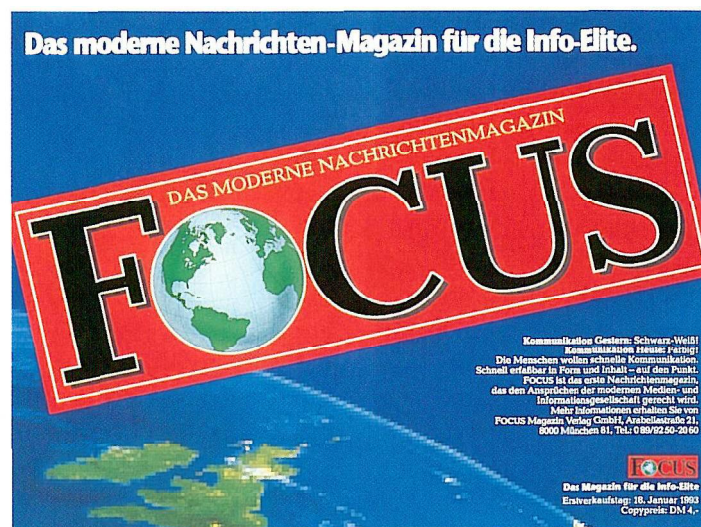


KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

FOCUS.

Focus. Marketing für das moderne Nachrichtenmagazin.



Anzeige „FOCUS-Logo“ (Agentur: Lippert Wilkens Partner)

DIE MARKETINGSITUATION

FOCUS-Leser lieben Fakten.

Mit FOCUS hat der Burda Verlag, München, einen neuen Typ von Nachrichtenmagazin eingeführt, der dem veränderten Informationsverhalten der modernen Kommunikationsgesellschaft Rechnung trägt. Dabei konnte man von folgenden Marktbedingungen ausgehen:

- Die Informationsflut nimmt beständig zu.

- Informiertsein kostet immer mehr Zeit.
- Information wird immer mehr zu einem wichtigen Kapital.
- Die selektive Wahrnehmung bestimmt die Mediennutzung.
- Computer und elektronische Medien haben das Informationsaufnahmeverhalten beeinflusst und gewandelt.

Bis zum Start von FOCUS am 18.01.93 war der Markt für Nachrichtenmagazine in Deutschland durch die Monopolstellung des Spiegels

geprägt. Wesentlich für FOCUS ist deshalb, eine sehr eigenständige Position aufzeigen zu können. FOCUS ist ein Nachrichtenmagazin von hoher Aktualität mit News to Use, also Nachrichten, nach denen man sich richten kann, mit einer positiven Grundstimmung, einer konstruktiv-kritischen Berichterstattung, klarer Trennung von Information und Meinung und einem breiten Themenspektrum. Optisch arbeitet FOCUS mit einer Vernetzung von Text, Bild mit Grafik und ist durchgehend vierfarbig.

Die FOCUS-Leser sind:

- Menschen mit extensivem Medien-nutzungsverhalten.
- Die Macher in unserer Kommunikationsgesellschaft.
- Sie bewerten und transportieren relevante Themen.
- Sie wollen Informationen nicht besitzen, sondern verwerten.

Die Info-Elite. Ihr Wunsch ist, möglichst umfassend, präzise und ohne viel Zeitaufwand informiert zu werden.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

Ziel auf dem Lesermarkt war es, FOCUS neben und nicht gegen den „Der Spiegel“ zu platzieren. Im Einführungsjahr sollten ein hoher Bekanntheitsgrad und eine gute Akzeptanz bei den gesellschaftspolitischen Meinungsbildnern erreicht werden.

Ein Fünfjahresplan sah im ersten Jahre eine durchschnittliche Auflage von 250.000 Exemplaren pro Ausgabe vor. Im Abonnentenmarkt sollten im ersten

Jahr 15.000 Festbezieher gewonnen werden. Im Anzeigenmarkt hatte man sich das Ziel gesteckt, unter die zehn führenden Werbeträger im Printbereich zu gelangen, wofür 1.950 Anzeigen-seiten pro Jahr notwendig waren. FOCUS sollte eine feste Größe im Planungssatz für hochwertige Konsumgüter, Gebrauchsgüter, Unternehmen und Dienstleistungen sowie für Handel, Business to Business für Öko/Social werden.

