

Kategorie Medien



Kunde: Condé Nast Verlag GmbH, München

Agentur: SAINT ELMO'S Agentur für Kreative Energie GmbH, München

G Q – G E N T L E M E N ' S W O R L D

Die Marketing-Situation

GQ ist seit Jahren das Männer-Magazin mit Lifestyle und Fashionkompetenz in Deutschland. GQ bietet monatlich einen unverkennbaren Themenmix von höchstem qualitativen Anspruch.

Mode und Lifestyle, Auto, Reisen, Business, Wellness, Erotik, Beauty et cetera. GQ bringt authentische Storys, setzt Trends, ist informativ, stylish und wegweisend.

Zur Situation

- Starker Wettbewerbsdruck im Markt der Männer/Lifestyle-Magazine
- Neue Titel positionieren sich immer stärker in Richtung „gehobene Männermagazine mit Lifestyle-Kompetenz“ und erzeugen so einen zunehmenden Wettbewerbsdruck.

Die Konsequenz

- GQ muss seine Marktanteile im Lesermarkt und die Marktführerschaft im Anzeigenmarkt verteidigen.
- GQ will vor diesem Hintergrund dem Gesamtmarkt mit einer Vorwärtsstrategie begegnen. Mit einem ganzheitlichen Kommunikationskonzept soll die Marktpositionierung ausgebaut werden.

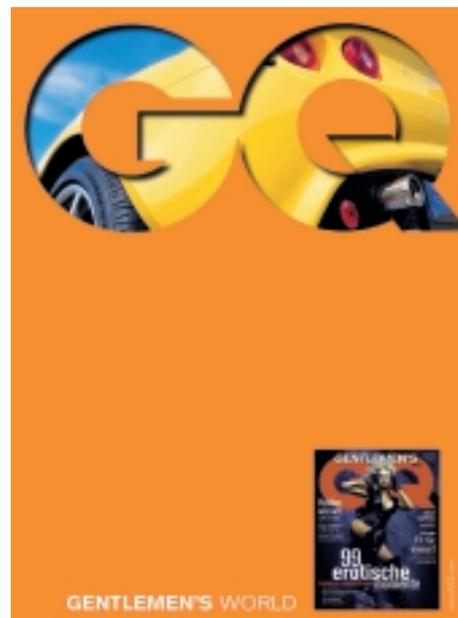
Die Marketing- und Werbeziele

Entwicklung eines ganzheitlichen Kommunikationskonzeptes mit folgenden Zielen:

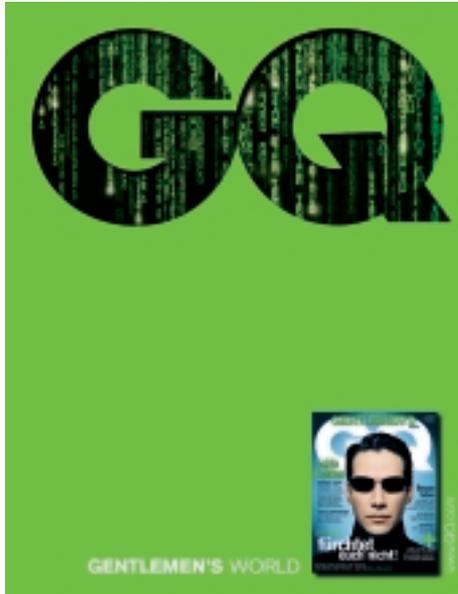
- Signifikante Steigerung der verkauften Auflage
- Etablierung von GQ als das anspruchsvolle Männer-Magazin
- Umsetzung des Auflagenergebnisses in gesteigerte Anzeigenverkäufe

Dazu qualitative Ziele:

- Profilierung und weitere Verankerung des GQ-Markenbildes
- klare Differenzierung in der Positionierung gegen FHM, Maxim, Men's Health und Playboy
- Schaffung einer CI, um nach innen und außen stimmig den GQ-Spirit zu verbreiten – GQ-ness



1/1 Publikumsanzeigen, Motiv „Auto“



1/1 Publikumsanzeigen, Motiv „Matrix“



1/1 Publikumsanzeigen, Motiv „Hilton-Sisters“

Zielgruppenbeschreibung

■ Leserschaft: GQ spricht den erwachsenen, modischen und international orientierten Mann zwischen 20 und 39 Jahren an.

Der typische GQ-Mann ist 30 und orientiert sich nach oben – will entdecken, lernen, sich verbessern. Und das in jeder Hinsicht seines privaten und beruflichen Lebens.

