

13

Frankfurter Allgemeine Magazin: Die Profilierung eines neuen Werbeträgers

EINFÜHRUNG

Am 7. März 1980 erschien das Frankfurter Allgemeine Magazin zum ersten Mal. Anfang 1979, zu Beginn der Planungen für die Einführungswerbung, lautete die Aufgabenstellung wie folgt:

1. Kurzfristige Ankündigung und Positionierung des Magazins bei F.A.Z.-Lesern.
2. Positionierung des Magazins bei Werbetreibenden als Werbeträger für Anzeigen, die bisher für den Zeitungsdruck nicht geeignet waren.
3. Den Anzeigendienst auf eine neue Wettbewerbslage einstellen.
4. Entwicklung von Werbe- und Verkaufsförderungsmaterial für die Anzeigenakquisition.
5. Public Relations.

Alle diese Maßnahmen machten sich in der Einführungsphase in einer positiven Entwicklung des Anzeigenaufkommens im F.A.Z.-Magazin bemerkbar.

MARKETING-SITUATION

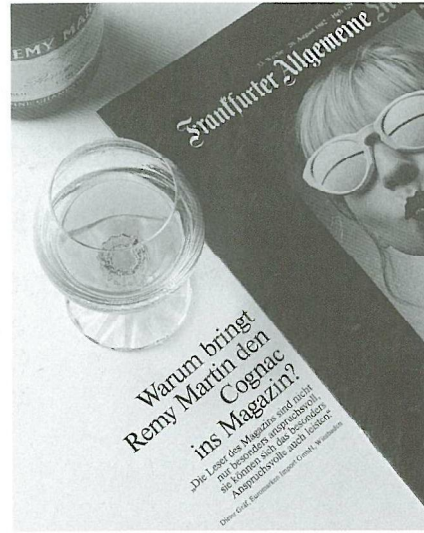
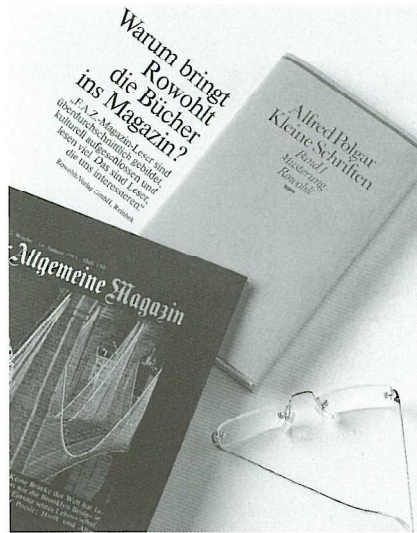
Anfang 1982 wurde festgestellt, daß das Anzeigenaufkommen bei ca. 600 Anzeigen-seiten jährlich stagnierte.

Die F.A.Z. sah sich mit dem Problem konfrontiert, daß es Neuerscheinungen im kleinen Segment der Zeitungssupplements besonders schwer haben, sich im Bewußtsein der Mediaplaner zu etablieren.

Harte Planungsdaten für das F.A.Z.-Magazin waren noch nicht verfügbar.

Das Anzeigenaufkommen verblieb auf einem zu geringen Niveau. Es gab noch sehr viele Zeitschriftenkampagnen, bei denen das F.A.Z.-Magazin nicht berücksichtigt werden konnte.

FRANKFURTER ALLGEMEINE MAGAZIN. PROFILIERUNG.



