

**ZWEI VON
55,4 MIO.**



**Anzeigenblätter in der Allensbacher
Markt- und Werbeträgeranalyse 2015**

Bundesverband Deutscher
Anzeigenblätter



MIT DER AWA DIE LESER IM VISIER



Was lesen Menschen in Deutschland? Wie und wo kaufen sie ein? Welche Einstellungen haben sie? Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) weiß es. Bereits seit 1959 ermittelt die Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach jährlich umfangreiche Daten – anhand von mehr als 25.000 Face-to-Face-Interviews. Die AWA informiert über mehr als 2.000 Märkte und Teilmärkte und berichtet über Konsumgewohnheiten von gut 70 Millionen Verbrauchern. Sie zählt damit zu den bedeutendsten Markt-Media-Studien mit dem Schwerpunkt Printmedien und ist seit ihrer ersten Erhebung im Jahr 1959 so etwas wie die ‚Mutter‘ der Media-Studien. Die AWA kennt die Menschen in Deutschland und ist damit eine ideale Grundlage für die Mediaplanung. Alle wichtigen AWA-Daten zum Medium Anzeigenblatt sind in dieser Broschüre aufbereitet. Wir wünschen eine spannende Lektüre. > www.ifd-allensbach.de

IfD Allensbach
Institut für Demoskopie Allensbach

LEITFADEN ZUR BROSCHÜRE

Allen aufgeführten Daten und Zahlen liegt die AWA 2015 zugrunde. Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland (25.140 Fälle = 69,24 Mio. = 100,0 %). Ergebnisse gerundet auf eine Nachkommastelle. Es sind im Folgenden Personen männlichen und weiblichen Geschlechts gleichermaßen gemeint; zugunsten der besseren Lesbarkeit wird nur die männliche Form verwendet.

Bedeutung der 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 Menschen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre, die mit einer durchschnittlichen Anzeigenblatt-Ausgabe erreicht werden
-  deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

LpA vs. Bevölkerung

Die Ergebnisse der AWA-Studie 2015 vergleichen die Leser der Anzeigenblätter (LpA, grün) mit der allgemeinen deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre (grau). In Tabellenform gebracht, lassen sich so Tendenzen und Trends schnell erkennen. Die Eigenschaften der Anzeigenblatt-Leser im Vergleich zur allgemeinen Bevölkerung werden so auf einen Blick ersichtlich.

SCHWARZ AUF WEISS PUNKTET ...

Wie beliebt Anzeigenblätter nach wie vor sind, zeigt deren Vielfalt. Woche für Woche publizieren 452 Verlage 1.327 Anzeigenblatt-Titel in Deutschland (Stand: April 2015). Gigantisch: Anzeigenblätter erreichen 55,4 Millionen Leser (WLK)! Eine überwältigende Mehrheit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre liest sie regelmäßig. Mit einer durchschnittlichen Ausgabe erreichen die Anzeigenblätter 37,4 Millionen Leser (LpA) – das sind 53,9 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre!

ÜBER 80 PROZENT SAGEN ‚JA‘ ZU PRINT! Die AWA 2015 belegt, dass rund 56 Millionen Menschen in Deutschland auch im Zeitalter der neuen Medien nach wie vor gern Gedrucktes lesen. 80,8 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre sind selektiv oder umfassend printaffin. Die Gruppe der Anzeigenblatt-Leser (LpA) ist mit insgesamt 87,6 Prozent noch stärker an Printprodukten interessiert.

DABEI GILT: JE LÄNGER, UMSO PRINT! Die Mehrheit – also 63,7 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre und 70,1 Prozent der Anzeigenblatt-Leser (LpA) – lesen lange Texte lieber auf Papier als am Bildschirm!

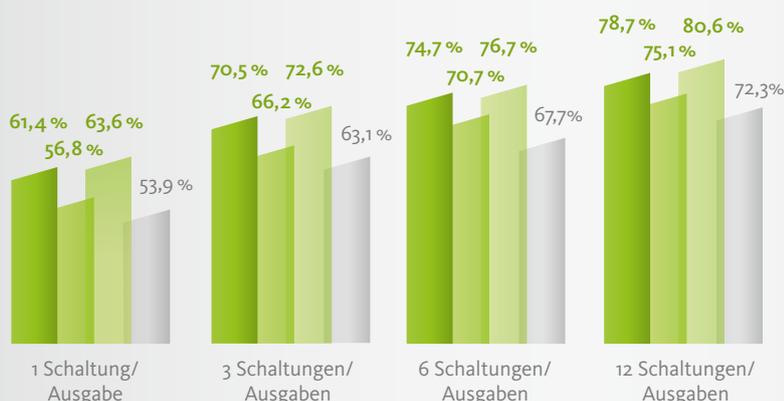
Durchschnittlich 80 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre (WLK) lesen Anzeigenblätter! Das sind

55,4 Mio.

