

Zeitungsmagazine pushen die Neukundenansprache

Tageszeitungen setzen auch im Anzeigenverkauf verstärkt auf Magazine, Sonderthemen und Specials. Dabei ist manchmal weniger mehr.

Christina Stuiber, Verlagsberatung, Training & Zeitungsdesign, Nürnberg

Wie steigert man Umsatz in stagnierenden Märkten? Ein Thema, das nicht nur die Tageszeitungen interessiert und das kreative Lösungen verlangt. Magazine im Tabloid-Format gewinnen dabei zunehmend an Bedeutung bei den Tageszeitungen. Sonderthemen lassen sich im Halbformat redaktionell besser gliedern und kundenorientiert vermarkten. Magazine bringen neue Impulse bei der Kundenansprache und erhöhen deutlich die Leserblattbindung.

Wie findet man Ideen, die im Zeitgeist liegen?

Um sich am lokalen Markt durchzusetzen ist es entscheidend, als erster ein aktuelles Thema aufzugreifen. Wettbewerbsvorteile hat nur der auf Dauer Innovative. Hier ist die Kreativität der Mitarbeiter gefragt, sie sollte gefördert werden. Denn die Berater kennen ihre lokalen Kunden und deren Bedürfnisse am Besten.

In dem entsprechenden Workshop des BDZV Bundesverband deutscher Zeitungsverlage e.V. treffen sich Verantwortliche für Sonderthemen aus den regionalen Zeitungsverlagen, um in einem Trendfindungsprozess neue Sonderthemen zu erarbeiten. Im Durchschnitt findet die Gruppe bis zu zwanzig Themen, die zuvor noch von keinem der Teilnehmerverlage veröffentlicht wurden. In Teams werden im Anschluss professionelle Konzepte für die Magazine erstellt. Gestaltungskriterien und das Format werden von der Gruppe definiert. Es folgen die Umsetzungskriterien und

die Namensfindung für die neu etablierten Themen. Die ergebnisorientierte Vermarktung behandelt dann die Branchenfindung und das Erstellen crossmedialer Kundenkonzepte. Viele gemeinsam erarbeitete Themen sind bundesweit und in Österreich in den Verlagen parallel erschienen.

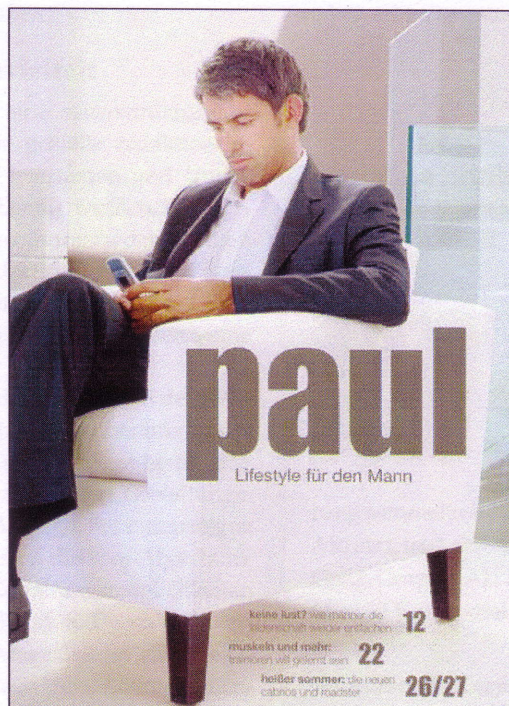
Ziel des Workshops ist natürlich auch der Erfahrungsaustausch der Teilnehmer. Hier sind in den letzten Jahren erfolgreich funktionierende Netzwerke entstanden.

Der Name ist entscheidend

Mit dem Namen des Titels steht und fällt der erste Erfolg. Ist er zu lang oder unverständlich, hat man schon bei der Vermarktung die ersten Probleme. Kurz, knapp und prägnant soll er sein. Und passend zu der angestrebten Zielgruppe. Bestes Beispiel ist das beliebte Sonderthema „Senioren“: Mit Titeln wie „Aktiv im Alter“ fühlt sich die Zielgruppe nicht positiv angesprochen. Besser: „Fit und vital“ – visuell definiert über ein attraktives Bild dieser Lebensstilgruppe.

Sehr empfindlich sind auch Jugendliche und Kids. Da sich die Jugendsprache sehr schnell ändert, sollte man bei der Planung eines Jugendspecials die Kernzielgruppe schon bei der Namensfindung einbinden, ebenso bei der Auswahl der redaktionellen Themen.

Ein Titel ist erfolgreich, wenn er unique und nicht me too erscheint. Neue Namen signalisieren dem Kunden auch entsprechende Inhalte, die er mit seiner Anzeige im redaktionellen Umfeld bevorzugt bucht.



