



# **MEDIA***focus*

**Ausgabe Februar 2009**

## PRINT

Mit dem Relaunch von ‚Tina‘ führt die Bauer Media Group die Umpositionierung ihrer vier Frauen-Weeklies fort. ‚Tina‘ soll zukünftig als „emotionale Qualitätsführerin für den anspruchsvollen Mainstream“ das erste Premium-Weekly werden.

Das Magazin ‚Emotion‘ feiert seinen dritten Geburtstag und startet dazu eine neue multimediale Kampagne. Die neue Subline des Titels heißt: Das andere Frauenmagazin.

Aus dem Hause ‚Maxi‘ kommen in diesem Jahr verstärkt ‚Extra‘-Hefte, die zusammen mit Werbungtreibenden realisiert werden. So gab es im Februar das ‚Maxi‘-H&M-Extra, das die Leserinnen über die neue H&M-Wohnkollektion informierte. Weitere Extras sind in Planung.

Auch eine neue Heftreihe der ‚Men's Health‘ wurde gelauncht: ‚Coach – Kompaktwissen für Männer‘ wird monothematisch gehalten. Im Februar ging es um das heiß begehrte Thema „Bauch weg!“.

Aus Gründen der rückläufigen Anzeigenentwicklung wurden die niedrigpreisigen Boulevardblätter ‚20centSaar‘ und ‚20centLausitz‘ aus dem Holtzbrinck-Konzern eingestellt.

Das Special-Interest-Magazin ‚Wein Gourmet‘ aus dem Jahreszeiten Verlag wird es in eigenständiger Form nicht weiter geben. Der Titel wird eingestellt. Jedoch wird alles rund ums Thema Wein zukünftig umfassend von der ‚Feinschmecker‘-Bookazine-Reihe behandelt.

Der Panini-Verlag macht den Musiksender VIVA nun auch lesbar. Das neue Magazin wird ab Februar für die 14- bis 19-jährigen Mädchen am Kiosk ausliegen und dann monatlich mit einer Druckauflage von 300.000 Exemplaren erscheinen.

Zu aller Überraschung verkündete der Conde Nast Verlag die Einstellung der deutschen Ausgabe der ‚Vanity Fair‘. Der Titel startete in Deutschland am 8. Februar 2007 und verkaufte zuletzt im Schnitt ca. 196.000 Exemplare. Begründet wird die Einstellung als Folge der globalen Wirtschaftskrise. Nichtsdestotrotz investiert der Verlag in andere Länder.

## TV

./.

## HÖRFUNK / KINO

./.

## ONLINE

Die Top 15 der IVW-Onlineportale im Januar.

## FORSCHUNG / UNTERSUCHUNG

Die ZMG-Studie ‚Zeitungsqualitäten 2009‘ belegt: die Zeitung ist und bleibt das wichtigste Medium für lokale Informationen.

## WERBEMÄRKTE NATIONAL – INTERNATIONAL

./.

## Tina will Inspiration statt Schicksals-Stories verbreiten

Bauer Media Group kürt **Tina** zum Flaggschiff seiner Women's Weeklies und investiert kräftig in die Marke / Ausbau des Lizenzgeschäfts

Die Bauer Media Group ergreift weitere Maßnahmen, um ihre wöchentlichen Frauenzeitschriften komplementär zu positionieren – anstatt die vier Titel „Tina“, „Bella“, „Laura“, „Alles für die Frau“, wie jahrelang zuvor, um dieselben Leserinnen konkurrieren zu lassen. Ziel ist es, die unterschiedlichen Funktionen der Hefte besser zu differenzieren und Mehrfachkäufe innerhalb des Quartetts zu erhöhen.

Nach dem Relaunch von „Bella“ (HORIZONT 9/2008) ist nun „Tina“ an der Reihe. Das Heft soll als „emotionale Qualitätsführerin für den anspruchsvollen Mainstream das erste Premium-Weekly im Segment werden“, sagt Geschäftsführer Jörg Hausendorf. Sabine Fäth, seit



„Tina“ erscheint jetzt mit neuem Anstrich

knapp einem halben Jahr Chefredakteurin, verpasst dem Blatt eine opulenterer Optik, weichere Typographie und Farben sowie neue Rubriken, etwa internationale Reports und Experten-Kolumnen. „Wir möchten Inspiration fürs Leben geben und Mut machen für Neuanfänge“, sagt Fäth mit Blick auf die Kernzielgruppe familienorientierter Frauen über 40 Jahren. Die genretypischen Schicksalsberichte soll es hingegen weniger geben.