WER HIER WIRBT, WIRKT

Sie steigt und steigt: Die Reichweite bei Mehrfachschaltungen von Anzeigen in Anzeigenblättern wird kontinuierlich größer – bei jeder Zielgruppe und in der Gesamtbevölkerung. Beispielsweise wächst die Reichweite bei Personen, die sehr interessiert an Informationen zu den Themen Bauen und Modernisieren sind und dafür gern Geld ausgeben, von 63,6 Prozent bei einer Schaltung auf 80,6 Prozent bei zwölf Schaltungen!

WERBEDRUCK AB DER ERSTEN AUSGABE



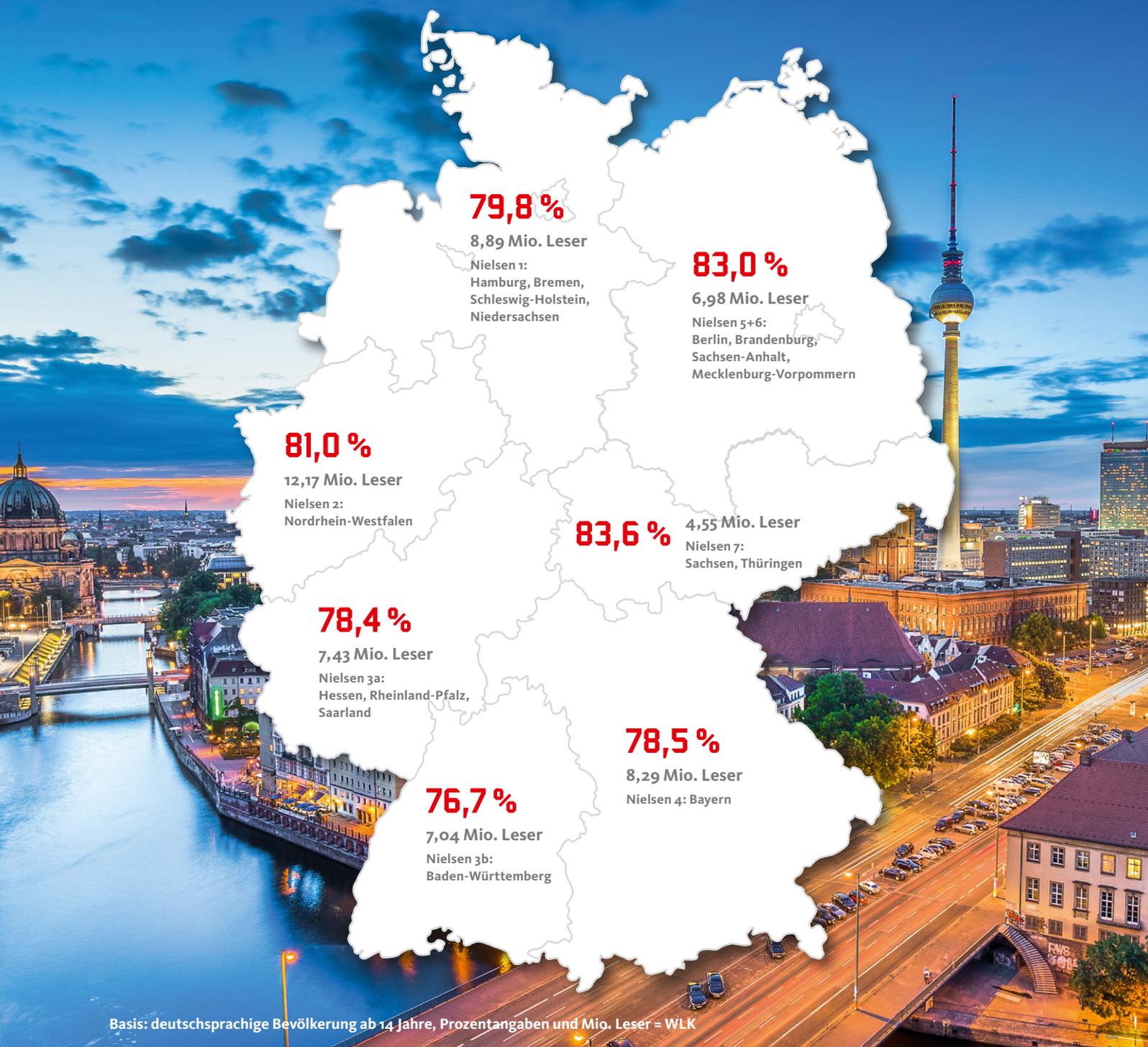
- Menschen, die beim Einkaufen auf Sonderangebote achten (= 44,7 Mio.)
- Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten (= 14,4 Mio.)
- Personen mit sehr hohem Informationsinteresse und hoher Ausgabebereitschaft für Bauen, Modernisieren, Renovieren und Einrichten des Hauses bzw. der Wohnung (= 7,6 Mio.)
- Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (= 69,2 Mio.)

