



BVDA-INFORMATIONEN

26.04.2006, Nr. 4

PRESSEMITTEILUNG

Jahres-Bilanzpressekonferenz

Bestes Ergebnis: Anzeigenblätter schließen 2005 mit deutlichem Umsatzplus ab / Gewinner BVDA-Preis „Durchblick“ stehen fest

Berlin (bvda) – Während andere Mediengattungen stetig an Werbeeinnahmen verlieren, stehen Deutschlands Anzeigenblätter besser denn je da. Es wurde 2005 nicht nur das Boomjahr 2000 übertroffen, sondern das beste Ergebnis überhaupt erzielt. „Damit dürften die deutschen Anzeigenblätter 2005 wie schon 2004 ein weiteres Mal das Printmedium mit dem höchsten prozentualen Umsatzwachstum sein“ teilte **BVDA-Präsident Helmut Gebauer** vor Journalisten im Haus der Presse in Berlin auf der BVDA-Jahres-Bilanzpressekonferenz mit. Mit einem Umsatzzuwachs von 3,35 Prozent setzten die deutschen Anzeigenblätter auch 2005 ihren Erfolgskurs in schwieriger Zeit fort. Damit erreichen sie nun einen Gesamtumsatz (Nettowerbeumsatz) von 1.898 Mio. € (+ 61,6 Mio.) und liegen somit mit den Publikumszeitschriften gleichauf. Noch 2004 hatte sich der Nettowerbeumsatz auf 1.836,4 Mio. € beziffert. Die immense Bedeutung des Beilagengeschäftes zeigt sich in einem weiteren Anstieg von 34 Prozent auf 35 Prozent des Umsatzes (644 Mio. €; 2004: 625 Mio. €).

Unterschiedlich verlief die Entwicklung in West und Ost. In den westdeutschen Bundesländern wurden € 60 Mio. mehr umgesetzt (2004: 64,3 Mio. €). Das ist eine Steigerung von 3,87 Prozent (2004: 4,3 Prozent) auf jetzt 1.610,8 Mio. € (2004: 1.550,8 Mio. €). Im Osten wuchs der Umsatz von niedrigem Niveau um 0,53 % auf jetzt € 287,1 (2004: 285,6 Mio. €). Diese Zahlen zeigen, dass der Markt in den neuen Bundesländern nach wie vor äußerst schwierig ist.

Mehr Titel am Markt / Deutschland liest auf hohem Niveau lokal: Aktuelle Titel- und Auflagenzahlen	2
Am 26. April um 17:00 wird erstmals der "Durchblick" - Preis für Bürger- und Verbrauchernähe verliehen	3
Am 26. April um 17:00 wird erstmals der "Durchblick" - Preis für Bürger- und Verbrauchernähe verliehen	4
Die Gewinner (Folgeseiten).....	4
(Bitte pdf durch Anklicken öffnen/zudem Übersicht Folgeseiten):	4
Gütesiegel Geprüfte Direktzustellung: 100 GDZ-Messungen mit 123.948 Interviews belegen exzellente Zustellqualität	8
Erfolgreichstes Jahr 2005 für Anzeigenportal anonza.de: Plus 7 Mio. Seitenabrufe / Steigerung um 25 %	9
Corporate Identity	10
Geomarketing ist für Anzeigenblätter immer wichtiger	11
Neues internetbasiertes Anzeigenblatt-Planungstool	13

Die gesamt betrachtet erfreuliche Entwicklung konnte primär durch ein intensiveres Geschäft mit national oder überregional agierenden Handelskunden und Filialisten erzielt werden. Die strukturellen Veränderungen beim ortsansässigen Handel und Gewerbe gestalteten dieses Geschäftsfeld jedoch weiterhin problematisch, so dass auch künftig erhebliche Anstrengungen unternommen werden müssten, so der BVDA in Berlin, um hier auf der Zielgeraden weiterhin erfolgreich agieren zu können.