Publikums-Anzeige

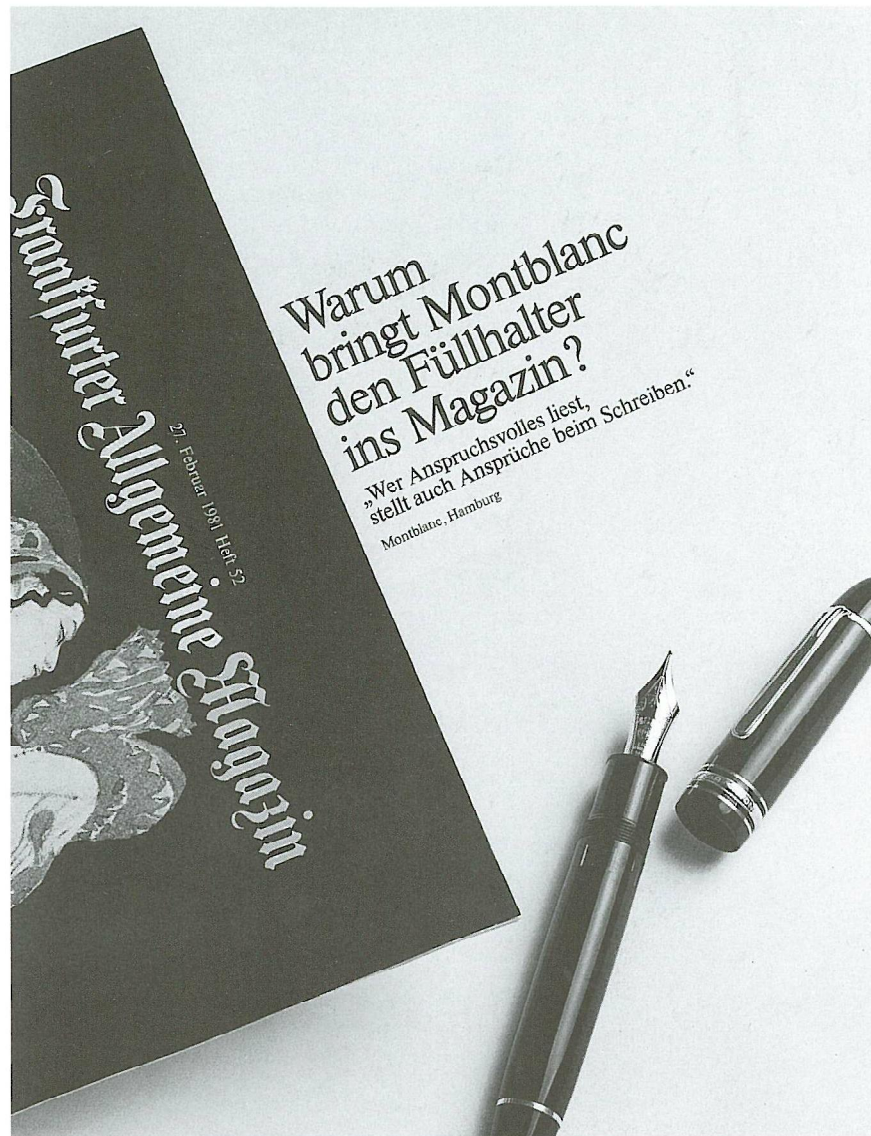
Warum bringt
American Express die
Karte ins Magazin?

„Wer Zielpersonen
mit gehobenem
Lebensstil via
Response-Anzeigen
ansprechen will,
kommt auch unter
Aspekten der
Wirtschaftlichkeit
am F.A.Z.-Magazin
nicht vorbei.“

American Express,
Frankfurt/Main

Frankfurter Allgemeine Magazin
44. Woche 5. November 1982 Heft 140

Publikums-Anzeige



Publikums-Anzeige

WERBEZIELE

Eine deutliche Steigerung des Anzeigenaufkommens für das F.A.Z.-Magazin war die primäre Zielsetzung.

Es war vordringlich potentiellen Inserenten klarzumachen, daß das Magazin ein erfolgreicher Werbeträger ist. Planer in Industrie und Agenturen waren zwar begeisterte Leser des Magazins, nahmen es jedoch oft einfach nicht zur Kenntnis, daß nun zusätzlich ein hervorragender Werbeträger zur Verfügung stand.

Das Magazin war also als Werbeträger für bestimmte gehobene Zielgruppen zu profilieren und zu etablieren.

CREATIVE-STRATEGIE

Der relative Mangel an harten Planungsdaten wurde durch persönliche Statements von zufriedenen Inserenten und einem souveränen, großzügigen werblichen Auftritt überspielt.

Prominente Inserenten im Magazin wurden gefragt, warum sie das Magazin belegt haben. Mit den Antworten konnten wir eindrucksvoll und überzeugend den Unentschlossenen oder Ablehnenden den Werbewert des Magazins klarmachen.

Die Statements forcierten den Mut zur positiven eigenen Entscheidung für diesen Werbeträger auch ohne Computer.

ZIELGRUPPE UND MEDIA-STRATEGIE

Durch Insertionen in der Werbefachpresse erfolgte die Ansprache von Mediaplanern und Entscheidern auf Unternehmensseite.

ERGEBNISSE

Bis zur Einführung der neuen Kampagne „Warum“ im Jahre 1982 lag das Anzeigenaufkommen bei ca. 600 Seiten jährlich.

Bereits bis Ende 1982 konnte eine erhebliche Steigerung auf ca. 850 Seiten (+ 41%) verzeichnet werden.

1983 wurde nochmals eine weitere beträchtliche Steigerung von 17% auf nunmehr deutlich über 1000 Anzeigenseiten erreicht.

Damit beträgt die Gesamtsteigerung innerhalb von nur 2 Jahren 66%.

Es ist demnach gelungen, das F.A.Z.-Magazin als festen Bestandteil in der hart umworbenen Medialandschaft zu etablieren.

