musikexpress

MEDIADATEN

PREISLISTE NR. 52, GÜLTIG AB 01.01.2027

2027

MEDIAHOUSE BERLIN.

DIE MARKE

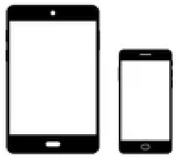
„MUSIKEXPRESS hat die größte Legacy unter Deutschlands Musik-Medienmarken, es gibt ihn seit 1969. Bis heute ist ME der Radar der Szene – er erkennt nicht nur Trends, unsere Journalisten begleiten und bewerten sie.“
Hella Wittenberg, Head of Content

Musikexpress ist immer da, wo etwas passiert. Ob Electro, Indie, Rap oder Pop – Musikexpress ist der Kompass durch die aktuelle Popkultur.

Seit 1969 steht **Musikexpress** für die identitätsstiftende Wirkung von Pop. Aufregende neue Acts, Filme und Serien, Mode und Lifestyle, Persönlichkeiten und Phänomene – mit Kompetenz, Spaß und Meinungsstärke spiegelt **Musikexpress** den Zeitgeist wider. Immer aktuell, immer nah dran, immer crossmedial.



REICHWEITE



SOCIAL

117k Follower:innen[3]

Ø 1,2 Mio. Content-Aufrufe pro Monat auf Instagram



DIGITAL

0,5 Mio. Visits/Monat[2]

0,8 Mio. Page Views/Monat[2]

musik express



PRINT

ca. 35-45 T. gedruckte Auflage[1]

Quelle: [1]Interne Erhebung [2]Visits / Page Views Adobe Analytics Ø Jan. – Juli 2026; [3]Addierte Reichweite: Facebook, Instagram, X, WhatsApp, YouTube, TikTok, Threads – August. 26

musikexpress

MEDIA PRINT

MHB.

TERMINE SPEZIFIKATIONEN

HEFT-NR.	EVT	AS	DU
02/2027	08.01.27	09.12.26	16.12.26
03/2027	12.02.27	13.01.27	20.01.27
04/2027	12.03.27	10.02.27	17.02.27
05/2027	16.04.27	17.03.27	24.03.27
06/2027	14.05.27	14.04.27	21.04.27
07/2027	11.06.27	12.05.27	19.05.27
08/2027	16.07.27	16.06.27	23.06.27
09/2027	13.08.27	14.07.27	21.07.27
10/2027	10.09.27	11.08.27	18.08.27
11/2027	08.10.27	08.09.27	15.09.27
12/2027	05.11.27	06.10.27	13.10.27
01/2028	03.12.27	03.11.27	10.11.27

HEFTFORMAT
210 mm x 285 mm (Anschnitt)

BESCHNITTZUGABE
3 mm an allen Seiten

ANSCHNITT-MOTIVE
Gestaltungselemente der Anzeige, die nicht angeschnitten werden sollen, müssen einen Abstand von mindestens 8 mm zur Formatbegrenzung des Heftes haben.

PAPIER
Umschlag: PT 1 | Inhalt: 53g/m2 Holmen View

DRUCK
Umschlag: Offset | Inhalt: Rollenoffset

DIGITALE DRUCKVORLAGEN
Umschlag: ISO coated_v2 300% (ECI)
Inhalt: PSO LWC Improved (ECI)

DATEIFORMATE
Layoutdateien: PDF
Bilddateien: Photoshop (Mac und PC)

AUFLÖSUNG
Bildbestandteile CT: 300 dpi = 120 L/cm
Linework LW: 1.200 dpi = 480 L/cm

VERARBEITUNG
Klebebindung

KONTAKT/VERSAND AN:
dispo@mediahouse-berlin.de

ANZEIGEN FORMATE

musikexpress

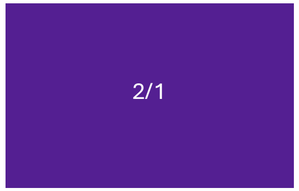
MHB. | MEDIA PRINT

FORMATE | PREISE 2027



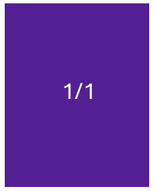
Anschnitt[1]
210 x 285

Preis
16.110 €



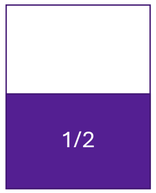
Anschnitt[1]
420 x 285

Preis
26.850 €



Anschnitt[1]
210 x 285

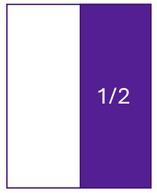
Preis
13.420 €



Quer
Anschnitt[1]
210 x 142

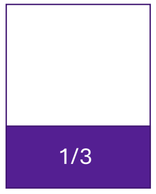
Preis
8.050 €

Kombinationsrabatte mit Rolling Stone und/oder METAL HAMMER auf Anfrage.



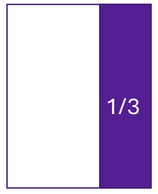
Hoch
Anschnitt[1]
97 x 285

Preis
8.050 €



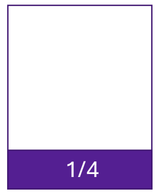
Quer
Anschnitt[1]
210 x 95

Preis
5.370 €



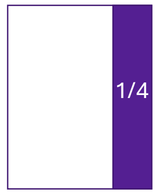
Hoch
Anschnitt[1]
66 x 285

Preis
5.370 €



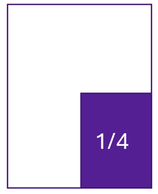
Quer
Anschnitt[1]
210 x 71

Preis
4.700 €



Hoch
Anschnitt[1]
51 x 285

Preis
4.700 €



Block
Satzspiegel
87 x 123

Preis
4.700 €

Preise sind rabatt- & AE-fähig. Alle Preise zzgl. MwSt. | Keine Platzierungszusagen bei seitenanteiligen Anzeigen.
[1]Alle Anschnittformate zzgl. 3 mm Beschnitt umlaufend

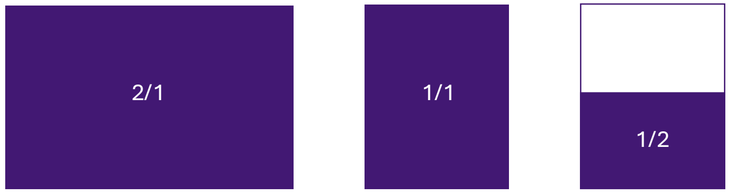
NATIVE FORMATE

musikexpress

MHB.

MEDIA PRINT

NATIVER ARTIKEL



2/1 – **1.200 €**, 1/1 – **1.000 €**, ½ - **800 €**
Produktionskosten zzgl. Mediaformatpreis

Sie haben mehr zu erzählen? Platzieren Sie Ihre Werbebotschaft im Musikexpress durch einen **nativen Artikel** im Magazin **mit redaktioneller Anmutung**.

Sie briefen Ihre Inhalte bei uns ein, unsere Autor:innen schreiben Ihren werblichen Artikel (inkl. Kooperationskennzeichnung) mit bis zu zwei Änderungsschleifen.



Welche Situation wäre für eure Musik die beste?
DN: Wenn man sich in einem kleinen, vernebelten Laden befindet. Mit Stroboskoplichtern. Auf dem Dancefloor. Aber es ist trotzdem so dunkel, dass schlecht erkennbar ist, wie viel Platz wirklich um einen herum ist. Die Wände sind quasi nicht sichtbar.
KB: Das beschreibt für mich die perfekte Live-Show von uns. Ich mag es, wenn wir im Dunkel verschwinden.
Wie passt das mit eurem neuen Album WE WERE JUST HERE zusammen, bei dem es auch darum ging, den Gesang mehr in den Vordergrund zu bringen?
KB: Das ist ein Widerspruch, stimmt schon. Aber auch das muss zusammen funktionieren: Meine Stimme vordergründiger, wir als Band hintergründiger.
Ist das Leben in der Musikindustrie so, wie ihr euch das zu Beginn vorgestellt habt?
KB: Ach, wir haben nicht an irgendwas geglaubt. Unser Bassist meinte, er würde sich ein Gesichtstattoo stechen lassen, wenn wir jemals einen Vertrag bekommen würden.
DN: Unser Ziel war, auch mal in Dublin live zu spielen. Als das funktionierte, überlegten wir uns nur, welche Orte wir noch sehen wollen.
KB: Wir nehmen alles so, wie es kommt. Hauptsache, wir können zusammen Musik machen und kriegen unsere Freunde dazu, auch mal Eintritt zu zahlen, um ein Konzert von uns zu sehen. *[lacht]*
Abgesehen von der Pub-Kultur: Wie verbunden fühlt ihr euch mit eurer Heimat?
KB: Im Kopf bin ich immer in Irland. Gerade unser Ort, Dundalk, ist ein einziger Vortex. Wer da vorbeischaut, will gar nicht mehr weg. Ich auch nicht.
DAVID: Ja, Dundalk ist der perfekte Ort. Es ist klein genug, sodass jeder jeden kennt, aber er ist auch groß genug, dass es sich nicht klaustrophobisch anfühlt. Genau der richtige Platz, um was auszuprobieren und eine Band zu gründen.
Gibt es in Sachen Drinks Neues, das ihr austesten wollt?
KB: Ich habe die Woche erst was Neues ausprobiert! Und zwar war ich in New York und habe da einen Mix aus Frozen Margarita und Bier getrunken. Lecker!
DN: Ich denke, dass das noch groß werden könnte. Ich werde es auf jeden Fall nach Irland mitnehmen als Serviervorschlag. Aber ich will auch dringend mal nach Mexiko, um da Pulque auszutesten.
Ihr klingt wie Profis. Ihr habt bestimmt einen Tipp, wie man Hangover wegkriegt.
KB: Sicher, habe ich erst neulich wieder für gut befunden. Dafür fängt man mit einem Aperol Spritz an, isst dann Austern, geht über zu Ramen und Sake und kippt einen Margarita drauf. Das Ganze schließt man mit diesem japanischen Frozen-Mango-Dessert ab. Klingt jetzt vielleicht viel, aber es ging mir danach besser als vor dem Trinken. Ich habe mich wieder richtig jung gefühlt. Als wär ich noch mal 15!
DN: *[lacht]* Also ich würde einfach immer noch mehr Guinness raufschütten.
Hella Wittenberg

Mehr zu JUST MUSTARD Seit 2015 machen Katie Ball (Gesang), David Noonan (Gitarre/Gesang), Mete Kalyon (Gitarre), Rob Clarke (Bass) und Shane Maguire (Schlagzeug) als Just Mustard zusammen Musik. Ihr erstes Album veröffentlichte die Noiserockband aus dem irischen Dundalk 2019. Nach dem Debüt WEDNESDAY erschien zwei Jahre später HEART UNDER und im Herbst 2025 die dritte Platte WE WERE JUST HERE. Robert Smith ist großer Fan – also nur logisch, dass sie The Cure bei ihrer Tour 2026 supporten werden. Am 10. bis 12. Juli 2026 zum Beispiel in Berlin.

Mehr zu An der Bar
In unserer Bar-Serie finden sich Künstler:innen mit ME-Host Hella Wittenberg in gemütlicher Atmosphäre am Tresen zum Deep Talk zusammen. Mehr dazu auch auf unserer Webseite www.musikexpress.de.

musikexpress 17

18+ ANZEIGE

Eskei83 mit seinem selbst entwickelten DJ-Controller

Foto: Can Yavuz

WIE ESKEI83 DAS DJ-SETUP DER ZUKUNFT GEBAUT HAT

Gemeinsam mit glo entwickelte Eskei83 im Rahmen der NEX STAGE Challenge seinen eigenen DJ-Controller – ein Unikat aus Technik, Kreativität und Community-Power.

Pulsierende Beats wehen durch die hanseatische Clubnacht. In ihrem Zentrum, im legendären Docks, steht an diesem Abend Eskei83. Der Dresdner DJ tut, wofür er seit Jahren bekannt ist: Er steht im Schaltzentrum, steuert nicht nur Sounds und Beats, sondern auch die Stimmung. Mitreißend, konzentriert, vorwärtsgewandt.

Vor ihm steht zum ersten Mal ein Gerät, das Blicke auf sich zieht: ein brandneuer, von ihm entwickelter DJ-Controller, gebaut für seinen Stil, seine Geschwindigkeit, seine Art, Musik live zu denken. Entstanden ist der Controller als Teil der NEX STAGE Challenge, die Artists dazu inspiriert, ihre kreativsten Ideen Wirklichkeit werden zu lassen.

„Ich bin jemand, der gern Dinge anders macht, und NEX STAGE by glo war die perfekte Plattform, um genau das umzusetzen: kreativ, individuell und mit echtem Impact", erzählt er. Die Arbeit am Controller begann mit einer simplen Frage: Wie kann er sein Setup einfacher und flexibler machen? Ein Controller ist für DJs schließlich mehr als nur ein Werkzeug. Er ist die Schnittstelle zwischen Künstler und Musik, zwischen Kreativität und Präzision.

„Die Idee, meine Performance mit einem komplett eigenen Controller auf das nächste Level zu bringen – und das gemeinsam mit der Community – hat mich sofort gepackt", sagt er. Im Rahmen der Challenge entwickelte er ein robustes Setup aus CNC-gefrästem Material und 3D-Druck-Elementen – präzise, modular und tourtauglich.

Die größte Herausforderung dabei? All die Technik in ein kompaktes, stabiles Gehäuse zu bekommen, das auch auf Tour funktioniert. Man habe viel improvisiert, Hacks gefunden und sei letztendlich zu einem Ergebnis gekommen, von dem Eskei83 vollends begeistert ist.

