

# ANZEIGENBLÄTTER DAS GEGENTEIL VON SINKFLUG

Der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) präsentierte erstmals Ergebnisse einer verlagsübergreifenden Werbewirkungsstudie, die den Spezifika der Wochenblätter gerecht wird und deren Werbeleistung misst. Die Ende August vorgestellte Studie zeigt, wie stark Werbung in Anzeigenblättern im Gedächtnis bleibt und die Bekanntheit eines Produkts steigert.

Die Studie ist ein wichtiger Schritt, um eine valide Werbewirkungsforschung für die Anzeigenblätter zu etablieren und die Werbeleistung von Anzeigen durch repräsentative Erhebungen zu belegen«, sagt Sebastian Schaeffer, stellvertretender BVDA-Geschäftsführer und Leiter Markt- und Mediaservice. Die Werbewirkungsstudie wurde mit einem Neukunden der Anzeigenblätter, dem Pharmaunternehmen Pascoe Naturmedizin umgesetzt. Insgesamt 22 Anzeigenblattverlage aus dem BVDA mit einer Gesamtauflage von knapp 11 Mio. Exemplaren beteiligten sich an der Studie. Von 29. März bis 18. Mai 2017 wurde ein Naturheilmittel gegen Bluthochdruck in einer Monokampagne mit sechs Anzeigenschaltungen in den zur Wochenmitte erscheinenden Anzeigenblatt-Titeln beworben.

Aus dem Stand konnte für das zuvor nicht in Publikumsmedien beworbene Produkt eine hohe Aufmerksamkeitsleistung erzielt werden. So erinnerten sich 28% aller Leser der belegten Anzeigenblätter an Werbung für das Produkt. Durch die hohe Reichweite der Anzeigenblätter wurde zudem rund ein Viertel der gesamten Zielgruppe im Kampagnengebiet erreicht. Nach der Kampagne hatte das Produkt dreimal so viele potenzielle Käufer wie vor der Kampagne. Die Studienergebnisse zeigen, wie viel Aufmerksamkeit Werbung im Anzeigenblatt erzielt, wie sie die Bekanntheit eines speziellen Produkts in der relevanten Zielgruppe

steigert und auch dazu beiträgt, die Marke zu stärken. Der Umsatz für das beworbene Produkt stieg im Kampagnenzeitraum um mehr als 300%.

### Reichweite und Akzeptanz

Ohnehin punkten die Anzeigenblätter mit hohen Akzeptanzwerten. Mit einer durchschnittlichen Ausgabe erreichen Wochenblätter rund 50 Millionen Menschen in Deutschland. Das entspricht einer Reichweite von 68,9%, wie aus den Daten der Studie »Anzeigenblatt Qualität« des BVDA hervorgeht. Auch bei der Leser-Blatt-Bindung legten die kostenlosen Lokalmedien zu.

2015 gaben noch 61,4% der Leser an, dass sie ihr Anzeigenblatt »sehr stark« oder »stark« vermissen würden, wenn sie es nicht mehr erhalten könnten. 2017 liegt dieser Wert bei 68,4%. In Zeiten einer wachsenden Informations- und Reizüberflutung ist besonders beeindruckend, dass die Leser ihr Anzeigenblatt durchschnittlich mehr als zweimal in die Hand nehmen. Der Anteil der Leser, die ihr Anzeigenblatt öfter in die Hand nehmen, hat mit 60,4% sogar noch zugenommen (52,1% im Jahr 2015). Diese Werte korrespondieren mit der durchschnittlichen Lesedauer, die auf 28,4 Minuten gestiegen ist. Interessant ist, dass die Leser den

