REPRÄSENTATIVE VERTEILKONTROLLEN

27 JAHRE

Bützow
Wismar Güstrow Altentreptow Anklam
Gadebusch
Grevesmühlen Sternberg Neubrandenburg Torgelow
Mecklenburg-Vorpommern
Hagenow Schwerin Lübz Malchin Strasburg Pasewalk
Parchim Waren Müritz Röbel Templin
Neustrelitz Prenzlau Schwedt
Perleberg Wittstock Gransee Angermünde
Wittenberge Neuruppin Eberswalde
Kyritz
Brandenburg
Rathenow Oranienburg Wandlitz
Hennigsdorf
Falkensee
Nauen Werder
Havel Potsdam
Brandenburg

GPZ
Geprüfte Prospektzustellung
BVDA

schenkelberg
DIE MEDIENSTRATEGEN

Repräsentative Verteilkontrolle

vom 26.06.2017

BLICKPUNKT

Inhaltsverzeichnis

Studienparameter 3

GPZ-Zustellquote 4

II. Zustellqualität Aktuell - Externes Benchmarking 5

II. Test auf Marktüblichkeit 6

II. Weiß-Nicht-Quote 7

Verweigerer-Quote 8

Zustellhemmnis-Quote 9

Hinweis Online Reporting 10

Abkürzungen 11

Fragebogen 12

Studienparameter

Objekt-Daten

Objekt-Name:	**Blickpunkt**
Objektart:	Anzeigenblatt
Verteilart:	Anzeigenblattverteilung
Verteilfrequenz:	Wöchentlich (Sa)
Belieferungsverbote:	Werbe- & Anzeigenblattverweigerer und Kleinstorte wurden nicht beliefert
Prüfauflage:	370.983 Exemplare
Maximale Verteilmenge:	382.800 Exemplare
Zustellung am:	Sa, 24.06.2017

Erhobene Kennziffern

Zustellqualität:	GPZ $_1$
	GPZ $_2$
Strukturkennziffern:	Verweigerer-Quote
	„Weiß nicht"-Quote
	Zustellhemmnis-Quote

Studien-Details

Datenerhebung am:	Montag, 26.06.2017
Erhebungsart:	Telefoninterviews (Spontanbefragung)
Auswahlverfahren:	Strenge Zufallsstichprobe
Messverfahren:	Verteilstudie
Anzahl Interviews:	1250
Erhebungsverfahren:	ZPMT-Masterverfahren
Verteilgebiets-Definition:	PLZ

Verantwortlichkeiten ZPMT

Projektleitung: Thomas Langner

Studienleitung: Dipl.-Kfm. Tom Zielaskowski,
Marktforscher im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.

Kontakt: +49-30-8687 1661, info@zpmt.de

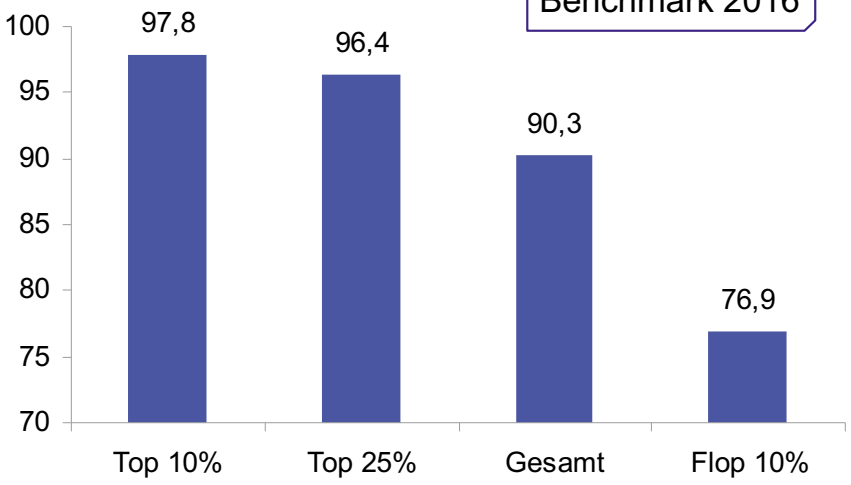
GPZ-Zustellquote

Objekt	Befragung am	Auflage	GPZ 1	GPZ 2	Genauigkeit	Oberer Wert	ja	nein	weiß nicht	Gesamt	Verweigerer und Kleinstorte	Mindestens ein Zustellhemmnis vorhanden
					+/-		[Befragte ohne Verweigerer]				[ja/wn]	[Nichtbelieferte]
Blickpunkt Jüterbog Belzig	26.06.2017	52.473	**93,6%**	**97,1%**	2,9	**100%**	132	9	30	**171**	6	5
Blickpunkt Königs-Wusterhausen	26.06.2017	58.390	**88,9%**	**90,1%**	6,2	**96,3%**	136	17	38	**191**	6	2
Blickpunkt Potsdam	26.06.2017	149.350	**85,4%**	**90,7%**	3,9	**94,6%**	311	53	107	**471**	32	21
Blickpunkt Zossen	26.06.2017	47.895	**96,9%**	**96,9%**	3,1	**100%**	124	4	29	**157**	4	0
Blickpunkt Schwedt	26.06.2017	31.614	**92,8%**	**95,1%**	4,9	**100%**	77	6	22	**105**	2	2
Blickpunkt Prenzlau	26.06.2017	31.261	**94,0%**	**95,2%**	4,8	**100%**	79	5	18	**102**	3	1
Blickpunkt gesamt	26.06.2017	370.983	**90,1%**	**93,2%**	2,1	**95,3%**	859	94	244	**1.197**	53	31

