

## WHITEPAPER

BEILAGENANALYSE VON 50 NPOs  
IM KONFESSIONELLEN BEREICH

**Konpress**  
Konfessionelle Medien



Quelle: Komana – Beratung für Kommunikation und Analyse  
Dr. Appel, Mainz im Auftrag der KONPRESS-Medien eG, veröffentlicht im November 2019

# INHALT

1	<i>Vorbemerkung</i> .....	5
2	<i>Grundlage der Analyse</i> .....	7
	2.1 Übersicht über die NPOs .....	7
	2.2 Art der beigelegten Werbemittel.....	7
3	<i>Ziele der Beilagenwerbung</i> .....	8
4	<i>Aufmerksamkeit gewinnen</i> .....	9
5	<i>Vertrauen wecken – Kontakt herstellen</i> .....	10
6	<i>Motivation zum Handeln – auf dem Weg zur Spende</i> .....	13
	6.1 Die Gestaltung .....	13
	6.2 Der Text .....	15
	6.3 Die Bildsprache.....	17
7	<i>Fazit</i> .....	18
8	<i>Über uns</i> .....	19



# 1. VORBEMERKUNG

Das Thema ist komplex: als Non-Profit-Organisation (NPO) erfolgreich Fundraising zu betreiben, heißt (vor allem) Werbewirkung in monetärer Form als Spende zu erzielen.

Auch alle Stufenmodelle der Werbewirkung zeigen: Das Verhalten zu beeinflussen, sprich hier: den Empfänger zum Spenden zu bewegen, ist die schwierigste Zielsetzung.

Beispiel 1: AIDA Modell – steht für:

- Attention (Aufmerksamkeit)
- Interest (Interesse)
- Desire (Verlangen)
- Action (Handlung)

Beispiel 2: PPPP Prinzip – steht für:

- Picture (Bildliche Darstellung)
- Promise (Versprechen)
- Prove (Beweis für das Versprechen)
- Push (Anstoß zum Handeln)

Beispiel 3: Hierarchy of Effects Modell

- Kognition (Lernen)
- Affekt (Einstellungsänderung)
- Konation (Verhaltensänderung)

Ob Action, Push oder Konation – die NPOs wollen und müssen die Rezipienten ihrer Werbemittel dazu bewegen.

Dies ist eine schwierige Aufgabe! Doch wie wir bereits in der Leserstudie 2017 (5.2.1) gesehen haben, unterstützt das konfessionelle Umfeld mit der beschriebenen Zielgruppe die Chancen auf einen Werbeerfolg.



Auswahl analysierter Werbemittel folgender NPOs



## 2. GRUNDLAGE DER ANALYSE

Die analysierten Werbemittel wurden in einer qualitativen Untersuchung ausgewertet:

- sowohl im Zeitvergleich der vergangenen zehn Jahre pro Absender
- als auch im Vergleich der Absender miteinander

Gegenstand der Untersuchung war herauszufinden, mit welchen Mitteln der Gestaltung, des Wortes und des Bildes NPO Fundraising potenzielle Spender anspricht und ob es in dieser Ansprache in den vergangenen zehn Jahren Veränderungen gab. Unter Zuhilfenahme inhaltsanalytischer Kategorien wurden die Beilagen betrachtet.

Als Analysematerial dienten mehr als 300 Beilagen von gut 50 NPOs, die in der Zeit von 2008 bis 2019 in KONPRESS-Titeln geschaltet wurden.

### 2.1 Übersicht über die NPOs

Bei KONPRESS geschaltete Beilagen nebenstehender Absender (Auswahl) wurden in die Analyse einbezogen.