Benefit durch crossmediale Vermarktung

Kunden sollten überrascht werden mit neuen Themen. Um ohne Kannibalisierung der anderen Printprodukte des Verlages einen Zusatzumsatz zu generieren, ist es wichtig, Themen so aufzubereiten, dass sie für den Kunden Image fördernd sind. Hier werden klare Wettbewerbsvorteile erzielt. Der USP liegt nicht bei der Menge der Verlags-Sonderthemen – davon haben die meisten Verlage viel zu viele – sondern bei der Themenvielfalt in der Zielgruppenansprache. Hier kann man seine Stammkunden aktivieren, aber sollte sie nicht überfordern. In der Vielzahl der angebotenen Themen gehen oft gute, umsatzträchtige Specials unter.

Ein gezieltes crossmediales Konzept für den Kunden, der das Sonderthema z. B. auch online verlängern kann, ist heute Voraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktung. Der Anzeigenberater hat sich zum Medienberater entwickelt, der dem Kunden agenturähnlich Werbekonzeptionen mit den crossmedialen Möglichkeiten des Verlages anbietet.

Vorrangig ist die Neukundenansprache

Gezielte Neukundenansprache funktioniert erfahrungsgemäß bei Sonderthemen und Specials am besten. Ein modernes Erscheinungsbild und eine attraktive Themenvielfalt erleichtern den Erstkontakt bei Zielkunden. Zudem bietet ein attraktiv aufgemachtes Magazin durch Sonderwerbeformen wie Flexformanzeigen oder Teaserkampagnen die Möglichkeit Kunden zu begeistern, die Printmedien bis dato in ihrer Mediaplanung ausgespart haben.

Redaktionelle Themenvielfalt

Durch das Halbformat ist eine seitenstrukturierte Themenvielfalt möglich. Die gezielte redaktionelle Mischung aus Information, Interaktion und Unterhaltung lässt ein Magazin lebendig werden. Der Vorteil ist die objektive Berichterstattung zu den Themen und sollte nicht mit PR-Redaktion verwässert werden. Als Grundsatz gilt hier: Wenn PR, dann über neue Produkte und Dienstleistungen berichten, keine Firmenpräsentationen.

Die redaktionelle Vielfalt verhilft wiederum dem Medienberater zu einem effektiven Branchenmix in der Vermarktung. Gerade das Tabloidformat bietet eine übersichtliche Blattstruktur mit neuen Gestaltungsmöglichkeiten auch für die Anzeige. Formatanzeigen mit neuen Berechnungen heben die mm-Abrechnung auf und bieten großzügige Gestaltungsmöglichkeiten für den kreativen Anzeigenkunden. Durch das wertige Erscheinungsbild des Magazins ist ein Image-transfer auch für Kunden aus dem Luxussegment erkennbar.

Eigenständiges Magazindesign

Ein Magazin als Beilage der Tageszeitung ist eine Erweiterung des Verlagsportfolios. Wie schon erwähnt, soll es auch Neukunden verstärkt animieren. Die Gestaltungsrichtlinien folgen hier nicht dem Corporate Design des Verlages – dazu reicht das Logo klein auf der Titelseite. Magazingestaltung arbeitet mit Eyecatchern, visueller Typografie und sollte viel Weißraum im Verhältnis zur Tageszeitung haben. Je großzügiger das Kleinformat gestaltet ist, desto attraktiver wirkt es.

Mustergültig hat dies die HEILBRONNER STIMME mit ihrem neuen Männermagazin PAUL umgesetzt. Neue Gestaltungsvarianten und ansprechende redaktionelle Inhalte wurden hier zielgruppenadäquat definiert. Aktuelle Lifestyle-Themen aus Sport, Mode, Karriere, Auto und Wellness werden für den Mann optisch und inhaltlich spannend arrangiert. Die Kunden haben verstanden – das Magazin ist unser neuer Werbeträger! Das Frauenmagazin PAULA folgt im Herbst.

Fazit

Die Umsetzung eines neuen Sonderthemas oder Magazins braucht ausreichend Vorlaufzeit. Die Erstellung einer Gesamtkonzeption unter Einbindung von Redaktion, Medienberatern und Gestaltern ist für den Projektablauf Bedingung und definiert die Zielsetzung.

Erfolgreich macht es die redaktionelle Themenvielfalt und ein Vermarktungskonzept, das Branchenvielfalt und Neukunden generiert. Kreative Eigenkampagnen bewerben crossmedial das neue Verlagsobjekt.

Christina Stuiber



ist Inhaberin der Firma Verlagsberatung, Training & Zeitungsdesign in Nürnberg. Als Trainerin leitet sie u.a. die BDZV-Workshops zum Thema Magazine und Supplements. Praktische Erfahrung

sammelte sie als Verlegerin von FÜRTH AKTUELL und als Objekt-Geschäftsführerin der Gong-Gruppe. Als Zeitungsdesignerin hat sie über 50 Verlagstitel relaunched oder neu konzipiert.

✉ stuiber@aol.com