



Erfolg ist planbar.

Frauenzeitschriften in der MA 2009/1

**Brigitte**

Die Marke für Marken.

Erfolg ist planbar.

Frauenzeitschriften in der MA 2009/1

## Ein Blick in die Zukunft...

...braucht Mut, denken Sie. Denn die Entwicklung unserer Märkte in diesen Zeiten ist ungewiss. Glauben Sie. Dabei ist alles ganz klar und einfach. Gerade in schweren Zeiten trennt sich die Spreu vom Weizen – nur die starken Marken bleiben bestehen. Eine klare Kontur und die richtige Markenbotschaft überzeugen, schaffen Sympathie, und das lässt sich – klar belegbar – im Nutzungsverhalten messen. Die Media-Analyse bietet zweimal im Jahr die Möglichkeit dazu.

Trotz turbulenter Zeiten und der Dynamik des Segments sind klare Aussagen möglich: So gut wie alle Frauen lesen Zeitschriften. Und ohne Frauenzeitschriften geht eigentlich nichts. Nach wie vor sind die Relevanz der Marke und ihre Positionierung im richtigen Umfeld die wichtigsten Kriterien – für gute Auflagenzahlen und die richtige Markenkommunikation.

Die nachfolgende Auswertung zeigt: Erfolg ist planbar – besonders mit BRIGITTE.

## Der Inhalt.

Frauenzeitschriften im Weitwinkel	7
Frauen und ihre Frauenzeitschriften	8
Ohne Frauenzeitschriften geht nichts	9
Die entscheidenden Frauen wählen die Vierzehntäglichen	10
Vier ist mehr als siebzehn	11
Wer liest, liest die Klassischen	12
BRIGITTE ganz exklusiv	13
Mit BRIGITTE bleiben keine Wünsche offen	14
Ein kleiner Exkurs: die Top Ten in TOPLevel	15
Der Markt hat immer recht	16
Fazit	17
Frauenzeitschriften in der MA 2009/1	18

## Frauenzeitschriften im Weitwinkel.

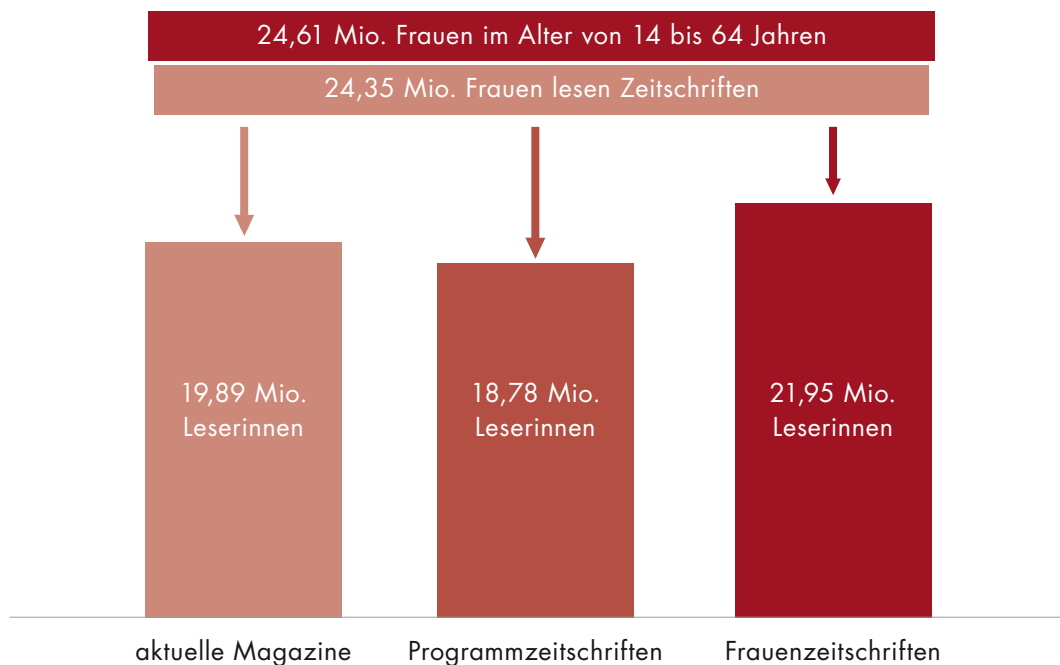
Die Media-Analyse (MA) bietet zweimal im Jahr die Möglichkeit einer Zwischenbilanz. Erfolge im Leser- und Anzeigenmarkt sind kein Zufall, sie basieren auf Leistung und Gegenleistung. Und die MA ist dafür seit Jahren und trotz aller Diskussionen eine wichtige Erkenntnisquelle.

Wer Zeitschriften allerdings nur auf Basis der Auflage oder der Leserschaft einer durchschnittlichen Ausgabe (LpA) bewertet, kann ihre Kommunikationskraft nur sehr eingeschränkt beurteilen. Denn Zeitschriften bieten mehr. Die Möglichkeiten der einzelnen Titel zeigen sich erst, wenn ihr gesamtes Leserpotenzial – erfasst im Weitesten Leserkreis (WLK) – berücksichtigt wird.

Die vorliegende Analyse aus der MA 2009/1 Pressemedien basiert deshalb zu großen Teilen auf dem Gesamtpotenzial (dem WLK) der Zeitschriften und konzentriert sich auf die marktrelevante Zielgruppe der Frauen im Alter von 14 bis 64 Jahren.

