

**Mehr GLAMOUR!**

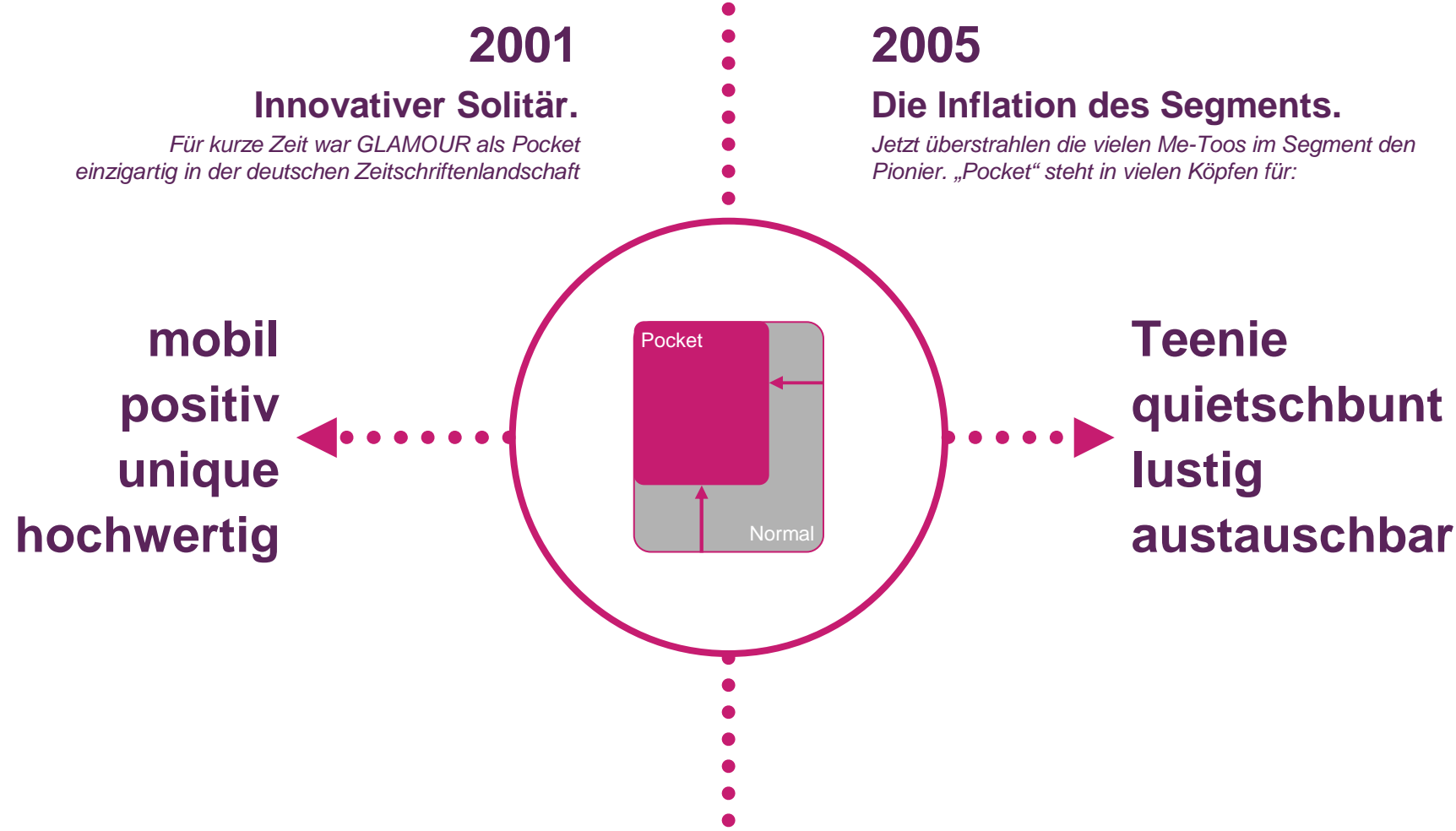
Oktober 2005.

DAS HAT  
**GLAMOUR**

# Positionierung.

DAS HAT  
**GLAMOUR**

# Das Pocket-Segment.



**DAS HAT  
GLAMOUR**

# Das Pocket-Segment.

2001

## Innovativer Solitär.

Für kurze Zeit war GLAMOUR als Pocket einzigartig in der deutschen Zeitschriftenlandschaft



2005

## Die Inflation des Segments.

Jetzt überstrahlen die vielen Me-Toos im Segment den Pionier.



DAS HAT  
GLAMOUR

Die Marke GLAMOUR:

## Die Positionierung.

### Wahrnehmung der Marke seit 2001

innovativ und positiv  
optimistisch und konsumfreudig  
jung und frech  
mobil und urban  
schnell und aktuell

*Lebensfreude*

### Zusätzliche Elemente ab 2005

hochwertig  
Qualität  
Anspruch  
Internationalität  
Souveränität

*Niveau*

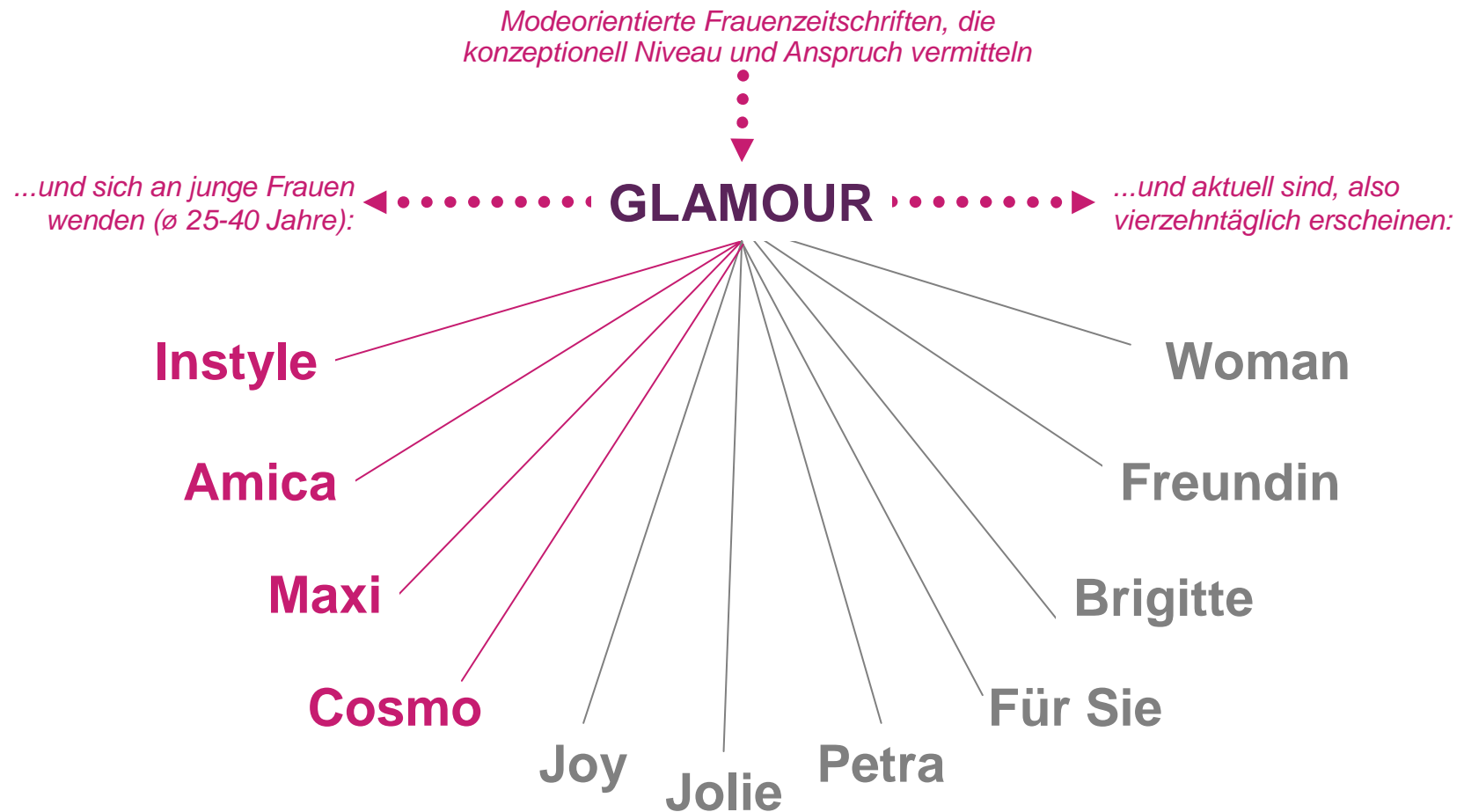


**GLAMOUR ist die Frauenzeitschrift, die lebensfrohen Optimismus mit hohem Anspruch und Intelligenz verbindet. Sie wird mit internationalem Know-how und großer Aktualität für souveräne, junge Frauen gemacht.**

**DAS HAT  
GLAMOUR**

Die Marke GLAMOUR:

# Das Wettbewerbsumfeld.



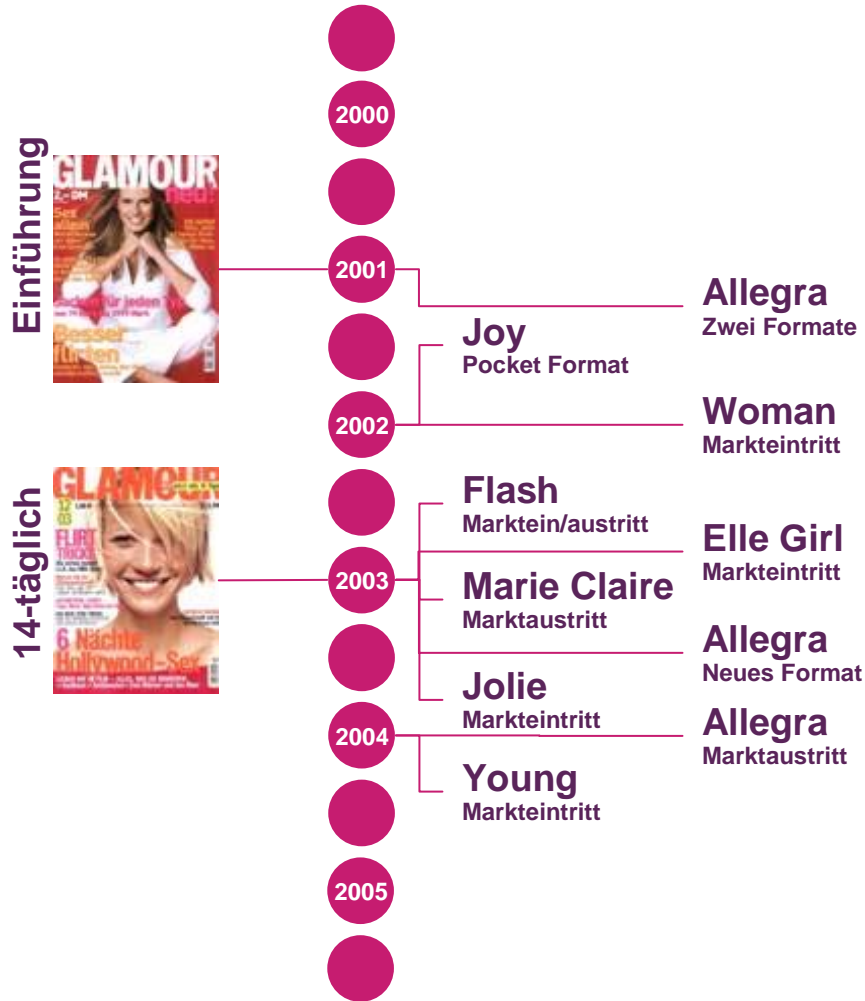
**DAS HAT  
GLAMOUR**

# Zehn Argumente.

**DAS HAT  
GLAMOUR**

# 1

## GLAMOUR ist Pionier.



GLAMOUR war 2001 das erste Pocketmagazin in Deutschland. Und hat seitdem viele Nachahmer gefunden.

