

brand eins

Wirtschaftsmagazin



Weitaus mehr als nur Zahlen



Andere Themen.

brand eins ist anders als die anderen Wirtschaftsmagazine. Jedes Heft hat seinen ganz eigenen Schwerpunkt, immer betrachtet aus einer ungewöhnlichen Perspektive. Titelgeschichten über einzelne Dax-Vorstände oder die neuesten Investment-Tipps überlässt brand eins anderen.

Dieser Ansatz drückt sich auch in den Covern aus, die mal provozieren, mal zum Schmunzeln und mal zum Nachdenken anregen. Aber eines nie sind: langweilig – oder wie die anderen.



Reportagen

Porträts

Perspektiven



Mehr als Zahlen.

Wirtschaft lebt von Menschen. Von Menschen, die ihren Job lieben und leben, von Menschen, die unter schwierigen Bedingungen großes Leisten und von Menschen, die Visionen haben und diese verwirklichen. Wirtschaft lebt somit von Dingen, die sich kaum in Zahlen ausdrücken lassen, von Dingen, die man erzählen muss. Dem wird brand eins gerecht. Indem es mehr zeigt als nur Zahlen. Mit spannenden Reportagen, tiefeschürfenden Porträts und überraschenden Perspektiven.

Inhalte, die zu Nach- und Umdenken anregen, die Diskussionen anstoßen oder einfach nur überraschen. Inhalte, für die die Leser brand eins lieben.

Teja hat brand eins Foto geteilt.
6. Juli um 15:22 · 🌐

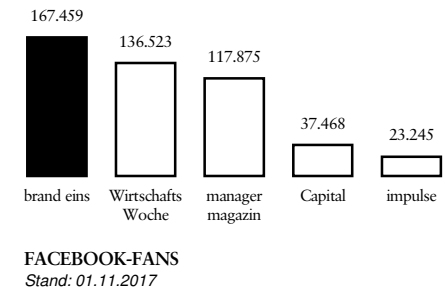
Habe ich schon gesagt, dass das **brand eins**-„Früher/Heute“ zur Digitalisierung großartig ist?
Das **brand eins**-„Früher/Heute“ zur Digitalisierung ist großartig!

Andrea · **brand eins**
26. Juni um 08:19 · 🌐

Ich empfehle den Artikel 'Der grosse Sprung' und 'Das naechste kleine Ding'. Der eine Artikel rückt den Hype ins rechte Licht und der zweite Artikel gibt einen guten Einblick in de angeblich tolle Welt der Fintechs. Unbedingt lesen!

Sybill
8. Juni · 🌐

Zwischendurch mal eine Lese....., ach nein: Hörempfehlung!
"Just Do It – Vier Geschichten von Leuten, die einfach machen"
Und doch ne Leseempfehlung: **brand eins** DAS Wirtschaftsmagazin!



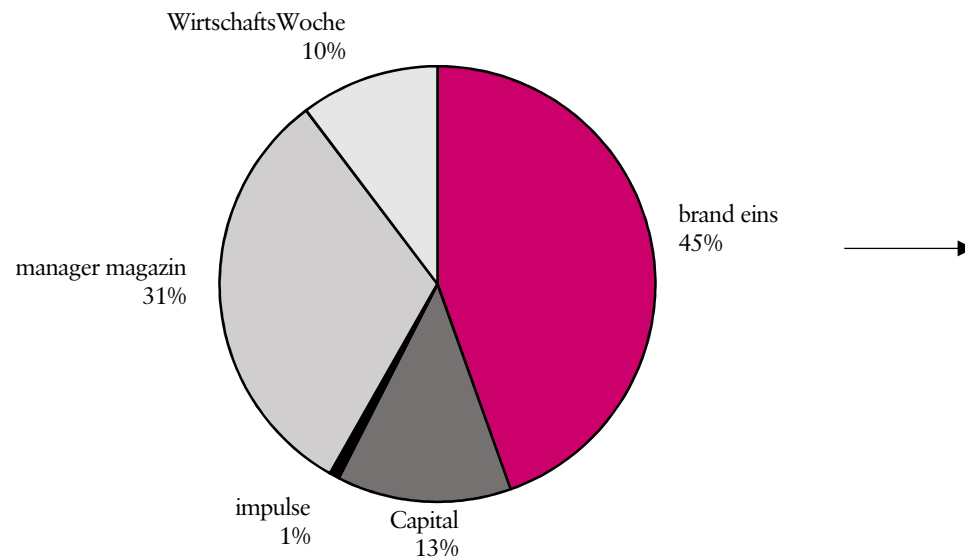
Fans. Nicht nur Leser.

brand eins wird von seinen Lesern geschätzt. Das beweisen auch die aktuellen Zahlen auf Facebook: mit über 167 Tausend Fans hat brand eins mit Abstand die erfolgreichste Facebook-Seite unter den Wirtschaftsmagazinen. Und die Rückmeldungen, die die Redaktion über diese Seite erhält zeigt: brand eins-Leser lieben ihr Magazin und teilen dies auch gerne mit.



