

*Kategorie Medien*



AM LIEBSTEN  
**GLAMOUR**  
Jetzt alle 14 Tage neu!

Kunde: Condé Nast Verlag GmbH, München  
Agentur: SAINT ELMO'S Agentur für Kreative Energie GmbH, München

## AM LIEBSTEN GLAMOUR

### Die Marketing-Situation

Das Magazin GLAMOUR stand seit 2001 für das innovative monatliche Frauen-Magazin mit Lifestyle und Fashionkompetenz in Deutschland. Mit diesem Anspruch bietet GLAMOUR eine unverkennbare Themenauswahl für die junge Frau. Konkret: Mode, Shopping, Beauty, Lifestyle und mehr.

Am liebsten lesen junge Frauen eine Zeitschrift, die so modern ist wie sie selbst. Am liebsten GLAMOUR.

### Zur Situation am Markt:

- In den letzten fünf Jahren starteten 42 neue Frauenzeitschriften im Einzelhandel.
- Die Werbeausgaben steigen deutlich an.
- Die Wettbewerber versuchen mit enormen Marketinginvestitionen (Woman, Freundin, Brigitte), Relaunches (Allegra), Copypreissenkungen (Amica) und aufwendigen Extras (Cosmopolitan) dem allgemein sinkenden Verkaufsniveau entgegenzuwirken.

### Das Wagnis:

GLAMOUR will vor diesem Hintergrund dem Gesamtmarkt mit einer Vorwärtsstrategie begegnen: Die Erscheinungsweise wird von monatlich auf 14-täglich umgestellt, obwohl andere Magazine in der Vergangenheit an der Umstellung gescheitert sind.

### Die Probleme bei der Umstellung in Mai:

- Die Mediaentscheider hatten ihre Budgets zum Zeitpunkt der Frequenzerhöhung bereits weitgehend verplant und ausgeschöpft.
- Das Budget, das im Jahr der Frequenzumstellung zur Verfügung stand, war niedriger als das der Wettbewerber.



1/1 Publikumsanzeige Motiv „Top“

### Die Marketing- und Werbeziele

Halten der verkauften Auflage trotz Frequenzerhöhung.

Umsetzung der Auflage in erhöhte Anzeigenverkäufe.

### Dazu qualitative Ziele:

- Profilierung eines GLAMOUR-Markenbildes, das sich durch

Themen-Vielfalt, Dynamik und Frische auszeichnet.

- Schaffung einer Corporate Identity, um nach innen und außen die GLAMOUR-Welt zu verbreiten.



1/1 Publikumsanzeige Motiv „14 Tage Shoppen“

#### Die Zielgruppe:

Die GLAMOUR-Frau ist: zwischen 20 und 39 Jahre alt, optimistisch und selbstbewusst. Sie ist neugierig und modeinteressiert, aber nicht trendhörig. Schön und charmant, mutig und sportlich, dabei immer auch humorvoll.

#### Entscheider auf Inserentenseite:

Mediaentscheider in Unternehmen und Agenturen.

#### Erweiterte Zielgruppe:

Der Einzelhandel und die Fashion- und Beautyindustrie in Deutschland.



1/1 Publikumsanzeige „14 Tage Schuhe“

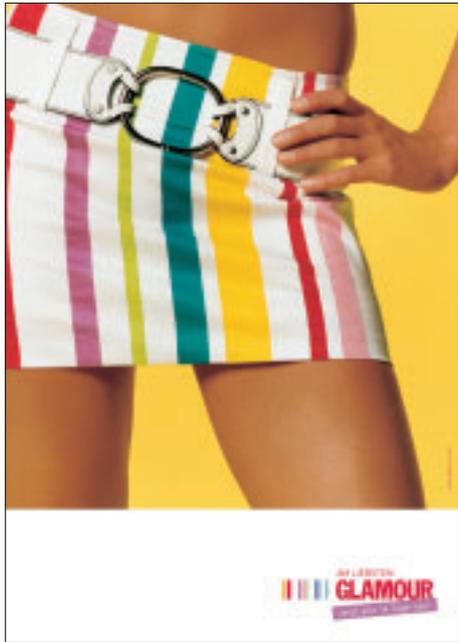
### Die Kreativ-Strategie

Die Idee ist, die neu entwickelte Positionierung. „GLAMOUR ist jünger als die 14-Täglichen und schneller als die Monatlichen“ kommunikativ in Szene zu setzen.