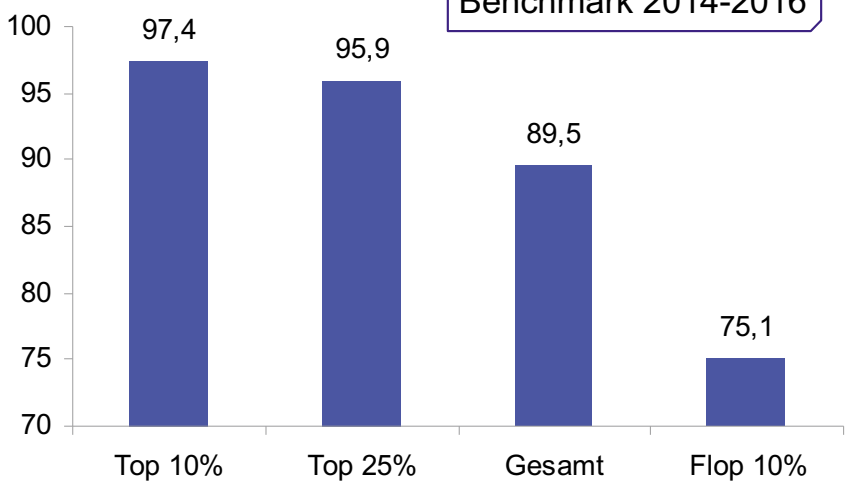
$$GPZ_1 = \frac{ja}{ja + nein} \qquad GPZ_2 = \frac{ja}{ja + nein - ZH}$$

Zustellqualität *Aktuell – Externes Benchmarking Weekly [Kennziffer $ZZ_{Aktuell-2}$]*

