

- ➔ Luxuszeitschriften
- ➔ Marktanalyse

Luxuszeitschriften

# Lesen fürs eigene Image

Eine Zeitschrift muss Nutzwert haben, so ein Credo. Doch nicht nur Diäten oder Job-Tipps haben ihn. Nutzwert entsteht auch, wenn das Image auf die Leserin abstrahlt.

Hergen Riedel

Die Krise der Wirtschaft streicht an der Hautevolee vorbei: Die Boston Consulting Group (BCG) zählt im „Global Wealth“-Bericht vom Juni 2010 in Deutschland 23 Prozent mehr Millionärshaushalte. Und eine Roland-Berger Studie sieht einen stabilen „Luxusmarkt in Deutschland 2009“. Nur im Marketing

gazine die Funktion, den Leserinnen Escape zu bieten, sie zu inspirieren und sie zum Träumen anzuregen. Trotzdem ist der Nutzwert von höchster Wichtigkeit, denn das Ziel speziell von Cosmopolitan, Joy und Shape ist es, Frauen zu motivieren und sie zu empower, das Beste aus sich zu machen.“

shoppen nicht mehr, so weit die Kreditkarte reicht: „Wir bieten Alternativen. Wer die Designer-Handtasche wählt, sucht dafür vielleicht ein tolles, aber günstigeres Bed & Breakfast auf Ibiza.“ Luxus heißt nicht Rolex-Prunk, aber Savoir-vivre.

Dazu gehört auch die Nachhaltigkeit etwa eines VW Touareg Hybrid. Volker Neumann, Geschäftsleitung JOM Operational Media: „Wir leben in einer Zeit, in der Maßhalten auf der einen nicht unbedingt etwas mit Luxus-Verzicht auf der anderen Seite zu tun hat. Darüber hinaus werden Luxusmagazine nicht nur von potenziellen Käufern zur Hand genommen, geträumt wird nach wie vor gern. Das quasi Unerreichbare hat unabhängig von der wirtschaftlichen Situation hohe Anziehungskraft. Aktuell erleben wir, dass die Bereitschaft, „sich etwas Besonderes zu gönnen“, wieder ansteigt. Man verzichtet an der einen Stelle, um sich an einer anderen etwas Außergewöhnliches zu leisten.“



„Reine Informationsmedien haben es im Luxussegment schwer.“

Nicole Piontek, Senior-Beraterin Print, Aegis Media

gibt es einen Wandel, so die Studie. Die Menschen achteten mehr auf Digitalisierung, soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit und Pricing. Die Werber schauten mehr auf POS-Maßnahmen und direkte Kundenansprache, die immer mehr „breite Anzeigenkampagnen“ ersetzen. Das betrifft Luxusmagazine. Sie rechnen auf Anzeigen und werben für sich mit einer exklusiven Zielgruppe.

Dabei spielt es keine Rolle, ob sich die Leserin die Produkte wirklich leistet. Die Marke ist die Message. Sie sorgt gedruckt für haptische Anmutung, Nutzwert, Image. Beispiele sind Elle, Vogue, Grazia, Cosmopolitan. Waltraut von Mengden, Geschäftsführerin der MVG Medienverlagsgesellschaft: „Generell haben Frauenma-

Auch für Claudia Ten Hoevel, stellvertretende Chefredakteurin des Klambt-Magazins Grazia, spielt Nutzwert vor allem bei Mode, Beauty und Lifestyle eine große Rolle: „Hier sind wir sehr aktuell und haben eine Kompetenz, die Online-Magazine nicht automatisch vermitteln können.“ Doch das Konsumverhalten wandelt sich und auch reiche Leserinnen

## Fazit

Wer Luxusmagazine liest, muss nicht das Geld für Dior haben. Was gerade in einer Krise zählt, in der der Mittelstand erodiert, ist die Marke der Zeitschrift, die abstrahlt auf die Leserin. Sie zieht den Imagewert dem Nutzwert vor, den Magazine mit Diät- und Job-Tipps bringen. Vielleicht liegt hier ein Grund, warum 14-tägliche Frauentitel – auf hohem Aufstellenniveau – Käuferinnen verlieren.

Dabei sind manche Medien der Link zur Unerreichbarkeit: Sie profilieren Nutzwert, indem sie Identifikationskraft vermitteln. Mit ihnen kann die Leserin – still für sich und demonstrativ für andere – sagen: „Sehr her, ja, das bin ich“, so Nicole Piontek. Senior-Beraterin Print, Aegis Media Gruppe. Ihr geht es um Inspirations-Medien. „Reine Informationsmedien haben es schwer. Was bei einer Luxus-Zeitschrift zählt, sind Inspiration, schöne Bilder, haptisches Vergnügen.“ Ein Magazin wie Brigitte ist zwar eine starke Medienmarke mit hoher Auflage und Reichweite, aber eben keine spezielle „Luxus-Vorzeige-Marke“ (Piontek).

