

Blauer Ozean Kindermedienmarkt

Erfolgsstrategien im Zeichen der digitalen Transformation

Sigrun Kaiser

Print lebt – und Sigrun Kaiser, Vorstandsvorsitzende der Blue Ocean Entertainment AG, liefert mit ihrem jungen Unternehmen den Beweis. Der Stuttgarter Kindermedienverlag hat es in den 13 Jahren seit seiner Gründung

zum Marktführer in Deutschlands Kinderzeitschriftenmarkt gebracht – mit umfassender Analyse, klarer Strategie, gelebter Konsequenz und einem verbindlichen Motto: „Qualität ist kein Zufall“.

Schlüsselbegriffe: Kindermedienmarkt | Zeitschriften | Lizenzgeschäft | Geschäftsmodell



MedienWirtschaft: „Der Spiegel“ und das „Lego Ninjago Magazin“ haben etwas gemeinsam: Sie sind am Kiosk ähnlich erfolgreich. Für das „Lego Ninjago Magazin“ konnten Sie im vergangenen Jahr mit 211.000 im Einzelverkauf abgesetzten Exemplaren das Durchbrechen einer vermeintlichen Schallmauer vermelden. Gleich fünf Titel Ihres Verlags dominieren die Top 10 der Kinderzeitschriften nach verkaufter IVW-Auflage im 1. Quartal 2018. Ganz platt gefragt: Was macht den Erfolg von Blue Ocean Entertainment aus?

Sigrun Kaiser: Vier Dinge: ein großartiges Team, echtes Talent, harte Arbeit und klare Ziele! Wir vereinen Können, Erfahrung und Leidenschaft, um die besten Themen zu finden und konsequent an unser Haus zu binden, Produkte in einzigartiger Qualität umzusetzen und schließlich bis ins kleinste Detail durchdacht in den Markt zu bringen. „Business as usual“ steckt nicht in unserer DNA. Ein Leitspruch von Blue Ocean, der uns seit dem Marktstart unseres allerersten Produktes, dem „Prinzessin Lillifee“-Magazin im Sommer 2006, begleitet, lautet: „Qualität ist kein Zufall!“ Und wir wissen: Erfolg auch nicht! Uns als Mannschaft eint das Wissen, dass wir für Erfolg die Extrameile gehen müssen.

MedienWirtschaft: Ihr Unternehmen trägt nicht von ungefähr im Namen die Begriffe „Blue Ocean“. Sie nehmen damit Anklang an die „Blue Ocean Strategy“ von W. Chan Kim und Renee Mauborgne von der INSEAD Business School, die Anfang der 2000er Jahre intensiv diskutiert wurde. Wie war das bei BOE: Ergab es sich eher zufällig, dass Sie einen Blauen Ozean entdeckt und erobert haben – oder machten Sie sich gezielt und strategisch auf die Suche nach einem solchen Blauen Ozean?

Sigrun Kaiser, CEO Blue Ocean Entertainment AG

„Burdas Einstieg hat Blue Ocean auf ein neues Level gebracht.“

Sigrun Kaiser: In den Anfangstagen von Blue Ocean lagen die Kernkompetenzen der Gründermannschaft neben dem verlegerischen Know-how vor allem im Segment „Kinder & Jugend“ sowie in der Auswertung von Lizenzen. Entsprechend war die Stoßrichtung der Unternehmung Blue Ocean Entertainment AG von der ersten Idee bis zur Gründung klar: Wir wollten – natürlich nach einer absichernden gründlichen Analyse des Marktes – einen Zeitschriftenverlag starten, der sich auf die Magazinauswertung von Lizenzthemen fokussiert. Zunächst erkannten wir einen Blauen Ozean in der qualitativ hochwertigen Umsetzung von Kinderbuchthemen wie „Prinzessin Lillifee“ für den Zeitschriftenmarkt. Das hatte vor uns noch niemand gemacht. Wenig später entdeckten und entwickelten wir dann strategisch einen weiteren Blauen Ozean: Magazine, die Spielzeugthemen mit tollem Storytelling zum Leben erwecken, und neben Comics, Rätseln und Postern immer mit original Spielware als Zugabe, dem sogenannten Extra, erscheinen. Auch das hatte es vorher nicht gegeben. Wir haben diesen Markt eröffnet und nachhaltig erfolgreich besetzt.

