

MEDIA*focus*

Ausgabe Juni / Juli 2009

PRINT

Die Newcomer und Aussteiger im Juni/Juli.

Um den Verkauf des Heftes anzukurbeln, gab es für die Leserinnen der Maxi 7/09 eine Musik-CD on top.

Im Herbst wird es von Gruner + Jahr erstmals ein Gesundheitsmagazin geben, das als Supplement in acht Titeln beigelegt werden soll (Stern, Brigitte, Eltern, etc.). So sollen insgesamt 2,7 Millionen verkaufte Exemplare des unter dem Arbeitstitel laufenden ‚Vitaguide‘ unters Volk gebracht werden.

Auch die Kleinen sollen nicht hinten anstehen. Deshalb plant der Spiegel Verlag am 15. September die erste Ausgabe von ‚Dein Spiegel – die Welt verstehen‘. Das Magazin mit einer Druckauflage von 150.000 Exemplaren richtet sich an 9 – 12-Jährige und soll in unterhaltender und lehrreicher Art und Weise die Kleinen über Politik, Geschichte, Wirtschaft, Kultur und Sport informieren.

Speziell um die Kleinen in Hamburg kümmert sich der Jahreszeiten Verlag. Im Juli gab es einen ‚Prinz Top Guide Kinder in Hamburg‘, in dem sich alles um das Leben mit Kindern in der Großstadt dreht.

Die ‚Bild‘ testet in München ein kleineres Tabloid-Format und versucht dadurch die Verkaufszahlen wieder glänzen zu lassen. Im Gegensatz zum Vorjahr wurden im 1. Quartal 6 Prozent weniger verkauft. Zudem soll das handlichere Format Anreiz für junge Zielgruppen und auch Pendler sein. Inhaltlich ist das kleine Format identisch zur regulären Ausgabe.

Die führende Zeitschrift im Kinosegment ‚Cinema‘ bekommt Konkurrenz. Aus dem Hamburger Bunk Verlag wird es ein weiteres kostenloses Magazin geben, das sich mit unabhängigen Filmkritiken und Kino-News um Leser und Anzeigenkunden bemüht. Die Auflage beträgt 350.000 Stück und wird in Kinofoyers sowie in Szenelokalen und Outlet-Stores ausliegen.

Mit ‚Talk to Go‘ bringt die WAZ Mediengruppe aus Essen ein weiteres Celebrity-Blättchen auf den Markt. In wöchentlicher Erscheinungsweise wird mit großen, bunten Bildern und greller Schrift über die alltäglichen Peinlichkeiten und Unwichtigkeiten aus der Promi-Welt berichtet.

‚Wohnidee‘ feiert 25-jähriges Jubiläum und beschenkt sich selbst. Gemeinsam mit dem Fertighaus-Hersteller ViebrockHaus und anderen Partnern aus der Branche wurde ein Haus kernsarniert, umgebaut und renoviert. Die Resultate wird man am 16. September in der Jubiläumsausgabe sehen können. Parallel dazu können die Leser das Haus interaktiv unter wohnidee.de besichtigen. Da diese Aktion gut angekommen ist, wird es voraussichtlich auch 2010 ein solches Projekt geben.

TV

Laut Gutachten des Medien- und Verfassungsjuristen Prof. Dr. Schneider wäre ein vollständiges Verbot von Werbung und Sponsoring ein Verstoß gegen die Grundrechte der Meinungs- und Berufsfreiheit und somit verfassungswidrig.

Nachdem die TV-Sender in diesem Jahr mit ihren Rabattschlachten für ein Preischaos sorgten, kündigen sie für 2010 stabile Tausend-Kontakt-Preise an. Die Bruttopreise werden jedoch steigen, um die Verluste bei den Nettoerlösen, verursacht durch die hohen Rabatte, zu kompensieren.

ONLINE / OUTDOOR

Die Verweildauer der Top-Ten Internetseiten.

Die Bauer Media Group vereint über 30 Printmarken in einem einzigen Online-Auftritt. ‚Wunderweib.de‘ greift auf die Inhalte der Magazine zu und bündelt diese in den einzelnen virtuellen Welten von ‚Wunderweib.de‘. Da bei der Konzeption der neuen Site auch an die Vernetzung zu allen 30 Printobjekten gedacht wurde, soll ‚Wunderweib.de‘ schnell zu einer großen Top-Plattform wachsen.

Entscheider waren und sind von jeher eine wichtige und viel geachtete Zielgruppe. Dass man diese, aufgrund der überdurchschnittlich hohen Reisetätigkeit auch gezielt über Out-of-Home-Medien ansprechen kann, bekräftigen unterschiedlichste Studien.

FORSCHUNG / UNTERSUCHUNG

Die Ergebnisse der Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE) 2009 weisen erstmals auch die Online-Nutzung der untersuchten Medien aus. Allen voran liegt ‚spiegel.de‘. Und auch im Printbereich führt ‚Der Spiegel‘ mit 28,1 Prozent Reichweite das Ranking an.

Die Onlinenutzung der Deutschen wächst weiterhin: fast 70 Prozent sind online. Doch auch in der aktuellen Untersuchung des (N)Onliner Atlases 2009 lässt sich weiterhin ein digitaler Graben zwischen alten und neuen Bundesländern erkennen.

Suchmaschinen im Internet sind heutzutage nicht mehr wegzudenken. Fast 60 Prozent der Befragten, die an einer Online-Umfrage teilgenommen haben, würden Suchmaschinen sehr vermissen.

WERBEMÄRKTE NATIONAL / INTERNATIONAL

Die Bruttowerbependings nach Mediengattungen.

Burdas internationaler Vermarkter BCN International hat sich mit der Lagardère Group einen dicken Fisch an Land gezogen. Was das französische Unternehmen bislang selbst gemacht hat, übernimmt nun BCN International. Insgesamt sind nun die Zeitschriften- und Onlineangebote in 45 Märkten zu vermarkten.

SPEZIELLE INFORMATIONEN

In den eigenen Räumlichkeiten lud ESPRIT zur diesjährigen Sommerparty ein.

Auf der diesjährigen CPD konzentrierte man sich hauptsächlich auf Womenswear und Body Fashion. Insgesamt 1.120 Aussteller und Kollektionen präsentierten sich auf dem Messegelände.

Auch die parallel zur CPD laufende Wäschemesse Bodylook konnte sich mit namhaften Ausstellernamen schmücken.

Neuerscheinungen

Titel	Verlag/Herausgeber	Starttermin
Publikumszeitschriften		
Patchwork family	SANA Verlag	30.03.2009
Yoga Journal	Verlag Piranha Media	Apr 09
Mavida	AVR Agentur für Werbung und Produktion GmbH	08.04.2009
Nido	Gruner + Jahr	14.04.2009
Biorama	Monopol Media	29.04.2009
NRW.jetzt	Verlag NRW.jetzt	30.04.2009
Detail Green	Institut für internat. Architektur-Dokumentation	14.05.2009
Quality	Quality Magazin Verlag	16.05.2009
Photoshop creative	Sonic Media Verlag	20.05.2009
Turn	Conpart Verlag	26.05.2009

Einstellungen

Titel	Verlag/Herausgeber	Letzte Ausgabe
Publikumszeitschriften		
Geldidee	Bauer Media	Mrz 09
Maxim	MVG-Verlag	Mai 09
Amica	Burda Style Group	Mai 09
SZ Wissen	Süddeutscher Verlag	Mai 09
Galore	Dialog-Verlag	Juni 09
Elle bistro	Burda Style Group	Juni 09
Bravo Screenfun	Bauer Media	Juli 09