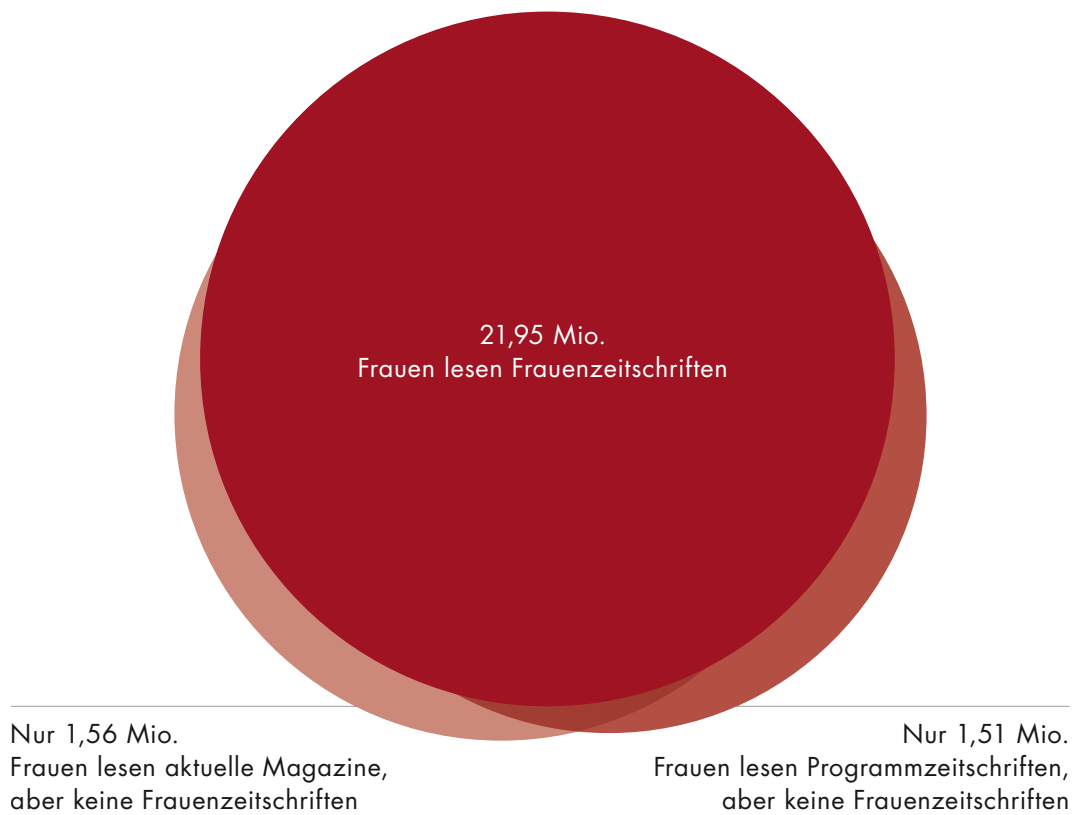
## Frauen und ihre Frauenzeitschriften.

Natürlich lesen Frauen auch andere Zeitschriften. Aber Frauenzeitschriften lesen sie (fast) alle, denn nur Frauenzeitschriften bieten ihren Leserinnen jenen exklusiven Inhalt, der die Voraussetzung für besondere Beziehungen ist.



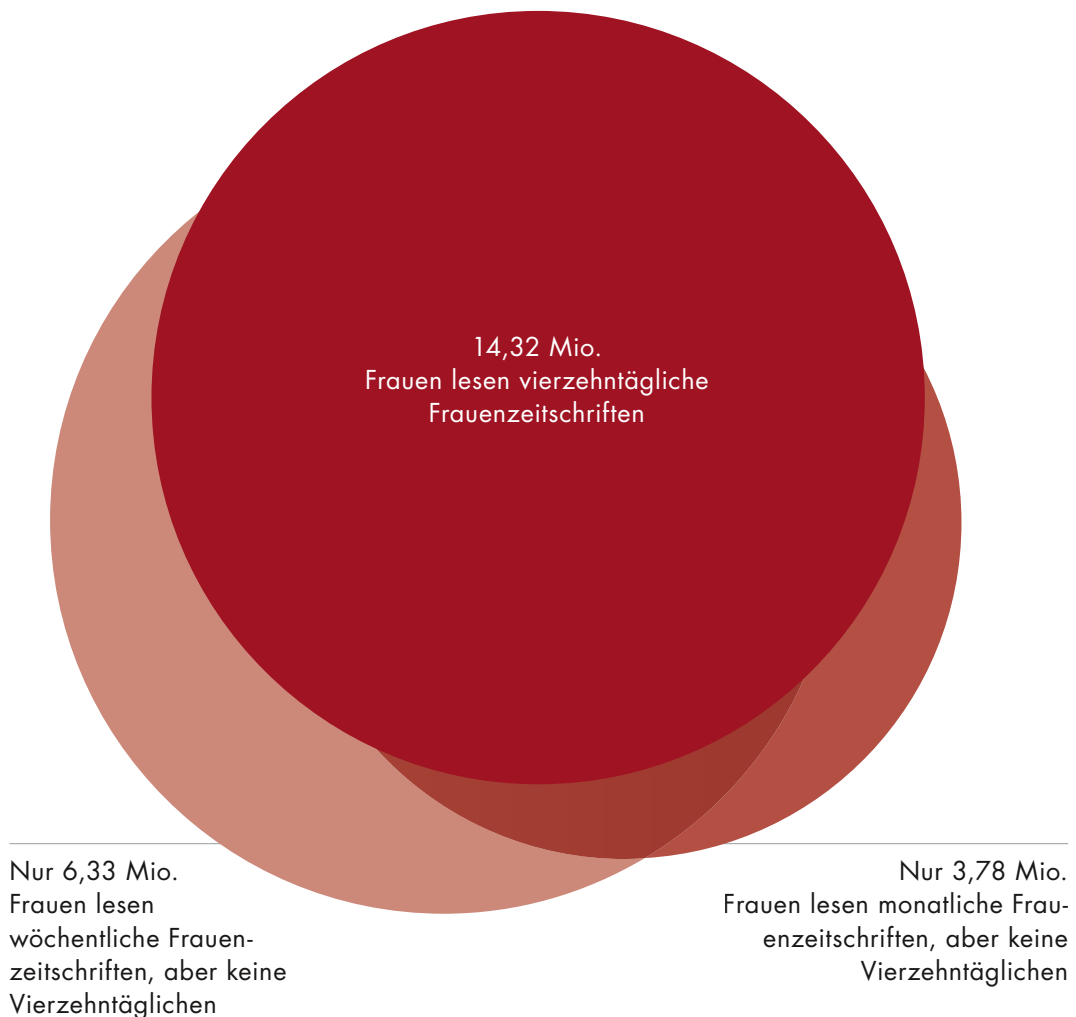
## Ohne Frauenzeitschriften geht nichts.

