

Kategorie Sonstige Konsumgüter



Kunde: FOCUS MAGAZIN VERLAG GmbH, München

Agentur: Michael Conrad & Leo Burnett GmbH, Frankfurt am Main;

Klaus Erich Küster Werbeagentur, Frankfurt am Main

DER FOCUS MARKENAUFTRITT - ERFOLG DURCH KONTINUITÄT

Die Marketing-Situation

Im Jahr 2000 bleibt der Zeitschriftenmarkt heiß umkämpft. Neue Titel werden im Markt eingeführt und verschwinden wieder. Selbst etablierte Titel geraten unter Druck und sind vor Einstellung nicht sicher. General-Interest-Titel wie FOCUS geraten zusätzlich unter Beschuss durch die zunehmende Zahl von Special-Interest-Titeln.

Der Erfolg von 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 800 000 Exemplaren stabilisiert. Dabei ist es FOCUS nicht nur gelungen, sich gegen die etablierten Titel Spiegel und Stern durchzusetzen, sondern vor allem neue Leser für das Segment zu gewinnen.

Einen maßgeblichen Beitrag zu diesem Erfolg leistete das konsequente Festhalten an der erfolgreichen Kommunikationsstrategie.

So urteilte Chefredakteur Helmut Markwort:

„Never change a winning campaign.“

Die Werbeziele

- Ständige Aktualisierung der Marke, um eine konstant hohe Auflage zu garantieren.
- Deutliche Steigerung des Gesamtverkaufs bei beworbenen Ausgaben um mindestens 10 Prozent.

Die Kreativ-Strategie

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 hat mittlerweile Nachahmer gefunden.

Bei der Publikumszeitschriften-Werbung steht der Produktnutzen im Vordergrund. Hierfür wird die Markenerscheinung von FOCUS genutzt. Die Gestaltung ist angelehnt an die Verwendung der Logo-Bestandteile 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,



2/1 Publikumszeitschriften

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.

Die Media-Strategie

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

1. Starke Präsenz des jeweils neuen Heftes in den aktuellen Medien TV und Tageszeitungen.

2. Imageausbau durch eine markenkernorientierte Kampagne in Publikumszeitschriften.

Die Ergebnisse

Der Erfolg von FOCUS hält an.



Tageszeitungsanzeige

Die Ergebnisse im Detail:

1. Ein Werbeerfolg von durchschnittlich plus elf Prozent. Der Gesamtverkauf wurde durch den Einsatz von Werbung im Jahr 1999 um 11 Prozent erhöht (Chart 1).



2 x 1/2 Publikumszeitschriften (Panoramaformat)

Dies ist der Beweis, dass die gefundene Kommunikations-Strategie auch nach sieben Jahren wirkt und kein Wear-out-Effekt zu verzeichnen ist.

2. Reichweite – vor dem Spiegel. FOCUS erreicht mit der MA I/99 erstmals mehr Leser als der Spiegel! Die MA II/00 bestätigt die Position (Chart 2).

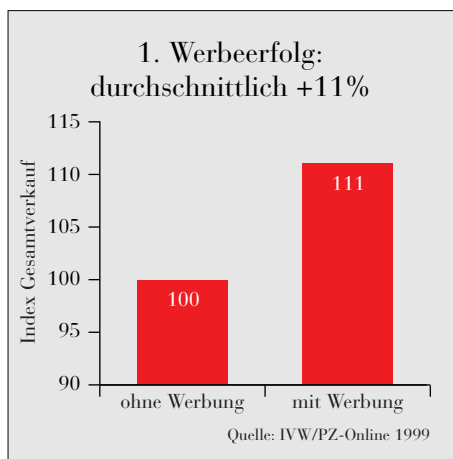


Chart 1

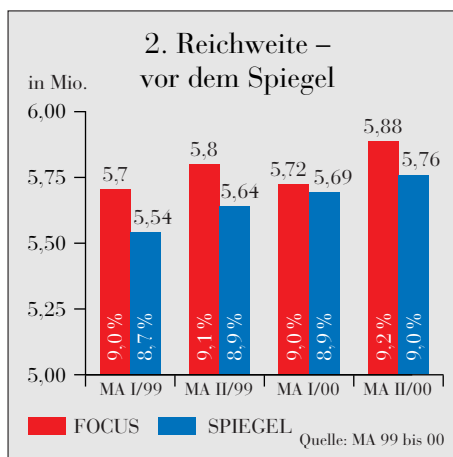


Chart 2

3. Abonnenten-Anteil – vor dem Spiegel. FOCUS hat die meisten Abonnenten und den höchsten Abonnentenanteil im Segment! Dies belegt die außergewöhnliche Leser-Blatt-Bindung (Chart 3).

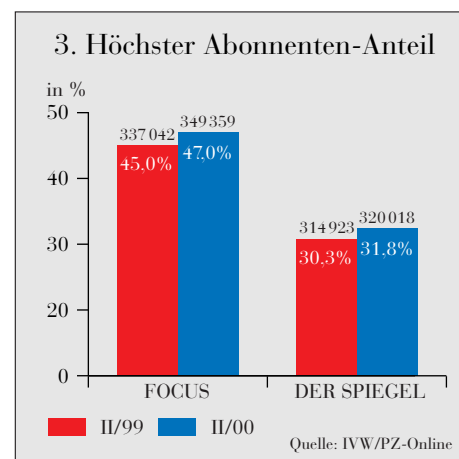


Chart 3

Fazit:

Das kontinuierliche Festhalten an der erfolgreichen Kommunikationsstrategie hat wesentlich zum Erfolg von FOCUS beigetragen.



2/1 Publikumszeitschriften



2/1 Publikumszeitschriften



TV-Spot KW 28/2000 „Urlaub 2000“