#### Die Welt von GLAMOUR:

Die GLAMOUR arbeitet mit internationalen Top-Fotografen und Top-Models zusammen, hat den besten Draht zu den Stylisten und Designern und gilt als „must have“ für trendbewusste, moderne Frauen. Dies spiegelt sich in jedem Heft wider und diese Themen finden nun auch auf den neuen Motiven statt.

Das neu entwickelte Logo steht mit seinen Farben für die Themenvielfalt und Rubriken sowie die unterschiedlichen Impulse, die von GLAMOUR ausgehen. Die Streifen symbolisieren dabei die vielen



1/1 Publikumsanzeige Motiv „Rock“

Seiten der GLAMOUR, in denen man gerne blättert.

*Die Vorteile:*

Die Frequenzerhöhung wird plakativ, einfach und eindeutig kommuniziert.

Imagekomponenten laden die Kommunikation emotional auf.

Die Media-Strategie

■ Klassische Maßnahmen:  
Basisansprache der anspruchsvollen, trendbewussten Frauen (siehe Zielgruppe) in: Publikumstiteln, Plakaten und Infoscreen, dazu TV- und Funkspots.

1. Stufe: Kommunikation der neuen Erscheinungsweise in den „14-Tage-Anzeigen“ und über Infoscreens.
2. Stufe: Aufladen der Fashion-, Beauty- und Lifestyle-Kompetenz

und zusätzliche Unterstützung der 14-Tage-Kommunikation über Imageanzeigen, Plakate, Fernsehen und Funk.

■ Die Inserentenkampagne (Zielgruppe Mediaentscheider in Unternehmen und Agenturen):



1/1 Publikumsanzeige Motiv „Tasche“

Konsequent wurde die GLAMOUR-Kampagne im B-to-B-Marketing umgesetzt. Das gilt für Mailings für Anzeigenkunden genauso wie für elektronische Präsentationen in Powerpoint oder auch für Filmtrailer, die bei Kundenevents im Kino eingesetzt wurden. Die Medienentscheider sollten auf diesem Weg zur Buchung der neuen „Zwischenhefte“ motiviert werden.

Die Systematik der Kampagne wurde auf alle Kommunikationsebenen und im Hinblick auf die

## Kategorie Medien

Zielgruppen konsequent umgesetzt, um durch die Summe aller Einzelmaßnahmen auch zu einem möglichst positiven Gesamtergebnis für GLAMOUR zu kommen.



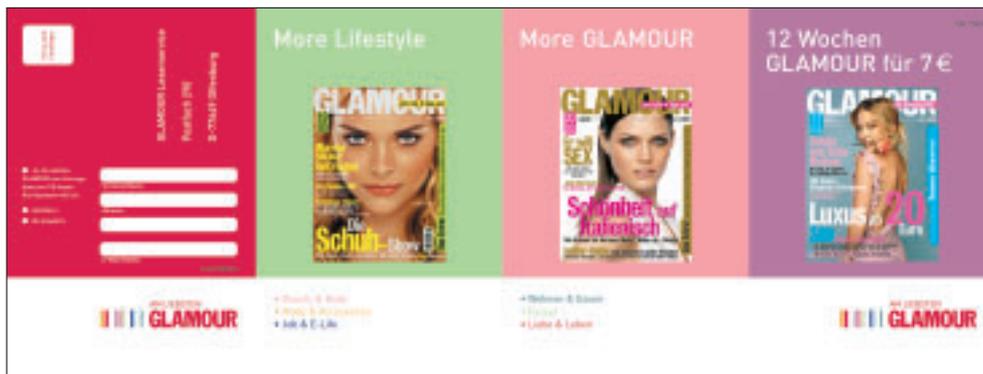
Inserentenkampagne „Media-Kit“



Inserentenkampagne „Media Tool-Kit“



Inserentenkampagne „CD-ROM“



Abonnenten-Werbung „Flyer“

## Die Ergebnisse

*Die Werbung zeigt Wirkung:*

■ Die verkaufte Auflage wächst überproportional zu den Werbeausgaben, die trotz der Frequenzumstellung deutlich unter dem der Wettbewerber lag (Chart 1 und 2).

■ Das Anzeigenvolumen von GLAMOUR konnte im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesteigert werden (Chart 3 Seite 360).

■ Im Anzeigenverkauf konnte eine Steigerung um 21,86 Prozent verzeichnet werden (Chart 4 Seite 360).

