

# Lesezirkel? Den kennt doch jeder ... Wirklich?

*Wie beruhigend ist es doch, dass man über manche Dinge alles weiß. Man muss sich keine Gedanken mehr machen, denn sie sind längst im Großhirn gespeichert. Also kann man sie abhaken und sich neuen Themen zuwenden. Nun sitzt Lesezirkel also in Ihrem Großhirn – untergebracht in einer Schublade. Könnten Sie diese für uns bitte öffnen?*



**D**ie Argumente, die für Lesezirkel sprechen, liegen auf der Hand – hohe Reichweite – günstiger TKP – gute Erreichbarkeit der gewünschten Zielgruppe durch die Auswahl der Zeitschriften und DIE TITELSEITE – pardon, der Umschlag vor der Titelseite. Die Lesezirkelbranche erreicht laut MA 2008/I jede Woche 10,17 Millionen Leser, was einer Gesamtreichweite von 15,7 Prozent entspricht.

Lesezirkelabonnenten sind zu 55 Prozent private Haushalte, 45 Prozent verteilen sich auf die öffentliche Auslage wie Friseur, Arztpraxen, Fitnesscenter, Kanzleien, Gastronomie u.a.m.

Die Abonnenten in den privaten Haushalten werden heute auf Messen, übers Internet, Gutscheinkarten in der Lesemappe oder am PoS gewonnen. Gerade für junge Familien mit Kindern sind die Sortimente sehr interessant.

48 Prozent der Haushalte verfügen über ein Nettoeinkommen von mehr als 2500 €, 57 Prozent der Abonnenten sind zwischen 29 und 49 Jahren, 18 Prozent zwischen 49 und 59 Jahren. In 47 Prozent der privaten Haushalte sind Kinder. Es geht also um eine junge, kaufkräftige Zielgruppe, die regelmäßig wöchentlich mit dem Lesezirkel erreicht wird.

Hinzu kommt der günstige TKP unter vier €, der nach wie vor ein wichtiger Bezugspunkt für die Beurteilung der wirtschaftlichen Effizienz eines Werbeträgers ist.

So ist es nicht verwunderlich, dass eine kürzlich durchgeführte Werbewirkungsstudie in Kooperation mit GFMO OMD, Beiersdorf AG und dem Leserkreis zu dem Ergebnis führte, dass der Lesezirkel in Kampagnen, selbst bei vergleichsweise geringem Budgeteinsatz, durch beachtliche Wirkungsbeiträge überzeugt. Zurückzuführen ist die überzeugende Werbeträgerleistung darauf, dass der Lesezirkel über die Vorzüge von Plakat und Anzeigen verfügt, glaubt Totila Zapf, Marktforscher und Mitglied des Technischen Ausschusses der AGMA, Frankfurt, der die Durchführung der Studie betreut hat.

Bestätigt wird diese Untersuchung durch eine begleitende Marktforschung zur Schaltung im Lesezirkel für einen großen Finanzdienstleister, durchgeführt im Auftrag der Becker + Stahl GmbH, Saarbrücken, in Kooperation mit Carat Hamburg GmbH & Co. KG Media Service. Die Ergebnisse zeigen für den Finanzdienstleister während der Kampagne eine signifikant positive Entwicklung in allen relevanten Wirkungsdimensionen, wie:



- Gestützte Markenbekanntheit
  - Markensympathie
  - Abschlussinteresse
  - Weiterempfehlungsbereitschaft
- (Studie zu beziehen über Becker + Stahl GmbH, Saarbrücken)

Jetzt kommt wieder Ihr Großhirn zum Einsatz: Lesezirkel kennt man aus der öffentlichen Auslage.

