

MEDIA*focus*

Ausgabe April 2010

PRINT

Die Newcomer-Magazine im April.

Der Bauer Verlag gibt das Magazin ‚Bauidee‘ lizenz-technisch an den Heidelberger ABC-Verlag ab und die ‚Gartenidee‘ bekommt eine neue Chefredaktion.

‚Wackelzahn‘ heißt das kostenlose Kinder-TV-Magazin, das bereits in einigen Aldi-Süd-Filialen erhältlich ist. Die Ausweitung des Verbreitungsgebiets ist in Arbeit. ‚Wackelzahn‘ bietet einen vierwöchigen Programmüberblick ausgewählter Kinderkanäle und gibt Eltern zugleich eine Alterseinschätzung der aufgeführten Formate.

ONLINE / OUTDOOR

Der G-Wert hat als Leistungswährung für Plakate ausgedient. Darauf einigten sich jetzt die angeschlossenen Unternehmen im Fachverband Aussenwerbung (FAW). Neues Kriterium wird jetzt der K-Wert aus der Mediaanalyse, der aber noch feinjustiert werden muss.

FORSCHUNG / UNTERSUCHUNG

Laut einer Onlinebefragung von 1.500 Personen – durchgeführt von der Beratungsfirma Faktenkontor und dem Mafo-Institut Toluna – wollen 80% der Deutschen keine Promis mehr in der Werbung sehen.

WERBEMÄRKTE NATIONAL / INTERNATIONAL

Die Bruttowerbespendings im März verzeichnen gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 13,5 Prozent.

Newcomer



mymac
Magazin für Mac-Einsteiger und wenig technikaffine Anwender. Jede Ausgabe mit Software-CD.
EW: unregelmäßig

Copypreis: 5,90 €

Druckauflage: 46.000

Preis 1/1 4c: 2.000 €

Verlag: IDG Magazine Media GmbH
Lyonel-Feininger-Str. 26
80807 München

Kontakt: Ute Kruse
Tel. 089/36086-201
Fax 089/36086-99201
ukruse@idgmagazine.de

online: www.macwelt.de

Newcomer



Polly Pocket
Magazin zur Minipuppe Polly Pocket. Zielgruppe sind Mädchen zwischen sechs und acht Jahren.
EW: zweimonatlich

Copypreis: 3,20 €

Druckauflage: 104.500

Preis 1/1 4c: 3.500 €

Verlag: Egmont Ehapa Verlag
Wallstraße 59
10179 Berlin

Kontakt: Julia Bosch
Tel. 030/24008-116
Fax 030/24008-199
j.bosch@egmont.de

online: www.ehapa.de

Newcomer



Der Sport-Tag
Tägliche Sportzeitung. Themen sind u. a.: Fußball, Formel1, Handball, Basketball, Eishockey und Golf
EW: täglich

Copypreis: Mo.-Sa.: 0,50 €, So.: 1,00 €

Druckauflage: 500.000 (1. Ausgabe nur in Berlin, Vertrieb wird ausgebaut)

Preis 1/1 4c: 14.500 €

Verlag: SIM Verlagsgesellschaft mbH
Lützowstraße 102-104
D-10785 Berlin

Kontakt: Gerd Stoffels
Tel. 030/88663440
anzeigen@sim-verlag.de

online: www.sim-verlag.de

media spectrum, 4/10

Special Interest Magazine

Bauer gehen die Ideen aus

'Bauidee' geht in Lizenz an den ABC Verlag, 'Gartenidee' wechselt Redaktionsspitze aus



'Bauidee' wechselt den Träger

Der neue Herausgeber wird den Titel künftig in Lizenz fortführen. Über die Modalitäten des Lizenzvertrages wurde nichts bekannt.

Die Hamburger **Bauer Media Group** hatte bereits Ende des vergangenen Jahres angekündigt, seine zweimonatlich erscheinende Heimwerkerzeitschrift **'Bauidee'** veräußern zu wollen. Jetzt hat das Medienhaus den Titel, dessen Auflage zuletzt bei 25.000 Exemplaren lag (IVW 2009-III), an den Heidelberger **ABC Verlag** abgetreten, wie die Bauer-Geschäftsleitung gegenüber 'new business' bestätigte.

In der IVW-Messung ist 'Bauidee' mittlerweile jedenfalls nicht mehr vertreten. Zur Zukunft der 'Bauidee'-Redaktion äußerte sich der Bauer Verlag ebenfalls nicht.

Der ABC Verlag wurde 2002 gegründet und ist auf Fachinformationen für Unternehmen und Entscheider sowie freizeitorientierte Themen für diese Zielgruppe spezialisiert. Das Unternehmen deckt neben Fachzeitschriften auch die Segmente Special Interest Magazine, Bücher, Onlineplattformen und Corporate Dienstleistungen ab. Seit 2008 ist der Verlag in China mit einer Tochtergesellschaft aktiv, der ABC Business Media Consulting (Co.) Ltd. in Peking.