Er hat bereits ein Wertesystem gebildet, das seinen Interessen und Neigungen entspricht. Aber er ist auch in der Lage, das Bessere für sich anzunehmen. Style ist ihm in allen Lebenslagen wichtig, egal ob Mode, Auto oder Reisen, da er sich in der Welt des modernen Gentleman verankert sieht.

■ Entscheider auf Inserentenseite: Mediaentscheider in Unternehmen und Agenturen

Die Kreativ-Strategie

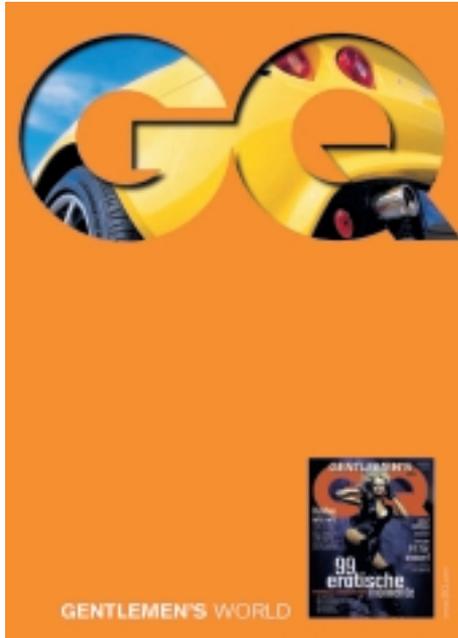
Die Kern-Idee ist, GQ als die Welt des modernen Gentleman kommunikativ in Szene zu setzen. Damit wird eine deutliche Differenzierung zu anderen Männermagazinen (FHM, Men's Health, Maxim, Playboy) geschaffen.

Der neue Claim bringt diesen Gedanken auf den Punkt und ist das Fundament für alle Aktivitäten:

GQ GENTLEMEN'S WORLD

Was heißt das?

Der Leser setzt sich mit den Themen auseinander, die den modernen Gentleman interessieren: intelligente Unterhaltung, News, spannende Reportagen, außergewöhnliche Interviews und kompetente Berichte über Mode und Lifestyle. Also alle Dinge, für die GQ steht.



1/1 Publikumsanzeigen, Motiv „Surfer“



1/1 Publikumsanzeigen, Motiv „Christmas“

Diese Gentlemen's World wurde im nächsten Schritt in ein uniques Schlüsselbild für die Marke umgesetzt. Ein Schlüsselbild, das den Durchblick in die Gentlemen's World verschafft.

Die Welt von GQ:

In einer ungewöhnlichen Optik, nämlich durch das Logo, sieht man spannende, charakteristische Motive aus den einzelnen Ressorts von GQ.

Durch GQ bekommt man einen Einblick in die Welt, in der sich ein moderner Gentleman bewegt.

Das für GQ entwickelte Schlüsselbild birgt drei Vorteile in sich:

- Die Marke GQ und der Heftinhalt werden immer direkt zusammengebracht.

- Höchst plakative Wirkung, da einfach und auffällig zugleich
- Flexibel und immer wieder neu aufladbar, aber immer wieder auch voll und ganz GQ

Die Media-Strategie

■ *Klassische Maßnahmen*

Basisansprache der anspruchsvollen, lifestyleorientierten Männer (siehe Zielgruppe) in: Publikums-titeln und Tageszeitungen, City-lights, Plakaten und Infoscreen. Dazu erstmalig TV-Spots.

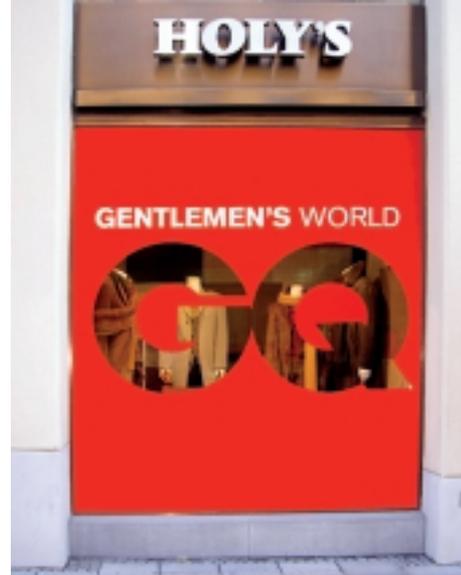
■ *Crossmediale Maßnahmen:*

Von GQ wurde eine neuartige Werbeform entwickelt, bei der man die Kampagne dreidimensional anfassen und erleben kann. Die Positionierung wird so zum Leben erweckt. Das plakative GQ-Logo mit Durchblick besetzt die gesamte Schaufensterfläche ausgewählter

Kategorie Medien

Geschäfte und wird so zu einer völlig neuartigen und nicht über Media-Agenturen buchbaren Cross-

Promotion. Additive Maßnahmen wurden bei Event- und Sponsoring-aktivitäten umgesetzt.



