Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter BVDA

MARKT-MEDIA-STUDIEN 2022/23

Zu Hause im Alltag

Anzeigenblätter in der AWA und b4p

Inhaltsverzeichnis

01 Einführung 3
Leistung transparent gemacht:
Ergebnisse aus der AWA und b4p

02 Leserschaftsstruktur 8
Die Leser unter der Lupe

03 Rezeptionsverhalten 16
Nutzung von Medien und Werbung

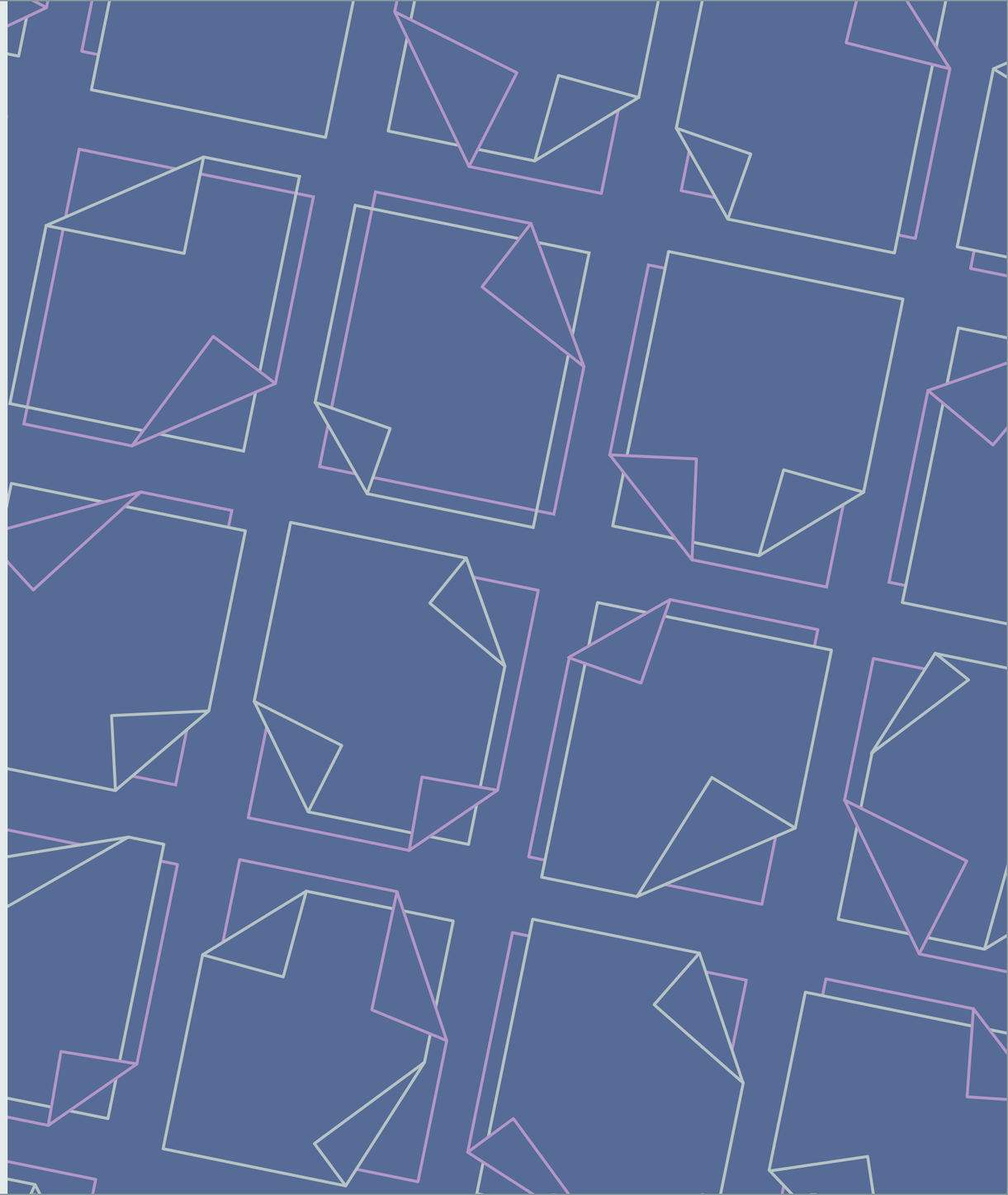
04 Konsum 26
Deutschlands beliebtester Shopping-Guide

05 Politik und Gesellschaft 37
Mit Werten und Engagement

01

Einführung

Leistung transparent gemacht: Ergebnisse aus der AWA und b4p



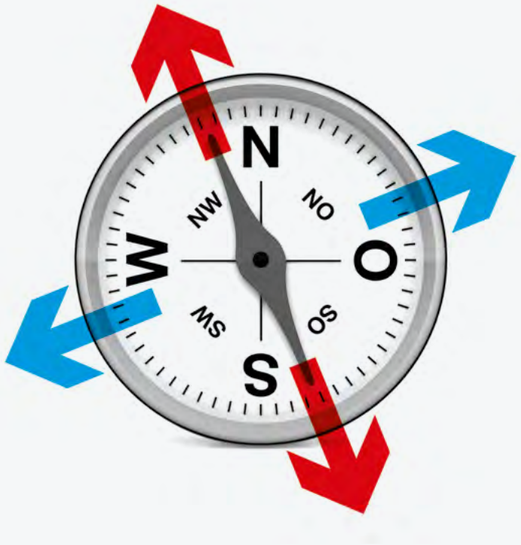
Leistung transparent gemacht

Die AWA belegt eindrucksvoll: Anzeigenblätter sind kaum zu schlagen, wenn es um eine hohe Haushaltsabdeckung geht. Mit einer durchschnittlichen Ausgabe erreichen die kostenlosen Zeitungen 29,05 Mio. Leser (LpA).

Die AWA informiert über:

- Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung in Deutschland
- gesellschaftliche und zielgruppenspezifische Rahmenbedingungen des Konsums
- die Reichweite und Nutzung von Medien aus allen Gattungen

IfD Allensbach
Institut für Demoskopie Allensbach



69 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren lesen Anzeigenblätter (WLK). Das sind

48,86 Mio. Menschen.

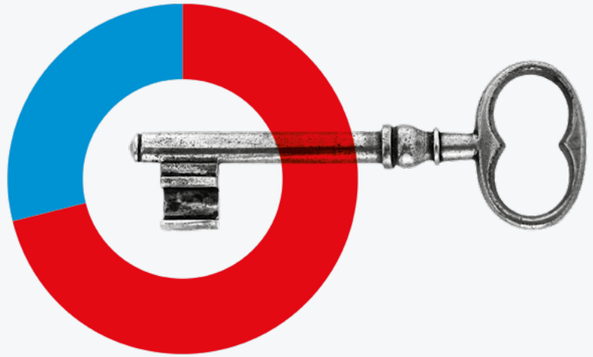
Leistung transparent gemacht

Die Studie „best for planning“ (b4p) ist neben der AWA eine der führenden Markt-Media-Studien, die die wichtigsten Medienkanäle aber auch viele Marken abbildet. Sie liefert unter anderem Nachweise für die hohe Werbeaffinität von Anzeigenblattlesern.

Die b4p informiert über:

- 2.432 Marken in rund 111 Marktbereichen
- eine Reihe von Zielgruppenmodellen zu Typologien, Persönlichkeitsfaktoren, Schichtmerkmalen, Lebensphasen, sozialen Milieus und Konstrukttypen
- 150 Statements zu gesellschaftlichen Themen und Trends, Wertorientierungen sowie Lebenseinstellungen
- die wichtigsten Medienkanäle und crossmediale Markenreichweiten

b4p best for planning.



71,2 Prozent der Anzeigenblattleser (LpA) assoziieren mindestens eine positve Eigenschaft mit Werbung im Anzeigenblatt. Das sind fast

21 Mio. Menschen.

Was steht wofür?

Die AWA und die b4p zählen zu den bedeutendsten deutschen Markt-Media-Studien.

Allen aufgeführten Daten und Zahlen liegen die Studien AWA/ b4p zugrunde.

AWA

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland (23.015 Fälle = 70,60 Mio. = 100 Prozent); Veröffentlichung: 21.06.2022

b4p

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, nach Hochrechnung der amtlichen Statistik zurzeit 70,60 Mio. Personen (30.810 Fälle = 70,60 Mio. = 100 Prozent); Veröffentlichung b4p 2022 II: 13.12.2022

- WLK = weitester Leserkreis (alle Personen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, die innerhalb von zwölf Erscheinungsintervallen mindestens eine Anzeigenblattausgabe lesen); entspricht 69,2 Prozent / 48,86 Mio. Menschen.
- LpA = Leser pro Ausgabe (Anzahl der Menschen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, die mit einer durchschnittlichen Anzeigenblattausgabe erreicht werden); entspricht 41,2 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren / 29,05 Mio. Menschen.
- Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; entspricht 100 Prozent / 70,60 Mio. Menschen.

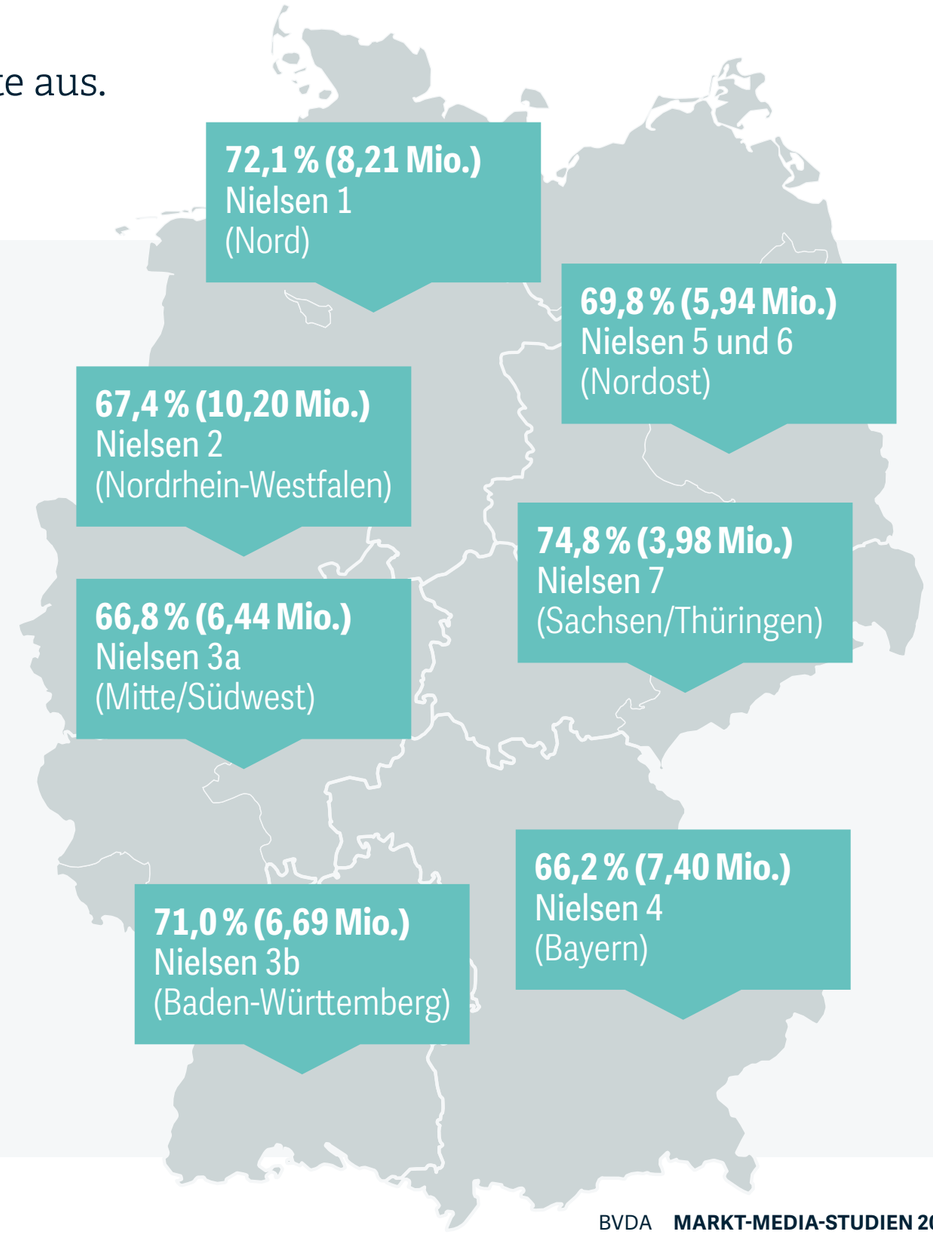
Hinweis: Die LpA-Reichweite in der b4p wird an den Wert der AWA mit Hilfe des WISA-Verfahrens (Wahrscheinlichkeitsinjektion durch Segment-Anpassung) angeglichen. Dadurch werden übereinstimmende Reichweiten in beiden Studien ermöglicht.

Große Vielfalt, hohe Reichweite

Anzeigenblätter zeichnen sich deutschlandweit durch eine hohe Reichweite aus.

