Kunde
Mediengruppe KLAMBT, Hamburg
Verantwortlich: Klaus Dahm, Editorial Director GRAZIA · Martin Fischer, Geschäftsführer Sales · Kay Labinsky, Geschäftsführer Mediengruppe KLAMBT · Nicole Schumacher, Geschäftsführerin Mediengruppe KLAMBT

Agentur
weigertpirouzwolf Werbeagentur GmbH, Hamburg
Verantwortlich: Ewald Wolf, Geschäftsführer Kreation · Michael Weigert, Geschäftsführer Kreation · Jan Blumenthal, Text · Sarah Salem, Art · Stephanie Mittelstaedt, Strategie

LOOK GREAT. BE UP TO DATE.

Die Marketing-Situation

2009, Medienkrise: Andere Verlage stellen Magazine ein, KLAMBT launcht eines.
Im Markt der Frauenzeitschriften herrscht harter Verdrängungswettbewerb. Seit drei Jahren sind die Umsätze und Auflagen stagnierend bis rückläufig, aber gleichzeitig steigt die Anzahl der Titel (Quelle: IVW).
In diesem hart umkämpften Markt beweist die Mediengruppe KLAMBT Mut mit der Einführung einer neuen Zeitschrift. GRAZIA, ein internationales Fashion-Magazin, wird in Deutschland im Februar 2010 mit einer unabhängigen Redaktion und eigenem Profil lanciert. Für die Mediengruppe KLAMBT, die bisher kaum Expertise im Bereich Fashion hat, eine große Chance, ihre Kompetenzen zu erweitern.

So schnell wie die Mode, so vielseitig wie die Frauen.
Nicht nur die Modewelt dreht sich heute schneller, auch junge Frauen sind anspruchsvoller geworden. Sie wollen nicht in eine Schublade gesteckt werden, sondern sich täglich selbst neu erfinden. Diese Vielschichtigkeit spiegelt die neue GRAZIA wider und schafft damit eine ganz neue Zeitschriftengattung: Das erste Fashion-Weekly mit einem einzigartigen Themenmix aus Fashion, People, Lifestyle und aktuellem Zeitgeschehen – „News & Shoes". GRAZIA ist jung und frech geschrieben, immer mit einer Prise Humor und der klaren Meinung der Redaktion. Gerade weil sich GRAZIA in keine bekannte Schublade einordnen lässt, kann sie gleich in drei Wettbewerbs-Territorien wildern:

1. Klassische Fashionmagazine:
GRAZIA ist die schnellere Konkurrenz von Vogue, Elle und InStyle.

2. People-Magazine:
GRAZIA muss sich – als wöchentliches Magazin mit Star auf dem Titel – jeden Donnerstag am Kiosk gegen Bunte, Gala, In Touch & Co. durchsetzen.

3. Fashion-affine Frauenmagazine:
GRAZIA bedient jede Woche einen Themenmix, den sonst eher monatliche Frauenmagazine bieten, wie Glamour, Joy, Jolie, Cosmopolitan und Petra.

Aber: Den Titel Fashion-Weekly muss man sich verdienen.
Um der Konkurrenz Leserinnen abzujagen, muss GRAZIA sich erst einen Namen als Fashion-Queen machen.

Dazu muss sie eine modebegeisterte und kaufkräftige Leserschaft für sich gewinnen und attraktives Medium für hochwertige Fashion- und Beautymarken sein. Beides bedingt einander: Je attraktiver und solventer die Leserinnen, desto hochwertiger und zahlreicher die Anzeigen.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Schnelle und erfolgreiche Etablierung im Markt:
GRAZIA geht mit einem ehrgeizigen Ziel an den Start: Mit dem neuen Magazinkonzept des Fashion-Weekly wird gleich zum Start jede Woche eine verkaufte Auflage von 150 000 Exemplaren garantiert. Das Ziel: Die garantierte Auflage im ersten Jahr konstant erreichen.

2. Durchsetzung im Verdrängungswettbewerb:
a) GRAZIA muss sich im Verdrängungswettbewerb am Kiosk durchsetzen – und das gleich in drei Segmenten: Fashion-, Frauen- und People-Magazine.
Das Ziel: Positive Auflagenentwicklung entgegen dem Markttrend.

b) Die Einführung von GRAZIA soll zwar den Zeitschriftenmarkt aufwirbeln. Aber nicht mit riesigen Werbebudgets, sondern mit intelligentem und effizientem Einsatz der Mittel.
Das Ziel: Viel erreichen, ohne viel auszugeben.

