

#27 – Dezember 2023

B4P TRENDS – REGIONALMEDIEN**ANZEIGENBLÄTTER:
NÄHER AN DEN MENSCHEN**

Das Mediennutzungsverhalten hat sich in den vergangenen Jahren rasant verändert. Die Dynamik dieser Entwicklung wird insbesondere durch die weiter fortschreitende Digitalisierung und das wachsende Bewusstsein für Nachhaltigkeit befeuert. Dies wirkt sich auch im regionalen Markt der Anzeigenblätter aus. Mit ihrem Informationsangebot aus regionalen News und aktuellen Angeboten besetzen sie eine Nische in der Medienlandschaft. Aber sind sie damit eigentlich noch zeitgemäß? Was erwartet die Leserschaft im Jahr 2023 von einem Anzeigenblatt? Und ist Digitalisierung hier eine relevante Option? Die vorliegende Analyse betrachtet Zielgruppen, Nutzung und Vertriebswege. Sie zeigt dabei die Stärken und Herausforderungen dieses regionalen Mediums auf.



Anzeigenblätter gibt es als regionale Medien in ganz Deutschland. Sie verbinden Informationen aus der unmittelbaren Umgebung mit Veranstaltungstipps und Werbung. Dabei zeichnen sich Anzeigenblätter durch einen besonderen Vorteil aus: Sie werden kostenlos und ohne Anmeldung oder Registrierung verteilt und erreichen als gedruckte Medien sehr viele Menschen. Rund 80 % der Befragten sagen, dass sie regelmäßig Anzeigenblätter erhalten, die ihnen nach Hause zugestellt werden, bei jedem Dritten kommt sogar mehr als eines pro Woche an. Die Anzeigenblätter werden gerne gelesen: Gemäß b4p 2023 I zählen 67 % der Bevölkerung zum Weitesten Leserkreis der Gattung.

62 % der Anzeigenblattleserinnen und -leser nutzen ihr Anzeigenblatt nicht allein, sondern teilen es mit mindestens einer weiteren Person – bei 16 % lesen sogar mindestens drei Personen in einem Exemplar.

ANZEIGENBLÄTTER SIND VOR ALLEM BEI FAMILIEN GEFRAGT

Die gelegentliche Lektüre zieht sich quer durch die Bevölkerung: Anzeigenblätter werden von Männern und Frauen und von allen Altersgruppen weitgehend proportional zu ihrem Anteil in der Bevölkerung genutzt:

- 49 % der gelegentlichen Leserschaft sind Männer, 50 % Frauen.
- 21 % sind zwischen 16 und 29 Jahre alt, 33 % zwischen 30 und 49 Jahre, 46 % sind 50 Jahre oder älter. Der Altersdurchschnitt liegt – wie in der Gesamtbevölkerung – bei 46 Jahren.



57 %
lesen regelmäßig jede
Woche Anzeigenblätter

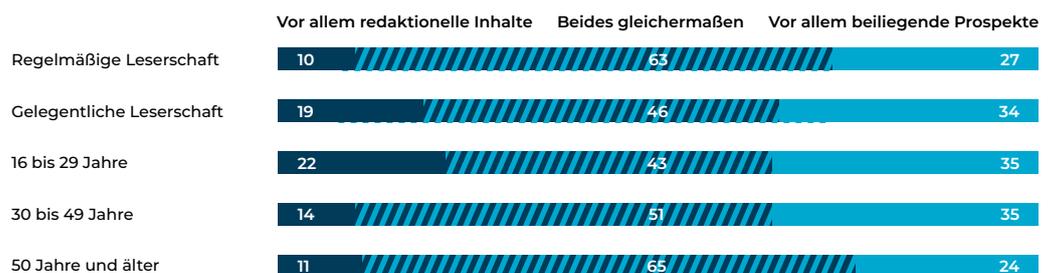
Interessanter ist ein Blick auf die regelmäßigen beziehungsweise wöchentlichen Nutzerinnen und Nutzer von Anzeigenblättern. 57 % der Anzeigenblattleserschaft sagen, dass sie es so regelmäßig lesen.. Dabei sind Frauen und Männer wieder gleichmäßig vertreten. Bei den Altersstufen ergibt sich allerdings eine etwas andere Verteilung: Hier sind jüngere Menschen (16- bis 29-Jährige) tendenziell eher weniger vertreten. Anzeigenblätter sind vor allem in Haushalten mit mehreren Personen, also bei Familien mit kleineren oder schon erwachsenen Kindern, ein wichtiges Medium. Hier werden sie leicht überproportional regelmäßig gelesen.

