

Kategorie Sonstige Konsumgüter



Kunde: manager magazin Verlagsgesellschaft mbH, Hamburg
Agentur: Springer & Jacoby Werbung GmbH, Hamburg

WIRTSCHAFT AUS ERSTER HAND

Die Marketing-Situation

Im Jahre 1998 stagnierte die Auflagenentwicklung der etablierten Wirtschaftstitel trotz steigendem Interesse an Wirtschaftsthemen. Es zeichnete sich ab, dass neue Wirtschaftstitel den Wettbewerb um die Leser noch verstärken würden.

Seit 1999 erschweren diverse neue Titel und eine Explosion der Wirtschaftsinformation mit unterschiedlichen wirtschaftsjournalistischen Zielsetzungen und Ansprüchen den Wettbewerb. Der Markt der monatlichen Wirtschaftstitel ist leicht rückläufig.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Steigerung der Reichweite um 20 Prozent

2. Halten der Auflage und des Anzeigen Seitenvolumens im rückläufigen Markt monatlicher Wirtschaftstitel

3. Erzielung einer überdurchschnittlichen Anzeigen-Resonanz, gemessen in:

■ Erinnerung der Anzeige größer als 35 Prozent

■ Wiedererkennung der Anzeige größer als 60 Prozent

■ überdurchschnittlich hohe Verweildauer beim Lesen der Anzeige

Die Kreativ-Strategie

Der Leitgedanke des Heftes – Wirtschaft aus erster Hand – sollte über Kommunikation transportiert werden. Denn was der Claim verspricht, wird vom Heft gehalten: manager magazin bietet Wissen aus erster Hand, verfügt über bessere Informationen als seine Mitbewerber und berichtet über die relevanten Hintergründe und Zusammenhänge.

Die Kompetenz in Sachen investigativem Wirtschaftsjournalismus galt es über die Werbung umzusetzen. Mit einer Kampagne, die so spannend und niveauvoll ist wie das Heft.

Die Media-Strategie

Um eine kontinuierliche und wahrnehmbare Präsenz in der Zielgruppe zu erreichen, wurde die Kampagne seit Beginn im Oktober 1998 durchgängig als 2/1- und 1/1-Seite geschaltet.

Zum optimalen Erreichen der Kernzielgruppe „Entscheider der Wirtschaft“ wurde die Kampagne ausschließlich in den relevanten Publikumszeitschriften und Tageszeitungen der Wirtschaftspresse geschaltet. Die einzelnen Kampagnen-Motive wurden zur integrierten Erscheinung parallel in den verschiedenen Titeln geschaltet.

Kategorie Sonstige Konsumgüter

Die Ergebnisse

Beste Reichweitenentwicklung im Markt.
manager magazin konnte mit einer

26-prozentigen Steigerung der Netto-Reichweite die beste Reichweitenentwicklung im Markt Wirtschaftspresse erreichen (Chart 1).