Neben dem Wegfall von 'Bauidee' aus dem Bauer-Portfolio stehen auch beim Schwestertitel **'Gartenidee'** Veränderungen an. So hat die Redaktionsleiterin **Kirsten Burmeister** das Hamburger Unternehmen verlassen – auf eigenen Wunsch, wie es auf Nachfrage heißt. Ihre Nachfolge hat derweil **Karina Bárány** übernommen, die bislang Ressortleiterin bei 'Tina Koch- & Backideen' und bei 'Rezepte pur' war. (mm)

new business, 14/10

Programmtitel

Kostenloses Kinder-TV-Magazin bei Aldi Süd



Chefredakteur Udo Zöllner prüft den Launch weiterer kostenfreier TV-Magazine

Unter dem Titel 'Wackelzahn' ging am 1. April ein neues kostenloses TV-Magazin für Kinder an den Start. Erhältlich ist das Magazin in mehreren hundert Aldi-Süd-Filialen in Hessen, Rheinland-Pfalz, in Teilen von Bayern und Nordrhein-Westfalen. Die Auflage beträgt 120.000 Exemplare.

Mit 'Wackelzahn' will Chefredakteur Udo Zöllner von der TV-Magazin & Media GmbH und Co. KG (Friedrichsdorf, Hessen) eine Marktlücke schließen. Die Zeitschrift bietet einen vierwöchigen Programmüberblick ausgewählter Kinder-TV-

Sender (Kika, Super RTL, Nick) mit Fernseh-Tipps und weiteren Informationen. Eltern erhalten zudem Hinweise, welche Sendung für welches Alter geeignet ist. Außerdem liefert das Heft diverse Rätsel, Suchbilder und Lese-Geschichten.

Im Verlag TV-Magazin & Media GmbH und Co. KG

(<http://www.tv-magazin.net>) erscheinen daneben – ebenfalls in einer Gesamtauflage von über 120.000 Exemplaren – die Monats-Titel Rheinmaintv-Magazin und wwwtv-Magazin. Auch diese Titel sind zum Monatsanfang bei Aldi-Süd im Verbreitungsgebiet kostenlos erhältlich. Zöllner sagt: "Wir arbeiten jetzt mit Hochdruck daran, dass 'Wackelzahn' und die anderen TV-Magazine ab Mai in vielen weiteren Aldi-Märkten zur Verfügung stehen. Auch über weitere kostenfreie TV-Magazin-Ausgaben denken wir derzeit nach." (vs)

Magazin 'Wackelzahn' kommt mit 120.000 Exemplaren



new business, 15/10



Wertvolle Kontakte Wie viele Personen sich an ein Plakat erinnern können, gab bislang der G-Wert an. Damit ist es vorbei.

Außenwerber beenden Zusammenarbeit mit GfK

Die Außenwerber beschließen das Aus für den G-Wert. Künftig soll der K-Wert der Media-Analyse Plakat als Währung gelten.

Nach mehrwöchiger Diskussion haben die im Fachverband Außenwerbung (FAW) organisierten Unternehmen beschlossen, sich von ihrer bisherigen Währung, dem G-Wert, zu verabschieden. Dieser gibt an, wie viele Passanten sich an ein Plakat erinnern können. Auf einer Sitzung hat sich die Branche darauf verständigt, den noch bis Ende des Jahres laufenden Vertrag mit der GfK, die den G-Wert für die Außenwerber erhebt, nicht mehr zu verlängern. Stattdessen wollen die Außenwerber künftig mit den Daten der Media-Analyse Plakat (MA) arbeiten, die ebenfalls Plakatkontakte erhebt, und damit deren K-Wert übernehmen. „Wir haben zwei verschiedene Währungen im Markt“, beschreibt Andreas Paul, Chef der Plakaturon, die bisherige Situation. „Beide werden auf nahezu gleicher Basis erhoben.“ Grundlage für beide Modelle sind Frequenzzahlen sowie Angaben zur Sichtbarkeit der Fläche.

Tatsächlich hatte dies Nebeneinander zuletzt für wachsenden Unmut gesorgt. Denn häufig wiesen die beiden Währungen für den identischen Standort unterschiedlich hohe Angaben aus. „G-Wert und MA haben relativ schlecht korreliert“, so Michael Hofmann, Director Client Services bei Universal McCann. Die Höhe des G-Wertes war aber in der Preisgestaltung ausschlaggebend, weshalb Agenturen gern Stellen buchteten, die einen hohen MA-Wert, aber einen niedrigen, weil günstigen G-Wert auswiesen. Bis Mitte des Jahres soll in der AG MA ein Validierungsverfahren durchgeführt werden, um zu prüfen, wo die K-Wert eventuell hoch nachjustiert werden muss. Das könnte zwar den finanziellen Aufwand leicht erhöhen. Branchenteilnehmer rechnen aber damit, dass die Kündigung der GfK dem FAW ein Menge Geld sparen wird.



Andreas Paul Bislang zwei verschiedene Währungen im Markt.

werben & verkaufen, 15/10

Umfrage

80 Prozent wollen keine Prominenten in der Werbung

Die 3 Wochen Aktion gegen Cholesterin:
Machen Sie mit!