Den anderen Titelgattungen fehlt nicht nur das spezifische Umfeld, von dem Kampagnen in Frauenzeitschriften profitieren. Sie sprechen auch kaum Leserinnen an, die von Frauenzeitschriften nicht schon erreicht werden.



## Die entscheidenden Frauen wählen die Vierzehntäglichen.

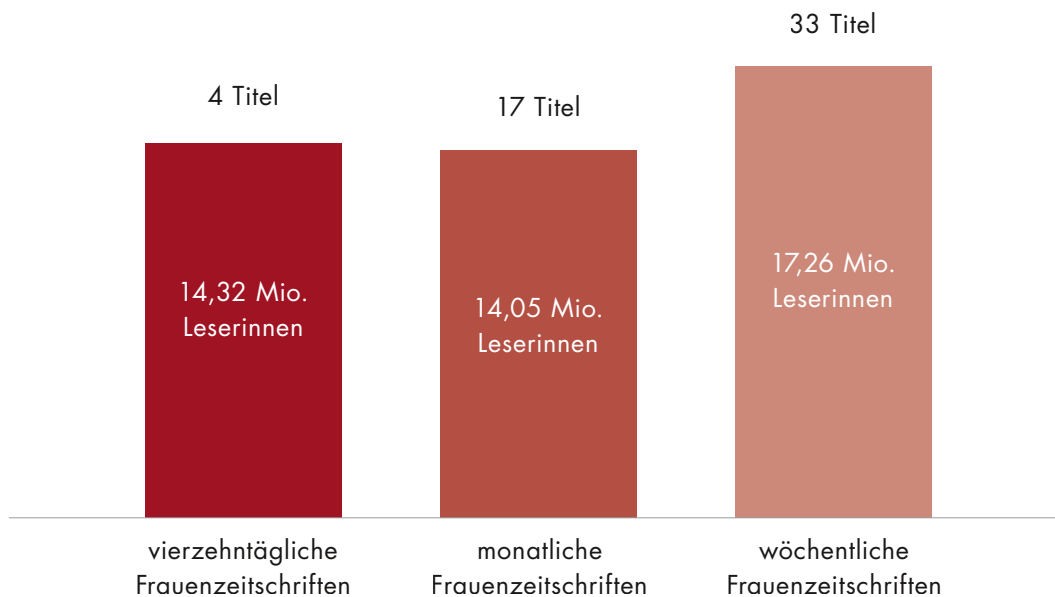
Leserschaften überschneiden sich. Kein Segment, aber auch kein Einzeltitel kann für sich in Anspruch nehmen, Leserinnen zu bieten, die sonst kein anderer Titel erreicht. Die Vierzehntäglichen erreichen viele, aber selbstverständlich nicht alle Frauen. Entscheidend ist aber zweierlei: Wie interessant sind die Nichtleserinnen wirklich? Und: Welche Beziehungen bestehen zwischen den jeweiligen Leserpotenzialen und den von ihnen gelesenen Titeln?



Die 15 Titel mit der höchsten Affinität zur Leserschaft der Vierzehntäglichen

## Vier ist mehr als siebzehn.

Der Erfolg einer Kampagne hängt nicht davon ab, dass sie in möglichst vielen Zeitschriften erscheint, sondern in den richtigen. Eine erste Orientierung dafür bietet das Leserpotenzial, das ein Zeitschriftensegment aktivieren kann – ein wichtiger Indikator für die Bedeutung der Titel in diesem Segment. BRIGITTE, Freundin, Für Sie und Glamour\* übertreffen zu viert das Potenzial der siebzehn Monatlichen. Und die Wöchentlichen werden im Verhältnis von Titellanzahl zu Leserinnen ebenfalls um Längen übertroffen.

