

MARKT-MEDIA-STUDIEN 2022/23

Zu Hause im Alltag

Anzeigenblätter in der AWA und b4p



Inhaltsverzeichnis

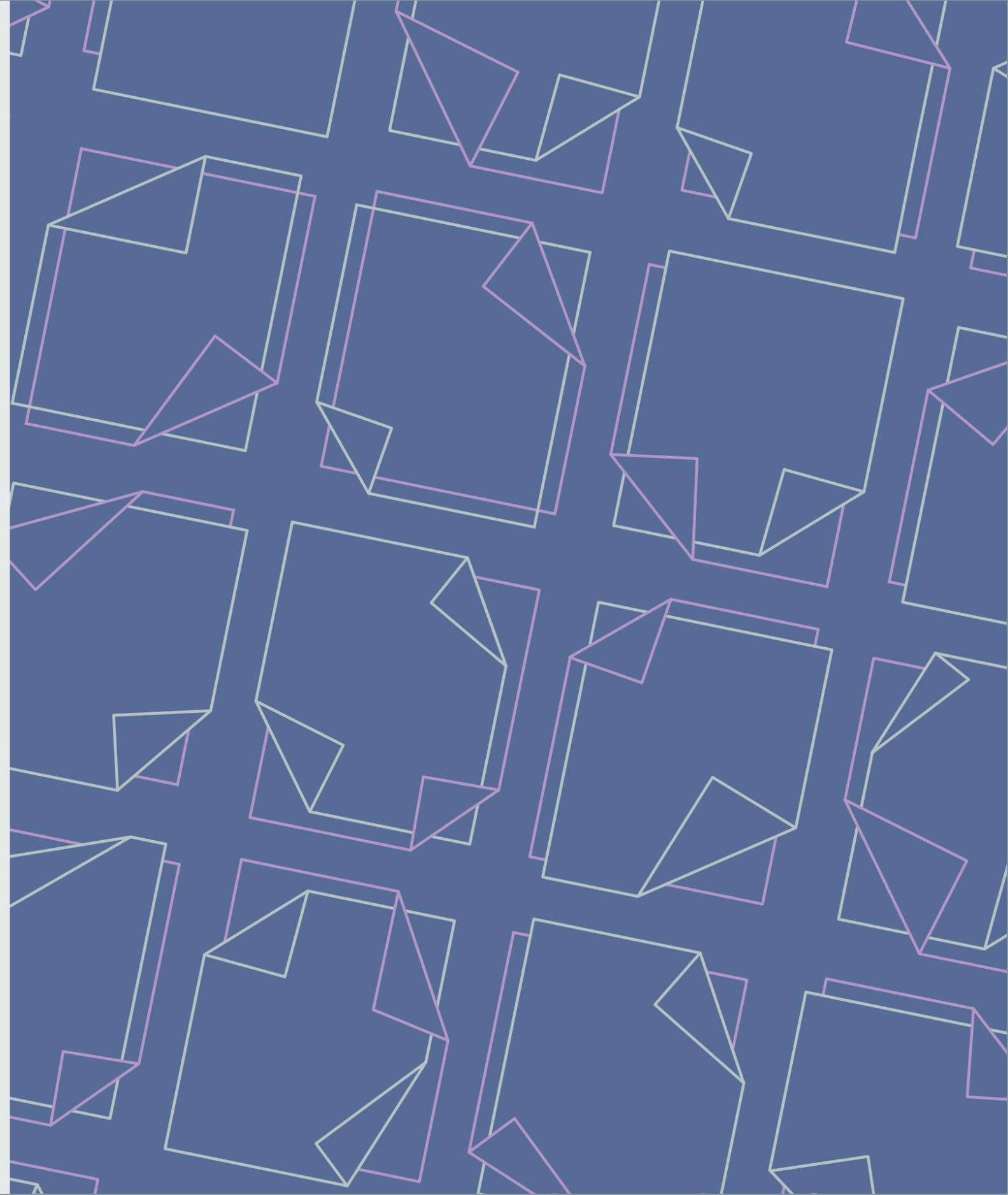
01 Einführung	3	04 Konsum	26
Leistung transparent gemacht: Ergebnisse aus der AWA und b4p		Deutschlands beliebtester Shopping-Guide	
02 Leserschaftsstruktur	8	05 Politik und Gesellschaft	37
Die Leser unter der Lupe		Mit Werten und Engagement	
03 Rezeptionsverhalten	16		
Nutzung von Medien und Werbung			

01



Einführung

Leistung transparent
gemacht: Ergebnisse aus
der AWA und b4p



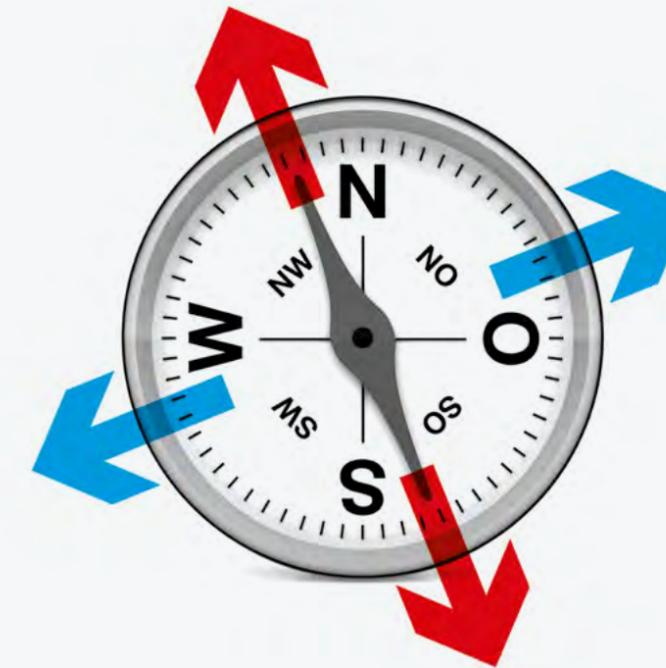
Leistung transparent gemacht

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 Medien-nutzungsverhalten 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

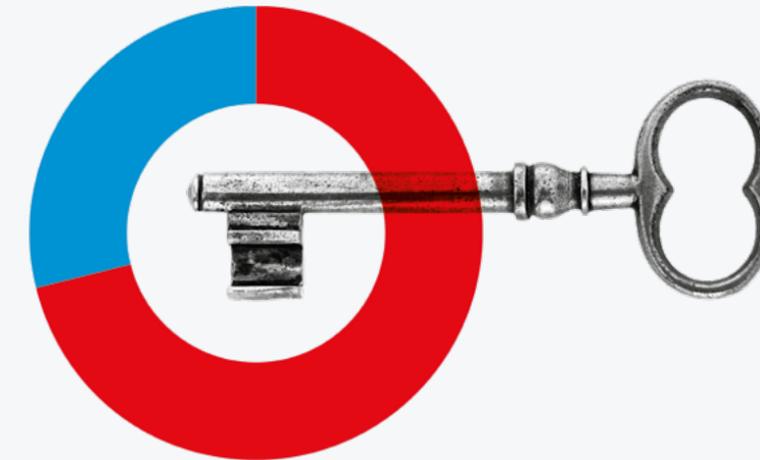
48,86 Mio. Menschen.

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



71,2 Prozent der Anzeigenblattleser (LpA) assoziieren mindestens eine positive 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.

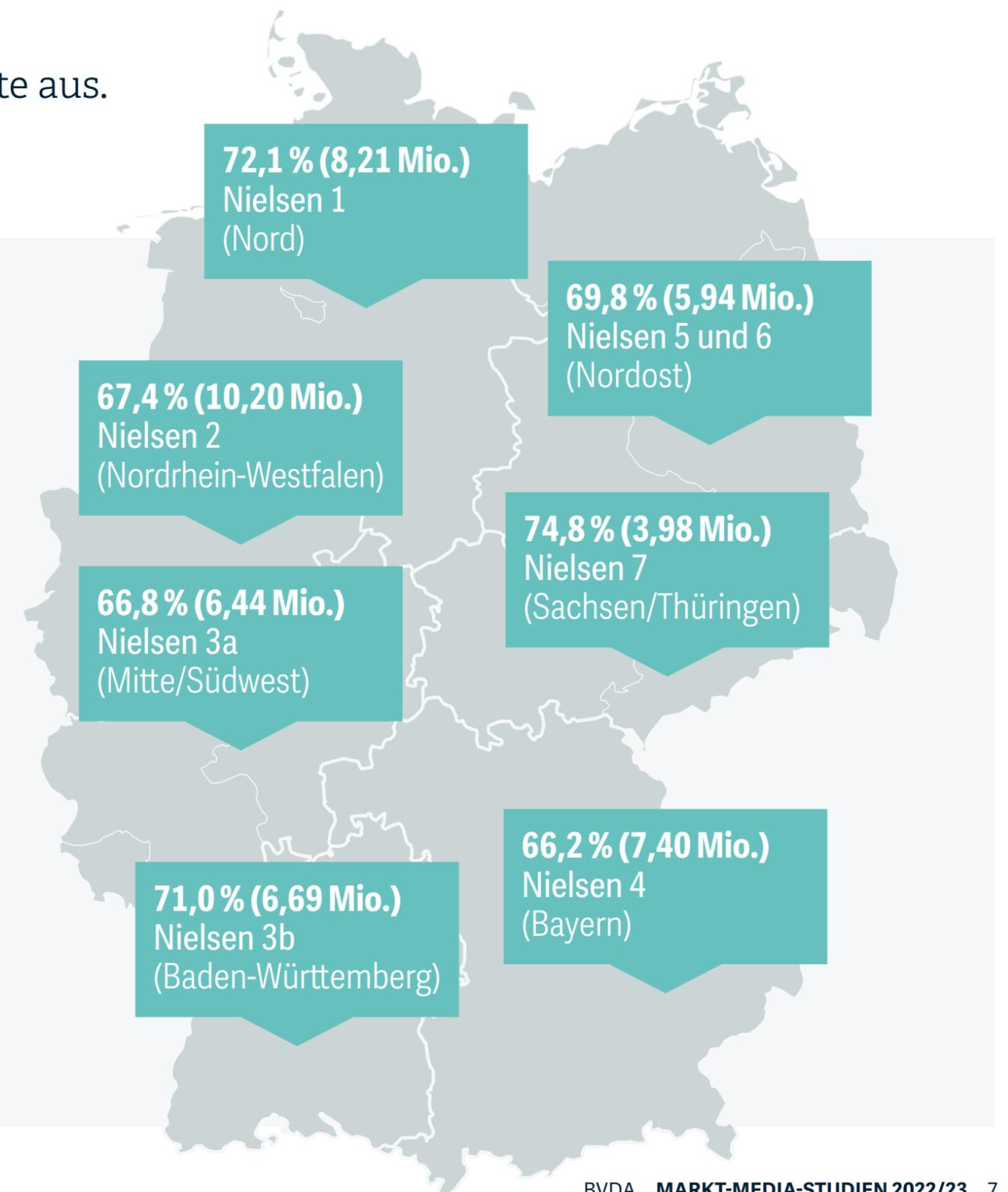
Große Vielfalt, hohe Reichweite

Anzeigenblätter zeichnen sich deutschlandweit durch eine hohe Reichweite aus.

