

KTV WOCHENZEITUNGEN WIRKEN!



LOKAL VERWURZELT UND DOCH IM TREND!

So sind unsere KTV-Wochenzeitungen! Für unsere Leser ist das Alltagsgeschehen vor Ort sehr wichtig und aufgrund einer immer stärker werdenden globalen Reizüberflutung interessieren sie sich verstärkt für Angebote und Produkte aus der Region.

Diesem Informationsbedürfnis kommen wir mit unseren Inhalten in Print und Online nach, weshalb wir bei unseren Leserinnen und Lesern eine hohe Glaubwürdigkeit und damit verbundene Leser-Blatt-Bindung genießen. Diese Akzeptanz und positive Haltung zu unseren Wochenzeitungen als moderne Informationsversorger und Einkaufsratgeber wirken sich unmittelbar und besonders positiv auf den Erfolg der Anzeigen- und Beilagenwerbung aus.

KTV Medien zeichnen sich durch 10 lokale, moderne und reichweitenstarke Wochenzeitungen (über 430.000 Exemplare) und eine eigene, leistungsstarke Verteilorganisation aus. Zudem sind sie durch die tägliche Onlineberichterstattung, die Einbindung von Social Media, einem interaktiven ePaper, Responsive Design für das Smartphone, dem Onlinemarktplatz und Influencer Projekten in SH gut aufgestellt. Kooperationen in den Bereichen Werbeatikel und Videowall/Digitalplakat runden unser Portfolio ideal ab.

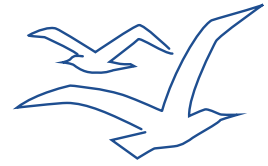


LEISTUNGSDATEN FÜR IHRE ERFOLGREICHE WERBUNG:

PRINTAUSGABE ●

- Lokale Verwurzelung und hohe Glaubwürdigkeit - dadurch hohe Leser-Blatt-Bindung.
- Handliches Format und modernes Layout.
- Trägt zur Entschleunigung in dieser reizüberfluteten Zeit bei.
- Reichweitenstarke Auflage durch kostenlose Verteilung an alle erreichbaren Haushalte.
- Erscheinungstermin Mittwoch ideal für Wochenendplanung und -einkauf.
- Erscheinungstermin Sonnabend ideal zum lesefreundlichen Wochenende und Planung der Folgeweche.
- Einsatz von umweltschonendem Recyclingpapier.
- Eigene Verteilorganisation garantiert bestmögliche Qualität und schnelle Reaktion durch Telefonkontrollen nach evtl. Reklamationen.
- Persönliche Ansprechpartner durch versierte Medienberater vor Ort.
- Durchführung kostenfreier Beratungsgespräche beim Kunden.
- Anzeigengestaltung durch verlagseigene Mediengestalter für kostengünstige Pauschale.
- Aufmerksamkeitsstarke Sonderwerbformen wie Panorama, Flying Page oder Post-It.
- Lokale Berichterstattung aus der Nachbarschaft durch unserer Redakteure und freien Mitarbeiter.
- Anlassbezogene, kostenfreie PR-Berichte über Unternehmen.
- Kundenspezifische Sonderseiten wie Tag der offenen Tür, Neu- oder Umbau, Jubiläum.
- Erfolgreiche Werbung auf zielgruppenorientierten Sonderseiten wie Kfz, Handwerk, Garten und Senioren.





- Hochwertige Magazine wie Bauen & Wohnen, MoinMoin Urlauber, Traumhochzeit, Weihnachtszauber, Trauerratgeber, Berufswahl extra und das Studentenmagazin MoinQuadrat.
- Attraktiver Stellenmarkt – hier werden auch latent Suchende erreicht und das Unternehmen wird als expandierend und zukunftsorientiert wahrgenommen.
- Kurze und schnelle Entscheidungswege durch flache Hierarchien.



MOBILE AUSGABE

ONLINE

- Moderne Onlinewerbeformen für PC, Tablet und Smartphone über die Homepage mit News, ePaper, Marktplatz und Beilagenportal.
- Täglich aktuelle Berichterstattung auf Website und Social Media.
- Responsive Design für Smartphone.
- Bedienerfreundliches ePaper mit Möglichkeit zur Verlinkung der Kundenwebsite und E-Mail-Adresse.
- Durchführung von Influencer-Projekten wie „Pferdespaß mit KTV“, „Nona’s Lifestyle“ und „Fit mit KTV“.
- Digitaler Marktplatz für Politik, Sport und Kultur.
- Video- und Bildergalerien.
- Veranstaltungsdatenbank.
- Kooperation mit aufmerksamkeitsstarker LED-Videowall.