3. Etablierung von GRAZIA als Premium-Marke im Segment der Fashion-Magazine:
GRAZIA will glaubwürdige und attraktive Vermittlerin zwischen modebegeisterten und konsumfreudigen Leserinnen und den großen Marken aus Fashion und Beauty werden.

Die Ziele: a) Gewinnung einer fashion- und beautyinteressierten sowie kaufkräftigen Leserschaft.
b) Gewinnung hochwertiger Anzeigenkunden aus dem Bereich Fashion und Beauty

Die erfolgreiche Etablierung von GRAZIA im Anzeigenmarkt dient auch dem Kompetenz- und Reputationsaufbau der Mediengruppe KLAMBT in dem für sie neuen Segment der Fashion-Magazine.

Die Kommunikationsstrategie

Für die Einführungskampagne ergeben sich zwei parallele Kommunikationsstränge: Die B2C-Kommunikation, die sich an die potenziellen Leserinnen richtet und die B2B-Kommunikation, die auf die Generierung von Anzeigenkunden abzielt.

1. B2C-Kommunikation:
Ziel ist die Gewinnung von kaufkräftigen und mode-affinen Leserinnen zwischen 20 und 45 Jahre.

Strategische Leitidee:
GRAZIA würdigt das Bedürfnis nach Mehrdimensionalität: Junge Frauen von heute wollen ihrer Modeleidenschaft frönen dürfen und trotzdem als vielseitig interessierte Person ernst genommen werden.

Für genau das steht GRAZIA – das erste Fashion-Magazin für Frauen, die mehr als Fashion wollen. Denn es bietet Mode-, Lifestyle- und Reportagekompetenz in einem Magazin. Der Claim bringt diese Kombination auf den Punkt: *Look great. Be up to date.*

Anzeige zum Internet-Auftritt

Kreative Umsetzung:
Die Herausforderung liegt darin, die Andersartigkeit der GRAZIA erlebbar zu machen. Und zwar passend zum Magazin auf junge, moderne und schnelle Art. Der perfekte Mix für die Launchkampagne besteht aus drei Medien: Bekanntheit und Positionierung über TV und Print, Erlebnis über Direktmarketing.

Leitmedium TV: Schneller Reichweitenaufbau und „Blick ins Heft".
In einer jungen, modernen und frechen Tonalität wird anhand der aktuellen Heftinhalte das Konzept der GRAZIA erklärt. So wird GRAZIA als Marke positioniert und gleichzeitig Neugier für die aktuelle Ausgabe geweckt. Angelehnt an die außergewöhnliche Animationstechnik des französischen GRAZIA Spots werden die Heftinhalte dreidimensional inszeniert und so erlebbar gemacht. Über die Sprache, den Sound und den einzigartigen schwarz-gelb-weißen Colour Code wird klar, dass hier ein ganz neues Magazin kommt.

Positionierung in Print mit Synergie-Effekten:
Flankiert wurde der Spot von Image-Anzeigen in Zeitschriften. Hierbei macht sich die Mediengruppe KLAMBT die internen Cross-Selling-Potenziale in Magazinen mit weiblicher Zielgruppe zunutze.

Direktmarketing, um GRAZIA kennen zu lernen:
Um im Vorfeld des Launches schon Mundpropaganda zu erzeugen und vor allem, um die Zielgruppe die neue GRAZIA „live" erleben zu lassen, wird die sogenannte Nullnummer gesampelt, also das Heft vor dem eigentlichen Launch – ein Heft, das es nicht zu kaufen gibt. Über Geomarketing-Tools und mit Kooperationspartnern aus dem Fashion- und Beautybereich wie Douglas und Hugo Boss wird sie gezielt an fashion-affine, urbane und kaufkräftige Frauen zwischen 20 und 39 Jahren verteilt.

2. B2B-Kommunikation:
Erreicht werden sollen Personen, die über die Buchung von Werbemedien für Anzeigen entscheiden, also im Kern Marketing-Verantwortliche und Mediaplaner.

Das Ziel ist, GRAZIA als attraktiven Werbeträger mit hoher Fashion-Kompetenz zu positionieren, um hochwertige Marken aus dem Bereich Fashion und Beauty als Anzeigenkunden zu

Fashion Show

akquirieren. Allerdings muss sich die Mediengruppe KLAMBT diese Kompetenzwahrnehmung erst erarbeiten.

