



Anzeigenblätter in der AWA 2008

Leistungsdaten aus der Allensbacher
Markt- und Werbeträgeranalyse

Stabil auf hohem Niveau

Die Allensbacher Werbeträger Analyse 2008 bestätigt erneut: Akzeptanz und Nutzung der Anzeigenblätter liegen stabil auf sehr hohem Niveau.

Nahezu neun von zehn aller Deutschen ab 14 Jahren, also der Grundgesamtheit der AWA, lesen Anzeigenblätter (WLK)*. Und seit einem Jahrzehnt beträgt der Anteil der regelmäßigen Anzeigenblatt-Leser (LpA) über 63 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren. Das ist ein eindrucksvolles Ergebnis: Nahezu zwei von drei Personen werden mit einer

durchschnittlichen Ausgabe der Anzeigenblätter erreicht; dies sind rund 41 Millionen Leser. Die Anzeigenblätter empfehlen sich seit Jahren als effiziente Werbeträger mit umfangreichem Leser- und Verbraucherpotential – gerade auch im Vergleich zu den regionalen Abo-Tageszeitungen.

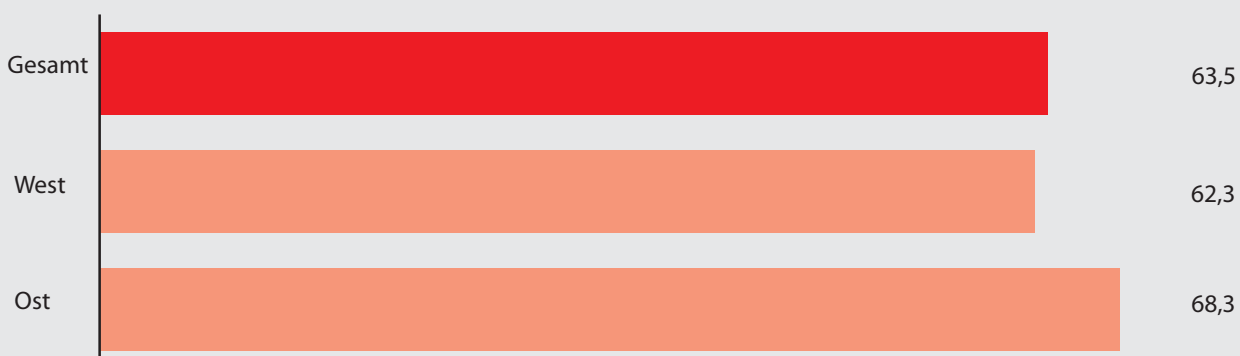
1

Weitester Leserkreis (WLK)*



Angaben in Prozent / Basis: Grundgesamtheit / Quelle: AWA 2008*

Leser pro Ausgabe (LpA)



Angaben in Prozent / Basis: Grundgesamtheit / Quelle: AWA 2008

* Der WLK umfasst die Summe aller Antworten auf die Frage „Wie oft lesen Sie Anzeigenblätter, die kostenlos zugestellt werden?“: Regelmäßig, jede Woche; Etwa 2-, 3-mal im Monat; Etwa einmal im Monat; Seltener; Fast nie.

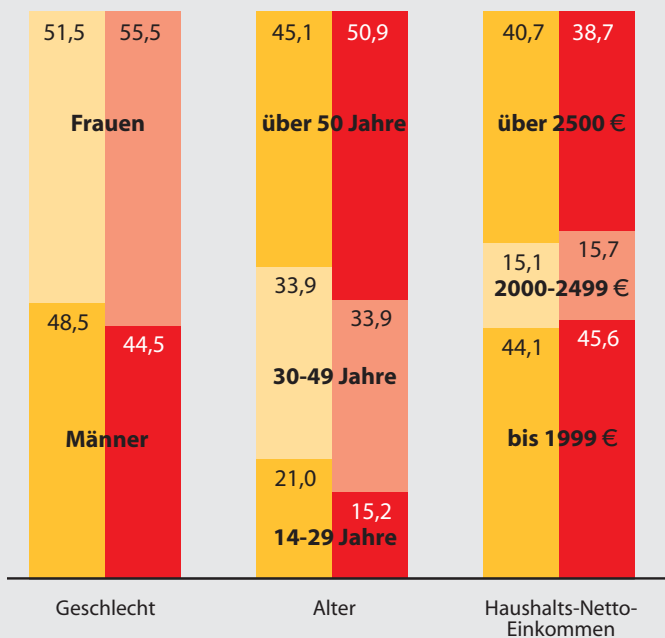
In der gesamten Bevölkerung akzeptiert und genutzt

