Faktor Sonntag

Sonntag ist alles drin!

Inhalt

4 **Sonntag – der ganz besondere Tag?**

5 **Untersuchungssteckbrief**

6 **I. Zeitgrenzen – Zeitpunkte**
1. Zeitbudgets: Struktur der Wachzeiten
2. Aufstehen – Schlafengehen
3. Das Sonntagsfrühstück

10 **II. Sonntag tut gut**
1. Tätigkeiten zu Hause
2. Tätigkeiten außer Haus

12 **III. Nutzen Sie die Gunst der Stunden**
Zeit zum Werben – Zeit zum Wirken

14 **IV. Freizeitempfinden am Sonntag und am Werktag**
1. Soziokommunikative Aufgeschlossenheit
2. Psychische Ausgeglichenheit
3. Körperliche Verfassung
4. Kommunikationsorientierte Aktivität
5. Sach- bzw. entscheidungsbezogene Besinnung

18 **V. Sechs Werktage – ein Werbetag**
Ideal-Bedingungen für werbliche Kommunikation

22 **VI. Sonntags wird geplant**
1. Größere Anschaffungen werden im Vorfeld besprochen
2. Der Tag der Entscheidung
3. Worüber man spricht
4. Was steht konkret an?
5. Informieren, flanieren, konsumieren

28 **VII. Erscheinen, wenn entschieden wird**
Sinnvolle Impulse

30 **VIII. Der Trend: Sonntags reinschauen**
Einladung mit Resonanz

32 **IX. BILD am SONNTAG: Leser-Blatt-Bindung**
1. Sonntags auf dem Laufenden
2. Alles auf den Punkt gebracht
3. Gründlich gelesen
4. Geholt – gekauft – genutzt
5. Früh im Haus – früh gelesen
6. Mobilisiert Millionen
7. Treue Leserschaft
8. Intensivierte Lesehäufigkeit
9. Hohe Zufriedenheit
10. Stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis

38 **Faktor Sonntag: Werben in einer anderen Dimension**

Sonntag – der ganz besondere Tag?

Dieser Frage ist der Sonntagsspezialist nachgegangen – das Medium, das wie kein anderes mit dem siebten Tag der Woche verbunden ist: BILD am SONNTAG.

Bereits 1978 hat BILD am SONNTAG den Sonntag untersucht und mit der Studie „Faktor Freizeit“ erstmals erforscht, was in den Köpfen der Menschen geschieht, womit sie ihre Zeit verbringen und was sie für die Zukunft planen.

Mit dem vorliegenden Datenmaterial werden diese Erkenntnisse mittlerweile zum vierten Mal aktualisiert. Während bei der letzten Untersuchung von 1992 die deutsche Einheit und die unterschiedlichen Gewohnheiten in Ost und West im Vordergrund standen, konzentriert sich die aktuelle Darstellung auf das Gesamtbild, da nur noch geringfügige Unterschiede in der Freizeitgestaltung erkennbar sind.

Die vorliegende Broschüre stellt somit eine neue, gesamtdeutsche Standortbestimmung dar und beantwortet vor allem die Frage: Hat der Sonntag in puncto Informationstransfer und Werbewirkung immer noch die ganz besondere Bedeutung, die in der Vergangenheit als ein eigener Faktor gewertet wurde – als Faktor Sonntag?

Zusätzlich wurden die aus der Studie gewonnenen Erkenntnisse dazu genutzt, die Werbewirkung von BILD am SONNTAG – an diesem ganz speziellen Tag – zu dokumentieren.

Sehen Sie dem Sonntag ganz entspannt entgegen – wie immer.

Untersuchungssteckbrief

Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahre, in den alten und neuen Bundesländern
Erhebungsmethode:	Persönliche Interviews in den Haushalten der Befragten
Auswahlverfahren:	Repräsentative Zufallsstichprobe nach dem Random-Route-Verfahren
Stichprobengröße:	Disproportionaler Stichprobensatz: Gesamtfallzahl = 2.594 1.514 Fälle in den alten Bundesländern 1.080 Fälle in den neuen Bundesländern Gesamtfallzahl BILD am SONNTAG-Leser (weitester Leserkreis) = 952
Erhebungszeitraum:	21.10.1998 – 29.11.1998
Untersuchungskonzeption:	Marktforschung der Axel Springer Verlag AG, Hamburg
Durchführendes Institut:	INRA Deutschland, Mölln
Auftraggeber:	BILD am SONNTAG

I. Zeitgrenzen – Zeitpunkte

Aufstehen, schlafen gehen, dazwischen die Stunden der Arbeit und Freizeit – das hört sich zunächst nüchtern an. Dass der Werktag mehr Arbeit als freie Zeit bedeutet, ist bekannt. Dass am Wochenende länger geschlafen wird, auch.

Interessant ist aber ein Vergleich der Wochenendtage Samstag und Sonntag. Hier zeigt sich, dass der Samstag zwar als freier Tag gilt, aber doch nicht frei ist von Pflichten und Aufgaben.

Die Ergebnisse geben detailliert Aufschluss über die unterschiedlichen Zeitbudgets für Beruf, Hausarbeit und Freizeitaktivitäten von Werktag, Samstag sowie Sonntag. Der Sonntag erweist sich dabei als der Tag mit dem größten Freizeitanteil.

1. Zeitbudgets: Struktur der Wachzeiten

Werktags

Zwischen Aufstehen und Schlafengehen liegen am Werktag durchschnittlich knapp 16 Stunden.

Für Berufstätige ist der Tag mit 16,3 Stunden etwas länger, rund die Hälfte dieser Zeit (8,5 Stunden) beschäftigen sie sich mit ihrer Arbeit. Danach wartet jedoch noch der Haushalt auf sie – etwa 3 weitere Stunden nehmen Putzen, Abwaschen oder Kochen in Anspruch. Für die Freizeit bleiben den Berufstätigen dann noch rund 5 Stunden.

Bei allen Befragten liegt der Freizeitanteil am Werktag bei durchschnittlich knapp 7 Stunden.

Samstags

Am Samstag beträgt die Wachzeit bei allen Befragten insgesamt 15,4 Stunden – sie unterscheidet sich somit kaum vom Zeitrahmen des Werktages.

Die wegfallende Arbeitszeit steht aber nicht nur zum Relaxen zur Verfügung: Sie wird z. T. (4,4 Stunden) für Hausarbeiten genutzt, die vielleicht in der Woche liegen geblieben oder besonders aufwändig sind.

Um wenigstens am Sonntag davon befreit zu sein, werden diese Tätigkeiten möglichst schon samstags erledigt. Lediglich zwei Drittel der Zeit am Samstag (9,7 Stunden) gelten als frei verfügbar.

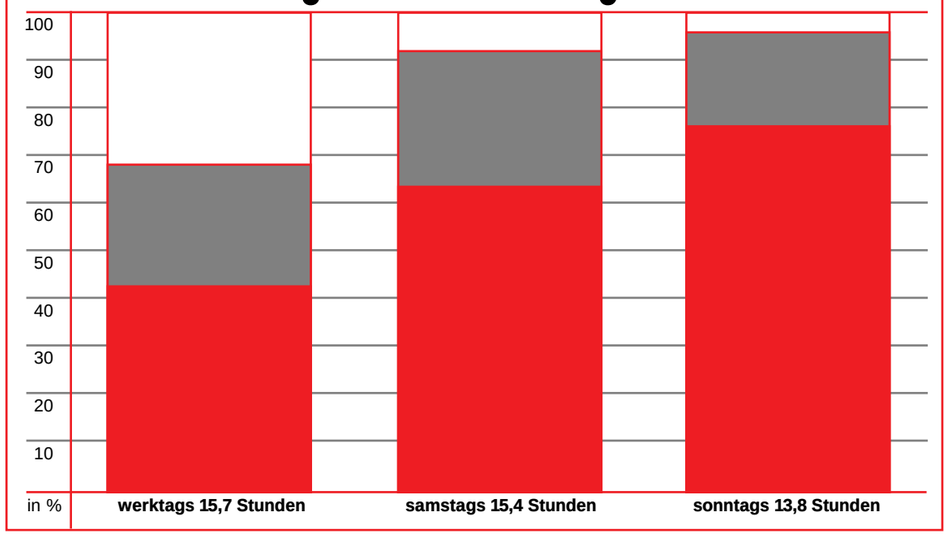
Sonntags

Der Sonntag ist der Tag der Freizeit.

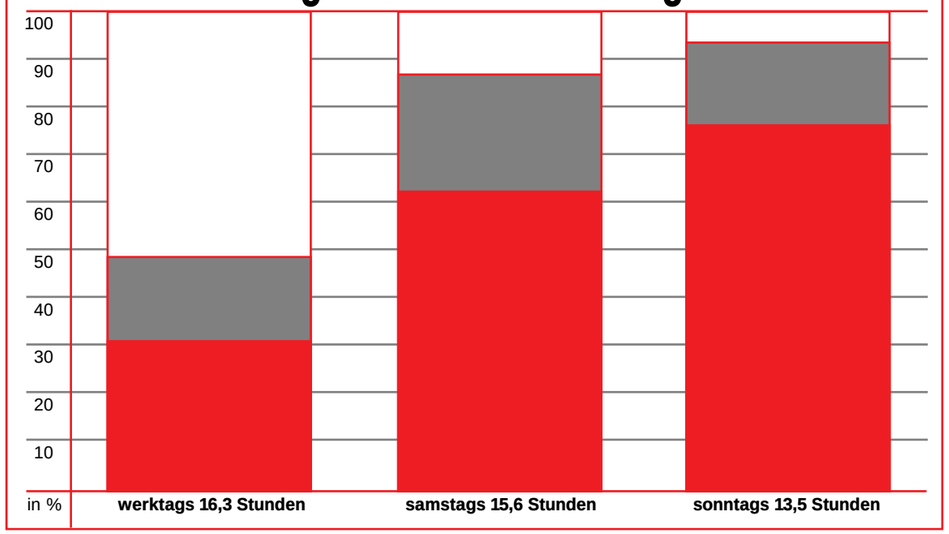
Allerdings ist er für die Befragten mit 13,8 Stunden Wachzeit der kürzeste Tag der Woche – die Konsequenz des späteren Aufstehens und früheren Zubettgehens, wie sich zeigen wird. Dafür sind die häuslichen Tätigkeiten zum größten Teil schon samstags erledigt worden, sie nehmen am Sonntag nur noch gut 3 Stunden in Anspruch. Der Sonntag wird folglich zu 75 Prozent für Freizeitaktivitäten genutzt.