Reichweite nach Nielsengebieten:

- In jedem Bundesland Reichweite um die 70 Prozent (WLK)
- Hohe Haushaltsabdeckung in ganz Deutschland
- Spitzenwert von 74,8 Prozent in Nielsen 7 (Sachsen / Thüringen)

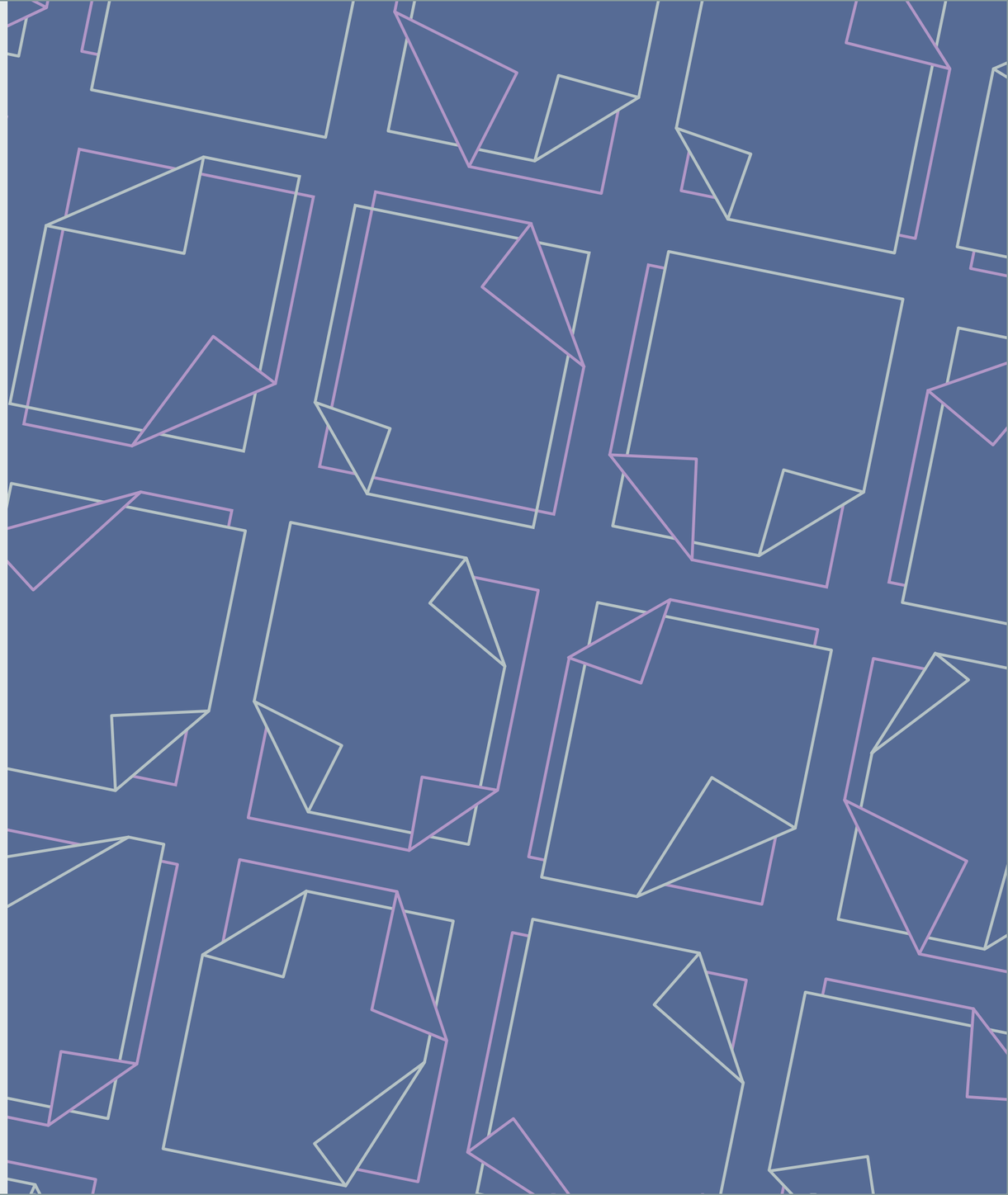


WLK Anzeigenblätter | Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, Prozentangaben und Mio. Leser = WLK
Quelle: AWA

02

Leserschaftsstruktur

Die Leser unter der Lupe



Interessierte Leserinnen

58,6 Prozent der Anzeigenblattleser sind weiblich, bei den Männern liegt der Anteil bei 41,4 Prozent.

Geschlecht

LpA Anzeigenblätter deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %

58,6% 50,7%
Weiblich

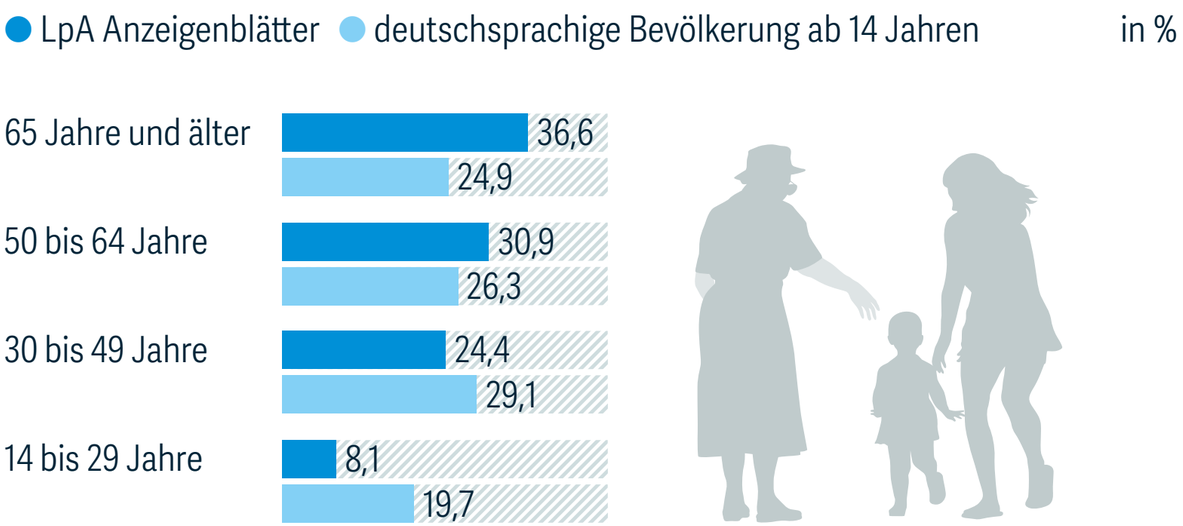
41,4% 49,3%
Männlich

Quelle: AWA

Mitten im Leben

Weit über die Hälfte der regelmäßigen Anzeigenblattleser ist in der Gruppe der kaufkräftigen Erwerbstätigen zwischen 30 und 64 Jahren. Das sind insgesamt 16,1 Millionen Menschen.

Altersgruppen



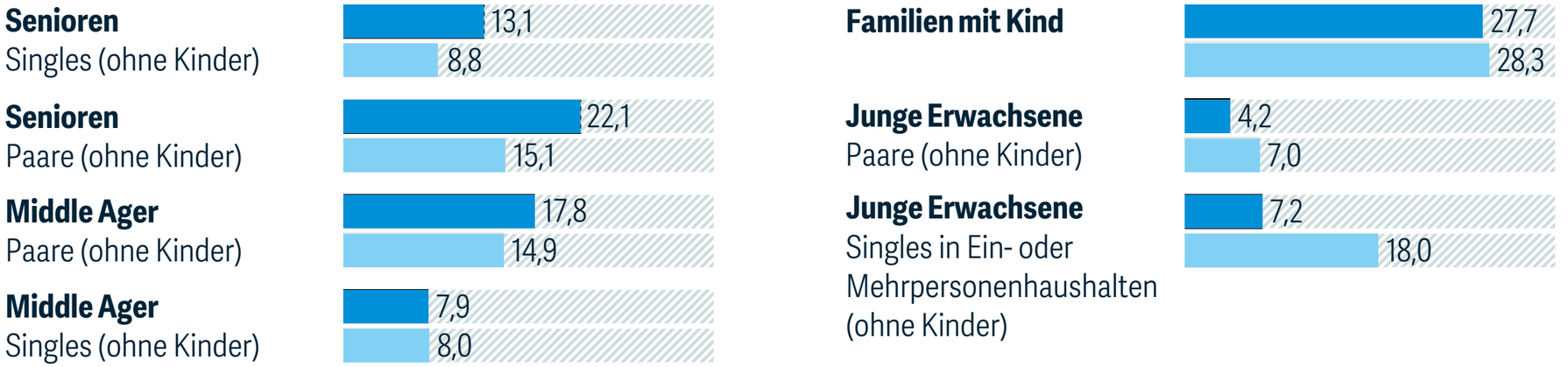
Quelle: AWA

Erfahrung prägt

Ob jemand ein Anzeigenblatt liest, ist nicht zwingend eine Frage des Alters oder des Geschlechts, sondern vielmehr der Lebensphase. So sind Familien mit Kindern besonders häufig unter den Lesern anzutreffen.

Lebensphasen

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %

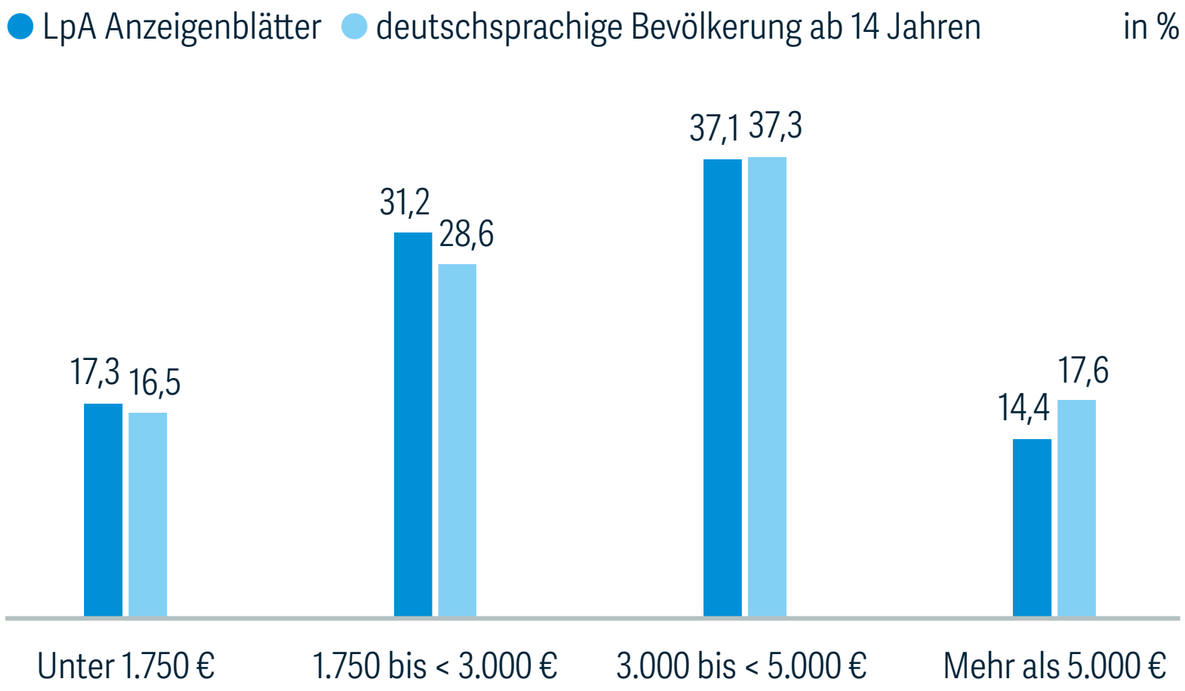


Quelle: AWA

Gut bei Kasse

Zwei Drittel der Anzeigenblattleser (LpA) verfügen über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1.750 und 5.000 Euro.

