



### Special Interest "Food" im Fokus

Sehr geehrte Damen und Herren,

gerade in diesen Wochen verbringen die meisten Menschen viel Zeit zuhause und die Themen Food und Kochen rücken vielerorts in den Fokus. Kein Wunder, dass Online-Shops und Versender von Lebensmitteln, Weinen und Delikatessen Umsätze auf Weihnachtsgeschäfts-Niveau einfahren und Verlage eine gestiegene Nachfrage nach Abonnements verzeichnen bzw. von ausverkauften Auflagen berichten. Für uns ein Grund, das Segment der Foodzeitschriften heute in unserem Newsletter zu beleuchten und Ihnen hierfür eine performante Planung anzubieten.

Aus dem Bereich der Sonderwerbformen berichten wir über die neue Welcome Bag von ShareNow, dem Zusammenschluss von Car2Go und DriveNow, die Sie ab sofort über uns belegen und buchen können. Sie erreichen eine moderne Zielgruppe in einem exponierten Umfeld. Apropos hervorstechendes Umfeld: Wir freuen uns riesig, dass unser Gutscheineft ABO+ seit April in der Streuung ist und gerade 1 Mio. Leser von Bestager- Publikumszeitschriften erreicht. Näheres dazu lesen Sie heute ebenfalls hier.

Die Teilnahme an einem Gutscheineft scheint für Versender, die mit Coupons oder Response-Elementen arbeiten, aufgrund der rechtlich vorgeschriebenen Informationspflichten nur schwierig möglich zu sein. Wie Sie das Platz-Problem lösen und das nächste Mal auch dabei sein können erfahren Sie im Ticker.

Herzliche Grüße,

Ihre

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Kuhlendahl', is positioned above the printed name.

Jeannette Kuhlendahl

## Unsere aktuellen Themen

Wir lieben Food-Magazine! Nicht nur des Essens wegen....

Es läuft! Gutscheine ABO+ in der Streuung

Die Überraschung im Auto - Die Welcome Bag der ShareNow

Informationspflichten im Rahmen der DSGVO - was tun, wenn der Platz knapp ist?

## Zielgruppen

### Wir lieben Food-Magazine! Nicht nur des Essens wegen....

In kaum einem Segment im Zeitschriftenmarkt hat sich in den letzten Jahren so viel getan wie bei den Food-Magazinen. Laut der aktuellen Verbrauchs- und Medienanalyse gehören Food-Zeitschriften mit 1,9 Mio. verkauften Exemplaren nicht zu den auflagenstärksten Zeitschriftenarten im Quartal 4/2019, aber kein Segment ist so stark und mit dieser Differenzierung gewachsen. Neben den seit vielen Jahren etablierten Food-Marken wie Meine Familie & ich, Essen & Trinken und Lecker werden nun auch viele Indie-Titel und Nischenzeitschriften rund um das Thema Food herausgegeben.



Immer mehr, immer neue Foodmagazine sind am Kiosk zu finden. Jeder Trend wird aufgegriffen und bedient: Hefte für Fleischfans oder Veganer, kulinarische Reiseführer und Gourmetzeitschriften - nicht zu vergessen die Specials über die Landküche und das Backen sowie die Kochzeitschriften mit Promi-Testimonials. So vielfältig wie das Segment der Foodzeitschriften ist, so vielfältig sind auch die Leser der einzelnen Magazine. Das macht Foodmagazine als Werbeträger mit einer jeweils klar umrissenen Zielgruppe für viele Produktangebote und Dienstleistungen, und dabei nicht nur für alles rund ums Kochen, so spannend.

**Für eine zielgruppenaffine Auswahl an Foodtiteln und ein individuelles Angebot über eine Schaltung von Beilagen, Beiheftern oder Anzeigen sprechen Sie uns bitte jederzeit an. Mehr über Beilagen in Publikumszeitschriften lesen Sie [hier](#).**

Jeannette Kuhlendahl | [js@dialoghaus.com](mailto:js@dialoghaus.com) | 040 - 46 88 58 - 24

### Es läuft! Gutscheine ABO+ in der Streuung



Die treuen Leser unseres Tickers wissen, dass wir seit Herbst 2019 in Kooperation mit Ad Specialist und den großen Verlagen Burda, Bauer, Funke und Klambt, das Gutscheine ABO+ herausgeben und vermarkten.

ABO+ liegt als exklusive Magazinbeilage den abonnierten Publikumszeitschriften der Verlage in einer Auflage von 1 Mio. bei.

Bei den ausgewählten Titeln handelt es sich durchweg um die Lieblingszeitschriften der Best Ager-Zielgruppe in Deutschland, die mit 83 % überwiegend weiblich ist, überdurchschnittlich postkauffähig und eine hohe Bindung zu ihrem Magazin hat. Seit Ende März werden die Gutscheine nun sukzessive über 11 Titel gestreut, darunter Magazine wie tv Hören und Sehen, Freizeit Revue, Bild der Frau und Echo der Frau.

15 Unternehmen präsentieren darin hochwertige Gutscheine in einem attraktiven Design und einem aufmerksamkeitsstarken A5-Format. Die Empfehlung der Zeitschrift auf dem Titel sorgt für zusätzliche Beachtung. Mit von der Partie sind in der ersten Ausgabe 2020 **Douglas, ERGO Versicherungen, Steuertipps, Ulla Popken, Fackelmann, Gebrüder Götz, Weinfürst, Sir Rowland Hill, GEFRO, Lascana, Mister Spex, Mona, Dinner for Dogs, Shop Apotheke und mymuesli**. Wir freuen uns sehr, dass wir mit diesen Teilnehmern so große Marken an Bord haben und damit wieder ein qualitativ wertiges Gutscheinprodukt verteilen können, das dort für zahlreiche Bestellungen sorgt.

