

# Anzeigenumfangs-Statistik der Zeitungen in Deutschland

## Jahresstatistik 2007

# Einleitung zur Neugliederung der Anzeigen-Umfangsstatistik seit dem 1. Januar 2007

Seit dem 1. Januar 2007 werden die Daten für die Anzeigenumfangsstatistik von den Verlagen anhand der im Frühjahr 2006 modifizierten Gliederung erhoben.

Neben einigen kleineren und organisatorischen enthält die nun vorliegende Anzeigenumfangsstatistik drei wesentliche Änderungen:

- Einführung der Anzeigensparten „Marke/Dienstleistung“ und „Kfz-Hersteller- und Markenwerbung“.
- Einführung der Anzeigensparte „Großformen des Handels“
- Trennung der Prospektbeilagen in nationales und lokales Geschäft sowie die korrekte Zuordnung von Anzeigenstrecken und Beilagen

Die neue Gliederung finden Sie unter „IV. Erläuterungen“.

Da für diese drei neuen Anzeigensparten keine Vorjahreswerte vorliegen, wurden die 2006er-Werte der alten Anzeigensparten „Überregionale Anzeigen“ und „Lokale Anzeigen“ sowie die 2007er-Werte der neuen Anzeigensparten „Marke/Dienstleistung“, „Kfz-Hersteller- und Markenwerbung“, „Großformen des Handels“ sowie die „Lokalen Geschäftsanzeigen“ kumuliert, um auf diesem Wege die „Geschäftsanzeigen kumuliert“ mit dem Vorjahr vergleichen zu können.

Ebenso wurden die neuen „Beilagen national“ und die „Beilagen lokal“ kumuliert, um einen Vergleich mit dem Vorjahr ziehen zu können.

Ab Januar 2008 können für alle neuen Sparten der Anzeigenumfangs-Statistik Vergleichswerte ausgewiesen werden.

# Inhalt

I.	Kommentar	...Seite 4
II.	Anzeigenumfänge und Prospektbeilagen im Überblick	...Seite 6
III.	Kumulierte Geschäftsanzeigen	...Seite 18
IV.	Stellenanzeigen	...Seite 23
V.	Immobilienanzeigen	...Seite 28
VI.	Kfz-Anzeigen	...Seite 33
VII.	Reiseanzeigen	...Seite 38
VIII.	Zeitungen in Deutschland	...Seite 43
IX.	Erläuterungen	...Seite 47
X.	Ansprechpartner	...Seite 51

# I. Kommentar

## Jahresstatistik 2007

Anzeigenumfänge der lokalen und regionalen Abo-Zeitungen stiegen 2007 um 1,4 Prozent / Osten deutlich über Vorjahresniveau / Stellenanzeigen mit 27 Prozent deutlich im Plus / Prospektbeilagen um 0,6 Prozent über Vorjahr

Die Anzeigenumfänge der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen lagen 2007 mit einem Plus von 1,4 Prozent über Ergebnis von 2006.

Die Brutto-Heftumfänge lagen um 0,6 Prozent leicht über dem Niveau des Vorjahres: Dabei stieg der Brutto-Textumfang um 0,5 Prozent und der Brutto-Anzeigenumfang um 0,9 Prozent.

### Anzeigenumfänge nach Ost / West und Nielsegebieten

2007 lagen die Anzeigenumfänge der lokalen und regionalen Abonnementzeitungen in den alten Bundesländern kumuliert 0,9 Prozent über dem Vorjahr. In den neuen Bundesländern lagen sie mit einem Zuwachs von 6,1 Prozent deutlich über dem Vorjahresergebnis – nach den Rückgängen der letzten Jahre ein sehr erfreuliches Ergebnis.

Der Blick auf die Ergebnisse der westlichen Nielsegebiete: Nielsen I +1,2 Prozent, Nielsen II +0,1 Prozent, Nielsen IIIa -0,6 Prozent, Nielsen IIIb +3,6 Prozent und Nielsen IV +0,2 Prozent.

Im Osten konnten die Titel in Nielsen V/VI das Jahr mit einem Zuwachs von 7,8 Prozent abschließen, wogegen Nielsen VII mit +0,2 Prozent nur knapp über dem Vorjahr abschloss.

### Anzeigenumfänge nach Auflagenklassen

Nach Auflagengrößenklassen betrachtet verlief die Entwicklung in 2007 homogen:

- die Auflagenklasse bis 25.000 Exemplaren: +1,6 Prozent,
- die Auflagenklasse bis 50.000 Exemplaren: +1,2 Prozent,
- die Auflagenklasse mit bis zu 125.000 Exemplaren: +1,5 Prozent,
- die Auflagenklasse mit bis zu 200.000 Exemplaren: +1,2 Prozent,
- die Titel mit über 200.000 Exemplaren: +1,1 Prozent.

### Geschäftsanzeigen kumuliert: 1,6 Prozent über dem Vorjahr

Der Anteil der nichtrubrizierten Anzeigen am Anzeigen-Gesamtumfang lag dabei bei 47,5 Prozent. (Für diese Vergleichswerte wurden jeweils die 2006er und 2007er Daten aller nichtrubrizierten Anzeigen kumuliert.)

Die einzelnen Untersparten, für die leider keine Vorjahreswerte vorliegen, trugen dabei folgende Anteile am Gesamt-Anzeigenumfang:

Markenartikler- und Hersteller: 3,9 Prozent  
 Kfz-Hersteller/Kfz-Marktenwerbung: 2,1 Prozent,  
 Großformen des Handels: 16,4 Prozent,  
 Lokale Geschäftsanzeigen: 25,1 Prozent.

# I. Kommentar (Fortsetzung)

## Jahresstatistik 2007

### Rubrizierte Anzeigen: 27,0 Prozent mehr Stellenanzeigen in 2007

Über das Jahr 2007 hinweg betrachtet bestimmten die Stellenanzeigen die Statistik und ihr Ergebnis maßgeblich. 2007 lagen die stark konjunkturabhängigen Stellenanzeigen 27,0 Prozent über dem Vorjahr. Damit erreichten die Stellenanzeigen einen Anteil von 12,9 Prozent am Gesamt-Anzeigenumfang. Nach West und Ost betrachtet, zeigen sich dabei keine großen Unterschiede: In den alten Bundesländern stiegen sie um 27,3 Prozent und in den neuen um 24,6 Prozent.

Leider weisen bis auf die Sparte der Familienanzeigen (+ 0,3 Prozent) alle anderen Rubriken abnehmende Werte auf. So lagen die Immobilien -5,6 Prozent, die Kfz-Anzeigen -11,1 Prozent und die Reiseanzeigen -8,0 Prozent unter dem Vorjahr. Ebenfalls rückläufig waren die Veranstaltungen (-3,2 Prozent) und Sonstigen Anzeigen (-5,2 Prozent).

### Prospektbeilagen

Nachdem das erste Quartal 2007 mit durchschnittlich +6,6 Prozent im Beilagesgeschäft erfreulich startete, verlief die Entwicklung danach weniger positiv, so dass die Zahl der Prospektbeilagen im gesamten Jahr 2007 nur leicht um 0,6 Prozent stieg. Im Westen lagen sie dabei um 0,8 Prozent über und im Osten um 3,5 Prozent unter dem Vorjahr.

Nach Nielsengebieten unterschieden offenbart sich ein eher heterogenes Bild: Nielsen I -1,6 Prozent, Nielsen II +4,2 Prozent, Nielsen IIIa -3,2 Prozent, Nielsen IIIb -0,2 Prozent, Nielsen IV +4,6 Prozent, Nielsen V/VI -6,2 Prozent und Nielsen VII +4,0 Prozent.

### Diskrepanzen zur Nielsen-Statistik 2007

Nielsen Media Research meldete für die Zeitungen im Jahr 2007 einen Zuwachs des Bruttowerbeumsatzes von 3,1 Prozent. Für die Abweichung, zu dem in dieser Auswertung genannten Zuwachs von 1,4 Prozent, gibt es einen einfachen Grund: In der Nielsen-Statistik wird lediglich das nationale Geschäft mit Handels- und Markenartikelanzeigen erfasst. Rubrikanzeigen wie z.B. Immobilien, Stellenmarkt oder Autoanzeigen sowie große Teile des Handels werden nicht berücksichtigt.

## II. | Regionale Abonnementzeitungen

– Anzeigenumfänge und Prospektbeilagen im Überblick –  
Jahresstatistik 2007

# Anzeigen und Prospektbeilagen

## Änderungen zum Vorjahr

Anzeigen

+ 1,4 %



2006

2007

Anzeigenumfang in Tausend mm

Prospekte

+ 0,6 %



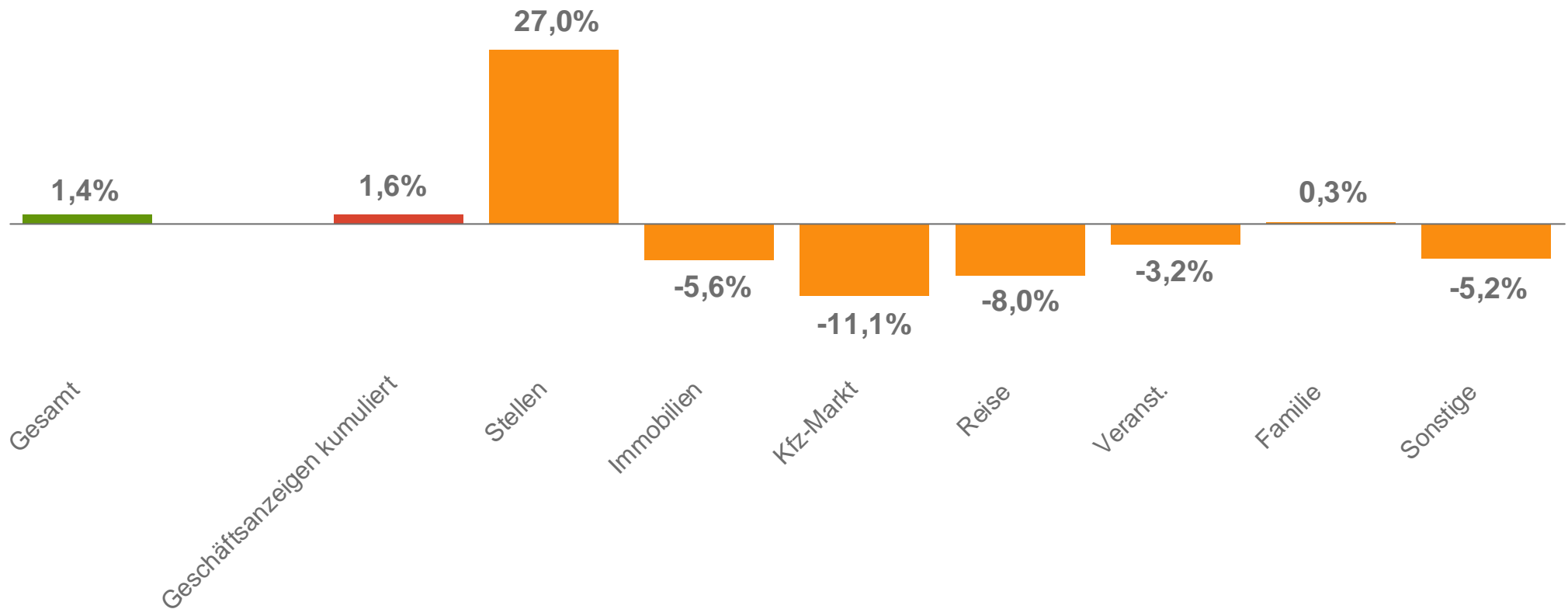
2006

2007

Durchschnittliche Anzahl der Prospektbeilagen  
(pro 1000/Exemplare Auflage /Mo-Sa)

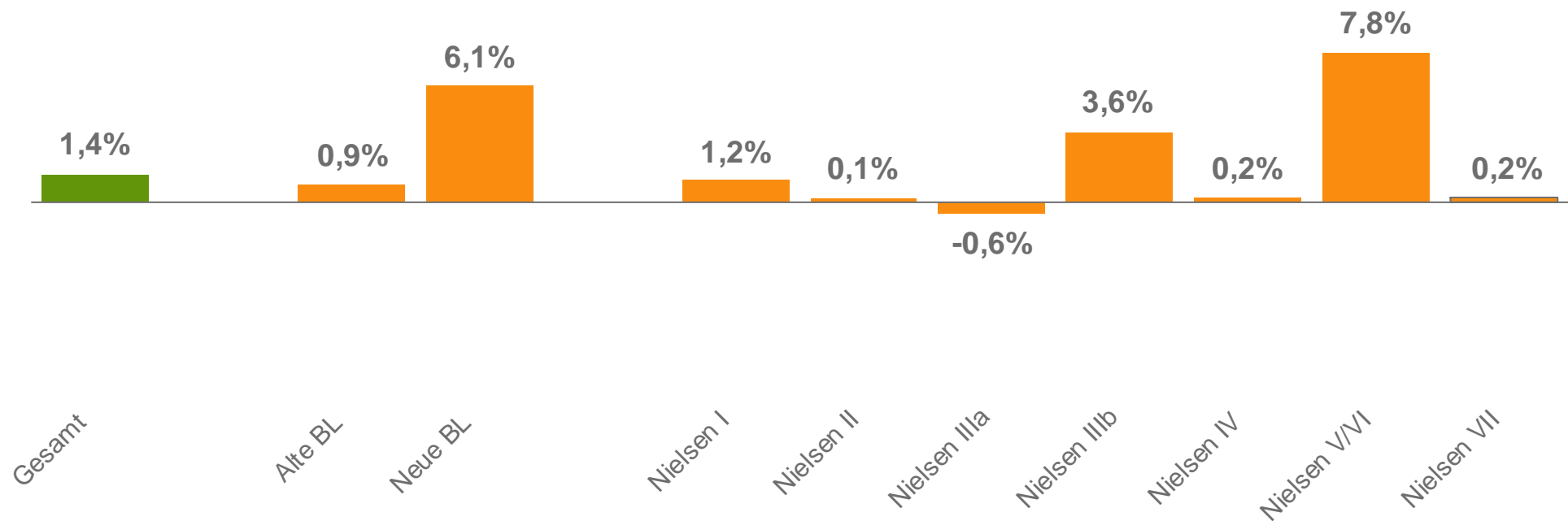
# Anzeigenumfänge: Gesamt nach Anzeigen-Sparten

