



# **MEDIA***focus*

**Ausgabe Mai 2009**

## PRINT

Die Newcomer-Magazine im Überblick.

Damit IT-Entscheider bereits am Anfang der Woche immer auf dem aktuellen Stand sind, ändert die ‚Computerwoche‘ ihren Erscheinungstag von Freitag auf Montag.

Anfang 2010 will Condé Nast sein Hochglanz-Frauenmagazin ‚Glamour‘ auch in Bulgarien einführen. Dies wäre die 16. internationale Länderausgabe des Magazins.

Ab sofort können sich alle Yoga-Begeisterten freuen: Das seit 30 Jahren in den USA existierende ‚Yoga Journal‘ ist nun auch in Deutschland zu haben. Alle zwei Monate erscheint es hierzulande im Piranha Media Verlag, München.

Nach 10% Auflagenverlust laut IVW I/09 präsentiert sich das Unternehmergezogene ‚impulse‘ aus dem Hause Gruner + Jahr in neuer Form. Mit weiterentwickeltem redaktionellem Inhalt, vermehrter internationaler Ausrichtung, einem leicht optimierten Layout und einer Copypreis-Erhöhung will der Verlag das Auflagendefizit wieder wettmachen.

Ähnlich wie die ‚Glamour‘ mit ihrer ‚Shopping Week‘ macht es jetzt auch das Hochglanzmagazin ‚Vogue‘. Mit einem etwas internationalerem Anspruch wird es im September diesen Jahres die ‚Fashion’s Night Out‘ geben. Insgesamt 13 Länderausgaben haben sich zu diesem Event zusammen geschlossen.

## TV

Ab Juli soll der Abokanal ‚Premiere‘ in den Namen ‚Sky Deutschland‘ umbenannt werden.

## ONLINE / OUTDOOR

Auf dem Online-Marktplatz Ebay können sich Hersteller ab sofort eigene Markenshops einrichten und Neuware per Auktions- oder Festpreisverfahren anbieten. Bisher gibt es 11 Markenshops u. a. von Bellybutton, Blaupunkt, Kunert, Medion und Schmidt-Spiele.

Die Top-Fachmedienangebote laut IVW-Online.

Seit Ashton Kutcher ist es in aller Munde: Twitter, der Online-Dienst für Kurznachrichten. Der Hype um dieses Portal ist gigantisch, jedoch sind die Nutzerzahlen ernüchternd. Schätzungsweise lediglich zwischen 40.000 und 70.000 Deutsche nutzen den sozialen Dienst, um zu ‚zwitschern‘, so die deutsche Übersetzung von to twitter. Trotzdem sind schon Prominente, Sportler, Unternehmen, Medienhäuser und Politiker mit ihren Kurznachrichten im Netz unterwegs, mit dem Ziel möglichst viele Abonnenten (genannt Follower) ihrer Mitteilungen zu gewinnen.

Cosmopolitan.de vollzieht einen umfassenden Relaunch und will so 50% mehr User(innen) erreichen. Der Ausbau der Community wird hierbei die wichtigste Rolle übernehmen.

## **FORSCHUNG / UNTERSUCHUNG**

Der Tageszeitungsmarkt bekommt durch den ‚L-Wert‘ ein neues, verbessertes und aussagekräftigeres Leistungskriterium. Anders als die alt bekannte und bewährte Angabe der ‚Haushaltsabdeckung‘ liefert der L-Wert personenbezogene Kontaktdaten.

In Zusammenarbeit mit dem Verband Deutscher Lesezirkel wurden vier fiktive Anzeigenkampagnen in der Lesezirkelaufgabe von acht ausgewählten Titeln geschaltet. Das Ergebnis der Befragung bestätigt: Werbung im Lesezirkel wirkt.

## SPEZIELLE INFORMATIONEN

Die Ökowiedge ist auch bei den großen Modeherstellern angekommen. Bei H&M und C&A heißen die ökologisch nachhaltigen Modelinien ‚Organic Cotton‘ oder ‚Bio Cotton‘.

Der erste ESPRIT Bodywear-Store Deutschlands ist im Oberhausener Centro eröffnet worden.

## Newcomer



### mavida

Magazin für Gesundheit und Wohlbefinden. Ratgeber für den Zusammenhang von körperlicher und mentaler Fitness.

EW: 4 x jährlich

**Copypreis:** 2,40 €

**Druckauflage:** 90.000

**Preis 1/1 4c:** 5.800 €

**Verlag:** AVR Verlag GmbH  
Weltenburger Straße 4  
D-81677 München

**Kontakt:** Michael Schubert  
Tel. 089/419694-18  
Fax 089/4705364  
m.schubert@avr-verlag.de

**online:** www.avr-verlag.de

## Newcomer



### Patchwork family

Inhalte: alltägliche und grundsätzliche Fragen zum Leben in neuen Familienstrukturen.

EW: 4 x jährlich

**Copypreis:** 3,50 €

**Druckauflage:** 50.000

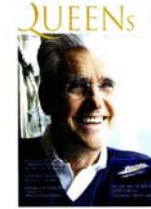
**Preis 1/1 4c:** 6.960 €

**Verlag:** Sana Verlag – Griesbach  
Bröckers GbR  
Hageau-Promenade 16  
D-41748 Viersen

**Kontakt:** Petra Sklebeny  
Tel. 02162/89777-603  
Fax 02162/89777-609  
anzeigen@sanaverlag.de

**online:** www.sanaverlag.de

## Newcomer



### THE QUEENS

Das Cunard Magazin

Kundenmagazin der Reederei Cunard Line (Queen Mary 2, Queen Victoria). U. a. mit Porträts und Reiseberichten.

