Nr. 5.2005 | Euro 8,00 | ISSN 0173-5993

media spectrum

Die Zeitschrift für Medien & Marketing
Daten | Fakten | Analysen

Fachzeitschriften

Eine klare Zielgruppenorientierung und geringe Streuverluste zeichnen Fachzeitschriften in der Regel aus. Wohin die akuellen Trends gehen, lesen Sie in dieser Ausgabe. Als Beilage: Das TOP 100 Fachzeitschriften-Poster nach verkaufter Auflage.

28 Premium Sportmagazine
Immer mehr Menschen suchen Exklusivität im Sport. Golf, Segeln und Polo finden wachsenden Zuspruch, die Printmagazine auch.

36 Zeitungen setzen auf Charity-Aktionen
Etliche Tageszeitungen betreiben langfristig angelegte Spendenaktivitäten, die Vermarktung ist jedoch verhalten.

42 Werbewirkungsforschung
Soll mehr in Werbung investiert werden oder ist es effizienter, die Produktpreise anzupassen? Tools unterstützen Marketingentscheider.

www.media-spectrum.de

media daten verlag

- Special-Interest-Magazine
- Aufstiegsorientiertes Milieu
- Werbewirksamkeit

Premium Sportmagazine

Tummelplätze für Konsumfreudige

Immer mehr Menschen suchen Exklusivität im Sport. Sportarten wie Golf, Segeln und Polo finden wachsenden Zuspruch. Der Printmarkt begleitet die Entwicklung und folgt auch den neuesten Trends der Exklusivsportler.

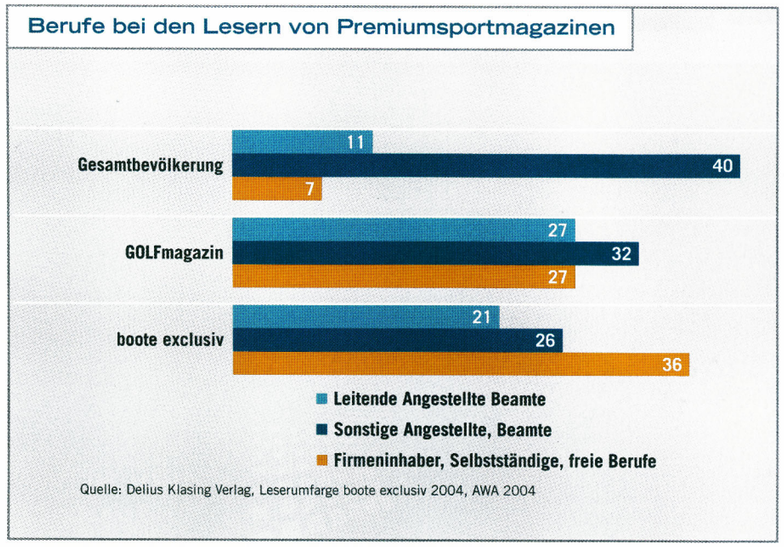
Thomas Hoffmann

Polo und Maybach: Der elegante und dynamische Stil des exklusiven Freizeitvergnügens passt perfekt zu den Käufern der Nobelkarossen aus Dresden.

Für den Zukunftsforscher Matthias Horx steht eindeutig fest: „Das Zeitalter des klassischen Massenkonsums ist vorbei.“ Beweise gibt es für ihn genug. So habe beispielsweise der Triumph der Billigflieger zu einer neuen „Proletarisierung des Reisens“ geführt, die in der Konsequenz auch den Geschäftsreisenden betrifft: Warteschlangen, Billigbrötchen, mehr Busfahrten und totale Verwirrung über die Preise bei der Buchung.

Auf Dauer werde auch dies, so Horx, „eine Gegenreaktion provozieren“. Diese Entwicklung ist längst auch im Sport zu spüren. Wo Otto Normalverbraucher in immer größer werdender Zahl im schicken Freizeitdress mit oder ohne modische Gehhilfen über Deutschlands Feldwege hetzt oder gelbe Filzbälle über rote Sandplätze jagt, ist Exklusivität gefragter denn je: So genannte Outdoor Activities wie Golf, Segeln und Polo gehören in Deutschland zu den exklusiven Freizeitbeschäftigungen, die immer mehr Zulauf finden.

Das Potenzial ist groß: Laut GfK Trendsensor 2004 kann sich ein Viertel der bundesdeutschen Bevölkerung fast alles leisten, 2,2 Prozent sagen sogar von sich: „Ich muss mich in keiner Weise einschränken.“ Ideale Voraussetzungen also, um sich in Zeiten von „Geiz ist geil“ auch in seinen sportlichen Aktivitäten von der Masse abzusetzen.