## Vergleich zum Vorjahr



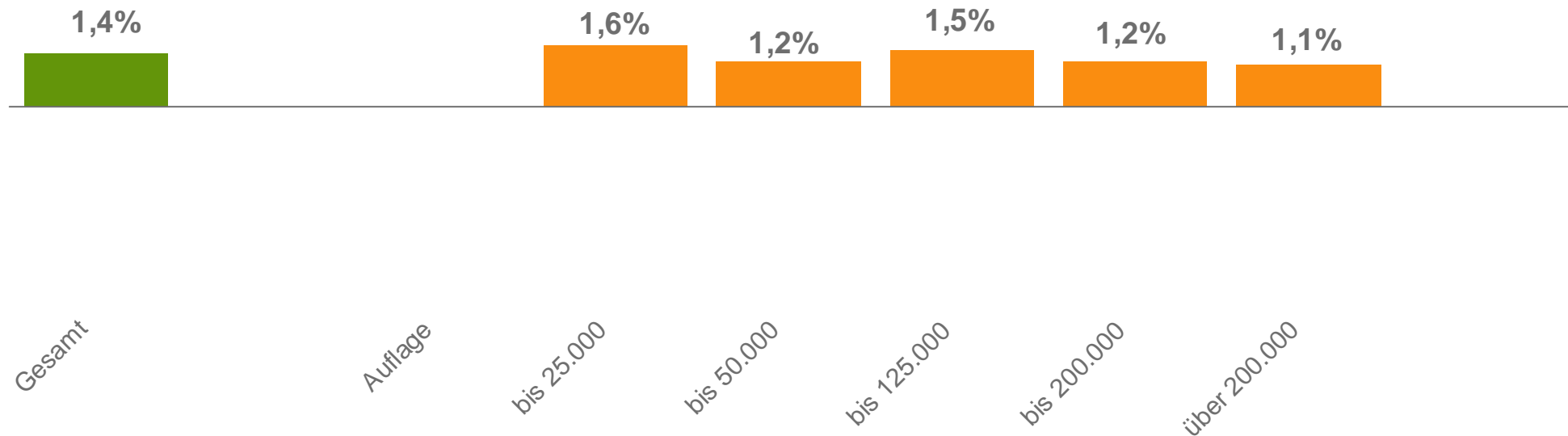
# Anzeigenumfänge: Gesamt nach Regionen

## Vergleich zum Vorjahr

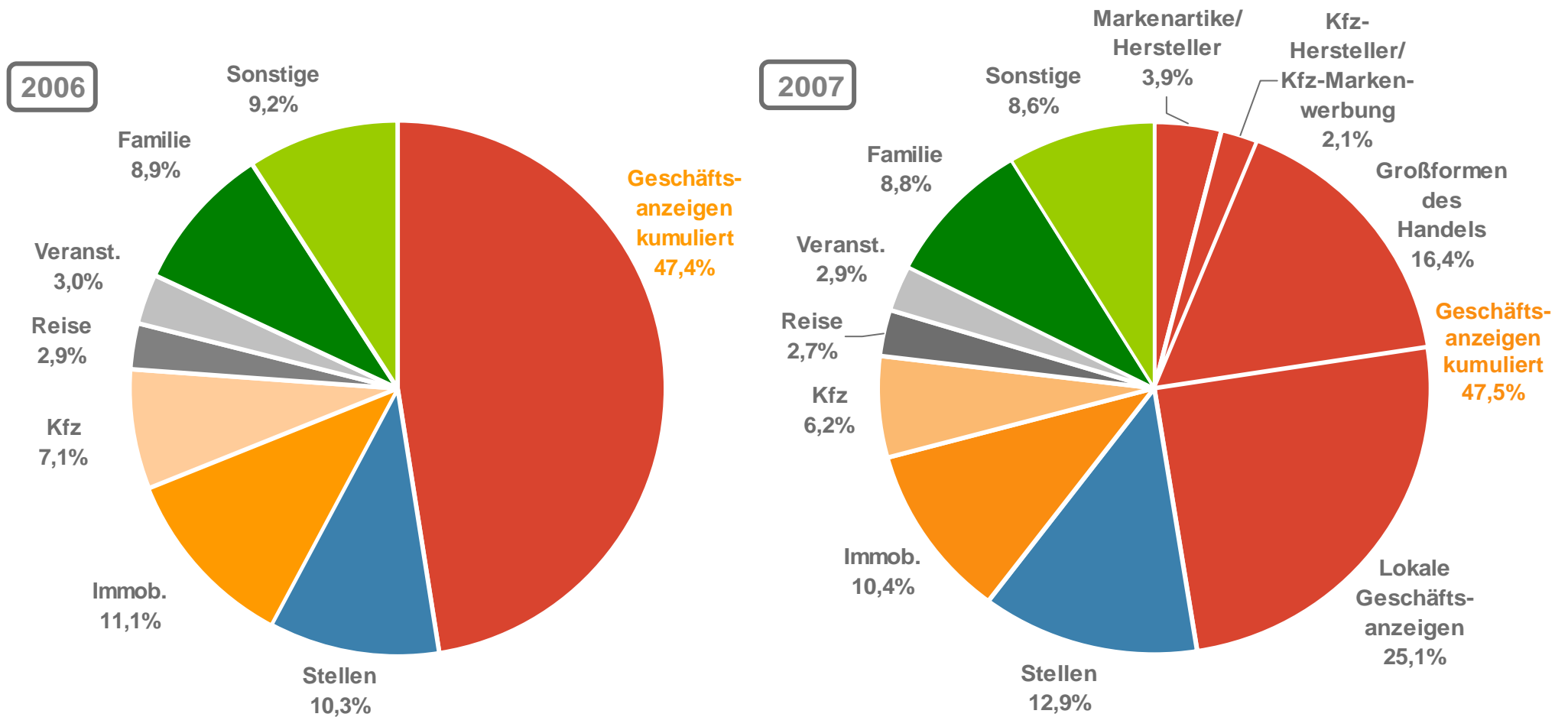


# Anzeigenumfänge: Gesamt nach Auflagengrößenklassen

## Vergleich zum Vorjahr



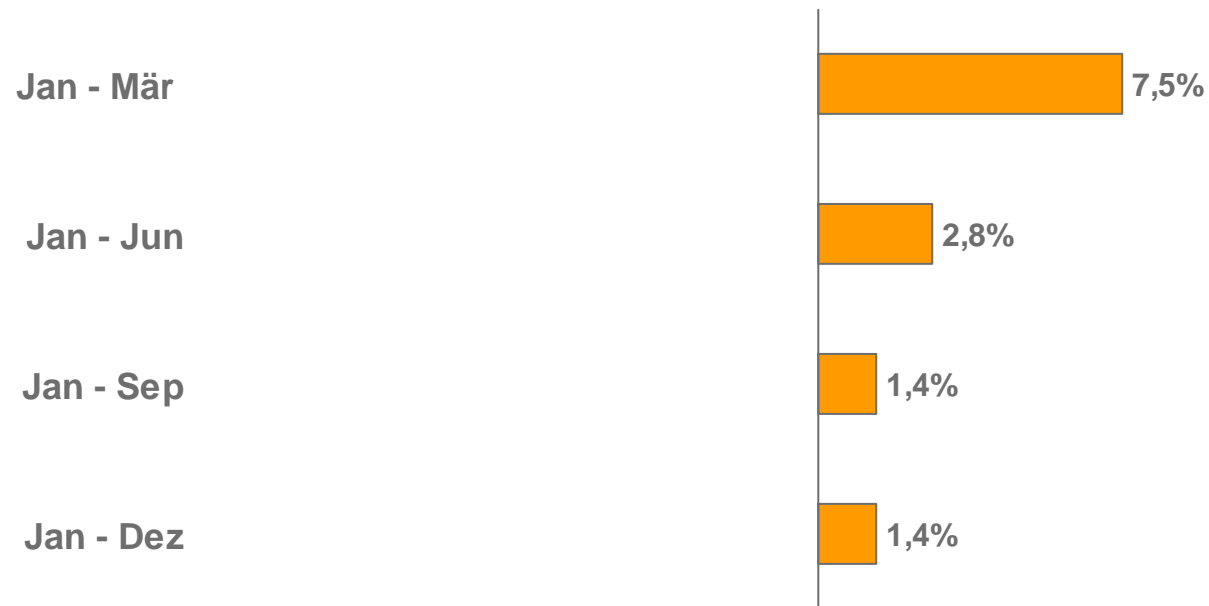
# Prozentualer Anteil der Anzeigen (Netto) am Gesamtumfang: Vergleich zum Vorjahr