Nicht nur in puncto Handhabe, auch optisch ist das Gerät ein Statement. Für das finale Design holte Eskei83 den Dresdner Graffiti-Künstler Slider ins Boot. Dessen handgesprühte Oberfläche macht den Controller zu einem echten Unikat – laut, bunt, individuell. „Ich wollte, dass das Gerät nicht nur funktioniert, sondern auch visuell für meine Community steht", sagt der Künstler zufrieden.

Die eigene Geschichte

Zelte abbrechen: Malte Huck hörte 2020 als Bassist bei AnnenMayKantereit auf und startete sein Soloprojekt BEACHPEOPLE.

„My good friend died, your son was born." Diese Zeile hat es in sich. Malte Huck nuschelt sie fast im unprätentiösen Akustik-Song „*You Must Be Out Of Your Mind*", der stilistisch zu den schlichtesten Stücken seines Debüts zählt. „Im Prinzip ist das gesamte Album von diesem Satz überschattet. Hintergrund dieser Zeile ist der Tod eines sehr guten Freundes. Ich wollte die Chance ergreifen, das in einem Song unterzubringen, der musikalisch sehr leicht ist. Diese Stelle taucht zudem mitten in der Strophe auf, nicht im Refrain." HAS-BEEN besitzt so einige Stolperfallen, auch in harmonisch anmutenden Liedern geht es um sensible Themen. Der Musiker aus Leipzig verhandelt etwa schädliche Gewohnheiten, aber auch seine Depression. Es hat gedauert, bis der 31-Jährige sich an seine eigene Geschichte heranwagte. Während die Texte seiner letzten EP (2023) noch vage anmuteten, streift er jetzt zum Beispiel im Lo-Fi-Piano-Pop „*Stand-up Comedy*" offen das Thema Sucht. Das geschieht auch in humorvoller Form. „Ich möchte sogar, dass gewisse Elemente in meiner Musik lustig sind. Aber es soll nicht klamaukig werden. Es ist sehr schwer, beim Schreiben diese Balance zu finden. Deshalb trägt der Song auch diesen Titel: Stand-up ist eine Kunstform, die sehr unterschätzt wird." Huck nähert sich zudem seiner Kindheit an, singt auch über Reue und Fehler. Oft gewinnt man den Eindruck, als ob er in manchen Passagen liebevoll sein früheres Ich adressiert.

Trotz der Nahbarkeit sowie Anspielungen auf seine Helden Bob Dylan und Jeff Buckley ist HAS-BEEN kein puristisches Singer/Songwriter-Album. Huck hat zwar alle Lieder auf der Gitarre oder dem Klavier geschrieben. Aber man hört auch Samples, Noise, grobe Drums und abrupte Cuts aus der Produktion. „Es geht in den Texten teils um schlimme Erfahrungen, das sollte sich auch im Klang widerspiegeln. Manchmal sollte es unangenehm werden. Ich wollte, dass man Atmer und Knackser hört. Alles soll etwas unaufgeräumt wirken, aber in dieser Unordnung habe ich ganz viel kuratiert." Am saubersten klingt der warme und melodische Folk-Pop-Song „*Leaving The Band*", den man als melancholische Aufarbeitung der Zeit nach Hucks Austritt von AnnenMayKantereit lesen kann: Da verließ jemand eine große Band und singt nun über die eigene, kleine Welt. Aber der Text ist ambivalent. Es geht auch um Schwarze Künstler wie Drake und Kendrick Lamar, deren Biografien oder Aufstiegsgeschichten mit Hucks Lebensumständen nichts zu tun haben. „Ich kann meine eigene Geschichte im Kontext von sozialen Ungerechtigkeiten oder von Privilegien betrachten. Nur was mache ich in dem Moment, in dem es mir einfach schlecht geht? Vielleicht ist es ja auch wichtig, dass man eben traurig sein kann, wenn man traurig ist. Im Anschluss kann das ja reflektiert werden. Doch ich bin mir darüber bewusst, dass Kontextualisierung ein Privileg sein kann."

Huck verarbeitet auf HAS-BEEN mit eigenbrötlerischen Sounds sowie introvertierten Texten seine Zwanziger. Und er blickt auch in die Zukunft: „I stopped to count the numbers and then I started to dream again", lautet eine Zeile. „Ich träume davon, mich und meine Kunst nicht mehr daran zu messen, wie oft ein Song geklickt wird. Denn das entscheidet nicht darüber, ob der gut oder schlecht ist."
Philipp Kressmann

FOTO: WOULDEN

18

Produktionskosten sind nicht rabatt,- und AE-fähig. Alle Preise zzgl. MwSt.

UMFELD SPONSORING

musikexpress

MHB.

MEDIA PRINT

SPONSORING STRECKE

Preis
9.900 € Festpreis

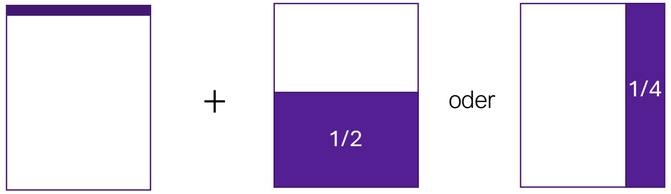
Im Musikexpress präsentieren wir regelmäßig **längere Lesestücke**, sogenannte Heftstrecken, zu besonderen, **handverlesenen Themen der Redaktion**.
Diese Strecken können von Ihnen als **Kooperationspartner** gesponsert werden. Stehen Sie **so nahe wie nie** mit Ihrer Marke und Werbebotschaft am redaktionellen Content.



Thematische Kooperationsfelder 2027:
Women Who Move Music, Musik im Streamingzeitalter, The Sound of Technology, Nachhaltigkeit, Queer Music & Culture, Club Culture & Nightlife, Music in Film, Serien & Games, Music & Mental Health, Sounds of the World, Pop Culture Travel, *Weitere Strecken auf Anfrage!*

Preise sind nicht rabatt, aber AE-fähig. Alle Preise zzgl. MwSt.
Sponsoring vorbehaltlich redaktioneller Freigabe!

RUBRIK | AN DER BAR



+ oder

Preis
10.200 €

Preis
7.100 €

Wir laden aktuelle Artists zu einem Gespräch an der Bar – um über ihre aktuellen Themen, Releases oder auch um über Gott die Welt zu sprechen!

Platzieren Sie ihre z.B. Spirituose im Rahmen eines Sponsorings **im direkten Umfeld des redaktionellen Interviews** von „AN DER BAR“.

Zusätzlich wird “AN DER BAR“ auch in Digital, Video & in Social Media verlängert – für **weitere Details / Preise zu einem crossmedialen Paket – sprechen Sie uns an!**


AN DER BAR

Wir gehen aus mit Künstler:innen

Sponsored by KUNDE

Auf ein paar Getränke mit ...

AUSTR

Die Laternenlichter sind an, doch der Menschenstrom ebbt trotzdem nicht ab rund um den Rosenthaler Platz in Berlin. Wir sitzen im Außenbereich der 100 Gramm Bar, nah am rauschhaften Geschehen, reden über Klicks, Retro-Rauchen und Herzschmerz.


AN DER BAR

Wir gehen aus mit Künstler:innen

Sponsored by KUNDE

Auf ein paar Getränke mit ...

GAVIN ROSSDALE

Samstagnachmittag im „Lütt“ in Berlin. Die Leute am Nebentisch tuscheln, ob sie **Gavin Rossdale** nach einem Foto fragen sollen. Der Sänger und Gitarrist der Rockband **Bush** spricht leise, will seine Stimme vor dem Auftritt mit Volbeat schonen. Und erweist sich als Kunstkenner.

Du bist schon vor mir hier gewesen, obwohl ich pünktlich war. Was ein Einstieg, puh!

GAVIN ROSSDALE: Das ist auch für mich ungewöhnlich – nicht, weil ich ein unpünktlicher Mensch bin, nur sind andere Menschen meist überpünktlich. Und ich denke mir dann so: „Scheiße mir doch, wann ich wo sein muss und ich mache es möglich, kein Ding!“

Was ist dir wichtig bei so einem Bar-Besuch?

Privatsphäre. Auf Tour suche ich eher Stille. Aber wenn ich das so sage ... Ich bin als Nächstes beim Oktoberfest.

Verdammt, warum?

Ist es so schlimm?

Sehr.

Dann hilft ich einfach zu. Das habe ich zuletzt auch gemacht, als ich mir ein Mozart-Konzert angeschaut habe. Wir versuchen bei dieser Tour, einige kulturelle Dinge gemeinsam als Band zu machen. Und das Oktoberfest ist dann eben Lernen über ... Tourismus. Gerade bin ich aber sehr froh darüber, in Berlin zu sein. Hier ist überall Kunst und sie wird auf eine Weise wertgeschätzt, die ich zum Beispiel von Amerika nicht kenne. Das gibt mir Ideen.

Wenn du die Möglichkeit hättest in einer Bar mit einigen deiner Lieblingsartists – tot oder lebendig – abzuhängen, wer wäre dabei?

Mark Rothko, weil seine Kunst so hypnotisierend ist – und ich mag eigentlich gar nichts Abstraktes, aber er fesselt mich unerklärlicherweise. Van Gogh sollte auch dabei sein, weil er alles gegeben und nichts zurückbekommen hat. Darüber würde ich gerne mit ihm reden wollen. Die Liste ist unendlich ... Banksy wäre noch toll. Goya. Und Francis Bacon, weil er einfach mein Lieblingsmaler ist. Er war auch eine Legende der Clubszene Londons. Als ich erst mal ein eigenes Scheckbuch besaß und etwas Geld hatte, bin ich ständig auf seinen Spuren unterwegs gewesen. Ich ging ich zu Wheeler's, wo er immer mittags aß. Ich ging ins French House, wo er früher trank. „Champagne for my real friends, and real pain for my sham friends“ – das war sein Spruch. Siehst du, wieder ein Zitat. Aber ja, ich finde, er wusste, wie man lebt, und er war kompromisslos – egal, wie sehr er trank oder wie viele wilde Nächte er hatte, er malte trotzdem jeden Tag von sechs bis zwölf Uhr. Ich konnte mich damit identifizieren, weil ich selbst sehr wild war, als ich jung war – und dazu noch viel unterwegs, mit vielen verrückten Ideen und vielen durchzechten Nächten. Ich habe mich an ihm orientiert. Ich habe mir immer gesagt: „Du kannst wild sein, aber dann schlafe dich aus und setze etwas um, sei kreativ.“ Ich war immer ziemlich diszipliniert. Habe mich in Sachen hineingefuchst, die mir erst nicht leichtfielen.

Das ist auch eine Art der Selbstoptimierung. Ist das dein Ding?

Schon, ja. Deshalb fand ich auch immer, dass Kokain eine beschissene Droge ist. Was in London ein Riesenthema ist, alle lieben Kokain. Ich mochte es nie, weil es so anti-kreativ ist. Wenn ich schon die ganze Nacht aufbleibe, will ich daraus Inspiration ziehen. Wenn nur Leere folgt, ist das nicht meins.

Aber London fühlte sich zum Glück insgesamt nie leer an – es war ein Glück, in diesem Schmelztiegel unterschiedlichster Menschen aufzuwachsen, darin sich mit zu verändern.

Also bist du Fan von Veränderung?

Weißt du, ich bin ein echtes Gewohnheitstier. Regelrecht konsistenzbesessen, sagt meine Freundin. Sie hat mich sogar dazu gebracht, einen Online-Test zu machen, um herauszufinden, ob ich im Autismus-Spektrum bin. Trotzdem versuche ich immer wieder, etwas Neues zu machen. Auf Tour will ich nicht zu zombiehaft werden. Ich spiele auch weiterhin viel Tennis, treffe coole Spieler, echte Profis. Das ist dann der Wandel – ich verlasse die Rockwelt, in der alles schwarz ist, und gehe zu Tennisevents. Aber letztlich sind meine Tage schon genauestens durchgeplant. Ich weiß immer genau, was ich tue.

Worum ist das so?

Ich möchte für ein Konzert bestens vorbereitet sein, weil ich will, dass die Leute uns lieben. Dass sie denken, wir sind die beste Band überhaupt. Dass wir 15 000 neue Instagram-Follower dazugewinnen.

Klappt das?

Nein. Nur wenn ich nicht auf diese Weise herangehe an alles, dann hat es doch keinen Sinn, oder? Wenn ich anfange, den ganzen Tag Bier zu trinken, dann würde es in eine falsche Richtung laufen. Obwohl es mit Volbeat auf Tour schon verrückt ist. Ich muss akzeptieren, dass uns die meisten Leute nicht kennen. Was auch eine gewisse Freiheit mit sich bringt – wir können jeden Song spielen, in beliebiger Reihenfolge, egal von welchem Album. Hauptsache, es ist gut.

Aber ein bisschen was trinken geht schon vor der Show?

Bevor ich spiele, gönne ich mir nur einen schönen Tequila-Spritzer, das war's. An freien Tagen geht mehr, weil ich gerne abends Essen gehe und dazu ist ein kaltes Bier unwiderstehlich. Ich finde, es gibt nichts Traurigeres, als ein Restaurant voller Menschen, die nur Eistee trinken. Wie in L.A., so enttäuschend!

Das sagt der mit dem nur halb getrunkenen Kaffee vor sich.

Wir könnten was trinken. Ich bestelle uns Rotwein!

Oh, okay, worauf stoßen wir an? Vielleicht darauf, dass du so viel Zeit mit Bowie verbringen konntest?

