

Starke Stimmen
Starke Frauen lesen ausgewählte Literatur

Die große Brigitte-Hörbuch-Edition.
Jetzt Teil 1: Elke Heidenreich liest Dorothy Parker.

Alle 14 Tage präsentiert Ihnen eine von 12 starken Frauen große Literatur. Den Auftakt bildet Elke Heidenreich – kaum eine Stimme in Deutschland ist kompetenter, wenn es um Literatur geht. Mal blass, mal gefühlsvoll liest die Kritikerin und Autorin auf insgesamt zwei CDs die „New Yorker Geschichten“ von Dorothy Parker und lässt den Hörer die Höhen und Tiefen im Leben der schillernden Schriftstellerin mitehnen. Lesen Sie dazu in der aktuellen Brigitte das Interview mit Elke Heidenreich.

Jetzt sammeln! Ab sofort im ausgewählten Buch- und Zeitschriftenhandel. Mehr Informationen unter www.brigitte.de/hoeerbuch

Brigitte
Hörbuch-Edition

Kunde

Gruner + Jahr Verlagsgruppe BRIGITTE, Hamburg

Agentur

Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg

WIE DIE BRIGITTE-HÖRBUCH-EDITION EINEN NEUEN MARKT IM STURM ERÖFFNETE

Die Marketing-Situation

Bei der Einführung der BRIGITTE-Hörbuch-Edition haben eine starke Marke und eine für den Hörbuch-Markt neue, wegweisende Kommunikation zusammengespielt, um alles bisher da gewesene zu übertreffen und neue Maßstäbe zu setzen.

Im Februar 2005 erschien in Zusammenarbeit mit dem Hörbuch-Verlag Random House Audio die BRIGITTE-Hörbuch-Edition „Starke Stimmen“. Und es war kein Zufall, dass zwölf starke Frauen wie Elke Heidenreich als Protagonistinnen agierten – denn sie sind eng mit der Marke BRIGITTE verbunden und können am besten die Markenwerte personifiziert vermitteln. Auf 37 CDs erschienen somit große, ausgewählte Literaturwerke, die einzeln oder gesammelt im Schuber im ausgewählten Zeitschriften- und Buchhandel erhältlich waren. Mit jeder neuen Ausgabe der BRIGITTE erschien 6 Monate lang ein neues Hörbuch zum Preis von 9,95 Euro.

Ziel war es, neben dem eigenständigen wirtschaftlichen Erfolg dieses Projektes, die Marke BRIGITTE mit ihrem hohen Qualitätsanspruch und ihrer ausgeprägten Kulturkompetenz über die Hörbuch-Edition weiter aufzuladen sowie vice versa die Hörbuch-Edition von den Markenwerten der BRIGITTE profitieren zu lassen.

Folgende zentrale Herausforderungen mussten dabei bewältigt werden:

1. Die Marke BRIGITTE musste ihre starke Empfehlungsfunktion, die sie zum Beispiel im Bereich Kultur und Frauen hat, in einem völlig neuen Medium aufbauen und glaubhaft etablieren.

2. Die Marke BRIGITTE durfte durch den Schritt in einen kleinen, weniger etablierten Markt weder ihre Hochwertigkeit verlieren, noch einen anderen Imageschaden erleiden. Deshalb musste die Kommunikation hochwertig und kulturkompetent sein sowie dem Marktführeranspruch der BRIGITTE gerecht werden.

3. Die Kommunikation musste einen hohen Werbe-, PR- und Abverkaufsdruk erzeugen, um die für den noch jungen Hörbuchmarkt und das schwer einschätzbare Projekt sehr ehrgeizigen wirtschaftlichen Ziele zu erfüllen.

Die Marketing- und Werbeziele *1. Marktziele:*

Ziel 1: Abverkauf von 300 000 Hörbüchern.

Ziel 2: Mit einem geplanten Nettoumsatz von 2,8 Millionen Euro einen Umsatzanteil von circa 3 Prozent am Gesamtumsatz des Hörbuchmarktes erreichen.

Ziel 3: Im Vertrauen auf die Kraft der Protagonistinnen sollten vier der zwölf Hörbücher Top 1 der wöchentlichen Bestsellerlisten werden.

Ziel 4: Im ersten Jahr direkt höhere Abverkaufszahlen der BRIGITTE-Hörbuch-Titel als bei gleichen Titel-Fassungen anderer Verleger auf dem Markt erzielen.