GLAMOUR war 2003 das erste Hochglanz-Magazin, das vierzehntäglich erscheint. Und ist es bis heute geblieben.

**Das heißt:**

GLAMOUR ist der Erfinder einer neuen Gattung von Frauenzeitschriften und hat damit viel Erfolg.

Quelle: Condé Nast Verlag.

**DAS HAT  
GLAMOUR**

# 2

## GLAMOUR ist von Condé Nast.



**CONDÉ NAST**  
PUBLICATIONS

Condé Nast steht weltweit für Qualität, Hochglanz, Optimismus und Intelligenz, kurz: Für Magazine für die Eliten der Gesellschaft. Und: Für Erfolg.

Das heißt:

GLAMOUR hat nicht nur einen hohen Anspruch an seine Qualität – GLAMOUR kann auch liefern.

**DAS HAT  
GLAMOUR**

Quelle: Condé Nast Verlag.

### 3

## GLAMOUR ist international.



Und zwar sehr und in den richtigen Ländern international: USA, Deutschland, Italien, UK, Frankreich, Spanien, Polen, Griechenland, Ungarn, Russland, Holland, Mexiko und Südafrika. Und in Kürze in Schweden, Ukraine, Brasilien und Australien.



**Das heißt:**

GLAMOUR hat die Ressourcen, um die besten Fotografen und Autoren weltweit ins Heft zu holen. Und das sieht man.

GLAMOUR ist international.  
**Im Vergleich mit dem Wettbewerb.**



**GLAMOUR**



**Instyle**



**Joy**



**Amica**



**Jolie**



**Maxi**

Quelle: Redaktionen der jeweiligen Titel.  
Cosmopolitan erscheint mit 53 Ausgaben in über 100 Ländern.

← Zurück zum Argument 3

**DAS HAT  
GLAMOUR**

# 4

## GLAMOUR hat Style.

	Bryan Adams	Christophe Kuttner	Sante D'Orazio	Neil Kirk	Ruven Afanador	Oliver Kühn	Iris Brosch	Michael Reh	Georg Wendt	Alfred Särchinger	Birgit Klemt
GLAMOUR	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Vogue	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Elle	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
InStyle	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Joy	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Brigitte	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Das Potenzial, das die internationalen Medienmarken von Condé Nast bieten, wird von GLAMOUR tatsächlich genutzt. Zum Beispiel bei den Fotografen.



**Das heißt:**

GLAMOUR hat die besseren Bilder und das bessere Gespür für die Visualisierung internationaler Styles und Trends.

Quelle: Condé Nast Verlag.  
Amica ist aufgrund der laufenden Umpositionierung nicht ausgewiesen.

→ Modestrecken

**DAS HAT  
GLAMOUR**

GLAMOUR hat Style.

# Fashion - Neil Kirk für GLAMOUR.



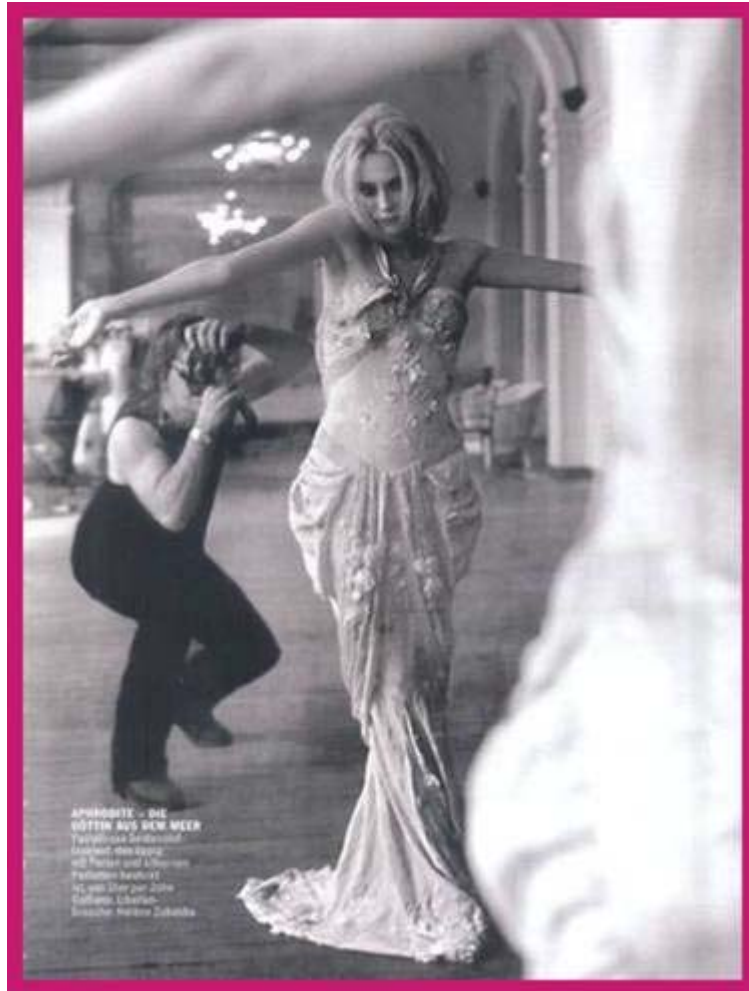
Mehr GLAMOUR10710.ppt — 07. Oktober 2005 — Seite 13

← Zurück zum Argument 4

# DAS HAT GLAMOUR

GLAMOUR hat Style.

# Fashion - Sante D'Orazio für GLAMOUR.



Mehr GLAMOUR10710.ppt — 07. Oktober 2005 — Seite 14

← Zurück zum Argument 4

DAS HAT  
**GLAMOUR**

GLAMOUR hat Style.

# Fashion - Ruven Afanador für GLAMOUR.



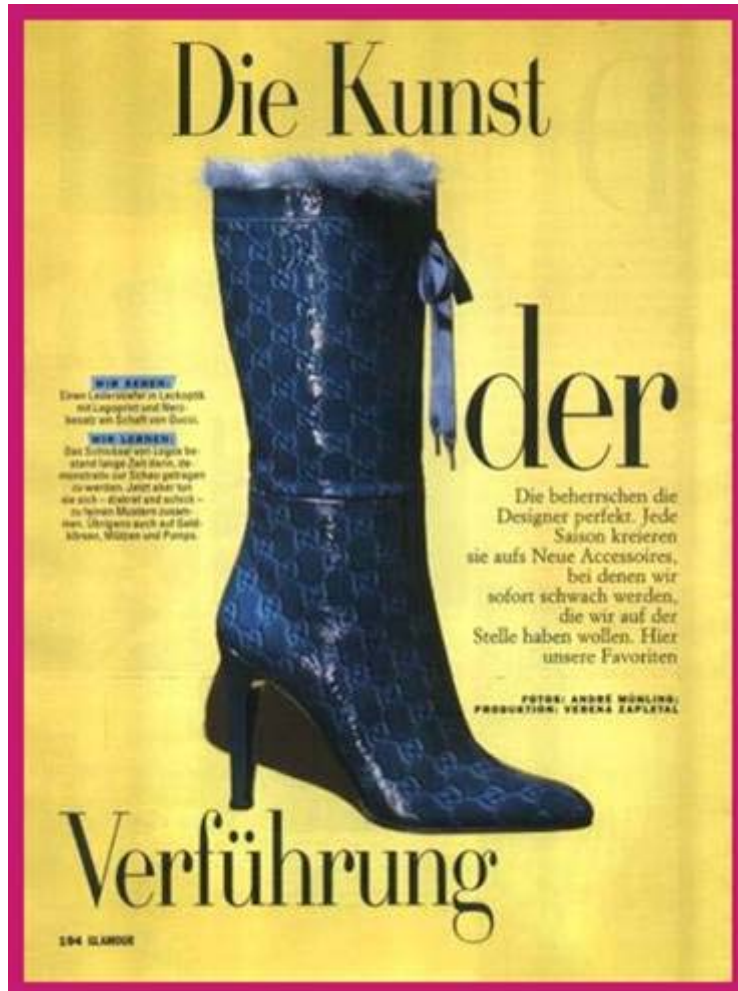
Mehr GLAMOUR10710.ppt — 07. Oktober 2005 — Seite 15

← Zurück zum Argument 4

# DAS HAT GLAMOUR

GLAMOUR hat Style.

## Accessoires - André Mühlung für GLAMOUR



Mehr GLAMOUR10710.ppt — 07. Oktober 2005 — Seite 16

← Zurück zum Argument 4

DAS HAT  
**GLAMOUR**

GLAMOUR hat Style.

# Beauty - Carter Smith für GLAMOUR



Mehr GLAMOUR10710.ppt — 07. Oktober 2005 — Seite 17

← Zurück zum Argument 4

DAS HAT  
**GLAMOUR**

GLAMOUR hat Style.

# Beauty - Michael Thompson für GLAMOUR

**DIE SCHÖNSTEN FARBEN FÜR DIE LIPPEN**

**Federt Glas**  
Lippenstift „Softie White 11“  
mit Extra Shine, von 11 Euro

**Soft Rose**  
Lippenstift „Sublime 20“ von  
Aïda, von 8 Euro

**Wichtig Ton**  
Lippenstift „30“  
mit Shine, keine Aïda,  
von 7 Euro

**Shine & Be**  
Lippenstift „84 Take a Show“  
von Pamela, von 8 Euro

**Endlosmat**  
Lippenstift „340 Flair“  
von Pamela, von 8 Euro

**Road Touch**  
Lippenstift „Color Biche 95“  
von L. Druet Paris, von 8 Euro

**BLICKFANG: FLIEDER**  
Ton in Ton auf Rosawollk setzen – und Herbe, bei Augen, Lippen und Kurvenhüften: Liebesküssen mit dem Applikator tiefer auf die Lippen für viel mehr Applikation. Das gibt intensive Applikation auf Highlights in Perle, wie ein Blick am Horizont mit dem Ton für die Erde Glas, das bringt natürlich auf die Rosawollk machen gehen, bis sie sich erst dann mit 5 Feuerfarben. Blau und der Körper verbleiben. Auch die Lippen werden in den Tonfarbe geschmeckt.

180 GLAMOUR

Produktion: Michael Schmidt 2005

GLAMOUR hat Style.

# Beauty - Kenneth Willardt für GLAMOUR



Wunderlich jeden Look, die Mischung aus silberfarbenen Lederbooten und hochschwarzen Glanz. Die Nägel am besten ganz weiß zu den Lippen lackieren.

**5 PFLIEGEN SIE MIT HINGABE DIE NÄGEL**  
Perfekte Hände und Füße machen schon den halben Glanz-Look aus. Denn nur je gepflegter eine Haut wirkt, desto gepflegter. Verwenden Sie täglich hochglanzpolierende Creme und Nagelöl (z. B. „Orna Nails“ von Dior). Die ideale Nagelfarbe ist rot. Lackieren Sie Hand- und Fußnägel in der gleichen Farbe und zum Duft passen: Z. B. ein Nude-Ton zum barten Knoll oder ein dunkles Rot zu Schwarz.

**6 BRINGEN SIE IHRE HAARE ZUM GLÄNZEN**  
Seidig schimmerndes Haar verleiht immer dem Look einen gewissen Glanz. Trennen Sie sich von spitzigen Frisuren und setzen Sie auf Powercuts (z. B. „Pop! Biggie Cut“ von Glaxo), die wieder Glanz in die Haare bringen. Farbtönen oder ausgewählten Tönen, die Farbe ebenfalls auf. Mit Glättens und Rundbürste lassen sich ausgefallene Frisuren (und Glanz) zubereiten. Als Finish Glanzspray über das Haar geben.

**7 WÄHLEN SIE OUTFITS MIT GLAMOUR-AKZENT**  
Mischen Sie z. B. glänzende Mode mit einem Design-Element. Oder tragen Sie ein extravagantes Accessoire, eine rote Felle für Schuhe oder eine Kettengürteltasche. Ihr Parfum sollte sehr sein und Sie selbst machen. Oder großer Favorit zum „Charme“ von Dior. Tragen Sie ein paar Tropfen in die Handfläche, an Hals und Handgelenke leicht verreiben. Das verleiht die Duftausstrahlung. Aber nicht zu viel, das hat sonst den stärksten Mann an.