Strategische Leitidee: GRAZIA ist „First in Fashion"!
GRAZIA ist das erste Fashion-Weekly, die schnellste Zeitschrift für modebegeisterte junge Frauen und damit „First in Fashion", also bei Mode und Trends ganz weit vorne. Das kann die Zielgruppe live erleben und zwar auf dem Fashion-Event Nummer 1 in Deutschland: Auf der Mercedes-Benz Fashion Week Berlin.

Kreative Umsetzung: Mit GRAZIA ist jede Woche Fashion Week.
GRAZIA wird nicht einfach einer von vielen Sponsoren der Fashion Week. Nein, getreu dem Anspruch „First in Fashion" kreiert GRAZIA die exklusive Opening Night der Mercedes-Benz Fashion Week Berlin und ist damit Gastgeber der ersten offiziellen Veranstaltung im Rahmen der Fashion Week.

GRAZIA ermöglicht den geladenen Gästen, einer handverlesenen Auswahl der wichtigsten Marketing-Entscheider und prominenten Köpfe aus Mode- und Showbusiness, eine exklusive Preview-Show der schönsten Stücke aller Designer, die im Rahmen der Mercedes-Benz Fashion Week Berlin ihre Kollektionen zeigen. Für ein Magazin, das gerade mal fünf Monate am Markt ist, ein echtes Fashion-Leader-Statement!

Gezielte Plakatierung im Umfeld sorgt zusätzlich dafür, dass während der Mercedes-Benz Fashion Week Berlin niemand an GRAZIA vorbeikommt. Die Botschaft: Mit GRAZIA ist jede Woche Fashion Week.

B2B Folder Titel

Eine kontinuierliche Dialogkampagne setzt immer wieder gezielte Impulse, um GRAZIA als erste Adresse für

Plakat

Fashion und Beauty im Relevant Set der Marketingverantwortlichen zu platzieren. Hochwertige Image-Folder präsentieren für Anzeigenkunden relevante Themen, wie die höchst attraktive Leserschaft oder die Inszenierung der eigenen Marke in GRAZIA Sonderausgaben wie der „Big Fashion Issue".

Die Ergebnisse

Fulminantes Debüt: Erwartungen weit übertroffen!
Von Anfang an liegt die verkaufte Auflage kontinuierlich über 150 000 Exemplare. Die Kampagne hat offensichtlich die Neugier auf GRAZIA extrem angeheizt: Die erste Ausgabe der GRAZIA verkauft sich sensationelle 290 000 Mal (Quelle: Mediengruppe KLAMBT Pressemeldung vom 19.02.2010).

Aus Newcomer wird Dauerbrenner.
Auch langfristig kann GRAZIA überzeugen: Die verkaufte Auflage liegt bei ihrer ersten Erfassung über die Werbeträgerkontrolle der IVW im dritten Quartal 2010 schon bei über 157 000 und damit 5 Prozent über Ziel und im vierten Quartal dann sogar bei über 180 000, 20 Prozent über Ziel (Chart 1).

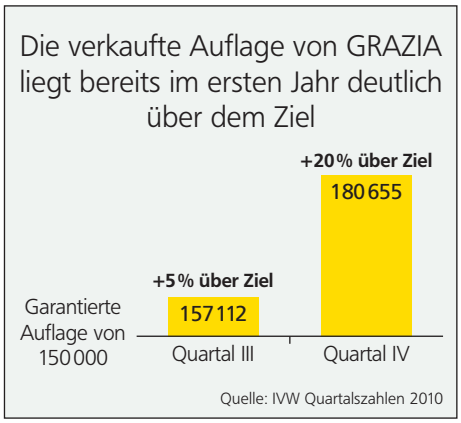


Chart 1

Alle verlieren, GRAZIA gewinnt.
Während alle drei Vergleichs-Wettbewerbs-Sets an Auflage verlieren,

wächst die Auflage der GRAZIA um großartige 15 Prozent (Chart 2)!

