



LEBENSNAH UND NICHT ABGEHOBEN.

Die Marketing-Situation

Der Markt für Publikumszeitschriften steckt Ende 2009 in der Krise. Seit Jahren rückläufig ist das Segment der Wohntitel, von 13,44 Millionen verkauften Exemplaren in 2003 sind sechs Jahre später nur noch 11,62 Millionen übrig, auch der Marktführer unter den monatlich erscheinenden Wohntiteln kann dem Negativtrend nicht trotzen: SCHÖNER WOHNEN verlor fast ein Drittel der verkauften Auflage (IVW 2003–2009).

Hoffnung auf Besserung machen die sich wandelnden Lebenseinstellungen der Menschen. Das eigene Zuhause wird als sozialer Lebensmittelpunkt wiederentdeckt, das „Homing“ ist zum Hoffnungstifter für die Möbelbranche und die Wohntitel geworden. Für 57 Prozent der Erwachsenen über 14 Jahre ist die eigene Wohnung „eine Oase, in der ich ausspannen und die Alltagsorgen vergessen kann“ (TdW 2009). Nirgendwo sonst ist die Ausgabebereitschaft bei den Erwachsenen im Alter von 18 bis 64 Jahren so hoch wie für „meine Einrichtung, meine Wohnung, mein Haus“ (AWA 2009).

Auch die grundsätzliche Haltung zum Umgang mit dem Thema Wohnen hat sich verändert. Die Menschen ergreifen mehr Selbstinitiative, die eigene Wohnung wird zunehmend zum individuellen Entfaltungsraum, eine Selbstinszenierung, die von

Modewellen beeinflusst wird. Der Wunsch nach sinnlichem Erleben der Wohnung wächst – anders als noch vor wenigen Jahren. Ein Trend, den SCHÖNER WOHNEN erkennt. Und dem mit einer redaktionellen Umkehr begegnet wird.

SCHÖNER WOHNEN zeigt keine Fotos von Räumen, die so tun, als wären sie belebt, in Wirklichkeit aber im Studio entstanden sind. Stattdessen werden authentische Wohnräume gezeigt, eine ganz neue, offene, sympathische Darstellung. Keine Wohnregeln, sondern viele undogmatische Wohntipps, eine ganze Menge Inspiration. Aus dem echten Leben, immer begehrt, dabei stets erreichbar.

Eine grundsätzliche Veränderung, die bei den Leserinnen gut ankommt. So kann SCHÖNER WOHNEN das Minus im laufenden Jahr 2009 leicht abschwächen, schafft aber auch bis Ende des Jahres noch immer nicht den Befreiungsschlag. Die Botschaft des neuen Hefts erreicht die Zielgruppe der Nicht-Leserinnen nicht. Eine Zielgruppe, weiblich, 30 bis 59 Jahre alt, gut ausgebildet, mit einem überdurchschnittlichen HHNE sowie hoher Online-Affinität (AWA 2009), die „ein schönes Zuhause als ein Stück erreichbares Glück“ beschreibt, „das dem Leben einen Sinn verleiht“ (IFM Motivanalyse 2009). Frauen, die es für die Marke SCHÖNER WOHNEN zu begeistern gilt.

Die Marketing- und Werbeziele  
*Kommunikationsziele:*

1. Steigerung der Sympathie („sehr sympathisch“) in beiden Zielgruppen um mindestens 10 Prozent gegenüber der Nullmessung.
2. Steigerung der das Markenbild prägenden Imagedimensionen bei Nicht-Leserinnen um mindestens 20 Prozent („ist lebensnah“) beziehungsweise 10 Prozent.

*Marktziele:*

1. Steigerung des Heft-Einzelverkaufs um mindestens 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr.
2. Steigerung des Anzeigengeschäfts um mindestens 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

*Effizienzziel:*

1. Erreichung des Verkaufsziels mit einem effizienteren Budgeteinsatz als der Wohntitel-Wettbewerb.

Die Kreativ-Strategie

Strategische Grundidee der neuen Kampagne ist es, das schöne Abbild eines demokratischen Wohnens erlebbar zu machen. Sinnliches Erleben von authentischem Wohnen anstelle der Befolgung fester Wohnregeln, aufgestellt durch anonyme Wohnexperten. Die Marke braucht einen Auftritt, der die neue Authentizität und Lebensnähe von SCHÖNER WOHNEN widerspiegelt.

