

MEDIA*focus*

Ausgabe Aug./Sept. 2008

PRINT

Die Covergestaltung von Frauenzeitschriften zeigt oft erstaunliche Ähnlichkeiten. So kann es vorkommen, dass sich ein „Glamour“-Cover zum Beispiel bei der Zeitschrift „Jolie“ fast eins zu eins wiederholt. Dies kommt auch bei anderen Titeln vor und begründet sich unter anderem in der Tatsache, dass die Fotos bei internationalen Bildagenturen eingekauft werden und dann zum Teil dieselben Fotos bei unterschiedlichen Verlagen verwendet werden.

Die Frauenzeitschrift „Madame“ – gegründet 1951 – hat ihre 700. Ausgabe auf den Markt gebracht. Das August-Jubiläums-Heft bringt einen historischen Rückblick.

Heutzutage erscheinen einige Frauenzeitschriften gleich in zwei unterschiedlichen Formaten, um jeden Geschmack zu bedienen. Meist sind diese Aktionen jedoch saisonal begrenzt.

Das „eBay-Magazin“ wird mit der November-Ausgabe vom Kiosk verschwinden. Zukünftig wird das Heft nicht mehr verkauft, sondern nur noch viermal jährlich an seine Kunden verschenkt.

TV

Die TV-Marktanteile im Juli

Die TV-Marktanteile im August

Die Rheinisch-Bergische-Verlagsgesellschaft steigt mit einem 30%igen Anteilspaket beim Duisburger TV-Sender „Studio 47“ ein.

HÖRFUNK / KINO

./.

FORSCHUNG / UNTERSUCHUNG

Im September wurde die neue Verbraucheranalyse VA präsentiert. In der repräsentativen Studie wurden im Zeitraum Oktober 2007 bis April 2008 rund 30.000 Interviews mit Personen ab 14 Jahren geführt. Neu ist in der VA, dass im Bereich Pharma-Produkte erstmals neben den Verwendern auch Käufer abgefragt wurden.

WERBEMÄRKTE NATIONAL – INTERNATIONAL

Der Condé-Nast-Verlag bringt die Frauenzeitschrift „Tatler“ auf den russischen Markt. Die Startauflage soll 100.000 Exemplare betragen. Der Markteintritt in Bulgarien, der Türkei und der Ukraine wird vorbereitet.

Ein weiterer Launch auf dem russischen Markt ist der Männer-Lifestyletitel „Best Life“ durch den Medienkonzern Sanoma.

„ELLE Dekor“ startet in Serbien. Die Startauflage beträgt 25.000 Exemplare. Das Magazin soll 10 Mal jährlich erscheinen.

MULTIMEDIA

Die Top 15 der IVW im Juli

Die Top 15 der IVW im August

Das Internet setzt die Zeitschriftenverlage zunehmend unter Druck. Immer mehr Käufer wollen Zeitschriften auch digital im Internet, auf dem Handy oder als E-Paper lesen. Für die digitale Ausgabe wollen sie aber nur deutlich weniger zahlen als für das gedruckte Heft.

Die Messe Online Marketing Düsseldorf (OMD) wird zukünftig nicht mehr in der gewohnten Form stattfinden. Was sich genau ändern wird, muß sich noch zeigen, angesichts der Konkurrenzveranstaltung dmex in Köln, die sich zeitgleich als europäische Leitmesse für Digitales Marketing etablieren will.

Doppelte Lottchen

Die Cover von Frauenzeitschriften zeigen häufig erstaunliche Ähnlichkeiten mit früheren Titelbildern von Mitbewerbern – ein systemimmanentes Problem.



Zwillinge Ob Scarlett Johansson, Penelope Cruz oder Mischa Barton: Die internationalen Stars geben sich bei Frauentiteln reihum ein Stelldichein.

Mancher Käuferin der September-*Jolie* dürfte das Cover der Zeitschrift vertraut vorgekommen sein: Die Schauspielerin Scarlett Johansson lächelt verführerisch unter einem pinkfarbenen Schriftzug. Kein Wunder: Die Kombination Johansson/Pink zierte bereits die Ausgabe 6/07 der Condé Nast-Zeitschrift *Glamour*. Auch im Innenleben der *Jolie* warten Déjà-vu-Erlebnisse: Aufmachung und Typo einer Modestrecke ähneln einer Modeproduktion, die in *Glamour* 01/02 dieses Jahres zu sehen war.

Bei Condé Nast ist man nicht begeistert: „Wir sind ja sonst sehr entspannt. Aber momentan ist ein Punkt erreicht, an dem es nervt“, so Markus Schönmann, General Manager Condé Nast. Das betref-

fe auch andere Frauentitel, die sich von mancher *Glamour*-Idee, etwa der Shopping Week, hätten inspirieren lassen.