Echte Leistung.

brand eins ist die Nummer 1 am Kiosk.

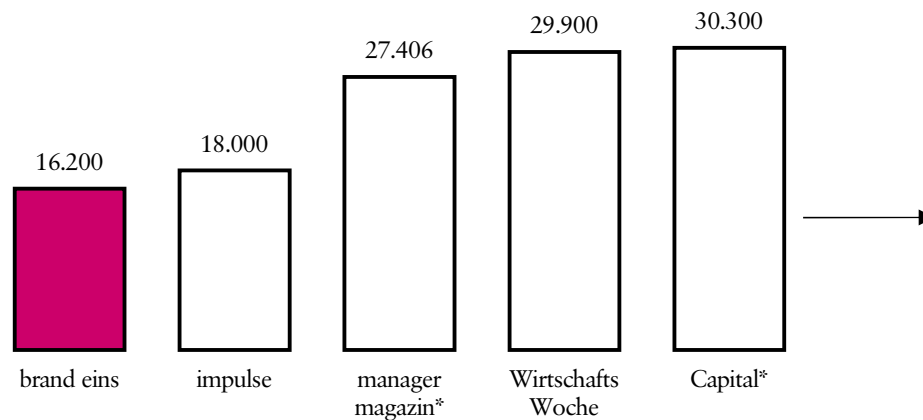


Marktführer

Mit 45 Prozent aller am Kiosk pro Erscheinungsintervall verkauften Wirtschaftsmagazine ist brand eins die Nummer 1. Kein anderes Wirtschaftsmagazin im Wettbewerbsumfeld verkauft pro Ausgabe so viele Hefte über diesen Weg.

Anteil am Einzelverkauf der führenden Wirtschaftsmagazine 2017
Angaben in Prozent pro Erscheinungsintervall

brand eins ist bezahlbar.



Preis-Leistung

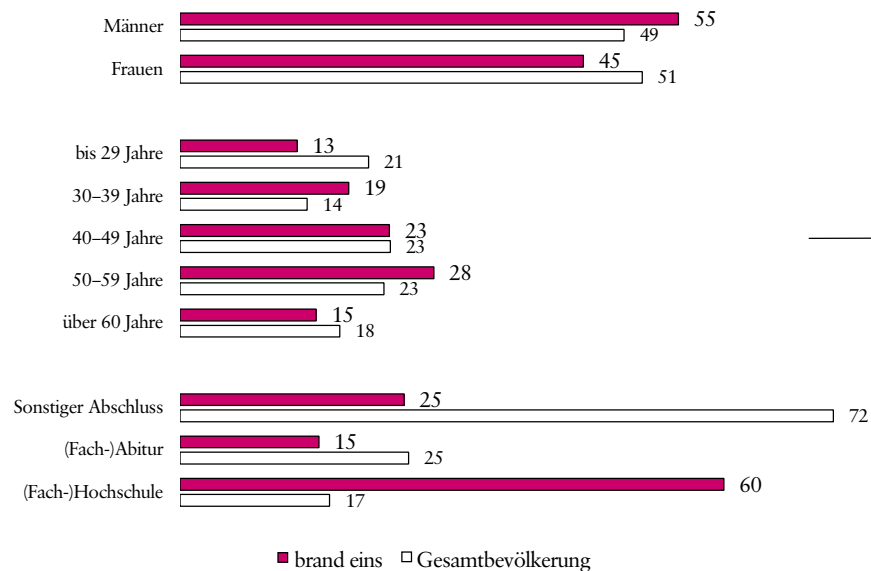
Mit 16.200 Euro für die 1/1 Seite 4c ist brand eins einer der günstigsten Titel im Wettbewerbsumfeld. Und auch der Tausend-Auflage-Preis** ist mit 196,74 Euro einer der niedrigsten in dieser Liga. brand eins bietet damit echte Leistung für einen guten Preis. Ein faires Angebot.