Zielgruppendefinitionen gemäß AWA 2015

WIR SIND BUNDESWEIT IN REICHWEITE



Die Himmelsrichtung ist egal, das Nielsegebiet eigentlich auch – denn überall gehören Anzeigenblätter zum Alltag dazu. Mehr als drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre (WLK) lesen sie!



Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Prozentangaben und Mio. Leser = WLK

STARK IN ALLEN REGIONEN

Anzeigenblätter sind in allen Dörfern, Städten und Bundesländern beliebt! In Regionen mit bis zu 2.000 Einwohnern liegt der durchschnittliche WLK bei 90 Prozent; in Orten von 2.000 bis zu 5.000 Einwohnern bei 85,3 Prozent. In Städten von 50.000 bis unter 100.000 Einwohnern gehören 84,5 Prozent zum weitesten Leserkreis der Anzeigenblätter.*

Gut zu wissen: Selbst in Kern- und Verdichtungsbereichen, sogenannten Millionenstädten wie Berlin, Hamburg, München und Köln, greifen im Durchschnitt 74,2 Prozent (WLK) zu dieser Lektüre*. Dabei gibt es hier häufig mehr ‚Print-Konkurrenz‘ als in ländlichen Gebieten.

* gemäß BIK-Regionsgrößenklassen

LESER SO BUNT WIE DEUTSCHLAND



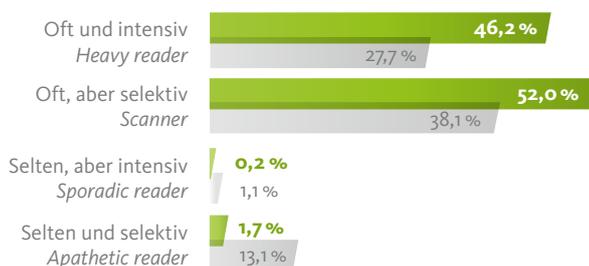
**Für jede Zielgruppe spannend:
Anzeigenblätter kommen gut an.
Am liebsten schmökert die
breite Mittelschicht.**

Vom Lehrling bis zum Rentner, von der Krankenschwester bis zur Unternehmerin – die Ergebnisse der AWA 2015 zeigen, dass Anzeigenblätter in vielen Bevölkerungsgruppen gelesen werden. Die Leserschaft spiegelt in etwa die Zusammensetzung der deutschsprachigen Bevölkerung wider. Die Erhebung der Reichweiten in verschiedenen Altersgruppen (WLK) in der AWA zeigt: Während andere Printmedien sehr altersgebunden konsumiert werden, sind Anzeigenblätter bei Jung und Alt beliebt. In der begehrten Zielgruppe der Unter-30-Jährigen erreichen sie 67,5 Prozent (WLK) und mit zunehmendem Alter mehr und mehr Menschen.

BEGEISTERTE LESERSCHAFT

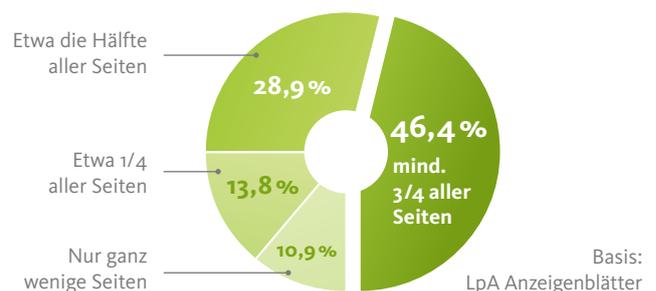
LESERTYPOLOGIE

Das ist ein Spitzenwert: Rund 65,8 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre lesen Anzeigenblätter oft und intensiv oder oft, aber selektiv. Innerhalb der gesamten Leserschaft (LpA) nutzt nahezu jeder Zweite eine Ausgabe oft und intensiv.



