

Reader's Digest Themenspecials in 2021

Auch in 2021 bietet das Magazin spezielle wirkungsvolle Umfeldler für Ihre Markenbotschaften.

APRIL

Aktiv & Gesund Reiseempfehlungen

AS: 29.01. EVT: 29.03.2021

JULI

Markenvertrauen

AS: 30.04. EVT: 28.06.2021

SEPT

Umwelt und Nachhaltigkeit

AS: 01.07. EVT: 30.08.2021

OKT

Reiseempfehlungen

AS: 30.07. EVT: 27.09.2021

NOV

Markenvertrauen

AS: 30.08. EVT: 25.10.2021



Musterbeispiele aus 2020

Fragen zu den Insertionsoptionen beantwortet

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

Reader's Digest – einzigartiges Monatsmagazin

- 1,41 Millionen LeserInnen (AWA 2020)
- Zwei von drei Lesern sind Kernleser
- Reader's Digest ist das Vertrauensmedium 45 plus und steht im direkten Dialog mit Aktiven Gestaltern



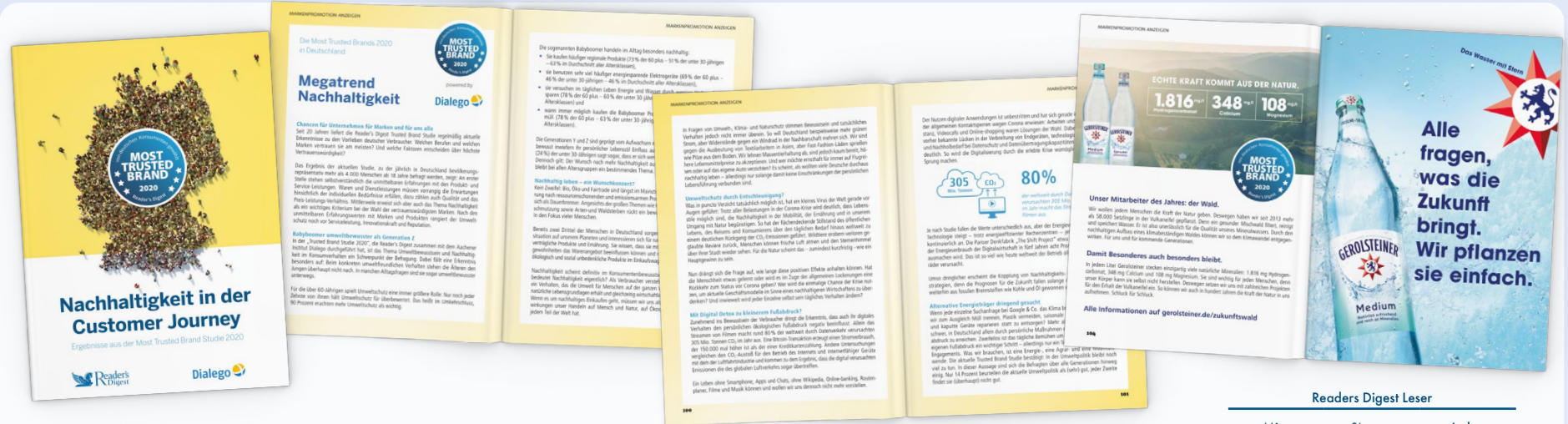
Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen.

Es steht nicht fest, ob dieses Bonmot vom Kabarettisten Karl Valentin oder vom Schriftsteller Mark Twain stammt. Aber ganz sicher hat uns das letzte Jahr gezeigt, dass wir selbst kurzfristig nicht vorhersehen können, was uns bevorsteht. Da können unsere Pläne noch so gut ausgefüllt sein, eine winzige Kleinigkeit kann das ganze Konstrukt aus den Angeln heben. Wie Harry Gatterer vom Zukunftsinstitut, Frankfurt, jüngst zum Thema „Mut zur Zukunft“ ausführte: „War die Zukunft lange Zeit ein Sehnsuchts- und Hoffungsraum, so hat sich das in den vergangenen Jahrzehnten gedreht. Die (abwesende) Zukunft verheißt Unsicherheit und Ärger, sodass wir uns liebend gern von ihr verabschieden wollen.“ Dagegen plädiert er, mutig zu bleiben und nach den eigenen, persönlichen Visionen und Emotionen zu handeln. Das sei nicht trivial und oft eine Arbeit wider den Zeitgeist. Aber es ermögliche uns, die Zukunft als offen wahrzunehmen und sie zu gestalten.