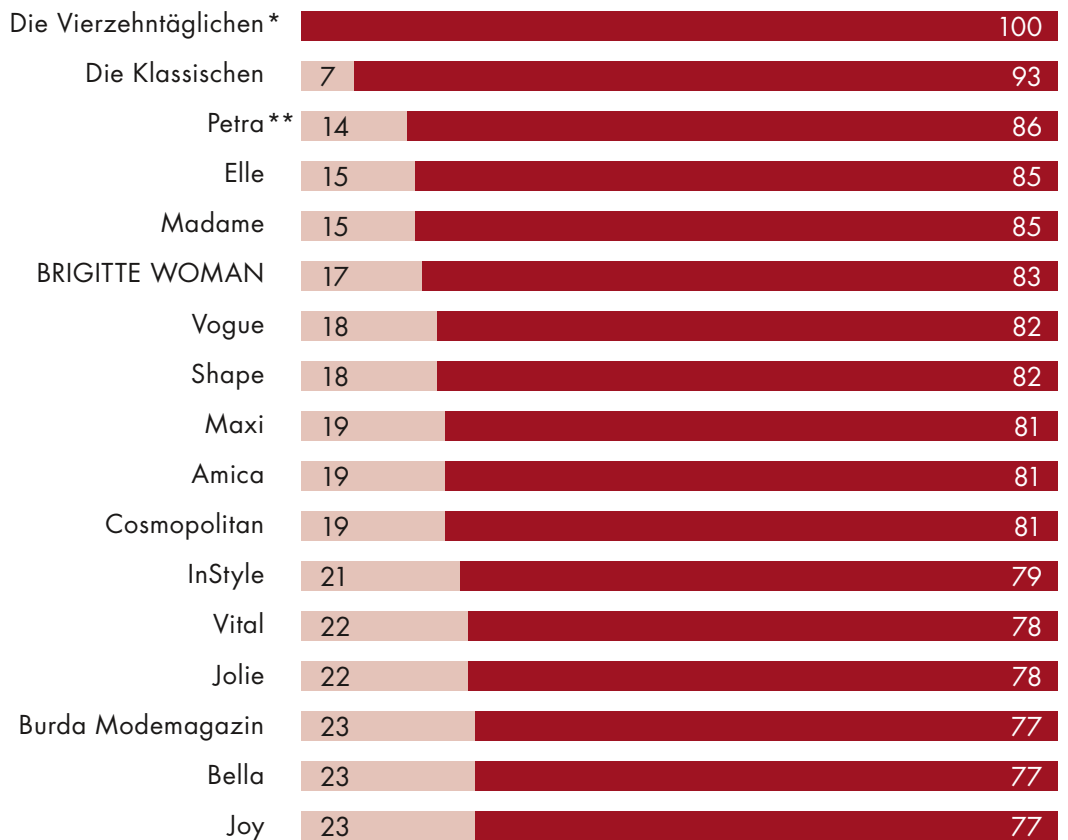


\*Glamour erschien im Jahr 2008 alle 14 Tage. Seit Januar 2009 erscheint sie monatlich.

## Wer liest, liest die Klassischen.

Seit Jahren dominieren drei Vierzehntägliche den Frauenzeitschriftenmarkt: BRIGITTE, Freundin und Für Sie, kurz „die Klassischen“ genannt. Und alle anderen Zeitschriften schöpfen aus dem Reservoir dieser Klassischen. Wer die nicht liest, liest auch sonst sehr wenig.

Das heißt also: Wer mit seiner Kommunikation auf die Klassischen setzt, erreicht die entscheidenden Frauen und die meisten Leserinnen der anderen Titel.



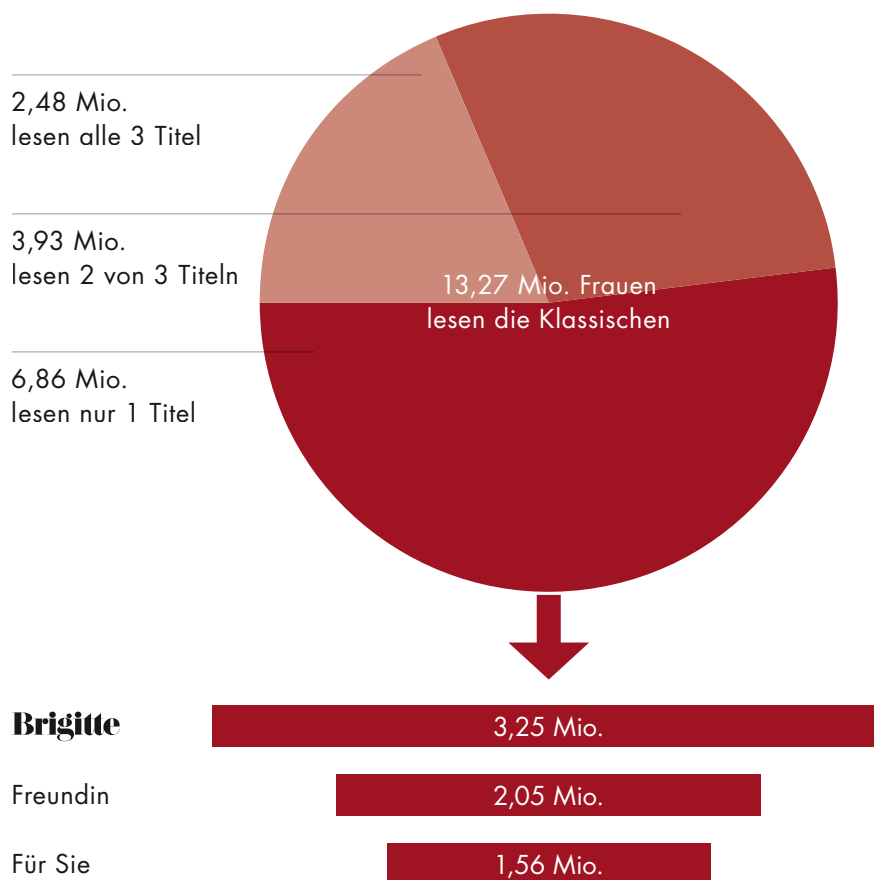
■ Anteil der jeweiligen Leserschaft an den Vierzehntäglichen (%)

\*Glamour erschien im Jahr 2008 alle 14 Tage. Seit Januar 2009 erscheint sie monatlich.

\*\*Es lesen 86% der Petra-Leserinnen auch mindestens einen Titel der Vierzehntäglichen.

