

# **MEDIA***focus*

April 2011

## PRINT

„Cover“ ist von Burda und das neue Frauenmagazin in den Zeitschriftenregalen. In erster Linie ist es ein Personality-Magazin. Anspruchsvolle Reportagen und Highend-Fashion liegen bei der redaktionellen Berichterstattung im Fokus. Im Sommer fällt die Entscheidung, ob wir diesen Titel noch mal sehen oder nicht.

Axel Springer hat seinem KFZ-Kaufberatungsmagazin „Auto Test“ einen redaktionellen Frischekick verpasst. Neben einem erweiterten Service- und Ratgeberteil wird es zwei neue Rubriken geben – „Technik & Detail“ sowie „Motor & Reise“.

Das Wissensmagazin „P.M.“ von Gruner & Jahr erhält – nachdem es im März einen neuen Onlineauftritt gab – nun auch printmäßige Erneuerungen. Der Relaunch des Magazins beinhaltet eine magazinigere Optik mit frischem Farbcode sowie leichten inhaltlichen Änderungen. Man wolle sich von den mittlerweile 12 bis 13 Titeln in diesem Segment stärker abgrenzen.

Die aktuellen IVW-Zahlen bestätigen eine gewisse Sättigung der Titel im People-Segment.

Die überregionale Berichterstattung der „Frankfurter Rundschau“ wird nun von der DuMont-Redaktionsgemeinschaft und der „Berliner Zeitung“ erstellt. Dies bedeutet, dass Redakteursstellen in Frankfurt gestrichen werden müssen, um die seit langem defizitäre „Frankfurter Rundschau“ bis 2013 in die schwarzen Zahlen zu bringen.

Mit über zwei Milliarden Euro Anzeigenerlös in 2010 verzeichneten die gut 1.400 Anzeigenblätter die höchsten Werbeeinnahmen aller Zeiten.

## ONLINE / NEW MEDIA

Nach dem Online-Refresh im Februar kooperiert das Frauenportal „Glamour.de“ nun mit der Marke Dior. Langfristig bekommen die Userinnen in einer eigens dafür konzipierten Video-Schminkschule Ratschläge zum perfekten, typgerechten Make-Up und werden gleichzeitig über die Marke informiert.

## FORSCHUNG / UNTERSUCHUNG

Ab sofort gibt es die seit langem geforderte Umstellung der Veröffentlichungsintervalle der beiden Studien „internet facts“ und „MA Online“. Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) und die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) werden nun in monatlichen Abständen über die Ergebnisse berichten.

Die Mediennutzung am Tag nimmt zu. Die durchschnittliche Sehdauer im TV legte 2011 um 11 Minuten zu und erreicht eine Gesamtsehdauer von 223 Minuten pro Tag. Die Radio-Hördauer liegt mit 199 Minuten pro Tag auch leicht über dem Vorjahresniveau. Auch die Online-Gemeinde wächst: Waren es in 2010 noch 67 Prozent der Bevölkerung, die vernetzt waren, sind es in 2011 bereits 72 Prozent.

## WERBEMÄRKTE NATIONAL / INTERNATIONAL

Nachdem es im Jahr 2009 einen leichten Rückgang der weltweiten Werbespendings (-2%) gegeben hatte, zeigt das Jahr 2010 eine Erholung. Die weltweiten Bruttowerbeausgaben stiegen um fast 11% - auf 354 Milliarden Euro. Das ermittelte das weltweit tätige Marktforschungsunternehmen Nielsen Company. Dabei verzeichnet die Automobilbranche die meisten Zuwächse.

## Burdas neue Cover-Story

Schlag auf Schlag: Der Burda-Verlag launcht noch ein Frauenmagazin. Chefredakteurin **Michaela Mielke** erklärt, für wen sie das Blatt macht.



**Entscheidung** Ob „Cover“ in Serie geht, will man bei Burda im Sommer dieses Jahres entscheiden.

Markt am Ende nicht gereicht. *Amica* wurde 2009 eingestellt.

Cover trägt ganz unverkennbar Mielkes Handschrift. Wie auch *Jolie*, das sie für Axel Springer entwickelt und jahrelang als Chefredakteurin betreut hat, wirkt das Blatt eher warm und feminin, nicht so distanziert wie die *Elle*. Der Markt der Frauenzeitschriften ist eng besetzt, die Regale gut gefüllt. Mielke und ihr Vorstand Philipp Welte sehen naturgemäß dennoch Platz für ein neues Heft; sie betrachten *Cover* als „Ergänzung des Portfolios“. Und doch: Konkurrenz machen sie sich mit *Cover* neben *Elle* und *InStyle* vor allem im eigenen Haus. Denn Springer hat sich mit dem Verkauf von *Jolie* und Gruner + Jahr mit dem Einstellen von *Marie Claire* seit Längerem aus dem Segment der hochglänzenden monatlichen Frauentitel verabschiedet.

