



BCN

THE
BRAND
COMMUNITY
NETWORK

BCN.

BCN CHANNELS 2023
INSIGHTS UND STRUKTUR

31.01.2023

AGENDA

01

BCN Channels 2022
Zielgruppen – unsere Channels

02

BCN Content Channels
Umfelder – unsere BCN Content Channels

01



CHANNELS 2023

Zielgruppen – unsere exklusiven Channels

CHANNELS 2023

BCN EXCLUSIVE

BCN Channel: Passend zu jeder Zielgruppe bzw für jedes Interesse

Soziodemografie

z.B. Frauen, Familien, Männer

Themeninteressen

z.B. Reisen, Gesundheit etc.

Umfelder

z.B. Beauty, Fashion

IHRE ZIELGRUPPEN – UNSERE CHANNELS

OHNE STREUVERLUSTE IM BCN PORTFOLIO
UNTERWEGS

RON 	DAS HAUS DAS KOCHREZEPT EINFACH BACKEN ELLE ESQUIRE FREUNDIN GUTER RAT HARPER'S BAZAAR INSTYLE NETDOKTOR PLAYBOY SUPERILLU MEINE FAMILIE UND ICH SLOWLY VEGGIE MYLIFE FOCUS ARZTSUCHE FOCUS BUSINESS FOCUS TIERARZT FOCUS MOBILITY LUST AUF GENUSS MEIN SCHÖNER GARTEN	HEALTHY LIFESTYLE 	DAS KOCHREZEPT ELLE FREUNDIN GUTER RAT HARPER'S BAZAAR INSTYLE SUPERILLU SLOWLY VEGGIE EINFACH BACKEN NETDOKTOR MYLIFE FOCUS ARZTSUCHE LUST AUF GENUSS EAT BETTER EINFACHKOCHEN MEIN SCHÖNER GARTEN
FOOD 	DAS KOCHREZEPT ELLE FREUNDIN HARPER'S BAZAAR SLOWLY VEGGIE MEINE FAMILIE UND ICH EINFACH BACKEN ESQUIRE LUST AUF GENUSS EAT BETTER EINFACHKOCHEN MEIN SCHÖNER GARTEN	SPORT & FITNESS 	FREUNDIN INSTYLE SUPERILLU PLAYBOY ESQUIRE NETDOKTOR SPORTS ILLUSTRATED
TRAVEL 	DAS KOCHREZEPT ELLE FREUNDIN GUTER RAT HARPER'S BAZAAR INSTYLE PLAYBOY MEINE FAMILIE UND ICH EINFACH BACKEN ESQUIRE NETDOKTOR DAS HAUS LUST AUF GENUSS EINFACHKOCHEN	HOME & GARDEN 	DAS KOCHREZEPT FREUNDIN GUTER RAT SUPERILLU SLOWLY VEGGIE MEINE FAMILIE UND ICH EINFACH BACKEN DAS HAUS FOCUS TIERARZT LUST AUF GENUSS EINFACHKOCHEN MEIN SCHÖNER GARTEN
LUXURY 	ELLE HARPER'S BAZAAR INSTYLE ESQUIRE	FASHION & BEAUTY 	ELLE FREUNDIN HARPER'S BAZAAR INSTYLE

IHRE ZIELGRUPPEN – UNSERE CHANNELS

OHNE STREUVERLUSTE IM BCN PORTFOLIO UNTERWEGS

SUSTAINABILITY



DAS KOCHREZEPT | ELLE | FREUNDIN | HARPER'S BAZAAR | INSTYLE
| SUPERILLU | SLOWLY VEGGIE | EINFACH BACKEN | | DAS HAUS | MYLIFE |
ESQUIRE | FOCUS MOBILITY | EAT BETTER | EINFACHKOCHEN

FAMILY



DAS KOCHREZEPT | FREUNDIN | INSTYLE | SLOWLY VEGGIE | MEINE FAMILIE
UND ICH | EINFACH BACKEN | DAS HAUS | FOCUS ARZTSUCHE | FOCUS
TIERARZT | LUST AUF GENUSS | EINFACHKOCHEN | MEIN SCHÖNER GARTEN

E 20-49



DAS KOCHREZEPT | ELLE | FREUNDIN | GUTER RAT | HARPER'S BAZAAR |
INSTYLE | PLAYBOY | SLOWLY VEGGIE | MEINE FAMILIE UND ICH | EINFACH
BACKEN | ESQUIRE | NETDOKTOR | SPORTS ILLUSTRATED | FOCUS
ARZTSUCHE | FOCUS BUSINESS | LUST AUF GENUSS | EINFACHKOCHEN

GENTLEMAN



ESQUIRE | PLAYBOY | INSTYLE MEN | DAS HAUS | GUTER RAT | ONVISTA |
SPORTS ILLUSTRATED | FOCUS BUSINESS | FOCUS MOBILITY

WOMEN



DAS KOCHREZEPT | ELLE | FREUNDIN | HARPER'S BAZAAR | INSTYLE
| SUPERILLU | SLOWLY VEGGIE | MEINE FAMILIE UND ICH | EINFACH
BACKEN | MYLIFE | LUST AUF GENUSS | EINFACHKOCHEN | MEIN SCHÖNER
GARTEN

HIGH INCOME



ELLE | HARPER'S BAZAAR | INSTYLE | PLAYBOY | GUTER RAT | ESQUIRE | |
NETDOKTOR | DAS HAUS | FOCUS BUSINESS | FOCUS MOBILITY | MEIN
SCHÖNER GARTEN

LIVING & LIFESTYLE



DAS KOCHREZEPT | ELLE | FREUNDIN | HARPER'S BAZAAR | INSTYLE |
PLAYBOY | SUPERILLU | EINFACH BACKEN | SLOWLY VEGGIE | ESQUIRE |
DAS HAUS | MYLIFE | SPORTS ILLUSTRATED | EINFACHKOCHEN | MEIN
SCHÖNER GARTEN

EARLY ADOPTER



PLAYBOY | GUTER RAT | ESQUIRE | | NETDOKTOR | DAS HAUS | FOCUS
BUSINESS | FOCUS MOBILITY

RUN OF NETWORK

INSIGHTS: STRUKTUR DER USER

DAS HAUS | DAS KOCHREZEPT | EINFACH BACKEN | ELLE | ESQUIRE | FREUNDIN | GUTER RAT | HARPER'S BAZAAR | INSTYLE | NETDOKTOR | PLAYBOY | SUPERILLU | MEINE FAMILIE UND ICH | SLOWLY VEGGIE | MYLIFE | FOCUS ARZTSUCHE | FOCUS BUSINESS | FOCUS TIERARZT | FOCUS MOBILITY | LUST AUF GENUSS | MEIN SCHÖNER GARTEN

RW: 21,68 Mio. UU

- Kombi eignet sich optimal, um HHF (59%) zu erreichen. 64% der User sind Frauen (Index 126).
- 63% leben zusammen mit dem Partner im Haushalt. 18% mit Partner und Kindern (Index 124).
- Einkommensstark: 49% verfügen über ein HHNE von 3.000€ oder mehr.
- Offen für Werbung: 16% stimmen voll und ganz zu, dass sie durch Werbung häufiger auf interessante Produkte aufmerksam geworden sind (Index 106).

Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,12 Mio., Ø Monat Sept-Nov 2022, Werte ohne slowly veggie, mylife, Focus Arztsuche, Focus Business, Focus Tierarzt und Focus Mobility und Lust auf Genuss, da diese nicht zählbar)



SUSTAINABILITY CHANNEL

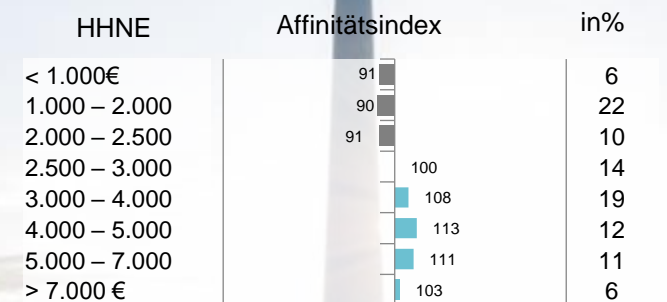
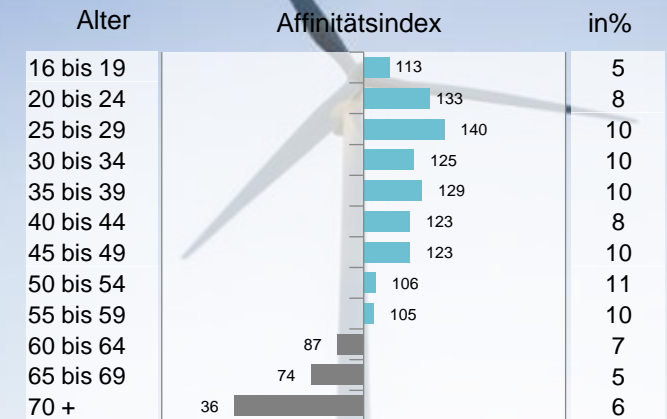
INSIGHTS: STRUKTUR DER USER

DAS KOCHREZEPT | ELLE | FREUNDIN | HARPER'S BAZAAR | INSTYLE | SUPERILLU | SLOWLY VEGGIE | EINFACH BACKEN | DAS HAUS | MYLIFE | ESQUIRE | FOCUS MOBILITY | EAT BETTER | EINFACHKOCHEN

RW: 10,11 Mio. UU

- Kombi eignet sich optimal, um HHF (61%) zu erreichen.
- 72% der User sind Frauen (Index 143).
- 29% der User interessieren sich sehr stark/stark für erneuerbare/ nachhaltige Energien (Index 108).
- 21% (2,13 Mio.) verwenden vegetarische Wurst (Index 118). 15% verwenden veganen Käse (Index 116).
- 48% der User achten beim Kauf von Fleisch auf Bioqualität (Index 110).
- 83% sind bereit, für Qualität mehr Geld auszugeben (Index 104).

Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,12 Mio., Ø Monat Jun-Aug 2022, Werte ohne mylife, Focus Mobility, eat better und slowly veggie, da diese nicht zählbar)



FAMILY CHANNEL

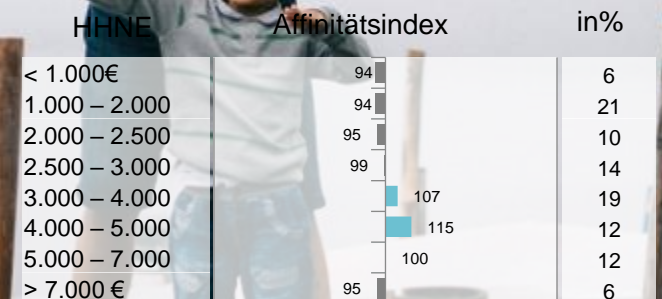
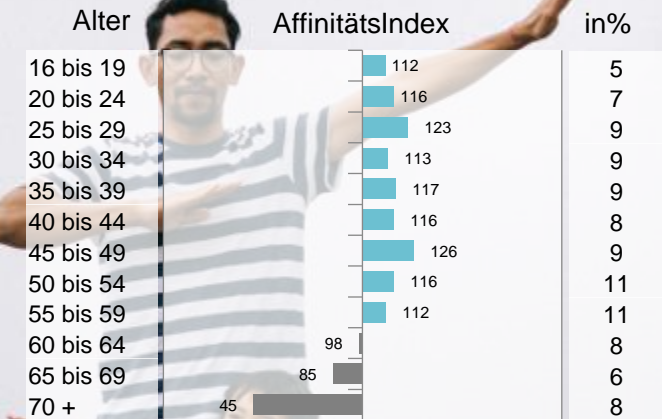
INSIGHTS: STRUKTUR DER USER

DAS KOCHREZEPT | FREUNDIN | INSTYLE | SLOWLY VEGGIE | MEINE FAMILIE UND ICH | EINFACH BACKEN | DAS HAUS
| FOCUS ARZTSUCHE | FOCUS TIERARZT | LUST AUF GENUSS | EINFACHKOCHEN | MEIN SCHÖNER GARTEN

RW: 16,54 Mio. UU

- Kombi eignet sich optimal, um HHF (60%) zu erreichen.
- 67% der User sind Frauen (Index 132).
- 20% der User interessieren sich sehr stark/ stark für Babynahrung oder –pflegemittel (Index 124).
- 65% leben mit ihrem Partner im Haushalt; 18% mit Partner und Kindern (Index 118).
- 16% sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden (Index 106).
- 45% sind bereit, für Qualität mehr Geld auszugeben (Index 104).
- 48% der User sind sehr stark/stark interessiert für Möbeln (Index 119) und für Heimtextilien, Dekoration, Wohnaccessoires (Index 123).

Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,10 Mio., Ø Monat September – November 2022, Werte ohne slowly veggie, FOCUS Arztsuche und FOCUS Tierarzt, Lust auf Genuss, da diese nicht zählbar)



HIGH INCOME CHANNEL

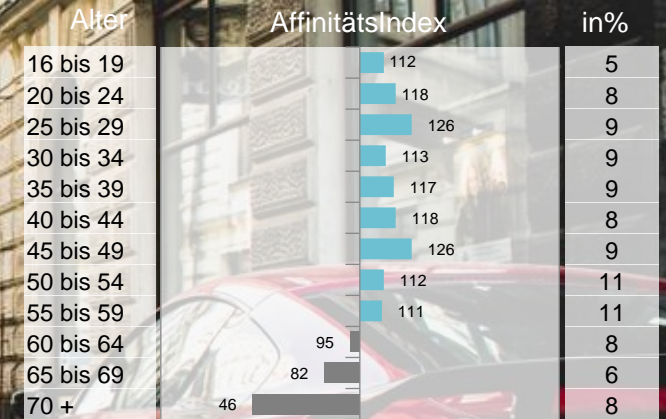
INSIGHTS: STRUKTUR DER USER

ELLE | HARPER'S BAZAAR | INSTYLE | PLAYBOY | GUTER RAT | ESQUIRE | | NETDOKTOR | DAS HAUS | FOCUS BUSINESS | FOCUS MOBILITY | MEIN SCHÖNER GARTEN

RW: 14,49 Mio. UU

- Kombi eignet sich optimal, um HHF (59%) zu erreichen.
- 63% der User sind Frauen (Index 125).
- 48% der User sind zwischen 35 und 59 Jahre alt.
- 9% Selbständige (Index 112), 5% leitende Angestellte (Index 109) und 2% Beamte im höheren Dienst (Index 116).
- 31% verfügen über ein HHNE von 4.000€ oder mehr.
- 55% der User interessieren sich sehr stark/ stark für Haarpflegemittel (Index 113).
- 53% verwenden Lippenstift, Lip-Gloss (Index 134) und 29% bevorzugen andere dekorative Kosmetik-Produkte (Index 144).