### 2.2 Art der beigelegten Werbemittel

- Beilagen („unpersönliche“ Form):
  - Broschüren
  - Flyer/Folder
- Briefe (in verschlossenem Umschlag) mit Anlagen: mindestens Überweisungsträger, aber auch:
  - Flyer
  - Fotos
  - Gegenstände zum „Erlebbarmachen“ des Themas, zum Beispiel Schmirgelpapier (»Christoffel Blindenmission« (CBM), um Augenleiden spürbar zu machen) oder geknüpfte Bändchen (selbstgemachtes Geschenk von Kindern)
  - Dankeschön für Spenden im Voraus in Form zum Beispiel von Grußaufklebern (»Die Schwestern Maria«) oder Blumenkarten (»Mercy Ships«)
- ausgefallene Kombination: Folder in Briefumschlagform mit Überschlag gefalzt (»missio Aachen«)

### 3. ZIELE DER BEILAGENWERBUNG

Alle untersuchten Werbemittel haben ein Ziel: Fundraising. Das bedeutet: Conversion des Werbeempfängers zum Spender in unterschiedlichen Formen. Dabei wird finanzielle Unterstützung in den folgenden Formen erbeten:

- einmalige Spenden, auch aktionsbezogen (nahezu alle Beilagen)
- kontinuierliche Spenden per SEPA Mandat (zuvor: Einzugsermächtigung), in verschiedenen Zahlungsrhythmen möglich (die meisten Beilagen)
- (Förder-)Mitgliedschaft (zum Beispiel »Bonifatiuswerk«)
- Patenschaft (zum Beispiel »Plan International Deutschland«)
- Darlehen, dessen Zinsen als Spende verwendet werden (zum Beispiel »Misereor«)
- Testamentsüberschreibung (zum Beispiel »Renovabis«)
- Verkauf von Produkten (zum Beispiel »Deutsche Bibelgesellschaft«)
- Einladung zu Aktionen (zum Beispiel »Aktion Mensch«)
- Stiftung (unter dem Dach der Absender-Stiftung – zum Beispiel »Caritas Stiftung«)
- Stipendien/Ausbildung finanzieren (zum Beispiel »Legionäre Christi« für Priesterausbildung)

! Hier gibt es im Zeitvergleich 2008 bis 2019 keine signifikante Veränderung.



## 4. AUFMERKSAMKEIT GEWINNEN

Der erste Schritt zur Spende: Es muss sofort ein Leseanreiz geschaffen werden, der gewährleistet, dass die Beilage nicht gleich zur Ablage wird. Als Stimuli zur Lektüre werden vor allem eingesetzt:

- Formate der Flyer und Broschüren: verschiedene Größen, auch quadratisch, Sonderformate außerhalb der DIN Normen (s. Punkt 6.1)
- Brief als persönliches Medium
- Generell: Covergestaltung, insbesondere über Bildsprache (wird unter Punkt 6.1.2 und 6.3 näher betrachtet)
- Blätterleiste – in Anlehnung an ein „Daumenkino“ (zum Beispiel »Hoffnungszeichen« – Seitenausschnitt wird für die Botschaft genutzt)
- Sonderformen (zum Beispiel »Mission Aviation Fellowship« (MAF) – Tankkanister aus Karton)
- auch generell: Haptik (zum Beispiel »Kindermissionswerk „Die Sternsinger“« – Karton zum Ausklappen mit Rückumschlag zum Falten)

! Im Zeitvergleich 2008 bis 2019 gibt es eine etwas größere Varianz. Ursache hierfür sind verbesserte Druck- und Produktionsmöglichkeiten.



## 5. VERTRAUEN WECKEN – KONTAKT HERSTELLEN

Hat die Beilage einen Anreiz geschaffen, sich mit dem Werbemittel zu befassen, dann finden die Leserinnen und Leser auf den zweiten Blick sogleich Elemente der Vertrauensbildung. Dies sind vor allem:

- Zertifizierungen, die mit augenfällig platzierten Logos gezeigt werden
- Mitgliedschaften und Kooperationen
- Testimonials (zum Beispiel »Plan International Deutschland« mit Ulrich Wickert)
- Jubiläen, optisch gleich erkennbar – als Ausdruck der Tradition und Seriosität (zum Beispiel »60 Jahre Misereor« 2018 (Jubiläumslogo))
- Botschaften als „Briefadresse“ (zum Beispiel »Die Schwestern Maria« im Adressfeld: „Sichern Sie Kindern den Weg aus der Armut“)

Bei den Zertifizierungen spielen zwei inhaltliche Ausrichtungen eine besonders wichtige Rolle: die Zertifizierung als vertrauenswürdiger Spendenempfänger, der die Spenden seriös für die genannten Zwecke einsetzt und die Zertifizierung als umweltfreundlicher Spendenempfänger, der (ökologisch) nachhaltig handelt.



## I. Zertifizierungen als vertrauenswürdige Spendenempfänger

Das **Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI)** vergibt das DZI Spendensiegel:



Dies ist das meist genutzte „Gütesiegel“. Ausgezeichnet damit sind unter anderem:  
»Caritas«, »Christoffel Blindenmission« (CBM), »DAHW«, »Kindermissionswerk „Die Sternsinger“«, »missio Aachen«

Auch der **Deutsche Spendenrat** vergibt seit 2017 ein Prüfsiegel für NPOs, das nur Mitgliedern verliehen werden kann:



Ausgezeichnet damit sind unter anderem: »Bethel«, »Hephata«, »Hoffnungszeichen«, »Kirche in Not«

Ein weiteres Spendenprüfzertifikat vergibt die **Deutsche Evangelische Allianz (DEA)** an Werke, Verbände und Organisationen, die auf der Basis der DEA zusammenarbeiten und deren Umgang mit Spenden geprüft wird:



Ausgezeichnet damit sind unter anderem: »Mission Aviation Fellowship« (MAF), »Mercy Ships«, »Open Doors«

## II. Zertifizierungen als umweltfreundlicher Spendenempfänger

Umweltschonende Produkte werden mit dem Siegel **Blauer Engel** ausgezeichnet. Unter anderem signalisiert »Bethel« in der gesamten Untersuchungszeitspanne auf seinen Briefen dieses geprüfte Umweltbewusstsein.

Als **Climate Partner** zeigt sich »Brot für die Welt« (2014).

## III. Mitgliedschaften und Kooperationen

Als Teil eines Netzwerkes zeigen sich unter anderem die folgenden NPOs in ihren Beilagen:

- »Brot für die Welt« und »Deutsches Nationalkomitee des Lutherischen Weltbundes« im internationalen kirchlichen Netzwerk **Act Alliance**
- »Mission ohne Grenzen« im internationalen christlichen Netzwerk **Mission without Borders**

! Der Seriositätsnachweis durch Zertifizierungen und Mitgliedschaften, der augenfällig mit Logos kommuniziert wird (zum Teil „geballt“: drei Logos zusammen, wie bei »Hoffnungszeichen«), hat in den vergangenen zehn Jahren zugenommen. Derartige Nachweise sind ein wichtiges Merkmal der Vertrauensbildung, um dem Spender zu signalisieren, dass seine Spende hier in guten Händen ist. Dies ist angesichts von Betrugsfällen für die potentiellen Spender auch immer wichtiger und schafft darüber hinaus Vertrauen. Manche Absender platzieren inzwischen „Vertrauensiegel“ gleich auf dem Cover (zum Beispiel »Misereor« ab 2016, zuvor nur auf der Rückseite).

## 6. MOTIVATION ZUM HANDELN – AUF DEM WEG ZUR SPENDE

Führen diese beiden ersten Schritte zusammen mit dem Erstdruck von Gestaltung, Text und Bildsprache zu einer näheren Befassung mit dem Werbemittel, kommen die Details zur Wirkung.

### 6.1 Die Gestaltung

#### I. Formatvielfalt

Die Formatvielfalt ist groß, häufig werden DIN A4 und DIN A5 Beilagen als Flyer/Folder und Broschüren meist 4-, 6- und 8-seitig eingesetzt, aber auch viele Sonderformate, um aufzufallen (zum Beispiel »DAHW«).