Reichweite nach Niensengebieten:

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

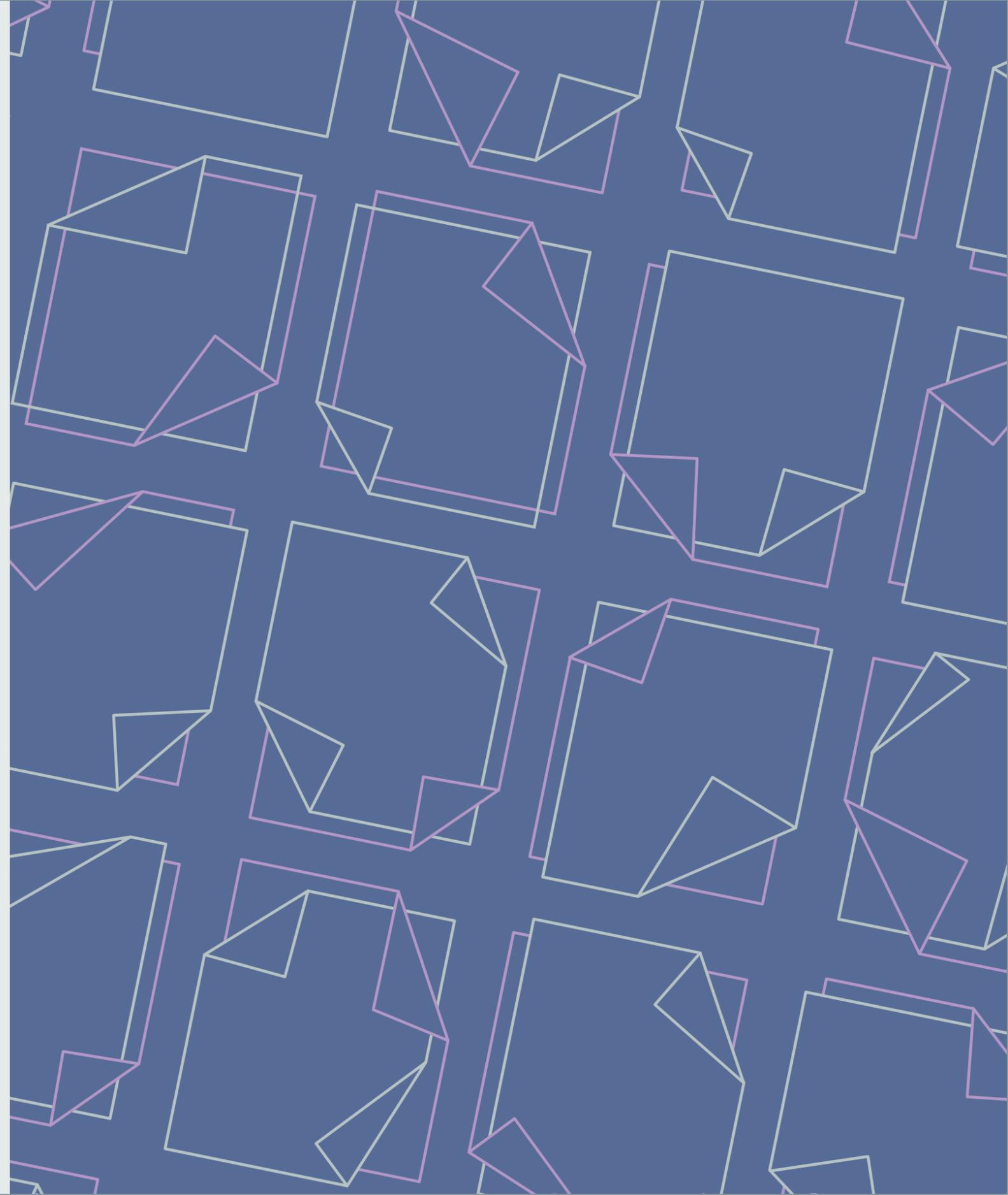
- WLK Anzeigenblätter | Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, Prozentangaben und Mio. Leser = WLK
Quelle: AWA



02



Leserschaftsstruktur Die Leser unter der Lupe

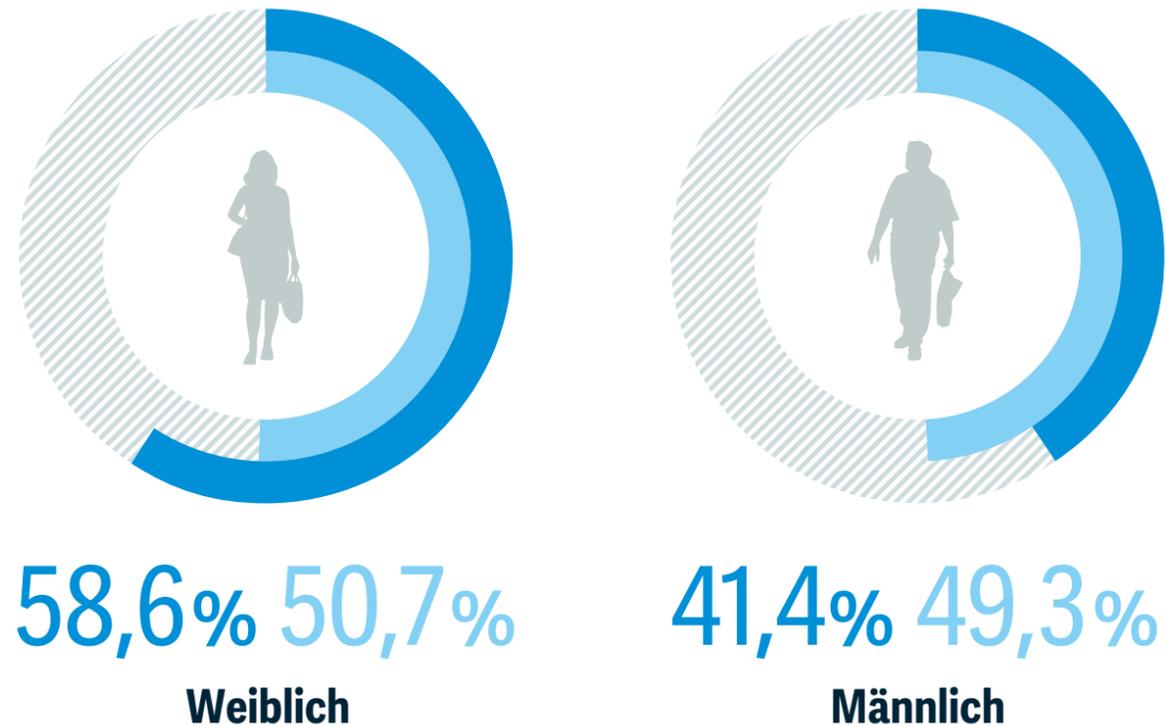


Interessierte Leserinnen

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 %



Quelle: AWA

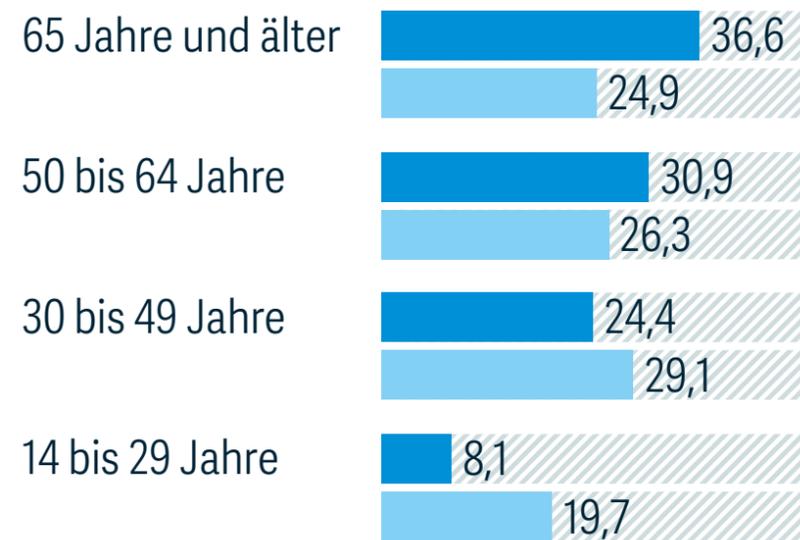


Mitten im Leben

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

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %



Quelle: AWA

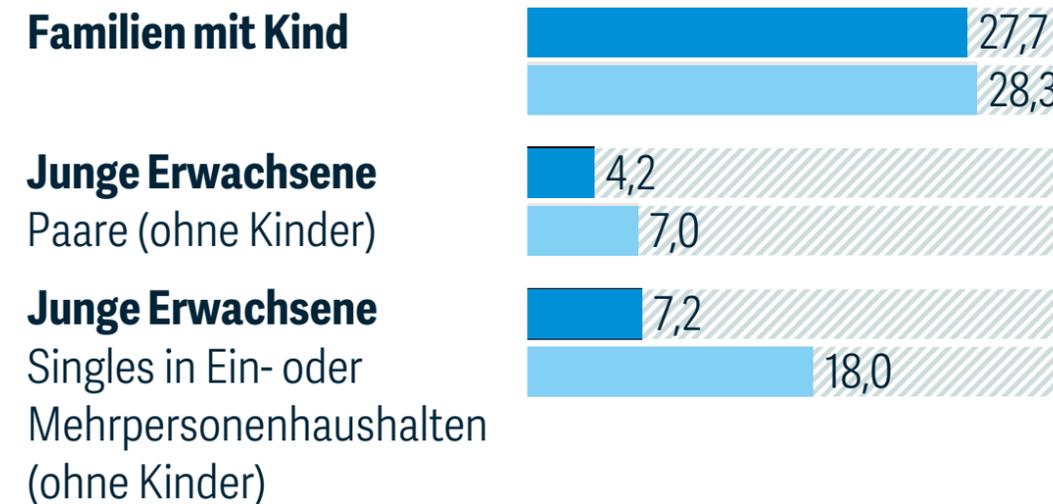
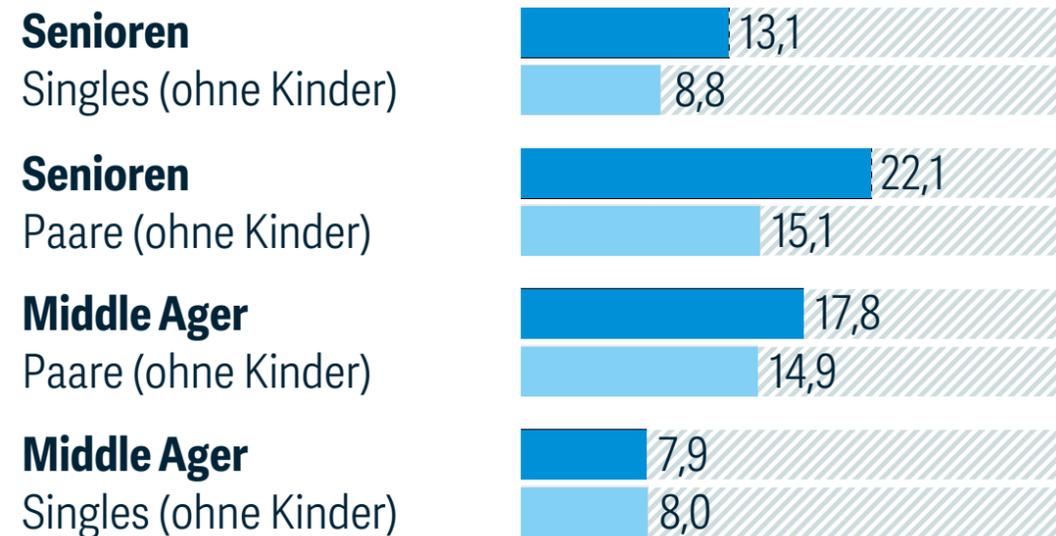