Mehr Titel am Markt / Deutschland liest auf hohem Niveau lokal: Aktuelle Titel- und Auflagenzahlen

Für das Jahr 2006 meldet der BVDA insgesamt 468 Verlage in Deutschland, von denen 193 Mitglied in dem Verband sind. Insgesamt erscheinen in Deutschland 1.350 Titel und damit 3,4 Prozent mehr als im Vorjahr (davon BVDA: 729 Titel). Die Gesamtauflage der Anzeigenblätter in Deutschland beträgt 86,4 Mio. (+1,6 Prozent gegenüber 2005). Mit 52 Mio. Auflage stellen die im BVDA organisierten Titel rund 60 Prozent der Gesamtauflage.

Die Mehrzahl der Titel (97 Prozent) wird wöchentlich publiziert. Die Erscheinungstage liegen vor allem in der Wochenmitte und am Wochenende, besonders am Sonntag – also an jenem Tag, an dem kaum regionale Abo-Tageszeitungen herauskommen.

Aktuell erscheinen 239 Sonntagstitel mit einer Auflage von 19,5 Mio. Exemplaren. Das sind 18,9 Prozent oder 38 Titel mehr als im Jahr zuvor und entspricht einem Marktanteil von 16 Prozent. Mittwochs erscheinen 667 Titel mit 43,9 Mio. Exemplaren und entspricht einem Marktanteil von 51,3 Prozent. Das sind 1,6 Prozent oder 11 Titel weniger als im Jahr zuvor. Damit zeigen sich nach wie vor klare Publikations-Schwerpunkte zur Wochenmitte und zum Wochenende.

Deutlich werden Prioritäten auch bezüglich der Auflagenklassen gesetzt: Rund 36 Prozent der Titel werden mit einer Auflage zwischen 25.001 und 50.000 Exemplaren verlegt, 25 Prozent zwischen 50.001 und 100.000 Exemplaren und 19 Prozent mit einer Auflagenhöhe zwischen 10.001 und 25.000 Exemplaren. Deutlich weniger Titel erscheinen mit Auflagen der Größenklasse 100.001 bis 200.000 (9,6 Prozent) sowie Titel mit mehr als 200.000 Auflage (4,5 Prozent). Berücksichtigt man, dass die auflagenschwächsten wöchentlich erscheinenden Titel Auflagen um die 3.000 Exemplare aufweisen, die auflagenstärksten auf 800.000 bis

1,4 Mio. Exemplare kommen, zeigt sich das breite Spektrum von Anzeigenblättern in Deutschland.

Allerdings spiegeln sich die großen Unterschiede nicht unbedingt in den Zeitungsformaten wider. Eine kürzlich vom BVDA publizierte Erhebung zeigt, dass 90 Prozent aller in Deutschland erscheinenden Anzeigenblätter in den klassischen Zeitungsformaten (Rheinisches sowie Berliner Format) und 10 Prozent im kleineren Tabloid-Format erscheinen (Tabelle). Dies ist besonders für Werbekunden eine wichtige und gute Nachricht.

Formate Anzeigenblätter (Basis: 1.350 Titel)	Anzahl Titel	Auflage	Anteil Anzahl Titel	Anteil Auflage	Größe Zeitungssseite/Paperformat in Millimeter Höhe x Breite (circa-Angaben)*
Klassische Zeitungsformate					
Nordisches Format	20	3.073.792	1,5%	3,6%	560-570 x 390-400
Rheinisches Format	573	37.734.185	42,4%	43,6%	510-530 x 350-375
Berliner Format	578	37.184.840	42,8%	43,0%	460-470 x 310-315 od. 510 x 315
Abgewandelte, kleinere Formate ("Tabloids")					
Halbes Nordisches Format (Tabloid, Half-Broadsheet)	24	2.211.938	1,8%	2,6%	315 x 235 od. 400 x 285
Halbes Rheinisches Format (Tabloid)	113	4.431.978	8,4%	5,1%	365-370 x 255-265 x od. 325 x 260
Halbes Berliner Format	42	1.815.588	3,1%	2,1%	310-320 x 230-240

Quelle: BVDA auf Grundlage Medieninformationen/Titel-Satzpiegel, Stand: 22.3.2006 *Hierbei handelt es sich nicht um den Satzpiegel (für Anzeigenredaktionelle Inhalte), sondern um das größere, tatsächliche Zeitungsformate