Basis: 120 Titel für die Daten aus 2006 und 2007 vorliegen

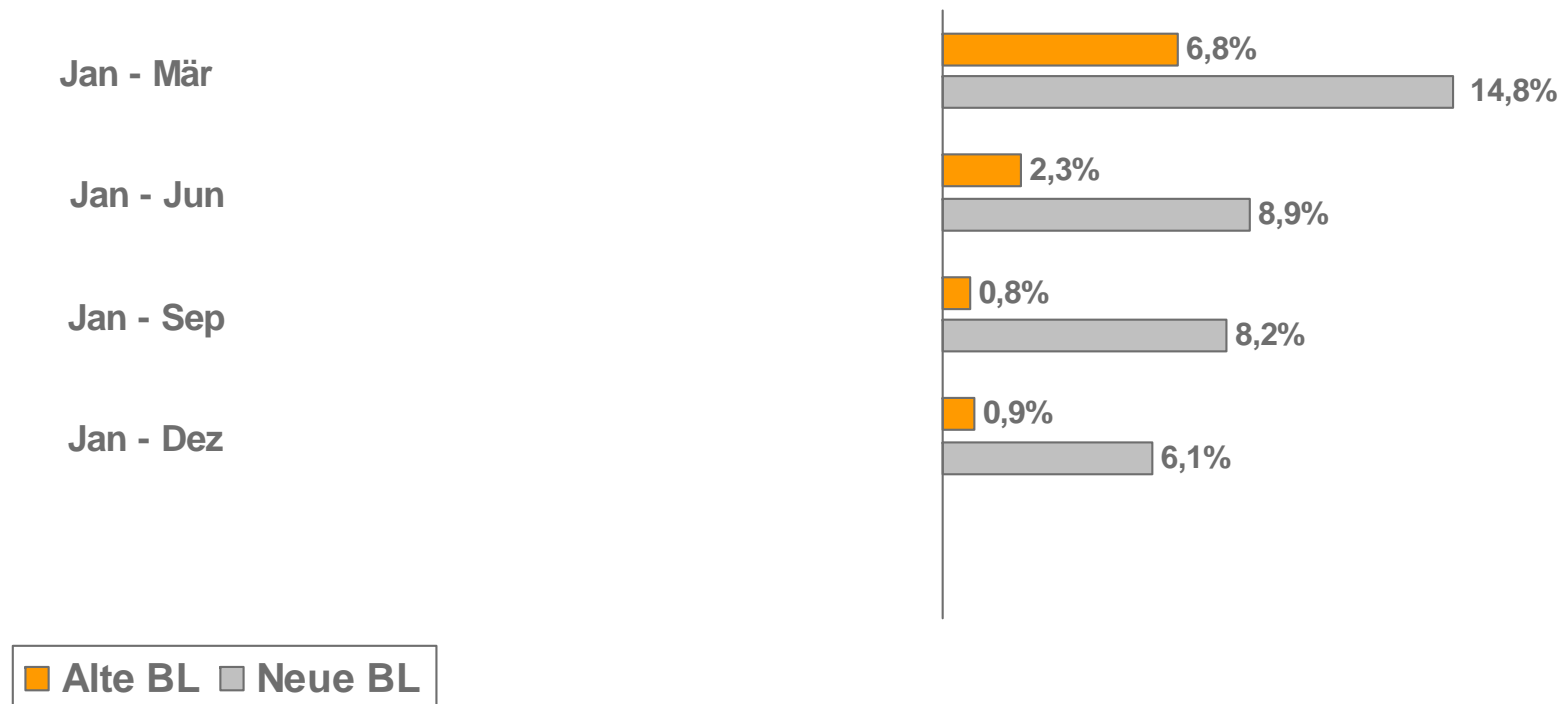
## Anzeigenumfänge: Gesamt

### Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



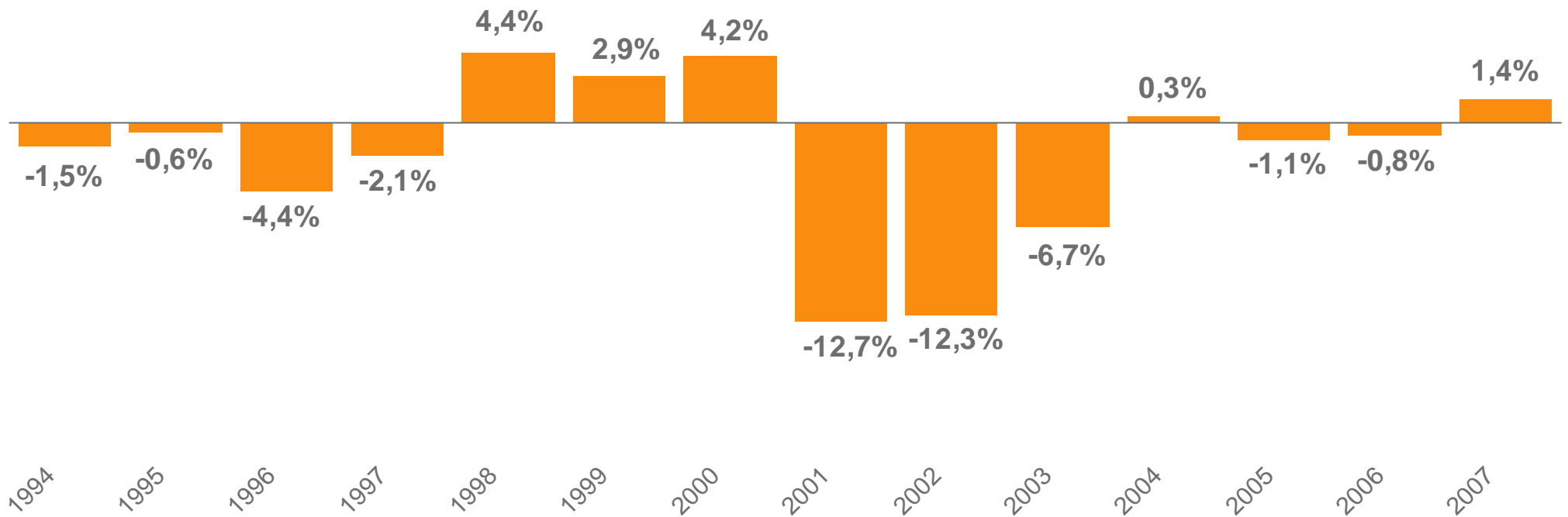
## Anzeigenumfänge: Gesamt nach Ost/West

### Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



# Anzeigenumfänge: Gesamt im Langzeitvergleich

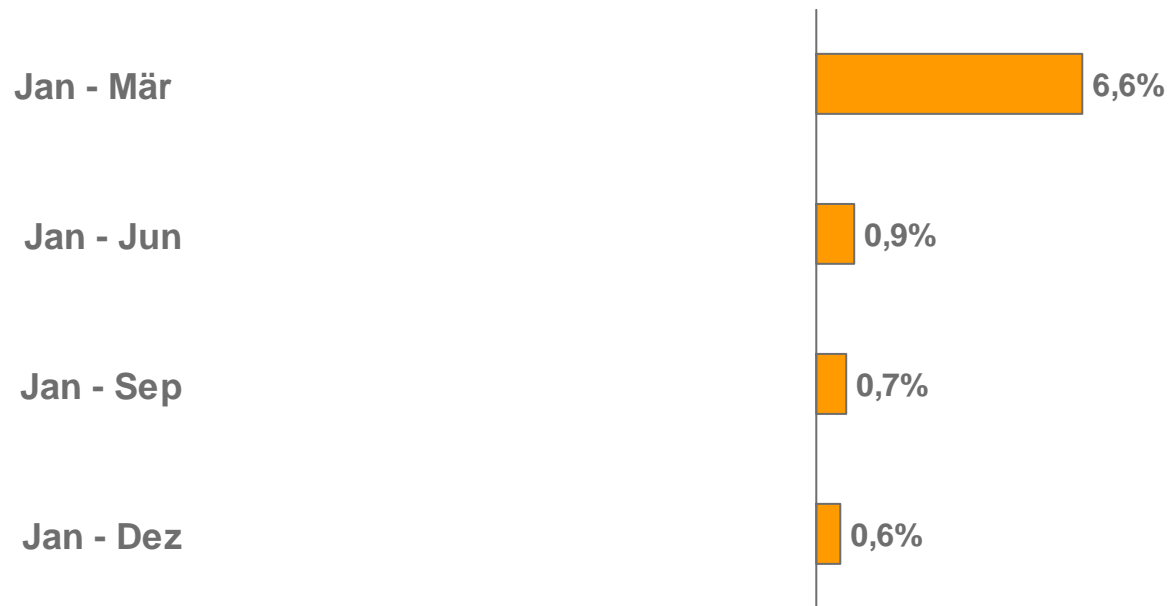
## Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2007



Basis: 120 Titel für die Daten aus 2006 und 2007 vorliegen

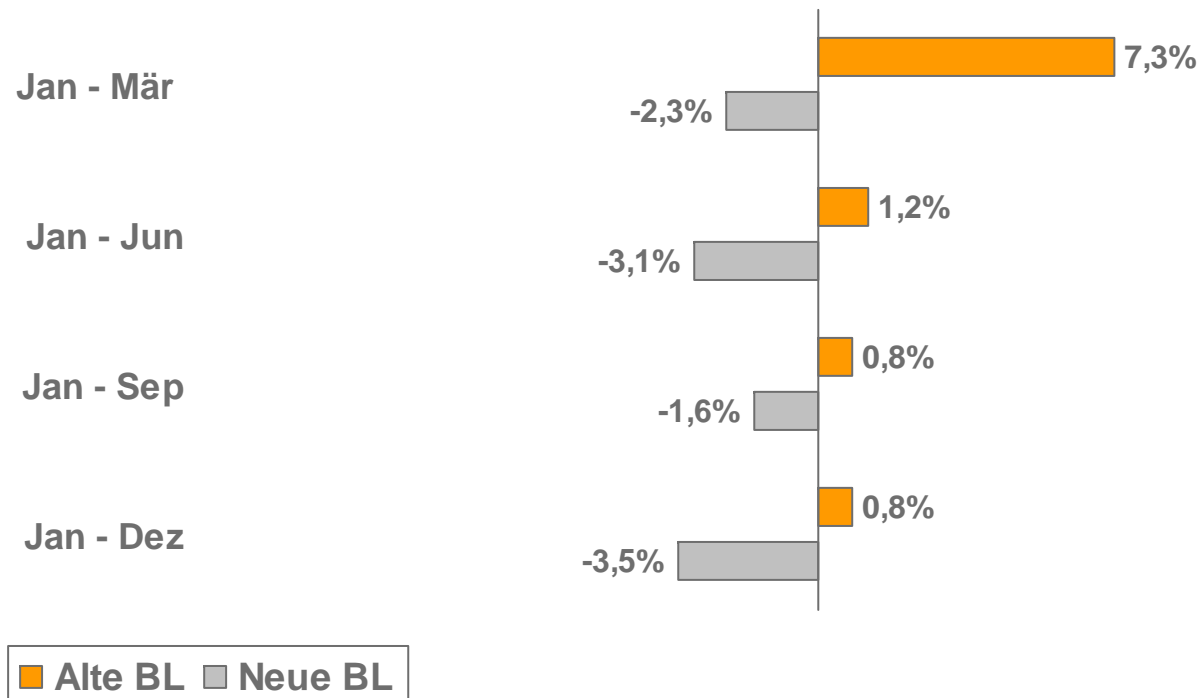
## Prospektbeilagen

### Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



## Prospektbeilagen: nach Ost/West

### Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



## Anzeigenumfänge nach Sparten:

### Prozentuale Veränderung zum Vorjahreszeitraum Januar-Dezember 2007

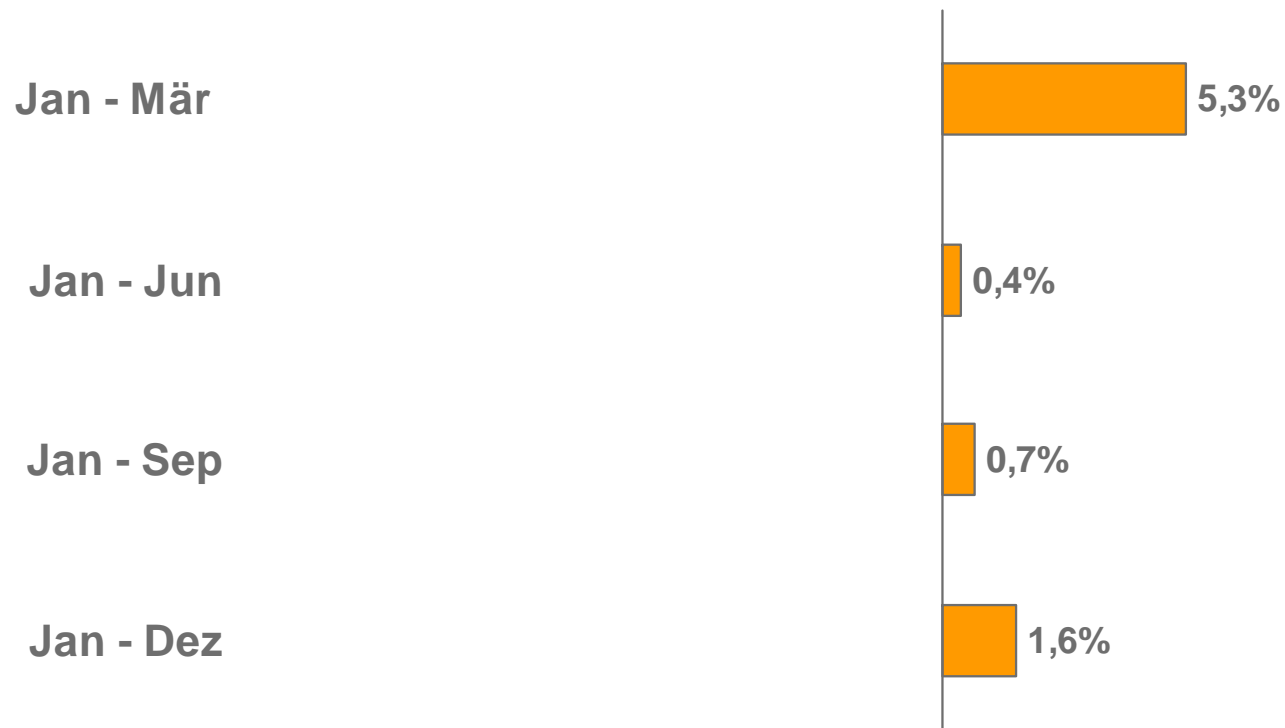
2007: Januar bis Dezember	Anzeigen Gesamt	Geschäfts- anzeigen kumuliert	Stellen	Immobilien	Kfz-Markt	Reise	Veranstaltungen	Familie	Sonstige	Prospekt- beilagen Gesamt
Veränderung	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>Gesamt</b>	1,4	1,6	27,0	-5,6	-11,1	-8,0	-3,2	0,3	-5,2	0,6
<b>Alte Bundesländer</b>	0,9	1,0	27,3	-6,9	-10,8	-8,0	-4,3	0,4	-5,4	0,8
<b>Neue Bundesländer</b>	6,1	10,6	24,6	2,2	-13,9	-8,2	6,3	-1,5	-3,6	-3,5
<b>Nielsen I</b>	1,2	5,4	29,4	-8,3	-14,2	-6,1	-3,6	-0,8	-14,9	-1,6
<b>Nielsen II</b>	0,1	0,8	21,6	-10,1	-7,8	-10,7	-13,0	1,6	-5,6	4,2
<b>Nielsen IIIa</b>	-0,6	1,3	21,9	-6,8	-16,6	-9,7	-6,4	-1,2	-8,2	-2,5
<b>Nielsen IIIb</b>	3,6	-1,9	33,6	1,3	-10,9	1,2	-4,9	2,5	12,2	-0,2
<b>Nielsen IV</b>	0,2	-3,6	34,1	-7,9	-7,5	-6,5	5,2	-0,4	5,7	4,6
<b>Nielsen V/VI</b>	7,8	12,1	26,1	4,8	-14,3	-3,3	8,2	-2,3	-4,3	-6,2
<b>Nielsen VII</b>	0,2	5,1	18,5	-10,0	-13,3	-17,8	0,0	0,5	-0,9	4,0
<b>Auflage bis 25.000</b>	1,6	0,4	31,8	-5,0	-4,0	-4,5	-4,8	0,3	-5,9	-0,4
<b>Auflage bis 50.000</b>	1,2	3,3	28,3	-5,5	-12,8	-12,2	2,6	1,2	-11,4	1,0
<b>Auflage bis 125.000</b>	1,5	0,7	27,5	-6,5	-13,5	-4,7	-12,5	0,5	7,4	2,3
<b>Auflage bis 200.000</b>	1,2	-1,5	23,4	0,4	-13,3	-8,9	-0,2	-1,7	0,4	-0,6
<b>Auflage über 200.000</b>	1,1	8,8	22,1	-11,3	-13,7	-11,7	0,6	-0,3	-13,5	-0,3

