

Kategorie Medien



Kunde

Süddeutsche Zeitung GmbH, München

Verantwortlich: Dirk Rumberg, Leiter Neue Produkte · Klaus Füreder,
Leiter Neue Produkte

Agentur

GBK, Heye Werbeagentur GmbH, München

Verantwortlich: Markus Goetze, Geschäftsführung Beratung · Alexander Bartel,
Geschäftsführung Kreation · Martin Kießling, Geschäftsführung Kreation

HOCHKULTUR FÜR DIE MASSEN

Die Marketing-Situation

Die Süddeutsche Zeitung steckt in 2003 mitten in einer Restrukturierungsphase. Unter anderem werden neue Ertragsquellen gesucht. Es gilt, die Abhängigkeit vom Anzeigengeschäft zu verringern.

Damit wird der Bereich „Neue Produkte“ ins Leben gerufen. Das erste Angebot im März 2004 wird die Süddeutsche Zeitung Bibliothek:

50 anspruchsvolle Belletristik-Klassiker des 20. Jahrhunderts. Das Angebot ist kein „Add-on“ zur Auflagenabsicherung, wie es sie im gesamten Markt zuhauf gibt, es ist auch kein Lockmittel für weitere Abonnenten.

Die Süddeutsche Zeitung Bibliothek ist als eigenständiges Produkt geplant und damit auch als Ertragsbringer für den Verlag konzipiert. Die Bücher werden über den Buchhandel, den Zeitschriftenhandel, den Onlinehandel und über Callcenter vertrieben.

50 Wochen Hochkultur zum kleinen Preis

50 Wochen lang erscheint wöchentlich als Hardcover ein neuer Band der Süddeutsche Zeitung Bibliothek. Der Preis hingegen ist mit 4,90 Euro ein „Paperback-Angebot“. Das Design betont durch einen speziellen Farbkanon der Einbände die Attraktivität der gesamten Reihe.

Der Erste macht den Markt – und den Umsatz

Die Planung und damit die Herausforderung der Süddeutschen Zeitung ist eine verkaufte Auflage von 1,5 bis 2 Millionen Bänden. Das Problem dabei ist, dass der deutsche Belletristik-Markt stagniert. Die Chance: In Italien und Spanien erwirtschaften Zeitungs- und Zeitschriften-Verlage 20 bis 30 Prozent der Erträge über zusätzliche Produkte.

Das Wettbewerbsumfeld umfasst zunächst alle sonstigen Verlage mit Angeboten im Belletristik-Bereich. Direkte Konkurrenten wie die BILD-Bibliothek erscheinen erst ein halbes Jahr später, nachdem hohe Stückzahlen kontinuierlich Woche für Woche erreicht wurden.

Die Marketing- und Werbeziele *Qualität plus Popularität*

Die Süddeutsche Zeitung Bibliothek tritt mit dem Qualitätsanspruch der Süddeutschen Zeitung an und baut auf deren Markenwerten auf. Sie wendet sich weder an abgehobene Intellektuelle noch an typische Schnäppchenjäger. Entscheidend ist, dass nie der Eindruck entsteht, es handele sich um eine neue Art von Buchclub. Mit der ersten Belletristik-Reihe etabliert sich die Süddeutsche Zeitung Bibliothek als kompetenter Anbieter hochwertiger und anspruchsvoller, aber dennoch populärer und preisgünstiger „Reihen“.

Kategorie Medien

Darauf ist auch die Marketing-Kommunikation ausgerichtet. Sie soll:

1. die erste Buchreihe zum Verkaufserfolg führen und damit den Grundstein für weitere Produkte legen,
2. bei der Vermarktung der Buchreihe von der Kraft der Marke Süddeutsche Zeitung profitieren, dabei aber im Umkehrschluss der Marke auch Werte zuführen: vor allem Innovationskraft.