Die Zeitbudgets am Wochenende unterscheiden sich bei allen Befragten und den Berufstätigen kaum, sodass sich die weitere Betrachtung des Freizeitverhaltens auf alle Befragten konzentriert.

Die Freizeitbudgets aller Befragten



Die Freizeitbudgets der Berufstätigen



Beruf
Haushalt
Freizeit

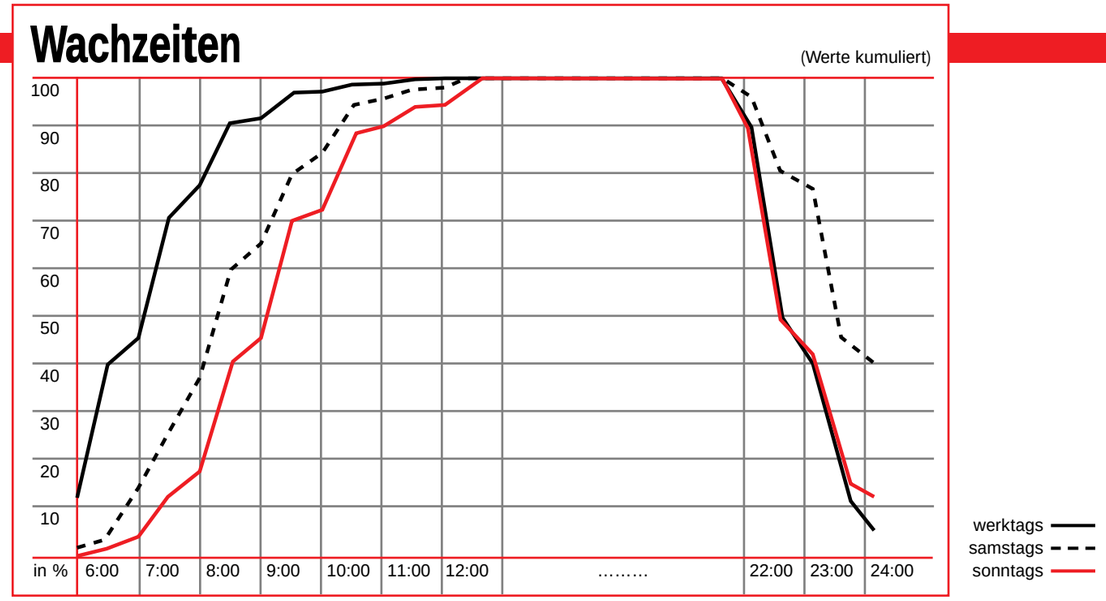
2. Aufstehen – Schlafengehen

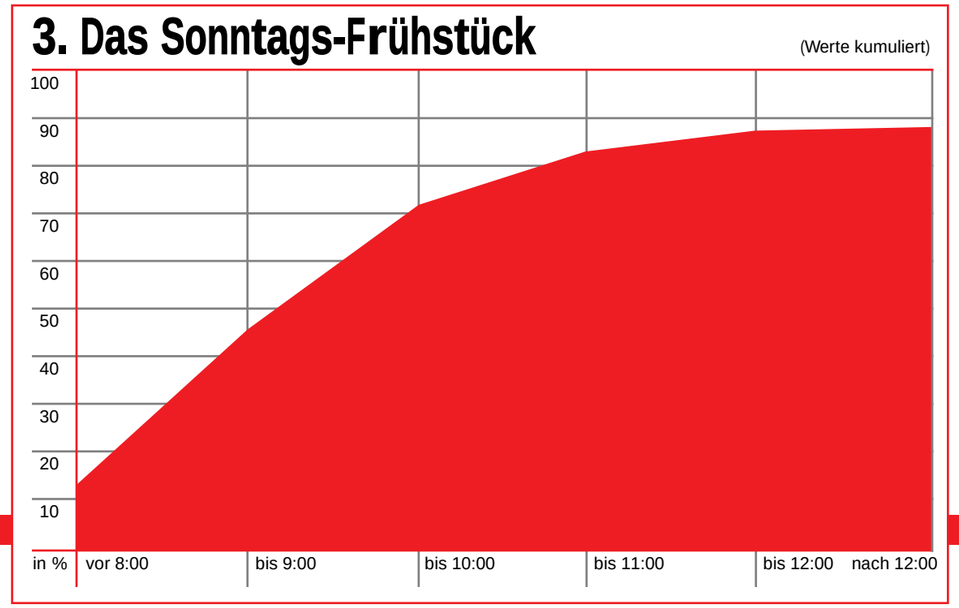
Sonntags wird ausgeschlafen

Die meisten der Befragten müssen am Werktag früher raus, im Durchschnitt beginnt ihr Tag zwei Stunden früher als der Sonntag: Während werktags 70 Prozent der Befragten bereits um 7.30 Uhr wach oder sogar schon bei der Arbeit sind, ist um diese Zeit am Sonntag gerade mal erst jeder Zehnte wach. Das Gros der Befragten gönnt sich das Ausschlafen, erst um 9.30 Uhr sind sonntags ebenfalls 70 Prozent der Befragten auf den Beinen.

Samstags wird ebenfalls länger geschlafen, allerdings nicht so lange wie am Sonntag. Dafür bleiben die Befragten am Samstag deutlich länger auf: Treffen mit Freunden, eine Party, der Kino- oder Theaterbesuch lassen es oft später werden.

Während also werktags und sonntags um 23.00 Uhr noch gerade mal 40 Prozent der Befragten wach sind, um 23.30 sind es sogar nur noch gut 10 Prozent, gehen samstags drei von vier Befragten erst nach 23 Uhr zu Bett.





Je später, desto besser

Sonntags wird nicht nur länger geschlafen, sondern auch ausgiebiger gefrühstückt. Da an diesem Tag fast keine Pflicht ruft, kann – im Gegensatz zum Werktag – das Frühstück wirklich zelebriert werden.

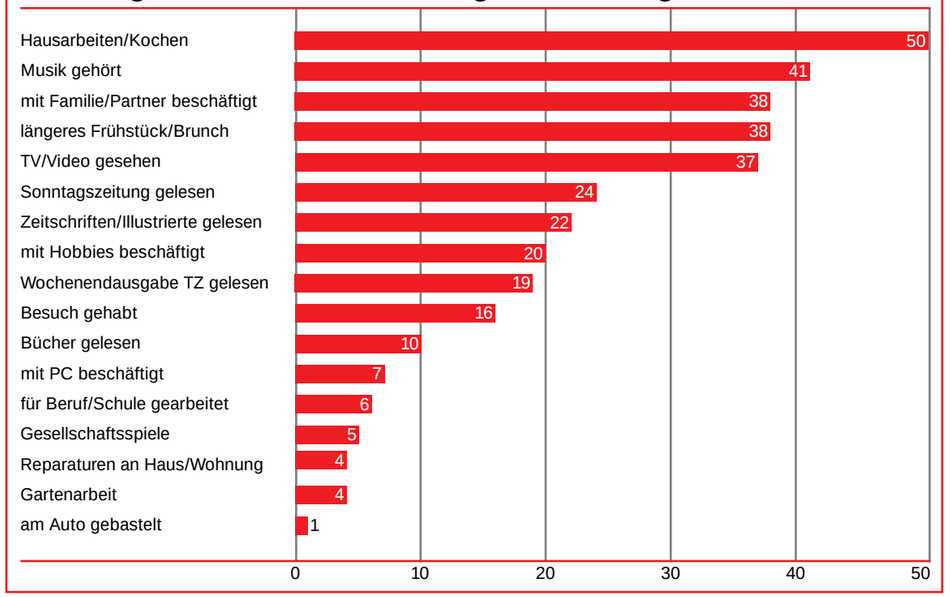
Die Mehrheit der Befragten hat dies bis 10.00 Uhr getan. Einige Langschläfer lassen sich für den entspannten Morgenkaffee sogar bis 11.00 Uhr Zeit.

.

II. Sonntag tut gut

Sonntag ist der Tag mit dem höchsten Anteil an Freizeit. An diesen Stunden interessiert besonders, wie sie genutzt werden: Womit verbringen die Menschen am liebsten ihre Zeit? Was gönnen sie sich? Wozu haben sie endlich Gelegenheit? Stehen noch Pflichten auf dem Programm? Diesen Fragen wurde nachgegangen – sowohl für die Tätigkeiten zu Hause als auch außer Haus.

1. Tätigkeiten am Sonntagvormittag – zu Hause

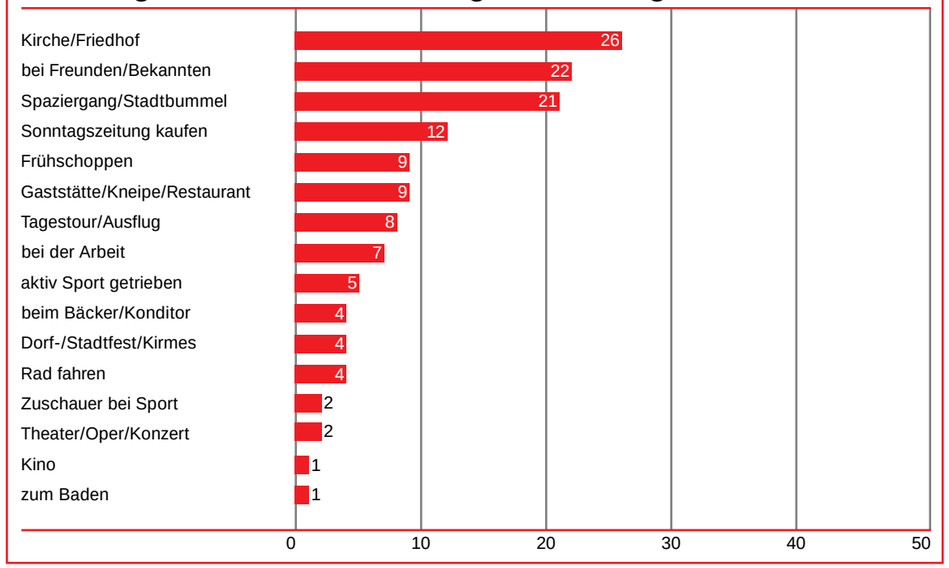


in % (Mehrfachnennung möglich)

Der Sonntagvormittag wird am liebsten zu Hause verbracht. Aber nicht alle lassen den Tag ruhig angehen: Für die Hälfte der Befragten steht immer noch etwas Hausarbeit oder das Kochen an, wobei traditionellerweise die Hausfrau diese Aufgaben übernimmt.