MedienWirtschaft: *In Ergänzung dazu: Wo sehen Sie heute noch Blaue Ozeane in der Medienbranche? Verraten Sie uns welche?*

Sigrun Kaiser: Die Frage ist so nicht zu beantworten. Es ist weder so, dass wir Erkenntnisse über unrealisierte Blaue Ozeane in der Schublade haben, noch sitzen wir rund um Flipcharts im Kreis und suchen angestrengt nach ihnen. Es ist vielmehr so, dass wir Blaue Ozeane aus unserem Tagesgeschäft ableiten. „Erkenntnis by doing“, wenn man so will. Wir beobachten scharf, analysieren Zahlen bis ins Detail, verknüpfen Feedbacks, gleichen alles mit unseren Erfahrungen und weiteren Daten ab, kombinieren neu - und lernen, lernen, lernen. Auf Basis spannender Erkenntnisse entwickeln wir eine Strategie und probieren sie aus – mit einer hervorragenden Trefferquote. Kurzum: Auch bei Blauen Ozeanen verlassen wir uns nicht auf den Zufall, auch geht es im ersten Schritt nicht um Kreativität, sondern um harte, qualitativ hochwertige und umfassende Analyse. Wir suchen Blaue Ozeane nicht, wir finden sie, weil wir gründlich sind, weil wir reflektieren und permanent Rückschlüsse für unsere kleinen wie großen Strategien ziehen. Alles in allem denke ich, dass es eine geradezu unbeschränkte Zahl kleiner Blauer Ozeane gibt, man muss nur bereit sein, hart genug an ihrer Entdeckung zu arbeiten.

MedienWirtschaft: *Blue Ocean Entertainment erwirtschaftete in 2017 rund 74,3 Millionen Euro Umsatz – ein stolzer Wert für ein Unternehmen, das erst seit etwas mehr als zehn Jah-*

ren existiert. Wie haben Sie dieses Wachstum forciert und strategisch genauso wie operativ gesteuert? Was waren dabei die zentralen Erfolgsfaktoren?

Sigrun Kaiser: Wie schon erwähnt, lautet unser zentrales Unternehmensmotto „Qualität ist kein Zufall“. An dieser Maßgabe orientieren wir uns strikt. Sie ist auf allen Ebenen die Basis unseres Erfolgs. Wir wollen die Benchmark in unserem Geschäftsumfeld sein – strategisch, redaktionell, vertriebslich, marketingseitig, aber auch im Umgang mit unseren Kunden und Partnern wie miteinander, z. B. durch die Definition effizientester Prozesse, gleich an welcher Stelle in unserem Alltag. Wir kümmern uns gewissenhaft auch um kleine Details, gehen bei all unseren Themen mit dem gleichen Tiefgang zu Werke, um aus jedem Produkt das individuell Beste herauszuholen.

Und natürlich sind wir radikal in der Fokussierung auf unsere Zielgruppe. Wir wollen nicht nur, dass die Kinder unsere Produkte monatlich millionenfach kaufen, sie sollen auch millionenfach begeistert sein. Neben dem Erfolg im Vertriebsmarkt konnten wir uns so von Anfang an und auf allen Ebenen als Qualitätsanbieter bei Lizenzgebern positionieren. Der Wille zur Qualität und der daraus resultierende Erfolg sind damit seit jeher das Fundament, an das mehr und mehr Lizenzgeber andocken wollen, weil sie sich bei uns optimal aufgehoben fühlen: WDR, Playmobil, ZDF, Lego, Kiddinx, Kosmos, Sony, Tessloff, Super RTL, Schleich, Fox, Simba, Mattel, Dreamworks, Hasbro und Disney, um nur einige zu nennen. Dieses Vertrauen in uns haben wir uns konsequent erarbeitet – und tun alles dafür, es Tag für Tag zu bestätigen und weiter auszubauen.

