

Im hart umkämpften Markt der Publikumszeitschriften sind Lesezirkel ein zunehmend wichtiger Vertriebsweg. Insbesondere, da die Abonnenten von Lesezirkeln ausgesprochen treue Leser sind – und damit als Garant für Auflage gelten. Das trifft für die großen Titel *Spiegel*, *Stern*, *Focus*, *Bunte*, *Für Sie*, *Brigitte*, um nur einige zu nennen, genauso zu wie für Special Interests, zum Beispiel *Eltern* oder *Schöner Wohnen*.

Neben der steigenden privaten Nutzung von Lesezirkeln ist es aber noch immer die öffentliche Auslage etwa beim Arzt, in Restaurants etc., die für ein deutliches Plus der Verbreitungszahlen von Zeitschriften sorgt. Und das mit einer für Werbungtreibende sehr attraktiven Zielgruppe. Die aktuelle MA 2008/II belegt, dass die Lesezirkel-Leser jünger und kaufkräftiger geworden sind. Jeder Planer kann die Zielgruppe durch die Selektion der Zeitschriftentitel im Lesezirkel sehr genau bestimmen.

Bei den Werbungtreibenden haben sich die Lesezirkel, das bestätigt uns unser Tagesgeschäft immer wieder, fest etabliert. Die diversen Werbemöglichkeiten in Lesezirkeln stehen vom

Image her mittlerweile auf Augenhöhe mit der klassischen Zeitschriften- und Plakatwerbung. Die Werbeumsätze der Lesezirkel sind in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Wir rechnen auch in den nächsten Jahren mit Umsatzzuwächsen. Dabei steigt sowohl die Nachfrage seitens nationaler Kunden, die die Lesezirkel als Ergänzung zur herkömmlichen Zeitschriftenwerbung nutzen, als auch von regionalen und lokalen Unternehmen. Das Verhältnis zwischen regional und überregional hält sich die Waage.

Im kommenden Jahr werden wir uns bemühen, unser Portfolio an Werbemöglichkeiten noch attraktiver zu machen und uns noch deutlicher als Fullservice-Dienstleister zu positionieren. Wir sind sicher, dass auch im kommenden Jahr die Titelanzeige wieder das Rennen macht. Die plakative Präsentation der Anzeige, alleingestellt noch vor der Titelseite, bringt enorme Werbewirkung, wie etwa Schaltungen

von Unilever mit Dove oder der Comdirect AG gezeigt haben.

DER TREND geht dahin, dass auch die anderen Werbeformen wie Warenprobe oder Druckum-



Nicole Niemeyer,
Anzeigenleiterin
Becker + Stahl GmbH

Bei Becker + Stahl in Saarbrücken betreut Nicole Niemeyer u. a. die Kunden Ferrero, Christ, Apotheken-Umschau, Tilacta Med und diverse Bundesministerien. Der Spezialmittler hat Zugriff auf 150 Lesezirkelunternehmen und koordiniert die nationale und regionale Anzeigenbelegung von Lesezirkeln.

schlag verstärkt gebucht werden. Durchgesetzt haben sich in diesem Jahr Kataloge – hier zählen Christ und Ikea zu unseren Kunden –, Beilagen und Beihefter. Letztere werden zwischen Lesezirkelumschlag und Titelseite eingeklebt und in der Regel als Response-Element genutzt.