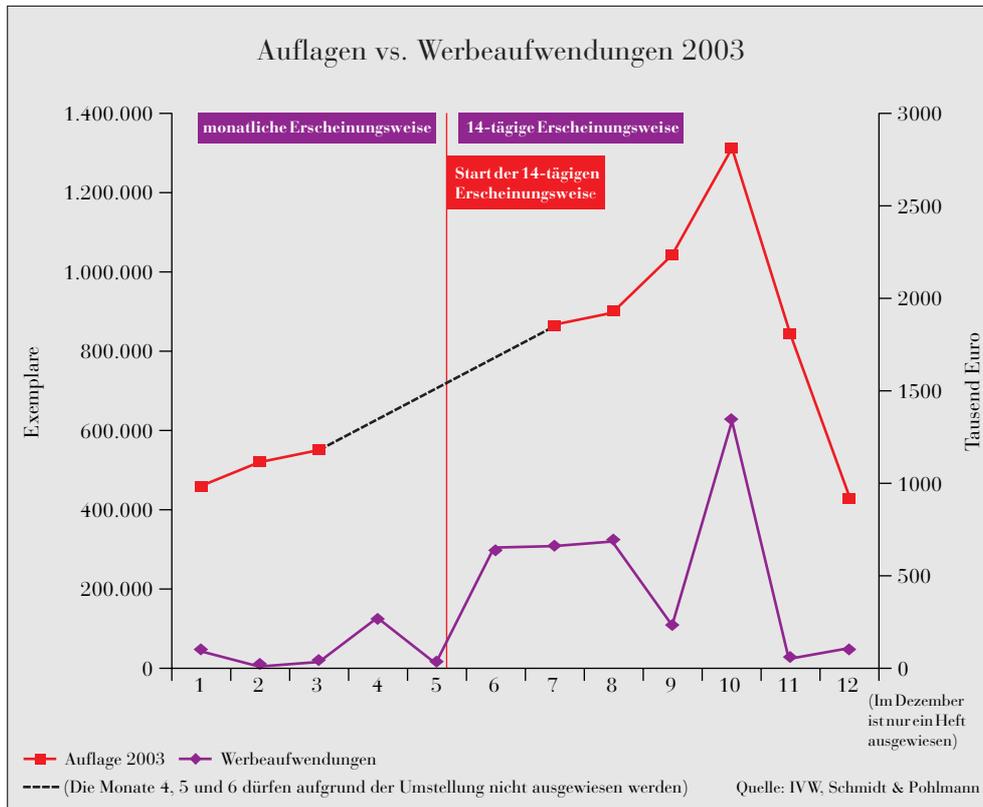


Chart 1

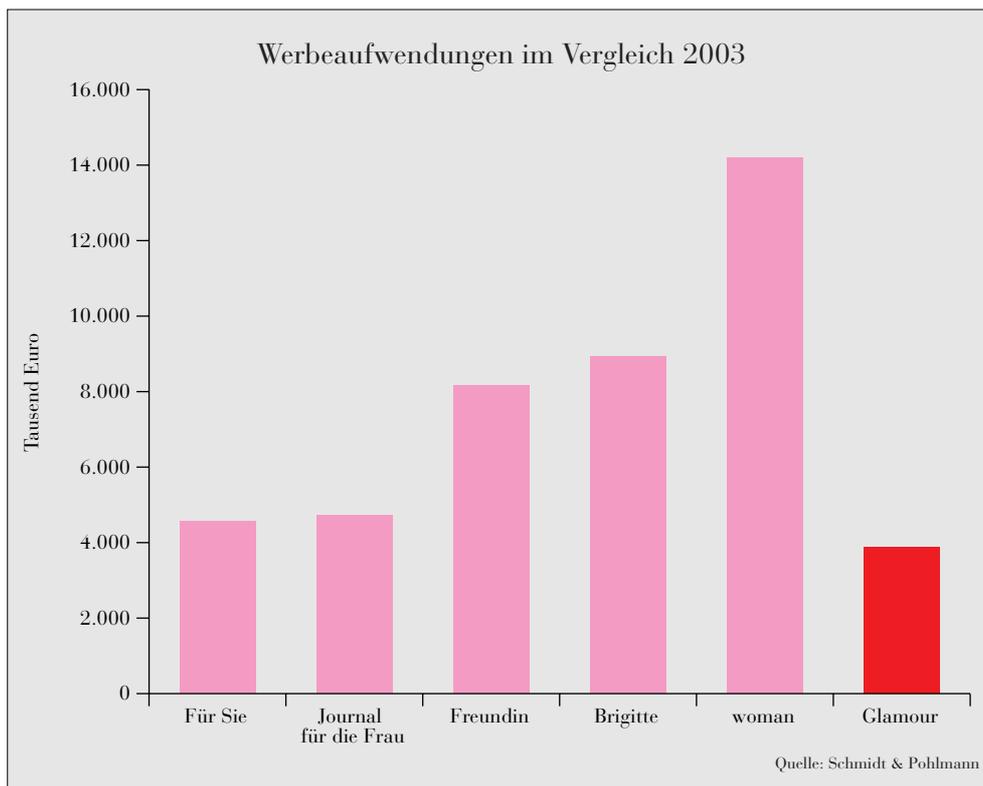