**Mit einem Copypreis von drei Euro** und einem Heftumfang von 220 Seiten ist *Cover* erstaunlich niedrigpreisig. Schließlich sind alle Strecken aufwendig selbst produziert. Was gerade bei der Mode eine echte Herausforderung war. „Meine Moderedaktion hat hier beinahe bei Null angefangen“, sagt die *Cover*-Chefin. „Die Requisite war ein leerer Raum, doch schon nach zehn Tagen quoll das Zimmer mit Ware über“, schwärmt sie. *Cover* muss nun wie *Donna* den Freischwimmer ohne üppigen Kampagnen-Rettungsring schaffen. Sollte das Heft ein Erfolg werden, so ist eine monatliche Erscheinungsweise geplant. „100 000 verkaufte Exemplare aus dem Stand heraus wären natürlich ein großer Erfolg“, sagt Burda-Style-Group-Geschäftsführer Henning Ecker.

Lisa Priller-Gebhardt > [medien@wuv.de](mailto:medien@wuv.de)

**Michaela Mielke**  
Ihr erstes Projekt „Cover powered by Bunte“ ist ein Magazin über „Menschen & Mode“.



Nur zehn Tage nach dem offiziellen Launch von *Donna* bringt Hubert Burda Media bereits einen weiteren neuen Frauentitel an den Kiosk. *Cover* ist das erste Objekt aus der Werkstatt der Entwicklungschefredakteurin Michaela Mielke, die letzten Sommer ihr Büro an der Arabellastraße bezogen hat. „*Cover* ist in erster Linie ein Personality-Magazin mit dem Schwerpunkt auf anspruchsvollen Reportagen und Highend-Fashion“, erklärt Michaela Mielke das Konzept. Daher auch der Namenszusatz „Powered by Bunte“. Das bekannte Illustrierten-Logo in Rot-Weiß muss man auf dem Titelblatt von *Cover* allerdings mit der Lupe suchen.

Auch wenn sich auf den ersten Blick ein Vergleich mit der *Vogue*-Optik aufdrängt, winkt Mielke ab: „Nein, eine *Vogue* wollen wir nicht sein. Das ist nicht der Markt, den wir anvisieren.“ Offenbar hat man bei Burda aus den *Amica*-Fehlern gelernt. Das Magazin, das der Verlag vor sechs Jahren von der Milchstrasse übernommen hatte, wurde umpositioniert und sollte die *Vogue* angreifen. Für beide Hochglanztitel hat der Highend-Fashion-

### MODE UND LIFESTYLE

Die Auflagen des „Cover“-Umfelds!

Titel	verkaufte Auflagen (H1 2010)	± zu H1 2009 in Prozent
Elle	206 243	-2,5
InStyle	431 704	-5,1
Madame	103 237	+0,7
Myself	277 184	+2,9
Petra	222 829	-4,2
Vogue	141 346	+2,6

¹Assessant. Quelle: IWFPE-Driva.

© WUV

Special Interest Magazine

## 'Auto Test' setzt auf Lifestyle und Service

Axel Springer hat am Profil seines monatlichen Kfz-Kaufberatungsmagazins 'Auto Test' gefeilt. Am Mittwoch (27. April) erscheint der

Titel mit einem deutlich erweiterten Service- und Ratgeberanteil sowie den neuen Rubriken 'Technik im Detail' und 'Motor und Reise'.

In jeder Ausgabe stellt die Redaktion künftig mindestens zwei Kaufberatungen vor. Die kommende Hefnummer gibt Tipps zum Audi A6 und Audi A7 sowie zum Opel Astra. Neu hinzu kommt zudem ein Klassencheck, der jeweils zehn Bestseller eines Segments – in dieser Ausgabe das Kleinwagensegment – nach klassenspezifischen Kriterien untersucht und ein Ranking erstellt. Vergleichstests und ein Gebrauchtwagen-Teil ergänzen die Berichterstattung.

Hilfestellung finden 'Auto Test'-Leser künftig in den erweiterten Service- und Ratgeberstrecken und der neuen Rubrik 'Technik im Detail'. Dort erklären Experten beispielsweise, wie eine Brennstoffzelle funktioniert, oder prüfen die Kindersicherheit im Auto.

Bislang stellt 'Auto Test' auch künftige Modelle vor, wie den BMW 3er und die Mercedes S-Klasse, die erst 2012 auf den Markt kommen. Die neue Rubrik 'Motor und Reisen' befasst sich darüber hinaus mit Lifestylethemen wie Motorsport, legendäre Strafen, Autoklassiker und automobile Pioniere.

'Autotest' hat im ersten Quartal 2011 eine verkaufte Auflage von circa 215.000 Exemplaren erzielt – ein Plus von 3,3 Prozent zum Vorjahreszeitraum. Die Aboauflage betrug etwa 125.000 Stück, im Einzelverkauf wurden rund 48.000 Hefte abgesetzt. (mm)



'Autotest' baut den Ratgeberanteil aus und führt neue Rubriken ein

new business, 26.04.2011

## Wissenschaft und Crime

Gruner + Jahr's P.M.-Gruppe relauncht ihr Flaggschiff – und testet neue Line-Extensions.