Einkommen

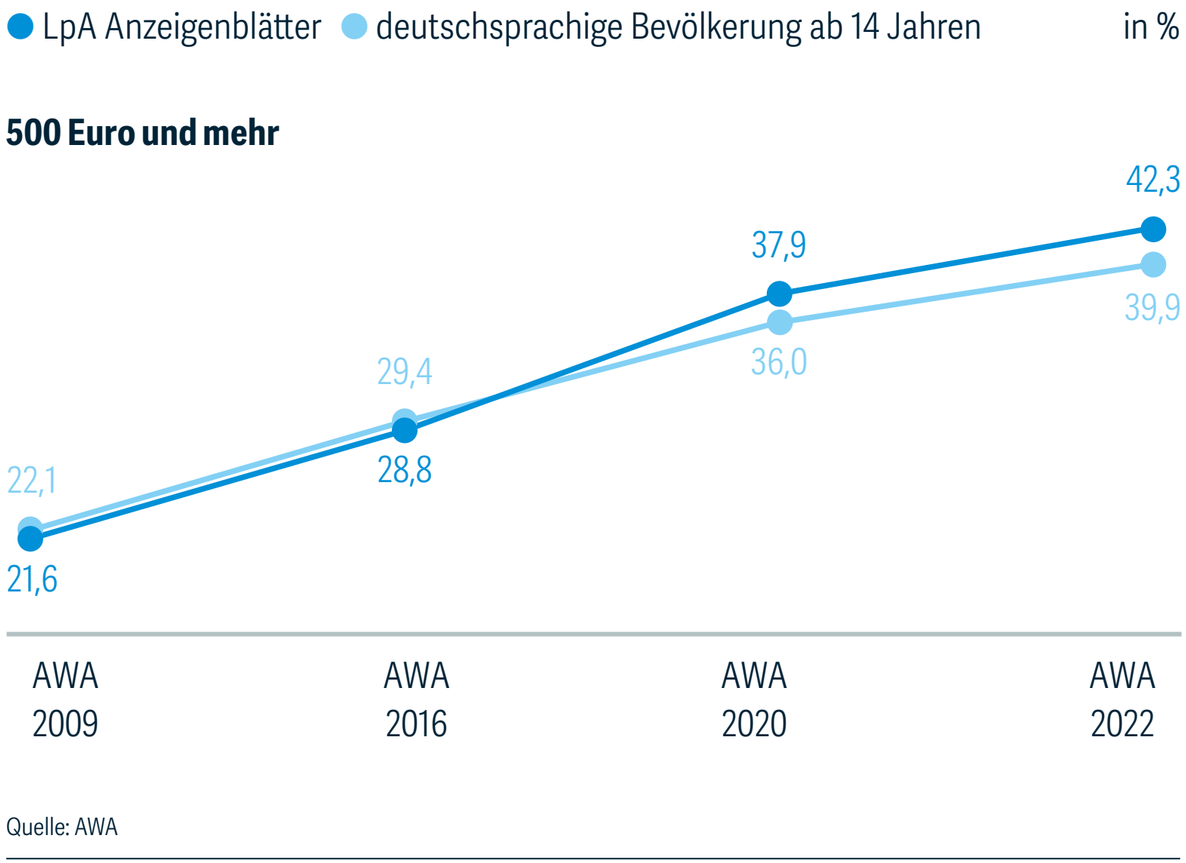


Quelle: AWA

Finanziell beweglich

Über ein Drittel (42,3 Prozent) der regelmäßigen Anzeigenblattleser verfügt über mindestens 500 Euro pro Monat für seinen persönlichen Konsum – Tendenz steigend.

Finanzieller Spielraum

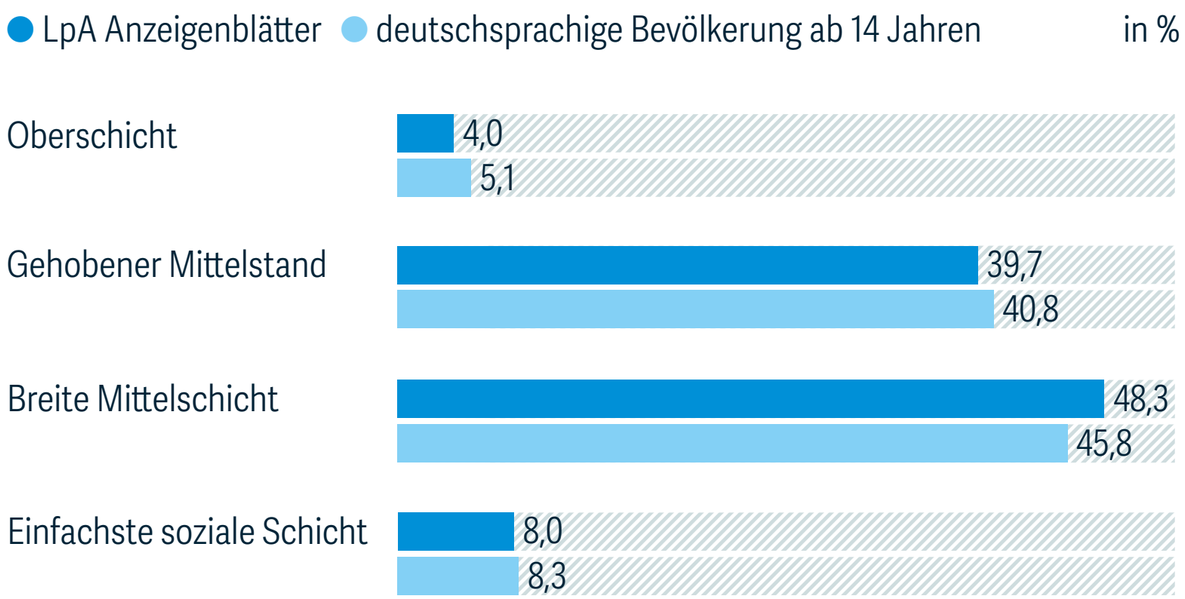


Quelle: AWA

Kaufkraft der Mitte

Über ein Drittel (39,7 Prozent) der Leserschaft (LpA) entstammt dem gehobenen Mittelstand und verfügt daher über überdurchschnittliche finanzielle Spielräume.

Soziale Schicht

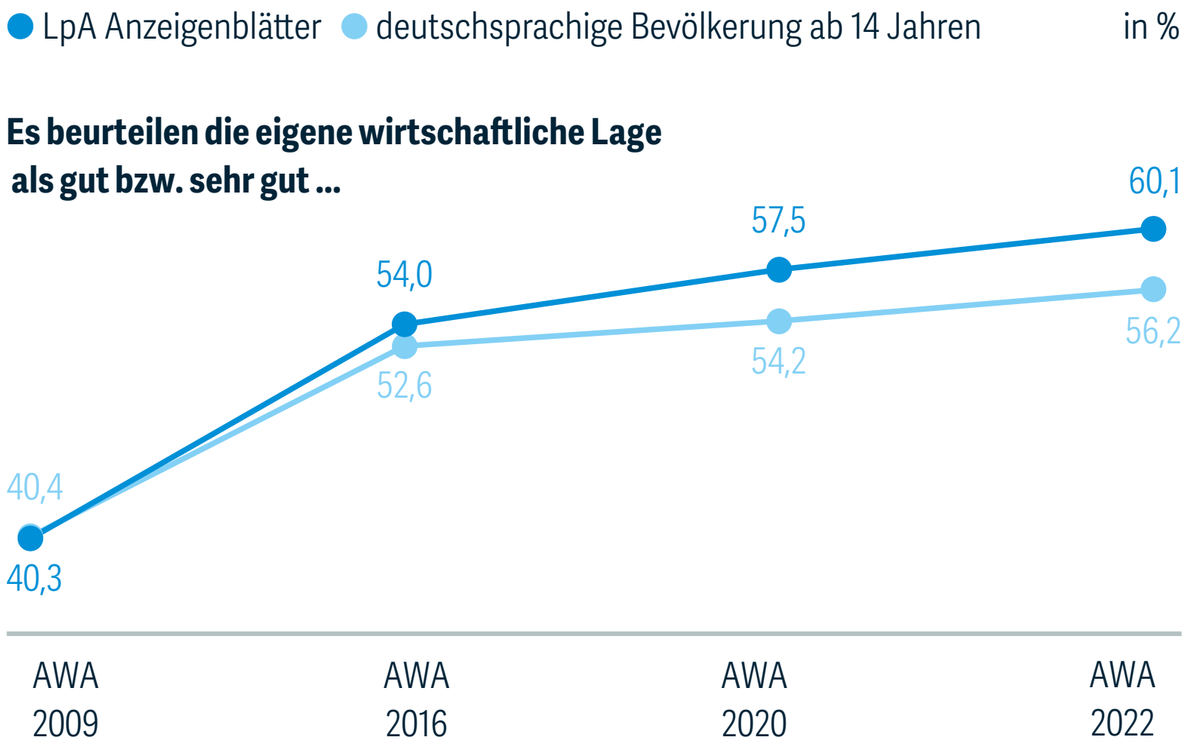


Quelle: AWA

Jedes Jahr mehr

60 Prozent der regelmäßigen Leser sind sehr zufrieden mit ihrer eigenen wirtschaftlichen Lage. Diese Einschätzung verstärkt sich besonders bei Anzeigenblattlesern mit zunehmender Tendenz.

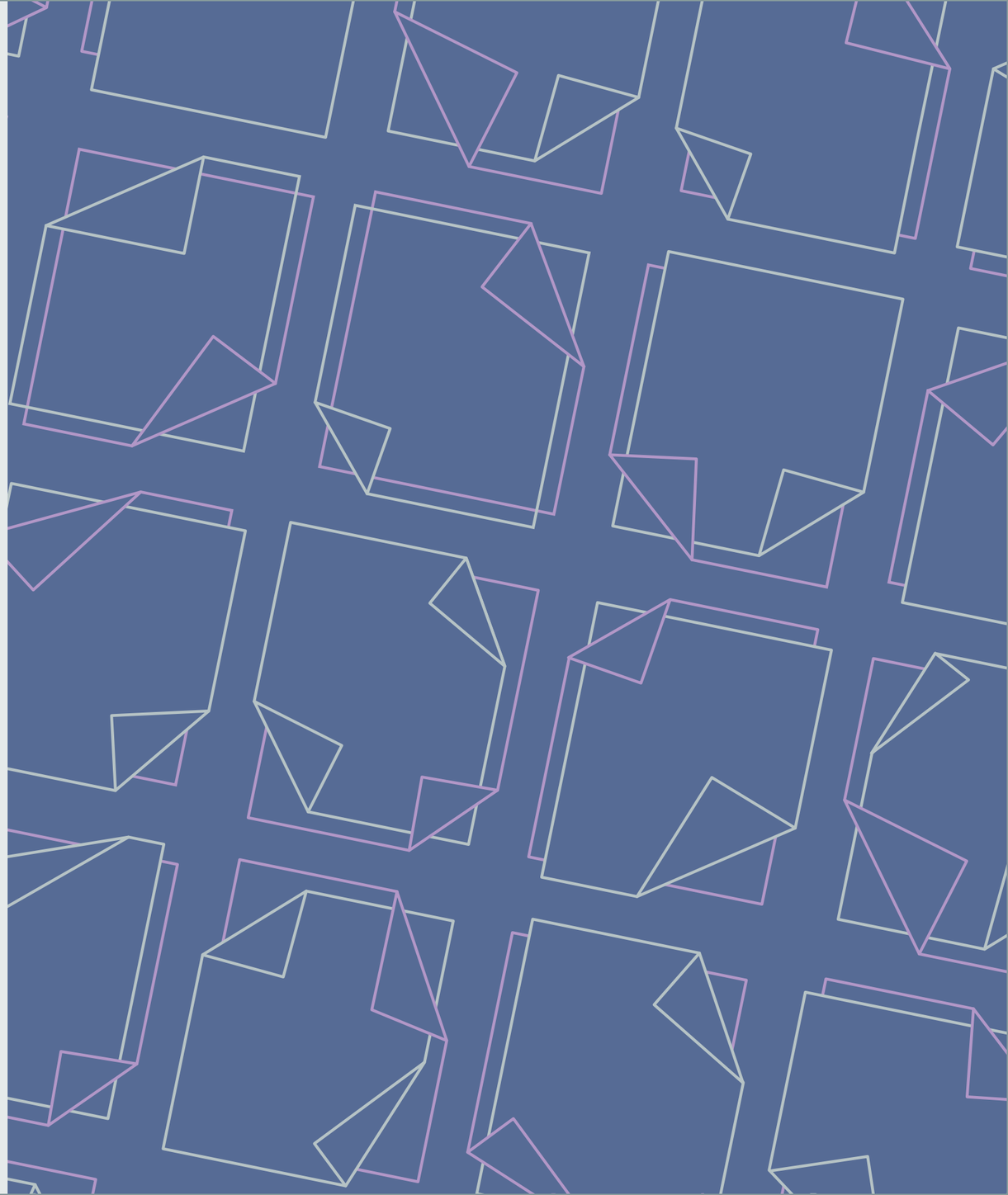
Positive Bilanz der eigenen wirtschaftlichen Lage



Quelle: AWA

03

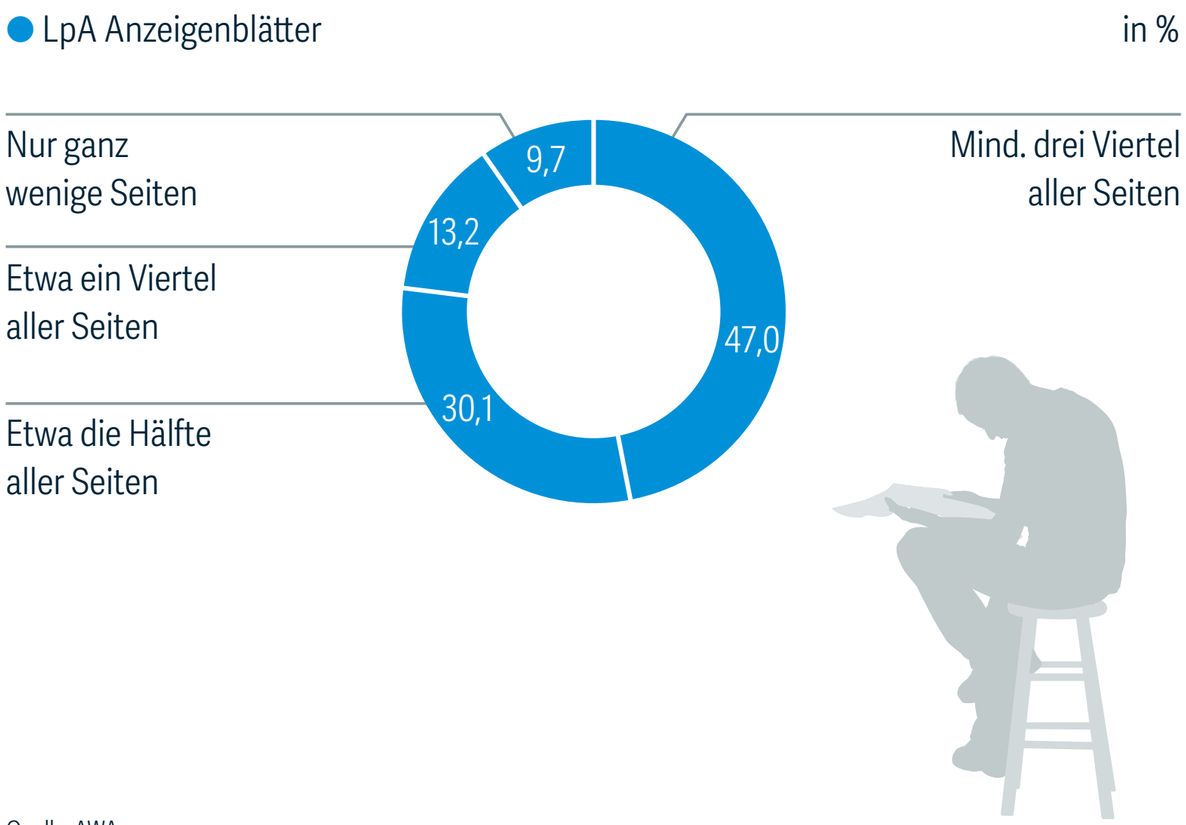
Rezeptionsverhalten
Nutzung von Medien und Werbung



Gern gelesen

Fast jeder zweite Anzeigenblattleser liest mindestens drei Viertel aller Seiten einer Ausgabe. Ein knappes weiteres Drittel liest etwa die Hälfte aller Seiten.