## BRIGITTE ganz exklusiv.

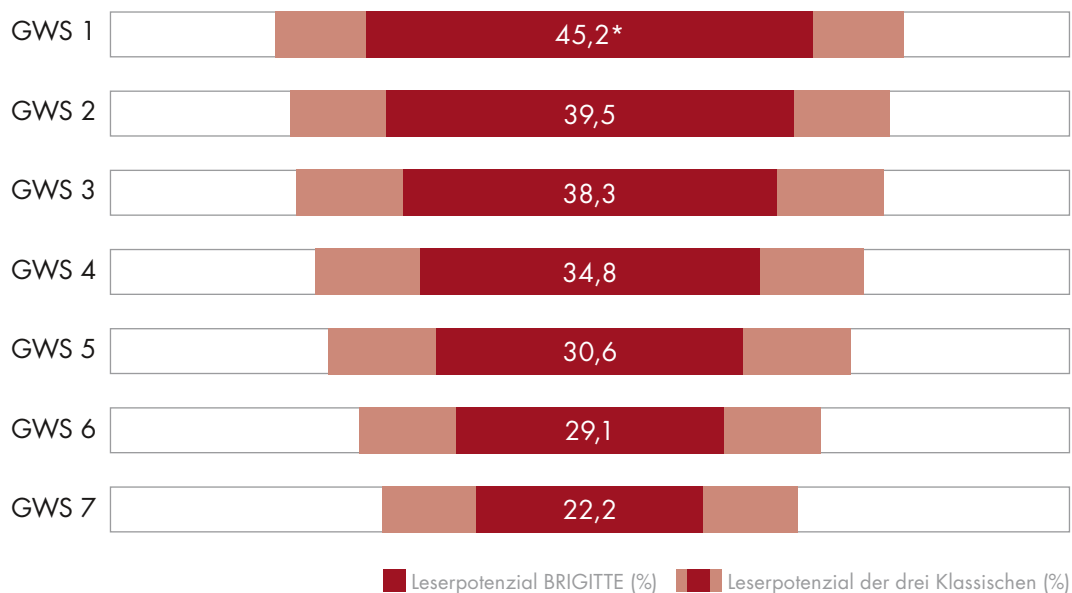
Die Leserinnen der Klassischen haben ihre klaren Favoriten, nur 2,48 Mio. Frauen lesen alle drei. Aber knapp die Hälfte, immerhin 6,86 Mio. Frauen, liest nur einen der drei Titel, und für die meisten heißt dieser BRIGITTE. BRIGITTE bietet damit ein einmaliges Exklusivpotenzial und optimale Voraussetzungen für erfolgreiche Markenkommunikation.



## Mit BRIGITTE bleiben keine Wünsche offen.

Wichtig für erfolgreiche Markenkommunikation ist natürlich, wie viele Frauen erreicht werden. Entscheidend für erfolgreiche Markenkommunikation ist allerdings, die richtigen Frauen zu erreichen.

Die Klassischen weisen in allen gesellschaftlich-wirtschaftlichen Schichten (GWS) beeindruckende Reichweiten auf. Ihre große Stärke allerdings entfalten sie dank der Kraft der BRIGITTE in den attraktiven Zielgruppen an der Spitze.



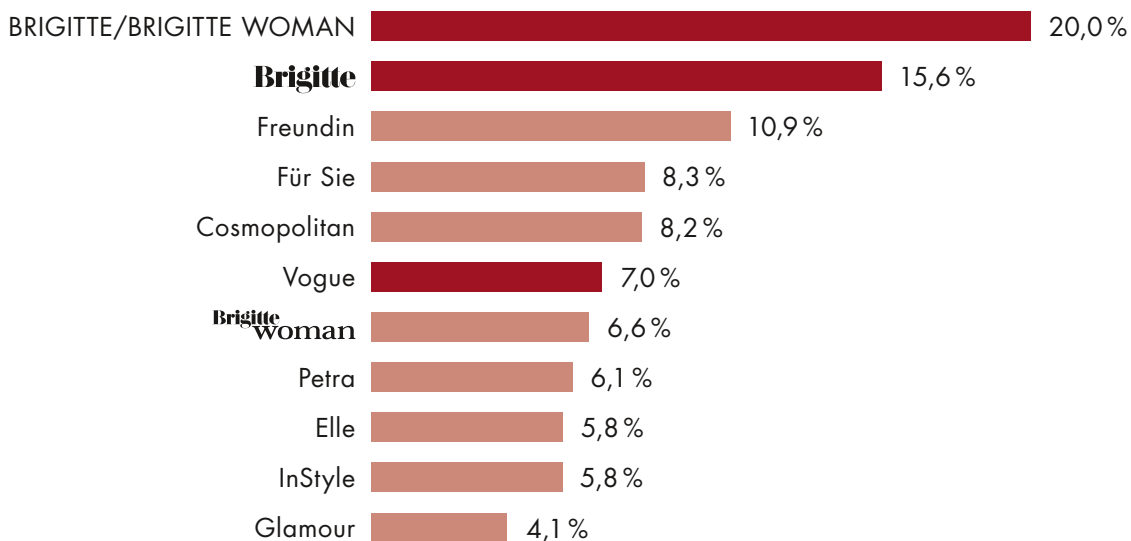
\*Von allen Frauen mit dem höchsten gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status (GWS 1) erreicht BRIGITTE 45,2 %.

Die GWS-Einteilung berücksichtigt Angaben über das Haushalts-Nettoeinkommen, die Bildung der Befragten und den Beruf des Haushaltsvorstandes.