Es war einfach ein Geschenk, ihn zu kennen. Mit ihm konnte man Witze machen, über Kunst reden, über Musik. Das Einzige, was mich ärgert, ist, dass wir nie zusammen Musik gemacht haben. Er sagte einmal: „Wenn du in New York bist – ich bin immer offen für eine Zusammenarbeit.“ Ich erinnere mich noch genau daran. Gleiches mit Steve Albini. Ich sollte eigentlich noch ein Album mit ihm machen. Wir hatten über ein Projekt gesprochen, das „Anaesthetics“ heißen sollte. Es wären all meine Songs gewesen – ganz ruhig, reduziert, in seinem Studio aufgenommen. Und doch wurde das nie in die Tat umgesetzt. Aber so ist das. Man gibt viel, ist zu viel. Und opfert doch den größten Teil des anderen Lebens.

Was meinst du damit?

Bei der Beerdigung meiner Mutter sah ich all die Bilder an der Wand – all diese Erinnerungen an ihr Leben. Da waren viele Fotos von mir, aber immer nur bei ihr zu Hause oder in ihrem Lieblingsrestaurant. Das war's. Alle anderen hatten Bilder von Partys, Ereignissen, Geburtstagen, all dem. Und ich? Ich war immer weg. Mein ganzes Leben war unterwegs. Und so verpasst man große Dinge. Ich hätte mir Zeit nehmen sollen, nach New York zu fahren, um mit David Bowie zu arbeiten. Aber ich bin nun mal kein Pessimist. Ich sage mir: „Man opfert immer etwas für etwas anderes.“ Der Trick ist, das Gleichgewicht zu finden. Im Moment fühle ich mich wirklich gut.

Wärst du gern dein eigener Freund?

Ja! Ich bin ein großartiger Freund, fast übertrieben loyal. Früher, als ich kein Geld hatte, war meine Unterstützung emotionaler, körperlicher Natur, also Kameradschaft und Präsenz. Aber seit ich Platten verkaufe, habe, kann ich auf andere Weise helfen. Und das ist wunderschön – anderen etwas geben zu können. Die meisten Menschen kämpfen vor allem mit Geld. Ich kann hier eine Änderung schaffen. Es heißt zwar, Geld kann kein Glück kaufen', aber der Typ, der das gesagt hat, war garantiert nicht reich. Ich meine, ich bin kein Millionär im Weltmaßstab, aber ich habe Sandwiches für ein ganzes Leben. Und meine Freunde dürfen mitessen.

Hella Wittenberg

ME-TIPPS FÜR DIE BAR

WÄRMENDE COCKTAILS

Coffee Negroni:

Wenn es mal anders kicken soll, unbedingt diese Negroni-Variante ausprobieren. Dafür müssen erst einmal 30 ml Gin, 30 ml roter Wermut und 30 ml Kaffeelikör in ein Rührglas mit Eis gegeben werden. Das Ganze sollte ca. 20 Sekunden durchgerührt werden, bevor die Mischung in ein Glas mit Eiswürfeln umgefüllt wird. Anschließend mit einer Orangenscheibe garnieren, fertig.

Kimchi Bloody Mary:

100 ml Tomatensaft und 100 Gramm Kimchi mitsamt Saft sowie einen Spritzer Sojasauce und 80 ml Wodka plus Eiswürfel in einen Shaker geben. Sobald alles gut geschüttelt wurde, in zwei Gläser verteilen, bei denen der Rand zuvor mit einem Limettenstück eingerieben und in eine Prise Salz und Gochugaru (Chili) eingetaucht wurde. Das macht richtig wach!

Preise sind rabatt,- und AE-fähig. Alle Preise zzgl. MwSt.
Sponsoring vorbehaltlich redaktioneller Freigabe!

AD SPECIALS

MHB.

MEDIA PRINT

musikexpress

AD SPECIALS | PREISE 2027

BEILAGEN

	Gewicht	*Preis*
Preis pro 1.000 Exemplare		
a) Speditionsauflage	bis 20 g	121,- €
	bis 30 g	128,- €
	bis 40 g	132,- €
b) Aboauflage[1]	bis 20 g	146,- €
	bis 30 g	165,- €
	bis 40 g	183,- €

BEIHEFTER

Umfang	*Preis*
2 Seiten	auf Anfrage
4 Seiten	124,- €
8 Seiten	130,- €
12 Seiten	132,- €
16 Seiten	136,- €
2 Seiten	auf Anfrage
4 Seiten	152,- €
8 Seiten	169,- €
12 Seiten	183,- €
16 Seiten	nach Gewicht

BEIKLEBER

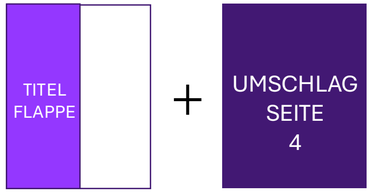
Art	*Preis*
Postkarten	115,- €
Prospekte/Sonstiges	auf Anfrage
Warenproben	auf Anfrage
Postkarten	128,- €
Prospekte/Sonstiges	auf Anfrage
Warenproben	auf Anfrage

[1]Preise inkl. gewichtsabhängiger Postgebühren. Zusätzliche Postkosten durch beigelegte Gegenstände ab 2,5 bis 30 mm werden gesondert weiterberechnet.
Die Preise können sich erhöhen, wenn die Beschaffenheit der Ad Specials die Verarbeitung erschwert und Mehrkosten verursacht.
ALLE AD SPECIALS VORBEHALTLICH REDAKTIONELLER FREIGABE.

AD SPECIALS | FORMATE 2027

	BEILAGEN	BEIHEFTER	BEIKLEBER
	Gesamtauflage Teilbelegung auf Anfrage Mindestauflage 12.000 Exemplare	Gesamtauflage	Gesamtauflage
	Vier Wochen vor Erstverkaufstag muss die aktuelle geplante Auflage abgefragt werden.		
FORMATE			
Mindestformate	105 mm breit 148 mm hoch	114 mm breit, 158 mm hoch inkl. 3 mm Fräsrand und 3 mm Kopfbeschnitt	70 mm breit, 90 mm hoch Abstand zum Beschnitt mind. 20 mm Abstand zum Bund mind. 30mm
Maximalformate	205 mm breit 280 mm hoch	216 mm breit, 291 mm hoch inkl. 3 mm Fräsrand, 3 mm Kopf-, Fuß- und seitlicher Beschnitt	190 mm breit, 195 mm hoch Abstand zum Beschnitt mind. 20 mm Abstand zum Bund mind. 30mm
Gewicht	Maximalgewicht abhängig von Format und Umfang		
Papiergewicht		2 Seiten mind. 150 g/m2 4 Seiten mind. 100 g/m2 8 Seiten mind. 100 g/m2 12 Seiten mind. 56 g/m2 16 Seiten mind. 56 g/m2	
Verarbeitungshinweis		Laufrichtung parallel zum Bund	Abstand Kopf bis Unterkante Beikleber mind. 148 mm Klebetoleranz +/-10 mm 2 Seiten Postkarte mind. 150 g/m2 ab 4 Seiten mind. 52 g/m2

AD SPECIALS | INDIVIDUELLE TITELKLAPPE



Preis
Auf Anfrage.

Buchen Sie eine **eindrucksstarke Cover-Präsenz** auf dem Musikexpress mit einer Titelflappe, die frei nach Ihren Wünschen gestaltbar ist.

Die Titelflappe ist ein halbseitiges Overlay auf dem Cover des Magazins und kann im **Außen- und Innenbereich von Ihnen gestaltet** werden.

Zusätzlich ist die Umschlagseite 4 fest enthalten.



Alle Ad Specials vorbehaltlich redaktioneller Freigabe.

AD SPECIALS | WICKELFALZUMSCHLAG



Preis
Auf Anfrage.



Preis
Auf Anfrage.

Der Wickelfalzumschlag ist als ein- oder zweiseitiger Umschlag als **besonders aufmerksamkeitsstarke Inszenierung** im Musikexpress zu buchen inkl. Umschlagseite 2.

Innenansicht



Außenansicht



Alle Ad Specials vorbehaltlich redaktioneller Freigabe

AD SPECIALS COVER GATE FOLDER

TITEL-ALTARFALZ

Das Covergate verbindet das Titelmotiv von MUSIKEXPRESS mit einer aufmerksamkeitsstarken Markeninszenierung. Außen bleibt das Cover sichtbar; beim Aufklappen entfaltet sich die Kampagne über die gesamte Innenseite – großflächig, überraschend und unübersehbar.

Preis
Auf Anfrage.



Bei dieser Variante steht die Werbekampagne außen auf den Klappen und setzt sich innen fort. Erst beim Öffnen wird das MUSIKEXPRESS-Cover sichtbar. Da der Titel im geschlossenen Zustand verdeckt ist, ist diese Umsetzung ausschließlich in der Abo-Auflage möglich.

Preis
Auf Anfrage.



AD SPECIALS | SPEZIFIKATIONEN

LIEFERANSCHRIFT

Dierichs Druck + Media GmbH & Co. KG
Peter Reiting
Frankfurter Str. 168
D-34121 Kassel

ANLIEFERUNG

14 Arbeitstage vor Erstverkaufstag frei Druckerei. Die Ad Specials müssen so geliefert werden, dass sie ohne zusätzlichen Aufwand verarbeitet werden können.
Paletten und Begleitpapiere müssen mit genauer Stückzahl und dem Hinweis Objekt-Titel,/Ausgabe Nr./Jahr, Inserent gekennzeichnet sein.

Bei Prospekten und Warenproben ist die Annahme eines Auftrages abhängig von der erfolgreichen Durchführung eines Probelaufes.

Dafür müssen vom Auftraggeber dem Verlag ca. 50 Original-Muster 4 Wochen vor Erstverkaufstag in der Original-Verpackung mit gewünschter Standvorgabe zur Verfügung gestellt werden. Stark auftragende Prospekte und Warenproben sind auf der Anzeigenseite so zu positionieren, dass ein kreuzgelegtes Abpacken der Hefte ermöglicht wird. Bei besonders schwer zu verarbeitenden Prospekt-Beiklebern wird der Preis für Warenproben berechnet.

In jedem Fall ist spätestens 6 Wochen vor Erstverkaufstag die Vorlage von 10 verbindlichen Mustern mit gewünschter Standvorgabe erforderlich.

ZUSCHUSS

Es wird ein Verarbeitungszuschuss von 2 % benötigt.

SCHIEBERECHT

Bei Terminfestsetzung behält sich Mediahouse Berlin das Recht vor, Beilagen für Teilgebiete zugunsten von Beilagen für die Gesamtausgabe bzw. größere Belegungseinheiten zu verschieben.

Mediahouse Berlin behält sich vor, Aufträge für Warenproben, die nicht problemlos mit dem Altpapier zu entsorgen sind, abzulehnen. Gegebenenfalls müssen Kosten für eine getrennte Entsorgung vom Auftraggeber übernommen werden.

Alle Ad Specials vorbehaltlich redaktioneller Freigabe.

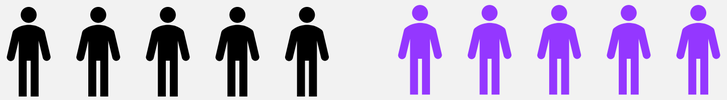
musikexpress

MEDIA DIGITAL

MHB.