GLAMOUR 153

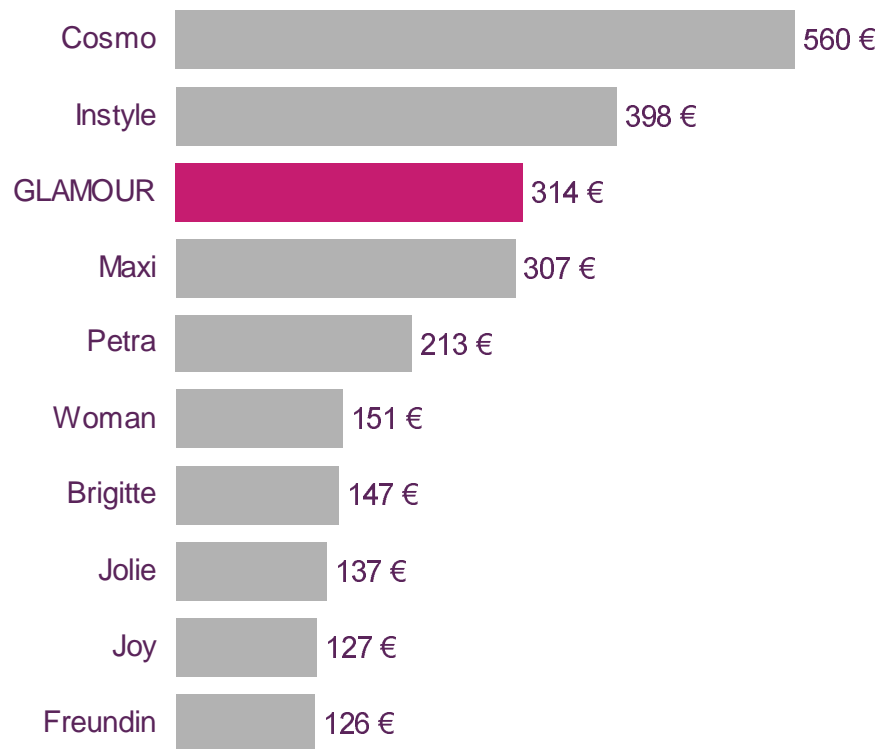
Mehr GLAMOUR10710.ppt — 07. Oktober 2005 — Seite 19

← Zurück zum Argument 4

# DAS HAT GLAMOUR

# 5

## GLAMOUR hat Niveau.



Sage mir, von welchem Outfit du träumst, und ich sage dir, ob du zu einer attraktiven Zielgruppe gehörst...

Die Outfits, die GLAMOUR redaktionell präsentiert, sind hochwertiger und eben leider teurer als die meisten Titel im Wettbewerbsumfeld.



**Das heißt:**

GLAMOUR-Leserinnen haben ein höheren Anspruchsniveau und bewegen sich in einer stylischen Lebenswelt.

Quelle: Condé Nast Verlag.  
Durchschnittliche Kosten pro Kleidungsstück im Zeitraum 01/05-06/05.  
Amica ist aufgrund der laufenden Umpositionierung nicht ausgewiesen.

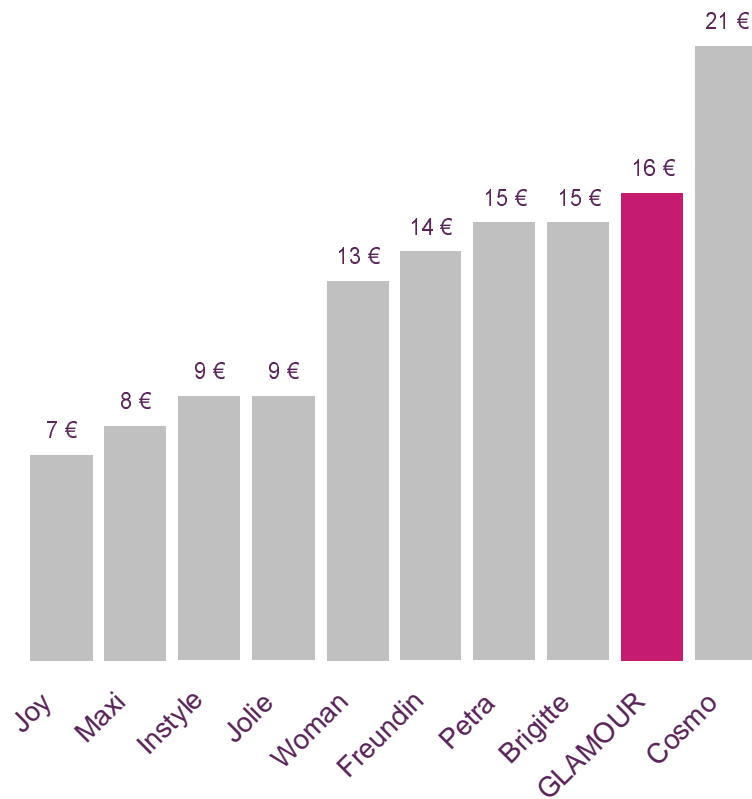
→ Extreme

**DAS HAT  
GLAMOUR**

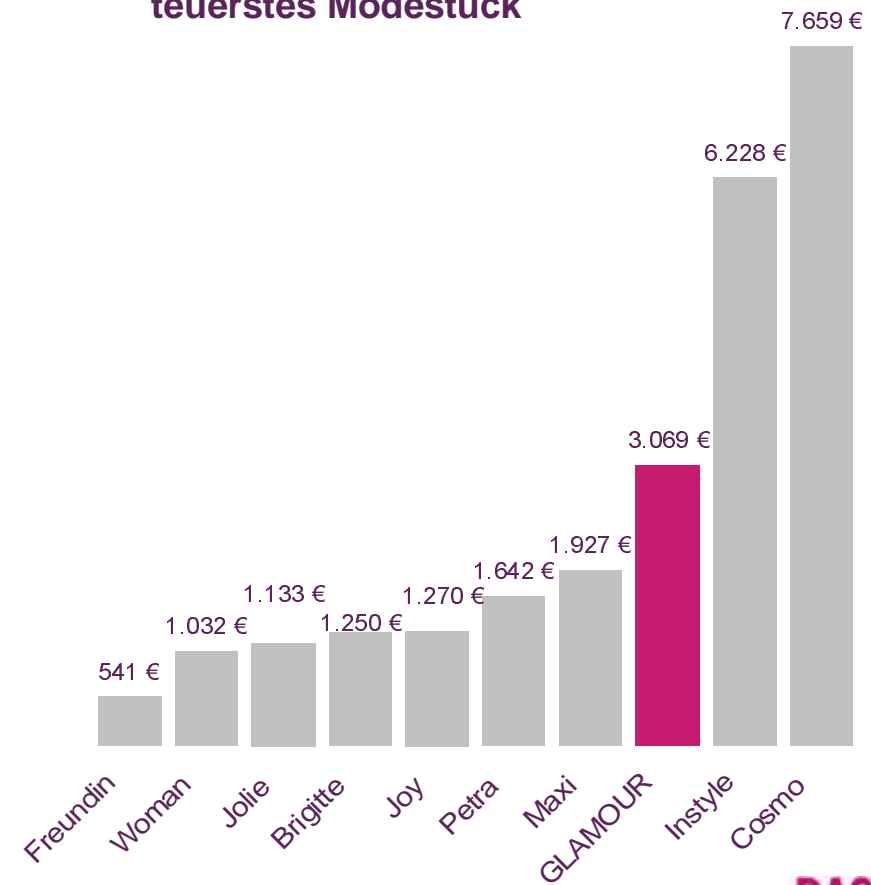
GLAMOUR hat Niveau.

## Günstigste und teuerste Modestücke.

Durchschnittlich günstigste Modestück



Durchschnittlich teuerstes Modestück



Quelle: Condé Nast Verlag.

Durchschnittlich günstigste und teuerste Kleidungsstücke pro Ausgabe im Zeitraum 01/05-06/06.

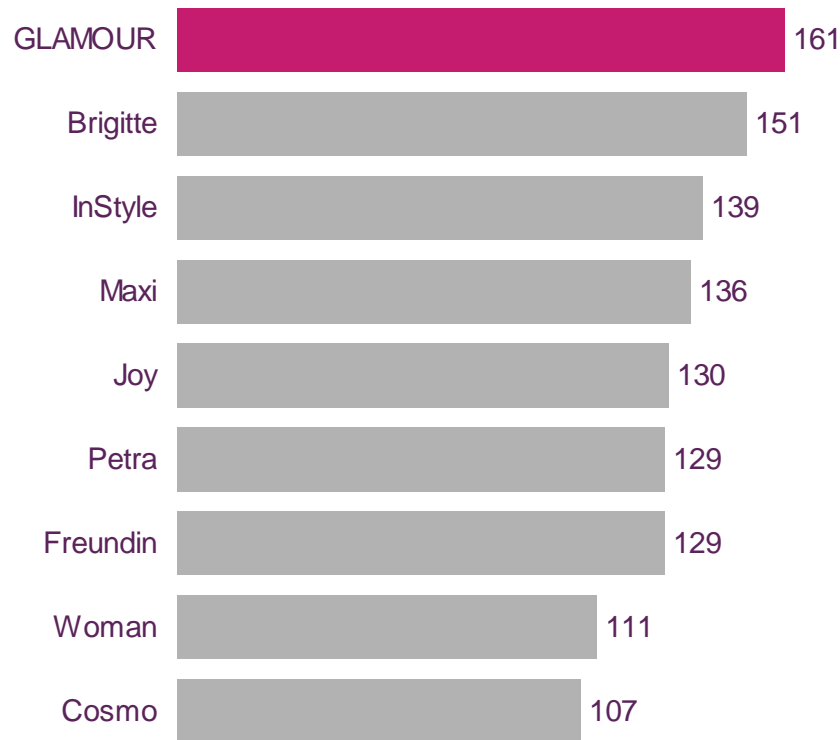
Amica ist aufgrund der laufenden Umpositionierung nicht ausgewiesen.

[← Zurück zum Argument 5](#)

**DAS HAT  
GLAMOUR**

# 6

## GLAMOUR ist Vielfalt.



GLAMOUR bildet auf kleinem Format eine breite Palette von Themen und vielfältige Informationen. Damit besitzt GLAMOUR im Vergleich zum Wettbewerb das größte redaktionelle Angebot.



**Das heißt:**

GLAMOUR-Leserinnen haben ein breites Interessenspektrum und bewegen sich in ausgesprochen vielfältigen Stilwelten.

Quelle: FA 2005.  
Anzahl der redaktionellen Seiten einer Durchschnittsausgabe.  
Amica ist aufgrund der laufenden Umpositionierung nicht ausgewiesen.