Dazu gehört eine neue Offenheit und Zugänglichkeit der bis dahin als distanziert wahrgenommenen Marke, insbesondere der Dialog mit den Zielgruppen über dafür geeignete Medienkanäle.

Die Kampagne inszeniert SCHÖNER WOHNEN als den Trendscout, der sowohl große Wohntrends als auch kleine, inspirierende Ideen erlebbar macht. Immer begehrt und schön, immer aber auch wirklich erreichbar. Und damit lebensnah inspirierend, nicht mehr abgehoben und distanziert. Ein Auftritt, der das neue Heftversprechen klar kommuniziert. Die Kampagnenmotive sind Wohnszenarien aus dem Heft, verbunden mit einer reduzierten, auf höchste Wiedererkennung angelegten Gestaltung. So entsteht das neue kommunikative Gesicht der Marke SCHÖNER WOHNEN. Headlines wie „Messen Sie Ihre Wohnung nicht in m<sup>2</sup>. Sondern in der Zeit, die Sie gerne darin verbringen.“ oder „Schön, wenn Sie Ihre Wohnung nicht nur am Namensschild erkennen.“ drücken die Haltung der Marke aus und treffen nicht nur die Sprache der Zielgruppen, sondern auch deren Einstellungen zum Thema Wohnen.

Die Media-Strategie

Das Fundament für den Auftritt der Marke wird durch Anzeigen in reichweitenstarken, zielgruppenaffinen Printmedien gelegt. Dazu bewirbt ein 10-Sekunden-TV-Spot die Jubiläumsausgabe, unterstützt von einem in dieser integrierten Form zuvor nicht

## SCHÖNER WOHNEN

betriebenen Handelsmarketing. Werbemittel mit den markanten Gestaltungselementen aus Anzeigen und Spot verlängern die Kampagne am PoS und tragen maßgeblich zu einem der größten Einzelhefterfolge der letzten Jahre bei (334 324 Exemplare, IVW 2010).

Von besonderer Bedeutung ist es, die neue Haltung der Marke erlebbar zu kommunizieren. So öffnet sie sich und begibt sich erstmals in den direkten und aktiven Dialog mit den Zielgruppen, deren hohe Online-Affinität den verzahnten Einsatz von Online-Maßnahmen ermöglicht. Print, TV und Online-Banner lenken auf [www.schoener-wohnen.de](http://www.schoener-wohnen.de), mehr als 300 000 User und knapp 18 Millionen Page-Impressions durchschnittlich pro Monat beweisen, dass die Hinführung über die Off- und Online-Kanäle hervorragend funktioniert (plus 177,06 Prozent, IVW 2009/2010). Die Hinführung zu einer Homepage, die eine übertragende Bedeutung für den Gesamterfolg der Kampagne hat, da sie als Verteilzentrum in die digitale Welt von SCHÖNER WOHNEN dient.

Zugänglich, ansprechbar und lebensnah zeigt sich SCHÖNER WOHNEN im eigenen Blog und auf Facebook. Dazu wird der Chefredakteur Stephan Schäfer als persönlicher Trendscout etabliert, via Twitter und eigener Facebook-Präsenz berichtet dieser sehr sympathisch von Möbelmessen und über seine spannenden Treffen mit Architekten und Designern.

Geschrieben mit einer gänzlich undogmatischen und offenen Haltung zum Wohnen und dem Umgang mit Wohnstilen. So deckt sich das kommunizierte Selbstverständnis der Marke mit den Einstellungen der Leserinnen. Eine nie zuvor erreichte Nähe zu den Zielgruppen, die vom Start weg gut ankommt, sich in zahlreichen „Followern“ und vielen tausend „Likes“ äußert und entsprechend potenziert den Weg durch das Web 2.0 findet.