Quelle: Media-Daten Verlag und Verlag Dieter Zimpel, eigene Recherchen, kein Anspruch auf Vollständigkeit

media spectrum 06/09

Newcomer



➔ **Turn**
Trendmagazin für Turnen, Sport und Lifestyle. Kooperation mit dem deutschen Turnerbund.
EW: 4 x jährlich

Copypreis: 3,80 €
Druckauflage: 35.000
Preis 1/1 4c: 4.000 €
Verlag: ConPart Verlag
Bäckerstraße 14
D-25709 Marne
Kontakt: Office for Media KG
Tel. 040/555659-450
Fax 040/555659-450
info@officeformedia.de
online: www.officeformedia.de

Newcomer



➔ **Wirtschaftswunder**
Berlin-Brandenburg
Regionales B-to-B-Magazin. Zielgruppe: Unternehmer.
EW: 6 x jährlich
Copypreis: kostenlos

Druckauflage: 15.000
Preis 1/1 4c: 2.700 € (Imageanzeige),
3.150 € (Unternehmensreport)
Verlag: Wirtschaftsmedia GmbH I.G.
Kaiserdamm 99
D-14057 Berlin
Kontakt: Oliver Wagner
Tel. 030/3309986-94
Fax 030/3309986-99
verlag@wirtschaftswunder-bb.de
online: www.wirtschaftswunder-bb.de

Newcomer



➔ **Dog's Elysée**
Untertitel: Style-Trend-Shopping. Magazin für kaufkräftige und trendbewusste Hundeliebhaber.
EW: 6 x jährlich

Copypreis: 3,50 €
Druckauflage: 80.000
Preis 1/1 4c: 4.331,60 €
Verlag: Minerva-Verlag GmbH
Hocksteiner Weg 38
D-41189 Mönchengladbach
Kontakt: Berit Brunen
Tel. 02166/62197-24
Fax 02166/62197-10
b.brunen@minervaverlag.de
online: www.minervaverlag.de

media spectrum 7-8/09

Bauer Verlag

'Maxi' erscheint erstmals mit Musik-CD

Mit der Ausgabe 7/2009 (ET: 10. Juni) erscheint die monatliche Frauenzeitschrift 'Maxi' (Bauer Media Group, Hamburg) erstmals mit einer Musik-CD. Unter dem Titel 'The Sound of Summer' hat die Redaktion zehn Lieder zusammengestellt, darunter 'Sommernacht' von Montag, 'Lay your Head Down' von Keren Ann, 'Toi' von Jasmin Tabatabai, 'Way of the World' von Dear Reader oder 'Summertime' von Josh Rouse.

Christian Wilkens, Objektleiter 'Maxi', sagt zu der Strategie: "Langfristig wollen wir die Marke 'Maxi' weiter ausbauen und vielschichtig nutzen." Die Juli-Ausgabe mit CD wird

zum regulären Heft-Preis von 2,20 Euro im Handel erhältlich sein und von einer TV- und Printkampagne der Werbeagentur Heimat aus Berlin begleitet.

Laut IVW I/2009 lag die verkaufte Auflage von 'Maxi' bei zuletzt knapp 207.000 Exemplaren und damit um 7,8 Prozent unter Vorjahresniveau. Im Einzelverkauf konnte der Titel zwar um 14 Prozent auf 111.130 Hefte zulegen (I/2008: 97.113 Exemplare), doch gingen die Abzahlen von 34.326 auf 24.813 zurück. Das Anzeigengeschäft steigerte sich allerdings laut Bauer um mehr als 34 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal.

new business 24/09

Pharma-Markt

Gruner + Jahr startet Gesundheits-Supplement mit Millionen-Auflage

Der Hamburger Verlag Gruner + Jahr (G+J) bringt im Herbst 2009 ein neues Gesundheitsmagazin auf den Markt. Der geplante Titel soll durch Anzeigen finanziert werden und liegt insgesamt acht Magazinen des Verlages als Supplement bei – darunter 'Stern', 'Brigitte' und 'Eltern'. Das bestätigte eine G+J-Sprecherin auf unsere Anfrage. Die gesamte Verkaufsauflage aller Trägerobjekte beträgt rund 2,7 Millionen Exemplare. Die Erstausgabe des neuen Magazins befasst sich – der Jahreszeit entsprechend – mit dem Thema 'Gesund im Winter'. Redaktionell verantwortlich ist für das Objekt der Bereich Gruner + Jahr Corporate Media. G+J wolle mit dem Projekt eine neue Kommunikationsplattform für die Pharma-Branche schaffen, heißt es beim Verlag.

Nach derzeitiger Planung soll das Supplement mit dem Arbeitstitel 'Vitaguide' im November erstmals erscheinen. Danach ist eine regelmäßige Erscheinungsweise vorgesehen. Laut G+J wird das Blatt zunächst zweimal im Jahr herauskommen. Neben den genannten Titeln wird 'Vitaguide' auch den zielgruppenaffinen Gruner + Jahr-Magazinen 'Stern Gesund Leben', 'Brigitte Woman', 'Healthy Living', 'Eltern Family' und 'Emotion' beigelegt.

Zum Themenkomplex der Erstausgabe gehören Beiträge wie 'Was tun bei Schnupfen, Husten & Co?', 'Prävention: So stärken Sie Ihre Abwehrkräfte', 'Beauty: Winterpflege für die Haut', 'Kinder: Die besten Erkältungs-Tipps für die Kleinen', 'Wellness: die gesündesten Wannenbäder' und 'Die häufigsten Fragen & Antworten zum Thema Erkältung'.

Neben der kleinformigen Printausgabe (13 x 20 cm) plant Gruner + Jahr auch einen Online-Auftritt für 'Vitaguide', der als Microsite auf den Internetseiten stern.de, brigitte.de und eltern.de eingebettet wird. (vs)

new business 26/09



Spiegel Verlag

Kinder-Ableger erscheint am 15. September



Die Abbildung bietet Anzeigenkunden einen ersten Eindruck vom 'Dein Spiegel'-Cover

Der Hamburger Spiegel Verlag bringt am 15. September den mit Spannung erwarteten Kinder-Ableger mit dem Namen 'Dein Spiegel – die Welt verstehen' auf den Markt. Das Magazin, das sich an Mädchen und Jungen zwischen neun und zwölf Jahren richtet, ist zunächst als One-Shot für das Wahljahr 2009 konzipiert. Auf 76 Seiten geht es um die Themen Politik, Geschichte, Gesellschaft, Wissenschaft, Kultur und Sport. In unterhaltender und lehrreicher Weise will 'Dein Spiegel' Nachrichten, aktuelle Informationen und Menschen aus Deutschland und den Rest der Welt ver-

mitteln. Dazu gibt es Reportagen und Interviews mit Politikern und Prominenten aus Kultur, Sport und Musik sowie Entdeckungen aus Forschung, Umwelt und Technik. Unterstützt wird die Redaktion dabei von 'Kinder-Reportern'.

'Dein Spiegel' erscheint in einer Druckauflage von 150.000 Exemplaren zum Copypreis von 3,40 Euro. Eine Anzeigenseite 4c kostet 7.400 Euro (Seitenformat: 212 x 280 mm). Anzeigen- und Druckunterlagenschluss ist am 17. August.

