Presseinformation

Medien/Magazine/Neuerscheinungen

GIB-Magazin startet mit 34 Prozent Marktanteil

(Wien, 08.06.2006) Seit Anfang Juni 2006 bevölkert das GIB-Magazin die Österreichische Magazinlandschaft. Mit einer Auflage von 20.000 Stück erreicht das moderne Lifestylemagazin für den homosexuellen Mann über 34 Prozent Marktanteil in der Zielgruppe. Mit rund 100 Seiten Umfang erscheint GIB künftig österreichweit im Monatsrythmus.

Das soeben erschienene Hochglanzmagazin GIB widmet sich seit Anfang Juni einer international heiß umkämpften Zielgruppe, die sich hierzulande bis dato mit einem überschaubaren Medienangebot zufrieden geben musste. Homosexuelle Männer – und damit eine der einkommensstärksten Zielgruppen – stehen im Visier der Herausgeber ***Philipp Höll, Michaela Novotny*** und ***Jürgen Tarbauer***, die am 1. Juni 2006 stolz ihre erste Ausgabe auf den Markt brachten. Inhaltlich widmet sich die 30-köpfige Redaktion auf rund 100 Seiten bekannten Lifestylethemen wie Mode, Reisen, Wohnen, Kultur, Wissenschaft, Technik, Gesellschaft und Wirtschaft, zu denen man freche Zugänge mit subtilem Humor sucht. Dem Spiel mit Klischees erteilten die Magazinmacher von Anfang an eine Absage: So werden die Leserinnen und Leser weder nackte Männer, noch einschlägige Anzeigen diverser Telefon-Hotlines im Heft finden. Vielmehr setzt man auf zahlreiche Serviceelemente und einen abwechslungsreichen Themenmix, der auch außerhalb der Zielgruppe auf Interesse stößt, wobei die Marktforschung vor allem viel weibliches Leserpotential wittert.

Starker Start mit Erfolgsaussichten

Mit 20.000 Stück Startauflage, die an den Kiosken im ganzen Land erhältlich sind, schafft es das Hochglanzmagazin mit einem Copypreis von Euro 4,50 auf über 34 Prozent Marktanteil in der anvisierten Zielgruppe. Diese gilt als besonders einkommensstark und verfügt laut internen Analysen des Mediums um 1,2 Milliarden Euro mehr Kaufkraft als heterosexuelle Männer, die sie vornehmlich für Luxusartikel, Gesundheit und Wellness ausgibt. Vertrieben wird über Morawa, wobei der Schwerpunkt aufgrund des Zielgruppenverhaltens vor allem auf Ostösterreich und die Landeshauptstädte fällt, die rund 50 Prozent des potentiellen Absatzmarktes ausmachen. Eine Ausweisung in der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) steuere man ebenfalls für die kommenden Monate an, wie die Herausgeber ankündigen. Für den Anzeigenverkauf konnte der Medienvermarkter „Sales Strategies“ als Kooperationspartner gewonnen werden.

Mysteriöses Marketing

Seit rund einem Jahr laufen die Vorbereitungen für den Launch des GIB-Magazins, dessen voller Name „Gentlemen in Baroque“ lautet. Diesen wählten die Herausgeber aufgrund der prunkvollen, auffälligen und schrillen Lebensform, die damals als vollkommen normal galt. Der Launch zählte jedoch auch innerhalb der Szene zu den best gehütetsten Geheimnissen, womit die Herausgeber durchaus auch kokettierten. Während sich einerseits immer wieder Promotoren mit gebrandeten GIB-T-Shirts auf diversen Events sehen ließen, wurden die Gerüchte um ein Magazin für die Szene nie bestätigt. Entsprechend unterschwellig präsentiert sich ab 11. Juni 2006 auch die Werbekampagne auf Trafikplakaten, wo sich GIB als Lifestylemagazin präsentieren wird und nur mit dezenten Regenbogenfarben Aufmerksamkeit in der Zielgruppe erreichen will.

Offiziell stellt sich das Magazin dann am 19. Juni 2006 im Wiener Ringstraßenhotel „Le Meridien“ im Rahmen der Launch-Party vor, wo auch der eigens komponierte GIB-Song von Starmania-Teilnehmer JP sein Debüt feiert.

Zukunftsmusik über die Landesgrenzen hinaus

Aufgrund der bisherigen medialen Unterversorgung am Leser- und Anzeigenmarkt rechnet das Herausgebertrio mit einem raschen Wachstum und überlegt für kommendes Jahr bereits eine Expansion in die benachbarte Schweiz, wo der Markt ebenfalls auf ein entsprechendes Magazin warten würde. Positives Feedback ernteten Höll, Novotny und Tarbauer schon lange vor der ersten Ausgabe: *„GIB schließt mit seinem Themenmix und seiner neutralen Aufmachung eine der wenigen Marktlücken, die es am Magazinmarkt noch gab. Bisher gab es noch kaum Angebote, um die Zielgruppe mit klassischer Werbung zu erreichen, ohne dabei in die ‚Schmuddelecke' gedrängt zu werden. Ebenso wenig war das Gros der homosexuellen Männer an Publikationen interessiert, die seitenweise pornographische Inhalte bieten. GIB folgt einem internationalen Trend und ist wohl weit über die Grenzen des Pink-Marketing hinaus für die Werbebranche relevant".*

Bildmaterial steht in druckfähiger Auflösung zum honorarfreien Abdruck bei redaktioneller Verwendung unter http://backstage.leisurecommunication.at/gib zur Verfügung. Weiteres Informations- und Bildmaterial finden Sie im Pressebereich unserer Website unter http://www.leisurecommunication.at/presse.

Rückfragehinweis:
leisure communication group
Alexander Khaelss-Khaelssberg
Tel.: (+43 676) 844862 100
eMail: khaelssberg@leisuregroup.at