Besonders deutlich wird dies in der im Rahmen der Kampagne initiierten Online-Community von SCHÖNER WOHNEN, auf die über die anderen Online-Maßnahmen verlinkt wird. Unter [www.wiewohnstdu.de](http://www.wiewohnstdu.de) suchen Wohn- und Möbelbegeisterte den Austausch mit der Redaktion oder mit Gleichgesinnten untereinander. Bilder der eigenen Wohnung können eingestellt und diskutiert werden. Eine sich durch sich selbst prägende Community, die von SCHÖNER WOHNEN initiiert und permanent angetrieben sich zu einer stark frequentierten, inspirierenden, bunten und lebensrecht authentischen Wohncommunity entwickelt hat.

Der direkte, offene und ehrliche Dialog mit den Zielgruppen als Teil der neuen kommunikativen Haltung der Marke, zugänglich, ansprechbar und tatsächlich lebensnah zu sein. Ein neuer Weg für die Marke SCHÖNER WOHNEN, der eine so nie zuvor erreichte Nähe zu den Zielgruppen manifestiert.

Die Ergebnisse

Das Risiko eines kommunikativen Kurswechsels wird belohnt. Weit übertraffene Kommunikationsziele ebnen den Weg zu einem überraschenden Hefterfolg.

*Sympathie:*

Hohe zweistellige Sympathiezunächse in beiden Zielgruppen bestätigen den eingeschlagenen Weg und die Kraft der neuen Kampagne sehr eindrucksvoll (Chart 1).



Chart 1

*Markenbild:*

Die Kampagne verbessert die Wahrnehmung der markenprägenden Imagedimensionen bei Nicht-Leserinnen weit über die formulierten Ziele hinaus. Die zentrale Dimension „ist lebensnah“ steigt sogar um 55,55 Prozent, äußerst erfolgreich erreicht die Kampagne damit das primäre Ziel, die neue Lebensnähe und Authentizität der Marke zu vermitteln (Chart 2).

*Heft-Einzelverkauf:*

Die harte Währung bei den IVW-Zahlen sind die am Kiosk verkauften Hefte. Nur ein Erfolg hier ist ein echter Hefterfolg.

Ein starker Anstieg um 47,30 Prozent zum Vorjahr macht SCHÖNER WOHNEN zu einem der am stärksten wachsenden deutschen Printtitel und zum klaren Sieger im Wohntitel-Markt, es ist der größte je erreichte Anstieg in der Geschichte von SCHÖNER WOHNEN. Dies gelingt trotz einer Copypreis-Erhöhung von 4,00 Euro auf 4,30 Euro gleich zu Jahresbeginn. Unverändert

