

Operation gelungen

Der Relaunch von CHICA birgt gewisse Risiken. Denn den Markt der Frauenzeitschriften zeichnet ein harter Wettbewerb aus. Die ersten Zahlen von Egmont Cultfish indes signalisieren: Das neue Konzept trifft den Geschmack junger Frauen.

Die neue CHICA kommt bei den Käuferinnen offenbar gut an. „Die Zahlen, die uns von den ersten Verkaufstagen vorliegen, signalisieren, dass der Absatz nach dem Relaunch stark nach oben geht“, berichtet Ulf Blumenthal, der bei der Egmont Cultfish Media GmbH, München, den Vertrieb leitet.

CHICA hatte zur Ausgabe 10/2007, die am 5. September zum Preis von einem Euro in den Handel kam, ein neues Konzept erhalten. Der Titel wurde auf das Taschenformat umgestellt und spricht nun eine etwas ältere Zielgruppe unter den jungen Frauen an als zuvor. Dabei soll CHICA nach dem Willen des Verlags näher an den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe sein als andere Frauentitel. Trends, Prominente, Mode bleiben zentrale Themen, werden nach Aussage von Tina Deißler, Managing Director des Verlags, jedoch zum Nachmachen, also erlebbar präsentiert.

Vertriebsmarketing unterstützt den Neustart

Der Relaunch wurde nicht nur von einer umfangreichen Werbekampagne mit Anzeigen und TV-Spots unterstützt. Ulf Blumenthal: „Unser Vertriebspartner DPV Network hat nach unserem Briefing zum CHICA-Relaunch ein umfassendes neues Vertriebskonzept



Ulf Blumenthal,
Egmont Cultfish
Media GmbH

mit zahlreichen Aktionen am Point of Sale für uns entwickelt, das jetzt seine Früchte trägt.“ So wurde die Auflage auf 300.000 Exemplare, die Zahl der belieferten Presseverkaufsstellen auf rund 40.000 erhöht. Auch die Liefermenge je Verkaufsstelle stieg. Darüber hinaus ließ Ulf Blumenthal an 7.500 besonders verkaufstarke Einzelhändler in Deutschland sowie im deutschsprachigem Ausland EH-Packages liefern,

die neben einem Gewinnspiel ein Vario-Plakat, einen Regal-Wobbler und ein Stapelschild enthielten. Weitere 3.000 Händler bekamen Verkaufsdysplays, mit denen jeweils fünf CHICA-Exemplare am Regal oder auf dem Tresen präsentiert werden können. Zudem gingen 40.000 Platzierungsempfehlungen als Paketaufleger zusammen mit Händlerschürzen an die Verkaufsstellen. Darüber hinaus wurden Schaufenster des Bahnhofsbuchhandels für die erste Verkaufswoche für die Präsentation von CHICA gebucht.



Neue Leserinnen gewinnen, alte halten

Bei der Bestimmung des neuen Verteilers verfolgt Blumenthal eine Doppel-Strategie. „Wir wollen zum einen natürlich diejenigen Verkaufsstellen weiter mit CHICA beliefern, die in der Vergangenheit gute Verkäufe brachten“, erläutert er. „Zugleich gilt es, der neuen Positionierung von CHICA gerecht zu werden, also den Titel bei jenen Pressehändlern zu präsentieren, die Pocket-Zeitschriften für Frauen besonders erfolgreich verkaufen.“

Mit leichter Besorgnis habe er der Umpositionierung im Presseregal entgegengesehen. „Aber die Überprüfung ausgewählter Verkaufsstellen durch Außendienstmitarbeiter unseres Vertriebspartners DPV Network sowie durch Mitarbeiter von Egmont Cultfish hat gezeigt, dass die Einzelhändler zu 95 Prozent die neue Platzierung von CHICA, nämlich bei den Pockettiteln, umsetzen“, so Blumenthal.

Gefreut hat Blumenthal sich auch über die Resonanz, die dem Verlag aus dem Presse-Grosso entgegenschlug. „Das Grosso hat im Vorfeld sehr positiv auf den Relaunch von CHICA reagiert, so dass wir die ursprünglich disponierte Menge für den Neustart sogar noch erhöhen konnten“, sagt er. Der Verlag hatte die Grosso-Unternehmen zuvor mit Präsentationen des neuen CHICA-Konzeptes durch Außendienstmitarbeiter in das Vorhaben einbezogen.

Einen Auflagenschub könnte der Titel gebrauchen. Im zweiten Quartal dieses Jahres wurden laut IVW durchschnittlich 99.719 Exemplare je Heftfolge abgesetzt, davon 807 Hefte im Abonnement, 70.723 Exemplare im Einzelverkauf (zum Preis von zuletzt 2,40 Euro). Immerhin 28.340 Exemplare wurden als sonstiger Verkauf deklariert. Ein Jahr zuvor hatte der Verlag

der IVW noch einen durchschnittlichen Verkauf von 105.697 Exemplaren je Heftfolge gemeldet, davon 119 im Abonnement und 105.384 im Einzelverkauf. (sgo)