Anzeigenblätter sind ein Zielgruppen übergreifendes Massenmedium. Die Struktur ihrer Leserschaft entspricht der Struktur der deutschen Bevölkerung weitgehend.

Es gibt nur kleine Unterschiede: So lesen im Vergleich zur Grundgesamtheit der AWA etwas mehr Frauen als Männer Anzeigenblätter, und ab der mittleren Altersgruppe von 30 bis 49 Jahren liegt der Anteil der Leser im Vergleich zur entsprechenden

Altersschicht in der deutschen Bevölkerung höher. Auch unter den Einwohnern mit Migrationshintergrund finden die Anzeigenblätter ihr Publikum: Jeder zweite aus diesem Personenkreis über 14 Jahren liest regelmäßig Anzeigenblätter.

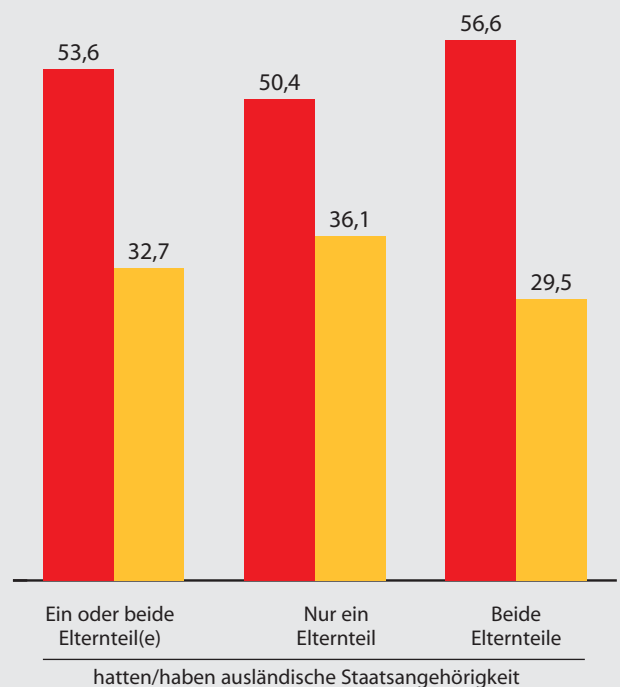
Leserschaftsstruktur



Angaben in Prozent
Basis: Grundgesamtheit
bzw. LpA Anzeigenblätter
Quelle: AWA 2008

