

Magazine

Lokaler Hochglanz

Trendthemen im Blick: Die Wochenblätter erschließen den Premiummarkt zunehmend mit eigenen Magazinen und diversen Sonderprodukten.

Von Christina Stuiber-Petersen

Erfolgreiche überregionale Special Interests machen es vor: Das Magazin 'Landlust' boomt, Lifestyle-Hefte vermehren sich, und 'Gesund bleiben' liegt im Trend. Die Kernkompetenz der Wochenblätter ist der regionale Markt. Was liegt also näher, als Trendthemen herunterzubrechen und 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 weiterer Vorteil ist die Möglichkeit des Überdrucks

Christina Stuiber-Petersen: "Erweiterung der Zielgruppenansprache"

dieser Produkte, um zusätzliche Auslagestellen zu erreichen. Auch das Erstellen und Vermarkten von Kundenmagazinen ist für die Verlage eine zusätzliche Erlösquelle.

So haben viele Wochenblätter optisch wie inhaltlich aufgerüstet: Magazine zu den Themen Gesundheit und Wellness, Ratgeber, Tourismus, Lifestyle und Veranstaltung. Auch Tabloids im Zeitungsdruck sind durch die Magazin-Gestaltung eine stilvolle Ergänzung im Verlags-Portfolio. Ob Add-on oder eigenständiges Produkt – der Verlag sollte immer mit seinem Branding den positiven Imagetransfer nutzen.

Trendthemen arrangieren

Sonderseiten sind terminflexibel und müssen den Zeitgeist treffen. Themen kann man nicht mehr danach beurteilen, ob sie jahrelang Bestand hatten. Erfolgreiche Seiten werden nicht besser, wenn man sie wiederholt. Manch-



Die Kommunikationswirtin Christina Stuiber-Petersen ist Beraterin, Coach und Trainerin in Nürnberg. Ihr Schwerpunkt sind Inhouse-Seminare u.a. für Konzeptionen von Sonderthemen, Verlagsbeilagen und Magazinen. Daneben ist sie Dozentin an verschiedenen Akademien und Hochschulen.



'Rundum gesund' vom Leipziger Anzeigenblatt Verlag

mal reicht aber schon ein neuer Name, um ein Standardthema zu aktualisieren. Um dem Wettbewerb voraus zu sein, ist 'just in time' gefragt. So haben zum Beispiel einige Verlage Seiten mit dem Fitness- und Tanztrend 'Zumba' angeboten. Studios, Tanzschulen usw., die sonst selten angesprochen werden, waren begeisterte Neukunden.

Ideen sind gefragt

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 Gesamt-Konzept bei Neuthemen bringt Planungssicherheit und in Verbindung mit einem vorproduzierten Dummy beste Verkaufsvorteile für die Medienberater.

Erfolgreich mit Lebensstilgruppen

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.

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 bieten den Wochenblättern neue Nutzungs-Möglichkeiten.