Exklusiver Sport als äußeres Zeichen von Wohlstand

Was haben etwa Fußball-Kaiser Franz Beckenbauer, SAP-Gründer Dietmar Hopp und Schmusebarde Howard Carpendale gemeinsam? Sie sind mehrfache Millionäre und besitzen ein Handicap, das sie auf dem Golfplatz meistern. Und sie stammen alle drei aus eher niederen sozialen Verhältnissen, sind also als klassische Aufsteiger zu bezeichnen. Damit passen sie exakt ins Muster des Heidelberger Sigma-Instituts.

Laut dessen Milieumodell finden sich Golfer nämlich vor allem im so genannten „aufstiegsorientierten Milieu“. Das Erreichen des Lebensstandards „gehobener Schichten“ gilt für die Mitglieder als Maßstab für Erfolg. Das Erreichte stellt man gerne zur Schau, nicht selten auch über den limits des eigenen Geldbeutels. Deshalb stellen aus Marketingsicht die Aufstiegsorientierten eine der interessantesten Zielgruppen für Premium-Marken dar.

In Deutschland gehören über 10 Millionen Menschen zu diesem konsumfreudigen und vielfach besonders kaufkräftigen Milieu. „Ob Joop, Ebel, Gucci, Mercedes-Benz oder BMW: Die Welt der Aufstiegsorientierten ist die Welt renommierter Marken, Edel-Konsum ein natürlicher Bestandteil ihrer Alltagswelt“, so das Sigma-Institut.

So umfasst laut Deutschem Golf Verband die Zielgruppe der Golfer im wesentlichen alle wichtigen Meinungsbildner und Entscheidungsträger der deutschen Wirtschaft: „Die Kaufkraft und das Reiseverhalten der Golfer liegen weit über dem Durchschnitt der Bundesbürger“, so der Verband.

Sowohl das stetige Wachstum als auch der anhaltende Imagewandel würden dazu führen, dass die Sportart eine der interessantesten Kundenpotenziale darstelle, bei der es sich lohne, zielgruppen- und damit zukunftsorientierte Angebotsentwicklungen für ein Engagement zu prüfen.

So sponsert etwa BMW nach den International Open in München, den Asian Open und den Russian Open mit dem Turnier im Wentworth Club in Surrey bereits das vierte prestigeträchtige Turnier. Zudem sind die bayerischen Automobilbauer in diesem Jahr auch noch neuer offizieller Fahrzeugausstatter der europäischen Profi-Tour.

Mehrheitlich Unternehmer und vermögende Selbständige

Als sportliche Premiummarke ist BMW natürlich auch beim Segeln aktiv. Denn Segeln ist „mehr als nur ein Hobby, Segeln ist eine echte Leidenschaft“, wie Olaf Kleinlangehorst feststellt, Verlagsleiter beim Bielefelder Delius Klasing Verlag, der seit mehr als 100 Jahren die Segler publizistisch begleitet. Und, so Kleinlangehorst: „Das Segeln verfügt über eine ungebrochene Popularität.“

Laut AWA 2004 ist für mehr als drei Millionen Deutsche die Verbindung aus Teamgeist und Naturerlebnis ein zentraler Punkt im Leben. Wie aktuelle Zahlen der Segelschulen belegen, wächst und verjüngt sich die Gruppe der mit dem Segel-Virus Infizierten weiter. Wichtig für die Werbung Treibenden: Die Mehrzahl der Segler verfügt über ein hohes Einkommen und ist besonders häufig als Unternehmer oder in freien Berufen tätig. Die setzen auf Qualität und investieren überdurchschnittlich gern in imagestarke Marken.

Noch exklusiver ist die Welt der Mega-Yachten, „der ausgelebten Einzigartigkeit“, wie man bei DK betont. Im deutschsprachigen Mitteleuropa leben über 25.000 Menschen, die das Finanzamt etwas ungelenk als „Vermögens-Millionäre“ tituliert: Menschen also, die sich jenseits der Masse bewegen und jenseits des Mainstreams konsumieren. Qualität auf höchstem Niveau ist ihr Maßstab, so dass Olaf Kleinlangehorst behauptet: „Wer in diesem Markt zum Multiplikator und Meinungsführer wird, verfügt über ungeheure Potenziale.“

Freizeitvergnügen der Reichen und Superreichen

Dieses Potenzial bietet auch Polo. „Die Faszination wächst“, sagt Michael Schulz-Thielen, Generalsekretär des Weltpoloverbandes FIP. Lange genug hat es gedauert, der erste Club wurde immerhin schon 1898 in Hamburg eröffnet. Das Ballspiel zu Pferd bleibt dennoch ein Freizeitvergnügen für die Reichen und Superreichen. Nicht ohne Grund. Ein vermögender Polospieler wie der Kaffeeröster Albert Darboven steckt pro Jahr zwischen 50.000 und 75.000 Euro in seinen Sport.