← Funktionsanalyse

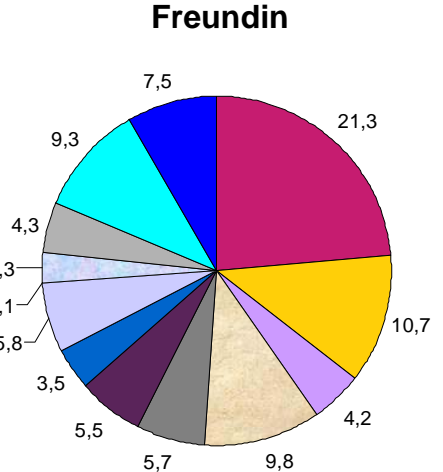
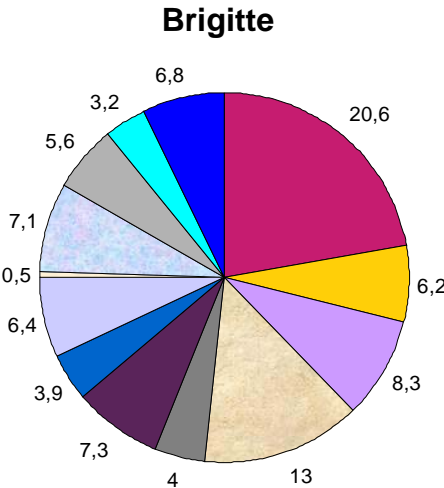
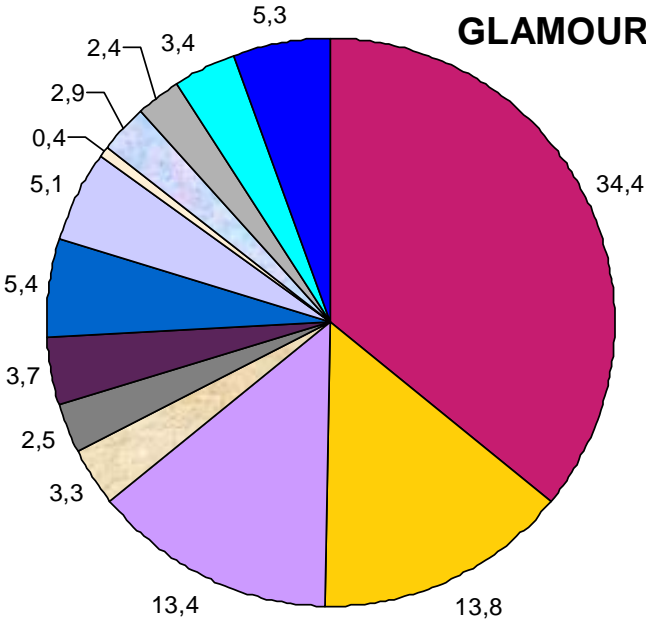
**DAS HAT  
GLAMOUR**

# Redaktionelle Inhalte im Vergleich: Die 14täglichen

GLAMOUR legt den Akzent ganz klar auf Mode, Beauty und People.

**Themenfelder:** Seitenanteile am Gesamtumfang in %

- Mode zum Kaufen
- Kosmetik und Frisuren
- Prominente
- Kochen, Essen und Trinken
- Wohnung, Haus und Garten
- Gesundheit und Medizin, Fitness
- Ehe, Partnerschaft, sexuelle Aufklärung
- Urlaub und Reisen
- Auto und Motorrad
- Wissenschaft, Soziologie, Natur und Technik
- Kunst und Kulturgeschehen
- Romane, Rätsel, Humor
- Service



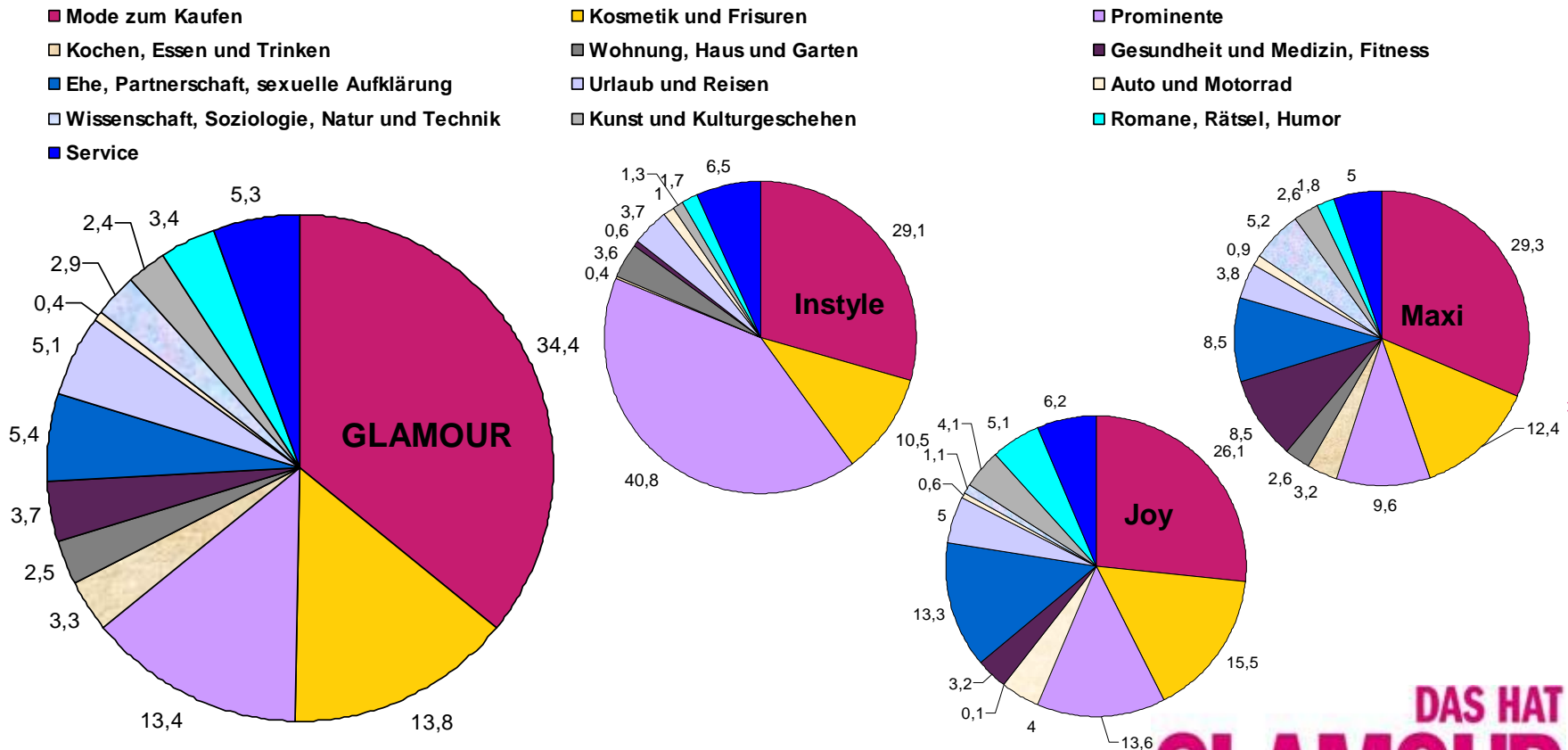
Basis: Redaktionelle Seiten einer ø-Ausgabe in 2004  
Quelle: FA 2005



# Redaktionelle Inhalte im Vergleich: Junge Magazine

Neben Fashion, Beauty & Stars liefert GLAMOUR einen ausgewogenen Themenmix.

**Themenfelder:** Seitenanteile am Gesamtumfang in %

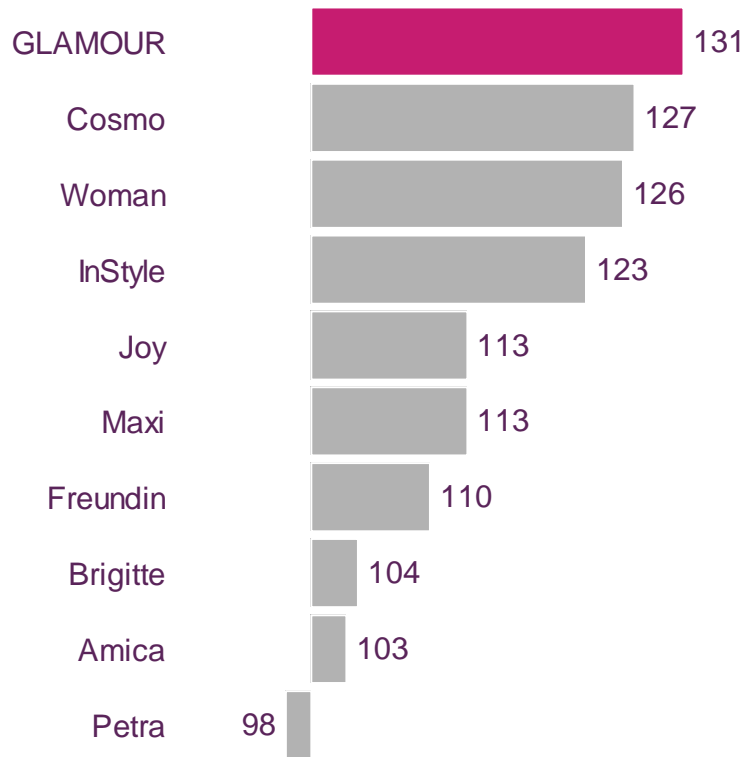


Basis: Redaktionelle Seiten einer ø-Ausgabe in 2004  
Quelle: FA 2005

**DAS HAT  
GLAMOUR**

# 7

## GLAMOUR macht Spaß.



GLAMOUR-Leserinnen halten sich selbst überwiegend für glückliche Menschen. Sie sind mit ihrem Leben zufriedener als die Leserinnen anderer Titel.

**Das heißt:**

GLAMOUR gehört zum Leben glücklicher Frauen: GLAMOUR macht Spaß.

Quelle: AWA 2005; Basis: Frauen 20-40, Indizes.  
Hätte Recht: „Wenn jemand von Ihnen sagen würde: dieser Mensch ist sehr glücklich“.  
Jolie ist in der AWA 2005 nicht ausgewiesen.

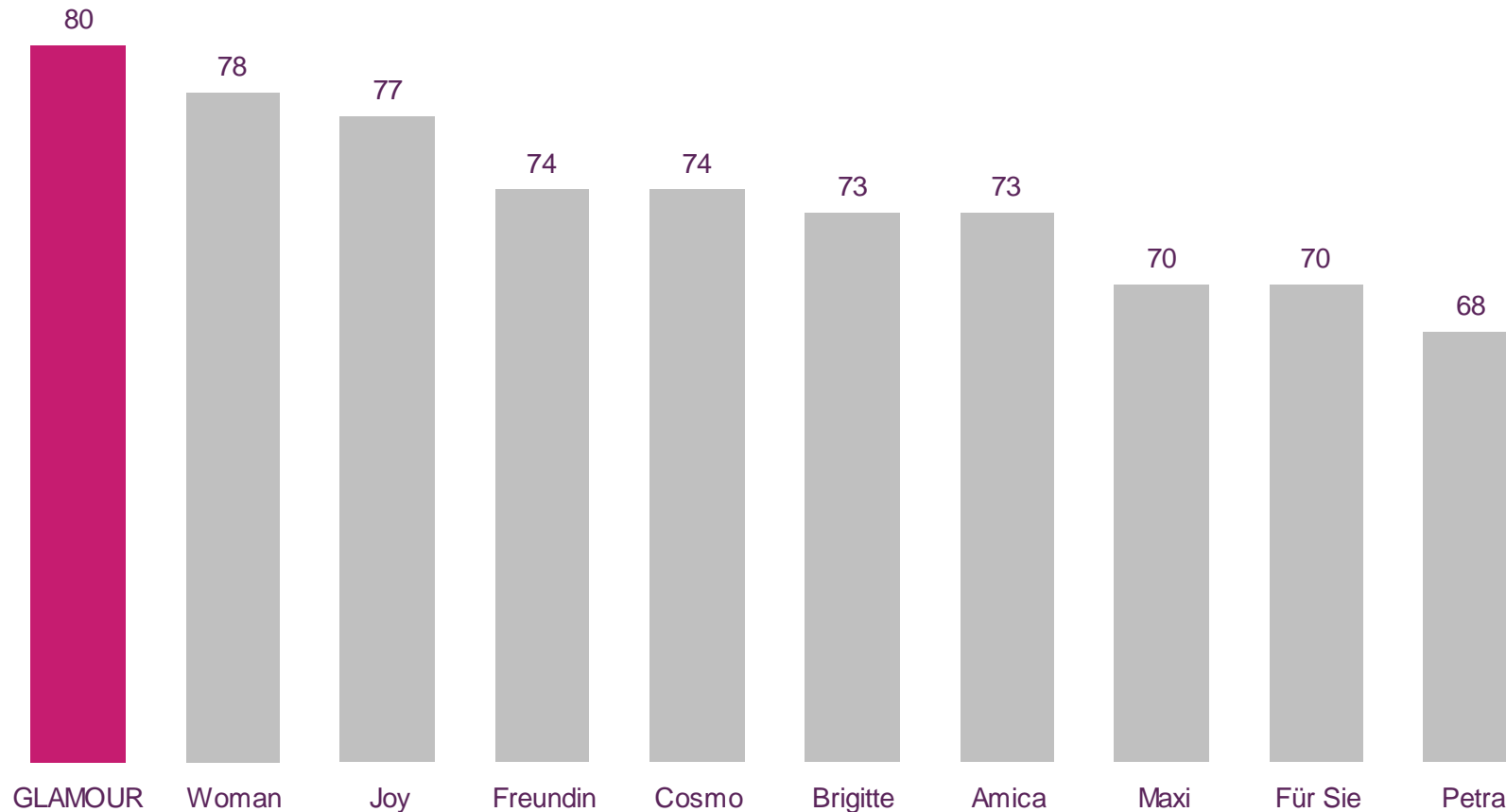
→ Beachtungswahrscheinlichkeit

**DAS HAT  
GLAMOUR**

GLAMOUR macht Spaß.