MedienWirtschaft: *Zwei Trends fallen einem auf, wenn man Ihre Geschäfts- und Portfolioentwicklung betrachtet: Erstens, dass sich neben den klassischen Marken wie „Prinzessin Lillifee“ oder der Lego-Markenwelt auch zunehmend Wissensmagazine finden. Zweitens, dass der Anteil der im Ausland erwirtschafteten Erlöse dynamisch steigt und nun bereits ein Viertel ausmacht. Sind das die beiden zentralen Stoßrichtungen Ihres Unternehmens für das weitere Wachstum: thematische Verbreiterung und weitere Internationalisierung?*

Sigrun Kaiser: Das trifft es ganz gut, ja. Ohne thematische Verbreiterung wäre in der Vergangenheit kein derartiges Wachstum möglich gewesen – und ohne diese wird es auch in der Zukunft kein Wachstum geben. Allerdings gibt es recht klare Grenzen: Nach „Frag doch mal die Maus“ zur „Sendung mit der Maus“ unser Portfolio etwa im Rhythmus von

Interview

zwei Jahren um „Löwenzahn“, „WAS IST WAS“ und „Woolle Gooze“ zu ergänzen, war für uns wie für die Lizenzgeber jeweils ein logischer Schritt und mit der Zeit ist daraus tatsächlich eine tragende Säule unseres Geschäftes geworden. Dennoch sind wir immer bei unserem Leisten geblieben. Thematisch verbreitern und diese Verbreiterungen ausbauen und festigen, ja, dafür jedoch das Segment Kinder zwischen drei und 13 Jahren als unsere Zielgruppe verlassen, nein. In diesem Markt haben wir nicht nur Kompetenz und Standing, der Kinderzeitschriftenmarkt ist auch stabil und lebendig, während z. B. das früher unfassbar erfolgreiche Jugendsegment unwiederbringlich tot ist. Deshalb: Schuster, bleib bei deinem Leisten.

Große Wachstumspotenziale sehen und heben wir zudem mehr und mehr im Ausland, natürlich auch dort im Kindersegment. Wir haben das Talent und das Können, wir haben die Rechte und den Content. Wir haben zudem ein international funktionierendes Netzwerk oder bauen eigene Strukturen auf, um unsere Magazine in regionalisierten Versionen überall von New York bis Moskau, von London über Rom bis Peking in den Handel zu bringen und für leuchtende Augen bei hunderttausenden Kindern, unseren Partnern, aber natürlich auch bei uns selbst zu sorgen. Um auch dies wieder konkret zu machen: Anfang 2014 sind unsere Lego-Magazine neben Deutschland, Österreich und der Schweiz noch in vier weiteren europäischen Ländern erschienen. Heute publizieren wir sie in 18 europäischen Ländern und China, Mexiko sowie ganz frisch in den USA. Nach der Eroberung der Marktführerschaft im Segment der Kindermagazine im deutschsprachigen Raum in den letzten zwei Jahren haben wir uns ein neues großes Ziel gesteckt: 2025 wollen wir Marktführer im europäischen Kinderzeitschriftenmarkt sein.