Bei Springer kann man die Verstimmung nicht nachvollziehen: „Die Anzahl der Stars, die für die Cover von Frauenzeitschriften infrage kommen, ist eingegrenzt, so dass es zwangsläufig zu Ähnlichkeiten kommen kann“, so Sprecher Dirk Meyer-Bosse. Hinzu kommt, dass das Bildmaterial meist bei internationalen Agenturen gekauft werde – da seien solche Dopplungen quasi vorprogrammiert. Die nächste steht schon an: Die neue Ausgabe der *Petra* (Jahreszeiten Verlag) zielt das Konterfei der Schauspielerin Mischa Barton – mit einem Foto, das auf *Jolie* 02/07 zu sehen war. mp

w&v, 21.08.08

Madame wird 700

Die Modezeitschrift kommt mit einem historischen Rückblick.

„7 ist eine Glückszahl. 700 ist noch besser“, findet Karl Lagerfeld. „Stramme Leistung, 700 x dem Affen Zucker geben“, meint auch Wolfgang Joop. Die Modeschöpfer sind nur zwei von vielen Gratulanten, die die 1951 gegründete Zeitschrift *Madame* zu ihrer 700. Ausgabe beglückwünschen und zu diesem Anlass ihren Zeichenstift schwingen.

Was heute kaum noch bekannt ist: „Ursprünglich ging *Madame* unter dem Namen *Figaro* an den Start“, erzählt Chefredakteurin Katrin Riebartsch. Nach einer namensrechtlichen Auseinandersetzung mit der französischen Tageszeitung gleichen Namens musste der Titel jedoch geändert werden.

Mehr historischen Background liefert ein rund 30 Seiten starkes Special in der



Jubiläumsausgabe am 13. August. Riebartsch hat sich dafür durch sämtliche *Madame*-Hefte gelesen – und dabei festgestellt, dass ihr nicht jede Dekade modisch zusagte: „Die 80er waren sehr schwer zu ertragen – das zu sehen, ist jetzt richtig unangenehm.“ Den 60er-Jahren konnte sie da schon deutlich mehr abgewinnen, die 70er waren „richtig schräg“. Eine weitere schöne Erinnerung: die großen *Madame*-Bälle bis in die 90er-Jahre hinein – glanzvolle Feste mit Stargästen.

Solch einen Ball wird es zum Jubiläum zwar nicht geben – gefeiert wird trotzdem kräftig: Eine Traditions-Party gab es soeben im Rahmen der Modemesse CPD. Zu Hause in München wird am 7. August in die Redaktionsräume in der Sandstraße zum Umtrunk geladen – „das Ambiente hier passt perfekt zu uns“, so Katrin Riebartsch. mp



Rückblick „Madame“-Chefredakteurin Katrin Riebartsch: „Die 80er-Jahre waren modisch schwer zu ertragen.“

Nachträge zur Media-Analyse

Korrektur · Durch einen Übertragungsfehler sind in der MA-Reichweitenübersicht nach Verlagen in W&V 31, Seite 56 einige Angaben nicht korrekt. Bei der Zuordnung von Zeitschriften zu Verlagen nach VDZ-Systematik kommt Burda mit 32 Titeln auf eine Gesamtreichweite von 32,48 Millionen Lesern, Bauer mit 35 Objekten auf 31,8 Millionen und Axel Springer (inklusive Young Mediahouse, 24 Titel) auf 31,3 Millionen (Berechnung: Bauer Verlagsgruppe).

Ergänzend ein Nachtrag zu *TV Spielfilm*, deren Reichweite um 3,8 Prozent sank: Für die Vermarktung ausschlaggebend ist die Kombi *TV Spielfilm plus*, die aus *TV Spielfilm*, *TV Spielfilm XXL*, *TV Today* und *TV Today Digital* besteht. Hier beträgt das Minus nur 2,3 Prozent. mp/cw

w&v, 07.08.08

Groß und Klein

Dass es Zeitschriften in nur einem Format gibt, war gestern. Die Verlage bevorzugen zunehmend die **Zwei-Größen-Strategie**.

Meist geht es bei der Zeitschrift *Emotion* um große Gefühle. Seit der August-Ausgabe des Gruner + Jahr-Titels gibt es diese Gefühle auch eine Nummer kleiner: Parallel zur Normal-Ausgabe hat der Verlag das Heft erstmals auch in einer Pocket-Ausgabe an den Kiosk gebracht. Allerdings nicht überall: Da die Mini-*Emotion* in erster Linie neue Leserinnen auf der Suche nach Urlaubslektüre ansprechen soll, „bieten wir das Pocket-Format auch nur dort an, wo sich Urlauber aufhalten“ – etwa in Bahnhöfen und auf Flughäfen, so Verlags- und Anzeigenleiterin Katarzyna Mol.

„*Emotion*“ ist nicht das einzige Heft, das sich die Urlaubssaison 2008 ausgesucht hat, um im Handtaschenformat zu debütieren. Auch Bauers *Maxi* sowie *Vanity Fair* (Condé Nast) präsentierten sich erstmals in der Spar-Version – denn natürlich ist das geschrumpfte Blatt als zusätzlicher Kaufanreiz immer preiswerter als die Normalausgabe. Der Vertriebslös ist dadurch zwar geringer – „aber die Papierkosten sind es in dem Fall ja auch“, sagt Markus Schönmann, General Manager bei Condé Nast. Weder Condé Nast noch Bauer haben derzeit aber die Absicht, die Sommeraktion in ein reguläres Angebot zu überführen.