## Anzeigen in GLAMOUR werden eher beachtet.

In der Zielgruppe Frauen 14-29 Jahre besteht eine überaus hohe Wahrscheinlichkeit, dass eine Anzeige in GLAMOUR gesehen wird.



Mehr GLAMOUR10710.ppt — 07. Oktober 2005 — Seite 26

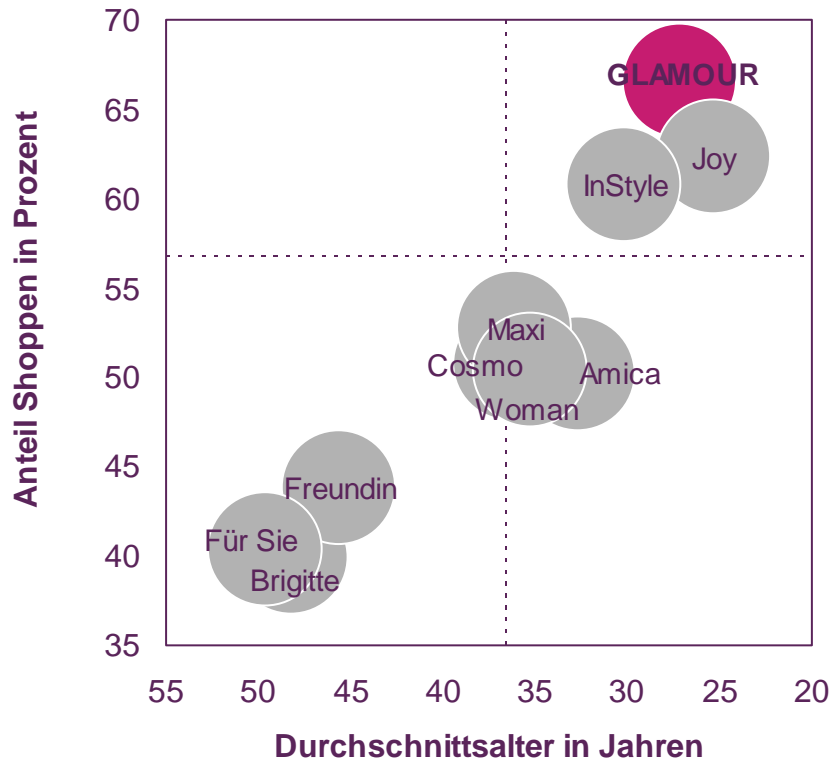
Quelle: AWA 2005; Basis: Frauen 14-29.  
Indizierter Quotient aus Werbemittelkontakt (WMK) und Werbeträgerkontakt (WTK).  
Jolie ist in der AWA 2005 nicht ausgewiesen.

[← Zurück zum Argument 7](#)



# 8

## GLAMOUR verkauft.



Die Leserinnen von GLAMOUR sind so, wie sich viele Werbungtreibende ihre Zielgruppen wünschen: Jung und konsumorientiert.

Das heißt:

GLAMOUR-Leserinnen haben nicht nur einen hohen Anspruch, sie setzen ihn auch um.

Quelle: AWA 2005; Basis Frauen.  
Shoppen = Mache ich häufig: Einkaufen gehen, Shopping.  
Jolie ist in der AWA 2005 nicht ausgewiesen.

→ Leserprofil

DAS HAT  
**GLAMOUR**

GLAMOUR-Leserinnen:  
**Leserschaftsprofil in Kürze.**

**jung**

(Ø-Alter: 27,1 Jahre)

**einkommensstark**

(Ø-HHNE: € 2.621)

**gebildet**

(Abitur, Hochschulreife, Studium,  
Index 185)



**berufstätig**

(Vollzeit berufstätig,  
Index 167)

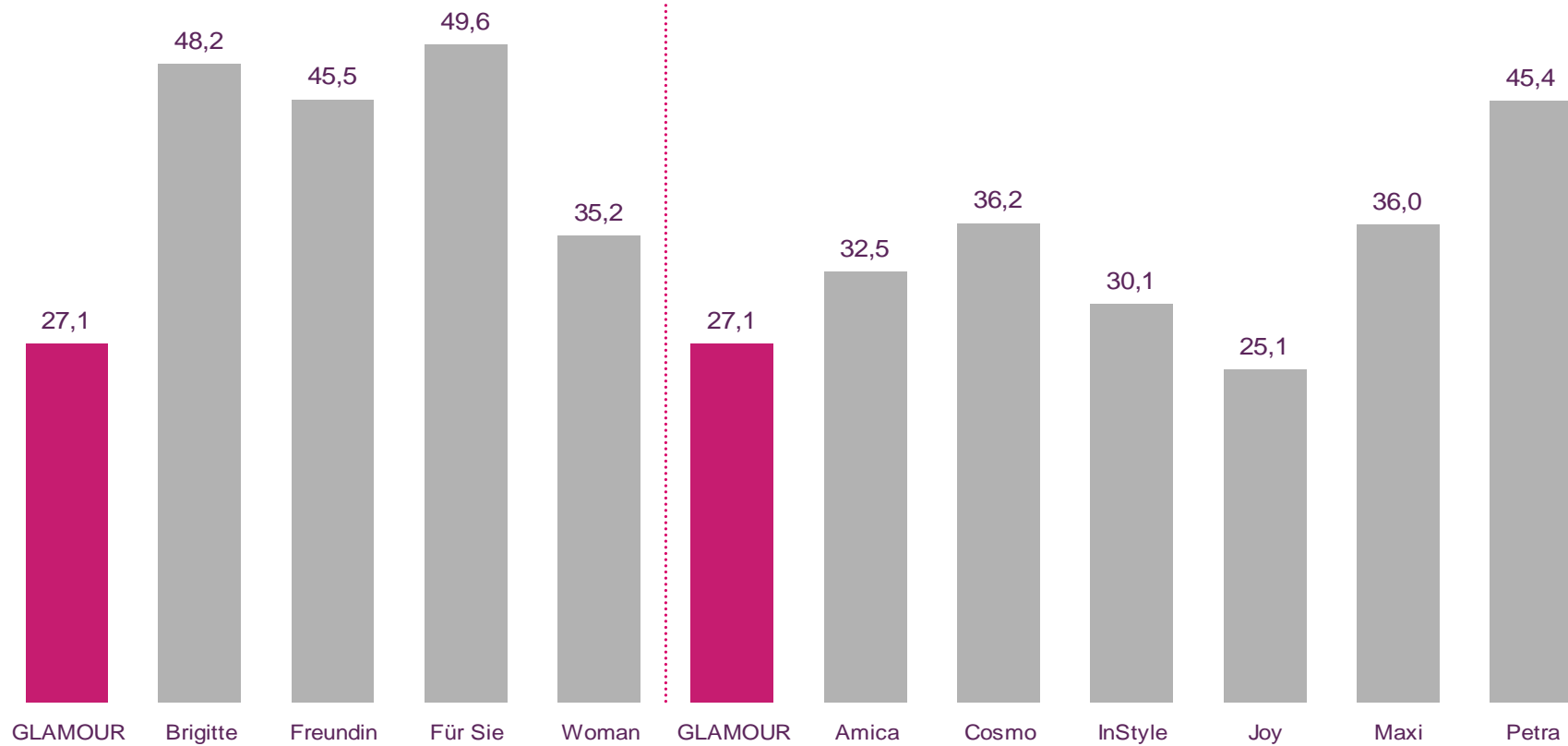
**aufstiegsorientiert**

(Erfolg im Beruf ist wichtig,  
Index 165)

**Meinungsführer**

(Meinungsführer,  
Index 171)

## GLAMOUR-Leserinnen: Alter.



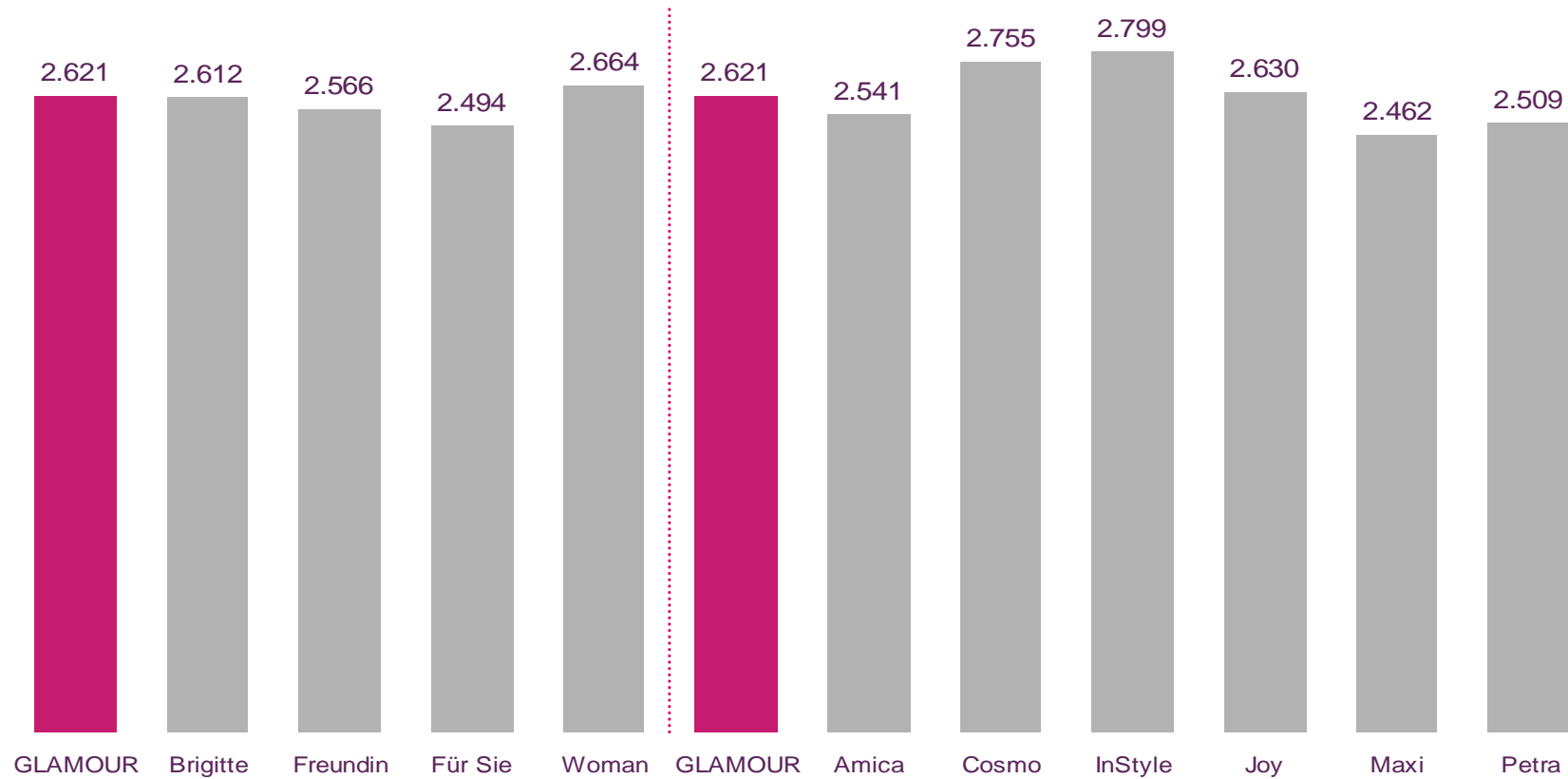
Durchschnittsalter

Quelle: AWA 2005; Basis: Frauen.  
Jolie ist in der AWA 2005 nicht ausgewiesen.