Zusammen mit **iconkids & youth international research**, München, hat der Spiegel Verlag 32 Kinder und 16 Eltern zu Testausgaben des Kinder-Ablegers befragt. Etwa 80 Prozent der Kinder und der Eltern gaben dabei an, dass sie das Heft gern haben bzw. es für das Kind kaufen würden. Voraussetzung für die Studienteilnahme war, dass die Eltern der Kinder sollten zumindest gelegentlich Zeitschriften / Zeitungen wie 'Stern', 'Focus', 'Spiegel' oder 'Die Zeit' lesen. Alle Kinder waren Gymnasiasten und beschäftigten sich zumindest manchmal mit Nachrichten und ernsteren Themen wie z. B. Politik.

Die Idee eines Ablegers für Kinder scheint in Mode zu kommen: Erst vor eineinhalb Wochen brachte der **Zeit-Verlag**, ebenfalls Hamburg, erstmals das Magazin 'KinderZeit Ferieneht' auf den Markt. Die Zeitschrift richtet sich an Sieben- bis Zwölfjährige und enthält Beiträge zu Literatur, Geschichte, Wissenschaft und Politik, Rätsel und andere Mitmach-Elemente sowie Ideen für Freizeitaktivitäten. Das Magazin ist eine konzeptionelle Weiterentwicklung der Kinderseiten in der Wochenzeitung 'Die Zeit'. Am Kiosk wird das Blatt für 4,95 Euro angeboten. Der Umfang beträgt 64 Seiten, Auflage: 80.000 Exemplare. Nach der ersten Ausgabe (ET: 18. Juni) will der Verlag bei Erfolg eine Fortsetzung prüfen. (mm)

new business 27/09

Jahreszeiten Verlag

Nachwuchs für den 'Prinz Top Guide'

Kinder zu bekommen bleibt in Hamburg 'in'. 2008 kamen in Hamburg 119 Kinder mehr zur Welt als im Vorjahr. Insgesamt erblickten im vergangenen Jahr 20.205 Hanseaten das Licht der Welt. Diese Tendenz hat auch der **Jahreszeiten Verlag**, Hamburg, erkannt und erweitert jetzt seine Prinz Top Guide Familie um eine Ausgabe, in der sich alles um Kinder und ihr Leben in Hamburg dreht. Der 'Prinz Top Guide Kinder in Hamburg' beschäftigt sich mit Themen, die die Großstadtfamilie bewegen, wie zum Beispiel die Suche nach einer geeigneten Kita oder einem Babysitter, Spiel- und Freizeitmöglichkeiten für die Kleinen, gut und preiswert einkaufen sowie Auszeiten für Eltern. Mehr als 500 Insider-Tipps hat die Redaktion recherchiert. Des Weiteren wurden Termine und Events für Familien für das ganze Jahr zusammengestellt.



Am 8. Juli ist der 'Prinz Top Guide Kinder in Hamburg' im Zeitschriftenhandel und in zahlreichen Sonderverkaufsstellen wie Kindermode- oder Spielzeugläden erhältlich. Die Bestellung ist auch direkt unter www.prinz.de/topguidekinder möglich. Das Sonderheft umfasst 116 Seiten und kostet 6,50 Euro. Außerdem liegt jeder Ausgabe ein Pixi-Buch aus der Prinzessinnen-Serie bei. (yw)

Jalag gibt Sonderheft für die moderne, aktive Großstadtfamilie heraus

new business 28/09

Bild testet kleines Format

Investment in Lesergewinnung

Bild traut sich was. „Wir glauben an Print. Und wir investieren auch in schwierigen Zeiten in Maßnahmen, um neue Leser zu gewinnen“, so Sprecher **Tobias Fröhlich** gegenüber **text intern**. Deshalb gibt es seit Montag in München Europas größte Tageszeitung nicht nur im gewohnten nordischen Zeitungsformat, sondern auch als handliches

Tabloid. Die Gesamtauflage in der Bayern-Metropole wurde im gleichen Zuge um 25 Prozent angehoben.

Verkauft wurden in München im ersten Quartal dieses Jahres durchschnittlich 120.495 Exemplare. Das entspricht einem Minus von sechs Prozent zum Vorjahr. „Doch es ist kein Test, ob sich das kleine Format irgendwann einmal durchsetzen und das große ersetzen könnte. Das ist nicht im Ansatz unser Plan“, betont Fröhlich. „Wir testen lediglich, ob



sich mit dem Tabloid neue Zielgruppen erschließen lassen – vor allem junge Leser und Pendler.“

Die kleinformatige Bild kostet 60 Cent und ist inhaltlich mit der regulären identisch. Der Verlag skaliert einfach die Seiten der großen Bild auf den halben Umfang herunter. Beide Ausgaben bilden eine Anzeigenbelegungseinheit.

Verantwortlich für die Umsetzung des Projektes ist der Münchener Bild-Redaktionsleiter **Rolf Hauschild** – unter der Regie von Chefredakteur **Kai Diekmann**.

Angaben zur Dauer des Tests macht der Verlag Axel Springer nicht, und auch im Hinblick auf die Auflagenziele hält er sich bedeckt. Die Münchener Konkurrenz-Titel, die Boulevardblättern **tz (Ippen-Gruppe)** und **Abendzeitung**, beobachten die Entwicklung jedenfalls sehr genau.

XNiP-Code: 3RHF

text intern 25/09

Bunk launcht Kinotitel

Line Extension von „**Kultur News**“ soll junge Zielgruppe ansprechen

Trotz des schwierigen Marktumfeldes bringt der auf kostenlose Titel spezialisierte Hamburger Bunk Verlag eine weitere Zeitschrift auf den Markt. „Kulturnews – Mein Kinoprogramm“ fungiert als Ableger des Gratisblattes „Kulturnews“ und wirbt mit unabhängigen Filmkritiken um Leser und Anzeigenkunden.

Im Visier hat Bunk 20- bis 29-jährige Kinogänger, die vor allem aus dem studentischen Umfeld kommen sowie Best Ager mit Interesse an anspruchsvoller Unterhaltung. Der Titel liegt in einer Auflage von 350000 Stück in Kinofoyers aus, beispielsweise bei Cinemaxx und Cinestar.

Zum anderen an Orten, die von der jungen Zielgruppe besucht werden wie Szenelokale, Gastronomie, Outlet-Stores und Kulturstätten.

Die 1/1-Seite 4 c kostet 7400 Euro. Schon seit einem Jahr ist die Site www.meinkinoprogramm.de online, die im Mai laut Adlink rund 780000 PIs zählt und ebenfalls belegt werden kann.

Damit steigt die Konkurrenz bei den Filmzeitschriften, die Marktführer „Cinema“ das Leben schwer machen. Ebenfalls dieses Jahr hat der Cargo Verlag in Berlin den vierteljährlichen Titel „Cargo“ gestartet. Außerdem gibt es mehrere Fach- und Kinokundenmagazine.

PAP

Horizont 25/09



Bunter Klatsch auf Zeitungspapier

Talk to Go bietet Billigoptik und wenig konzeptionell Neues / Papierwahl als zentrale Innovation / Tests mit Offsetdruck-Variante

Mit ihrem Gossip-Blatt „Talk to Go“ will die WAZ Mediengruppe den Young-Celebrity-Markt aufmischen. Auf 56 Seiten bietet die Testausgabe, die etwas größer als die meisten People-Magazine ist, optisch vor allem eines: unvorzählige Bilder. Die Fotos der internationalen Stars stillen das Sensationsbedürfnis der Leser: Nahaufnahmen mit wenig Text zeigen Kirstie Alley, „Diat-Unfall“, Michael Jacksons „Styling-Drama“ und Britneys „Friseur-Desaster“. Inhaltlich unterscheidet sich das Tabloid damit nicht stark von der Bildauswahl und -kommentierung anderer Young Celebrities.

