

MEDIADATEN

„Sport-Business“ im Handelsblatt

Ihre Ansprechpartnerin:

Kerstin Krug

Fon: +49 221 912 99 70

krug@dom-marketing.com



Handelsblatt

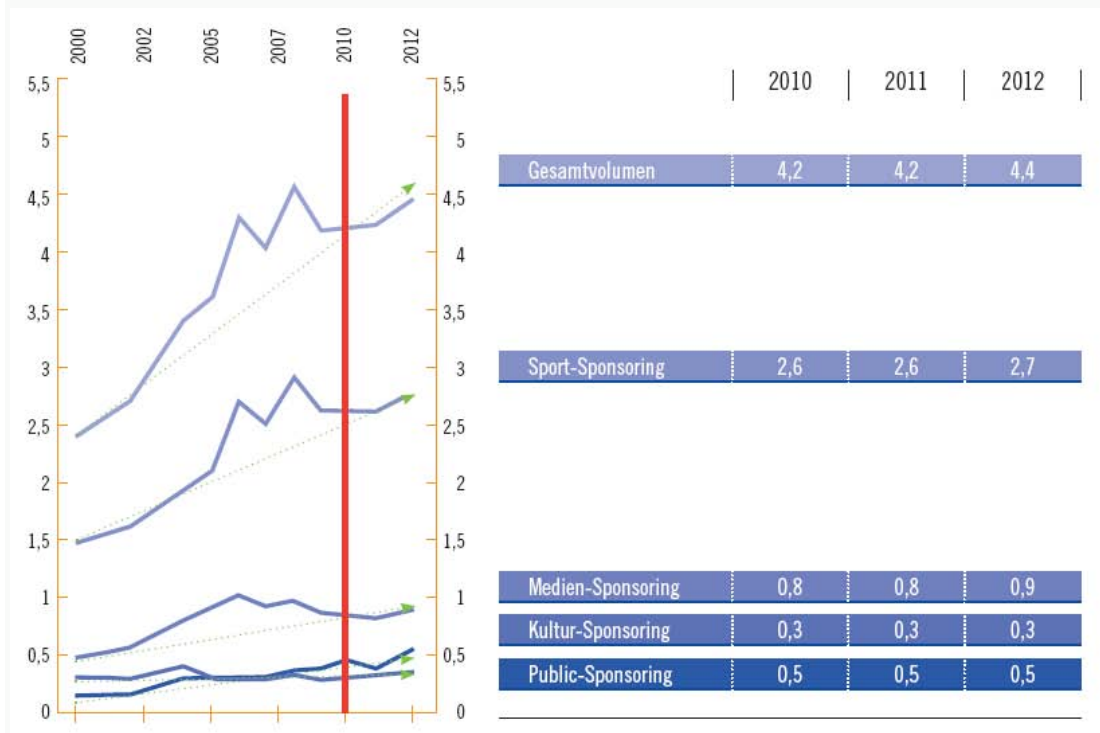
Handelsblatt „Sport-Business“: Plattform für Ihre Kommunikation.

Perfekte
DOMARKETING

- Das Engagement im Sport gewinnt für Unternehmen an Relevanz, auch aus wirtschaftlicher Sicht.
- Der Wettbewerb um Geschäftskunden und Verbraucher im Sport-Business steigt.
- Das Handelsblatt bietet als einziges Wirtschaftsmedium ein Forum für diese Branche und ist damit Leitmedium jenseits der Fachpresse.
- Nirgendwo sonst erreichen Sie so viele Entscheider aus der deutschen und internationalen Wirtschaftselite: 298.000 Unternehmer, Vorstände, Aufsichtsräte, Geschäftsführer und weitere Entscheider lesen täglich das Handelsblatt (LAE 2009).
- „Sport-Business“ im Handelsblatt ist das perfekte Umfeld für den Kontakt zur Zielgruppe der Wirtschaftselite.
- Nutzen Sie die Chance und stellen Sie die strategischen Weichen für Ihr Sport-Business mit einer Anzeigenschaltung in diesem Umfeld.

Wirtschaftlich bedeutend: Sport ist das bedeutendste Sponsoring-Feld.

Sponsoring – Volumen 2000 – 2012



Gerundete Durchschnittswerte in Mrd. Euro – Zielgruppe: Werbungtreibende/Agenturen – Basis: alle)

Quelle: Sponsor Visions 2010 – Entwicklung des Sponsoring-Marktes

Handelsblatt „Sport-Business“: Redaktionelles Konzept.



