

IM GESPRÄCH

„Verlage haben oft keine konkreten Ziele“

Interview mit Jörg Künkel, Geschäftsführer, KünkelLopka GmbH, Heidelberg

Relaunches sind in. Rund 920 soll es laut Fachpresse-Statistik in den vergangenen vier Jahren gegeben haben. Jörg Künkel, einer der derzeit damit gut beschäftigten Dienstleister, sprach mit Jaeckel-Report über Voraussetzungen, Chancen und Risiken.

Jae

Herr Künkel, in Ihrer Selbstdarstellung findet der Leser den Hinweis auf über 150 Zeitschriftentitel, die durch Ihre Hand als Konzeptioner und Gestalter gegangen sind. Wie viele Fachzeitschriften lesen Sie eigentlich regelmäßig und tatsächlich selbst?

Jörg Künkel: Es gibt etwa vier bis fünf Fachzeitschriften, die ich intensiv lese. Hinzu kommt eine Vielzahl von Zeitschriften, die wir mal betreut haben und die uns regelmäßig zugesandt werden. In die schaue ich auch immer wieder mal rein.

Wie nehmen Sie denn neue Trends in der Gestaltung von Fachzeitschriften auf? Oder gibt es gar keine neuen Trends?

Künkel: Also die neuen Trends, die wir aufnehmen, stammen teilweise aus ganz anderen Bereichen. Wir sehen zwar in der Fachpresse auch den einen oder anderen Trend. Aber viele Elemente entdecken wir zum Beispiel in Special-Interest-Titeln, Kundenzeitschriften oder ausländischen Publikationen. Elemente, die uns dort auffallen, passen wir an und integrieren sie da, wo es uns sinnvoll erscheint, also auch in Fachmedien.

Also so etwas wie der organisierte Zufall?

Künkel: Einerseits ist es sicher Zufall, andererseits aber ein permanentes Hineinschauen in die

Medien. Wenn ich an einem Kiosk vorbeikomme, gehe ich auch hinein und kaufe die Zeitschriften ein, die mir auffallen. So versuche ich auf der Höhe der Zeit zu bleiben.

Ihre Kundenliste nennt viele Fachverlage. Denen bieten Sie vor allem Elemente aus Publikumszeitschriften, eben jene Titel, die Sie am Kiosk kaufen können, an?

Künkel: Zu unseren Kunden gehören zwar überwiegend Fachverlage, die Anregungen stammen aber aus verschiedenen Quellen. Ein Medium, das uns immer wieder beeinflusst, ist das Internet. Hier gibt es Darstellungen von Inhalten, die man auch für Printmedien übernehmen kann.

Haben Sie ein konkretes Beispiel?

Künkel: Ein Beispiel wäre die Navigation, die im Internet gefordert ist. Wenn es darum geht, auf einer Print-Seite sehr viele Inhalte unterzubringen, können Elemente, wie sie im Internet Verwendung finden, durchaus helfen. Gerne arbeiten wir zum Beispiel mit einem Binneninhalt. Das heißt, man stellt bei einem größeren Thema die Gliederung des Beitrags an den Anfang.

Das hat alles mit viel Gestaltung zu tun, aber wenig mit Journalismus. Wo sehen Sie die Schnittstelle?

Künkel: Wir kommen ja von der Gestaltung. Und ich bin nach wie vor der Ansicht, dass die Gestaltung von Fachzeitschriften ein ganz wesentliches Element ist, wenn man erreichen will, dass die Titel gelesen werden. Es geht immer auch darum, für die betreffenden Inhalte grafische Formen

zu finden, die diese optisch übersetzen. Aber im Laufe der Arbeit stellt man fest, dass das Design zwar wichtig, aber nicht alles ist. So müssen wir bei vielen Zeitschriften erst mal die Inhalte neu strukturieren. Wir kommen zwar vom Design, kümmern uns aber immer stärker zunächst um die Inhalte.

Nun gibt es im Fachjournalismus ziemlich viele Kollegen, die der Meinung sind, dass Gestalter zu den Inhalten gar nichts sagen können, weil sie nichts davon verstehen. Was antworten Sie denen?

