



Pink Marketing Das Magazin *Name It* kann schon auf eine breite Palette von Inserenten verweisen

Auf der Suche nach den kreativen Medienmachern

Werbetreibende Wirtschaft spricht auf neuartige Angebote an.

DINKO FEJZULI

Wien. In Kürze erscheint die mittlerweile dritte Ausgabe des neuen Gay Lifestyle-Magazins *Name It*. „Die interessante Zielgruppe schwuler Männer ist nun in personalisierter Form mit einem

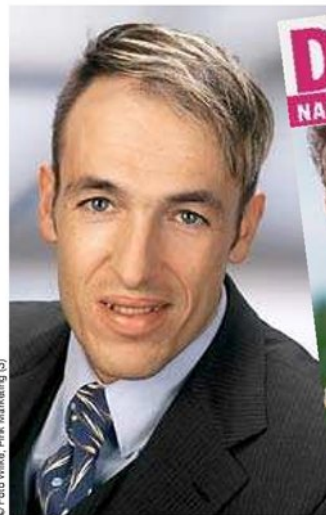
„Das Ergebnis kann sich sehen lassen: 100 Seiten Lebensfreude im Überformat. Ein großzügiges und klares Design steht voll im Einklang mit den anspruchsvollen Inhalten.“

**GÜNTHER MOSER
PINK MARKETING**

hochwertigen Lifestyle-Magazin ansprechbar. Leser und Werbewirtschaft haben das Angebot begeistert angenommen“, so Pink Marketing-GF Günther Moser.

Dinge beim Namen nennen

„Seit Juni 2008 ist *Name It* nun am Markt und nennt die Dinge beim Namen. Im unterentwickelten und zum Großteil semiprofessionellen Magazinangebot für Gays in Österreich wurde damit eine Lücke geschlossen. Hochwertig, seriös, ansprechend und zu 100 Prozent



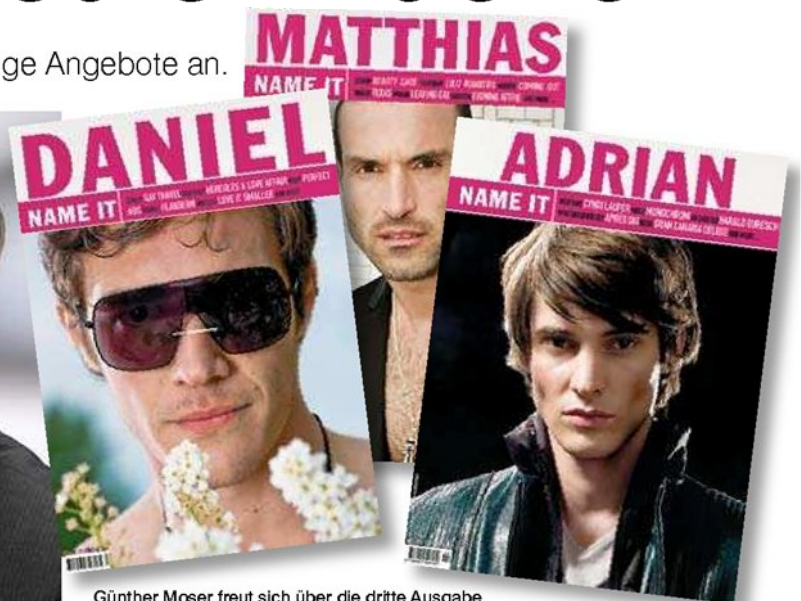
auf die 25-45-jährige Zielgruppe zugeschnitten“, so Moser weiter.

Etwas anders ist die Betitelung des Magazins: Der Titel des Magazins wechselt von Ausgabe zu Ausgabe. Nach „Daniel“ und „Matthias“ ist nun „Adrian“ der Männername, der das Cover ziert.

Breites Themenspektrum

Das Themenspektrum sei breit und lasse „keine Wünsche offen“, so Moser. Die Palette reicht von Reisen, Mode, Kosmetik & Beauty, Sport, Wellness, Kultur, Wohnen, Politik bis hin zu ganz alltäglichen Dingen des Lebens. Seit Kurzem hat das Magazin mit Klaus Hager auch einen neuen Chefredakteur.

Das grafische Konzept des jungen Magazins wurde ebenfalls erneuert. „Das Ergebnis kann sich sehen lassen: 100 Seiten Lebensfreude im Überformat. Ein großzügiges und klares Design steht voll im Einklang mit den anspruchsvollen Inhalten“, so Moser über



Günther Moser freut sich über die dritte Ausgabe seines Magazins *Name It* und die Akzeptanz in der Wirtschaft

das erneuerte Konzept. Neben einer Offset-Auflage für den Handel gibt es für Abonnenten eine durchgängig personalisierte Ausgabe. Verwendung von Vorname, Alter, Wohnort und sonstigen persön-

„Kreativität mit Strategie eingesetzt ist die ‚Kunst der Werber‘. Wir brauchen jedoch als mediales Pendant kreative Zeitschriftenmacher, die neue Wege beschreiten.“

CHRISTIAN SCHMIDT, TBWA

lichen Daten oder individuellen Promotioncodes in Texten, Bildern und Inseraten bieten neue Chancen in der persönlichen Ansprache der Leser. Nach den ersten beiden Ausgaben gäbe es bereits über 300 Abonnenten, das Ziel bis Ende 2009 liege bei 3.000.

Werbewirtschaft spricht an

Zu den Inserenten des Magazins zählen Firmen wie L’Oreal, Vichy, Nivea for Men, Biotherm, Asia Linsberg, Loipersdorf Conference & Spa, Wörthersee Tourismus, Sölden Tourismus, Cirque du Soleil, Palazzo, Mini, Diesel, Don Gil, John Harris und Vereinigte Bühnen.

Dazu Christian Schmid, Managing Director TBWA: „Kreativität mit Strategie eingesetzt ist die ‚Kunst der Werber‘. Wir brauchen jedoch als mediales Pendant kreative Zeitschriftenmacher, die neue Wege beschreiten und so zu den Lesern neue Zugänge finden. *Name It* ist ein solch innovatives Produkt.“