

360 Grad – und es wird noch heißer!



BCN übernimmt die Vermarktung des Digitalauftritts *Playboy.de*

Im Briefkasten, am Kiosk, auf dem Smartphone, zum Anfassen: *Playboy* tritt mit seinen Konsumenten heute auf den unterschiedlichsten Wegen in Kontakt. Das Männer-Magazin nutzt die Möglichkeiten des Digitalen und des Live-Entertainments intensiver denn je für den Nutzerkontakt und schafft damit gleichzeitig neue, attraktive Kooperationsmöglichkeiten für Partner aus der Wirtschaft. Um diese künftig noch umfassender bedienen zu können, übernimmt *BCN* (Burda Community Network) ab sofort auch die Vermarktung des Digitalauftritts *Playboy.de*. Damit liegen Print- und Digitalvermarktung in einer Hand.

Print, digital und live erfolgreich

Playboy hat sich längst als 360-Grad-Marke etabliert: Ausgehend vom Print-Magazin, das nach wie vor im Zentrum der Marke steht, ist inzwischen eine Markenwelt gewachsen, die digital und in der Realität ebenso fasziniert wie gedruckt auf Papier. *Playboy.de* verzeichnet rund 1,9 Mio. Visits monatlich (IVW 1/2019) und liefert Nutzern auch exklusive Digitalinhalte, zum Beispiel Videos zu Redaktionsbesuchen von Schauspielern wie Christian Ulmen oder

Baywatch-Star Pamela Anderson. Mit *Playboy* Premium hat das Magazin darüber hinaus ein digitales Paid-Content-Angebot für Exklusiv-Inhalte etabliert, das im Jahr 2018 ein zweistelliges Umsatzwachstum verbuchen konnte und künftig ausgebaut werden soll. Mit knapp 2,3 Mio. Fans auf Facebook und fast 150.000 Followern auf Instagram steht *Playboy* auch in den sozialen Netzwerken stark da.

In Teilen stammt die Basis der Digitalinhalte aus Print-Content – die Logik kehrt sich aber auch regelmäßig um: Ein Beispiel dafür sind die „Special Editions“, monatliche E-Paper-Sonderausgaben zu wechselnden Themen wie zuletzt dem TV-Dschungel.

„Die rein digitalen Special Editions geben uns die Möglichkeit, Themen schnell, unkompliziert und kostengünstig im Markt zu testen. Einige erfolgreiche Digitalausgaben haben wir später dann auch als gedruckte Ausgabe an den Kiosk gebracht.“

Florian Boitin, Chefredakteur

Sowohl Print- als auch reine Online-Ausgaben sind digital bestellbar, ein neuer Shop bietet künftig noch mehr Möglichkeiten wie Rabattierungen, Bundles, etc.

Multichannel-Vermarktung durch das BCN

Und in der Realität? Wird die Marke *Playboy* immer wieder live erlebbar. Allein im laufenden Jahr steht gut ein Dutzend Events an – von der „Kitzbühel Afterrace Party“, über die „Playmate des Jahres Party“, bis hin zu mehreren Ausgaben des „Gentlemen's Weekend“ mit Chefredakteur Florian Boitin. Die Männer-Wochenenden, an denen bis zu zwölf Leser teilnehmen, sind regelmäßig ausgebucht. Sie bieten auch für Partner aus der Wirtschaft innovative Einbindungsmöglichkeiten in eine attraktive Medienumgebung mit direktem Konsumentenkontakt. Diese sollen mit der Vermarktung aus einer Hand durch *BCN* künftig noch effizienter genutzt werden.

*„Angesichts der Vielfalt der Formate, mit denen die Marke *Playboy* auftritt, ist es nur folgerichtig, neben der Vermarktung des Print-Magazins auch die Vermarktung von *Playboy.de* bei *BCN* anzusiedeln. *Playboy* und *BCN* arbeiten in der Anzeigenvermarktung bereits seit vielen Jahren sehr eng, vertrauensvoll und erfolgreich zusammen. Unser Ziel ist, diese Partnerschaft auszubauen – und die großen Vermarktungspotenziale künftig kanalübergreifend noch umfassender zu nutzen.“*

Florian Biechele, Director Media Marketing BurdaNews

von **Arne Schleef**
PR Manager - Fit for Fun, Playboy
Arne.Schleef@burda.com



Kategorie **Marken**

Schlagwörter **BCN, Playboy, Playboy.de**

Adresse (URL) **<https://www.burda.com/de/news/360-grad-und-es-wird-noch-heisser/>**