

Höhenflug der Anzeigenblätter

Durch ihre Beliebtheit bei den Lesern sind Anzeigenblätter äußerst erfolgreich. Doch das kleinteilige Zoning sowie die hohe Beilagenanzahl stellen die Zeitungsproduzenten vor Herausforderungen. Die gestiegenen Anforderungen im Versandraum meistert der Berliner Wochenblatt Verlag bestens mit Anlagen von Müller Martini.

Text und Bilder: Müller Martini

Während Tageszeitungen in den Industrieländern mit schrumpfenden Auflagen zu kämpfen haben, gibt es einen Zeitungstypus, der besonders in Deutschland an Terrain gewinnt: Anzeigenblätter. Die meist wöchentlich erscheinenden und gratis zugestellten Anzeigenzeitungen erfreuen sich aufgrund der starken lokalen Verankerung großer Akzeptanz und Beliebtheit bei den Lesern und sind für Werbekunden umso attraktiver, da sie auch Haushalte erreichen, die mit gekennzeichnetem Briefkasten Werbesendungen verweigern.

Nach der aktuellsten Statistik des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) betrug die Totalauflage aller in Deutschland erschienenen Anzeigenblätter für das Jahr 2012 knapp 93 Mio. Exemplare. Das sind 0,6 Mio. mehr als im Jahr zuvor, 1,7 Mio. mehr als 2010 und glatte 60 Mio. mehr als noch vor drei Jahrzehnten. Auch die Zahl der Titel stieg innerhalb der vergangenen 24 Monate von 1.384 auf 1.411 Blätter.

Nähe schafft Leserbindung

Erfolgreiches Beispiel für eine dieser Anzeigenzeitungen ist die »Berliner Woche«, mit 1.532.860 Exemplaren die auflagenstärkste Wochenzeitung der deutschen Hauptstadt. Laut Görge Timmer, Geschäftsführer der Berliner Wochenblatt Verlag GmbH, ist ein wesentlicher Grund ausschlaggebend für den Erfolg der Gratis-Wochenblätter: »Anzeigenzeitungen sind überaus wirkungsvolle

Push-Medien. Sie kommen in den Haushalt und kosten nichts. Wenn sie dann auch noch gut gemacht und inhaltlich relevant sind, bringen sie viele Leser.«

Nähe entsteht durch das Aufgreifen aktueller Servicethemen und regionaler Ereignisse, welche die Menschen bewegen, unterstreicht Görge Timmer die hohe Glaubwürdigkeit und Leserbindung. Diese sei vor allem auf den redaktionellen Teil zurückzuführen, der sich fast ausschließlich auf das Lokalgeschehen konzentriert.

Ein lokaler Marktplatz

»Die Bedeutung des journalistischen Teils ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Die Leser wollen neben einer ausgeprägten lokalen Angebotsvielfalt auch guten lokalen Inhalt und Services, damit sie sich in ihrem unmittelbaren Lebensumfeld besser orientieren können«, sagt Görge Timmer.

Mit der starken Leserbindung schaffen Verlage die Basis für ihren wirtschaftlichen Erfolg mit den Anzeigenzeitungen. Analog zum lokalen Schwerpunkt im redaktionellen Teil der »Berliner Woche« haben auch viele seiner Werbekunden einen regionalen Hintergrund. »Wir wollen die lokale Angebotsvielfalt abbilden. Dazu gehören neben dem kleinen Ladengeschäft auch die Vor-Ort-Filiale eines nationalen Handelsunternehmens«, sagt Görge Timmer. Für kleinere und mittelgroße Unternehmen aus dem Erscheinungsbereich der Zeitung sind Anzeigenblätter deshalb besonders interessant,

weil sie genau in deren Einzugsgebiet verteilt werden. So wird der Streuverlust von Werbung reduziert und das Preis-Leistungs-Verhältnis erhöht.

Jede Woche bis zu 9,8 Mio. Beilagen eingesteckt

Für die »Berliner Woche« ist das Beilagensgeschäft eine wichtige Ertrags säule. Die 33 im Nordischen Tabloid-Format erscheinenden Teilausgaben (inklusive »Spandauer Volksblatt«) sind in rund 1.500 verschiedene Belegungseinheiten aufgeteilt. Doch eine hohe Beilagenanzahl und ein kleinteiliges Zoning bedeuten komplexe Produktionsprozesse, was wiederum hochautomatisierte Maschinen und hohe Flexibilität im Versandraum erfordert.

Die »Berliner Woche« wird im Druckhaus Berlin-Spandau auf Systemen von Müller Martini gefertigt. Mit zwei Zeitungs-Einstecksystemen ProLiner mit Vorsammler CoLiner werden die verschiedensten Beilagen verarbeitet – von Einzelblättern bis zu gehefteten Prospekten. Das Gewicht der auf den Versandraumanlagen von Müller Martini verarbeiteten Zeitungen inklusive Beilagen beträgt durchschnittlich 230 Tonnen pro Woche. Dabei werden wöchentlich bis zu 9,8 Mio. Beilagen eingesteckt.



Ein starkes Duo für den Versandraum: Die in 33 Lokalausgaben erscheinende »Berliner Woche« mit 1,53 Mio. Exemplaren wird über das Zeitungs-Einstecksystem ProLiner mit Vorsammler CoLiner von Müller Martini verarbeitet.

› www.mullermartini.com



ICH BIN

EIN

SEHR

STARKER

ANREIZ

ZUM

HANDELN

I am the power of print.

Im Durchschnitt werden mit jedem Euro der in Direct Mails investiert wird, 14 € generiert - mit manchen Kampagnen sogar bis zu 40 €. Ob Akquise, Kundenbindung oder Up-Selling - der Erfolg von Direct Mails ist direkt messbar.

Entdecken Sie mehr unter www.print-power.info



Fotografieren Sie den Code mit Ihrem Mobiltelefon, um die Broschüre online zu bestellen. Den Code-Reader können Sie kostenlos unter www.upcode.fi herunterladen.

**PRINT
POWER**

ADD PRINT, ADD POWER