Anzeigenpreise 2017
1/1 Seite 4c brutto in Euro



Moderne Leser.

brand eins-Leser sind gebildet.

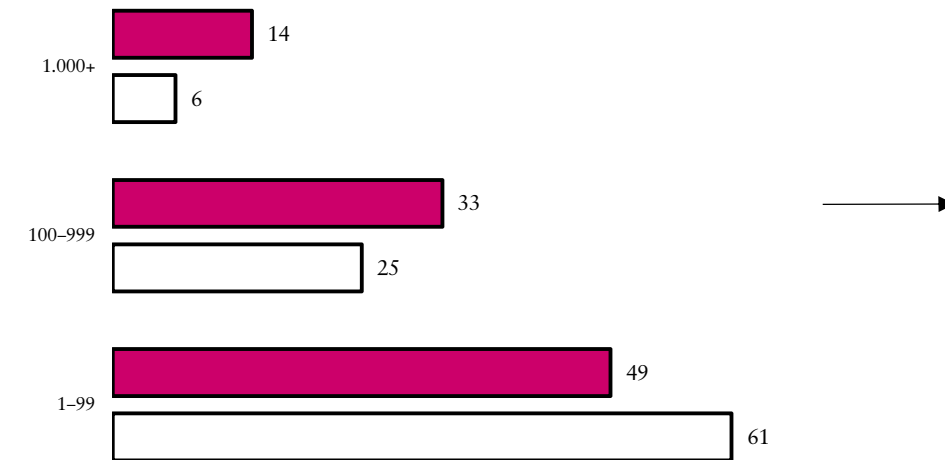


Klug

brand eins-Leser sind gebildet: Rund 60 Prozent von ihnen haben einen (Fach-)Hochschulabschluss. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind das 43 Prozentpunkte mehr.

Soziografie der brand eins-Leser: brand eins-Leser im Vergleich zur Gesamtbevölkerung
Angaben in Prozent

brand eins-Leser arbeiten in mittelgroßen Unternehmen.



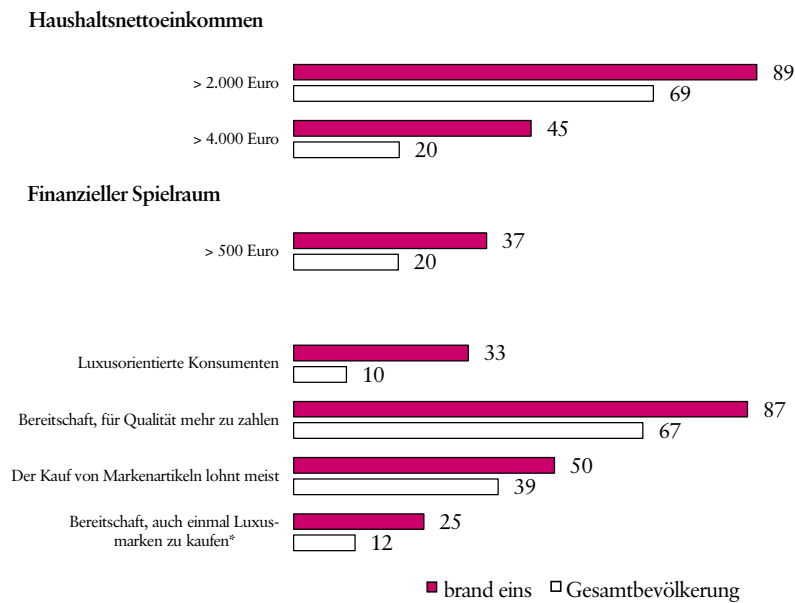
Professionals

Etwa die Hälfte der brand eins-Leser arbeitet in kleinen und mittelgroßen Unternehmen mit 1-99 Beschäftigten. Ein Drittel arbeitet in großen Unternehmen mit bis zu 999 Mitarbeitern.

Anzahl Beschäftigte im Unternehmen

Selbstständige, Freie Berufe, Leitende Angestellte: Zahl der Beschäftigte an der Arbeitsstätte: brand eins im Vergleich zu LAE gesamt
Basis: Gesamt, Angaben in Prozent

brand eins-Leser sind konsumstark.