LESEMENGE

Beim Stöbern im Anzeigenblatt lesen rund 75 Prozent aller Leser (LpA) die Hälfte der Seiten oder mehr. 46,4 Prozent sogar mindestens drei Viertel aller Seiten.



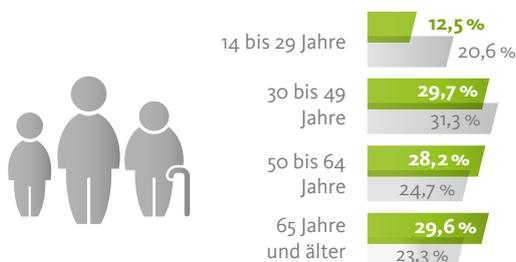
LESERSCHAFTSSTRUKTUR

GESCHLECHT



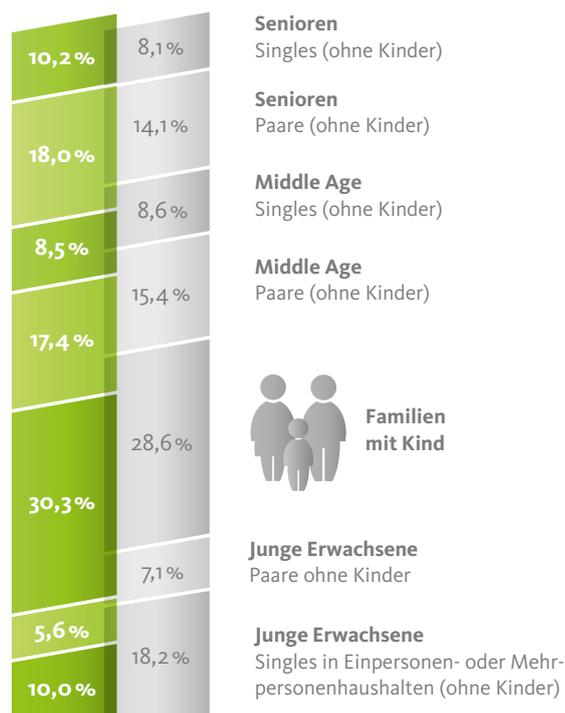
ALTERSGRUPPEN

Anzeigenblätter werden von Jung und Alt gelesen. Interessant: Von den Anzeigenblatt-Lesern sind 29,7 Prozent im Alter zwischen 30 und 49 Jahren.



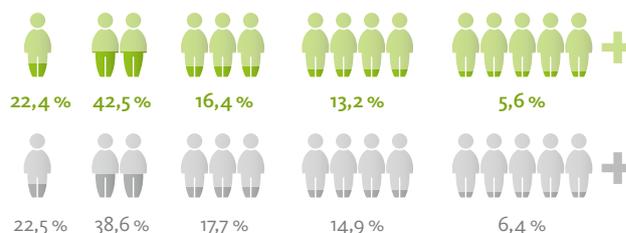
LEBENSPHASEN

Ob mit Kind und Kegel oder ohne – Anzeigenblätter begleiten viele Menschen in jeder Lebensphase. Fast ein Drittel der Leser gehören zu der Gruppe ‚Familien mit Kind‘.



HAUSHALTSGRÖSSE

Fast eins zu eins: Die Haushaltsgröße bei Lesern von Anzeigenblättern entspricht im Wesentlichen jener in ganz Deutschland. Vorwiegend sind es Zweipersonenhaushalte.



HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN

Potenzial: 38,2 Prozent der Anzeigenblatt-Leser verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 1.750 bis unter 3.000 Euro.



FINANZIELLER SPIELRAUM

Die Hälfte der Anzeigenblatt-Leser hat 100 bis 499 Euro pro Monat übrig – für Shopping, Erlebnisse oder einfach für schöne Dinge.



SOZIALE SCHICHT

Mit 61,8 Prozent (LpA) bildet die breite Mittelschicht die größte Gruppe der Anzeigenblatt-Leser (LpA).

