

„News to use“ aus der Werbewelt

## READER'S DIGEST THEMEN SPECIALS 2020

Auch im kommenden Jahr wird Reader's Digest wieder speziell auf die Interessen seiner Leser eingehen.

Unsere Specials drehen sich in 2020 um die Themenschwerpunkte:

**Gesundheit, Reise, Umwelt & Nachhaltigkeit** und das **Markenvertrauen**.



Jan./Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	August	Sept.	Okt.	Nov.	Dezember
		<b>Aktiv &amp; Gesund</b> AS 31.01.20								
		<b>Reise-Empfehlungen</b> AS 31.01.20								
				<b>Markenvertrauen</b> AS 30.04.20						
						<b>Umwelt und Nachhaltigkeit</b> AS 03.07.20				
								<b>Markenvertrauen</b> Nachhaltigkeit-Unternehmen engagieren sich AS 01.09.20		
									<b>Reise-Empfehlungen</b> AS 04.08.20	

## Fragen zu den Insertionsoptionen beantwortet

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

## Reader's Digest – einzigartiges Monatsmagazin

- 1,53 Millionen LeserInnen (AWA 2019)
- Zwei von drei Lesern sind Kernleser
- Reader's Digest ist *das* Vertrauensmedium 45 plus und steht im direkten Dialog mit Aktiven Gestaltern



## Lust auf Haptik

C. Josef Lamy, deutscher Schreibgerätehersteller von Weltrang, fertigt ausschließlich am Standort Heidelberg. Jede Feder bekommt dort eine winzige Iridiumkugel an die Spitze geschweißt, ein Laser schießt einen zwei Hunderstel Millimeter feinen Kapillarspalt hinein, dann wirbelt das feine Metallstück zur Politur in einem Mehl aus Walnusschalen. 45.000 Federn am Tag werden so zum großen Teil in Handarbeit hergestellt und weltweit vertrieben. Schüler in Tokio, Oberstudienräte in München und Künstler in New York lassen sie später mit Tinte über das Papier gleiten. So beschreibt das Magazin „creditreform“ das wertorientierte Familienunternehmen Lamy.\* Pro Jahr liefert es neun Millionen Schreibgeräte aus – mit einem Umsatz von über 120 Millionen Euro.

„Not just a pen“ – dieser Slogan bringt es auf den Punkt: Lamy verkauft ein Lebensgefühl und die Lust am Analog-Haptischen. „Wenn wir etwas Neues machen, dann machen wir das mit unserer Haltung oder wir machen es nicht“, sagt Geschäftsführerin Beate Oblau, die sich als Hüterin der Traditionsmarke Lamy und den Werten des Bauhaus verpflichtet fühlt. Lamy lebt von Understatement, bietet leisen Luxus.

Die Digitalisierung bereitet Beate Oblau dabei keine Sorgen, sie setzt offensichtlich zu Recht weiter auf die Kreativkraft der Achse Kopf-Hand. „Unser Kerngeschäft, das analoge Schreiben, bleibt“. Und damit die Lust an der Haptik. Davon sind die Macher unseres Magazins **Reader's Digest** ebenso überzeugt. Denn das Magazin wird von „Aktiven Gestaltern“ oft und gern in die Hand genommen und intensiv gelesen. „Aktive Gestalter“ sind Neuem gegenüber aufgeschlossen, schätzen aber auch Qualitäts- und Markenwerte hoch ein. Dazu lieben sie das Lesen – und zwar vorwiegend gedruckt auf Papier. Dabei kommt viel Gefühl rüber und so werden Botschaften auch besser erinnert. Das gilt natürlich auch für Ihre Werbung.