Die Erstausgabe erinnert mit krellen Schriften, vielen Anglizismen in den Rubriken-Titeln („Breaking News“, „Jetzt hot“, „Cover Story“ „Star Looks“) und

HORIZONT-Check

IDEE: ★ ★ ★ ★ ★
UMSETZUNG: ★ ★ ★ ★ ★
ZIELGRUPPENAFFINITÄT: ★ ★ ★ ★ ★
GESAMTURTEIL: ★ ★ ★ ★ ★
TITEL: Talk to Go
VERLAG: Westdeutsche Zeitschriftenverlag GmbH (WAZ Mediengruppe)
CHEFREDAKTEURIN: Sabine Ingwersen

insbesondere der Zeitungsoptik stark an britische Yellows. Konzeptionell hat das Magazin wenig Neues zu bieten: Die In- und-out-Liste ist aus der „Burten“ bekannt, der Psychotest aus der „Bravo“ und den Stil-Check, der jeweils zwei Promis zeigt, die das gleiche Kleidungsstück tragen, gibt es auch in „Intouch“. Ein Angriff auf die Bauer-Zeitschrift oder ihre Schwester „Life & Style“ ist „Talk to Go“ aber nicht. Der mit 90 Cent halb so hohle Copypreis und die Haptik positionieren das WAZ-Blatt deutlich unterhalb der beiden Titel. Bauer beurteilt das offenbar ähnlich, „Ich sehe weder die Innovationskraft noch die entsprechende Qualität“,

sagt „Intouch“-Chefredakteur Tim Af-feld. Die WAZ betont, dass sie „Talk to Go“ nicht gegen ein anderes Produkt im Markt positionieren will.

Neben der Zeitungspapier-Variante, die innovativ im deutschen Markt ist, aber gleichzeitig bewirkt, dass die Promi-Welt unglamourös erscheint, testet der Verlag eine Offsetdruckausgabe. Die Bilder erscheinen hier in einer etwas höherwertigen Optik als in der Papierausgabe, zudem ist das Format etwas größer. Sollte der Verlag diese Idee weiterverfolgen, könnte das Heft mit anderen günstigen Young Celebrities konkurrieren. Doch ob und wenn ja in welcher Form

„Talk to Go“ erscheint, wird erst nach Ausgabe 3 entschieden. Offensichtlich ist, dass die WAZ-Tochter Westdeutscher Zeitschriftenverlag ihr Portfolio („Echo der Frau“, „Das Goldene Blatt“, „Frau aktuell“) verjüngen will. Chefredakteurin Sabine Ingwersen, die zuletzt „Frau im Spiegel“ verantwortete, erhält Unterstützung von Marc Werthmann, der schon für „Bunte“ und „Intouch“ gearbeitet hat.

Die Erstausgabe ist vor allem aufgrund des niedrigen Copypreises und der für ein Promi-Magazin ungewöhnlichen Haptik attraktiv. An Aktualität, neuen Formaten und ansprechender Optik kann aber noch gefeilt werden.

SILJA ELYERS

Horizont 26/09

Wohnideen in der Realität

Jubiläum · In Bad Fallingbostal wurde in letzter Zeit kräftig gehämmert, geschraubt und dekoriert: Dort wurde unter gemeinsamen Anstrengungen der Wohnzeitschrift *Wohnidee* und des Fertighaus-Herstellers ViebrockHaus ein Haus kernsaniert, umgebaut und renoviert. Anlass ist das 25-jährige Jubiläum der Zeitschrift aus der Bauer Media Group: Unter dem Motto „Eine Wohnidee wird wahr“ hat die Redaktion unter der Regie von Chefredakteurin Genia Hoffmann zusammen mit Kooperationspartner Viebrock ein Haus entworfen. Feierlich enthüllt wird es am 20. Juni in Bad Fallingbostal,

wo der Musterhauspark von Viebrock beheimatet ist. Unter den Besuchern des Events werden vor Ort 25 Wohnberatungen inklusive Entwurfsplanung eines Architekten verlost.

In der Jubiläumsausgabe der *Wohnidee*, die am 16. September erscheint, wird die komplette Entstehungsphase der 120 Quadratmeter großen Behausung in einem 44 Seiten starken Extra mit Vorher-Nachher-Bildern dokumentiert. Parallel dazu können die Leser das Haus dann im Internet unter wohnidee.de interaktiv besichtigen.

mp

**WOHN
IDEE**
Wohnen und Leben

Renovier-Aktion Zum 25-jährigen Jubiläum entstand in Bad Fallingbostal das „Wohnidee“-Haus.

werben & verkaufen 24/09

Gutachten

"Werbeverbote in ARD und ZDF verfassungswidrig"



Dr. Hans-Peter Schneider,
Universität Hannover

Ein vollständiges Verbot von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wie es quer durch alle politischen Parteien und Interessensverbänden gefordert wird, wäre ein Verstoß gegen die Grundrechte der Meinungs- und Berufsfreiheit. Zu diesem Ergebnis kommt ein Gutachten des Medien- und Verfassungsjuristen **Prof. Dr. Hans-Peter Schneider, Universität Hannover**, das dieser im Auftrag des **Markenverbandes** erstellt hat.

Schneider ist der Auffassung, dass sich die Zielgruppen der öffentlich-rechtlichen und der privaten Kanäle so eindeutig unterscheiden, dass von abgrenzbaren "Teilwerbemärkten" gesprochen werden könne. Der Zugang zum Teilwerbemerket der Öffentlich-Rechtlichen müsse offen gehalten werden, da ansonsten ein Monopol der Privatsender entstehe, das ordnungspolitisch und verfassungsrechtliche Bedenken aufwerfe, konstatiert der Verfassungsjurist. Wirtschaftswerbung, so Schneider weiter, sei ein Element freier Kommunikation im wirtschaftlichen Bereich und werde von der Meinungsfreiheit

nach Artikel 5 Grundgesetz geschützt. "Daraus kann ein Recht auf Nutzung des Rundfunks zwecks Erreichen bestimmter Zielgruppen von Zuhörern und Zuschauern auf einem Werbemarkt abgeleitet werden, bei dem der öffentlich-rechtlich Rundfunk als Medium ein Monopol hat," so Schneider.

Er sei davon überzeugt, dass durch den relativ geringen Anteil der Werbeerlöse an den Gesamterlösen die öffentlich-rechtlichen Anstalten nicht in Abhängigkeit von Wirtschaftsinteressen geraten oder deren Programm auf Massenattraktivität ausgerichtet werde. Diese Gefahr lasse sich durch eine Vielzahl anderer, weniger einschneidender und die Werbefreiheit der Unternehmen geringer belastender Maßnahmen erreichen. "Mit einem totalen Werbeverbot wäre zudem ein Verstoß gegen die Berufsfreiheit der werbenden Unternehmen verbunden," sagt Schneider.

Die öffentlich-rechtlichen Sender seien für die werbungstreibende Wirtschaft ein wesentlicher Kommunikationskanal zu Premium-Zielgruppen, ergänzt **Franz-Peter Falke**, Präsident des Markenverbandes. Der Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern im Rundfunk und Fernsehen müsse erhalten bleiben, so Falke. Er bestreitet darüber hinaus, dass Werbung im öffentlich-rechtlichen Bereich zur Verflachung der Programme führe. "Diese Sender bleiben für die Werbung treibende Wirtschaft nur dann interessant, wenn sie sich in ihrer Programmgestaltung erkennbar von den Privaten unterscheiden", sagt er. (wg)

new business 29/09

FERSNEHEN

TV-Preise werden steigen

Nach der diesjährigen Rabattschlacht versprechen die TV-Sender für 2010 stabile Tausend-Kontakt-Preise, wollen aber auch ihre Netto-Verluste kompensieren.