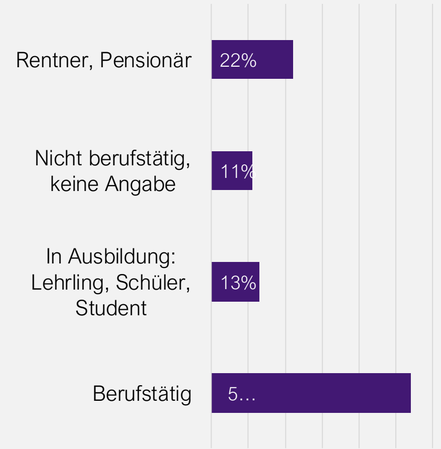
DEMOGRAPHIE DER USER:INNEN

GESCHLECHT

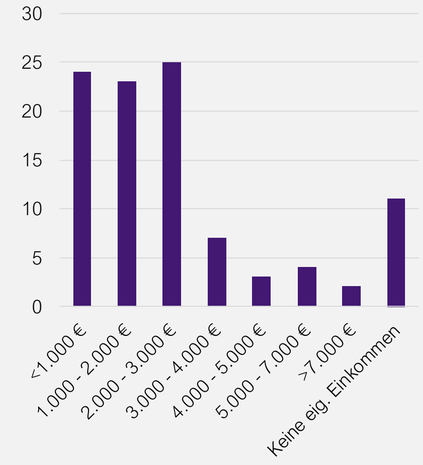


55% Männer | 54% Frauen

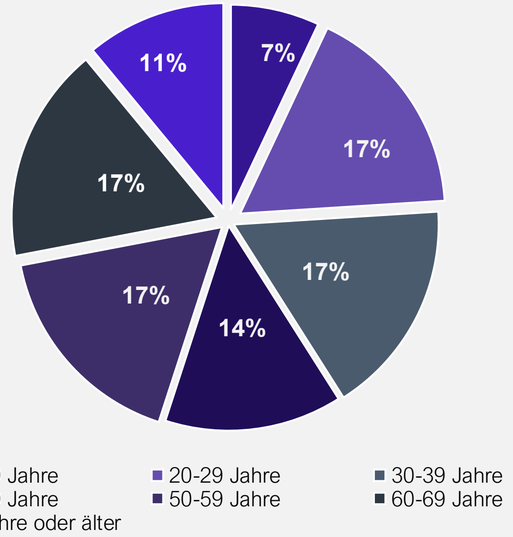
BERUF



HHNE



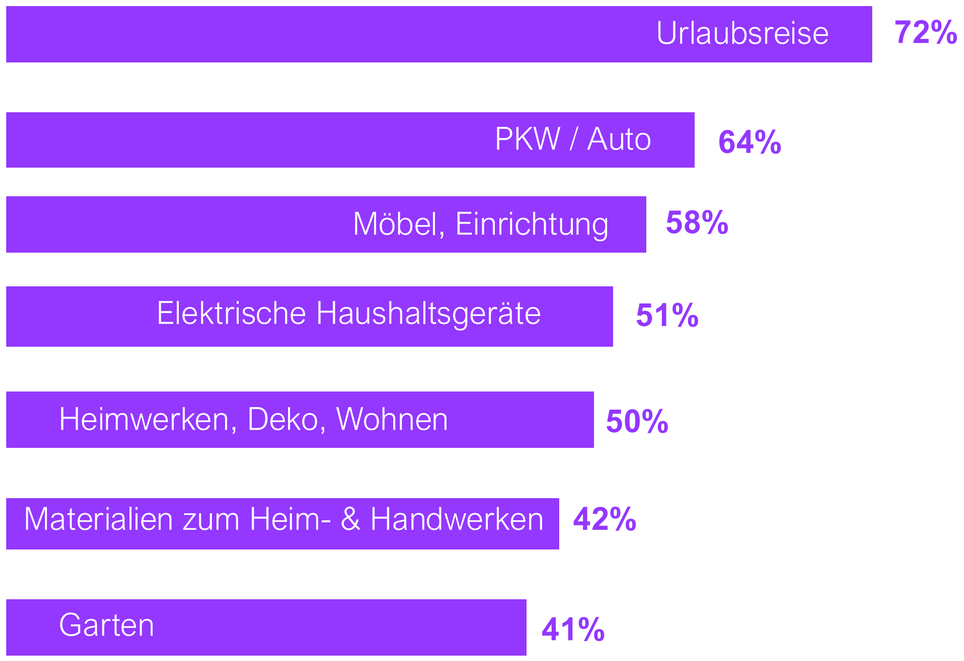
ALTER



Quelle: agma, August 2026

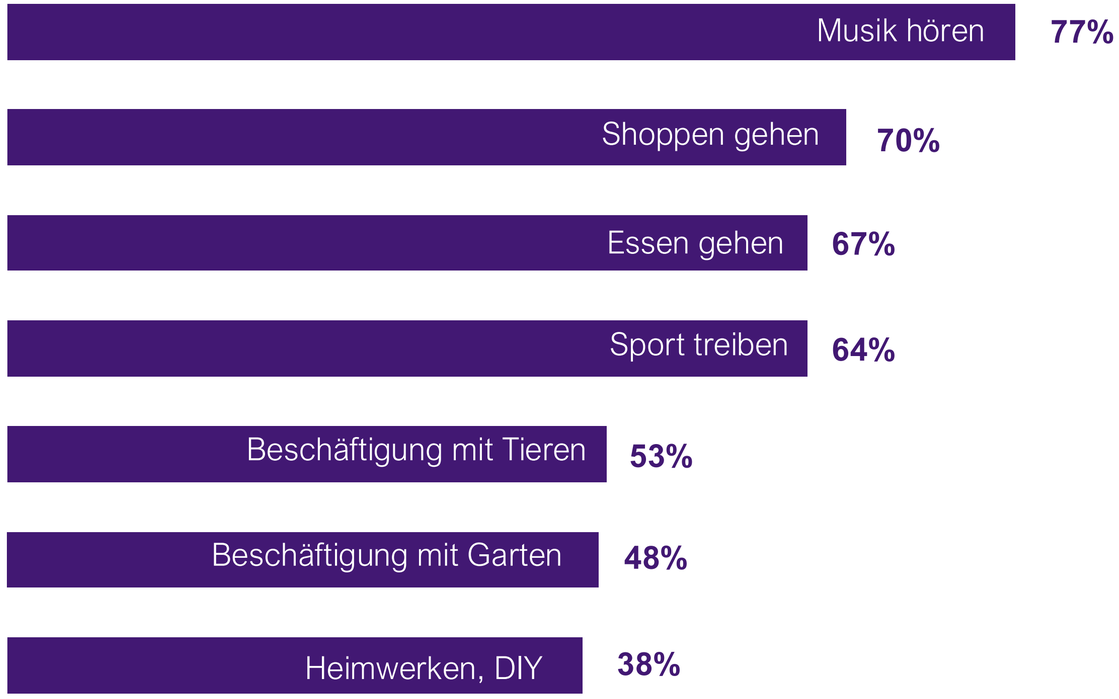
PRODUKTINTERESSE

Ein **starkes/sehr starkes Produktinteresse** weisen die musikexpress.de User:innen in den folgenden Bereichen auf:



FREIZEITAKTIVITÄTEN

Die musikexpress.de User:innen **beschäftigen** sich mit folgenden Themen **mind. 1x im Monat**:



Quelle: agma/b4p, August 2026

DISPLAY TKP ÜBERSICHT

	WERBEFORMATE DESKTOP	WERBEFORMATE MOBIL	RUN OF SITE	HOMEPAGE
SINGLE FLÄCHE	(Content) Sitebar Ad (Wide) Skyscraper Banner 1:1 | 2:1 | 3:1 | 4:1 (Sliding) Medium Rectangle (Sliding) Halfpage Ad Billboard Interscroller Native Ad Click Out Superbanner Cube Ad	Content (Sliding) Ad 2:1 | 1:1 Content Ad 6:1 | 4:1 | 3:1 (Sliding) Medium Rectangle (Sliding) Premium Rectangle Mobile Cube Ad (Sliding) Halfpage Ad Carousel Ad Mobile Horizontal Interscroller AdBundle	*(=ROS | Rotation auf der Website Desktop & Mobile)* **60 €**	oder **ROS MIT PREMIUM TARGETING** **80 €**
MULTI FLÄCHE	Sliding Skin Page Skin (Dynamic) Fireplace Takeover Cinema Ad Wallpaper Value Ad Cinema Ad	Take Over	*(=ROS | Rotation auf der Website Desktop & Mobile)* **90 €**	oder **ROS MIT PREMIUM TARGETING** **120 €**

Die Ausspielung erfolgt Multiscreen – d.h. die Auslieferung des gebuchten Inventars erfolgt zwischen Desktop und Mobile nach Verfügbarkeit.
Aufschläge für Targetings siehe Folgechart.
25% Aufschlag auf den Brutto-Preis für größere Werbemittel als in den Tech.-Specs angegeben.

Alle Werbeformate sind im **SHOWROOM** einsehbar. Technische Spezifikationen sind zu finden unter **TECHSPECS**.
Die Premium Targeting Segmente sind im **DATA SEGMENT FINDER** einsehbar (Buchbarkeit abhängig von Inventarverfügbarkeit).

Preise sind rabatt,- und AE-fähig. Mindestbuchungsvolumen von 3.500 €

TARGETINGAUFSCHLÄGE

TECHNISCHES TARGETING

GEO TARGETING
(bis zu 5) PLZ, Städte, Länder, Umkreise

TAGESZEIT
Uhrzeit, Wochentag

FREQUENCY CAPPING

KONTEXTUELLES TARGETING
Brand Safety

kostenfrei

BASIC TARGETING

SOZIO TARGETING
Geschlecht, Ausbildung, Alter, Familienstand, HHNE

BASIC INTEREST
Fashion, LOHAS, Luxus, Städtereisen etc.

KONTEXTUELLES TARGETING
Standard-Segmente, Brand Suitability-Segmente

15% Aufschlag auf den Run of Site Brutto-TKP

PREMIUM TARGETING

ENTSCHEIDERTARGETING
Entscheider, Abteilung, Unternehmensgröße, Umsatz, Branche

USER INVOLVEMENT TARGETING[1]

KONTEXTUELLES TARGETING
Custom Segmente

ISP-TARGETING[2]

Eigene Preisklasse siehe Seite zuvor

Hier ist ein zusätzliches Basic Targeting ohne weiteren Aufschlag möglich.

[1]Nutzungs- und Leseverhalten, Scrolltiefe und Anzahl der gelesenen Artikel, [2]Internet Service Provider Targeting

NATIVE ADVERTISING

MHB.

MEDIA DIGITAL

musikexpress

NATIVE ARTICLE PLUS

Mit einem Native Artikel Plus platzieren Sie Ihre Botschaft dort, wo Ihre Zielgruppe wirklich liest.

Im **redaktionellen Look & Feel**, professionell aufbereitet und suchmaschinenoptimiert sorgt Ihr Artikel für maximale Sichtbarkeit und nachhaltige Wirkung. Der Artikel wird über ein Banner & Native Ad Volumen mit garantierter AI-Menge beworben.

Profitieren Sie von **glaubwürdiger Content-Vermarktung**, die informiert, inspiriert und Vertrauen schafft.

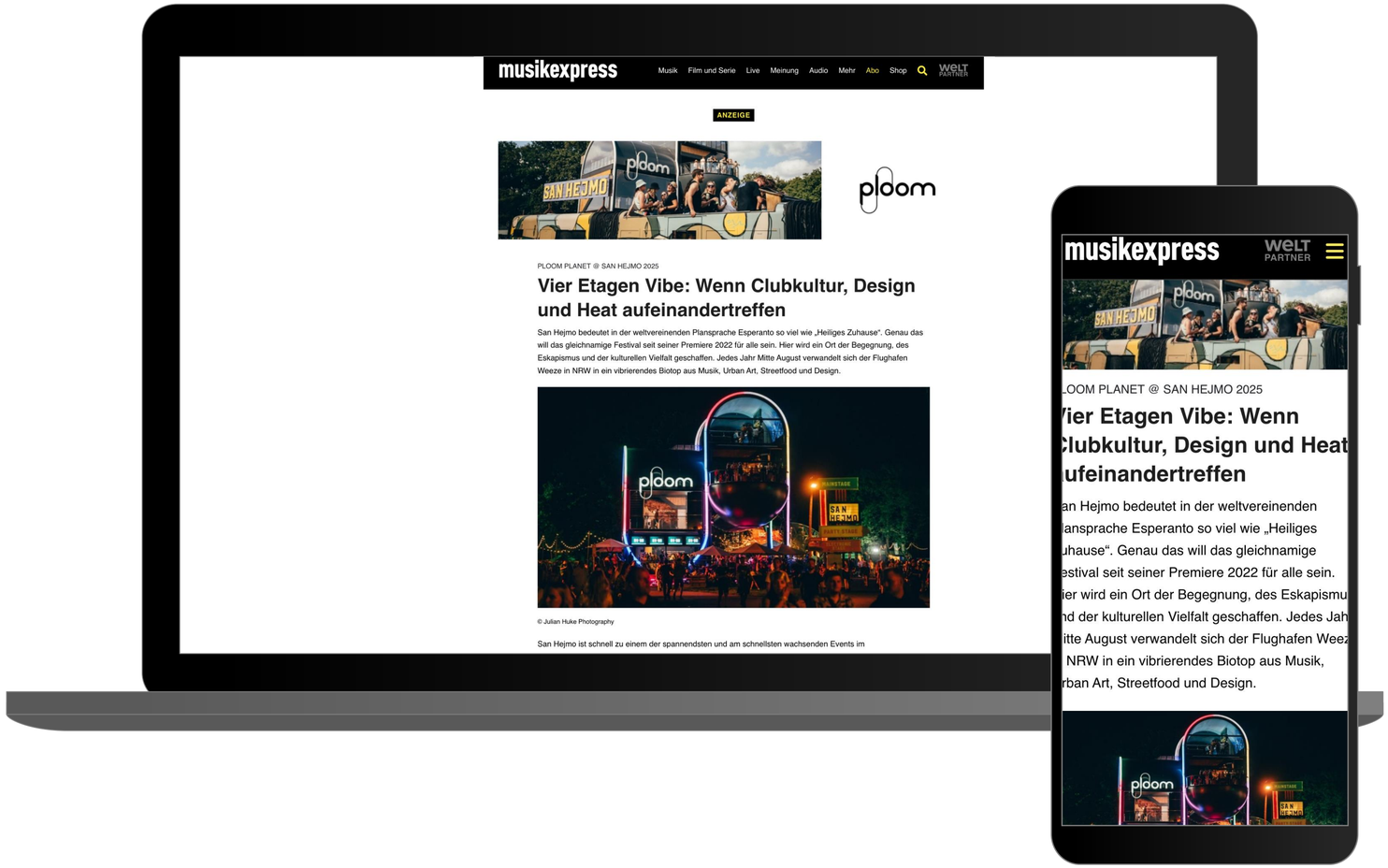
Exemplarische Pakete:

S

6 Wochen | 540.000 AI | **24.000 €**

M

7 Wochen | 670.000 AI | **29.000 €**



Preise sind rabatt,- und AE-fähig. Zzgl. Produktionskosten: 3.500 € (nicht rabatt– und nicht AE-fähig) – Produktionskosten enthalten Artikelproduktion und Bannererstellung inkl. 2 Korrekturschleifen.
Individuelle Pakete auf Anfrage. Mischkalkulation Standard Display Banner Single Fläche und Native Bild/Text Banner.

NATIVE HUB PLUS

Stärken Sie Ihre Markenpräsenz mit einem Native Hub – dem **exklusiven Themenumfeld für Ihre Inhalte**.

Hier **bündeln Sie bis zu fünf hochwertige Native Artikel** in einem **zentralen Hub**, der Leser:innen Orientierung bietet und Ihre Marke als kompetenten Experten positioniert. Der Native Hub wird über ein Banner & Native Ad Volumen mit garantierter AI-Menge beworben.