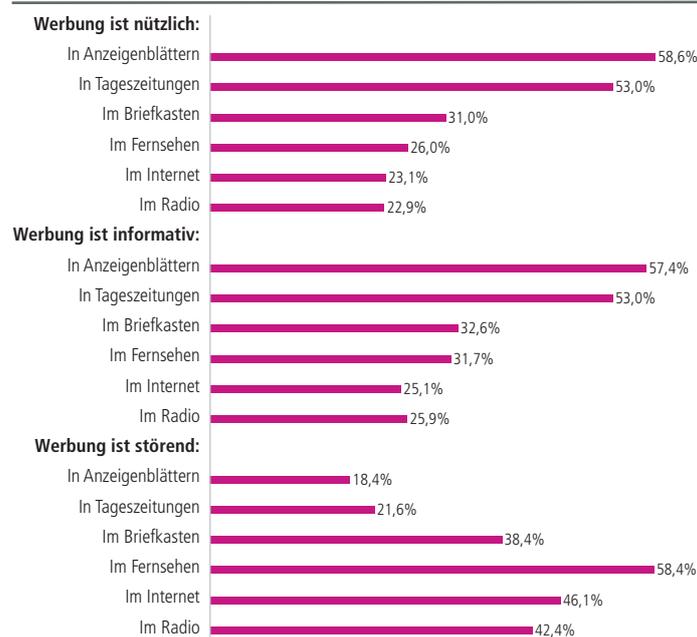
kostenlosen Lokalblättern inmitten der Auseinandersetzung zwischen »Fake News«, »Lügenpresse« und »alternativen Fakten« eine hohe Vertrauenswürdigkeit attestieren. Die Berichterstattung wird als glaubwürdig angesehen und hat mit über 76% weiter zugenommen.

Auch Werbung in Anzeigenblättern wird in besonderem Maße als nützlich und informativ wahrgenommen. Menschen, die gern mehr zu Angeboten des Einzelhandels wissen wollen, informieren sich hierzu bevorzugt im Anzeigenblatt (56%). Mehr als 88% der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung geben zudem an, Prospekte beziehungsweise Beilagen in Anzeigenblättern zu lesen. Fast 74% tun dies sogar mindestens einmal pro Woche.

Erstmals wurde im Rahmen der Studie auch eine Analyse zu den Online-Aktivitäten der deutschen Wochenblattverlage durchgeführt. Die Daten belegen, dass die im BVDA organisierten Verlage online die Nase vorn haben. So sind 70% der Verlage auf Sozialen Medien vertreten – für nicht im Verband organisierte Verlage trifft dies auf weniger als 40% zu. Eine mobil optimierte Website haben über 68% der BVDA-Verlage – im Vergleich zu 41% aller Verlage. Über 83% der deutschen Anzeigenblattverlage bieten den Menschen die Möglichkeit, Inhalte des Wochenblatts als E-Paper (nach) zu lesen.

» [www.bvda.de](http://www.bvda.de)

### AUSSAGEN ZUR WERBUNG IN MEDIEN



Quelle: Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter – BVDA. Druckmarkt-Grafik: 7/2017.





# DRUCKMARKT **PRINT** digital!

Die Bedeutung des Digitaldrucks steigt seit Jahren. Wichtige Nischen des Akzidenzdrucks wurden bereits erreicht. Und die fortschreitenden Entwicklungen werden dafür sorgen, dass die wirtschaftlich zu produzierenden Auflagen von Jahr zu Jahr steigen.

Dennoch bleiben Nachfrage und Anwendungsvielfalt deutlich hinter den Erwartungen zurück. Und das hat einen Grund: Mangelnde Kreativität bei der Nutzung der vielfältigen Möglichkeiten des Digitaldrucks münden in die primitivsten Formen der Kleinauflagen.

PRINT digital! setzt sich für die Verbreitung von Wissen rund um die digitalen Drucktechnologien und deren kreative Anwendungen wie Individualisierung ein.

Das Informieren über Techniken und deren Anwendungen ist seit Jahren auch Ziel des »Druckmarkt«. Deshalb unterstützen wir die Aktivitäten von PRINT digital!

Lesen Sie in jeder Ausgabe Berichte über interessante Projekte und beispielhafte Lösungen.

[www.druckmarkt.com](http://www.druckmarkt.com)

**print-digital.biz**