← Zurück zum Argument 8

DAS HAT  
**GLAMOUR**

## GLAMOUR-Leserinnen: Haushaltsnettoeinkommen.



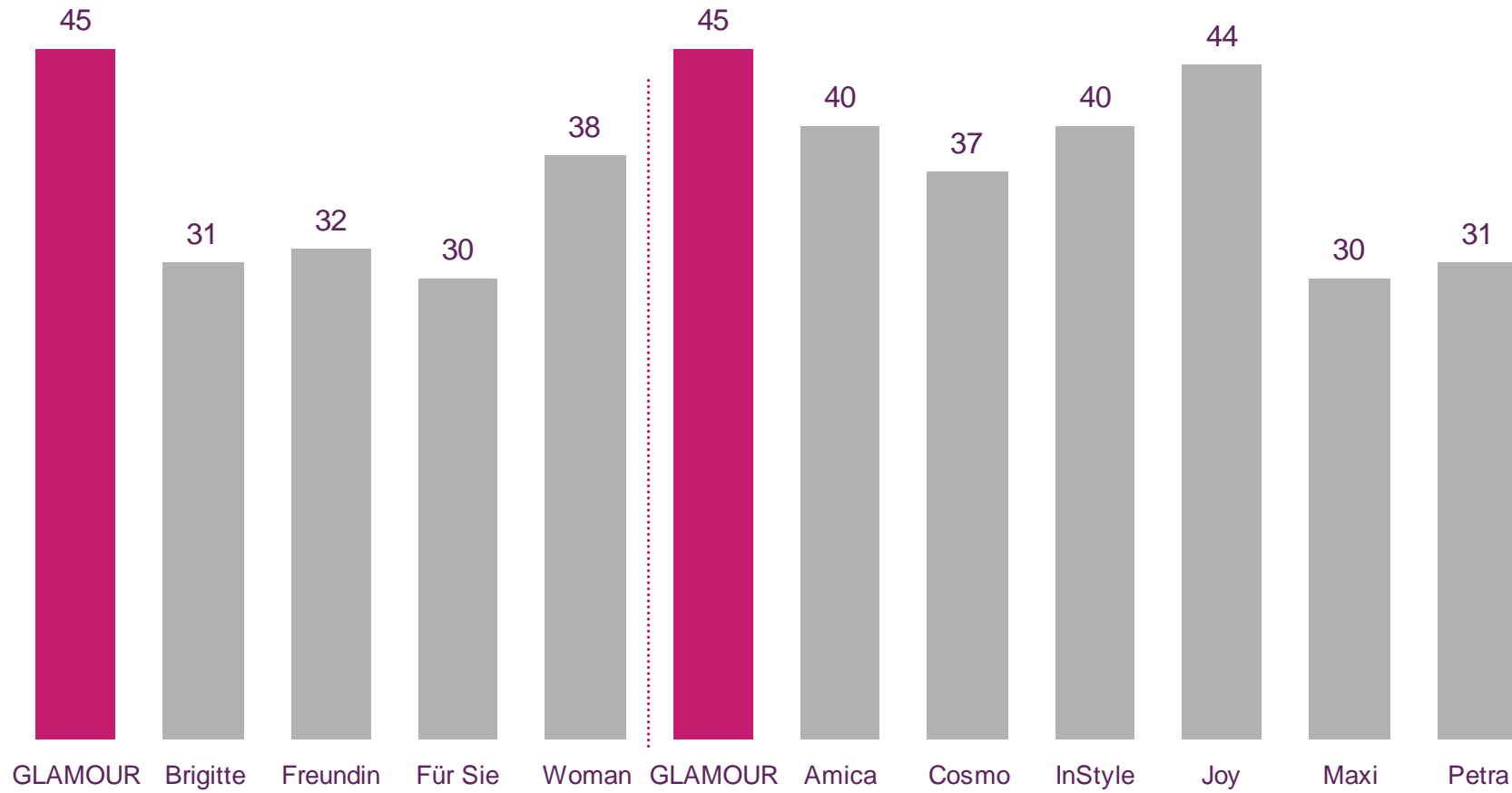
HHNE in €

Quelle: AWA 2005; Basis: Frauen.  
Durchschnitt: 2.274 €.  
Jolie ist in der AWA 2005 nicht ausgewiesen.

[← Zurück zum Argument 8](#)

DAS HAT  
**GLAMOUR**

GLAMOUR-Leserinnen:  
**Ziel: Hohes Einkommen.**



Hohes Einkommen, materieller Wohlstand sind wichtig und erstrebenswert (%)

Quelle: AWA 2005; Basis: Frauen.  
Jolie ist in der AWA 2005 nicht ausgewiesen.

← Zurück zum Argument 8

**DAS HAT  
GLAMOUR**

GLAMOUR-Leserinnen.

## Einstellungen und Präferenzen in Kürze

### modebegeistert

(Experten in Sachen  
Mode/Modetrends,  
Index 284)

### konsumorientiert

(Ultra Consumer,  
Index 296)

### Shopping begeistert

(Gehe häufig shoppen,  
Index 203)



### ständig aktiv

(Aktivitätsindex, sehr Aktive,  
Index 194)

### Genießen das Leben

(Viel Spaß haben, das Leben genießen,  
Index 149)

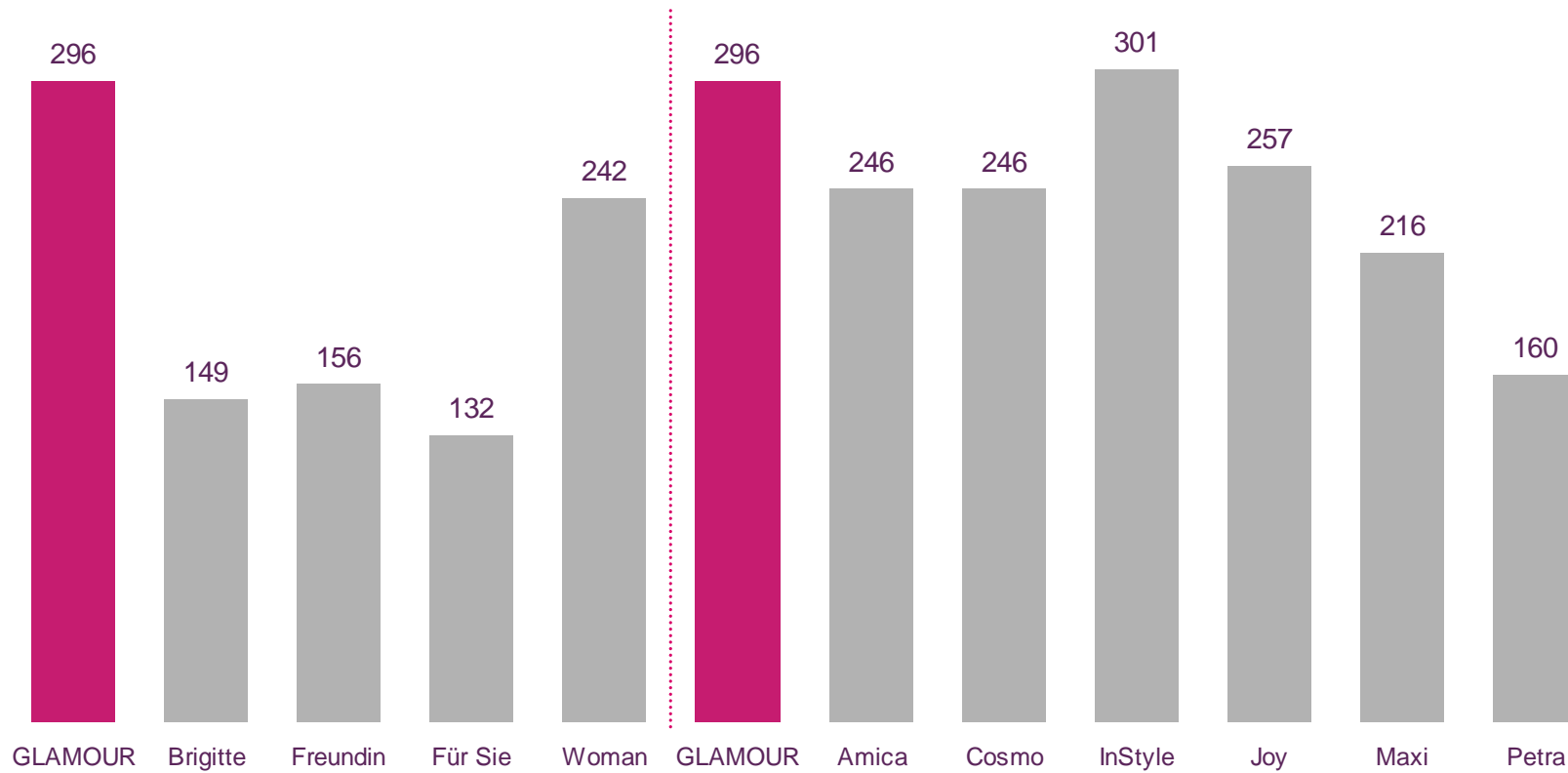
Mehr GLAMOUR10710.ppt — 07. Oktober 2005 — Seite 32

Quelle: AWA 2005; Basis: Frauen.  
Jolie ist in der AWA 2005 nicht ausgewiesen.

← Zurück zum Argument 8

DAS HAT  
**GLAMOUR**

# GLAMOUR-Leserinnen: Sonderzielgruppen.



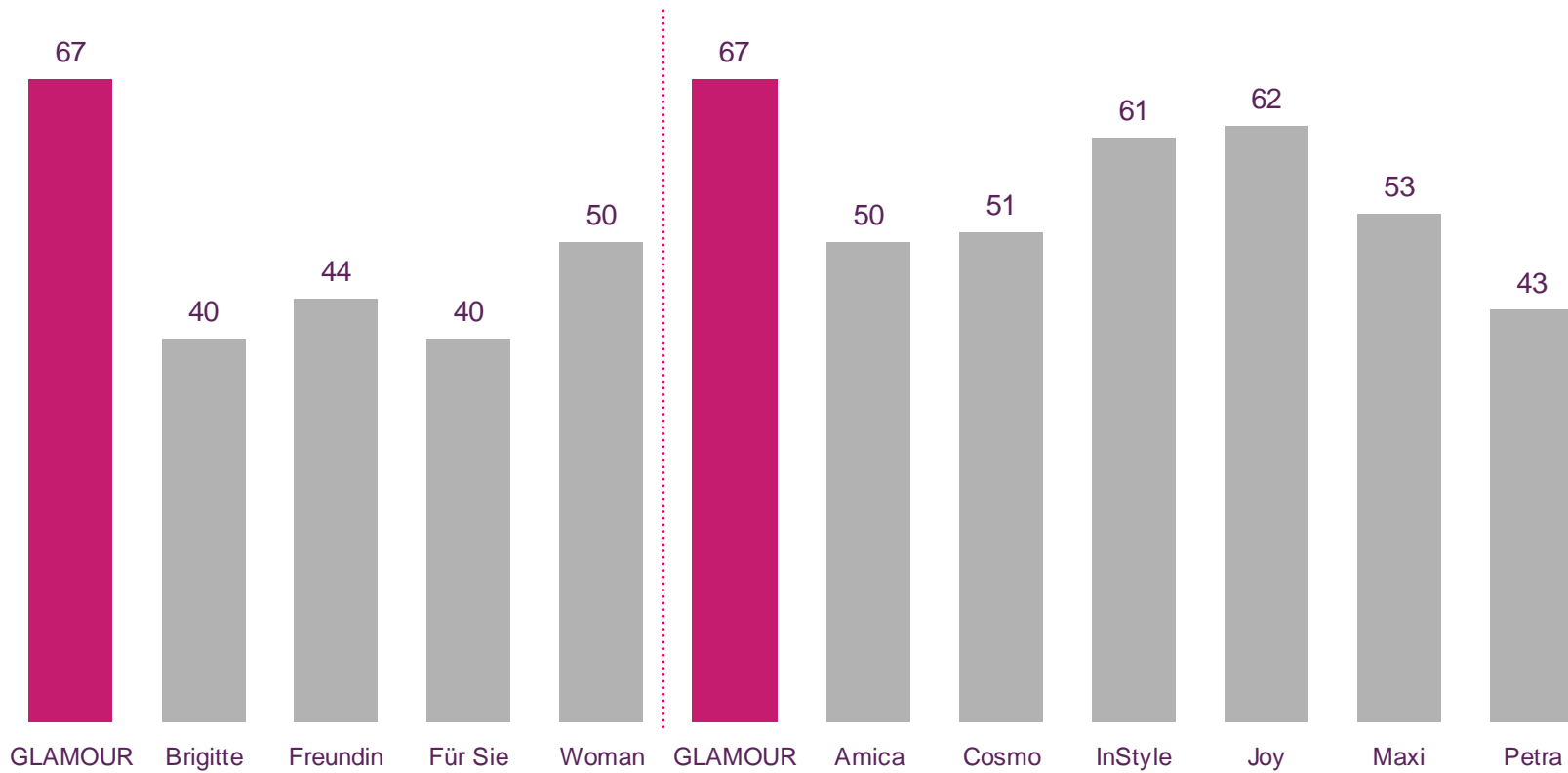
Ultra Consumer: Definition nach AWA 2005  
(Index: Frauen=100)