Später soll auch eine bessere Ausstattung, etwa hochwertigeres Papier, „Tinas“ Anspruch als Bauer-Flaggschiff der Women's Weeklies unterstreichen. Vorher investiert Hausendorf in eine inhouse konzipierte Werbekampagne mit einem Brutto-Mediaetat in Höhe von 5 Milli-

onen Euro – mehr als doppelt so viel wie 2008. Ziel ist es, die verkaufte Auflage zu stabilisieren. Diese sank im 4. Quartal 2008 um 2 Prozent auf 528750 Hefte und konnte sich damit besser behaupten als viele andere Titel im Segment. Beim Copypreis (derzeit 1,25 Euro) sieht Hausendorf „Potenzial nach oben“ und verweist auf „ermutigende Versuche“ mit Sonderheften wie „Tina Woman“ für 2,70 Euro.

Das zweite Ziel der Investitionen in die Marke „Tina“ ist die Ausweitung des Lizenzgeschäfts auf Bücher und DVDs mit Musik- und Filmen. Als Probelauf dienen Musik-CDs auf dem Cover einzelner Ausgaben; diese werden mit 2,50 Euro doppelt so teuer verkauft wie sonst (Kooperationspartner: Edel, Hamburg). **RP**

Horizont, 19.2.2009

## Neue Kampagne für Emotion

Ziel: Mehr Bekanntheit und Positionierung als „Das andere Frauenmagazin“

Mit Ausgabe 3/2009 feiert **Emotion** den dritten Geburtstag und startet dazu ab heute eine neue multimediale Marketing-Kampagne mit einem Bruttowerbevolumen von 3 Millionen Euro. Die von der Düsseldorf Kreativagentur **Bargfeld Scheer** gestalteten Motive werden in reichweitenstarken, zielgruppenaffinen Frauenzeitschriften, **Gruener + Jahr**-Titeln und Branchendiensten geschaltet sowie für Outdoor-Werbemittel wie Big-Banner und Infoscreens in Bahnhöfen eingesetzt. Zusätzlich gibt es Online-Maßnahmen und PoS-Aktivitäten.

Mit der neuen Titel-Subline „Das andere Frauenmagazin“ unterstreicht Emotion die Positionierung als Premiumtitel im eigenen Segment für gehobene Frauenzielgruppen. Die Kampagne, deren Motive wechselnde Heftthemen aufgreift, soll diese Positionierung stützen und die Bekanntheit des Titels steigern. Verlagsleiterin **Dr. Katarzyna Mol**: „Emotion spricht eine der spannendsten Zielgruppen an – intelligente Frauen, die ein Magazin mit Relevanz für ihr Leben suchen. Dieser Markt ist längst nicht aus-

geschöpft. Mit Emotion liefern wir unseren Leserinnen eine Inspirationsquelle, die zeigt, wie wertvoll und nützlich Emotionen für ein erfülltes, glückliches Lebens sind“.



Motiv der neuen Emotion-Kampagne

text intern, 11.02.2009

## Bauer Media Group 'Maxi' baut 'Extras' aus

Die Bauer-Frauenzeitschrift 'Maxi' setzt in diesem Jahr verstärkt auf Kooperationen. Im Februar bringt der schwedische Modegigant H&M bekanntlich seine erste Wohn-Kollektion auf den Markt. Pünktlich zum Start stellt 'Maxi' ihren Leserinnen in Heft 3/09 (EVT: 12.2.) exklusiv eine Auswahl daraus in einem 34-seitigen Extra vor. Der weiblichen Zielgruppe will man damit Design-Ideen und Einrichtungstipps liefern. Darüber hinaus wird mit der Ausgabe 3/09 in Kooperation mit dem Krüger Verlag zum Literaturwettbewerb aufgerufen und eine Leseprobe des neuen Romans der Bestsellerautorin Marieke van der Pol beigelegt. Die beste Geschichte des Wettbewerbs wird zudem in 'Maxi' abgedruckt, und die Gewinnerin darf im Sommer nach Amsterdam reisen, um dort Autorin Marieke van der Pol zu treffen. Damit aber nicht genug. Als weiteres Extra veröffentlicht 'Maxi' in Kooperation mit L'Oréal auch noch ein Haar-Special.