Nachdem Gruner + Jahr seinem Wissensmagazin P.M. im März einen neuen Online-Auftritt spendiert hatte, ist nun die Printausgabe an der Reihe. Ab sofort kommt das Heft, das am Standort München produziert wird, mit einer magazinigeren Optik samt frischem Farbcode und leicht veränderten Inhalten auf den Markt. Das Titelthema erhält mehr Platz als bisher, die Einstiegsseiten („Radar“) und die Nachhaltigkeitsthemen („Go Green“) wurden ebenfalls ausgebaut.

Hauptidee der Neugestaltung ist es, das Magazin „von den anderen Titeln im Segment wieder stärker abzugrenzen“, so Hans-Hermann Sprado, Herausgeber und Chefredakteur der P.M.-Gruppe. Denn da hat sich in den letzten Jahren viel getan. „Zwölf bis 13 Titel“ zählt er mittlerweile im Segment, das sich in drei Bereiche aufgliedert hat: Neben streng wissenschaftlichen Magazinen wie *Bild der Wissenschaft* gibt es die „Klassiker“, zu denen er *Geo* zählt, sowie Hefte für jüngere Leser. Neue Mitbewerber wie *Hörzu Wissen* kamen dazu, andere, wie das G+J-eigene *Wunderwelt Wissen*, steigerten ihre Frequenz auf monatliches Erscheinen. Sprado und Ulrich Sommer, Verlagsleiter der P.M.-Gruppe, ging es bei der Neugestaltung in erster Linie darum, P.M. als „jungen, modernen Klassiker“ zu positionieren – für eine etwas ältere Zielgruppe als das Schwesterblatt, das auf 14- bis 39-Jährige zugeschnitten ist.

Der Verlag begleitet die Neuerungen mit einer inhouse produzierten Kampagne (Slogan: „Werfen Sie ein Auge auf das neue P.M. Magazin!“). Der rund eine Million brutto schwere Auftritt startet am 15. April und läuft sechs Wochen lang.

Es gibt noch mehr Neuigkeiten aus der P.M.-Gruppe. Neben einer weiteren Ausgabe des Ablegers *Fragen & Antworten* zum Thema Gesundheit und Psychologie testet das Haus ein Konzept für die Fans von TV-Serien à la *CSI*: Zusammen mit dem Zeitschriftendesigner Diddo Ramm, der



Neuer Look Die „magazinigere“ Optik von „P.M.“ soll die Position als Wissens-Klassiker unterstreichen.

auch *Wunderwelt Wissen* betreut, bringt G+J am 24. Juni den Titel *CIT – Criminal Investigation Team* heraus. Das Heft für Hobby-Forensiker geht zum Teil auf einschlägige TV-Shows ein – so gibt es unter anderem einen Beitrag über die Dreharbeiten von *CSI Miami*. Die anderen Bestandteile der redaktionellen Mixtur sind Beiträge über „Real Crime“, etwa Morde aus Leidenschaft, und Service wie eine Übersicht über die gefährlichsten deutschen Städte. Ulrich Sommer ist dabei wichtig, das Thema „hell und aufgeräumt“ zu präsentieren, um das Thema „vielfältig zu spiegeln, beispielsweise auch kulturell“. Zielgruppe des Titels (Auflage: 130.000 Exemplare) sind Männer und Frauen. Geben genügend von ihnen die 3,90 Euro für das Blatt aus, könnte es in Serie gehen.

Manuela Pauker > manuela.pauker@wuv.de

w&v, 15/2011

## Genug getratscht

Der lange Zeit anhaltende Höhenflug der **People-Blätter** scheint gebremst: Die aktuellen IVW-Zahlen sprechen für eine gewisse Übersättigung im Gossip-Regal.

Die Eheprobleme der Beckhams, der Zicken-Zoff bei Heidi Klums „Topmodels“, die immer verrückteren Kostüme von Lady Gaga und Rihanna – irgendwie scheinen all diese Themen die Leserinnen nicht mehr ganz so dringlich zu interessieren wie noch vor einiger Zeit. Denn die Auflagen der im Segment der aktuellen Zeitschriften und Magazine gelisteten Gossip- und Modeblätter bröckelten im ersten Quartal dieses Jahres allgemein: Die Bauer Media Group büßte laut IVW bei *InTouch* 8,3 Prozent an verkaufter Auflage gegenüber dem Vorjahresquartal ein, das etwas modelastigere Schwesterblatt *Life & Style* verlor 15 Prozent. Gruner + Jahr fehlen bei *Gala* 7,4 Prozent, Burdas *Bunte* liegt 3,4 Prozent unter Vorjahr. Klambt kamen bei *In - Das Star & Style Magazin* acht Prozent der Käuferinnen abhanden, bei *OK!* war es sogar knapp ein Drittel. Ein Zeichen dafür, dass die Zahl der People-Blätter, die in den letzten Jahren stetig gewachsen war, mittlerweile zu hoch ist?

