

Kategorie
KONSUMGÜTER
Non-Food

FOCUS MARKENAUFTRITT

Kunde: FOCUS MAGAZIN VERLAG GmbH, München
**Agentur: Michael Conrad & Leo Burnett, Werbeagentur GmbH GWA/
Klaus Erich Küster Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main**



Plakat Werbefläche gegenüber Verlagshaus „Der Spiegel“

Die Marketing-Situation

Der Zeitschriftenmarkt war 1993 heiß umkämpft und ist es heute noch. Der Wettbewerbsdruck nimmt ständig zu.

Die Informationsgesellschaft verändert sich rasant. Neue Medien wie das World Wide Web (www) oder digitales Fernsehen tragen dazu bei und verändern das Medien-nutzungsverhalten. Insbesondere die Online-Medien erleben extreme Zuwächse.

Der Erfolg des Magazins FOCUS ist vor diesem Hintergrund einmalig. 1993 wurde FOCUS gestartet und ist heute im Markt fest etabliert. Und das gegen die Meinung der meisten „Experten“, die den Erfolg als kurzfristige Eintagsfliege eingestuft hatten.

Die Auflage hat sich bei circa 800 000 Exemplaren stabilisiert. Die Konkurrenten haben seit der Einführung von FOCUS an Auflage

verloren, der „Spiegel“ –132 000 verkaufte Exemplare und der „Stern“ –247 000 verkaufte Exemplare (IVW II/99 vs. I/93).

FOCUS ist es somit nicht nur gelungen, sich gegen diese etablierten Titel durchzusetzen, sondern vor allem neue Leser zu gewinnen.

In dieser gefestigten Marktsituation stellt sich die Frage für die Kommunikation:

Wie können zusätzliche Leser gefunden werden?

Lesermarkt:

- Ständige Aktualisierung der Marke, um eine konstant hohe Auflage zu garantieren.
- Generierung von zusätzlichen Käufern mit Produktzugaben bei thematischen Highlights, wie zum Beispiel Telefonsparbücher oder eine CD-Rom, um immer wieder neue Leser an das Magazin heran zu führen.

Die Werbeziele



Publikumsanzeige (Panoramaformat)

Die Kreativstrategie

Fortsetzung der bewährten Kreativ-Strategie:
TV und Tageszeitungen penetrieren die Aktualität im markentypischen Stil. Dabei wird TV als Basismedium eingesetzt. Das jeweilige Heft steht im Mittelpunkt der inhaltlichen Auslobung. Bei thematischen Highlights werden diese prominent hervorgehoben. Der FOCUS-Auftritt „Redaktionskonferenz“ ist in seiner Typik fest etabliert und mittlerweile Nachahmer gefunden.

Bei der Publikumszeitschriften-Werbung steht der Produktnutzen im Vordergrund. Hierfür wird die Markenerscheinung von FOCUS ge-

nutzt. Die Gestaltung ist angelehnt an die Verwendung von Logo-Bestandteilen, wie Globus, Typografie, Farbigkeit und schafft so eine eindeutige Wiedererkennung.

Positionierung:

FOCUS ist das Faktenmagazin, welches Informationen aus allen relevanten Bereichen durch die kombinierte Darstellung von Text, Bild und Grafik (Envisioning Information) zu direkt verwertbaren News to Use werden lässt. Die Konkretisierung der Nachrichten wird im Claim zusammengefasst:
FOCUS, Fakten, Fakten, Fakten.

Wesentlicher Faktor bei der Durchsetzung von FOCUS ist die konsequente Verfolgung der Media-Strategie.

Die Media-Strategie

1. Starke Präsenz des jeweils neuen Heftes in den aktuellen Medien TV und Tageszeitungen – insbesondere bei thematischen Highlights;
2. Imageausbau durch eine markenkernorientierte Kampagne in Publikumszeitschriften.

Der Erfolg von FOCUS hält an.
Die Ergebnisse im Detail:

Die Ergebnisse

1. Reichweite – *erstmal vor dem Spiegel!* FOCUS erreicht mit der MA 99/I erstmals mehr Leser als der Spiegel! Die MA 99/II bestätigt die Position (Chart 1).