WIE WIRD DAS ANZEIGENBLATT ALS MEDIUM GENUTZT?

Anzeigenblätter setzen sich zusammen aus dem redaktionellen Teil inkl. Werbeanzeigen sowie den beiliegenden Prospekten. In beiden Teilen finden die Leserinnen und Leser die Angebote und Aktionen meist regionaler Anbieter. Dabei nutzen aber nicht alle ihr Anzeigenblatt gleich: 63 % der regelmäßigen Nutzerschaft interessieren sich sowohl für den redaktionellen Teil als auch für die Prospekte. 27 % lesen dagegen nur die beiliegenden Prospekte, 10 % ausschließlich die redaktionellen Inhalte. Zusammengenommen bedeutet das: Die redaktionellen Inhalte lesen 73 % der regelmäßigen Nutzerschaft, die beiliegenden Prospekte schauen sogar 90 % an. Wer nur gelegentlich in ein Anzeigenblatt schaut, hat dagegen oft klarere Präferenzen: Hier nutzen lediglich 46 % beide Teile gleichermaßen – 54 % nutzen nur einen von beiden. Ebenfalls selektiv unterwegs sind die 16- bis 29-Jährigen, die digital geprägt

NUTZUNG VON ANZEIGENBLÄTTERN

Welche Inhalte eines Anzeigenblattes gelesen werden



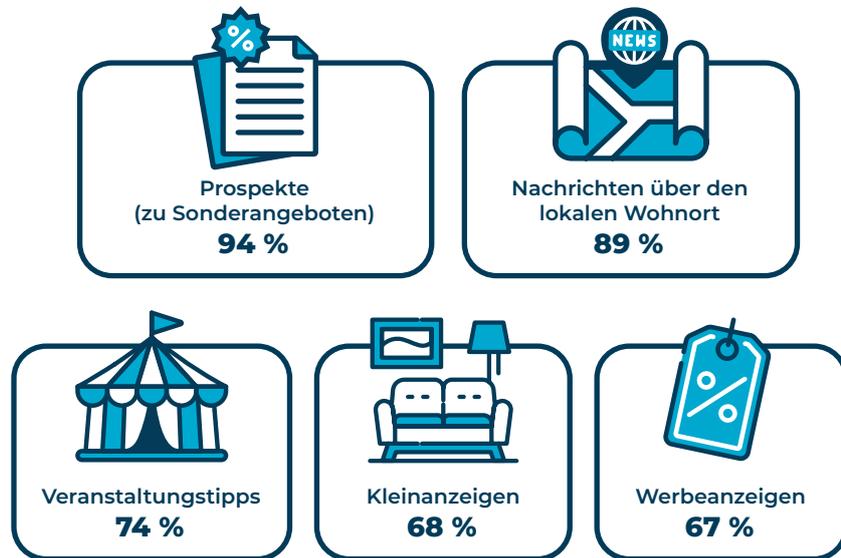
Quelle: b4p trends 2023 III; Basis: Gesamt n = 888. Regelmäßige Reserschaft: regelmäßig/ jede Woche; Gelegentliche Leserschaft: Etwa zwei- bis dreimal im Monat, etwa einmal im Monat oder seltener; Angaben in %

sind und individualisierte Medienangebote schätzen. Lediglich 43 % nutzen hier alles, während es bei den Älteren über 50 Jahre, die oft noch eine ritualisierte Mediennutzung gewohnt sind, sogar 65 % sind.