Das hatten allerdings auch andere Häuser nicht vor, deren Hefte mittler-

weile permanent in beiden Größen angeboten werden. Beispielsweise die Axel Springer AG mit der längst eingestellten *Allegra*, deren Macher im Juli 2001 erstmals die Doppelheft-Strategie führen – mit einst so großem Erfolg, dass die als einmalige Sommeraktion geplante Maßnahme bis zur Fusion zu einem „Big Pocket“-Format zwei Jahre später zur Regel wurde.

Dass die im internationalen Ausland (Spanien, Großbritannien) längst gängige Praxis des Parallel-Angebots auch hierzulande immer mehr Anhänger findet, hat einen einfachen Grund: Es gibt wohl kaum ein wirksameres Mittel, die Auflage zu pushen. Gut zu sehen ist das beispielsweise bei *Burdas Amica*: Mit der Ausgabe 4/07 wurde der Titel erstmals auch in einer Mini-Version angeboten – die zuvor schwächelnde Auflage erlebte dadurch im Einzelverkauf einen eklatanten Sprung (siehe Kasten).

Auch bei Heften, die die Pocketausgabe als ständige Alternative anbieten, trägt sie einen wesentlichen Anteil zur Gesamtauflage bei. So liegt etwa der Po-



Kleine Schwestern
„Myself“ erscheint regelmäßig im Mini-Format, „Maxi“ und „Emotion“ sind noch in der Aktions-Phase.

AUDIODATEI
www.wuv.de/
audiomagazin
RMS
presented by

cket-Anteil bei dem Condé-Nast-Titel *Myself* nach Angaben von Markus Schönmann „im Einzelverkauf im Schnitt bei etwas über 30 Prozent“.

Die Anzeigenkunden haben sich daran gewöhnt, ihre Inserate in den Klein-Versionen weniger opulent zu sehen. „Letztlich zählt die Auflage“, so Wolfgang Schuldlos, München-Chef der Agentur Zenithmedia. Die Tatsache, dass das Heft zu einem geringeren Preis erstanden wird, „mindert ja nicht die Wirkung der Anzeige“.

Fazit: Die Doppelformat-Strategie, ob nun aktionsweise oder dauerhaft, wird zur Regel. Denn mittlerweile geht man auch gern mal den entgegengesetzten Weg: Das bislang pocketformatige *Healthy Living* ist seit August auch in „Large“ erhältlich. Und der nächste Kandidat steht schon parat: Springers Frauentitel *Jolie* kommt im Oktober neben dem üblichen Pocket-Format auch in der „großen“ Magazin-Variante.

Manuela Pauker ✉ Manuela.Pauker@wuv.de

GROSSER SPRUNG MIT KLEINEM BLATT

Ende 2005 relaunachte Burda „Amica“ zum Hochglanz-Modetitel. Nach der Umstellung brach die Auflage ein. Seit der ersten „Travel Size“-Ausgabe im April 2007 erreicht die Auflage wieder durchgehend ein höheres Niveau.



w&v, 28.08.08

Online-Auktion Gruner + Jahr nimmt 'eBay-Magazin' vom Kiosk

Das 'eBay-Magazin', das (in Kooperation mit eBay) bei Gruner + Jahr erscheint, soll ab Ausgabe 4/2008 (ET: 7.11.) vom Kiosk verschwinden. Künftig kauft das Online-Auktionshaus eBay stattdessen 450.000 Exemplare jeder Ausgabe und verschenkt sie an seine Kunden. Rund 10.000 weitere Hefte verteilt der Hamburger Verlag über Abos. Grund des Rückzugs ist offenbar der schwache Abverkauf der Zeitschrift und das mäßige Anzeigengeschäft. Der im März 2007 gelaunchte Titel soll weiterhin viermal jährlich erscheinen – allerdings mit reduziertem Heftumfang.



new business, 08.09.08

TV-Marktanteile Juli

Angaben in Prozent (Vergleich zum Vormonat)

Sender	Zuschauer ab 3 Jahre	Erwachsene 14-49 Jahre
ARD III	13,6 (+1,8)	7,2 (+1,1)
ARD	12,6 (-5,4)	6,2 (-6,2)
ZDF	12,1 (-5,5)	5,8 (-7,2)
RTL	11,6 (+1,8)	15,5 (+2,5)
Sat.1	10,7 (+1,5)	10,6 (+1,5)
ProSieben	6,6 (+0,6)	11,8 (+1,2)
Vox	5,4 (+0,8)	7,7 (+1,4)
RTL II	4,1 (+0,6)	6,6 (+1,0)
Kabel 1	3,8 (+0,6)	6,0 (+1,0)
Super RTL	2,7 (+0,6)	2,8 (+0,5)
Tele 5	1,1 (+0,3)	1,3 (+0,4)
3sat	1,1 (-0,2)	0,9 (+0,2)
Das Vierte	1,0 (+0,3)	1,0 (+0,4)
N24	1,0 (+/-0)	1,3 (+/-0)
Eurosport	0,9 (+0,2)	0,8 (+0,1)
n-tv	0,9 (+0,1)	1,0 (+0,1)
DSF	0,8 (+0,2)	0,9 (+0,2)
Dmax	0,7 (+0,1)	1,3 (+0,2)
MTV	0,6 (+0,1)	1,3 (+0,3)
Viva	0,6 (+/-0)	1,2 (+0,1)
Neun Live	0,2 (+/-0)	0,2 (+/-0)