HIGH INCOME



Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,10 Mio., Ø Monat September – November 2022, Werte ohne FOCUS Business und FOCUS Mobility, da diese nicht zählbar)

WOMEN CHANNEL

INSIGHTS: STRUKTUR DER USER

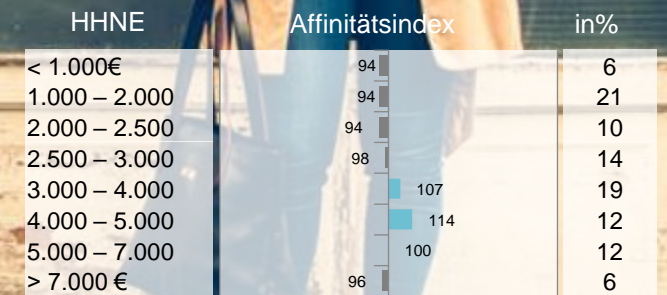
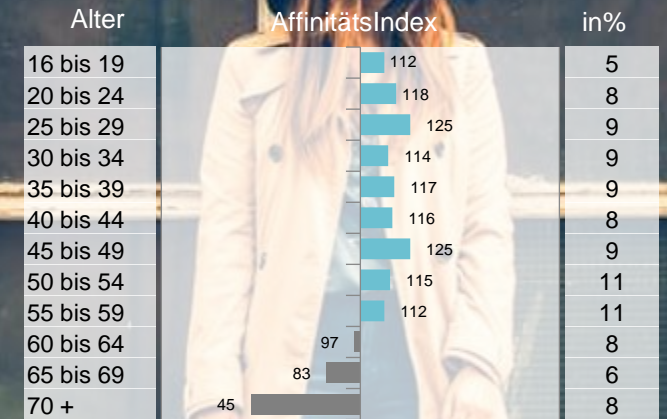
DAS KOCHREZEPT | ELLE | FREUNDIN | HARPER'S BAZAAR | INSTYLE | SUPERILLU | SLOWLY VEGGIE | MEINE FAMILIE UND ICH | EINFACH BACKEN | MYLIFE | LUST AUF GENUSS | EINFACHKOCHEN | MEIN SCHÖNER GARTEN

RW: 16,64 Mio. UU

- Kombi eignet sich optimal, um HHF (60%) zu erreichen.
- 68% der User sind Frauen (Index 134).
- 52% der User sind zwischen 20 und 49 Jahre alt.
- Als Individualisten sehen sich 23% der UserInnen.
- 69% sind sehr mobil und viel außer Haus unterwegs (trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu, Index 108).
- 10,30 Mio. UU/ 62% interessieren sich sehr stark/stark für Mode (Index 118) und 10,21 Mio. UU/ 61% verwenden pflegende Gesichtskosmetik (Index 136).
- 45% sind voll und ganz bereit, für Qualität mehr Geld auszugeben (Index 104).

Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,10 Mio., Ø Monat September – November 2022, Werte ohne slowly veggie, my life und Lust auf Genuss, da diese nicht zählbar)

WOMEN



ADULTS 20-49 CHANNEL

INSIGHTS: STRUKTUR DER USER

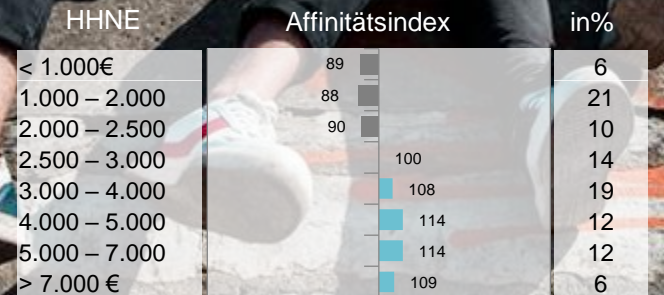
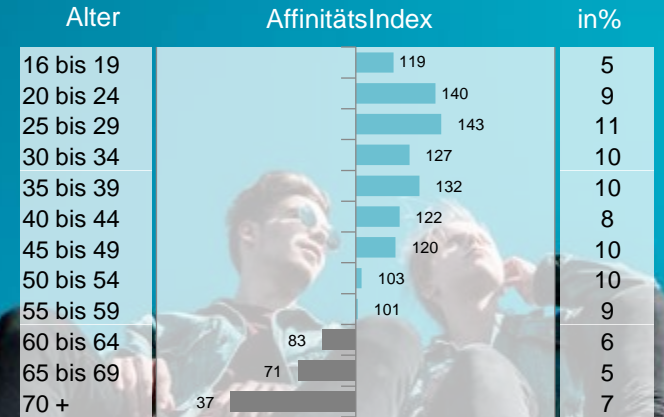
DAS KOCHREZEPT | ELLE | FREUNDIN | GUTER RAT | HARPER'S BAZAAR | INSTYLE | PLAYBOY | SLOWLY VEGGIE | MEINE FAMILIE UND ICH | EINFACH BACKEN | ESQUIRE | NETDOKTOR | SPORTS ILLUSTRATED | FOCUS ARZTSUCHE | FOCUS BUSINESS | LUST AUF GENUSS | EINFACHKOCHEN

RW: 14,44 Mio. UU

- Kombi eignet sich optimal, um HHF (60%) zu erreichen, wobei der Nutzeranteil der Männer bei 32% liegt.
- 30% der User verfügen über ein monatliches HHNE von 4.000€ oder mehr.
- 35% der User sind Angestellte (Index 127).
- 44% der User haben Abitur oder Fachabitur abgeschlossen (Index 123).
- Schmuck ist für 4,49 Mio. User (31%) von Interesse (Index 137).
- 54% interessieren sich für Haarpflegemittel (Index 118) und 32% für Wellnessprodukte (Index 125).
- Smoothies werden von 47% (Index 124) und Fertig-Mix-Getränke von 36% (Index 118) der User konsumiert.

Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,12 Mio., Ø Monat Jun-Aug 2022, Werte ohne slowly veggie, Sports Illustrated, FOCUS Arztsuche und FOCUS Business, da diese nicht zählbar)

E 20-49



GENTLEMAN CHANNEL

INSIGHTS: STRUKTUR DER USER

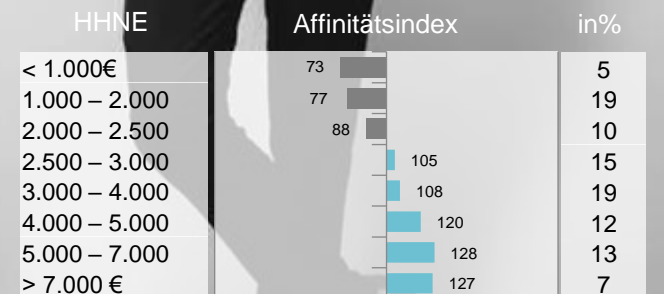
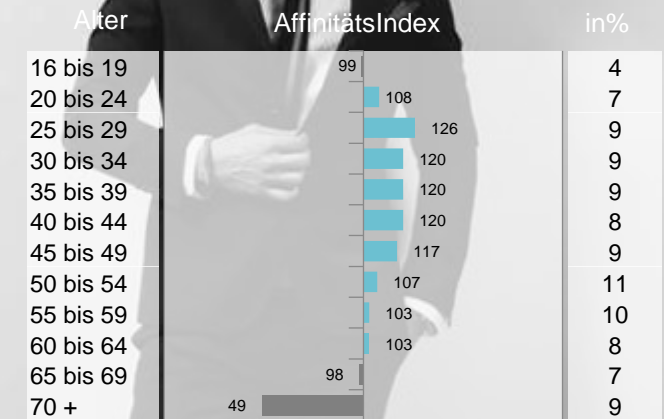
ESQUIRE | PLAYBOY | INSTYLE MEN | DAS HAUS | GUTER RAT | ONVISTA | SPORTS ILLUSTRATED | FOCUS BUSINESS | FOCUS MOBILITY

RW: 2,58 Mio. UU

- Kombi eignet sich optimal, um HHF (52 %) zu erreichen, wobei der Nutzeranteil der Männer bei 63% liegt (Index 127).
- 32% der User verfügen über ein monatliches HHNE von 4.000€ oder mehr.
- 37% der User interessieren sich sehr stark/ stark für Geldanlagen (Index 122).
- 36% halten sich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit (Index 108).
- Autos sind für 52% der User von Interesse (Index 121).
- 10% der User sind sehr stark interessiert an Computersoftware und -spielen (Index 137).
- Für Champagner/ Crémant interessieren sich 24% der User (Index 123) und für Wein 68% (Index 106).
- 13% der User verwenden laktosefreie Nahrungsmittel (Index 120) und Getreide 44% (Index 108).

Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,12 Mio., Ø Monat Jun-Aug 2022, Werte ohne onvista, Sports Illustrated, FOCUS Business und FOCUS Mobility, da diese nicht zählbar)

GENTLEMAN



LUXURY CHANNEL

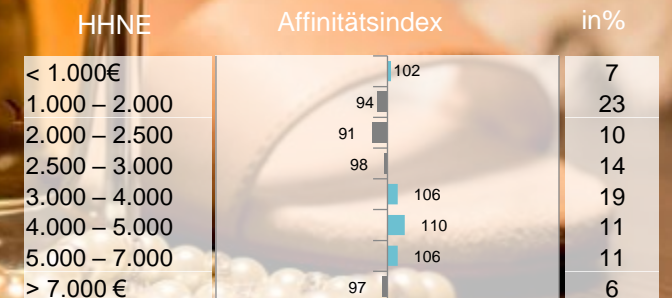
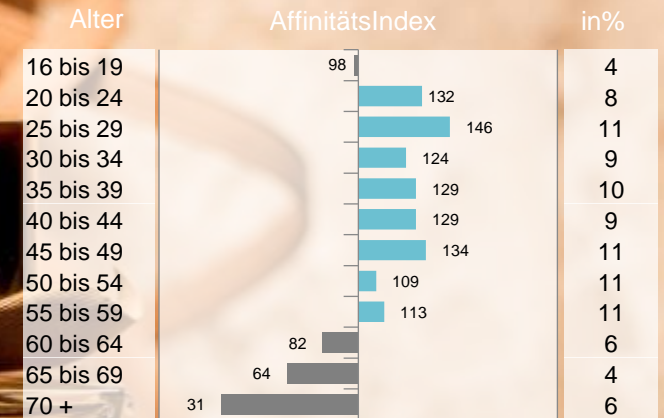
INSIGHTS: STRUKTUR DER USER

ELLE | HARPER'S BAZAAR | INSTYLE | ESQUIRE

RW: 3,38 Mio. UU

- 74% der User sind Frauen (Index 145) und 42% sind unter 39 Jahre alt.
- 42% haben (Fach-)Abitur oder einen Hochschulabschluss (Index 116).
- 47% verfügen über ein monatliches HHNE von über 3.000 Euro (Index 105).
- Pflegende oder dekorative Damenkosmetik ist für 48% von (sehr) großem Interesse (Index 151).
- Schmuck ist für 32% von (sehr) großem Interesse (Index 139).
1,02 Mio. UU interessieren sich für Armbanduhren. Für 56% spielt Parfum eine große Rolle (Index 118).
- Es werden durch die Kombi 63% HHF erreicht.

Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,12 Mio., Ø Monat Monat Jun-Aug 2022)



HEALTHY LIFESTYLE CHANNEL

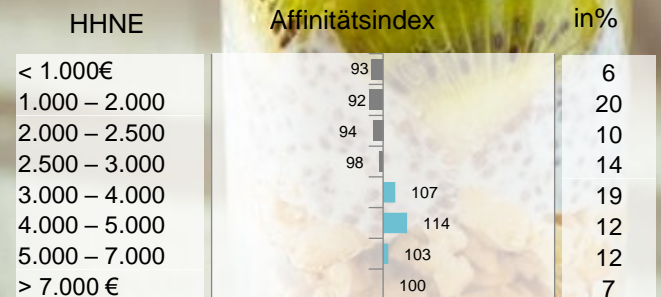
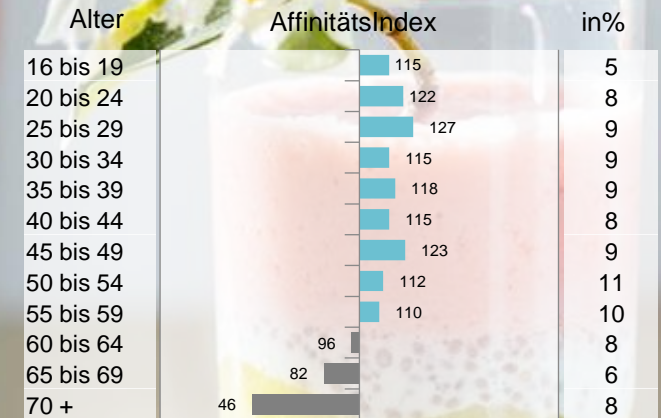
INSIGHTS: STRUKTUR DER USER

DAS KOCHREZEPT | ELLE | FREUNDIN | GUTER RAT | HARPER'S BAZAAR | INSTYLE | SUPERILLU | SLOWLY VEGGIE | EINFACH BACKEN | NETDOKTOR | MYLIFE | FOCUS ARZTSUCHE | LUST AUF GENUSS | EAT BETTER | EINFACHKOCHEN | MEIN SCHÖNER GARTEN

RW: 19,80 Mio. UU

- Körperpflegeprodukte sind für 59% relevant (Index 112).
- 33% interessieren sich sehr stark/stark für Rezeptfreie Medikamente (6,71 Mio. UU).
- 32% haben Interesse an Wellnessprodukten (Index 119).
- 76% der User verwenden Multivitaminsäfte (15,14 Mio. UU) und Tee (90%, 17,76 Mio. UU).
- 82% der User verwenden lieber Honig statt Zucker (16,21 Mio. UU).
40% sind sehr an Zahn- und Mundpflege interessiert (Index 104).
- Krankenversicherungen spielen für 32% der Nutzer eine Rolle (6,38 Mio. UU).

HEALTHY LIFESTYLE



Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,10 Mio., Ø Monat September – November 2022, Werte ohne slowly veggie, mylife, FOCUS Arztsuche, Lust auf Genuss und eatbetter, da diese nicht zählbar)

FASHION AND BEAUTY CHANNEL

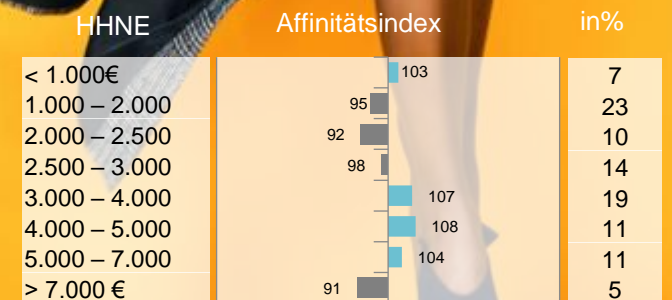
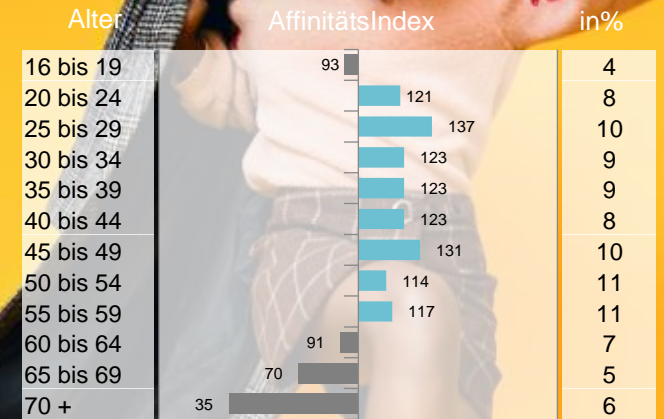
INSIGHTS: STRUKTUR DER USER

ELLE | FREUNDIN | HARPER'S BAZAAR | INSTYLE

RW: 4,07 Mio. UU

- Mit dieser Kombi wird die Beauty- und Fashionaffine Zielgruppe perfekt erreicht.
- 63% der User begeistern sich für Mode und Bekleidung (Index 126) und 55% für pflegende Gesichtskosmetik (128). Schuhe sind für 64% der User von Interesse (Index 120).
- 50% der Nutzer haben Interesse an dekorativer Kosmetik (Index 158).
- Die Nutzer haben Interesse an Beauty-Produkten:
 - Haarpflege: 57% (Index 123)
 - Parfums und Düfte: 56% (Index 120)
 - Körperpflegeprodukte: 59% (Index 120)

FASHION & BEAUTY



Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,12 Mio., Ø Monat Jun-Aug 2022)