Dennoch: Kein Mediaplan könne Brigitte auslassen, um Frauen zu erreichen. Aber Luxusmagazine haben eben eine andere Klientel. Vogue, Elle, InStyle „spielen heute und zukünftig eine relevante Rolle in der Kommunikationsplanung der Luxusindustrie“ so Katja Kahlfuss, Geschäftsführerin Carat Berlin. Doch auch sie sieht den Mediawandel angesichts geänderter Mediennutzung: „Alternative, zusätzliche Touchpoints werden diskutiert. Hier ist die direkte Ansprache der luxusaffinen Zielgruppen ein Weg, der durch digitale Medien und Eventmarketing ausgebaut werden kann.“

Die Krise schüttelt somit den Mediatrix durch, gefährdet Luxusmagazine aber nicht: Hannelore Deimel, Geschäftsleiterin Mediaplus, sieht die Titel krisenresistent: „Bei sinkenden Budgets konzentriert man sich auf Titel, die diese Welt widerspiegeln. Wo der Konsument seine Welt findet. Dazu kommt: Anzeigenschaltungen werden schon mal eher durch redaktionelle Beiträge unterstützt.“

Luxus entwickelt seinen Wert im Auge des Betrachters. Und zum Repertoire könnte ein Produkt aufsteigen, das bisher als Massenprodukt, als Massenmedium bekannt war. Thomas Koch Mitglied der Geschäftsleitung, Crossmedia,

## „Revival von Vogue Business“

Interview mit Manuela Kampp-Wirtz, Publisher der Condé Nast-Frauentitel.

**media spectrum:** Wie steht die Vogue im Anzeigenmarkt da?

**Manuela Kampp-Wirtz:** In diesem Segment gibt es traditionell saisonale Schwankungen, aber die Ausschläge nach oben und unten fallen in diesem Jahr deutlicher aus. So hatte Vogue einen starken Jahresauftakt, ein schwächeres Frühjahr und wieder eine gute Buchungssituation im April und Mai.

**media spectrum:** Wenn der Anzeigenmarkt positiv ist, steigt die Chance für Neues?

**Kampp-Wirtz:** Sicher schafft eine gute Anzeigensituation mehr Spielraum für den Ausbau einer Marke. Dennoch sind bei Line Extensions und Supplements Leserinteressen für uns entscheidender als die Relevanz für den Anzeigenmarkt. Für Vogue planen wir im Herbst eine neue Line Extension: Es wird ein Revival von Vogue Business geben. Immer wieder wurden wir gefragt, warum es dieses Special nicht mehr gibt. Nun haben wir entschieden, es als jährliches Sonderheft mit neuem Konzept wieder einzuführen. Vogue Business wird auch auf dem Anzeigenmarkt Erfolg haben, auch weil es Kunden aus Segmenten, die nicht zu unseren Kernbranchen zählen – Gadgets, Reise, Reisegepäck – die Chance eröffnet, zielgruppenaffin im hochwertigen Umfeld von Vogue zu werben.



**media spectrum:** Früher hieß Nutzwert Erfolg. Verschiebt sich die Präferenz in der Krise zu Titeln, die die Leserin in eine schöne Welt mitnehmen?

**Kampp-Wirtz:** Nein, wir haben eher den Eindruck, dass die Qualität ausschlaggebend ist. Wir haben Glamour noch stärker als Hochglanz-Modetitel positioniert – der Titel entwickelt sich hervorragend. Vogue hat das höchste Aufgabenniveau seit Einführung vor 30 Jahren. Ebenso myself – ein Titel, der Mode und Luxus mit Nutzwert verbindet.

**media spectrum:** Wie sehen Sie die künftige Relation von Vertriebs- und Anzeigenerlösen?

**Kampp-Wirtz:** Wir sind nach wie vor ein Medienhaus, dessen Hauptertrags Säule in den Anzeigen liegt. Das wird auch so bleiben. Als neue Erlösquelle, neben Vertrieb und Anzeigen, werden aber auch digitale Applikationen für Tablet-PCs und andere mobile Endgeräte relevant sein.

glaubt, dass sich der Printmarkt über kurz oder lang zu einem Luxusmarkt entwickelt, mit geringeren Auflagen und höheren Copypreisen: „Soll heißen, wer noch Print liest, zeigt seinen Status. Das heißt aber auch, dass das Segment der

Luxuszeitschriften perfekt in dieses Bild passt. Wer in den Genuss einer Amex-Platinum Card kommt, will diesen Status auch in Zukunft von einer exklusiven Zeitschrift begleitet sehen, die seinen Status bestätigt.“