

Neue Generation von Kundenzeitschriften: Onliner per Hochglanz-Print erreichen

Printtitel erreichen Onliner? Bislang hatte man auf dem Markt der Kundenmagazine dafür keine Garantie. Wer nach Werbemöglichkeiten suchte, um Internet-Affine zu adressieren, investierte bis dato lieber gleich in andere Platzierungsmöglichkeiten als in Hochglanzmagazine. Mit einer Reihe neuer Corporate-Publishing-Titel (CP) könnte das jetzt anders werden.

Sie heißen „LoveMag“, „NetDoktor“, „The European“, „Zalando Magazin“, „Home Away“ oder „Ab in den Urlaub Magazin“. Und sie adressieren Liebhaber von Do-it-yourself-Unikaten, Gesundheitsfanatiker, Debattebegeisterte, Fashion-Victims oder Fans der Sommerfrische. Alle genannten CP-Titel sind Printableger von Online-Unternehmen, die längst eine Digitalgemeinde von Kunden um sich versammelt haben – hundertprozentig Internet-affine Kunden wohlgermerkt. Wenn diese Kunden auch noch ihr Interesse für Nischenthemen in einer professionell gemachten Inspirationsumgebung à la Hochglanzmagazin befriedigen können, werden Kundenmagazine für Online-Unternehmer zur Neukundengewinnung hochinteressant. „Mit der neuen Kundenzeitschriften-Generation erhalten E-Commerce-Unternehmen neben der erfolgreichen Paketbeilagenschaltung einen weiteren Kanal, um mittels Beilagen oder auch Anzeigen Neukunden für die eigenen Web-Shops zu gewinnen“, kommentiert Jeannette Kuhlendahl, Geschäftsführerin von Dialoghaus.

Das Spannende: „CP-Titel für Online-Affine, die Internet-Pure-Player wie Zalando oder DaWanda sowie weitere Online-Portale herausgeben, richten sich an deren Kunden und Fan-Gemeinde. Dort kann man sich einer hohen Leser-Blatt-Bindung und einer intensiven Magazinnutzung sicher sein. Werbung in diesen Titeln wird bemerkt und hat Empfehlungscharakter. Insofern haben wir es nicht mehr nur mit unterschätzten Performern, sondern auch mit einem extrem wirkungsvollen, ergänzenden Kanal entlang des Kundenkaufprozesses zu tun“, skizziert Kuhlendahl.

Trendsetter unter den „Online-affinen“ CP-Titeln

Wie man seine Zielgruppen mit welchem Nischentitel und in welcher Auflage zu welchem Kontaktpreis erreicht, veranschaulichen folgende Belegungsbeispiele:



Ab-in-den-urlaub.de-Magazin

Herausgeber:

Unister Holding GmbH Ab-in-den-Urlaub.de

Zielgruppe: 20 bis 80 Jahre ++ 100% Privatadressen ++ Kaufkraft mittel bis gehoben ++ freizeitaktiv, reisefreudig ++ Senioren, Familien, Singles ++ Internet-Reagierer ++

Magazinporträt: Das monatliche Reisemagazin skizziert News, Trends und Tipps zu den wichtigsten Urlaubsregionen. Dabei liegt der Fokus auf klassischen Reisezielen wie den Balearen und den Kanaren, Ägypten und der Türkei.

Erscheinungsweise: monatlich

Auflage: 200.000 Exemplare

Anzeigenpreis: 1/1 4c,s/w: € 12.500,-

Performer mit Augenmaß auswählen

„Online-affine“ Kundenmagazine sind nur die trendigste Entwicklung im Corporate-Publishing-Markt. In Deutschland, Österreich und der Schweiz geben Unternehmen laut der neuesten CP-Basisstudie der Züricher Unternehmensberatung zehnvier rund 8.100 B-to-C-Magazine (730 Millionen Exemplare pro Erscheinungsintervall) und 7.600 B-to-B-Titel (155 Millionen Hefte pro Erscheinungsintervall) heraus. Zwischen 60 und 80 Prozent werden im Posteinzelversand verschickt, schätzt Kuhlendahl. „Die Zahlen aus 2012 zeigen, wie umfangreich der Corporate-Publishing-Markt ist und wie viele Möglichkeiten es gibt, sich als werbungstreibendes Unternehmen in emotional aufgeladenen Umfeldern zu platzieren sowie einen Werbeträger zu finden, der passgenau die eigene Zielgruppe abbildet“, skizziert die Dia-



NetDoktor – Das Magazin für ein gesundes Leben

Herausgeber: NetDoktor.de GmbH

Zielgruppe: 30 bis 59 Jahre ++ 64% Frauen, 36% Männer ++ Kaufkraft mittel ++ gesundheitsorientiert, bildungsorientiert ++ Familien, Singles ++ Internet-Reagierer ++

Magazinporträt: Das Gesundheitsmagazin beantwortet kompetent die wichtigsten Fragen über Gesundheit und Wohlbefinden. Kurze, inhaltstarke Texte, unterstützt durch aufmerksamkeitsstarke Fotos, bringen Gesundheitsthemen spannend auf den Punkt und machen Leser neugierig auf mehr.