Erfahrung prägt

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

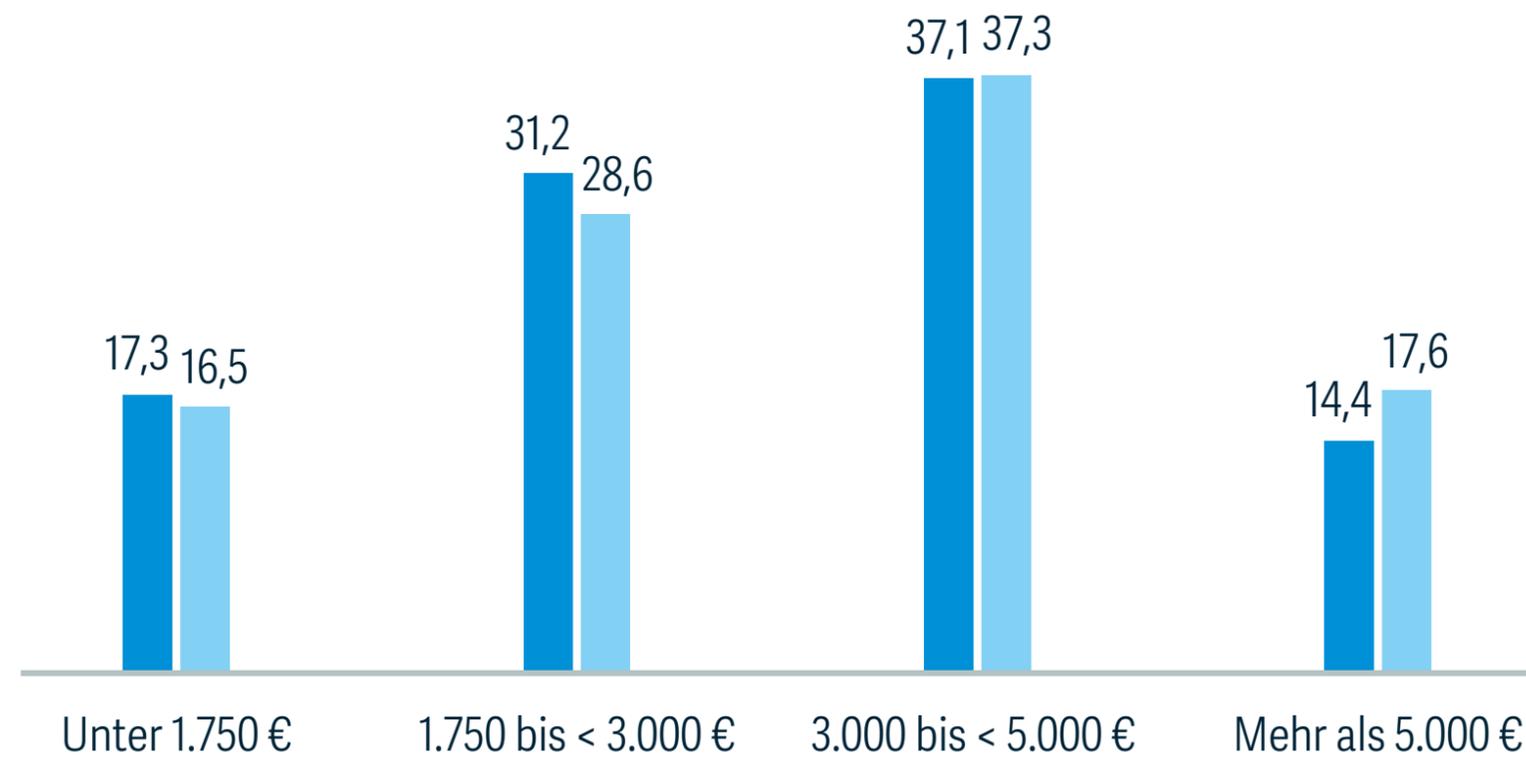


Gut bei Kasse

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

Einkommen

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %



Quelle: AWA



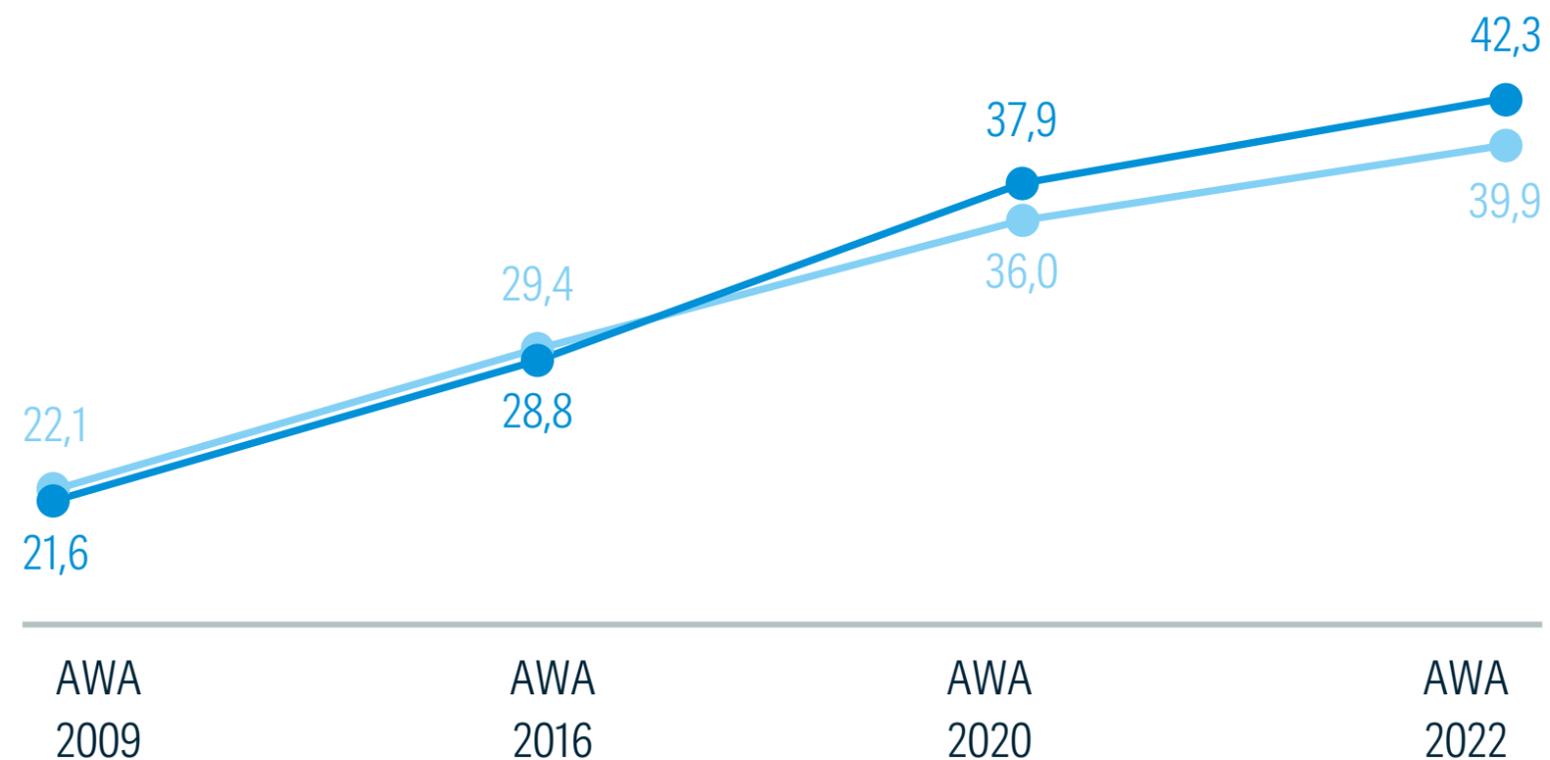
Finanziell beweglich

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

Finanzieller Spielraum

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %

500 Euro und mehr



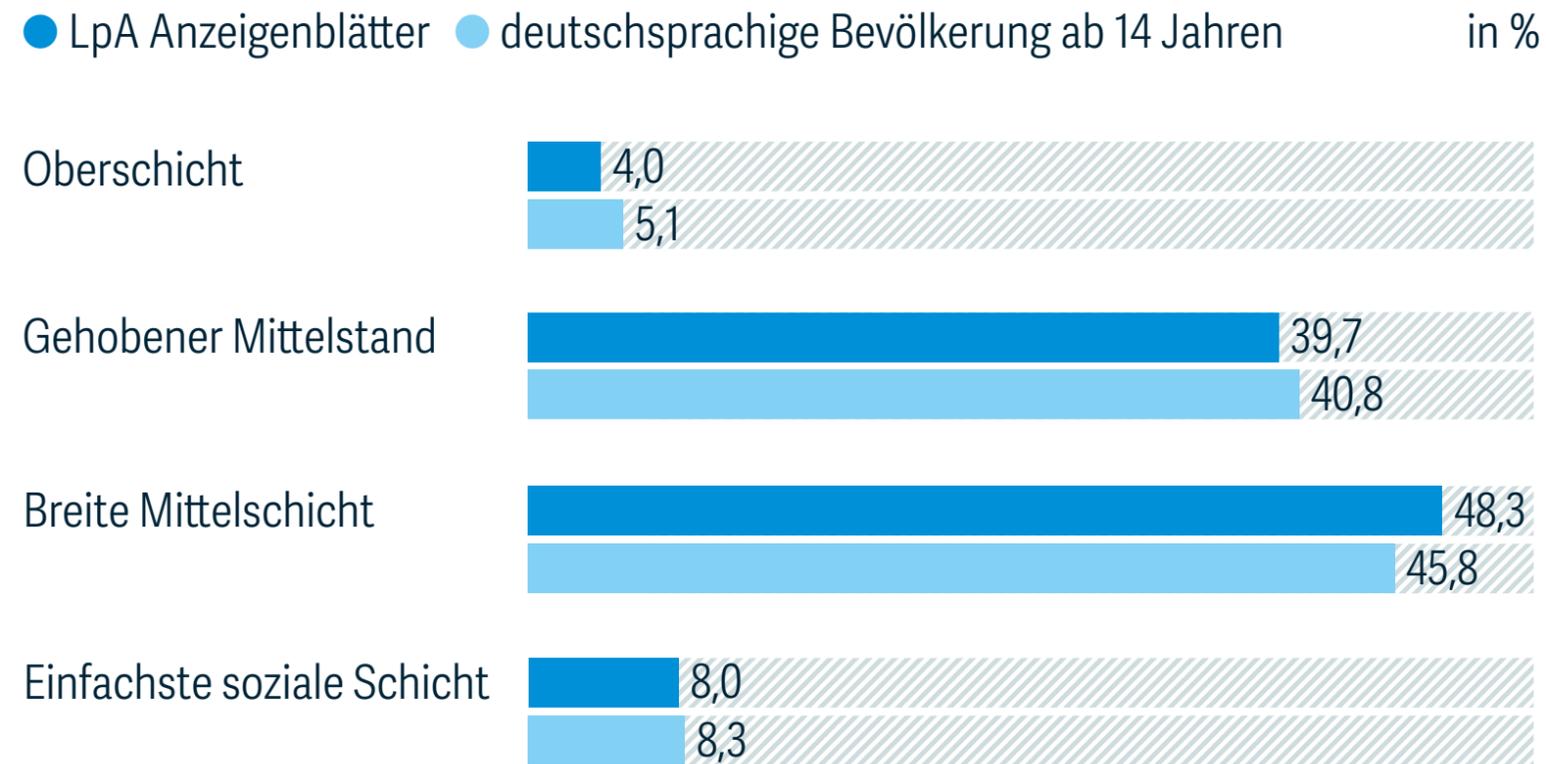
Quelle: AWA



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



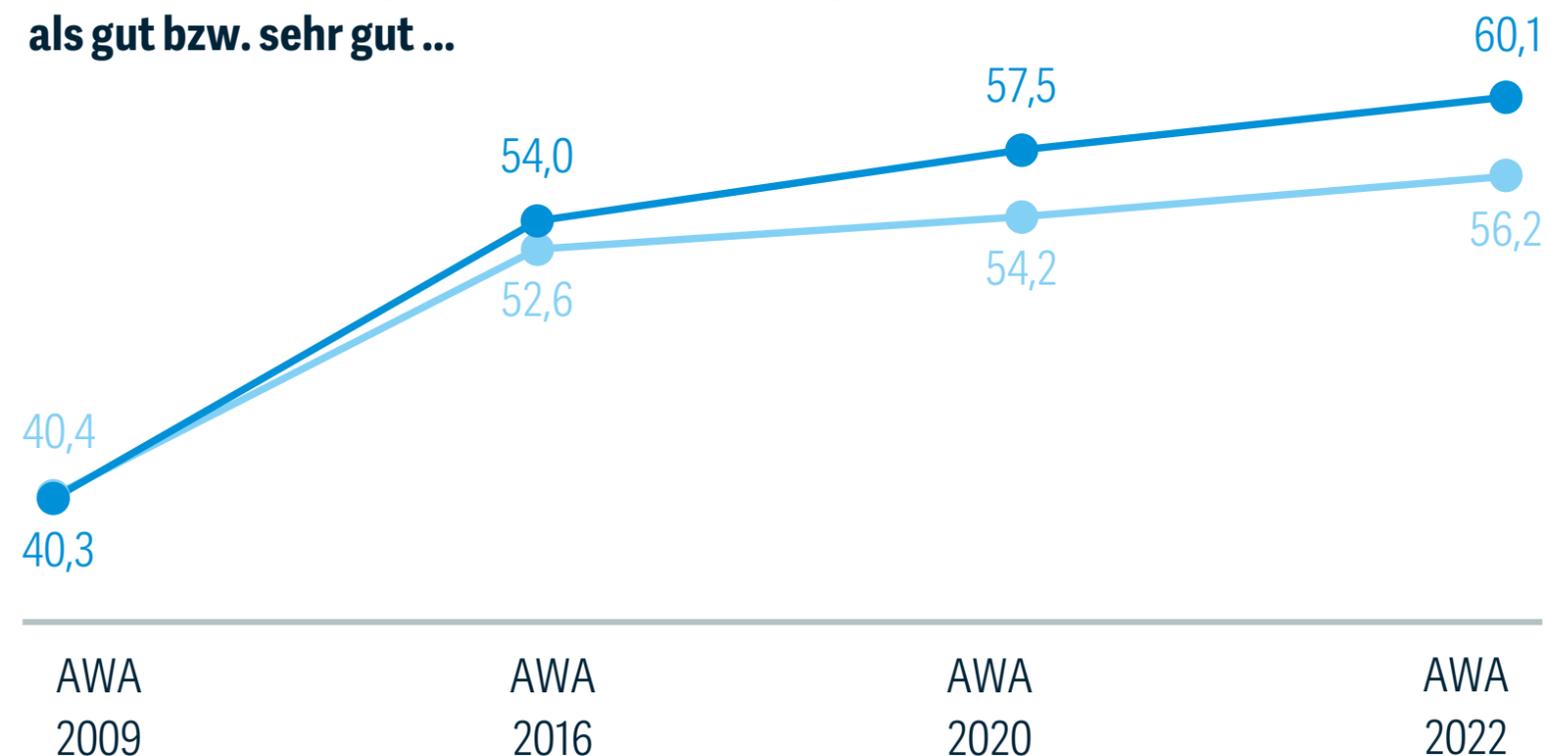
Jedes Jahr mehr

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

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %

Es beurteilen die eigene wirtschaftliche Lage als gut bzw. sehr gut ...