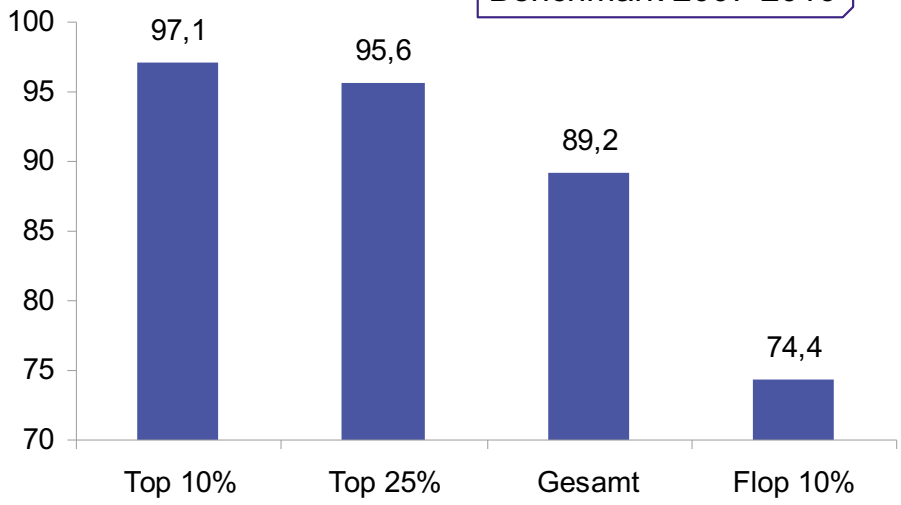
Benchmark 2016



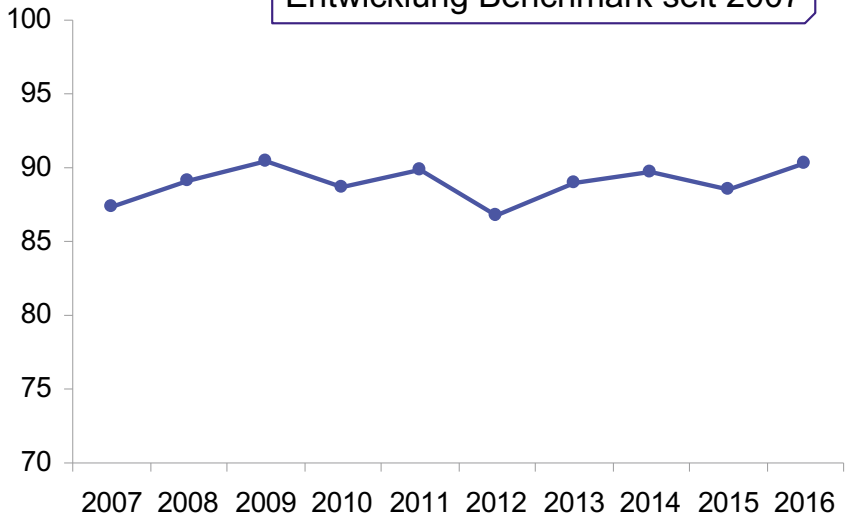
Benchmark 2014-2016



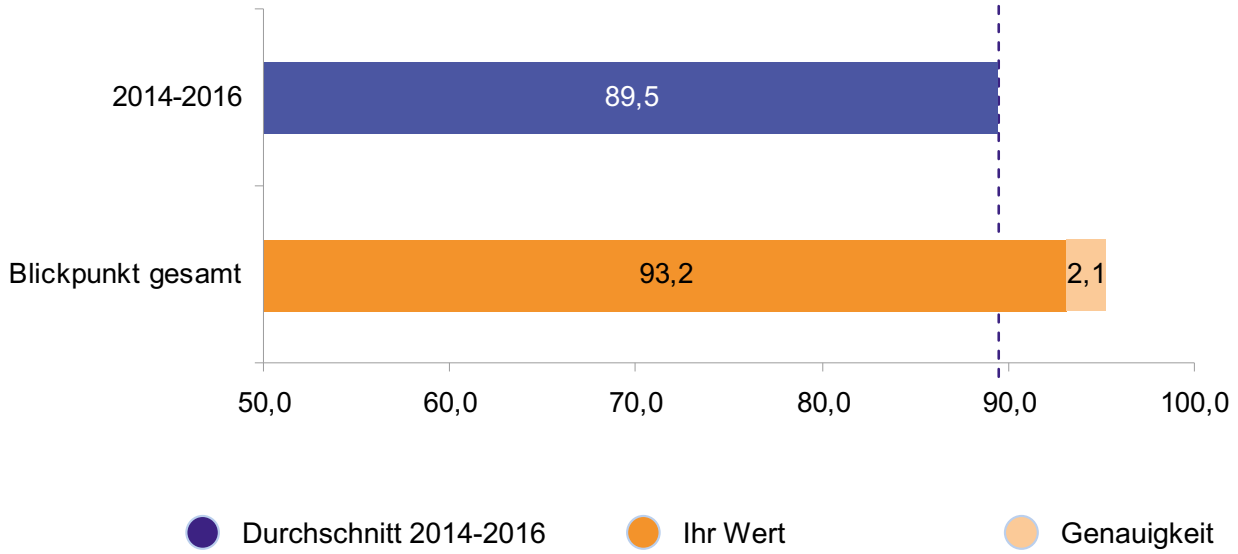
Benchmark 2007-2016



Entwicklung Benchmark seit 2007



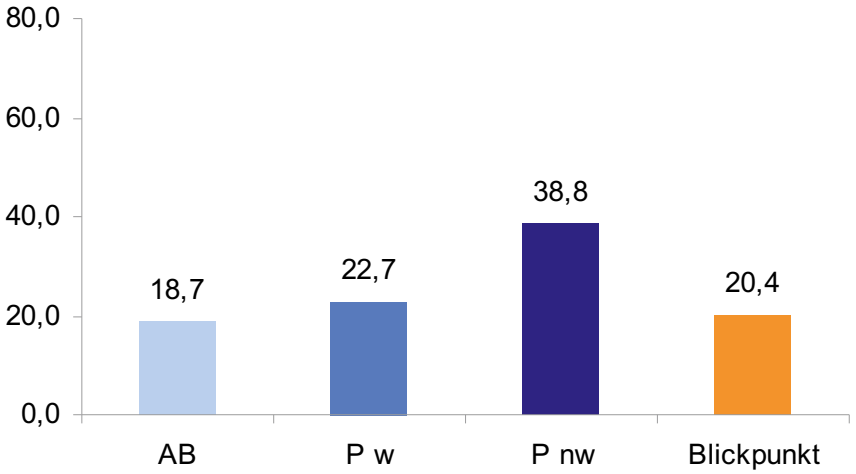
Test auf Marktüblichkeit Weekly (Messwert plus Genauigkeit vs. Benchmark)



