



© Steve Lovegrove - Fotolia

So wünschen es sich werbetreibende Unternehmen: Ihre Anzeigen bekommen viel Aufmerksamkeit in einem positiven Umfeld

Publikumszeitschriften

Startschuss für Balance-Magazine

Reader's Digest Deutschland hat auf Basis von Mediaplanungstools eine neue Print-Gattung entwickelt: Die Balance-Magazine. Damit will der Verlag seine Zeitschriften ‚Reader's Digest‘ und ‚daheim‘ als Entschleunigungsmedien positionieren und deren Attraktivität als Werbeumfeld erhöhen.

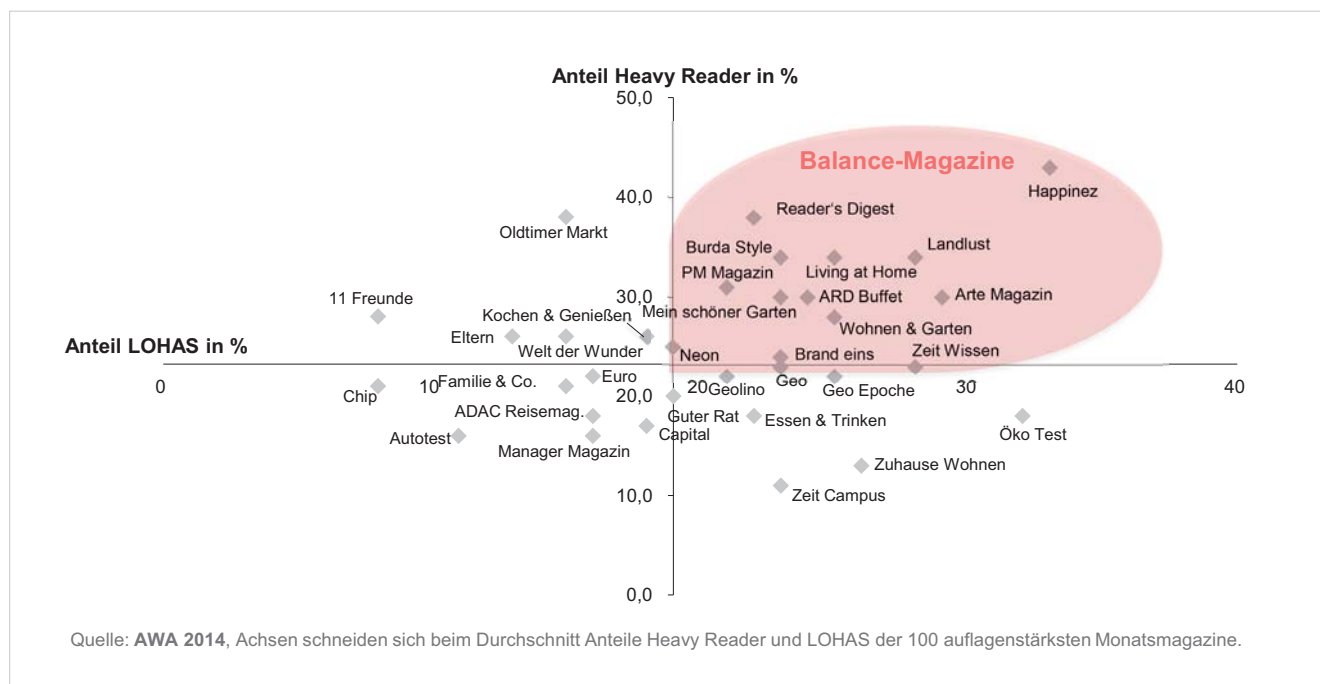
„‚Reader's Digest‘ und ‚daheim in Deutschland‘ passen nicht in das Kategorisierungssystem der IVW“, konstatiert Holger Grossmann, seit 1. April dieses Jahres Advertising Manager beim Verlag Das Beste in Düsseldorf. Dort sind die Titel im Segment ‚Aktuelle Magazine‘ angesiedelt. „Sie gehören aber weder in diese Rubrik noch in eine andere, die die IVW festgelegt hat“, kritisiert der Sales-Profi, der die neue Gattung der ‚Balance-Magazine‘ definiert hat. Dabei handelt es sich aber nicht, wie man zunächst vermuten würde, um Zeitschriften, die sich

mit Themen wie Wohlfühlen, Gesundheit und Ernährung befassen, sondern um Magazine, die eine Balance-Funktion im Alltag der Leser einnehmen. Sie helfen, das Gleichgewicht zwischen hektischem Alltag mit einer Flut von E-Mails, Facebook-Posts und Twitter-Nachrichten zu schaffen und Erholung zu schenken. Um solche Print-Titel zu definieren, hat Grossmann mehrere Merkmale aufgestellt: Erscheinungsintervall monatlich oder seltener und ein hoher Anteil an Abonnenten (mindestens 25 Prozent) sowie an ‚Heavy Readers‘; die Ausgaben

werden lange genutzt und mehrfach gelesen, und die Leser stammen überproportional aus der Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle of health and sustainability; mindestens jeder fünfte Leser und damit doppelt so viele wie in der Grundgesamtheit).