EW: 3 x jährlich

**Copypreis:** 6,50 €

**Druckauflage:** 25.000

**Preis 1/1 4c:** 6.500 €

**Verlag:** Eimers GmbH & Co. KG  
Klosterallee 61  
D-20144 Hamburg

**Kontakt:** Gunther Eimers  
Tel. 040/418481  
eimers@thequeensmagazine.de

**online:** www.thequeensmagazine.de

media spectrum, 05/09

## IDG Business Media

### 'Computerwoche' ändert Erscheinungstag

Die IT-Wochenzeitung 'Computerwoche' wird ab der Ausgabe 22/2009 (ET: 25. Mai) montags statt freitags erscheinen. Mit der Umstellung des Erscheinungstags schließt die IDG Business Media GmbH, München, die mit dem Relaunch Ende letzten Jahres begonnene konzeptionelle Neuorientierung des Titels ab. "Wir wollen die IT-Manager künftig schon zu Wochenbeginn mit hochwertigen Inhalten wie tiefergehenden Analysen und Hinweisen auf aktuelle Entwicklungen des IT-Marktes unterstützen", begründet 'Computerwoche'-Chefredakteur Heinrich Vaske den Schritt. Abonnenten, die ihre Lektüre am Wochenende beibehalten wollen, bietet IDG eine Express-Zustellung der Montags-Ausgabe bereits am Samstag gegen einen "geringen Aufpreis" an.

new business, 22/09

Eine Umfrage des Verlags unter den 'Computerwoche'-Lesern ergab, dass die Mehrheit den Montag als Erscheinungstag bevorzugt. Das Magazin will die wichtigsten Trends im Markt aufzeigen, Zusammenhänge erklären und Investitionsentscheidungen erleichtern sowie das aktuelle Wochengeschehen in der IT-Branche beleuchten. Die verkaufte Auflage der 'Computerwoche' liegt bei rund 23.000 Exemplaren, davon etwa 20.000 Abo-Stücke (IVW II/2008). Der Online-Auftritt des Titels, Computerwoche.de, wurde vergangene Woche von der Deutschen Fachpresse zum 'Fachmedium des Jahres 2009' in der Kategorie 'IT, Telekommunikation, Elektronik' gekürt. (mm)

## Condé Nast Frauenmagazin 'Glamour' expandiert

Condé Nast will sein Hochglanz-Frauenmagazin 'Glamour' künftig auch in Bulgarien auf den Markt bringen. Das hat der US-Verlag jetzt angekündigt. Die neue Ausgabe ist die 16. Version der international verbreiteten Zeitschrift, die u.a. auch in Deutschland erscheint. Das bulgarische 'Glamour' soll vom griechischen Verlag **Liberis Media** herausgegeben werden, der den Titel bereits für Griechenland und Rumänien produziert. Der genaue Starttermin ist noch offen, allerdings dürfte der Newcomer wohl erst Anfang 2010 auf den Markt kommen. Conde Nast New Markets Vice President **Carol Cornuau** sagt über das Projekt: "Wir freuen uns, mit 'Glamour' nach Bulgarien zu expandieren, einem Markt, der sich in den letzten Jahren schnell entwickelt hat und der immer noch viel Potenzial für High-End-Magazine bietet." (vs)

# GLAMOUR®

new business, 21/09

## Piranha Media 'Yoga Journal' kommt nach Deutschland

Vor 30 Jahren kam das 'Yoga Journal' in den USA auf den Markt. Lizenz-Ausgaben des Magazins gibt es bereits unter anderem in Russland, Italien, Brasilien, Japan, Thailand und China. Seit vergangener Woche erscheint das 'Yoga Journal' nun auch in Deutschland. Der Münchner **Piranha Media Verlag** hat die Lizenz von **Active Interest Media** erworben. Die Druckauflage des zunächst zweimonatlich erscheinenden Magazins beträgt 52.000 Exemplare. Der Heftumfang beträgt zum Launch 112 Seiten, der Copypreis liegt bei 3,90 Euro. Eine Anzeigenseite 4c kostet 3.900 Euro.

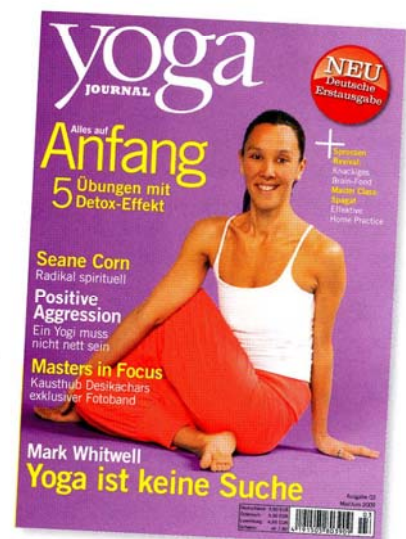
"Yoga ist längst keine Randerscheinung mehr, sondern zentrales Element eines bewussten, genussreichen und aktiven Lebensstils. Uns interessieren Haltungen nicht nur auf, sondern vor allem jenseits der Matte. Wir verstehen Yoga im besten Sinne als 'Mainstream' – als wesentlichen Strom, der alles immer wieder in eine neue Richtung lenken kann", so Chefredakteurin **Christina Rafferty**.