'Maxi'-H&M-Extra



new business, 9.2.2009

## Männer-Magazin 'Men's Health' launcht neue Heftreihe

'COACH – Kompaktwissen für Männer', so heißt eine neue Serie von Themen-Specials, die das Männer-Lifestylemagazin 'Men's Health' (Rodale-Motor-Presse) ab heute, 2. Februar, auf den Markt bringt. Die Erstausgabe der monothematisch gehaltenen Sonderausgaben widmet sich dem immer wieder beliebten Fitness-Thema 'Bauch weg!' und gibt Antworten auf "die 247 häufigsten Fragen", die sich Männer im Kampf gegen den Speck stellen. Copypreis: 5,- Euro, Heftumfang der Startausgabe: 132 Seiten.



new business, 2.2.2009

Holtzbrinck

## '20cent Saar' und '20cent Lausitz' verschwinden

Der Holtzbrinck-Konzern stellt zum Ende des Monats die niedrigpreisigen Boulevard-Titel '20cent Saar' und '20cent Lausitz' ein. Zurzeit wird geprüft, wie

Nach Informationen der 'Financial Times Deutschland' (FTD) soll die Wirtschaftszeitung künftig nur noch in einer Zwei-Buch-Struktur erscheinen. Der bislang im kleineren Tabloidformat beigelegte Finanzteil soll demnach in den Unternehmensteil integriert

# 20cent

viele Mitarbeiter der Blätter weiter im Konzern beschäftigt werden können. Wie die Holtzbrinck-Tochter Saarbrücker Zeitung Verlag und Druckerei GmbH mitteilte, haben die Blät-

ter "trotz stetig steigender Auflagen und beachtlichen Erfolgen im Lesermarkt" nicht die gewünschten kommerziellen Ergebnisse erreicht. Grund sei vor allem die rückläufige Anzeigenentwicklung. Die Lausitz-Ausgabe war 2004, die Saarland-Ausgabe 2005 an den Start gegangen. Verlagsgeschäftsführer **Joachim Meinhold** sagte, das Unternehmen stelle sich angesichts der Medienkrise der Herausforderung, die Unternehmensgruppe "winterfest" zu machen. '20cent Saar' und '20cent Lausitz' erreichen laut Meinhold jeweils eine Auflage von mehr als 15.000 Exemplaren.

Auch in anderen Bereichen speckt der Medienkonzern ab. Nachdem **Holtzbrinck** die Einstellung seiner Website **zoomer.de** zum Monatsende bekanntgegeben hat, steht nun offenbar auch das zum Konzern gehörende '**Handelsblatt**' vor Einschnitten.

## Handelsblatt

DIE WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

[WWW.HANDELSBLATT.COM](http://WWW.HANDELSBLATT.COM)

werden. Eine Bestätigung dafür gibt es bislang nicht. Mit diesen Maßnahmen reagiere Holtzbrinck auf die Folgen der Wirtschafts- und Finanzkrise, schreibt die FTD, die ebenfalls hart im Markt zu kämpfen hat. Welche Folgen die Veränderung der Blattstruktur für die Mitarbeiter des 'Handelsblatts' haben wird, sei noch offen. Aus verschiedenen Quellen verlautete, der Verlag habe auch erwogen, die Zeitung komplett auf das kleinere Tabloidformat umzustellen, das etwa die 'Frankfurter Rundschau' nutzt. Diese Pläne seien aber vom Tisch. Das bisherige Format solle bleiben, der Umfang aber schrumpfen, hieß es. Berichten zufolge lässt sich die Verlagsgruppe dabei von der Hamburger Agentur **OC&C** beraten, deren Sparkonzept sich gegen die Vorschläge zweier weiterer Beratungsfirmen durchgesetzt haben soll. (vs)