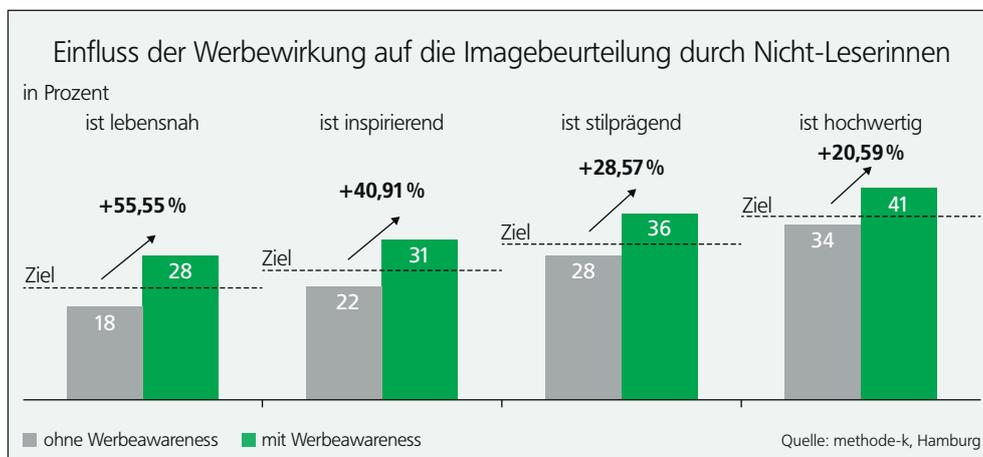


Chart 2

## SCHÖNER WOHNEN

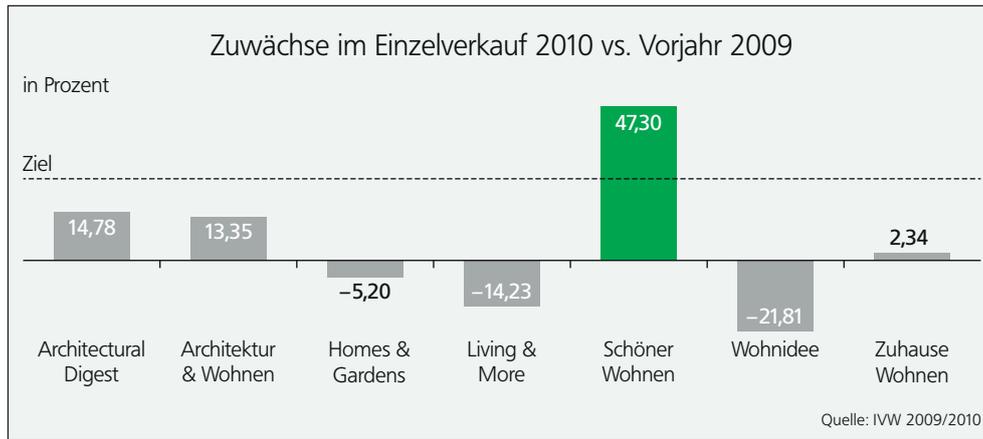


Chart 3

bleiben die Copypreise der Wettbewerber (Chart 3).

### Anzeigengeschäft:

Mit einem Zuwachs von 75,49 Prozent übertrifft die Marke nicht nur sämtliche Wettbewerber sehr deutlich, SCHÖNER WOHNEN ist im Anzeigengeschäft der mit Abstand erfolgreichste Titel auf dem deutschen Printmarkt (Chart 4).

### Effizienter Mitteleinsatz:

Die Kampagne übertrifft sämtliche Kommunikationsziele und schafft so die Grundlage für den einzigartigen Markterfolg. Sie arbeitet in höchstem Maße effizient. Die wenigen Wohn-

titel mit Zuwachs im Einzelverkauf, erkaufen diesen mit zum Teil erheblichen Mediaspendings, an der Spitze der Hauptwettbewerber „Zuhause Wohnen“ mit 80 769 Euro pro Prozentpunkt (Chart 5).

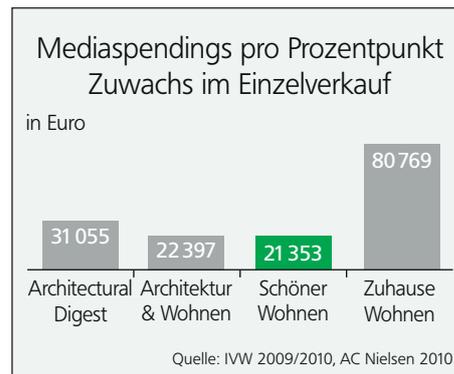


Chart 5

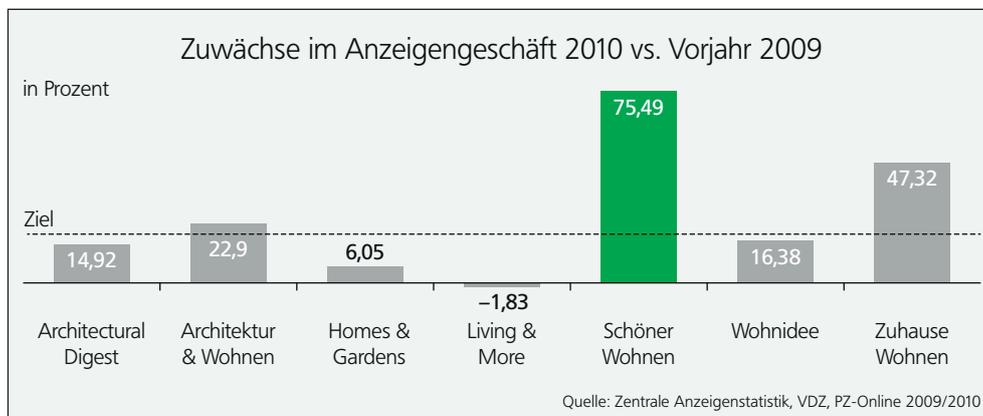


Chart 4