### III. | Regionale Abonnementzeitungen

– Geschäftsanzeigen kumuliert –  
Jahresstatistik 2007

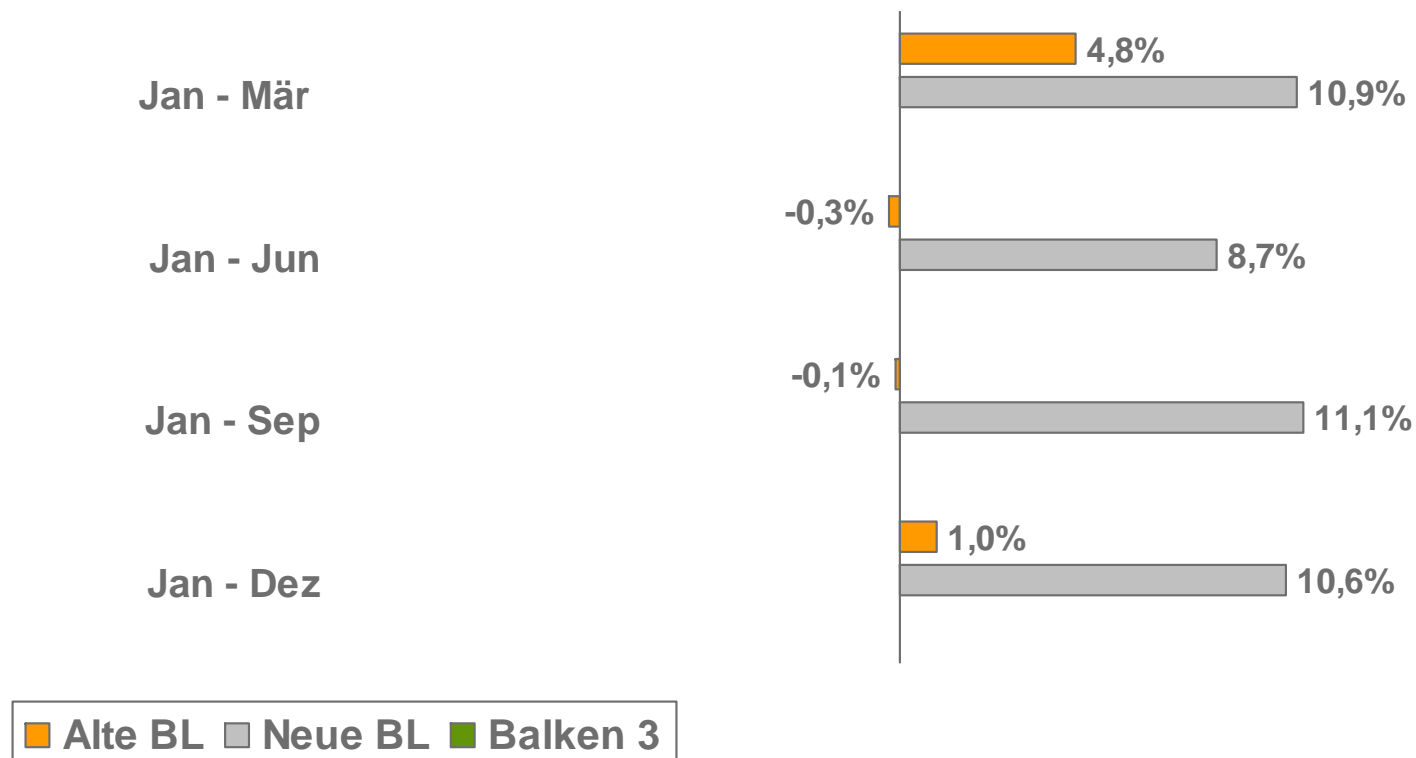
# Anzeigenumfänge: Geschäftsanzeigen kumuliert

## Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



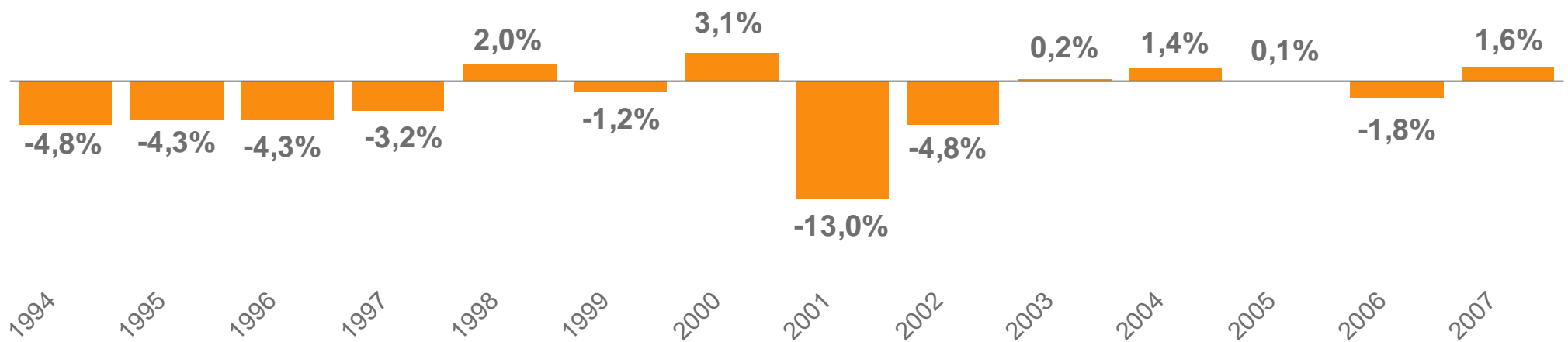
# Anzeigenumfänge: Geschäftsanzeigen kumuliert

## Änderungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



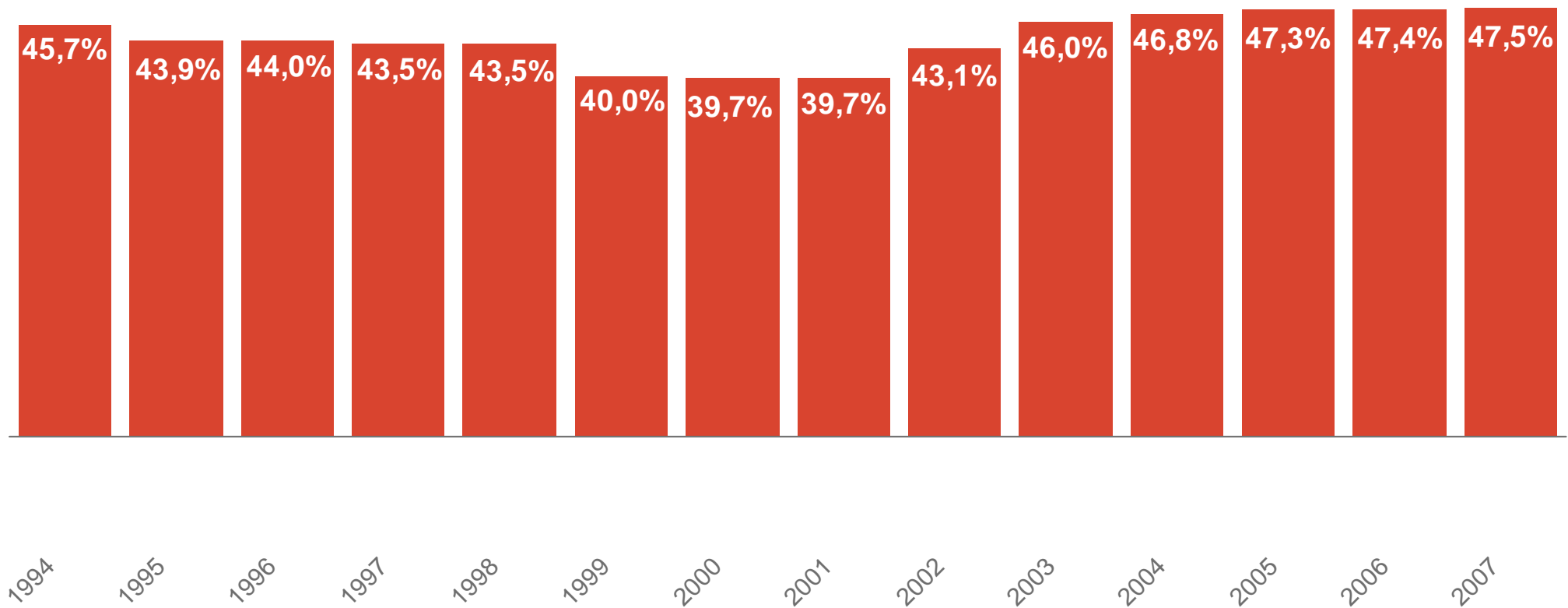
## Anzeigenumfänge: Geschäftsanzeigen kumuliert

### Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2007



## Anzeigenumfänge: Geschäftsanzeigen kumuliert

Anteil am Gesamtumfang von 1994 bis 2007



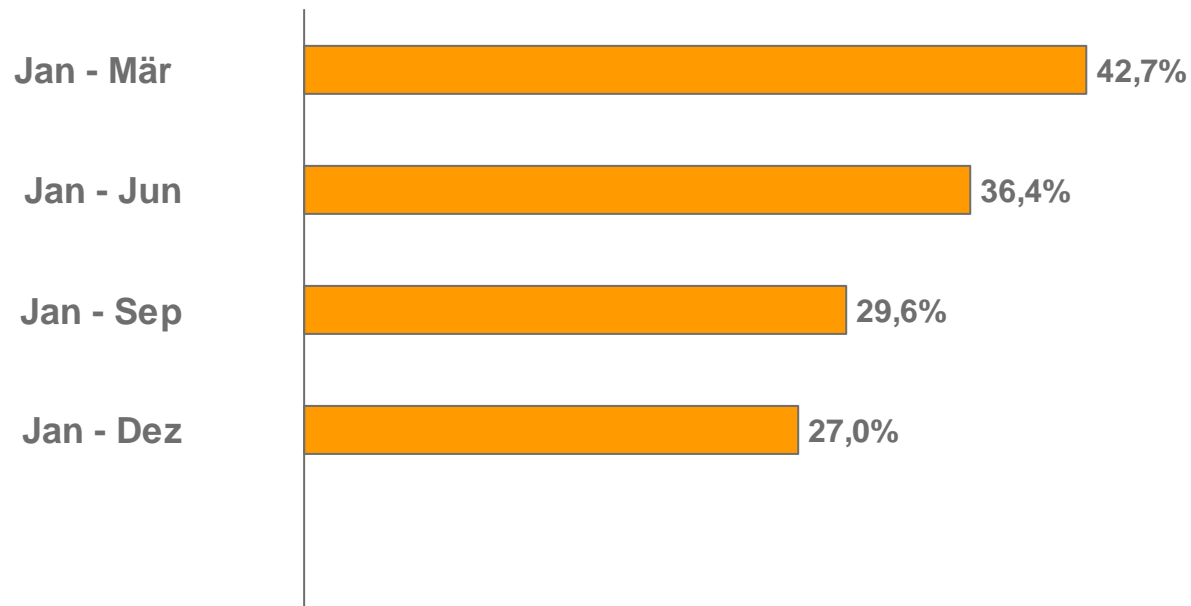
Basis: 120 Titel für die Daten aus 2006 und 2007 vorliegen