„Das Segment hat durchaus einen gewissen Sättigungspunkt erreicht“, schätzt Jonas Schmieder, bei Klambt Verlagsleiter von *OK!*, die Lage im Markt ein. „Das trifft allerdings auch international auf die Gattung zu.“ Das hohe Minus bei *OK!*, das derzeit von Editorial Director Thomas „Doc“ Schneider überarbeitet wird, habe zugleich aber auch vertriebstechnische Gründe, betont Schmieder: „Die Zahl der Bordexemplare, Lesezirkel und sonstigen Verkäufe wurde deutlich reduziert.“ Die Schnupperpreis-Aktion – zwischendurch gab es *OK!* am Kiosk für einen Euro – habe durchaus gegriffen, meint Schmieder. Eine TV-Kampagne wie im Vorjahreszeitraum gab es diesmal dafür nicht. Sie soll jedoch anlaufen, sobald der Überarbeitungsprozess des Magazins abgeschlossen ist. Der dürfte voraussichtlich noch etwa ein halbes Jahr dauern.

Carsten Schürhoff, Geschäftsführer der Bauer Lifestyle GmbH, hält ein weiteres Wachstum im Segment derzeit ebenfalls nicht mehr für möglich: „Seit dem Start von *InTouch* im Jahr 2005 haben sich die jungen People-Magazine nach Jahren des rasanten Wachstums zu einem hart umkämpften Konkurrenzmarkt mit zahlreichen Wettbewerbern entwickelt, der sicherlich mittlerweile an seine Grenzen stößt.“ Eine „nahezu gleiche Anzahl an Leserinnen“ verteile sich auf eine immer größere Anzahl an verschiedenen Magazinen; dass die Auflagen unterm Strich zurückgehen, sei daher nur die logische Folge.

Foto: Infomatrix

**Promi-Inflation** Die Zeit der Auflagen-Höhenflüge ist vorbei – zu viele Titel kämpfen um die Käufer.



Auch bei den monatlich erscheinenden Frauentiteln wird es nun, nach dem regulären Start von Burdas *Freundin Donna*, bald noch etwas enger. Noch bleiben die Blätter in diesem Bereich im Großen und Ganzen stabil; insgesamt haben die von der IVW ausgewiesenen 23 Titel bei rund 4,8 Millionen verkauften Exemplaren gegenüber dem Vorjahresquartal 2,7 Prozent verloren.

Sollte allerdings das soeben von Burda versuchsshalber vorgestellte People-/Modemagazin *Cover* regelmäßig erscheinen, dürfte das mittelfristig die Situation für manchen Mitbewerber weiter verschärfen.

**Stärkster Titel unter den Monatlichen** ist, trotz eines Auflagenrückgangs von sechs Prozent, Condé Nasts *Glamour* mit 490.334 verkauften Exemplaren. Doch die Konkurrenz pirscht sich weiter heran: Burdas *InStyle* konnte sich um 1,9 Prozent auf 481.264 verkaufte Exemplare verbessern und schießt nun auf die Spitzenposition.

M.Pauker, C. Wadlinger > media@wuv.de

### PROMI-KLATSCH WENIGER GEFRAGT

Auflagen von aktuellen und Wochentiteln

	verk. Auflage I/2011	= zu I/2010 in %	= zu I/2010 absolut
Bild am Sonntag (wö.)	1488378	-1,4	-21240
Der Spiegel (wö.)	967002	-4,3	-42994
Stern (wö.)	862960	-3,8	-34144
Reader's Digest	725602	-2,2	-16643
Bunte (wö.)	626751	-3,4	-22221
Focus (wö.)	604868	2,9	17285
Super-illu (wö.)	398218	-15,3	-71711
Gala (wö.)	315616	-7,4	-25359
Intouch (wö.)	261887	-8,3	-23789
Neon (mo.)	233375	1,0	2239
in/Star&Style M. (wö.)	209708	-8,0	-18222
Grazia (wö.)	169705	k.V.m.	k.V.m.
OK! (wö.)	145747	-32,2	-69327
View (mo.)	124390	-1,1	-1322
Life & Style (wö.)	120572	-15,0	-21233
Daheim in D. (mo.)	113108	-16,2	-21867
Zeit Campus (2-mo.)	100755	-4,0	-4223
Cicero (mo.)	82916	0,7	586

#### Wochenzeitungen (Auswahl)

Die Zeit (wö.)	505422	0,5	2312
Welt am Sonntag (wö.)	405110	0,7	2784

Titelauswahl.  
Quelle: VDZ Aufgabendienst.