Quelle: AGF/GRK, pc#tv, integr. Fernsehpanel (D+EU), Mo-So, 3-3 Uhr, vom 1.6. bis 30.6.2008, SevenOne Media, Sender

text intern, 06.08.08

TV-Marktanteile August

Angaben in Prozent (Vergleich zum Vormonat)

Sender	Zuschauer ab 3 Jahre	Erwachsene 14-49 Jahre
ARD	13,8 (+1,2)	8,0 (+1,8)
ZDF	13,4 (+1,3)	7,3 (+1,5)
ARD III	13,0 (-0,6)	6,7 (-0,5)
RTL	11,5 (-0,1)	15,4 (-0,1)
Sat.1	10,3 (-0,4)	10,7 (+0,1)
ProSieben	6,5 (-0,1)	11,6 (-0,2)
Vox	5,3 (-0,1)	7,4 (-0,3)
RTL 2	3,9 (-0,2)	6,3 (-0,3)
Kabel Eins	3,5 (-0,3)	5,4 (-0,6)
Super RTL	2,4 (-0,3)	2,7 (-0,1)
N24	1,0 (+/-0)	1,3 (+/-0)
Tele 5	1,0 (-0,1)	1,1 (-0,2)
Eurosport	1,0 (+0,1)	1,0 (+0,2)
DSF	0,9 (+0,1)	1,0 (+0,1)
Das Vierte	0,9 (-0,1)	0,9 (-0,1)
n-tv	0,8 (-0,1)	0,9 (-0,1)
Dmax	0,6 (-0,1)	1,2 (-0,1)
MTV	0,6 (+/-0)	1,1 (-0,2)
Viva	0,5 (-0,1)	1,0 (-0,2)
9Live	0,2 (+/-0)	0,2 (+/-0)

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, integr. Fernsehpanel (D+EU), Mo-So, 3-3 Uhr, vom 1.8. bis 31.8.2007, SevenOne Media, Sender

text intern, 03.09.08

Lokal-Medien

Rheinisch-Bergische VG steigt bei Duisburger TV-Sender Studio 47 ein

RP

Die Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft, Düsseldorf, zu der unter anderem die regionale Tageszeitung 'Rheinische Post' gehört, hat einen 30 Prozent-Anteil an dem Lokalsender **Studio 47 Stadtfernsehen Duisburg** übernommen. Die restlichen 70 Prozent verbleiben bei Studio 47. An der Unternehmensspitze wird sich durch die Beteiligung der Düsseldorfer nichts ändern. Die Genehmigung durch das Bundeskartellamt steht noch aus. Grünes Licht gab es indes bereits von der nordrhein-westfälischen Landesmedienkommission.

Mit dem Einstieg streben die Mediengruppe RP (Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft) und Studio 47 Kooperationen auf redaktioneller sowie auf Vermarktungsebene an. So sollen die Inhalte des Lokalsenders auf der einen Seite und die des Printtitels 'Rheinischen Post' sowie des Webangebots RP Online auf der anderen Seite künftig crossmedial verwertet

werden. Gleichzeitig werden auch Werbekunden in Zukunft crossmediale Pakete bei Studio 47 und der Mediengruppe RP buchen können.

Studio 47 sendet sein Zweistundenprogramm von Montag bis Freitag von 18 bis 20 Uhr auf dem Kanal von Sonnenklar.tv. Die Sendedauer soll bis zum Herbst auf vier Stunden verdoppelt werden. Die erste vierstündige Sendung wird dann am 6. Oktober ausgestrahlt. Im Zuge der Expansion ist Studio 47 zurzeit in den Vorbereitungen für seinen Umzug in das neue Sendezentrum auf dem Duisburger Großmarkt.

In den Bereich TV hatte die Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft bereits vor knapp zwei Jahren investiert. Im Januar 2007 erwarb die Mediengruppe über ihre Tochter Rheinisch-Bergische TV GmbH die Mehrheit an der Fernseh-Produktionsfirma AZ Media TV von André Zalbertus. Seitdem hält das Medienunternehmen 75,2 Prozent der Anteile, die restlichen 24,8 Prozent blieben in Händen der Verlagsgruppe Madsack. AZ Media versorgt unter anderem ein Fensterprogramm bei RTL mit Dokumentationen und Doku-Soaps. (mm)

new business, 08.09.08

VerbraucherAnalyse

Erstmals auch Pharma-Käufer abgefragt

In Hamburg präsentierten die Axel Springer AG und die Bauer Verlagsgruppe in der vergangenen Woche die aktuellen Ergebnisse der jährlichen Markt-Media-Studie **VerbraucherAnalyse (VA)**. Für die repräsentative Studie wurden im Zeitraum Oktober 2007 bis April 2008 rund 30.000 Interviews mit Menschen ab 14 Jahren geführt (VA Klassik). Mit 32.051 Fällen für die Grundgesamtheit ab 12 Jahren will sich die VA Jugend zudem als Jugendstudie etablieren.