Lesemenge

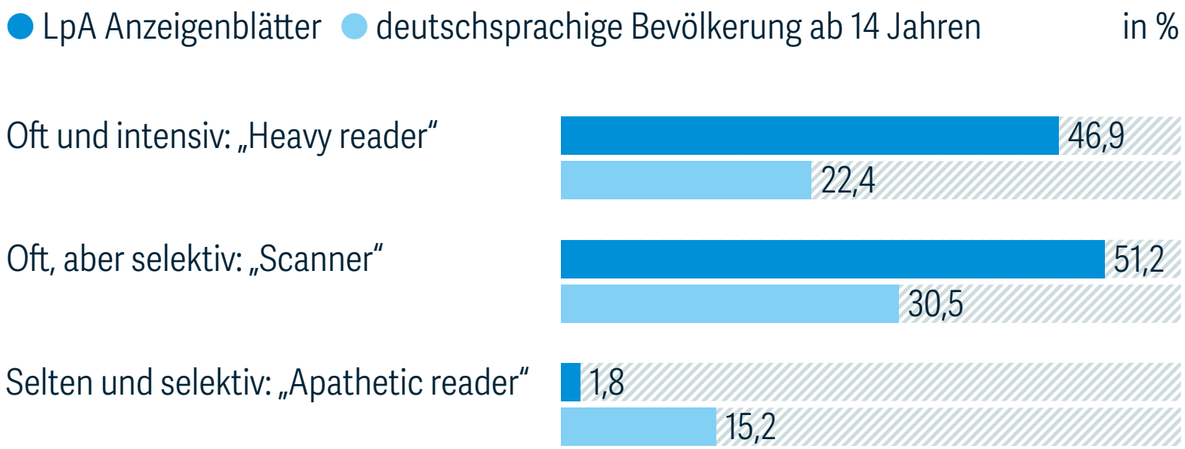


Quelle: AWA

Vertraute Routine

Wenn Leser zu ihrem Anzeigenblatt greifen, kristallisieren sich fast zu gleichen Teilen zwei Typen heraus: diejenigen, die oft und intensiv lesen, und jene, die oft aber eher selektiv rezipieren.

Lesertypologie



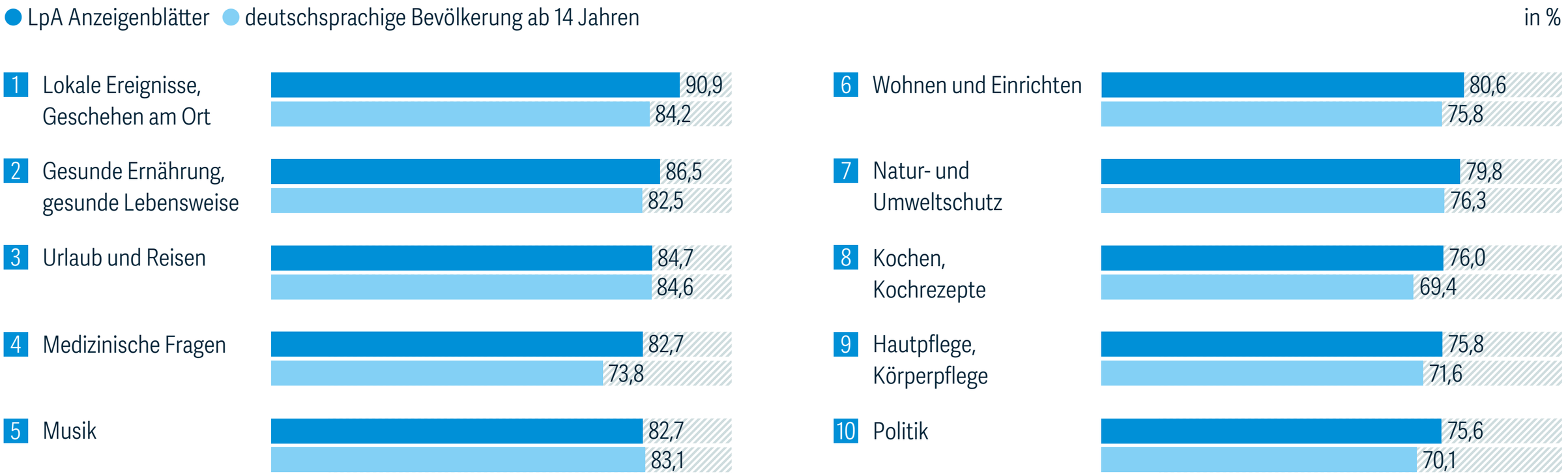
Quelle: AWA

Mit **46,9 %** nutzt fast jeder zweite Anzeigenblattleser (LpA) das lokale Medium oft und intensiv.

Lokal ist Trumpf

Was vor der eigenen Haustür passiert, interessiert die Menschen besonders stark.
Bei den Anzeigenblattlesern erreicht dieses Informationsbedürfnis sogar über 90 Prozent.

Interessengebiete: TOP-10-Ranking nach LpA

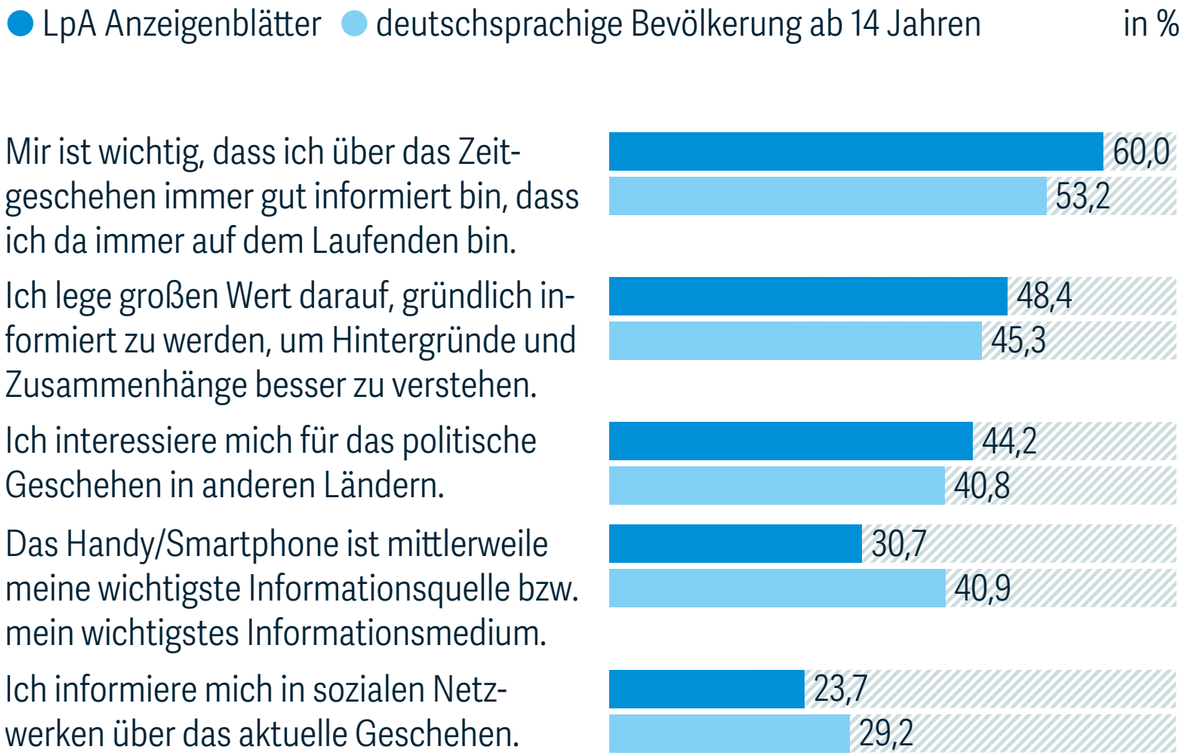


Quelle: AWA

Besser im Bilde

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung wollen überdurchschnittlich viele Anzeigenblattleser über das Zeitgeschehen und Hintergründe informiert sein.

Informationsinteresse



Quelle: AWA

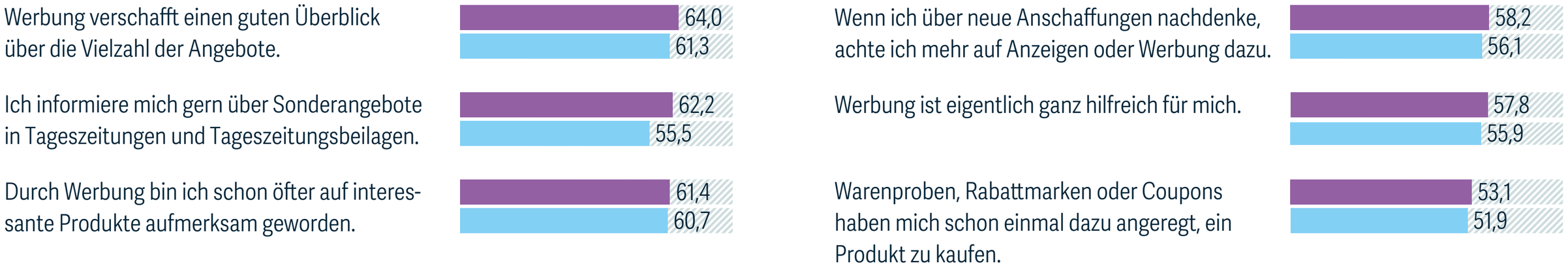
Echter Mehrwert

Werbung schafft Orientierung und wird von weit über der Hälfte der Menschen in Deutschland gezielt vor Anschaffungen und Einkäufen genutzt. Bei Anzeigenblattlesern ist der Anteil durchgehend höher.

Aussagen zu Werbung

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | in % | *Ausgewählte Aussagen zu Werbung

Trifft voll und ganz zu / trifft eher zu:*



Quelle: b4p

Werbung willkommen

Zugestellte Postwurfsendungen und Prospekte werden von 85,5 Prozent der Briefkasteninhaber (49,1 Mio. Menschen) regelmäßig genutzt – mit wachsender Tendenz: 2021 waren es noch 84,1 Prozent. Das sind fast 2 Mio. Menschen mehr, die sich für Werbepost interessieren.

Verwendung von vorgefundenen Werbebriefen und -prospekten

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %
Basis: kein Werbeverbotshinweis auf Briefkasten

	LpA Anzeigenblätter	deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Ich lese sie / manche lese ich, manche nicht	88,9	85,5
Ich lese sie normalerweise nicht	10,1	13,5
Keine Angabe	1,0	1,0

Quelle: b4p

Wöchentlicher Konsumkompass

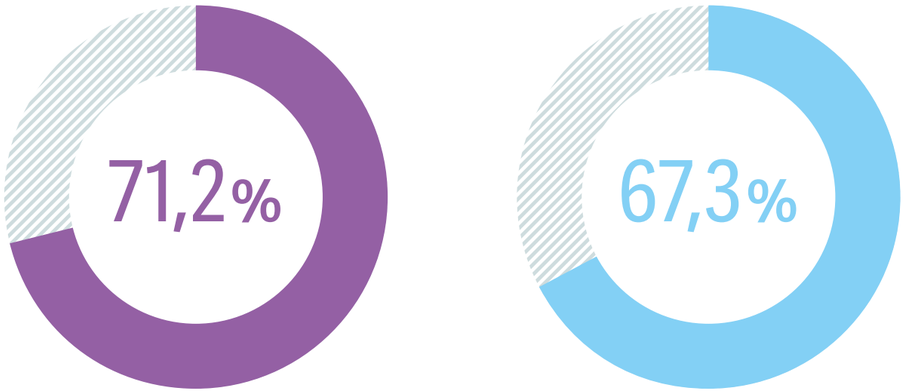
Mehr als zwei Drittel der Anzeigenblattleser verbinden postive Eigenschaften mit Werbung in Anzeigenblättern. Sie wird unter anderem als informativ und kaufanregend wahrgenommen.