Laut des Berufsverbands der Yogalehrenden (BDY) gibt es in Deutschland über fünf Millionen Yogabegeisterte. Mit Themen aus der deutschen und internationalen Yogawelt sowie Übungsanleitungen wendet sich die Redaktion an eine Leser(innen)schaft, für die Yoga nicht nur Bewegung, sondern

eine Lebenseinstellung ist. Neben News und Trends beinhaltet das Magazin Interviews, Ernährungstipps, Einführungen Yogaphilosophie und regelmäßigen Kolumnen.

Der Piranha Media Verlag bringt daneben unter anderem die Musikzeitschriften 'Spex', 'Juice' und 'Groove' heraus.

*'Yoga Journal' erscheint ab sofort alle zwei Monate*



new business, 14/09

Gruener + Jahr

## Neuer Auftritt für 'impulse'

Copypreis des Magazins steigt auf 7,50 Euro

Mit einem modifizierten Konzept präsentiert sich das monatliche **Gruener + Jahr**-Unternehmermagazin 'impulse' zum Mai-Heft. Es ist die erste Ausgabe, die nach dem Abschied aus Köln in der Redaktion der neu formierten G+J Wirtschaftsmedien in Hamburg entwickelt und umgesetzt wurde. Mit der inhaltlichen Weiterentwicklung will Chefredakteur **Dr. Nikolaus Förster** die Positionierung des Titels im Markt deutlich stärken. 'impulse' hat im ersten Quartal knapp 10 % Auflage verloren und liegt jetzt bei rund 109.000 verkauften Exemplaren.

Um dem Negativtrend entgegenzusteuern, hat die Redaktion jetzt besonders relevante Hefthemen wie Unternehmensfinanzierung, Management, Recht und Steuern sowie Innovationen und Technologie ausgebaut. Außerdem will man die unternehmerische Realität nicht nur am Beispiel von Erfolgsgeschichten erzählen. Auch Niederlagen sollen nun öfter geschildert werden.

"Aus Fehlern anderer können Unternehmer oft mehr lernen als aus positiven Vorbildern", erklärt Förster. Unter anderem gibt es künftig auf der letzten Seite des Magazins die Rubrik 'Mein größter Fehler', in der renommierte Unternehmer von der prägendsten Fehlentscheidung ihres Lebens berichten. Zum Start verrät z.B. Haribo-Gründer Hans Riegel, warum er sich nicht mehr auf Banker verlässt.

Darüber hinaus soll 'impulse' auch internationaler werden. So wird die Redaktion künftig den Wettbewerb der Firmen um Auslandsmärkte stärker ins Blatt holen. Förster: "Mit Berichten, Reportagen und Porträts wird gezeigt, wer welche Erfahrungen im Ausland gemacht hat und welche konkreten Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können."

new business, 14/09

Mit neuen Formaten wie 'Lokaltermin', einem Treffen im Lieblingslokals eines Unternehmers (Nina Hugendubel im Mai-Heft), oder 'Warenprobe', einer Aufschlüsselung, welche Zulieferer notwendig sind, um ein simples Produkt zu produzieren, sollen

Informationen und Lesespaß miteinander verknüpft werden. Der Hefteinstieg ist künftig einer Nachrichtenstrecke vorbehalten, daran schließt sich die Titel-Geschichte an. Im Mai geht es dabei um Wirtschaftskriminalität in der Krise, die laut Förster "von den meisten Unternehmen unterschätzt wird".

Neu geschaffen hat das 'impulse'-Team auch einen eigenen Management-Teil; Steuer- und Rechtsthemen werden in einer Rubrik gebündelt. Den Heftausklang bildet nun die Rubrik 'Gesellschaft', die den 'Privat'-Teil alter Prägung ablöst. Hier soll die Rolle des Unternehmers in der Gesellschaft stärker in den Fokus gerückt werden – zum Start schaut 'impulse' auf die Unternehmer, die im Jahr 1949 ihre Firma gründeten und den Mythos vom Wirtschaftswunder mitschufen.

Das im Herbst letzten Jahres modernisierte Layout bleibt in den Grundzügen bestehen, allerdings gibt es eine größere Variation in der Bildsprache und mehr Weißraum. Künftig erscheint 'impulse' jeweils am letzten Donnerstag im Monat, die Aktualität wird durch spätere Drucktermine erhöht, der Copypreis steigt von 6,50 auf 7,50 Euro. (vs)



## Shoppern, bis die Kreditkarte glüht

**Event** · *Glamour* hat es vorgemacht: Wenn die Frauenzeitschrift aus dem Hause Condé Nast zur alljährlichen „Shopping Week“ bittet, glüht bei den Leserinnen die Kreditkarte (W&V 18/09). Nun will der Verlag auch bei *Vogue* den Spaß am Konsum verstärken: Die „Fashion’s Night Out“ soll demnächst die rezessionsgeplagten Luxuskundinnen wieder in die Läden locken. Anders als die Glamour Shopping Week wird die Fashion’s Night Out aber einen internationalen Anspruch haben: 13 Länderausgaben des monatlichen Hochglanzmagazins haben sich zu der Initiative zusam-

**Aktion** Die „Glamour“-Shopping Week funktioniert. Nun animiert „Vogue“ zum Kaufen.



mengeschlossen, darunter *Vogue* in den USA, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, Brasilien, China, Russland und Japan. In welcher deutschen Stadt geshopppt werden darf, steht noch nicht endgültig fest – voraussichtlich wird es aber Berlin

sein.

