

18.06.2008 - 15:02 Uhr

## Hubert Burda Media erschließt neue Wachstumsfelder mit umfassender Cross-Media-Strategie

München (ots) -

Christiane zu Salm präsentiert Strategie: "Wir wollen das führende crossmediale Medienhaus in Deutschland werden." // Innovative Cross-Media-Plattform für Burda-Marken und Partner // Programm-Partnerschaften mit ProSieben und MySpace

Christiane zu Salm, Vorstand Cross Media bei Hubert Burda Media, stellt ihren Vorstandsbereich auf und schafft die strategische und operative Plattform für das zukünftige verlagsnahe Digitalgeschäft von Hubert Burda Media. "Diese Aufstellung dient dem Konzernziel, bis zum Jahr 2011 ein Drittel des Umsatzes in digitalen Märkten zu erwirtschaften", erklärt Christiane zu Salm, die zum 1. April in den Burda-Vorstand eingetreten ist.

Vertikale Marktplätze zur Steigerung der Reichweiten

Die Cross-Media-Strategie sieht vor, Zielgruppen stringent nach Interessensgebieten zu bündeln. Dabei werden vertikale Marktplätze (Verticals) geschaffen, auf denen die Burda-Marken zusammen mit Partner-Marken gebündelt und vermarktet werden (siehe Grafik). Dadurch entstehen hohe Reichweiten, die neue Erlöspotenziale in der Online-Werbung und im E-Commerce schaffen.

Zu Beginn werden diese Verticals in den konsumstarken Kategorien People & Style, Living und Food gebildet, in denen Hubert Burda Media die stärksten Positionen hat. So wird das Vertical People & Style von Beginn an die höchste Online-Reichweite im deutschen Markt ausweisen (66 Mio. Page Impressions, 35 Prozent Marktanteil; Quelle: IVW Mai 2008). Das Vertical Living nimmt die zweite Position ein (7,4 Mio. Page Impressions, Marktanteil 34 Prozent; Quelle: IVW Mai 2008).

Das Burda Cross Media Grid: crossmediale Plattform für Burda-Marken und Partner

Die Aggregations- und Vermarktungsplattform der vertikalen Marktplätze ist das neu errichtete Burda Cross Media Grid. Der Begriff Grid (engl. Raster) bringt die Architektur des crossmedialen Netzwerks zum Ausdruck. Entlang der medialen Plattformen und Erlösformen werden die Burda-Marken, Vertical-Partner, Neugründungen und zugekauften Sites, Bewegtbild- und E-Commerce-Angebote integriert. Alle Marken werden crossmedial vernetzt, behalten aber ihre Eigenständigkeit im Markt.

Vom Start weg werden so mehr als 40 Burda-Marken, Communities, Bewegtbild-Formate und E-Commerce-Sites mit einer Gesamtreichweite von über 500 Mio. Page Impressions aggregiert (Quelle: IVW Mai 2008).

Um die Inhalte der Burda-Marken im Internet weiter zu vermarkten, wird ein zentraler Online-Content-Pool aufgebaut, der auch externen Partnern offen steht. Die Anbindung an den Zentralvermarkter Burda Community Network (BCN) erfolgt über die neu im Vorstandsbereich Cross Media geschaffene Koordinationsstelle BCN Digital. Die TOMORROW FOCUS AG wird Online-Vermarkter der neuen Contentaggregationen. Dies erfolgt zusätzlich zu der bisherigen Online-Vermarktung der Burda-Marken im Netz.

"Mit dem Burda Cross Media Grid schaffen wir ein umfassendes, innovatives und im deutschen Markt einzigartiges crossmediales und zielgruppenbasiertes Angebot für unsere Werbekunden, Konsumenten und Partner. Es steht jedem offen, der mit uns wachsen will", fasst

Christiane zu Salm zusammen.