II. Kommunikationsziele:

Ziel 1: Mit Beginn der Kommunikation und vor Erscheinen der Erstausgabe bereits eine herausragende Vororderzahl durch den Handel von mindestens 15 000 Exemplaren (bis dato maximale Vororderzahl von Spitzentiteln bei Random House Audio) erzielen.

Ziel 2: Erschließung des Mediums Hörbuch für die Leserschaft der BRIGITTE.

Ziel 3: Die Kommunikation sollte nachweislich hohen Abverkaufsdruck erzeugen.

Ziel 4: Überdurchschnittliche quantitative Resonanz in der Presse-Öffentlichkeit durch die stringente Inszenierung der berühmten Protagonistinnen in der Kommunikation mit einem erreichten Abdruckerfolg (Hauptausgabe) von mehr als 1 000 000 vervielfältigten Artikeln.

Die Zielgruppe

Als Kernzielgruppe sollten die klassischen BRIGITTE-Leserinnen angesprochen werden: Frauen zwischen 25 und 49 Jahren, die eine weiterfüh-

rende Schulbildung genossen haben und sehr kulturaffin sind. Es wurde angenommen, dass ein nicht unerheblicher Teil der BRIGITTE-Leserschaft mit dem Medium Hörbuch vor dem Erscheinen der Edition noch nicht vertraut war. Die BRIGITTE-Hörbuch-Edition sollte ihnen das neue Medium erschließen.

Als erweiterte Zielgruppe kamen die Nutzer von Hörbüchern hinzu: Sie verfügen über eine tendenziell überdurchschnittliche Bildung, haben ein mittleres bis gehobenes Einkommen und leben meist in Großstädten. Im Gegensatz zum Buch oder zur Zeitschrift überwiegt hier nicht der Frauenanteil, sondern der Frauen-/Männeranteil ist jeweils 50 Prozent.

Die Kreativ-Strategie

Der Titel und die Positionierung der BRIGITTE-Hörbuch-Edition „Starke Stimmen“ zielten inhaltlich auf die Größe und die Wichtigkeit der Protagonistinnen für das gesamte Projekt ab. Sie halfen dabei, die Kultur-, Frauen- und Empfehlungskompetenz der Marke BRIGITTE glaubhaft auf das neue Medium Hörbuch zu übertragen.

Ihrer Wichtigkeit wurde in der Kampagne Rechnung getragen, indem sie die Protagonistinnen stringent in den Mittelpunkt stellt. Sie sind das wichtigste Zugpferd der Kommunikation – zum damaligen Zeitpunkt eine Neuigkeit im Hörbuchmarkt. Denn bis dato waren nur das Werk und/oder der Autor in den Vordergrund gestellt worden – niemand aber hatte in die-



2/1 Publikumszeitschriften

ser Konsequenz auf berühmte Vorleserinnen gesetzt und sie als hauptsächliches Kommunikationselement auf der Packung, in den Anzeigen und am Point of Sale inszeniert. Neben dem daraus erhofften Kultur-/Kompetenztransfer und Abverkaufsdruck erwartete man auch einen hohen PR-Effekt, der die Kommunikationsmaßnahmen zusätzlich stärken sollte.

Darüber hinaus zielte die Kreativkampagne trotz Eigenständigkeit der Hörbuch-Edition klar darauf ab, BRIGITTE als deutlichen Absender zu kennzeichnen, um den gewollten Imagetransfer vom einen zum anderen Produkt zu erreichen. Deshalb wurden neben dem BRIGITTE-Logo ganz bewusst auch Design- und Stilelemente von BRIGITTE eingearbeitet. Dadurch wurden für die BRIGITTE-Hörbuch-Edition die BRIGITTE-typi-

sche Hochwertigkeit, Modernität und Kulturkompetenz sowie eine übergreifende Einheitlichkeit aller Motive erreicht.

Die Kulturkompetenz wurde zudem durch die Schwarz-Weiß-Porträts und eine Tonalität vermittelt, die den „Schwerpunkt des Narrativen“ konsequent im Fokus hatte.

Da es eine klare Pflicht der Kommunikation war, hohen Abverkaufsdruck aufzubauen, wurden einerseits Response-Elemente (Bestell-Hotlines/-Coupons) in die Anzeigenmotive integriert, andererseits aber auch wechselhaft Einzel- und Schuberanzeigen für die gesamte Edition geschaltet.