Im Native Hub präsentieren Sie Ihre Themenvielfalt **übersichtlich und nachhaltig**. Auf Wunsch auch individuell programmiert im sog. Magazine Hub![1]

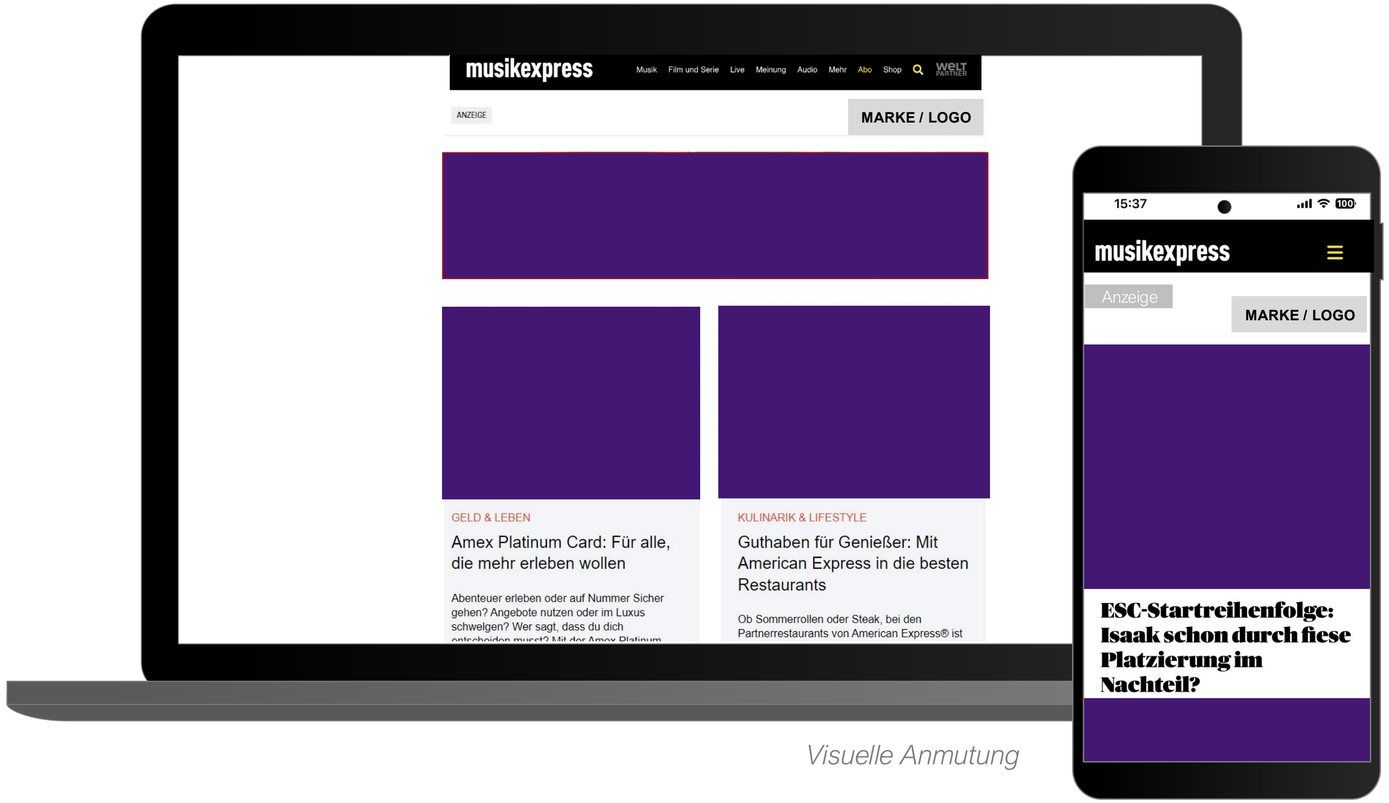
Exemplarische Pakete:

S

8 Wochen | 2-5 Native Artikel | 960.000 AI | **45.000 €**

M

10 Wochen | 2-6 Native Artikel | 1.200.000 AI | **56.250 €**



Visuelle Anmutung

Preise sind rabatt,- und AE-fähig. Zzgl. Produktionskosten: 9.500 € für 5 Artikel plus 750 € pro weiterer Artikel (nicht rabatt– und nicht AE-fähig) – Produktionskosten enthalten Artikelproduktion und Bannererstellung inkl. 2 Korrekturschleifen. Individuelle Pakete auf Anfrage. Mischkalkulation Standard Display Banner Single Fläche und Native Bild/Text Banner. [1]Produktionskosten Magazine Hub auf Anfrage.

BRAND GALLERY

Mit der Brand Gallery gehen Sie über den klassischen Native Artikel hinaus: Neben Texten können Sie Ihre Inhalte mit **Bildern, Videos, Audiostreams und Infografiken multimedial erweitern**. So schaffen Sie ein **interaktives Leseerlebnis**, das Ihre Botschaft visuell verstärkt und Ihre Marke nachhaltig im Gedächtnis verankert. Die Brand Gallery wird über ein Banner & Native Ad Volumen mit garantierter AI-Menge beworben.

Ideal, um **komplexe Themen spannend aufzubereiten** und Ihre Zielgruppe mit emotionalem Storytelling zu begeistern.

Exemplarische Pakete:

S

6 Wochen | 540.000 AI | **24.000 €**

M

7 Wochen | 670.000 AI | **29.000 €**



Visuelle Anmutung

Preise sind rabatt,- und AE-fähig. Zzgl. Produktionskosten: 3.500 € (nicht rabatt– und nicht AE-fähig) – Produktionskosten enthalten Artikelproduktion und Bannererstellung inkl. 2 Korrekturschleifen. Individuelle Pakete auf Anfrage. Mischkalkulation Standard Display Banner Single Fläche und Native Bild/Text Banner.

BRAND STORY PLUS

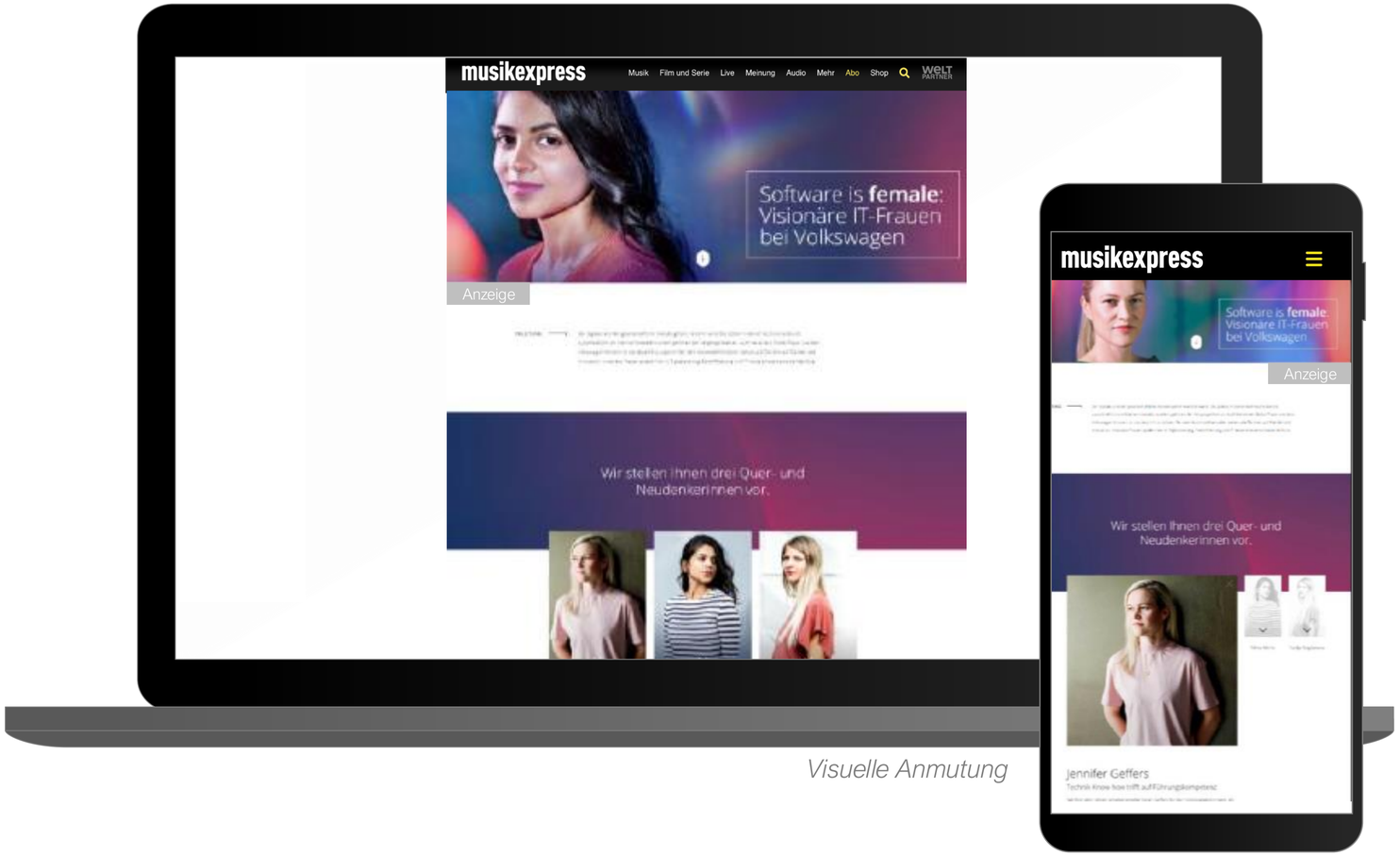
Storytelling mit journalistischer Erzählkompetenz – das zeichnet unser **Premium Produkt** Brand Story aus! Glaubwürdig, unterhaltsam und informativ werben.

Wir erzeugen echte Emotionen, Sie bleiben mit Ihrer Werbebotschaft **nachhaltig in den Köpfen der User-/innen** mit Ihrer individuellen Geschichte. Die Brand Story wird über ein Banner & Native Ad Volumen mit garantierter AI-Menge beworben.

Ihre Botschaft wird in einem **einzigartigen Design** im Rahmen einer **Microsite** aufbereitet und sorgt für einen maximal wirkungsvollen Markenauftritt.

Exemplarisches Paket:

12 Wochen | 1.540.000 AI | **70.000 €**

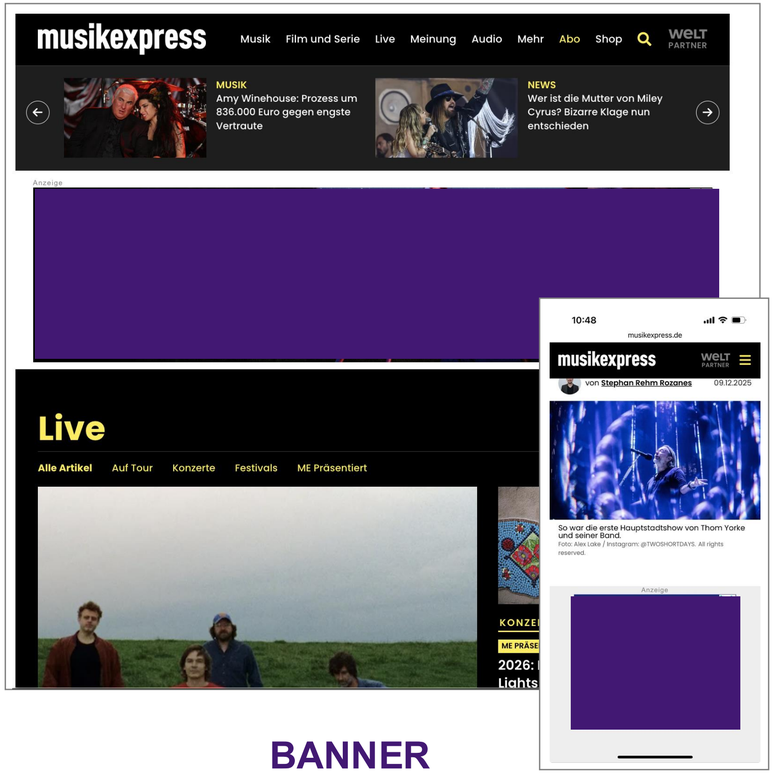


Visuelle Anmutung

Preise sind rabatt,- und AE-fähig. Zzgl. Produktionskosten: ab 12.500 € (nicht rabatt– und nicht AE-fähig) – Produktionskosten enthalten Artikelproduktion und Bannererstellung inkl. 2 Korrekturschleifen. Individuelle Pakete auf Anfrage. Mischkalkulation Standard Display Banner Single Fläche und Native Bild/Text Banner.

