

BCN FOKUSSIERT VERMARKTUNG AUF SEIN INTERNATIONALES NETZWERK UND GIBT DAS FUNKE-MANDAT AB

Erstklassiger, crossmedialer und international skalierbarer Content steht im Vordergrund

München, 08. Oktober 2014 – Strategische Weichenstellung: Die zu Burda gehörende Vermarktungsorganisation BCN fokussiert sich künftig auf den Ausbau ihres qualitativ hochwertigen internationalen Vermarktungsnetzwerkes und auf die integrierte Vermarktung der Marken des Konzerns. „Die Welt unserer Kunden ist zunehmend international und überschreitet technologische Grenzen“, sagt Andreas Schilling, Geschäftsführer des größten deutschen Zeitschriftenvermarkters, „daran müssen wir uns orientieren und deshalb sowohl unsere internationalen Mandate ausbauen, als auch insgesamt unser Portfolio um hochwertige, exklusive Inhalte erweitern.“ Im Zusammenhang mit dieser internationalen Portfolio-Strategie hat BCN sich mit der Funke Mediengruppe darauf geeinigt, das Mandat für die Vermarktung von deren Zeitschriften zum Ende des Jahres 2014 abzugeben. Bis dahin bleibt BCN für die Vermarktung der Funke-Zeitschriften voll verantwortlich.

2014 hat BCN sein Portfolio erneut erweitert: Größter Neuzugang ist das gesamte internationale Medienangebot des US-Unternehmens Hearst. Insgesamt hält BCN Mandate von 18 internationalen Medienanbietern, der Ausbau wird weiter vorangetrieben. Zum internationalen Mandanten-Portfolio zählen neben Hearst die französische Groupe Lagardère, die spanische Grupo Zeta, die indische Hindustan Times, der japanische Medienkonzern Nikkei Inc., der britische Evening Standard und Sky Germany.

BCN-Geschäftsführer Andreas Schilling: „Wir danken dem Geschäftsführer der Funke Mediengruppe Manfred Braun und der Geschäftsführerin der Funke Zeitschriften Marketing GmbH Daniela Sakowski für die gute Zusammenarbeit und das Vertrauen in BCN. Wir haben das Funke-Portfolio in sehr bewegten Zeiten übernommen, und ich bin froh, dass wir in vielen Fällen neue Kunden- und Agenturbeziehungen etablieren und dadurch die Anzeigenerlöse stabilisieren und teilweise sogar ausbauen konnten. Den Funke-Zeitschriften, ihren Machern und dem neuen Vermarktungspartner wünschen wir weiterhin Erfolg.“ Manfred Braun sagt: „BCN war für uns ein hervorragender Partner, im Namen der Funke Mediengruppe danke ich dem ganzen BCN-Team für den hohen Einsatz und die erzielten Erfolge.“

Über die BCN-Strategie sagt Andreas Schilling: „Die Medienwelt verändert sich dynamisch, und mit ihr auch die Medienvermarktung. Wir sehen für die Zukunft deutlich, dass Vermarktung abhängig von den jeweiligen Inhalten neue Wege gehen wird. Auf der einen Seite steht Commodity Content mit sehr hohen, kumulierten Reichweiten. Diese werden in Zukunft verstärkt automa-

BCN.
a Burda company

Burda Community Network GmbH
Arabellastraße 23
81925 München
T +49.(0)89.92 50.0
F +49.(0)89.92 50.2769
bcn.burda.de

Geschäftsführer:
Andreas Schilling
Handelsregister:
Amtsgericht Freiburg i. Br.
HRB 471582

tisiert über Data Driven Advertising-Ansätze vermarktet. Auf der anderen Seite stehen exklusive, nicht austauschbare und oft auch international relevante mediale Inhalte. Über solchen ‚terrific content‘ können wir unseren Kunden dabei helfen, wertvolle und stabile Beziehungen zu ihren Konsumenten aufzubauen. Hier ist individuelle und intensive Beratung gefragt, und hier will BCN seine führende Position weiter ausbauen.“

BCN unterhält eigene Sales Offices in den USA, Großbritannien, Frankreich, Österreich und der Schweiz und verfügt über ein Netzwerk, das sich bereits über 20 Länder erstreckt.

WEITERE INFORMATIONEN

CHRISTIANE BLANA

Corporate Communications

Hubert Burda Media

Fon: +49 (0) 89/92 50-2954

E-Mail: christiane.blana@burda.com

www.burda-news.de