© WUV

### „FREIZEIT“ KANN SPASS MACHEN

Auflagen von wöchentlichen Frauenheften

	verk. Auflage I/2011	= zu I/2010 in %	= zu I/2010 absolut
Bild der Frau	993972	-2,3	-22999
Freizeit Revue	919210	-4,4	-42219
Neue Post	715307	0,0	-135
tina plus (Tina/Bella)	623432	-3,5	-22806
Freizeitwoche	541304	1,2	6380
Das Neue Blatt	500253	-4,7	-24930
Freizeitpass	432837	1,2	5127
Die Aktuelle	384789	-2,3	-9120

Titelauswahl.  
Quelle: VDZ Aufgabendienst.

© WUV

### „INSTYLE“ IM AUFWIND

Auflagen von 14-tägigen/monatlichen Frauentiteln

	verk. Auflage I/2011	= zu I/2010 in %	= zu I/2010 absolut
Brigitte (14-tgl.)	675624	-5,7	-41004
Freundin (14-tgl.)	501781	-0,9	-4491
Glamour (mo.)	490334	-6,0	-31447
InStyle (mo.)	481264	1,9	8956
Für Sie (14-tgl.)	428740	-1,3	-5473
Jolie (mo.)	372923	-0,7	-2719
Joy (mo.)	366944	-10,4	-42738

Titelauswahl.  
Quelle: VDZ Aufgabendienst.

© WUV

Regionalzeitungen

## 'FR' verliert Eigenständigkeit

Die 'Frankfurter Rundschau' streicht Redakteursstellen und lässt zukünftig die überregionale Berichterstattung in der DuMont-Redaktionsgemeinschaft in Berlin erstellen. In der 190 Mitarbeiter zählenden 'FR'-Redaktion in Frankfurt werden 88 Arbeitsplätze abgebaut. Zudem wird die Leiharbeit eingestellt. Es sollen aber auch neue Arbeitsplätze geschaffen werden, so dass unterm Strich 44 Arbeitsplätze wegfallen.

Ziel ist es, die seit langem defizitäre "FR" bis 2013 in die schwarzen Zahlen zu bringen.

Die überregionalen Seiten der 'FR' werden künftig gemeinsam mit der DuMont-Redaktionsgemeinschaft und der 'Berliner Zeitung' produziert. Dadurch entstehen etwa 20 neue

Stellen in Berlin. Die Redaktion wird damit auf ungefähr 140 Mitarbeiter wachsen. Außerdem werden die digitalen Inhalte wie das Online- und iPad-Format gemeinsam von 'FR' und 'Berliner Zeitung' am Standort Frankfurt erstellt. Zudem sollen die Lokal- und Regionalredaktion neu strukturiert und erweitert werden.



Die 'Frankfurter Rundschau' erscheint künftig mit Mantelteil aus Berlin.

new business, 04.04.2011

## TV Movie mit Augmented Reality



Universal Music Group - Unternehmen

**Innovation** - Die Zeiten, in denen man sich mit dem Einscannen eines sogenannten „Quick Response“ (QR)-Codes abkämpfen musste, sind vorbei – zumindest mit „TrailerView“, der neuen App des Bauer-Programms „TV Movie“. Das iPhone erkennt auch unter

widrigen Umständen, etwa bei Dunkelheit, mit Hilfe des Bilderkennungsprogramms das Hauptmotiv des Programmtips und startet – nach Drücken des TrailerView-Buttons auf dem Display – automatisch den Kinotrailer. Der Nutzer braucht dazu nur die Gratis-App der Software-Schmiede Junaio, eine Internet-Verbindung und das Heft. Mit dem Miniprogramm kombiniert der Titel TV-Tagestipps mit Kinotrailern im Augmented-Reality-Format. Als Vermarktungspartner hat die Bauer Media KG die Telekom dabei, die mit Spots vor dem Kinotrailer integriert ist. Über sechs Monate präsentieren die Bonner jeden Tagestipp; das Media-Budget ist sechsstellig. „Mit TrailerView kombiniert „TV Movie“ erstmals die klassischen Eigenschaften einer Programmzeitschrift mit Bewegtbild. Damit schaffen wir für den Leser einen funktionalen und emotionalen Mehrwert und für unsere Werbekunden, in diesem Falle die Telekom, eine attraktive, aufmerksamkeitsstarke Integrationsform“, sagt Marco Sott, Gesamtanzeigenleitung Men & Entertainment. Bald soll es TrailerView auch für weitere Bauer-Angebote geben.

fze

w&v, 15/2011

## Jahresbilanz der Anzeigenblätter

Die kostenlosen Wochenzeitungen verzeichneten 2010 die **höchsten Werbeeinnahmen** aller Zeiten.

