

## „Nur wer ein Gesicht hat, kann auch Profil zeigen.“

ti-talk mit Christina Stuiber, als selbständige Verlagsberaterin verantwortlich für viele Anzeigenblatt-Relaunchs

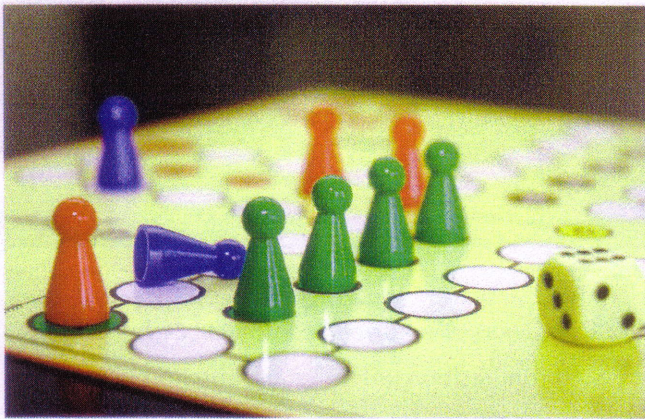


Christina Stuiber

Als selbstständige Verlagsberaterin unterstützt Christina Stuiber Anzeigenblatt- und Tageszeitungsverlage bei Relaunches und Redesigns. Außerdem ist sie Trainerin und Referentin für verschiedene Verleger-Verbände, Dozentin an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing und Gastdozentin an der FH Stuttgart für Mediendesign. Sie hat unter anderem das Stuttgarter Wochenblatt, Fürth Aktuell, die Leipziger Rundschau, das Berliner Abendblatt und Die Woch aus Saarbrücken relaunched bzw. redesigned. Ihre Arbeit am Sonntagsblatt, Emden/Leer, erhielt 2006 den 1. Preis der BVDA-Auszeichnung „Durchblick für Bürger- und Verbrauchernähe“, am WOM Schwarzwälder Wochenblatt den BVDA-Innovationspreis 2005.

Als selbstständige Verlagsberaterin unterstützt Christina Stuiber Anzeigenblatt- und Tageszeitungsverlage bei Relaunches und Redesigns. Außerdem ist sie Trainerin und Referentin für verschiedene Verleger-Verbände, Dozentin an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing und Gastdozentin an der FH Stuttgart für Mediendesign. Sie hat unter anderem das Stuttgarter Wochenblatt, Fürth Aktuell, die Leipziger Rundschau, das Berliner Abendblatt und Die Woch aus Saarbrücken relaunched bzw. redesigned. Ihre Arbeit am Sonntagsblatt, Emden/Leer, erhielt 2006 den 1. Preis der BVDA-Auszeichnung „Durchblick für Bürger- und Verbrauchernähe“, am WOM Schwarzwälder Wochenblatt den BVDA-Innovationspreis 2005.

### Anzeigenblatt-Kunde ärgere dich nicht!



Mit unseren Anzeigenblättern  
immer bei der Siegermannschaft.

Neugierig? Rufen Sie uns an!  
Telefon 0 89/5 70 03-1 11 oder  
E-Mail: [anzeigen@mwb-medien.de](mailto:anzeigen@mwb-medien.de)

Mediengruppe Süddeutscher Verlag GmbH

**text intern** Was lässt sich mit einem Relaunch erreichen?

**Stuiber** Der Relaunch von Wochenblättern bringt in erster Linie Wettbewerbsvorteile und eine klare Positionierung im umkämpften lokalen Markt. Durch eine moderne und prägnante Optik mit durchgängiger Gestaltung gewinnt die Zeitung abgewanderte Anzeigenkunden zurück und spricht verstärkt Ziel- und Neukunden an. Viele meiner Verlagskunden haben diese positive Erfahrung gemacht.

Leider bleiben aber auch viele Neugestaltungen hinter ihren Möglichkeiten zurück, weil sie nur halbherzig am Markt umgesetzt werden. Gerade der Relaunch bietet den Verlagen die Möglichkeit, mit einem klaren Profil das Image ihres Werbeträgers deutlich zu erhöhen. Nur wer ein Gesicht hat, kann auch Profil zeigen.

**text intern** Lassen sich formale und inhaltliche Prinzipien für Anzeigenblätter formulieren?

**Stuiber** Die Stärken des Wochenblattes sind vor allem Lokalinfo, Service und Verbraucherinformationen. Optisch beginnt diese Anforderung bei einer übersichtlichen Blattstruktur, gut lesbaren Schriften und übersichtlicher Gestaltung. Der Kunde wünscht sich einen modernen Werbeträger, den er als Imagetransfer für seine Firma und Produkte nutzen kann. Ziel eines erfolgreichen Relaunchs muss es also sein, das Blatt optimal inhaltlich zu organisieren und leichter nutzbar zu machen. Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit der Redaktion. Durch eine Visualisierung der Gestaltungselemente, auch das vermehrte Verwenden von formatübergreifenden Abbildungen erhält das Layout mehr Anspruch.

Farbe und Fonds werden verstärkt eingesetzt, da sich die technischen Voraussetzungen im Farbdruck ständig verbessert haben. Hier sollte das Prinzip „weniger ist mehr“ beherzigt werden. Eine hohe Lesefreundlichkeit erreicht man erst durch eine professionell aufgesetzte Typografie. Sie gibt der Zeitung ihren unverwechselbaren Stil. Sonderthemen müssen bei einer Neugestaltung ebenfalls eingebunden sein. Hier ist eine flexible Modullösung mit austauschbaren Elementen die beste Lösung.

**text intern** Viele Anzeigenblätter sind zeitungssähnlich aufgemacht, einige wirken aber auch illustrierten-ähnlich. Gibt es hier einen Trend? Und können Sie Trends in den Formaten feststellen?

**Stuiber** Der Trend der Wochenblätter geht teils zu einer smarten boulevardesken Gestaltung, teils zu einer zeitungssähnlichen. Entscheidend ist der lokale Markt. Me too ist die denkbar schlechteste Lösung, weil der Anzeigenkunde keinen Unterschied erkennt. Zum Thema Format: Die Zeitungen bleiben meist nach dem kurzen Tabloid-Hype bei ihren angestammten Formaten. Ausnahmen sind einige Wochenblätter, die erfolgreich vom nordischen auf das rheinische Format wechselten, wie etwa der Wochenspiegel in Saarbrücken. Nur Sonderhefte und Themen Specials werden überwiegend im Halbformat erstellt, diese dann im modernen Magazinstil.