Die Media-Strategie

Der Mediaplan basiert vor allem auf Anzeigenschaltungen in der BRIGITTE, beziehungsweise ergänzend in der



2/1 Publikumszeitschriften

BRIGITTE-Verlagsgruppe. Hier konnte die Kernzielgruppe der BRIGITTE-Leserinnen am effektivsten erreicht werden. Darüber hinaus stellten aktuelle Wochen- und People-Magazine einen weiteren Schwerpunkt dar, da sie Reichweitenträger sind und Kreation und Media ebenfalls sinnvoll miteinander verbinden.

Der Startschuss der Kampagne wurde zwei Wochen vor dem Erscheinungstermin des ersten Hörbuch-Titels mit Teaser-Anzeigen in BRIGITTE, Stern und Gala gesetzt. Von da an wurde die Hörbuchreihe 6 Monate lang in jeder BRIGITTE mit farbigen 2/1-, 1/1- oder 1/3-Anzeigen beworben und von redaktionellen Interviews der Protagonistinnen begleitet.

Darüber hinaus wurden die Einzel- und Schubanzeigen in BRIGITTE Woman, BRIGITTE Cookie, BRIGITTE

Kultur, BRIGITTE Balance und BRIGITTE Young Miss, in aktuellen Wochenmagazinen, People- und Frauenzeitschriften sowie vereinzelt in der ZEIT und der Süddeutsche Zeitung geschaltet. So wurde zusätzlich ein intellektuell-kulturell geprägtes Klientel erreicht.

Zudem wurde die Kampagne im Buchhandel und im Presse-Einzelhandel fortgeführt. Dort griffen Displays und Plakate die Key-Visuals aus der Print-Kommunikation erneut auf.

Das Brutto-Mediaschaltvolumen betrug in 2005 rund 3,6 Millionen Euro brutto, was deutlich unter dem Mediabudget lag, das damals noch die Benchmark für solche Projekte setzte: Die Süddeutsche Zeitung Bibliothek war mit gut 10 Millionen Euro Mediabudget (laut Nielsen S+P) in den Markt gegangen.

Die Ergebnisse

Markterfolge:

Ziel 1: Abverkauf von 300 000 Hörbüchern.

Die BRIGITTE-Hörbuch-Edition verkauft sich mit circa 1,5 Millionen Exemplaren sensationell gut und übertrifft das Ziel damit um ein Fünftaches (Chart 1).

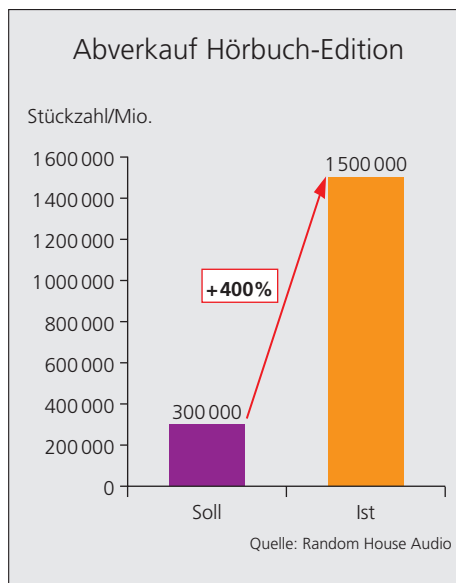


Chart 1

Ziel 2: Einen Anteil von circa 3 Prozent am Gesamtumsatz des Hörbuchmarktes erreichen.

Die BRIGITTE-Hörbuch-Edition übertrifft im Jahr 2005 mit 5,5 Millionen Euro Nettoumsatz das Ziel von 2,8 Millionen Euro.

Damit erreicht die BRIGITTE-Hörbuch-Edition auf Anhieb einen Marktanteil von 5,5 Prozent des gesamten Hörbuchmarktes, der in 2005 circa 100 Millionen Euro Umsatz erzielte. Das Ziel wurde somit um +83 Prozent deutlich übertroffen (Chart 2).

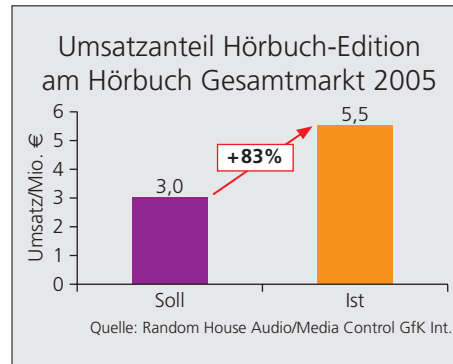


Chart 2

Ziel 3: Vier der zwölf Hörbücher sollen Top 1 der wöchentlichen Bestsellerlisten werden.