Positive Assoziationen zu Werbung

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %

Werbung in Anzeigenblättern ...

ist informativ, nützlich, kaufanregend, interessant, glaubwürdig, unterhaltend oder gehört einfach dazu.



Quelle: b4p

Treffender Vergleich

Von allen Medien sind Anzeigenblätter diejenigen, in denen Werbung am ehesten positive Eigenschaften zugeschrieben wird. Sie wird kaum als überflüssig oder störend empfunden.

Medienvergleich: Aussagen zu Werbung in verschiedenen Medien (1 von 2)

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

in %

Werbung ist …	in Anzeigenblättern	in Tageszeitungen	über Postwurf-sendungen	im Fernsehen	in Zeitschriften / Magazinen	im Radio
nützlich	34,1 / 30,0	31,6 / 28,4	31,5 / 27,3	26,0 / 24,1	24,1 / 22,4	16,2 / 15,5
kaufanregend	31,6 / 27,8	22,3 / 19,8	28,0 / 24,7	26,1 / 24,7	21,9 / 20,9	12,3 / 11,6
informativ	37,6 / 33,2	35,5 / 31,2	32,7 / 29,0	31,2 / 28,7	30,5 / 27,9	21,6 / 20,5
überflüssig	12,5 / 14,4	14,9 / 15,7	18,6 / 19,7	23,3 / 23,5	14,8 / 16,1	22,6 / 23,2
störend	11,5 / 14,0	14,3 / 16,0	19,6 / 20,7	42,4 / 41,0	13,1 / 14,4	32,5 / 32,9
beachte ich gar nicht	18,2 / 20,9	20,1 / 22,7	21,1 / 24,1	19,9 / 20,0	20,1 / 21,2	25,1 / 25,1

Quelle: b4p

Treffender Vergleich

Von allen Medien sind Anzeigenblätter diejenigen, in denen Werbung am ehesten positive Eigenschaften zugeschrieben wird. Sie wird kaum als überflüssig oder störend empfunden.

Medienvergleich: Aussagen zu Werbung in verschiedenen Medien (2 von 2)

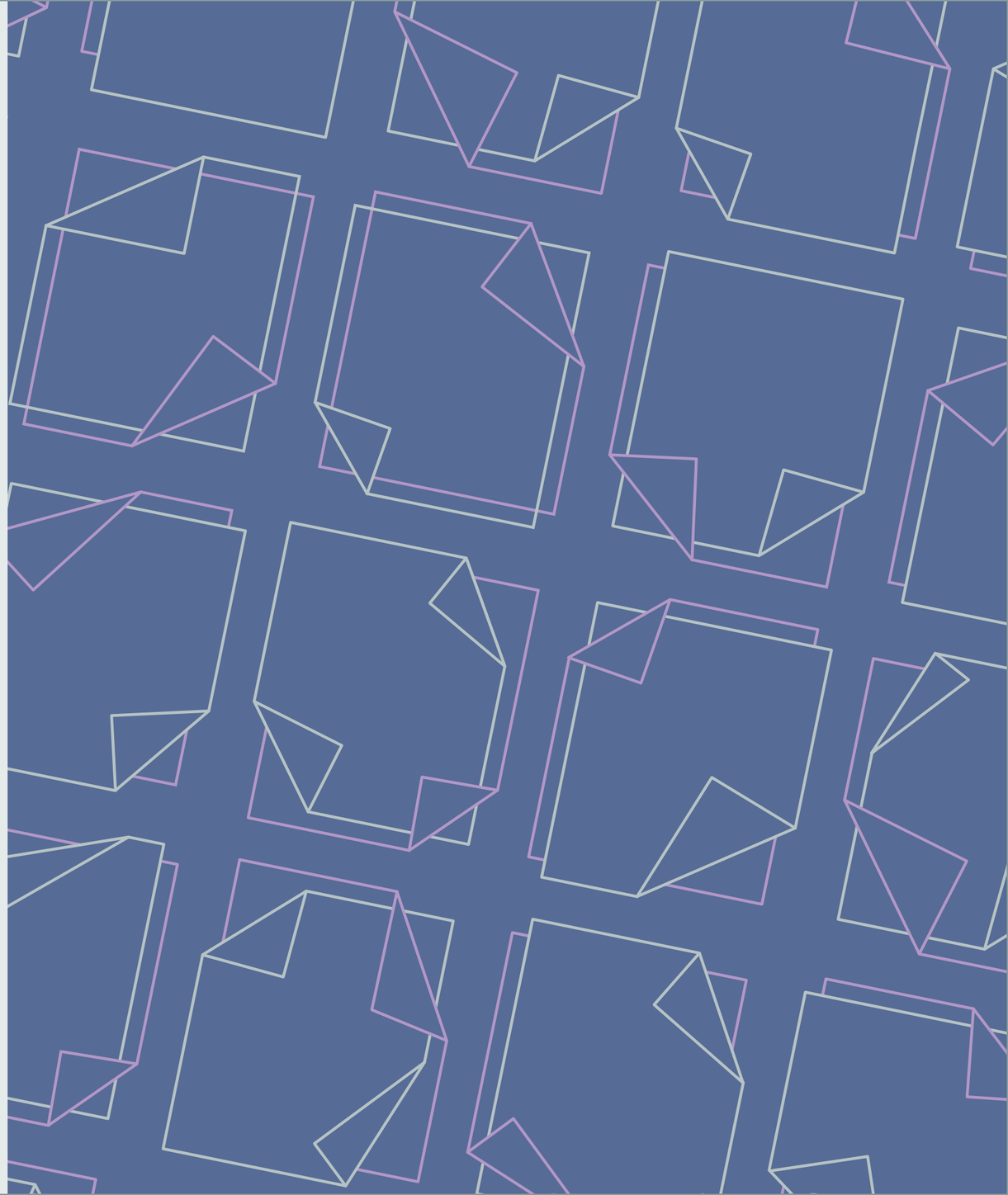
LpA Anzeigenblätter | deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren — in %

Werbung ist …	in Anzeigenblättern	auf Plakaten	auf Websites	im Kino	in Apps
nützlich	34,1 / 30,0	16,4 / 15,8	12,2 / 13,1	9,2 / 10,0	8,7 / 10,2
kaufanregend	31,6 / 27,8	14,5 / 14,3	10,4 / 11,6	8,9 / 9,7	6,6 / 7,5
informativ	37,6 / 33,2	21,0 / 19,6	15,5 / 16,1	11,1 / 12,3	9,0 / 9,6
überflüssig	12,5 / 14,4	17,5 / 18,2	22,6 / 24,6	19,1 / 19,5	26,8 / 28,5
störend	11,5 / 14,0	12,9 / 14,1	31,0 / 33,7	20,7 / 21,2	33,4 / 36,3
beachte ich gar nicht	18,2 / 20,9	30,5 / 29,3	40,8 / 37,8	29,4 / 26,1	45,2 / 42,1

Quelle: b4p

04

Konsum
Deutschlands beliebtester Shopping-Guide

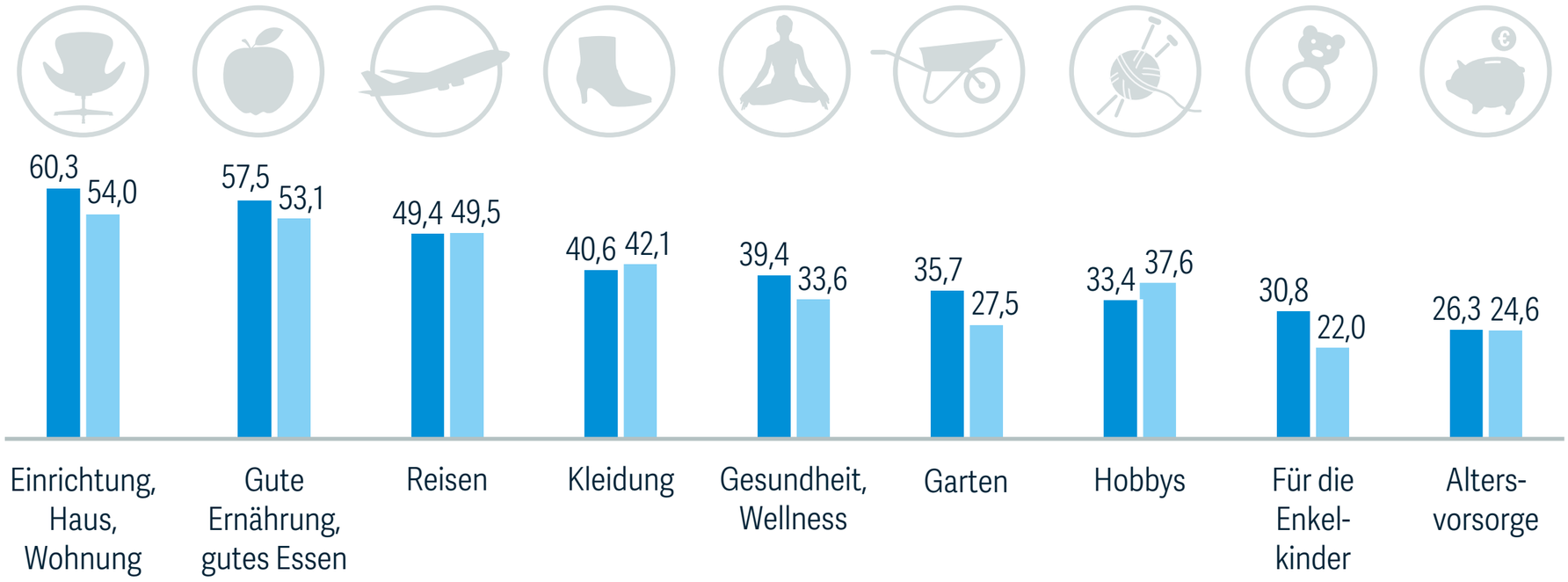


Investition ins Wohlbefinden

Anzeigenblattleser genießen die schönen Dinge des Lebens. Auch was das Ambiente zu Hause attraktiv macht, hat einen hohen Stellenwert.

Hohe Ausgabebereitschaft* (Teil 1 von 2)

LpA Anzeigenblätter | deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | in % | *Definition gemäß AWA 2022



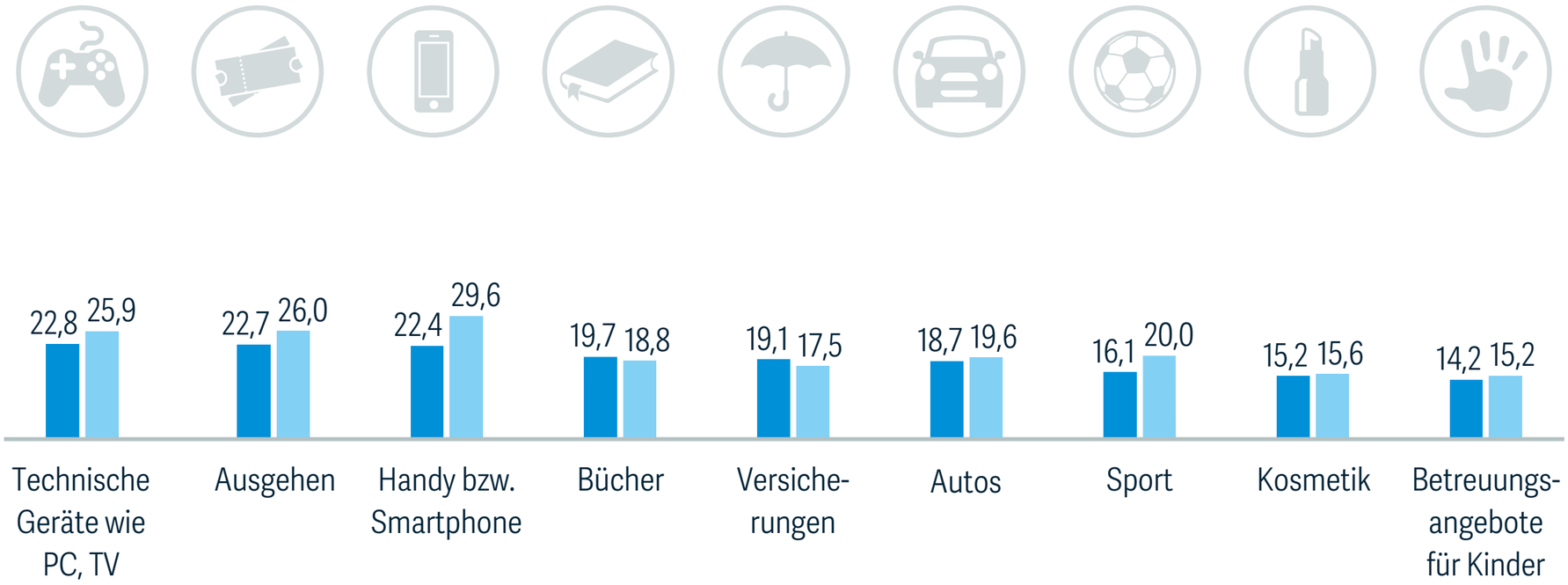
Quelle: AWA

Investition ins Wohlbefinden

Anzeigenblattleser genießen die schönen Dinge des Lebens. Auch was das Ambiente zu Hause attraktiv macht, hat einen hohen Stellenwert.