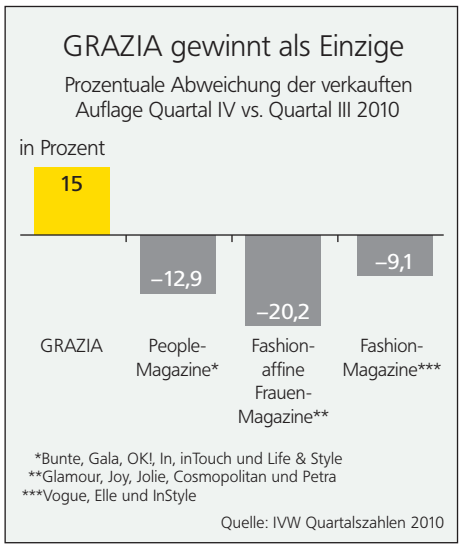


Chart 2

Große Premiere ohne große Spendings.
Während die Wettbewerber allesamt schon bekannt und am Markt etabliert sind, muss GRAZIA sich zum ersten Mal Gehör verschaffen.
Mit 6,6 Millionen Euro Mediabudget im Launchjahr liegt GRAZIA trotzdem im Spending-Mittelfeld, verglichen mit den auflagenstärksten Wettbewerbern (Chart 3). Wenn man wiederum sieht, was GRAZIA mit diesen Ausgaben im Vergleich zum Wettbewerb erreicht hat, kann man ohne Zweifel von einem sehr effizienten Mitteleinsatz sprechen.

GRAZIA begeistert Fashion Victims.
Innerhalb des ersten Jahres gelingt es GRAZIA, sich eine stabile Reichweite von 530 000 Lesern pro Woche aufzubauen (Quelle: Typologie der Wünsche 2011, GRAZIA LpA, noch nicht ma-angepasst).

Und was für Leser: Zielgruppe de luxe!
GRAZIA hat ihren Anspruch, eine Premium-Zielgruppe zu erreichen, exzellent erfüllt. Die Auswertung der Typologie der Wünsche von 2011 für GRAZIA Leserinnen zeigt: 96 Prozent sind weiblich, 67 Prozent sind zwischen 20 und 45 Jahren, 65 Prozent haben einen höheren Schulabschluss, 60 Prozent sind berufstätig, 49 Prozent haben ein Haushalts-Nettoeinkommen von 2 500 Euro und mehr.

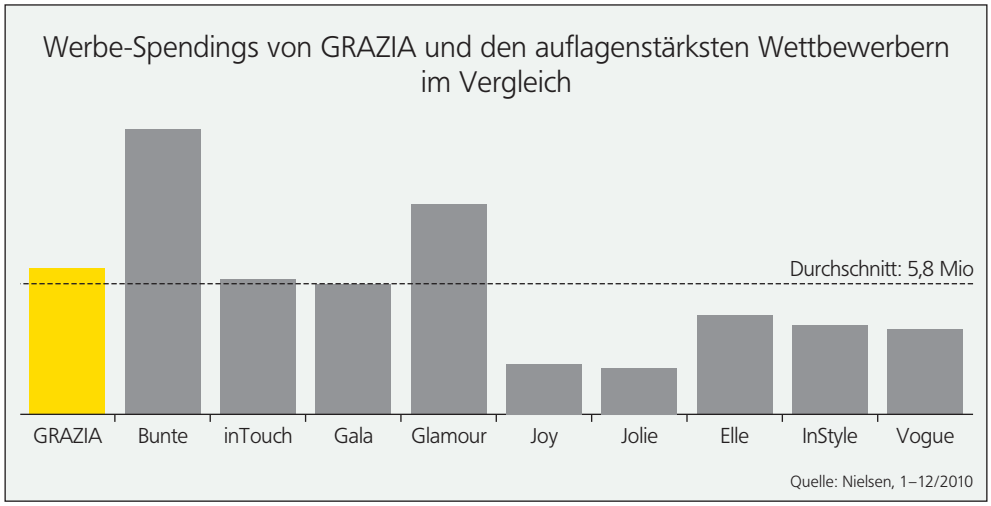


Chart 3

Chart 4

Die GRAZIA Leserin ist also jung, gebildet, unabhängig und kaufkräftig.

Addicted to GRAZIA, addicted to Fashion:
Die einschlägigen Interessen-Indizes der GRAZIA Leserin in der Typologie der Wünsche (Chart 4) liegen weit über dem Durchschnitt und zeigen ihre Leidenschaft und Begeisterung für Fashion und Beauty: Shop till you drop! Und sie ist auch höchst konsumfreudig: Ganze 351 Euro im Monat gibt sie im Schnitt für Fashion und Beauty aus (Quelle: Leserschaftsbefragung April 2010, n = 2 000 GRAZIA Leserinnen). Bei den monatlichen Fashionausgaben spielt die GRAZIA Leserin im Wettbewerbsvergleich (Chart 5) in einer Liga mit Elle und Vogue – nur ist sie deutlich jünger.