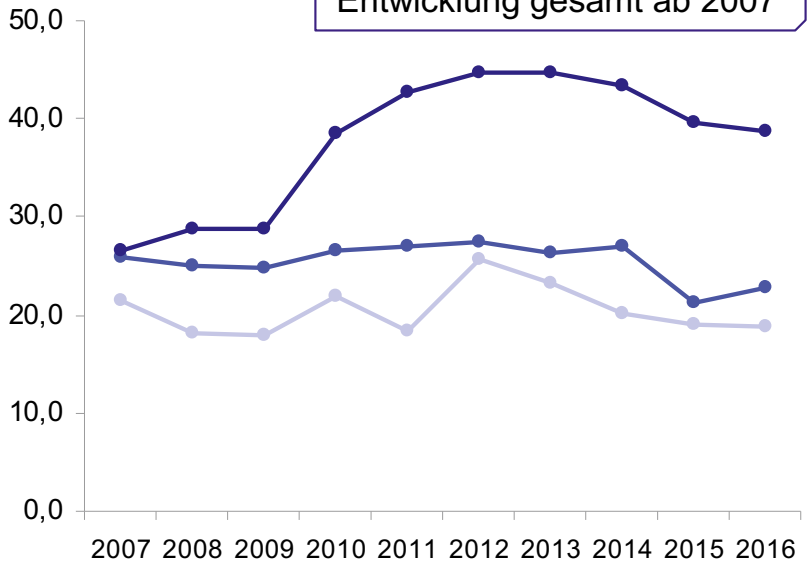
Berücksichtigung des Zufallsfehlers
Bei statistischen Messungen, die auf strengen Zufallsstichproben beruhen, kann der Zufallsfehler berechnet werden.
Der Zufallsfehler gibt an, wie weit das Stichprobenergebnis maximal vom tatsächlichen Wert der Grundgesamtheit abweichen kann.
Er ist somit ein Parameter, der die Genauigkeit eines Messergebnisses beschreibt. Je größer die Stichprobe gewählt wird, desto genauer ist das Ergebnis.
Bei der Bewertung der Zustellqualität muss der Zufallsfehler zugunsten des Messergebnisses beachtet werden. In der obenstehenden Darstellung wird für die wichtigste Kennziffer ZZAktuell-2 neben dem Stichproben-Messergebnis zusätzlich der Zufallsfehler der Stichprobe hinzu addiert. Die so berechnete Obergrenze des Messwertes sollte Basis für Bewertungen der kontrollierten Zustellung sein.

Weiß-Nicht-Quote

Benchmark 2016



Entwicklung gesamt ab 2007



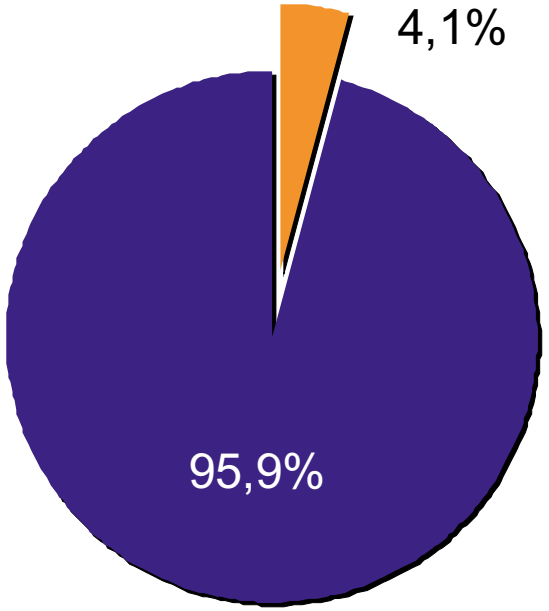
Anzeigenblätter | Prospekte wöchentlich | Prospekte nicht wöchentlich | Ihr Wert

Methodischer Hinweis: Die Erinnerungsfähigkeit von Probanden ist nicht bei allen gleich und wird von diversen Faktoren beeinflusst. Dazu gehören z.B. die Aufmachung des Prospekts, die Erscheinungsfrequenz oder die Anzahl verschiedener Prospekte im Briefkasten, aber auch das Interesse des Befragten an den beworbenen Produkten, dem Unternehmen oder Werbung allgemein.
Ein Mangel an Erinnerungsfähigkeit darf die Messung der Zustellqualität nicht überlagern! Kann der Proband sich nicht eindeutig an die Nichtbelieferung bzw. Belieferung erinnern, wird die Aussage dieser Person neutralisiert – die Aussage wird mit „Weiß nicht“ protokolliert.
Die Zielpunkt-Zustellquote wird von diesen Antworten nicht negativ beeinflusst.
Wie sensibel wir mit diesem Thema umgehen, sehen sie daran, dass nicht wöchentliche Prospekte sehr hohe „Weiß nicht“-Quoten haben.
Niedrige „Weiß Nicht“-Quoten im Vergleich zum Benchmark weisen auf eine gute bis sehr gute Marktpositionierung des Objekts hin.

Verweigerer-Quote

Blickpunkt		
Befragung am 26.06.2017	**Verweigerer**	
	Anzahl	**in %**
Verweigerer – [ja] (Nichtbelieferte)	**41**	**4,1**
Verweigerer – [nein] (Nichtbelieferte)	104	10,4
Erhalten **– [ja]** (Belieferte)	859	85,6
Gesamt*	**1.004**	**≈100**
Verweigerer – [weiß nicht]	2	

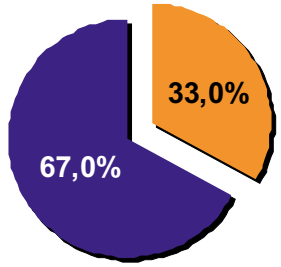
*Befrage ohne Erhalten-[weiß nicht] und Verweigerer-[weiß nicht] + ggfs. Kleinstort [ja], [weiß nicht]



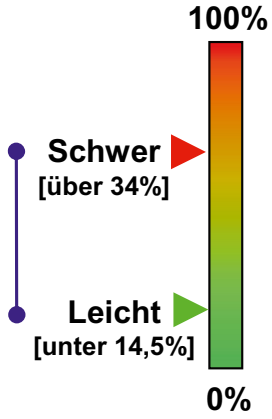
$$\text{Verweigerer-Quote} = \frac{\text{Verweigerer_ja}}{\text{Verweigerer_(ja+nein)} + \text{Belieferte}}$$