- Exklusive Berichterstattung mit inhaltlicher Unabhängigkeit auf gewohnt hohem journalistischen Niveau.
- Das Korrespondenten-Netz des Handelsblatts stärkt die Betrachtung internationaler Aspekte.
- Großereignisse wie Olympia, Fußball-WM und Formel-1 werden hintergründig-wirtschaftlich beleuchtet.
- Themen wie Hospitality, TV-Presenting, Klubverkäufe rücken bei der Wirtschaftselite stärker in den Fokus.
- Exklusive Studien und Rankings.



Handelsblatt „Sport-Business“: Schwerpunkte.

Mögliche



- Schwerpunktthemen innerhalb der Speziale „Sport-Business“, z.B.:
 - Frauenfußball-WM in Deutschland: Weltweit wichtigstes Sport-Event 2011 (ET 16. Juni 2011)
 - In Planung:
 - Nachhaltigkeit im Sport
 - Stadien und Arenen
 - Wintersport
 - Bundesliga-Auftakt
 - Großevents 2012: Olympia in London und Fußball-EM in Polen/Ukraine

Änderungen vorbehalten.

Auf einen Blick: Handelsblatt „Sport-Business“.

- Sport-Business – das Handelsblatt als Leitmedium jenseits der Fachpresse.
 - Kein anderes Wirtschaftsmedium deckt diese Branche mit regelmäßigen Spezialen ab.
 - Exklusive Berichterstattung mit hohen journalistischen Standards und inhaltlicher Unabhängigkeit.

- Erscheinungsweise: 14-tägig, jeweils Donnerstag, ab 19.05.2011
- Anzeigenschluss: Sieben Werktage vor Erscheinen, 16 Uhr
- Platzierung: Vor den „Namen des Tages“ – dort, wo der Leser Spezialthemen erwartet
- Umfang: Mindestens 4 Seiten

Preise & Formate: Spezial „Sport-Business“. Mehr als 60% unter den Standardpreisen!

■ Voraussetzung: Anzeigenmotiv mit Schwerpunkt-Bezug zum Thema Sport-Business



1/1 Seite
249 x 371 mm
49.000 €
19.200 €



Magazin EF
198,5 x 270 mm
30.400 €
11.900 €



1/2 Seite quer
249 x 186 mm
26.000 €
10.200 €



1/2 Seite Eckfeld
198,5 x 231 mm
26.200 €
10.300 €



1/3 Seite quer
249 x 124 mm
19.800 €
7.700 €



1/3 Seite Eckfeld
148 x 207 mm
20.000 €
7.800 €



1/4 Seite quer
249 x 93 mm
16.900 €
6.600 €



1/4 Seite Eckfeld
148 x 157 mm
17.100 €
6.700 €

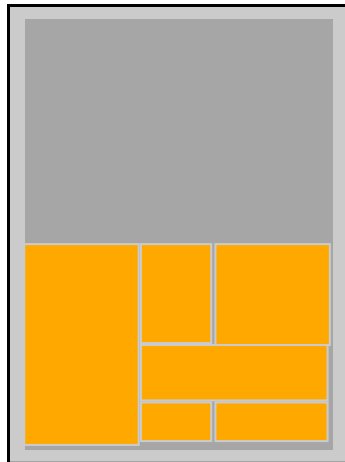
Standardpreise gegenüber Preise im Umfeld „Sport-Business“, Preisliste Nr. 66, gültig ab 01.01.2011, rabattfähig und bildend, zzgl. MwSt.

Rubrikanzeigen: „Sport-Business“ 2011

- Kleinformatige Anzeigen auf einem Anzeigenstück
- Platziert auf den Seiten „Sport-Business“ unter folgendem Rubriken-Kopf

SPORT-BUSINESS

- Preise: 6,40 Euro (s/w); 9,60 Euro (farbig)



Beispiele B x H	Preis (s/w)	Preis (farbig)
47 mm x 50 mm	320,00 €	480,00 €
97,5 mm x 50 mm	640,00 €	960,00 €
97,5 mm x 100 mm	1280,00 €	1920,00 €
148 mm x 100 mm	1920,00 €	2880,00 €

Preisliste Nr. 66, gültig ab 01.01.2011, zzgl. MwSt.