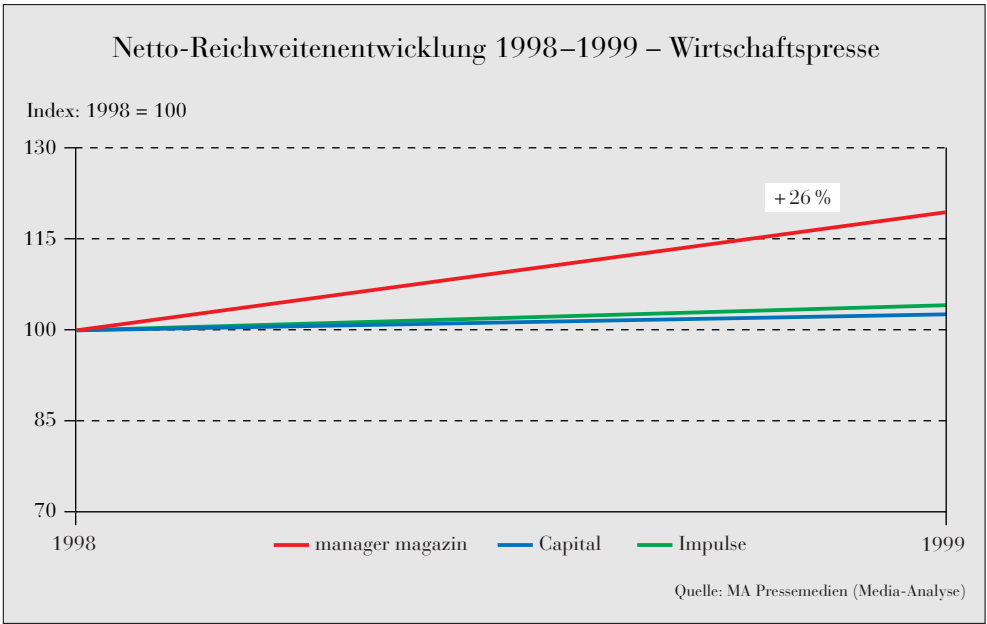


Chart 1

Einziger Titel mit steigender Auflage.
Im rückläufigen Markt monatliche Wirtschaftstitel konnte manager

magazin als einziger Titel eine Steigerung der Auflage verzeichnen (Chart 2).

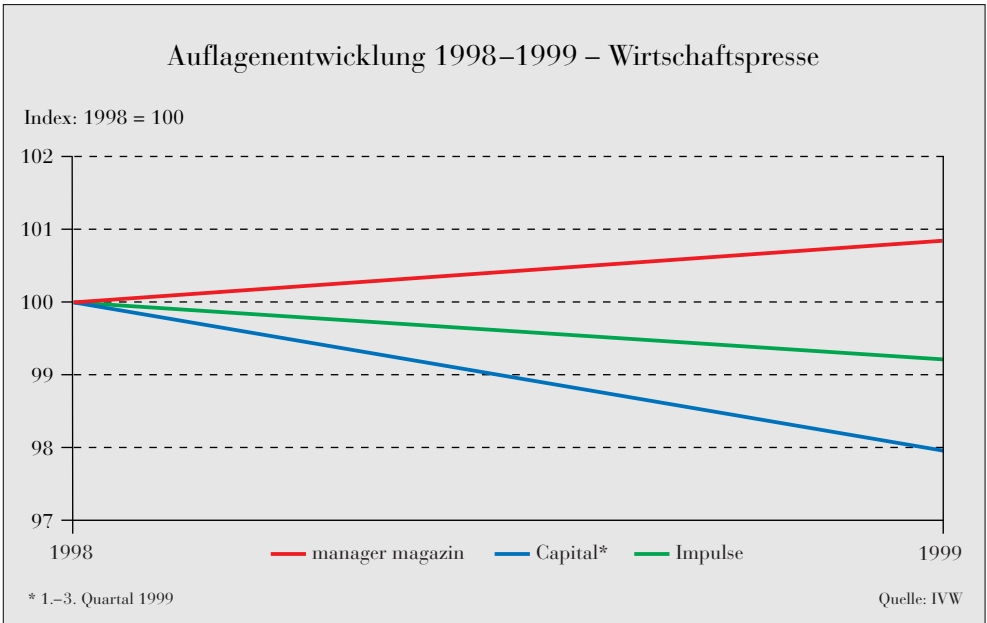


Chart 2

Einziger Titel mit konstanter Anzeigenentwicklung.
Im rückläufigen und aufgrund vieler neuer Wirtschaftstitel hart

umkämpften Markt „monatliche Wirtschaftstitel“ konnte manager magazin als einziger Titel seine Anzeigenseiten halten (Chart 3).