Chart 2

## Kategorie Medien

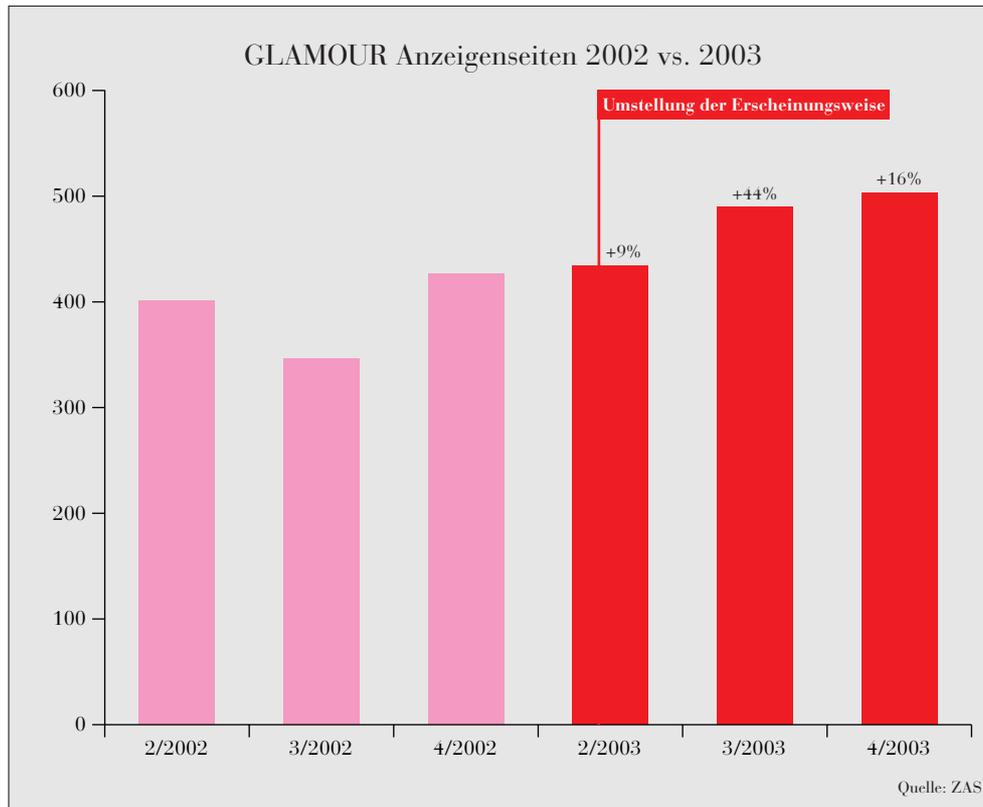


Chart 3

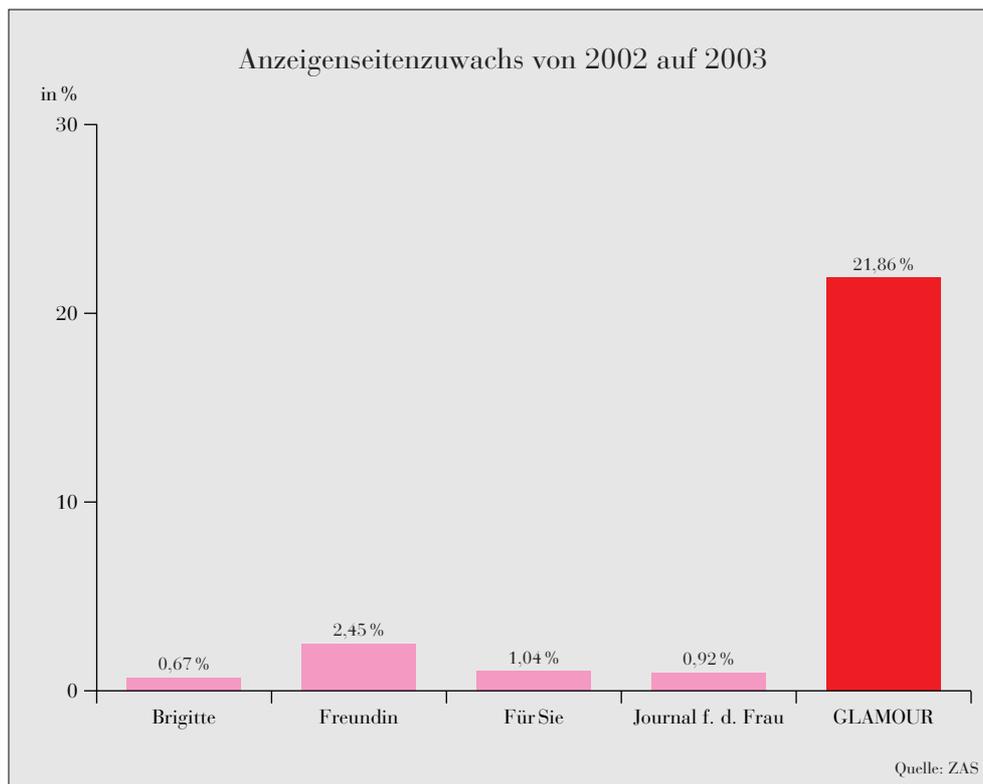