Termine und Deadlines Handelsblatt „Sport-Business“

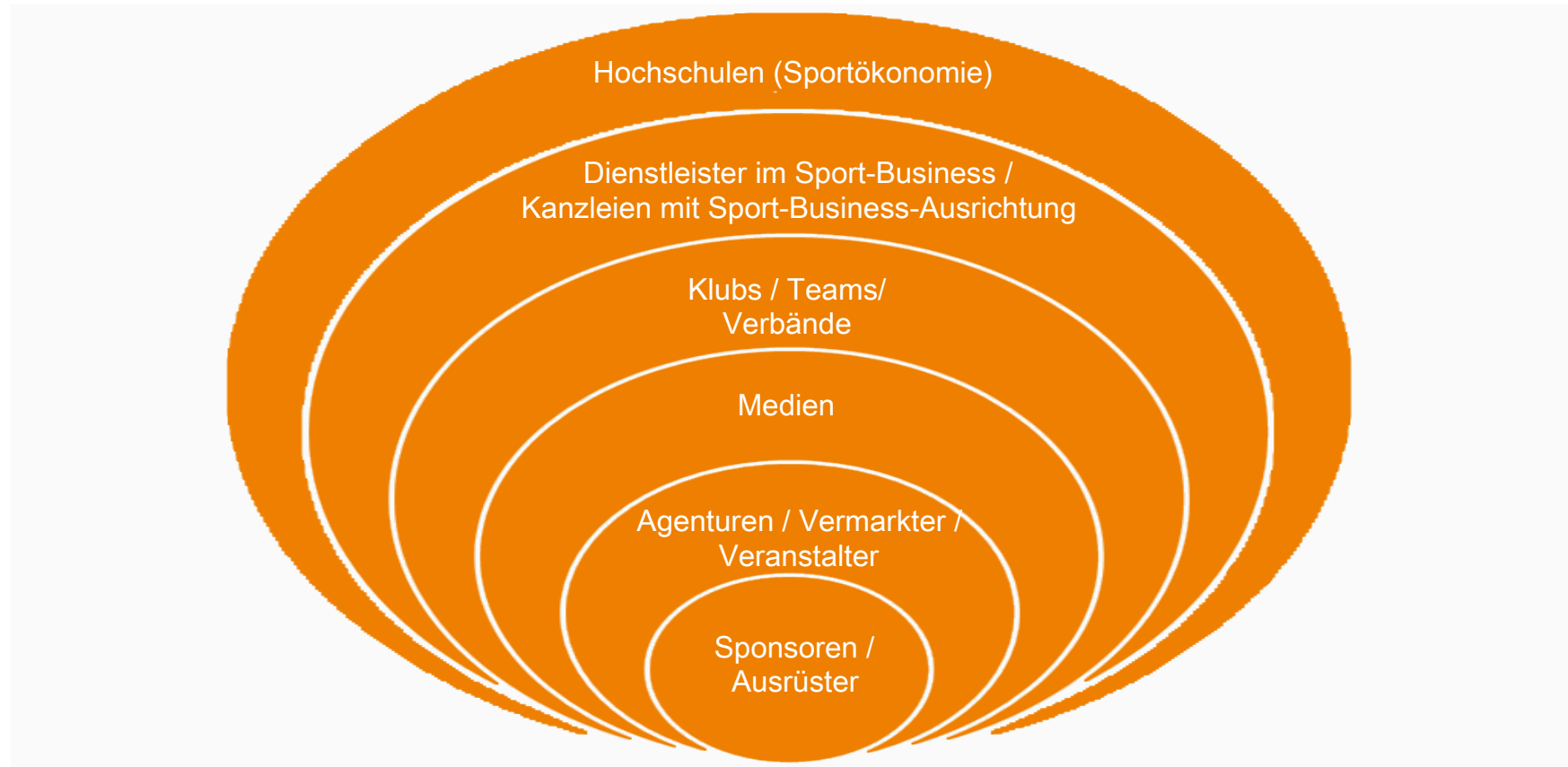


■ Erscheinungstermin	Anzeigenschluss	Druckunterlagenschluss
■ 19.05.2011	10.05.2011	12.05.2011
■ 01.06.2011	23.05.2011	25.05.2011
■ 16.06.2011	06.06.2011	08.06.2011
■ 30.06.2011	20.06.2011	22.06.2011
■ 14.07.2011	05.07.2011	07.07.2011
■ 28.07.2011	19.07.2011	21.07.2011
■ 11.08.2011	02.08.2011	04.08.2011
■ 25.08.2011	16.08.2011	18.08.2011
■ 08.09.2011	30.08.2011	01.09.2011
■ 22.09.2011	13.09.2011	15.09.2011
■ 06.10.2011	26.09.2011	28.09.2011
■ 20.10.2011	11.10.2011	13.10.2011
■ 03.11.2011	21.10.2011	25.10.2011
■ 17.11.2011	07.11.2011	09.11.2011
■ 01.12.2011	22.11.2011	24.12.2011
■ 15.12.2011	06.12.2011	08.12.2011