Nicht mal jeder zweite Deutsche weiß, dass Bohlen für Becel wirbt

Dieter Bohlen mag zwar Quotengarant für RTL sein, als Werbebotschafter kann er aber nicht überzeugen: 56 Prozent der Deutschen brachten ihn nicht mit der von ihm beworbenen Margarine-Marke Becel pro-activ in Verbindung. Stattdessen nannten sie das Produkt eines Wettbewerbers – oder waren davon überzeugt, dass Dieter Bohlen überhaupt nicht für Margarine wirbt.

Für Heidi Klums Engagement für Volkswagen sieht es noch düsterer aus: Weniger als ein Fünftel der Befragten identifizierte das Model mit der Werbung für den Wolfsburger Automobilhersteller. Und dass, obwohl sie darin

Vier von fünf Deutschen wollen keine Prominenten mehr in der Werbung sehen. Bekannte Gesichter werden nicht nur abgelehnt, sie haben außerdem geringe Wirkung bei den Rezipienten. Zu diesen Ergebnissen kommen die Beratungsgesellschaft **Faktenkontor** und das Marktforschungsunternehmen **Toluna**, die dazu 1.500 Bundesbürger online befragt haben.

Dieter Bohlen mag zwar Quotengarant für RTL sein, als Werbebotschafter kann er aber nicht über-

zeugen: 56 Prozent der Deutschen brachten ihn nicht mit der von ihm beworbenen Margarine-Marke Becel pro-activ in Verbindung.

Stattdessen nannten sie das Produkt eines Wettbewerbers – oder waren davon überzeugt, dass Dieter Bohlen überhaupt nicht für Margarine wirbt.

Für Heidi Klums Engagement für Volkswagen sieht es noch düsterer aus: Weniger als ein Fünftel der Befragten identifizierte das Model mit der Werbung für den Wolfsburger Automobilhersteller. Und dass, obwohl sie darin

Nur ein Fünftel bringt Heidi Klum mit VW in Verbindung (hier zu sehen in der Werbung für den VW Touran zusammen mit Ehemann Seal)



new business, 17/10

Werbespendings im März rasant gestiegen

Bereits die ersten beiden Monate des Jahres schlossen mit einem Plus von 5,0 Prozent bzw. plus 4,8 Prozent. Im März hat der Markt dann aber einen rasanten Anstieg des **Werbedrucks** erlebt. Die Nielsen-Analyse der Brutto-Spendings bilanziert ein Plus von 13,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dieser enorme Anstieg ist wohl einmal traditionell dem Osterfest zu verdanken, aber auch verschiedene werberelevante Umfelder, wie zum Beispiel

interessante Sport- und Unterhaltungshighlights, konnten bei den Werbungtreibenden punkten. Insbesondere das Fernsehen überzeugte mit seinen reichweitenstarken Werbeumfeldern. Sie boten den Werbungtreibenden in diesem Monat einen zusätzlichen Werbeanreiz. Mit Ausnahme der Publikums- sowie der Fachzeitschriften konnten **alle Above-the-Line-Medien** einen Zuwachs ihres Brutto-Werbedrucks verzeichnen.

Zeitung // Top 5

Aldi	37,5	1,5%
Lidl	31,5	36,2%
Media-Saturn	29,1	46,9%
Edeka	18,8	39,4%
Axel Springer Verl.	14,1	11,7%
GESAMT	514,7	8,5%

Quelle: Nielsen; brutto in Mio. €, +/- März 10/09 in %.

Zeitschriften // Top 5

Gruner + Jahr	7,0	8,8%
Axel Springer Verl.	6,2	3,1%
L'Oréal	5,1	75,5%
Beiersdorf	4,6	16,6%
MCM Klosterfrau	3,7	-15,7%
GESAMT	291,7	-0,1%

Quelle: Nielsen; brutto in Mio. €, +/- März 10/09 in %.

Fernsehen // Top 5

Procter + Gamble	32,7	-11,6%
Ferrero	32,6	18,2%
L'Oréal	28,7	36,8%
Unilever	23,6	7,6%
Reckitt Benckiser	20,2	24,0%
GESAMT	1052,2	20,7%

Quelle: Nielsen; brutto in Mio. €, +/- März 10/09 in %.

Radio // Top 5

Media-Saturn	2,9	21,4%
Opel	2,5	-29,6%
Real	2,3	-29,0%
OBI	2,2	61,3%
Daimler	2,0	32,9%
GESAMT	129,6	8,1%

Quelle: Nielsen; brutto in Mio. €, +/- März 10/09 in %.

Plakat // Top 5

OBI	8,2	3504,1%
E-Plus	7,0	133,2%
Hennes + Mauritz	2,9	66,5%
Bauhaus	2,4	559,6%
Vox	2,3	67629,8%
GESAMT	83,2	21,0

Quelle: Nielsen; brutto in Mio. €, +/- März 10/09 in %.

Internet // Top 5

Esprit	7,5	-22,9%
Procter + Gamble	4,3	96,8%
Google Germany	3,2	10,1%
Congstar	3,0	419,7%
Renault	2,8	571,1%
GESAMT	173,3	18,2

Quelle: Nielsen; brutto in Mio. €, +/- März 10/09 in %.