## IV. | Regionale Abonnementzeitungen

– Stellenanzeigen –  
Jahresstatistik 2007

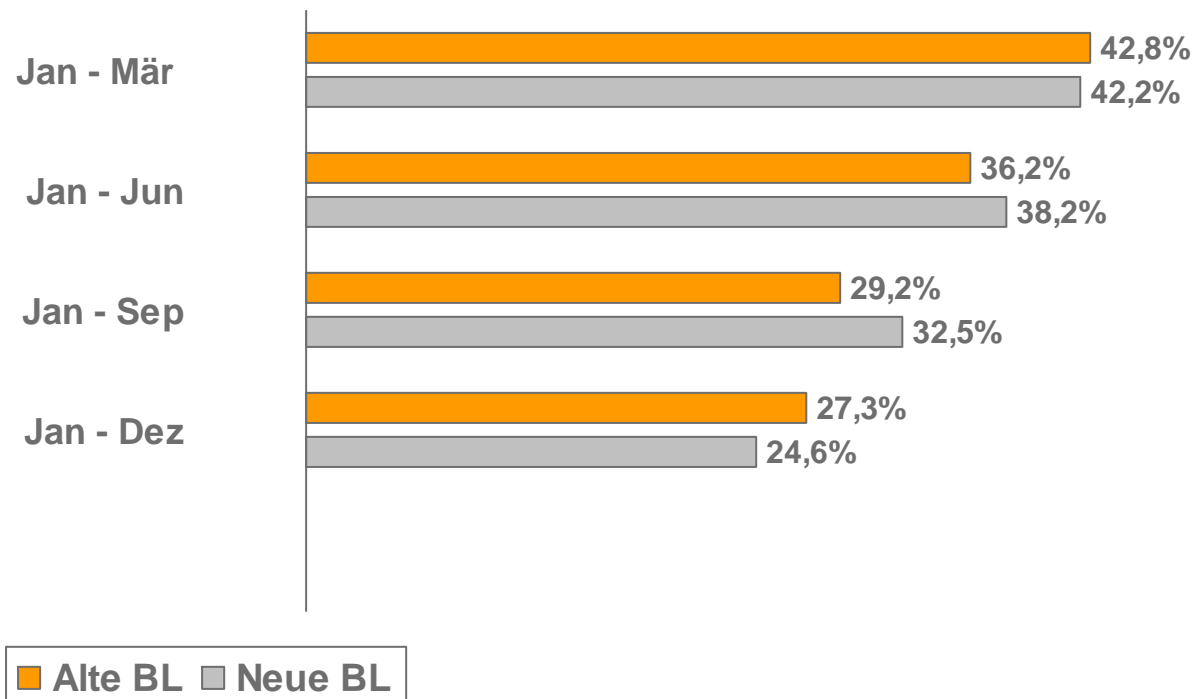
## Anzeigenumfänge: Stellenanzeigen

Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



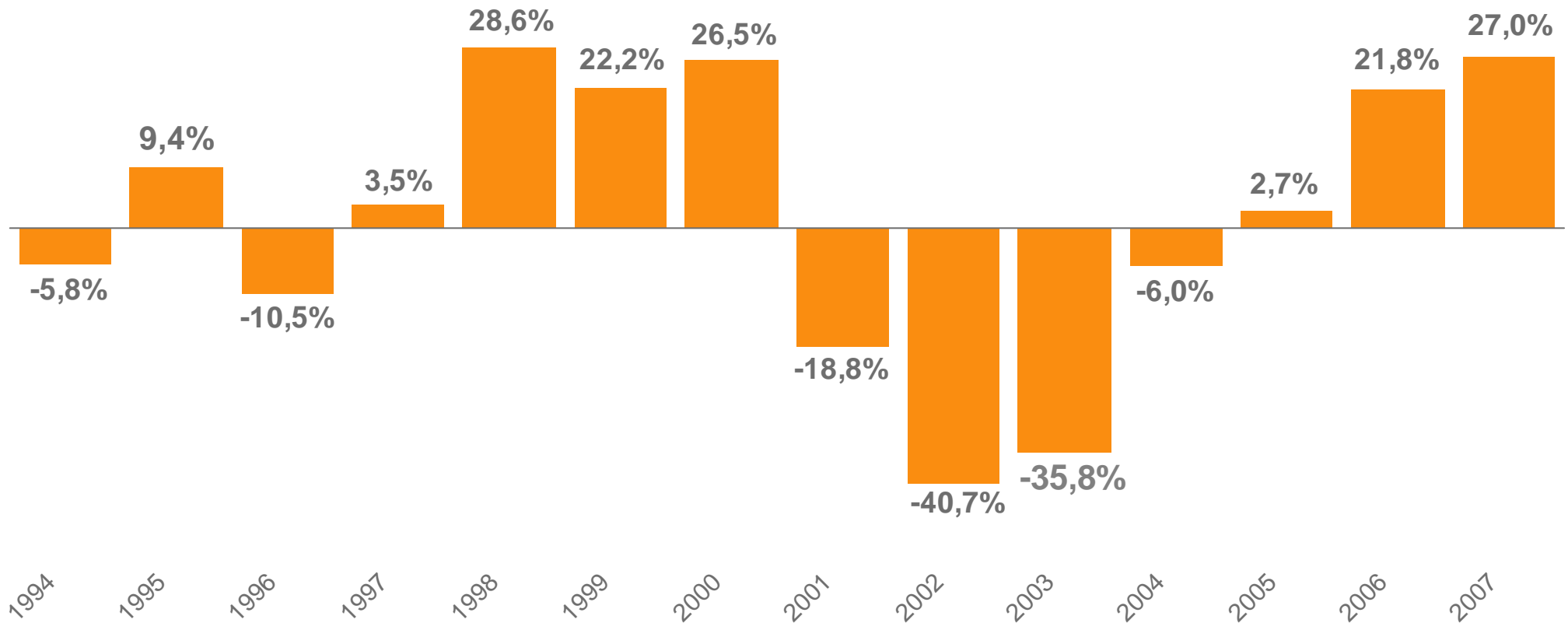
## Anzeigenumfänge: Stellenanzeigen

Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



## Anzeigenumfänge: Stellenanzeigen

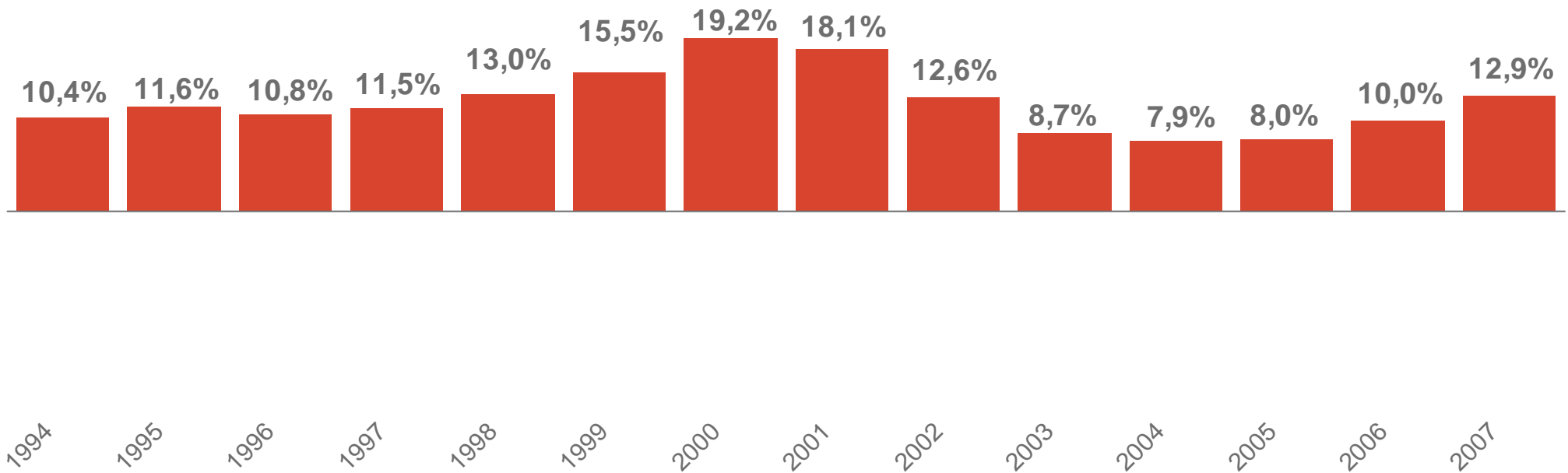
### Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2007



Basis: 120 Titel für die Daten aus 2006 und 2007 vorliegen

## Anzeigenumfänge: Stellenanzeigen

Anteil am Gesamtumfang von 1994 bis 2007



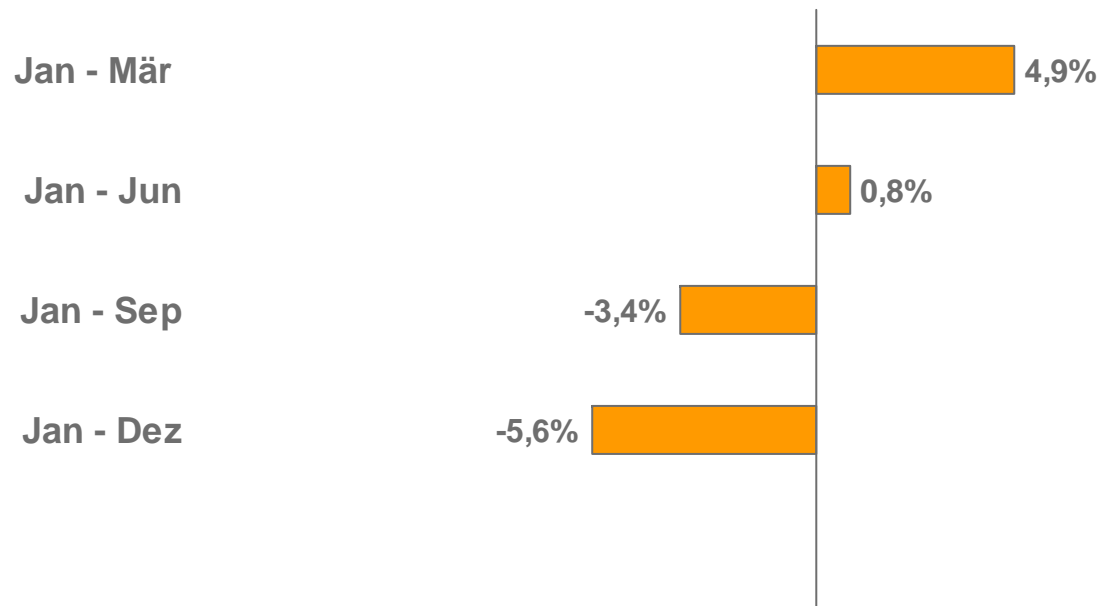
Basis: 120 Titel für die Daten aus 2006 und 2007 vorliegen