Quelle: AWA 2005; Basis: Frauen.  
Jolie ist in der AWA 2005 nicht ausgewiesen.

← Zurück zum Argument 8

DAS HAT  
**GLAMOUR**

# GLAMOUR-Leserinnen: Shopping.



Mache ich häufig: Einkaufen gehen, Shopping (%)

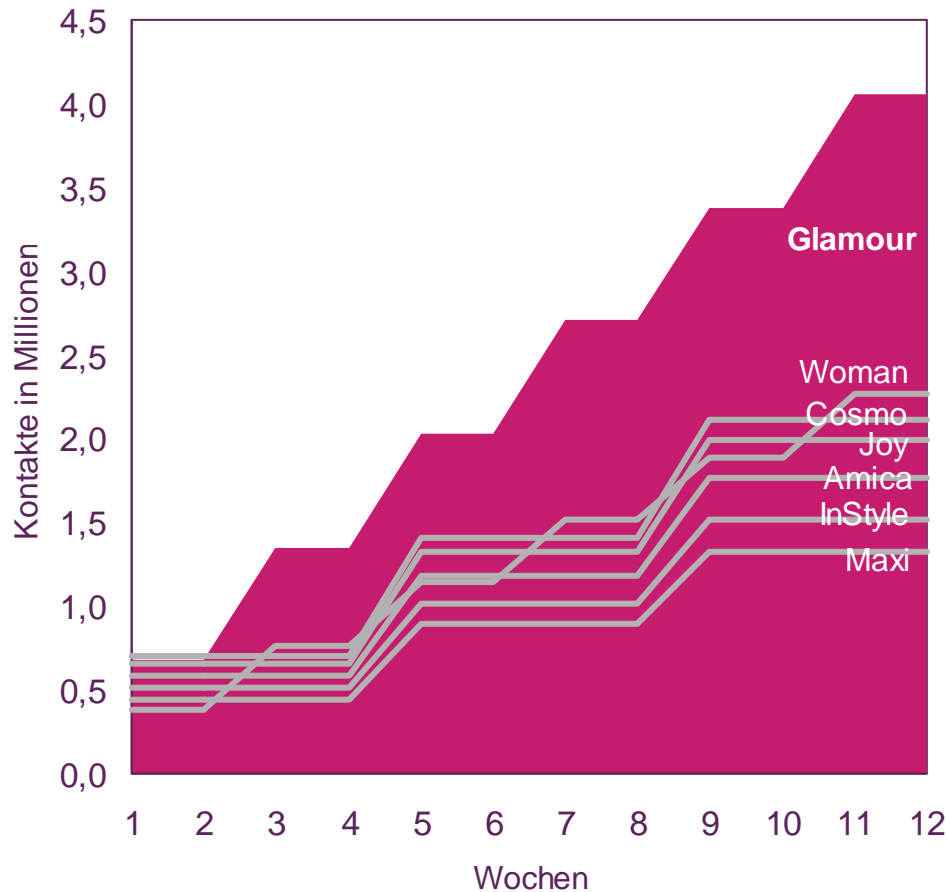
Quelle: AWA 2005; Basis: Frauen.  
Jolie ist in der AWA 2005 nicht ausgewiesen.

[← Zurück zum Argument 8](#)

**DAS HAT  
GLAMOUR**

# 9

## GLAMOUR ist schnell.



Zum einen für die Leserinnen. Das Pocketformat ist ideal als Begleiter durch den schnellen Großstadtdschungel.

Zum anderen für die Anzeigenkunden – nämlich mit sechs statt drei Ausgaben pro Quartal viel kontaktstärker als die Monatlichen (und jünger als die Vierzehntäglichen).



**Das heißt:**

Es gibt eigentlich keinen schnelleren Weg, um Markenbotschaften zu konsumfreudigen jungen Frauen zu bringen.

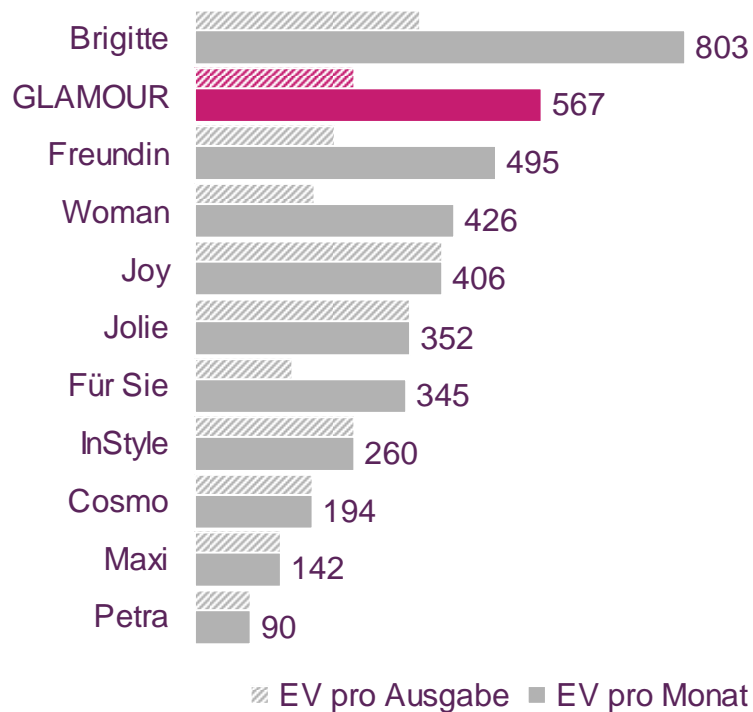
Quelle: AWA 2005; Basis Frauen unter 40 Jahre.  
 Modeorientierte Frauentitel mit Leserinnen < ø 40 Jahre.  
 Jolie ist in der AWA 2005 nicht ausgewiesen.

**DAS HAT  
GLAMOUR**

# 10

## GLAMOUR ist groß.

EV-Auflage im ersten Halbjahr 2005



GLAMOUR entwickelt seine Leistungs-  
basis hervorragend und verkauft Monat  
für Monat am Kiosk deutlich mehr  
Exemplare als die meisten Wettbewerber.

Das heißt:

GLAMOUR gehört zu den größten Titeln,  
sowohl im Umfeld der Vierzehntäglichen  
als auch unter den Monatlichen.

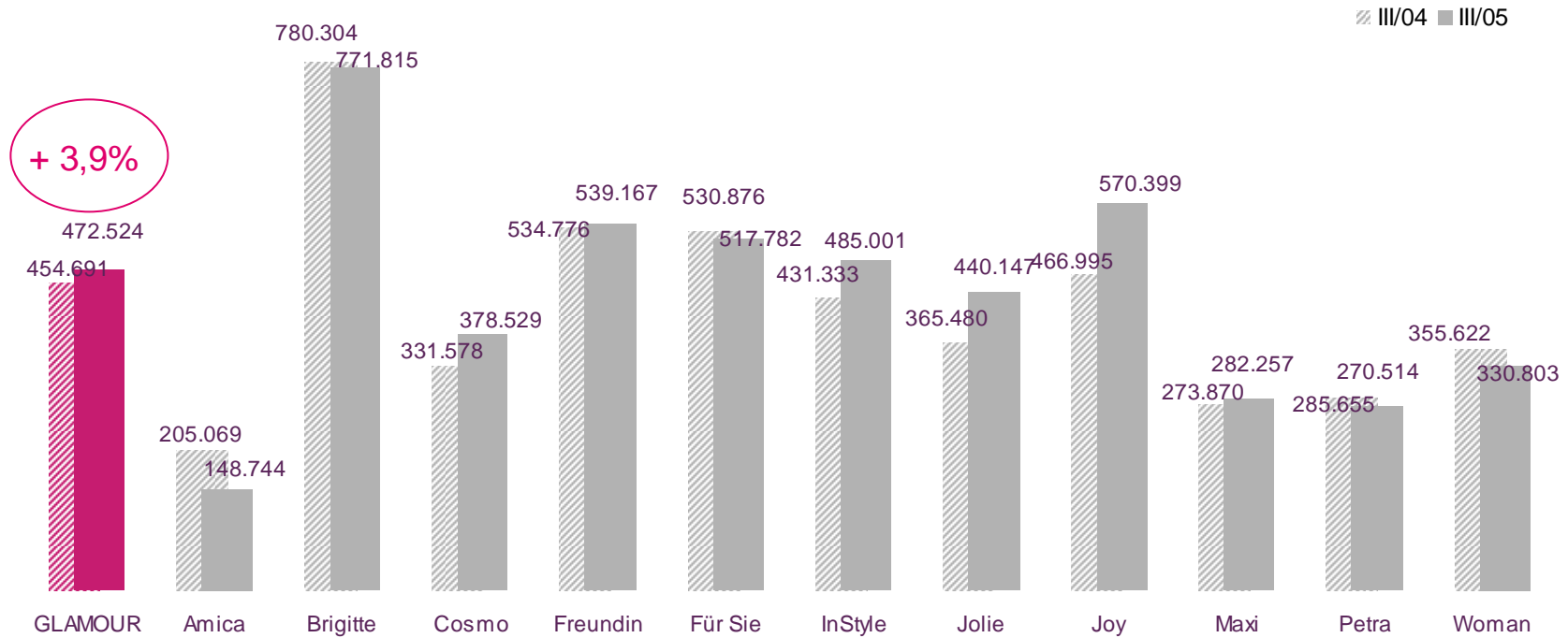
Quelle: IVW. Modeorientierte Frauentitel mit Leserinnen < 40 Jahre.

→ Auflagen und Reichweiten

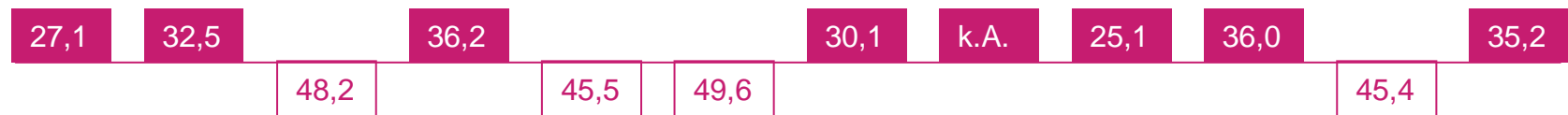
DAS HAT  
**GLAMOUR**

GLAMOUR ist groß.

