

„News to use“ aus der Werbewelt

Unsere Berichterstattung 2020 zum Markenvertrauen der Deutschen im Magazin Reader's Digest

Belegen Sie unsere Markenspecials, die Ihrem Auftritt den besonderen Markenfokus verschaffen. Die Specials beschäftigen sich mit der Qualität von Marken im Hinblick auf Vertrauen und Verbrauchernähe. Aus ureigener Sicht der Konsumenten selbst.

Mit Ergebnissen aus der Studie „Trusted Brands 2020“

NOV | **Marken – eine Vertrauenswahl**
Anzeigenschluss: 08.09.20 | EVT: 26.10.2020



Nutzen Sie unser besonderes Markenfokus-Angebot zum Jubiläum 20 Jahre Trusted Brands für Ihren Auftritt.

Fragen zu den Insertionsoptionen beantwortet
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



Vom Wert der lebenserfahrenen Zielgruppen

Wir haben gedacht, der Demografiewandel wurde bereits überall zur Kenntnis genommen und damit auch, dass das wachsende Potenzial mit höchster Kaufkraft jenseits der 50 oder auch 60 Jahre liegt. Umso nachdenklicher macht uns das Statement von Diana Kinnert im mediapioneer-Podcast „Der Achte Tag“ vom 02.06.2020. Die 29-jährige ist Unternehmerin, Publizistin und Mitglied der „Bundeskommision für gesellschaftlichen Zusammenhalt“ und Mitglied im „Bundesnetzwerk Integration“. Als Beraterin arbeitet sie für verschiedene Forschungsinstitute und Thinktanks. Sie fordert uns alle auf, den Umgang mit älteren Menschen neu zu denken. Das helfe auch den jüngeren Generationen. Sie hat festgestellt: „Das Bild der Alten in unserer Gesellschaft ist zu oft entmenschlichend, entwürdigend, hochgradig primitiv, unzureichend, undifferenziert und explizit nicht an den Potenzialen dieser Generation orientiert.“ Wir müssten alle verstehen: „Wenn wir klimafreundliche, innovative, solidarische, freiheitliche Politik für die Zukunft umsetzen wollen, müssen wir in einer Demokratie zwingend mehrheitsfähig sein. Doch zahlenmäßig sind wir Jungen nicht mehrheitsfähig.“ Ihre Forderung: Die Älteren müssen zurück in den positiven Blickpunkt gerückt werden. Das ist gut für sie. Und das ist gut für uns alle. Und das gilt sicher auch für alle konsumrelevanten Themen.

Reader's Digest erreicht eher lebenserfahrene Leser und Leserinnen. Sie gehören der „Aktiven Mitte“ der Gesellschaft an, sind besonders umweltbewusst, genießen aber auch ihr Leben – oft jenseits ihres Berufslebens. Da sind sie völlig frei in ihrer Lebensgestaltung und erfreuen sich dabei einer weit überdurchschnittlichen Kaufkraft. Marken sind für sie Garanten von Qualität, dafür geben sie gern mehr aus. Machen Sie sie doch auf ihre Markenqualitäten aufmerksam. Zum Beispiel im nächsten Markenspecial in der Novemberausgabe.

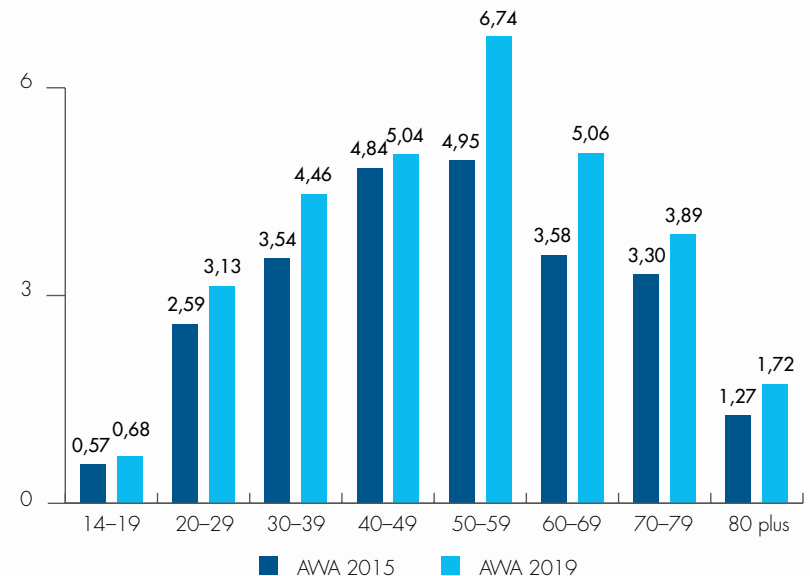
Ihr Anzeigenteam von **Reader's Digest**

Ältere Zielgruppen – Lebensversicherung für Marken

Die Generationen jenseits der 50 Jahre verfügen über zwei Drittel der monatlich frei verfügbaren Kaufkraft. Immerhin 17,4 Mrd. Euro im Monat, die nach Abzug aller laufenden Kosten für den Konsum zur Verfügung stehen. Auch die Kaufkraft der Reader's Digest Leserschaft kann sich sehen lassen. Sie haben zusammen genommen eine frei verfügbare Summe von 760 Mill. Euro pro Monat in der Hand. Als „Aktive Gestalter“ gönnen sie sich gern etwas und genießen ihr Leben – auch jenseits ihrer Berufstätigkeit. Sie sind qualitätsorientierte, markenaffine Konsumenten.



Mrd. Euro monatlich frei verfügbare Kaufkraft in verschiedenen Alterssegmenten



Anteile am Kaufkraftkuchen