Online-Werbung und E-Commerce sind Erlöstreiber

Die Monetarisierung der Verticals erfolgt über die Display- und Performance-orientierte Vermarktung sowie über E-Commerce. "Diese Internetmärkte werden in den kommenden Jahren ein signifikantes Wachstum zeigen. Wir werden diese nachhaltig erschließen", so Christiane zu Salm. Es wird prognostiziert, dass in Deutschland die Nettowerbeerlöse Online von 1,0 Mrd. Euro in 2008 auf 1,6 Mrd. Euro in 2011 und die des E-Commerce-Markts von 20,5 Mrd. Euro in 2008 auf 28 Mrd. Euro in 2011 wachsen (Quelle: PWC Market Outlook). Darüber hinaus werden zusätzliche Erlöspotenziale durch intelligentes Targeting und die Vermarktung von neu generierten Kundenprofilen gehoben.

Bewegtbild als integraler Bestandteil von Burda Cross Media

Digitales und mobiles Bewegtbild wird für Hubert Burda Media als führendem print- und onlinebasiertem Medienhaus zu einem wichtigen Wachstumsfeld. Burda Cross Media wird daher innovative Bewegtbild-Inhalte produzieren und auf crossmedialen Plattformen wie IP-TV, Websites, mobil und über klassische und digitale TV-Sender vertreiben.

"Im Bewegtbild-Markt sehen wir neue Chancen, die wir nutzen werden", so Christiane zu Salm, die hier ihre langjährige TV-Erfahrung mit neuen Geschäftsmodellen einbringen wird. Die Programm-Produktion erfolgt in den eigenen Burda-Studios sowie mit renommierten Produktionspartnern. Erste Piloten wurden mit BUNTE, Playboy und Freundin erfolgreich gelauncht und vermarktet.

Strategische Partnerschaften mit MySpace und ProSieben

Burda Cross Media hat zum 1. Juli MySpace, das weltweit größte Social Network, als Partner gewonnen. MySpace Deutschland erreicht national 4,8 Mio. Unique Visitors mit 854 Mio. Page Impressions (Quelle: ComScore April, IVW Mai 2008). Die Programm- und Vermarktungspartnerschaft legt den Fokus auf Bewegtbild-Formate. Sie verbindet die starken Burda-Medienmarken mit den Communities von Social Networks und ermöglicht eine emotionale und effiziente Markenansprache junger Zielgruppen.

Darüber hinaus kooperiert Burda Cross Media zukünftig mit ProSieben in der crossmedialen Eventinszenierung. Start hierfür ist der ELLE Fashion Star 2008, der im Rahmen der Berlin Fashion Week am 19. Juli von ELLE mit Hauptpartner Mercedes-Benz präsentiert und auf ProSieben in einer Sondersendung gezeigt wird.

Weiterer Partner von Burda Cross Media ist Sevenload, die führende unabhängige Internet-Videoplattform im deutschen Raum mit rund einer Million Unique Usern (Quelle: AGOF internet facts 2007-IV). Die mehr als 300 Bewegtbildformate auf Sevenload können somit in kreative Kampagnen eingebunden werden.

Weitere Investments und Zukäufe geplant

Burda Cross Media wird das verlagsnahe Digitalgeschäft mit strategischen Investitionen und Zukäufen ausbauen. Beispielhaft ist die Beteiligung an der US-amerikanischen Glam Media, dem weltweit reichweiten- und wachstumsstärksten Publisher-Network im Frauenmarkt mit über 60 Mio. Unique Usern (Quelle: ComScore Mai 2008).

Darüber hinaus hat sich Burda Cross Media an der neuen Finanzierungsrunde von sevenload mit Leadinvestor T-Venture beteiligt. Die Finanzierungsrunde steht noch unter Kartellvorbehalt. Zudem werden gezielte Zukäufe von wachstumsstarken Online-Unternehmen geprüft.

Pressekontakt:

Pressekontakt:

Hubert Burda Media  
Nikolaus von der Decken  
Unternehmenssprecher  
Fon: 0 89 / 9250 - 2575  
Mob. 0172 7759 100  
presse@burda.com  
www.hubert-burda-media.de

Bildmaterial zum Download unter [www.burda.de/bilanz/](http://www.burda.de/bilanz/)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100004538/100564185> abgerufen werden.