

Kategorie Medien



»SCHÖN, WENN ICH
DICH UM DEN
VERSTAND BRINGE.
ZEIGT JA, DASS DU
WELCHEN HAST.«

Der neue PLAYBOY.
Intelligent. Aufregend. Erotisch.

PLAYBOY

Kunde: Playboy Deutschland Publishing GmbH, München
Agentur: Ogilvy & Mather Werbeagentur GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main

EROTIK MEETS BRAIN

Die Marketing-Situation

2003 wechselten die Verlagsrechte des Playboy vom Bauer Verlag zum Burda Verlag. Zu diesem Zeitpunkt waren die Bedingungen für einen gelungenen Relaunch eines Zeitschriftentitels allerdings alles andere als günstig: Den deutschen Printmedien ging es schlecht wie nie, die Auflagen waren rückläufig, die Anzeigenkonjunktur schwach.

Zudem litt der Playboy unter der drohenden Überalterung seiner Leser und schwindenden Auflagen- und Anzeigenumsätzen (aufgrund seines „Schmuddelimages“). Die zunehmende Konkurrenz durch andere Männer-Lifestyle-Titel (GQ, Men's Health, FHM) und das wachsende Erotik-Angebot im Internet machten ihm zusätzlich zu schaffen.

Seine Stärke, „Anspruchsvolle Erotik-trifft-intelligenten-Journalismus“, wurde bei der Zielgruppe immer weniger wahrgenommen. Der Playboy steckte in der Krise.

Die Marketing- und Werbeziele

Qualitative Ziele

Die Maxime lautete: „Anspruchsvolle, erotische Fotografie trifft intelligenten Journalismus.“ Der geplante Relaunch sollte den Playboy wiederbeleben, verjüngen, klar positionieren und deutlich von den Mitbewerbern abgrenzen. Der Playboy sollte endlich wieder als das

wahrgenommen werden, was er schon immer war: Das Männermagazin schlechthin.

Quantitative Ziele

Angestrebt war, die verkaufte Auflage um 20 Prozent und das Anzeigenvolumen um 15 Prozent zu steigern. Außerdem musste der Abonnentenstamm neu aufgebaut werden, da es beim Verlagswechsel zu keiner Übergabe der Abonnements gekommen war.

Sekundärziele

Weitere Ziele waren der Ausbau der Wertschöpfungskette durch Playboy Online mit dem „Playboy Store“ und dem gebührenpflichtigen „Playboy Cyberclub“ sowie die Erweiterung des Telekommunikationsservices „Playboy Mobil“.

Zielgruppenbeschreibung

Laut AWA 2002 liegt der Kern der Zielgruppe bei Männern zwischen 20–29 Jahren (erweitert zwischen 14–39) bei einem Potential von 3,98 Millionen (erweitert 12,49 Millionen). Der Playboy ist das Magazin für den erwachsenen, weltoffenen Mann zwischen 14 und 39 Jahren mit gutem Einkommen. Gehobene Männerunterhaltung für alle, die es anspruchsvoll lieben. Ein Titel für Kenner, Postmaterielle, Performer, Experimentalisten und Lebemänner.

Auf Inserentenseite zählen Marketing- und Werbeentscheider in Unternehmen sowie Entscheider in Mediaagenturen zur Zielgruppe.

Die Kampagne kommuniziert deutlich das Neue am neuen Playboy. Über prägnante Headlines und über die prominente, gut lesbare Subline.

Die Kreativ-Strategie

Der neue Playboy soll moderner, anspruchsvoller und intelligenter werden, aber so erotisch bleiben wie immer. Kurz: „Body meets brain.“ Das ist die Positionierung für die Kampagne.

Deshalb stehen im Mittelpunkt von Fernsehen und Print erotische Frauen, die sich direkt an die Leser richten.

Frech und sexy transportieren sie diese neue Positionierung. Zum Beispiel mit Sätzen wie: „Schön, wenn ich dich um den Verstand bringe, das zeigt ja, dass du welchen hast.“

Sowohl die Print- als auch die Fernseh-Kampagne haben einen unverwechselbaren Look, der Sinnlichkeit, Emotionalität, aber auch redaktionelle Qualität transportiert. Ganz bewusst wurde ein „klassisches“ Layout entwickelt, um das anspruchsvolle Niveau des neuen Playboys zu unterstreichen.

Die Kampagne ist verkäuferisch. Denn die Anzeigen, Plakate und Fernsehspots erlauben es, sowohl das Heft als auch den aktuellen Heftinhalt problemlos in die Maßnahmen zu integrieren. Ohne dabei an Klasse zu verlieren.

Die Media-Strategie

Leserkampagne

Die breit angelegte Relaunchkampagne legt den Schwerpunkt auf die Schaltung von Fernsehspots bei reichweitenstarken Sendern (RTL, Pro Sieben, SAT.1, VOX, RTL 2, Kabel 1, NTV, MTV und DSF) in zielgruppenaffinen Umfeldern sowie an S- und U-Bahn-Haltestellen und Tankstellen. Flankiert wird diese Maßnahme von deutschlandweiten Großflächenplakaten und Postern in der Szenegastronomie. Unterstützend werden Anzeigen in männeraffinen Titeln und Abo-Eigenanzeigen im Playboy geschaltet.

Bei der weiterführenden Leserkampagne liegt der Schwerpunkt ebenfalls wieder auf Fernsehen. Geschaltet wurden die Spots auf RTL, Pro Sieben, SAT.1, VOX, RTL 2, Kabel 1, NTV, MTV, DSF und VIVA. Die Anzeigen in männeraffinen Titeln und die Abonnement-Eigenanzeigen im Playboy.

