-Planungsprogramm Advertizor wird voraussichtlich noch im Mai mit neuen, schnellen und komfortablen Funktionen aufwarten. Die bisherige ArcGIS Server Technologie 9.3 der Kranzberger Firma

Esri wird durch die Flashflex-Technologie ArcGIS 10 ersetzt. Die darauf basierende neue Viewer-Komponente arbeitet mit sehr hoher Geschwindigkeit und bietet dem Nutzer ähnlich wie Google Maps eine intuitiv nutzbare Oberfläche. Berechnungen etwa für Zoom oder Polygon laufen nun ohne Verzögerung und fließend ab. Der Nutzer kann interaktiv mit einem Stift in der Karte ein Polygon erzeugen.

Die Drag & Drop-Funktion erlaubt den Schnellimport einzelner Gebiete oder Postleitzahlen. Advertizor bietet in der neuen Version zudem ein Suchfeld mit Autovervollständigingsfunktion. *ads*

gleich den Pferdefuß: „Doch hier ist Vorsicht geboten, da die Validität der zugrunde liegenden Geo- und Marktdaten auf solch kleinen räumlichen Ebenen zweifelhaft ist.“ Crossmedia greife daher nicht auf mikrogeografische Datenebenen zurück, die feiner auflösen als die Straßenabschnittsebene.

An Daten mangelt es nicht. Infas (Institut für angewandte Sozialwissenschaft, Bonn) liefert soziodemografische Daten bis hin zur Typologie der Wünsche, Microm (Micromarketing-Systeme und Consult, Neuss) bietet unter anderem die Daten zur Geografie. Mit diesen Daten arbeitet das Münchner

Zustellunternehmen Walter Werbung und verschneidet sie mit MapChart, einer Software des Dresdner Software- und Beratungsunternehmens MapChart.

Warum trotz der hervorragenden Datenlage keine 100-prozentige, sondern nur eine ungefähre Zielgruppengenauigkeit möglich ist, erklärt Peter Wollenhaupt, Leiter Kundenberatung bei Walter Werbung: „Das Bundesdatenschutzgesetz schreibt vor, dass mindestens fünf Haushalte mit Prospekten zu bestücken sind, wenn unadressierte Werbung als solche gelten soll.“ Walter Werbung versucht daher, mit Milieus zu arbeiten, etwa unter dem Aspekt Altersstruktur. Wollenhaupt: „Wir wissen, in welchem Wohnquartier – im Durchschnitt 300 Haushalte – überdurchschnittlich viele Leute über 50 Jahre wohnen. Je nach Wunsch stellen wir eben nur in diesen Quartieren zu.“

Michael Seibt, Verkaufsleiter der GDZ-zertifizierten SÜWE Vertriebs- und Dienstleistungsgesellschaft, Ludwigs-hafen, weiß ebenfalls aus Erfahrung, dass sich die Kundenwünsche nach zielgruppengerechter Verteilung oft nur annähernd umsetzen lassen: „Die zielgruppengenaueste Ebene der unadressierten Zustellung ist unter datenschutzrechtlichen Gesichtspunkten der Straßenabschnitt mit zehn bis 20 Haushalten, in der Praxis aber die Bezirksebene mit mehreren Straßenabschnitten. Wir gehen dann davon aus: Gleich und gleich gesellt sich gern.“

Im Alltag heißt das, dass die Zielgruppe etwa für kostengünstige Autoreifen nicht nur in einem Straßenabschnitt vermutet wird, sondern in einem sozialen Brennpunktstadtteil mit mehreren Bezirken. Das gleiche gilt für Teures und Hochwertiges. In diesem Fall wären Viertel mit betuchten Einwohnern gefragt, deren Kaufkraft und Konsumgewohnheiten statistisch belegt sind.

Adelinde Schmidt ▶ [medien@wuv.de](mailto:medien@wuv.de)



Michael Seibt, SÜWE Kundenwünsche nach zielgruppengerechter Verteilung oft nur annähernd umsetzbar.

**1 Million** Werbekontakte pro Woche

**149 Millionen** Exemplare Beilagenverteilung pro Jahr

**345 Millionen** Exemplare Direktverteilung pro Jahr

**1 ANSPRECHPARTNER** für das gesamte Saarland

DIE EINZIGE HAUSNUMMER IM SAARLAND, DIE SIE KENNEN SOLLTEN.

**WOCHENSPIEGEL & DIE WOCHE**

Saarländische Wochenblatt Verlagsgesellschaft mbH  
Bleichstr. 21-23 · 66111 Saarbrücken

Herr Günter Österreicher  
Tel.: 0681 38802-270 · Fax: 0681 38802-259  
G.Oesterreicher@WochenspiegelOnline.de



# Was macht einen Ort erst lebenswert?

Eine aktuelle Studie von Allensbach erhärtet den Verdacht: Als Informationsquelle sind die Anzeigenblätter kaum zu schlagen, wenn es um lokale Einkaufstipps geht.



Die Anzeigenblätter haben Medienwandel und Wirtschaftskrise weitgehend unbeschadet überstanden; ein wesentlicher Grund dafür ist, dass das Wochenblatt als Medium tief im Lokalen verankert ist. Dies unterstreicht einmal mehr eine Studie, die das Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) erstellt hat. Gegenstand der Untersuchung war „die Bedeutung von Anzeigenblättern als Informationsquelle über die lokale Konsum- und Lebenswelt“ – so auch der Titel.