Zustellhemmnis-Quote

Objekt	Befragung am	Nicht-belieferte	Mind. ein Zustellhemmnis	KH	AH	wZH	aHHm	ZH-Quote
Blickpunkt gesamt	26.06.2017	**94**	**31**	15	20	1	1	**33,0 %**



$$\text{Zustellhemmnis-Quote} = \frac{\text{Nichtbelieferte mit mindestens einem Zustellhemmnis}}{\text{Nichtbelieferte Gesamt}}$$



Interpretation der Zustellhemmnis-Quote
Bei den Zielpunkt-Marketing-Messungen werden Nichtbelieferte zu den Umgebungsbedingungen der Zustellung befragt.
Dies dient u.a. dazu unklare Zustellsituationen vor Ort auszuschließen, um den Ergebnis-Vergleich der Gesamtzustellung mit anderen Zustellqualitäts-Messungen auf Basis der Quote **Zielpunkt-Zustellquote**$_{\text{Aktuell-2}}$ fair durchführen zu können.
Der Anteil der Nichtbelieferten, die mindestens 1 Zustellhemmnis aufweisen, zeigt den Schwierigkeitsgrad des Zustellgebiets an.
Auf Basis von mehr als 30.000 Studien ist eine Zustellhemmnis-Quote von mehr als 34% als „schweres Zustellgebiet" zu bewerten. Quoten unter 14,5% weisen auf ein leichtes Zustellgebiet hin, das nur wenige Zustellhemmnisse hat (Klingelhäuser, Ablagehäuser, sonstige Zustellhemmnisse)

Hinweis Online-Reporting

Nutzen Sie unser exklusives Online-Reporting

- Wir stellen Ihnen als zusätzlichen Service einen exklusiven Web-Zugang zu Ihren Ergebnissen zur Verfügung.

  Damit sind sämtliche Ergebnisdaten, auch von früheren Messungen, für Sie einfach, unkompliziert und dauerhaft verfügbar.

  Vergessen Sie zukünftig das Suchen nach Ergebnissen in alten Mails oder Ordnern.

  Sie können die Daten beliebig sortieren und filtern.

  Die Einzel-Ergebnisdaten können Sie in frei zoombaren Karten betrachten und hinsichtlich regionaler oder sublokaler Schwerpunkte analysieren.

  Zur Nutzung der Web-Anwendung müssen keine Installationen auf Ihren Rechnern vorgenommen werden

  Nur berechtigte Nutzer haben Zugriff auf Ihre Ergebnisse, die sich in einem geschützten Bereich befinden.

  Dieser Service steht Ihnen dauerhaft und kostenfrei zur Verfügung und ist erreichbar über folgende Webadresse: http://www.zpmt.de/ergebnisse/

ZZPerm-1	ZZPerm-2	nie	regelm.	überw. regelm.	hin und wieder	wn
	20					
60,9%	69,0%	89	389	52	109	279
60,9%	68,9%	121	368	48	67	300
57,8%	68,8%	53	226	43	69	109
57,3%	68,5%	97	422	82	135	264
59,1%	68,4%	125	368	58	72	294
61,7%	68,3%	180	504	54	79	83
58,2%	67,6%	123	488	79	149	161

Abkürzungen

Verwendung von Abkürzungen in dieser Auswertung, dem Online-Reporting und dem Detaildaten-Download

AB	Anzeigenblätter
ABV	Anzeigenblattverweigerer
AH	Ablagehaus
aHHm	anderes Haushaltsmitglied möglich, das das Verteilobjekt empfangen haben kann
Aktuell	die aktuelle Zustellung betreffend
ET	Erscheinungstag
GPZ	Geprüfte Prospektzustellung
HNr	Hausnummer
kA	Keine Angabe
KH	Klingelhaus
kW	keine Werbung
kkZ	keine kostenlosen Zeitungen
P w	Prospekte wöchentlich
P nw	Prospekte nicht wöchentlich
Perm	Permanent (Regelmäßigkeit der Zustellung)
PLZ	Postleitzahl
WN	Weiß nicht
WV	Werbeverweigerer
wZH	weiteres Zustellhemmnis (z.B. defekter Briefkasten)
ZH	Zustellhemmnis(se)
ZPMT	Zielpunkt-Marketing GmbH

Fragebogen

Frageteil

1. ***Erhalten***:
Haben Sie das Anzeigenblatt „**Blickpunkt**“ am [VERTEILTAG]* erhalten?
[ja, nein, weiß nicht] – Ggf. Stützung durch Beschreibung per Musterexemplar

Falls F1 = nein:

2. ***Werbeverweigerer/Anzeigenblattverweigerer***: Haben Sie an Ihrem Briefkasten einen Aufkleber „Keine Werbung, bitte“ und/oder einen Aufkleber, der das Einwerfen von kostenlosen Zeitungen/Anzeigenblättern ausdrücklich verbietet? [ja, **kW****, ja, **kkZ****, ja, beide, nein, weiß nicht]