Aber das Angenehme überwiegt am Sonntag. So gehört natürlich das schon erwähnte ausgedehnte Frühstück (oder Brunch) dazu. Endlich ist auch mehr Zeit da für Familie und Hobbys wie Musik hören oder lesen.
Die Nutzung von Medien (TV bzw. Print) ist für viele ebenfalls ein fester Bestandteil des Sonntags.

2. Tätigkeiten am Sonntagvormittag – außer Haus



in % (Mehrfachnennung möglich)

Die Ergebnisse zeigen zwar, dass der Kirchgang oder Friedhofsbesuch für ausgesprochen viele zu den Sonntagsaktivitäten gehören. Allerdings gaben überwiegend ältere Personen (50 Jahre und älter) diese typische Sonntagsbeschäftigung an.

Bei den übrigen Altersgruppen ist eher der Besuch bei Freunden bzw. Bekannten beliebt, wie auch ein entspannter Spaziergang zum Durchatmen oder Schaufenster gucken.

Noch ein weiterer Grund lockt einige der Befragten aus dem Haus: Der Gang zum Kauf der Sonntagszeitung wurde verstärkt genannt.

III. Nutzen Sie die Gunst der Stunden

Zeit zum Werben – Zeit zum Wirken

Ungestörte Kontakte

Auch wenn der Sonntag mit knapp 14 Stunden Wachzeit der „kürzeste“ Tag der Woche ist, ist er deutlich attraktiver für die werbliche Kommunikation: Die Aufmerksamkeit wird weder durch Arbeit noch durch andere Pflichten in Anspruch genommen.

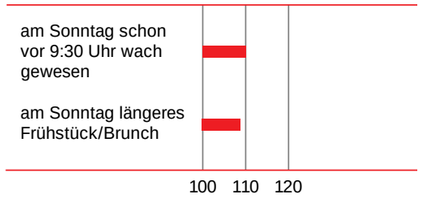
Wer sonntags wirbt, hat vielfach größere Chancen, beachtet zu werden: Man nimmt sich Zeit für Ihre Botschaft. Stundenlang.

Ein weiterer Vorteil: An keinem anderen Tag treffen Sie so viele ausgeschlafene Menschen an – die sich erholt und entspannt ihrem Frühstück, ihrer Sonntagslektüre und ihren Lieblingsaktivitäten widmen.

Früher ausgeschlafen, mehr Appetit: der BILD am SONNTAG-Leser

BILD am SONNTAG-Leser stehen sonntags früher auf und bevorzugen dann ein ausgiebiges Frühstück. Und durch die Frühstückslektüre nehmen sie bereits die wichtigsten Nachrichten und Neuigkeiten auf. Mit BILD am SONNTAG wird auch Ihre Anzeige in dieser entspannten Atmosphäre konsumiert.

Index: Nicht-Leser = 100



Aufgeschlossene Leser mit Appetit auf Neues erreicht man am Sonntag – mit BILD am SONNTAG.

Die richtige Atmosphäre

Null Stress – pure Entspannung. Unter diesem Motto stehen die meisten Beschäftigungen am Sonntag.

Sowohl zu Hause als auch außer Haus sind die Tätigkeiten auf Genuss, Unterhaltung und Information ausgerichtet. In dieser Kombination bietet nur der Sonntag so optimale Voraussetzungen für die Wirkung von Werbung.

Werben, wenn Werbung in die Stimmung passt: am Sonntag. In Deutschlands größtem Sonntagsmedium: BILD am SONNTAG.

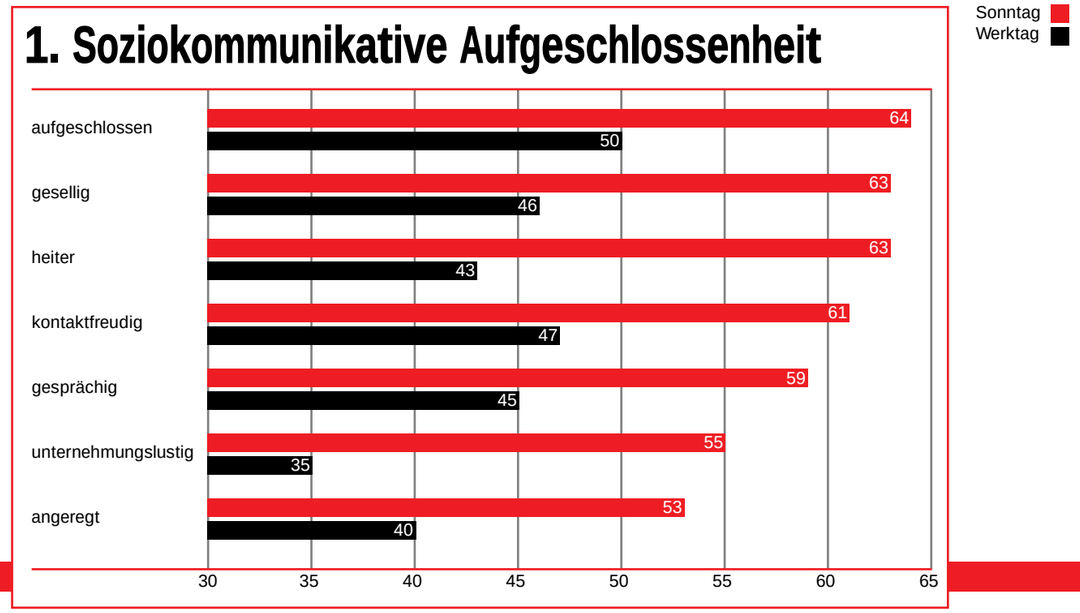
IV. Freizeitempfinden am Sonntag und am Werktag

Zu einer umfassenden Beurteilung des Sonntags gehören das durchschnittliche Zeitbudget und die Tätigkeiten, für die es verwendet wird. Ausschlaggebend ist aber auch die psychische Stimmung sowie die körperliche Verfassung, in der der Sonntag verbracht wird. Diese Aspekte beeinflussen alle Aktivitäten des Tages. Daher wurden die Gemütszustände und physischen Befindlichkeiten nach fünf charakteristischen Aspekten abgefragt:

1. Soziokommunikative Aufgeschlossenheit
2. Psychische Ausgeglichenheit
3. Körperliche Verfassung
4. Kommunikationsorientierte Aktivität
5. Sach- bzw. entscheidungsbezogene Besinnung

Die Angaben der Befragten zu diesen fünf Aspekten geben einen umfassenden und differenzierten Einblick in die für den Sonntag typische Wechselwirkung von Körper und Seele. Somit erklären sie die Motivation für das, was die Befragten am Sonntag tun – und warum sie es tun.

1. Soziokommunikative Aufgeschlossenheit



in % (Mehrfachnennung möglich)

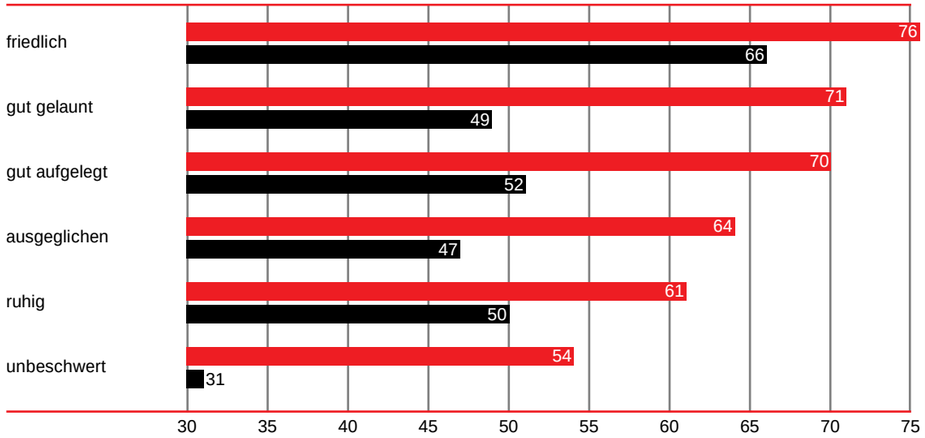
Der Schwerpunkt dieses Aspekts liegt vor allem auf dem emotionalen und sozialen Austausch.

Anhand aller hier abgefragten Merkmale wird deutlich, dass am Sonntag in der Familie oder Partnerschaft wesentlich intensiver kommuniziert wird als in der Woche. Für die ausgeprägte Bereitschaft zur Kommunikation sprechen insbesondere die Merkmale „aufgeschlossen“, „kontaktfreudig“ und „gesprächig“.

Auch die eindeutig heiterere Sonntagsstimmung lässt sich hier ablesen.

alle in % (Mehrfachnennung möglich)
Sonntag
Werktag

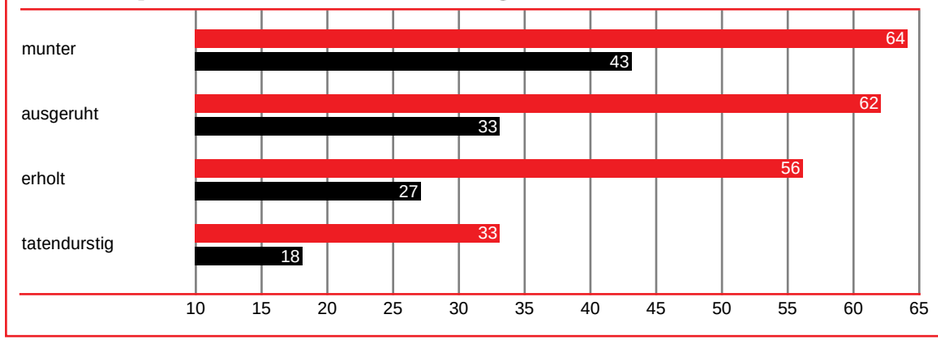
2. Psychische Ausgeglichenheit



Die Seelenlage am Sonntag unterscheidet sich deutlich von der des Alltags: Ausgeglichenheit und Ruhe kennzeichnen diesen besonderen Tag. Die Befragten sind besser gelaunt und besser aufgelegt, die Psyche ist positiv gestimmt.