DAS AGENTUR-KONZEPT:

Es gibt keine Lead-Agentur, es gibt Spezialisten für bestimmte Aufgabenstellungen. „Wir haben uns also eher für Köpfe als für Institutionen entschieden. Die Agenturen haben miteinander effiziente und kreative Konzepte entwickelt. Der Erfolg in einem Segment bedingt den Erfolg in den anderen.“

Die Aufgabenverteilung zwischen den für FOCUS tätigen Agenturen sieht folgendermaßen aus:

- Michael Conrad & Leo Burnett, MC&LB, Frankfurt, betreuen die Leserwerbung.
- Ogilvy & Mather Direct, O&M D, Frankfurt, machen Direct Marketing im Abonnentenmarkt.
- Für die Fachwerbung vor allem im Anzeigenbereich und bei der Ansprache der Vertriebspartner ist Lippert Wilkens Partner, Düsseldorf, zuständig.

FOCUS (SILBER-EFFIE 1994)

**„Die Wahrheit
kommt mit
wenigen
Worten aus.“**

(Laotse)



Schneller auf den Punkt.

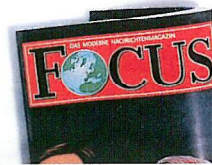
Anzeige Leserwerbung (Agentur: MC & LB)

**Schneller Lesen
auf den Sie keine
Punkt. Umwege.**



FOCUS Das neue Nachrichtenmagazin. Jeden Montag am Kiosk.

Anzeige Leserwerbung (Agentur: MC & LB)

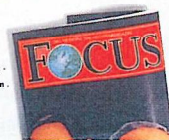


FOCUS.
Das neue Nach-
richtenmagazin.
Jeden Montag
am Kiosk.

Anzeige Leserwerbung (Agentur: MC & LB)

**Bitte nur Füttert
die Fakten. den Kopf.
Meinungen Nicht die
habe ich Vorurteile.
selber.**

FOCUS.
Das neue Nach-
richtenmagazin.
Jeden Montag
am Kiosk.



Anzeige Leserwerbung (Agentur: MC & LB)

FOCUS.
Das neue Nach-
richtenmagazin.
Jeden Montag
am Kiosk.



Anzeige Leserwerbung (Agentur: MC & LB)

DIE CREATIVE STRATEGIE

Zielgruppe „Info-Elite“. Die mit dem Begriff „Info-Elite“ definierte Zielgruppe dient als Klammer zur Ansprache aller Märkte und des gesellschaftspolitischen Raumes. Das zentrale Bedürfnis der „Info-Elite“ ist die möglichst umfassende, präzise und zeitsparende Information. Der Claim in der Leserwerbung lautet deshalb: FOCUS. Schneller auf den Punkt.

Inserten und Werbemittler sollen wissen, wen sie erreichen. Hier lautet der Claim: FOCUS. Das Magazin für die Info-Elite.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Platz für ein zweites Nachrichtenmagazin.

In der Einführungsphase entschied sich FOCUS, ein vermeintliches Handicap zu seinem Vorteil zu nutzen, nämlich die lautstark publizierte Aussage, daß FOCUS scheitern werde: „In Deutschland ist kein Platz für ein zweites Nachrichtenmagazin“. Man war überzeugt, Neugier produziert Käufer.

Deshalb setzte FOCUS im Rahmen einer High-Spending-Strategie in den Medien TV, Funk, Zeitung und Zeitschriften innerhalb von sechs Wochen sieben Mio. DM für Media ein. Nach drei Monaten war die Einführungsphase abgeschlossen und der Neugiereffekt abgeflacht.

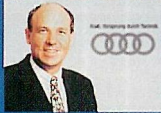
In der Etablierungsphase konzentrierte sich FOCUS dann auf die Stabilisierung und Erholung der verkauften Auflage durch Penetration des USP über Tageszeitungen und Publikumszeitschriften. Zur aktuellen Pro-

filierung und zur Herausstellung von Heftthemen erhalten die aktuellen TV-Spots, als absolute Neuheit im deutschen Fernsehen, einen besonderen Rang.

In der Freitagskonferenz werden die Spots aufgenommen. Freitag Nacht geschnitten und Samstag Mittag ausgestrahlt.

Die Abonnentenwerbung folgt der Leserwerbung in den Medien. Es werden alle Zielgruppensegmente abgedeckt und Synergieeffekte genutzt. In jeder FOCUS-Ausgabe ist man mit Anzeigen präsent, außerdem werden zielgruppenaffine, spezialisierte Sender mit TV-Spots belegt.

Der Anzeigenmarkt wird durch eine kontaktintensive Kampagne und Direct-Mail-Aktionen bearbeitet. Im Vertriebsmarkt nutzt man ebenfalls Direct-Mail und die Fachmedien.