Auf Ihren Auftritt im Magazin freut sich Ihr Anz eigenteam von **Reader's Digest**

\*<https://creditreform-magazin.de/unternehmen/firmenportraetschreibgeraetehersteller-lamy>

# Mehr Wirkung durch intensives Lesen

Mehr Wirkung im Medienmix durch Print  
Anhand einer Analyse aus dem b4t+Marken-tracking – und das im anspruchsvollen Fashionmarkt – macht Frank Swoboda eindrucksvoll deutlich, dass ein Medienmix mit Print mehr Wirkung erzielt. Das gilt auch branchenübergreifend.

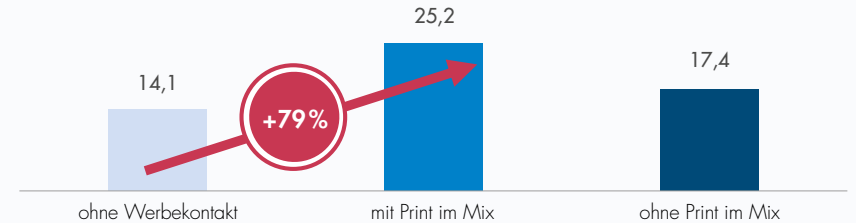


Reader's Digest-Leser sind besonders printaffin, wie die AVA 2019 belegt. Sie weisen ein breites Themen-Interessenspektrum aus und gehören dazu überdurchschnittlich häufig zu den persönlichkeitsstarken Multiplikatoren. Hier entsteht viel Wirkung durch hoch interessierte Leser.

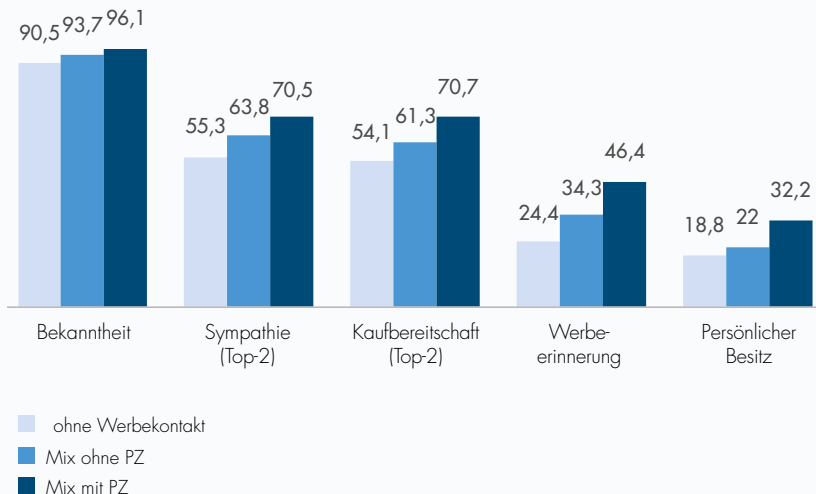
## Print fördert die Markennähe.

### Top-Box Sympathie

in %



## Print liefert einen wichtigen Beitrag im Media-Mix Und optimiert Kampagnen schon mit wenigen Kontakten!



## Reader's Digest LeserInnen – hoch interessierte Leser und Meinungsbilder

Basis	Mio.	%	Index
<b>Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren</b>	0,57	37	150
<b>Umfassend Printaffine</b>	0,97	63	177
Ich lese täglich Bücher	0,37	24	189
<b>So wichtig, dass ich dafür einiges Geld ausbebe:</b>			
Zeitungen, Zeitschriften	0,27	18	206
Bücher	0,58	38	171
<b>Sehr breites Interessenspektrum</b>	0,39	26	168
<b>Top Interessen der RD-Leser</b>			
Kunst und Kulturszene	0,30	20	194
Wissenschaft und Forschung	0,37	24	180
Natur- und Umweltschutz	0,60	39	166
Medizinische Fragen	0,62	40	162
Aktien, Investmentfonds	0,13	8	159
Politik	0,58	38	157
Wirtschaftsthemen, Wirtschaftsfragen	0,25	17	157
Versicherungen, finanzielle Absicherung	0,33	22	154
Gesunde Ernährung, gesunde Lebensweise	0,80	52	150