Hohe Ausgabebereitschaft* (Teil 2 von 2)

LpA Anzeigenblätter | deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | in % | *Definition gemäß AWA 2022



Quelle: AWA

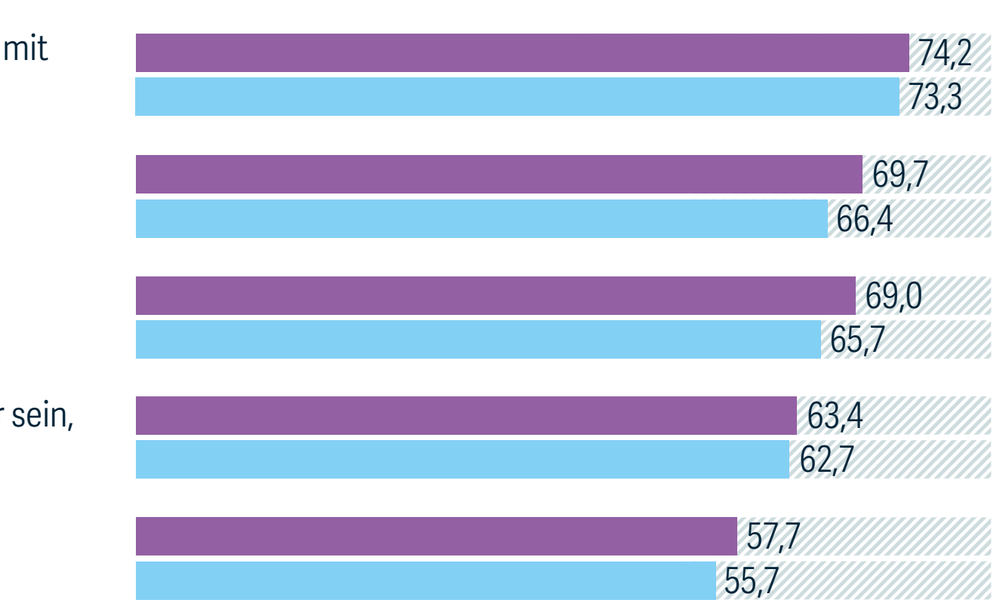
Familiäre Smart Shopper

Anzeigenblattleser sind gut informierte, qualitätsbewusste Konsumenten, die gleichzeitig ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und günstige Kaufgelegenheiten schätzen. Die Familie wird in den Kaufprozess einbezogen.

Aussagen zu Einkaufen und Konsum (Teil 1 von 2)

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | in % | *ausgewählte Aussagen zu Einkaufen oder Konsum

Trifft voll und ganz zu / trifft eher zu:*



Quelle: b4p

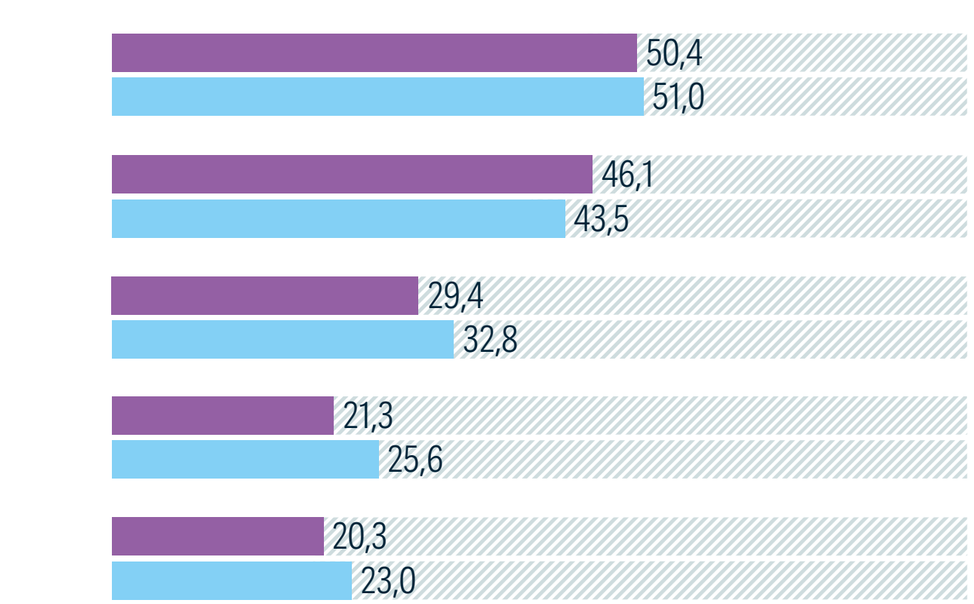
Familiäre Smart Shopper

Anzeigenblattleser sind gut informierte, qualitätsbewusste Konsumenten, die gleichzeitig ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und günstige Kaufgelegenheiten schätzen. Die Familie wird in den Kaufprozess einbezogen.

Aussagen zu Einkaufen und Konsum (Teil 2 von 2)

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | in % | *ausgewählte Aussagen zu Einkaufen oder Konsum

Trifft voll und ganz zu / trifft eher zu:*

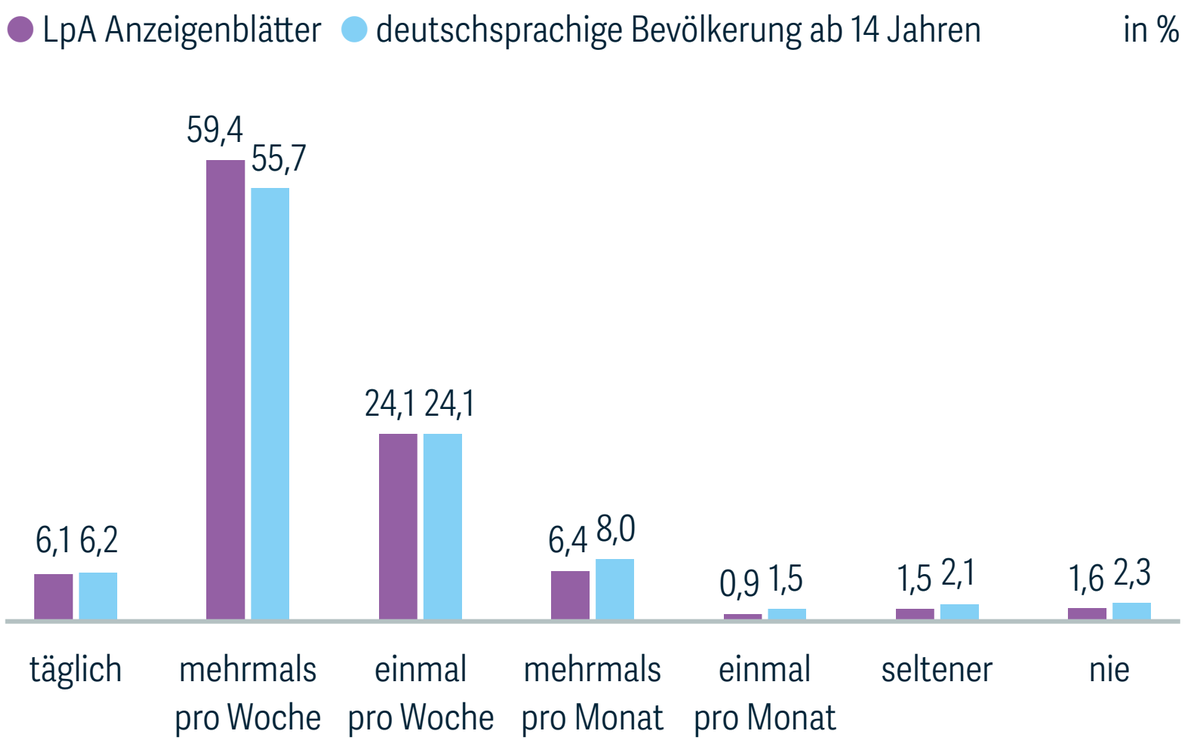


Quelle: b4p

Darauf ist Verlass

Anzeigenblattleser sind überdurchschnittlich oft pro Woche in Lebensmittelgeschäften anzutreffen. Die Prospekte der Händler treffen hier auf eine interessierte Zielgruppe.

Häufigkeit Lebensmitteleinkauf: Geschäfte vor Ort

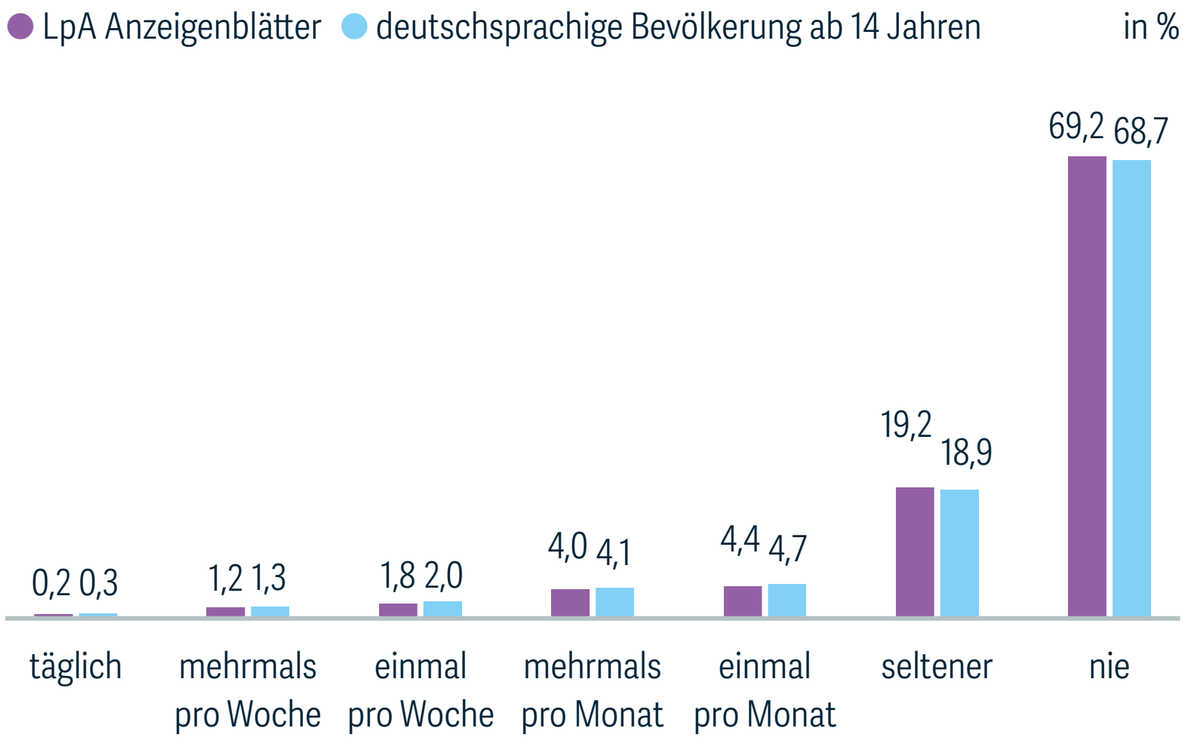


Quelle: b4p

Darauf ist Verlass

Lebensmittel werden nach wie vor überwiegend vor Ort im Einzelhandel gekauft. Rund 69 Prozent der Bevölkerung kauft nie Lebensmittel im Internet. Umso wichtiger sind Informationsangebote für den stationären Einkauf.

Häufigkeit Lebensmitteleinkauf: Im Internet

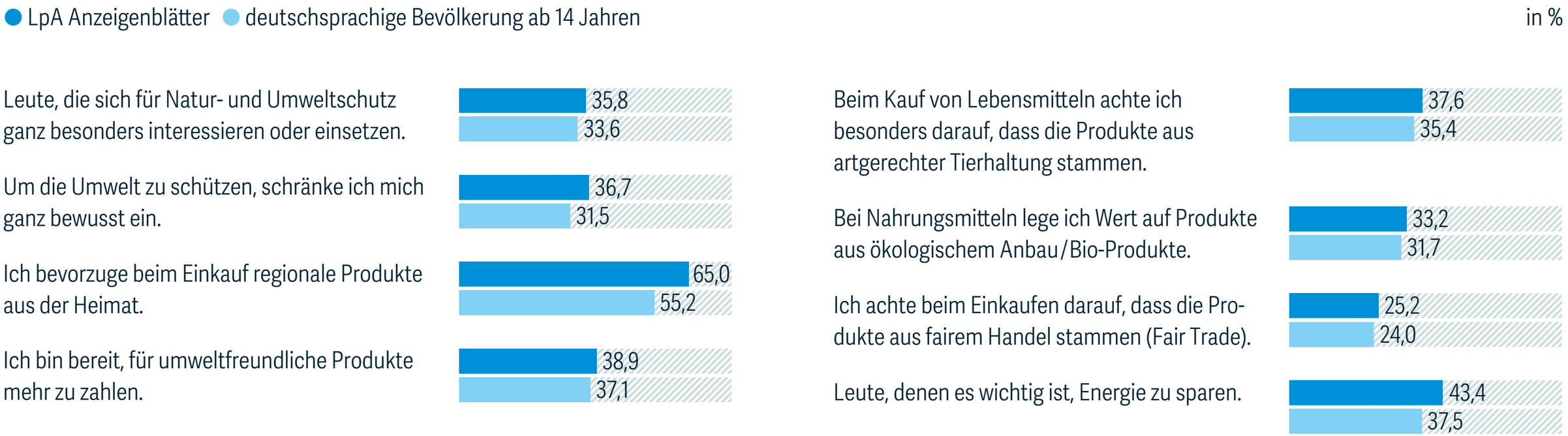


Quelle: b4p

Regional ist erste Wahl

Die Mehrheit der Bevölkerung bevorzugt regionale Produkte beim Einkauf.
Dieser Trend ist bei Lesern von Anzeigenblättern besonders stark ausgeprägt.