## V. | Regionale Abonnementzeitungen

– Immobilienanzeigen –  
Jahresstatistik 2007

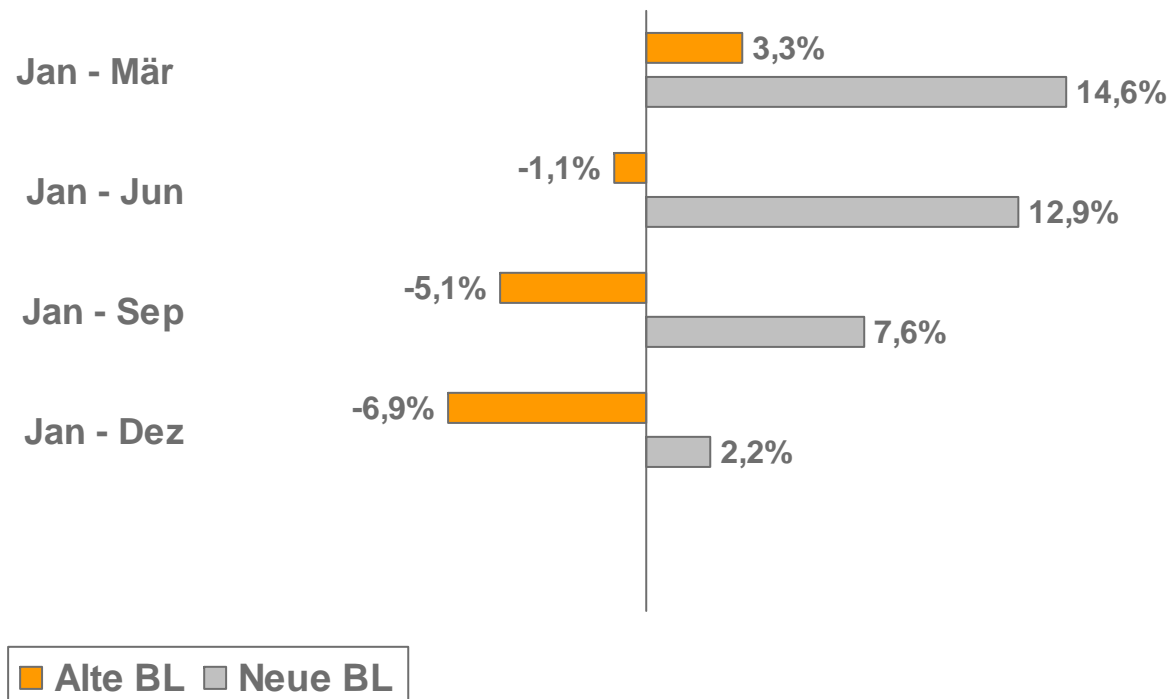
## Anzeigenumfänge: Immobilienanzeigen

### Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



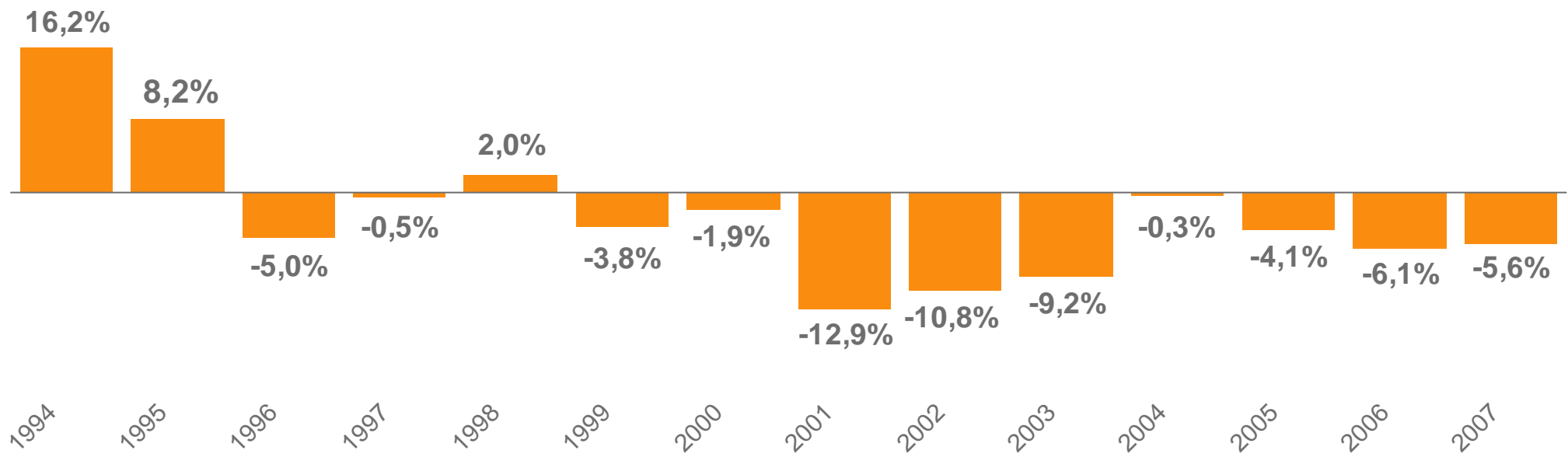
## Anzeigenumfänge: Immobilienanzeigen

### Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



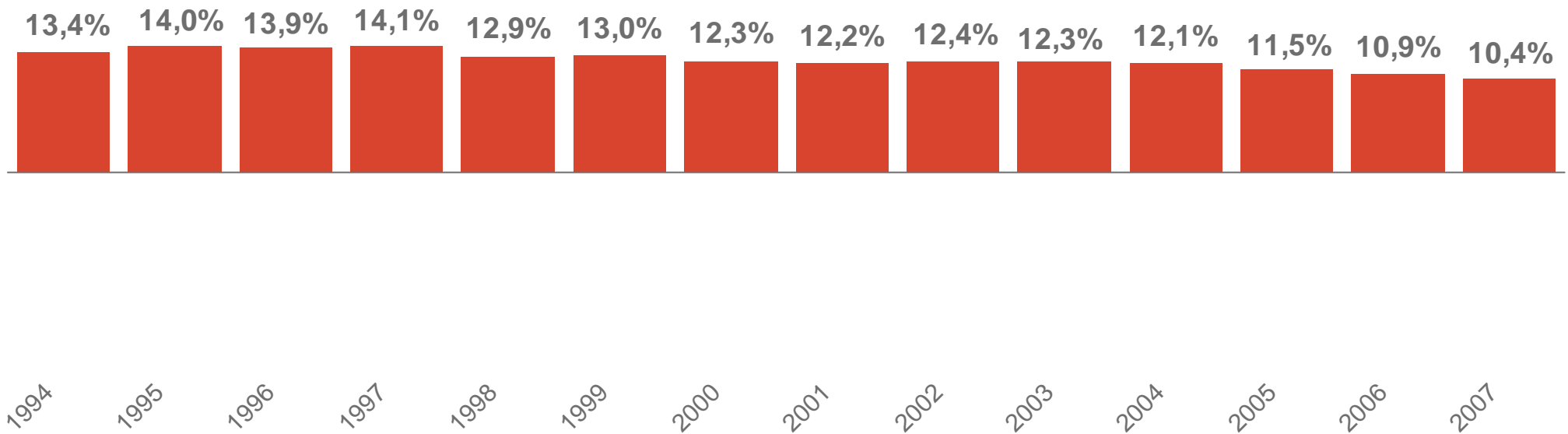
## Anzeigenumfänge: Immobilienanzeigen

### Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2007



## Anzeigenumfänge: Immobilienanzeigen

Anteil am Gesamtumfang von 1994 bis 2007



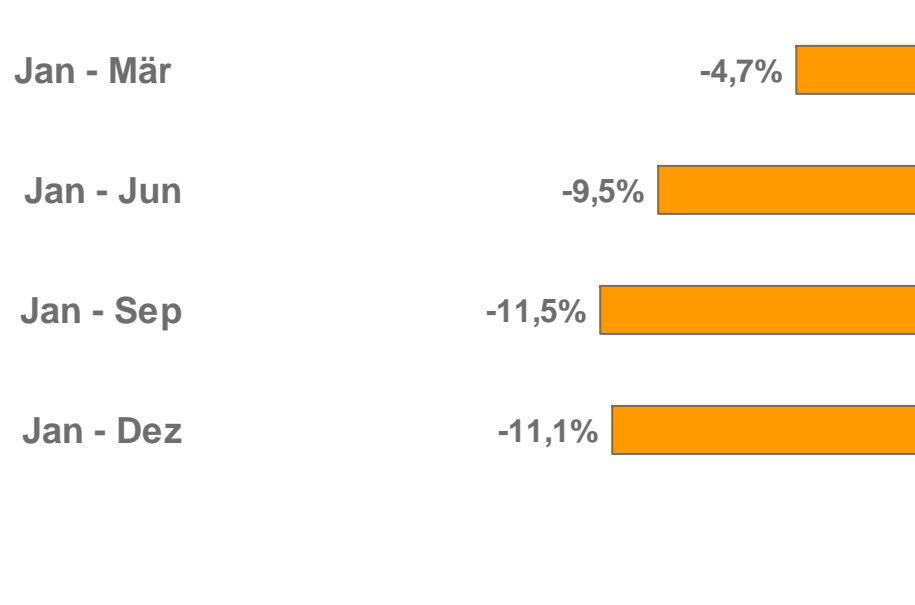
Basis: 120 Titel für die Daten aus 2006 und 2007 vorliegen

## VI. | Regionale Abonnementzeitungen

– Kfz-Anzeigen –  
Jahresstatistik 2007

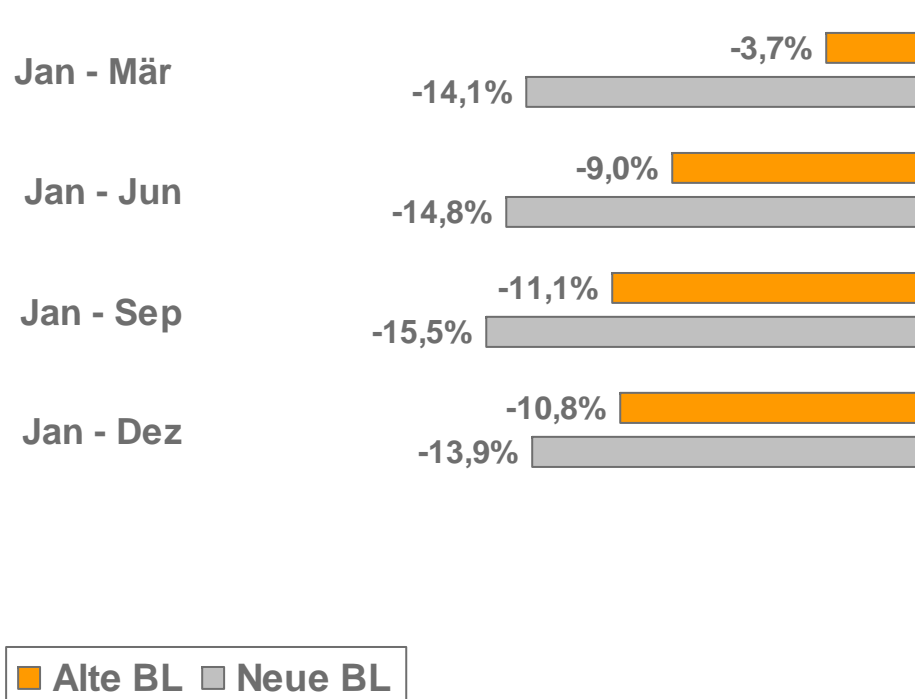
## Anzeigenumfänge: Kfz-Anzeigen

Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



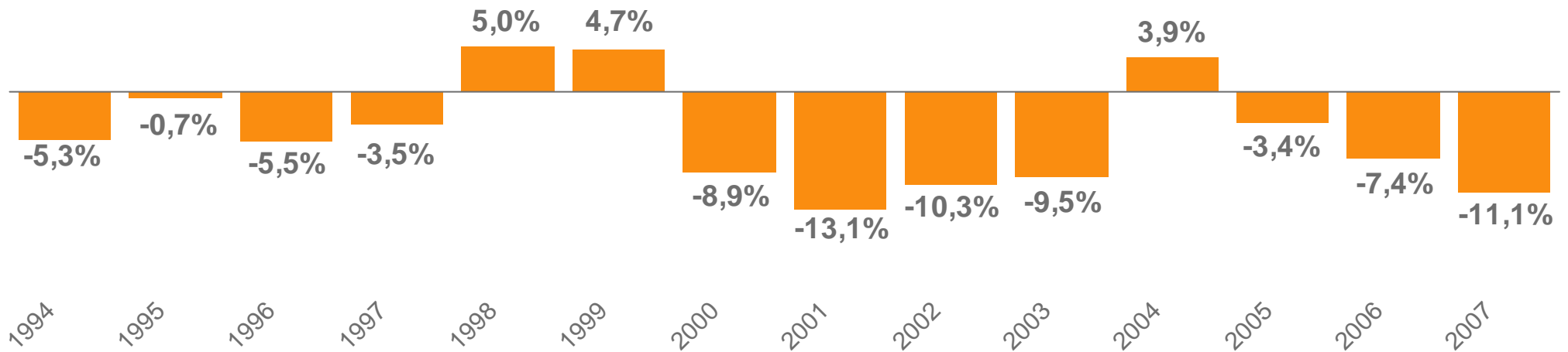
## Anzeigenumfänge: Kfz-Anzeigen

Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



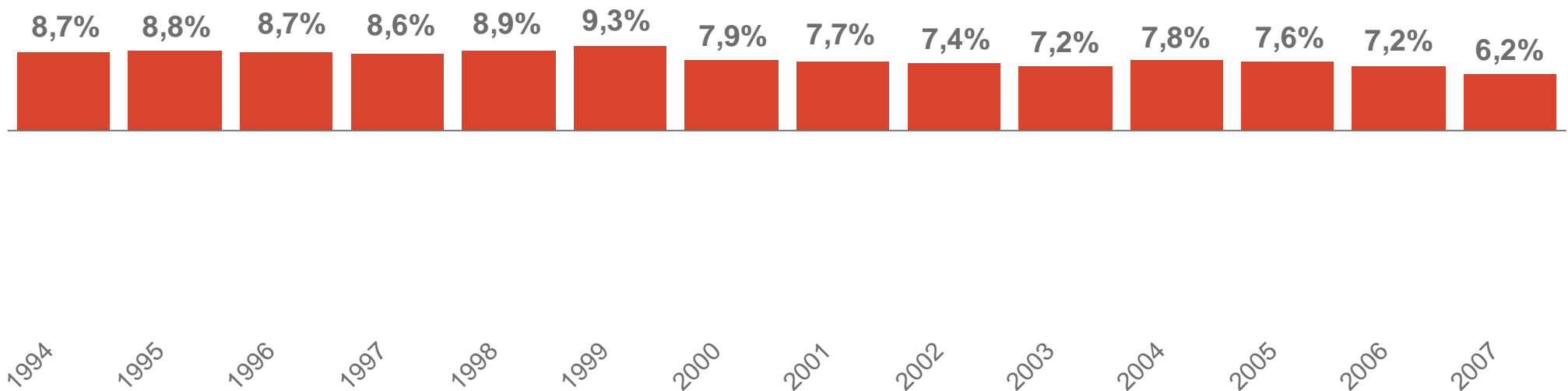
## Anzeigenumfänge: Kfz-Anzeigen

### Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2007



## Anzeigenumfänge: Kfz-Anzeigen

Anteil am Gesamtumfang von 1994 bis 2007



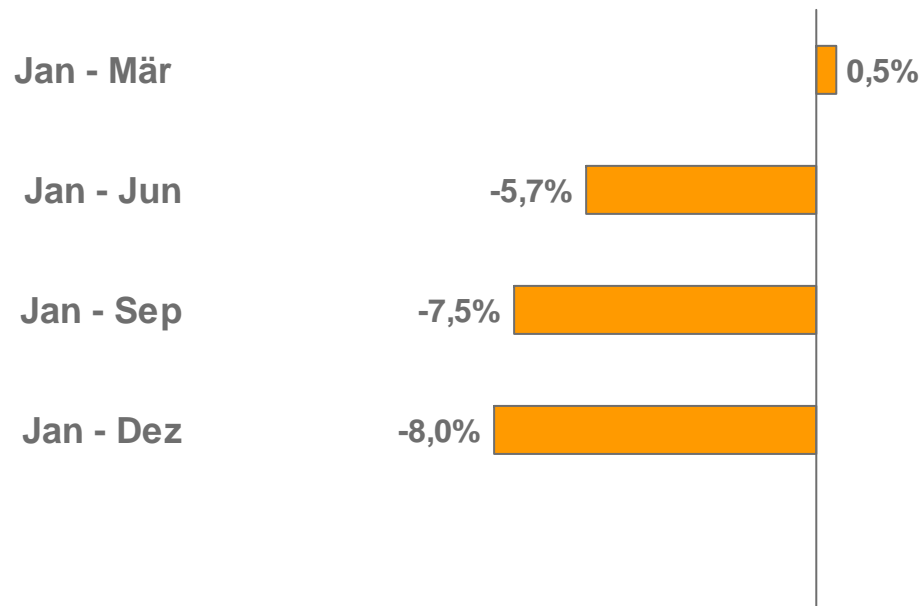
Basis: 120 Titel für die Daten aus 2006 und 2007 vorliegen