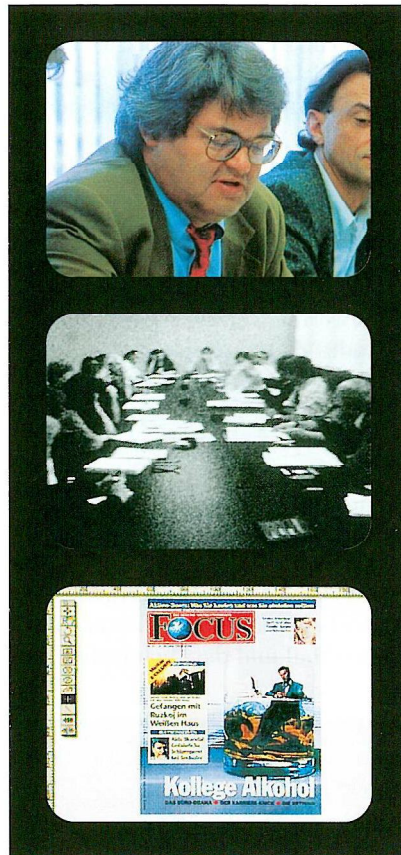
„Wer sich zum Leistungsprinzip bekennt, sollte es auch anwenden. Audi mit einer Revolution im Karosseriebau – FOCUS mit einer Revolution im Markt der Nachrichtenmagazine.“

Dr. Hans-Peter Sonnenhorn, Leiter Marketing der Audi AG

FOCUS
Das Magazin für die Info-Elite

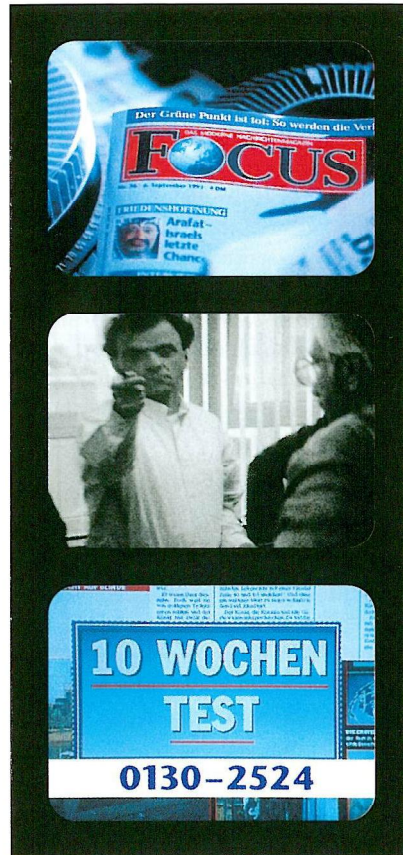
Anzeige Fachwerbung
(Lippert Wilkens Partner)

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



*TV-Spot „FOCUS“ –
Klassische Kampagne*

(Agentur: Michael Conrad & Leo Burnett)



*TV-Spot „FOCUS“ –
Abo-Kampagne*

(Agentur: Ogilvy & Mather Direct)



Anzeige Abo-Kampagne (Agentur: Ogilvy & Mather Direct)

DIE ERGEBNISSE

Bisher nur Bestwerte.

Laut MA '94 wird jede Ausgabe von durchschnittlich 3,33 Mio. Personen gelesen. Besonders erfolgreich ist FOCUS bei Viellesern und kritischen Mediennutzern. Immerhin lesen 20,9 Prozent der Vorstände, Geschäftsführer und Direktoren FOCUS, wie die Leseranalyse Führungskräfte (LAE) '94 gezeigt hat.

Die verkaufte Auflage im dritten Quartal 1994 lag bereits bei 605.916 Exemplaren. Im vierten Quartal 1993 war mit 477.000 Exemplaren die

ursprüngliche Planzahl um 91 Prozent überschritten worden. Ein wesentlicher Maßstab für den Erfolg einer Zeitschrift, die Zahl der Abonnenten, konnte in 1993 mit 50.133 Abonnenten die ursprüngliche Planzahl um mehr als 300 Prozent überschreiten. Das Jahresziel für 1994 war mit 65.000 Abonnenten bereits im März erreicht.

Der Stand im November 1994 betrug rund 160.000.

1993 lag FOCUS mit 3,648 Seiten auf Platz vier im Anzeigenaufkommen aller Zeitschriften und 87 Prozent über Plan. 1994 wird ein Anzeigenaufkommen von rund 6.000 Seiten erwartet.