Die große Einkaufsnacht ist am 10. September: Dann halten Designer, Boutiquen und Luxuskaufhäuser ihre Pforten offen. Zugleich soll mit Models

und Prominenten kräftig gefeiert werden – einem ordentlichen Konsumrausch steht also nichts mehr im Wege. mp

werben & verkaufen, 22/09

## Pay-TV

### Verlustreicher Abokanal Premiere heißt künftig 'Sky Deutschland'

Der Münchener Abo-Sender **Premiere** hat das erste Quartal wie erwartet mit tiefroten Zahlen abgeschlossen. Der Verlust weitete sich auf 80,0 Millionen Euro von 28,1 Millionen Euro ein Jahr zuvor aus. Der Umsatz des Konzerns stieg leicht von 231 auf 232,7 Millionen Euro. Zum 31. März 2009 zählte der Pay-TV-Sender 2,371 Millionen direkte Abonnenten. Das waren noch einmal 28.000 weniger als zum Jahresende 2008. In den Jahren 2009 und 2010 sei erneut mit roten Zahlen zu rechnen, heißt es beim Unternehmen. Erst 2011 soll Premiere unter dem Strich wieder im Plus sein.

Darüber hinaus benennt sich der Abokanal nun wie erwartet in **Sky Deutschland** um. Der neue Name soll nach Firmenangaben im Juli eingeführt werden. Die Umbenennung setze allerdings noch die Zustimmung der Hauptversammlung voraus. Wenn sie grünes Licht gegeben hat, wird eine umfangreiche Werbekampagne zur Namensänderung anlaufen. Sky ist eine Marke des Premiere-Großaktionärs News Corp., der von Medienmogul Rupert Murdoch kontrolliert wird. (vs)



new business, 21/09

**EBAY**

## Elf Marken eröffnen Shops

Markenartikler wie Blaupunkt, Kunert oder Medion präsentieren in dem Auktionshaus ihre Waren in Markenshops. Angebote zu Festpreisen oder im Auktionsformat.

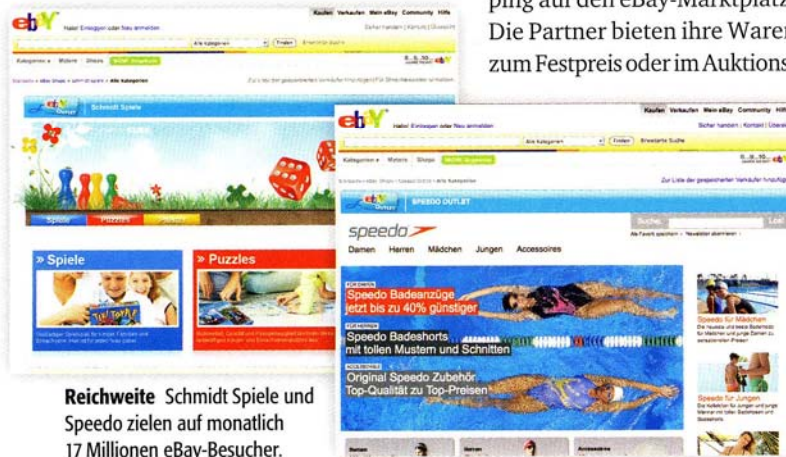
Der Online-Marktplatz eBay hat die angekündigten Markenshops live geschaltet. Elf Hersteller bieten ihre Produkte im Neuwarenbereich an. Zu den Pionieren gehören Bellybutton, Blaupunkt, Dualit, Einhorn, Hudson, Kunert, Medion, Olympus, Schmidt Spiele, Speedo und Triumph.

Die Partner richten sich ihre eigene Markenwelt ein. Besonders eignen sich die Plattform für „den Abverkauf von Vorsaisonware und Lagerüberhängen“, sagt Stephan Zoll, Geschäftsführer der eBay Advertising Group und verantwortlich für den Vertrieb auf eBay. Die Markenshops übertragen das Outlet-Shopping auf den eBay-Marktplatz. Die Partner bieten ihre Waren zum Festpreis oder im Auktions-

format an. Für die Hersteller fallen die eBay-Gebühren für gewerbliche Verkäufer an.

Die Artikel werden über die eBay-Suche gefunden. Zusätzlich führt eBay durch Werbung auf der eigenen und fremden Seiten Traffic auf die Shops. So wird es wöchentlich einen „Shop der Woche“ geben. Schwerpunkt der Markenshops sind zunächst die Segmente Fashion und Lifestyle. Weitere Kategorien wie Möbel sollen später hinzukommen.