Cross-Promotion „Schaufensterwerbung“ zum Beispiel HOLY'S, Maximilianstraße in München

■ Die Inserentenkampagne

Konsequent wurde die GQ Gentleman's World Kampagne auch im B to B Marketing umgesetzt. Das gilt für Mailings an Anzeigenkunden genauso wie für elektronische Präsentationen in Powerpoint oder auch für Filmtrailer, die bei Kundenevents im Kino eingesetzt

wurden. Die Systematik der Kampagne wurde also auf allen Kommunikationsebenen und im Hinblick auf alle Zielgruppen konsequent adaptiert um durch die Summe aller Einzelmaßnahmen auch zu einem möglichst positiven Gesamtergebnis für GQ zu kommen. Durch die starke Flexibilität der Motive erweist sich der Ansatz auch zeitlich als besonders tragfähig.



Inserentenkampagne Mailing „Krawatte“



Inserentenkampagne „Media-Kit“

Die Ergebnisse

■ GQ verzeichnet ein klares Wachstum. Der Titel liegt nun mit 161 606 verkauften Heften 35 Prozent über dem Vorjahr und 44 Prozent über dem Quartal zuvor und

erreicht damit eine neue Auflagenqualität.

GQ ist das Magazin, das in dem Marktsegment der deutschen Männermagazine positive Akzente setzen kann (Chart 1 und 2).