2.a. ***Kleinst-Ortschaft***: Wohnen Sie in einer sehr kleinen Ortschaft mit weniger als 20 Haushalten oder liegt Ihr Haus bzw. Hof sehr abgelegen?
[ja, nein, weiß nicht]

3. ***Klingelhaus***: „Liegt Ihr Briefkasten innen und muss man deshalb klingeln, um an Ihren Briefkasten zu gelangen?“
[ja, nein, weiß nicht]
4. ***Ablagehaus***: „Gibt es in Ihrem Haus eine vorgegebene Ablagestelle für Prospekte, die von Ihrer Hausverwaltung vorgegeben wird?“
[ja, nein, weiß nicht]
5. ***Weitere Zustellhemmnisse*** : „Ist Ihr Briefkasten schlecht sichtbar oder gibt es andere Zustellschwierigkeiten in ihrem Haus“ (freilaufender Hund, defekte Briefkästen etc.)?“
[ja, nein, weiß nicht]
6. ***Anderes Haushalts-Mitglied***: „Kann es sein, dass ein anderes Haushaltsmitglied das Anzeigenblatt **„Blickpunkt“** ohne Ihr Wissen empfangen hat?“ [ja, nein, weiß nicht]

** kW = Keine Werbung, kkZ = Keine kostenlosen Zeitungen
* Der entsprechende Verteiltag war in der Stichprobe hinterlegt.

Repräsentative Verteilkontrolle

vom 26.06.2017

PREUSSENSPIEGEL

GPZ-Zustellquote

Objekt	Befragung am	Auflage	GPZ 1	GPZ 2	Genauigkeit	Oberer Wert	ja	nein	weiß nicht	Gesamt	Verweigerer und Kleinstorte	Mindestens ein Zustellhemmnis vorhanden
					+/-		[Befragte ohne Verweigerer]				[ja/wn]	[Nichtbelieferte]
PreussenSpiegel Brandenburg	26.06.2017	58.561	**92,6 %**	**93,4 %**	4,4	**97,8 %**	199	16	35	**250**	7	2
PreussenSpiegel Rathenow	26.06.2017	26.040	**96,9 %**	**96,9 %**	3,1	**100 %**	95	3	14	**112**	2	0
PreussenSpiegel gesamt	26.06. 2017	84.601	**93,9 %**	**94,5 %**	3,3	**97,8 %**	294	19	49	**362**	9	2

$$GPZ_1 = \frac{ja}{ja + nein} \qquad GPZ_2 = \frac{ja}{ja + nein - ZH}$$

Repräsentative Verteilkontrolle

vom 26.06.2017

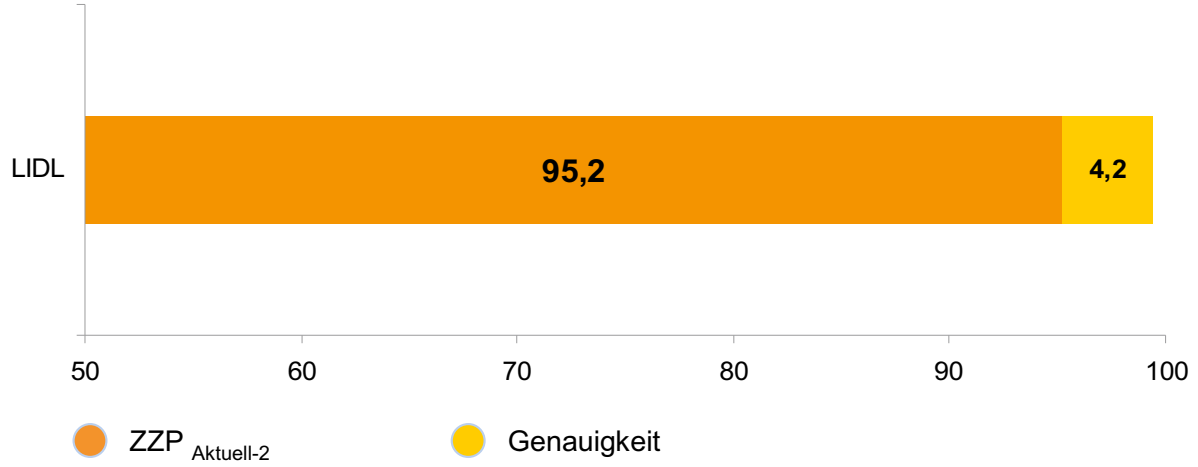
LIDL

(BL)

© Zielpunkt-Marketing 2002-2017, 030 86 87 16 61, info@zpmt.de, 03.07.2017

Zielpunkt-Zustellquote Aktuell

Objekt	Befragung am	Auflage	Verteil-art	ZZP 1	ZZP 2	Genauigkeit	Oberer Wert	ja	nein	weiß nicht	Gesamt	Verweigerer und Kleinstorte	Mindestens ein Zustellhemmnis vorhanden
						+/-		[Befragte ohne Verweigerer]				[ja/wn]	[Nichtbelieferte]
Lidl	**26.06.2017**	**50.213**	**BL**	**94,1 %**	**95,2 %**	4,2	**99,4 %**	159	10	45	**214**	**7**	2



$$ZZP_{Aktuell-1} = \frac{ja}{ja + nein} \qquad ZZP_{Aktuell-2} = \frac{ja}{ja + nein - ZH}$$