Die teilnehmenden Shops befürchten nicht, dass das eBay-Engagement dem Wert der Marke schaden wird. „Im Gegenteil“, so Stephan Oehl, Marketing- und Vertriebs-Vorstand bei Kunert. Der Strumpfwaren-Hersteller nutze stattdessen die Möglichkeit der kontrollierten Distribution im Kanal Altwarenvermarktung. ks



**Reichweite** Schmidt Spiele und Speedo zielen auf monatlich 17 Millionen eBay-Besucher.

werben & verkaufen, 20/09

### IWV Online: Die Top-Fachmedienangebote

Einzelangebote	Page Imp. (PI)	Netzwerke	Page Imp. (PI)
1 Heise online	167.202.859	1 Vogel Business Network	5.030.378
2 Traktorpool	11.201.794	2 Springer Automotive Media	4.482.199
3 BauNetz	5.520.133	3 HORIZONT.net	2.479.666
4 Dt. Ärzteblatt online	3.966.294	4 Springer Transport Media Network	2.407.344
5 VDI-Nachrichten	3.129.289		
6 AUTOHAUS online	3.020.654		
7 GBI-Genios	2.968.170		
8 W & V online	2.851.946		
9 HORIZONT.net	2.013.056		
10 Top Agrar online	2.075.250		

Quelle: IWV online März 2009, nur Mitglieder der Deutschen Fachpresse

text intern, 20/09

## Twitter: Wenig Nutzer, viel Tamtam

Laut einer nichtrepräsentativen Online-Umfrage ist jeder zweite Nutzer in der Medien- oder Marketingbranche

Nicht nur Technik versessene Selbstdarsteller, auch Promis, Sportler selbst Politiker und Verlage hat das Twitter-Fieber erfasst. Twitter – zu Deutsch Gezwitscher – ist ein Online-Dienst für Kurznachrichten. Jeder kann hier im Stakka-to-Stil darüber schreiben, was ihn gerade beschäftigt – maximal 140 Zeichen pro Mitteilung sind erlaubt. Interessenten können diese Nachrichten abonnieren. Die Nutzer hierzulande sind im Durchschnitt 32 Jahre jung, meist männlich (74 Prozent) und gebildet (78 Prozent haben Abitur). Das ist das Ergebnis einer nichtrepräsentativen Umfrage von **Thomas Pfeiffer**, Webevangelist und Moderator der Xing Microblogging Gruppe **#xmbg**. Rund 2.800 Personen nahmen an seiner Online-Umfrage teil. Ein Viertel der im deutschsprachigen Raum Twitternden sind demnach Führungskräfte oder Unternehmer. Jeder Zweite stammt aus der Medien- oder Marketingbranche.

### MARKETING VIA TWITTER

„Es gibt seitens der Unternehmen schon einige Versuche, Twitter für die kommerzielle Marketing-Kommunikation zu nutzen. Bisher hat sich aber noch keine eindeutige Entwicklung herauskristallisiert“, erläutert Twitter-Experte Pfeiffer. Die **Deutsche Bahn** informiert zum Beispiel via Twitter über Gleisbau-



arbeiten und Verspätungen, Computerhersteller **Dell** twittert Sonderangebote für kleine und mittelständische Unternehmen, **Starbucks** kommuniziert auf diese Weise mit seinen Kunden. „Twitter ist ein sehr persönliches Medium, hier geht es zunächst um den Menschen ge-

genüber. Das macht es für PR-Agenturen schwer, solche Kanäle für ihre Kunden einzusetzen“, erläutert Pfeiffer.

Aber selbst dies wird mittlerweile erfolgreich ausprobiert. So twittern **Mark Heising** und **Jörg Leupold** von **Weber Shandwick** im Auftrag von **T-Mobile** und machen das neue Handy G1 bekannter. Trotz – oder wegen – der auf nur 140 Zeichen begrenzten Länge der Kurznachrichten, wird die Werbetrommel mitunter sehr kreativ gerührt. Die **dmexco**, die neue zentrale Kongressmesse für Digitales Marketing, verkündet über Twitter beispielsweise nicht nur die neusten Nachrichten zur bevorstehenden Messe in Köln: Man hat bereits Affiliate-Partner geworben, die ihren Twitter-Account mit dem Banner oder dem kompletten Hintergrundbild der dmexco versehen haben.

### AUCH VERLAGE ZWITSCHERN MIT

Nichtsdestotrotz bleibt Twitter ein Phänomen. Schätzungsweise nutzen lediglich 40.000 Deutsche diesen Micro-Blogging Dienst, der gleichzeitig ein soziales Netzwerk ist. Andere Marktbeobachter schätzen die Zahl auf 70.000, fundierte Erhebungen gibt dazu bisher nicht. Doch der Hype um den Online-Dienst ist gigantisch. Schauspieler **Ashton Kutcher** hat rund 1,3 Millionen Follower – so werden die Abonnenten der Kurznachrichten genannt. Radsportler **Lance Armstrong** hat knapp 800.000 Abonnenten, für News von Starkoch **Jamie Oliver** interessieren sich 72.000 Menschen. Angesichts dieser Abo-Zahlen dürfte so manche Zeitschrift neidisch werden. Kein Wunder, dass viele Verlage mittlerweile mitzwitschern. **Der Westen**, **Spiegel Online**, die **Berliner Morgenpost**, **Welt kompakt** – und viele mehr.

