

Wie HEALTHY LIVING aus einer Vielzahl von Ansätzen zur neuen Zwei-Format-Strategie gekommen ist



Mit Händlerplakat und doppelter Tresenplatzierung wird HEALTHY LIVING in dieser Verkaufsstelle mit beiden Formaten verkaufstark präsentiert

dnv: Weshalb haben Sie sich entschlossen neue Formate von HEALTHY LIVING zunächst in einigen Grossogebieten zu testen? Welche Aussagen wollten Sie am Testende erzielen?

Dr. Volker Breid, Verlagsgeschäftsführer G+J Frauen/Familie/People: HEALTHY LIVING ist der erste Titel im Frauensegment, der zusätzlich zum bekannten Pocket-Format zu 2,20

Euro jetzt auch ein Magazinformat zu 2,90 Euro anbietet. Für den anderen Weg, neben einem bestehenden Magazinformat auch ein deutlich günstigeres Pocketformat anzubieten, gibt es in unserem Segment einige Beispiele. Unser Weg ist neu. Deshalb wollten wir rechtzeitig vor dem Start der neuen, komplett überarbeiteten HEALTHY LIVING so viele Erkenntnisse wie möglich durch Markttests gewinnen. Natürlich haben wir uns Testergebnisse erhofft und letztlich auch erhalten, die für ein spürbar höheres Verkaufs- und Umsatzpotenzial sprechen.

dnv: Welche Grossisten haben Sie für die Testausgaben ausgewählt und welche Varianten des Titels haben Sie getestet?

Breid: Beginnend mit der September-Ausgabe 2007 haben wir sowohl in Großstädten als auch in ländlichen Regionen getestet, u.a. in Hessen, im Saarland und in Hamburg. Dabei haben wir phasenweise vier unterschiedliche Teststellungen hinsichtlich Format und Copypreis in verschiedenen Grossogebieten geprüft, um uns schließlich ab Frühjahr 2008 immer stärker auf die jetzt an den Start gegangene Variante zu fokussieren. Das Ergebnis hat eindeutig für die Zwei-Format-Strategie zu 2,20 Euro für die Pocketausgabe bzw. 2,90 Euro für das Großformat gesprochen.

dnv: Welche Argumente sprechen für Sie für ein „stilles“, welche für ein Vorgehen mit Marketing- und Werbeunterstützung?

Breid: Die Tests sollte man mit einem Grad von Marketing- und Werbeunterstützung fahren, der realistischerweise hinterher auch durchzuführen ist, sonst kann es zu Fehlinterpretationen der Testergebnisse kommen. Um neue Inhalte und neue Formate bekannt zu machen und neue Zielgruppen anzusprechen, ist es aber bei einer noch relativ jungen Marke wie HEALTHY LIVING unbedingt sinnvoll, deutliche Hefteveränderungen mit umfassenden Marketing-Maßnahmen zu unterstützen.

dnv: Welche Ergebnisse konnten Sie aus den Testläufen ziehen? Wie

Wenn die Markttests positiv waren: Koordiniertes Vertriebsmarketing (KVM) und neue Titel im Einzelhandel

Einführungsmaßnahmen des Grosso im Einzelhandel

Die Einführungsmaßnahmen des Verlages werden vom Grossisten durch markt-nahe Aktivitäten unter Berücksichtigung der Grosso-Neutralitätspflicht unterstützt. Hierzu zählt u.a. folgende Maßnahme:

Durchführung von Verkaufstests für alle neuen periodischen Titel auf der Basis eines Testpanels per Telefonabfrage bzw. durch den Grosso-Außendienst, sofern die Höhe des ausgelieferten Auflage und die Distributionsbreite aussagefähige Testergebnisse erwarten lassen (erfahrungsgemäß erst ab einem Lieferdurchschnitt von vier Exemplaren). In diesen Fällen führt der Grossist maximal acht zeitlich gestaffelte Testabfragen unentgeltlich durch. Darüber hinaus gehende Verkaufstests werden vom Grossisten im Rahmen eines Sonderservices gegen Kostenerstattung angeboten:

- Telefonische Abfragen
- Grosso-Außendienst-Abfragen

Der durch Verkaufstests (bzw. Frühremissionsergebnisse bei Titeln mit einer Erscheinungsweise von seltener als monatlich) ermittelte Verkaufstrend sollte bei der Auflagedisposition des Verlages schnellstmöglich berücksichtigt werden und zu einer entsprechenden Veränderung der Auslieferungsmengen an den Groß- und Einzelhandel führen. Der Verlag informiert den Grossisten auf Anfrage über die Testergebnisse und deren Qualität.

Quelle: Koordiniertes Vertriebsmarketing. Gemeinsamer Leistungsrahmen für Grosso und Verlage. 1993



**Dr. Volker Breid, Verlags-
geschäftsführer Frauen,
Familie, People, Gruner + Jahr**

haben Sie dabei nachjustiert bzw. würden Sie mit den heutigen Erkenntnissen nachjustieren?

Breid: Die Tests liefen insgesamt über elf Ausgaben, jede Teststellung musste sich mindestens über drei Ausgaben ‚beweisen‘. Referenzgröße war jeweils die Verkaufsentwicklung der regulären HEALTHY LIVING-Pocketausgabe zu 2,20 Euro in den übrigen GROSS-Gebieten. Bei den letzten fünf Ausgaben im Test hat sich unser Vertriebsleiter Torsten König darauf konzentriert, die jetzt bundesweit zum Einsatz kommende Variante möglichst intensiv zu analysieren und auszusteuern.

dnv: Wie fällt Ihre Bewertung zu den Tests aus? Welche Wünsche zu den Testmärkten, -grossisten und -händlern ergeben sich für Sie?

Breid: Für den Erfolg der neuen HEALTHY LIVING ist es essentiell, dass wir am Point of Sale optimal platziert sind – das war beim Test so. Dafür sind wir den beteiligten Grossisten und Einzelhändlern, die uns toll unterstützt und viel Flexibilität bewiesen haben, sehr dankbar. Das Doppelformat bringt mehr Sichtbarkeit am P.o.S., spricht zum Teil unterschiedliche Zielgruppen an und erhöht spürbar die Abverkaufschance. Der höhere Copypreis des Großformats eröffnet uns und damit auch unseren Partnern im Grosso und Einzelhandel die Chance auf zusätzliche Erlöse.

(Die Fragen stellte Rüdiger Krebs)