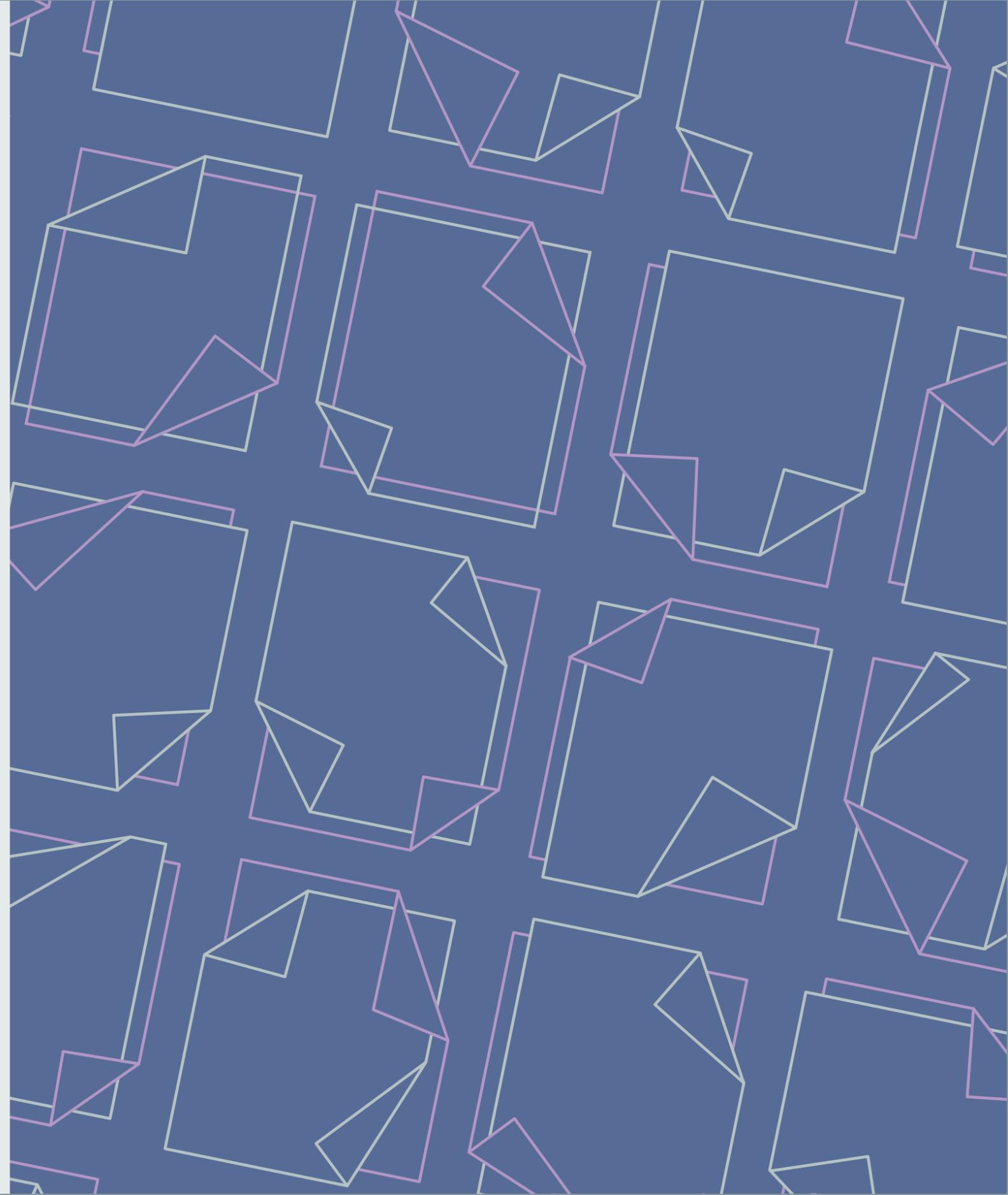


Quelle: AWA



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

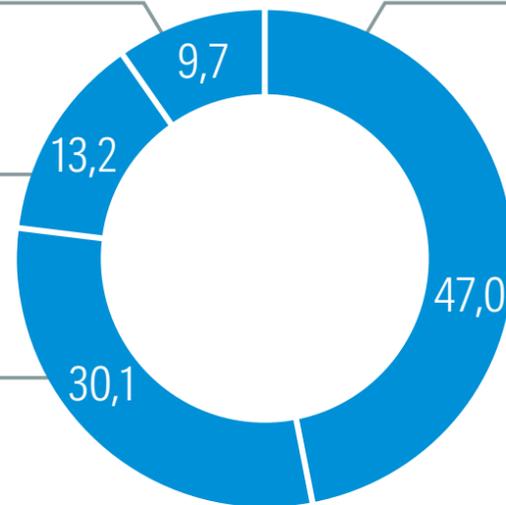
● LpA Anzeigenblätter

in %

Nur ganz wenige Seiten

Etwa ein Viertel aller Seiten

Etwa die Hälfte aller Seiten



Mind. drei Viertel aller Seiten



Quelle: AWA

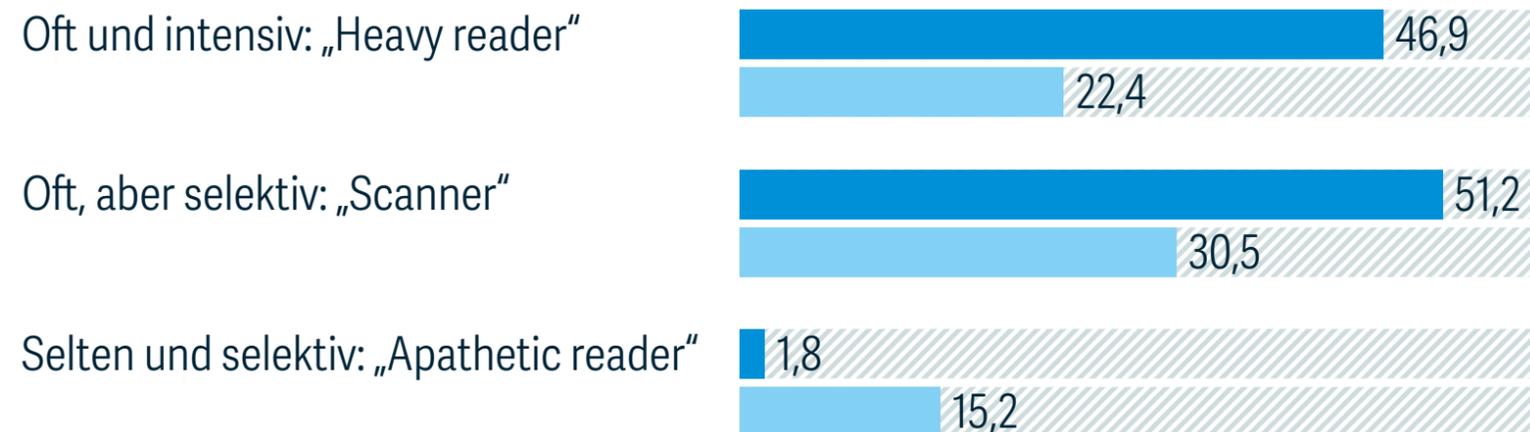


Vertraute Routine

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

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %



Quelle: AWA



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

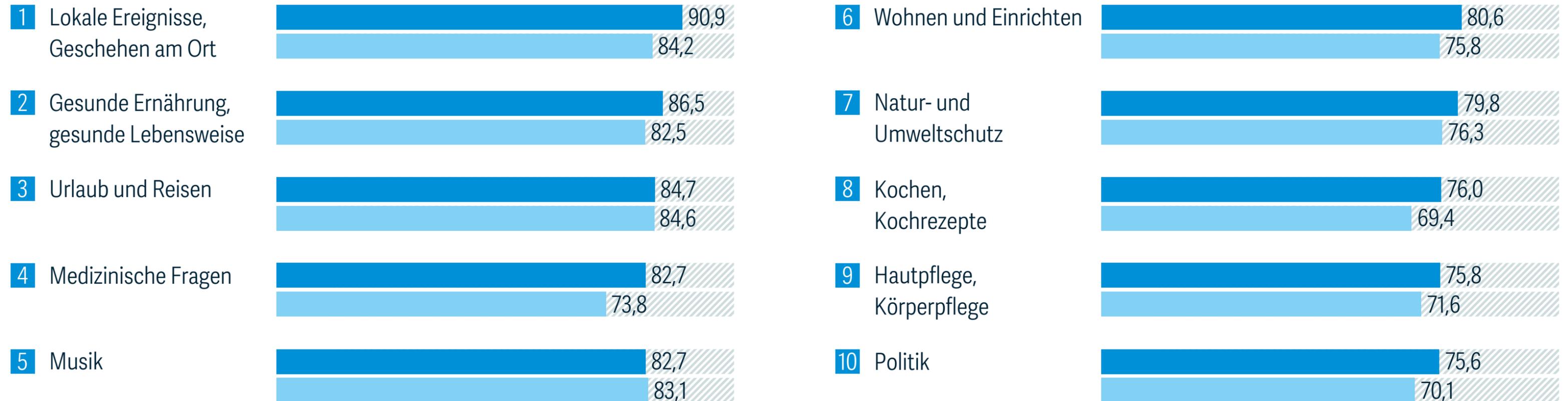
Lokal ist Trumpf

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

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

in %



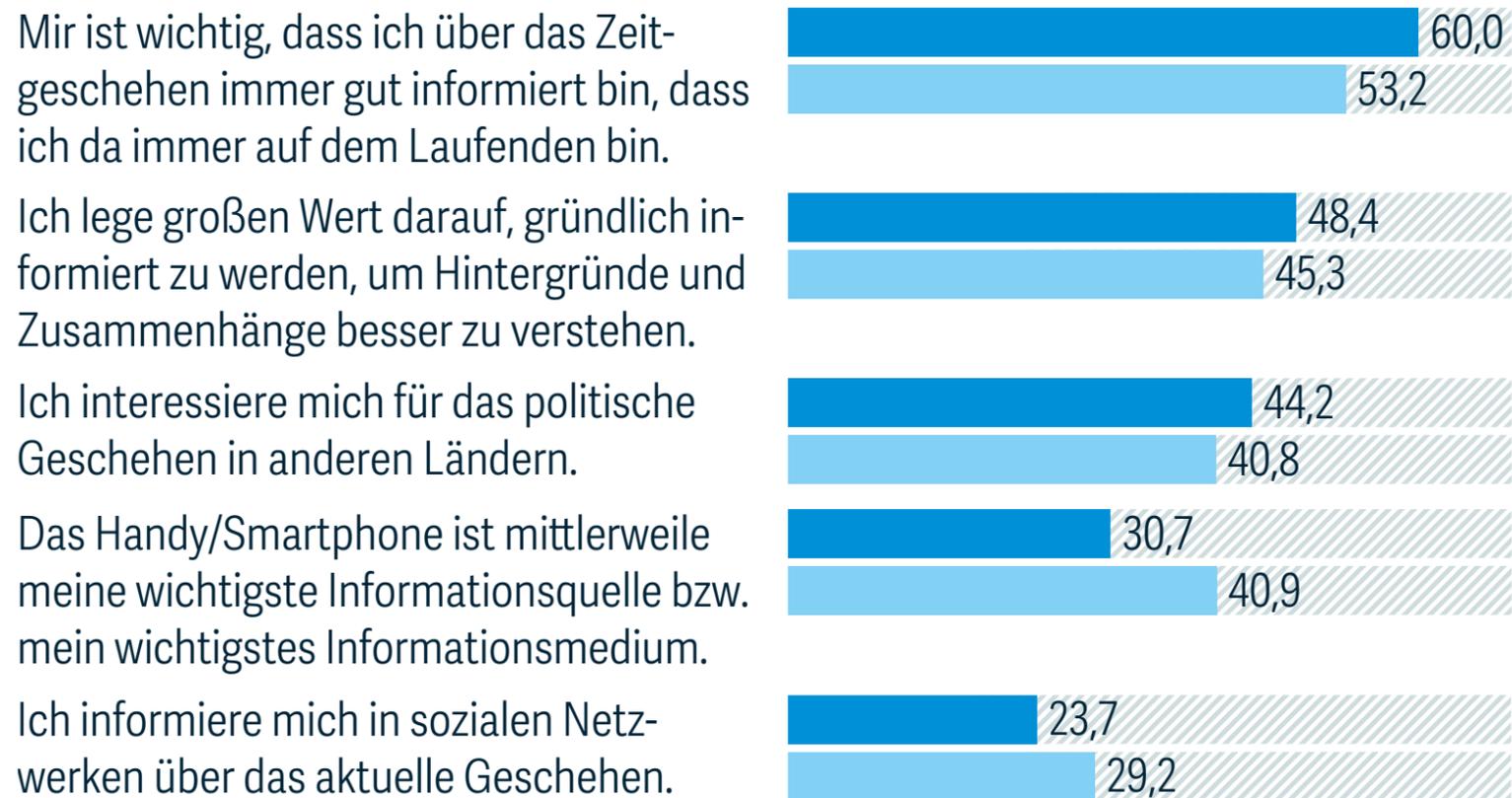
Quelle: AWA

Besser im Bilde

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

Informationsinteresse

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %



Quelle: AWA



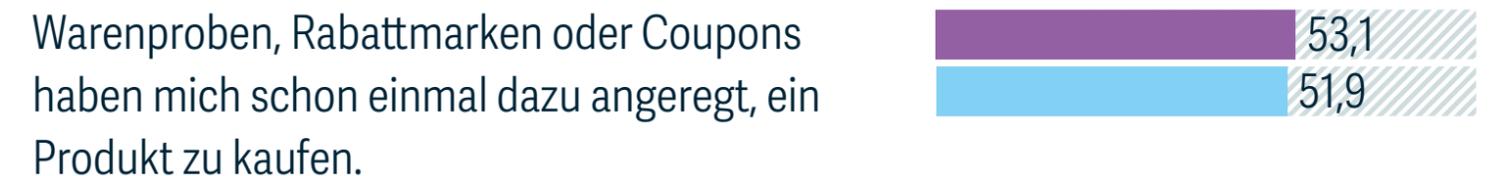
Echter Mehrwert

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



Quelle: b4p



Wöchentlicher Konsumkompass

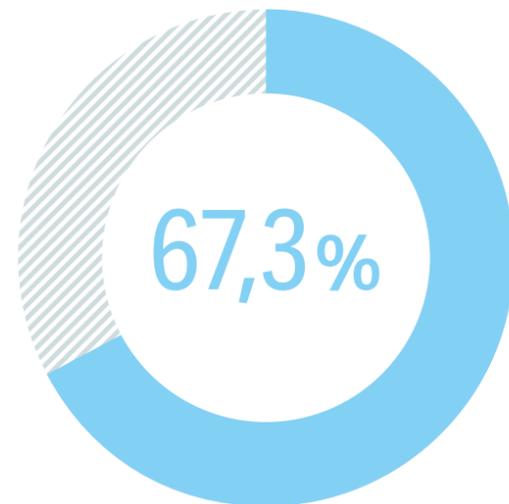
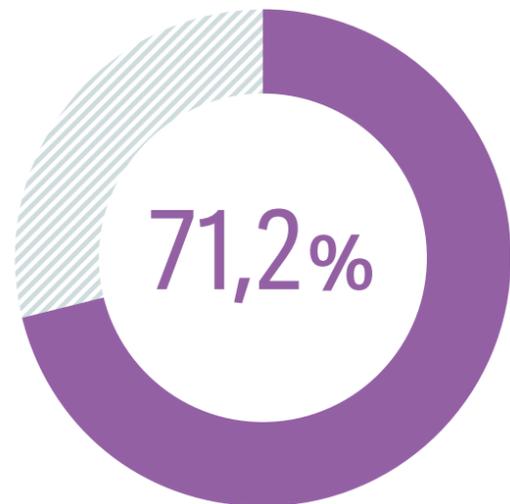
Mehr als zwei Drittel der Anzeigenblattleser verbinden positive Eigenschaften mit Werbung in Anzeigenblättern. Sie wird unter anderem als informativ und kaufanregend wahrgenommen.

