

30 Jahre Cosmopolitan

Große und erfolgreiche Marken haben immer eines gemeinsam: eine visionäre Idee. Die Vision für die Marke Cosmopolitan wurde von der legendären Cosmopolitan Chefredakteurin Helen Gurley Brown geboren. Sie schuf entgegen aller Ressentiments im Amerika der 60er Jahre ein revolutionäres Magazin, das sich erstmals offensiv mit den Themen Sex, Partnerschaft und Emanzipation beschäftigte und den Frauen schon damals auf unvergleichliche Weise Empowerment vermittelte. Sie sagte über ihr Werk: „COSMOPOLITAN is about getting the best out of yourself, being the best you can be, solve problems, move ahead in your career. Have a good relationship with a man. Life is about moving ahead and taking control of your own destiny.“





WALTRAUT VON MENGDEN,
Geschäftsführerin MVG Medien
Verlagsgesellschaft

Verleger Jürg Marquard erkannte die Kraft und Stärke dieser Vision und erklärte zur Übernahme im deutschsprachigen Raum am 14.10.1981: „Ich glaube an die Zukunft von COSMOPOLITAN. Die letzten Jahre haben tiefgreifende Veränderungen in Bezug auf das Selbstverständnis und das Rollenverhalten der Frau gebracht. COSMOPOLITAN ist die journalistische Antwort auf diese Veränderungen: Der Erfolg ist deshalb programmiert.“ Dieser Erfolg, basierend auf der Empowerment-Vision, prägt nun seit 30 Jahren die deutschsprachige Cosmopolitan Ausgabe. Das Ziel: Frauen zu bestärken, motivieren und ermutigen, ihre Wünsche, Träume und Sehnsüchte zu realisieren und ein glückliches, selbstbestimmtes Leben zu führen. Diese Kraft und Motivation schätzen die Frauen an *ihrer* Cosmopolitan. Die „Cosmo“ ist wie sie: stark. smart. sexy. Der 30. Geburtstag wird mit Heft 10/2010 gefeiert. Am 16. September erscheint die aufwendig produzierte Jubiläumsausgabe mit über 400 Seiten. Diese besondere Ausgabe inszeniert auf überraschende und außergewöhnliche Art und Weise die drei Kernkompetenzen von Cosmopolitan: Sex und Erotik stehen dabei besonders im Fokus. Namhafte Künstler interpretieren eindrucksvoll das Thema Erotik und haben extra für das Jubiläum Kunstwerke in den unterschiedlichsten Darstellungsformen geschaffen. Ausdruck und Kreativität waren keine Grenzen gesetzt. Das Ergebnis wird auf 96 Seiten im einzigartigen Cosmopolitan-Stil imposant, außergewöhnlich und effektiv in Szene gesetzt. Selbstverständlich ist ein weiteres Augenmerk dem

Thema Job und Karriere gewidmet. Hier haben die Leserinnen die Chance – bei entsprechender Qualifikation – sich für einen von 30 Traumjobs zu qualifizieren. Und als optischer Leckerbissen wartet eine ebenso opulente wie sinnliche Mode- und Beauty-Strecke. Immer gemäß Helen Gurley Brown's Motto: „It doesn't hurt to look good.“

Cover als konzeptioneller Höhepunkt

Den konzeptionellen Höhepunkt bildet das Cover. Mit drei verschiedenen Covern inszenieren wir die Cosmopolitan Philosophie lebendig. Heidi Klum verkörpert als Covermodel höchst charmant das Leitmotiv stark, smart, sexy. Für die nötige Aufmerksamkeit sorgt ein wahres Kommunikationsfeuerwerk, das die Jubiläumsausgabe auf zahlreichen Medien- und Kommunikationskanälen inszeniert, beispielsweise auf verschiedenen TV-Sendern, mit einer umfangreichen Printkampagne, mit Social Media Tools wie Facebook und Twitter, groß angelegten Internet- und Infoscreen-Spots und awareness-starken Zweitplatzierungsaktionen. Aber was macht nun den dauerhaften Erfolg von Cosmopolitan aus? Das Geheimnis ist wohl die Dynamik. Der Titel entwickelt sich permanent weiter und inszeniert sich immer wieder neu und überraschend. Gerade heute, in einer Zeit der Medienvielfalt, nutzt Cosmopolitan die Kraft der neuen Medien und die vielfältigen Möglichkeiten, die sich daraus erschließen, um die Marke, den Lifestyle und die Philosophie der Cosmopolitan auf unterschiedlichen Plattformen neu, modern, interaktiv, dynamisch und medienübergreifend erlebbar zu machen.

Fotos: MVG.



LATEST NEWS



Probierpreis:
Ausgabe
Oktober 2010
NUR € 0,79

**ERLEBEN SIE
DAS PREMIUM-MAGAZIN AUF IHREM iPad!**
COSMOPOLITAN jetzt auf dem iPad mit interaktiven Inhalten:
Videos, Votings, Kinotrailer und Online-Shopping.
Und alles mit www.cosmopolitan.de verlinkt.

STARK. SMART. SEXY.

J&M

DIE ERFOLGSSTORY GEHT WEITER. Die erste Ausgabe von Cosmopolitan in Deutschland 1980 (links) war nur der Anfang. Jetzt kommt das Magazin auf das iPad.

Cosmopolitan – mit den Frauen im Dialog

Cosmopolitan ist permanent und überall mit den Frauen im Dialog. Diese vertikale Markeninszenierung stärkt den Markenkern der Cosmopolitan. Als starke Medienmarke zeigt Cosmopolitan ab September auch auf dem iPad Präsenz. Cosmopolitan will auf dem Tablet nicht nur durch ihre redaktionellen Inhalte überzeugen, sondern darüber hinaus unterhaltsame, praktische und interessante Interaktionsmöglichkeiten bieten wie Videos, Trailer, Umfragen bis hin zu Online-Shopping-Möglichkeiten. Das eröffnet den Leserinnen eine neue Dimension der Erlebbarkeit der Medienmarke Cosmopolitan.

Von dieser innovativen und konsequenten Markeninszenierung profitieren natürlich auch unsere Werbepartner, die mit Cosmopolitan eine starke Medienpartnerin mit ausgewiesenen Kompetenzen an ihrer Seite wissen. Über die vielfältigen Cosmo-Kanäle bietet sich eine breite Werbeplattform, die die unterschiedlichsten Spielmöglichkeiten für Kooperationen und individuell entwickelte Kommunikationskonzepte er-

schließt. Diese Vernetzung garantiert einen Mehrwert an Werbewirkung. Cosmopolitan ist der beste Beweis, dass es ein Printmagazin sehr elegant schaffen kann, 30 Jahre höchst erfolgreich im Frauenzeitschriftenmarkt eine führende Position einzunehmen. Gleichzeitig nutzt Cosmopolitan diese Dynamik und Attraktivität sehr sensibel, um aus der Printmarke eine höchst erfolgreiche Medienmarke zu machen.

Cosmopolitan ist stark, smart und sexy und ist die Medienmarke der Gegenwart und Zukunft.

von Waltraut von Mengden