Messergebnisse und Benchmarkbilanz

Blickpunkt Verlag GmbH & Co. KG

Lfd-Nr.	Prüf-datum	Prüfobjekt	Verteilgebiet	Interview Anzahl	Werbeverweigerer			Erhalten			Mind. ein Zustell-hemmnis	GPZ aktuell-1	GPZ aktuell-2	GPZ aktuell-2 (GDS)	Mess-Art
					ja (absolut)	ja (%)	weiß nicht (absolut)	ja	nein	weiß nicht					
								Befragte ohne Werbeverweigerer			Nicht belieferte				
19	**26.06.2017**	**Blickpunkt**	**Gesamtverbreitungsgebiet**	**1250**	**41**	**4,1**	**2**	**859**	**94**	**244**	**31**	**90,1**	**93,2**	**94,2**	**GPZ**
18	26.09.2016	Blickpunkt	Nahezu Gesamtverbreitungsgebiet	1250	38	3,7	3	912	77	209	10	92,2	93,2	**91,2**	GPZ
17	11.04.2016	Lidl	Eichwalde, Königs Wusterhausen, Wildau	1250	60	6,3	4	745	150	291	21	83,2	85,2	**91,0**	GDZ
16	09.11.2015	Netto Marken-Discount	Schwedt	1250	53	4,2	11	888	53	244	14	94,4	95,8	**93,4**	GDZ
15	14.01.2013	Netto	Jüterbog	1250	33	2,6	5	853	68	283	12	92,6	93,8	**93,1**	GDZ
14	11.06.2012	Penny	Königswusterhausen, Groß Köris, Zeu	1250	33	2,6	5	773	88	341	8	89,8	90,6	**91,5**	GDZ
13	05.12.2011	Tip Kaufland	Beeskow, Eisenhüttenstadt	1250	15	1,2	2	953	68	209	16	93,3	94,8	**93,5**	GDZ
12	18.07.2011	Tip Kaufland	Schwedt	1250	30	2,4	4	832	119	250	16	87,5	89,0	**94,1**	GDZ
11	29.11.2010	Tip Kaufland	Frankfurt Oder	1250	22	1,8	2	922	51	246	18	94,8	96,5	**96,3**	GDZ
10	26.07.2010	Marktkauf	Luckenwalde/Jüterborg	1250	47	3,8	7	942	39	203	9	96,0	96,9	**95,7**	GDZ
9	01.02.2010	Netto	Königs Wusterhausen	1250	27	2,2	4	921	53	245	9	94,6	95,4	**95,3**	GDZ
8	02.03.2009	Netto	Ludwigsfelde/Zossen/Blankenfelde	1250	26	2,1	1	927	69	220	17	93,1	94,7	**95,6**	GDZ
7	03.03.2008	Tip der Woche	Potsdam	1250	51	4,1	4	856	95	241	56	90,0	95,6	**93,8**	GDZ
6	29.10.2007	Tip der Woche	Finsterwalde/ Herzberg	1250	39	3,1	3	995	48	152	12	95,4	96,5	**93,3**	GDZ
5	09.07.2007	Tip der Woche	Potsdam/ Seddin	1250	66	5,3	0	765	150	264	59	83,6	89,4	**90,6**	GDZ
4	18.12.2006	Extra	Angermünde	1250	14	1,1	0	889	68	253	11	92,9	94,0	**90,6**	GDZ
3	25.09.2006	MediaMarkt	Ludwigsfelde/ Blankenfelde	1250	35	2,8	2	756	109	332	10	87,4	88,4	**91,4**	GDZ
2	15.05.2006	Repo	Finsterwalde/ Herzberg	1250	63	5,0	2	639	93	428	18	87,3	89,5	**92,9**	GDZ
1	19.12.2005	Tip der Woche	Schwedt	1250	17	1,4	0	973	46	209	9	95,5	96,3	**96,3**	GDZ

$$GPZ_1 = \frac{\text{Erhalten „Ja“}}{\text{Erhalten „Ja“ + „Nein“ } \textit{abzgl.} \text{ Werbeverweigerer, Kleinst-Ortschaften}} \times 100$$

$$GPZ_2 = \frac{\text{Erhalten „Ja“}}{\begin{array}{l}\text{Erhalten „Ja“ + „Nein“ abzgl. Werbeverweigerer,}\\ \text{Kleinst-Ortschaften abzgl. Klingelhaus „Ja“ oder}\\ \text{Ablagehaus „Ja“ oder}\\ \text{Weitere Zustellhemmnisse „Ja“ oder}\\ \text{Anderes HH-Mitglied möglich „Ja“}\end{array}} \times 100$$

GDS = gewichteter gleitender Durchschnitt der letzten 3 Messungen (GPZ_2)
Aktuelle Messung Faktor: 1,5/ letzte Messung Faktor: 1,25/ vorletzte Messung Faktor: 1

GPZ Geprüfte Prospektzustellung BVDA

URKUNDE

GPZ-Träger:
Blickpunkt Verlag GmbH & Co. KG
Tuchmacherstraße 45-50
14482 Potsdam

Ausstellungstermin der Erst-Urkunde:
21. Dezember 2005

Prüftermin für die vorliegende Urkunde:
11. April 2016

Prüfinstitut:
Zielpunkt-Marketing GmbH

Das Mitglied **Blickpunkt Verlag GmbH & Co. KG** unterzieht sich seit dem 19. Dezember 2005 regelmäßig dem Prüfverfahren der Fachgruppe Prospektzustellung im **Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V.** zur Feststellung der Zustellqualität für Prospekte und Anzeigenblätter.

