

SZV *impres*so

Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband e.V.

REDAKTION

SZV- Umfrage: Hand aufs Herz

Per E-Mail fragten wir:
Ist der Grundsatz
der Trennung von
Anzeigen und Redaktion
noch zeitgemäß?
> Seite 14



VERLAGSLEITUNG

Auf zu neuen Taten

Das Schlimmste scheint über-
standen. Nach drei Jahren
Werbeflaute zeigen Zeitschrif-
tenverleger wieder Zuversicht.
> Seite 4

REDAKTION

Gegen die Trockenwäsche

Über den Mut zum radikalen
Relaunch von Fachzeitschrif-
ten. Wer nur das Design verän-
dert, macht halbe Sachen.
> Seite 19

ANZEIGEN

Wie lange noch zahlen die Falschen?

Alltägliches Ärgernis:
Dass Anzeigendaten fehler-
frei im Verlag ankommen
ist die Ausnahme.
> Seite 24

Über den Mut zum radikalen Relaunch von Fachzeitschriften

Gegen die Trockenwäsche

Von
Jörg Künkel,
KünkelLopka,
Heidelberg

Was tun, wenn der Wettbewerb härter wird, die Anzeigenkunden wegbleiben und die Auflage zurück geht? „Wir brauchen einen Relaunch!“, rufen dann viele und relaunched genau dort, wo es am wenigstens wehtut – im Design. Doch das ist Trockenwäsche.



Illustration: PW.GRAFIK

Wenn schon, dann richtig. Ein Relaunch nach dem Motto: Wasch mir den Pelz, aber mach mich nicht nass, bringt wenig

Wenn beschlossen wird, das Design einer Zeitschrift zu verändern, dann geht das oft nach dem Motto: Wasch mir den Pelz aber mach mich nicht nass, vonstatten. Der Grund: Viele Fachmedien sind redaktionsgesteuert und haben keinen Kreativ-Direktor, der diese Trockenwäsche verhindern könnte. Die Tatsache, dass diese Schmähschrift hier von einem Designer kommt, der nach über hundert erfolgreichen Relaunches und Fresh-Ups von Fach-, Special-Interest und Kundenmedien weiß, wovon er redet, hat

durchaus Gründe. Es hat etwas mit Engagement und durchaus auch mit persönlicher Eitelkeit zu tun, wenn man für die Relaunch-Projekte, die man übernimmt, auch das maximal mögliche Ergebnis vor Augen hat. Und dieses Ergebnis erreicht man nicht durch eine Trockenwäsche.

Der Grundsatz

Grundsätzlich gilt: Wer für Leser und Anzeigenkunden attraktiv bleiben will, muss bereit sein, bestehende Meinun-



Fotos: KünkelLopka

gen, Strukturen und Abläufe radikal zu überdenken. Dazu gehören Fragen wie:

- Wie groß ist der Markt?
- Wie hoch ist unser Marktanteil?
- Sind alle Potenziale wirklich ausgeschöpft?
- Trifft das Medium inhaltlich

redaktionell

und nicht zuletzt auch gestalterisch tatsächlich die Anforderungen des als möglich definierten Gesamtmarktes?

Dies alles mündet in die Frage: Wie informieren und kommunizieren wir eigentlich? Ist das Medium auf einen Markt hin konzipiert oder gehen wir davon aus, dass das Medium selbst diesen Markt „schon irgendwie“ schaffen oder erhalten wird?

Wie muss ein Relaunch angegangen werden, welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit am Ende mehr dabei herauskommt als eine Trockenwäsche?

Der Stil

Ein Relaunch darf vor einer Infragestellung des redaktionellen Konzepts nicht zurückschrecken. Ein klares und marktorientiertes inhaltliches und stilistisches Konzept ist das A und O für den

Erfolg. Und bitteschön: Den Begriff Stil sollte man nicht einfach mit dem allgemeingültigen Verbot der Benutzung von Wörtern, die mit „ung“ enden, verwechseln. Stil ist das Gemisch aus Tonalität und Sendungsbewusstsein, das ein Medium dauerhaft identifizierbar macht.

