

Kategorie Medien



Kunde: Norddeutsche Verlagsgesellschaft, Hamburg
Agentur: Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH, Hamburg

„SIE SIND EINGELADEN. GALA.“

Die Marketing-Situation

Die Positionierung:

Gala ist *das* People-Magazin in Deutschland. Mit der Prominenz auf Augenhöhe bietet Gala wöchentliche News aus der Welt der Stars. Daneben: Mode, Kosmetik, Lifestyle. Gala bringt authentische Stories und berichtet mit Respekt.

Zur Situation:

- Starker Wettbewerbsdruck im Markt der Frauenzeitschriften und People-Magazine.
- Auch andere Titel positionieren sich immer stärker in Richtung „People-Magazin“.
- Gala will vor diesem Hintergrund ihr Markenbild weiter schärfen.

Die Marketing- und Werbeziele

Quantitative Ziele:

- Steigerung der verkauften Auflage um fünf Prozent
- Steigerung der Reichweite um zehn Prozent
- Verbesserung der mediarelevanten Daten
- Steigerung im Anzeigenverkauf um mindestens zehn Prozent

Qualitative Ziele:

- Profilierung und weitere Verankerung des Gala Markenbildes

- Klare Differenzierung zur Bunte Positionierung

- Kommunikation des Markenversprechens: „Gala lässt Dich dazugehören und macht Dich zur Vertrauten der Stars.“

Die Kreativ-Strategie

Die Kampagne für Gala ist so wie Gala selbst: glitzernd und glamourös, positiv und sympathisch. Sie arbeitet deshalb mit opulenten Bildern und lädt den Betrachter ein, an der glamourösen Welt der Stars teilzuhaben.

Der neue Claim bringt den Kampagnenansatz auf den Punkt: „Sie sind eingeladen. Gala.“

Der unverwechselbare Auftritt zieht sich durch sämtliche Werbemittel: Anzeigenkampagne, Flughafenplakatierung, Direktmarketing-Maßnahmen und sämtliche Aktivitäten für die Inserentengewinnung (Printkampagne, Eventkonzepte etcetera).

Die Media-Strategie

Gala spricht vielseitig interessierte, anspruchsvolle und verantwortungsbewusste Frauen an, die mitten im Leben stehen. Alter: 25 bis 45 Jahre und älter.

Mediawert der Kampagne:
3,5 Millionen Mark

80 Prozent des Budgets konzentrieren sich auf das Medium Print.

Neben der Anzeigen- und Plakatkampagne für den Leser, wird die Kampagne flankierend durch Event- und Sponsoraktivitäten unterstützt.

Die Inserentenkampagne (Zielgruppe Mediaentscheider in den Unternehmen und Agenturen) wird in der Werbefachpresse platziert. Außerdem: Plakatkampagne an Flughäfen und Eventaktivitäten.

Die Ergebnisse

Gala hat sich erfolgreich als einzigartiges People-Magazin in Deutschland etabliert. Das Blatt erzielt hervorragende Ergebnisse und überdurchschnittliche Zuwachsraten im Zeitschriften-Markt.

■ Die verkaufte Auflage wurde (in einem rückgängigen Markt der Frauenzeitschriften) um 10,3 Prozent gesteigert (Chart 1 und 2).