Beliebt sind neben diesen rechteckigen auch quadratische Formate verschiedener Größen (zum Beispiel »Kindermissionswerk „Die Sternsinger“«).

Die Briefbeilagen sind fast ausschließlich in DIN lang-Format (zum Beispiel »Deutsche Kinderkrebsstiftung«).

- ! Immer häufiger werden Sonderformate und neuerlich auch
- Sonderformen eingesetzt, um sich von anderen abzuheben.

#### II. Corporate Design (CD)/Logo

Generell: der Vierfarbdruck ist Standard; auffallend ist es inzwischen, wenn Zweifarbdruck (zum Beispiel »Hoffnungszeichen«) oder Schwarz/Weiß-Druck (zum Beispiel »Bethel«) eingesetzt wird.

Ein bewusst schlichter Auftritt wird meist genutzt, um die Authentizität des Absenders zu stützen, zum Beispiel »Mission ohne Grenzen« mit „kopiert“ anmutenden Briefen oder auch »Die Schwestern Maria« mit Briefen von vor Ort von den Philippinen = authentisch einfach. Zugleich wird Sparsamkeit und Bescheidenheit signalisiert.

Anlass für CD- und Logo-Änderungen sind häufiger Jubiläen, zum Beispiel neues CD »100 Jahre CBM« 2008, neues CD und Logo »50 Jahre Adveniat« 2011.

Änderungen des CDs und der Logos sind meist fließende „sanfte“ Weiterentwicklungen (zum Beispiel »DAHW«, »Mercy Ships«).

Für Ausnahmen, die einen grundlegenden CD Neuauftritt realisiert haben, steht zum Beispiel das »Bonifatiuswerk« (2014 geändert). Das Logo wurde hierbei allerdings auch nur von einer Bild- in eine Wort-Bild-Marke weiterentwickelt.

Weiteres Beispiel für eine Logo-Änderung: »Kindermissionswerk „Die Sternsinger“« (2016)

- ! Die Veränderungen 2008 bis 2019 in CD und Logos der
- Absender tragen einer besseren Wiedererkennung durch mehr Einheitlichkeit, einem strukturierteren Auftritt insbesondere auch der Cover (zum Beispiel »Mission ohne Grenzen«, »Missionsprokura der Herz-Jesu-Priester«) und damit einer stärkeren Spenderorientierung bei der Nutzung des Werbemittels Rechnung. Auch der Einsatz identischer Werbemittel oder identischer Cover über Jahre dient diesem Zweck. Die Zeit eines bunten Sammelsuriums an Beilagen eines Absenders ist fast vorbei.

### III. Persönliche Ansprache

Die persönliche Ansprache ist ein charakteristisches Merkmal der Fundraising Werbemittel. Der Empfänger als potenzieller Spender wird persönlich „abgeholt“. In Broschüren/Flyern – per se erst einmal unpersönlichen Werbemitteln – und in Briefen wird One to One-Kommunikation eingesetzt. Auf diese Weise wird der Empfänger persönlich vom Absender angesprochen.

Dem Anschreiben einer Werbung in Briefform entspricht das häufig eingesetzte Editorial in Flyern und Broschüren, in beiden Werbeformen überwiegend mit persönlicher Anrede („Liebe Leserin, liebe Leser“ oder „Liebe Mitchristen“).

Der Absender dieser persönlichen Botschaft ist in aller Regel ein Verantwortlicher der Absenderorganisation (zum Beispiel Geschäftsführer), ein Experte (zum Beispiel Arzt) oder ein Helfer vor Ort (zum Beispiel eine Ordensschwester).

Er oder sie wird fast immer mit Foto abgebildet und unterschreibt das Editorial bzw. den Brief persönlich.