Der Marken-Charakter

Nun mag mancher sagen: „Wir sind Wissenschaftler und keine Schönredner.“ Mag schon sein. Aber sind nicht auch die wirklich bedeutenden Wissenschaftler immer eigenständige und irgendwie dann doch auch amüsante Charaktere? Und vor allem: Wäre es nicht besser, wenn eine Fachredaktion neben ihrer ausgewiesenen fachlichen Kompetenz auch eine unterhaltsame Kompetenz-Zuweisung erwerben könnte? Ich habe einmal von einem Kernphysiker eine schöne Regel gelernt, die sich durchaus auch auf Fachredaktionen anwenden lässt. „Forschung schafft Reformen. Grundlagenforschung schafft Revolutionen.“

Der kleine gestalterische Relaunch ist bequem. Er ist eine kleine Reform, die vielleicht nicht ohne Wirkung bleibt. Ganz sicher treibt er ein Medium aber nicht an die Spitze seiner Möglichkeiten. Vielleicht geht es ja auch darum, sich über den Wert eines Fachmediums als Marke Gedanken zu machen. Der Begriff „Wert“ darf gerne auch den wirtschaftlichen Wert des Mediums meinen.

Einen Versuch wär's wert

Wenn Sie Ihren Stammlesern zehn Artikel in Manuskriptform vorlegen würden, mit der Bitte, diejenigen herauszufinden, die tatsächlich in diesem Fachmedium erschienen sind. Würden diese den Text an Stil und Tonalität eindeutig erkennen können?



Denn jeder Wert definiert sich aus der Akzeptanz und der Begehrlichkeit, die ein Produkt in seinem Markt hat oder zu schaffen in der Lage ist. Wer zahlt gern für etwas Wertloses? Notabene: Natürlich spielt das gestalterische Äußere des Mediums eine tragende Rolle. Das Visuelle schafft Sympathie und Wiedererkennung – doch tut das nicht auch die Schriftlichkeit? Oder ist das aus Gründen der wissenschaftlichen Objektivität verboten? Wohl nicht.

Die Begehrlichkeit

Was tut das Medium für die Wiedererkennung durch die Leser und Abhebung von seinen Wettbewerbern? Wie schafft es die notwendige Begehrlichkeit? Sind es wirklich die Inhalte, die den Leser ansprechen? Was bedeutet in einer Zeit, in der man durch eine einfache „Google-Suche“ fast alles erfahren kann, der Begriff Detailtiefe? Wie wichtig ist eine Bewertung all der Inhalte, die täglich ohne Unterlass auf uns einprasseln?

Ganz ehrlich: Ich selbst habe es aufgegeben, alles selbst wissen und bewerten zu wollen. Deswegen ist die Kernleistung eines Mediums für mich seine Fähigkeit, mir bei der Selektion von Inhalten und vor allem bei der Meinungsbildung zu helfen. Wenn eine Fachzeitschrift diese Aufgabe gut macht, dann will ich sie auch in Zukunft lesen. Wenn nicht, ist mir meine Zeit zu schade und jeder Euro zu viel.

Ein gutes Medium liefert mir zum Beispiel die Informationen, die ich sonst nirgendwo her bekommen könnte. Aber ehrlich gesagt, fallen mir auch bei längerem Nachdenken nur wenige Medien ein, die dieses Argument für sich in Anspruch nehmen könnten. Wissen Sie eines? Dann sehen Sie es sich gut an. Und überprüfen Sie doch einmal, zu wie viel Prozent es tatsächlich die Einzigartigkeit der reinen Information war, die Sie zu diesem Schluss kommen ließ. Ich bin fast sicher, dass Sie bei diesem Medium durch genauere Betrachtung auf Begriffe wie Stil und Markencharakter kommen werden. Richtig?