Ein besonderes Augenmerk legten die durchführenden Verlage bei der Auswertung auf die Generation der so genannten Babyboomers. Die zwischen 1954 und 1968 geborenen, heute also zwischen 40 und 54-Jährigen, stellen 27% der deutschen Bevölkerung dar. Mit einem durchschnittlichen Netto-Einkommen von 2.638 Euro pro Monat sind sie die kaufkräftigste Zielgruppe überhaupt. Und "sie sind familiär, optimistisch und sie konsumieren gerne", sagt **Ingeborg Glas**, Projektmanagerin Marketing, Research & Services, Bauer Media KG. 78% planen demnach, sich in den nächsten zwei Jahren einen Neuwagen zu kaufen.

Neben den Babyboomern standen bei der diesjährigen Sonderauswertung die Jugendlichen im Mittelpunkt. Die 12- bis 19-Jährigen seien "normale" Jugendliche, insofern, als dass der Faktor 'Spaß am Leben' viel stärker wiege als der Faktor 'Lifestyle' (45,4% vs 27,9%), so **Andrea Treffenstädt**, Studienleiterin bei Axel Springer Media Impact/Marktforschung. Und die Stimmung ist gut: 85,3% sind sehr zufrieden bzw.

zufrieden mit ihrem Leben. Unter dem Punkt 'Beliebtheit von Medien' geben 62,6% der Jugendlichen (12 bis 19 Jahre) an, als Freizeitbeschäftigung Zeitschriften zu lesen (-2,8 Prozentpunkte gegenüber 2005), bei 22,8% sind Zeitungen beliebt (-1,6 Prozentpunkte geg. 2005) und 78,5% nennen das Internet (+25 Prozentpunkte geg. 2005) als beliebte Freizeitbeschäftigung. Die Gattungsreichweiten in der Zielgruppe 14 bis 19 Jahre (Basis: VA-Daten mit refusionierten Daten aus der ma intermedia, Oktober 2007) liegen bei 93,1% (LpA) für die Zeitschriften, 89,6% für das Fernsehen, 69,7% für das Radio und 48,9% für die Zeitungen.

Neu in der VA 2008 ist, dass im Bereich der Pharma-Produkte neben den Verwendern erstmals auch die Käufer befragt wurden. In diesem Segment herrsche derzeit eine immense Nachfrage nach marktrelevanten Daten. Nichtsdestotrotz bleibt dies die Ausnahme. Die VA soll offenbar nicht zu einer Käufermarktstudie avancieren.

Die VerbraucherAnalyse erscheint seit mittlerweile 25 Jahren und ermöglicht mit ihren Statements zu Konsumverhalten, Zielgruppenmodellen, Einstellungen und der Verknüpfung zu den Mediennutzungsdaten Analysen, die über die reine Mediaplanung hinausgehen. Der Codeplan zur VA 2008 kann bestellt werden unter E-Mail gisela.rathje@axelspringer.de oder sylvia.winkelmann@bauerverlag.de. (ks)

new business, 29.09.08

Gesellschaftsmagazine

Condé Nast bringt 'Tatler' mit Millionenkampagne nach Russland



Bernd Runge, Chef von
Condé Nast International

Condé Nast International hat das Gesellschaftsmagazin 'Tatler' mit einer Startauflage von 100.000 Exemplaren in Russland gelauncht. 'Tatler' gilt als eines der ältesten Gesellschaftsmagazine der Welt. Die britische Ausgabe berichtet seit 300 Jahren über Mode und das gesellschaftliche Leben der 'High Society'. Das russische erscheint wie das britische Schwesterblatt monatlich und widmet sich ebenfalls den Themen Partys, Mode, kulturelle und gesellschaftliche Highlights und Insiderwissen von Prominenten.

"'Tatler' ist 2008 die größte Zeitschrifteneinführung in Russland und wird von einer millionenschweren Einführungskampagne begleitet", so **Bernd Runge**, Vice President von Condé Nast International und zugleich Geschäftsführer des russischen Verlages. Der russische 'Tatler' erscheint zeitgleich mit der über 700 Seiten umfassenden Jubiläumsausgabe der russischen 'Vogue', die mit der Septemerausgabe 10-jähriges Bestehen in Russland feiert.

Condé Nast ist seit 1998 in Russland tätig und gibt neben 'Tatler' und 'Vogue' auch 'Glamour', GQ und AD heraus. Ein weiterer Titel ist für Frühjahr 2009 in Arbeit.