Kampagne für Mediaentscheider

Zur gezielten Ansprache von Entscheidern wurde eine durchsetzungsstarke Fachkampagne in Titeln wie „Werben & Verkaufen“, „Horizont“ und „Absatzwirtschaft“ geschaltet.

Die Ergebnisse

Die angestrebten Werbeziele wurden entgegen dem Markttrend mehr als erreicht: Durch Steigerung der verkauften Auflage um 32,4 Prozent erlangte der Playboy im Jahr 2003 Marktführerschaft (Chart 1).

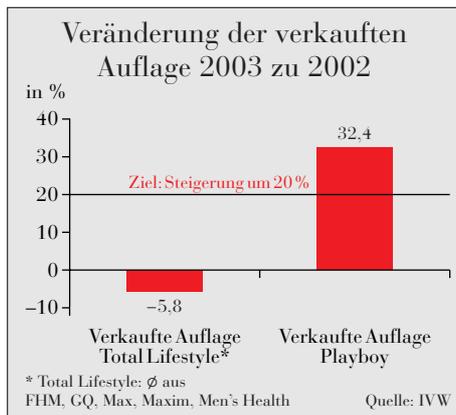


Chart 1

Darüber hinaus konnte das Anzeigenvolumen im gleichen Jahr ebenfalls um 30,5 Prozent gesteigert werden (Chart 2).

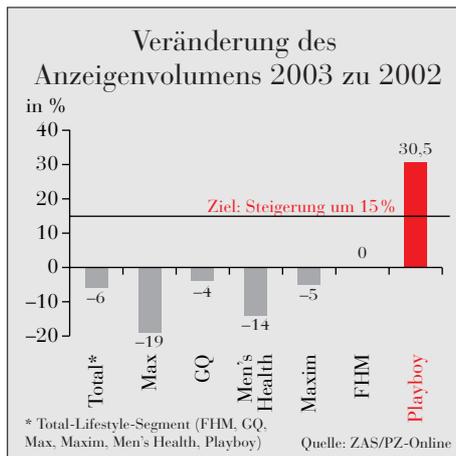


Chart 2

Fazit:

Der Playboy konnte aus der Schmutzedecke gezogen werden.

Des Weiteren erreichte die Kampagne eine massive Verjüngung und ein Upgrade der Playboy-Leserschaft (Chart 3).

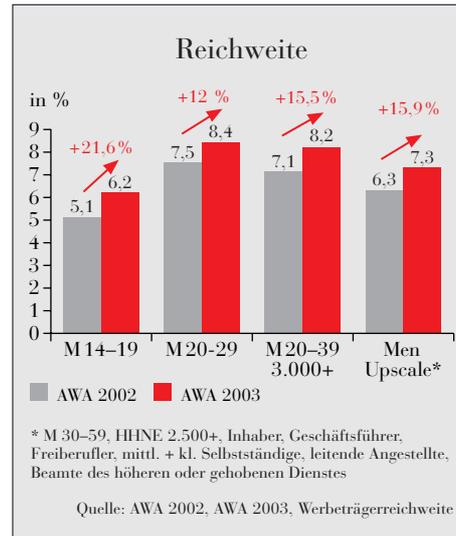


Chart 3

Weitere Erfolge

Mit der letzten Ausgabe 2003 hat der Playboy eine Abonnentenzahl von 32.706 erreicht und ist damit führend im Segment. Dass die Marke Playboy an Anziehungskraft massiv zugelegt hat, zeigt sich auch an folgenden Zahlen:

- Verfünfachung der Umsätze des Playboy Online-Stores
- Verdopplung der Page Impressions auf Playboy.de
- Verdopplung der Playboy Cyberclub-Umsätze

Darüber hinaus erhielt der Playboy Top-Ten-Platzierungen bei den Imas-Werbewirksamkeits-Tests für die werbewirksamsten Fernsehspots und Plakate im Gesamtjahr 2003

Kategorie Medien



»HINTER JEDEM
GUTEN ARTIKEL STEHT
EINE SCHÖNE FRAU.
UND DAVOR UND
DAZWISCHEN AUCH.«

ALLES VON MARSHALL BROWN SALES 

Der neue PLAYBOY.
Intelligent. Aufregend. Erotisch.

2/1 Publikumszeitschriften



»PLAYBOY KAUFEN,
AUFSCHLAGEN UND
LESEN, LESEN, LESEN.
MÄNNER,
WAS IST NUR AUS EUCH
GEWORDEN!«

ALLES VON MARSHALL BROWN SALES 

Der neue PLAYBOY.
Intelligent. Aufregend. Erotisch.

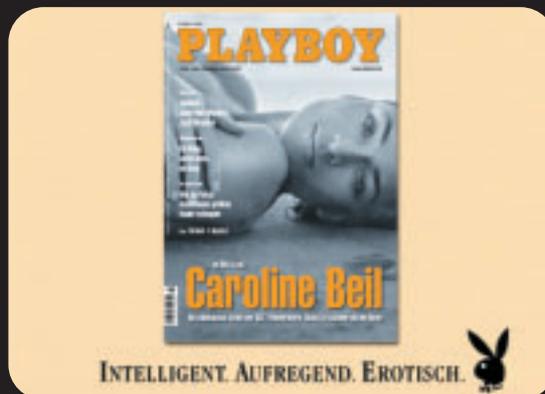
2/1 Publikumszeitschriften

Playboy

*Schön, wenn
ich Dich um den
Verstand bringe.*

*Zeigt ja,
dass Du
welchen hast.*

*Jetzt im neuen
Playboy;
SAT1-Star
Caroline Beil.*



TV-Spot „Gang“