„Dem digitalen Overflow treten ‚Reader's Digest‘ und ‚daheim in Deutschland‘ als Slowfood fürs Gehirn entgegen“, sagt Grossmann. Er sagt weiter: „Titelneuerscheinungen wie ‚Happinez‘, ‚Flow‘, ‚My Harmony‘ und andere setzen auf einen aktuellen Trend, der für ‚Reader's Digest‘

Balance-Magazine: Hoher Anteil an Heavy Readers und an LOHAS



Die auflagenstärksten Monatsmagazine mit einem Abo-Anteil ab 25 Prozent sind hier nach Anteil der Heavy Readers und LOHAS dargestellt. 14 Magazine mit besonders hohen und damit überdurchschnittlichen Werten entsprechen der Definition der Balance-Magazine

nicht neu ist.“ Vielleicht sei der Titel seiner Zeit einfach nur voraus gewesen. Seit fast 70 Jahren erscheint ‚Reader’s Digest‘ monatlich im Pocketformat. Inhaltlich bietet das Magazin ein breites Spektrum an Themen: Ernährung, Gesundheit, Reise, Liebe und Schicksale finden in dem Heft statt. Damit will der Titel anregende Unterhaltung bieten und zeigen, dass tradierte Werte das gemeinschaftliche Leben lebenswerter machen. Ein besonderer Clou: ‚Reader’s Digest‘ will Marken aktiv unterstützen und befragt regelmäßig Konsumenten, welchen Marken sie vertrauen. Alle Ergebnisse dazu finden Interessierte auf der Website www.rd-markengut.de.

14 Balance-Magazine sorgen für Entschleunigung

Grossmann ist überzeugt: „Zusammen mit ‚daheim in Deutschland‘ sorgen die Titel für Entschleunigung und eine notwendige innere Balance ihrer Leser, um in einer durchterminierten Welt bestehen zu können.“ Wenn Medien in entspannten Lesesituationen konsumiert würden, fördere dies die Konzentration und damit auch die Wahrnehmung von

Inhalten und Werbung.“ Als Basis für die Ermittlung der Balance-Magazine dienen die über 400 in der IVW ausgewiesenen Publikumszeitschriften (2. Quartal 2014). Hier wurden zunächst Magazine mit einer Erscheinungsweise von monatlich oder weniger ausgewählt. Ausgeschlossen wurden Mitglieder- oder Kundenhefte beziehungsweise Supplements. Von den übriggebliebenen rund 290 Titeln wurde die Top 100 nach verkaufter Auflage ausgewählt, um eine gewisse Marktrelevanz zu gewährleisten. Aus diesen 100 Magazinen hat man schließlich diejenigen mit einem Abo-Anteil von mindestens 25 Prozent gefiltert, sodass noch 40 Titel zur Auswahl standen. Am Schluss konnten 14 Zeitschriften mit besonders hohen und damit überdurchschnittlichen Anteilen an Heavy Readers und an LOHAS als Balance-Magazine definiert werden (siehe Grafik oben).

„In der neuen Gattung der Balance-Magazine haben wir auch Titel anderer Verlage identifiziert, beispielsweise ‚brand eins‘, ‚Geo‘, ‚Happinez‘, ‚Landlust‘ und ‚Burda Style‘“, erläutert Grossmann, der weiter sagt: „Über die Möglichkeit einer gemeinsamen Vermarktung dieser Titel könnte man in der Zukunft auch

nachdenken, Gesprächen stehen wir abgeschlossen gegenüber.“

„Mediaagenturen sollten umdenken“

Die Kernzielgruppe von ‚Reader’s Digest‘ und ‚daheim in Deutschland‘ (erscheint sieben Mal im Jahr) sind gut gebildete und vermögende Leser ab 50 Jahren. Im Fokus der Anzeigenvermarktung stehen die Branchen Pharma, Finanzen und Reisen, aber auch Automobilhersteller und Versandhändler sind wichtig für das Werbegeschäft. An die neue Vermarktungsstrategie hat Grossmann auch wirtschaftliche Ziele geknüpft: Die Erlöse sollen nach Jahren des Rückgangs wieder steigen. Hier setzt die neue Vermarktungsstrategie des Verlags Reader’s Digest – Das Beste an: „Positive Werbeumfelder erhöhen die Aufnahmebereitschaft für Werbetreibenden.“ So lassen sich Skandale, Pannen und Negativschlagzeilen in den Heften nicht finden. Der USP der Magazine ‚Reader’s Digest‘ und ‚daheim‘ beruhe auf ausschließlich positiven Nachrichten und Geschichten; die Menschen und die wirklich wichtigen Dinge des Lebens