Die Ganzheitlichkeit

Es ist ja schon fast peinlich, mit diesem Wort noch zu kommen: Aber die ganzheitliche Betrachtung ist trotz der modischen Abnutzungserscheinungen des Begriffs der einzige Weg zu einem erfolgreichen Relaunch. Man muss das Medium als Ganzes im Verhältnis zu seinem Markt und seinen Lesern betrachten. Und man muss fragen, ob man sich beim Gestalten tatsächlich vorgestellt oder klargemacht hat, in welcher Situation die Leser das Medium rezipieren und was sie sich bei der Lektüre wünschen würden. Niemand beschäftigt sich so intensiv mit Ihrem Medium wie Sie selbst. Das ist unvermeidbar und zugleich liegt darin die Gefahr, die Ecken und Kanten Ihres Mediums, die es von anderen unterscheidet, aus dem Auge

Haben Sie den Mut, sich von lieb gewonnenen aber marktuntauglichen Assets zu verabschieden



Ein starker Charakter zählt: Beim Relaunch muss alles auf den Prüfstand. Erst wenn das Heft unverwechselbar ist, hebt es sich vom Wettbewerb ab und wird vom Leser erkannt

Fotos: KünkelLopka

Finden und zeigen Sie der Agentur gute Beispiele dafür, dass Sie diese wichtigen Qualitäten zu Recht für Ihr Medium beanspruchen!

zu verlieren. In diesem Fall hilft nur der „neutrale“ Blick von außen.

Das Agenturbriefing

Fragen Sie sich zunächst: Mit welchem Gefühl soll das Heft – abseits von nachweisbarer inhaltlicher Qualität – rezipiert werden? Erst wenn man das einmal weiß, kann man die Agentur, die mit der Medienentwicklung oder dem gestalterischen Fresh-Up beauftragt wird, gut und sicher briefen. Setzen Sie niemals voraus, dass Ihre Agentur die Breite und Tiefe des Fachwissens, das Ihr Medium seinen Lesern bietet, von alleine erkennen wird. Die Qualität Ihrer Redaktion ist für den Außenstehenden oft nicht ersichtlich.

Sie wollen beispielsweise, dass Ihre Agentur Ihren Anspruch an Seriosität, Recherche-Performance oder Innovationsstärke auch in der Gestaltung zur Geltung bringt und damit nicht unwesentlich zur Markenbildung beiträgt? Dann gibt es nur eines: Feiern Sie die Qualitäten, die sie haben, auf eine Weise, die den Funken zur Agentur überspringen lässt.

Das Mission Statement

Wo wir gerade beim Briefing sind: Machen Sie unter den eigenen Mitarbeitern eine Umfrage, in der Sie alle Prozessbeteiligten bitten, den Charakter des Mediums in vier Begriffen zu verdichten.

Sie werden staunen, was dabei herauskommt: Wenn Sie bei der Betrachtung der mehrheitlich genannten Begriffe feststellen, dass sie auch zu jedem anderen Medium passen würden, stehen sie kurz vor dem Durchbruch. Denn Sie merken dann, dass es Ihrem Medium an eigenständigem Charakter fehlt. Überprüfen Sie die Begriffe, an die Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter denken auch mal darauf, ob sie Bezug nehmen auf Dinge wie Schreibstil, Tonalität, Charakter, Werthaltigkeit etc. Sollte sich allerdings erweisen, dass Ihr Medium tatsächlich einen starken Charakter hat, ist es umso besser: Überprüfen Sie jedes einzelne Asset auf seine Bedeutung für die Aufstellung im Markt und auf die Differenzierung vom Wettbewerb. Verfügt Ihr Medium laut Ihrer Prüfung über Assets, die zwar super sind, aber im Grunde vom Markt nicht erkennbar nachgefragt werden? Macht nichts, denn jetzt können Sie entscheiden:

Haben Sie entweder den Mut, auch mal mit liebgewonnenen, aber marktuntauglichen Assets zu brechen. Oder besitzen Sie die Chuzpe, genau diese ungewöhnlichen Assets nach vorne zu nehmen, zu radikalisieren und für Ihren Markt systematisch zum Thema zu machen!