- ! Diese persönliche Ansprache hat in der Spendenwerbung Tradition. Und wird als ein wichtiges und wirksames Stilelement beibehalten.

## 6.2 Der Text

### I. Inhalte

Die Standardinhalte der Beilagen sind:

- Vorstellung des Absenders und seiner Mission
- Darstellung der Hilfsleistungen, die durch Spenden ermöglicht wurden bzw. ermöglicht werden, meist als Storytelling anhand von Beispielen
- Teilweise: Darstellung eines ganz konkreten Spendenzweckes

Je konkreter das Betätigungsfeld bzw. die Zielgruppe des Absenders ist (zum Beispiel »Deutsches Katholisches Blindenwerk«, »Mission Aviation Fellowship« (MAF), »Mercy Ships«), desto konkreter kann auch die Information und die Botschaft vermittelt werden.

Bei Absendern mit breitem Betätigungsfeld werden Informationen zur Spendermotivation beispielhaft „runtergebrochen“ auf konkrete Aktionen, Regionen und Einzelprojekte.

Der Konkretisierung des Spendenzwecks bzw. auch der Orientierung für die Spendenhöhe dient die häufig eingesetzte Information, was mit einer Spende in Höhe von XX Euro erreicht werden kann. Diese ganz konkreten Beispiele (»Augustinus Missionswerk«, »Deutsche Kinderkrebsstiftung«, »Hoffnungszeichen«, »Renovabis«, »Mercy Ships«, »Die Schwestern Maria«) helfen bei der Spendermotivation, da sie eine klare Vorstellung von der Verwendung der Spendengelder geben.

! Die Tendenz, solche konkretisierten Informationen zu bieten, ist leicht steigend.

! Zugenommen haben in den vergangenen zehn Jahren die gemeinschaftsstiftenden Appelle (Gemeinschaft zur Zukunftssicherung). Bei »Christoffel Blindenmission« (CBM) zeigt sich dies schon im geänderten Slogan (bis 2008 „Rettet Augenlicht“, neu: „gemeinsam mehr erreichen“).

Aber auch in vielen Botschaften wird dies deutlich (zum Beispiel »Kindermissionswerk „Die Sternsinger“«: „Wenn wir uns gemeinsam für Kinder einsetzen, können wir etwas bewirken.“ Oder »Die Schwestern Maria«: „Mit Ihrer Unterstützung können wir dafür sorgen, dass ‚unsere‘ Kinder eine sichere Obhut bekommen.“)

! Storytelling ist dem Thema der Beilagen immanent, wurde immer schon eingesetzt und wird es nach wie vor.

! Spendenbereitschaft wird durch Konkretheit gefördert. Dem tragen die Beilagen vielfach verstärkt Rechnung.



## II. Die Tonalität

In ihrer Tonalität unterscheiden sich die Texte deutlich: Informationen werden

- sachlich – Beispiele: »Deutsches Rotes Kreuz« (DRK), »missio Aachen«, »DAHW« (medizinische Fakten), »Christian Solidarity International« (CSI) mit emotionalisierendem Appell wie „Vergesst die notleidenden Christen in Syrien nicht!“
- emotionalisierend
  - ▶ durch positive Darstellung, zum Beispiel »Bethel«
  - ▶ durch negative Darstellung, zum Beispiel »Christoffel Blindenmission« (CBM)
- dramatisierend, zum Beispiel »Hoffnungszeichen« dargeboten.

! In der Tonalität lassen sich in den vergangenen zehn Jahren keine signifikanten Unterschiede feststellen. Häufig ist es eine Mischung aus sachlichen Informationen und emotionalen Appellen. Nicht nur Sachlichkeit (Erkenntnis beim Spender: „Bei dieser Sachlage muss geholfen werden“), sondern sowohl die positive Emotionalisierung („Toll, was mit den Spenden gemacht wird.“) als auch die negative („Da muss man etwas tun.“) können ihre Funktion, die Spender zum Spenden zu bewegen, erfüllen.

