

Yellow Press: Marktanteile sichern, Erfolg ausbauen!

Die bekannten Veränderungen im Medienkonsum stellen die große Herausforderung für die Zeitschriftenverlage dar, insbesondere im Bereich der Best Ager-orientierten, so genannten Yellows. Der Marktführer in diesem Segment, die Bauer Media Group, zeigt sich trotzdem zufrieden. Ingo Klinge, Verlagsgeschäftsführer Bauer Media Group, stellt fest: „Wir verkaufen noch genauso viele Exemplare wie vor zehn Jahren“.

Was ist das Geheimnis des Erfolges? Die kontinuierliche Verbesserung des Angebotes an die Zielgruppe. Auch in diesem klassischen Segment ist es die Innovationskraft, die entscheidend für den Markterfolg ist.

Zum Beispiel wurden neue Titel wie ‚Adel exklusiv‘ oder ‚Meine Stars‘ hautnah erfolgreich platziert.

Gerade die Gruppe der Best Ager fragt verstärkt Themen aus dem Bereich der Blaublütigen und Stars nach. Klinge weiß, dass „unsere Publikationen eine hohe Leser-Blattbindung dank emotionaler Berichterstattung erzielen und so eine direkte Nähe zur Leserin schaffen“.

Dieser Erfolg spiegelt sich auch in der Entwicklung der Anzeigenaufträge wider. Endlich entdecken auch Firmen außerhalb von Pharma und Handel diese Titel. Körperpflege, (Finanz-) Dienstleistungen, Tourismus und Bekleidung gewinnen zunehmend an Bedeutung.



Eingesetzte Methoden: K&A Psychodrama®, K&A GAP-Analyse

J. Tobuschat, Heinrich Bauer Verlag, 7. K&A MarkenErfolgsKongress

I. Klinge, Heinrich Bauer Verlag: Was Frauen wirklich wollen. Über Sinn und Unsinn von Yellow Zeitschriften, 13. K&A MarkenErfolgsKongress

U. Lebok: Was die Oma hinterm Ofen vorholt, in: planung & analyse, 4/2008, S. 2-6