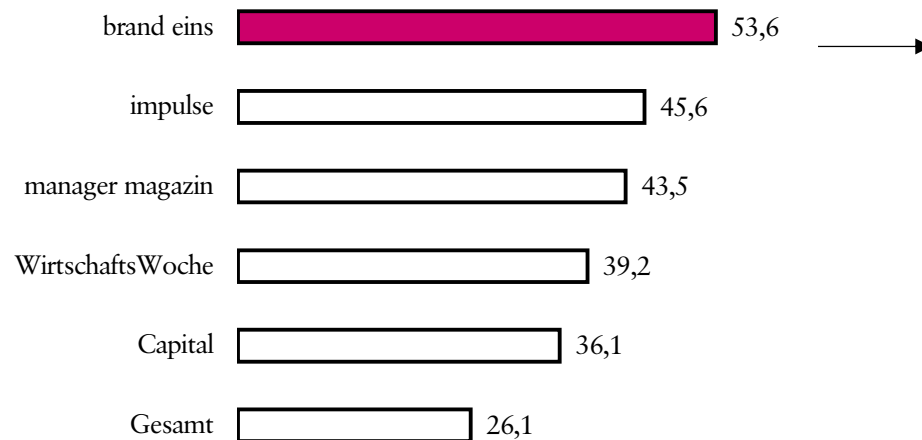


Wohlhabend

brand eins-Leser haben eine Vorliebe für Luxus und eine hohe Bereitschaft für Qualität. Und das können sie sich leisten: Rund 45 Prozent verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 Euro oder mehr. Und mehr als jeder Dritte hat einen finanziellen Spielraum von 500 Euro oder mehr zur Verfügung.

Einkommen und Konsumverhalten der brand eins-Leser im Vergleich zur Gesamtbevölkerung
Angaben in Prozent

brand eins-Leser kaufen korrekt.

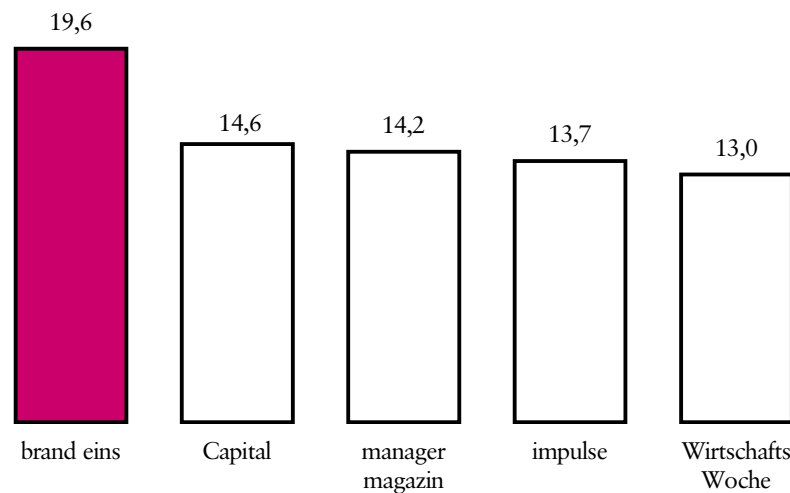


Gewissenhaft

brand eins-Leser konsumieren nicht kopflos:
Im Vergleich zum Wettbewerbsumfeld hat brand eins die meisten Leser, die beim Einkauf darauf achten, dass sich die Produzenten sozial und ökologisch korrekt verhalten.
brand eins-Leser sind also auf jeden Fall bewusste Konsumenten.

Personen, die beim Einkauf auf ökologisch angebaute Produkte achten
Angaben in Prozent

brand eins-Leser sind urban.