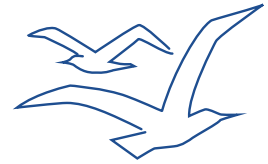


LESERSCHAFTSSTRUKTUR ANZEIGENBLATT

WER LIEST?

- Kaufaffine Leserschaft.
- Über 75 % der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren lesen Anzeigenblätter (AB).
- 77 % der Leser bescheinigen dem Anzeigenblatt eine hohe Glaubwürdigkeit.
- Leser bilden Querschnitt der Gesellschaft – Kernzielgruppe sind die kaufkräftigen Erwerbstätigen zwischen 30 und 64 Jahren (rund 60 %), aber auch jeder Dritte zwischen 20 und 29 Jahren liest ein Anzeigenblatt.
- AB-Leser haben eine positive Einstellung zur Familie, zur sozialen Gerechtigkeit und zur Nachhaltigkeit – dieses Bewusstsein ist stärker ausgeprägt als in der Gesamtbevölkerung.
- AB-Leser interessieren sich mit rund 90 % für lokale Ereignisse.
- 40 % der AB-Leser verfügen über mehr als 3.000 € Haushaltsnettoeinkommen.





HIER IST WERBUNG WILLKOMMEN:

- Werbung ist bei rund 80 % willkommen – während 64 % Werbung im Internet und 54 % lose Werbung im Briefkasten ablehnen!
- Leser sehen Werbung als besonders nützlich und vorteilhaft an (72 %).
- Werbung stört nicht, da Anzeigenblätter zurückhaltende Medien sind – hier setzt sich die Werbebotschaft durch regelmäßige Wiederholung im Unterbewusstsein fest und trägt so zur Kaufentscheidung bei.
- Regelmäßige Werbung schafft Vertrauen zum Unternehmen und wirkt seriös.
- Beilagen werden von über 85 % der Leser beachtet – lose Werbung im Briefkasten hat dagegen z.B. nur einen Beachtungswert von 50 %.
- AB-Leser bewerten Anzeigen/Beilagen mit bis zu 3-mal nützlicher als Werbung im Internet, Out-of-Home, Radio oder lose Postwurfsendung.
- AB-Leser bewerten die Werbung eines Fachgeschäfts im AB bis zu 2,5-mal nützlicher als im Internet, Out-of-Home, Radio oder lose Postwurfsendung.
- Rund 70 % der AB-Leser sind bereit, für gute Qualität auch mehr zu zahlen.
- Anzeigenblattleser haben eine hohe Ausgabebereitschaft bei Themen wie z.B. "Rund ums schöne Heim und Garten".
- Der ROI bei Print ist im Werbemix fast 3-mal so hoch wie z.B. bei Online-Display-Werbung, welche im Vergleich den geringsten ROI aufweist. (Return on Invest = wie rechnet sich das eingesetzte Budget).

Quellen: AWA 2018, BVDA Anzeigenblatt Qualität 2018

DARUM KTV WOCHENZEITUNGEN

- Flexible Anzeigen- und Onlineformate und zielgruppengerechte Beilagen-Streugebiete tragen zu einem optimalen Gleichgewicht aus Aufmerksamkeit und Kosten für jedes Budget bei.
- Komplexere Werbebotschaften können in Print besser dargestellt werden und werden bewusster und aufmerksamer wahrgenommen als z.B. über Onlinebanner (banner blindness = Werbebotschaften werden vom User teilweise bewusst oder auch unbewusst ausgeblendet).
- Leser nehmen sich Zeit für ein ungestörtes, aktives Lesen ohne Ablenkung, dadurch erhöhte Chance für aufmerksame Betrachtung der Anzeigen/Beilagen.

FAZIT.

**Wir sind davon überzeugt, dass
KTV Wochenzeitungen für einen erfolgreichen
Werbemix ein wichtiger Bestandteil sind –
HIER KANN IHRE WERBUNG WIRKEN!**



www.moinmoin.de



www.nf-palette.de



www.ihranzeiger.de



www.prima-wochenende.de



www.holsteiner-allgemeine.de



facebook