Grundgesamtheit
LpA Anzeigenblätter

Ausländische Staatsangehörigkeit



Reichweiten-Angaben in Prozent
Basis: Migrationshintergrund
Quelle: AWA 2008

LpA Anzeigenblätter
LpA Regionale Abo-Tageszeitungen

Anzeigenblattleser sind wissbegierig

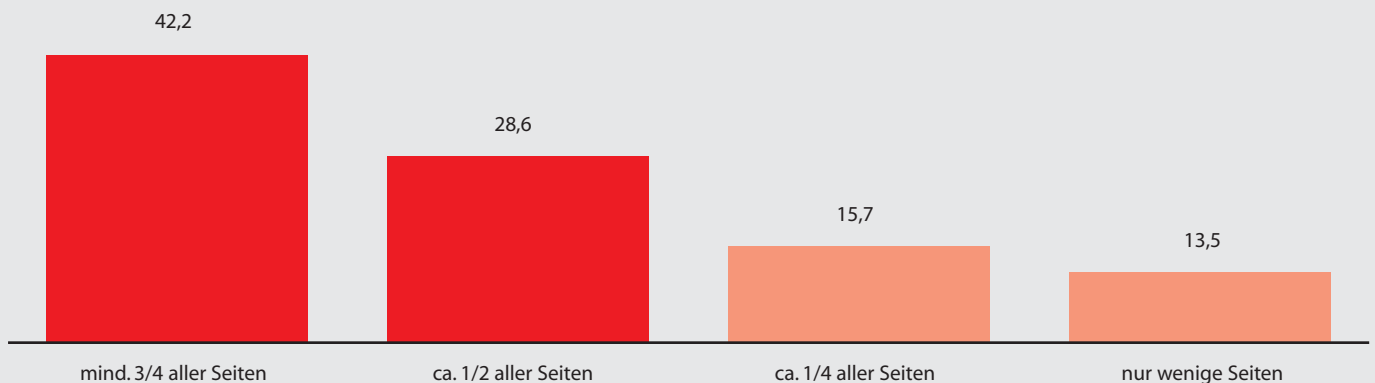
Anzeigenblätter werden regelmäßig und gründlich genutzt – die ideale Basis für die Beachtung von Anzeigen dank einer hohen Seitenkontaktchance.

So schlagen sieben von zehn Lesern der Anzeigenblätter mindestens die Hälfte aller Seiten in ihrem Anzeigenblatt auf, um darin zu lesen oder sich etwas anzusehen. Diese intensive Nutzung bestätigt die

Ansicht, dass die Anzeigenblätter mit ihrem redaktionellen lokalen Themenmix und mit ihrem breiten Angebot an Verbraucherinformationen ein Grundbedürfnis der Menschen erfolgreich bedienen.

Nutzungsintensität

Lesemenge/Seitenkontaktchance



Angaben in Prozent
Basis: LpA Anzeigenblätter
Quelle: AWA 2008

Mit jeder Schaltung weiter vorn

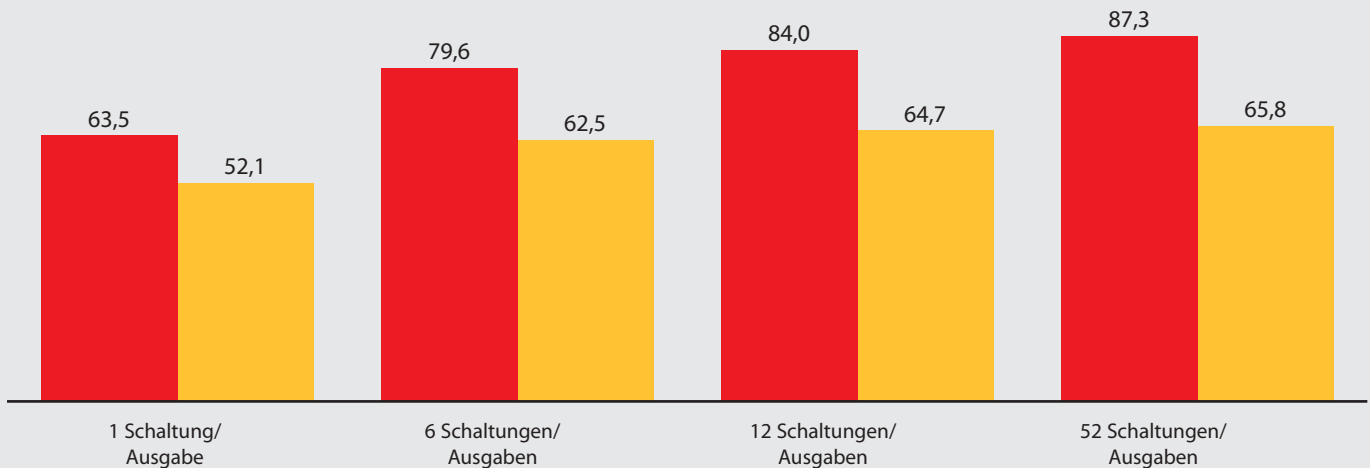
Die Reichweite der Anzeigenblätter liegt schon von der ersten Schaltung an deutlich vor der der regionalen Abo-Tageszeitungen: Und bereits bei sechsmaligem Erscheinen einer Anzeige beträgt der Reichweitenvorsprung der Anzeigenblätter mehr als 17 Prozent.

