

Wat 'echte mannen' met hun geld doen

Sanoma Men's Magazines (SMM) komt in november met *Lucratief*, een nieuwe cc-glossy en site over mannen en geld. De oplage is gegarandeerd 100.000. 'Een interessant experiment'.

[DOOR ELWIN VERHEGGEN]

Stel je bent man en krijgt plotse-ling 50.000 euro, wat zou je daarmee doen? Of hoe gaan mannen met geld om in vergelijking met hun vrouw? De nieuwe glossy *Lucratief* zal 'echte mensen' portretteren die dergelijke kwesties meemaakten, of een sprekend voorbeeld vertegenwoordigen. Zo komt een stel aan het woord dat voornamelijk door ruzie om geld gescheiden is en een echtpaar dat financiële zaken prima regelt. De verhalen worden aangevuld met advies van deskundigen.

Een onontgonnen terrein volgens SMM's *Norbert Mirani*, verantwoordelijk voor business development. 'Een personal-financeblad, waarin de doelgroep zelf de boventoon voert in interviews en reportages. Uiteraard komen beleggingen, pensioenen, verzekeringen en hypotheek ook ruimschoots aan bod, onder meer via overzichtelijke en uitgebreide rankings. Kortom, een journalistiek hoogwaardige glossy over wat mannen met geld doen en wat geld met mannen doet.'

DURE DINGEN

Die heren zijn heel specifiek. De doelgroep verdient namelijk tenminste twee keer modaal, heeft een bovenmatige interesse in financiële onderwerpen en is boven de dertig. 'Het idee is ontstaan door te redeneren vanuit lezersbehoefte. De man interesseert zich vaak voor dure dingen als auto's en boten. Dat kost geld. Hij is ook bereid over financiën te lezen, maar dat moet

'Nederland gaat het Amerikaanse model achterna, waarbij je steeds meer financieel zelf moet regelen'

Hans Verstraaten



aangenaam. Het moet niet over droge specifieke zaken gaan, zoals een technische analyse van een aandeel.'

Ook vanuit de advertentiekant zou behoefte zijn om met deze mannen te communiceren. *Mirani*: 'Maar ze stellen daarbij wel specifieke eisen, onder meer aan kwaliteit en bereik. Daarom kiezen we voor controlled circulation en een kwalitatief hoogwaardig product. Niet in de winkel, wel beperkt online verkrijgbaar. Door selectief via SMM-toptitels te verspreiden is het bereik sowieso 100.000, zonder waste. De site maakt het product nog beter. Vergelijkingen, aanvullende informatie en onderzoeksgegevens kunnen we daarop kwijt, op een interactieve manier. Daarnaast zijn er extra advertentiemogelijkheden.'

DOSIS HUMOR

Volgens hoofdredacteur *Hans Verstraaten* (voorheen *Nieuwe Revu* en *Management Team*) zijn de huidige personal-financebladen gericht op een kleine groep van actieve beleggers. 'Bijvoorbeeld *Beleggers Belangen*. Eind jaren negentig was die lezersgroep wel even-

tjes groter, maar na de beursklap liepen oplages terug en ging het snel bergafwaarts. Maar *Lucratief* wordt niet zo'n type blad, waar de abstractie hoog is en geen normale mensen aan het woord komen. We zien dan ook geen directe concurrenten.'

Marktonderzoek van TNS Nipo onder de doelgroep wordt de rode draad in de formule. 'Het gaat dan over geldzaken, maar bijvoorbeeld ook over psychologische effecten en over het verwezenlijken van dromen', zegt *Verstraaten*. 'Er zijn veel conservatieve lezers, die het geld maar op de bank hebben staan. Wij willen ze kennis laten nemen van allerlei andere mogelijkheden. De informatie wordt een combinatie van need to know en nice to know. Er zit zelfs een gepaste dosis humor in.'

Het blad vervult, volgens *Verstraaten* ook nog een andere functie. 'Nederland gaat het Amerikaanse model achterna, waarbij je steeds meer financieel zelf moet regelen, van pensioenen tot en met ziektekostenverzekeringen. Mensen zijn hiermee bezig en kunnen daar straks op een aangename manier over lezen. Belangrijk is wel dat het allemaal inhoudelijk klopt.'

'Daarvoor is *Hans* en hebben we ook een tiental specialisten en deskundigen aangetrokken', zegt *Mirani*. 'De verschijningsfrequentie staat nu op een keer per jaar, maar bij enthousiaste reacties gaat die omhoog. Hoe vaak precies gaat die omhoog. Hoe vaak precies doen is nog onduidelijk. Het begint als interessant experiment. Wij hebben de behoefte gesignaleerd en nemen nu de eerste concrete stappen op dit gebied.'

Lucratief wordt selectief geseald verspreid via de Sanoma-titels: *Eigen Huis & Interieur*, *Sportweek*, *Autoweek*, *Playboy*, *Computer Idee*, *Maxim*, *Man of all Seasons*, *Nieuwe Revu* en *GT0*.

WWW.
anp-
PHOTO.
COM

NIEUWS EN NIEUWE FOTOGRAFIE
BROCHURE BESTELLEN? BEL 070 4141111
OF MAIL NAAR FOTOVERKOOP@ANP.NL

WWW.ANP-PHOTO.COM
SEARCH
fruit fly
micrograph
brachycera
drosophila

ANP