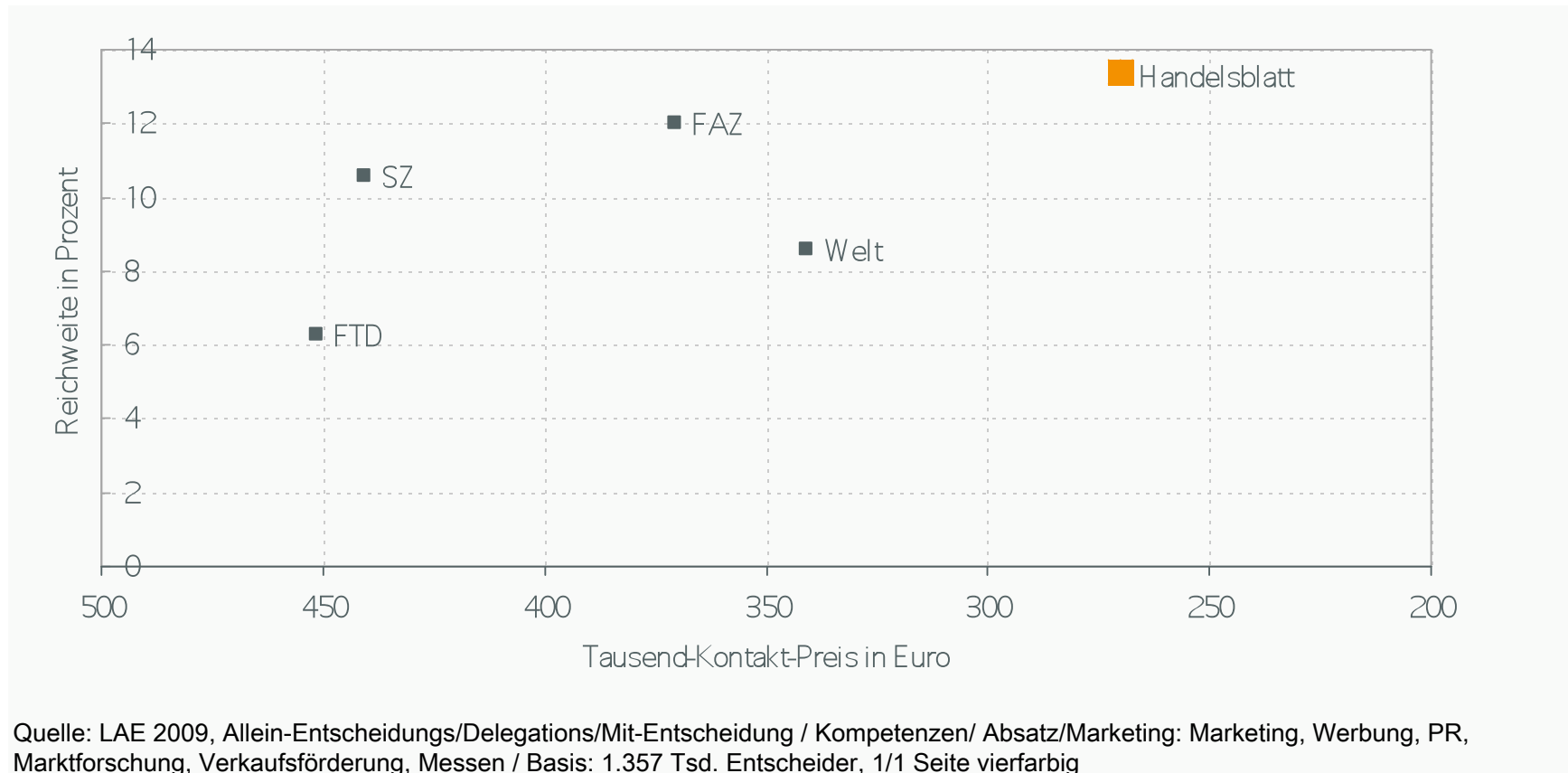
Änderungen vorbehalten.