Erscheinungsweise: 4x jährlich
 Auflage: 200.000 Exemplare
 Anzeigenpreis: 1/1 4c,s/w: € 15.900,-
 Beilagenpreis bis 20g: € 62,- 0/00



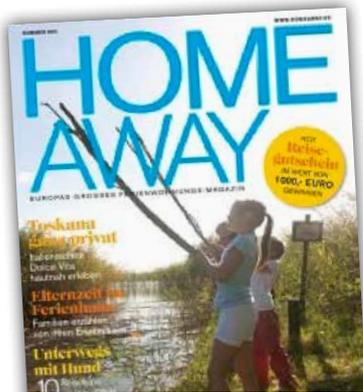
Zalando Magazin

Herausgeber: Zalando GmbH

Zielgruppe: 25 bis 49 Jahre ++ 100% Privatadressen: 75% Frauen, 25% Männer ++ Kaufkraft gehoben ++ Familien, Singles ++ Postkäufer, Internet-Reagierer ++

Magazinporträt: Das Zalando Magazin ist laut eigener Aussage „die“ Fashion-Beratung für die modeinteressierte Frau. Zalando will damit inspirieren, so der Anspruch der Berliner. 2013 erscheint das Magazin im neuen Look and Feel. Lassen wir uns überraschen.

Erscheinungsweise in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz): 4x jährlich
 Auflage: 900.000 Exemplare
 Anzeigenpreis: 1/1 4c,s/w: € 36.000,-



HOME AWAY –

Europas großes Ferienhausmagazin

Herausgeber: Home Away Deutschland GmbH

Zielgruppe: 30 bis 59 Jahre ++ 100 % Privatadressen:
62% Frauen, 38 % Männer ++ Kaufkraft mittel bis
gehoben ++ bildungsorientiert, freizeitaktiv, naturver-
bunden, kulturell interessiert ++ Familien, Singles ++
Internet-Reagierer ++

Magazinporträt: In der Welt zu Hause – und das nicht
im Hotel, sondern in den eigenen vier Wänden. Dieses
Lebensgefühl, im Ferienhaus Nachbar auf Zeit zu sein,
zelebriert HOME AWAY ausgiebig. Das Kundenma-
gazin möchte seine Leser davon überzeugen, dass die
Sommerfrische im Ferienhaus gleichermaßen Raum
für Privatsphäre wie für spannende, authentische
Erfahrungen bietet.

Erscheinungsweise: 2x jährlich

Auflage: 50.000 Exemplare

Anzeigenpreis: 1/1 4c,s/w: € 5.500,-



LOVEMAG

Herausgeber: DaWanda GmbH

Zielgruppe: 18 bis 50 Jahre ++ 100% Privatadressen
(davon 50% mit Kindern): 90% Frauen, 10% Männer
++ Kaufkraft mittel ++ trendbewusst, kreativ, enga-
giert, kommunikativ, LoHaS (Lifestyles of Health and
Sustainability) ++ Internet-Reagierer, Postkäufer ++

Magazinporträt: Das neue, 100 Seiten starke Maga-
zin erschien im Oktober 2012 zum ersten Mal. Hier
finden Do-it-yourself-begeisterte Leser und Leser-
innen umfangreiche Anleitungen zum Selbermachen.
Außerdem einzigartige Produktwelten, interessante
Hintergrundinformationen zum Basteln, Schreinern,
Nähen und Co. sowie Interviews und Herstellerporträts
von DaWanda-Kreativen.

Erscheinungsweise: 2x jährlich

Auflage: 300.000 Exemplare

Anzeigenpreis: 1/1 4c,s/w: € 11.500,-

loghaus-Geschäftsführerin. Aus einem Nischenmarkt sei mittlerweile ein Wachstumsmarkt geworden, der Image-Transfers, Vertrauensbildung, Kundenbindung und Verkäufe fördere.

Gleichzeitig warnt Kuhlendahl, dass nicht alle der existierenden Kundenmagazintitel buchbar sind. Bei einigen wollen das die Herausgeber aus Branding-technischen Gründen nicht. Auch seien nicht alle Magazine professionell konzipiert, reichweitenstark und damit für Werbungtreibende interessant genug. „Es bleiben rund zehn Prozent der CP-Titel übrig, die tatsächlich für Fremdwerbung offen und wegen einer fünf- bis siebenstelligen Auflage für Unternehmen als Werbeträger relevant sind“, betont Kuhlendahl. Heruntergebrochen auf Online-affine Magazine sei die Ausbeute derzeit noch wesentlich geringer. Aber die Dialoghaus-Chefin erwartet hier weiteren Zuwachs. Die Herausforderung für Werbungtreibende gerade in Nischen bestehe darin, Titel zu identifizieren, die der Zielgruppenbeschreibung am besten gerecht werden.

Wie Sie die zu Ihnen passende CP-Zielgruppe identifizieren

Dialoghaus bietet Ihnen Buchungsmöglichkeiten in nahezu 1.000 Kundenzeitschriften in elf verschiedenen Kategorien und Branchen an. Haben Sie Fragen zur Erreichbarkeit passender Zielgruppen, der Entwicklung eines Test-Designs, einer Budget-Planung und einer Medienauswahl (Anzeigen, Beilagen etc.) sowie der dazugehörigen Response-Analyse? Pamela Stolzke, unsere CP-Expertin, versorgt Sie gern unverbindlich mit unserer neu aufgelegten CP-Broschüre und berät Sie gern bei jeder Frage rund um Werbemöglichkeiten in Kundenzeitschriften.

Pamela Stolzke | ps@dialoghaus.com | T 040 / 46 88 58 - 19



Tipp: Die neu aufgelegte Corporate-Publishing-Broschüre von Dialoghaus skizziert die Möglichkeiten und Chancen einer Werbepresenz in Kundenzeitschriften - nicht nur, wenn Sie Online-affine Printleser adressieren wollen. Fordern Sie „Kundenmagazine 2013“ jetzt und unverbindlich bei unserer CP-Expertin Pamela Stolzke an.

Die neue
CP-Broschüre