new business, 16.2.2009



## Special Interest Jahreszeiten Verlag stellt 'Wein Gourmet' ein

Der Hamburger Jahreszeiten Verlag nimmt seine vierteljährliche Zeitschrift 'Wein Gourmet' vom Markt. Stattdessen soll die bekannte Paperback-Reihe 'Der Feinschmecker Bookazine' – eine Mischung aus Zeitschrift und Buch – künftig umfassend das Thema Wein behandeln.

Die Paperbacks erscheinen ebenfalls vier Mal im Jahr. Der Copypreis ist mit Euro 9,95 der gleiche wie beim bisherigen Magazin, das von dem Bookazine nach Heft 1/09 (4. März) abgelöst wird. Einige redaktionelle Themen des 'Wein Gourmet' werden künftig auch in der Zeitschrift 'Der Feinschmecker' verstärkt präsentiert, aus deren Redaktion heraus der Titel ursprünglich

entwickelt worden war. 'Wein Gourmet' verkaufte im Schnitt zuletzt rund 43.000 Exemplare.

"Die Veränderungen in den Zeitschriftenmärkten und die daraus resultierenden Rahmenbedingungen für Special-Interest-Magazine machen die Neuausrichtung sinnvoll", erläutert Peter Rensmann, Geschäftsführer Special-Interest-Magazine im Jahreszeiten Verlag. "Trotz Vertriebserefolgen im Segment der Weinmagazine und einer exzellenten Reputation im Markt hat der 'Wein Gourmet' als Nischenangebot im Anzeigenmarkt nicht das wirtschaftlich notwendige Volumen erzielen können. Wir werden uns daher dem Thema Wein in veränderter, perspektivischer Form redaktionell widmen und damit sowohl unseren Leserinnen und Lesern als auch unseren Anzeigenkunden ein in Heftausstattung und -gestaltung noch hochwertigeres Angebot machen." Der Internet-Auftritt [www.wein-gourmet-club.de](http://www.wein-gourmet-club.de) und der Branchenpreis 'Wine Awards' seien von den Veränderungen nicht tangiert. (vs)

new business, 16.2.2009

### NEU AM KIOSK

## „VIVA“ ZUM BLÄTTERN

**Verlag** Panini Verlags GmbH  
**Zielgruppe** 14- bis 19-jährige Mädchen  
**Chefredaktion** Stephanie Walker  
**Redaktionelle Umsetzung** Redaktionsbüro Fred Wipperfürth  
**Art Direction** Conny Laue  
**Erstverkaufstag** 11. Februar  
**Erscheinungsfrequenz** monatlich  
**Copypreis** 2,00 Euro  
**Heftumfang** 68 Seiten  
**Druckauflage** 300 000 Exemplare  
**Anzeigenpreis** 10 500 Euro (1/1-Seite)



werben & verkaufen, 7/09

Condé Nast International

## Neue Titel trotz angespannter Marktlage

Nach dem Aus für 'Vanity Fair' in Deutschland startet der Verlag die Titel 'Love' in England und 'Wired' in Italien



Der Münchener Condé Nast Verlag nimmt die deutsche Ausgabe der Zeitschrift 'Vanity Fair' vom Markt. Das verkündete Condé Nast überraschend in der vergangenen Woche, nachdem man kürzlich noch ein Festhalten an dem Projekt signalisiert hatte. Chefredakteur **Nikolaus Albrecht** erklärte bekanntlich schon im Januar seinen Abschied, allerdings erst für Ende 2009.