! Eine Veränderung jedoch zeigt sich: Stereotypen werden in den Texten weniger bedient (zum Beispiel bei »Renovabis« bis 2011 sehr stark, beim »Kindermissionswerk „Die Sternsinger“« bis 2011 stark).



### 6.3 Die Bildsprache

Die Bildsprache ist ein sehr starkes Element zur Spendermotivation. Hier wird auch stärker als in Texten noch mit Stereotypen gearbeitet.

Ebenfalls findet mit Bildern, meist mit Fotos, eine stärkere emotionale Ansprache statt.

#### Die Key Facts:

- Nahezu alle Absender arbeiten (auch) mit Fotos von Kindern bzw. Jugendlichen
- Stereotypen werden teilweise noch bedient, obwohl viele der Organisationen gerade dagegen ankämpfen, zum Beispiel »Adveniat« Cover der Beilage ab 2014 (angstvolle Kinder-Augen), Menschen auf Müllkippen (Guatemala 2016)
- Darstellungen sind meist Alltagsszenen
  - ▶ Hilfsempfänger, das sind Kinder/Jugendliche, Alte oder Kranke alleine
  - ▶ Hilfsempfänger im sozialen bzw. familiären Kontext, zum Beispiel in Klassen oder Mutter/Kind-Beziehung
  - ▶ Hilfsempfänger mit Mitarbeitern/Helfern der Spendenorganisation, zum Beispiel mit Ärzten oder Missionsschwestern
- Analog der Inhalte wirken die Fotos auch emotionalisierend mit
  - ▶ positiven Darstellungen (zum Beispiel »Christian Solidarity International« (CSI) zeigt den Wiederaufbau in Syrien, nicht die Ruinen; bei »missio Aachen« sieht man eine frohe Gemeinschaft)
  - ▶ negativen Darstellungen (zum Beispiel »Christoffel Blindenmission« (CBM), »Hoffnungszeichen«)
  - ▶ nur selten: mit Vorher (negativ)-Nachher (positiv)-Darstellungen (zum Beispiel »Alliance Defending Freedom« (ADF))
  - ▶ dramatisierende Darstellungen (zum Beispiel »Christoffel Blindenmission« (CBM) oder »Mercy Ships«, die zum Teil solche Fotos mit Post-its abdecken (2008) und damit die Dramatik verstärken)
- Generell ist die Stimmigkeit Text-Bild hoch, wenngleich häufig unter Nutzung der per se stärkeren emotionalisierenden Wirkung des Bildes

! Die Bildsprache setzt unverändert auf „Kinder wirken“; dies gilt für Fotos, aber auch für eingesetzte Gestaltungselemente wie Kinderschrift und Kinderzeichnungen (zum Beispiel »Bonifatiuswerk«). Die Eindringlichkeit, für die nachwachsende Generation zu spenden, zu helfen und für die Zukunft etwas zu tun, kommt in großen Kinderaugen (und großen Druckbuchstaben, wie von Schreibanfängern) auf den Spender zu.

! Dabei sind es sowohl traurige als auch frohe Kinder, die – analog Text – der Notwendigkeit einer Spende Ausdruck verleihen.

! Eine leichte Tendenz zu eher positiven „Fotomotiven“ lässt sich, insbesondere auf den Covern, feststellen (Beispiel für positiver gewordene Bildsprache: »missio Aachen«).

## FAZIT

In den vergangenen zehn Jahren haben NPOs nach unserer Analyse ihre Printwerbemittel in Form von Beilagen weiter optimiert. Das Ziel, Spenden einzuwerben, wurde dabei noch stärker in den Fokus genommen. Die Fragen der potenziellen Spender wie:

- Was passiert mit meiner Spende? Kommt sie auch dort an, wo ich helfen möchte?
- Für welchen Zweck wird meine Spende konkret verwendet?
- Warum soll ich gerade für diese Organisation spenden?

leiten die Optimierungsbemühungen. Immer mehr Beilagen antizipieren diese Fragen und beantworten sie, wie gesehen mit Zertifizierungen als objektivem Nachweis für Seriosität, mit konkreten Hilfsbeispielen, mit einheitlichen wiedererkennbaren Auftritten, mit gestalterischen „Besonderheiten“ und konkreten Gründen für Spenden genau für diese Absenderorganisation.