Mit den Rabattschlachten soll 2010 endgültig Schluss sein – dies erklärten die TV-Vermarkterhäuser gegenüber W&V.

Stattdessen werden bei der TV-Werbung 2010 die Bruttopreise voraussichtlich steigen. Damit sollen die Verluste abgefangen werden, die die hohen Rabatte bei den Nettoerlösen reißen. Die Schere zwischen Bruttoumsätzen und Nettoerlösen hat sich 2009 weiter geöffnet – ein Trend, den die Vermarkter stoppen wollen.

Gleichzeitig wollen die TV-Häuser die Umstellung auf das neue Messverfahren kompensieren, wie Florian Ruckert, Marketingchef von IP Deutschland, erklärt. Da sich unter Einbezug der Außer-Haus-Nutzung von TV die Reichweiten erhöhen, werden die Sender mit den Preisen nachziehen – „TKP-neutral“, so die Bekundungen.



TV-Werbung
Die Rabattschlachten sollen 2010 ein Ende haben und der Verfall der Nettopreise gestoppt werden.

Auch Marktführer SevenOne Media, Vermarkter der Sendergruppe ProSieben Sat. 1, will die jetzige Preisstellung zunächst weiterführen, erklärt der neue Sales-Chef Thomas Wagner (s. S. 56). Gute Formate würden aber ihr Geld kosten, so Wagner.

Vermarkter El Cartel Media passe 2010 die Preise leicht an, orien-

tiere sich dabei aber „an der Leistungsentwicklung von RTL II“, erklärt Geschäftsführer Jan Kühl. Die ARD-Werbung signalisiert weitgehend stabile Preise für 2010, wenn gleich bei starken Umfeldern mit Erhöhungen zu rechnen ist. Teuer wird wohl der Sport – von der Fußball-WM über die Winter-Olympiade bis zur Champions League. *sf*

werben & verkaufen 31/09

Verweildauer der Top Ten

Webseite	Zeit pro Person	Zeit pro Besuch
1. Bild.de	0:35:02	0:04:44
2. Spiegel Online	0:24:45	0:03:42
3. Stern.de	0:18:59	0:05:16
4. T-Online Nachrichten	0:17:13	0:02:16
5. Yahoo! News	0:11:42	0:02:20
6. sueddeutsche.de	0:09:29	0:03:04
7. Tagesschau	0:09:09	0:02:25
8. Google News	0:08:02	0:01:55
9. Welt Online	0:06:20	0:02:26
10. Focus Online	0:06:20	0:02:21

Quelle: Nielsen Online 06/2009, Panel Type Home and Work, Unique Audience, Bearbeitung text intern. Werte: „Zeit pro Person“ ist die gesamte Verweildauer im Monat, „Zeit pro Besuch“ ist die Verweildauer pro Besuch. Beides Durchschnittswerte.

text intern 30/09

BAUER MEDIA GROUP

Wunderweib vereint Sites

Der Hamburger Verlag schickt sein neues Frauenportal online. Wunderweib.de führt als Dachmarke Inhalte von über 30 Printmarken zusammen.

Mit dem Launch von Wunderweib bündelt Bauer seine Frauenpower: Die Website hat Zugriff auf die Inhalte von über 30 Printmarken und transferiert diese in die passenden Wunderweib-Kanäle.

Die Online-Redaktion aus rund 20 Mitarbeitern bereitet Printartikel online-spezifisch auf und ergänzt eigene Beiträge. „In etwa sollen durchschnittlich drei Viertel der Wunderweib-Inhalte künftig aus den Printheften stammen – dies als Basis für die Online-Weiterverarbeitung“, erklärt Eva-Maria Bauch, stellvertretende Geschäfts-

leiterin von Bauer Digital.

Die Nutzerinnen gelangen sowohl unter Wunderweib.de als auch über die Marken-Sites der Printhefte auf das Portal. „Die redaktionellen Inhalte werden zielgruppenspezifisch für die Markeneingänge zusammengestellt und ausgesteuert“, so Bauch.

„Wunderweib soll zu einer Top-Brand im Internet-Geschäft werden“ erklärt Andreas Schoo, Geschäftsführer der Bauer Media



Frauenpower Um die Site bei den Leserinnen bekannt zu machen, startet Bauer im Herbst eine Kampagne.

Group. Die Plattform-Strategie habe riesiges Entwicklungspotenzial – auch im Ausland. ks

werben & verkaufen 31/09

Out-of-Home

Den mobilen Business-Zielgruppen auf den Fersen

Die Zeiten des großen schwarzen Lochs in der Außenwerbung sind vorbei: Ob per eigen initiiertes Marktforschung oder per Daten aus dem **Frequenzatlas (FAW)** bzw. der **Plakat-MA** – heutzutage ist zielgruppenaffine Mediaplanung auch im Out-of-Home-Segment möglich. So auch die explizite Planung nach Entscheiderzielgruppen. Dass diese aufgrund ihrer geschäftlichen Tätigkeit sehr mobil sind, liegt auf der Hand.

17,6 Millionen Geschäftsreisende am Flughafen München

Wie viele von ihnen welche Wege gehen, wissen Airport-Vermarkter wie der Bereich Werbung, Medien und Marketing der **Flughafen München GmbH** unter Leitung von **Michael Otremba** relativ genau. Der Flughafen München zählte im Jahr 2008 laut Statistik der **Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV)** rund 34,8 Millionen Passagiere. Er rangiert damit nach eigenen Angaben auf Platz 1 im innerdeutschen Flugverkehr, auf Platz 2 unter den nationalen Flughäfen (nach Frankfurt/Main), auf Platz 7 in Europa und auf Platz 28 weltweit.

"Wir sind ständig an unserem Produkt, welches wir verkaufen, nah dran. Und das meine ich wörtlich – wir arbeiten am Campus", sagt Otremba. "Wer gewohnt ist, Entscheidungen zu treffen, und wer zudem auch noch über das nötige Budget verfügt, diese Entscheidungen – sowohl privater als auch geschäftlicher Natur – umzusetzen, der ist Mitglied einer für werbungstreibende Unternehmen sehr attraktiven Zielgruppe. Doch aufgrund der hohen Mobilität der Businessreisenden erreichen viele Werbebotschaften die potenziellen Konsumenten gar nicht. Am Flughafen München sind Geschäftsreisende jeden Tag vor Ort, sie befinden sich in einer Umgebung, die die Wahrnehmung von Kommunikationsbotschaften unterstützt, und wir können sehr exakt segmentieren, sodass eine zielgenaue Ansprache möglich ist."

Einer internen Frequenzanalyse zufolge kommen am **Terminal 2** mit einem Anteil von 59% aller 22,5 Millionen Passagiere pro Jahr (Stand: 2008) die meisten Geschäftsreisenden an. 69% aller dort Ankommenden sind männlich. Am häufigsten unter allen Reisenden am Terminal 2 vertreten ist die Altersklasse der 30 bis 39-Jährigen.

Der **Terminal 1** zählt rund 11,9 Millionen Passagiere jährlich (Stand: 2008), mit einem Anteil von 60% männlich Reisenden und einer meistvertretenden Altersklasse von 40 bis 49 Jahren. Der Anteil der Geschäftsreisenden beläuft sich hier auf 'nur' 35%.