Was das kommende Jahr betrifft, bleibt uns sicher eine Entwicklung erhalten: Sinnsuche und Nachhaltigkeit nehmen im Konsumverhalten einen breiteren Raum ein und das wird sich noch verstärken. Eine aktuelle Brandwatch-Studie zum Thema „Brand Purpose“ ergab: 55% der befragten Verbraucher nennen auf die Frage, was ihnen an einem Unternehmen wichtig ist und ihre Kaufentscheidung beeinflusst, deren Haltung zum Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz als zweitwichtigsten Punkt. Über die Hälfte der Befragten gab außerdem an, dass es ihnen wichtig ist, dass ein Unternehmen authentisch nach seinen Werten und Prinzipien handelt.

Das Magazin **Reader's Digest** bietet seinen Lesern mit Fokus auf das Wesentliche, Rat für den Alltag und interessanten menschlichen Geschichten genau solche Authentizität. Daher bleiben ihm die Abonnenten selbst in schwierigen Zeiten treu. Ein verlässliches, nachhaltig wirkendes Medium auch für Ihre Werbebotschaft in 2021.

Alles Gute für dieses Jahr wünscht Ihnen
Ihr Anzeigenteam von **Reader's Digest**



Reader's Digest zum Megatrend Nachhaltigkeit

Der aktuelle Kantar-Global Monitor stellt in einer weltweiten Befragung fest: 85 % der Verbraucher halten es für wichtig, Produkte von Unternehmen zu kaufen, die auch die Gesellschaft unterstützen. Brand Purpose, Sinnhaftigkeit fließt zunehmend mit in den Kaufentscheid ein. Eine Erkenntnis, die bislang erst bei jedem fünften befragten Unternehmen in die eigene Zielsetzung einfließt. Aber das Thema Nachhaltigkeit bleibt auf der Agenda.

Das Zielgruppenpotenzial dazu ist höchst attraktiv:

Jeder Dritte aus der Zielgruppe LoHaS gehört zu den Top Status-Gruppen in der Gesellschaft. 70% zu den aktivsten Gestaltern und Markenbotschaftern. LoHaS lassen sich überdurchschnittlich häufig zu den Trendsettern und Innovatoren zählen. Jeder Zweite sagt, ich orientiere mich im Konsum eher an Qualität und weniger am Preis.

Reader's Digest-Leser zählen weit überdurchschnittlich zu dieser attraktiven Zielgruppe für das Thema Nachhaltigkeit. Daher stoßen auch die Reader's Digest Themenspecials rund um Nachhaltigkeit und Marken auf besondere Wahrnehmung.

Basis

	Mio.	% vert.	Index
Ganz besonders interessiert an Informationen:	1,41	100	100
Gesunde Ernährung, gesunde Lebensweise	0,72	51	147
Natur- und Umweltschutz	0,56	40	159
Zielgruppen Umweltschutz / Nachhaltigkeit			
Sonderzielgruppe LOHAS - Lifestyle of health and sustainability	0,38	27	188
Aktive Umweltschützer	0,39	28	186
Leute, die sich für Natur- und Umweltschutz einsetzen	0,60	42	168
Nachhaltiger Konsum			
... spielt eine sehr große Rolle (höchste Stufe von 4)	0,40	28	198
Käufertypologie, Konsumstile, Markenaffinität			
Für gute Qualität bin ich bereit, mehr zu zahlen	1,12	79	118
Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität / nicht Preis	0,75	54	140
Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen	0,75	53	147
Ich achte beim Einkaufen darauf, dass die Produkte aus fairem Handel kommen	0,50	36	160
Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf ökologischen Anbau, auf Bio	0,60	43	153
Ich bevorzuge beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat	0,97	69	129