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



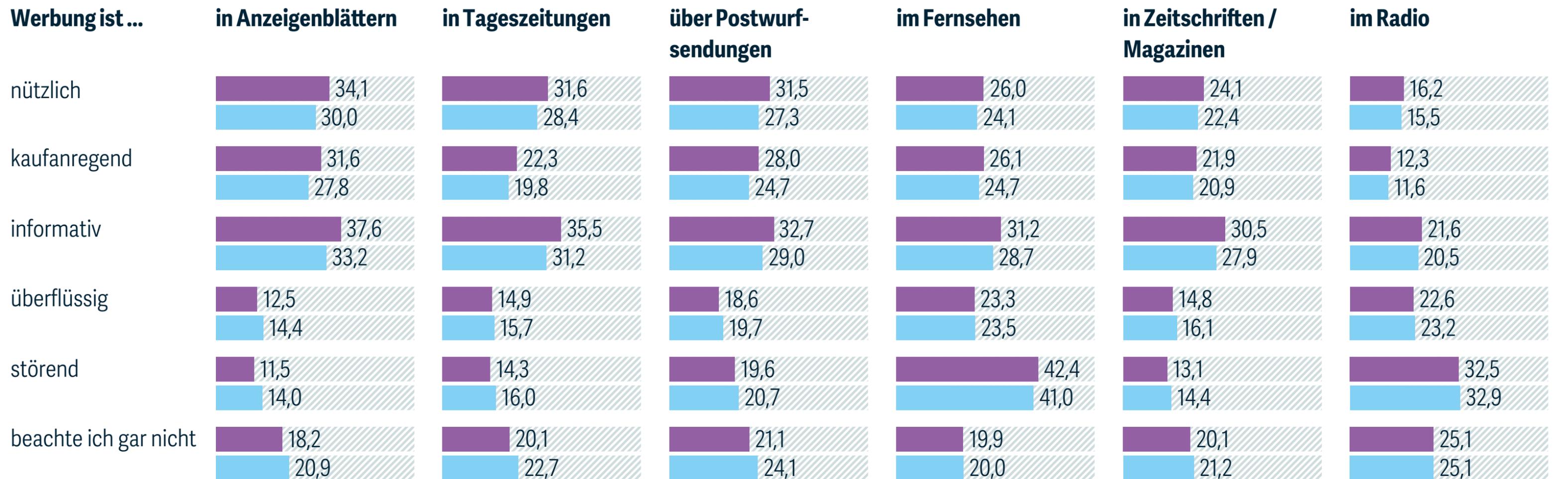
Treffender Vergleich

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 %



Quelle: b4p

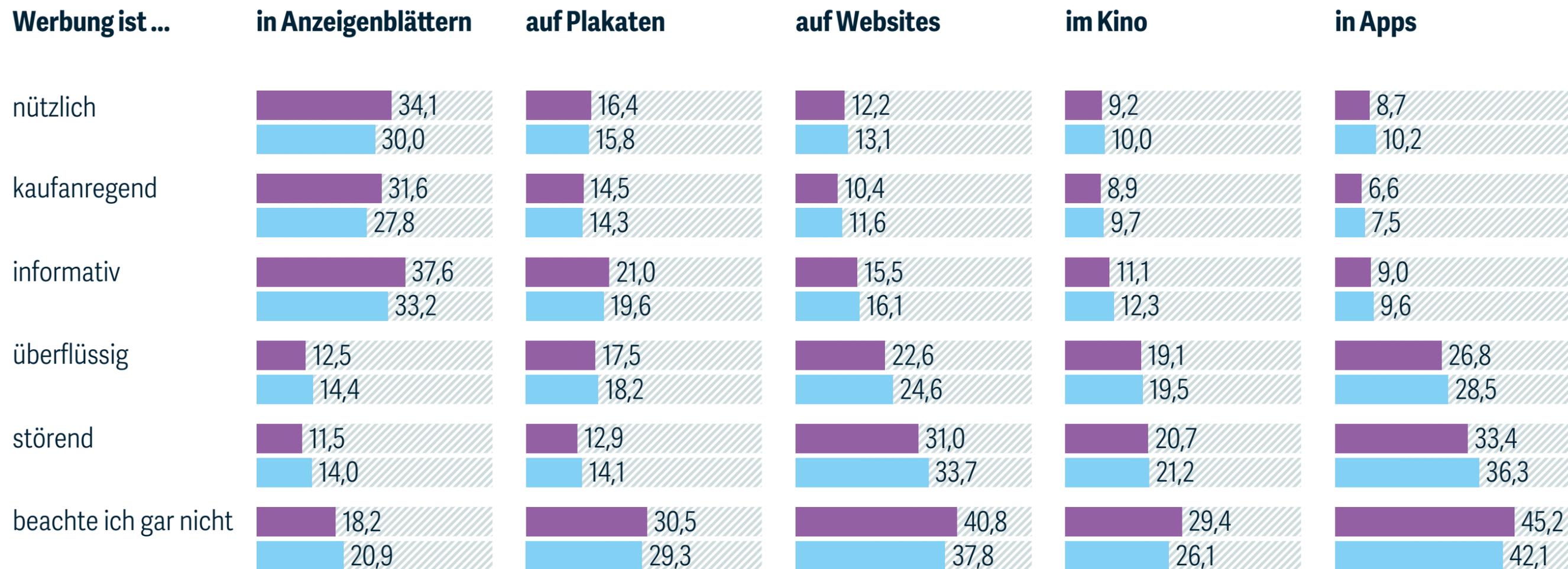
Treffender Vergleich

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 %



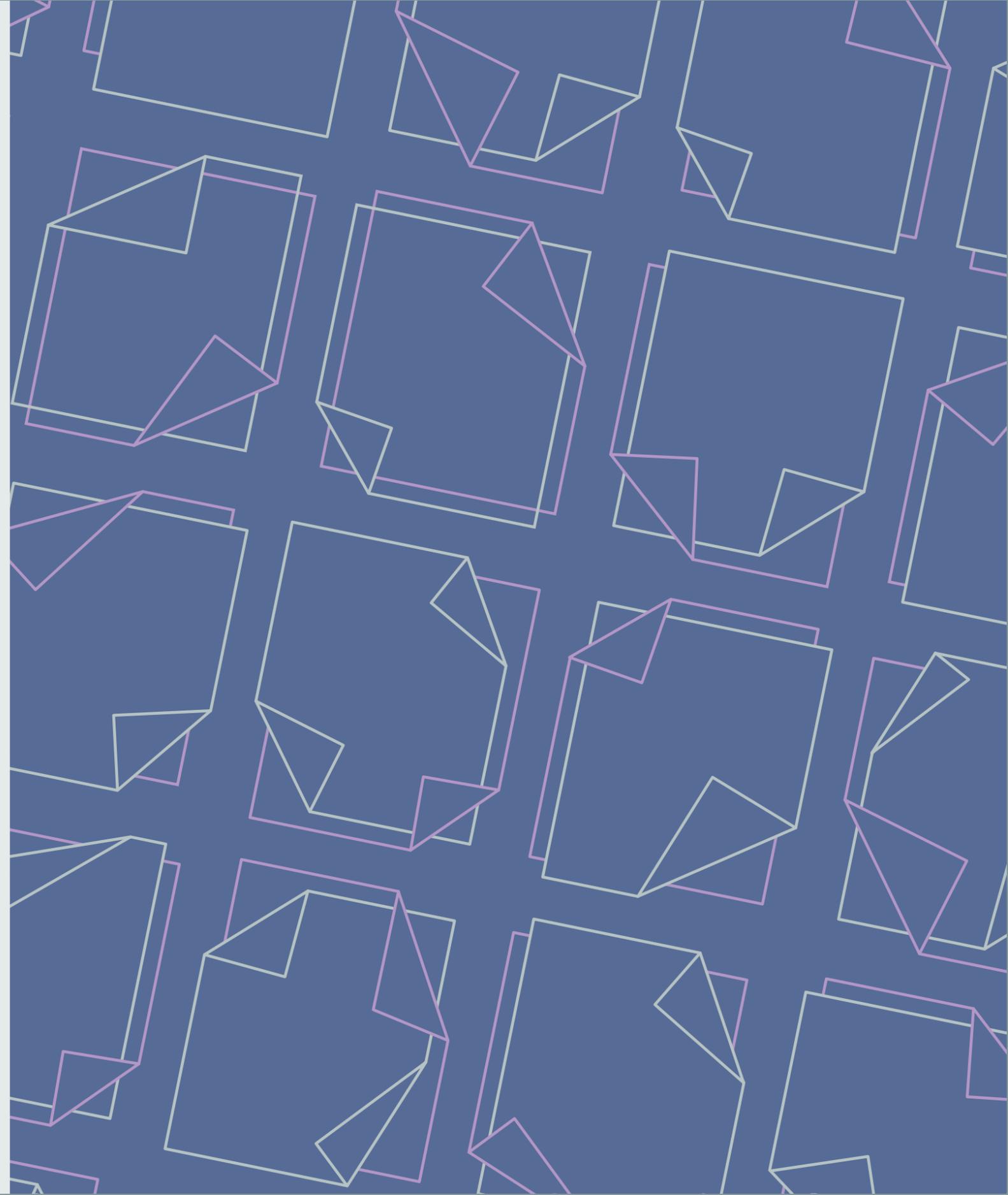
Quelle: b4p

04



Konsum

Deutschlands beliebtester
Shopping-Guide

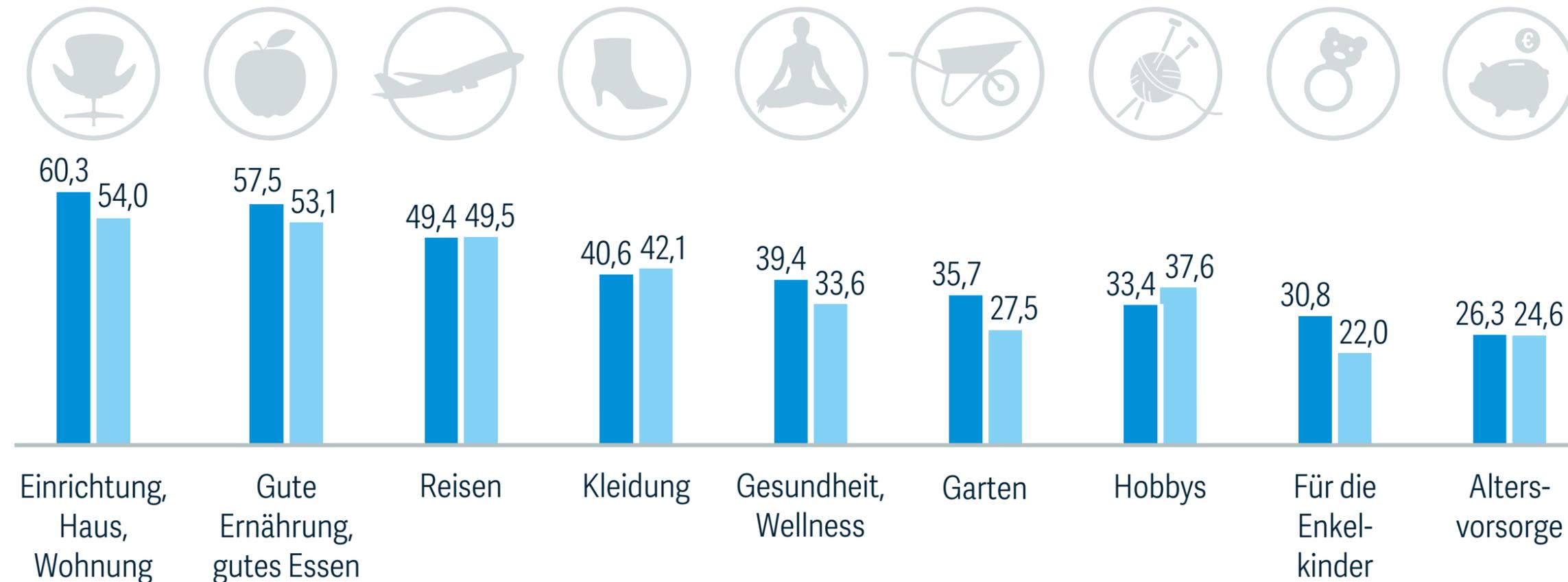


Investition ins Wohlbefinden

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



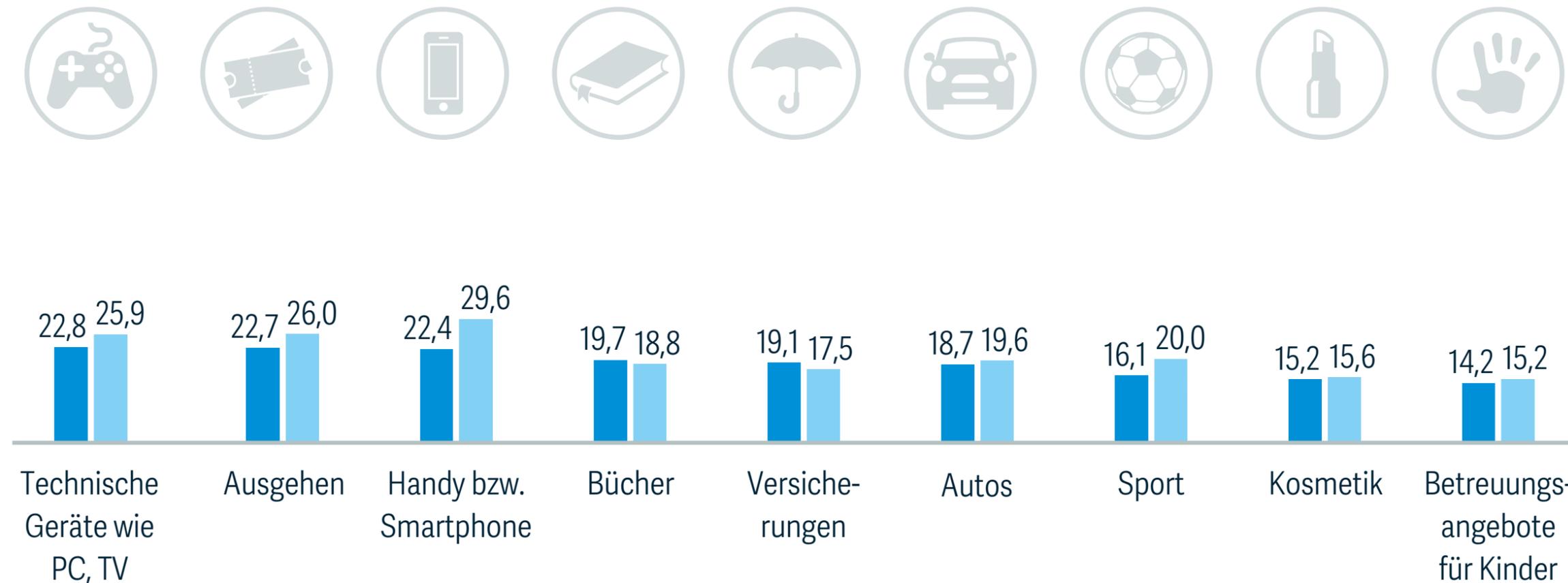
Quelle: AWA

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:*

Größere Kaufentscheidungen werden bei uns gemeinsam mit der Familie getroffen.



Ich suche immer nach günstigen Angeboten.



Die meisten Alltagsprodukte kauft man am besten beim Discounter.



Wenn man bekannte Markenartikel kauft, kann man sicher sein, dass man gute Qualität bekommt.



Ich bin ein Schnäppchenjäger.



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)

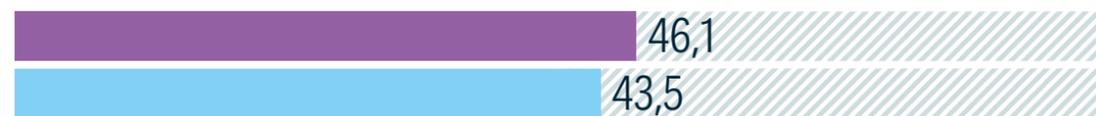
● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | in % | *ausgewählte Aussagen zu Einkaufen oder Konsum

Trifft voll und ganz zu / trifft eher zu:*

Ich bummle gern durch Geschäfte.



Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte (Umweltverträglichkeit, keine Kinderarbeit etc.).



Ich leiste mir gern teure Sachen.



Ich informiere mich gern im Geschäft, kaufe dann aber im Internet.



Ich kaufe mir oft Dinge, ohne lange darüber nachzudenken, ob ich mir das überhaupt leisten kann.