In der Detailanalyse belegen die Ergebnisse der AWA übrigens auch, dass 79,6 Prozent der Leser im Durchschnitt fünf von sechs Ausgaben lesen. Das bestätigt, Anzeigenblätter werden regelmäßig gelesen und sie

sind deshalb für den Einsatz in Werbekampagnen geeignet. Oder anders ausgedrückt: Anzeigenblätter sind ein probates Mittel, um strategisch geplant „Werbedruck“ zu erzeugen.

4

Reichweitenwachstum



Angaben in Prozent
Basis: Grundgesamtheit
Quelle: AWA 2008

■ Anzeigenblätter
■ regionale Abo-Tageszeitungen

Auch junge Leute lesen Anzeigenblätter

Nahezu jeder zweite junge Mensch zwischen 14 und 29 Jahren nutzt regelmäßig Anzeigenblätter. Auch in dieser für Werbungtreibende interessanten, aber schwierig zu erreichenden Zielgruppe haben die Anzeigenzeitungen seit Jahren ein großes Leserpotenzial erschlossen.

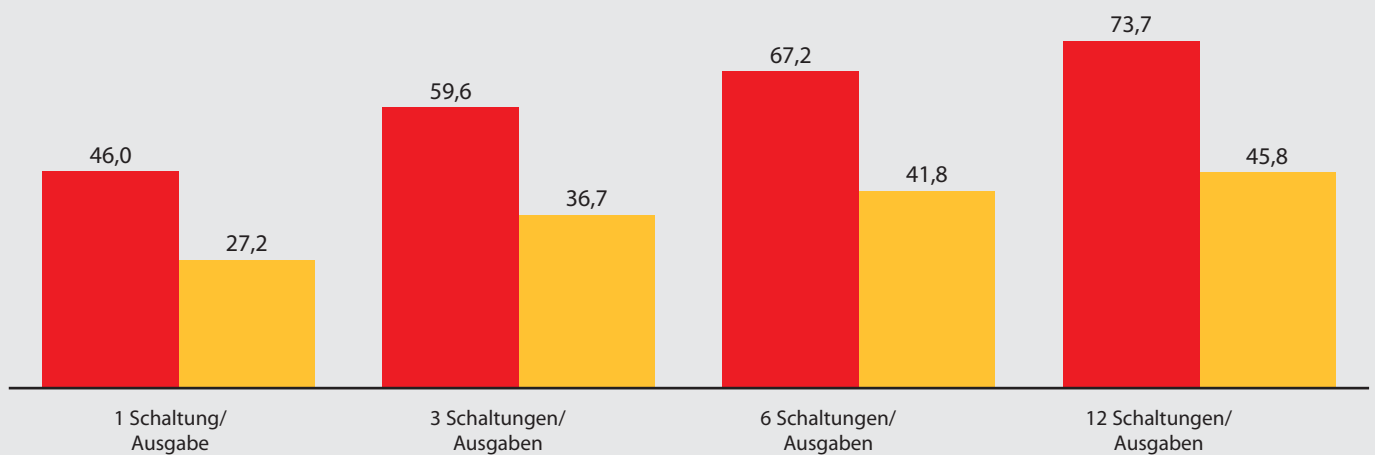
Die AWA 2008 weist für Anzeigenblätter in dieser Zielgruppe wie auch schon im Jahr 2003 rund 6,3 Mio. Leser (LpA) aus. Anders dagegen der Trend bei den regionalen Abo-Tageszeitungen. Diese haben in der jungen Zielgruppe seit 2003 gut 9 Prozentpunkte bei ihrer Reichweite eingebüßt; aktuell weist die AWA hier 27,2 Prozent (LpA) aus. Dies entspricht 3,7 Mio. Lesern. Bereits mit der ersten Schaltung liegen die Anzeigenzeitungen also bei der Nutzung in

der jungen Altersgruppe der 14-29 Jährigen deutlich mit 2,5 Mio. regelmäßigen Lesern vor den regionalen Abo-Tageszeitungen. Betrachtet man darüber hinaus die Reichweitenentwicklung für beide Printgattungen bei Mehrfachschaltungen, ergibt sich für die Anzeigenblätter ein bemerkenswerter Vorsprung in der kumulierten Reichweite. Es gelingt den deutschen Anzeigenblättern offenbar, gerade auch ihr junges Leserpotenzial optimal auszuschöpfen.