Condé Nast ist seit 1998 in Russland tätig und gibt neben 'Tatler' und 'Vogue' auch 'Glamour', GQ und AD heraus. Ein weiterer Titel ist für Frühjahr 2009 in Arbeit.

Markteintritt in Bulgarien, der Türkei und der Ukraine geplant

Darüber hinaus plant der Geschäftsbereich Condé Nast New Markets Verlagsaktivitäten in der Ukraine, der Türkei und Bulgarien und wird in den kommenden Jahren das Zeitschriftenportfolio in Brasilien erweitern.

In weiteren Ländern Europas werden ebenfalls neue Titelführungen erfolgen, so unter anderem in Rumänien, wo der Start einer Ausgabe von 'GQ' bevorsteht, wie auch in Bulgarien und Polen. In Griechenland wurden vor wenigen Monaten das Interior-Magazin 'House & Garden' sowie eine griechische Ausgabe des 'Condé Nast Traveller' gestartet. Ein weiterer Titel ist für 2009 geplant.

Der Geschäftsbereich New Markets mit Sitz in London hat sein Titelportfolio innerhalb der letzten zehn Jahre von vier auf über 30 Zeitschriften vergrößert. In den kommenden drei Jahren soll das Portfolio auf über 40 Magazine wachsen. Aktuell werden die Länder Brasilien, Griechenland, Holland, Polen, Portugal, Rumänien, Russland, Schweden, Südafrika und Ungarn bedient. (mm)

Britisches Gesellschaftsmagazin bekommt russische Schwester



new business, 25.08.09

Magazinmarkt Osteuropa Sanoma bringt 'Best Life' nach Russland

Der finnische Medienkonzern **Sanoma** hat in der vergangenen Woche das Männermagazin **'Best Life'** auf den russischen Markt lanciert. Der Lifestyle-Titel will in dem Land Männer ansprechen, die – wie der Verlag sagt – "das Leben lieben". Das inhaltliche Spektrum von 'Best Life' umfasst die Themenbereiche Familie, Gesundheit und Karriere. Das Heft wird mit einer Startauflage von 103.000 Exemplaren zehn Mal pro Jahr erscheinen. Der Copypreis liegt bei 88 Rubel (2,50 Euro). Chefredakteur ist **Alexander Grek**, der bislang bei Sanoma an der Spitze der populärwissenschaftlichen Zeitschrift 'Popular Mechanics' stand.

Daneben wird 'Best Life' auch in den USA, Niederlanden, Spanien, Südafrika und Portugal publiziert. Hierzulande gab es bis vor Kurzem ebenfalls ein Männermagazin unter dem Namen 'Best Life'. Die **Rodale-Motor-Presse**, ein Joint-Venture, an dem die Motor Presse Stuttgart und Rodale mit jeweils 50 Prozent beteiligt sind, haben den Titel im April dieses Jahres eingestellt. Der zweimonatliche Ableger von 'Men's Health' war vor sieben Jahren gegründet worden, um eine ältere Zielgruppe als das Mutterblatt anzusprechen. Zuletzt verkaufte sich das deutsche Magazin nur noch 61.748 Mal (IVW I/2008) – 15,9 Prozent weniger als noch vor einem Jahr.

Außerdem hat Sanoma Magazines Prag das Hochglanzmagazin **'Moje Zeme'** ('Mein Land') auf den tschechischen Markt gebracht. Der Titel, der alle zwei Monate zum Preis von 49 Kronen (rund 2 Euro) erscheint, beschäftigt sich mit der Kultur und Landschaft der tschechischen Republik. Die Auflage liegt bei 60.000 Exemplaren.

"'Moje Zeme' ist über, von und für Menschen in Tschechi-

en. In einer zunehmend verwirrenden Welt, könnte das Heft die tschechische Antwort auf Globalisierung und Vereinheitlichung sein – obwohl wir einen politischen Bezug vermeiden", so Chefredakteur **Pavel Traub**, der ein neues Team aus freien Journalisten um sich versammelt. Zu den Inhalten von 'Moje Zeme' zählen Reisen, Geschichte, Natur, Kunst, Kultur und Populärwissenschaften sowie auch tschechische Mythen und Kuriositäten.

Sanoma Magazines International hat seinen Hauptsitz in Amsterdam. Der Verlag publiziert mehr als 300 Zeitschriften in dreizehn verschiedenen Ländern. Der Mutterkonzern Sanoma Wsoy Group, Helsinki, ist in unterschiedlichen Mediensparten und in über 20 Ländern aktiv. (mm)



Die russische 'Best Life' ist die sechste Länderausgabe

new business, 08.09.08



Printmarkt International G+J startet 'Elle Dekor' in Serbien

Der Verlag **Adria Media**, ein Joint Venture der Medienunternehmen **Gruner + Jahr** und **Sanoma**, hat in Serbien am 20. September die Wohnzeitschrift **'Elle Dekor'** auf den Markt gebracht. Das Magazin soll mit 10 Ausgaben pro Jahr erscheinen, die Startauflage beträgt

25.000 Exemplare. Copypreis: 169 Dinar (ca. 2,20 Euro). Als Chefredakteurin von 'Elle Dekor' fungiert **Ivana Vujevic**, die zuvor die Redaktion eines Architektur- und Designmagazin geleitet hat.