## Ein kleiner Exkurs: die Top Ten in TOPLevel.

TOPLevel – die aktuelle Studie vom Allensbacher Institut für Demoskopie – umfasst die oberen 25 % des gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status im Alter von 18 bis 64 Jahren. In diesen oberen sozialen Schichten ist die BRIGITTE-Familie hervorragend vertreten: BRIGITTE dominiert mit einer beeindruckenden Reichweite, und BRIGITTE WOMAN liegt bei den Monatlichen weit vorn.

Und zusammen sind BRIGITTE und BRIGITTE WOMAN unschlagbar.

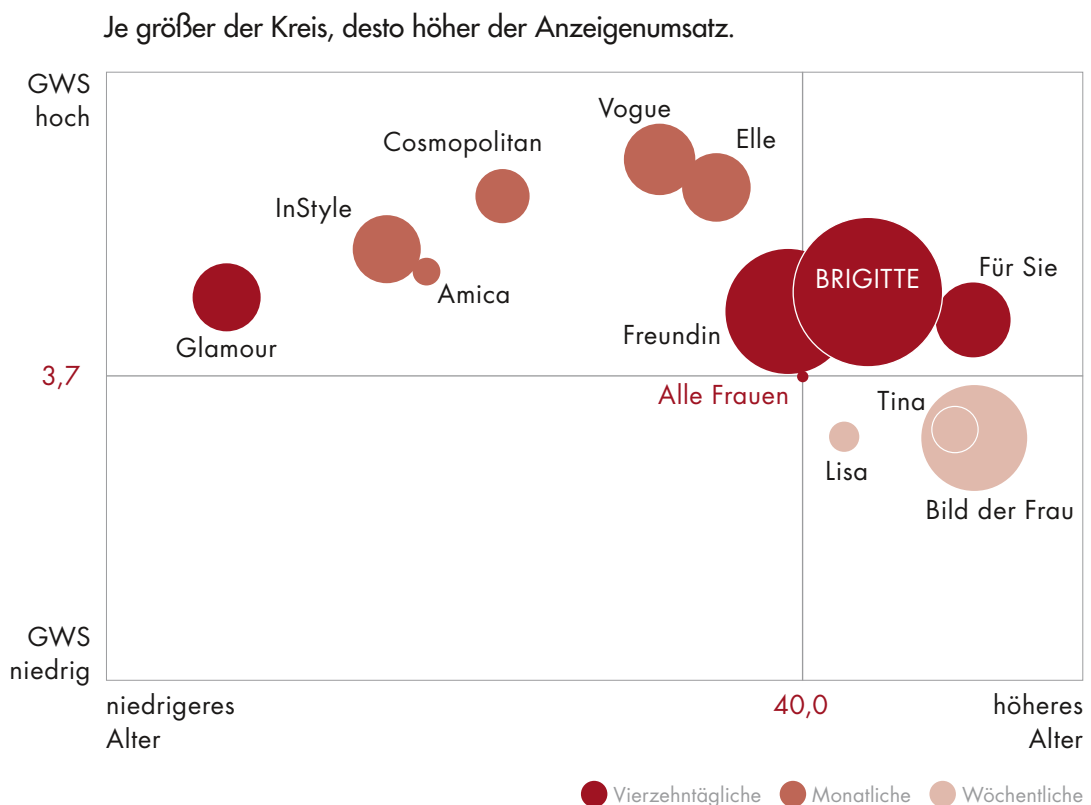


## Der Markt hat immer recht.

Die Relevanz von Zeitschriften zeigt sich nicht nur in Größe und Struktur ihrer Leserschaft, sondern ganz besonders in ihrer Fähigkeit, die Bedeutung für Frauen in Bedeutung für Markenkommunikation umzusetzen. Oder anders gesagt: Wer hat die meisten Anzeigen?

Auch in dieser Hinsicht sind die Vierzehntäglichen mit den Klassischen, und speziell mit BRIGITTE an der Spitze, seit Jahren ungeschlagen.

Ein Vertrauensbeweis des Marktes, der Ansporn und Verpflichtung für die Zukunft ist.



Titelauswahl:

1. Anteil Frauen 14 bis 64 Jahre am WLK des Titels > 50 %
2. Anteil Anzeigenumsatz bei Frauenzeitschriften 2008 > 2 % (Kreisgröße = Anzeigenumsatz 2008 laut Nielsen)

## Fazit.

- › Alle Frauen lesen Zeitschriften (98,9 %).
- › Und fast alle lesen Frauenzeitschriften (89,2 %).
- › Vier Viertel dominieren den Markt.
- › Die Klassischen allerdings (BRIGITTE, Freundin, Für Sie) sind die Basis für den Erfolg.
- › BRIGITTE wiederum ist die Klassische mit dem größten Exklusivpotenzial.
- › BRIGITTE ist die Frauenzeitschrift mit der größten Reichweite bei den entscheidenden Frauen in den oberen gesellschaftlich-wirtschaftlichen Schichten.
- › Und BRIGITTE hat den größten Anzeigenumsatz.

