

READER'S DIGEST INFOLETTER

Dezember-Digest – für Sie selektiert: „News to use“ aus der Werbewelt

„Social Marketing“ für mehr Gewinn

Marketing, das „social“, also wirklich sinnvoll für die Gesellschaft ist, ist im Kommen. Die „absatzwirtschaft“ stellt fest: Adidas, Ritter Sport, Boss, Rügenwalder Mühle, Volvo und viele mehr haben angefangen, ihre Geschäftsmodelle und ihre Produktion zu überdenken. Und es gibt viele Unternehmen wie der Outdoor-BekleidungsHersteller Vaude, der Schuhproduzent Geox oder die GLS Gemeinschaftsbank, die längst auf dem Weg sind. Wir befinden uns in einer Gesellschaft, die Sinn einfordert. Das ist der neue USP. Unternehmen werden heute gesellschaftlich stärker denn je in die Pflicht genommen, und viele sehen, dass es äußerst marktorientiert und gewinnbringend ist, mit Verantwortung und Ethik zu handeln. „Wenn ich in Nachhaltigkeit investiere, ist das keine Wohltätigkeit, sondern eine Businessentscheidung. Nachhaltigkeit ist die Effizienz von morgen“ so etwa Emmanuel Faber, CEO von Danone im Juni in der asw zum Win Win eines „Substanzielleren Marketings“. Unternehmen setzen auf „Sinnökonomie“, aber nur wenige erfahren von ihren Ansätzen. Gerade einmal jeder Zehnte informiert sich im Internet, was Unternehmen in Richtung Gesellschaftliches Engagement tun. Hier gilt es, imagebildend auf glaubwürdige Kanäle zu setzen.

Schon die Gründer von Reader's Digest verstanden das Magazin als wichtigen Impulsgeber, als Ratgeber und Orientierungsort, als ein Medium, das für Balance im Leben sorgt. Und das für Engagement und Ausgleich in der Gesellschaft wirbt. Dafür stehen Initiativen wie „Europäer des Jahres“ und die monatliche Rubrik „Helden“, die Mut und Engagement der Alltagsmenschen um uns zum großen Thema macht. Das trifft bei den Lesern auf hohe Wertschätzung. Sie gehören selbst zu den „Aktiven Gestaltern“, die wiederum Meinungsbilder sind. Sie tun Gutes und sie animieren auch andere, Gutes zu tun. Das wissen gemeinnützige Organisationen schon lange zu schätzen. Was andere Unternehmen in solcher Richtung tun, ist aber lange nicht bekannt. Daher: Stellen Sie Ihre Ausrichtung und Projekte doch vor! Reader's Digest ist die richtige vertrauenswürdige Plattform dafür.

Ihr Anzweitenteam von Reader's Digest

READER'S DIGEST THEMEN-SPECIALS

Reader's Digest bringt auch in 2019 Monat für Monat Heldenhaftes

Ein starkes Umfeld, um soziales Engagement auszuloben. Was hat Ihre Marke gesellschaftlich zu bieten? Erzählen Sie es den hoch interessierten Reader's Digest Lesern.

TERMINE JANUARAUSGABE 2019

Anzeigenschluss: 08.11.2018
Druckunterlagen: 14.11.2018

Das Magazin liegt am 21.12.2018 bei den Abonnenten vor.

TERMINE FEBRUARAUSGABE 2019

Anzeigenschluss: 07.12.2018
Druckunterlagen: 13.12.2018

Das Magazin liegt am 21.12.2018 bei den Abonnenten vor.



Themenspecials im April

Gesundheit und Reise

Anzeigenschluss: 07.02.2019
Druckunterlagen: 13.02.2019

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an unsere Repräsentanz

antje.specht@regiosales-solutions.de
0211 / 55 85 6 (0) - 14

Reader's Digest – das einzigartige Monatsmagazin

- 1,68 Millionen LeserInnen (AWA 2018)
- Zwei von drei Lesern sind Kernleser
- Reader's Digest ist das Vertrauensmedium 45 plus und steht im direkten Dialog mit Aktiven Gestaltern



Sinnvolles Marketing – die Initiativen von Reader's Digest



Monat für Monat im Magazin Reader's Digest „Die Alltagshelden“



Jahr für Jahr – Reader's Digest „Europäer des Jahres“



Eda Schlöfner, Vorsitzende der Organisation „Frauen ohne Grenzen“
Europäerin des Jahres 2018



Boyan Slot, Initiative „Casino ohne Plastikmüll“
Europäer des Jahres 2017

Viele setzen auf Prominente

(Barbara, Dr. Hirschhausen u.a.),

Reader's Digest setzt auf die Menschen selbst. Reader's Digest-Leser bringen sich als „Aktive Gestalter“ gern ein und goutieren Gesellschaftliches Engagement.

RD-Leser zu gesellschaftlichem Engagement:

Höchste Wertschätzung

78 % für die Reader's Digest-Rubrik „Helden des Alltags“

71 % für die Reader's Digest Initiative „Europäer des Jahres“

70 % für Unternehmen, die sich engagieren und mit gesellschaftlichen Anliegen / Stiftungen einbringen.

Jeder Zweite ist interessiert an Informationen dazu. Und zwar im Print.

Quelle: RDForum 45 plus Juni 2018 – 564 Befragte

RD-Leser zu Werten und Lebensorientierung

62 % Wichtig für mich: Menschen helfen, die in Not geraten (Index 116)

28 % Ich bin ehrenamtlich tätig im Verein, sozialer Einrichtung o.ä. (Index 131)

Quelle: AWA 2018