Damit dies alles nicht zur reinen und wirkungslosen Gedankenspielerei verkommt, setzen Sie die neu gewonnenen Erkenntnis und Ziele in einer Art Mission

Statement um, das Sie zunächst Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und dann auch dem Markt mitteilen. Fordern Sie Ihre Leser dazu auf, Stellung zu nehmen und sich an Ihren eigenen Zielen und der Art, wie Sie Ihren Auftrag als Fachmedium definieren, messen zu lassen.

Das Fazit

Wer einen Relaunch in Angriff nimmt, sollte sich zuerst fragen, was er eigentlich genau relaunchen will. Wenn Sie es geschafft haben, ein einfaches Mission Statement erst in den Relaunch und dann in das alltägliche Selbstverständnis Ihres Mediums und Ihrer Agentur zu implementieren, haben Sie so gut wie gewonnen. Sie können das übrigens in der täglichen Praxis durch ebenso ein-

fache Fragen absichern. Wenn Sie zum Beispiel im Mission Statement großen Wert auf die Unterstützung der Leser bei der Bewertung von Sachverhalten und Informationen gelegt haben, lautet die Frage bei jedem Artikel und bei jedem Gestaltungselement:

„Unterstützt das wirklich den Eindruck des Lesers, dass wir ihm die Bewertung erleichtern?“

Mit solchen dann wieder durchaus einfachen Fragen weiß am Ende jeder, was er zu tun hat. Ihre Leser spüren, dass Sie jetzt mit einem klareren Konzept für Sie da sind. Und Ihre Anzeigenkunden und deren Mediaexperten schätzen die Tatsache, dass Ihr Medium klare Assets für klare Zielgruppen und Märkte zu bieten hat. Und genau darum geht es am Ende. □

So viel kostet ein Zeitschriftenrelaunch: ein Rechenbeispiel

Was ein Relaunch kostet und wieviel Zeit dafür nötig ist, richtet sich danach, wie umfangreich er sein soll und wie hoch Ihre Bereitschaft zu investieren ist.

• Start-Workshop

Vorbereitung, Planung und Durchführung eines Workshops mit allen Prozessbeteiligten. Der Start-Workshop markiert den offiziellen Projektstart und bildet die Grundlage für Briefing, Konzeption, Aufgabenverteilung, Terminplanung und alle weiteren Schritte.

1 Tag / ca. 2.500 Euro

• Redaktionelles Konzept

Inhalte, Strukturen, Schreibstile, journalistische Formen und Zielsetzungen müssen von der Redaktion selbst oder gemeinsam mit Beratern entwickelt oder optimiert werden. Nur dann ist sichergestellt, dass die neue Ausrichtung auch in der täglichen Redaktionsarbeit funktioniert. Schulungen, Workshops

1 Tag / ca. 1.800 Euro

• Konzeption & Layoutentwicklung

Präsentation der Ergebnisse in Form eines Layoutdummies, Optimierungsphase, Ausarbeitung / Optimierung einer Produktionsdatei.

Je nach Aufwand, Anspruch und Umfang der Leistungen zwischen 9.000 und 15.000 Euro

• Manual

Entwicklung eines Gestaltungs-Manuals, das alle Vorgaben beschreibt und anhand von Beispielen den Umgang mit dem neuen Layout erläutert. Das Manual stellt sicher, dass alle nach den gleichen Vorgaben arbeiten, gibt wertvolle Tipps und dient zugleich als Kontrollinstrument. Je mehr Menschen am Produktionsprozess beteiligt sind, desto wichtiger ist eine Dokumentation in Form eines Manuals.

ca. 3.000 Euro

• Produktionsbegleitung vor Ort

Pro Mitarbeiter und Tag ca. 750 Euro

• Gesamtzeitaufwand für einen Relaunch

Nach unserer Erfahrung (ca. 150 durchgeführte Relaunchs) sollte man vom Start-Workshop bis zur ersten Ausgabe mindestens sechs Monate einplanen.

SZV *impresso*

Südwestdeutscher
Zeitschriftenverleger-
Verband e.V. (SZV)

Weimarstraße 48
70176 Stuttgart

Tel. 07 11 / 29 06 18
Fax 07 11 / 22 19 15
szv-stuttgart@t-online.de
www.szv.de