Dabei spielt sicher auch eine Rolle, dass die Alltagssorgen weit weg sind – der Sonntag wird eben unbeschwert genossen.

3. Körperliche Verfassung

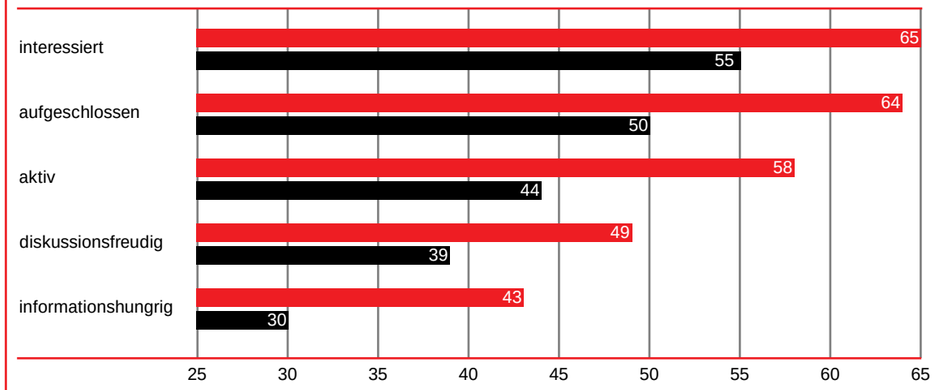


Bei keinem der anderen vier Aspekte zeigen die Ergebnisse der einzelnen Merkmale so deutliche Unterschiede wie bei der körperlichen Verfassung. Nicht nur die Psyche, sondern gerade der Körper fühlt sich besser am Sonntag.

Rund zwei von drei Befragten fühlen sich sonntags ausgeruht – fast doppelt so viele wie werktags.
Der hohe Freizeitanteil des Samstages, das Ausschlafen am Sonntag zeigen ihre Wirkung: Zwei von dreien sind sonntags „munter“ – werktags dagegen nur 43 Prozent.

Weit über die Hälfte ist am Sonntag erholt – in der Woche behauptet das noch nicht einmal jeder Dritte von sich.

4. Kommunikationsorientierte Aktivität



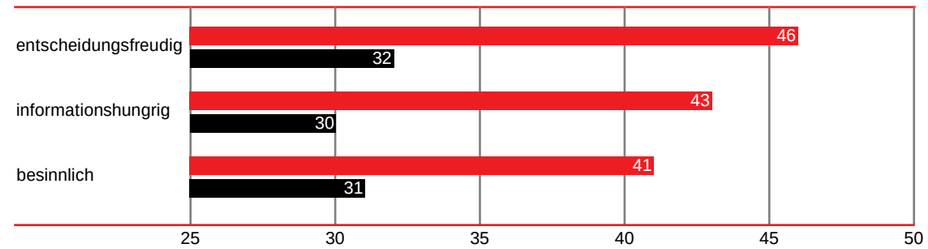
Dieser Aspekt kennzeichnet hauptsächlich die rationalen Interessen, also das Informationsbedürfnis und die Haltung gegenüber Neuem.

Zwei von drei Befragten sind sonntags interessiert und aufgeschlossen – werktags nur jeder Zweite.

Während am Werktag häufig die Informationsflut bewältigt, selektiert und manchmal auch einfach abgeschaltet werden muss, richtet sich sonntags die Aufmerksamkeit auf selbst bestimmte Informationen und Inhalte.

Es wird „aktiv“ kommuniziert, Neuigkeiten werden ausgetauscht – im Gespräch, in Diskussionen. Informationshunger und Wissensdurst werden ebenfalls am Sonntag gestillt, in der Woche gibt es dazu wohl weniger Gelegenheit bzw. Zeit.

5. Sach-/entscheidungsbezogene Besinnung



Im Gegensatz zum Werktag nutzen deutlich mehr Befragte den Sonntag zur Entscheidungsfindung.

43 Prozent sind sonntags informationshungrig – sie informieren sich bewusst über die Dinge, die sie interessieren, bewegen oder vorhaben. 46 Prozent sind sonntags entscheidungsfreudig, am Werktag sind es dagegen nur 32 Prozent.

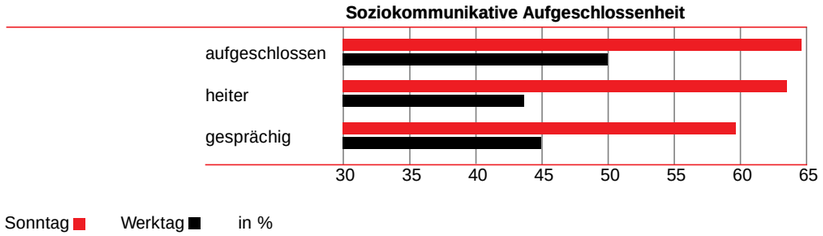
Neue Anschaffungen, der nächste Urlaub: Während unter der Woche kaum Zeit für ausgereifte Entscheidungen ist, bietet der Sonntag dazu ausreichend Gelegenheit. An diesem Tag werden die wesentlichen Informationen eingeholt und die Planungen für die Zukunft gemacht.

V. Sechs Werktage – ein Werbetag.

Ideal-Bedingungen für werbliche Kommunikation

Offen und neugierig

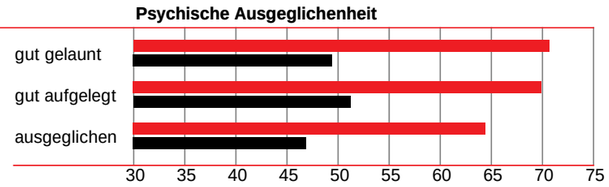
In der Woche herrscht Trubel und Hektik, die Gespräche drehen sich um Berufliches, um alltägliche Pflichten und Besorgungen. Am Sonntag kehrt Ruhe ein – die Themen verändern sich, die Lust auf Unterhaltungen ist groß. Diese Sonntagsstimmung charakterisiert das besondere Leseklima von BILD am SONNTAG: Der Leser ist offen für die Inhalte des Blattes. So kann auch werbliche Kommunikation in die Gespräche und Überlegungen mit dem Partner oder der Familie einfließen.

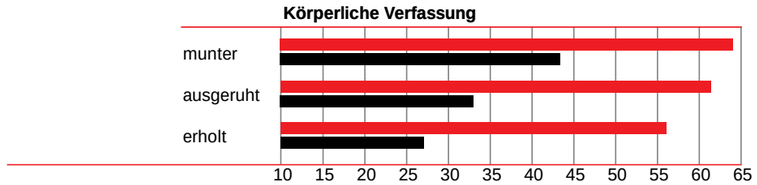


Besser drauf

Am Sonntag ist vieles weit weg, was die Laune verderben könnte. Man genießt die Freizeit in gehobener Stimmung, kann den Tag nach Lust und Laune verbringen.

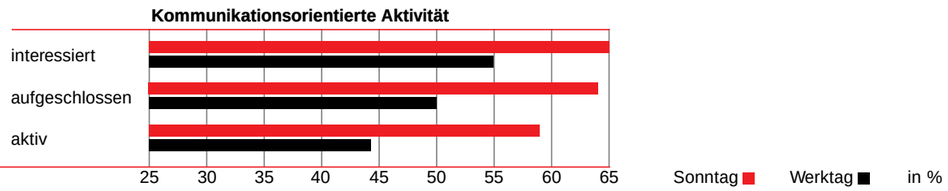
In dieser harmonischen Verfassung wird BILD am SONNTAG gelesen – ein Zustand, in dem auch die Werbung aufmerksamer und wohlwollender zur Kenntnis genommen wird.





Viel vitaler

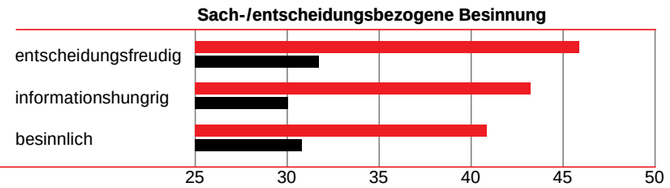
Schon samstags tankt der Körper Kraft – und hat am Sonntag mehr Energie. Man fühlt sich vitaler und ausgeschlafener als in der Woche. Von der physischen Verfassung der Leser profitieren auch die werblichen Impulse in BILD am SONNTAG: Wem es so gut geht, der lässt sich auch von der Werbung besser inspirieren.



Stark interessiert

Sonntags entfällt die Reizüberflutung der Woche: Die Aufnahmebereitschaft für neue Anregungen und Informationen ist größer, das Interesse dafür höher. Neuigkeiten werden aktiv eingeholt – durch Gespräche und Lektüre.

Auf dieses Informationsbedürfnis geht BILD am SONNTAG ein und bietet eine abwechslungsreiche Mischung aus Neuigkeiten und Unterhaltung. Werbliche Kommunikation profitiert von der Aufgeschlossenheit: Neue Botschaften sind gefragt, kommen positiv an und können intensiv wirken.



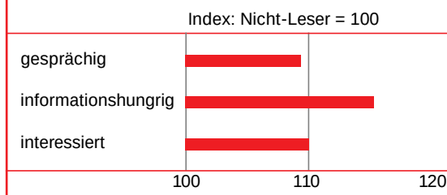
Entschieden vorteilhafter

Wichtige Entscheidungen werden nicht auf die Schnelle getroffen. Für sie braucht man Ruhe und Zeit – man möchte sie mit anderen besprechen. Der Sonntag bietet genau diese Voraussetzungen zur intensiven Information und Auseinandersetzung.