Der Anzeigenblattmarkt in Deutschland 2006 Titel, Verlage, Erscheinungsweise, Umsatz, Auflagenklassen

	Anzahl Verlage	Anzahl Titel	Anteil Titel in %	Auflage in Mio.	Anteil Auflage in %	Netto-Anzeigenumsatz Anzeigenblätter			
Gesamt	468	1.350		86,4		Jahr	Mrd. €	Veränderung Vorjahr in %	Index
davon BVDA	193	729		52,0		1985	0,624	—	100,0
Erscheinungsweise						1986	0,668	7,1	107,0
wöchentlich		1.301	96,4	84,7	98,0	1987	0,719	7,6	115,2
14-tägig		24	1,8	0,7	0,8	1988	0,841	17,0	134,8
monatlich		25	1,9	1,0	1,2	1989	0,924	9,9	148,2
Erscheinungstage						1990	1,005	8,8	161,1
Montag		0	0,0	0,0	0,0	1991	1,113	10,7	178,4
Dienstag		17	1,3	0,9	1,0	1992	1,233	10,8	197,6
Mittwoch		667	51,3	43,9	50,8	1993	1,328	7,7	212,9
Donnerstag		224	17,2	9,1	10,5	1994	1,442	8,8	231,1
Freitag		19	1,5	1,2	1,4	1995	1,491	3,4	239,1
Samstag		135	10,4	10,0	11,6	1996	1,539	3,2	246,8
Sonntag		239	18,4	19,5	22,6	1997	1,677	9,0	268,8
Auflagenklassen						1998	1,762	5,1	282,5
bis 10.000		37	2,7	0,3	0,3	1999	1,742	-1,1	279,3
10.001 bis 25.000		250	18,5	4,5	5,2	2000	1,792	2,9	287,3
25.001 bis 50.000		486	36,0	17,9	20,7	2001	1,751	-2,3	280,6
50.001 bis 100.000		338	25,0	23,2	26,9	2002	1,702	-2,8	272,8
100.001 bis 200.000		129	9,6	17,3	20,0	2003	1,746	+2,8	279,4
über 200.000		61	4,5	21,5	24,9	2004	1,836	+5,2	294,2
nicht wöchentlich		49	3,6	1,7	2,0	2005	1,898	+3,4	

Quelle: BVDA – Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter
Stand: 1. Januar 2006; Index-Basis: 1985

Anzeigenblätter in den Bundesländern 2006

	Verlage	Titel	Auflage in Mio.
Schleswig-Holstein	33	68	3,3
Hamburg	11	26	1,4
Niedersachsen	66	137	9,0
Bremen	6	15	1,5
Nordrhein-Westfalen	87	288	17,8
Hessen	51	93	6,9
Rheinland-Pfalz	11	94	3,0
Saarland	1	14	0,5
Baden-Württemberg	61	131	10,1
Bayern	83	192	11,9
Berlin	8	15	3,2
Brandenburg	12	64	3,2
Mecklenburg-Vorpommern	9	33	2,5
Sachsen-Anhalt	9	40	3,4
Sachsen	15	88	5,9
Thüringen	7	52	2,9
Deutschland	468	1.350	86,4

Am 26. April um 17:00 wird erstmals der "Durchblick" - Preis für Bürger- und Verbrauchernähe verliehen

Der vom BVDA erstmals ausgeschriebene "Durchblick" - Preis für Bürger- und Verbrauchernähe wird zum ersten Mal in diesem Jahr verliehen. Er erfreute sich reger Teilnahme. Insgesamt schickten 61 Verlage aus ganz Deutschland 180 Anzeigenzeitungen in die Geschäftsstelle des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter e.V. ins Haus der Presse nach Berlin. Der "Durchblick" - Preis für Bürger- und Verbrauchernähe wird an drei Titel verliehen (1. bis 3. Preis). Mit dieser TOP-Auszeichnung prämiiert der BVDA Anzeigenblätter für ein erfolgreiches bürgernahes Gesamtkonzept lokaler Informationsvermittlung – sowohl in redaktioneller Hinsicht (besondere Verdienste um Verbraucherjournalismus) wie werblicher Hinsicht. Der Innovationspreis wird "verliehen für herausragende innovative Blattkonzeption". Die Preisverleihung findet am **Mittwoch, den 26. April 2006 um 17:00 Uhr** am Vorabend der Mitgliederversammlung des BVDA im Rahmen einer Festveranstaltung in der **Vertretung des Landes Rheinland-Pfalz beim Bund** statt. Karte unter:

http://www.landesvertretung.rlp.de/kontakt_berlin_print.html

Die Gewinner (Folgeseiten)

(Bitte pdf durch Anklicken öffnen/zudem Übersicht Folgeseiten):



1. Preis: Stadtkurier, Freiburg

www.stadtkurier.de

Gegründet: 1983

Erscheinungstag: Donnerstag

ADA-geprüfte Auflage: 113.000

Anzahl Ausgaben: 1



Verlag: Freiburger Stadtkurier Verlagsgesellschaft mbH

Bismarckallee 8

79098 - Freiburg

Tel.: 0761-207190

Fax: 0761-2071919



überreicht an (Bilder von oben):

**Dr. Tassilo Schneider, Verleger und
Redaktionsleiter**

eMail: schneider@stadtkurier.de

**Dr. Stefan Ummenhoferm,
stellv. Redaktionsleiter**



2. Preis: Schweriner Kurier

www.schwerinonline.de

Gegründet: 1990

Erscheinungstag: Samstag

ADA-geprüfte Auflage: 92.400

Anzahl Ausgaben: 1



Verlag: WPM-Werbepartner GmbH

Lübecker Straße 13

19053 - Schwerin

Tel.: 0385-590580

Fax: 0386-5905840



Überreicht an (Bilder von oben):

Dieter Schenkelberg, Verleger

eMail über: g.arentz@schenkelberg-ag.de

Irene Schwass, Redaktionsleiterin

Stefan Krieg, Producer/'Allrounder



3. Preis: Extra-Tipp am Sonntag, Mönchengladbach

www.extra-tipp-moenchengladbach.de

www.panorama-online.de

Gegründet: 1994

Erscheinungstag: Sonntag

ADA-geprüfte Auflage: 290.185

Anzahl Ausgaben: 5

Verlag: Report Anzeigenblatt GmbH

Bismarckstraße 63-65

41061 - Mönchengladbach

Tel.: 02161-81980

Fax: 02161-819840

Überreicht an (Bilder von oben):

Dietmar Scheimann, Geschäftsführer

Email: d.scheimann@extra-tipp-moenchengladbach.de

Werner Hoek, Redakteur

Klaus Schröder, Zentralredakteur

Panorama Anzeigenblatt GmbH, Düsseldorf



3. Preis: Extra-Tipp am Sonntag, Krefeld

www.extra-tipp-krefeld.de

www.panorama-online.de

Gegründet: 1994

Erscheinungstag: Sonntag

ADA-geprüfte Auflage: 153.065

Anzahl Ausgaben: 1

Verlag: City Anzeigenblatt Krefeld GmbH

St.-Anton-Str. 52

47798 – Krefeld

Tel.: 02151-6599-0

Fax: 02151-6599-30

Überreicht an (Bilder von oben):

Karsten Hoyer, Geschäftsführer

EMail: k.hoyer@extra-tipp-krefeld.de

Ernst Müller, Redakteur

Klaus Schröder Zentralredakteur,

Panorama Anzeigenblatt GmbH, Düsseldorf



Innovationspreis: WOM. Die Wochenzeitung

www.schwarzwaelder-bote.de/wom

Oberndorf am Neckar

Gegründet: 1994

Erscheinungstag: Mittwoch

ADA-geprüfte Auflage: 520.377

Anzahl Ausgaben: 9



Verlag: Schwarzwälder Bote Mediengesellschaft mbH

Kirchtorstraße 14

78727 - Oberndorf am Neckar

Tel.: 07423-780

Fax: 07423-78328

Überreicht an:

Heinz-Ludwig Giebel, Verlagsleiter

E-Mail: verlagsleitung@schwarzwaelder-bote.de



Gütesiegel Geprüfte Direktzustellung: 100 GDZ-Messungen mit 123.948 Interviews belegen exzellente Zustellqualität

+++ Mehr als die Hälfte der Haushalte in Deutschland GDZ-geprüft erreichbar +++

Im Rahmen des Gütesiegel-Systems Geprüfte Direktzustellung wurde in bislang 100 Messungen mit

123.948 Telefoninterviews belegt, wie effektiv und qualitativ Vertriebe von Anzeigenblatt-Verlagen arbeiten. In den Telefoninterviews wird in den jeweiligen Zustellgebieten der Erhalt bestimmter Prospekte abgefragt. Die Bilanz der Messungen belegt, dass bis zu 97,5 Prozent der Haushalte (exklusive Werbeverweigerer) im Zustellgebiet nachweislich mit Werbeprospekten beliefert werden, die durch Zustellorganisationen der Anzeigenblattverlage verteilt werden. Mit einer durchschnittlichen Zustellquote von 91,4 Prozent gelingt es den GDZ-geprüften Zustellorganisationen ihre hervorragende Zustellqualität deutlich unter Beweis zu stellen. Die in der GDZ-Prüfungsrichtlinie geforderte Mindestquote zur Erlangung des Siegels von 85% wird somit bei weitem überschritten. GDZ ist bundesweit das einzige Siegel, welches real erbrachte Zustelleistungen transparent macht.



Die hohe Siegel-Güte sorgt dafür, dass die vor rund 1 ½ Jahren etablierte Fachgruppe Direktzustellung weiter expandiert. Sie verzeichnet nun 33 Zustellorganisationen von Anzeigenblatt-Verlagen, die 21 Mio. Haushalte erreichen – mehr als die Hälfte aller Haushalte in Deutschland (Stand: 6.4.2006). Dieser Wert wird weiter ansteigen, da weitere Messungen derzeit laufen und weitere Vertriebsorganisationen kurz vor einem Beitritt in die Fachgruppe Direktzustellung stehen. Voraussetzung für eine Beteiligung an der Fachgruppe ist eine Mitgliedschaft im BVDA.

Neu in der Fachgruppe sind (Stand April 2006): DWB Verteilverbund / Direktwerbung Bayern GmbH & Co. KG (Gersthofen), Allgäuer Zeitungsverlag GmbH (Kempten), ZWV Zeitungs- und Werbemittel Vertriebs GmbH (Hof), Osnabrücker Nachrichten Verlagsgesellschaft mbH (Osnabrück), SZV Logistik GmbH (Darmstadt). Bislang wurde GDZ 26 Mal an Vertriebsorganisationen von Anzeigenblattverlagen verliehen. Die neuesten sechs GDZ-Zertifizierten sind: PSV Presseservice- und Vertriebs-GmbH (Villingen-Schwenningen), Allgemeiner Anzeiger Werbe- und Vertriebsges. mbH (Erfurt), DWB Verteilverbund / Direktwerbung Bayern GmbH & Co. KG (Gersthofen), V.I.A. Verteilung im Auftrag GmbH (Regensburg)

sowie die VSG Verlags-Service-Gesellschaft mbH (Würzburg) und die Astra Vertrieb und Verlag GmbH (Ludwigsburg). **Hintergrund: siehe Link**

Erfolgreichstes Jahr 2005 für Anzeigenportal anonza.de: Plus 7 Mio. Seitenabrufe / Steigerung um 25 %

Das Jahr 2005 konnte das Anzeigenportal www.anonza.de mit Plus 7 Mio. Seitenzugriffen auf 41.817.931 (2004: 34.217.168) äußerst erfolgreich abschließen. Auf das Jahr hochgerechnet wurden 2005 über 3 Mio. Kleinanzeigen importiert. Dies entspricht einem Plus von 135.000.