Die Zielgruppe

Masse mit Klasse

Die Zielgruppe der Süddeutsche Zeitung Bibliothek gliedert sich im Kern in zwei Bereiche:

1. Alle Leser der Süddeutschen Zeitung.
2. Alle Menschen, die Belletristik lesen.

Beide Zielgruppen stimmen in ihren Merkmalen stark überein. Die Leser der Süddeutschen Zeitung gehören zur gehobenen Bildungs-Schicht.

Die Schwerpunkte: 20- bis 49-Jährige mit höherer Schulbildung (Abitur/Hochschulreife/Studium) und hohem Einkommen (monatliches Haushalts-Nettoeinkommen 2 500 Euro und mehr).

Die Kreativ-Strategie

Inhalte, die verkaufen

Bei der Vermarktung der Süddeutsche Zeitung Bibliothek stehen die Inhalte der Romane und die Qualität der Zusammenstellung der gesamten Reihe

im Mittelpunkt. Daraus folgt für die Kommunikation:

1. Schwerpunkt: Bewerbung des jeweiligen aktuellen Titels mit dem Hinweis auf die Gesamtreihe.
2. Schwerpunkt: Bewerbung der Gesamtreihe.

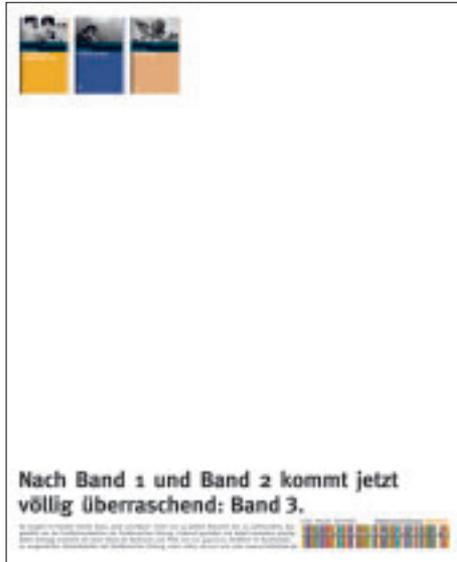
Die Kampagne arbeitet mit intelligenten und klaren Botschaften. Dabei setzt die Kommunikation konsequent auf die Inszenierung des jeweiligen Buches beziehungsweise der Reihe. Diese immer wieder neue und überraschende Darstellung erzeugt auch über einen langen Zeitraum hohe Attraktivität. Die Gestaltung der Buchtitel hat Kraft genug, um dabei für Aktualität und Abwechslung zu sorgen.

Die Media-Strategie

Fischen in heimischen Gewässern

Der Mediaplan basiert vor allem auf Schaltungen in der Süddeutschen Zeitung. Hier wird die Zielgruppe mit der höchsten Affinität zum Angebot am effektivsten erreicht. Zusätzlich werden Anzeigen in Fremdtiteln, ein TV-Spot und regionale Funkwerbung eingesetzt. Das Netto-Mediaschaltvolumen beträgt in 2004 rund 3,5 Millionen Euro.

Innerhalb der Süddeutschen Zeitung werden die Titel wöchentlich mit Streifenanzeigen und Anzeigen im SZ-Magazin beworben. Darüber hinaus werden Anzeigen zur Vermarktung der Gesamtreihe geschaltet. TV- und Funkwerbung werden ebenfalls für die Bewerbung der Gesamtreihe genutzt.



Tageszeitungsmotiv



Tageszeitungsmotiv

Die Ergebnisse

Folgende Ziele werden erreicht:

1. Das Ziel, 1,5 bis 2 Millionen Bücher zu verkaufen, wird bereits nach vier Monaten im Juni 2004 erreicht und Ende 2004 das 9 000 000. Buch verkauft.

Zu diesem Zeitpunkt haben rund 75 000 Gesamteditionen ihre Käufer gefunden.

2. Die Buchreihe hilft der Süddeutschen Zeitung, als wachstumsstärkste Medienmarke des Jahres 2004 wahrgenommen zu werden.