Nicht nur die Zwei-Milliarden-Marke wurde wieder überschritten. Mit einem Anzeigenerlös von etwa 2,01 Milliarden Euro übertrafen die gut 1400 meist mittwochs oder am Wochenende verteilten Titel sogar geringfügig ihren bisherigen Spitzenwert von 2008 (2,008 Mrd. Euro). Diese erfreuliche Bilanz zieht der Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) beim Blick auf das vergangene Jahr für die von ihm vertretene Mediengattung. 2009 hatte es hingegen einen leichten Rückgang gegeben. „Die Anzeigenblätter

in Deutschland hatten ein zufriedenstellendes Geschäftsjahr“, sagt BVDA-Geschäftsführer Heiner Urhausen. Zum stabilen Geschäft tragen ihm zufolge vor allem kleinere und mittelständische Werbekunden bei. Dass verstärkt Online-Anbieter wie Groupon den Fokus auf das regionale Geschäft und „location based Services“ richten, sieht Urhausen gelassen – den Wettbewerb nehme er gerne an. Einige Anzeigenblattverlage arbeiten zudem ebenfalls an einem neuen gemeinsamen Online-Portal, das im Herbst starten soll.



### PLUS AUF HOHEM NIVEAU ... Netto-Werbeumsatz der Anzeigenblätter



Basis: Anzeigen + Beilagen.  
Quelle: BVDA.

### ... UND HÖCHSTE AUFLAGE SEIT LANGE! Entwicklung des Anzeigenblattangebots

Jahr	Anzahl Titel	Gesamtauflage pro Ausgabe	D-Auflage pro Titel
2005	1306	85,6 Mio.	65,5 Tsd.
2006	1350	86,4 Mio.	64,0 Tsd.
2007	1374	88,6 Mio.	64,5 Tsd.
2008	1393	90,8 Mio.	65,2 Tsd.
2009	1414	91,9 Mio.	65,0 Tsd.
2010	1384	91,2 Mio.	65,9 Tsd.
2011	1407	92,3 Mio.	65,6 Tsd.

Stand jeweils 1.1.

Quelle: Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA).

### DIE HÄLFTE KOMMT MITTWOCHS Anzeigenblattauflage nach Wochentagen



Stand 1.1.2011.

Quelle: Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA).

### KNAPP 500 HERAUSGEBER Zahl der Anzeigenblattverlage



Stand jeweils 1.1.

Quelle: Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA).

### ZWEI DRITTEL DER NATION LESEN MIT Reichweiten von Anzeigenblättern



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren.  
Quelle: VaMA 2011.

### GUT ZWEI EXEMPLARE PRO HAUSHALT „Anzeigenblattdichte“ in einzelnen Bundesländern



Basisdaten: BVDA (Anzeigenblattauflage nach einzelnen Bundesländern), Statistisches Bundesamt (Anzahl Haushalte), gerundete Werte

### Forum für lokale Angebote

Wichtigste Werbungtreibende in Anzeigenblättern waren 2010 nach einer (nicht repräsentativen) Auswertung von elf Titeln der regionale Einzelhandel, überregionale Handelsorganisationen (Media-Saturn, Edeka, Schlecker, Hit), Reiseangebote und -Anbieter, Automarken und -händler, Unterhaltungsangebote, medizinische Einrichtungen sowie Gastronomie.

Video-Promotion

## Glamour.de macht sich fesch mit Dior

Nach dem Relaunch im Februar startet das Frauenportal Glamour.de aus dem Hause Condé Nast jetzt eine langfristig angelegte Kooperation mit der Marke Dior. In einer eigenen Video-Schminkschule, die in ein mehrseitiges Promotion-Special eingebunden ist, vermittelt Dior den Nutzerinnen die Kunst des perfekten, typgerechten Make-ups und bringt ihnen zugleich die Produktwelt des Luxus-Labels näher.

Produziert werden die Clips für die 'Dior Make-up School' vom Condé Nast-Videoteam. In den drei- bis vierminütigen Videos erläutert **Norman Pohl**, National Make-up-Artist bei Dior, verschiedene Stylingideen. 'Step by Step zum verführerischen Kussmund' und der Kosmetik-Klassiker 'Smokey Eyes' sind zwei der fünf Themen-Videos, die zum Start

der Promotion abrufbar sind. Nach und nach sollen weitere Clips hinzukommen, die sich saisonalen Looks und verschiedenen Schwerpunktthemen widmen.

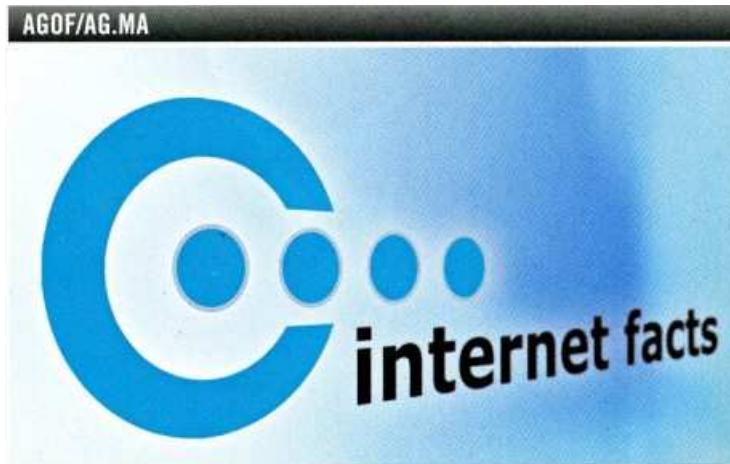
Mit dem Relaunch der Website, die eine großzügigere, elegantere Optik und einen neu konzipierten Video-Bereich erhalten hat, lassen sich Bewegtbild-Promotion-Aktionen auffälliger in Szene setzen. So hat die 'Dior Make-up School' einen eigenen Channel auf der Website, ist auf der Homepage angebunden und wird auf der 'Glamour'-Facebook-Seite begleitet.