FOOD CHANNEL

INSIGHTS: STRUKTUR DER USER

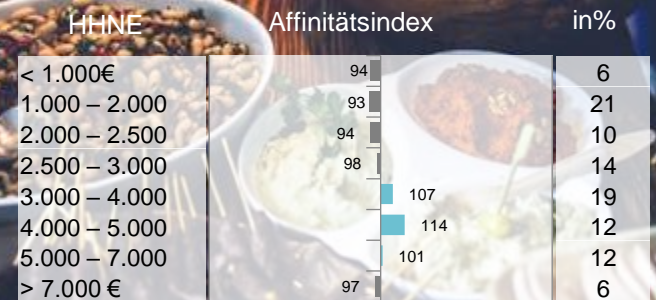
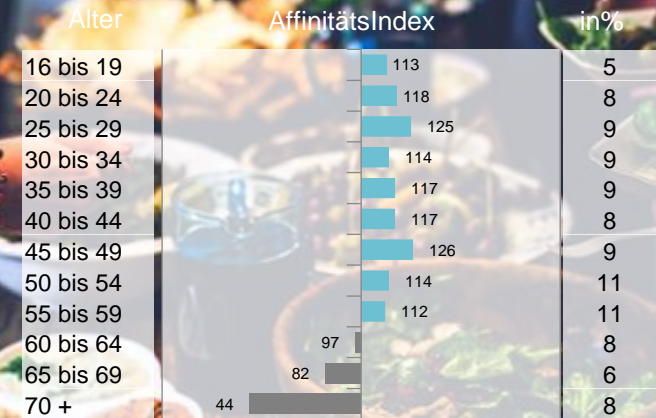
DAS KOCHREZEPT | ELLE | FREUNDIN | HARPER'S BAZAAR | SLOWLY VEGGIE | MEINE FAMILIE UND ICH | EINFACH BACKEN | ESQUIRE | LUST AUF GENUSS | EAT BETTER | EINFACHKOCHEN | MEIN SCHÖNER GARTEN

RW: 16,92 Mio. UU

- 18% der Nutzer leben mit Partner und Kindern in einem Haushalt (Index 118).
- Als Informationsquelle rund um das Thema „Essen, Trinken & Genießen“ nutzen 44% der User mindestens gelegentlich das Internet (Index 121).
- 45% sind voll und ganz bereit, für Qualität mehr Geld auszugeben.
- Persönlicher Konsum:
 - Alkoholfreie/Cola-Getränke (78%) und alkoholische Getränke oder Spirituosen (53%)
 - Smoothies: 47% (Index 120)
 - Bio-Milchprodukte: 49%
 - Pizza, Minipizza, Flammkuchen : 91%

Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,10 Mio., Ø Monat September – November 2022, Werte ohne slowly veggie, Lust auf Genuss und eatbetter, da diese nicht zählbar)

FOOD



LIVING & LIFESTYLE CHANNEL

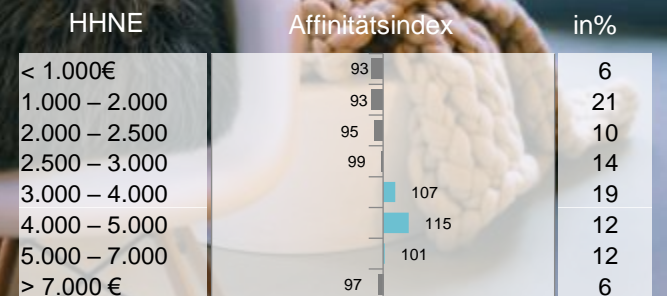
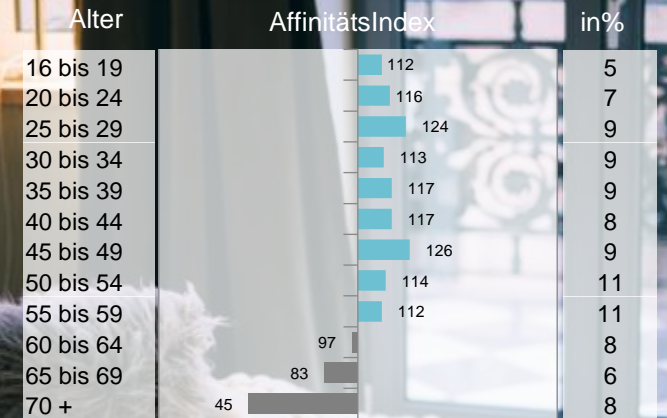
INSIGHTS: STRUKTUR DER USER

DAS KOCHREZEPT | ELLE | FREUNDIN | HARPER'S BAZAAR | INSTYLE | PLAYBOY | SUPERILLU | EINFACH BACKEN | SLOWLY VEGGIE | ESQUIRE | DAS HAUS | MYLIFE | SPORTS ILLUSTRATED | EINFACHKOCHEN | MEIN SCHÖNER GARTEN

RW: 17,99 Mio. UU

- 65% der User sind Frauen (Index 129).
- 48% der User sind sehr stark/stark interessiert für Möbeln (Index 118) und 47% für Heimtextilien, Dekoration, Wohnaccessoires (Index 121).
- 33% der User interessieren sich sehr stark/stark interessiert für Wellnessprodukte (Index 118).
- 45% sind bereit, für Qualität mehr zu zahlen (Index 104).
- 49% achten insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis (Index 100).
- 64% leben mit ihrem Partner im Haushalt (11,57 Mio. UU); 18% mit Partner und Kindern (Index 118).
- 32% (5,71 Mio. UU) sind sehr stark/stark interessiert für erneuerbare und nachhaltige Energien.

Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,10 Mio., Ø Monat September – November 2022, Werte ohne slowly veggie, mylife und Sports Illustrated, da diese nicht zählbar)



HOME & GARDEN CHANNEL

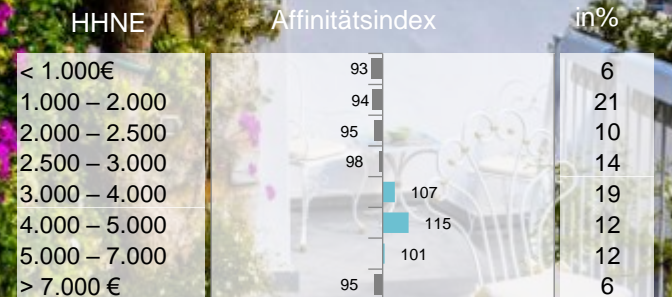
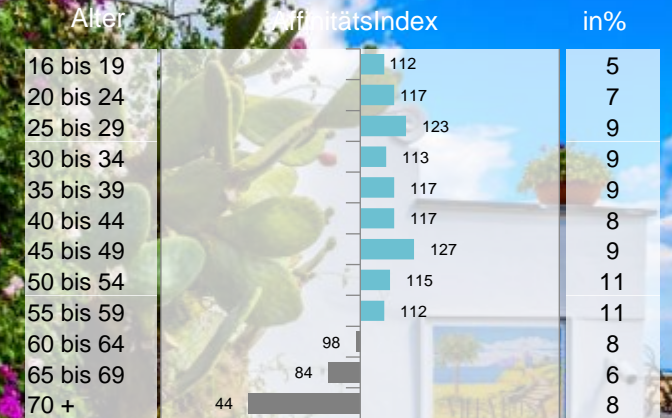
INSIGHTS: STRUKTUR DER USER

DAS KOCHREZEPT | FREUNDIN | GUTER RAT | SUPERILLU | SLOWLY VEGGIE | MEINE FAMILIE UND ICH | EINFACH BACKEN | DAS HAUS | FOCUS TIERARZT | LUST AUF GENUSS | EINFACHKOCHEN | MEIN SCHÖNER GARTEN

RW: 15,40 Mio. UU

- Kombi eignet sich optimal, um HHF (60%) zu erreichen.
- 67% der User sind Frauen (Index 132).
- 18% der Nutzer leben mit Partner und Kindern in einem Haushalt (Index 118).
- 25% der User verwenden Bio-Frühstückscerealien (Index 117).
- Für Möbel und Einrichtung interessieren sich sehr stark/stark 48% (Index 119).
- Für Heimtextilien, Dekoration und Wohnaccessoires interessieren sich sehr stark 15% (Index 134).
- 33% der User interessieren sich sehr stark/stark für Produkte für den Garten/Pflanzen/Gartengeräte (Index 108).