Die neue Fashion-Queen bittet zum Tanz!
Die Opening Night by GRAZIA der Mercedes-Benz Fashion Week Berlin und die B2B-Kampagne hinterlassen einen bleibenden Eindruck bei den

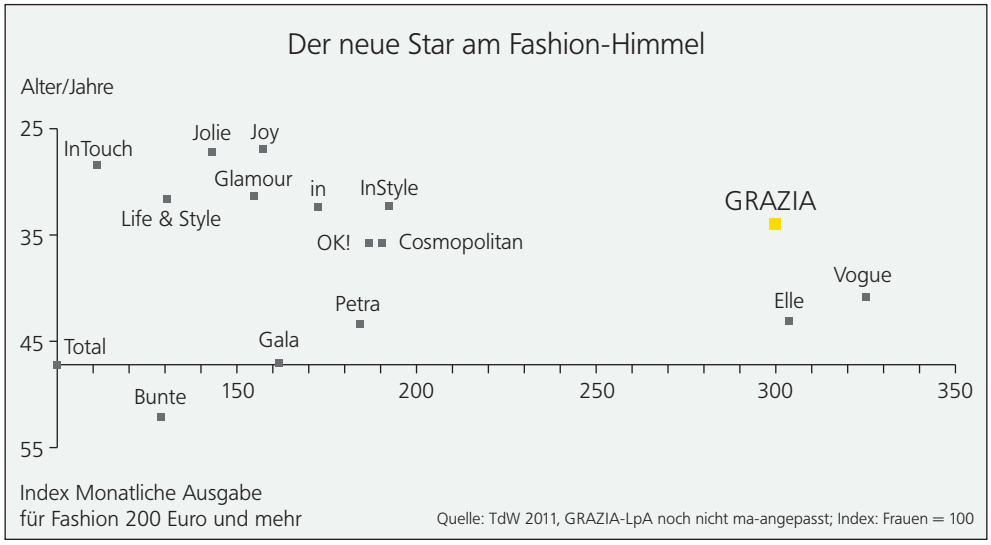


Chart 5

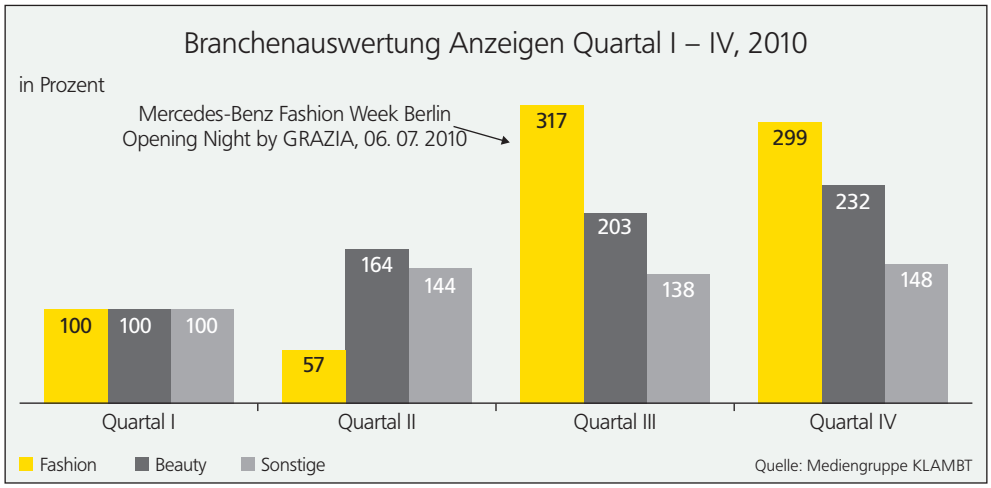


Chart 6

Entscheidern der Modeszene: Nach dem Event in Berlin nimmt der Anzeigenanteil im Bereich Fashion schlagartig zu (Chart 6).

Im Vergleich zum Launch-Quartal hat sich der Fashion-Anteil verdreifacht und der Beauty-Anteil mehr als verdoppelt! Das zeigt: Die Mediengruppe KLAMBT hat sich in kürzester Zeit einen echten Namen für Fashion- und Beautykompetenz gemacht.

Eine Umsatzkurve, die sich sehen lassen kann:
Auch langfristig kann die B2B-Kampagne überzeugen: Das Anzeigenvolumen wächst kontinuierlich (Chart 7). Die Werbetreibenden haben den Wert von GRAZIA als Werbemedium offenbar erkannt.