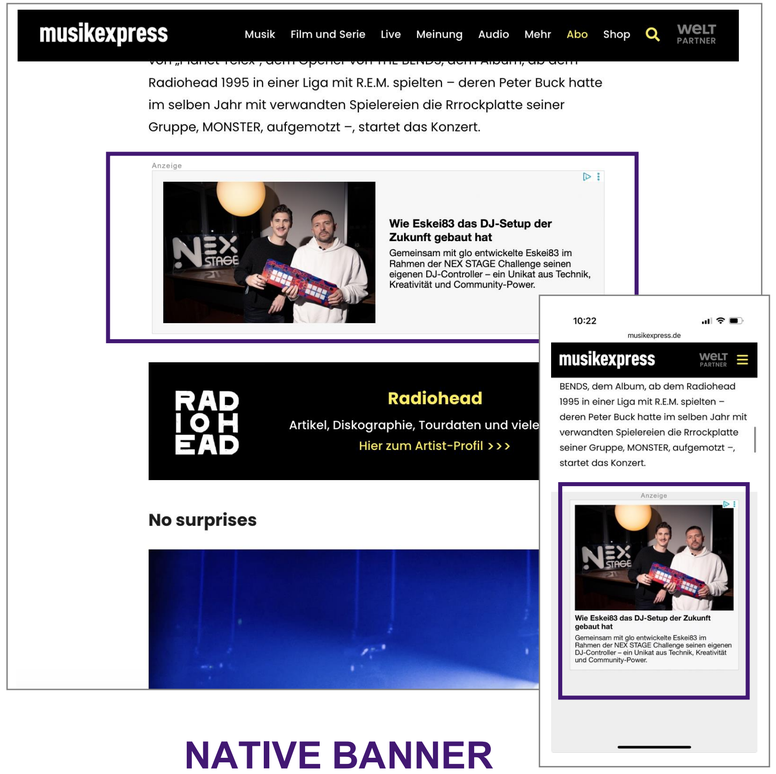
ZUFÜHRENDE WERBEMITTEL

Alle nativen Produkte (Native Article Plus, Native Hub Plus, Brand Gallery und Brand Story Plus) erhalten die auf den Produktcharts aufgeführte Reichweite (AI) in Form von zuführenden Werbemitteln.



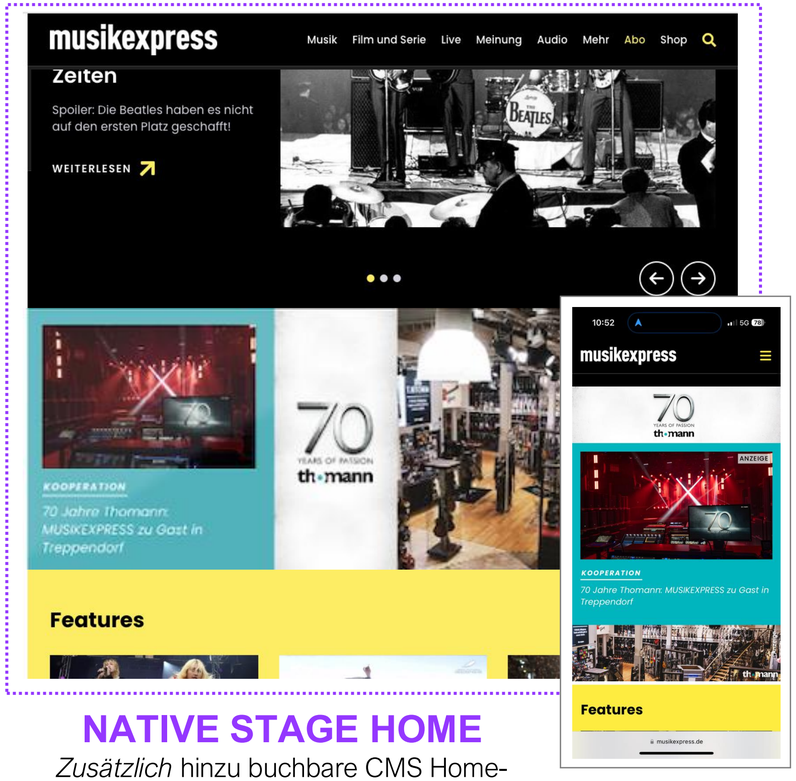
BANNER

Verfügbare Werbeformate – siehe Seite 23



NATIVE BANNER

(Desktop & Mobile)



NATIVE STAGE HOME

Zusätzlich hinzu buchbare CMS Home-Festplatzierung für 1 Woche/ 5.000 Promo Impression (Desktop & Mobile)

1.000 €[1]

[1]Preis ist rabatt,- und AE-fähig. Zzgl. Produktionskosten: 500 € (nicht rabatt– und nicht AE-fähig), Laufzeit: 1 Woche

NEU BUCHBAR: TIEFENINTEGRATION

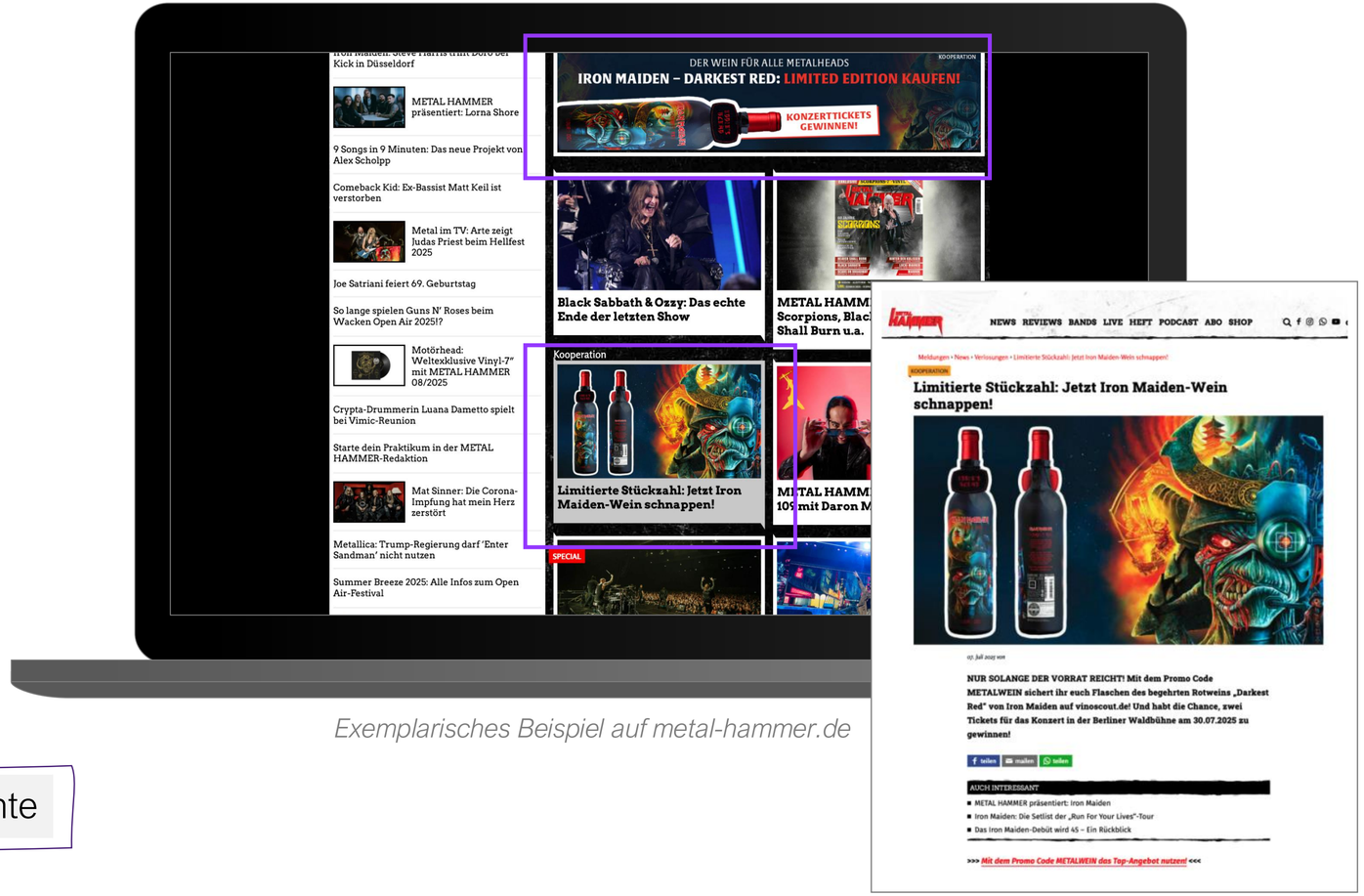
Sie wollen nicht nur eine maximal native Integration, sondern auch eine Performance-Komponente?

Die google-indexierte **Tiefenintegration** eignet sich perfekt für den direkten Fokus auf den Abverkauf eines Produkts: In einem individuellen Textbeitrag wird Ihr Produkt vorgestellt und maximal abverkaufsoptimiert positioniert inkl. Shop-Link Out.

Zuführende Media aus exklusiven CMS-Flächen und auf der Home und Artikelseiten sowie Social Media, sorgen maximale Aufmerksamkeit auf Ihre Aktion!

Mit **Fixum (Basis-Preis) und on top Performance-Komponnente** bietet das Modell maximale Flexibilität!

Exemplarisches Paket:



Exemplarisches Beispiel auf metal-hammer.de

4 Wochen | Fixum mind. **10.000 €** | zzgl. Performance-Komponente

Zzgl. Produktionskosten von 2.000 €. Fixum (Basis-Preis) und Performance-Komponente sind nicht rabatt- oder AE-fähig. Zzgl. Produktionskosten (nicht rabatt- und nicht AE-fähig). Performance-Komponente ist nicht verrechenbar mit dem Basis-Preis. Tiefenintegration vorbehaltlich redaktioneller Freigabe.

SOCIAL MEDIA

MHB.

MEDIA DIGITAL

musikexpress

MULTICHANNEL VIDEO TIMELINE POST

INSTAGRAM · FACEBOOK · TIKTOK · YOUTUBE SHORTS

Erreichen Sie die Community von Musikexpress mit Ihrer Markenbotschaft auf unseren Social-Media-Kanälen – auf Wunsch bei Instagram und Facebook als gemeinsamer Co-Author-Post.

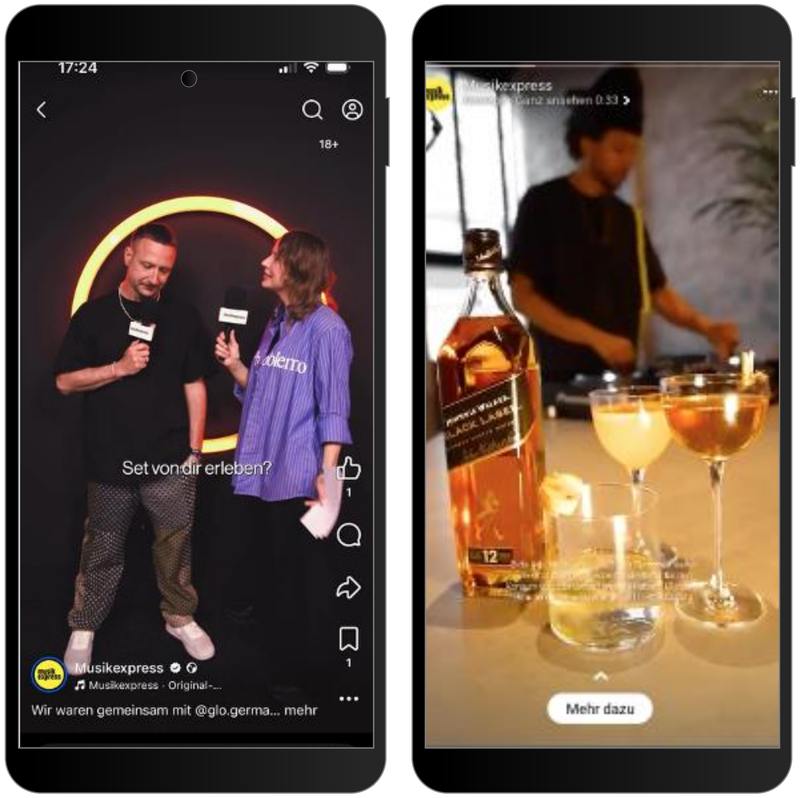
Von Eventbegleitung und Interviews bis zu Produktinszenierungen: Wir entwickeln passenden Social Content, erzählen Ihre Markengeschichte und veröffentlichen diesen als gekennzeichnete Werbung auf unseren Kanälen.

Optional als Co-Branding-Kooperation bzw. als Integration in Contentformat
Integrieren Sie Ihre Marke in ein Musikexpress Contentformat.

Oder wir integrieren die Marke Musikexpress beispielsweise als „powered by Musikexpress “ in den für Sie produzierten Content.

Konzeption und Produktion durch Mediahouse Berlin.

Multichannel-Ausspielung **2.500 €** | Produktionskosten abhängig von Konzept und Aufwand



Preise sind rabatt,- und AE-fähig. Vorbehaltlich redaktioneller Freigabe. Zzgl. Produktionskosten: ab 1.000 € (nicht rabatt– und nicht AE-fähig)

SPONSORED POST | FOKUS: BRANDING

FACEBOOK & INSTAGRAM

Platzieren Sie Ihre Botschaft via Sponsored Social Media Posts über die Marke Musikexpress – inkl. **„Handshake“ mit Ihrer Marke** auf Wunsch.

Ihr Post wird mit zielgerichtetem **Targeting auf Ihre Zielgruppe** ausgespielt und verlinkt mit einem **Call-To-Action-Button** zu Ihrem Digitalangebot oder einem gebuchten nativen Content auf musikexpress.de.

Der Sponsored Post mit Fokus auf Branding zielt darauf ab, **möglichst viele Impressionen in der Zielgruppe** zu erzielen.