ANZEIGENBLÄTTER ÜBERZEUGEN MIT PROSPEKTEN UND LOKALEN NEWS

Die Prospektbeilagen sind ein geschätzter Bestandteil der Anzeigenblätter – das sagen rund 94 % der regelmäßigen Leserinnen und Leser. Ebenfalls bei fast 90 % gefragt sind Nachrichten über den eigenen Wohnort. Bei der Beliebtheit folgen verschiedene Tipps und Anzeigen, die für den privaten Alltag in der Region relevant sind, wie zum Beispiel Informationen zu Angeboten, Veranstaltungen und Notdienststellen. Die

WICHTIGE INFORMATIONEN ZU ANGEBOTEN UND WOHNORT Die regelmäßige Leserschaft schätzt das Anzeigenblatt für ... (Top 5 Antworten)



Quelle: b4p trends 2023 III; Basis: Regelmäßige Leserschaft: regelmäßig, jede Woche (n = 505); Top2-Boxes „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft eher zu“

Möglichkeit der Interaktion mit dem örtlichen Anzeigenblatt ist dagegen nur für vergleichsweise wenige interessant. Etwa jeder Dritte schätzt die Möglichkeit, durch Leserbriefe oder -beiträge mit der Redaktion in Kontakt treten zu können. Diese Rangfolge ändert sich auch in unterschiedlichen Altersgruppen kaum – ein Zeichen dafür, dass Anzeigenblätter mit ihrer derzeitigen Ausrichtung ein Informationsangebot bieten, das auch die wichtigen Bedürfnisse der 16-29-Jährigen befriedigt.

MEDIUM FÜR DAS LEBEN IN DER REGION

Angebotsinformationen, vor allem aus Prospekten, sind für die Leserschaft wichtig. So erklären 88 % der regelmäßigen Leserinnen und Leser, dass Anzeigen und Prospekte in Anzeigenblättern insbesondere in der aktuellen Phase von Preissteigerungen eine gute Orientierungshilfe bei der Einkaufsplanung sind. Anzeigenblätter übernehmen durch ihre regionale Ausrichtung aber auch wichtige journalistische Aufgaben: 83 %



82 %
Anzeigenblätter leisten einen wichtigen Beitrag zum Lokaljournalismus

der regelmäßigen und immerhin 77 % der gesamten Leserschaft bleiben mit Hilfe der lokalen Themen im Blatt über ihr Wohnumfeld informiert; 82 % sehen diese als wichtigen Beitrag zum Lokaljournalismus in unserer Gesellschaft an. Angesichts der globalen Krisen sind die Befragten zudem dankbar für die positiven Nachrichten aus der Region (regelmäßige Leserinnen und Leser 79 %, Gesamtleserschaft 72 %).

Anzeigenblätter berichten nicht über weltweite Ereignisse und die „große Politik“, sondern beschränken sich auf den unmittelbaren Nahbereich. Sie zeigen auf, welche Freizeitoptionen bestehen, was sich vor Ort entwickelt und wie man sich einbringen kann. Anzeigenblätter schaffen Nähe.

FAMILIEN SIND EINE KERNZIELGRUPPE

Mehr als drei Viertel der regelmäßigen Nutzerschaft nehmen das Angebot der Anzeigenblätter als besonders passend für Familien wahr: Für sie stellen Anzeigenblätter eine wichtige Alltagshilfe dar ...

- einerseits durch Serviceinformationen und Sonderangebote des lokalen Einzelhandels, da gerade Familien oft einen höheren Verbrauch haben und Kosten sparen müssen;
- andererseits durch Veranstaltungshinweise oder allgemeine Informationen aus dem lokalen Nahbereich, die helfen, Schulalltag, Ausflüge mit den Kindern oder Hobbys zu organisieren.

HEIMATLIEBE UND MEDIENNUTZUNG

In der Gesamtbevölkerung fühlen sich 74 % mit ihrem Wohnort stark oder sehr stark verbunden. Bei Personen mit Kind steigt dieser Wert auf 82 %. Fast gleich sieht es bei den regelmäßigen Leserinnen und Lesern von Anzeigenblättern aus (81 %). Sie interessieren sich stark für das, was vor Ort passiert (79 %), fühlen sich ihren Mitmenschen nahe (67 %) und spüren einen großen Zusammenhalt in der Nachbarschaft (64 %).