Die Reichweite von Glamour.de beträgt rund 500.000 Unique User im Monat (AGOF internet facts 2010-IV).

*Fünf Videos der 'Dior Make-up School' sind zum Start auf Glamour.de zu sehen*



new business, 04.04.2011



**Umstellung** Die Markt-Media-Studie will künftig monatlich Daten bieten. Bei den ausführlichen Berichtsbänden bleibt die Quartalstaktung erhalten.

## Monatliche **Fakten**

AGOF und AG.MA präsentieren die Studien „internet facts“ und „MA Online“ künftig monatlich. Mediaplaner wünschen sich noch mehr.

Die von Vermarktern und Mediaplanern lang gewünschte Umstellung ist da: Am 5. Mai beginnen die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) und die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) mit der monatlichen Ausweisung ihrer Markt-Media-Studien „internet facts“ und „MA Online“. Den Auftakt macht die Einzelausweisung des Januar 2011. In der Folge soll die Taktung so verkürzt werden, dass aktuelle Daten im Folgemonat erscheinen. „Die Monatsdaten sind für uns ausgesprochen wichtig, weil wir damit nun der Saisonalität vieler Angebote auch Rechnung tragen können“, begrüßt Ulrich Kramer, geschäftsführender Gesellschafter bei Pilot 1/0, den Schritt. Auch Michael Hofsäss, Managing Partner bei Universal McCann und Leiter der Abteilung Insight & Strategy, zeigt sich erfreut über die Monatsdaten: Aktuelle Entwicklungen würden so kurzfristiger aufgezeigt. Wunschlos glücklich ist die Branche jedoch noch nicht: „Daten über Wochentage wären auch sehr wichtig – gerade bei Medien, die auf Tagesbasis gebucht werden“, schildert Kramer ein Anliegen. Für Angebote wie 24-stündige Homepage-Buchungen fehlen derzeit Daten. Dabei ginge es nicht um tagesaktuelle Zahlen, sondern Vergleichswerte für Wochentage. Auf der Wunschliste stehen auch genauere Daten zu einzelnen Zielgruppen, zum Konsum bestimmter Produktsegmente oder zeitbasierte Messgrößen. Trotzdem herrscht Zufriedenheit: „Die monatliche Ausweisung der Nutzerzahlen ist ein richtiger und wichtiger Schritt – das bestätigen uns auch Kunden und Agenturen“, sagt Thomas Port, Geschäftsführer des Vermarkters SevenOne Media. Auch die Bedeutung der „internet facts“ werde damit wachsen: „Die Unique User sind die Standardwährung zum Leistungsvergleich der verschiedenen Angebote. Durch die verbesserte Ausweisung wird diese Währung jetzt noch stärker.“ Kramer sieht es ähnlich: „Mit jeder Information, die unsere Planung exakter macht, steigt auch das Gewicht der Studie, die diese Daten liefert.“ rp/ks

w&v, 17/2011

## Längst nicht genug gehört und gesehen



**Jüngere Menschen** schalten trotz iPhone und MP3-Player häufiger das Radiogerät ein, fand die Media-Analyse kürzlich heraus.

**Mediennutzung** · Das tägliche Zeitbudget der Bürger für Lesen, Fernsehen oder Internet-Surfen verharrt im laufenden Jahr weiter auf hohem Niveau; nicht nur die digitalen, auch die klassischen Medien sind gefragt. Das zeigen aktuelle Daten zum Medienkonsum. Die TV-Sehdauer legte 2010 um elf

Minuten zu und erreichte im Jahresschnitt einen Rekordwert von 223 Minuten pro Tag (Bevölkerung ab drei Jahren). In den ersten Monaten 2011 fiel der Wert saisonbedingt mit 253 Minuten noch höher aus. Die Radiohördauer der Deutschen lag laut der aktuellen „Media-Analyse Hörfunk“ mit