Kein Wunder, dass sich bei diesem Sport die Luxusmarken dieser Welt gut aufgehoben fühlen. So spricht man bei Maybach von einem „eleganten und dynamischen Stil“, der perfekt zu den Käufern der Nobelkarossen aus Dresden passe. „Hier treffen wir genau unsere Zielgruppe“, sagt auch Peter Streit, Chef von Rolex Deutschland. So stiftet der Hersteller von Luxuschronometern den Siegerpokal beim Crown Cup. Die Internationale Deutsche Meisterschaft im High Goal Polo, der höchsten Spielklasse beim Teampolo, gilt als bedeutendstes europäisches Turnier außerhalb Großbritanniens.

Aus Unternehmenssicht sind an Polo interessierte Menschen extrem attraktiv. Und das will Thomas Wirth, Verleger von „Polo+10“, zum Interesse des Sports und seines 2004 gestarteten Magazins ausnut-

„Wer in diesem Markt zum Multiplikator und Meinungsführer wird, verfügt über ungeheure Potenziale.“ **Olaf Kleinlangehorst, Delius Klasing Verlag**

zen.: „Wir wollen die Plattform für den Sport und für die Sponsoren schaffen, ohne die Polo gar nicht möglich wäre.“

Verlage reagieren mit Spezialausgaben auf neue Trends

Unter den knapp 190 Sportzeitschriften, die der gut sortierte Pressehandel anbieten könnte, findet sich ein gutes Dutzend Magazine für die exklusiveren Freizeitbeschäftigungen. Wie auch in anderen Segmenten diversifiziert auch im Premiummarkt das Angebot immer stärker, die Verlage versuchen auf neue Trends der Konsumenten einzugehen.

Weil beispielsweise immer mehr Frauen zum Golfen finden, widmet das „GOLFmagazin“ aus dem Hamburger Jahr Top Special Verlag seine gesamte Juni-Ausgabe solchen Fragen wie: Sind Damen beim Putten wirklich schlechter? oder: Wie kommt Frau auf mehr Länge? Anzeigenleiter Wolfgang Vogler, sieht großes Potenzial für die Sonderausgabe mit der weiblichen Note: „Golf ist weniger männerdominiert als man denkt. 40 Prozent unserer Leser sind Frauen.“ Mit dem Lady's Extra will der Verlag vor allem auch Unternehmen eine interessante Werbeplattform für besonders exklusive Produkte bieten.

Reise-Specials wecken Lust auf Traumziele

Das „GOLFmagazin“ folgt auch einem weiteren Trend und baut die Reihe seiner Reise-Specials weiter aus. Denn schon seit Jahren erfreuen sich Golfurlaube wachsender Beliebtheit. Ein Indiz dafür, dass der Golftourismus ein Reisesegment der Zukunft sein wird, ist nicht zuletzt die Partnerschaft zwischen dem Reiseveranstalter und dem Deutschen Golf Verband. Als Zeichen dieser Partnerschaft ist das TUI-Logo auf den Mitgliedsausweisen deutscher Golfer sichtbar. Der Reiselust der Leser will die Segelzeitschrift „Yacht“ mit dem Sonderheft „Yacht Charter“ entgegen kommen. Für den Delius Klasing Verlag belegt ein wachsender Markt an Charter-Angeboten den Trend der Freizeitkapitäne, sich ihre Urlaubsziele rund um den Globus zu suchen. Fast 150 Millionen Euro investieren die Deutschen jährlich für Charter-Törns auf der ganzen Welt. Für das Jahr 2005 stehen die Karibik, das Mittelmeer und die Ostsee hoch im Kurs.

Gattungsmarketing für Premium-Sportmagazine

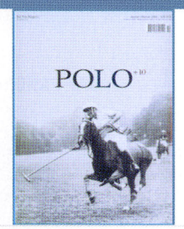
Wirkt meine Werbung? Diese Frage wird in Deutschland täglich tausendfach gestellt.

Im klassischen Sinne bedeutet Werbewirkung mehr Umsatz, also eine direkte, messbare Reaktion der Zielgruppe auf die Werbung. Doch auch Imagebildung oder eine Steigerung des allgemeinen Bekanntheitsgrades gehören zu den Zielsetzungen in der Markenkommunikation. Der Kostendruck auf Seiten der Werbungtreibenden steigt, Effizienz und Erfolgskontrolle bekommen zunehmend Priorität. Immer häufiger wird der Faktor Werbewirkung in die Mediaplanung einbezogen. Die Werbeträgerqualitäten in Topzielgruppen im Bereich der Fachmärkte von Special-Interest-Titeln sind unbestritten. Doch wie sieht es bei den hochwertigen Markenartikeln und Dienstleistungen aus?

