16.08.2012 – 10:55 Uhr

COVER kommt am 18. August / Mit der neuen Marke COVER will Burda anspruchsvolle Frauen medienübergreifend erobern

München (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial wird über obs versandt und ist abrufbar unter http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs -

COVER kommt: Ab 18. August ist die neue Medienmarke von Hubert Burda Media auf allen Kanälen erlebbar. Unter dem redaktionellen Motto "Menschen, Mode, Meinungen" geht COVER mit einer Druckauflage von 320.000 Exemplaren und zum Preis von drei Euro in den Markt. Gleichzeitig mit dem Erscheinen der ersten regulären Printausgabe sind kostenlose Apps für Smartphones und Tablet PCs sowie die Website www.cover-mag.de verfügbar. Smart TV Apps komplettieren ab 2013 das mediale Angebot für anspruchsvolle, weltoffene Frauen ab 30 Jahren.

Außergewöhnliche Frauen, bewegende Lebensgeschichten genauso wie Hochglanzmode und die neuesten Trends und Fashion-Highlights: "COVER verbindet Mode und Tiefgang", bringt Chefredakteurin Michaela Mielke das Credo des Frauenmagazins auf den Punkt. Mit Superstar Jennifer Lopez, fotografiert von Mario Testino, ziert eine herausragende Persönlichkeit das Titelblatt der ersten COVER-Ausgabe. Neben tiefgehenden Reportagen über interessante Frauen, die zum Beispiel in der Rubrik "Drei Frauen, drei Leben" über ihren Lebensweg erzählen, stehen opulente, aufwendig inszenierte Modestrecken im Mittelpunkt von COVER.

Mit sechs prominenten Testimonials und dem Kampagnen-Claim "A beautiful mind makes a beautiful woman" geht die Medienmarke ab sofort in Kooperation mit der Münchner Agentur UNID in die Werbeoffensive. Herz der Kampagne sind Tennisprofi Andrea Petkovic, Kunstexpertin Annina Roescheisen, Sängerin Joy Denalane, Modedesignerin Leyla Piedayesh, Pianistin Olga Scheps und Unternehmerin Dr. Tanja zu Waldeck, die Starfotograf Frederic Auerbach in Kooperation mit den Leonberger Staud Studios fotografierte. "Diese sechs faszinierenden Botschafterinnen repräsentieren die Werte von COVER ideal", so Monika Fendt, Director Marketing der Burda Style Group. Mit der Einführungskampagne erreicht UNID durch eine kluge Verknüpfung von Print, Social Media, Out of Home und plakativen Maßnahmen am Point of Sale die Zielgruppe in allen Aspekten ihrer Kommunikationswirklichkeit.

In den sozialen Medien ist COVER bereits länger aktiv: Bei allen großen sozialen Netzwerken - facebook, tumblr, Pinterest und Google+ - konnten Partner und Leserinnen die Entstehung der neuen Frauenmarke begleiten. Ab sofort wird der Dialog mit den COVER-Leserinnen auf diesen Kanälen weiter intensiviert. Die Verbindung zwischen Print und Online schaffen außerdem Augemented-Reality-Elemente, die die Leserin direkt vom Heft ins Internet zieht: Nutzerinnen können Produkte, die im Heft vorgestellt werden, beispielsweise auf einem virtuellen Catwalk betrachten und einfach auf ihrem Smartphone einkaufen. Außerdem werden über das Musik-Streaming-Portal "Spotify" Playlists erstellt, die z. B. zu einer Modestrecke passen und auf den COVER-Kanälen abgespielt werden können. Innerhalb eines Jahres nach der erfolgreichen Einführung in Deutschland soll COVER als Marke für aufgeschlossene, unabhängige Frauen auch im Ausland etabliert werden.

Kontakt:

Katherina Paul
Corporate Communications
Hubert Burda Media
Tel.: 0049 89 9250 1152
E-Mail: katherina.paul@burda.com

Zvonimir Paser
Media Relations
UNID Communication GmbH
Tel: 0049 89 4111 47 341
E-Mail: z.paser@unid.de

Bild- und Bewegtbildmaterial zum Download
www.burda-download.de
www.burda-news.de

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100004538/100723212 abgerufen werden.