199 Minuten pro Tag (Montag bis Freitag) ebenfalls leicht über dem Vorjahr.

Anzunehmen ist außerdem ein Anstieg der Internet-Nutzungsdauer allein durch die gewachsene Online-Gemeinde: Anfang 2010 nutzten laut GfK 67 Prozent der Bevölkerung das Internet, 2011 sind es 72 Prozent. Für die durch das Netz besonders in Mitleidenschaft gezogenen Printmedien hatte die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) kürzlich ebenfalls eine erfreuliche Meldung: „Die Zeitschriftennutzung bleibt extrem stabil“, so die Forscher; rund 93 Prozent der Bürger lesen Zeitschriften. Das summierte Zeitbudget für Mediennutzung betrug 2010 laut der ARD-ZDF-Studie „Massenkommunikation“ neun Stunden und 43 Minuten pro Tag. cw

w&v, 14/2011

## NIELSEN

### KFZ-HERSTELLER GEBEN GAS

Zuwächse der Brutto-Werbeausgaben nach Branchen

Änderung 2010 gegenüber 2009 in Prozent	
Automobil	+20,3
Finanzmarkt	+17,9
Fast Moving Consumer Goods	+14,6
Verbrauchsgüter	+14,0
Textilien/Bekleidung	+10,8
Telekommunikation	+9,7
Industrie/Dienstleistungen	+9,2

Basis: Brutto-Spendings zu Listenpreisen. Quelle: Nielsen.

### TV-SPOTS LAUFEN GUT

Zuwächse der Brutto-Werbeumsätze nach Medien



**Brutto-Spendings** Die Ausgaben für TV- und Radiospots sowie Zeitungs- und Magazinanzeigen erreichten 2010 ein Volumen von gut 500 Milliarden US-Dollar.

## Werbemärkte erholen sich **weltweit**

Werbe-Investments stiegen laut Marktforscher Nielsen um über zehn Prozent weltweit. Höchste Zuwächse bei der Autowerbung.

Die weltweiten Werbe-Spendings stiegen 2010 um fast elf Prozent. Damit erreichten sie zu Listenpreisen ein Gesamtvolumen von 503 Milliarden US-Dollar (354 Mrd. Euro). Im Krisenjahr 2009 hatte es global noch einen Rückgang von knapp zwei Prozent gegeben. Das ermittelte die Nielsen Company. Das weltweit tätige Marktforschungsunternehmen beobachtet in seinem Bereich Global Adview länderübergreifend die Werbeaktivitäten der Unternehmen. „2010 zeigt sich weltweit eine Erholung der Märkte“, sagt Randall Beard, Leiter des Bereichs Advertising Solutions bei Nielsen – alle Branchen sowie nahezu alle Länder verzeichneten auf Bruttobasis Zuwächse. Das Plus könnte sogar noch höher ausfallen – Nielsen wertet nur klassische Medien aus, während aber gerade Online-Werbeformen weltweit boomen. Besonders hohe Zuwächse registrierte Nielsen unter anderem in Ägypten und Argentinien. In den Ländern gab es, wenn auch auf niedrigem Niveau, Zuwachsraten in einer Größenordnung von 40 Prozent. Der weltgrößte Werbemarkt, die Vereinigten Staaten, legte nur um gut fünf Prozent zu. 2009 hatte es dort aber einen Rückgang um neun Prozent gegeben. Den einzigen Einbruch hatten 2010 mit minus vier Prozent die Vereinigten Arabischen Emirate zu verzeichnen. Weitere Märkte mit relativ wenig Dynamik waren Japan und Spanien, die Zuwächse lagen dort jeweils unter zwei Prozent. China ist nach Angaben von Nielsen bereits die zweitgrößte Werbenaition weltweit und steht für gut die Hälfte der Spendings der Region Asien-Pazifik. Das Volumen nahm dort um ein Zehntel zu. In Europa zeigt sich ebenfalls ein Plus von zehn Prozent, ähnlich fiel der Zuwachs in Deutschland aus. Von der erfreulichen Entwicklung profitierten laut Nielsen weltweit alle vier erhobenen Werbeträger, am meisten das Fernsehen mit 13 Prozent höheren Werbeeinnahmen. TV stand 2010 allein für 62 Prozent aller Spendings oder 312 Milliarden US-Dollar und dürfte laut Nielsen nicht zuletzt von der Fußball-WM in Südafrika profitiert haben. Ähnliche Impulse hält Randall

Beard daher auch 2012 durch die Olympischen Sommerspiele in London für denkbar.

Innerhalb der Branchen macht Nielsen die größten Zuwächse bei Autowerbung aus. Mit einem Plus von einem Fünftel dürften die Kfz-Hersteller das Niveau von vor der Krise überschritten haben. 2009 waren dort Einbrüche von 15 Prozent zu verzeichnen. Auch die Finanzbranche weitete ihre Kommunikationsbudgets nach elf Prozent weniger Ausgaben 2009 im Vorjahr wieder um 18 Prozent aus. Die Fast Moving Consumer Goods (FMCG), die für ein Viertel aller Spendings stehen, legten um 15 Prozent zu. Bei ihnen hatte es 2009 keinen Rückgang gegeben. Die weitere weltweite Marktentwicklung im laufenden Jahr hängt nicht zuletzt vom Verlauf der Krise in Japan ab. Das Land steht für ein Werbevolumen von über 30 Milliarden US-Dollar. Aber selbst wenn dieses 2011 völlig wegbrechen sollte, würde es bei Fortschreibung der Trends weltweit allenfalls zu gebremsten Zuwächsen führen. CW

w&v, 14/2011