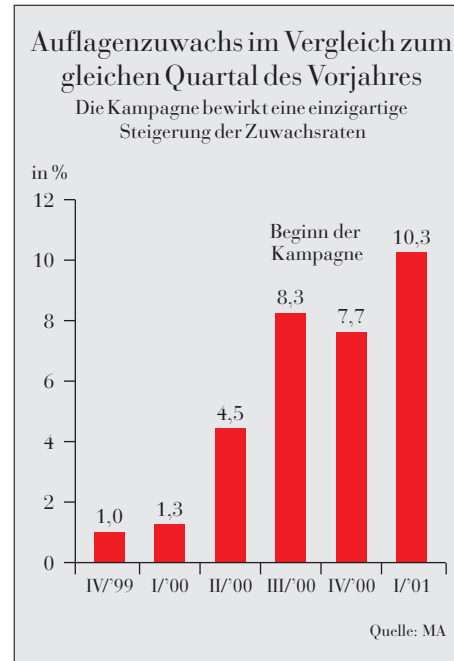


Chart 1

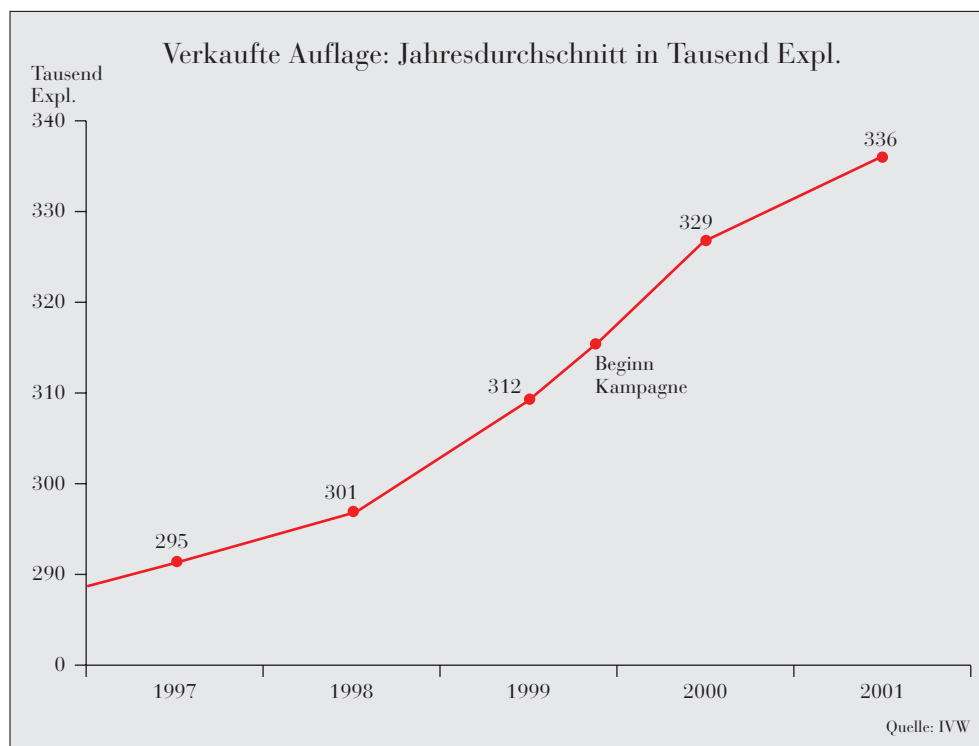


Chart 2

■ Die Reichweite ist seit Kampagnenstart um 30 Prozent gestiegen, von 980 000 im zweiten Halbjahr 2000 auf 1 300 000 im ersten Halbjahr 2001 (Chart 3).

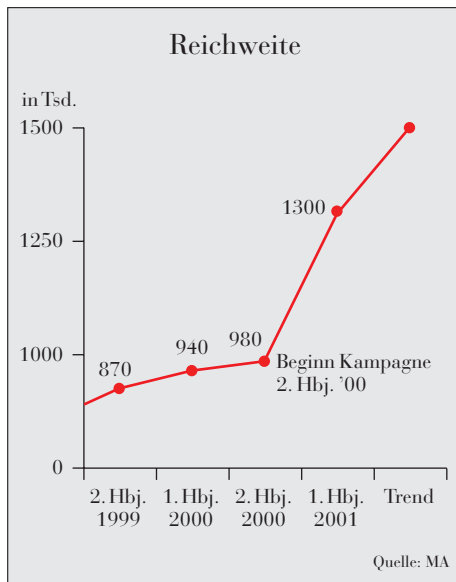


Chart 3

■ Aufgrund des großen Erfolges wurde der Verkauf der Anzeigen-seiten um über 45 Prozent gesteigert, von 1090 Seiten 1999 auf 1583 Seiten im Jahr 2000 (Chart 4 und 5).

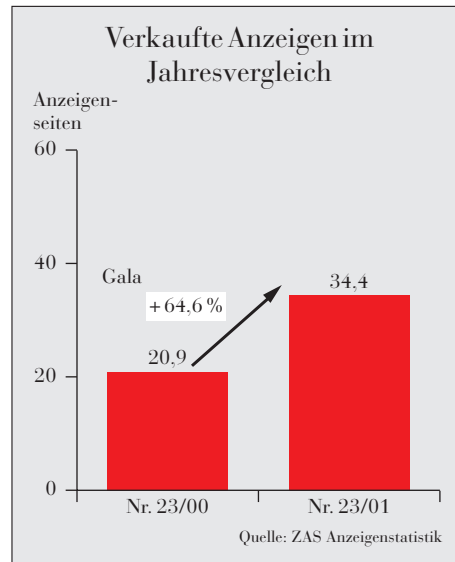


Chart 4

So wurden alle definierten Ziele erreicht beziehungsweise weit über-troffen.

	Ziel- setzung	Erreichte Werte
Steigerung der Auflage	5%	10,3%
Steigerung der Reichweite	10%	30%
Steigerung An- zeigenverkauf	10%	45%

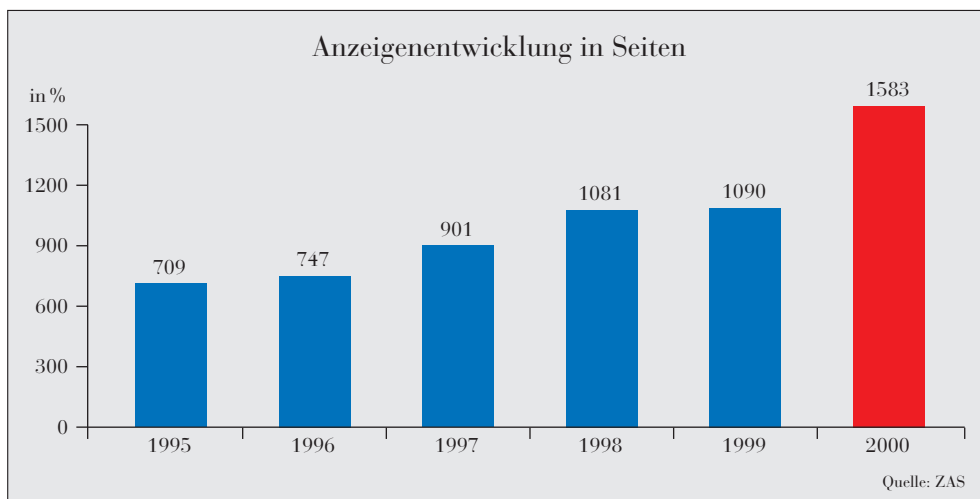


Chart 5

Kategorie Medien



2/1 Fachzeitschriften Motiv „Reling“



2/1 Publikumszeitschriften Motiv „Decolletée“

GALA



2/1 Publikumszeitschriften Motiv „Party“



2/1 Publikumszeitschriften Motiv „Yacht“