## Frauenzeitschriften in der MA 2009/1.

Die Aktuelle	Glücks Revue	Neue Welt
Avanti	Das Goldene Blatt	Neue Woche
Echo der Frau	Heim und Welt	Schöne Woche
Frau aktuell	Mach mal Pause	Viel Spaß
Frau mit Herz	Mini	Woche der Frau
Frau im Spiegel	Das Neue	7 Tage
Freizeit Revue	Das Neue Blatt	
Freizeit Spass	Die neue Frau	
Freizeitwoche	Neue Post	
Alles für die Frau	Bild der Frau	Tina
Bella	Frau im Trend	
Frau von Heute	Lea	
Laura	Lisa	
BRIGITTE	Für Sie	
Freundin	Glamour	
Amica	Healthy Living	Petra
BRIGITTE WOMAN	InStyle	Shape
Burda Modemagazin	Jolie	Vital
Cosmopolitan	Joy	Vogue
Elle	Madame	Young
Frau im Leben	Maxi	



## G+J Media Sales

### Inland

#### Verkaufsbüro Nord – Berlin

Gruner + Jahr AG & Co KG  
 Dorotheenstraße 33  
 10117 Berlin  
 Telefon +49 (0) 30 / 25 48 06 - 50  
 Telefax +49 (0) 30 / 25 48 06 - 51  
 Tim Fantur - 44  
 E-Mail fantur.tim@guj.de

#### Verkaufsbüro Nord – Hamburg/Hannover

Gruner + Jahr AG & Co KG  
 Stubbenhuk 10  
 20459 Hamburg  
 Telefon +49 (0) 40 / 37 03 - 0  
 Telefax +49 (0) 40 / 37 03 - 56 90  
 Andrea Freese - 23 87  
 E-Mail freese.andrea@guj.de  
 Iris Müller - 23 69  
 E-Mail mueller.iris@guj.de  
 Katja Haars - 23 97  
 E-Mail haars.katja@guj.de

#### Verkaufsbüro West

Gruner + Jahr AG & Co KG  
 Heinrichstraße 24  
 40239 Düsseldorf  
 Telefon +49 (0) 211 / 6 18 75 - 0  
 Telefax +49 (0) 211 / 61 33 95  
 Anke Draut - 22  
 E-Mail draut.anke@guj.de  
 Erik Sündram - 51  
 E-Mail suendram.erik@guj.de

#### Verkaufsbüro Mitte

Gruner + Jahr AG & Co KG  
 Insterburger Straße 16  
 60487 Frankfurt  
 Telefon +49 (0) 69 / 79 30 07 - 50  
 Telefax +49 (0) 69 / 77 24 60  
 Christa Kummerant - 530  
 E-Mail kummerant.christa@guj.de  
 Carolin Klauß - 527  
 E-Mail klaus.carolin@guj.de

#### Verkaufsbüro Süd

Gruner + Jahr AG & Co KG  
 Eisenstraße 3 A  
 80335 München  
 Telefon +49 (0) 89 / 2 08 05 - 0  
 Telefax +49 (0) 89 / 2 08 05 - 200  
 Oliver Sellschopp - 180  
 E-Mail sellschopp.oliver@guj.de  
 Thorsten Treppe - 140  
 E-Mail treppe.thorsten@guj.de

#### Verkaufsbüro Süd-West

Gruner + Jahr AG & Co KG  
 Wilhelmsplatz 11  
 70182 Stuttgart  
 Telefon +49 (0) 711 / 2 28 46 - 0  
 Telefax +49 (0) 711 / 2 28 46 - 33  
 Antje Wehrle - 24  
 E-Mail wehrle.antje@guj.de

#### Kontakt für Online-Werbung

G+J Electronic Media Sales GmbH  
 Stubbenhuk 5  
 20459 Hamburg  
 Telefon +49 (0) 40 / 37 03 - 73 06  
 Telefax +49 (0) 40 / 37 03 - 57 34  
 E-Mail anzeigen@ems.guj.de

### Ausland

#### Asien (ohne Japan und Korea)

Godfrey Wu, MHI Limited  
 1305 C.C. Wu Building  
 302 - 308 Hennessy Road  
 Wanchai, Hong Kong SAR  
 China  
 Telefon +852 / 25 91 10 77  
 Telefax +852 / 25 72 51 58  
 E-Mail gwu@mhi.com.hk

#### Australien, Neuseeland

Moira Penman  
 The Media Company  
 Suite 5, 134 Military Rd  
 Neutral Bay, Sydney  
 NSW 2089  
 Australien  
 Telefon +61 (0) 2 / 90 04 78 79  
 Telefax +61 (0) 2 / 90 04 38 64  
 E-Mail mpenman@themediaco.com.au

#### Belgien, Luxemburg, Niederlande

Kathy Rosseel  
 G+J International Media Sales bvba  
 Coupure rechts 64/1  
 9000 Gent  
 Belgien  
 Telefon +32 (0) 9 / 2 35 02 10  
 Telefax +32 (0) 9 / 2 35 02 11  
 E-Mail guj.belnelux@guj.de

#### Dänemark, Norwegen

Mark Hjortkilde  
 adbizz denmark ApS  
 Malmbergsvej 3  
 2850 Nærum  
 Dänemark  
 Telefon +45 / 45 46 91 00  
 Telefax +45 / 45 46 91 01  
 E-Mail markhjortkilde@adbizz.dk

#### Frankreich

Yves Swartenbroeck  
 Gruner + Jahr International  
 Services Marketing et Media S.à.r.l.  
 21, avenue Kléber  
 75116 Paris  
 Frankreich  
 Telefon +33 (0) 1 / 53 93 73 93  
 Telefax +33 (0) 1 / 53 93 73 90  
 E-Mail gruner.paris@guj.de

#### Griechenland, Zypern

Sophie Papapolyzou  
 Publicitas S. A.  
 4, Kastorias Street  
 15344 Gerakas  
 Athen  
 Griechenland  
 Telefon +30 (0) 211 / 1 06 03 00  
 Telefax +30 (0) 210 / 6 61 84 77  
 E-Mail info@publicitas.gr

#### Großbritannien, Irland

Sibel Uener  
 Gruner + Jahr Limited  
 Silver House, 31 Beak Street  
 London W1F 9SX  
 Großbritannien  
 Telefon +44 (0) 20 / 74 37 43 77  
 Telefax +44 (0) 20 / 74 37 43 78  
 E-Mail uener.sibel@guj.de