„Anzeigenblätter sind die beste Informationsquelle für Einkäufe, auch aus Sicht der jungen Generation“, resümiert Prof. Renate Köcher, Geschäftsführerin des Instituts für Demoskopie Allensbach. Denn Anzeigenblätter erreichten fast die gesamte Bevölkerung. Wie die Untersuchung belege, trügen Anzeigenblätter mit ihrer Reichweite in erheblichem Maße zur umfassenden Meinungsbildung im Lokalen bei.

Der Studie zufolge fühlt sich die Bevölkerung stark an den eigenen Wohnort gebunden. Daran ändert auch die wachsende Mobilität der Bürger nichts. Das große Interesse am örtlichen Geschehen (46 Prozent der Befragten) korreliert mit einem ebenfalls sehr großen Interesse an regionalen Einkaufstipps (40 Prozent). Demzufolge setzten die Befragten auf die Frage, was einen Ort besonders lebenswert mache, zu 79 Prozent „gute Einkaufsmöglichkeiten“ an die Spitze ihrer Wünsche.

## WAS MACHT EINEN ORT LEBENSWERT?

An der Spitze stehen die Einkaufsmöglichkeiten.



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre. Quelle: Allensbacher Archiv, IHD-Umfrage 10059.



## IMMER WIEDER GERN GELESEN

Es interessieren im Anzeigenblatt ...



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre. Quelle: Allensbacher Archiv, IHD-Umfrage 10059.



Fotos: David Aussenhofer; Jan Thomas Otter/Fotolia

Vor allem Lebensmittel kaufen die Menschen überwiegend am Wohnort ein. Relevant ist dies für den Handel, der in den Anzeigenblättern dafür wirbt. Diese Angebote werden entsprechend aufmerksam wahrgenommen. Wie die Forscher ermittelt haben, lesen in den Gratisblättern über die Hälfte der Befragten (52 Prozent) die Sonderangebote des Handels „immer“ und immerhin ein gutes Drittel (36 Prozent) „ab und zu“.

Erfahrungsgemäß ist das Interesse an Einkaufstipps und Sonderangeboten bei Männern und Frauen unterschiedlich stark ausgeprägt. Frauen interessieren sich dafür mehr, in den unterschiedlichen Altersgruppen zeichnen sich aber kaum Unterschiede ab. Generationenübergreifende Befunde ergeben sich auch bei der Informationsbeschaffung. So antworteten auf die Frage „Wo bekommt man Ihrer Meinung nach interessante Einkaufstipps und Informationen über Sonderangebote?“ zwei von drei Deutschen: „Im Anzeigenblatt“. Danach erst folgen die Tageszeitung (54 Prozent), persönliche Gespräche (34) und Zeitschriften oder Stadtmagazine (18). Das Internet landet mit acht Prozent erst auf Rang fünf.

Aus den Zahlen liest BVDA-Geschäftsführer Heiner Urhausen die große Bedeutung lokaler Themen heraus. Urhausen: „Diese Bedürfnisse befriedigen die Anzeigenblätter –



Heiner Urhausen, BVDA: „Wo andere hinwollen, da sind wir schon längst.“

einer der seltenen Fälle, wo Angebot und Nachfrage deckungsgleich sind. Das ist einer von vielen Gründen, warum 86 Prozent der über 16-Jährigen in Deutschland Anzeigenblätter lesen.“

Im Wettbewerb um lokale Kunden sieht der BVDA-Chef die Anzeigenblätter gut aufgestellt. Urhausen: „Wo andere hinwollen, da sind wir schon längst. Wir haben die lokale Kompetenz und sind deshalb als Abverkaufsmedium vor Ort die erste Wahl.“

Wolfgang Seemann ▶ [medien@wuv.de](mailto:medien@wuv.de)

# DAMit erreichen Sie Deutschland!\*

[ \* durch unsere Mitgliedsverlage und ihre qualifizierten Partner ]



## Nationale Beilagen-, Prospektverteilungen und Anzeigenwerbung aus einer Hand!\*

Die DAM ist ein Zusammenschluss großer deutscher Verlage im Gattungssegment der kostenlosen Wochenzeitungen. Ein hohes Maß an Kompetenz und Qualität der Verlage wird durch die DAM zentral gebündelt.

Neben der Servicedienstleistung und dem hohen Maß an Transparenz liegt ein weiterer Vorteil der DAM in dem Motto „one order – one bill“. Dabei planen und koordinieren ausgewiesene Experten mit großer Erfahrung in der Mediaplanung auf Basis einer nationalen, digitalen Datenbank bis 82.000 sublokale Belegungseinheiten. Diese können mit aktuellen Geomarketing-Auswertungen zu Kaufkraft, Demographie und vielen weiteren soziodemographischen Merkmalen verfeinert werden. Damit lässt sich Werbung erfolgreich optimieren, effizient aussteuern und Streuverluste minimieren.

Nutzen Sie den Service der DAM für Ihre Werbung – Wir beraten Sie gerne!



Kaninenberghöhe 2  
45136 Essen  
Tel. 0201 821972-0  
Fax 0201 821972-19  
[info@dam-agentur.de](mailto:info@dam-agentur.de)  
[www.dam-agentur.de](http://www.dam-agentur.de)