Anhang

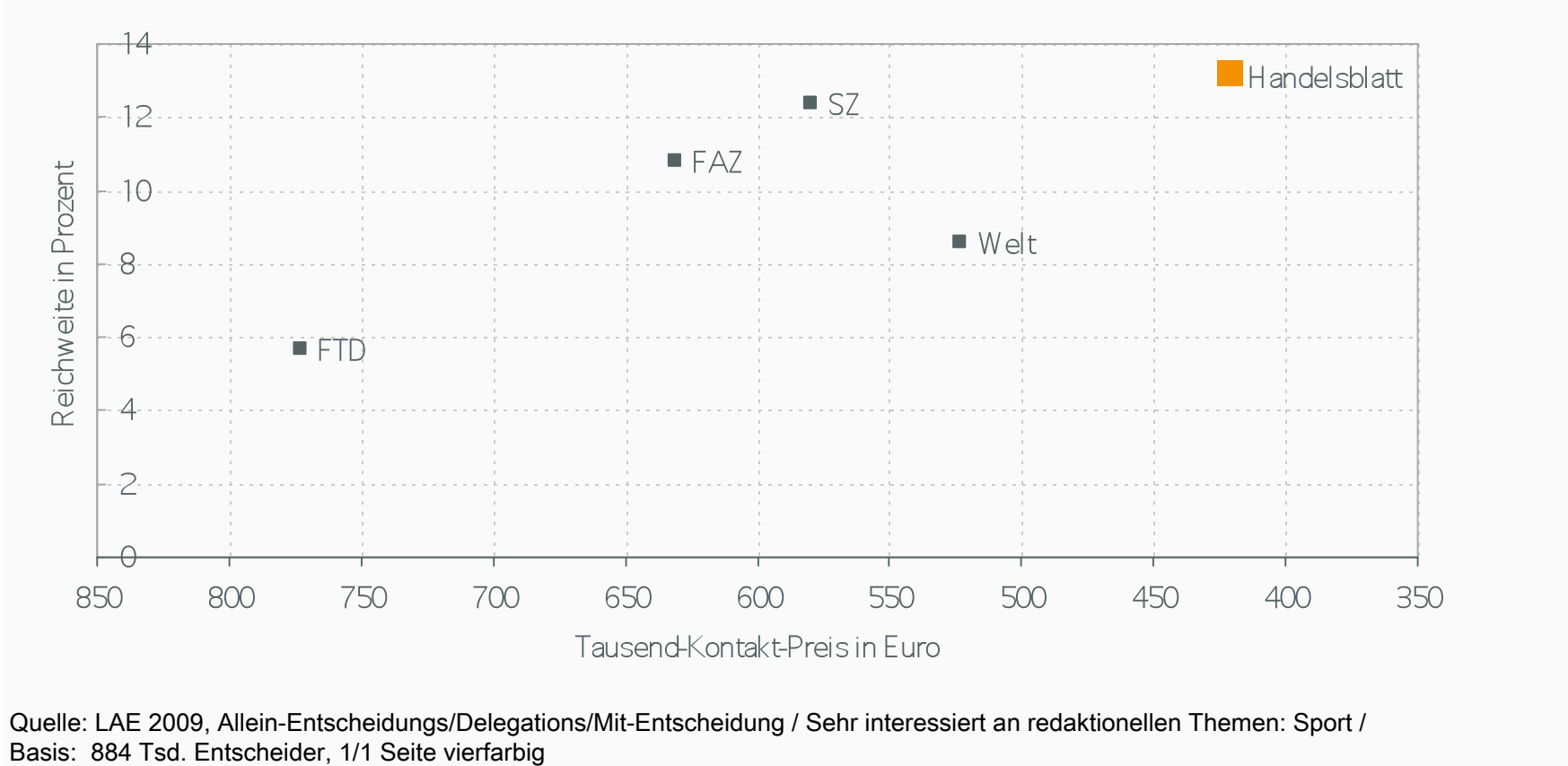
Handelsblatt „Sport-Business“: Zielgruppen.