Adria Media ist in Serbien bereits mit einer Reihe von Magazinen vertreten. Dazu gehören 'Elle', 'Cosmopolitan', 'Lisa', 'Men's Health', 'Story' und 'National Geographic'. Nach Angaben des Verlages ist der Printsektor in Serbien die am schnellsten wachsende Mediensparte, mit einem Plus von 40 % im Jahr 2007. Auch für 2008 werde ein deutliches Wachstum erwartet (ca. 25 %). Adria Media sei dort Marktführer im Anzeigengeschäft, heißt es. (vs)

new business, 29.09.08

Top 15 der IVW im Juli

Angebot	Pls	Veränderung Vormonat %	Visits
1. schülerVZ	6.807.414.142	8,24	125.362.788
2. StudiVZ	5.178.362.780	6,78	164.260.904
3. wer-kennt-wen.de	3.150.000.533	—	98.000.988
4. T-Online	2.936.010.366	13,07	298.251.644
5. mobile.de	1.560.549.566	9,13	44.249.940
6. meinVZ	1.302.344.018	—	35.071.935
7. Lokalisten	1.238.811.299	4,04	29.619.457
8. yahoo	1.028.455.798	0,24	176.427.014
9. Bild.de	865.305.118	7,54	64.217.610
10. MySpace	799.022.682	—	47.119.576
11. MyVideo	607.230.105	-3,09	58.156.589
12. MSN	567.182.599	1,12	231.339.160
13. Spiegel Online	541.649.708	0,09	87.115.576
14. Spin.de	525.435.656	12,09	12.254.658
15. RTL.de	507.659.505	10,26	51.019.634

Quelle: IVW.de

text intern, 13.08.08

Top 15 der IVW im August

Angebot	Pls	Veränderung Vormonat in %	Visits
1. SchülerVZ	5.954.725.335	-12,53	130.904.237
2. StudiVZ	4.230.273.805	-18,31	154.449.040
3. wer-kennt-wen.de	3.401.531.666	7,99	107.218.213
4. T-Online	2.932.447.883	-0,12	300.743.234
5. Mobile.de	1.596.157.038	2,28	44.091.296
6. meinVZ	1.250.550.477	-3,98	40.522.982
7. Lokalisten	1.236.179.514	-0,21	28.300.325
8. yahoo	1.001.013.336	-2,67	173.157.712
9. MySpace	846.608.187	5,96	49.654.482
10. Bild.de	802.678.240	-7,24	64.053.387
11. MyVideo	597.913.145	-1,53	63.445.432
12. Spiegel online	569.944.574	5,22	86.254.966
13. Spin.de	552.696.224	5,19	12.536.669
14. MSN	542.237.900	-4,40	227.268.922
15. RTL.de	458.429.390	-9,70	47.249.866

Quelle: IVW.de

text intern, 10.09.08

PwC-Studie

Nur 35 Prozent der Deutschen würden für digitale Magazine zahlen

Das Internet setzt das traditionelle Geschäftsmodell der Zeitschriftenverlage zunehmend unter Druck. Denn immer mehr Käufer wollen Zeitschriften – zumindest als Ergänzung zur Printausgabe – auch digital im Internet, auf dem Handy oder als E-Paper lesen. Das gilt insbesondere für junge Leser. Für die digitale Ausgabe wollen sie aber deutlich weniger zahlen als für das gedruckte Heft. Das geht aus der Studie 'The medium is the message – Outlook for Magazine Publishing in the Digital Age' von PricewaterhouseCoopers (PwC) hervor.

In China, Indien und Russland haben zwischen 70 und 80 Prozent der Befragten kein Problem damit, Zeitschriften ausschließlich auf ihrem Handy oder PC zu lesen. In Deutschland und den Niederlanden wären hingegen nur 35 Prozent dazu bereit. Selbst in den USA würde nur gut die Hälfte der Leser einer Zeitschrift die Treue halten, die nur noch digital erscheint. Insbesondere Frauen können sich länderübergreifend kaum vorstellen, ihre Lieblingszeitschrift ausschließlich auf dem Bildschirm zu lesen: Nur 29 Prozent würden eine rein digitale Ausgabe kaufen; bei den Männern beläuft sich der Anteil auf 41 Prozent.