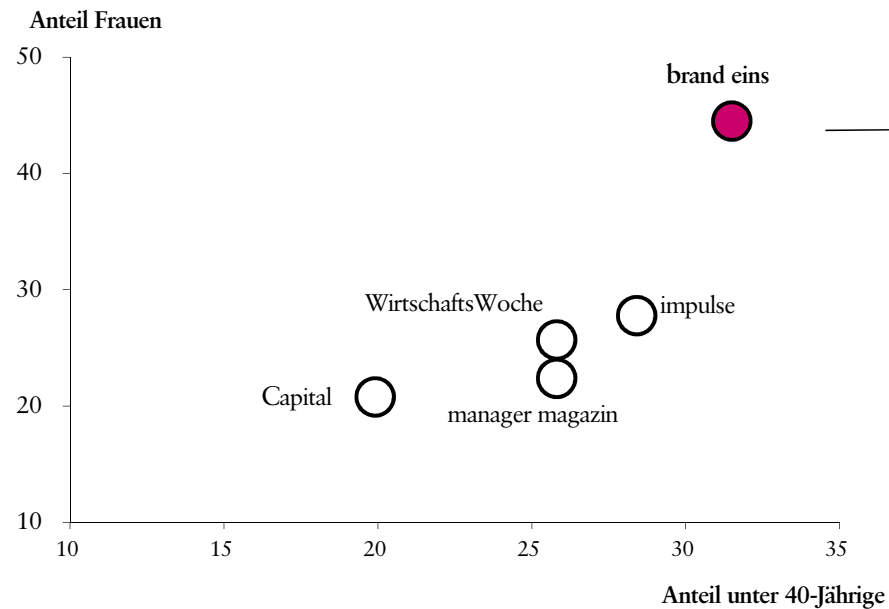


Urban Lifestyle

Rund 20 Prozent der brand eins-Leser leben einen urbanen Lebensstil – im Kern- und Verdichtungsbereich der deutschen Millionenstädte. Mitten im pulsierenden City-Life, weltgewandt und trendbewusst.

Anteil der Leser in Millionenstädten
BIK-Regionsgrößenklassen, Angaben in Prozent

brand eins-Leser leben ein modernes Leben.



Leserschaftsanteile in Prozent

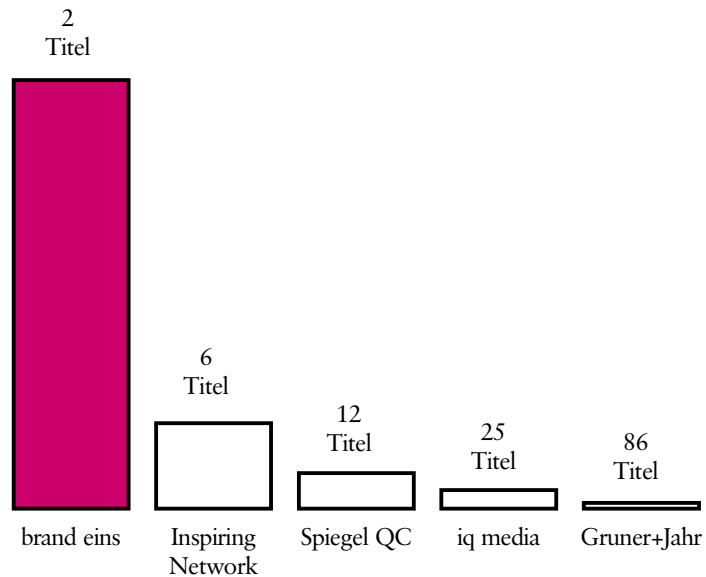
Jünger

Ein Drittel der brand eins-Leser ist noch keine 40 Jahre alt – und gut 40 Prozent sind weiblich. Damit hat brand eins nicht nur die höchste Frauenquote, sondern auch den größten Anteil junger Leser im Wettbewerbsumfeld.

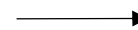


Einfaches Angebot.

brand eins macht brand eins und brand eins Thema



Anzahl der Werbeträger der jeweiligen Vermarkter Juli 2017



Einzigartig

brand eins macht brand eins und brand eins Thema. Und das ist gut so. Denn Einzigartigkeit macht exzellenten Journalismus möglich und bestimmt die Qualität der Magazine – für die Leser und als Werbeumfeld – wesentlich.

Ihre Ansprechpartner

Verlag

brand eins Verlag GmbH & Co. oHG
Speersort 1
20095 Hamburg
Postfach 10 19 26
20013 Hamburg
Tel. +49 40/32 33 16-70
Fax +49 40/32 33 16-80
verlag@brandeins.de
www.brandeins.de

Verlagsleitung

Antje Söhlke
antje_soehlke@brandeins.de
Tel. +49 40/32 33 16-71

Anzeigendisposition

Jan van Münster
jan_vanmuenster@brandeins.de
Tel. +49 40/32 33 16-73

Anzeigenberatung

Anja Biester
anja_biester@brandeins.de
Tel. +49 40/32 33 16-78

Norbert Böddecker
norbert_boeddecker@brandeins.de
Tel. +49 40/32 33 16-51

Christina Fichtinger
christina_fichtinger@brandeins.de
Tel. +49 40/32 33 16-43

Stefanie Giese
stefanie_giese@brandeins.de
Tel. +49 40/32 33 16-83

Sabrina Kleinjohann
sabrina_kleinjohann@brandeins.de
Tel. +49 40/32 33 16-64

Anzeigenmarketing

Carina Jesch
carina_jesch@brandeins.de
Tel. +49 40/32 33 16-82