

persönlich

DIE ZEITSCHRIFT FÜR WERBUNG, MARKETING UND MEDIEN. IN ASSOCIATION WITH AdvertisingAge

Juli 2000



Titel: MAX in Motion • Die Chinesische Mauer der NZZ: Hugo Büttler

WHS: Die Rückkehr der Yvonne Hodel • Cannes Lions: "Whassup?" • Wie schlecht geht es der Financial Times Deutschland
Internet-TV zwischen Vision und Wirklichkeit • Die Mega-Übernahmen des Monats

Täglich News auf

persoenlich.com

MAX IS MUL

*Crossmedia ist das Zauberwort der Medienbranche für das neue Jahrhundert. Mit seinem **ZUKUNFTWEISENDEN KONZEPT** gilt das Magazin MAX als Vorreiter der Multimedia-Strategie*

📷 KNUT SCHULZ



MAX IN MOTION

TIMEDIA



MAX IN MOTION



PRINT

Stellen Sie sich die Zukunft der Medien auch so vor? Sie entdecken in einer Zeitschrift die Fotostrecke eines Fernsehstars und lesen das grosse Interview dazu. Die Frau interessiert Sie, und deshalb schauen Sie sich gespannt ihren Auftritt in der TV-Sendung der Illustrierten an. Natürlich freuen Sie sich auch über die Internettipps der Zeitschrift, die auf ihrer Homepage zusätzlich ein exklusives Angebot präsentiert: Sie können sich einen Videoclip des Foto-Shootings angucken, die erste Single des Fernsehstars hören – und sogar mit der Frau chatten, schliesslich wollen Sie ihr nun auch mal persönlich ein paar Fragen stellen ...

Zukunftsvisionen? Bei MAX längst Gegenwart. Die mehrdimensionale Geschichte über den Fernsehstar ist am 24. Januar 2000 in der "Neustart"-Ausgabe der Zeitschrift erschienen. Seither gilt das Magazin als Vorreiter des Crossmedia: MAX, die erste wahre Multimedia-Marke.

Chefredakteur Jan-Eric Peters und sein Team haben Print, Online und Fernsehen so eng verknüpft, wie es keine andere Medienmarke zuvor getan hat. Die Titelländerung von MAX in www.MAX.de auf dem Cover des Magazins ist Programm: Kein Artikel im Heft, keine Meldung ohne Hinweise auf interessante ►



ENTERTAINMENT Hollywood-Stars im Porträt – oder als MAX-Autoren



FOTOGRAFIE Die erste Adresse für die besten Fotografen der Welt



MEDIEN & WERBUNG Hintergrundberichte aus der Branche



POLITIK Spannende Interviews und frische Themen ohne Chronistenpflicht



WIRTSCHAFT New Economy und Börse als neue Schwerpunkte

Alle Seiten aus der aktuellen Juli-Ausgabe

Das Heft

- MAX hat im zweiten Quartal 2000 mit durchschnittlich 258 649 Exemplaren die höchste Auflage seit der Gründung 1991 erreicht
- Das Original unter den Lifestyle-Magazinen wandelt sich zur aktuellen, modernen Illustrierten und erscheint ab 2001 alle 14 Tage

TV

► Online-Links und ergänzende Angebote auf der eigenen Internet-Site.

So genannte Quicklinks ersparen MAX-Lesern, von denen mehr als jeder Zweite regelmässig im Internet surft, sogar das umständliche Tippen langer WWW-Adressen: Es reicht, bei MAX-Online die höchstens vierstellige Quicklink-Nummer aus dem Heft einzugeben, schon ist man beim gewünschten Angebot.

“Verknüpfung mit dem Internet bedeutet aber mehr als die Fortsetzung der Heftthemen im Internet. Bei MAX ist das keine Einbahnstrasse - auch der umgekehrte Weg funktioniert”, sagt Chefredakteur Peters. “Die MAX-Leser konnten online sogar schon Themen wählen, über die wir dann im Heft berichtet haben.”

Die vorbildliche Crossmedia-Strategie geht einher mit einer gründlichen Modernisierung des Hefts selbst. Peters, sein Creative Director Diddo Ramm und Vize-Chef Marc Thomas Spahl entwickeln das Original unter den Lifestyle-Zeitschriften konsequent zu einem aktuellen Magazin: Seit Februar beschränkt sich MAX nicht mehr nur auf alte Stärken wie Fotografie, Mode und Entertainment, sondern setzt mit New Economy und Internet, Science und Future neue attraktive Schwerpunkte. Auch Politik und Sport spielen jetzt eine wichtige Rolle. ►



DREI-EINIGKEIT
Fernsehen ist eine der drei
Komponenten der Multimedia-
Strategie von MAX



Die Sendung

- 1998 als Star-Magazin gestartet, orientiert sich MAX-TV künftig an der Themenbreite des Hefts
- Die Sendung läuft jeden Sonnabend um 19.30 Uhr bei PRO7
- Specials wie die Übertragung der Oscar-Verleihung runden das Programm ab

MAX IN MOTION



MAX IN MOTION



ONLINE



Die Site

- MAX-Online gehört mit mehr als sechs Millionen Seitenaufrufen im Monat zu den beliebtesten Angeboten im deutschsprachigen Internet
- Schwerpunkt ist der City-Guide mit 9000 Tipps zu 22 Städten; Flüge, Hotels und Mietwagen sind online buchbar

► Der zweite Schritt ist gerade mit der Juli-Ausgabe erfolgt. MAX wird nun geheftet statt klebegebunden: "Das verkürzt die Zeit zwischen Redaktionsschluss und Kioskverkauf enorm, sodass wir unsere Leser noch schneller mit aktuellen Themen bedienen können." Am Ende des Relaunch-Prozesses steht dann ein neuer Erscheinungsrhythmus: Ab 2001 kommt MAX nicht mehr monatlich, sondern alle zwei Wochen auf den Markt.

"Die Entwicklung von MAX ist trotzdem erst am Anfang", sagt Peters. "Crossmedia erfordert permanente Erneuerung." Bei jedem Thema müsse multimedial gedacht werden: Wie behandelt man ein Thema im Heft, wie setzt man es im Fernsehen um, und welches zusätzliche Angebot kann man online stellen? "Die entscheidende Frage aber lautet immer: Wie schaffen wir durch die Kombination der drei Medien etwas einzigartig Neues?"



FOTO: STEPHAN PERSCH

Die Macher (v.l.): Vize-Chef Marc Thomas Spahl, 32, Creative Director Diddo Ramm, 35, und der 35-jährige Chefredakteur Jan-Eric Peters