Durchschnittlich klicken im Monat 135.000 bis 200.000 User durch 300.000 Anzeigen in anonza.de. Bei www.anonza.de handelt es sich um ein Anzeigenportal, das vom Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA) getragen wird und von der Multimediaagentur Weiss-InterMedia GmbH & Co. KG (Monschau) technisch und konzeptio-nell betreut wird. Rund 80 Verlage mit 425 Anzeigenblättern aus ganz Deutschland stellen hier ihre Anzeigen ein.

Ein deutliches Plus ist auch im Bereich der eingestellten gestalteten Anzeigen in anonza.de zu verzeichnen. So wurden 2005 mehr als 110.000 gestaltete Anzeigen eingestellt. Dies entspricht einem Zuwachs von 16.000 Stück. Das zeigt: anonza.de wird sowohl von den Anzeigenblättern als auch den Internet-Usern immer stärker genutzt. Beispielsweise wächst das Anzeigenaufkommen in anonza.de auch Dank sieben neuer Verlage, die das Portal für ihre Anzeigen nun ebenfalls nutzen.

Auch der Jahresstart 2006 verlief überaus erfolgreich: anonza.de hatte mit 4.076.717 Seitenabrufen im Januar eine sehr erfolgreiche Monatsbilanz. 185.000 Besucher haben im Schnitt täglich über 130.000 Seiten abgerufen. Stärkster Tag ist, wie in den Vormonaten, der Mittwoch mit über 205.000 durchschnittlichen Seitenabrufen. **Hintergrund: siehe Link**

Corporate Identity

Anlässlich der Mitgliederversammlung wird der BVDA eine völlig neu konzipierte Informationsbroschüre rund um die Anzeigenblätter veröffentlichen. Die Publikation wird den BVDA-Mitgliedsverlagen zur Verfügung gestellt und wendet sich sowohl an Werbungtreibende, als auch an die breite Öffentlichkeit. Sie möchte neben harten Fakten rund um Reichweite und Nutzung von Anzeigenblättern in Deutschland auch generelle Informationen zu diesem wichtigen Medium bieten. Gleichzeitig ist sie der Startschuss zu einer derzeit in Überarbeitung befindlichen neuen Corporate Identity des Verbandes.

Volontärskurs nach BVDA-Standard

Der zweite zertifizierte Volontärskurs des BVDA für Anzeigenblattvolontäre im Journalistenzentrum HAUS BUSCH in Hagen ist beendet. Im März 2006 absolvierten Anzeigenblatt-Volontäre den zweiten Teil ihrer theoretischen Seminar-Ausbildung. Alle Volontäre erhielten für die Teilnahme Zertifikate. An dem in zwei Stufen angebotenen Volontärskurs können im Herbst 2006 erneut Volontäre teilnehmen.

Referenten und besonders die Teilnehmer werteten dieses Pilotprojekt des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter als großen Erfolg. Die gesamte Fortbildungsreihe wird vom BVDA in zwei Mal zwei Wochen gesplittet angeboten. Der erste Teil findet im Herbst statt, der zweite im Frühjahr. Die Volontäre gingen mit viel Motivation in die zweite Runde. Wie schon im ersten Durchlauf war das Kursangebot differenziert und mit kompetenten Referenten besetzt.

In dem Volontärskurs lernen die angehenden Redakteure u.a. Grundlagen der Recherche, Interview- und generelle journalistische Darstellungsformen; sie werden sowohl im Medienrecht als auch in der Bildbearbeitung geschult.

Geomarketing ist für Anzeigenblätter immer wichtiger

Der BVDA hat sich alleine im Jahr 2005 zwei Mal auf seinen Jahrestagungen mit dem Thema Geomarketing intensiv beschäftigt. Und dies mit gutem Grund:

Informations- und Wissensmanagement ist von strategischer Bedeutung für jedes Unternehmen, erst recht für Verlage. Ein wichtiges Element ist dabei Geomarketing. Seit Mitte der 90er Jahre nimmt es als



Bild: JJK Verlagssoftware GmbH, Krefeld

Einsatzbereich für Geographische Informationssysteme (GIS) an Bedeutung zu. Bei Geomarketing geht es darum, Produkte raumbezogen vermarkten zu können. Schätzungen gehen davon aus, dass 80% der internen Unternehmens- und Wirtschaftsdaten über einen geografischen Bezug verfügen.