Regionalität und Nachhaltigkeit

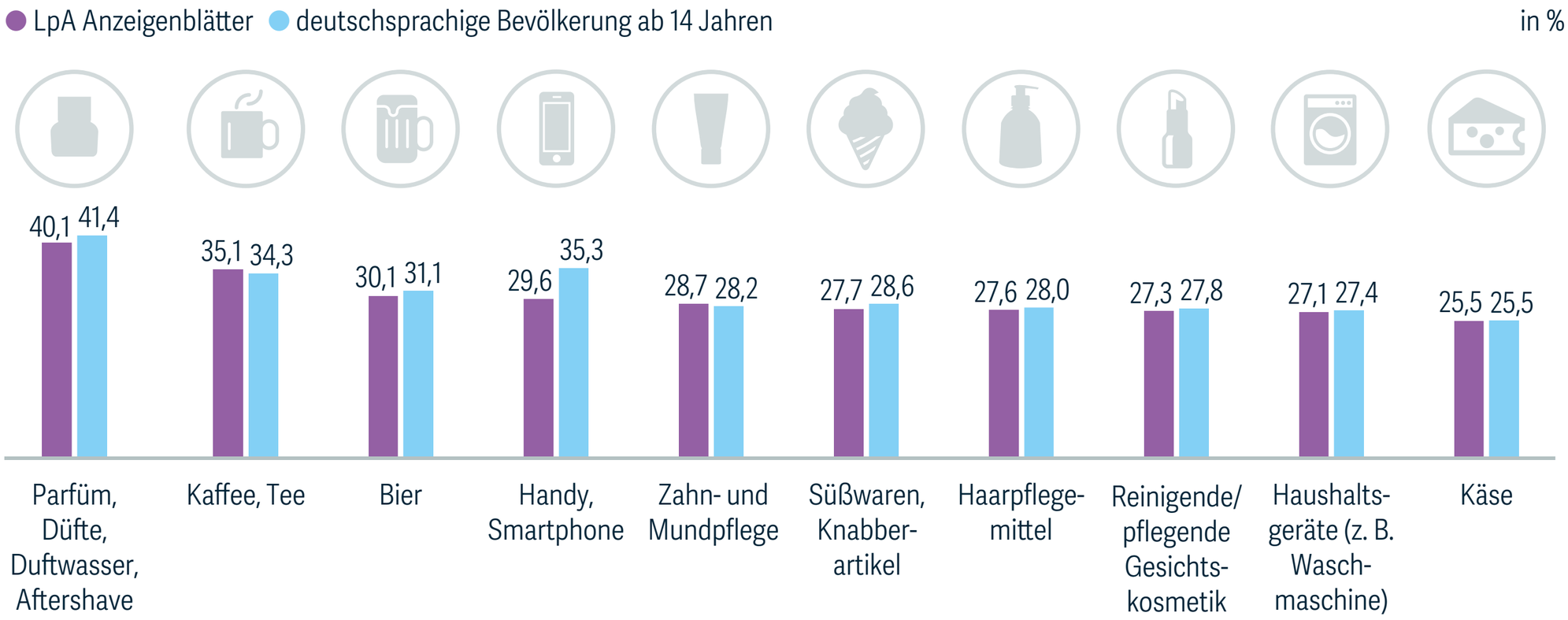


Quelle: AWA

Die Marke zählt

Gerade bei Kosmetik und Körperpflegeprodukten spielt die Marke eine herausragende Rolle.
Auch für die preissensiblen Anzeigenblattleser bieten Marken eine wichtige Orientierungshilfe.

TOP 10 Marke-/ Preisbeachtung: Markenorientierung (eher/ vor allem Marke)

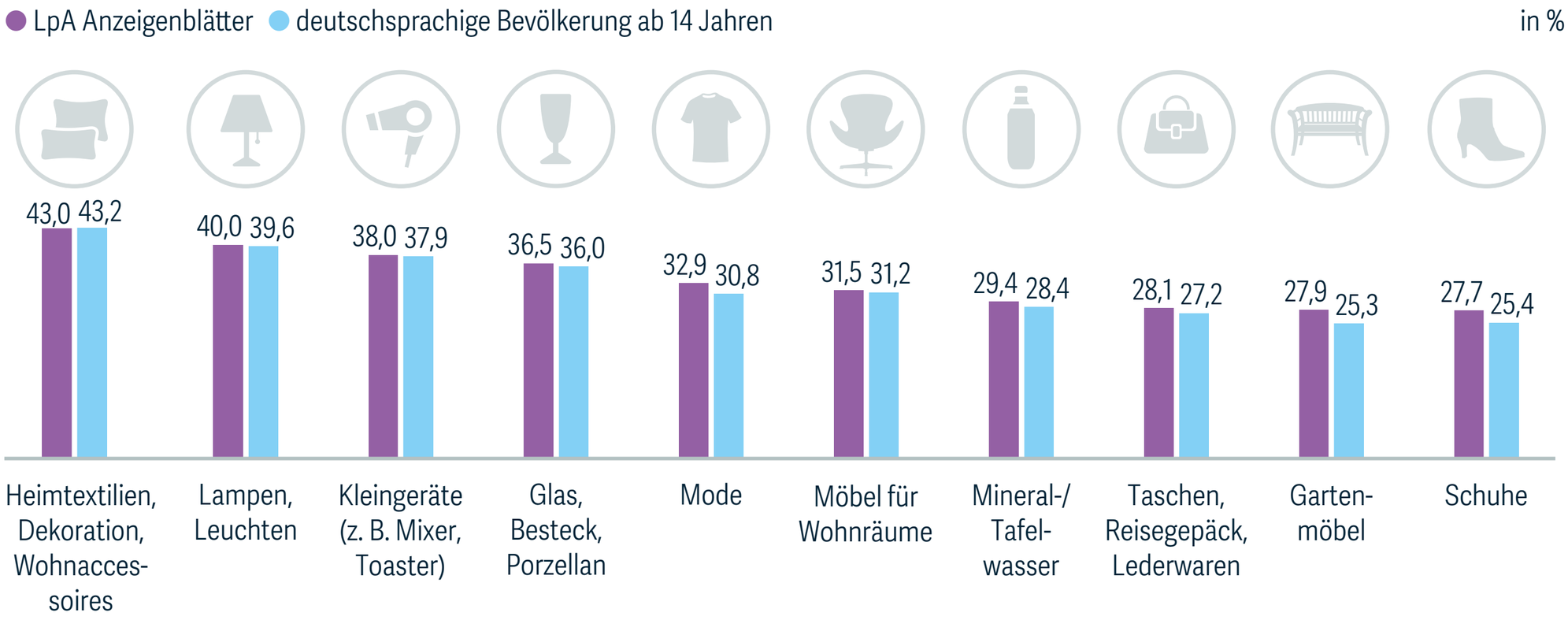


Quelle: b4p

Der Preis zählt

Für über 40 Prozent der Bevölkerung spielen Marken bei der Kaufentscheidung für Wohnaccessoires eine untergeordnete Rolle, es zählt der Preis. Gerade Haushaltsdiscounter können mit guten Angeboten bei Anzeigenblattlesern punkten.

TOP 10 Marke-/ Preisbeachtung: Preisorientierung (eher/ vor allem Preis)



Quelle: b4p

Vielfältige Kommunikationsanlässe

Regelmäßige Anzeigenblattleser investieren ins Wohlbefinden, sind konsumfreudig und planen ihre Investitionen im Voraus. Das Interesse für verschiedenste Produktbereiche ist stark ausgeprägt. Damit sind sie eine empfängliche Zielgruppe für Werbung.

Konsumbarometer

● LpA Anzeigenblätter

in %

26,9 %
erwägen Wechsel des Strom- oder Gasversorgers innhalb der nächsten 12 Monate.

38,3 %
sind bereit, ihre Bank zu wechseln, wenn sie woanders bessere Konditionen bekommen.

38,1 %
planen selbst, handwerkliche Arbeiten durchzuführen.

25,4 %
planen einen Reifenkauf innerhalb der nächsten 12 Monate.

44,1 %
versuchen durch vorbeugende Präparate ihre Gesundheit möglichst zu erhalten.

25,0 %
planen für den nächsten Urlaub eine Pauschalreise.

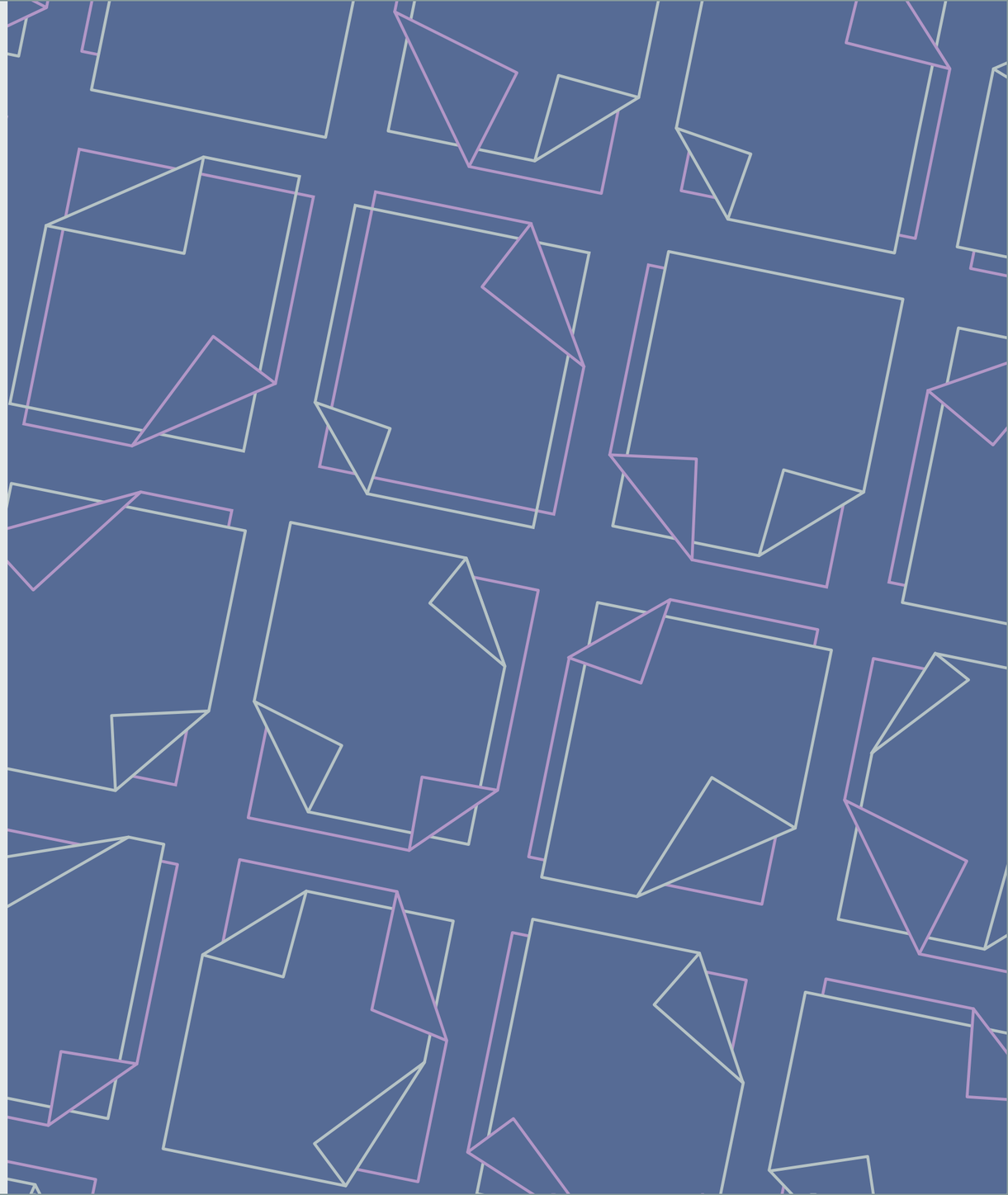
18,6 %
planen die Anschaffung eines PKWs innerhalb der nächsten 1-2 Jahre.

61,0 %
planen in den nächsten 2 Jahren einen Möbelkauf.