Quelle: GfK-Studie „best brands 2005“.

3. Im Jahr 2004 entfallen auf die SZ- und die BILD-Bibliothek zusammen 4 Prozent des Umsatzes mit belletristischer Literatur. Dabei liegt der Umsatz der Süddeutsche Zeitung Bibliothek bei 3 Prozent, die BILD-Bibliothek kommt auf 1 Prozent (Chart 1).

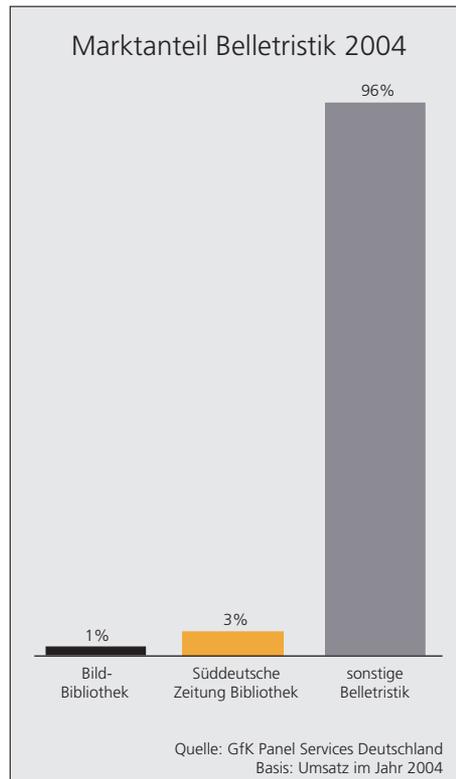


Chart 1

Der Auflagenerfolg am Beispiel der ersten fünf Buchtitel.

Die verkaufte Auflage vor dem Start der Süddeutsche Zeitung Bibliothek

Kategorie Medien

von 2002 bis 2003. Und die verkaufte Auflage zu allen weiteren Anbietern des jeweiligen Titels (Hardcover und Paperback) im Befragungszeitraum 03/2004 bis 12/2004 (Chart 2 bis 6).

Absatzwege in Deutschland: Sortimentsbuchhandel, E-commerce, Warenhäuser.

Die erhobene Auflage (media control/GfK) enthält nicht die Auflage aus dem Verkauf der Gesamtedition der Süddeutsche Zeitung Bibliothek von