Wer in seinem Wohnort verwurzelt ist, beschäftigt sich stärker mit dem, was in der Umgebung passiert. Entsprechend sieht auch die Mediennutzung aus: Über Nachrichten und das aktuelle Geschehen vor Ort informieren sich von den (sehr) stark Wohnortverbundenen jeweils rund drei Viertel mindestens einmal im Monat im öffentlich-rechtlichen Fernsehen sowie im lokalen oder öffentlichen Radio. Ebenfalls 76 % erfahren Neuigkeiten durch Bekannte oder Verwandte. 72 % nutzen private Fernsehsender, gleichauf liegt bei den „Lokalpatriotinnen und -patrioten“ bereits das regionale Anzeigenblatt. Lokale Informationen treffen hier also auf großes Interesse. Das bestätigt auch der umgekehrte Fall: Unter denjenigen, die nie ein Anzeigenblatt lesen, fühlen sich nur 56 % ihrem Wohnort (sehr) stark verbunden.



77 %

sehen Anzeigenblätter insbesondere für Familien mit Kindern als wichtige Alltagshilfe



81 %

der regelmäßigen Leserinnen und Leser sind mit ihrem Wohnort (sehr) stark verbunden

MULTIPLIKATORINNEN UND MULTIPLIKATOREN AUF REGIONALER EBENE



44 %

der regelmäßigen Leserschaft engagieren sich ehrenamtlich, z. B. in Vereinen

Die Verbundenheit mit der Region geht häufig einher mit einem höheren ehrenamtlichen Engagement. Wer sich in seiner Heimat wohlfühlt, ist eher in Vereinen und Initiativen aktiv und damit oft auch insgesamt besser vernetzt. In der Gesamtbevölkerung engagieren sich 42 % in ihrer Freizeit. Die Bereitschaft dazu liegt bei denjenigen, die regelmäßig Anzeigenblätter lesen, etwas höher (44 %). Im Vergleich dazu sinkt sie ungleich stärker in der Nichtleserschaft (25 %). Das Engagement der regelmäßigen Anzeigenblattleserschaft ist dabei breit gefächert:

- 15 % übernehmen Aufgaben in Sportvereinen,
- jeweils 12 % bringen sich in der Hilfe für behinderte, kranke oder alte Menschen, in politischen Ämtern und im Tierschutz oder Tierheim ein,
- 11 % arbeiten bei der freiwilligen Feuerwehr, dem THW, dem Roten Kreuz oder der DLRG mit und
- 10 % pflegen das Brauchtum in Karnevals- oder Schützenverein.

Eine ähnliche Verteilung zeigt sich je nach Familiensituation: Während sich Menschen ohne Kinder unter 14 Jahren leicht unterdurchschnittlich ins soziale Leben einbringen (39 %), steigt das Engagement bei Familien: mit einem Kind unter 14 Jahren auf 47 % und mit mehreren Kindern sogar auf 64 %. Anzeigenblattleserinnen und -leser und insbesondere die Eltern unter ihnen sind also in ihrem sozialen Umfeld besonders aktiv und damit wichtige Multiplikatorinnen und Multiplikatoren: In ihren ehrenamtlichen Funktionen tauschen sie sich regelmäßig mit anderen auf regionaler Ebene aus – dabei spielen auch Informationen über Geschäfte, Angebote und Aktionen eine Rolle.

INFORMATIONEN ZU SONDERANGEBOTEN SIND GEFRAGT



84 %

der Bevölkerung interessieren sich für Sonderangebote

Gute Angebote, mit denen man etwas sparen kann, sind aktuell für viele interessant: Die Heiz- und Strompreise stiegen innerhalb kurzer Zeit stark an, eine hohe Inflation ließ den finanziellen Spielraum schrumpfen. Dementsprechend sagen derzeit 84 % aller Befragten, dass sie sich sehr stark oder stark für Sonderangebote interessieren. Unter den regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzern von Anzeigenblättern sind es sogar 92 %.