Entgegen der Meinung einiger Werbungtreibenden, dass Zeitschriften, die regelmäßig gekauft werden oder abonniert sind, auch intensiver genutzt und stärker beachtet werden, hat die Studie *Nutzungsintensitäten*, die die VDZ-Projektgruppe Presse-Medien-Vertrieb (PMV) gemeinsam mit *Focus – Stern – Für Sie* durchgeführt hat, folgendes nachgewiesen:

Für die Kontaktchancen von Anzeigen ist es egal, ob eine Zeitschrift abonniert, am Kiosk gekauft oder in einer öffentlichen Auslage gelesen wird. Ebenfalls haben die Häufigkeit und Regelmäßigkeit, mit der eine Zeitschrift gelesen wird, keinen Einfluss auf die Kontaktchance. Die Ergebnisse zeigen, dass durchschnittlich 70 Prozent der werbungsführenden Seiten von den Lesern beachtet wurden.

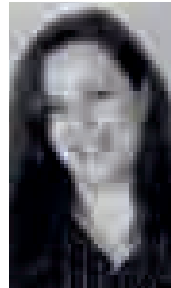
Bei der detaillierten Analyse nach Bezugsform (Abo, Kauf, Lesezirkel), Leseort (öffentlich, privat) und Lesefrequenz (eine bis zwölf Ausgaben) weichen die Ergebnisse nur marginal vom Durchschnitt ab. Zusätzlich zu guter Kontaktqualität bietet die öffentliche Auslage einen schnellen Kontaktaufbau.

Die von Planern gewünschten Zielgruppen werden sowohl in der öffentlichen Auslage als auch im Privathaushalt durch die mögliche Titelauswahl gewährleistet. Frauenzeitschriften, Wirtschafts- und Politikmagazine, Sport- und Autotitel sowie Special-Interest-Titel für Essen, Wohnung, Garten, Reisen, Kinder- und Jugendtitel bieten jedem Anzeigenkunden die Möglichkeit, seine spezielle Zielgruppe zu erreichen.

Nicht nur die hohe Reichweite und der günstige TKP machen die Lesezirkel zu einem immer mehr eingesetzten Werbeträger. Interessant sind auch die vielfältigen Werbemittel:



NICOLE NIEMEYER,  
seit 2001 Anzeigenleiterin  
bei Becker + Stahl GmbH.



SIMONE BAUER,  
Mediaconsultant seit 2002  
bei Becker + Stahl GmbH.

**Die Titelanzeige – auf der U I des Lesezirkelumschlags.** Werbemittelkontakt und Werbeträgerkontakt sind hier identisch. Aber auch ein Werbeeindruck auf der 1. Innenseite (U II) neben dem Titelblatt einer Zeitschrift wird nicht übersehen.

**Das Top-Cover – Ihr Umschlag um die von Ihnen gewünschte Zeitschrift!** Sie haben die Möglichkeit, Ihren eigenen Umschlag zu gestalten!

**Der Beihefter – zwischen Lesezirkel-Umschlag und Zeitschrift.** Ist wirkungsstark und bietet Möglichkeiten für Marken-Infos und Response.

**Die lose Beilage – zwischen Lesezirkel-Umschlag und Zeitschrift.** Wird sehr gerne genutzt, um die Kunden ausführlich zu informieren – sehr kurze Vorlaufzeiten.

**Die Warenprobe – wird vom Zusteller persönlich überreicht.** Hier kann gesplittet werden zwischen Privathaushalt und öffentlicher Auslage.

**Das Sonderheft – zwischen den Zeitschriften.** Legen Sie Ihren Katalog bei!

Auch regionale Belegungen sind möglich. Darüber hinaus werden viele individuelle Wünsche der Werbekunden berücksichtigt.

Der Werbeträger ist flexibel, regional ohne Sonderkosten einsetzbar, kurzfristig und mit einer zuverlässigen Auflage planbar.

Und nun unser letzter Appell an Ihr Großhirn: Lesezirkel bietet ein enormes Mediapotenzial, das Sie erkennen, wenn Sie sich ernsthaft damit auseinandersetzen.

von Nicole Niemeyer, Simone Bauer