Für **Prof. Jo Groebel**, Direktor des **Deutschen Digital Instituts** in Berlin, ist Twitter per se kein Nachrichtenmedium, sondern vielmehr ein Ausdrucks- und Beziehungsmedium. Eine Konkurrenz zum klassischen Journalismus sieht er darin nicht. „Nichtsdestotrotz macht es für Verlage durchaus Sinn zu twittern. Ohne großen Aufwand können Sie so auf

ihre Angebote aufmerksam machen“, sagt Groebel. Die Kurzmittelungen dienen meist als Teaser für ausführliche Informationen auf den Websites der Zeitschriften.

### WAHLKAMPF DIGITAL

Doch Prominente, Sportler und Politiker scheinen es zu genießen, dass sie dank Twitter quasi zur eigenen Nachrichtenagentur werden und endlich die Dinge über sich verbreiten können, die sie für wichtig halten. Vor allem der bevorstehende Bundestags-Wahlkampf könn-



te für viel Gezwitscher sorgen. Wie Wahlkampf in den digitalen Medien funktioniert hat US-Präsident **Barack Obama** eindrucksvoll gezeigt. Obama hat heute mehr als 1,2 Millionen Follower.

In Deutschland sind bereits über 200 Politiker und Parteiorganisationen bei Twitter aktiv. „Wir finden es sehr gut, dass sich Politiker auch hierzulande endlich intensiver mit dem Internet und sozialen Netzwerken befassen. Dies kann der politischen Kultur nur förderlich sein“, sagt **Christian Clawien**, Sprecher der Agentur **konstruktiv** in Berlin. Mit **www.parteifluester.de** hat die Agentur ein Portal kreiert, auf dem sich Politikinteressierte einen Überblick über den Online-Wahlkampf 2009 verschaffen können. Es zeigt die Twitter-Aktivitäten von Parteien und Politikern in Deutschland und beobachtet momentan gut 300 Twitter-Accounts. „Ob Aktivitäten in Medien wie Twitter die Wahl beeinflussen werden, ist abzuwarten. Aber bestimmte Wählerschichten werden sicher in ihrer Wahlentscheidung bestärkt, wenn die präferierte Partei auch in solchen Netzwerken aktiv ist“, so Clawien.

XNIP-Code: XT5Q

text intern, 20/09

## Neuer Look und große Ziele

**Cosmopolitan.de** will durch Relaunch 50 Prozent mehr User erreichen

**C**osmopolitan.de hat ehrgeizige Pläne im Web. Mit einem umfassenden Relaunch, der in den nächsten Tagen zu sehen ist, soll die Leserschaft massiv ausgebaut werden (Agentur: Schalk & Friends, München). „Bis Jahresende wollen wir die Zahl der Unique User um 50 Prozent steigern“, sagt Reinhard Baumeister, Director Online/New Media bei MVG New Media. Zurzeit kommt die Website auf rund 80000 Unique User (Internet Facts 2008-IV).

Wichtigste Neuerung ist der Ausbau der Community: User sehen in sogenannten Activity-Feeds, welche Angebote ihre Freunde gerade nutzen, außer-

dem erhält jeder Redakteur ein Profil. So sollen die Bereiche stärker verbunden werden. Auch Werbekunden können als Marke oder Testimonial ihr eigenes Profil anlegen. Baumeister: „Beispielsweise mit Gewinnspielen oder Videos können sie charmant mit Usern in Kontakt treten.“

Durch ein Shopping-Portal, opulente Bilder, mehr Videos und überarbeitete Rubriken sollen die Nutzerführung erleichtert und die Verweildauer verlängert werden. „Mit dem Relaunch von Joy.de und Shape.de ist uns das bereits gelungen“, so Baumeister. Mehrfachverwertungen von Content will er auch künftig vermeiden, um die Marken nicht zu verwässern. **SE**



Kampagne unterstützt Auftritt

Horizont, 20/09

## Mediaanalyse um L-Wert für Tageszeitungen erweitert

Kontaktdaten künftig auch für kleinräumige Planung

Seit dieser Woche können Mediaentscheider auf ein weiteres Tool für die Tageszeitungsplanung zurückgreifen: den L-Wert (Leistungswert). Er liefert für jede in der **Mediaanalyse Tageszeitungen** ausgewiesene Belegungseinheit und für jede Gemeinde in Deutschland, für die die **IVW-Verbreitungsanalyse** (IVW-VA) Gebietsaufgabe ausweist, nachvollziehbare und personenbezogene Kontaktdaten.

Dadurch soll die kleinräumige Planung von Kampagnen in Tageszeitungen erleichtert werden. Die Einführung des L-Werts wurde Ende 2008 von den Tageszeitungsverlagen innerhalb der **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse** (ag.ma) verabschiedet. „Der in den Methodengremien der ag.ma unter besonderer Mitwirkung der Nutzer entwickelte L-Wert stellt nun der Mediaplanung einen



Ulrich Becker

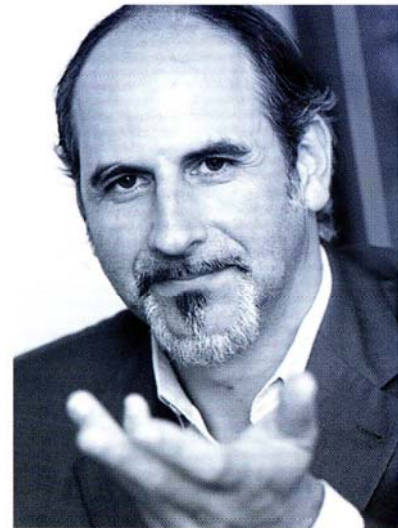
text intern, 19/09

Kontaktwert zu Verfügung, der lückenlos und lokal präzise die Leistungen der Tageszeitungen abbildet. Die unterschätzende Haushaltsabdeckung kann damit abgelöst werden“, so die Erwartung von **Ulrich Becker**, Vorstand Tageszeitungen der ag.ma.