MedienWirtschaft: *Ihr Geschäftsmodell ist geprägt vom Lizenzgeschäft. Sie treten sowohl als Lizenznehmer wie auch als Lizenzgeber auf. Was macht die Spezifität von lizenziertem Geschäft aus Management-Sicht im Medienbereich aus?*

Sigrun Kaiser: Zunächst ist eine Lizenz ein Blauer Ozean. Besetze ich hier eine Produktkategorie, habe ich eine gewisse Angebotsexklusivität, die mir als Unternehmen Planungssi-

cherheit gibt. Wenn wir eine Lizenz kaufen, tun wir dies natürlich, weil wir von einer Marke und ihrem Inhalt überzeugt sind. Ohne den Glauben an ein Thema geht nichts. Gleichzeitig haben wir die Gewissheit, mit dem Markenaufbau nicht komplett bei null anfangen zu müssen, was heutzutage für ein einzelnes Unternehmen zu einem immer schwierigeren Unterfangen wird. Im Lizenzgeschäft sorgen der Urheber und seine Lizenznehmer mit ihren Produkten vom Start weg für eine hohe Markensichtbarkeit und somit im Idealfall bei Gefallen auch für Relevanz, Begehrlichkeit und Nachfrage. Hier das initiale Buch, da die TV-Serie, das Spielzeug – und von uns das Magazin zum Thema. Jeder Partner übernimmt den Part, den er am besten kann, fördert so das Markenerlebnis und stärkt damit die gemeinsamen Erfolgsaussichten. Der potenzielle Kunde bekommt auf vielen Wegen Zugang zu einem Thema und kann vielfältig inspiriert entscheiden, ob ihm das Thema gefällt oder nicht.

„Im Lizenzgeschäft sorgen der Urheber und seine Lizenznehmer mit ihren Produkten vom Start weg für eine hohe Markensichtbarkeit und somit im Idealfall bei Gefallen auch für Relevanz, Begehrlichkeit und Nachfrage.“

Erlauben Sie mir in diesem Zusammenhang eine Anmerkung: Das Lizenzgeschäft wird gerne gerade im Printmarkt als etwas sehr Spezielles wahrgenommen, weil wir Rechte einkaufen, die uns eine exklusive Berichterstattung garantieren, was wiederum Begehrlichkeit seitens des möglichen Konsumenten auslösen soll. Genau das will, soll und muss aber jede Publikumszeitschrift. Nur die Zeitschiene ist eine andere. Während wir eine Lizenz kaufen, weil wir meinen, ein Thema könnte in einem bestimmten Zeitraum funktionieren, kauft ein People-Magazin exklusive Hochzeitsfotos ein oder interviewt ein Nachrichtenmagazin einen Politiker und holt sich so Relevanz ins Blatt. Größter Unterschied zu unserem Geschäft: Während wir eine Lizenz meist für mehrere Jahre kaufen, entscheiden



People- und Nachrichtenmagazin von Woche zu Woche, was für sie der beste Inhalt ist. Lizensieren tun sie diesen aber letztlich auch, wenngleich wir es nicht gewohnt sind, dies so zu nennen. Die Hochzeitsfotos werden aber über Agenturen gehandelt oder über das Brautpaar direkt vergeben, und auch wenn sein Interview sicher nicht mit Geld bezahlt wird, so entscheidet der Politiker selbstverständlich bewusst, wo er seine Ankündigungen macht, um die größte Reichweite zu bekommen oder eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen. Und das Nachrichtenmagazin geht auf das Interview nur ein, wenn das Angebot auch seinen Vorstellungen entspricht – und lizenziert in einer Win-Win-Situation damit quasi Name, Gesicht und Aussagen für die nächste Ausgabe.

MedienWirtschaft: Gerade die Medienbranche ist starken Aufmerksamkeits-Konjunkturen unterworfen: Stars und Themen, Formate und „brands“ kommen und gehen. Insofern spielt das Management von Lebenszyklen der Marken wie „Prinzessin Lillifee“, „Olchis“, „Bussi Bär“ gewiss eine große Rolle. Was muss man tun, was kann man tun als Medienunternehmen, um Lebenszyklen von solchen Marken zu verlängern?