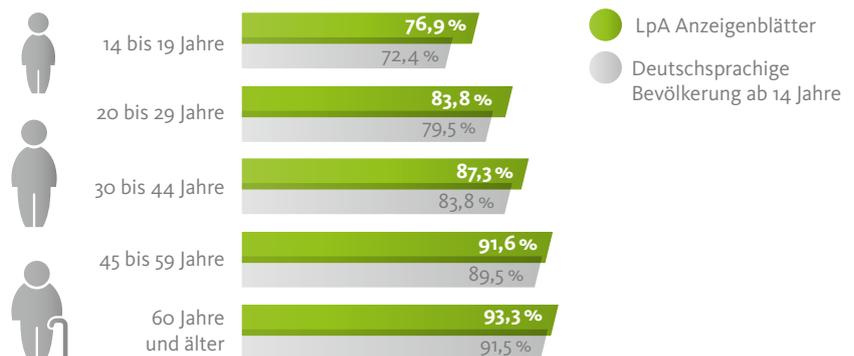




LOKAL KOMMT AN

Anzeigenblätter sind Informationsquellen über Nachrichten aus der Umgebung, Veranstaltungen und Lokalpolitik. Was vor Ort passiert, das interessiert Anzeigenblatt-Leser (LpA) eben in jedem Alter. Und: Bei den Lesern nimmt das Interesse an Lokalthemen mit jedem Lebensjahrzehnt weiter zu. Generell ist es noch stärker ausgeprägt als in der gesamten deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre. Dabei spielt es kaum eine Rolle, wo diese Menschen leben. Dem Bedürfnis nach Lokalem kommen die Anzeigenblätter nach – und platzieren entsprechende Inhalte.

INTERESSE AN LOKALEN EREIGNISSEN NACH ALTERSGRUPPEN



LOKALHELDEN

Alles aus der Heimat: Richtig vernarrt sind Anzeigenblatt-Leser in regionale Nachrichten. Darum informieren Anzeigenblätter lieber lokal als global.

REGIONAL IST LECKER

„Von hier“ schmeckt einfach besser: Nicht nur das Interesse an lokalen Ereignissen ist in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre in allen Altersklassen hoch, auch regionale Produkte liegen voll im Trend. Seit 2009 wuchs die Zahl der Menschen, die diese bevorzugen, von 27 auf 34,5 Millionen. In dieser Gruppe erzielen die Anzeigenblätter eine überdurchschnittliche Reichweite von 61 Prozent (LpA) – das sind 21 Millionen Menschen.

AUF DEM VORMARSCH: REGIONALE PRODUKTE

Ich bevorzuge
beim Einkauf
regionale
Produkte aus
der Heimat.

2015
34,5 Millionen
Menschen



21 Millionen Anzeigenblatt-Leser

Anzeigenblätter erreichen 61 Prozent der Menschen (LpA), die regionale Produkte bevorzugen.

Basis: LpA Anzeigenblätter

2009
27 Millionen
Menschen

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

SO LÄUFT DER LADEN

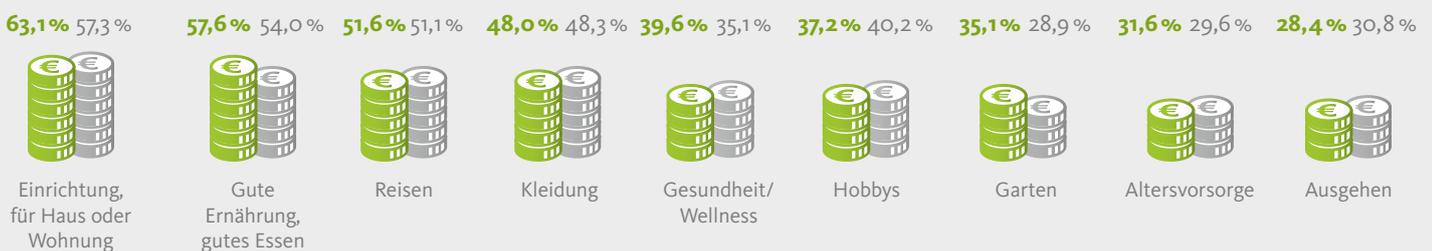


Anzeigenblatt-Leser leisten sich gern mal was Schönes. Können sie ja auch – schließlich haben sie mehr als ein paar Euro im Monat über.

Was shoppen Anzeigenblatt-Leser am liebsten? Ganz klar: Für Einrichtungsgegenstände und Neues im Haus oder in der Wohnung ist die Ausgabebereitschaft mit 63,1 Prozent unter Anzeigenblatt-Lesern (LpA) besonders hoch. Was außerdem gern gekauft oder gebucht wird? Feine Speisen oder Reisen, Kleidung sowie Gesundheits- und Wellness-Produkte.



AUSGABEBEREITSCHAFT* DER MENSCHEN IN VERSCHIEDENEN KONSUMBEREICHEN



* Definition gemäß AWA 2015

DAS ZÄHLT BEIM EINKAUF

Klar, nach wie vor achten Anzeigenblatt-Leser (LpA) beim Einkauf auf Sonderangebote (rund 73 Prozent) und auf günstige Waren (rund 48 Prozent). Aber: Rund zwei Drittel sind bereit, für gute Qualität mehr zu bezahlen. Besonders bei Nahrungsmitteln schauen mehr als ein Drittel zuerst auf die Qualität und dann auf den Preis!