Herausragendes Ergebnis: Jedes der zwölf erschienen Hörbücher erreicht den 1. Platz im Wochenranking. Damit wurde das Ziel zu 200 Prozent übertroffen. Die ersten sechs Hörbücher, hinter denen der höchste Werbedruck stand, verkauften sich sogar über 100 000 Mal und erhielten damit jeweils eine Goldene Schallplatte (Chart 3).

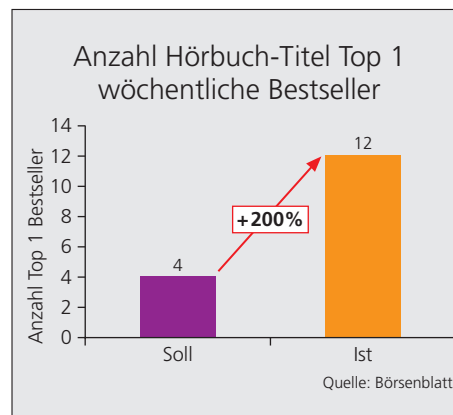


Chart 3

Ziel 4: Im ersten Jahr direkt höhere Abverkaufszahlen der BRIGITTE-Hörbuch-Titel als bei gleichen Titelfassungen anderer Verleger auf dem Markt erlangen.

Drei Beispiele zeigen hier den Erfolg der BRIGITTE-Hörbuch-Edition:

1. „Das kunstseidene Mädchen“: 100 263 Exemplare BRIGITTE-Ausgabe versus 1 100 reguläre Ausgabe (seit 2004).
 2. „Nur nicht unsichtbar werden“: 79 654 Exemplare BRIGITTE-Ausgabe versus 1 900 reguläre Ausgabe (seit 2003).
 3. „Jauche und Levkojen“: 85 514 Exemplare BRIGITTE-Ausgabe versus 1 800 reguläre Ausgabe (seit 2000)
- Die Abverkaufsergebnisse übertreffen bestehende Auflagenzahlen im Hörbuchmarkt bei weitem (Chart 4).

Kommunikationserfolge:

Ziel 1: Herausragende Vororderzahl von mindestens 15 000 Exemplaren erreichen.

Mit 56 000 vorbestellten Exemplaren vor Ersterscheinung übertrifft die BRIGITTE-Hörbuch-Edition alles bisher da gewesene. Die üblichen Vororderzahlen bei Spitzentiteln im Verlag Random House Audio werden um

mehr als 200 Prozent übertroffen (Chart 5).

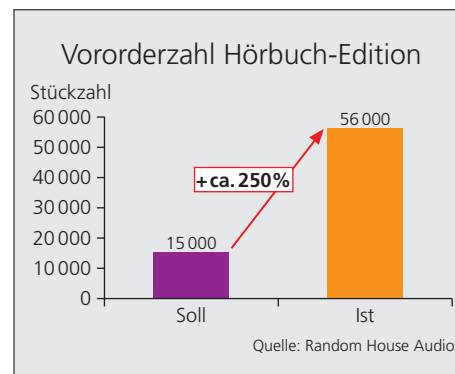


Chart 5

Ziel 2: Erschließung des Mediums Hörbuch für die Leserschaft der BRIGITTE.

Es ist gelungen, den BRIGITTE-Leserinnen ein ganz neues Medium zu erschließen: Unter den Käufern der BRIGITTE-Hörbuch-Edition befinden sich 70 Prozent Erstkäufer von Hörbüchern. Diese Zahl ergibt sich daraus, dass mit den „Starken Stimmen“ erstmals in der Geschichte von Random House Audio die beteiligten Buchhandlungen von 700 auf 2 100 aufgestockt werden konnten – ein solcher Anstieg an Verkaufsstellen lässt im-

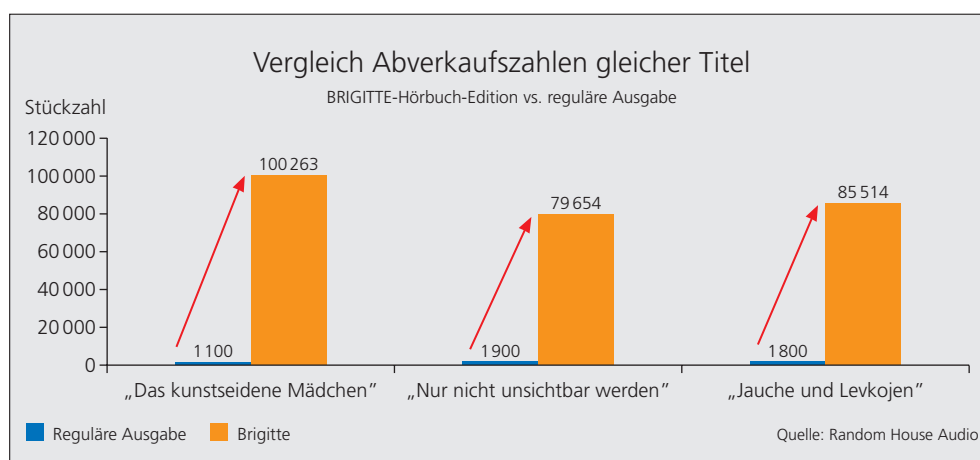


Chart 4

mer auch auf einen entsprechenden Neukundenanstieg schließen.