Oftmals sind es auch die redaktionellen Tipps, Ideen und Anregungen in BILD am SONNTAG, die den Ausschlag zur Entscheidung geben. Die Leser erkennen die Kompetenz der Redaktion in vielen Sachfragen an, vertrauen den Vorschlägen und Anregungen und setzen vieles davon um. Die Werbung in BILD am SONNTAG profitiert von diesem Effekt: Sie hat Zeit zu wirken und fließt in Überlegungen und Planung ein.

Mehr als beachtlich: das Interesse der BILD am SONNTAG-Leser

Am Sonntag kommt Werbung insgesamt besser an – dieser Tag bietet optimale Bedingungen für eine erfolgreiche werbliche Ansprache: Die Leser sind noch kommunikativer, besser gelaunt und Neuem gegenüber aufgeschlossener.



Bei den Lesern von BILD am SONNTAG sind diese spezifisch sonntäglichen Befindlichkeiten noch deutlicher ausgeprägt, und das macht sie für Werbungtreibende besonders attraktiv.

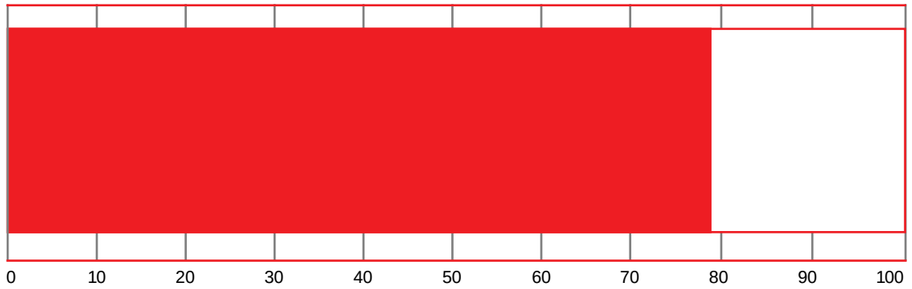
Wer etwas zu sagen hat, tut dies am besten am Sonntag – in BILD am SONNTAG.

VI. Sonntags wird geplant

1. Größere Anschaffungen werden im Vorfeld besprochen

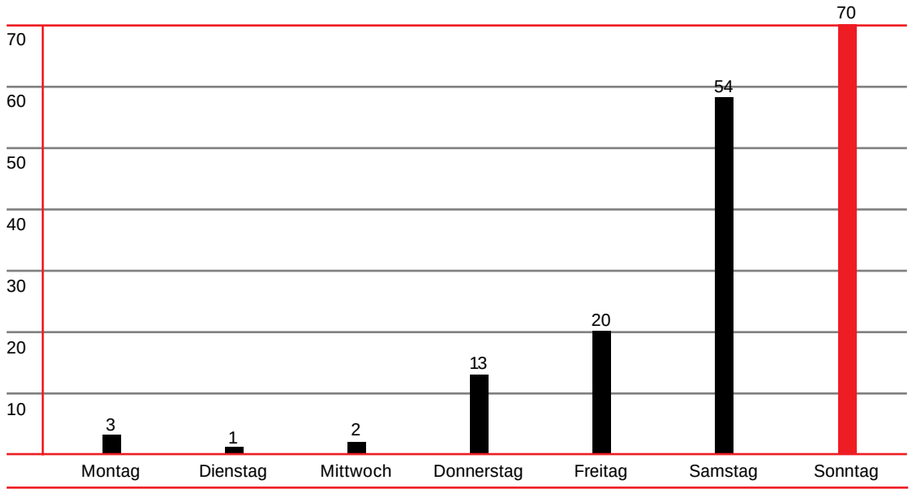
Wichtige Anschaffungen und Unternehmungen, z. B. Geldanlagen, Autokäufe oder Urlaubsziele, werden generell in der Familie oder einer Partnerschaft gemeinsam besprochen. Geplant wird also meist nicht allein – die Mehrheit der Befragten studiert die Angebote zusammen und diskutiert mögliche Alternativen.

Größere Anschaffungen und gemeinsame Urlaubsreisen werden in der Familie oder Partnerschaft vorher besprochen.



in % ja

in % (Mehrfachnennung möglich)



An welchem Wochentag werden die größeren Anschaffungen oder die gemeinsamen Urlaubsreisen besprochen?

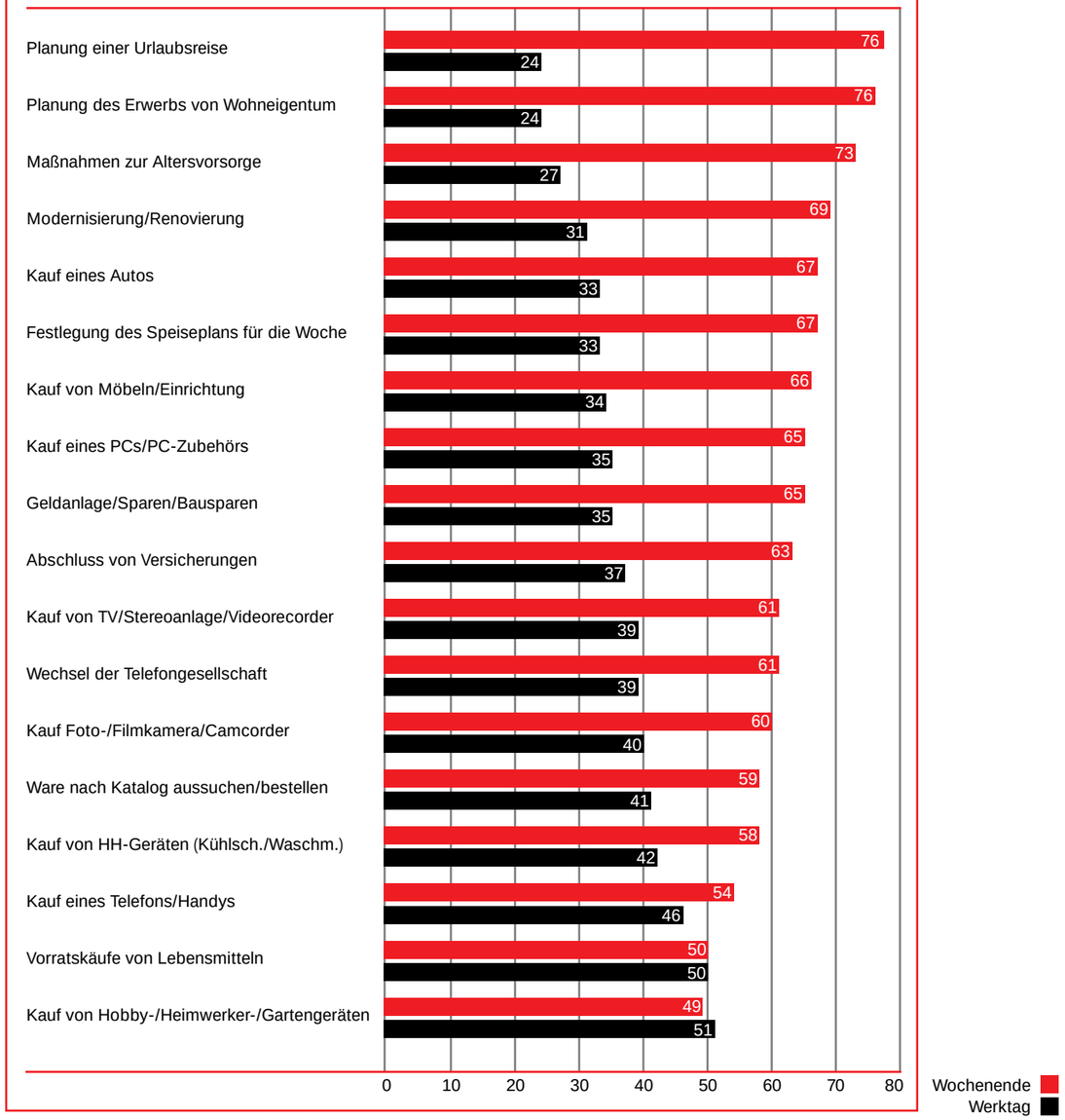
2. Der Tag der Entscheidung

Von denjenigen Befragten, die größere Anschaffungen im Vorfeld besprechen, stufen mehr als zwei Drittel den Sonntag als den Tag ein, der mit deutlichem Abstand für solche Gespräche am geeignetsten ist. Dies resultiert sicher auch daraus, dass mindestens einer der (Ehe-)Partner berufstätig ist und erst sonntags genug Zeit und Ruhe zur Entscheidungsfindung hat.

Gut die Hälfte findet auch am Samstag Gelegenheit, über diese Themen zu sprechen. Die übrigen Wochentage spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle.

3. Worüber man spricht

Tätigkeiten und Vorhaben, die im Vorfeld besprochen werden



alle Personen, die Vorhaben/Tätigkeiten besprechen

in % (Mehrfachnennung möglich)

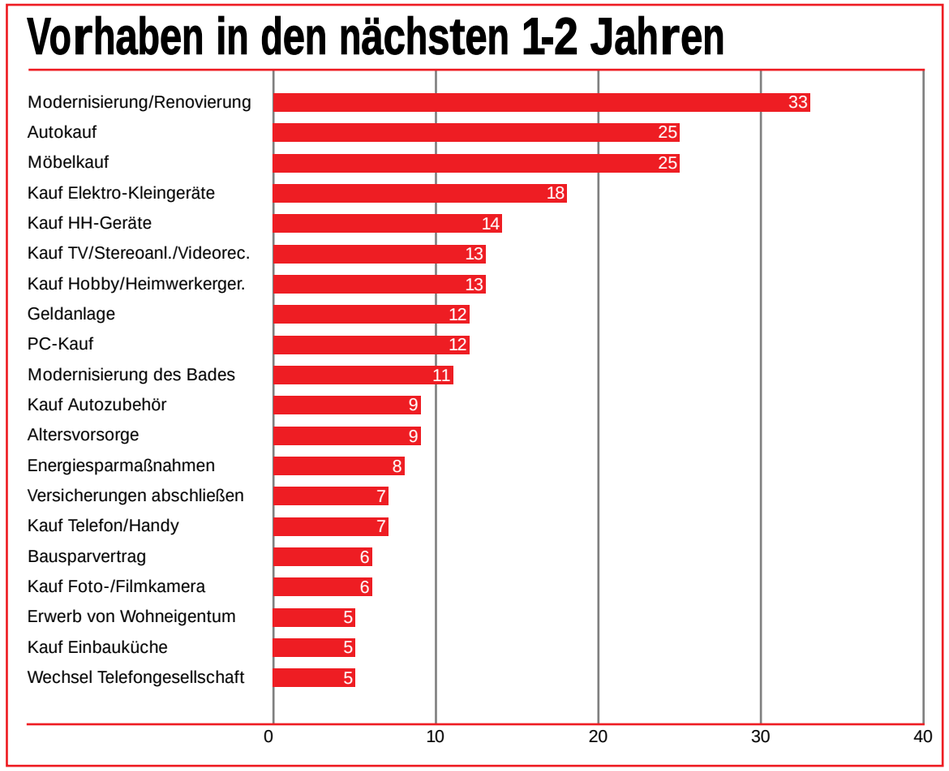
Je wichtiger und teurer ein Vorhaben ist, desto größer ist der Anteil der Befragten, die es am Wochenende – und somit vorzugsweise am Sonntag – besprechen.