Tageszeitungs-Eckfeldanzeige, „Aktuelle Heftwerbung“

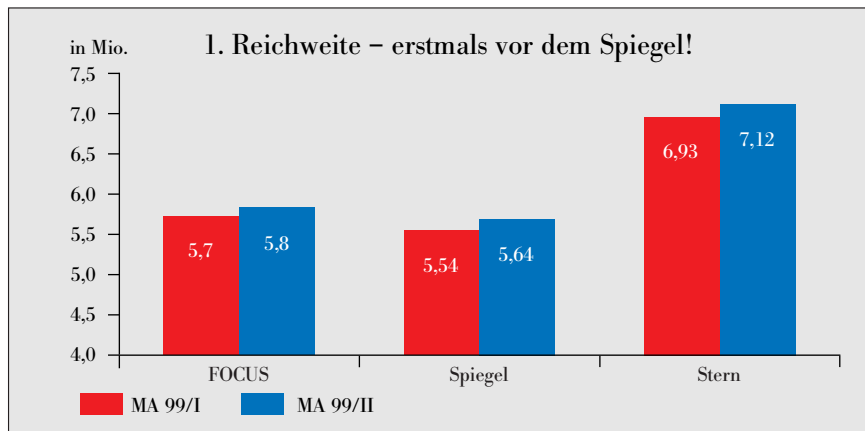


Chart 1

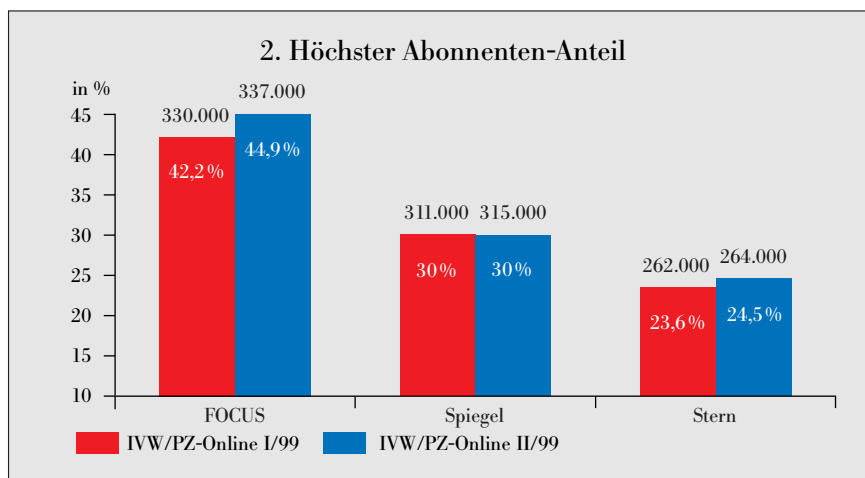


Chart 2

2. Höchster Abonnenten-Anteil!
FOCUS hat die meisten Abonnenten und den höchsten Abonnentenanteil im Segment! Dies belegt die außergewöhnliche Leser-Blatt-Bindung (Chart 2).

3. Bis zu 20 Prozent Plus durch Sonderthemen bei der verkauften Auflage! Es gelingt FOCUS, mit thematischen Highlights zusätzliche Käufer zu gewinnen (Chart 3).

In der verkauften Auflage hat FOCUS dadurch bisher Zuwächse von mehr als 20 Prozent verbuchen können. Dies sind Beweise dafür, daß die gefundene Kommunikations-Strategie

auch nach sechs Jahren wirkt und kein wear-out-Effekt zu verzeichnen ist.

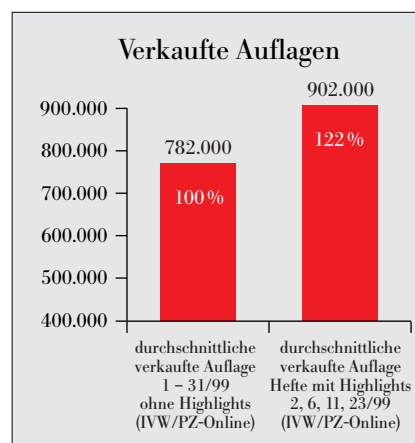


Chart 3



2/1 Publikumsanzeige „News to use“



2/1 Publikumsanzeige „Fakten ändern Meinung“

Fazit:

■ FOCUS hat sich für das Haus BURDA zu der wichtigsten Säule entwickelt. Das Konzept wird mittlerweile in Brasilien (EPOCA/ Editora Globo S.A.) und Portugal (FOCUS/Impala Editores S.A.) adaptiert.

■ FOCUS Online als Diversifikation des Informationsangebotes hat sich zum führenden Online-Dienst in der Bundesrepublik entwickelt.

Gegenseitige Synergieeffekte zahlen zusätzlich auf die Marke FOCUS ein.



TV-Spot „KW 34/99 – IFA“