Nun zieht der Verlag bei dem defizitären Wochenblatt schon früher die Reißleine. Der am 8. Februar 2007 gestartete Titel verkaufte zuletzt im Schnitt ca. 196.000 Exemplare, davon allerdings nur 76.000 im Einzelverkauf und 38.000 Abos. Laut Insidern aus anderen Medienhäusern soll das vom früheren Münchener Verlagschef **Bernd Runge** lancierte Heft den Konzern mindestens

'Vanity Fair' wird eingestellt und 'Love' geht an den Start

50 Millionen Euro gekostet haben.

**Jonathan Newhouse**, Chairman Condé Nast International, sagte, angesichts der Folgen der globalen Wirtschaftskrise sei eine Fortführung von 'Vanity Fair' nicht möglich. Unter "normalen" Bedingungen hätte man den Titel trotz der bekannten Probleme weiter erscheinen lassen, aber im Zuge der Krise stehe auch die amerikanische Condé Nast-Muttergesellschaft vor "sehr ernststen Herausforderungen".

Er rechnet für die gesamte Magazinbranche in diesem Jahr mit Werbeumsatzrückgängen um ein Fünftel. Newhouse deutet mit der düsteren Prognose an, dass sein Unternehmen auch in den USA massiv unter Druck steht, wo die Krise teilweise erheblich gravierendere Auswirkungen auf das Werbeverhalten der Kunden hat als hierzulande. Angesichts dieser Entwicklung geht der weitgehend vom Werbegeschäft abhängige Konzern in seinem Mutterland und bei allen weltweiten Tochterfirmen auf Sparkurs.

Nichtsdestotrotz will Condé Nast International in neue Projekte investieren: Gleichzeitig mit dem Aus für die deutsche 'Vanity Fair' kommt das Technikmagazin 'Wired' in Italien sowie die Mode- und Lifestylezeitschrift 'Love' in Großbritannien auf den Markt.

'Love', das am vergangenen Donnerstag gelauncht wurde, soll künftig zweimal jährlich erscheinen. Zum Debut konnte der Verlag für seinen 334-seitigen Marktneuling trotz derzeitiger Werbeflaute jede Menge Anzeigen verkaufen. Chefredakteurin von 'Love' ist **Katie Grand**, Erfinderin des zweimonatlichen 'Pop Magazines' und Mitbegründerin der Zeitschrift 'Dazed and Confused'. Das Cover der Erstausgabe von 'Love' zielt **Beth Ditto**, die dicke Frontfrau der Post-Punk-Band The Gossip. (vs/mm)

new business, 23.2.2009

## Im Januar sind (fast) alle Gewinner

IVW-Online: Mobile.de und Bild.de legen am stärksten zu

Macht sich da etwa schon die von der Bundesregierung beschlossene Abwrack-Prämie für ältere Gebrauchtwagen bemerkbar? Wie die IVW-Online-Zahlen für Januar zeigen, hat der Automarkt **Mobile.de** zu Jahresbeginn bei den PageImpressions (PI) um fast ein Drittel zugelegt und liegt mit mehr als 1,6 Milliarden PIs auf dem 7. Rang.

Ähnlich stark: **Bild.de** verzeichnete zu Jahresbeginn ein Plus von 33 Prozent.

Ohnehin weisen die Zahlen im Januar überwiegend Gewinner aus. Unter den Top 15 gingen lediglich die PIs von **Schueler.CC** (minus 5,57 Prozent) und **MyVideo** (minus 1,35 Prozent) zurück.

Weiterhin an der Spitze des Rankings steht **SchülerVZ** – jedenfalls, wenn man die PIs betrachtet. Doch bei den Visits hat das jüngst komplett von **RTL** übernommene Netzwerk **Wer-kennt-wen.de** das Schüler-Netzwerk bereits überholt.

### Top 15 der IVW im Januar

Angebot	Page Impr.	Veränderung (in Prozent)	Visits
1. SchülerVZ	5.173.878.000	+ 6,70	145.807.000
2. Wer-kennt-wen.de	4.827.739.000	+ 12,07	148.296.000
3. StudiVZ	4.180.775.000	+ 11,29	169.886.000
4. T-Online	3.568.331.000	+ 22,49	343.556.000
5. MeinVZ	1.858.875.000	+ 21,48	69.580.000
6. Lokalisten	1.831.024.000	+ 5,15	38.833.000
7. Mobile.de	1.646.223.000	+ 31,88	49.777.000
8. Yahoo	1.175.057.000	+ 10,02	196.618.000
9. Bild.de	1.061.189.000	+ 33,39	80.971.000
10. Travian Browser Spiele	999.986.000	-	9.853.000
11. MySpace	856.237.000	+ 10,26	54.759.000
12. Schueler.CC	803.312.000	- 5,57	17.484.000
13. Spin.de	682.748.000	+ 0,54	14.955.000
14. MSN	673.925.000	+ 6,14	280.233.000
15. MyVideo	620.209.000	- 1,35	51.640.000