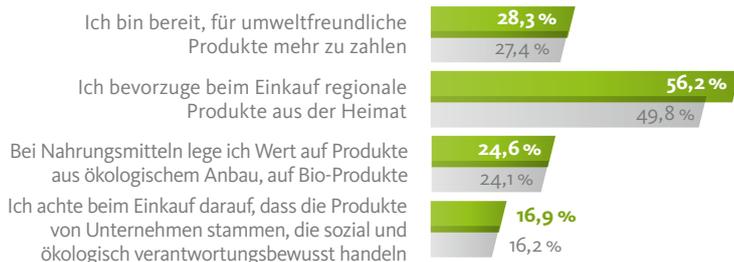
Preissensible Konsumenten



... die dennoch Wert auf Marken-Qualität



... und Umweltverträglichkeit legen



... und ihr Leben individuell gestalten.



STARK IN ALLEN KÄUFERGRUPPEN*

Vom Bio-Kunden bis zum Discount-Shopper: Anzeigenblätter erzielen hohe Reichweiten (LpA).



* Die Einkaufsorte wurden ermittelt über die Fragestellung ‚Wo überall werden die Lebensmittel für Ihren Haushalt gekauft, bei welchen von diesen Geschäften hier?‘.

Basis: jeweilige Käuferschichten gemäß AWA 2015

● LpA Anzeigenblätter ● Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

28,4% 22,3% 25,5% 25,0% 25,3% 28,1% 22,3% 22,9% 21,8% 19,8% 18,5% 23,2% 18,5% 21,1% 17,7% 16,9% 14,8% 14,2%



Für Enkelkinder, z. B. für Unternehmungen, Geschenke, Geldanlagen



Bücher



Technische Geräte wie Computer, Flachbildfernseher



Autos



Versicherungen



Handy bzw. Smartphone



Sport



Kosmetik



Betreuungsangebote für Kinder, in denen diese gut gefördert werden



DAS LIEST JEDE NASE

Typgerecht: Anzeigenblatt-Leser sind höchst unterschiedlich – und doch erreichen wir jede Zielgruppe.

Wer soll angesprochen werden? Die AWA definiert unterschiedlichste Zielgruppen – diese sind beispielsweise für die Anwendung von Marktanalysen, die Media-Planung oder den Anzeigenverkauf interessant.

Fazit der AWA 2015: In besonderen Zielgruppen erreichen Anzeigenblätter zahlreiche Leser, wie die Infografik deutlich zeigt!

DINKS (= 7,9 Mio.) ist die Abkürzung für ‚Double income no kids‘. Die beiden vollzeitberufstätigen Verdienere sind verheiratet oder leben in einem eheähnlichen Verhältnis in einem Haushalt ohne Kinder.

WOOPIES (= 6,6 Mio.) sind ‚Well-off older people‘, also Rentner oder Pensionäre unter 75 Jahren mit einem Netto-Haushaltseinkommen von 2.000 Euro und mehr.

LOHAS (= 8 Mio.) oder ‚Lifestyle of health and sustainability‘ bezeichnet einen Lebens- und Konsumstil, der sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert. LOHAS finden sich in allen Altersstufen und haben in der Regel eine höhere Schulbildung und oft auch eine akademische Ausbildung. Sie üben oft Führungspositionen aus, arbeiten freiberuflich und verdienen meist überdurchschnittlich. Auffallend ist die überdurchschnittliche Genuss- sowie Qualitätsorientierung. Die Mehrheit der LOHAS ist umfassend printaffin.

LOVOS (= 10,3 Mio.) ist die Kurzform von ‚Lifestyle of voluntary simplicity‘. Diese Zielgruppe setzt sich aus Personen zusammen, die sich

bewusst für einen einfacheren Lebensstil entschieden haben, um die Umwelt und die Ressourcen zu schonen. Das bedeutet jedoch keinen Konsumverzicht: Da ihnen meist überdurchschnittliche finanzielle Mittel zur Verfügung stehen, sind sie in ausgesuchten Märkten (z. B. Produkte aus fairem Handel, Bio-Produkte etc.) eine besonders interessante Zielgruppe.

Luxusorientierte Konsumenten (= 6,4 Mio.) kaufen gerne Produkte exklusiver Unternehmen und bevorzugen dabei hochklassige und hochwertige Marken. Sie übernachten gerne in Luxushotels und speisen des Öfteren in der Spitzengastronomie.