Quelle: b4p

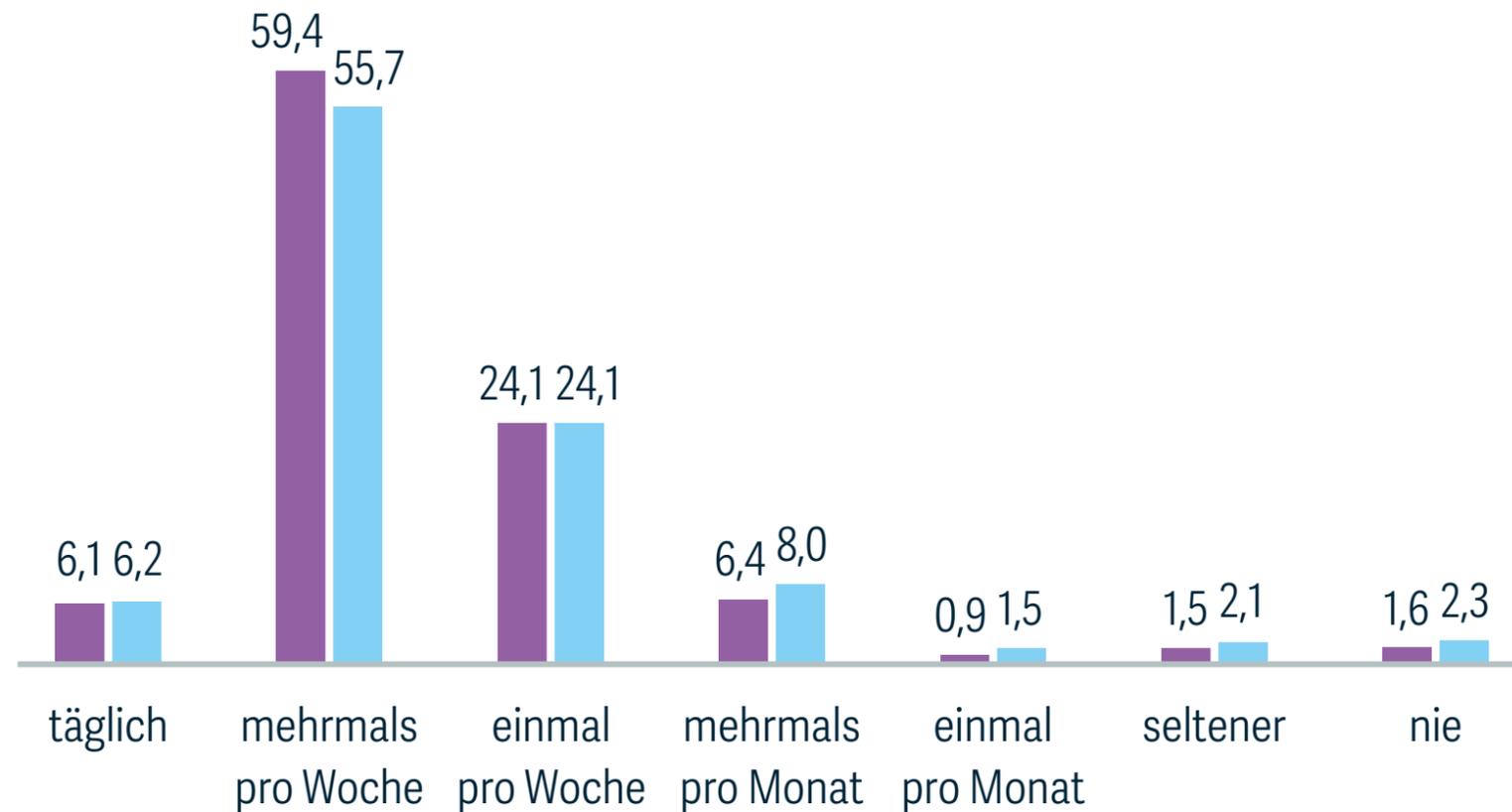


Darauf ist Verlass

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

Häufigkeit Lebensmitteleinkauf: Geschäfte vor Ort

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %



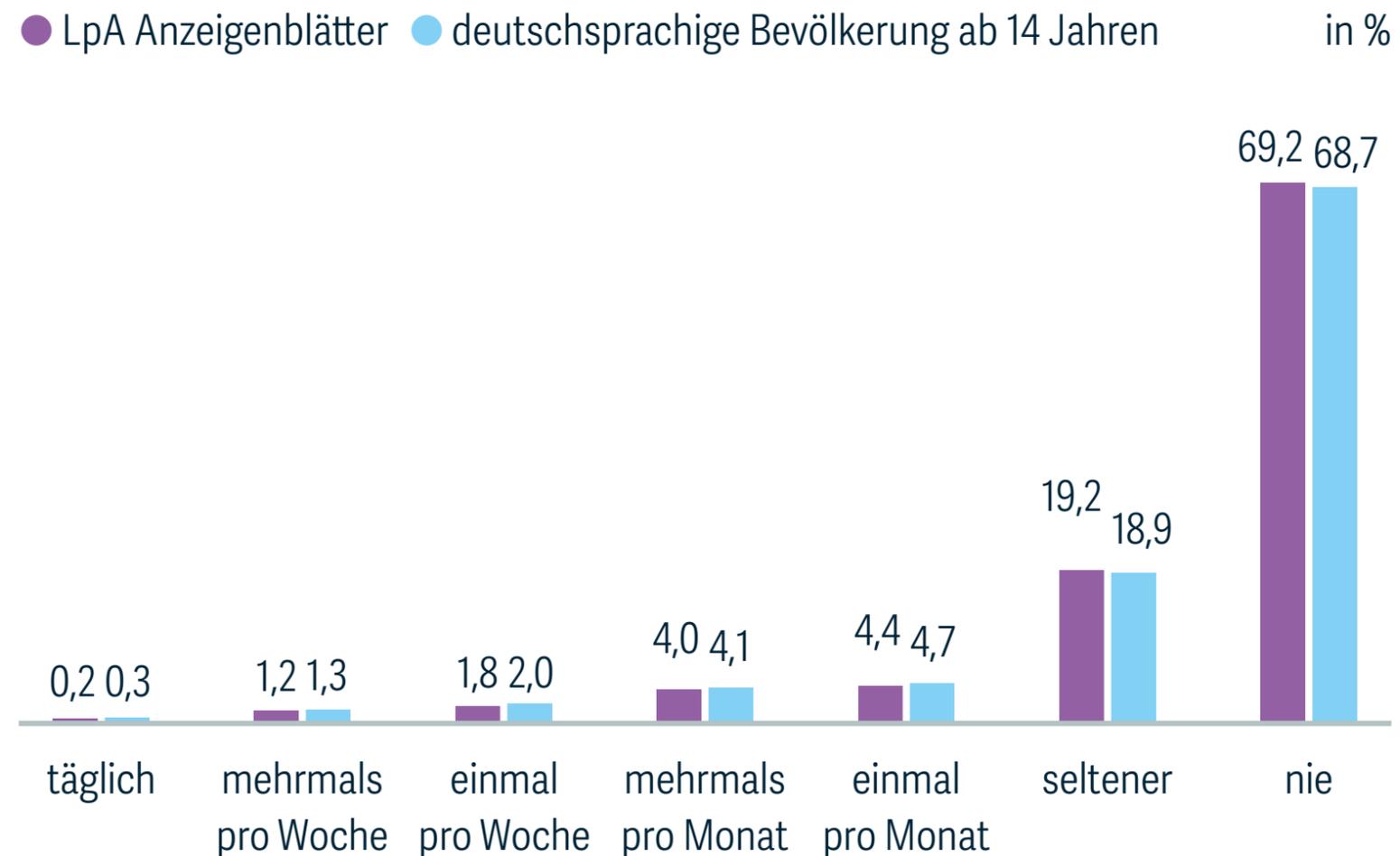
Quelle: b4p



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



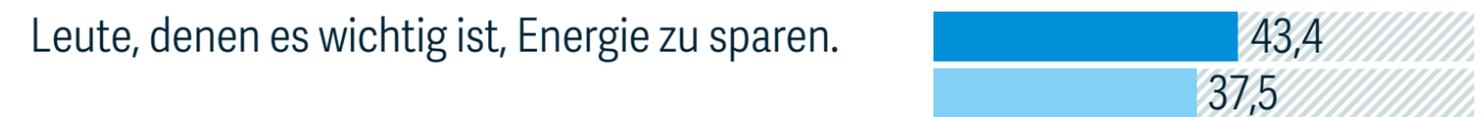
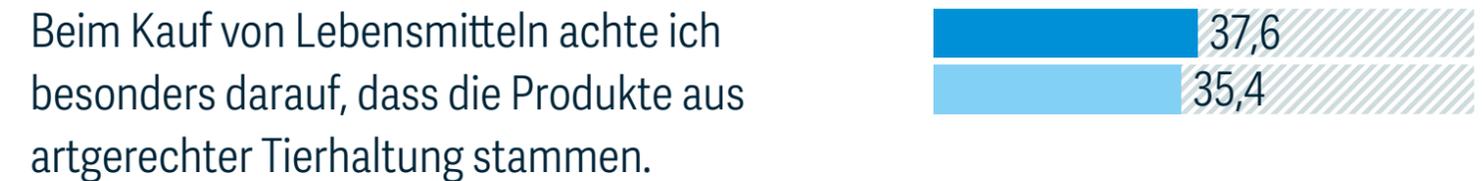
Regional ist erste Wahl

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

Regionalität und Nachhaltigkeit

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

in %



Quelle: AWA

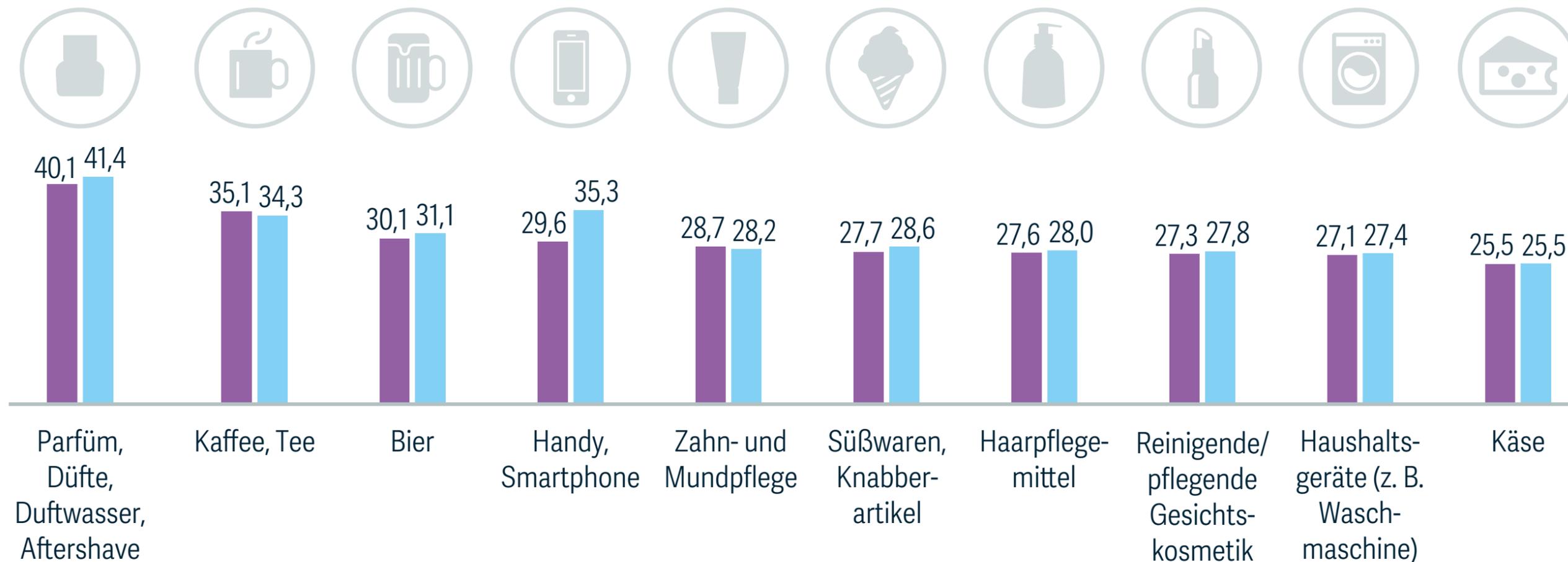
Die Marke zählt

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)

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

in %



Quelle: b4p

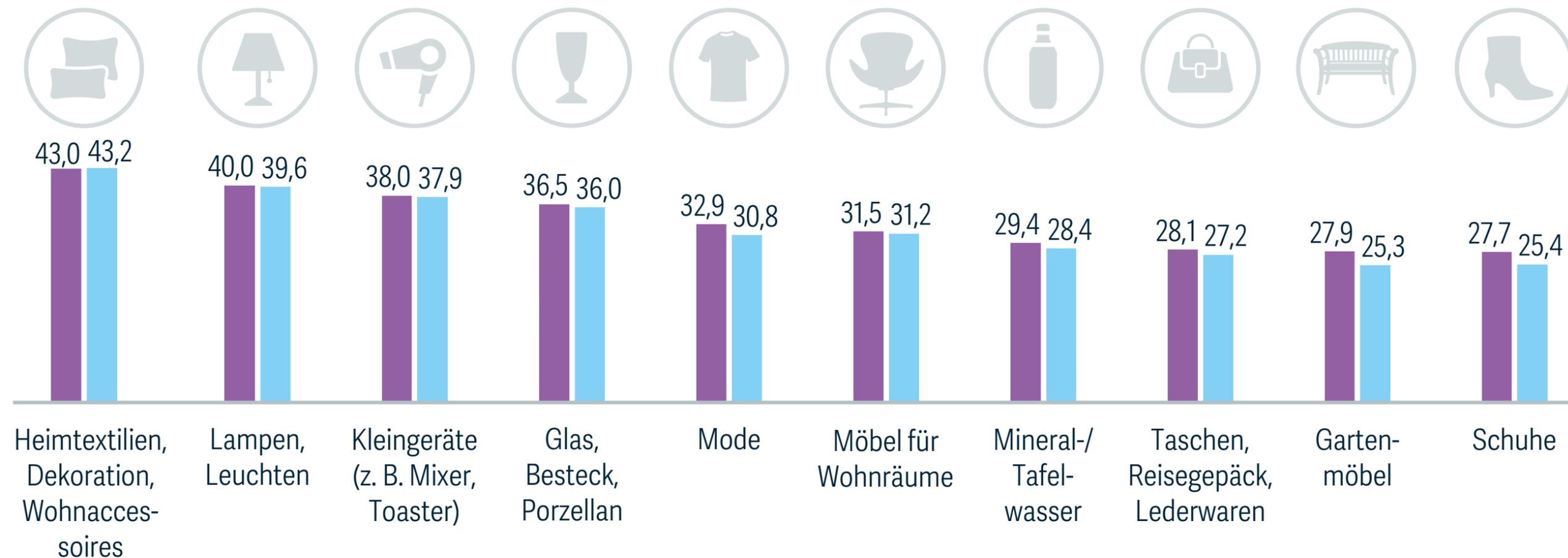