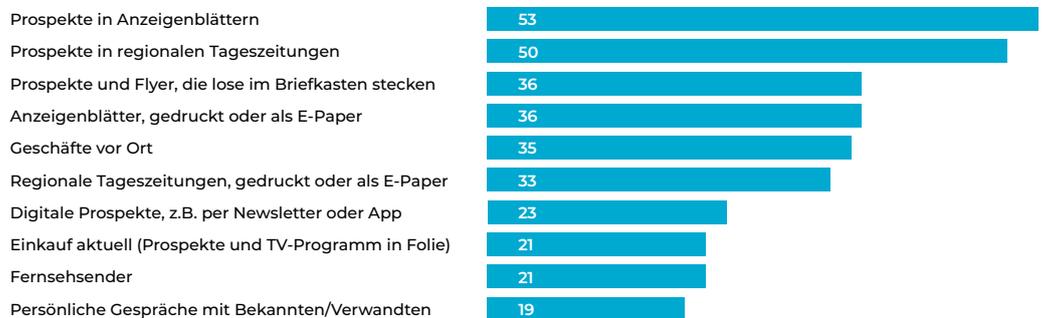
Dieses höhere Interesse lässt sich einerseits mit der familiären Situation erklären: Anzeigenblattleserinnen und -leser leben oft in Haushalten mit Kindern, die sie möglichst gut versorgen möchten. Andererseits liegt dies auch an ihrer allgemeinen finanziellen Situation: 59 % der regelmäßigen Leserschaft haben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von unter 3.000 Euro. Gerade diese Gruppe wird von den aktuellen Preissteigerungen besonders stark belastet – und ist entsprechend offen für die Kommunikation von Preisen und Rabatten.

PROSPEKTE IN ANZEIGENBLÄTTERN SIND WICHTIGSTE „EINKAUFSFÜHRER“

Anzeigenblätter haben, wie bereits gezeigt, eine wichtige Funktion für den täglichen Konsum: Sie geben Orientierung über aktuelle Angebote. Dementsprechend sind sie auch die meistgenutzten Informationsquellen bei der Suche nach Angeboten und Rabatten. Mehr als jeder Zweite, der sich stark oder sehr stark für Sonderangebote interessiert, schaut in die Prospekte im Anzeigenblatt. An zweiter Stelle folgen die Prospektbeilagen in regionalen Tageszeitungen. Damit liegen gedruckte Prospekte – gleich in welchem der beiden Medien – liegen auch über alle Altersgruppen hinweg an erster Stelle.

INFORMATIONSQUELLEN ZU SONDERANGEBOTEN

Wer sich (sehr) stark für Sonderangebote interessiert, nutzt zur Information dazu ... (Top 10 in %)



Quelle: b4p trends 2023 III; Basis: Interesse für Sonderangebote, Top2Boxes „Stark“ und „Sehr stark“, n = 843; Angaben in %

Digitale Prospekte, die per Newsletter oder in speziellen Apps verbreitet werden, erfahren in der breiten Bevölkerung im Vergleich zu den anderen Informationsquellen zu Sonderangeboten noch keinen so hohen Zuspruch. Bei den 16- bis 29-Jährigen, die viele Informationsquellen generell seltener nutzen, liegen sie mit 27 % im Ranking etwas weiter vorne.

ANZEIGENBLÄTTER SIND FÜR VIELE UNVERZICHTBAR



82 %
der regelmäßigen
Leserschaft würden ihr
Anzeigenblatt vermissen

Mit seinem Informationsangebot ist das regionale Anzeigenblatt den Menschen wichtig, sie haben es in ihren Alltag integriert und zeigen eine hohe Leser-Blatt-Bindung. So erklären 68 % der gesamten und sogar 82 % der regelmäßigen Leserschaft, sie würden ihr Anzeigenblatt vermissen, wenn es nicht mehr zu ihnen geliefert würde.

Leider ist diese Frage nicht nur theoretisch: Angesichts der steigenden Kosten für Produktion und Distribution mussten auch viele Anzeigenblattverlage Sparmaßnahmen ergreifen. Teilweise wurden Redaktionen und Gebiete zusammengelegt, die Erscheinungsfrequenz verringert oder Ausgaben eingestellt. Die Coronapandemie und die folgenden internationalen Krisen haben hier einen Medienwandel noch beschleunigt.