Quelle: b4p

05

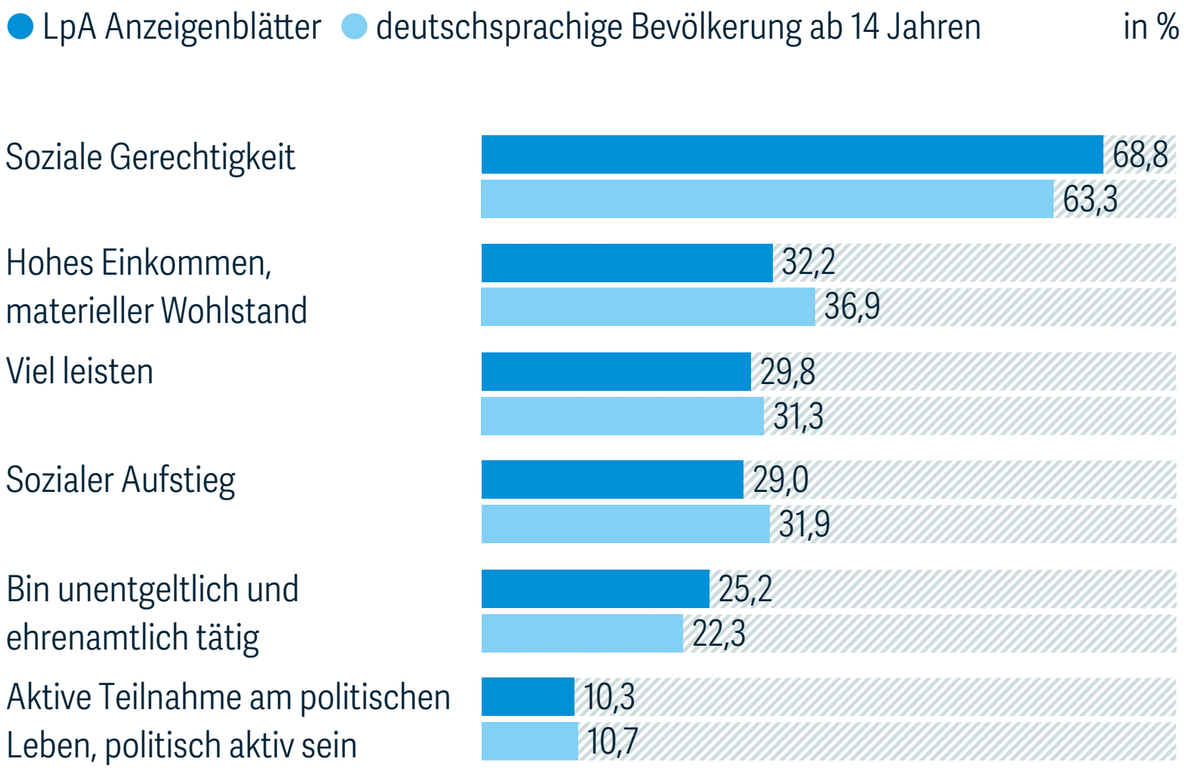
Politik und Gesellschaft
Mit Werten und Engagement



Gerechte Gesellschaft

Für fast 70 Prozent der Anzeigenblattleser ist es wichtig, dass es im Gemeinwesen sozial zugeht; in der Bevölkerung haben nur 63,3 Prozent diese Haltung.

Lebenseinstellungen: Das ist wichtig und erstrebenswert



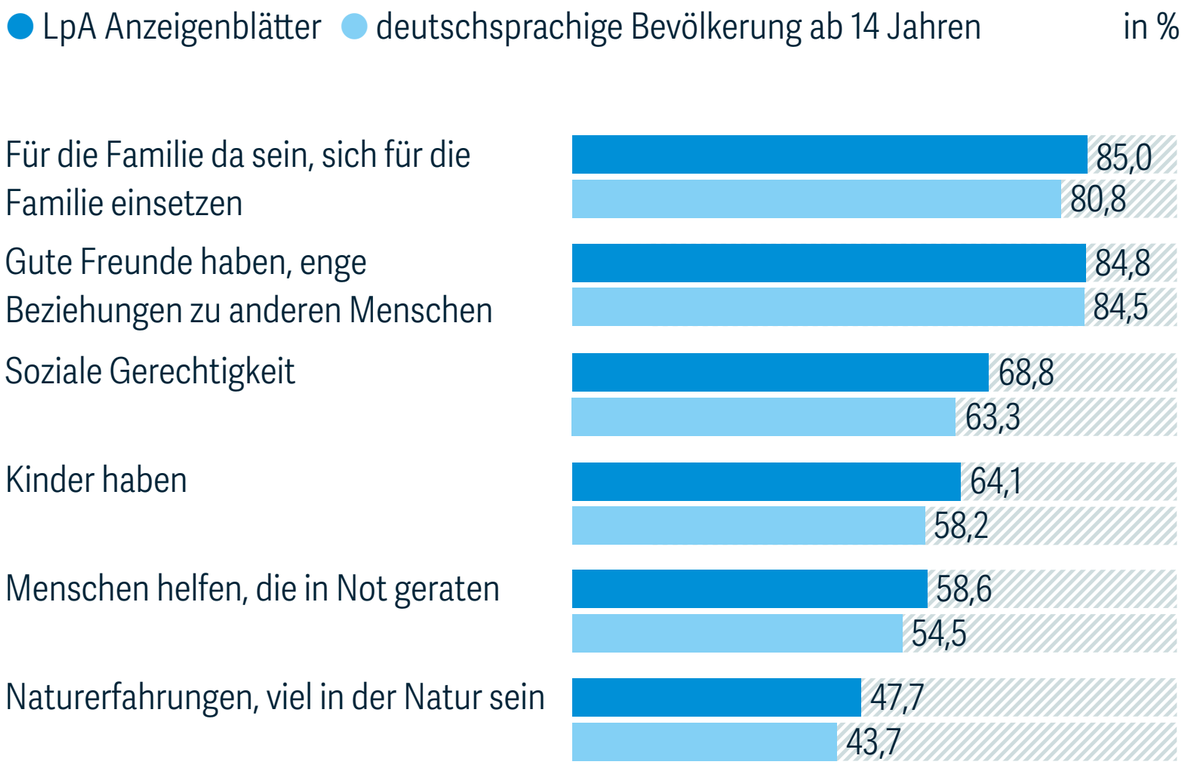
Quelle: AWA

Für rund **69 %** der Anzeigenblattleser ist soziale Gerechtigkeit wichtig und erstrebenswert.

Soziales Miteinander

Freundschaften, Familiensinn, soziales Engagement und Naturverbundenheit sind Werte, die Anzeigenblattlesern (LpA) besonders wichtig sind.

Werteanalyse: Was den Lesern wichtig ist



Quelle: AWA

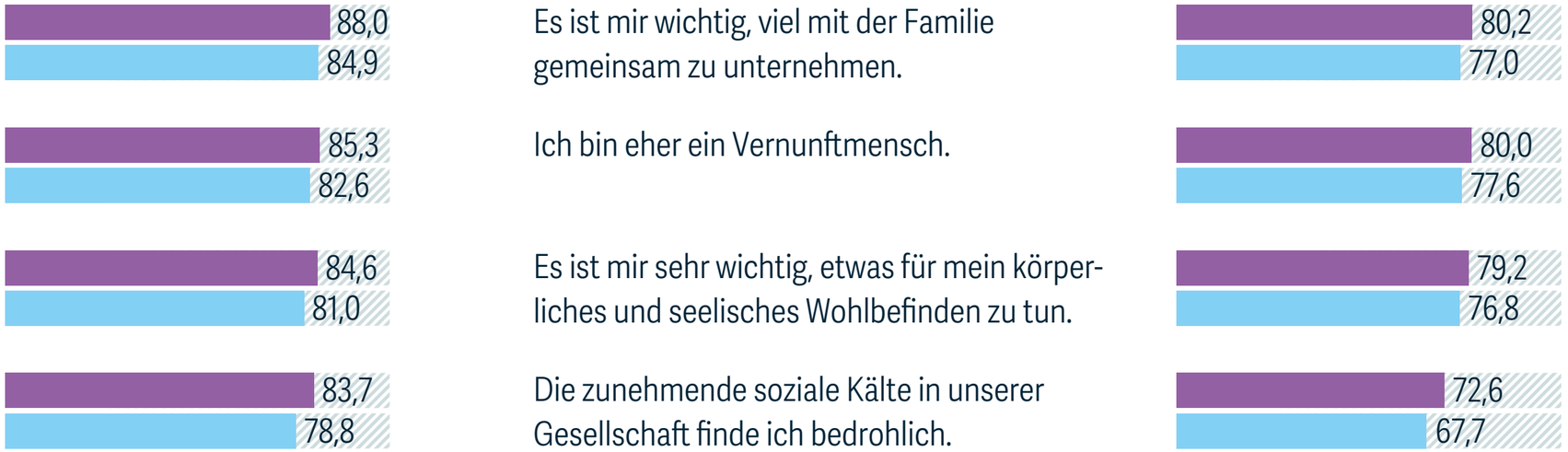
Behagliche Gemeinschaft

Anzeigenblattleser treibt es im hektischen Alltag zurück an den Ort, wo die Welt noch in Ordnung ist: Das eigene Zuhause und die Familie.

Individuelle Lebensgestaltung: Persönliche Einstellung zu Lebensbereichen (Teil 1 von 2)

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | in % | *ausgewählte Aussagen zu verschiedenen Lebensbereichen

Trifft voll und ganz zu / trifft zu:*



Quelle: b4p

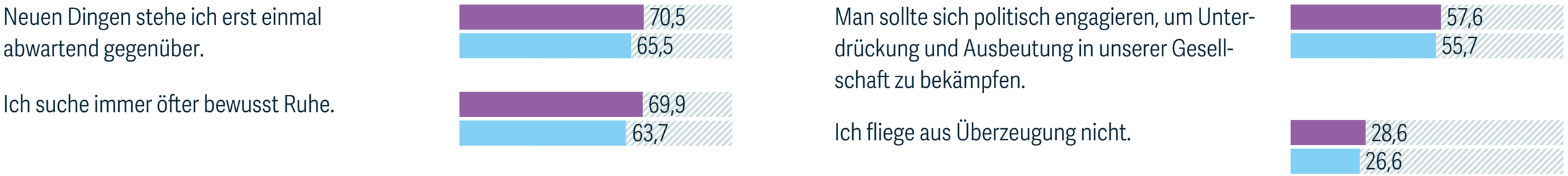
Behagliche Gemeinschaft

Anzeigenblattleser treibt es im hektischen Alltag zurück an den Ort, wo die Welt noch in Ordnung ist: Das eigene Zuhause und die Familie.

Individuelle Lebensgestaltung: Persönliche Einstellung zu Lebensbereichen (Teil 2 von 2)

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | in % | *ausgewählte Aussagen zu verschiedenen Lebensbereichen

Trifft voll und ganz zu / trifft zu:*



Quelle: b4p

Kontakt

Sie haben Fragen zur AWA / b4p, zu Anzeigenblättern oder interessieren sich für eine Belegung oder Buchung? Sprechen Sie uns gerne an.

Ihr Ansprechpartner

Sebastian Schaeffer
Geschäftsführer

Telefon: 030 72 62 98 - 2824
E-Mail: schaeffer@bvda.de

Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e. V.
Haus der Presse
Markgrafenstraße 15
10969 Berlin

Internet: www.bvda.de

Aus urheberrechtlichen Gründen weisen wir auf folgende Beschränkungen hin:
Veränderungen der Charts gehen jeweils zu Lasten des Verlages, der sie vornimmt. Die Illustrationen dürfen nur im Zusammenhang mit den Charts verwendet werden, eine Entnahme von Illustrationen für andere Zwecke ist nicht gestattet. Eine Entnahme von Fotos ist generell nicht gestattet. Das Recht zur Vervielfältigung der Charts für Präsentationszwecke in gedruckter Form wird auf 100 Exemplare begrenzt.

Bildnachweise: gettyimages (S. 22: Luis Alvarez; S. 23: Richard Coombs / EyeEm; S. 31: Xsandra), fotolia (S. 38: mtsaride), iStock (Titelbild: zeljkosantrac; S. 4: Andrew Johnson; S. 5: Lammeyer; S. 9: A-Digit, Brothers91; S. 10: A-Digit, South_agency; S. 11: A-Digit; S. 12: Portra; S. 13: AnnaStills; S. 15: TommL; S. 17: A-Digit, Halfpoint; S. 18: VSanandhakrishna; S. 20: LIgorko; S. 25: A-Digit; S. 27 – 28: Nikiteev_Konstantin, halepak, pixitive, blackred, LPETTET, Kami-Gami, liangpv, SongSpeckels, fonikum, Barbulat, Trifonenko, greyj, b rowndog-studios, lushik, A-Digit; S. 29 – 30: A-Digit; S. 32: staticnak1983; S. 34 – 35: Nadiinko, KrizzDaPaul, -VICTOR-, Yukobo, Nikiteev_Konstantin; S. 36: -VICTOR-, Jane_Kelly, halepak; S. 39: SolStock; Westend61 (S. 14: Zeljko Dangubic)

Konzeption / Design: Visionaere GmbH, www.visionaere.de