

Anzeigenblatt-Magazine

Kreative Ideen und lokale Kompetenz

Magazine und Specials gewinnen für Wochenblätter an Bedeutung und erschließen den Verlagen den Premiummarkt. Dabei liegen Themen wie Heimat, Kochen und Reisen besonders im Trend.

von Christina Stuiber-Petersen, Verlagsberatung/Training/Zeitungsdesign, Nürnberg



Quelle: privat

Christina Stuiber-Petersen skizziert die Erfolgsfaktoren von Themenspecials und Magazinen

Erfolgreiche überregionale Zeitschriften machen es vor: Das Magazin 'Landlust' boomt, Lifestyle-Hefte vermehren sich und Kochen und Reisen liegen im Zeitgeist. Die Kernkompetenz der Wochenblätter ist hingegen der regionale Markt. Was liegt also näher, als Trendthemen zu lokalisieren und sowohl Stammkunden wie Neukunden über aktuelle Themen-Specials und hochwertige Magazine anzusprechen?

Dem Image der Wochenblätter sind diese Hochglanzformate nur zuträglich. Durch die Erweiterung der Zielgruppenansprache gewinnt die Gattung deutlich an Ansehen. Ein magaziniges Erscheinungsbild ist die Voraussetzung für die Akzeptanz beim Zielkunden. Durch eine attraktive Themenvielfalt mit Zielgruppen-affiner Redaktion wird es lesefreundlicher und interessant.

PR ja oder nein?

Bei Specials kommt immer wieder die Diskussion auf um PR-Redaktion. Ein 'zu viel' nimmt jeder guten Redaktion die Basis, da die Inhalte nicht mehr als objektiv angesehen werden. Ich habe mit einem Team bei einem Inhouse-Workshop den Versuch gestartet, Sonderhefte ganz ohne

PR zu konzipieren. Die Überraschung war groß, dass jede Projektgruppe es geschafft hat. Es liegt ausschließlich an den Verkaufsargumenten. Hat der Kunde den Eindruck, die Themenvielfalt ist so gut ausgewählt, dass PR nur störend wäre, hat dieses Konzept eine Chance.

Emotionale Themen sind erfolgreich

Viele Wochenblätter haben optisch wie inhaltlich aufgerüstet: Magazine erscheinen zu den Themen Gesunde Ernährung, Spezial-Reisen, Luxus, Nachhaltigkeit und – ganz beliebt – zum Trendthema Heimat, das die Medienhäuser sehr erfolgreich vermarkten. Von den Titeln 'dahoam' in Passau bis zu 'Griass di' im Allgäu werden Überdrucke an Auslagestellen geliefert, und sogar das Merchandising funktioniert mit Produkten wie Bierkrügen, Hüten, Blumentöpfen bis hin zum Bier mit Verlagsbranding.

Die Themen Nachhaltigkeit und Verantwortung greifen insbesondere bei den Wirtschaftstiteln, die sehr positiv den Wochenblattmarkt bereichern. Wichtig sind hier Optik und Format. Das Magazin sollte repräsentativ für den Inserenten sein, dann gibt er es auch an seine Kunden weiter. Das Klientel ist ein völlig anderes, da meist die Industrie nicht zum Kundenstamm zählt. Deshalb sollte man auch das Konzept so anlegen, dass die Vermarktung über Formatanzeigen läuft. Die produzierende Industrie, die Kammern und die lokalen Bauträger werden teils erstmalig von unseren Beratern angesprochen, und eine imageträchtige Anzeige als bedeutender Arbeitgeber der Region lässt sich gut verkaufen.

Trendfindung als Prozess

Specials müssen den Zeitgeist treffen. Themen kann man nicht mehr danach beurteilen, ob sie jahrelang Bestand hatten. Erfolgreiche Seiten werden nicht erfolgreicher, wenn man sie ständig wiederholt. Manchmal reicht aber schon

Die Kommunikationswirtin Christina Stuiber-Petersen ist u.a. Trainerin bei der BVDA-Akademie. Sie bietet Inhouse-Schulungen und Beratung bei Neukonzeptionen von Sonderthemen und Magazinen. Als Zeitungsdesignerin hat sie über 60 Wochenblätter und Sonntagszeitungen relauncht, vier davon ausgezeichnet mit dem BVDA-Durchblickpreis. Daneben ist sie Dozentin an der Uni Campus M 21 und an der BAW. Kontakt: www.stuiber-petersen.de

"Dem Image der Wochenblätter sind Hochglanzformate nur zuträglich. Damit gewinnt die Gattung deutlich an Ansehen."

ein neuer Name, um ein Standardthema zu aktualisieren.

Um neue Themen auszumachen, sind Kreativitätstechniken in einem Trendfindungs-Prozess ideal. In Ideenpools werden alle Vorschläge gesammelt, die auf den ersten Blick vielleicht noch nicht als umsatzstark ersichtlich sind. Die Entwicklung von einem Gesamtkonzept bei Neuthemen bringt Planungssicherheit und in Verbindung mit einem vorproduzierten Dummy beste Verkaufsvorteile für die Medienberater.

Lebensstil- statt Zielgruppen

Ein enormes Potenzial liegt in der exakten Ansprache von Lebensstilgruppen (z.B. Singles, Sportive, Gesundheitsbewusste, DINKS, Familien usw.). Je individueller das Thema seine Leser anspricht, desto erfolgreicher wird es sein. Dadurch ist auch ein Zusatzumsatz ohne Kannibalisierung gewährleistet. Me-too-Produkte sind jedoch selten Gewinn bringend.

Die Optik zählt

Durch ein wertiges Design des Magazins ist ein Image-

transfer auch für Kunden aus dem Luxussegment erkennbar. Gestaltungstrends mit Ganzseitengestaltung und Eyecatchern sind besonders erfolgreich. Man sollte bewusst vom Corporate Design des Wochenblattes abweichen und einen neuen Look etablieren. Nicht zu vergessen ist jedoch die Platzierung des Logos auf dem Titel, um die Verlagszugehörigkeit zu positionieren.

Verlängerung der Anzeigen

Sonderhefte bieten mit neuen Anzeigenformen auch eine andere Kundenansprache. Neben Formatanzeigen werden vermehrt Redaktionsbeiträge oder Interviews verkauft. Die crossmediale Vermarktung und die Verlängerung der Anzeige ins Internet sowie, bei entsprechenden Verlagsressourcen, das Tablet-Format und Mobile bieten den Wochenblättern neue Nutzungs-Möglichkeiten und Erträge.

Fazit: Die gelungene Umsetzung eines neuen Objektes braucht genügend Vorlaufzeit. Unumgänglich ist die Erstellung einer Gesamtkonzeption unter Einbindung der Redaktion, der Berater und der Mediengestalter. Eine definierte Zielsetzung und der zeitliche Ablauf mit Controllingstufen sind entscheidend für den Erfolg.



Im Segment der Wochenblatt-Magazine hat sich eine breite Themenvielfalt entwickelt