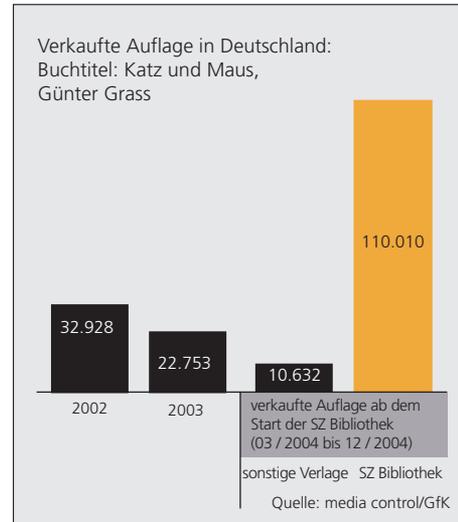


Chart 4

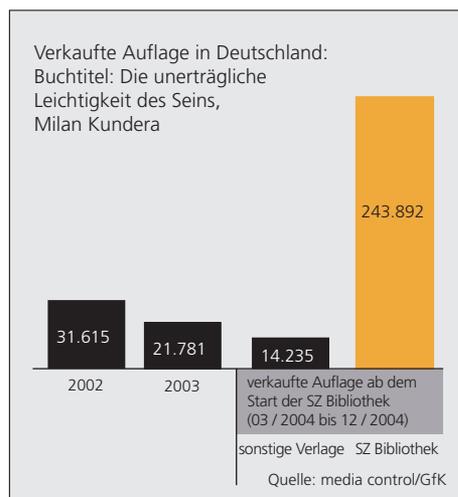


Chart 2

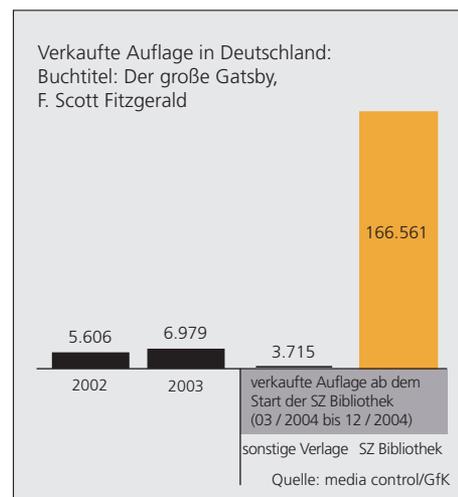


Chart 5

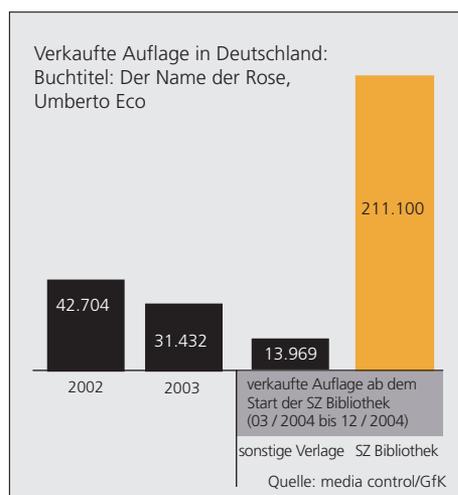


Chart 3

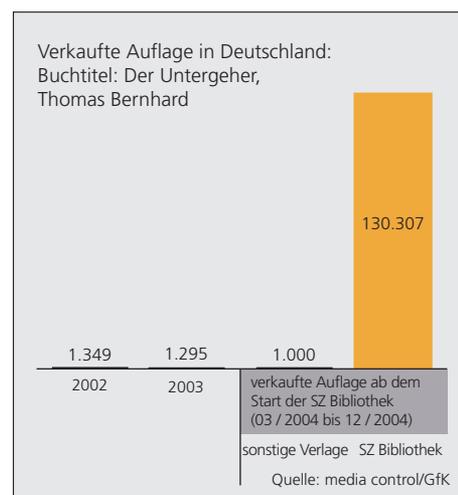


Chart 6



1/1 Publikumszeitschriften



1/1 Publikumszeitschriften

zusätzlich 75.000 Bänden pro Titel (03/2004 bis 12/2004).

Weitere Resultate auf Basis einer Untersuchung der GfK und des Börsenblatts:

2004 kauften 1,1 Millionen Käufer mindestens einen Band der Süddeutsche Zeitung Bibliothek. Im Durchschnitt erwirbt jeder Käufer 8 Bände.

Der erste Band der BILD-Bibliothek erscheint im Oktober 2004. Nur 0,9 Millionen Käufer kaufen mindestens einen Band dieser Reihe und im Durchschnitt erwirbt jeder Käufer lediglich 2,5 Bände.

Im gesamten Belletristik-Markt werden von einem Konsumenten durchschnittlich sieben Bücher gekauft. Bei den Käufern der Süddeutsche Zeitung Bibliothek sind es hingegen im Durchschnitt 10 Bände. Im restlichen Buchmarkt verringert sich die Kaufintensität

geringfügig um 0,8 Bücher pro Kunde. Das heißt, die Süddeutsche Zeitung Bibliothek wird fast ausschließlich zusätzlich zum normalen Buchkonsum gekauft und substituiert nur einen kleinen Teil. Der Süddeutsche Zeitung Bibliothek-Käufer gibt 2004 sogar rund 54 Cent mehr für ein Buch aus als noch 2003.



Tageszeitungsmotiv