# Verkaufte Auflage 3. Quartal 2005.



Durchschnittsalter:



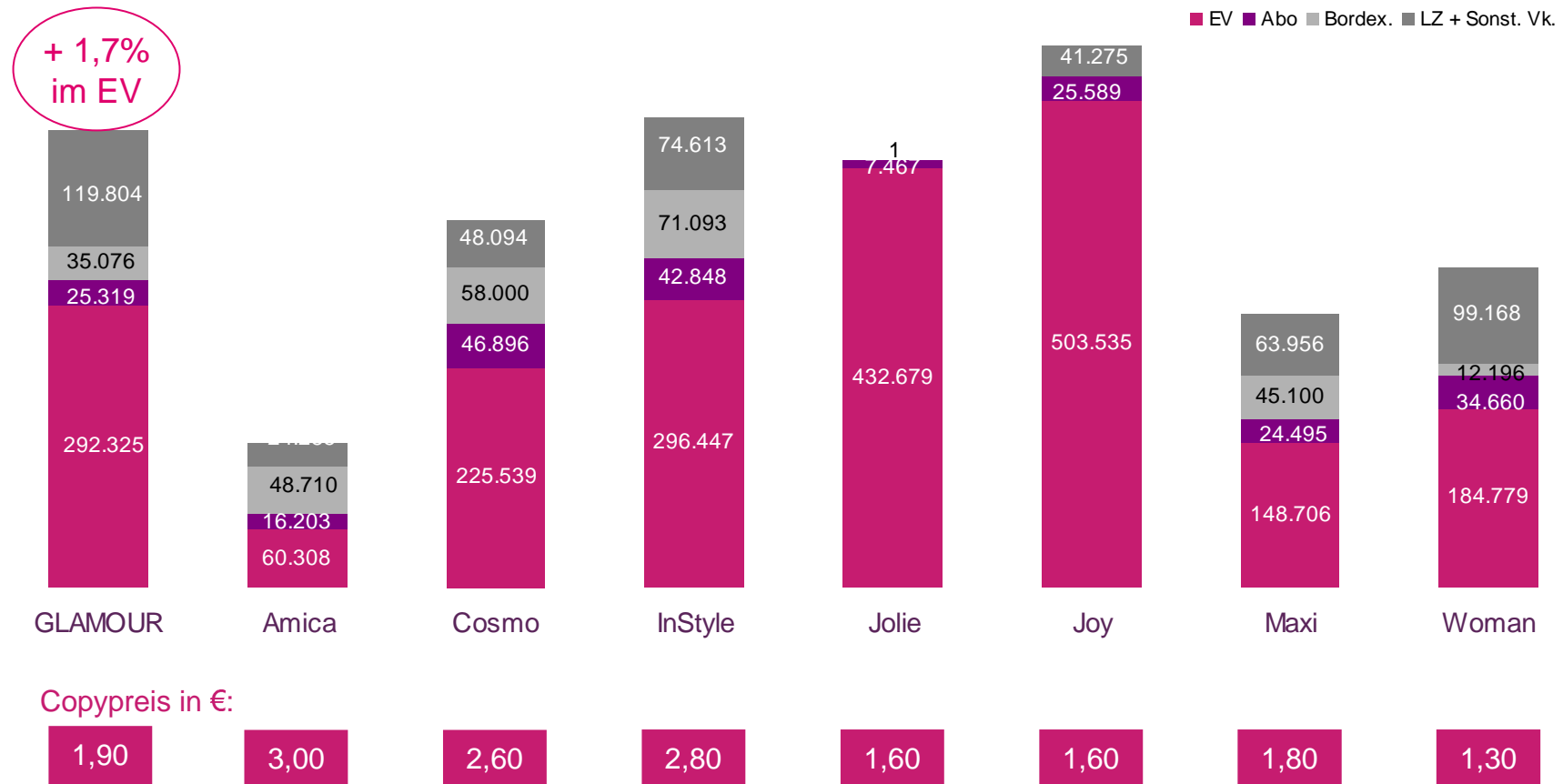
Quelle: Auflage lt. IVW, Durchschnittsalter lt. AWA 2005, Basis Frauen.

← Zurück zum Argument 10



GLAMOUR ist groß.

# Verkäufe nach Sparten, 3. Quartal 2005.



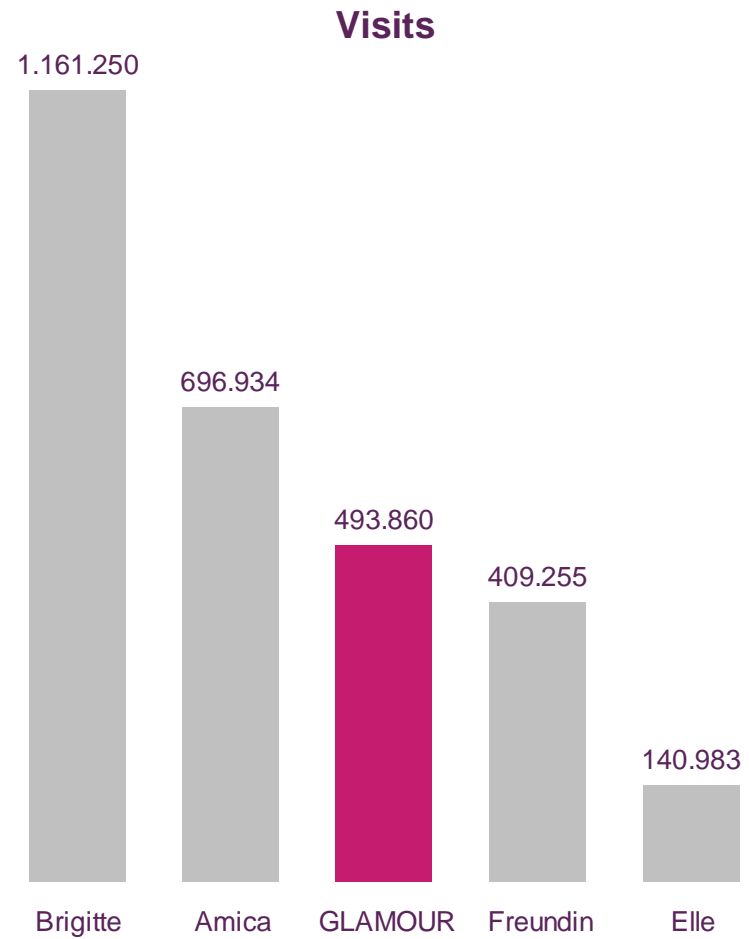
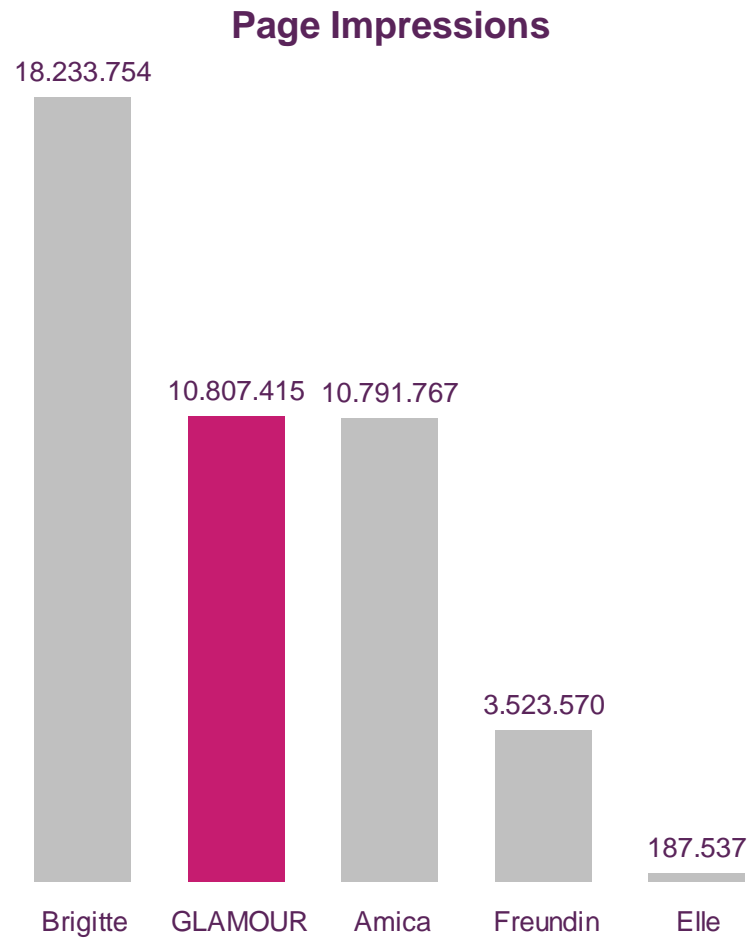
Mehr GLAMOUR10710.ppt — 07. Oktober 2005 — Seite 38

Quelle: IVW.

← Zurück zum Argument 10

**DAS HAT  
GLAMOUR**

GLAMOUR ist groß.  
**Online Reichweiten.**



Quelle: IVW/pz-online, 1. Halbjahr 2005.

[← Zurück zum Argument 10](#)

**DAS HAT  
GLAMOUR**

## Zehn Argumente.

- 1 GLAMOUR ist Pionier.
- 2 GLAMOUR ist von Condé Nast.
- 3 GLAMOUR ist international.
- 4 GLAMOUR hat Style.
- 5 GLAMOUR hat Niveau.
- 6 GLAMOUR ist Vielfalt.
- 7 GLAMOUR macht Spaß.
- 8 GLAMOUR verkauft.
- 9 GLAMOUR ist schnell.
- 10 GLAMOUR ist groß.



**DAS HAT  
GLAMOUR**

# Fünf Services aus einer Hand.



DAS HAT  
**GLAMOUR**

Promotion Print und Online.

## Ellen Betrix in GLAMOUR 14/04.



Print Promotion



Online Promotion

Promotion für einen neuen Lippenstift mit Testaufruf und Onlineverknüpfung. Die Leserinnen konnten eine Postkarte einsenden oder unter GLAMOUR.de an der Testaktion teilnehmen.

Rücklauf: Insgesamt 18.984 Anmeldungen (Laufzeit: 2 Wochen), bereits über 1.000 Anmeldungen am 2. Tag nach Liveschaltung!

Vorteile: Durch die Cross-mediale Vernetzung können sämtliche Kommunikationskanäle genutzt werden und somit die Werbe-Effizienz erhöht werden.

Promotion, Online-Promotion, Aufsteller und Flyer am PoS.  
**Fossil in GLAMOUR 13/05.**



Promotion



Vierseitige Promotion zum Thema „Uhren“,  
 Onlineanbindung inklusive Gewinnspiel sowie  
 Aufstellern, Postern und Flyern am POS.

Rücklauf: Während der zweiwöchigen FOSSIL-  
 Aktion wurde der Fragebogen 944 mal zum  
 Download abgerufen!

Vorteile: Nutzung aller Kommunikationskanäle  
 möglich Einbindung des POS und damit leistet  
 GLAMOUR direkte Abverkaufunterstützung.



Online-Promotion



Plakat



Flyer:



Aufsteller

**DAS HAT  
 GLAMOUR**

Klassische Anzeigen, Promotion und Event.  
**Campari.**



Promotion



Event



Klassische Anzeige

Vorteile: Unterstützung der klassischen Kampagne durch weitere Marketing-Elemente und dadurch nachhaltige Erhöhung der Werbe-Effizienz.

**DAS HAT  
GLAMOUR**

Crossmedia.

# Siemens Mobile in GLAMOUR 14/05.



Print-Promotion



Online-Promotion

Online-Promotion inklusive Testaufruf und Print-Promotion.

DAS HAT  
**GLAMOUR**

# Vielen Dank.

*Für Ihre Zeit und Aufmerksamkeit.*