Wohin geht es im nächsten Urlaub? Haus oder Eigentumswohnung? Welches Auto brauchen wir? Wie legen wir unser Geld an? Fragen, die fast ausschließlich am Wochenende geklärt werden.

Besprochen wird aber auch, was auf den Tisch kommt: Der Speiseplan für die Woche wird am Wochenende festgelegt. Genauso finden die Absprachen für Vorratskäufe von Lebensmitteln und für den Kauf von Hobby-, Heimwerker- und Gartengeräten zu großen Teilen am Wochenende statt.

4. Was steht konkret an?

Vorhaben in den nächsten 1-2 Jahren



in % (Mehrfachnennung möglich)

Soll die Wohnung verschönert werden? Muss ein neues Auto her? Ist die Küchenmaschine von vorgestern? Oder der Videorecorder?

Bei vielen Befragten stehen demnächst Anschaffungen ins Haus: Jeder Dritte hat vor, Renovierungsarbeiten durchführen zu lassen, jeder Vierte möchte sich in den nächsten 1 bis 2 Jahren ein neues Auto anschaffen, ebenso viele denken an einen Möbelkauf.

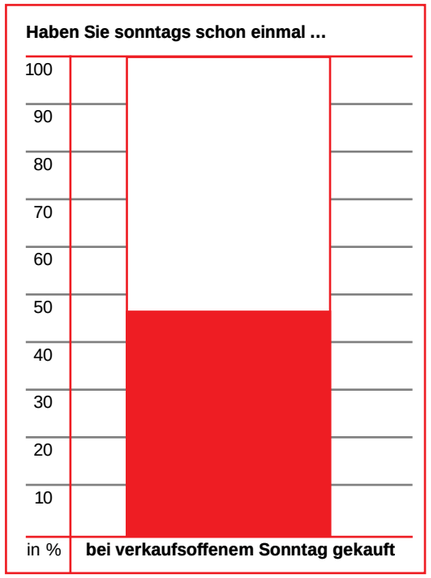
5. Informieren, flanieren, konsumieren

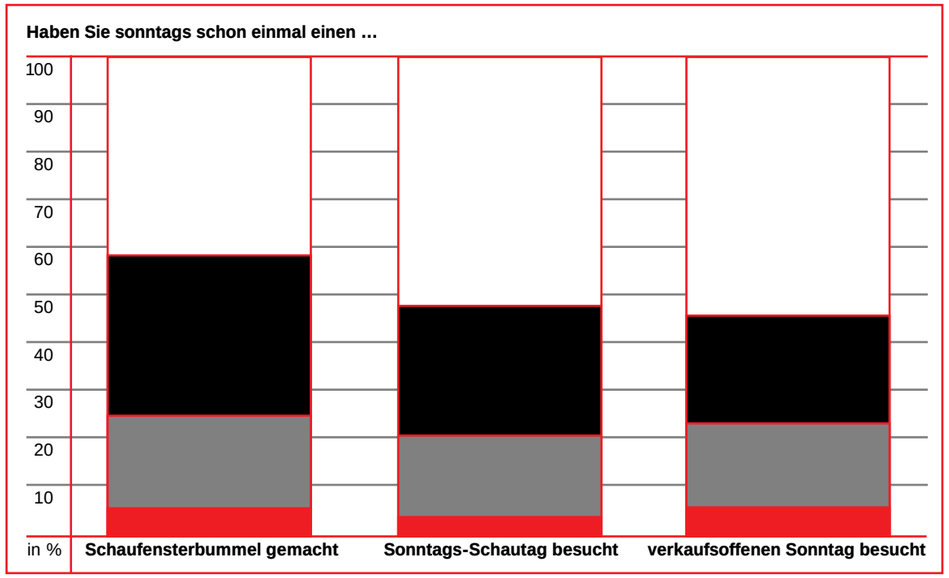
Zeit, um sich zu orientieren

Der Sonntag wird immer mehr zur allgemeinen Orientierung und Information genutzt – z. B. bei einem Schaufensterbummel, anlässlich eines Sonntags-Schautages oder bei dem Besuch eines verkaufsoffenen Sonntags.

Weit mehr als jeder zweite Befragte hat sonntags schon einmal einen Schaufensterbummel gemacht.

Nahezu jeder Zweite war schon bei einem Sonntags-Schautag und fast genauso viele Befragte waren bei einem verkaufsoffenen Sonntag – und fast jeder Zweite, der dort war, hat auch etwas gekauft.

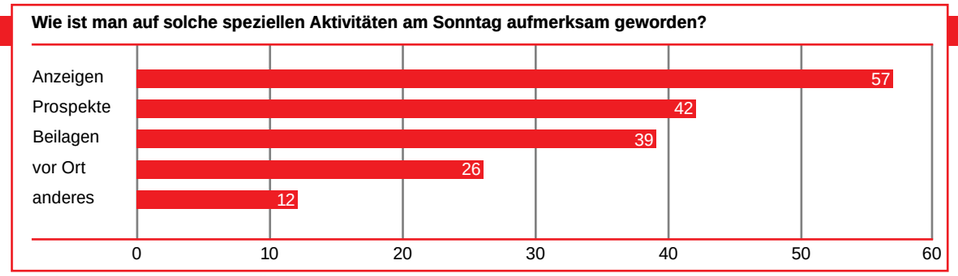




Personen, die verkaufsoffenen Sonntag besucht haben ja

Gewusst, wo

Bei der Information über solche speziellen Sonntags-Aktionen haben Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften einen großen Stellenwert: Weit mehr als jeder zweite Befragte bezieht sein Wissen über geplante Sonntags-Schautage oder verkaufsoffene Sonntage aus Anzeigen in Printmedien. Rund 40 Prozent informieren sich darüber durch Prospekte sowie Beilagen in Zeitschriften oder Zeitungen.



in % (Mehrfachnennung möglich)

VII. Erscheinen, wenn entschieden wird

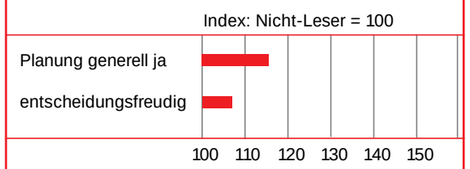
Richtig angeregt

Der Sonntag bietet sich als Planungstag für zukünftige Anschaffungen an und wird als solcher auch intensiv genutzt – besonders für größere und finanziell aufwändigere Investitionen.

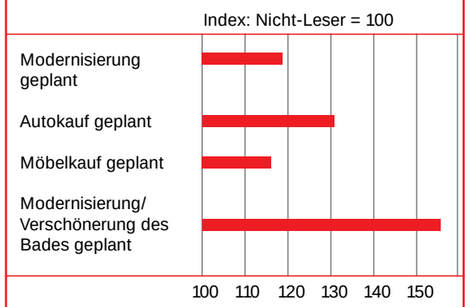
Angebote, die ihre Zielgruppe am Sonntag erreichen, können wirkungsvolle Impulse geben und direkt in Entscheidungsprozesse einfließen.

**Große Pläne, am Sonntag geschmiedet:
von BILD am SONNTAG-Lesern**

Für BILD am SONNTAG-Leser ist der Sonntag in noch höherem Maß der Tag der Kaufüberlegungen, an dem auch die Entscheidungen fallen.



Konkret stehen bei den BILD am SONNTAG-Lesern sogar deutlich mehr Investitionen an als bei den Nichtlesern.



Ein überdurchschnittlich großes Potenzial, das sich sonntags erschließt: mit BILD am SONNTAG.

VIII. Der Trend: sonntags reinschauen

Informieren, flanieren, konsumieren

Einladung mit Resonanz

In der Zukunft könnte der Sonntag ein ganz normaler Einkaufstag sein.

Der Bedarf ist da: Vom Schaufensterbummel über den Schautag bis hin zum verkaufsoffenen Sonntag werden die Möglichkeiten von den Verbrauchern gut angenommen. Das setzt allerdings eine gezielte Ankündigung voraus – Anzeigen sind die Hauptinformationsquelle für alle Interessenten.

Sonntagskunden spricht man sonntags besonders leicht an: erst zu Hause, dann persönlich im Geschäft.

Ausgesprochen offen für den offenen Sonntag: die BILD am SONNTAG-Leser

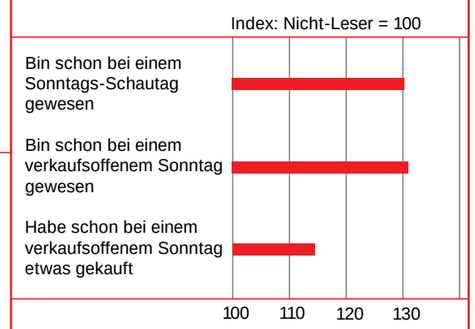


BILD am SONNTAG-Leser nutzen die Möglichkeit, sich vor Ort über das Angebot zu informieren und sogar zu kaufen, noch stärker als Nichtleser.