Quelle: Verlag das Beste



Quelle: Verlag das Beste



Quelle: Verlag das Beste

„Reader's Digest“ stammt aus den USA und bietet positive Werbeumfelder

„daheim in Deutschland“ dockt ab 2015 an den Trend Naturmedizin an

Holger Grossmann, Advertising Manager beim Verlag Das Beste

stunden im Fokus. Entsprechend lautet das Vermarktungsmotto des Verlags selbstbewusst „Die Macht der guten Umfelder“. Doch wie bei den meisten Publikumszeitschriften geht die IVW-Auflage auch bei „Reader's Digest“ zurück. Der Titel büßte im dritten Quartal 2014 acht Prozent seiner Verkaufsauflage ein. Im Handel sind es fast zwanzig Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Die gute Nachricht ist dabei jedoch, dass die Zeitschrift immer noch eine Verkaufsauflage von 405.248 Stück erzielt (Einzelverkauf: 14.838 Exemplare; Abo: 220.481 Exemplare IVW III/2014).

Mit innovativer Strategie die Anzeigenerlöse sichern

„Ich bin davon überzeugt, dass Werbung in einem positiven Umfeld auch positiv wirkt“, bekräftigt der Anzeigenleiter Grossmann. Der Mittvierziger bringt fast 25 Jahre Berufserfahrung in der Vermarktung von Printobjekten mit (von Fachzeitschrift, überregionaler Tageszeitung bis hin zur regionalen Tageszeitung); zuletzt war er als Key Account-Manager bei der ACN Anzeigen Cooperation Nordrhein in Düsseldorf tätig, bevor er zu „Reader's Digest“ wechselte. Dort hat Grossmann zusätzlich zu seinen übergeordneten Aufgaben seit dem 1. Mai 2014 auch die Zusammenarbeit mit Kunden und

Agenturpartnern in Nielsen II übernommen. Grossmann appelliert an die Mediaagenturen: „Die Gattung der Balance-Magazine soll anregen, die Mediapläne auch jenseits von ‚Stern‘, ‚Spiegel‘ und ‚Fokus‘ zu überdenken. Denn wenn neben den schlechten News, über die Nachrichtenmagazine zwangsläufig berichten, auch ab und an positive Geschichten das Werbeumfeld bilden, wird das die Werbewirkung sogar verbessern.“ Grossmann betont auch das Gesamtpaket, das der Verlag Reader's Digest – Das Beste seinen Kunden bietet, Leistungen bietet, die andere Medien nicht bereitstellen. So können beispielsweise Anzeigen, Sonderwerbeformen, Beilagen oder Beihefter in selektierbaren Teilaufgaben nach psychografischen oder soziodemografischen Kriterien geschaltet werden.

Bei „Reader's Digest“ hat es in diesem Jahr aber noch weitere Neuerungen ge-

geben. Im Januar dieses Jahres wurde der gleichnamige Titel mit einem hochwertigerem Papier ausgestattet, im Mai 2014 folgte schließlich ein Re-Design, das auch das Logo einschloss. Außerdem setzt das Magazin seitdem wieder stärker auf längere Beiträge und größere Geschichten.

„daheim in Deutschland“ plant „Landapotheke“

„daheim“ feiert im kommenden Jahr sein zehnjähriges Jubiläum. Darüber hinaus sind für 2015 einige Projekte geplant. Bereits zum Jahresanfang soll eine Serie rund um Heilpflanzen mit dem Arbeitstitel „Landapotheke“ starten. Weitere neue Angebote sind in Vorbereitung.

Margit Mair/Birte Schäffler

Reader's Digest

(englisch für Auszug/Extrakt für den Leser) ist eine Zeitschrift mit internationaler Verbreitung. Die US-amerikanische Muttergesellschaft The Reader's Digest Association, Inc. hat ihren Sitz in New York. Die deutsche Ausgabe erscheint monatlich mit einer Verkaufsauflage von 405.248 Exemplaren (IVW III/2014) im Stuttgarter Tochterverlag Reader's Digest Deutschland: Verlag Das Beste GmbH. Der Verlag gibt auch Bücher, Hörbücher, Musik, DVD/Videos heraus und bietet Produkte wie Nahrungsergänzungsmittel, Arzneimittel sowie Wein und Schmuck. Zur Vermarktung seiner Produkte setzt der Verlag Direktmarketing und Gewinnspiele ein.

☎ Kontakt: www.readersdigest.de