Empty Nester (= 10,1 Mio.) sind Paare im Alter von 40 bis 64 Jahren, deren Kinder bereits den gemeinsamen Haushalt verlassen haben. Sie haben im Vergleich zur Gesamtbevölkerung eine überdurchschnittliche Ausgabebereitschaft für die Bereiche Einrichten, Wohnen, Haus, Garten, Reise, Altersvorsorge und Gesundheit.

REICHWEITEN INNERHALB DER ZIELGRUPPEN



Basis: jeweilige Zielgruppen



LpA Anzeigenblätter



WLK Anzeigenblätter

Überwiegend qualitätsorientierte Konsumenten

(= 14,4 Mio.) achten beim Lebensmittelkauf vor allem auf Qualität und nicht so sehr auf den Preis. Sie sind der Meinung, dass sich der Kauf von Markenartikeln lohnt, sind bereit, für Qualität mehr zu zahlen, und interessieren sich sehr für die Ergebnisse von Warentests.

Modern Home & Interior (= 4,8 Mio.) sind die Experten für hochwertiges Wohnen und Einrichten. Sie stecken voller Kaufpläne und beabsichtigen überdurchschnittlich oft Modernisierungen oder Renovierungen. Zur Zielgruppe zählen überwiegend Frauen und innovationsoffene Personen mit hohem Einkommen und hohem gesellschaftlich-wirtschaftlichem Status.

Mobile Kosmopoliten (= 11,4 Mio.) sind reisefreudig, weltoffen, aufgeschlossen und ständig auf der Suche nach Neuem. Sie sind überwiegend in Großstädten zu Hause, unter ihnen sind auffallend viele Akademiker. Häufig anzutreffen sind sie in folgenden Berufsfeldern:

im Kulturwesen, im Journalismus sowie in Werbung und Marketing. Sie haben eine sehr hohe Ausgabebereitschaft für Reisen.

Ultra Consumers (= 10,5 Mio.) bezeichnet spontane Intensiv-Konsumenten, die vor allem marken-, mode- und designorientiert sind. Sie kaufen oft teure Markenartikel, interessieren sich für neueste Modetrends und kaufen gern Marken-Produkte in modernem Design.

Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren (= 16,6 Mio.) sind tonangebende und in ihrem persönlichen Umfeld einflussreiche Personen. Sie sind besonders aufgeschlossen für neue Entwicklungen. Überdurchschnittlich oft sind sie ausgesprochene Innovatoren und Trendsetter. Sie stellen einen hohen Anspruch an die Qualität der Produkte und sind überdurchschnittlich markenaffin.

TAPs (= 8,3 Mio.) oder ‚Technically advanced persons‘ sind Technik-Fans, deren Expertise in den Bereichen Computernutzung, Internet,

Telekommunikation, Video, Hi-Fi, digitales Fernsehen und Fotografie liegt. Sie haben eine hohe Ausgabebereitschaft für technische Geräte.

Wellnessorientierte (= 12,1 Mio.) achten besonders auf Spezial-Angebote aus den Bereichen Spa, Hotel und Reise. Sie haben eine hohe Ausgabebereitschaft für Gesundheit und Wellness. Sie gehen gerne in die Sauna und besuchen überdurchschnittlich häufig Thermalbäder und Thermen.

Menschen mit überdurchschnittlicher Ausstattungsqualität des Pkw (= 11,9 Mio.) werten ihr Auto gern mit vielen hochwertigen Komponenten auf. Nicht umsonst ist es das ‚Deutschen liebste Kind‘. Das IfD präsentierte Pkw-Halter eine Liste mit 24 Ausstattungsmerkmalen – wie Xenon-Licht oder Spurhalteassistent. Jene, die mindestens 6 Merkmale in ihrem Auto verbauen ließen, gehören zu dieser Zielgruppe. Sie sind besonders autointeressiert und unter ihnen gibt es viele Autoexperten.

