

Wochenblätter – mit Lokalität und Reichweite zum Erfolg

Interview mit Dr. Jörg Eggers, Geschäftsführer des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter (BVDA).

Herr Dr. Eggers, die Anzeigenblätter in Deutschland haben sich als drittgrößter Werbeträger mit zwei Milliarden Euro Netto-Werbeumsatz fest etabliert. Verraten Sie uns das Erfolgsrezept Ihrer Mitgliedsverlage?

Dr. Jörg Eggers: Die Wochenblätter besitzen ein fast einmaliges Angebotsportfolio: Ihr Vorzug liegt in der starken Haushaltsabdeckung, der nahezu flächendeckenden Verteilung und der entsprechend hohen Reichweite sowie der großen Lokalität. Seit Jahrzehnten begleiten Sie das Leben der Menschen vor Ort, berichten, was rund um den Kirchturm passiert und tragen so auch zur politischen Willensbildung im Lokalen bei. Wenn laut aktueller Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse rund 40 Millionen Menschen über 14 Jahre regelmäßig Anzeigenblätter lesen, dann ist dies ein Beleg dafür, dass die Inhalte ankommen. Im Werbemarkt profitieren besonders kleine und mittelständische Unternehmen, der lokale Handel und das Handwerk von den Wochenblättern und ihrer Medialeistung. Wegen der kleinteiligen Belegungseinheiten ist diese zu akzeptablen Preisen buchbar.

Den kostenlosen Wochenzeitungen sagt man gemeinhin nach, dass sie bei ihren Web-Auftritten noch Verbesserungspotenzial besitzen. Wie sind die Möglichkeiten Ihrer Werbekunden, wenn sie ihre Printbuchung mit crossmedialen Kampagnen verknüpfen wollen?

Eggers: Es existieren bereits unterschiedliche erfolgreiche Modelle, wie Angebote für den lokalen Leser- und Werbemarkt im World Wide Web aufgestellt werden müssen. Dazu zählen beispielsweise die Formen des Bürgerjournalismus wie sie die WVV/ORA-Anzeigenblätter aufgesetzt haben. Oder die tagesaktuellen nationalen und lokalen Informationen der Wochenblatt-Gruppe aus Landshut. Auch ein Blick nach Saarbrücken zum *Wochenspiegel*-Online beweist eindrucksvoll, dass es sinnvolle Alternativen gibt zu dem Ansatz, seine Printinhalte eins zu eins ins Web zu übertragen. Hier gibt es mediaseitig unterschiedliche Werbeformate, die gebucht werden können. Für crossmediale Kampagnen kommt den Wochenblättern zu gute, dass sie fast die einzigen sind, die einen Mix aus Anzeigen, Beilagen, Direktzustellung und Online aus einer Hand anbieten können.

Mit dem neuen Angebot „Anzeigenblatt kompakt“ wollen Sie die lokale Stärke Ihrer Mediengattung überregional bündeln. Der Werbekunde kann mit „Anzeigenblatt kompakt“ bundesweit, in Bundesländern oder Nielsen-Gebieten nahezu flächendeckend werben. Was gab den Ausschlag dafür, ein solches Angebot zu entwickeln?

Eggers: In erster Linie schließen wir eine Lücke in unserem Angebotsportfolio. Die große Stärke im Lokalen wurde in der Vergangenheit oft auch als Schwäche für größere Räume betrachtet. Seitens der Kunden wurden wir vielfach darauf angesprochen, ob man auch lan-



Dr. Eggers mit der Kommunikationsexpertin Prof. Dr. Miriam Meckel beim Anzeigenblattforum 2012 (links) und mit dem neuen BVDA-Präsidenten Alexander Lenders und Bundesinnenminister Dr. Hans-Peter Friedrich bei der Festveranstaltung „25 Jahre BVDA“ (rechts).



desweit oder national in den lokalen Wochenblättern werben könne. Auf solche Fragen Antworten zu finden, wird künftig einen nicht unerheblichen Anteil unseres Erfolgs ausmachen; es wird in Zukunft vor allem darauf ankommen, schnell und flexibel auf die Kundenwünsche zu reagieren – ob Online, im Print oder crossmedial. Das Angebot „Anzeigenblatt kompakt“ ist ein Beispiel dafür, dass wir auf die Anregungen der Kunden reagieren können.

Wie funktioniert das Angebot „Anzeigenblatt kompakt“ und vor allem: Was kostet es?

Eggers: „Anzeigenblatt kompakt“ kann mit dem gängigen 1000er-Format (4-spaltig/250 mm) gebucht werden; zurzeit bietet der BVDA Sonderkonditionen aufgrund seines 25-jährigen Bestehens: Die Buchung kostet hier 13,50 € zzgl. MwSt. pro Tausendaufgabe. Der besondere Vorteil für den Kunden: von der Planung über die Buchung bis hin zur vollständigen Abwicklung und Fakturierung gibt es nur einen Ansprechpartner. Dazu ein Beispiel: Wollte ein Werbekunde in der Vergangenheit eine Kampagne in ganz Nordrhein-Westfalen durchführen, so hätte er mit über hundert Verlagen verhandeln müssen – in der Praxis war dies fast undurchführbar. Mit „Anzeigenblatt kompakt“ haben wir dieses Problem gelöst – jetzt gibt es eine einfache Abwicklung über die Servicegesellschaft Deutscher Anzeigenblätter.

Welche Werbungtreibende wollen Sie mit „Anzeigenblatt kompakt“ besonders ansprechen?

Eggers: In erster Linie sollen neue Kundengruppen wie Ministerien und Markenartikler von der hohen Reichweite der Anzeigenblätter überzeugt werden. Allerdings geht es dabei weder darum, die Angebotsanzeigen der nationalen Handelskunden an sich zu ziehen, noch strebt der Verband eine nationale Vermarktung an. Prinzipiell kommt jeder infrage, der mit einer Botschaft möglichst viele Menschen in einem fest umrissenen Gebiet erreichen will.