Der Preis zählt

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)

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

in %



Quelle: b4p

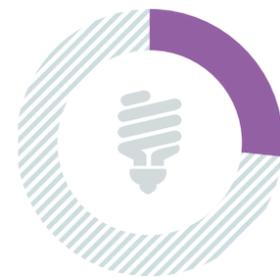
Vielfältige Kommunikationsanlässe

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

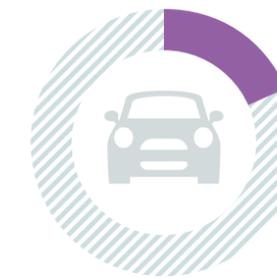
in %



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



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



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



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



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



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



38,1%
planen selbst, handwerkliche Arbeiten durchzuführen.



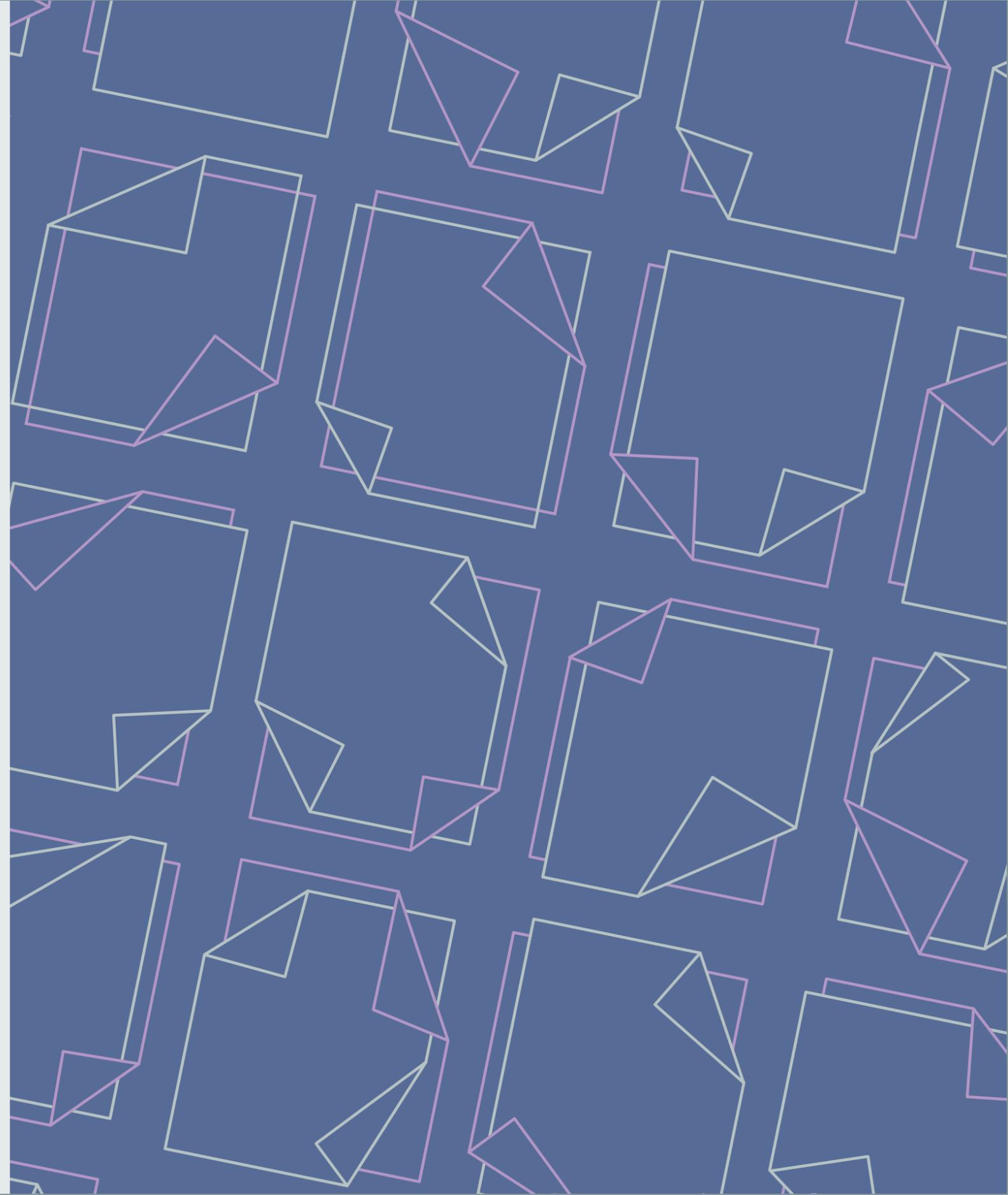
25,0%
planen für den nächsten Urlaub eine Pauschalreise.