Künkel: Nehmen wir mal einen Beitrag aus der Medizin. Ich bin kein Arzt. Also kann ich zum eigentlichen Inhalt nichts sagen. Beurteilen kann ich aber sehr wohl, ob dieser Inhalt, so wie er dargestellt wird, von einem Leser zu verstehen ist. Hat der Beitrag eine Headline, die den Leser anzieht? Erfüllt der Vorspann seine Funktion? Ist der Text sinnvoll gegliedert mit Zwischenüberschriften? Gibt es eine Struktur, die man leicht nachvollziehen kann? Kommt der Leser schnell an die gewünschte Information?

Was ist Ihr roter Faden, wenn Sie an ein neues Projekt rangehen?

Künkel: Wir haben eine Verfahrensweise, die sich über die Jahre sehr bewährt hat. Im ersten Schritt versuchen wir, den Verlag, den Markt und die Kunden kennen zu lernen. Dazu veranstalten wir in der Regel so genannte Startworkshops. Das heißt, wir laden all jene, die an einem Projekt beteiligt sein werden, zu einem Runden Tisch ein. Gemeinsam analysieren wir dann wo der Schuh drückt, was geändert werden soll und welches Ergebnis am Ende rauskommen soll. So versuchen wir, den wirklichen Problemen auf den Grund zu gehen.

Nochmals zurück zu den Zielen. Wie viele der Verlage konnten oder können denn diese Ziele konkret bezeichnen?

Künkel: Das ist zum Teil ein großes Problem. Es gibt Verlage, die gut organisiert sind. Die wissen über ihre Märkte und ihre Leser Bescheid. Oft haben wir aber das Problem, dass sich die Verlage

keine konkreten Ziele gesteckt haben. Diejenigen, die den Relaunch beauftragen, haben eher so ein Gefühl, dass etwas nicht stimmt. Aber eine präzise Vorstellung, wo man hin will, die fehlt oft. Das zeigt sich übrigens auch bei Pitches.

Wieso?

Künkel: Meist geht es zuerst um einen grafischen Relaunch. Das heißt, die Verlage wollen an ihren Strukturen möglichst wenig verändern, weil das auch interne Widerstände hervorrufen kann. Da sie aber wissen, dass sie etwas verändern müssen, geht man den Weg des geringsten Widerstandes und lädt ein paar Agenturen ein, damit die schöne Layouts basteln. Das ist Trockenwäsche, das Medium wird ein wenig angehübscht, im besten Fall redesigned. Aber das genügt nicht, weil man an die eigentlichen Probleme nicht heran geht. Wer den Titel an der Spitze seiner Möglichkeiten treiben will, muss sich ernsthaft mit dem Gesamtobjekt beschäftigen.

Das heißt, Sie lehnen eine Einladung zu solch einem Pitch ab?

Künkel: Wir lehnen entweder ab oder wir versuchen während des Pitchprozesses den Auftraggeber von unserem Ansatz zu überzeugen. Das gelingt uns sehr häufig.

Wenn nun die Verlage über Ziel und Zielgruppen eher wenig wissen, was raten Sie dann?

Künkel: Dann empfehlen wir zuerst einmal eine Leserbefragung durchzuführen. Die kann man auch mit Hilfe des eigenen Titels durchführen, sozusagen mit Bordmitteln.

Was heißt für Sie Bordmittel?

Künkel: Man kann einen Fragebogen beilegen mit einer möglichst überschaubaren Anzahl von intelligenten Fragen. Es gibt auch die Möglichkeit aus der Redaktion heraus mit Hilfe eines Call Centers eine Auswahl von Abonnenten anzusprechen. Nach unserer Erfahrung ist die Akzeptanz dann groß, wenn das vom Verlag kommt. Auch alle Arten von Events, wo man seine Zielgruppe

trifft, sind ideal. Hier kann man strukturierte Kurzinterviews durchführen. Wenn man potentielle neue Leser und deren Meinung kennen lernen will, empfiehlt sich der Einsatz von kostenlosen Exemplaren. Im Gegenzug stellt man dann einige Fragen. Es gibt also viele Möglichkeiten solche Befragungen kostengünstig durchzuführen. Entscheidend sind immer die richtigen Fragen. Aber ich sage auch: Bei bestimmten Objekten kommt man an Marktforschungsinstituten nicht vorbei.