HOHER BEDARF AN KOSTENLOSEN NACHRICHTEN

Nachrichten zum Wohnort sollten stets kostenlos verfügbar sein – das finden 93 % aller Befragten. Entsprechend gering wäre die Bereitschaft, in Zukunft für die Zustellung selbst zu zahlen. Nur 26 % der regelmäßigen Leserschaft könnten sich das vorstellen. Immerhin 61 % der treuen Anzeigenblatt-Nutzerschaft ist ihr Exemplar so wichtig, dass sie es in der Nähe abholen würden. Eine staatliche Förderung würden 58 % der regelmäßigen Leserinnen und Leser (und 50 % der gesamten Nutzerschaft) unterstützen, wenn dadurch gewährleistet bliebe, dass das Anzeigenblatt weiterhin regelmäßig nach Hause verteilt würde. Zur digitalen Ausgabe würden 54 % der regelmäßigen Anzeigenblatt-Leserschaft greifen – dieser Distributionsweg wäre sogar noch etwas interessanter für die Gesamtleserschaft (57 %).

ALTERNATIVEN FÜR FINANZIERUNG UND DISTRIBUTION

Was man für den Erhalt des Anzeigenblattes tun würde



* ... wenn dadurch gewährleistet ist/wäre, dass ich es weiterhin regelmäßig lesen kann / dass diese weiterhin regelmäßig zu mir nach Hause verteilt würden / dass es weiterhin regelmäßig zu mir nach Hause verteilt wird.

Quelle: b4p trends 2023 III; Basis: Regelmäßige Leserschaft: regelmäßig, jede Woche (n = 505); Top2-Boxes „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft zu“

DIGITALE AUSGABEN SIND NUR EIN TEIL DER LÖSUNG



56 %
der Befragten wissen,
dass es das Anzeigen-
blatt als E-Paper gibt

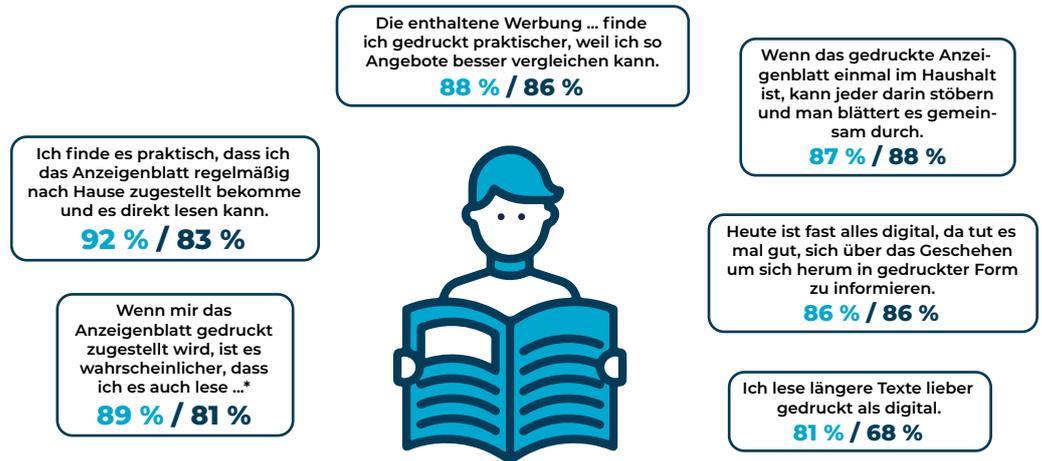
Allerdings sieht nur etwas mehr als die Hälfte der regelmäßigen Leserschaft im E-Paper eine echte Alternative. Die tatsächliche derzeitige Nutzung digitaler Anzeigenblätter zeigt ebenfalls, dass dies für die wenigsten eine Option ist. Zwar ist immerhin 56 % aller Befragten bekannt, dass es das Anzeigenblatt auch in digitaler Version als E-Paper gibt. Von denen, die das E-Paper kennen, lesen allerdings lediglich 17 % jede Woche die digitale Ausgabe; der größte Teil (36 %) hat noch nie ein Anzeigenblatt in dieser Form genutzt – kein Vergleich also zu den Werten der gedruckten Ausgabe. Ein positiver Ausblick: von denjenigen, die das E-Paper bisher nicht kannten oder gelesen haben, können sich zumindest 36 % vorstellen, dies in Zukunft zu tun; 25 % sind sich unsicher.