Sigrun Kaiser: Was viele immer überrascht: Im Kindersegment sind die Lebenszyklen von Themen weit länger als gemeinhin angenommen. Selbst wenn das einzelne Kind seine Interessen im Halbjahresrhythmus wechselt – oder gefühlt auch jeden Monat – sind Themen, die Kinder interessieren, in der Regel so archetypisch, dass jedes Kind früher oder später an vielen von ihnen Interesse hat, sodass es zwar natürlich schnelldrehende Hypethemen gibt, die kommen und gehen, die Mehrzahl der Themen haben aber echten und verlässlichen Klassikerstatus: Bibi Blocksberg, Lego, die Maus, Playmobil, Barbie, Löwenzahn, WAS IST WAS, Star Wars, Batman – alles Themen aus unserem Portfolio, von denen ein Großteil älter als 40 Jahre ist. Der von Ihnen angesprochene Bussi Bär ist 1966 geboren, die Olchis immerhin schon vor etwa 25 Jahren und auch das Thema Prinzessin Lillifee ist inzwischen 14 Jahre alt und damit weit davon entfernt, ein Hype zu sein. Für uns läuft Prinzessin Lillifee unter Moderner Klassiker – und ist auch nach zwölf Jahren in unserem Portfolio noch immer das erfolgreichste Magazin überhaupt für Mädchen im Vorschulalter.

Generell muss man aber sagen, dass wir als Verlag mit unseren Möglichkeiten des Storytellings in der Lage sind, Themen emotional aufzuladen und ihren Lebenszyklus so zu verlängern oder auch einmal eine Pause zu überbrücken, zwischen der Veröffentlichung von Büchern oder Filmen etwa; aber alles in allem wird ein Magazin, das auf einer TV-Serie basiert, auf Dauer auch bei uns kaum überleben können, wenn keine neuen Staffeln mehr kommen und auch die Ausstrahlung von Wiederholungen eingestellt wird. Aber das ist bei uns kein Drama, da wir mit aktuell 58 regelmäßig erscheinenden Magazinen breit aufgestellt sind und ständig neue Themen suchen und finden.

MedienWirtschaft: Die ganze Branche redet seit einigen Jahren über nichts Anderes als über Digitalisierung und digitale Transformation von Medien-Geschäftsmodellen. Betrachtet man Ihre Produktpalette, dann wirkt diese noch immer sehr physisch, recht analog und vornehmlich gedruckt. Wird das im Kindermedienmarkt Ihrer Meinung nach auch in Zukunft so bleiben? Wo sehen Sie für BOE die digitalen Herausforderungen, vor allem aber die digitalen Chancen?

Sigrun Kaiser: Die Digitalisierung auch im Kinderzimmer ist eine Realität. Anders jedoch als in erwachsenen Umfeldern gibt es bei Kindern kein Entweder-oder. Die App auf dem Tablet ist von hoher Begehrlichkeit, das sagt aber nichts über die Begehrlichkeit eines Magazins im Vergleich aus. Zeitschrift, TV, Tablet – Kinder denken in Themen, nicht in Medienschnittstellen. Außerdem bietet eine TV-Serie eine andere Art von Unterhaltung als die Spiele-App und wiederum das Magazin. Und solange jedes Medium für sich Exklusives bieten kann, bleibt die Relevanz gleichermaßen hoch.

Mit Blick auf Magazine heißt das: Immer neue Comics, große Poster, physische Mal- und Bastelvorlagen, ein dreidimensionales Extra – all das bietet nur ein Magazin. Außerdem erfreuen sich Magazine wie auch Bücher größter Beliebtheit bei den Eltern, weil Lesen von Papier als Kulturgut gilt und der Umgang mit Gedrucktem gleichbedeutend ist mit Display-Pause. Wir haben daher keinen Grund, uns bange zu machen vor den digitalen Neuerungen und ihren Begehrlichkeiten. Unsere Zahlen von Verkauf bis Umsatz geben uns recht. Parallel machen wir mit eigenen Apps seit fünf Jahren unsere digitalen Gehversuche und sind dabei im Rahmen unserer begrenzten Aktivitäten sehr erfolgreich. Dennoch ist das Printgeschäft unser Unternehmenskern und wird dies auch bleiben. Seien wir ehrlich: Nur weil das Thema Digital hypet und in aller Munde ist, heißt das leider nicht, dass nicht noch oft mehr Geld mit digitalem Content verbrannt als verdient wird.