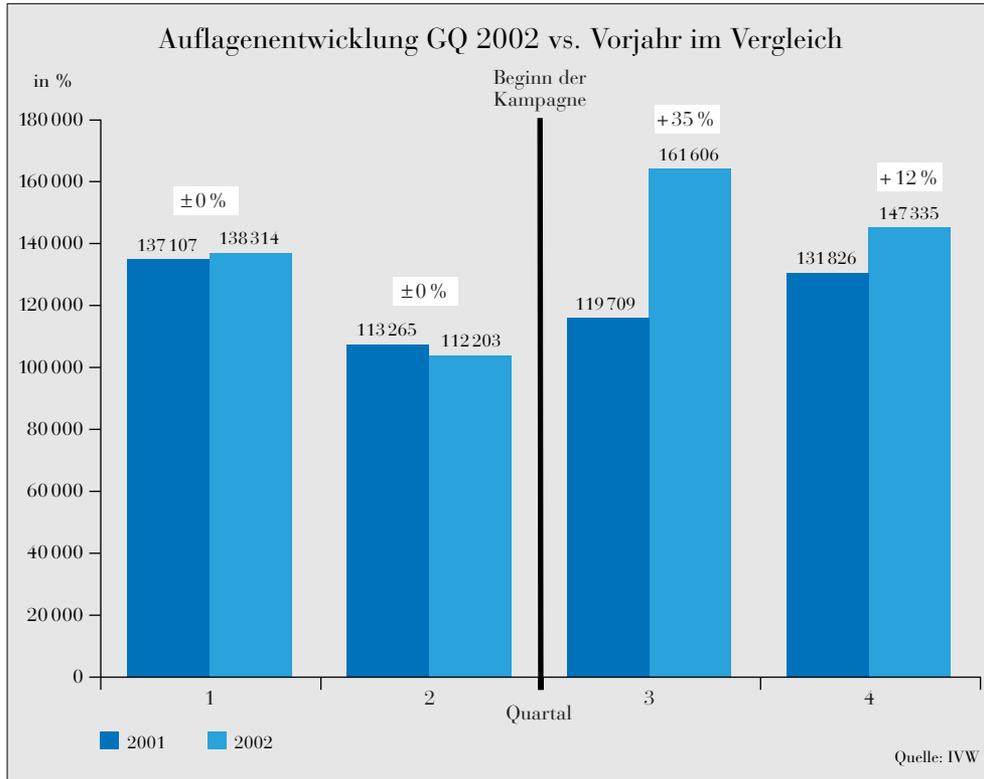


Chart 1

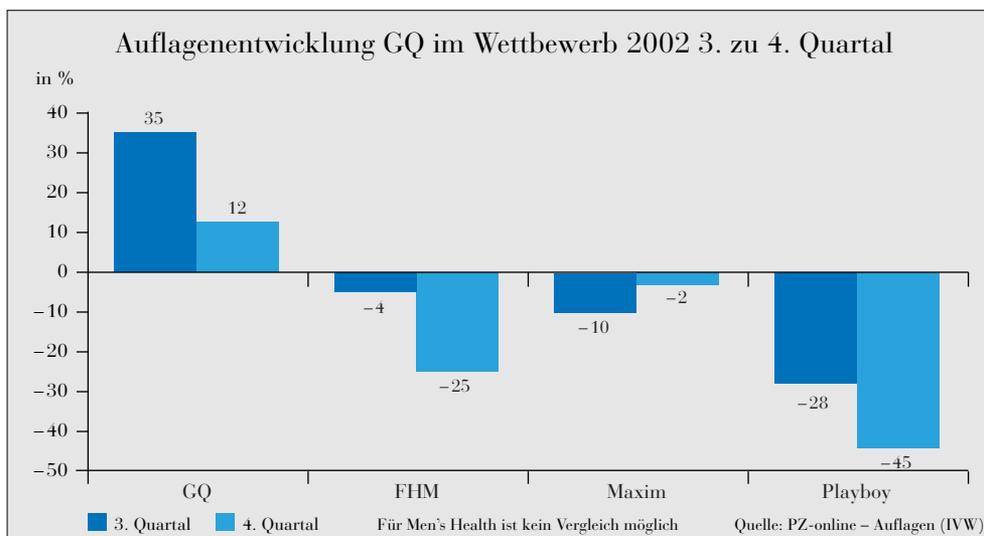


Chart 2

Kategorie Medien

■ GQ hat seine Position als Marktführer bei einer Umfrage bei über

1000 Einzelhändlern mehr als bestätigt und ausgebaut (Chart 3).

<i>GQ Einzelhandelsbefragung im 3. und 4. Quartal 2002</i>					
Angaben in % <small>(Bitte entscheiden Sie sich für einen Titel)</small>	GQ	FHM	Playboy	Men's Health	Maxim
In welcher Zeitschrift würden Sie am liebsten die Anzeige Ihrer Firma/Ihres Geschäftes sehen?	50	12	10	18	10
In welcher der aufgeführten Zeitschriften würden Sie gern die Anzeigen Ihrer Lieferanten bzw. der von Ihnen geführten Modemarke sehen?	48	11	8	24	9
Welches Magazin hat Ihrer Meinung nach den größten Einfluss auf Modetrends im Männermarkt?	54	9	4	25	8
Welches Magazin spricht Ihre Kunden an, wenn Sie sich über aktuelle Modetrends informieren wollen?	61	7	4	20	8

Chart 3

■ Im Anzeigenverkauf konnte bereits im 4. Quartal 2002 eine Steigerung der Anzeigenseiten um

12,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet werden (Chart 4).

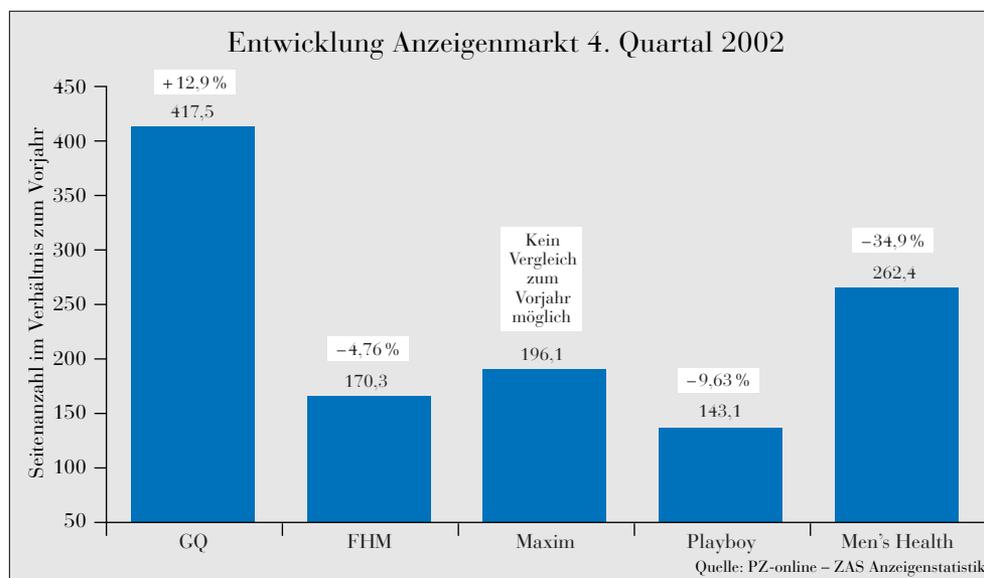


Chart 4



TV-Spot „Der Blick in die Gentlemen's World“