Für die erreichte hohe Zustellqualität der geprüften Prospektzustellung verleihen wir das Siegel

Geprüfte Prospektzustellung – GPZ.

Mit regelmäßigen Kontrollmessungen wird geprüft, ob die Siegel-Vergabekriterien weiterhin eingehalten werden. Die Prüf- und Vergabeverfahren sowie die aktuellen Träger des Siegels können unter der Internet-Adresse www.gpz-siegel.de eingesehen werden.

Das Mitglied **Blickpunkt Verlag GmbH & Co. KG** ist berechtigt, das verliehene GPZ-Siegel gegenüber Marktpartnern zu kommunizieren und das GPZ-Logo zu verwenden.

Berlin, 12. April 2016

Sebastian Schaeffer
Stellv. Geschäftsführer
Leiter Markt- und Mediaservice
Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V.

Tom Zielaskowski
Geschäftsführer
Zielpunkt-Marketing GmbH

BVDA

GPZ Geprüfte Prospektzustellung BVDA

URKUNDE

GPZ-Träger:
Brandenburgische Anzeigenzeitung GmbH
Tuchmacherstraße 48b
14482 Potsdam

Ausstellungstermin der Erst-Urkunde:
17. November 2008

Prüftermin für die vorliegende Urkunde:
15./18. April 2016

Prüfinstitut:
Zielpunkt-Marketing GmbH

Das Mitglied **Brandenburgische Anzeigenzeitung GmbH** unterzieht sich seit dem 10. November 2008 regelmäßig dem Prüfverfahren der Fachgruppe Prospektzustellung im **Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V.** zur Feststellung der Zustellqualität für Prospekte und Anzeigenblätter.

Für die erreichte hohe Zustellqualität der geprüften Prospektzustellung verleihen wir das Siegel

Geprüfte Prospektzustellung – GPZ.

Mit regelmäßigen Kontrollmessungen wird geprüft, ob die Siegel-Vergabekriterien weiterhin eingehalten werden. Die Prüf- und Vergabeverfahren sowie die aktuellen Träger des Siegels können unter der Internet-Adresse www.gpz-siegel.de eingesehen werden.

Das Mitglied **Brandenburgische Anzeigenzeitung GmbH** ist berechtigt, das verliehene GPZ-Siegel gegenüber Marktpartnern zu kommunizieren und das GPZ-Logo zu verwenden.

Berlin, 20. April 2016

Sebastian Schaeffer
Stellv. Geschäftsführer
Leiter Markt- und Mediaservice
Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V.

Tom Zielaskowski
Geschäftsführer
Zielpunkt-Marketing GmbH

BVDA

Verkauf

Marco Lukowski
Leiter Verkauf Verlag
Tel. 02225 8893-225
Mobil 0160 7009496
m.lukowski@schenkelberg-medienstrategen.de

Andreas Mattler
Leiter Verkauf Verlag
Tel. 03381 525731
Mobil 0171 6853189
andreas.mattler@preussenspiegel.biz

Koordination

Vanessa Weber
Verkaufsinnendienst
Tel. 02225 8893-234
v.weber@schenkelberg-medienstrategen.de

Dolores Bresler
Verkaufsinnendienst
Tel. 02225 8893-239
d.bresler@schenkelberg-medienstrategen.de

Stefanie Krebs
Verkaufsinnendienst
Tel. 02225 8893-238
s.krebs@schenkelberg-medienstrategen.de

Gabriela Krüger
Verkaufsinnendienst
Qualitätsmanagement
Tel. 02225 8893-237
g.krueger@schenkelberg-medienstrategen.de

2014 PrintStars BRONZE Gewinner

2014 PrintStars SILBER Gewinner

Druck&Medien AWARDS 2015 GEWINNER

BVDA
Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter

Der BlickPunkt gewann
- 2013 den DurchKlick-Preis des BVDA für den besten Internetauftritt der Verlage
- 2014 den DurchBlick-Preis des BVDA für Bürger- und Verbrauchernähe

schenkelberg
DIE MEDIENSTRATEGEN

Schenkelberg – Die Medienstrategen GmbH
Am Hambuch 17, 53340 Meckenheim
Tel. 02225 8893-234 · **Fax** 02225 8893-151

Internet www.schenkelberg-medienstrategen.de
E-Mail info@schenkelberg-medienstrategen.de
Facebook www.facebook.com/schenkelberg.gruppe