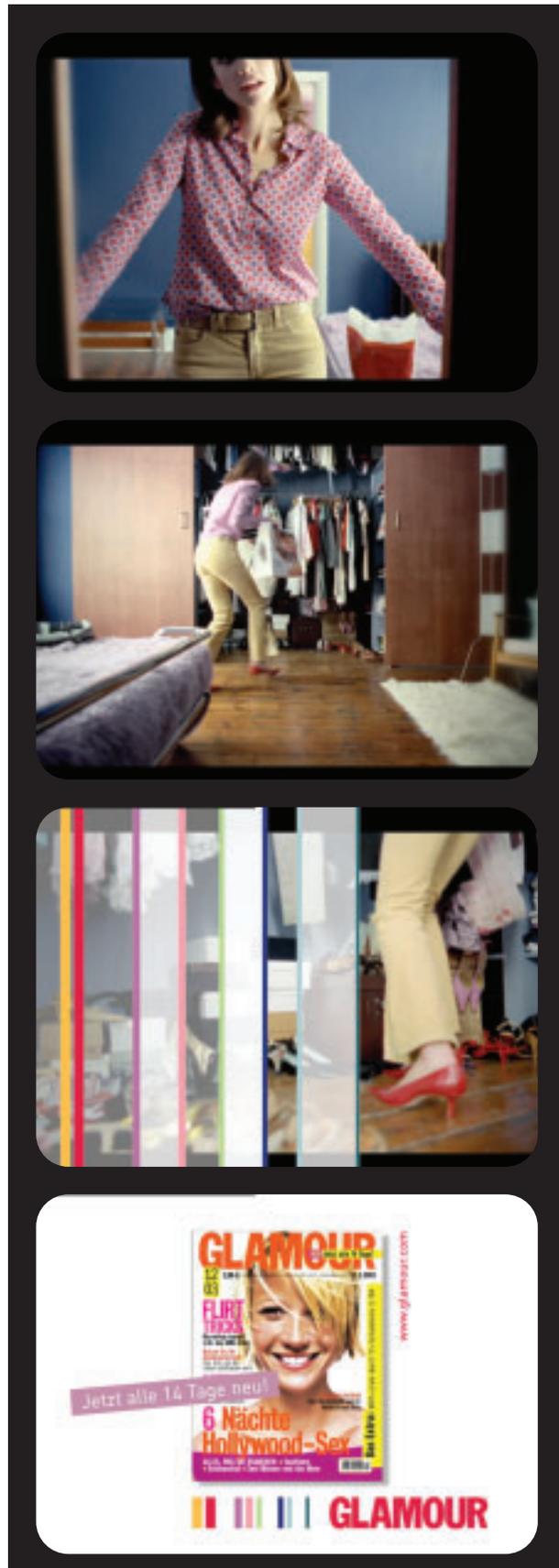


Chart 4

GLAMOUR



TV-Spot „Shoppen“