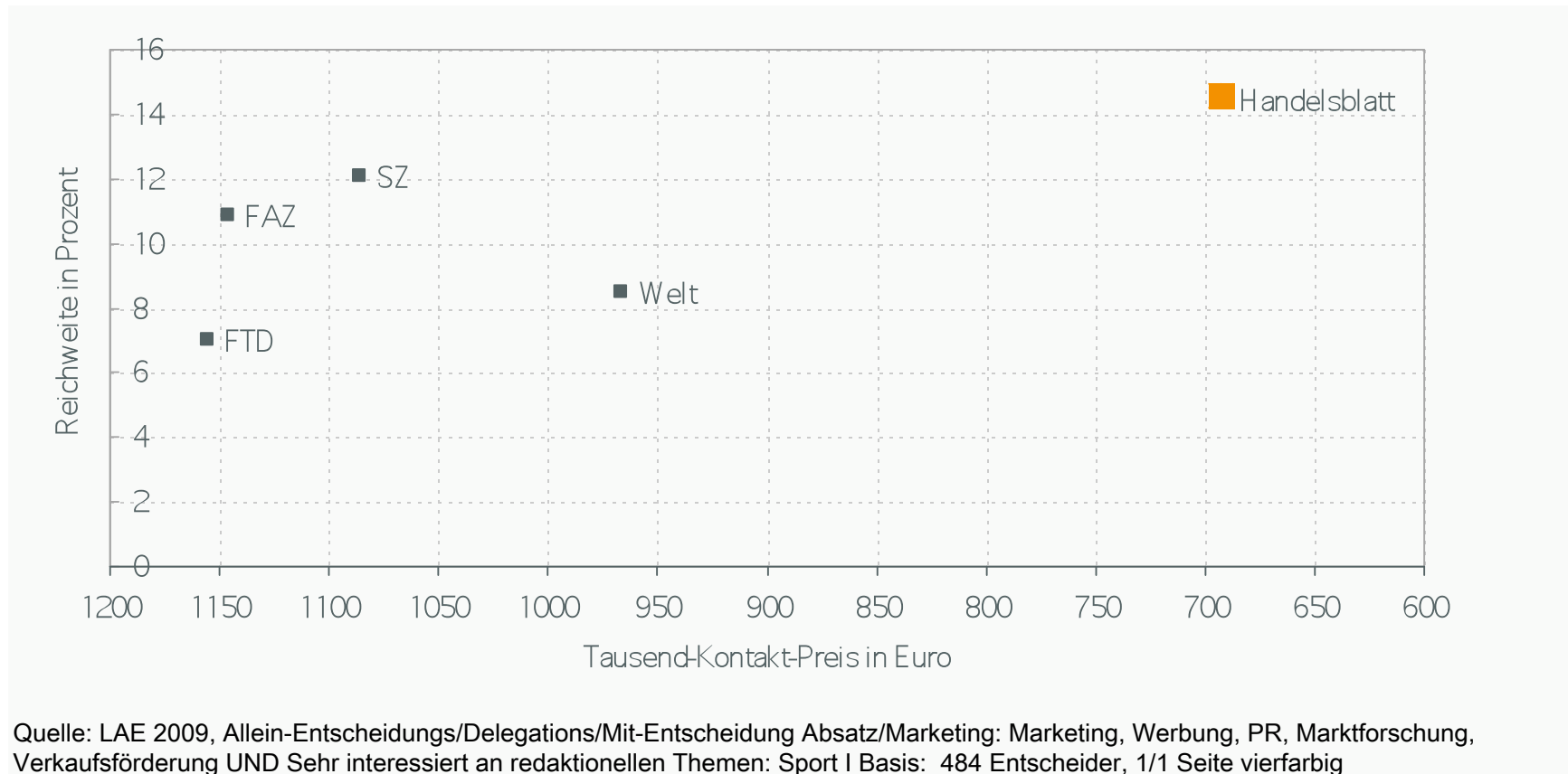
Entscheider: Marketing, Werbung, PR, Marktforschung, Verkaufsförderung, Messen.



Sehr interessiert an redaktionellem Thema „Sport“.

