

Auch in 2022 bietet das Magazin spezielle wirkungsvolle Umfeldler für Ihre Markenbotschaften.

- APRIL | **Reiseempfehlungen
Aktiv & gesund**
- JULI | **Markenvertrauen
Trusted Brands 2022**
- SEP | **Umwelt und Nachhaltigkeit**
- OKT | **Reiseempfehlungen**
- NOV | **Markenvertrauen
Unternehmen engagieren sich**



Musterbeispiele aus 2020

MONAT FÜR MONAT



**ANGELIKA
INFORMIERT**

FREUNDIN. RATGEBERIN. MULTIPLIKATORIN.

Fragen zu den Insertionsoptionen beantwortet
antje.specht@regisales-solutions.de / 0211 55 85 6 (0) - 14



Reader's Digest – einzigartiges Monatsmagazin

- 1,32 Millionen LeserInnen (AWA 2021)
- Zwei von drei Lesern sind Kernleser
- Reader's Digest ist *das* Vertrauensmedium 45 plus und steht im direkten Dialog mit Aktiven Gestaltern

„News to use“ aus der Werbewelt

Alarmstufe Rot für das Markenvertrauen?

Vielleicht ist es nicht so dramatisch wie in den letzten beiden Jahren die Situation in der Eventbranche, die dafür die eindrucksvolle Kampagne „Alarmstufe Rot“ entwickelt hat. Aber schleichend scheint das Vertrauen in Marken zu schwinden. Mitte des Jahres stellte Marco Saal im Fachmagazin HORIZONT die inzwischen zwölfte Ausgabe des halbjährlich erscheinenden Havas Meaningful Brands Report vor. In der weltweiten Studie hat die international operierende Agentur Havas, Frankfurt, mehr als 395.000 Menschen befragt. Das Ergebnis dürfte Marken-Verantwortliche nachdenklich stimmen, denn danach macht sich bei den Verbrauchern ein zunehmender Zynismus breit. Nur 47 Prozent der globalen Marken gelten da noch als vertrauenswürdig – Tendenz sinkend. Die Ursache sei eine wachsende Kluft zwischen den Erwartungen, die Konsumenten an Marken haben, und den Lösungen, die diese anbieten. Gefragt seien reale nachhaltige Maßnahmen: So sind 73 Prozent der Befragten der Meinung, dass Marken jetzt zum Wohle der Gesellschaft und des Planeten handeln müssen. 64 Prozent der Menschen – eine Steigerung von 10 Prozentpunkten seit 2019 – kaufen inzwischen bevorzugt bei Unternehmen mit einem klar definierten Brand Purpose ein. Jeder Zweite ist hier bereit, mehr für eine Marke zu bezahlen, die zu gesellschaftlichen und ökologischen Themen klar Stellung bezieht. Nur 34 Prozent der Verbraucher glauben jedoch, dass Unternehmen in Bezug auf ihre Versprechen transparent kommunizieren.

Im Magazin **Reader's Digest** wird auf der Basis unserer **Trusted Brands-Initiative** immer wieder auf das Markenvertrauen eingezahlt. In den Markenspecials im Magazin werden Sie und Ihre Marke Teil dieser Vertrauensinitiative! Bei einer Zielgruppe, die Ihre Botschaft weiter trägt.

Ihr Anzigenteam von **Reader's Digest**

Ökologisch orientierte Konsumenten gewinnen an Marktbedeutung

Ökologisch orientierte Konsumenten gehören zu den gebildeten, leistungsfähigsten Schichten. Sie sind vielseitig interessiert, informieren sich entsprechend intensiv und tragen ihr Wissen weiter. Ihre Lebensweise ist nicht konsumfeindlich, sondern geprägt von ihrem Achten auf Qualität und Nachhaltigkeit. Reader's Digest-Leser folgen diesem Werte- und Verhaltensprofil und sind Multiplikatoren dessen, was sie über nachhaltige Aktivitäten von Unternehmen und Marken erfahren.



Ökologisch orientierte Konsumenten:

Menschen, die beim Einkauf darauf achten, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln.

Ökologisch Orientierte **Reader's Digest Leser**

15,37 Mio.

1,31 Mio.

Index über bzw. unter Durchschnitt 100

Die ökologisch orientierten Konsumenten lesen Reader's Digest	150	
Wirtschaftlich leistungsfähigste und gebildetste Schicht Stufe 1	149	126
Wertorientierungen, Lebenseinstellungen – wichtig und erstrebenswert:		
Immer Neues lernen	133	132
Naturerfahrungen, viel in der Natur sein	154	139
Persönlichkeitsstarke Multiplikatoren	175	156
Innovationstyp: Aktiver Gestalter	134	237
Sehr hoher Zeitschriftenkonsum / vielseitig interessiert	154	250
Sonderzielgruppe LOHAS - Lifestyle of Health and Sustainability	349	191
Einkaufsverhalten, Käufertypologie		
Markenorientierung: Kauf von Markenartikeln lohnt meistens	107	115
Ich achte beim Einkaufen darauf, dass die Produkte aus fairem Handel (Fair Trade) stammen	256	148
Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte	231	143
Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen	217	147
Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis	171	132
Leute, denen es wichtig ist, Energie zu sparen	162	149
Ich bevorzuge beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat	154	126
Ich probiere immer wieder gern etwas Neues aus	127	116
Ich achte beim Einkaufen darauf, was es im Sonderangebot gibt	95	98
Ich kaufe gerne Produkte, mit denen ich beim Essen oder Kochen Zeit sparen kann	92	88

Quelle: 2021 AWA