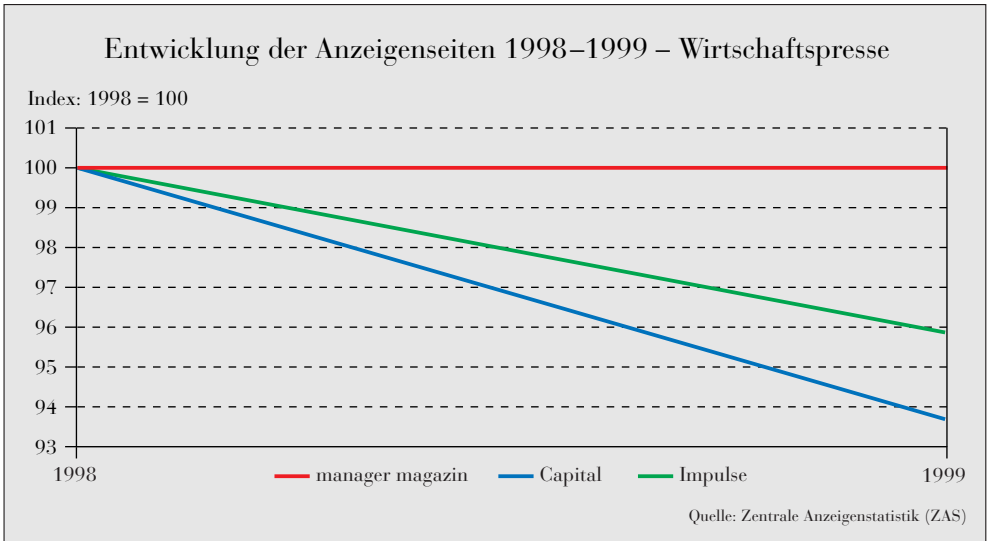


Chart 3

Überdurchschnittliche Erinnerung.
An die Anzeige „Hochhaus“ haben sich überdurchschnittlich viele Verbraucher erinnert (Chart 4).

wurde überdurchschnittlich lange gelesen (Chart 5).

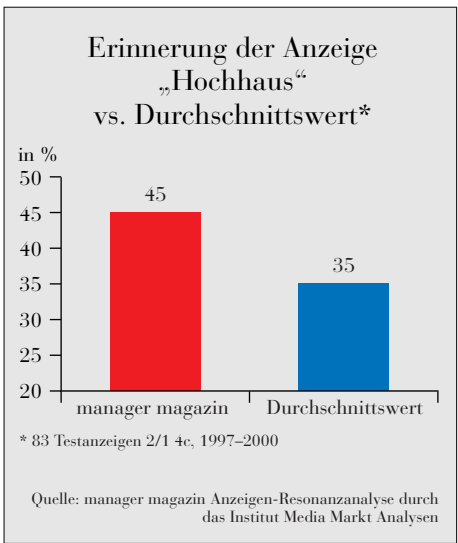


Chart 4

Überdurchschnittlich gelesen.
Der Text der Anzeige „Hochhaus“



Chart 5

Überdurchschnittliche Wiedererkennung.
Die Anzeige „Hochhaus“ haben überdurchschnittlich viele Verbraucher wieder erkannt (Chart 6).



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Hochhaus“

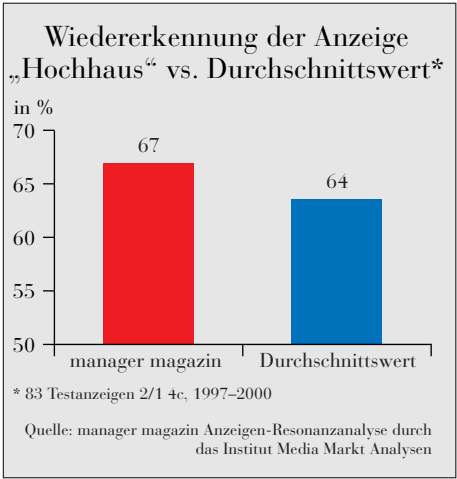


Chart 6

Die Werbeziele konnten erreicht und übertroffen werden.

Ziel 1: Steigerung der Reichweite um 20 Prozent

Ergebnis: manager magazin konnte mit einer 26-prozentigen Steigerung der Netto-Reichweite die beste Reichweitenentwicklung im Markt

Wirtschaftspresse erreichen und das formulierte Ziel damit übertreffen.

Ziel 2: Halten der Auflage und des Anzeigenseitenvolumens im rückläufigen Markt monatlicher Wirtschaftstitel

Ergebnis: manager magazin konnte als einziger Titel eine Steigerung der Auflage und ein Halten des Anzeigenvolumens verzeichnen und das formulierte Ziel damit erreichen.

Ziel 3: Erzielung einer überdurchschnittlichen Anzeigen-Resonanz

Ergebnis: An die Anzeige „Hochhaus“ haben sich überdurchschnittlich viele Verbraucher erinnert und sie wieder erkannt. Der Anzeigentext wurde überdurchschnittlich gelesen.



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Flughafen“



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Flugzeug“

Kategorie Sonstige Konsumgüter



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Interview“



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Konferenz“



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Restaurant“



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Stirn“