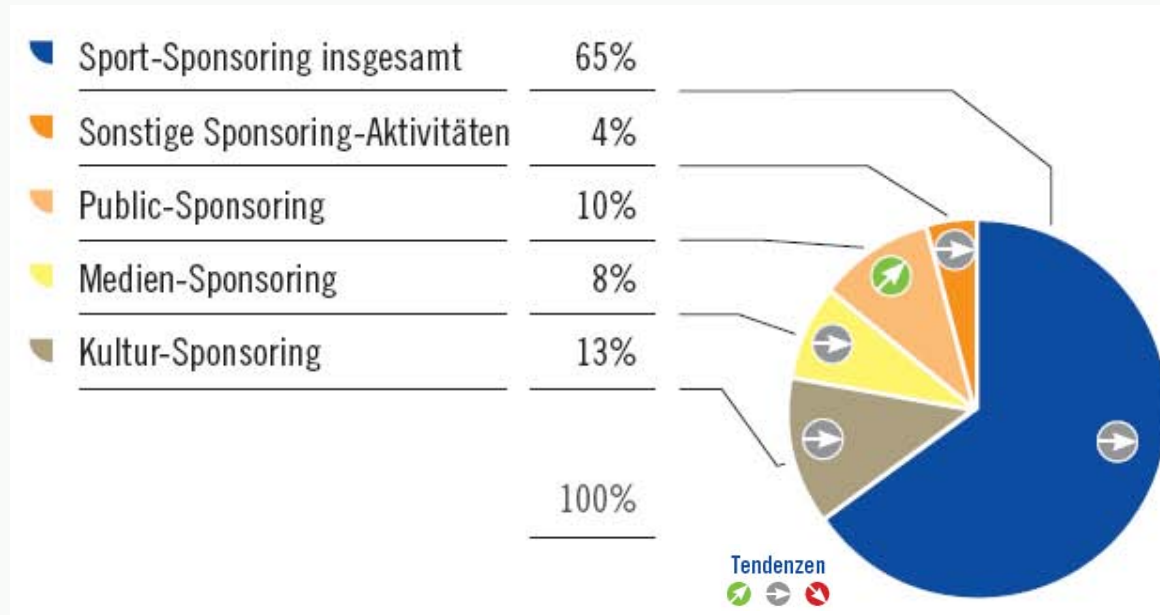


Entscheider Absatz/Marketing UND sehr interessiert an redaktionellem Thema „Sport“.



Der Löwenanteil der Sponsoring-Etats fließt in den Sport.

Sponsoring-Aufwendungen 2010 nach Einzelfeldern. Durchschnittlich 65% der Sponsoring-Etats fließen in den Sport.

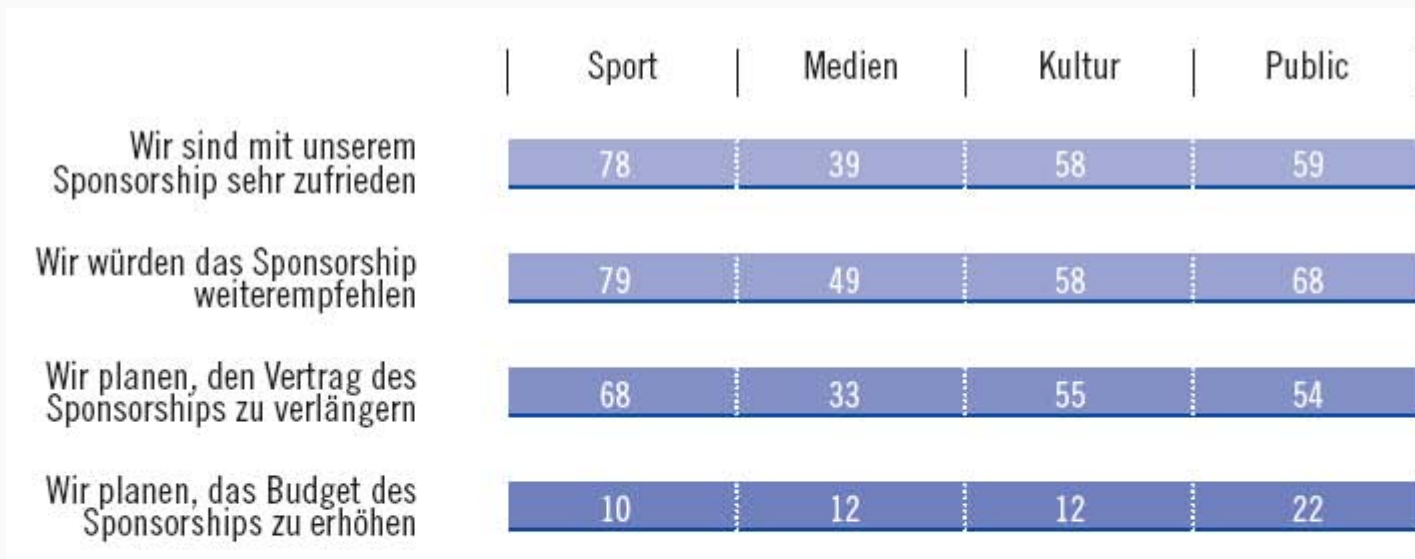


Durchschnittliche Anteilswerte in % - Zielgruppe: Werbungtreibende – Basis: alle

Quelle: Sponsor Visions 2010 – Sponsoring im Fokus der Unternehmen

Zufriedenheit mit Sponsorships im Sport am höchsten.