Durch den Einsatz digitaler Geo-Informations-, und Marketingsysteme stehen für Anzeigenschaltungen in Wochenblättern, der Verteilung von Beilagen oder Werbeprospekten, eine Vielzahl an Einzeldaten in unterschiedlichsten Gebietsstrukturen zur Verfügung. Wurde früher mit Daten auf Postleitzahlen-Ebene gearbeitet, werden in Anzeigenblatt-Verlagen immer öfters die Geomarketingdaten bis auf Hausebene erfasst und für die Auftragsplanung herangezogen. Jetzt kann z.B. nach bestimmten Kriterien sowohl räumlicher wie soziodemografischer Art bis auf Straßenabschnittsebene ein Profil erstellt werden. Dieses umfasst beispielsweise Informationen zur Kaufkraft der Bürger, des Familienstandes, der Häuserart, der exakten Häuserlage (teils amtlich vom Katasteramt vermessen), der Briefkasten-Anzahl oder der Werbeverweigerer. Manche Verlage bieten mit ihren Geomarketingdaten Analysen mit bis zu 30 Variablen. Sie werden einerseits äußerst aufwendig vom Verlag selbst ermittelt, andererseits hinzugekauft.

Auf Basis dieser Daten können qualitativ hochwertige Gebietsanalysen durchgeführt, Verteilgebiete optimiert und exakte Auflagenzahlen ermittelt werden. Anschauliche Kartenausdrucke schaffen beste Grundlagen für das Mediaplanungs-Feintuning.

Nur so kann Werbungtreibenden optimale Hilfestellung geboten werden für eine höchstmögliche Effizienz im Werbemittleinsatz. Nur so können Werbemaßnahmen für mehrere hundert Standorte, beispielsweise eines Discounters, zutref-

fund und gleichzeitig effizient in einem stark zentralisierten (Handels-) Unternehmen koordiniert werden. So lassen sich auch für Verlage in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten Kosteneinsparungen und Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerbern realisieren.

Für die Marketingabteilungen der Werbungtreibenden hat der institutionalisierte GIS-Einsatz den positiven Effekt, dass der im Dialog zwischen Kunde und Anzeigenblatt-Verlag festgelegte Zuschnitt von Streugebieten für die Beilagenwerbung objektiviert werden kann. Oftmals vermeintlich harte Daten belegen dank GIS die Richtigkeit der Werbemaßnahmen gegenüber der Unternehmensleitung wie auch gegenüber der Filial- oder Regionalebene.

Sicherlich kann in manchen Fällen eine Gebietsoptimierung dazu führen, dass die Auflage in Einzelaufträgen reduziert wird. Dies betrifft sowohl Werbebeilagen in Anzeigenzeitungen als auch Werbeprospekte, die in der Direktzustellung an Haushalte verteilt werden. Es geht aber letztlich darum, den Werbeträger Anzeigenblatt oder die Direktzustellung von Werbeprospekten langfristig in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld attraktiv zu gestalten. Anzeigenblatt-Verlage sind Dienstleister. Der Einsatz von Geomarketing-Instrumenten ist dem Ziel geschuldet, dem Werbungtreibenden zu einem möglichst hohen Return on Invest, also zu höherem Umsatz, zu verhelfen.

Anzeigenblatt-Verlage müssen sich künftig stärker darauf einrichten, dass ihr Ansprechpartner nicht mehr nur der ortskundige Filialleiter mit Marketingkompetenz ist, sondern die bereits erwähnten zentralen Konzerneinheiten. Anzeigenblatt-Verlage, die auch künftig die „gleiche Sprache“ wie ihre Marktpartner sprechen, erschließen sich Wettbewerbsvorteile. Denn Geo-Marketing und GIS-Instrumente gehören schon heute zum Standard-Repertoire der wichtigsten Marktpartner.