Ziel 3: Die Kommunikation sollte nachweislich hohen Abverkaufsdruck erzeugen.

Parallel zum Werbedruck steigen und fallen die Abverkäufe im Direktverkauf (Hotline, Response). Die Werbewirkung kann somit eindeutig nachgewiesen werden: Je höher der Kommunikationsdruck, desto mehr Abverkäufe im Direktverkauf wurden getätigt – die Kommunikation konnte ihre Abverkaufspflicht deutlich erfüllen (Chart 6).

Ziel 4: Überdurchschnittliche quantitative Resonanz in der Presse-Öffentlichkeit mit einem erreichten Abdruck-erfolg von mehr als 1 000 000 vervielfältigten Artikeln.

Der Plan ist aufgegangen: Der konsequente Inszenierung der berühmten Protagonistinnen wird auch über ein herausragendes PR-Echo Rechnung getragen! Mit mehr als 7 750 000 vervielfältigten Artikeln – nur in den Hauptausgaben – wurde nicht nur die ursprüngliche Planzahl deutlich übertroffen, sondern auch der Druck der

Kommunikationsmaßnahmen durch ein überragendes Presse-Echo deutlich vervielfacht (Chart 7).

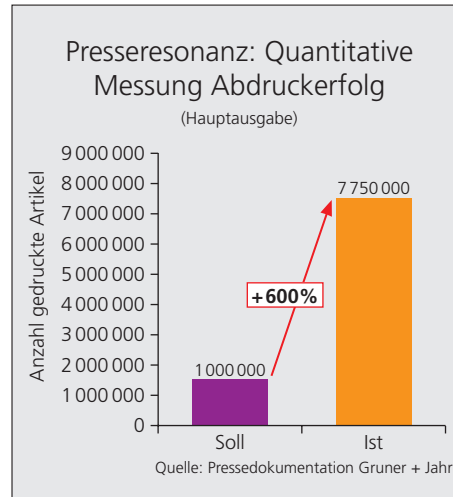


Chart 7

Fazit: Mit der BRIGITTE-Hörbuch-Edition hat BRIGITTE ihre Ziele deutlich übertroffen: Sie hat es nicht nur geschafft, einen für sie neuen Markt auf Anhieb zu erobern, sondern auch der erhoffte Imagetransfer ist geglückt: Einerseits konnte mit den „Starken Stimmen“ eine eigenständige, starke Subbrand kreiert werden und andererseits wird die Kulturkompetenz der Dachmarke BRIGITTE zusätzlich glaubhaft aufgeladen!

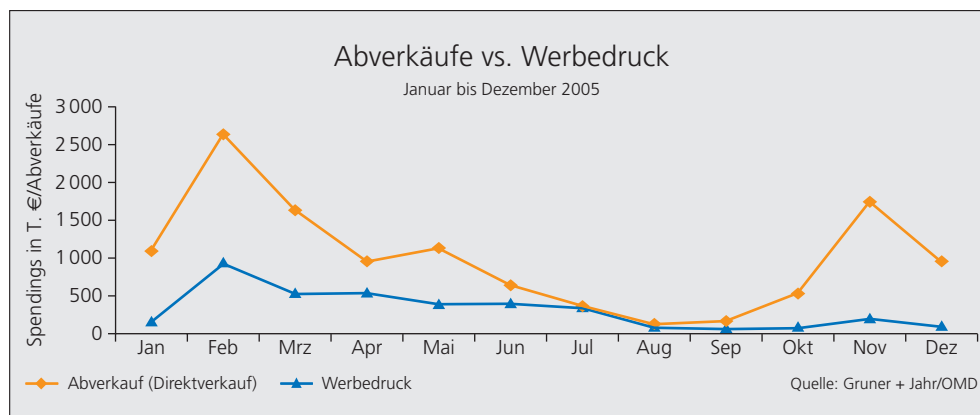


Chart 6