In den meisten Fällen erfolgte die Optimierung „sanft“ als fließende Weiterentwicklung. Es gibt jedoch auch Beispiele, das heißt, NPOs, die ihren Auftritt seit zehn Jahren (nahezu) konstant halten, zum Beispiel »Bethel« und »Die Schwestern Maria«.

Es gibt natürlich auch Änderungen, die individueller Art sind, zum Beispiel die »DAHW«, die ihren inhaltlichen Fokus, der 2008 noch sowohl auf Medizin als auch auf Glauben lag, bis 2019 im Thema „Glauben“ deutlich reduziert hat. Oder: das »Bonifatiuswerk«, das seinen kirchlichen Bezug zugunsten eines „gelebten Alltagsglaubens“ verändert hat. Umgekehrt zeichnet sich der Auftritt von »Adveniat« heute deutlich stärker als vor zehn Jahren durch Papstnähe und eine negativer gewordene Bildsprache aus. Dass Ordensgemeinschaften wie die »Legionäre Christi« ihren streng katholischen konservativen Auftritt beibehalten, versteht sich von selbst.

Mehr verändert hat sich in den Jahren 2008 bis 2019 im Online Fundraising der NPOs. Das ist sicherlich ein Veränderungsmarkt, dessen Auswirkungen auf Print sich erst langsam zeigen.

Erste Beispiele von Online-Spenden (zum Beispiel »Bethel« und »Mission Aviation Fellowship« (MAF) in 2017) oder Angebote von Online-Newslettern in den Printbeilagen (zum Beispiel »Kindermissionswerk „Die Sternsinger“« in 2018) deuten an, dass sich hier in den nächsten Jahren ein starker crossmedialer Auftritt entwickeln dürfte.

## ÜBER UNS

Die KONPRESS-Medien eG ist eine seit 1970 bestehende Service-Agentur, die maßgeschneiderte Beratung und Vermittlung von Anzeigen und Beilagen anbietet. Die heute 40 Titel (Stand: 2019) der evangelischen und katholischen Publizistik erzielen eine wöchentliche Reichweite von rund 1,32 Millionen Leserkontakten in Deutschland.

Mit mehr als 27 konfessionellen Webseiten vermarktet die KONPRESS zudem das größte Verbundnetz an Online-Kirchenmedien.

Die Leserinnen und Leser sind eine spannende Zielgruppe, die sich in verschiedenen Merkmalen deutlich von der Leserschaft anderer Zeitungen abhebt. 59 Prozent von ihnen sind Frauen und 41 Prozent Männer, die überwiegend einen hohen Bildungsabschluss besitzen. Sie verfügen über ein überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen und das Gros von ihnen befindet sich im Best-Ager-Alter.

85 Prozent der KONPRESS-Publikationen werden im Abonnement bezogen und der USP liegt in der überdurchschnittlich hohen Spendenbereitschaft der Leser (siehe Leserstudie 2017).

Im Untersuchungszeitraum des vorliegenden Whitepapers wurden pro Jahr durchschnittlich 44,1 Millionen Beilagen und Spendenträger, in Summe rund 441 Millionen, zielgruppengerecht interessierten Leserinnen und Lesern näher gebracht.

### Kontakt:

#### KONPRESS-Medien eG

Hanauer Landstraße 189 · 60314 Frankfurt am Main

T +49 (0) 69 / 2 56 29 66 – 0

F +49 (0) 69 / 2 56 29 66 – 30

info@konpress.de

www.konpress.de