Quelle: IVW.de

text intern, 11.2.2009

## ZMG-Studie

### Zeitung bleibt wichtigstes Medium für lokale Informationen

Was Ereignisse und geschäftliche Angebote im lokalen und regionalen Umfeld betrifft, ist die Zeitung das am wenigsten verzichtbare Medium, um sich auf dem Laufenden zu halten. Acht von zehn Bundesbürgern (82 Prozent) halten die Zeitung zur Information über den eigenen Wohnort und die nähere Umgebung für unverzichtbar, weitere 13 Prozent halten sie zumindest für sinnvoll. Es folgen das Internet (55 Prozent: unverzichtbar), der lokale Hörfunk (49 Prozent) sowie kostenlose Anzeigenblätter (39 Prozent).

Diese Ergebnisse gehen aus der aktuell erschienenen Publikation 'Zeitungsqualitäten 2009' der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft hervor. Die Studie versammelt Fakten rund um das Medium Zeitung.

Laut der Untersuchung ist der Lokal-/Regionalteil das wichtigste Ressort innerhalb einer Zeitung und wird von fast allen Lesern genutzt. Die durchschnittliche Lesedauer der Tageszeitungen von Montag bis Samstag beträgt 40 Minuten. Zwischen Männern und Frauen zeigen sich dabei nur geringe Unterschiede. Leser im Alter von über 50 Jahren verbringen deutlich mehr Zeit mit der Zeitung als die jüngeren. Aber auch die 14- bis 29-Jährigen lesen im Durchschnitt 31 Minuten pro Tag. Damit bewegt sich die Lesedauer seit Jahren stabil um einen Mittelwert von 38 Minuten.

Für einen Großteil der Befragten ist die Zeitung die beste Möglichkeit, sich vor dem Einkauf über die Angebote der Geschäfte zu informieren; Für 46 Prozent ist Zeitungswerbung die wichtigste Informationsquelle, für weitere 26 Prozent stellt sie die zweitwichtigste Informationsmöglichkeit dar. Demgegenüber sind nur 19 Prozent der Meinung, dass Werbung in Anzeigenblättern diese Funktion am besten erfüllt, für 23 Prozent ist unadressierte Werbung im Briefkasten am wich-

tigsten. Alle anderen untersuchten Werbemittel, wie zum Beispiel Werbung im Internet, im Fernsehen oder adressierte Werbung aus dem Briefkasten, spielen für die Information vor dem Einkauf praktisch keine Rolle.

'Zeitungsqualitäten' erhebt regelmäßig Fakten rund um das Medium Zeitung im intermedialen Vergleich. Dazu werden in erster Linie die neuesten Ergebnisse aus repräsentativen Studien der ZMG, aber auch externe Forschungsergebnisse

### Die Zeitung – das Universalmedium

Befragte, die immer/häufig/gelegentlich in dem jeweiligen Ressort lesen



Basis: Weitester Leserkreis Zeitungen (WLK) ab 14 Jahren, Quelle: ZMG-Bevölkerungsumfrage 2008, Angaben in Prozent

wie zum Beispiel die aktuellen Reichweitendaten der **Media-Analyse** oder Befunde der **JIM-Studie 2008** zur Mediennutzung von Jugendlichen ausgewertet. Werbungtreibende Unternehmen sowie Werbe- und Mediaagenturen können den kompletten Berichtsband als PDF oder in der Printversion kostenfrei per E-Mail an [infocenter@zmg.de](mailto:infocenter@zmg.de) bestellen (Preise für Verlage und andere Organisationen auf Anfrage).

Die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft ist der zentrale Marketing-Dienstleister der Zeitungsverlage. Sie bietet Forschung, Planung und Beratung. (mm)

new business, 2.2.2009