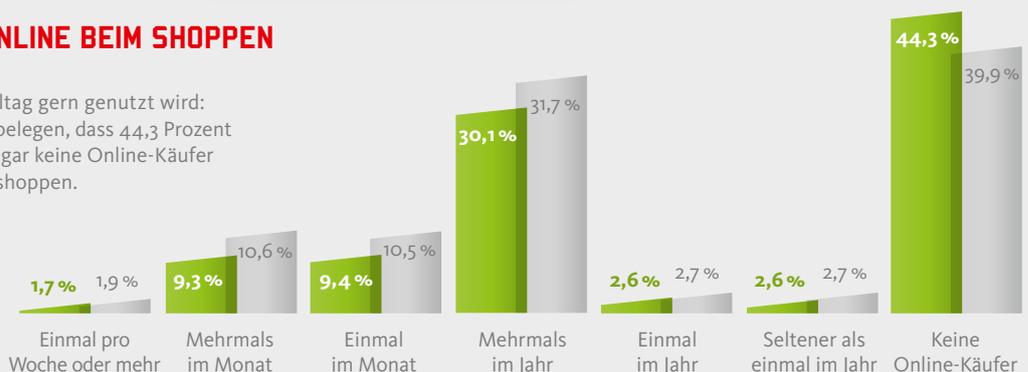
FREIZEIT-DUETT: SURFEN UND LESEN

Bildschirm UND Papier – das ist die Message. Dabei stärkt Print auch Online und umgekehrt. Denn die Menschen informieren sich längst multimedial. Mal lesen sie, mal surfen sie, mittlerweile so selbstverständlich wie Kaffeetrinken. Auch Anzeigenblatt-Leser sind online unterwegs. Sie nutzen das Internet ähnlich wie der Durchschnitt der Bevölkerung. Das macht sie für crossmediale Werbestrategien interessant.



OFFLINE SCHLÄGT ONLINE BEIM SHOPPEN

Auch wenn das Internet im Alltag gern genutzt wird: Die Ergebnisse der AWA 2015 belegen, dass 44,3 Prozent der Anzeigenblatt-Leser (LpA) gar keine Online-Käufer sind und lieber in Geschäften shoppen.





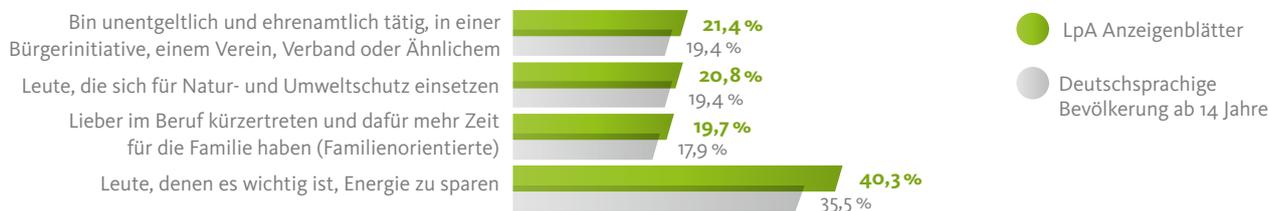
WER UNS LIEST, TUT ANDEREN GUT

Jeder fünfte Anzeigenblatt-Leser (LpA) engagiert sich freiwillig in einem Verein oder Verband.

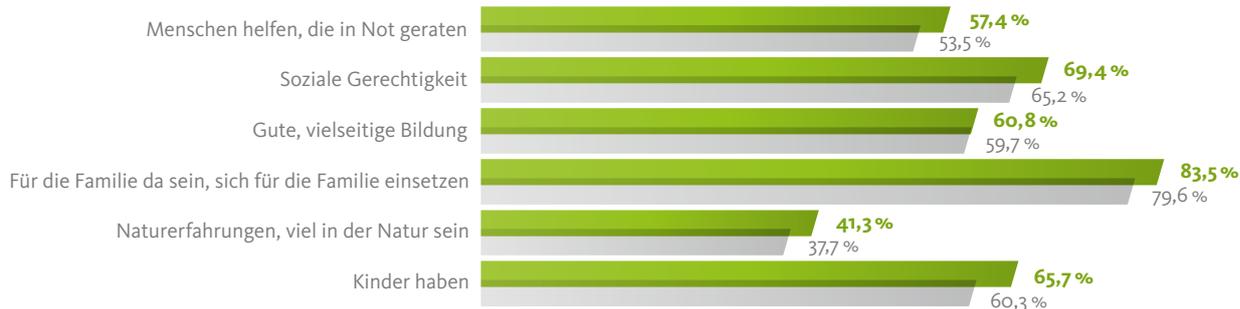
Freiwilliges Engagement fördert den Zusammenhalt in der Gesellschaft. Der Einsatz für andere ist Anzeigenblatt-Lesern (LpA) noch wichtiger als dem Durchschnitt der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre. Gutes zu tun, ist auch dem BVDA ein Bedürfnis. Darum begleitete er im Jahr 2015 zum dritten Mal die bundesweite ‚Woche des bürgerschaftlichen Engagements‘ als Medienpartner.

LESER SIND GERN UND OFT HELFER

Das könnte auf mich zutreffen:



Das halte ich für wichtig und erstrebenswert:



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