MedienWirtschaft: Vor einigen Jahren hat Hubert Burda Media, und damit einer der größten Medienkonzerne in Deutschland, die Mehrheit an Blue Ocean Entertainment übernommen. Was hat sich für BOE und auch für Sie als Unternehmerin durch diesen Mehrheitsaktionär geändert?

Sigrun Kaiser: Der Einstieg von Hubert Burda Media war und ist ein großer Glücksfall für uns und für mich persönlich!



Das Lizenzgeschäft mit Brands wie Prinzessin Lillifee prägt das Portfolio von Blue Ocean

Interview

Auch der Zeitpunkt im Frühjahr 2014, etwa ein Jahr, nachdem wir von Lego zum Master Publisher Magazine – damals noch für Europa, heute global – ernannt wurden, war ideal, weil wir mit Burda als starkem, international aufgestelltem Partner im Rücken die nächste Stufe unserer Entwicklung starten konnten. Burda unterstützt uns, wann immer wir Unterstützung wünschen und anfordern, gleichzeitig haben wir nichts von unserer Eigenständigkeit eingebüßt, können immer noch das kleine, wendige Schnellboot sein, das wir immer waren. Burdas Einstieg hat Blue Ocean auf ein neues Level gebracht und ermöglicht, dass unternehmerische Fantasien und Notwendigkeiten Realität werden konnten und können, gerade was den Ausbau unserer Auslandsaktivitäten angeht.

MedienWirtschaft: *Hubert Burda hat einmal gesagt: „Medien sind people business“. Können Sie das bestätigen? Sie kommentierten das wirtschaftliche Ergebnis von Blue Ocean Entertainment im vergangenen Jahr mit den Worten: „Eine fantastische Teamleistung, die ihresgleichen sucht“.*

Sigrun Kaiser: Ich unterschreibe diesen Satz von Hubert Burda sofort eins zu eins! Bei aller fortschreitenden und notwendigen Technisierung der Medienwelt wird es für ein besonderes redaktionelles Angebot doch immer den Menschen, seine Inspiration, seine Emotion, seine Leidenschaft, seine Empathie brauchen. Von der Auswahl der Themen, die so neu sind, dass es noch keine Algorithmen gibt, die über Wohl oder Wehe entscheiden, über ihre kreative und zielgruppengerechte Umsetzung bis hin zum persönlichen, überzeugenden Einsatz von Marketing bis Vertrieb, um ein Produkt im Markt so sichtbar und verfügbar zu machen, wie es ihm gebührt, geht gerade im Kinderzeitschriftensegment

nichts. Und ich bin stolz darauf, dass wir bei Blue Ocean intern, wie aber auch in Form unserer externen Dienstleister und Partner, genau die Personen an Bord haben, die den Unterschied machen.

MedienWirtschaft: *Sie haben selbst an der Hochschule der Medien in Stuttgart Werbetechnik und Werbewirtschaft studiert. Wenn Sie aus Ihrer jetzigen Perspektive einer Unternehmensgründerin und Managerin auf Absolventen schauen: Welche Kompetenzen sind heute wichtig, welche wünschen Sie sich?*