## VII. | Regionale Abonnementzeitungen

– Reiseanzeigen –  
Jahresstatistik 2007

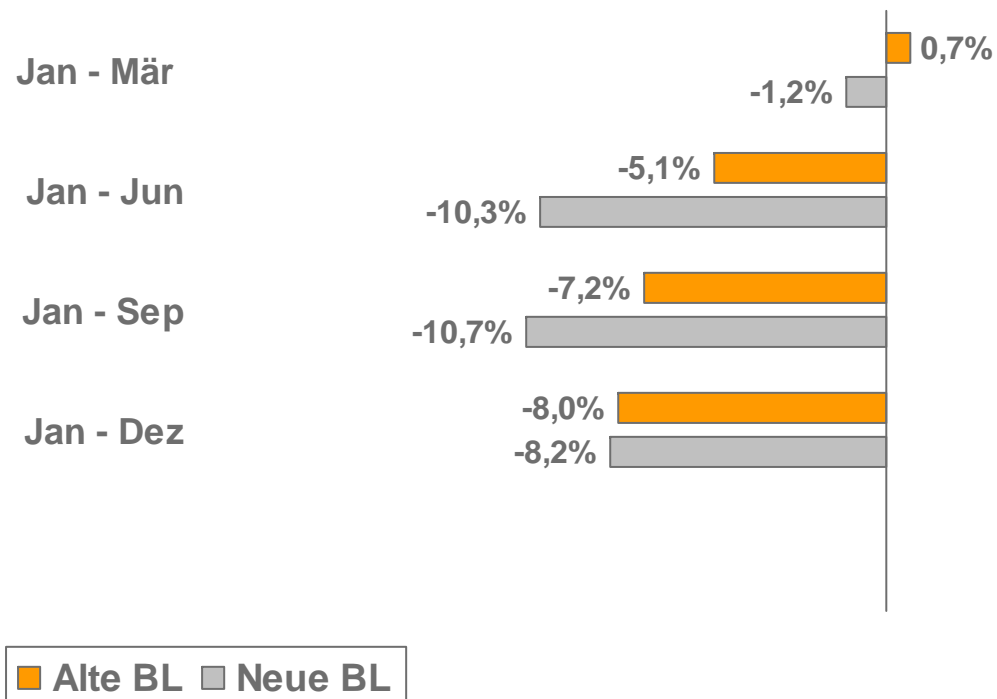
## Anzeigenumfänge: Reiseanzeigen

Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



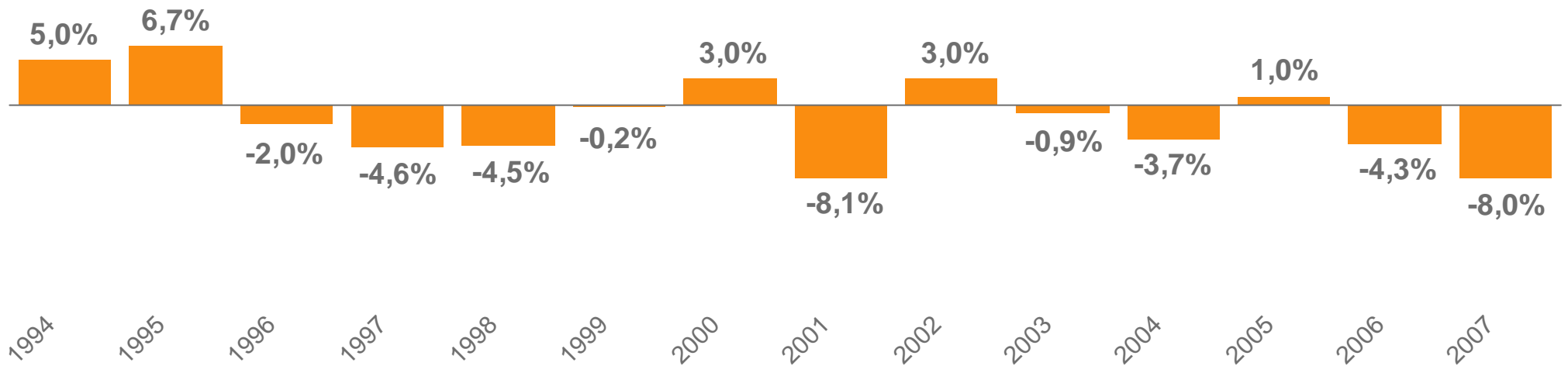
## Anzeigenumfänge: Reiseanzeigen

Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



## Anzeigenumfänge: Reiseanzeigen

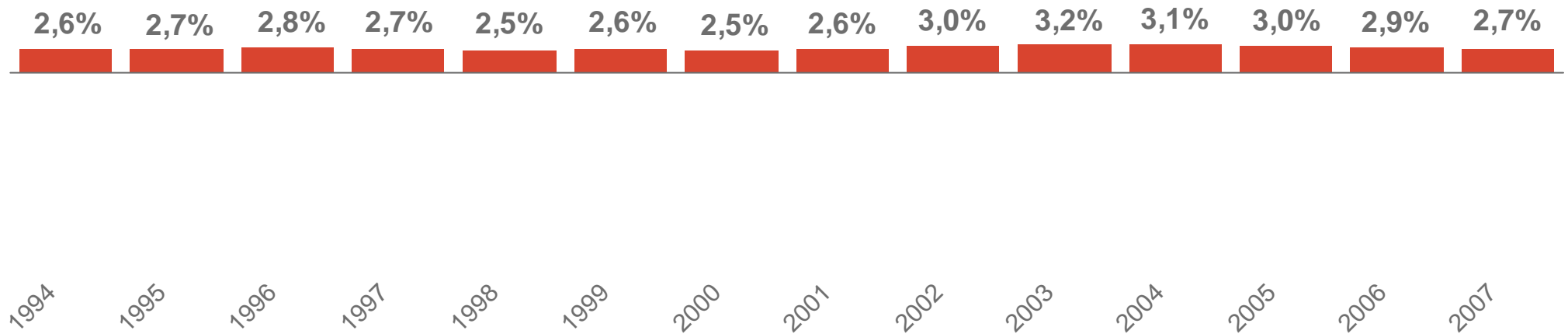
### Änderungen zum Vorjahr von 1994 bis 2007



Basis: 120 Titel für die Daten aus 2006 und 2007 vorliegen

## Anzeigenumfänge: Reiseanzeigen

Anteil am Gesamtumfang von 1994 bis 2007



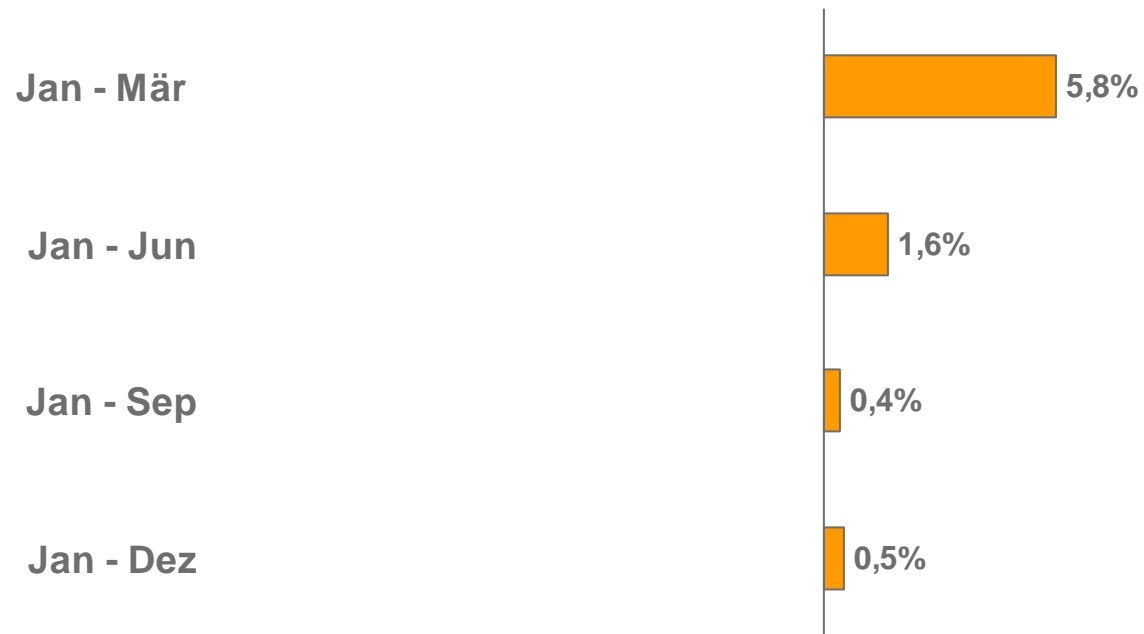
Basis: 120 Titel für die Daten aus 2006 und 2007 vorliegen

## **VIII.** | Tageszeitungen in Deutschland

– Anzeigenumfänge nach Sparten (Netto) –  
Jahresstatistik 2007

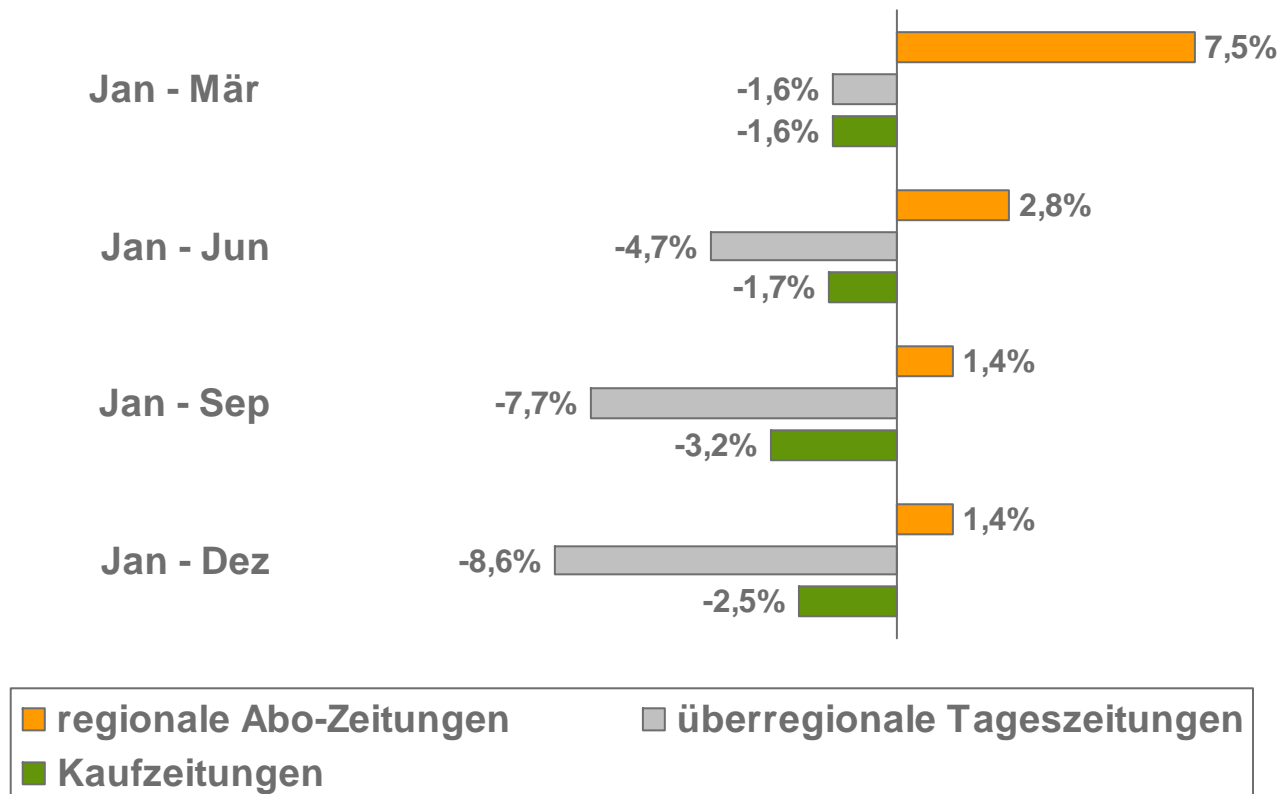
## Anzeigenumfänge: Tageszeitungen

Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal



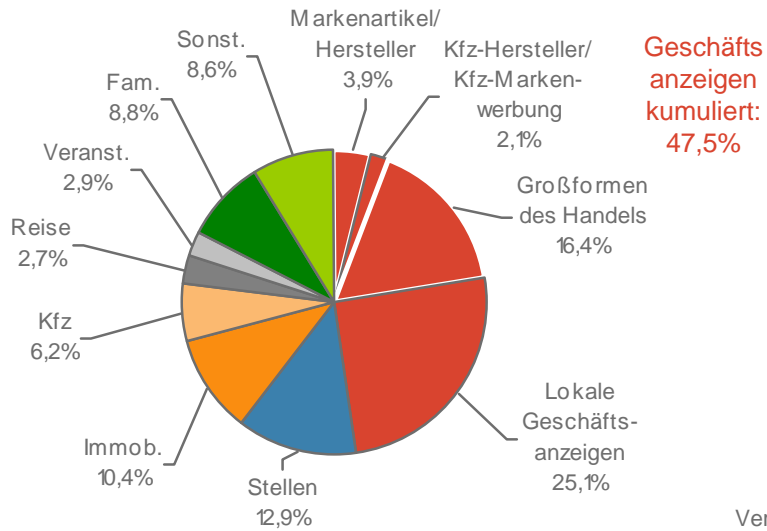
# Anzeigenumfänge: Tageszeitungen nach Gattungen