Letztlich geht es um nichts geringeres, als dass sich Anzeigenblatt-Verlage auch künftig als Premiumpartner für lokales und regionales Handelsmarketing positionieren. Deshalb bietet auch das neue internetbasierte Anzeigenblatt-Planungsprogramm des BVDA die Möglichkeit, Geomarketing-Daten einzuspielen.

Neues internetbasiertes Anzeigenblatt-Planungstool

Das vom BVDA getragene Anzeigenblattplanungstool BVDA TOPLine wird voraussichtlich noch in diesem Jahr von einem völlig neuen onlinebasierten Anzeigenblattplanungstool abgelöst. Es besteht der Anspruch, künftig den gesamten Anzeigenblattmarkt in Deutschland abzubilden. Außerdem wird das neue Planungstool dergestalt gebaut, dass künftig sowohl Mitgliedsverlage als auch Mediaplaner oder Werbungtreibende Geomarketing-Daten einspielen und abrufen können. Das Tool wird dabei allerdings nicht nur die gängigen soziodemografischen Variablen (Alter, Geschlecht etc.) darstellen, sondern auch zahlreiche weitere. Diese tiefgreifenden Informationen werden in einem separaten Login-Bereich abrufbar sein. Damit setzt der BVDA neue Akzente in der Planung lokaler und regionaler Medien. **Hintergrund zu BVDA TOPLine: siehe Link**



Offensive Kleinanzeige

Die in Leipzig Ende 2005 auf der BVDA-Herbsttagung präsentierte Anzeigenblatt-Marketingkampagne „Offensive Kleinanzeige“ wurde mit Beginn der 10. Kalenderwoche gestartet (6. März 2006). Damit soll der Kleinanzeigenteil in Anzeigenblättern gefördert



werden und stärker in das öffentliche Bewusstsein gerückt werden. Entgegen allen Vorhersagen wird die Zukunft der Kleinanzeige nicht nur den Online-Portalen gehören. Nach Einschätzung des BVDA gilt es, die Stärke der Kleinanzeigen in Anzeigenblättern und deren Nutzen für den Leser herauszustellen. Es sei eine verankerte Erkenntnis, dass Kleinanzeigen für die Leser-Blatt-Bindung unverzichtbarer Lesestoff sind. Der BVDA hat deshalb mit der „Offensive Kleinanzeige“ eine nationale Marketingkampagne gestartet, die von den Anzeigenblatt-Verlagen genutzt werden kann, um mit einem breit gefächerten Maßnahmenkatalog Kleinanzeigen in Anzeigenblättern zu pflegen, zu stützen und auszubauen.

Der BVDA stellt seinen Mitgliedsverlagen sechs Motive für Anzeigenschaltungen zur Verfügung. Der alle Anzeigen durchziehende Slogan lautet: „Kleinanzeigen... so spannend wie das Leben.“

Anwesende auf Seiten des BVDA auf der
Pressekonferenz:

HELMUT GEBAUER, BVDA-Präsident und Geschäftsführender Gesellschafter [Saarländische Wochenblatt Verlagsgesellschaft mbH](#), Saarbrücken



MANFRED DZWONNEK, BVDA-Vizepräsident und Geschäftsführer [Kölner Anzeigenblatt GmbH & Co. KG](#)



HELMUT LANIO, BVDA-Vizepräsident und Geschäftsführer [WM Beteiligungs- u. Verwaltungs GmbH & Co. KG](#), Monschau



Herbert Tosch, BVDA-Vizepräsident und Geschäftsführer [Panorama Anzeigenblatt GmbH](#), Düsseldorf



HERBERT ZELZER, BVDA-Vizepräsident und Geschäftsführer [Wochenblatt Verlagsgruppe GmbH & Co. KG](#), Landshut



HEINER URHAUSEN, BVDA-Geschäftsführer



KONSTANTIN KOROSIDES, BVDA-Pressesprecher



MANFRED GRABBE, BVDA-Markt- und Mediaservice



Ansprechpartner für die Redaktionen: KONSTANTIN KOROSIDES,
030-7262 98 2822, presse@bvda.de

www.bvda.de www.gdz-siegel.de