Quelle: b4p

05



Politik und Gesellschaft
Mit Werten und
Engagement

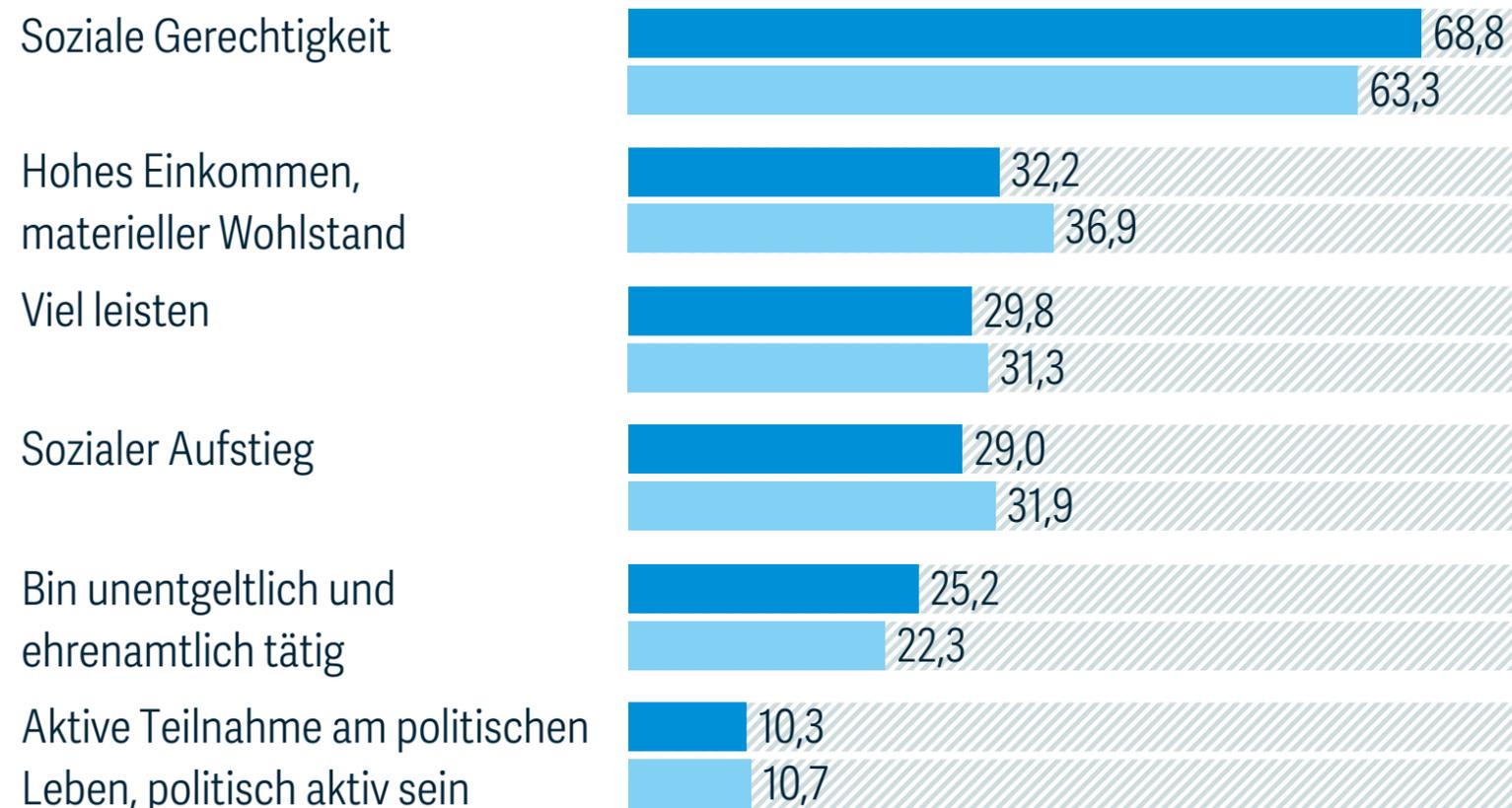


Gerechte Gesellschaft

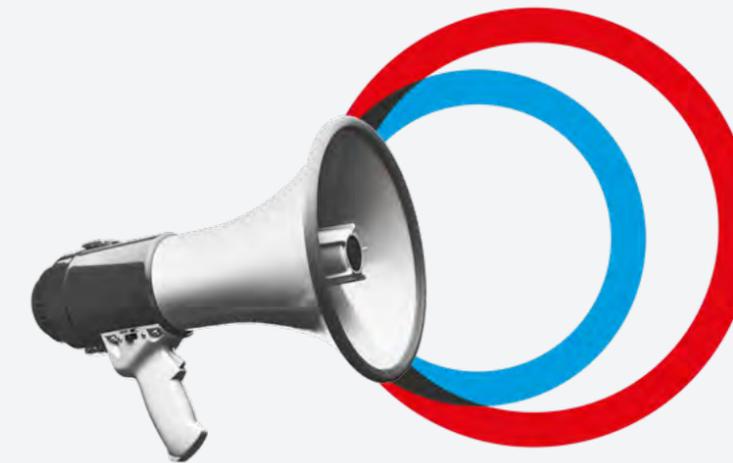
Für fast 70 Prozent der Anzeigenblattleser ist es wichtig, dass es im Gemeinwesen sozial zugeht; in der Bevölkerung haben nur 63,3 Prozent diese Haltung.

Lebenseinstellungen: Das ist wichtig und erstrebenswert

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %



Quelle: AWA



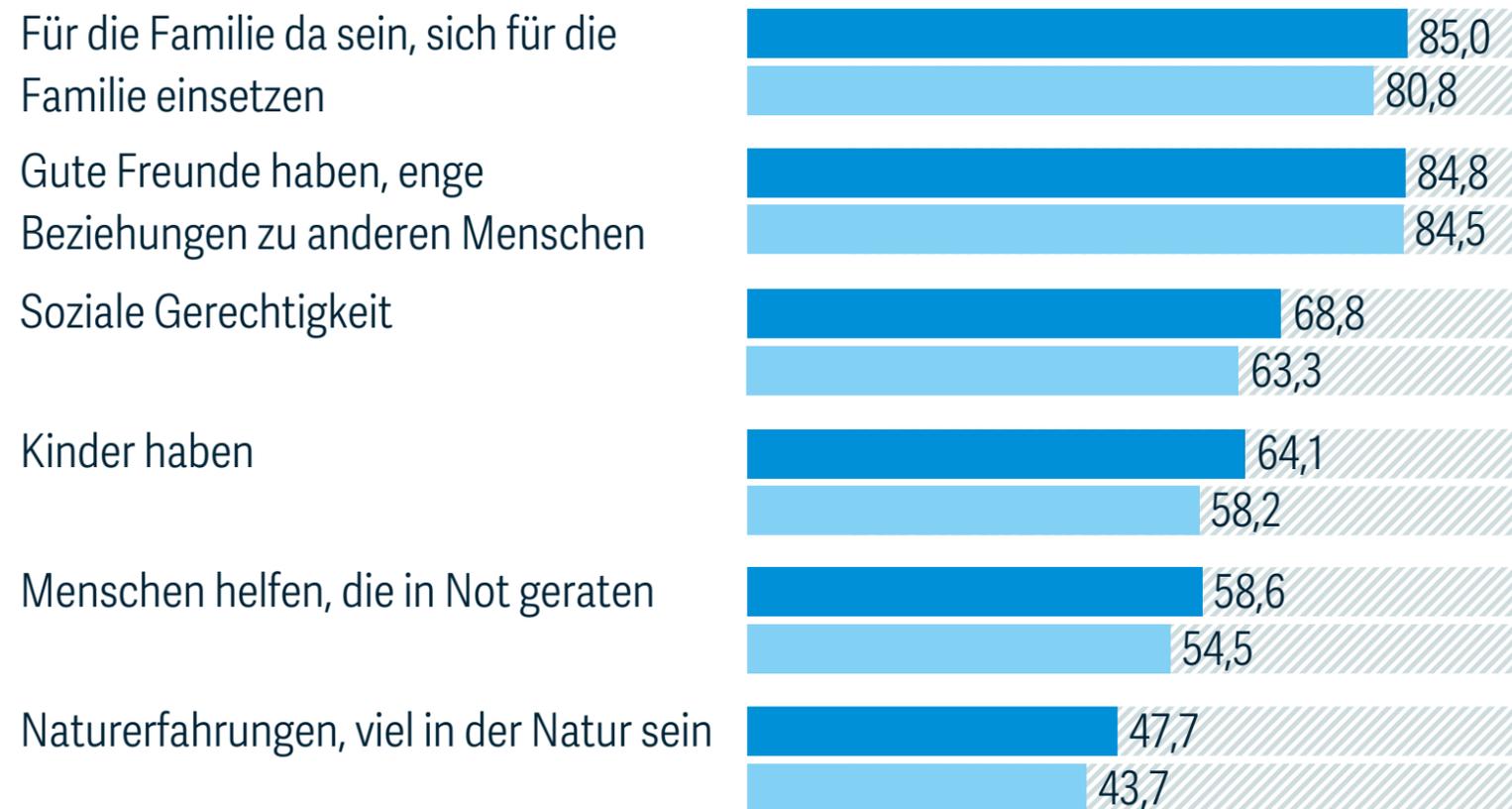
Für rund **69 %** der Anzeigenblattleser ist soziale Gerechtigkeit wichtig und erstrebenswert.

Soziales Miteinander

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

Werteanalyse: Was den Lesern wichtig ist

● LpA Anzeigenblätter ● deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in %



Quelle: AWA



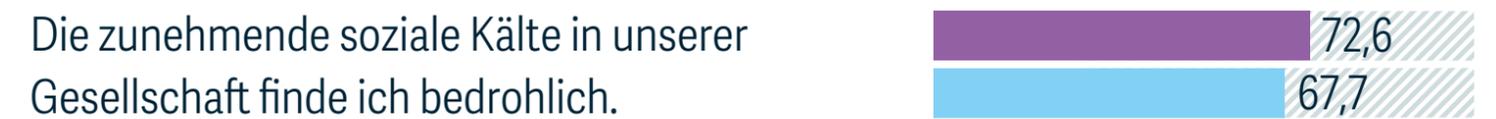
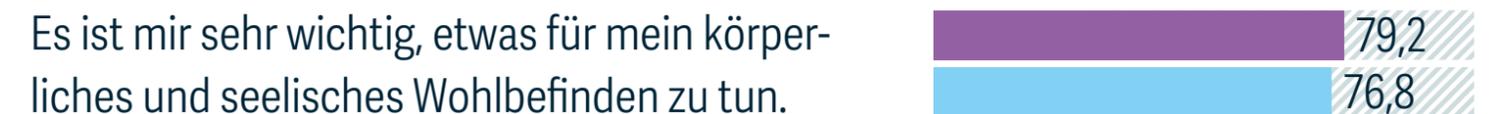
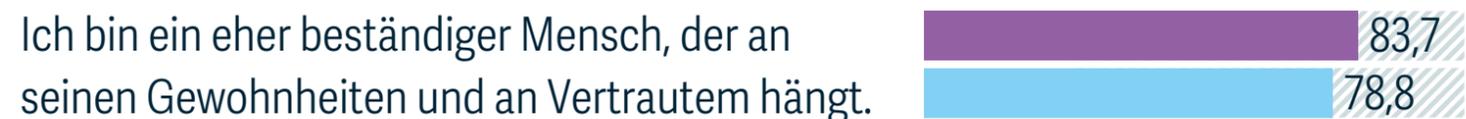
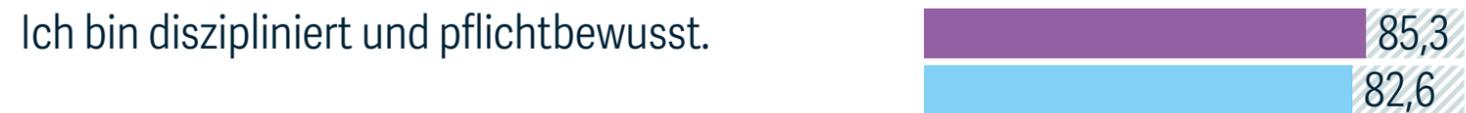
Behagliche Gemeinschaft

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:*

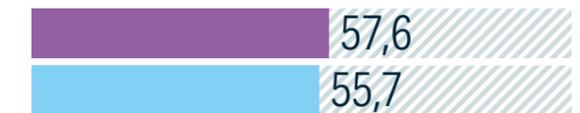
Neuen Dingen stehe ich erst einmal abwartend gegenüber.



Ich suche immer öfter bewusst Ruhe.



Man sollte sich politisch engagieren, um Unterdrückung und Ausbeutung in unserer Gesellschaft zu bekämpfen.



Ich fliege aus Überzeugung nicht.



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: Llgorko; 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