Vom Newcomer zum kompetenten Partner.
Dass die Partnerschaft mit hochwertigen Fashion- & Beauty-Marken weit über Anzeigenschaltungen hinaus geht, wird durch Shopping-Events wie das Late Night Shopping @ Calvin Klein sowie gemeinsame Shoperöffnungen mit Stefanel und Kiehl's deutlich.

Die komplett von Victor & Rolf gestaltete GRAZIA Ausgabe 47 mit Ihren Einblicken in die Entstehung der V&R Herbst-/Winterkollektion zeigt, dass GRAZIA auf Augenhöhe mit den Größen der Mode ist und sich auf dem Catwalk der High-Fashion-Welt ganz und gar zu Hause fühlt.

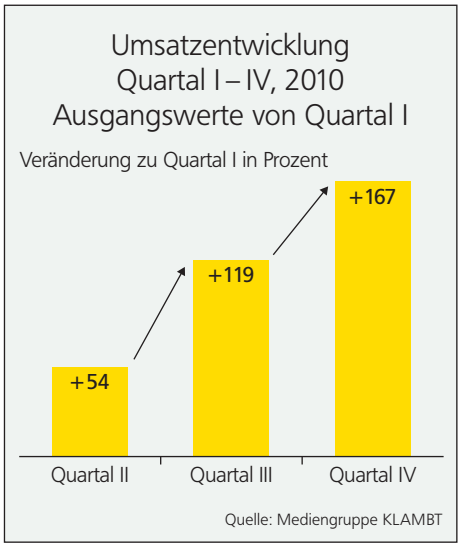
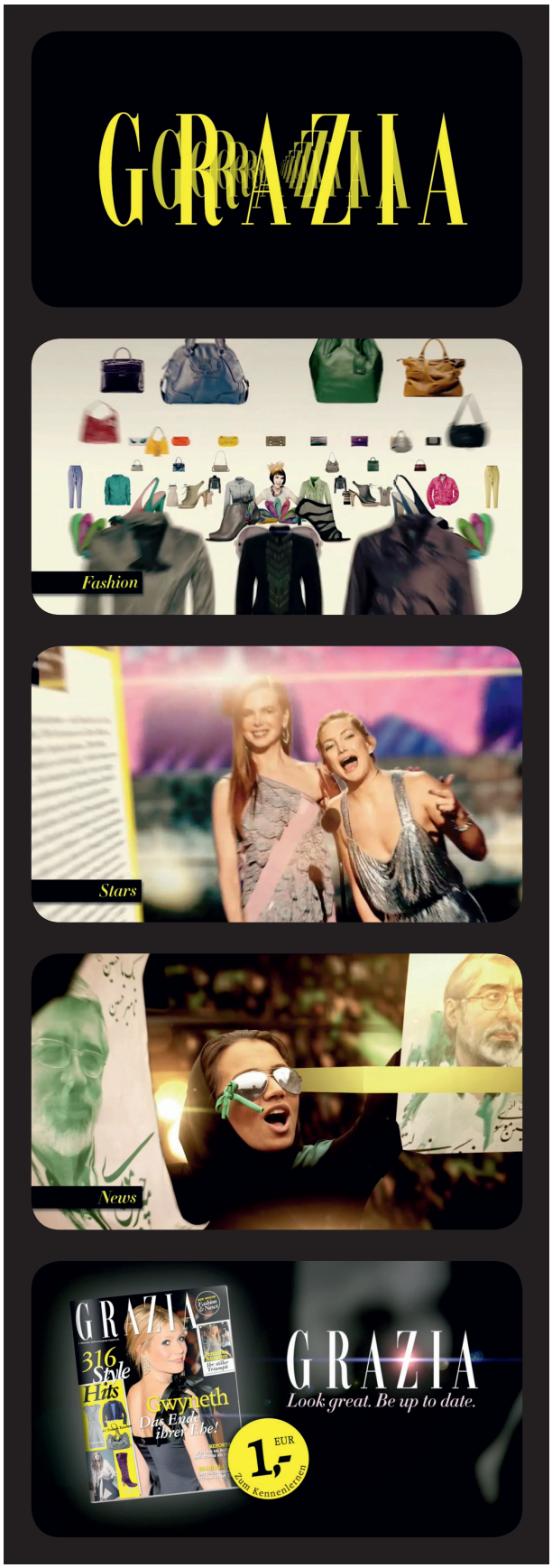


Chart 7



TV-Spot „Launch"