Bislang standen folgende Leistungswerte für die Tageszeitungs-Tarifeinheiten zur Verfügung: Die Nutzungswahrscheinlichkeiten als Reichweitenwert pro Befragungsperson der MA Tageszeitungen und die Auflagenzahlen aus der IVW-VA, die bis zu den kleinsten Gemeinden hinunter reichen.

Der L-Wert ist ein dreistufiges Justierungsmodell, bei dem die MA-Kontaktdaten und die Auflagen der IVW-VA unter Beachtung bestimmter Rahmenbedingungen verrechnet werden. Er wurde inzwischen voll in die Planungsroutinen der beiden großen Agentur-Planungsprogramme **RegioMDS** und **GTI** integriert. Damit werden die bestehenden Leistungswerte zur Abdeckung durch die neuen Werte zur Leserschaft ergänzt. Künftig kann jeder Planer entscheiden, ob er Gebiete und Titellisten auf Basis der klassischen Auflagedaten der IVW-VA oder der leserschaftsbezogenen Daten des L-Werts auswerten will.

„Die Agenturen begrüßen die Einführung des L-Werts“, so **Hans Georg Stolz**, Vorstandschef und Vorstand Werbeagenturen der ag.ma, „da damit plausible personenbezogene Leistungswerte für Tageszeitungen nun auch in kleineren lokalen und regionalen Gebieten zur Verfügung stehen, die auf dem bisherigen Grundgedanken der Haushaltsabdeckung aufbauen. Damit kann die Tageszeitung ihr lokales Kontaktpotential wesent-



Hans Georg Stolz

lich besser dokumentieren als das vorher der Fall war.“

Alles Wissenswerte rund um den neuen Standardwert der Zeitungsplanung soll Mediaentscheidern und -planern auf Agentur- und Kundenseite im Rahmen einer Roadshow vorgestellt werden, die im Mai in vier Agenturstädten Station macht (Frankfurt am Main 12. Mai, Düsseldorf 14. Mai, Hamburg 19. Mai, München 27. Mai).

Auf der Referentenliste stehen neben Becker auch **Helmuth Ebert**, **Michael Ebert** (beide Ebert+Ebert), **Mark Elker** (Initiative Media), **Michael Hofsäss** (Universal McCann), **Claudia Mika** (ZMG), **Jürgen Pods** (ACN Anzeigen-Cooperation Nordrhein), **Wolfgang Schuldlos** (Zenith-media), **Andreas Törpel** (Media Team OMD), **Andrea Treffenstädt** (Axel Springer), **Urszula Wrzeciono** (ZMG).

## Studie: Werbung im Lesezirkel wirkt

➔ Wie wirken Anzeigenseiten innerhalb der Lesezirkel-Ausgaben bei Arzt, Anwalt und Co.? Dieser Frage ging Tilita Zapf (Jahreszeitenverlag) im Auftrag mehrerer Zeitschriften (Bunte, Focus, Stern, Brigitte, Freudin, Für Sie, Petra, Vital) und des Verbands Deutscher Lesezirkel in einer Studie nach. Getestet wurden vier fiktive Kampagnen für unterschiedliche Produkte. Durch diese Methode sind die Ergebnisse frei von anderen Einflussfaktoren, da die getesteten Kampagnen nirgendwo sonst erschienen sind. Kernergebnis: Werbung in der Lesezirkel-Auflage von Zeitschriften wirkt nachhaltig. Das heißt, Lesezirkel-Auf-

lagen sind für die Werbeplanung ebenso wertvoll wie Abo oder Einzelverkauf. Das beste Ergebnis erzielte der vermeintlich neue Reiseanbieter „Sonnig 27°“. Jeder vierte Befragte kannte die Marke und 17 Prozent konnten sich an die Anzeige erinnern. Knapp 60 Prozent haben die Anzeige gestützt wiedererkannt. Die Ergebnisse der anderen Motive fallen ähnlich hoch aus. Für die Studie wurden die vier Kampagnen von August bis September 2008 in den acht Titeln gestreut. Rund acht Wochen später wurden insgesamt 5.000 Personen zur Werbeerinnerung befragt.

➔ [www.lesezirkel.de](http://www.lesezirkel.de)

media spectrum, 05/09

## Grüne Welle erfasst die Großen

Preisgünstige Hersteller etablieren sich im Markt für nachhaltige Mode aus ökologischen Materialien

**B**irkenstocks, Leinen und Strick: Noch vor wenigen Jahren hatte der an alternativer Mode interessierte Käufer kaum Auswahl – wer Hochwertiges wollte, musste zudem tief in die Tasche greifen. Mit Mode und Lifestyle hatte das nach außen getragene Umweltbewusstsein der „Okos“ meist wenig zu tun. Heute erlebt „grüne Mode“ einen Hype, an dem nicht zuletzt Branchengrößen wie H&M und C&A beteiligt sind. Preisargumente und das gute Gewissen sind dabei gleichberechtigt.