Sonntags die einladen, die auch sonntags ins Geschäft kommen: mit einer Anzeige oder Beilage in BILD am SONNTAG.

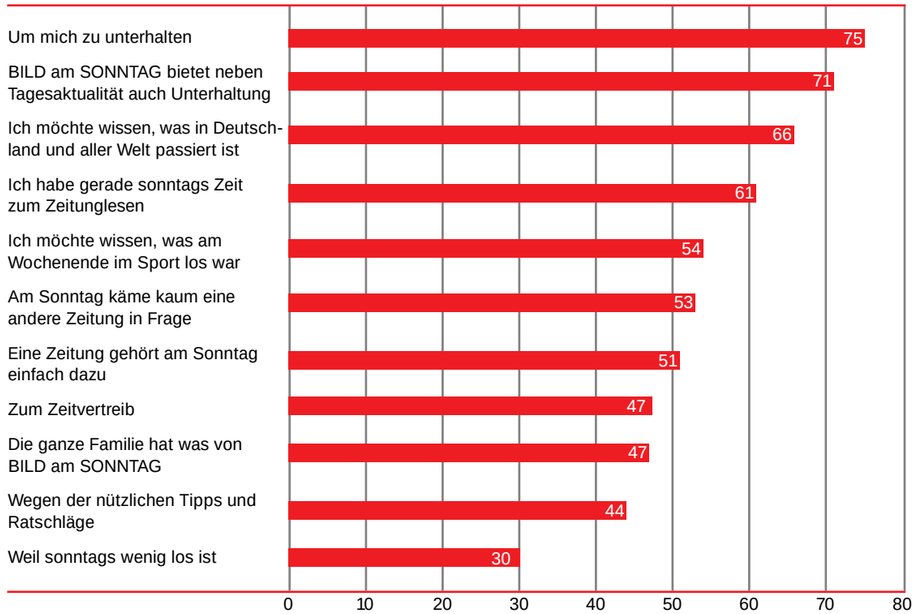
IX. BILD am SONNTAG: Leser-Blatt-Bindung

1. Sonntags auf dem Laufenden

So ruhig und beschaulich es oft am Sonntag zugeht – Abwechslung, Information und Spaß sollen den Tag versüßen, an dem man dafür so viel Zeit hat. Diese Vorzüge vereint BILD am SONNTAG: Sie wird vor allem wegen ihres hohen Unterhaltungswertes gelesen, weil sie über das aktuelle Geschehen in Deutschland und der ganzen Welt berichtet.

Ihre Vielseitigkeit macht sie als Sonntagslektüre so ideal: Fast die Hälfte der Befragten findet, dass die ganze Familie etwas von BILD am SONNTAG hat – von Sport über Politik und Reisen bis hin zu den themenübergreifenden Tipps und Ratschlägen für Verbraucher.

Warum lesen Sie BILD am SONNTAG?



in % (Mehrfachnennung möglich)

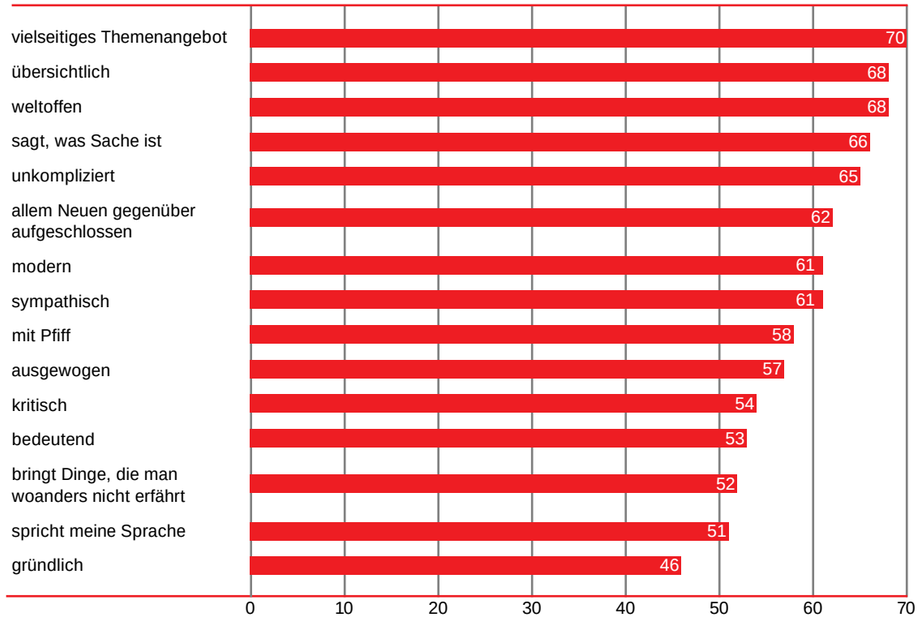
2. Alles auf den Punkt gebracht

Bei der Bewertung der einzelnen Image-Komponenten schneidet BILD am SONNTAG ausgesprochen gut ab. An BILD am SONNTAG schätzt der Leser, der sein Blatt kennt, das vielseitige und doch übersichtliche Themenangebot, das ihn am Sonntag rundum informiert und unterhält.

Auch die Einstellung von BILD am SONNTAG wird honoriert: die Weltoffenheit und die ehrliche Sprache sind den BILD am SONNTAG-Lesern wichtig.

Die Aussagen lassen auf eine hohe Zufriedenheit und Identifikation mit BILD am SONNTAG schließen.

Welche dieser Aussagen treffen auf BILD am SONNTAG zu?



in % (Mehrfachnennung möglich)

BILD am SONNTAG wird ausgesprochen gründlich gelesen.

3. Gründlich gelesen

Dass am Sonntag mehr Zeit zum Lesen zur Verfügung steht, liegt auf der Hand. Für BILD am SONNTAG wird sie tatsächlich genutzt: Die Leser nehmen sich beachtliche 70 Minuten im Durchschnitt.

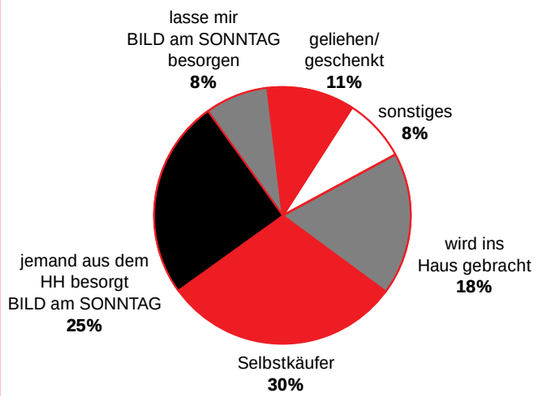
So liest mehr als jeder zweite Befragte den größten Teil seiner BILD am SONNTAG gründlich. Weitere 41 Prozent beschäftigen sich immerhin intensiv mit Artikeln, die sie besonders stark interessieren.

4. Geholt – gekauft – genutzt

BILD am SONNTAG nimmt man nicht einfach im Vorübergehen am Kiosk mit. Die Kaufentscheidung fällt bewusst: Über die Hälfte der Leser kauft am Sonntag sein Exemplar selbst bzw. jemand aus dem Haushalt besorgt eines.

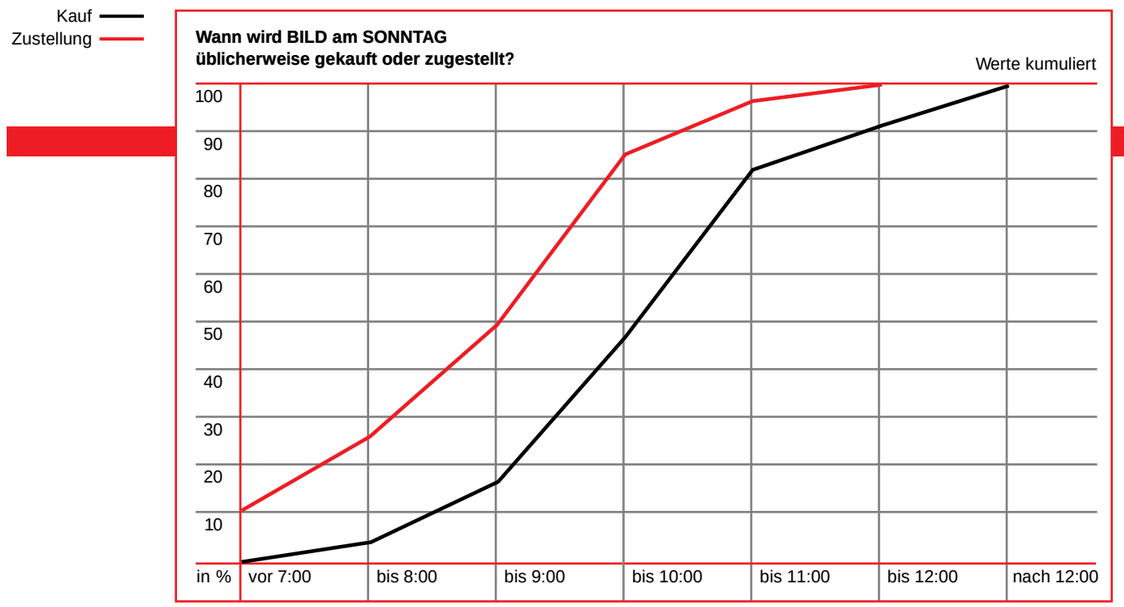
BILD am SONNTAG verbleibt aber nicht nur beim Käufer oder in dessen Familie. Sie wird mehrfach genutzt – jeder zehnte Leser bekommt sein Exemplar geliehen oder geschenkt. So hat ein Exemplar durchschnittlich mehr als vier Leser.

Wie kommt BILD am SONNTAG zu Ihnen ins Haus?