HOME & GARDEN



Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,10 Mio., Ø Monat September – November 2022, Werte ohne slowly veggie, FOCUS Tierarzt und Lust auf Genuss, da diese nicht zählbar)

TRAVEL CHANNEL

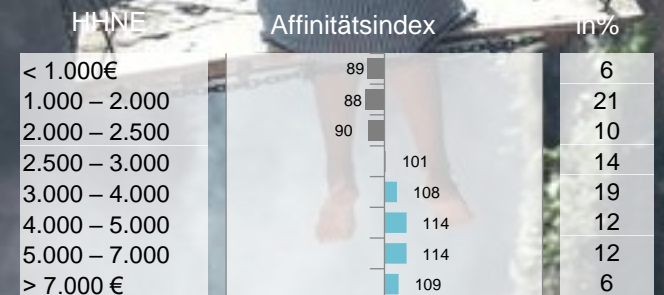
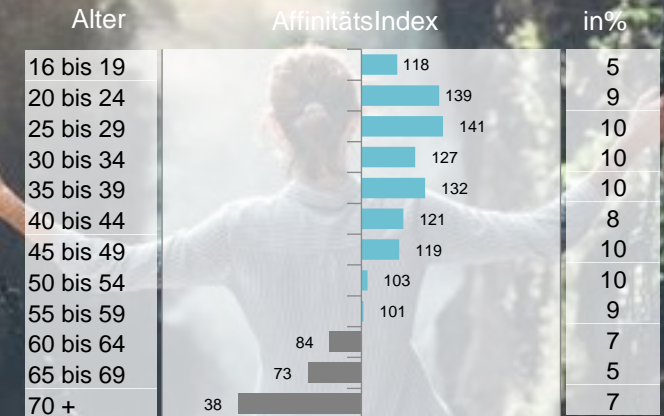
INSIGHTS: STRUKTUR DER USER

DAS KOCHREZEPT | ELLE | FREUNDIN | GUTER RAT | HARPER'S BAZAAR | INSTYLE | PLAYBOY | MEINE FAMILIE UND ICH
| EINFACH BACKEN | ESQUIRE | NETDOKTOR | DAS HAUS | LUST AUF GENUSS | EINFACHKOCHEN

RW: 14,77 Mio. UU

- Kombi eignet sich optimal, um HHF (60%) zu erreichen.
- 68% der User sind Frauen (Index 134).
- Alles rund um das Thema Reise weckt das Interesse unserer User:
- 53% (7,84 Mio.) interessieren sich sehr stark/stark für Kurzreisen und 66% für längere Urlaubsreisen (Index 111).
- 74% sind sehr mobil und viel unterwegs (Index 109).
- 77% benutzen täglich private oder öffentliche Verkehrsmittel.
- 2,34 Mio. UU interessieren sich sehr stark/stark für eBook-Reader (Index 124).

TRAVEL



Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,12 Mio., Ø Monat Jun-Aug 2022, Werte ohne Lust auf Genuss, da diese nicht zählbar);

SPORT & FITNESS CHANNEL

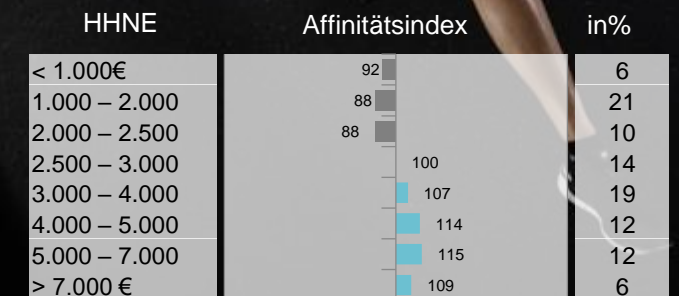
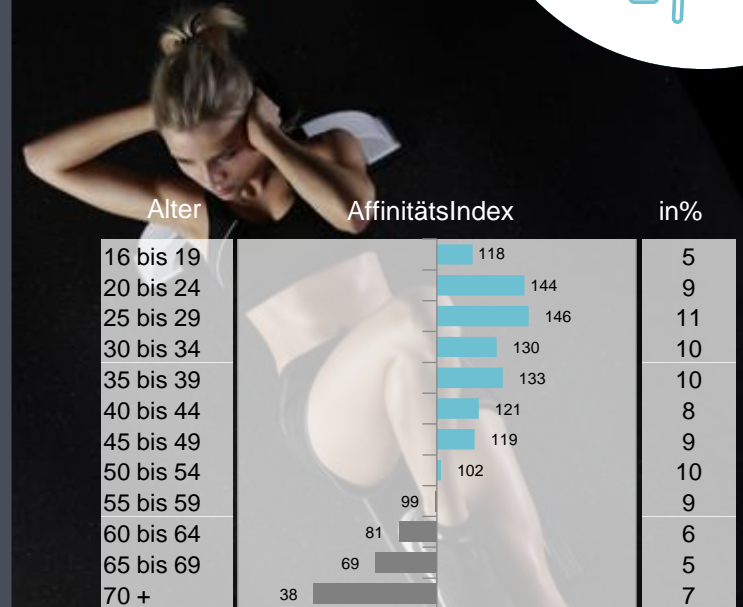
INSIGHTS: STRUKTUR DER USER

FREUNDIN | INSTYLE | SUPERILLU | PLAYBOY | ESQUIRE | NETDOKTOR | SPORTS ILLUSTRATED

RW: 9,51 Mio. UU

- Kombi eignet sich optimal, um HHF (60%) zu erreichen.
- 67% der User sind Frauen (Index 132).
- Sport hat einen großen Stellenwert für die User. 36% halten sich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit (Index 107).
- 39% eben in Single-Haushalten und 74% (7,01 Mio. Unique User) sind sehr mobil und viel außer Haus unterwegs.
- 44% der Nutzer sind voll und ganz bereit, für Qualität mehr Geld auszugeben (Index 104).
- 30% konsumieren Sportler- und Fitnessgetränke (Index 111) und 80% Speisequark oder "normalen" Quark (Index 104).

SPORT & FITNESS



Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,12 Mio., Ø Monat Jun-Aug 2022, Werte ohne Sports Illustrated, da diese nicht zählbar)

EARLY ADOPTER CHANNEL

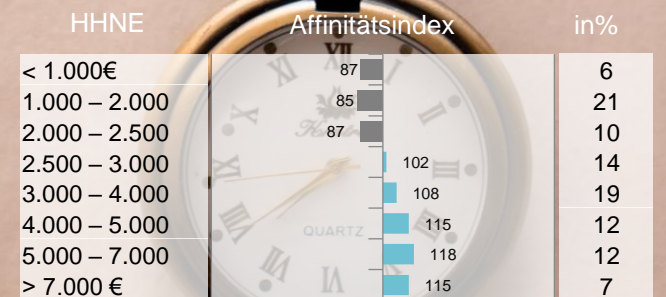
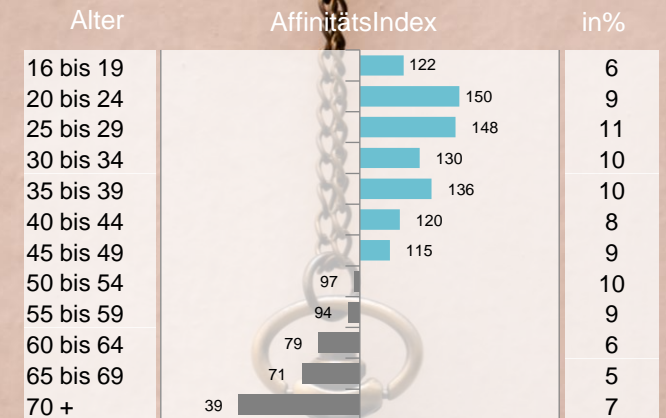
INSIGHTS: STRUKTUR DER USER

PLAYBOY | GUTER RAT | ESQUIRE | | NETDOKTOR | DAS HAUS | FOCUS BUSINESS | FOCUS MOBILITY

RW: 7,75 Mio. UU

- Mit dem EARLY ADOPTER VERTICAL werden 7,75 Mio. UU erreicht.
- 46% sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden (Index 110).
- 23% behaupten, dass sie unter ihren Bekannten oft einer der ersten sind, der neue Technologien ausprobiert (Index 110).
- 72% nutzen das Internet mind. gelegentlich als Informationsquelle zum Thema „Online-Einkaufen und Shoppen“ (Index 116).
- 73% nutzen das Internet mind. gelegentlich als Informationsquelle zum Thema „Nachrichten zum Weltgeschehen“ (Index 113).

Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,12 Mio., Ø Monat Jun-Aug 2022, Werte ohne FOCUS Business und FOCUS Mobility, da diese nicht zählbar)



02




BCN CONTENT CHANNELS

IHRE UMFELDER – UNSERE BCN CONTENT CHANNELS

THEMENSPEZIFISCH IM BCN PORTFOLIO UNTERWEGS

LUXURY FASHION



ELLE	Fashion + Fashion Week
INSTYLE	Fashion
HARPERS BAZAAR	Fashion + Runway

UU: 2,24 Mio. | Reichweite: 6,56 Mio.


FASHION



ELLE	Fashion + Fashion Week
INSTYLE	Fashion
HARPERS BAZAAR	Fashion + Runway
FREUNDIN	Mode

UU: 2,56 Mio. | Reichweite: 9,11 Mio.


FOOD



DAS KOCHREZEPT	RoS
ELLE	Essen & Trinken
FREUNDIN	Kochen und Diät
MEINE FAMILIE & ICH	ROS
EINFACH BACKEN	ROS
SLOWLY VEGGIE	ROS
EAT BETTER	ROS
LUST AUF GENUSS	ROS

UU: 6,76 Mio. | Reichweite: 26,85 Mio.

LUXURY BEAUTY



ELLE	Beauty
INSTYLE	Beauty
HARPERS BAZAAR	Beauty

UU: 2,85 Mio. | Reichweite: 6,38 Mio.

BEAUTY



ELLE	Beauty
INSTYLE	Beauty
HARPERS BAZAAR	Beauty
FREUNDIN	Beauty

UU: 2,97 Mio. | Reichweite: 7,66 Mio.

Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,12 Mio., Ø Monat Jun-Aug 2022)

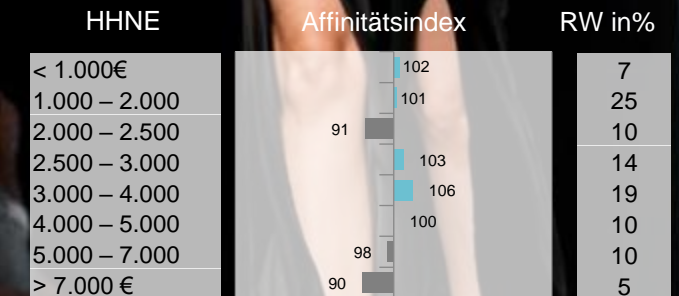
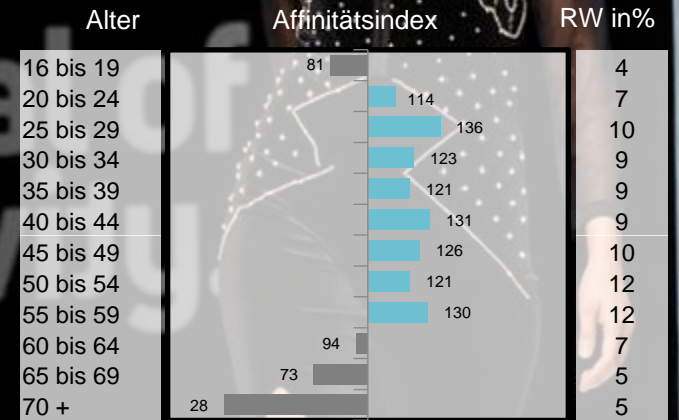
CONTENT CHANNEL LUXURY FASHION

MITTEN IM HIGH FASHION UMFELD



- 100% Fashion-Umfeld. Das Vertical ermöglicht eine gezielte Umfeldplanung, damit Sie Ihre Zielgruppe im passenden Kontext erreichen.
- Mit dem LUXURY FASHION VERTICAL werden 1.08 Mio. UU erreicht, 83% davon sind Frauen (0,90 Mio./ Index 164).
- 44% sind bereit, für Qualität mehr Geld auszugeben (Index 104).
- 64% der User interessieren sich sehr für Mode (Index 128).
- 65% interessieren sich sehr für Schuhe (Index 122).

Quelle: Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,12 Mio., Ø Monat Jun-Aug 2022)



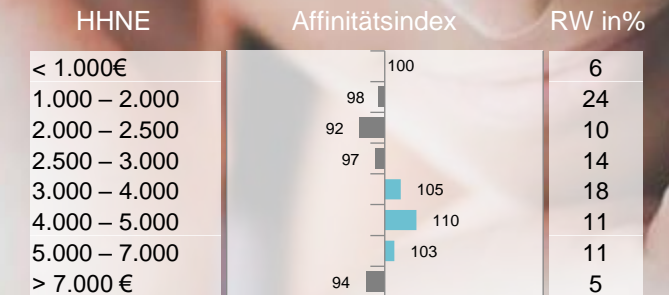
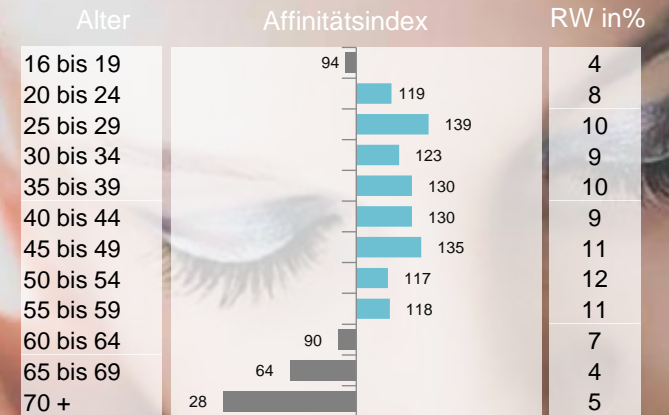
CONTENT CHANNEL LUXURY BEAUTY

IHRE MARKE IM BEAUTY UMFELD

LUXURY BEAUTY



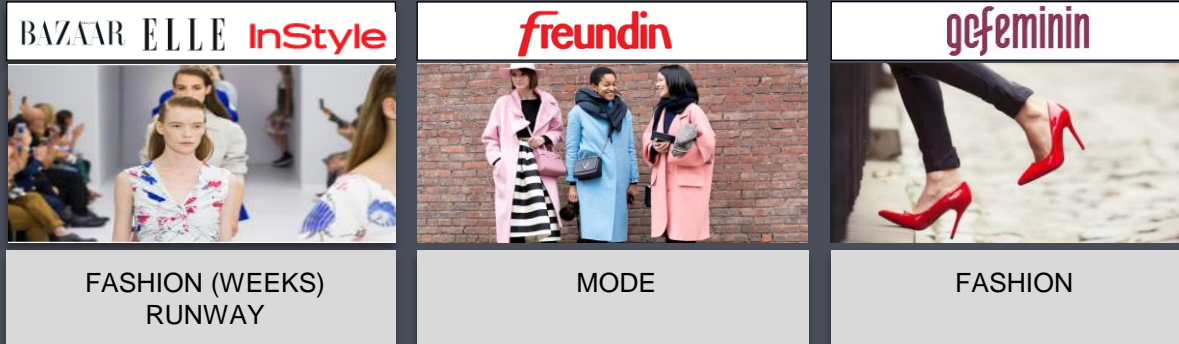
- 100% Beauty-Umfeld. Das Vertical ermöglicht eine gezielte Umfeldplanung, damit Sie Ihre Zielgruppe im passenden Kontext erreichen.
- Mit dem LUXURY BEAUTY VERTICAL werden 1,63 Mio. UU erreicht, mehrheitlich Frauen (82%/ Index 163).
- Die User interessieren sich für pflegende Gesichtskosmetik 57% (Index 132).
- 58% interessieren sich (sehr) für Damen- oder Herrendüfte (Index 123) und 58% für Haarpflegemittel (Index 128).