Die regelmäßige Leserschaft des E-Papers zeichnet sich – wie zu erwarten war – durch ein geringeres Durchschnittsalter im Vergleich zu den regelmäßigen Print-Anzeigenblatt-Leserinnen und -Lesern (42 Jahre vs. 50 Jahre) und einen höheren Männeranteil

(61 %) aus. Um sich über Sonderangebote zu informieren, greifen sie ebenfalls am häufigsten zu regionalen Tageszeitungen oder Prospekten darin (68 %) und Anzeigenblättern oder den beigelegten Prospekten (54 %) – unabhängig davon, ob in gedruckter oder digitaler Version.

PRINT BEVORZUGT

Aussagen zur Nutzung der regelmäßigen Anzeigenblatt-Nutzerschaft / E-Paper-Nutzerschaft



* ... als wenn ich erst im Internet oder über das Handy nach den Informationen suchen muss.
Quelle: b4p trends 2023 III; Basis: Regelmäßige Leserschaft: regelmäßig, jede Woche (n = 505) und regelmäßige Leserschaft digitale Ausgabe: regelmäßig, jede Woche (n = 93); Top2-Boxes „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft zu“

GEDRUCKTES HAT ECHTE VORTEILE

In unserer durch und durch digitalisierten Welt ist es schön, auch einmal etwas Gedrucktes in den Händen zu halten – das findet der weit überwiegende Teil der Nutzerschaft sowohl der gedruckten als auch der digitalen Anzeigenblätter. Dabei sehen beide Gruppen ähnliche Vorteile: So lassen sich ihrer Meinung nach Angebote besser vergleichen, zudem kann man gedruckte Anzeigenblätter mit mehreren Menschen im Haushalt gemeinsam lesen und sich darüber austauschen. Für das Lesen längerer Texte wird die gedruckte Form außerdem als angenehmer empfunden – das gilt stärker für die Fans des Gedruckten, aber immerhin auch noch für fast zwei Drittel der Digital-Nutzerinnen und -Nutzer. In erster Linie hat das gedruckte Anzeigenblatt aber einen entscheidenden Vorteil: 92 % der Print-Lesenden schätzen es, dass es automatisch und zum direkten Lesen zu ihnen nach Hause geliefert wird. Entsprechend höher ist bei ihnen die Nutzungswahrscheinlichkeit: 89 % meinen, dass sie die gedruckte Ausgabe eher lesen würden. Das gibt auch eine klare Mehrzahl der E-Paper-Nutzerinnen und -Nutzer zu. Der digitale Vertrieb ist damit zwar ein möglicher Weg – seine eigentlichen Stärken spielt das Anzeigenblatt aber in gedruckter Form aus.



Fazit

**Niedrigschwelliges
Informationsmedium
für die Region**

Basis: n = 1.000 Personen
ab 16 Jahren, repräsentativ für
die deutsche Online-Gesamt-
bevölkerung. Gewichtet nach Alter
und Geschlecht (gekreuzt)
Befragungszeitraum: 26. – 31.07.2023

SUMMARY

Das Anzeigenblatt ist als lokales Sprachrohr tief in der Mediennutzung verwurzelt. Trotz aller Veränderungen in der Medienlandschaft erfüllt es nach wie vor eine wichtige Doppelfunktion: Einerseits bietet es kostenlose Nachrichten über den Wohnort. Damit liefert es insbesondere für Familien hilfreiche Hinweise zur Gestaltung des Alltags und ist Rückzugsort für Positivnachrichten in Zeiten unsicherer globaler Verhältnisse. Außerdem erreicht das Anzeigenblatt die heimatverbundenen Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, die sich vor Ort engagieren und besonderen Einfluss auf die Gesellschaft haben. Andererseits ist das Anzeigenblatt mit seinen beiliegenden Prospekten die wichtigste Informationsquelle für Sonderangebote und die Einkaufsplanung. Angesichts von Preissteigerungen und Spardruck suchen die Menschen nach leicht zugänglichen und umfassenden Informationen, um ihre Haushaltskosten zu senken.

Die Umstellung auf eine digitale Version ist kein annähernd gleichwertiger Ersatz. Die Wenigsten möchten auf die lieb gewonnene Zustellung des gedruckten Exemplars verzichten. Und auch für Werbungtreibende ist der niedrigschwellige Zugang in Verbindung mit der regionalen Verwurzelung des Mediums ein entscheidender Vorteil.