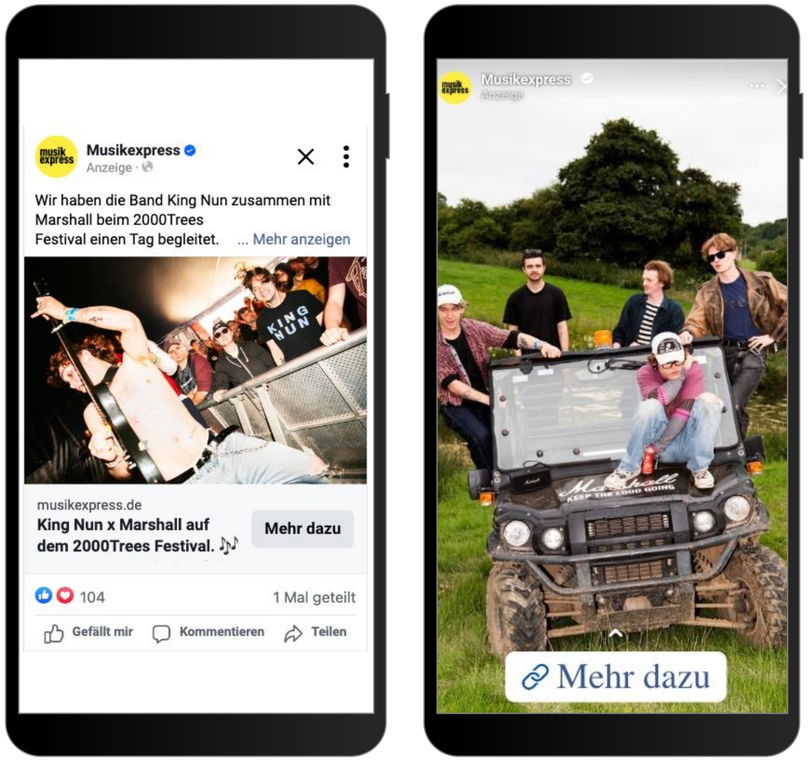


Bild | 2 Wochen | 500.000 AI | **4.000 €**

Video | 2 Wochen | 400.000 AI | **4.000 €**

Preise sind rabatt,- und AE-fähig. Bild oder Video sowie Text müssen angeliefert werden. Wording vorbehaltlich redaktioneller Freigabe.

SPONSORED POST | FOKUS: PERFORMANCE

FACEBOOK & INSTAGRAM

Platzieren Sie Ihre Botschaft via Sponsored Social Media Posts über die Marke Musikexpress – inkl. **„Handshake“ mit Ihrer Marke** auf Wunsch.

Ihr Post wird mit zielgerichtetem **Targeting auf Ihre Zielgruppe** ausgespielt und verlinkt mit einem **Call-To-Action-Button** zu Ihrem Digitalangebot oder einem gebuchten nativen Content auf musikexpress.de.

Der Sponsored Post mit Fokus auf Performance zielt durch die **Linkklick-Optimierung** darauf ab, neben der Reichweite für Ihre Botschaft, eine garantierte Summe an **Klicks auf Ihr Digitalangebot** (oder gebuchten nativen Content) zu erzielen.

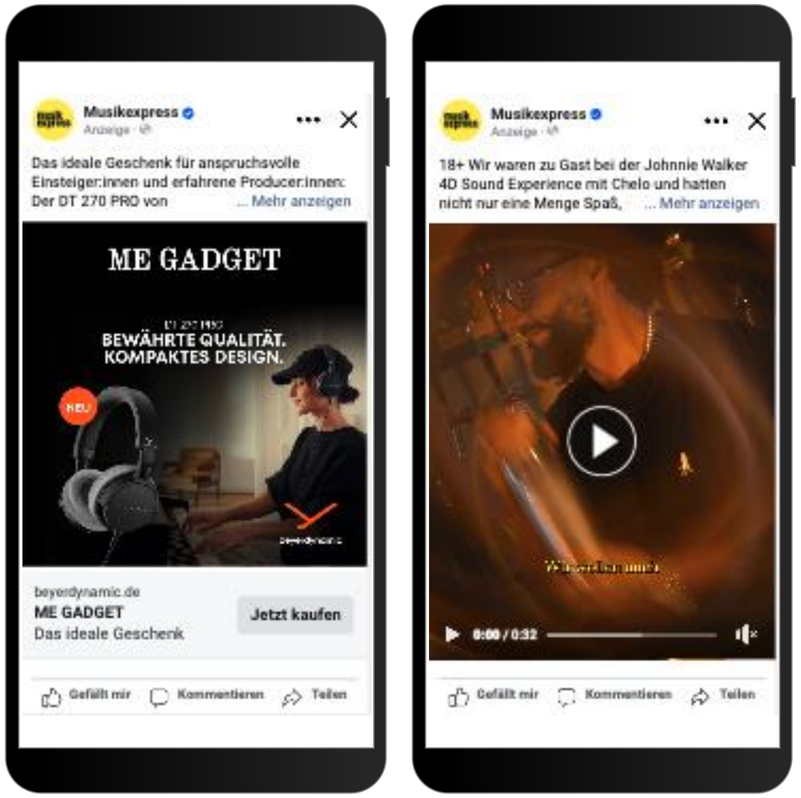


Bild *oder* Video | 2 Wochen | 100.000 AI | 500 Klicks | **4.000 €**

Preis ist rabatt,- und AE-fähig. Bild oder Video sowie Text müssen angeliefert werden. Wording vorbehaltlich redaktioneller Freigabe.

SPONSORED POST

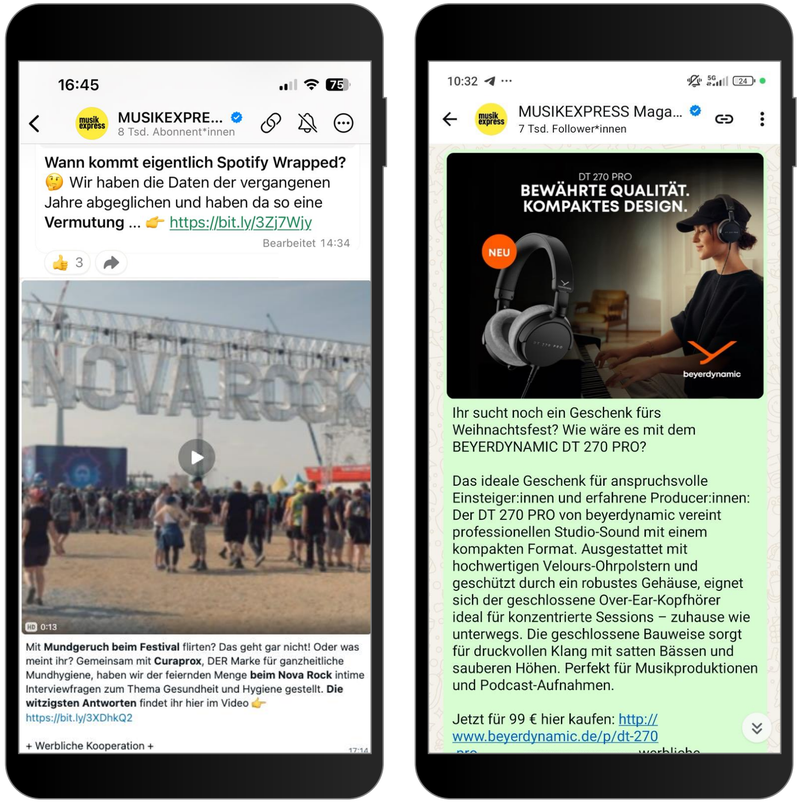
WHATSAPP

Hier finden sich die **treuesten Markenfans von Musikexpress!**

Mit Ihrer Werbebotschaft stehen Sie im **direkten Umfeld zwischen redaktionellen Beiträgen** im Channel[1] – mit sofortiger möglicher Reaktion der User:innen (via Emojis/Shares)!

Postings mit **interaktiven Elementen** (z.B. Voting) für mehr Engagement sind ohne Aufpreis ebenfalls möglich!

Bild/Video | 5.400 Follower | **900 €**



[1]Als werbliche Kooperation gekennzeichnet. Preis ist rabatt,- und AE-fähig. Bild oder Video sowie Text müssen angeliefert werden. Wording vorbehaltlich redaktioneller Freigabe.

AUDIO, VIDEO & NEWSLETTER

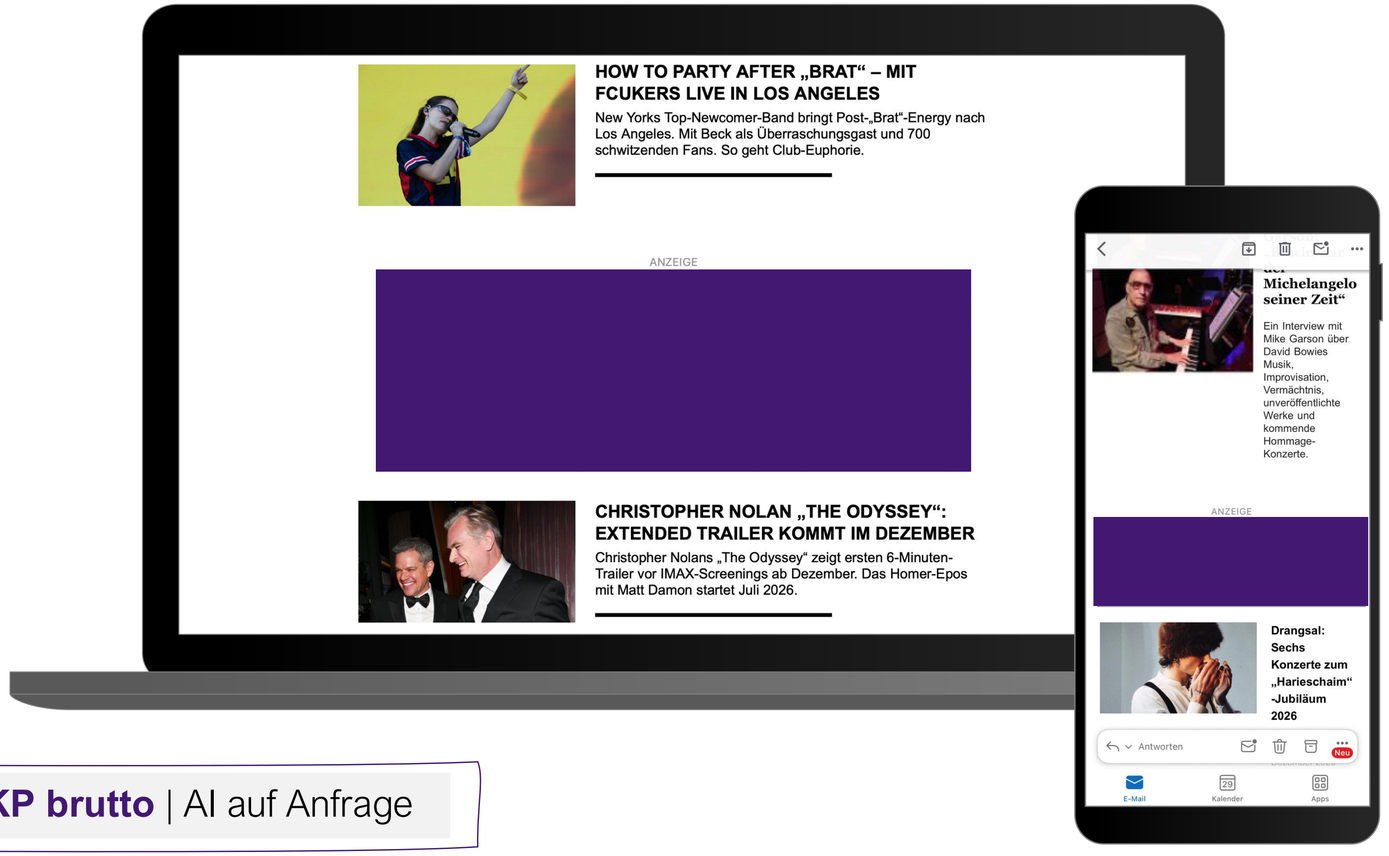
musikexpress

MHB. | MEDIA DIGITAL

NEWSLETTER BREAKING AD

Der **Musikexpress Newsletter** erreicht regelmäßig mit einer **wöchentlichen Erscheinungsweise** 3.000 Abonnent:innen[1] und damit eine interessierte und engagierte Zielgruppe, die sich mit der Marke und Ihren Inhalten identifiziert.

Sie stehen mit Ihrer Werbeintegration zwischen den redaktionellen Inhalten und profitieren vom **Vertrauen in die Inhalte** und der **bestehenden Markenbindung**.



Breaking Ad | Volumen-Buchung | min. 4 Wochen | **60 € TKP brutto** | AI auf Anfrage

[1]Stand Aug. 2026. Preis ist rabatt,- und AE-fähig. Breaking Ad (600px x 200px) muss angeliefert werden. Mindestbuchungsvolumen von 3.500 €

POPKULTUR BRAND ROTATION

Nutzen Sie die gesamte Reichweite und **popkulturelle Power** der Podcasts von Rolling Stone, Musikexpress und METAL HAMMER!

Platzieren Sie Ihren Spot über **6 Wochen volumenbasiert** in unseren Podcast-Folgen oder entscheiden Sie sich für ein eingesprochenes Host Read Ad mit **maximaler Aufmerksamkeit** bei den Zuhörer:innen!