#### Indien

Marzban Patel  
 Publicitas Mediascope  
 51, Doll Chambers  
 Arthur Bunder Road, Colaba  
 Mumbai - 400 005  
 Indien  
 Telefon +91 (0) 22 / 22 04 88 90  
 Telefax +91 (0) 22 / 22 87 57 18  
 E-Mail marzban.patel@publicitas.com

#### Italien (ohne Südtirol)

Elia Blei  
 Blei S.p.A.  
 Via degli Arcimboldi, 5  
 20123 Mailand  
 Italien  
 Telefon +39 (0) 02 / 7 22 51 - 274  
 Telefax +39 (0) 02 / 7 22 51 - 251  
 E-Mail e.blei@bleispa.it

#### Japan

Hiroshi Iwai  
 Mediahouse Inc.  
 2-3-6, Kudankita  
 Chiyoda-ku  
 Tokyo, 102-0073  
 Japan  
 Telefon +81 (0) 3 / 32 22 78 11  
 Telefax +81 (0) 3 / 32 34 11 40  
 E-Mail mediahouse@mediahs.com

#### Kanada

Richard Brown  
 Victor Brown Associates Corp.  
 15 Zorra Street  
 Toronto, Ontario  
 Kanada M8Z 4Z6  
 Telefon +1 (0) 416 / 2 59 96 31  
 Telefax +1 (0) 416 / 2 59 96 34  
 E-Mail r.brown@vicbrownmedia.com

#### Österreich und Südtirol

Erwin W. Luthwig  
 Gruner + Jahr Verlagsges. mbH.  
 Parkring 12  
 1010 Wien  
 Österreich  
 Telefon +43 (0) 1 / 5 12 56 47 - 0  
 Telefax +43 (0) 1 / 5 12 57 32  
 E-Mail luthwig.erwin@guj.de

#### Portugal

Paulo Andrade  
 Ilimitada - Media Internacional  
 Av. Eng. Duarte Pacheco, Amoreiras  
 Torre 2, Piso 5, Sala 1  
 1070-102 Lissabon  
 Portugal  
 Telefon +351-213 / 85 35 45/98  
 Telefax +351-213 / 88 32 83  
 E-Mail pandrade@ilimitadapub.com

#### Schweden, Finnland

Sten Johannisson-Thörne  
 Adbizz Sweden  
 Fatburs Swengata 29  
 118 28 Stockholm  
 Schweden  
 Telefon +46 (0) 8 / 7 14 06 00  
 E-Mail  
 sten.johannisson@globemedia.se

#### Schweiz

Hans H. Otto  
 Gruner + Jahr (Schweiz) AG  
 Zeltweg 15  
 8032 Zürich  
 Schweiz  
 Telefon +41 (0) 44 / 2 69 70 70  
 Telefax +41 (0) 44 / 2 69 70 71  
 E-Mail guj.schweiz@guj.de

#### Spanien

Silvia Dudda  
 GPS - G+J Group  
 C/ Ancora 40  
 28045 Madrid  
 Spanien  
 Telefon +34 (0) 91 / 3 47 01 00  
 Telefax +34 (0) 91 / 3 47 02 55  
 E-Mail sdudda@gps.grupogyj.es

#### Südafrika

Gisela Albrecht  
 Intern. Media Representatives Ltd.  
 3rd Floor Rivonia Village  
 3 Mutual Road, corner Rivonia Blvd.  
 Rivonia 2128  
 South Africa  
 Telefon +27 (0) 11 / 2 34 98 75  
 Telefax +27 (0) 11 / 2 34 98 77  
 E-Mail gisela@imrsa.co.za

#### Südamerika

Jorge Pflucker  
 Netcorp Media  
 Av. Libertadores #325, San Isidro  
 Lima 27  
 Peru  
 Telefon +51 / 2 22 80 38 / -88 30  
 Telefax +51 / 2 21 78 05  
 E-Mail jpfucker@netcorpmedia.com

#### Südkorea

J. G. SEO  
 DooBee Inc.  
 8th Floor, DooBee Bldg.,  
 11-3, Jeong-dong,  
 Jung-gu, Seoul 100-120  
 Korea  
 Telefon +82 (0) 2 / 37 02 17 40  
 Telefax +82 (0) 2 / 37 02 17 77  
 E-Mail dbi@doobee.com

#### Türkei

Dr. Reha Bilge  
 Media Ltd.  
 Ali Sami Yen Sk. No. 2 Kat 3  
 34394 Gayrettepe/Istanbul  
 Türkei  
 Telefon +90 (0) 212 / 2 75 84 33  
 Telefax +90 (0) 212 / 2 75 92 28  
 E-Mail mediatd@mediatd.com.tr

#### Ungarn

David Kalman Keresztes  
 CEE Media Representation  
 Brody Sandor u. 27  
 H-1088 Budapest  
 Ungarn  
 Telefon +36 (0) 1 / 4 83 26 02  
 Telefax +36 (0) 1 / 4 83 26 01  
 E-Mail judy@keystone.hu

#### USA Ostküste

Dustin Guzowski  
 Huson International Media  
 350 Fifth Avenue, Suite 4614  
 New York, N.Y. 10118  
 USA  
 Telefon +1-212 / 2 68 33 44  
 Telefax +1-212 / 2 68 33 55  
 E-Mail dustin@husonusa.com

#### USA Westküste

Ralph Lockwood  
 Huson International Media  
 1999 South Bascom Avenue  
 Suite 1000  
 Campbell, CA 95008  
 USA  
 Telefon +1-408 / 8 79 66 66  
 Telefax +1-408 / 8 79 66 69  
 E-Mail ralph@husonusa.com