Quelle: Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,12 Mio., Ø Monat Jun-Aug 2022)

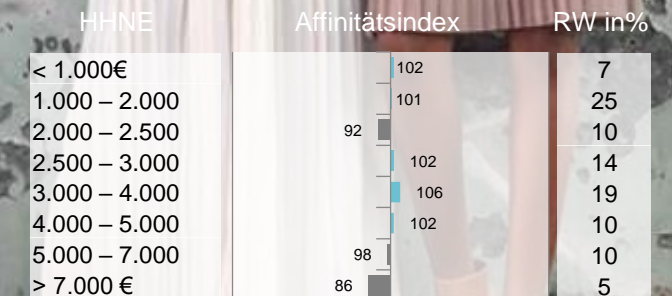
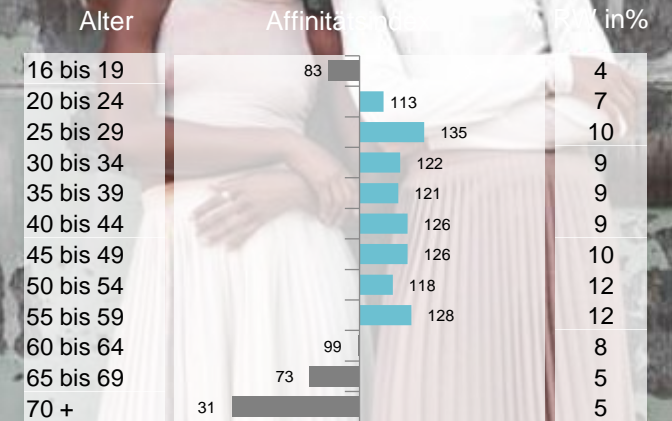
CONTENT CHANNEL FASHION

IM UMFELD NEUESTER MODETRENDS



- 100% Fashion-Umfeld
- Mit dem FASHION VERTICAL werden 1,13 Mio. weibliche UU erreicht (Index 165).
- Das Vertical ermöglicht eine gezielte Umfeldplanung, damit Sie Ihre Zielgruppe im passenden Kontext erreichen.
- 64% der User interessieren sich sehr für Mode und Bekleidung (Index 126) und 65% für Schuhe (Index 121).

Quelle: Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,12 Mio., Ø Monat Jun-Aug 2022)



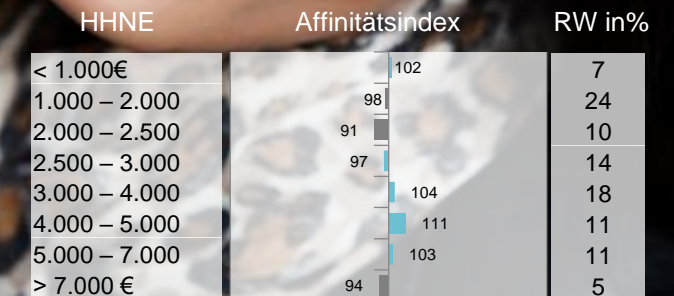
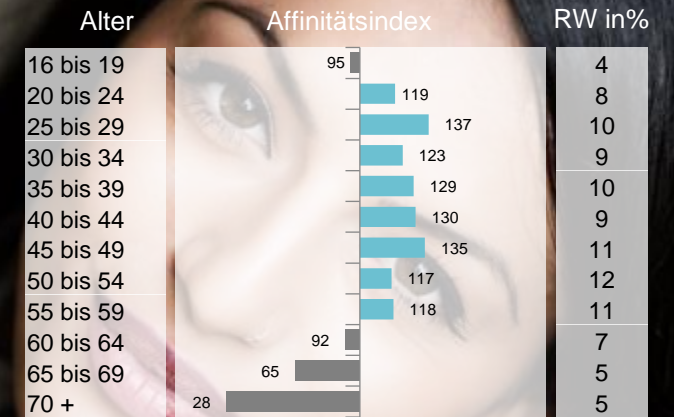
CONTENT CHANNEL BEAUTY

IHRE MARKE IM BEAUTY UMFELD



- 100% Beauty-Umfeld
- Mit dem BEAUTY VERTICAL werden 1,76 Mio. UU erreicht; 83% davon sind weiblich (Index 163).
- Das Vertical ermöglicht eine gezielte Umfeldplanung, damit Sie Ihre Zielgruppe im passenden Kontext erreichen.
- 49% der User interessieren sich sehr für dekorative Damenkosmetik (Index 155), 57% sehr für Haarpflegeprodukte (Index 124) und 34% für Wellnessprodukte (Index 132).

Quelle: Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,12 Mio., Ø Monat Jun-Aug 2022)



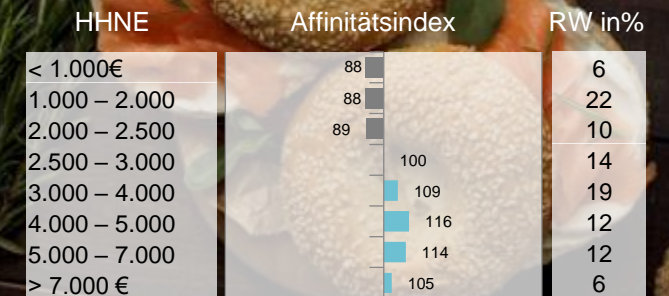
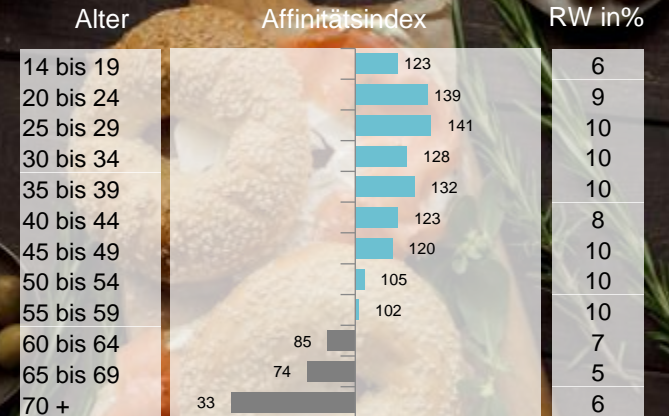
CONTENT CHANNEL FOOD

ECHTEN GENUSS ERLEBEN



- Mit dem BCN CONTENT FOOD werden monatlich 6,64 Mio. UU erreicht; 61% davon sind Haushaltsführende.
- 100%-iger Themenfit: Alles rund ums Thema Essen, Trinken, (gesund) Kochen und Genießen!
- 46% nutzen das Internet mindestens gelegentlich als Informationsquelle zum Thema „Essen, Trinken und Genießen“ (Index 127).
- 48% der Nutzer haben großes Interesse an Bio Fleisch (Index 110) und 75% an Knabberartikeln und 56% Interesse an Milchprodukten.

Quelle: AGOF daily digital facts (Basis: E 16+, Pot. 69,12 Mio., Ø Monat Jun-Aug 2022, Werte ohne Lust auf Genuss, slowly veggie und eatbetter, da diese nicht zählbar);





BCN THE
BRAND
COMMUNITY
NETWORK