Wenn Sie auch Partner im nächsten ABO+ Gutscheinheft werden wollen, fordern Sie Ihr druckfrisches Ansichtsexemplar und ein branchenexklusives Angebot für die Teilnahme an. **Die aktuellen Mediadaten zu ABO+ mit detaillierten Informationen finden Sie [hier](#).**

Sophia Ripplinger | [sr@dialoghaus.com](mailto:sr@dialoghaus.com) | 040 - 46 88 58 - 21

## Die Überraschung im Auto – Die Welcome Bag der ShareNow

Die schönsten Geschenke sind die unerwarteten. Die Welcome Bag® ist eine "Überraschungstüte", angebracht an den Innenspiegeln der ShareNow Fahrzeugflotte. Ein kreativer Schritt auf dem Weg zur Kundenzufriedenheit. Die Welcome Bag® bietet der ShareNow und deren Partnern die Möglichkeit, die Fahrzeugmieter mit einem kleinen Dankeschön zu überraschen. Sie trägt zu einem positiven Gesamteindruck bei, an den sich der Kunde gerne erinnert.



**Werden auch Sie Partner in der exklusiven „Überraschungstüte“ und profitieren Sie von diesem aufmerksamkeitsstarken Werbemittel und der qualitativ hochwertigen Verteilung! Weitere Informationen finden Sie [hier](#).**

Sophia Ripplinger | [sr@dialoghaus.com](mailto:sr@dialoghaus.com) | 040 - 46 88 58 - 21

## Recht



### Informationspflichten im Rahmen der DSGVO – was tun, wenn der Platz knapp ist?

Die DSGVO fordert umfangreiche Informationspflichten – im Dialogmarketing ein großes Thema, dreht sich doch alles um Daten, Zielgruppen und Adressen jeglicher

Art. In Artikel 13 und 14 ist detailliert gelistet, welche Informationen unter diese Informationspflichten fallen. Nicht alles ist dabei ganz eindeutig und schon früh hat die Datenschutzkonferenz, der Zusammenschluss der unabhängigen Datenschutzbehörden des Bundes und der Länder, hierzu ein Kurzpapier verfasst: [https://www.datenschutzkonferenz-online.de/media/kp/dsk\\_kpnr\\_10.pdf](https://www.datenschutzkonferenz-online.de/media/kp/dsk_kpnr_10.pdf)

Konkrete Umsetzungsvorschläge bietet der DDV mit dem Best Practice Guide zur DSGVO, den Sie unter [www.ddv.de/verband/publikationen/best-practice-guides.html](http://www.ddv.de/verband/publikationen/best-practice-guides.html) anfordern können. Darin beleuchtet der DDV auch das Thema Platzknappheit und die Frage *Was tun, wenn auf Coupons oder in Zeitungsanzeigen, die Reaktionsmöglichkeiten bieten und daher Datenerhebungen zur Folge haben, sich nicht alle geforderten Informationen unterbringen lassen?*

Aktuell wird dies meist so gelöst, dass der Werbetreibende zumindest auf seine vollständigen Datenschutzinformationen im Internet hinweist. **Der reine Link zu den Datenschutzhinweisen in Coupon oder Anzeige ist das Minimum und in vielen Fällen gängige Praxis.** Diese Praxis ist aber noch nicht juristisch bestätigt und so müssen Werbetreibende noch eine Zeit lang mit einem Restrisiko leben.

**Unser Tipp:** Setzen Sie sich mit dem Thema auseinander und dokumentieren Sie das Ergebnis Ihres Entscheidungsprozesses: Ist der Erhebungszeitraum für Sie die Ansprache über den Coupon oder erst die Reaktion einer Person? Können Sie danach im Rahmen der Regelkommunikation informieren? Können Sie bei Ihrer Zielgruppe davon ausgehen, dass ein relevanter Anteil Internetzugang hat? Wieviel Platz haben Sie für Informationen?

**Sie haben andere Fragestellungen in Bezug auf Direktmarketing im Rahmen der DSGVO? Auch dazu stellen wir Ihnen gerne entsprechende Positionspapiere und Hilfestellungen zusammen.**

Juliane Jung | [jj@dialoghaus.com](mailto:jj@dialoghaus.com) | 02173 - 84 83 - 201

© Dialoghaus GmbH, Langenfeld.  
Alle Rechte vorbehalten.

#### Impressum

Dialoghaus GmbH  
Hardt 22 • D-40764 Langenfeld • T 0 21 73 / 84 83- 0 • F 0 21 73 / 84 83 -222  
Borsteler Chaussee 111 • D-22453 Hamburg • T 040 / 46 88 58 - 0 / • F 040 / 46 88 58 - 25  
Geschäftsführer: Jeannette Kuhlendahl, Dipl.-Geogr. Juliane Jung  
Amtsgericht Düsseldorf, HRB 36523

[info@dialoghaus.com](mailto:info@dialoghaus.com) - [www.dialoghaus.com](http://www.dialoghaus.com)

Sie erhalten diesen Newsletter, weil Sie den Dialoghaus Newsletter abonniert haben, oder weil wir Sie in unserer Datenbank als Kunde, Interessent oder Partner von Dialoghaus führen. Wenn Sie diesen Service nicht mehr beanspruchen möchten, können Sie uns eine Nachricht schicken, und Ihre E-Mail Adresse wird umgehend aus unserem E-Mail Verteiler gelöscht.

[Newsletter abmelden](#)