In der Summe durchlaufen demnach jährlich rund 17,6

Millionen Geschäftsreisende die Münchner Terminals. 64% von ihnen halten sich der Erhebung zufolge mindestens eine Stunde lang im Flughafen auf; über 15% sind länger als zwei Stunden vor Ort. Vermarktet werden die Werbemittel Promotions mit Standorten in den Terminals (Check-in und Gate-Bereiche etc), Exponaten, Leuchtkästen, CLPs sowie Sonderinstallationen wie die bekannten von Ex-Bayern München-Torwart Olli Kahn zur Fußball-WM 2006 und die noch stehende Mini-Allianz-Arena in Terminal 2. In Kürze wird an der Westfassade zwischen den beiden Terminals ein Riesenposter des Pay-TV-Senders **Sky** (vormals Premiere) installiert werden.

Auch Außenwerber **Ströer Out-of-Home Media AG**, Köln, schießt sich immer mehr auf die Zielgruppe der Entscheider ein. Laut VerbraucherAnalyse 2008 **Klassik II** gibt es in Deutschland ein Zielgruppenpotenzial von 13,7 Millionen Entscheidern, von denen sich rund 64% im urbanen Umfeld bewegen. Ströer hat das Ziel, in der Gruppe der Geschäftsleute und Entscheider in kurzer Zeit eine hohe Reichweite aufzubauen. Die Ansprache erfolgt über die Werbeträger **Traffic-City-Light-Poster-Business** an ICE-Gleisen, Infoscreens in U- und S-Bahn-Stationen, Airport-Media-Standorte in München, Düsseldorf, Köln/Bonn, Dortmund, Dresden, Hamburg und Münster mit visuellen Präsenzen an den Zufahrtswegen, bundesweit zehn Airport-Stationen (U- und S-Bahnstationen) sowie über Großflächen und Ganzsäulen, die im Berufsumfeld sichtbar sind.

Für ganz große Auftritte offeriert Ströer sein Produkt 'Bahnhofsdominanz' in allen großen deutschen Geschäftszentren, kürzlich belegt von der **Barclays Bank**, die sich mitten im Frankfurter Bankenviertel im und um den S-Bahnhof Taunusanlage präsentierte und gezielt einen speziellen Fonds beworben hat. Für die Vermarktung dieser Angebote zeichnet **Kai Thäsler**, Geschäftsführer **Ströer DERG Media**, verantwortlich. Thäsler hat Erfahrung mit Business-Zielgruppen: Er war bis 2005 Direktor Marketing & Sales bei dem Nachrichtensender n-tv. Thäsler hat gerade das nächste Projekt angeschoben. Seit dem 1. Juli hängt in Frankfurt/Main eine 'Bahnhofsdominanz' des Handy-

Herstellers **SonyEricsson**, der sein neues W995 Modell bewirbt. SonyEricsson belegt Big Banner, CLPs und Großflächen, die zum Teil mit Dispensern versehen sind. Auf den frequenzstärksten ICE-Bahnsteigen werden zudem Groundstripes eingesetzt. Innovativ ist die Eventbühne, die nicht live, sondern als Hologramm im öffentlichen Verkehrsraum steht. (ks)



Michael Otremba, Flughafen München



Kai Thäsler, Ströer DERG Media

new business 28/09

Krise trifft fast alle Entscheider-Titel

LAE 2009: „Focus“ verliert deutlich Leser / Erstmals auch Online-Nutzung ausgewiesen / Befragte sind so pessimistisch wie noch nie

Trotz Wirtschaftskrise gute Zeiten für den „Spiegel“: Im Internet und in der Print-Auflage ist er Nummer 1. Der Schwester-Titel „Manager Magazin“ steckt dagegen deutliche Verluste ein.

Bittere Pille für den „Focus“: In der Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE 2009) verliert das Nachrichtenmagazin von Hubert Burda Media deutlich und kommt auf eine Reichweite von nur noch 24,9 Prozent in der Zielgruppe der Entscheider. „Die aktuelle LAE-Studie weist für „Focus“ zwar Verluste aus, bestätigt unseren Titel aber als reichweitenstarkes Entscheidermedium“, sagt „Focus“-Geschäftsführer Frank-Michael Müller. Auch die Auflage war zuletzt um rund 3 Prozent gesunken (IVW I/2009).

Konkurrent „Spiegel“ hält seine Reichweite mit 28,1 Prozent stabil, der „Stern“ verliert leicht. Die LAE betont, dass die Ergebnisse von 2009 und 2007 aufgrund unterschiedlicher Grundgesamtheiten nur bedingt vergleichbar seien.

Leicht verbessern konnte sich bei den wöchentlichen Magazinen die „Wirtschaftswoche“. Bei den Monatstiteln gewannen „Crediteform“, „Cicero“ und „Brand Eins“ leicht hinzu. Bei den Zeitungen konnten „SZ“, „Die Zeit“ und „Die Welt“ ihre Reichweiten steigern. Einen klaren Rückgang verbuchte dagegen das „Manager Magazin“, das auf eine Reichweite von nur noch 9,7 Prozent kommt.



Nicht mehr mitgezählt werden die „FR“ und der eingestellte Titel „Geld-idee“. Erstmals hat die LAE auch die Nutzung der Online-Angebote ausgewiesen. Hier zeigt sich eine Parallele: Spiegel.de führt vor Focus.de und Stern.de.

Inhaltlich interessieren sich Entscheider in Print vor allem für lokale Nachrichten und die deutsche Wirtschaft (je 48 Prozent). Mit etwas Abstand folgen Innenpolitik und Sport. Am wenigsten interessieren Kultur-Themen (18 Prozent). Die Befragten informieren sich außerdem in der ausländischen Presse. Regelmäßig lesen sie – wie auch schon 2007 – die „Financial Times“ (Reichweite: 0,7 Prozent). Bei den Gelegenheitslesern ausländischer Titel folgen nach der „FT“ die „NZZ“, „Time“ und das „Wall Street Journal“. Insgesamt ist die Stimmung bei den

Chart-Download:
horizont.net/LAE2709

9950 Entscheidern (Selbstständige, Freie Berufe, Leitende Angestellte, Beamte), die zwischen Oktober 2008 und April 2009 befragt wurden, so düster wie noch nie: 69 Prozent gehen zum Zeitpunkt der Befragung davon aus, dass sich die wirtschaftliche Lage in den nächsten zwölf Monaten verschlechtert. Noch vor zwei Jahren fiel die Beurteilung konträr aus: Damals glaubten 51 Prozent an eine Verbesserung der allgemeinen Wirtschaftslage – ebenfalls so viele wie nie zuvor. Bei der wirtschaftlichen Entwicklung des eigenen Unternehmens erwartet in der aktuellen Studie eine Mehrheit von 34 Prozent in den nächsten zwölf Monaten eine Verschlechterung, nur 16 Prozent gehen von einer Verbesserung aus. **SILJA ELPERS**

Spiegel.de führt im Internet

Reichweiten der Online-Angebote

(Nutzer pro Monat, Angaben in Prozent)

Spiegel.de	27,4
Focus.de	19,4
Stern.de	16,4
Sueddeutsche.de	14,8
Handelsblatt.com	13,8
Faz.net	12,5
Welt.de	11,1
Ftd.de	10,8
Boerse-Online.de	9,2
Wirtschaftswoche.de	8,6
Zeit.de	8,4
Capital.de	8,2
Crediteform.de	6,8
Manager-Magazin.de	6,3
Vdi-nachrichten.de	6,1
Finanzen.net	5,2
Marktundmittelstand.de	4,6
Impulse.de	4,3
Handwerk-magazin.de	4,1
Derhandel.de	3,8
Karriere.de	3,7
Cicero.de	2,7
Brandeins.de	2,5