5

Reichweitenwachstum

bei jungen Lesern



Angaben in Prozent
Basis: Bevölkerung 14-29 Jahre
Quelle: AWA 2008

■ Anzeigenblätter
■ regionale Abo-Tageszeitungen

Das Printmedium, das in allen Lebensphasen genutzt wird

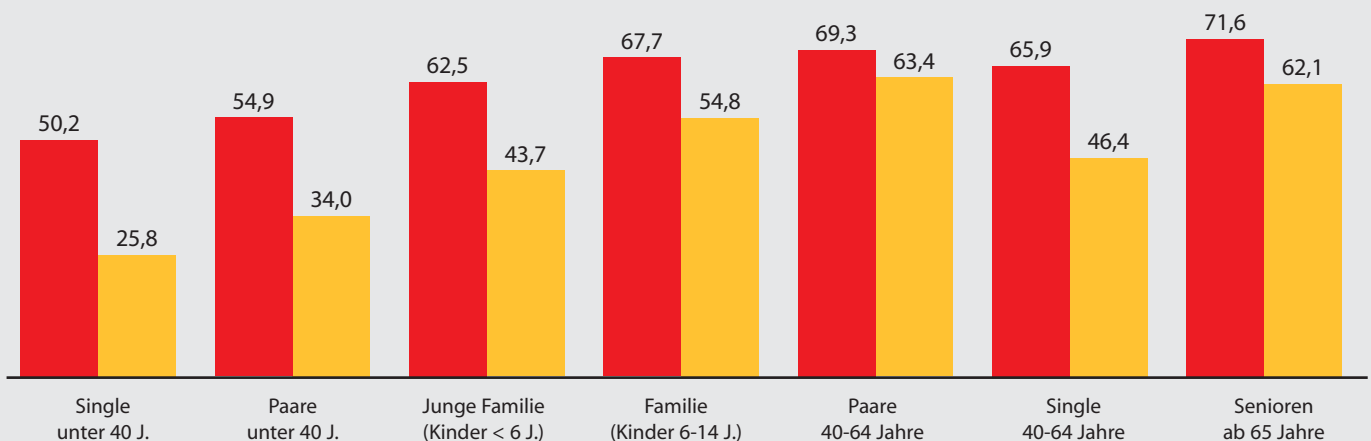
Quer durch alle Altersgruppen und Haushaltsformen werden Anzeigenblätter genutzt. Der Zuspruch steigt offensichtlich nochmals, wenn junge Leute eine Familie gründen – was ja häufig mit einer stärkeren lokalen Bindung einhergeht.

Während bereits jeder zweite Alleinlebende unter 40 Jahren regelmäßig Anzeigenblätter liest, steigt die Reichweite in der Bevölkerungsgruppe der jungen Familien mit Kindern unter 6 Jahren nochmals um rund 12 Prozentpunkte. In dieser gerade auch werbewirtschaftlich relevanten Gruppe erzielen die Anzeigenblätter eine Reichweite von 62,5 Prozent (LpA) und erreichen damit regelmäßig 3,1 Mio.

Leser – übrigens rund 1 Mio. Leser mehr als die regionalen Abo-Tageszeitungen. Die AWA 2008 bestätigt außerdem: Familien und Personen über 40 Jahren sind besonders anzeigenblatffin, denn in diesen Bevölkerungsgruppen liegen die jeweiligen Reichweiten noch über der Reichweite der Anzeigenblätter in der Gesamtbevölkerung mit 63,5 Prozent (LpA).

6

Lebensphasen und Leserschaft



Reichweiten-Angaben in Prozent
Basis: Grundgesamtheit
Quelle: AWA 2008

■ LpA Anzeigenblätter
■ LpA regionale Abo-Tageszeitungen

Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V.
Markt- & Mediaservice
Haus der Presse
Markgrafenstraße 15
10969 Berlin

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

E-Mail: info@bvda.de
Internet: www.bvda.de

© BVDA 2008

Deutschland liest lokal

Bundesverband Deutscher
Anzeigenblätter 