## Änderungen pro Quartal im Vergleich zum Vorjahresquartal

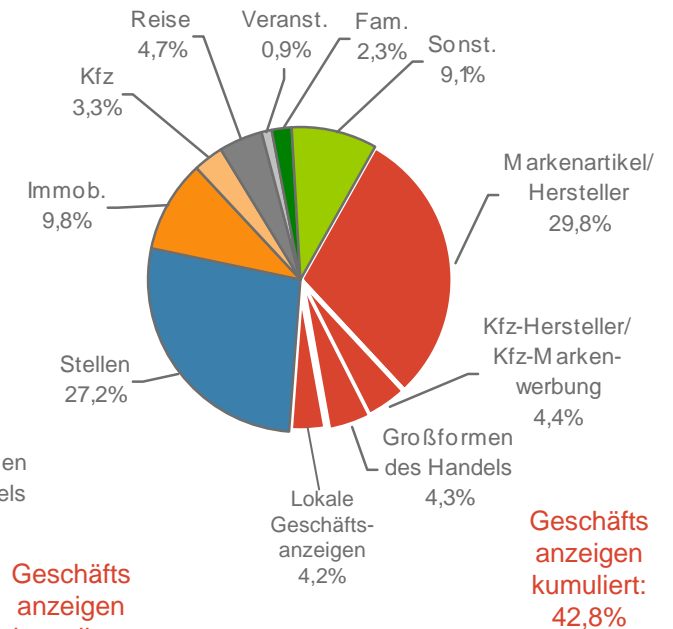


# Anzeigenumfänge: Anteil der Sparten am Gesamtumfang (Netto-Umfänge = bezahlte Anzeigen) Januar - Dezember 2007

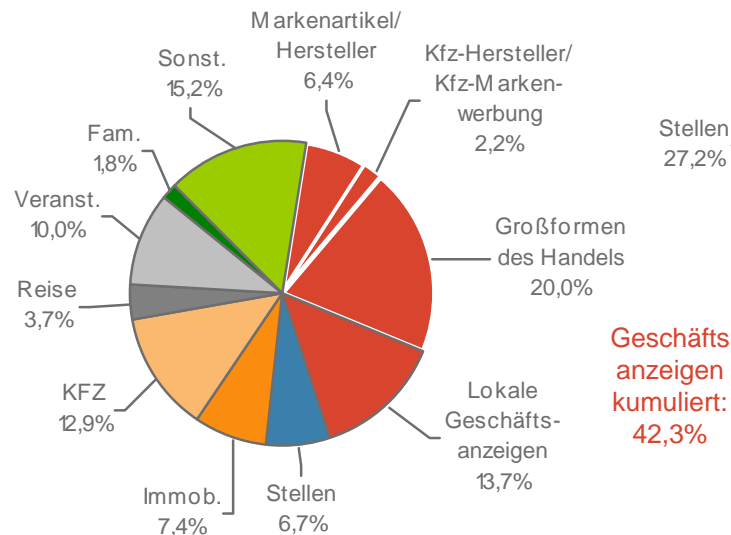
## regionale Abo-Zeitungen



## überregionale Zeitungen



## Kaufzeitungen



## IX. Erläuterungen

### Text- und Anzeigenumfänge in Seiten

Basis:	Hauptausgabe bzw. anzeigenstärkste Einzelausgabe
Gemessen wird:	Anzahl der Seiten im Originalformat der Titel
Ausgewiesen wird:	Anzahl der Seiten in einheitlichem Format (Berliner Format, 2.580 mm)
Umrechnung pro Titel:	Anzahl Seiten Originalformat * (Originalformat/2.580) = Anzahl Seiten Berliner Format
Beispiel:	220 Seiten im Originalformat von 4.460 mm 220 Seiten * (4.460/2.580) = 220 * (1,73) = 380,31 Seiten Berliner Format

### Anzeigenumfänge nach Sparten

Basis:	Hauptausgabe bzw. anzeigenstärkste Einzelausgabe
Gemessen wird:	Anzeigenumfang der Sparten in Tausend-mm
Ausgewiesen wird:	Originalumfang in Tausend-mm

### Prospektbeilagen

Basis:	In der Regel Gesamt- oder Hauptausgabe
Gemessen wird:	Anzahl der Prospektbeilagen in Tausend Exemplaren
Ausgewiesen wird:	1. Anzahl der Prospektbeilagen in Tausend Exemplaren 2. Index zur Vergleichbarkeit der Ausgaben: Anzahl der Prospektbeilagen pro 1.000 Exemplare, Auflage im betreffenden Zeitraum (Mittelwert)
Umrechnung pro Titel:	$((\text{Anzahl der Exemplare in Tsd.} * 1.000) / ((\text{tägl. Verkaufte Auflage (Mo.-Sa) der gemeldeten Ausgaben IVW I/Vergleichsjahr} * (\text{Zahl der Erscheinungstage im Berechnungszeitraum}))) * 1.000 = \text{Mittelwert Anzahl der Prospektbeilagen pro 1.000 Exemplaren Auflage im betreffenden Zeitraum}$
Beispiel:	12.345 Tsd. Ex. Bei 24 Erscheinungen u. einer tägl. Auflage von 110.000 Exemplaren: $((12.345 \text{ Tsd. Ex.} * 1.000) / (110.000 \text{ Auflage} * 24 \text{ Erscheinungstage})) * 1.000 = (12.345.000 / 2.640.000) * 1.000 = 4.676 \text{ Ex. Im Mittel pro 1.000 Auflage, d.h. im Schnitt lagen in jeder Ausgabe vier bis fünf Prospektbeilagen}$

# Gliederung Anzeigen-Umfangstatistik

## Erfasst werden folgende Kategorien:

### I. Bruttogesamtumfang in ganzen Seiten

**Textteil:** Umfang des Textteils im Befragungsmonat in ganzen Seiten

**Anzeigenteil:** Umfang des gesamten Anzeigenteils (bezahlte und unbezahlte Anzeigen) im Befragungsmonat in ganzen Seiten.

### II. Nettogesamtumfang in mm (Angabe in mm)

Zu melden sind nur die Anzeigenumfänge der Hauptausgabe/führenden Ausgabe mit Angabe der IVW-Auflage, 1.Quartal für diese Ausgabe

### Überregionale und lokale Geschäftsanzeigen

- 1.1 **Markenartikel/Hersteller:** Alle Anzeigen für Markenartikel/Hersteller und überregionale Dienstleistungen ohne lokalen Hinweis. Anzeigen von Banken, Versicherungen, Bausparkassen, Bundesbehörden und Finanzanzeigen zählen sämtlich zu den überregionalen Anzeigen.
- 1.2 **Kfz-Hersteller/ Kfz-Markenwerbung:** Alle Anzeigen für Kfz-Hersteller und Kfz-Markenwerbung werden unter dieser Kategorie ausgewiesen. Auch Hersteller-Anzeigen mit Händlerzusatz werden hier erfasst, es sei denn sie werden vollständig an den Händler fakturiert. Können jedoch Werks- und Händleranteil statistisch getrennt werden, wird nur der Werksanteil hier erfasst und der Händlerzusatz der Rubrik Kfz-Anzeigen zugerechnet. (Rein Rubrizierte Kfz-Anzeigen werden unter der Rubrik Kfz-Anzeigen (Punkt 5) ausgewiesen.)
2. **Großformen des Handels:** Anzeigen von Handelsketten und Filialisten mit und ohne lokalen Bezug (z.B. C&A, LIDL, Aldi, HL, Schlecker)
3. **Lokale Geschäftsanzeigen:** Alle Anzeigen mit lokalem Bezug, die nicht einer der unten genannten Rubriken zuzuordnen sind: Anzeigen des lokalen Einzelhandels, von Gewerbetreibenden (z.B. Handwerk, Gastronomie). Anzeigen von Dienstleistungen mit lokalem Bezug.

## Gliederung Anzeigen-Umfangstatistik, Fortsetzung

### Rubrizierte Märkte

4. **Stellenmarkt:** Alle Anzeigen der Rubriken zum Stellenmarkt: Stellenangebote und -gesuche, Ausbildungsangebote, Vertretungen, Freie Mitarbeit, Zeitarbeit etc.
5. **Immobilienanzeigen:** Alle Anzeigen der Rubriken zu Immobilien: Immobilienkauf-/verkaufsanzeigen, Vermietungen, Mietgesuche sowie Wohnungstausch usw.
6. **Kfz- Anzeigen:** Alle Anzeigen im rubrizierten Kfz-Markt /-Teil zu Kraftfahrzeugen jeglicher Art (inkl. Zweiräder und Kfz-Zubehör); Rubriken zu Neu- und Gebrauchtwagen. Auch frei platzierte Händleranzeigen oder klar trennbare Händlerzusätze von Kfz-Werkszeigen (laut Buchungssystem oder ausgemessen im mm) werden hier zugeordnet.
7. **Reiseanzeigen:** Alle Anzeigen zu Reise und Touristik: Reise-, Fremdenverkehrs-, Bäderanzeigen einschließlich Touristik und Anzeigen lokaler Reiseunternehmen. (Leserreisen gelten als Eigenwerbung und werden nicht gezählt)
8. **Veranstaltungsanzeigen:** Alle Anzeigen zu Veranstaltungen: Kinoanzeigen, Theater-, Konzertanzeigen, Werbung für andere Veranstaltungen

### Familienanzeigen und sonstige Anzeigen

9. **Familienanzeigen:** Alle Anzeigen der Rubriken zu Familienanzeigen: Todes-, Heirats-, Geburtsanzeigen, Anzeigen zu Jubiläen, Familienfeiern, Gratulationen, Nachrufe von Firmen und Vereinen usw.
10. **Sonstige Anzeigen:** Alle Anzeigen, die nicht unter die oben aufgeführten Kategorien/Rubriken fallen: sonstige Rubriken (Ehe/Bekanntschäften, Möbel/Hausrat, EDV-Markt, amtliche Bekanntmachungen, Unterricht/Weiterbildung usw.) Unter dieser Rubrik werden alle Parteienanzeigen gezählt.

**Hinweise:** Eigenwerbung der Verlage und sonstige unbezahlte Anzeigen (karitative Anzeigen) werden nicht erfasst! Kompensationsgeschäftsanzeigen werden gezählt und unter der entsprechenden Rubrik erfasst. Fließsatzanzeigen sind, wenn möglich, der entsprechenden Rubrik zuzuordnen und nicht insgesamt unter sonstige Anzeigen zu erfassen.

## Gliederung Anzeigen-Umfangstatistik, Fortsetzung

### III. Prospektbeilagen

Zu melden sind die Beilagenaufträge/-exemplare der Hauptausgabe/führenden Ausgabe oder Gesamtausgabe mit Angabe der IVW-Auflage, 1.Quartal für diese Ausgabe.

**11. Beilagenaufträge:** Anzahl der Beilagenaufträge im Befragungsmonat, Beilagenexemplare in Tsd.

**11.1 Gesamtzahl der beigelegten Prospektbeilagen:** Nationales Geschäft (entsprechend der Punkte 1. und 2. kumuliert)

**11.2 Gesamtzahl der beigelegten Prospektbeilagen:** Lokales Geschäft (entsprechend Punkt 3.)

**Hinweis:** Richtige Zuordnung von Anzeigenstrecken (ab 3 aufeinander folgenden Seiten (auch sog. Prospektstrecken, Beilagenstrecken) pro Ausgabe):

- Entscheidend für die Zuordnung ist, ob die Anzeigenstrecke als Anzeige oder Beilage abgerechnet wird.
- Mitgedruckte oder selbst vorgedruckte Anzeigenstrecken gelten als Anzeigen und werden entsprechend der obigen Klassifizierung eingeordnet.
- Fertig angelieferte, zeitungähnliche Produkte gehören zu den Beilagen.

## X. Ansprechpartner

Ansprechpartner/in:    **Urszula Wrzeciono**  
Projektleitung Planungssysteme  
Tel.:            0 69/97 38 22-48  
Fax:            0 69/97 38 22-51  
e-Mail:        wrzeciono@zmg.de

**Alexander Horwarth**  
Planungsservice  
Tel.:            0 69/97 38 22-16  
Fax:            0 69/97 38 22-51  
e-Mail:        horwarth@zmg.de

**ZMG Zeitungsmarketing Gesellschaft mbH & Co. KG**  
Schmidtstr. 53  
60326 Frankfurt