Quelle: LAE 2009

HORIZONT 27/2009

Horizont 27/09

Spiegel überholt Focus		
<i>Reichweiten (Leser pro Ausgabe)</i>		
	Angaben in Prozent	
	2009	2007*
<i>Wöchentliche Zeitschriften</i>		
Der Spiegel	28,1	28,0
Focus	24,9	30,1
Stern	21,0	21,5
Wirtschaftswoche	12,4	11,9
Focus Money	4,0	4,6
Börse Online	2,6	2,9
<i>Monatliche Zeitschriften</i>		
Capital	11,2	11,7
Manager Magazin	9,7	12,4
Handwerk Magazin	8,2	9,3
Creditreform	8,0	6,8
Impulse	6,5	7,9
Markt und Mittelstand	6,5	6,8
Der Handel	4,8	5,7
Euro	3,4	4,6
Cicero	3,2	2,5
Brand Eins	3,1	3,0
Junge Karriere	2,7	k.A.
<i>Wochenzeitungen</i>		
Die Zeit	9,4	9,1
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	7,8	8,4
Welt am Sonntag	7,6	9,4
VDI Nachrichten	7,3	8,3
Euro am Sonntag	1,1	2,1
<i>Tageszeitungen</i>		
Handelsblatt	12,4	12,7
Frankfurter Allgemeine Zeitung	11,6	11,6
Süddeutsche Zeitung	11,5	10,3
Die Welt gesamt	8,3	7,9
Financial Times Deutschland	5,4	5,9
* Vergleich nur bedingt möglich aufgrund unterschiedlicher Grundgesamtheiten (2009: 2,4 Mio./ 2007: 2,26 Mio.)		
Quelle: LAE 2009		HORIZONT 27/2009

Horizont 27/09

„Alles würde länger dauern“

Ohne Suchmaschinen wären die Deutschen im Internet verloren

Suchmaschinen sind unverzichtbar. Was ohnehin jeder weiß, wird nun durch eine Online-Umfrage von **Fittkau & Maaß** im Auftrag der Performance-Marketing-Agentur **eprofessional** bestätigt: Kaum einer findet sich ohne Google und Co. im Internet zurecht.

Ohne Suchmaschinen im Internet zurechtzukommen, ist für die Mehrheit kaum heute vorstellbar:

Fast 16 Prozent würden nach eigener Einschätzung im Netz die Orientierung verlieren, fast 43 Prozent würden sich immerhin ziemlich eingeschränkt fühlen.

Die Befragten gehen davon aus, dass „alles etwas länger dauern“ und dass das In-

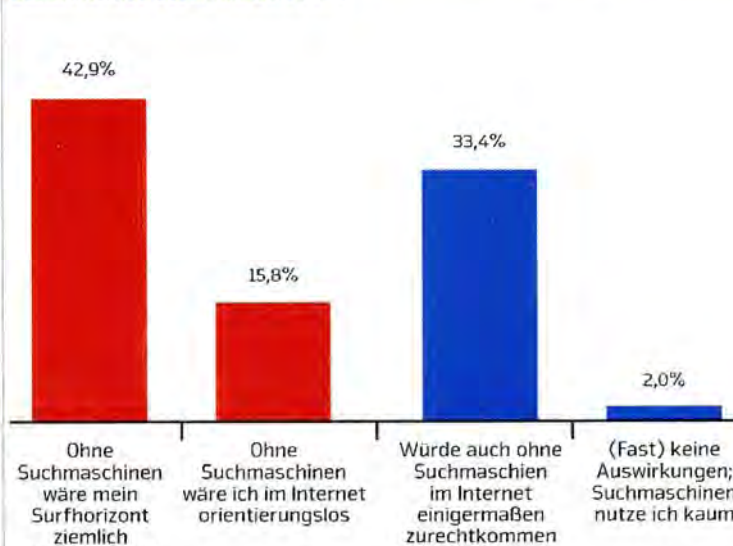
ternet „unbequemer“ würde. Erstaunlich: zwei Prozent der Befragten würden ohne Suchmaschinen ebenso gut im Internet zurecht kommen wie ohne.

Sie nutzen die Suche nach eigenen Angaben kaum. Immerhin ein Drittel käme ohne Google und Co. einigermaßen zurecht.

XNiP-Code: KK4T

Fast 60% der Nutzer würden Suchmaschinen sehr vermissen

Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft



Exakt 58,7 Prozent der Befragten möchte nicht ohne Suchmaschine im World Wide Web unterwegs sein

(Grafik: eprofessional)

text intern 31/09

Medienentwicklung MEDIENGATTUNGEN	Juni TEUR	2009 kum.* TEUR	2008 kum.* TEUR	2009 kum.* Anteile in %	2009/2008 kum.* +/- % unbereinigt	bereinigt
Fernsehen	617.497	4.301.855	4.319.365	43,9	-0,4	-0,4
Zeitungen	396.870	2.564.784	2.584.467	26,2	-0,8	-2,0
Publikumszeitschriften	256.070	1.655.415	1.962.517	16,9	-15,6	-15,0
Radio	104.511	626.342	627.106	6,4	-0,1	-0,1
Plakat	73.798	423.654	386.339	4,3	9,7	7,3
Fachzeitschriften	30.777	197.287	216.035	2,0	-8,7	-9,1
Kino	5.053	25.925	35.486	0,3	-26,9	-26,9
Above-the-Line	1.484.576	9.795.263	10.131.315	100	-3,3	-3,6

Stand: 16.07.2009 * kum. = Januar bis Juni Copyright Nielsen Media Research 2009

text intern 25/09

Coup mit externen Portfolios

BCN International vermarktet rund 300 Zeitschriften- und Online-Marken der Lagardère Group

Burdas internationaler Vermarkter hat mit Lagardère einen dicken Fisch an Land gezogen. Weitere Kunden sind der Verlag Grupo Zeta und das Joint Venture Corporación Publicitaria de Medio.

Seit Februar wurde gemunkelt, jetzt ist es offiziell: BCN International hat den französischen Medienkonzern Lagardère Group als ersten Großkunden gewonnen. Nach HORIZONT-Informationen fiel die Entscheidung in einem Pitch, an dem auch andere große Vermarkter beteiligt gewesen sein sollen. Ab sofort vermarktet die Burda-Tochter in 45 Märkten das Zeitschriften- und Online-Portfolio des französischen Unternehmens, das das bislang in Eigenregie gemacht hat.

Das Vermarktungsvolumen für den Auftrag liegt im zweistelligen Millionenbereich und dürfte damit einen Grundstein für Burdas Strategie legen, in Zeiten rückläufiger Werbeeinnahmen die Vermarktung von Fremdportfolios zum weiteren Erlösstandbein aufzubauen.

Zu den rund 200 Zeitschriftenmarken und 100 Online-Auftritten zählen „Elle“, „Elle Décoration“, „Marie Claire“ sowie „Numéro“ (Frankreich) und „Emprendedores“ (Spanien). Kunden können länderspezifisch werben oder weltweite Kampagnen buchen. BCN International übernimmt den Anzeigenverkauf – inklusive die Vermarktung konvergenter Kampagnen – während die Marktforschung bei Lagardère bleibt.



„Hervorragende Kontakte nutzen“
HELENA ANWANDER-RAMOLLA,
MANAGING DIRECTOR



Erster großer Mandant:
Das Vermarktungsvolumen des zweitgrößten Medienkonzerns weltweit liegt im zweistelligen Millionenbereich

„Durch die Partnerschaft werden wir zum kompetenten Berater weltweit. Durch das starke internationale Netzwerk, das wir in den letzten Jahren aufbauen konnten, haben wir einen großen Vorsprung gegenüber anderen Vermark-

tern und Verlagshäusern“, sagt Managing Director Helena Anwander-Ramolla, die das Internationalgeschäft bei Burda in den vergangenen Jahren aufgebaut hat. Lagardère profitiere vom Know-how und

der internationalen Erfahrung des deutschen Unternehmens.