150 Titel haben Sie „bearbeitet“. Was war Ihr größter Erfolg, Ihre größte Niederlage?

Künkel: Einer unserer größten Erfolge war sicherlich die Arbeit für die fusionierenden Titel „MMW“ und „Fortschritte der Medizin“. Der neue Titel hat sich sehr positiv in der Leseranalyse LA-Med entwickelt und es bis auf Platz vier geschafft. Das erscheint mir im Medizinmarkt als ein enormer Erfolg. Ein anderes Beispiel ist die Zeitschrift „die bank“. Die haben wir, wenn die neuesten Zahlen stimmen, zum Marktführer in ihrem Segment gemacht. Drittes Beispiel ist die „Taspo“. Eine Zeitschrift mit einer schon hervorragenden Stellung, die ihre Marktführerschaft deutlich ausbauen konnte.

Wo hat es denn nicht geklappt?

Künkel: Darüber spricht man ja nicht so gerne. Aber wenn es denn nicht so geklappt hat, hing es immer damit zusammen, dass die Konzepte, die wir entwickelt haben, nachher einfach nicht umgesetzt wurden. Ein Beispiel dafür wäre die Zeitschrift „Schuhmarkt“. Da haben wir ein sehr weit reichendes Konzept entwickelt, das ganz stark auch in die inhaltlichen Strukturen eingegriffen hat. Was nach unserer Ansicht aus einer „Ansammlung von Pressemeldungen“ bestand, wollten wir zu einer Fachzeitschrift machen mit hohem Nutzwert, ganz neuen Themen, einem veränderten Themenmix. Das ist von der Chefredaktion aber einfach nicht umgesetzt worden. Aber zusammenfassend möchte ich sagen, dass sich 80 bis 90 Prozent der durch unserer Hände gegangenen Titel positiv entwickelt haben.

Was kostet ein Relaunch bei Ihrer Agentur?

Künkel: Der typische Relaunch eines Fachtitels kostet in der Regel zwischen zehn- und fünfzehntausend Euro. Das umfasst den Startworkshop, eine einfache Markt- und Zielgruppenanalyse sowie eine Designstudie, die natürlich auch die inhaltlichen Strukturen aufzeigt.

Aus Ihrer speziellen Sicht eines Dienstleisters der Fachpresse: Welche Schlüsselaufgaben muss ein Fachverleger im Blick auf die kommenden fünf Jahre unbedingt lösen?

Künkel: Ich glaube, dass das Konzept, für jedes Fachgebiet eine Spezial-Fachzeitschrift zu gründen, nicht mehr funktionieren wird. Denn die Titel kommen dann in Auflagenbereiche, die wirtschaftlich nicht mehr zu produzieren sind. Vermutlich geht es in den nächsten Jahren wieder mehr hin zum General Interest. Titel werden wieder zusammengelegt oder als Supplement von einem anderen Blatt mittransportiert.

Ein zweiter Punkt: Ich persönlich glaube nicht daran, dass die gedruckte Zeitschrift verschwindet. Aber die Zeitschriften werden teilweise neue Aufgaben wahrnehmen müssen. Es geht dann nicht mehr nur um Wissensvermittlung. Zukünftig werden die gedruckten Zeitschriften vielmehr Navigationsinstrumente sein, die die Kerninformationen enthalten. Die vertiefende Information dagegen wird man viel stärker im Internet finden oder in anderen Medienformen. Im Idealfall steht die Fachzeitschrift als Marke im Zentrum einer Vielzahl von Aktivitäten. Vom Newsletter bis zum Fachkongress.

Aber nichts desto trotz wird das Kernmedium Zeitschrift nicht abgelöst. Es bekommt sogar eine stärkere Funktion, denn der Markenkern wird über das Printprodukt gesteuert. +++

Kontakt: Jörg Künkel
KünkelLopka Medienentwicklung
Telefon 06221/8220-13, Fax -30
joerg.kuenkel@kuenkelopka.de
www.KuenkelLopka.de