Beispielhafte Buchungsvolumina:

Audio Spot[1] | bis 20 Sek. | MidRoll & PostRoll | 8 Wochen | 50.000 AI | **2.250 €**

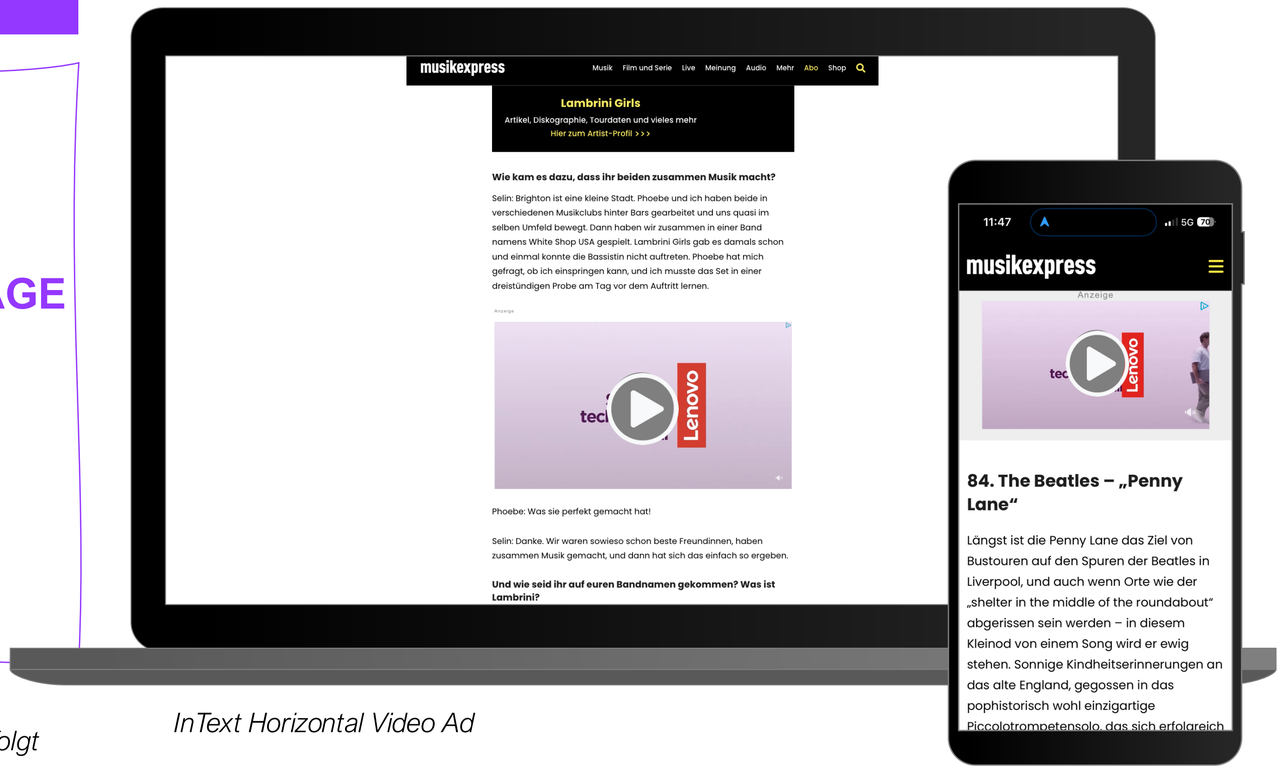
Native Audio Spot[2] | PreRoll | bis 30 Sek. | 6 Wochen | 40.000 AI | **4.000 €**



[1]Spots müssen angeliefert werden; [2]Von iq produziertes natives Ad, Produktionskosten: 1.000 €; [3]Von MHB produziertes Ad zzgl. 1.000 € Produktionskosten. Preise sind rabatt,- und AE-fähig.

INPAGE VIDEO FORMATE

	WERBEFORMATE	PREISE	
MOBILE	InText Horizontal Video Ad Horizontal Video Interscroller Vertical Video Sitebar Ad	RUN OF SITE *(=ROS | Rotation auf der Website Desktop & Mobile ohne Targeting)* **60 €**	HOMEPAGE **80 €**
DESKTOP	Movie Ad InText Horizontal Video Ad InText Vertical Video Ad Horizontal Video Interscroller Mobile Vertical Video Interscroller Video Branding Ad*		



InText Horizontal Video Ad

InText Horizontal Video Ad

Die Ausspielung erfolgt Multiscreen – d.h. die Auslieferung des gebuchten Inventars erfolgt zwischen Desktop und Mobile nach Verfügbarkeit.

Alle Werbeformate sind im **SHOWROOM** einsehbar. Technische Spezifikationen sind zu finden unter **TECHSPECS**.

Preise sind rabatt,- und AE-fähig. Mindestbuchungsvolumen von 3.500 €, * Video Branding Ad + 50% Multiflächenzuschlag

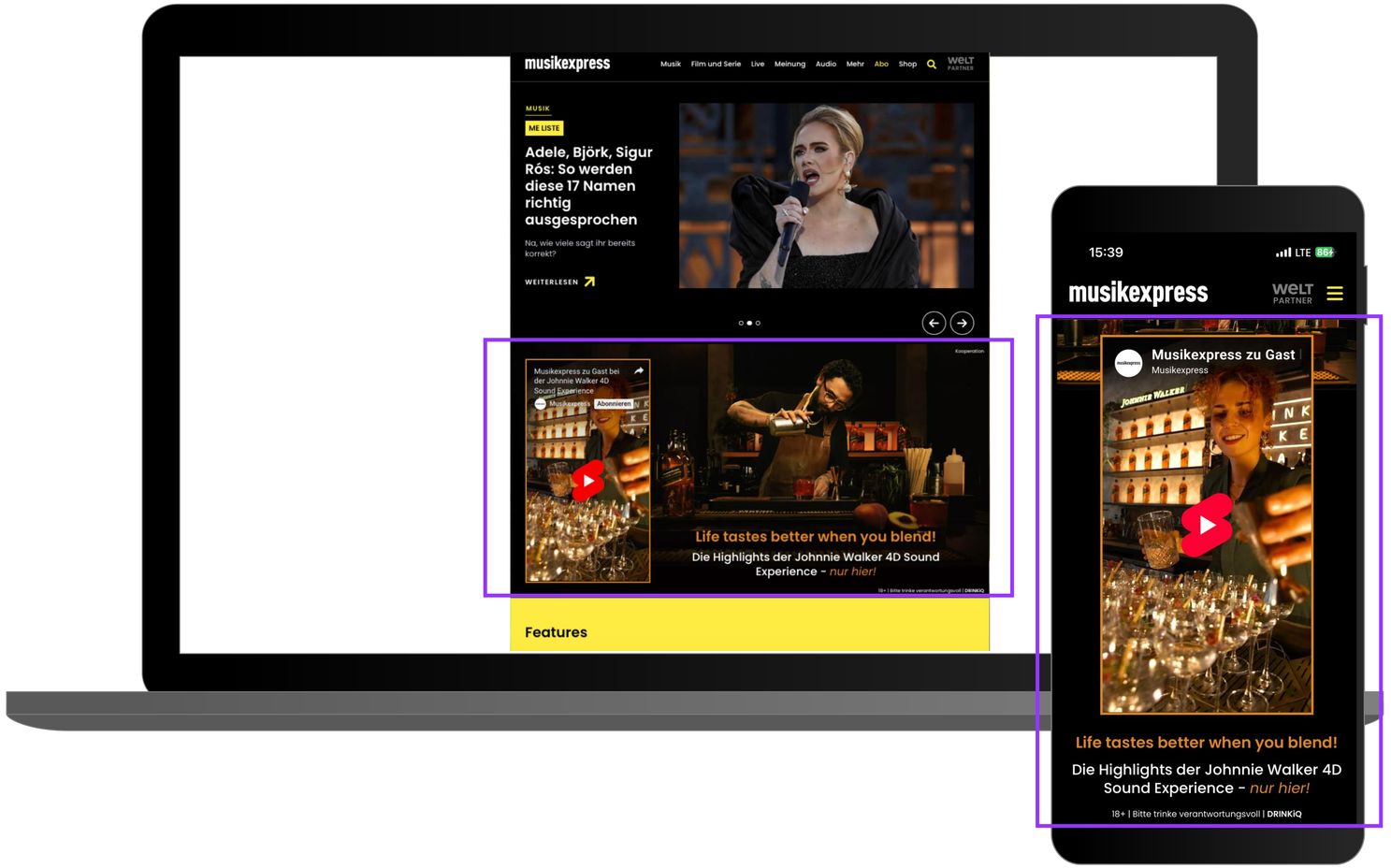
HOME VIDEO STAGE

Ihr Videocontent **aufmerksamkeitsstark inszeniert** auf der musikexpress.de Home!

Die exklusiv gestaltbare Fläche im redaktionellen Umfeld der Startseite von Musikexpress wird **via CMS integriert** und ist somit ein besonderes Feature, dass ausschließlich in Zusammenarbeit mit Musikexpress gebucht und umgesetzt werden kann.

Ideal für **Event-Aktivierungen, Markeninszenierungen** oder Hinweise auf Livestreams in aufmerksamkeitsstarker Position.

1 Woche | 5.000 Promo Imps. | **1.250 €**



Preis ist rabatt,- und AE-fähig. Zzgl. Produktionskosten von 500 €.

FORMATE

MHB. | MEDIA DIGITAL

musikexpress

MUSIKEXPRESS ORIGINALS

STORYTELLING WIE GEMACHT FÜR MARKEN

Unsere Stärke: Musikkompetenz, journalistische Glaubwürdigkeit und Nähe zu Künstler:innen und Szenen. So erzählen wir Geschichten, die über einzelne Veröffentlichungen hinausgehen.

Wir konzipieren Formate von Beginn an medienübergreifend – für Print, Digital, Audio, Video und Live, jeweils mit einer eigenen Erzählweise.

MÖGLICHE PARTNERSCHAFTEN
- Präsentations- oder Staffelpartner
- Marken- und Produktintegration
- Verlängerung über ausgewählte Musikexpress-Kanäle

FORMATBEISPIEL · WO DU
Im Social-Video-Interviewformat „Wo Du“ trifft Emilia Hartmann deutschsprachige Künstler:innen an Orten, die ihre Identität und Musik prägen.
20-teilige Pilotstaffel

FIRST-SEASON-PARTNER
Neue Formate gemeinsam starten und die erste Staffel zu attraktiven Einstiegskonditionen begleiten.
ab 5.000 €



OMHB.

Mediahouse Berlin GmbH
Mehringdamm 33
10961 Berlin

+49 (0) 30 3 08 81 88 – 0
info@mediahouse-berlin.de
mediahouse-berlin.de
linkedin.com/company/mediahouse-berlin

STEFFI LIEBENOW
Head of Music
Sales & Marketing
+49 172 45 85 620
steffi.liebenow@mediahouse-berlin.de

JAN LINNEMANN
Brand Manager Digital
+49 151 67 71 08 64
jan.linnemann@mediahouse-berlin.de

CHARLOTTE JANNING
Marketing & Disposition
+49 175 20 70 438
charlotte.janning@mediahouse-berlin.de

NINA FORKEFELD
Brands & Partnerships
+49 160 946 780 10
nina.forkefeld@mediahouse-berlin.de

dispo@mediahouse-berlin.de | sales@mediahouse-berlin.de | pr-news@mediahouse-berlin.de



iq digital media marketing gmbh
DIGITAL VERMARKTUNG
Toulouser Allee 27
40211 Düsseldorf

+49 211 887 2625

MEDIA-AGENTUREN:
agency-sales@iqdigital.de

UNTERNEHMEN:
client-sales@iqdigital.de

PR: pr@iqdigital.de

REGIONALE ANSPRECHPARTNER:
iqdigital.de/Ueber-uns/Kontakt

iq media marketing gmbh
PRINT VERMARKTUNG
Toulouser Allee 27
40211 Düsseldorf

+49 211 887 1302

DISPOSITION:
dispo.musikexpress@iqm.de
dispo.rollingstone@iqm.de
dispo.metalhammer@iqm.de

REGIONALE ANSPRECHPARTNER:
iqmedia.de/kontakt



WIR SIND FÜR SIE DA → SALES NATIONAL

Oliver Adrian
Sales Director National
Telefon +49 69 2424408
oliver.adrian@iqm.de

Oliver Mond
Senior Account Manager
Telefon +49 69 2424 4536
oliver.mond@iqm.de

Sandra Rasch
Senior Account Manager
Telefon +49 211 8871303
sandra.rasch@iqm.de

Eva-Maria Guckes
Sales Consultant
Telefon +49 69 24 24 4511
eva-maria.guckes@iqm.de

Anne Sasse
Senior Account Manager
Telefon +49 89 545907 15
anne.sasse@iqm.de

Carsten Thum
Senior Account Manager
Telefon +49 69 2424 4126
carsten.thum@iqm.de

Daniel Weidenfeller
Senior Account Manager
Telefon +49 69242443
daniel.weidenfeller@iqm.de

Yvonne Lau
Sales Consultant
Telefon +49 40 30183 157
yvonne.lau@iqm.de

Sandra Oerke
Senior Account Manager
Telefon +49 40 30183 194
sandra.oerke@iqm.de

Natalie Wesemann- Otte
Senior Account Manager
Telefon +49 211 887 1319
natalie.wesemann-otte@iqm.de

Ulrike Kriechhammer
Senior Account Manager
Telefon +49 211 887 1360
ulrike.kriechhammer@iqm.de

Birgitt Mönnich
Sales Consultant
Telefon +49 40 30183 102
birgitt.moennich@iqm.de

Susanne Janzen
Senior Account Manager
Telefon +49 211 887 2344
susanne.janzen@iqm.de

Nicole Wiedemann
Senior Account Manager
Telefon +49 160 9909 3860
nicole.wiedemann@iqm.de

Barbara Fuß
Sales Consultant
Telefon +49 211 887 1355
barbara.fuss@iqm.de

IQMEDIA.DE

CONTACT → SALES INTERNATIONAL

Darwin Santo
Director New Business International
Telefon +49 211 887 2371
darwin.santo@iqm.de

Hanna Underberg
Sales Manager International
Telefon +49 160 9770 8048
hanna.underberg@iqm.de

Bettina Goedert
Senior Sales Manager International &
Lead of International Marketing &
Transformation
Telefon +49 211 887 1336
bettina.goedert@iqm.de

Or our Worldwide network of international representatives
refer to: www.iqmedia.de/contact

IQMEDIA.DE