5. Früh im Haus – früh gelesen

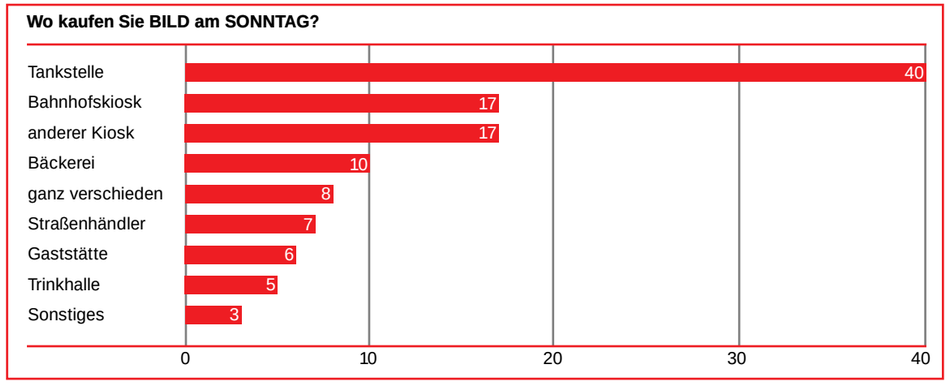
Was wäre das Sonntagsfrühstück ohne die druckfrische Lektüre? Der Appetit auf die neuesten Informationen am Sonntag läßt BILD am SONNTAG bereits am Vormittag in die Haushalte gelangen. Somit hat der überwiegende Teil der BILD am SONNTAG-Leser schon bis zum Mittag in seinem Exemplar gelesen.



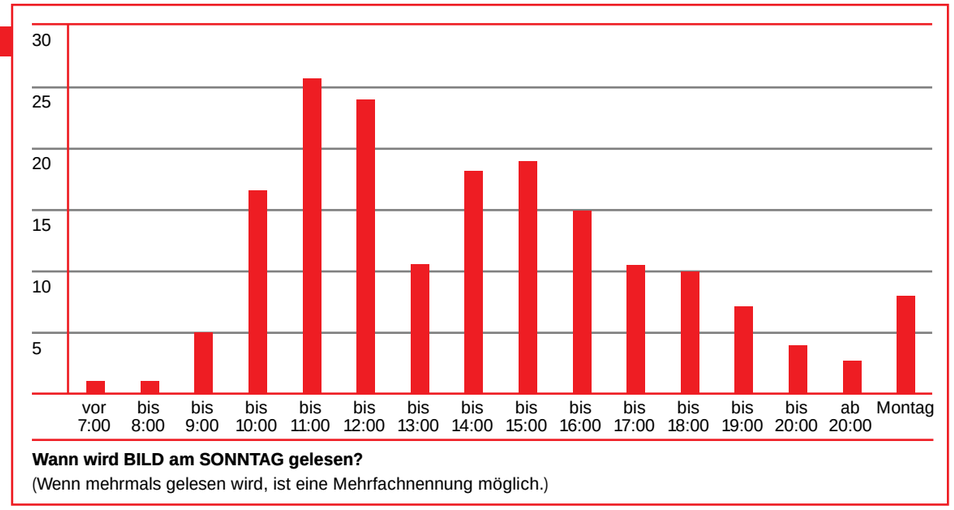
6. Mobilisiert Millionen

Das kommt schon einer Massenbewegung gleich: 40 Prozent der Selbstkäufer machen sich extra für BILD am SONNTAG auf den Weg und besorgen ihr Exemplar bei einer Tankstelle. Jeder Dritte kauft sie am Kiosk, jeder Zehnte in der Bäckerei, die ihm auch gleich die Brötchen oder den Kuchen dazu liefert.

Wo kaufen Sie BILD am SONNTAG?



in % (Mehrfachnennung möglich)



Wann wird BILD am SONNTAG gelesen?
(Wenn mehrmals gelesen wird, ist eine Mehrfachnennung möglich.)

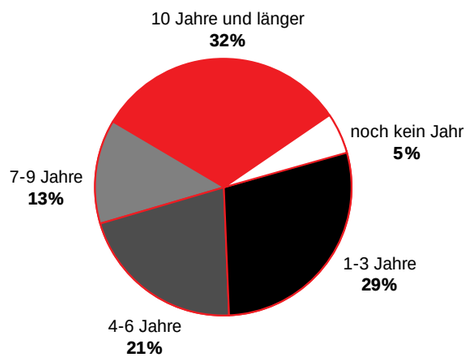
7. Treue Leserschaft

BILD am SONNTAG fesselt die Leser über viele Jahre: Jeder Dritte ist bereits seit 10 oder mehr Jahren dabei.

Ein weiteres Drittel setzt sich aus Lesern zusammen, die sich immerhin schon seit 4 bis 9 Jahren regelmäßig für BILD am SONNTAG entscheiden.

Der gesunde Anteil neuer Leser zeigt, dass die Leserstruktur von BILD am SONNTAG lebendig bleibt, weil permanent Leser hinzugewonnen werden.

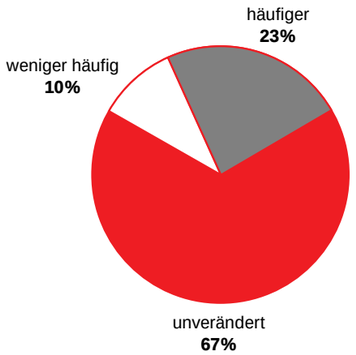
Wie lange lesen Sie schon BILD am SONNTAG?



8. Intensivierte Lesehäufigkeit

Die Zufriedenheit der Leserschaft wird auch durch die Lesehäufigkeit bestätigt: Der Großteil der befragten BILD am SONNTAG-Leser hat das Leseverhalten nicht verändert, 23 Prozent der Leser haben es sogar noch gesteigert.

Lesen Sie BILD am SONNTAG häufiger oder weniger häufig als früher?

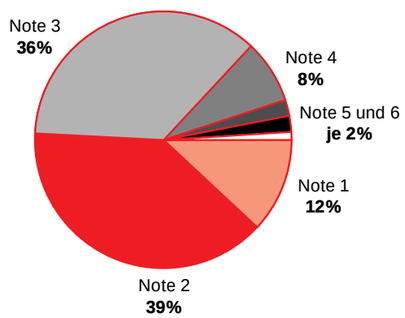


9. Hohe Zufriedenheit

Der BILD am SONNTAG-Leser ist mit seiner Sonntagslektüre sehr zufrieden: Bei einer Bewertung nach Schulnoten von 1 bis 6 erhält BILD am SONNTAG eine Durchschnittsnote von 2,5.

70 Prozent der Befragten sagen, dass sich das Qualitätsniveau auf dem gleichen Stand gehalten hat. Rund ein Viertel der Leser findet sogar, dass die Qualität von BILD am SONNTAG innerhalb der letzten 1–2 Jahre noch besser geworden ist.

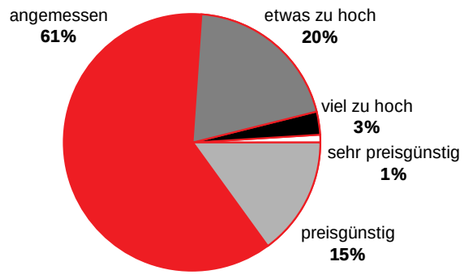
BILD am SONNTAG nach Schulnoten



10. Stimmiges Preis-Leistungs-Verhältnis

Ihre Sonntagszeitung ist auch ihr Geld wert, für viele ist sogar noch mehr drin, als sie bezahlen: Drei von vier befragten BILD am SONNTAG-Lesern empfinden den Preis von 2,20 DM pro Exemplar als „sehr preisgünstig“, „preisgünstig“ oder „angemessen“.

Für das, was BILD am SONNTAG bietet, ist der Preis von 2,20 DM …



Faktor Sonntag: Werben in einer anderen Dimension

Das Medium mit Sonntagsqualität

BILD am SONNTAG ist für die ausgesprochen positive Stimmung und hohe Aufgeschlossenheit am Sonntag konzipiert: breite Themen- und Unterhaltungsvielfalt – tagesaktuell, leicht verständlich, glaubwürdig. Damit entspricht BILD am SONNTAG auf einzigartige Weise jede Woche dem Informationsbedürfnis von weit über 10,5 Millionen Lesern.

Das besondere Leseklima, das sich vom alltäglichen deutlich unterscheidet, kommt auch der werblichen Kommunikation zugute: Am Tag der Planung und Entscheidung kann BILD am SONNTAG als größtes sonntägliches Printmedium nachhaltig auf die Leserschaft einwirken – unterstützt von der Ruhe, Informations- und Gesprächsbereitschaft, die nur der Sonntag bietet.

So multipliziert BILD am SONNTAG die Werbewirkung mit einer außergewöhnlichen Größe: dem Faktor Sonntag.

Ansprechpartner

Berlin
Anzeigenverkaufsbüro
Gerd Meier
Blücherstraße 61
10961 Berlin
Telefon 030/692 22 51
Fax 030/693 14 64
gv-meier@asv.de

Düsseldorf
Anzeigenverkaufsbüro
Alexander Sempf
Münsterstraße 246
40470 Düsseldorf
Telefon 0211/964 881 50
Fax 0211/964 881 53
gv-sempf@asv.de

Frankfurt
Dieter Poch
Quirinsstraße 6
60599 Frankfurt
Telefon 069/961 35 30
Fax 069/961 353 20
gv-poch@asv.de

Hamburg
Günther M. Winkelmann
Mittelweg 22
20148 Hamburg
Telefon 040/447 586
Fax 040/417 169
gv-winkelmann@asv.de

Hannover/Bremen
Friedhelm Graue
Im Stadtfelde 4
31515 Wunstorf
Telefon 05031/720 51
Fax 05031/756 90
gv-graue@asv.de

Köln
Michael Fritzsch
Hausacker 38
51503 Rösrath-Hoffnungsthal
Telefon 02205/900 780
Fax 02205/900 78 78
gv-fritzsch@asv.de

München/Nürnberg
Diethard Drewanz
Karl-Marr-Straße 3
81479 München
Telefon 089/749 799 00
Fax 089/749 799 04
gv-drewanz@asv.de

Stuttgart
Rolf Feier
Rembrandtstraße 86
70567 Stuttgart
Telefon 0711/161 690
Fax 0711/718 97 71
gv-feier@asv.de

BILD am SONNTAG
Anzeigenabteilung
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg
Telefon 040/347 254 33
Fax 040/347 252 50

Bild am Sonntag

Sonntag ist alles drin!