Sigrun Kaiser: Es sind die Klassiker, die ich jedem nur empfehlen kann, der eine erfolgreiche Berufskarriere anstrebt: Fleiß, eine solide, möglichst breit angelegte Grundausbildung, die Bereitschaft, sich sowohl ständig fortzubilden wie sich selbst und andere zu hinterfragen, dazu Demut vor den übertragenen Aufgaben, die Willigkeit zu kommunizieren sowie die Fähigkeit zur Transferleistung, um Daten, Fakten und Erfahrungen möglichst effektiv einsetzen zu können. In meinem persönlichen Alltag helfen mir konkret mein analytisches Gespür, meine Fähigkeit, scharf zu beobachten, logische Schlüsse aus meinen Erkenntnissen zu ziehen und daraus Strategien abzuleiten. Generell kann ich jedem empfehlen, sich einen Job zu suchen, der einem auch wirklich Spaß macht. Man verbringt ja nicht wenig Zeit am Tag mit seinem Beruf... Und für jeden, der sich selbstständig machen will: Neben Mut und Konsequenz hilft auch Kritikfähigkeit.

MedienWirtschaft: *Eine letzte persönliche Frage: Zu Beginn Ihrer beruflichen Laufbahn haben Sie als Erzieherin gearbeitet. Gibt es etwas aus dieser Zeit, wovon Sie noch heute als CEO eines Medienunternehmens profitieren?*

Sigrun Kaiser: Auch wenn wir in unserem Alltag mit tollen, begeisternden Themen für Kinder arbeiten dürfen, habe ich es natürlich überwiegend mit Erwachsenen zu tun, die meiner erzieherischen Einflussnahme natürlich nicht mehr bedürfen. Wir sind ja nicht im Bällebad, sondern im Büro. (lacht) Was aber unsere Produkte und unsere Zielgruppe angeht, ist meine Ausbildung natürlich Gold wert. Da meine Arbeit meistens am Schreib- oder Konferenztisch passiert, ist mein Kontakt zur Zielgruppe heute naturgemäß recht eingeschränkt. Zu wissen wie Kinder aber ticken, wie sie auf potenzielle Themen reagieren, ist für den Erfolg unseres Unternehmens unerlässlich. Da helfen mir neben meiner inzwischen gut 25-jährigen Erfahrung als Verlagsmanagerin und den Erlebnissen mit meinen beiden Töchtern auch noch täglich meine Erinnerungen an die Zeit als Erzieherin. Ist zwar inzwischen ein paar Tage her, aber Kinder ticken viel traditioneller, als die meisten denken...

MedienWirtschaft: *Vielen Dank für das Gespräch!*

*Das Interview führte Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle,
Hochschule der Medien Stuttgart*

Unternehmensgeschichte

Die Blue Ocean Entertainment AG wurde 2005 gegründet – u.a. von der heutigen Vorstandsvorsitzenden Sigrun Kaiser. Im Sommer 2006 erschien mit „Prinzessin Lillifee“ das erste Magazin und wurde zum Verkaufserfolg. Seither ist das Stuttgarter Medienhaus – Hubert Burda Media stieg 2014 als Mehrheitsgesellschafter ein – auf Wachstumskurs: Aktuell verlegt Blue Ocean, meist auf Basis von Lizenzen aus dem Buch-, TV-, Film- oder Spielwaren-Sektor, rund 60 Zeitschriften, darunter den Segment-Primus „Lego Ninjago“ mit monatlich über 220.000 verkauften Exemplaren (IVW 2/2018), und ist damit Marktführer für Kinderzeitschriften in Deutschland. Zum Verlagsprogramm gehören neben Magazinen auch Sticker- und Kartensammelserien sowie Apps und eBooks. Außerdem lizenziert Blue Ocean redaktionelle Inhalte an zahlreiche Partnerverlage in Europa, Asien und Amerika. 2017 lag der Firmenumsatz bei 74,3 Millionen Euro. Blue Ocean beschäftigt in Stuttgart 121 festangestellte Mitarbeiter. Hubert Burda Media hält rund 90 % der Unternehmensanteile, Sigrun Kaiser die übrigen knapp 10 %.