Die vier Mitarbeiter des Lagardère-Deutschland-Teams wurden in BCN International integriert. Über 200 Mitarbeiter arbeiten insgesamt für BCN International: in der Münchner Zentrale, den nationalen Büros sowie den Länderbüros Paris, Zürich und New York. Weitere Niederlassungen sind 2009/2010 geplant. „In den Ländern, in denen wir Büros haben, wollen wir weitere Vermarktungsmandate gewinnen“, so Anwander-Ramolla. Im spanischen Markt ist ihr das auch ohne eine eigene Niederlassung gelungen: Künftig vermarktet BCN International auch die Titel der Grupo Zeta (unter anderem „Man“, „Woman“, „El periódico

de catalunya“, „Windows Vista“) sowie die über 60 Websites des Joint Ventures Corporación Publicitaria de Medios (CPM), in dem sich die Onlinesites von Editorial Prensa Ibérica, Grupo Zeta und Grupo Joly zusammengeschlossen haben. Die größten Websites sind Sport.es und Elperiodico.com. Das Vermarktungsvolumen liegt jeweils unter dem Deal mit der Lagardère-Group.

Alle externen Marken werden getrennt von den Burda-Titeln vermarktet. „Aber wir können die hervorragenden Kontakte, die das BCN in Deutschland hat, auch für die internationale Vermarktung nutzen“, sagt Anwander-Ramolla. Internationale Vermarktungserfahrung hat BCN seit rund fünf Jahren gesammelt. BCN International wurde im November 2008 als eigenständige Gesellschaft im Rahmen des „Change Programms“ gegründet. Sie soll die eigenen Marken im Ausland stärker positionieren und hat ihr Netzwerk für externe Aufträge geöffnet (HORIZONT 9/2009).

Den Plan, das Portfolio externer Anbieter ganz oder teilweise mitzuvermarkten, verfolgen auch andere Verlage. Weit oben auf der Agenda hat G+J das Thema platziert: Guido Modenbach, stellvertretender Geschäftsführer G+J Media Sales, will vor allem kleineren und mittleren Verlagen die Dienstleistung anbieten (HORIZONT 24/2009). Auch die Mediengruppe Klambt sieht das Fremdgeschäft als Teil ihrer Strategie. Die Verlage wollen damit freie Kapazitäten in den personalintensiven Strukturen besser auslasten und neue Einkommensquellen erschließen. Konkrete Vertragsabschlüsse stehen allerdings noch aus.

SILJA ELFERS

Horizont 26/09



Fotos: Hubert Bumb, Media/Topcon, Sonnenmann, Universal/Filipe Ribeiro, Klaus Weikage, Esprit, Unternehmens



v.l.: Esprit-Chef Heinz Krogner mit dem Model-Geschwisterpaar Niklas und Toni Garm sowie Esprit-Executive-Director Ronald van der Vis.

Zum Auftakt der Show wurde der Catwalk von der Decke der Esprit Mall herabgelassen.



Das Model Jana Ina und der Musiker Giovanni Zarella im Garten des Esprit-Headquarters.

ESPRIT

Sommerparty läutet Messe ein

Zu Hause in Ratingen gab Esprit-Chef **Heinz Krogner** zum Start der Düsseldorfer Modemesse CPD ein großes Fest. Unter den rund 2000 Gästen tummelten sich – wie es sich für eine gute Party gehört – auffallend viele hübsche Menschen. Kein Wunder bei Models und Schauspielern wie **Janine Henkes**, **Jana Ina** und **Giovanni Zarella**. Dass die Schönen nicht vom Fleisch fielen, darum kümmerte sich Sternekoch und TV-Brutzler **Mario Kotaska**. Getanzt wurde in der zum Dancefloor umfunktionierten Tiefgarage. ros

werben & verkaufen 31/09

3000 Labels in Düsseldorf

Igedo konzentriert sich auf Womens- und Bodywear

Die CPD in Düsseldorf vom 26. bis 28. Juli wird sich ganz auf Womenswear und Body Fashion konzentrieren. Auf dem Messegelände präsentieren sich 1120 Aussteller und Kollektionen, teilt Veranstalter Igedo Company mit. „Berlin hat einen fulminanten Auftakt geschafft. Drei Wochen später ist dann der richtige Termin für Geschäfte in einer seriösen Atmosphäre“, erklärt CEO Philipp Kronen. Düsseldorf wolle sich keinesfalls gegen Berlin positionieren. Man habe eine andere Aufgabe. Die Vorzüge der Stadt seien klar: Über 3000 Kollektionen, verteilt auf Messe und Showrooms, in einer Stadt der kurzen Wege. Aufgabe sei es nun, mehr Aussteller auf der Messe zu bündeln. Man sei auf dem richtigen Weg, aber längst nicht am Ziel. Den Durchbruch erwartet Kronen für das Jahr 2010. Aber auch für die anstehende Veranstaltung gibt es bereits Fortschritte. Etwa 30 Labels prä-

sentieren sich auf der neuen Plattform „Impulse“, die in Zusammenarbeit mit der munich-fashion.company entwickelt wurde. In Kooperation mit Ente Mode Italia bringt die Messe hochwertige italienische Labels in der „Italian Suite“ an den Rhein. Weiter geführt werden die etablierten Segmente Gallery und Concept II. Eine größere Aufmerksamkeit erhalten Accessoires. Die Messeleitung erwartet über 900 Aussteller und Kollektionen auf den CPD.

Die parallel stattfindende Wäschemesse Bodylook tritt mit 220 Ausstellern und Kollektionen an. Auch hier soll es mehr Emotionen und Glamour geben. „In zeitgemäßem Rahmen präsentieren wir vier Stilwelten für Bodywear“, so Projektleiterin Angelika Grammozi. Die Herrenmode-Messe HMD findet wie bereits angekündigt nicht mehr statt. Für die Sourcing-Messe Global Fashion wird ein neues Konzept erarbeitet. ■ CW

TextilWirtschaft 29/09

Bodylook nennt Ausstellernamen

Positive Resonanz auf Vier-Stilwelten-Konzept. 260 Kollektionen erwartet.

Die Düsseldorfer Wäschemesse Bodylook – The World of Body and Beach, die parallel mit den CPD vom 26. bis 28. Juli auf dem Düsseldorfer Messegelände stattfindet, nennt erste Ausstellernamen. Angemeldet sind bislang 260 Kollektionen aus 18 Ländern. „Wir haben Ritratti, Hanro, Calvin Klein, Pin-up Stars und Andrés Sarda neu bzw. zurück gewinnen können“, so Projektleiterin Angelika Grammozi, Igedo Company. Man habe national wie international eine sehr positive Resonanz auf das

neue Konzept mit den vier Stilwelten und den offenen Konzeptständen im Innenbereich bekommen.

Zu den Ausstellern zählen unter anderen Anita, Rösch, Blanche Fleur, Daniel Hechter, Féraud Paris, Maryan Beachwear Group, Van de Velde, Palmers, Lejaby, Parissime mit Lise Charmel, Fashy, Susa, Simone Pérèle, Eva B. Bitzer/Fürstenberg, die Riedl-Gruppe, Glumann Beachfashion, Bruno Banani, Joop! Bodywear sowie Solar. ■ DE



TextilWirtschaft 23/09