78% geben an, dass die Aussage „... mit unserem Sport-Sponsorship sehr zufrieden“ voll und ganz zutrifft bzw. zutrifft. Im Sport planen 68% der Unternehmen ihren Sponsoring-Vertrag zu verlängern.

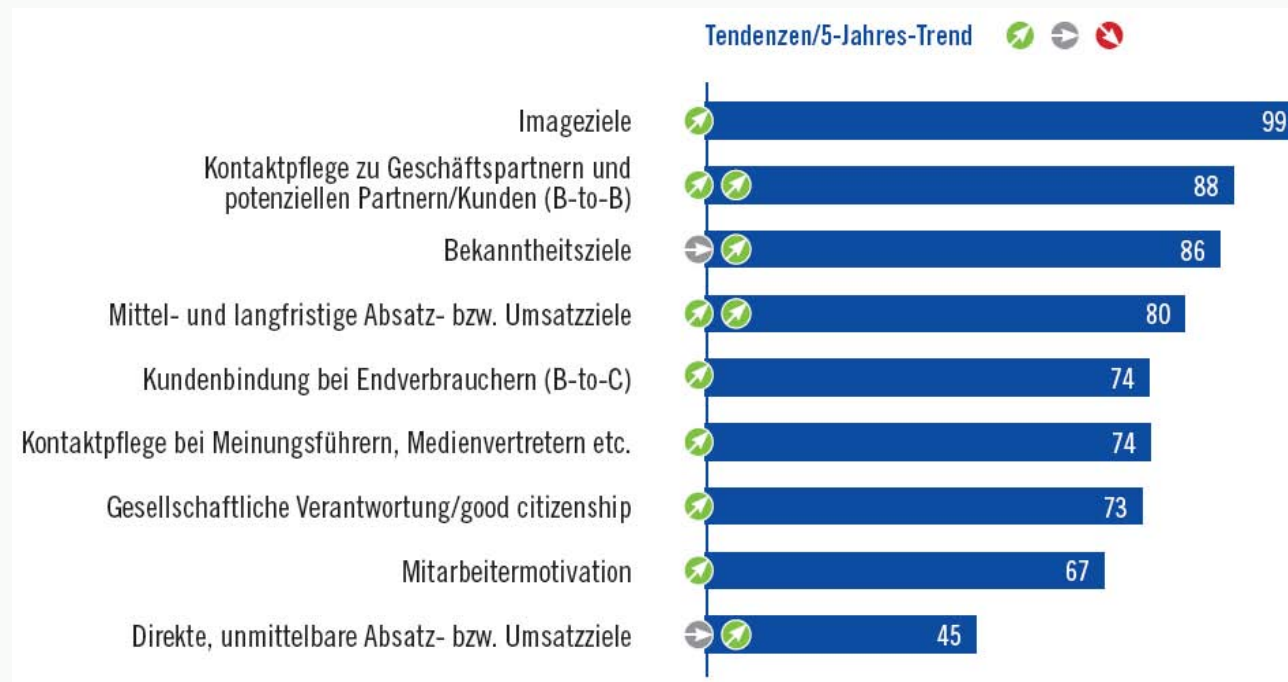


Top-2-Anteilswerte in %, Skala: 1 = trifft voll und ganz zu / 6 = trifft überhaupt nicht zu, Zielgruppe: Werbungtreibende/Agenturen – Basis: alle

Quelle: Sponsor Visions 2010 – Entwicklung des Sponsoring-Marktes

Image, Steigerung der Bekanntheit bzw. Aktualisierung der Marke sind wichtigste Ziele.

Sponsoring-Verantwortliche in der Wirtschaft schätzen das Instrument Sponsoring hauptsächlich wegen der Funktionalität für ihre Imageziele. Aber auch die Steigerung der Bekanntheit bzw. Aktualisierung der Marke ist von großer Bedeutung.



Anteilswerte in %, Zielgruppe Werbungtreibende – Basis: alle

Quelle: Sponsor Visions 2010 – Sponsoring im Fokus der Unternehmen