

# Nicht nur die Optik zählt

Ein Wochenblatt-Relaunch ist mehr als die Entwicklung eines neuen Erscheinungsbildes. Der Gestaltungsprozess trägt zur klaren Positionierung bei.

Der steigende strategische Marktwert der Wochenblätter verlangt nach neuen inhaltlichen Ansätzen und einem attraktiven Erscheinungsbild. Immer mehr Verlage entwickeln zeitgemäße Gesamtkonzepte, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und ihr Produkt am Markt aktuell zu positionieren.

Die Kernkompetenz der Wochenblätter liegt im lokalen Markt. Je mehr Ziel- und Lebensstilgruppen angesprochen werden, desto besser fühlt sich der Anzeigenkunde bei dieser Gattung aufgehoben. Im Vordergrund steht die serviceorientierte Ausrichtung optisch wie inhaltlich. Der Leser sucht heute eine schnelle Navigation durch die Zeitung.

Neue Strukturen ergeben sich aus Umfragen und analysierten Lesegewohnheiten. Der Leser will unterhalten werden. Veranstaltungstipps, Verbraucherinformationen und nützliche Tipps werden vorrangig im Anzeigenblatt erwartet. Ist dann auch noch die Zielgruppenansprache vielseitig, hat es einen Mehrwert für Kunden und Leser.

Nur eine klare Differenzierung bringt Wettbewerbsvorteile und gezielte Alleinstellungsmerkmale. Diese Chance sollte



Blickfang: Längst haben auch die Anzeigenblätter die Bedeutung eines attraktiven Erscheinungsbildes entdeckt und investieren in zeitgemäße Optik

Der Verlag nutzen, um sich neu zu orientieren und zeitgemäß für die Zukunft aufzustellen. Der Relaunch ist ein Prozess, in den alle Abteilungen eingebunden sind. Das gesamte Projekt sollte von einem Gremium aus Führungskräften begleitet werden, so sind schnelle Entscheidungen gewährleistet. Das steigert das Engagement und die Verantwortung für ein optimales Ergebnis. Und: Motivation ist garantiert.

### Differenzierung über Optik

Durch eine moderne und individuelle Optik mit durchgängigen Gestaltungselementen wird jedes Wochenblatt unique.

Eine klare Blattstruktur ist dabei Voraussetzung. Moderne und unverwechselbare Details beginnen schon auf der Titelseite: Eine Anrissleiste mit Bildern gibt einen Überblick über die Vielfalt der redaktionellen Inhalte.

Basis sind nicht zuletzt Studien zu aktuellen Lesegewohnheiten und deren Erkenntnisse. Dazu gehören zum Beispiel eine gut lesbare Zeitungstextschrift mit entsprechendem Zeilenabstand, dezenter Farbsatz, visuelle Darstellungen mit großen Bildformaten und spannenden Bildausschnitten.

Ein Wochenblatt-Relaunch sollte grundsätzlich verbraucherorientiert aufgebaut sein. Der Leser wird locker ge-

führt. Hierarchien bei den Themen setzen Prioritäten für den Leser. Farbfonds schaffen lesefreundliche Rubriken, kompakte Serviceelemente, Tipps und Infokästen werden durch Designelemente hervorgehoben. Schnelle Orientierung bringen visuell geordnete Rubriken. Farbleitsysteme navigieren zu den gewünschten Inhalten.

Die Redaktion sollte die Chance eines Relaunches nutzen und neue inhaltliche Konzepte einbringen. Eine gute Möglichkeit sind Workshops mit der Zielsetzung, aktuelle Themen in Ideenpools zu erarbeiten. So werden Synergien geschaffen, zum Beispiel bei Produkten mit mehreren Lokalausgaben.

### Magaziniges am Wochenende

Sonntags- oder Wochenendzeitungen, die vermehrt den Markt beleben, setzen optisch auf den magazinähnlichen Boulevardstil. Der lebt von freigestellten Abbildungen und überraschenden Gestaltungselementen. Andere redaktionelle Schwerpunkte wie Sport, Wochenend-Veranstaltungen und Lifestyle werden visuell kreativer umgesetzt. Hier ist auch das Tabloid-Format ein Thema. Der kompakte Auftritt und die klare inhaltliche Redaktionsstruktur begeistern Kunden und Leser. Auch Interaktionen, Votings oder Social Events kommunizieren hier nicht nur Print-spezifisch.

Jedes Wochenblatt sollte sich heute optisch und inhaltlich zukunftsorientiert aufstellen, um dem lokalen Mitbewerber und den anderen Mediengattungen einen Schritt voraus zu sein. Die crossmediale Nutzung, die Verlängerung der Anzeige ins Internet, Apps oder die Optimierung auf das iPad bieten Print als Basismedium neue Möglichkeiten in der Kundenansprache.



Die Autorin Christina Stuibler-Petersen ist Beraterin und Trainerin und hat als Zeitungsdesignerin mehr als 50 Wochenblätter und Sonntagszeitungen in Deutschland und Österreich relaunch und neu konzipiert

Anzeige

Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter

## Lokale Konsum- und Lebenswelt

Das Institut für Demoskopie Allensbach hat ermittelt: 66 Prozent der Bevölkerung in Deutschland ab 16 Jahre sind der Meinung, im Anzeigenblatt bekommt man interessante Einkaufstipps und Informationen über Sonderangebote. 8 Prozent der gesamten Bevölkerung ab 16 Jahre halten das Internet für eine gute Informationsquelle über Einkäufe und Sonderangebote. [www.bvda.de](http://www.bvda.de)

commedia