Die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) bietet hinsichtlich der quantitativen Leistungsvermögen dieser Objekte veritable und von Kunden- wie Agenturseite akzeptierte Daten. Doch der Jahr Top Special Verlag wollte ein wenig weiter gehen und am Beispiel des „GOLFmagazin“ zeigen, wie erfolgreich Markenartikelwerbung in Special-Interest-Titeln sein. Deshalb beauftragten die Hamburger das Marktforschungsinstitut EYE research mit der Durchführung einer Werbewirkungsuntersuchung, die wissenschaftlich von der Marktforschung des Axel Springer Verlags begleitet wurde.

Das Ergebnis der Untersuchung, die in der Broschüre „Marken merken“ zusammengefasst sind: Insbesondere Marken hochwertiger Konsumgüter und Dienstleistungen können die Werbebotschaften zum Teil überraschend eindringlich in den Köpfen der Leser verankern. Die Analyse zeigte zumeist deutlich, dass die Werbung in Special-Interest-Titeln nicht nur für die Imagebildung geeignet ist, sondern auch maßgeblich Kaufentscheidung beeinflusst. Als Gründe nennen die Marktforscher: die Homogenität der Leserschaft, die ausgeprägte Leser-Blatt-Bindung, die Magazinqualität, die hohe Glaubwürdigkeit, die hohe Erwartungshaltung der Leser und die Nutzungsintensität.

Unter **www.media-spectrum.de** finden Sie Daten und Fakten zu weiteren Special-Interest-Titeln.

	GOLFmagazin	 Polo+10	Boote exklusiv
Erscheinungsweise	monatlich	zwei Ausgaben jährlich (Ende April zum Saisonstart und Mitte Oktober zum Ende der Saison)	6 mal jährlich, jeweils mittwochs
Copy-Preis	4,60 Euro	9,50 Euro	8 Euro
Auflage	40.626 verkaufte Exemplare (IVW IV/04) davon Abonnement: 14.323 Reichweite: 330.000 Leser (AWA 2004, 6-er Frequenz)	33.500 gedruckte Exemplare (nicht IVW-geprüft) davon als Auslage in den deutschen Senator und Business Lounges der Lufthansa (6.000) sowie in den Flugzeugen der internationalen Privat-Airline NetJets (500). Versand an 35 Polo-Clubs und Auslage in den VIP-Bereichen der besten Turniere (9.500).Postversand an Entscheidungsträger, Führungskräfte und Multiplikatoren (6.000). Auslage im Verbund Selektion Deutscher Luxushotels sowie in ausgewählten First-Class Hotels im gesamten Erscheinungsgebiet (5.000)Auslage in allen Europcar-Wagen der Kategorie Luxusklasse (2.500). Zeitschriftenhandel, Belegexemplare und Abos (4.000)	25.000 verkaufte Exemplare (nicht IVW-geprüft) davon Abonnement: 4.000
Konzept	GOLFmagazin berichtet seit über 54 Jahren aktuell und ausführlich über alle großen Ereignisse im Golf. Daneben führt die Redaktion unabhängige Schlägertests durch, zeigt neue Trends im Ausrüstungssektor auf, berichtet „unabhängig und objektiv“ über deutsche Golfplätze, besucht die großen Stars des Golfs, beschreibt die schönsten Reiseziele in Nah und Fern und verrät die erfolgreichsten Tipps und Tricks der besten Spieler der Welt. Aber auch für Einsteiger und Neugolfer will GOLFmagazin ein adäquates Forum für ihr Hobby sein.	Polo+10 versteht sich als Sprachrohr der Polo-Szene in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Mit zwei Ausgaben jährlich will das Magazin die Lücke schließen, die sich zwischen dem professionell betriebenem Polosport mitsamt seiner wachsenden Anhängerschaft und dem Fehlen einer adäquaten kommunikativen Plattform auftut. Polo+10 präsentiert in Reportagen und langen Fotostrecken die Highlights der Saison im deutschsprachigen Raum. Die Säulen des Magazins: High-End-Qualität, hochkarätige Partner sowie die redaktionelle Zielsetzung, den internationalen Spitzensport auch interessierten Laien näher zu bringen. Der Fokus ist hierbei auf vermögende Multiplikatoren und Entscheider gerichtet.	„Boote exklusiv“, 1986 gegründet, will nicht einfach nur über die öffentlichen Auftritte des Jet Sets berichten, sondern die privaten Welten der wirklichen Upper Class zeigen, also die sonst geheimen Rückzugsräume der High Society. Darüber hinaus versucht die Redaktion, geheime Superyacht-Projekte zu zeigen, lange bevor sie an der Côte d'Azur vor Anker gehen. Das Magazin will „exzellenten Journalismus mit edlem Layout verbinden“. Schwerpunkte der Essays sind neben hochmoderner Technik vor allem die extravaganten Interieurs der schwimmenden Paläste.
Internet	**www.golfmagazin.de**	**www.poloplus10.de**	**www.superyacht.de**