

# Wunderweib vereint Sites

Der Hamburger Verlag schickt sein neues Frauenportal online. Wunderweib.de führt als Dachmarke Inhalte von über 30 Printmarken zusammen.

Mit dem Launch von Wunderweib bündelt Bauer seine Frauenpower: Die Website hat Zugriff auf die Inhalte von über 30 Printmarken und transferiert diese in die passenden Wunderweib-Kanäle.

Die Online-Redaktion aus rund 20 Mitarbeitern bereitet Printartikel online-spezifisch auf und ergänzt eigene Beiträge. „In etwa sollen durchschnittlich drei Viertel der Wunderweib-Inhalte künftig aus den Printheften stammen – dies als Basis für die Online-Weiterverarbeitung“, erklärt Eva-Maria Bauch, stellvertretende Geschäfts-

leiterin von Bauer Digital.

Die Nutzerinnen gelangen sowohl unter Wunderweib.de als auch über die Marken-Sites der Printhefte auf das Portal. „Die redaktionellen Inhalte werden zielgruppenspezifisch für die Markeneingänge zusammengestellt und aus-gesteuert“, so Bauch.

„Wunderweib soll zu einer Top-Brand im Internet-Geschäft werden“ erklärt Andreas Schoo, Geschäftsführer der Bauer Media



**Frauenpower** Um die Site bei den Leserinnen bekannt zu machen, startet Bauer im Herbst eine Kampagne.

Group. Die Plattform-Strategie habe riesiges Entwicklungspotenzial – auch im Ausland.

## TV-PRODUKTION

### RTL sucht Models für den Playboy

**Casting** • RTL und die Burda-Zeitschrift *Playboy* planen eine gemeinsame Casting-Show. Das Konzept: Die Kölner suchen via TV für das Männermagazin ein geeignetes Playmate, konkret: das „Wiesn-Playmate 2009“. Eine Vorauswahl ist bereits getroffen – die letzten sechs Mädchen stehen schon fest. Die endgültige Siegerin wird dann in der geplanten Casting-Show bei RTL ermittelt.

Ein Ausstrahlungstermin steht noch nicht fest. Die Aufzeichnungen laufen bereits: Seit dem 29. Juli finden die Dreharbeiten statt, sie dauern noch bis 2. August. Drehort ist München. Hier sitzt auch die zuständige Produktionsfirma South & Browse. Das offizielle *Playboy*-Shooting für die Gewinnerin findet direkt im Anschluss zum Dreh vom 3. bis 6. August statt.

Der *Playboy* bestätigt das gemeinsame Projekt. Zu den Inhalten will sich Burda aber nicht äußern. *kad/lip*

## SCHALLER & PARTNER

### Digitales Aufbauprogramm

**Neuanfang** • Mit den Kundenberatern Marc Zach, 35, und Jens Fleischer, 36, baut die Werbeagentur Schaller & Partner aus Mannheim ihre digitale Kompetenz aus. „Wir bündeln unsere Expertise in einer



**Marc Zach (l.), Jens Fleischer** bauen für Schaller & Partner eine neue Online-Unit auf.

eigenen Unit, damit wir unseren Kunden in Zukunft wirklich integrierte Kommunikation anbieten können“, sagt Fleischer, der die Abteilung mit Zach und New Media Consultant Andreas Gruber führt.

Zach war zuletzt Kreativgeschäftsführer der Agentur Netz-

schrift und hat dort Kunden wie Heidelberger Druck, Accenture, und Lidl betreut. Fleischer leitete lange die E-Business-Unit von RTS in Leinfelden-Echterdingen. Er hat sich dort u.a. um die Baumarke Iso-ver gekümmert.

Bei Schaller & Partner sollen künftig zehn bis 15 Leute über alle Abteilungen hinweg online arbeiten. Schaller & Partner (Honorarumsatz 2008: 9 Mio. Euro) betreut mit seinen 70 Mitarbeitern Etats aus den Bereichen Chemie/Agrar, Finance, Handel, Healthcare, IT/Energie/Technik. „Integrierte Kommunikation ist

ohne die Vernetzung der Medien undenkbar“, sagt Inhaber Dieter Schaller. In Zukunft sitzen die Onliner immer mit am Tisch. Bestandskunden hat die Agentur mit ihrem neuen Angebot bereits überzeugt, darunter BASF und Bosch. Neukunden sollen folgen. *cob*

## GAMESCOM

### Spielemesse will sich abgrenzen

**Kampagne** • Mit dem Umzug von Leipzig nach Köln muss sich die Spielemesse Gamescom vom Konkurrenten Games Convention absetzen. Dazu startet die Messe eine umfangreiche Kampagne. Ein 20-Sekünder läuft ab dem 3. August. Etahalter Neonred aus Hürth realisiert außerdem Radiospots. Der Claim der Kampagne: „Wir haben Köln fest im Griff“.



**Key-Visual** Die Krake mit ihren Armen steht im Mittelpunkt der Kampagne.

## APOLLO-OPTIK

### Kunden sollen Preis selbst bestimmen

**Aktion** • Die Optikerkette Apollo-Optik heizt den Preiskampf an: Ein TV-Spot mit dem Motto „Sie bestimmen den Preis“ fordert Kunden auf, festzulegen, wie viel Geld sie für eine Brillenfassung ausgeben wollen. Laut Marketingdirektor Volker Reeh eine „neuartige und gleichzeitig charmante Aktion“, die bis zum 17. Oktober läuft. Er setzt zudem Radiospots, PoS-Material, Dialog- und Online-Marketing ein. Die verantwortlichen Agenturen sind Scholz & Friends Sales Affairs und Argonauten G2, beide Hamburg. *app*

**Ungewöhnlich** Die Optikerkette aus Schwabach fordert Konsumenten via PoS-Material auf, selbst zu bestimmen, wie viel Geld sie für eine Brille ausgeben wollen.