So bietet der schwedische Textilriese H&M unter dem Label „Organic Cotton“ seit 2007 Kleidungsstücke aus 100 Prozent Biobaumwolle in allen Abteilungen an. Beim Düsseldorfer Konkurrenten C&A existieren seit Oktober 2007 unter dem Dachlabel „We C & Are“ verschiedene Maßnahmen für nachhaltige Produktion. „Unser Corporate-Social-Responsibility-Paket umfasst neben der Produktebene auch soziale Projekte“, sagt Unternehmenssprecher Thorsten Rolfes. Das Aus-

hängeschild in Marketing und Werbung ist das Label „Bio Cotton“, das 100 Prozent Bio-Baumwolle garantiert. „Mit einer Jahresproduktion von 15 Millionen Teilen sind wir der zweitgrößte Abnehmer weltweit“, betont Rolfes. Das zeigt, wie sehr es auf dem noch überschaubaren Weltmarkt für Biofasern ins Gewicht fällt, wenn ein Global Player ins Geschäft einsteigt. Die Zielgruppe der ökologischen Stoffrichtung sei deckungsgleich mit dem allgemeinen C&A-Kundenkreis. „Bei Bio Cotton wollen wir auch und gerade durch den Preis überzeugen“, sagt Rolfes. Geworben wird demzufolge klassisch über Fernsehen und Publikumszeitschriften.

**D**ass die Zielgruppe für nachhaltig produzierte Bekleidung wächst, bestätigt auch Volker Martens, Vorstand bei der Hamburger Kommunikationsagentur Faktor 3: „Neo-grüne Konsumenten sind heute in allen Altersklassen vertreten.“ Eine zentrale Rolle spielen auch im Fashion-Bereich die Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability). „Hier ist das

Internet Leitmedium Nummer 1“, weiß der Markenexperte. Fashion-Blogs und Empfehlungsmarketing sind funktionale Mittel zur Kundenbindung.

„Seit Dezember 2008 kommunizieren wir das Unternehmensgeschehen via Weblog“, berichtet Wolf Lüdge, Geschäftsführer des Modeherstellers Hessnatur. Wie grenzt sich Hessnatur, einer der frühen Spezialisten, von Filialisten wie H&M und C&A ab? „Neben innovativem Design arbeiten wir konsequent natürlich und sozial“, sagt Lüdge. Abgesehen von PoS-Maßnahmen und Kundenansprache via Newsletter und Mailing bringt der Katalog einen Zusatznutzen: „Hier platzieren wir nicht nur Produktinformationen, sondern auch redaktionelle Inhalte.“ Die Kernzielgruppe von Hessnatur ist Geschäftsführer Lüdge zufolge weiblich, durchschnittlich 42 Jahre alt, gut situiert und gesellschaftlich engagiert.

Junge, lifestyleorientierte Großstädter hingegen sind die Zielgruppe der niederländischen Modemarke Kuyichi. Design

und Passform stehen im Vordergrund und bilden noch vor dem Label „grün“ die Verkaufsargumente. „Kuyichi soll als Fashion-Brand wahrgenommen werden, nicht als Okomärke“, sagt Christoph Dahn, Geschäftsführer von Good True Beautiful. Seine Agentur übernimmt den Großhandel der Top-Labels im Bereich Ethical Fashion.

**G**rüne Ansprüche haben längst auch in der High Fashion Einzug gehalten, begünstigt durch technische Innovationen. Berater Martens: „Bisher konzentrierten sich die Designer auf Öko-Baumwolle. Pflanzlich gegerbtes Leder, Seide und Kaschmir eröffnen für Premiumanbieter ein weiteres Feld.“ Und die Zeichen in der Branche stehen auf Wachstum: Allein das Argument der Nachhaltigkeit als Basis ökologischer Mode verbietet kurzfristige Absprünge. Martens blickt in die Zukunft: „2008 wurden mit Textilien aus Bio-Baumwolle 3,2 Milliarden Dollar umgesetzt. Bis 2010 soll der Markt auf 5,3 Milliarden anwachsen.“ **STEFANIE LINDNER**



Horizont, 22/09

## Esprit eröffnet ersten Wäsche-Laden



**E**sprit hat im Centro in Oberhausen seinen ersten Bodywear-Store in Deutschland eröffnet. Auf 120 m<sup>2</sup> werden in dem vom Unternehmen selbst betriebenen Laden die Linien Casual Bodywear, Collection Bodywear und edc Bodywear angeboten. Neben Tag- und Nachtwäsche sowie Lounge- und Swimwear besteht das Sortiment aus Strandlaken, Hausschuhen, Wellness-Produkten und Schmuck. Bereits im April gingen zwei Bodywear-Stores in den belgischen Städten Woluwe und Louvain an den Start. Auch diese Geschäfte werden in Eigenregie geführt.

Das Konzept der Wäsche-Läden wurde im Januar auf der Pariser Wäschemesse S.I.L. erstmals präsentiert. Von Esprit hieß es damals, man wolle dort wachsen, wo es keinen Wäsche-Fachhandel gibt, und zum anderen Franchise-Nehmern neue Expansionsmöglichkeiten bieten. ■ UB

TextilWirtschaft, 22/09