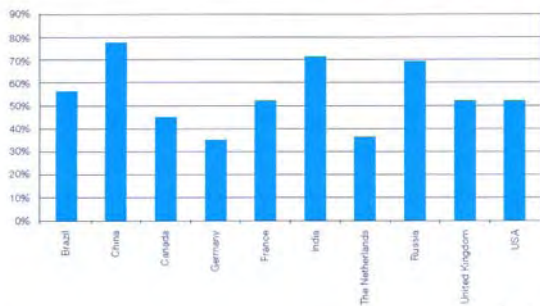
Wie viel eine digitale Zeitschrift kosten darf, hängt auch von der Art des digitalen Angebots ab. Für eine Zeitschrift auf dem Handy würden Leser im Durchschnitt nur 35 Prozent vom Preis der Printausgabe zahlen, für ein E-Paper auf dem PC 47 Prozent. Im Paket mit dem gedruckten Titel werden

digitale Zeitschriften für Verlage sogar zum Verlustgeschäft. Denn für das Kombipaket von E-Paper und Printmagazin würden Konsumenten nur 66 Prozent vom Preis des Magazins zahlen. Überdurchschnittlich hoch ist die Zahlungsbereitschaft für digitale Zeitschriftenformate bei jüngeren Käufern. In der Altersgruppe unter 25 Jahren liegt der akzeptierte Preis für das E-Paper bei 55 Prozent der Printausgabe, in der Altersgruppe von 46 bis 65 Jahren hingegen nur bei 30 Prozent.

Während die Konsumenten in allen Ländern in etwa gleich viel für ein Magazin als E-Paper ausgeben würden, schwankt die Zahlungsbereitschaft für eine Ausgabe auf dem Handy stark: In Russland kann beispielsweise eine Zeitschrift für das Handy fast halb so viel kosten wie die gedruckte Ausgabe, die Deutschen hingegen würden gerade einmal 20 Prozent des regulären Preises zahlen.

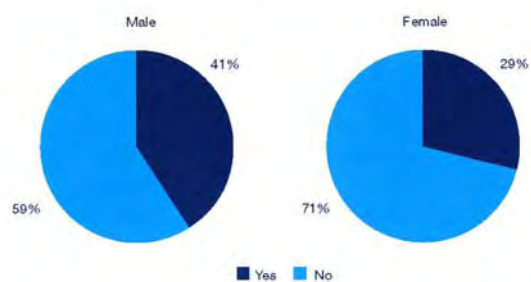
Die Studie 'The medium is the message – Outlook for Magazine Publishing in the Digital Age' untersucht den internationalen Zeitschriftenmarkt aus Sicht der Konsumenten, der Verlage und der Werbeagenturen und gibt einen Ausblick auf die Entwicklungen in den kommenden fünf Jahren. Dafür hat PricewaterhouseCoopers 5.036 Konsumenten in Brasilien, Kanada, China, Frankreich, Deutschland, Indien, den Niederlanden, Russland, UK und USA befragt. 500 Teilnehmer kamen aus Deutschland. (mm)

Bereitschaft der Leser, für ein reines Online-Magazin zu bezahlen (in Prozent)



Quelle: PwC

Bereitschaft von Männern und Frauen, für ein reines Online-Magazin zu bezahlen (in Prozent)



Quelle: PwC

new business, 18.08.08

IGEDO/KOELNMESSE

Es kann nur eine geben

Kurz vor der Online Marketing Düsseldorf verschärft sich der Ton zwischen den Messebetreibern Igedo und Koelnmesse. Der Konflikt ist programmiert.

Kommende Woche wird die Online Marketing Düsseldorf (OMD) zum letzten Mal in der jetzigen Form ihre Pforten öffnen. Neben dem Bundesverband Digitale Wirtschaft haben sich das Fachforum Online-Media-

ting in Düsseldorf fehlen. In den nächsten Wochen sollen weitere Partner, auch aus dem Bereich der nicht-digitalen Verbände und Organisationen, vorgestellt werden, so Christian Muche, verantwortlich für Busi-

findet die OMD statt, eine Woche später die dmex. „Als Aussteller kann man nur auf eine Messe gehen“, so Muche. Deshalb werde es künftig nur eine Messe für Digitales Marketing geben, prognostiziert Frank Schneider, Director Marketing & Sales der dmex. „Wir haben das Ziel, die europäische Leitmesse für Digitales Marketing zu werden. Nach der OMD in Düsseldorf stellen wir den Marktteilnehmern das Konzept der dmex vor, mit dem wir uns im Pitch des BVDW durchgesetzt haben“, so Schneider. So soll die Messe internationaler und das Konzept in die IAB-Mitgliedsländer exportiert werden.

Die Online Marketing Düsseldorf werde auf jeden Fall weitergeführt, sagt hingegen Alexander Felsenberg, OMD-Verantwortlicher der Igedo. Es gebe bereits die ersten Buchungen für 2009. Darunter seien auch BVDW-Mitglieder. ks



Relevant Die OMD erwirtschaftet 14 Prozent des Umsatzes der Düsseldorfer Igedo.

Agenturen, die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung und das Interactive Advertising Bureau Europe (IAB) für die dmex in Köln ausgesprochen, die im kommenden Jahr erstmals stattfindet. Sie werden künf-

ness Development, Strategie und das internationale Geschäft der dmex.

Igedo und Koelnmesse buhlen um dieselben Aussteller und gehen auch terminlich auf Kollisionskurs: Am 16. und 17. September 2009

w&v, 11.09.08