

**Fachzeitschrift  
des Jahres 2006**

**Kategorie:** Handwerk/Agrar  
**Zeitschrift:** „Norddeutsches Handwerk“  
**Verlag:** Schlütersche  
Verlagsgesellschaft

# Das Zeitungsmagazin „Norddeutsches Handwerk“ – Konsequent auf den Handwerker zugeschnitten

Viele so genannte Relaunchprojekte laufen nach dem Motto: „Wasch mir den Pelz, aber mach mich nicht nass.“ Ganz anders beim „Norddeutschen Handwerk“. Der ganzheitliche Ansatz konnte die Herausgeber überzeugen und Leser und Anzeigenkunden begeistern.



**Bild 1:** Titelseite:  
Konsequenter Zuschnitt auf die  
Informationsbedürfnisse des  
Handwerkers

lich keine Option. Sie setzten auf die konsequente Ausrichtung am Leser, durch:

- Attraktive Texte, die den Inhalt auf den Punkt bringen,
- Konzentration auf nutzwertorientierte Themen,
- Weitgehenden Verzicht auf Politik und Verbandsdiskussionen,
- Ein modernes, lesefreundliches Design.

### Konzept erkennbar umgesetzt

Diese Punkte werden so oder anders formuliert in vielen Relaunch-Briefings aufgeführt. In den relaunten Produkten sind sie dann oft nicht mehr zu finden. Ganz anders beim „Norddeutschen Handwerk“. Das „Zeitungsmagazin“ unterstützt mit seiner klaren Gliederung, der perfekten Leserführung, den kurzen prägnanten Texten und einer modernen, attraktiven Bildsprache moderne Lesegewohnheiten und Informationsbedürfnisse. Themenauswahl, Visualisierung und Zuschnitt der Informationen bis hin zu den konsequent eingesetzten Kompaktkästen orientieren sich im Kern an der Frage: „Welche Informationen braucht der Handwerker für sein Geschäft und seinen wirtschaftlichen Erfolg?“ Nur das zählt und nur dafür ist der Leser bereit, wertvolle Zeit zu investieren.

Das moderne Layout ist eine effektive Unterstützung des redaktionellen Konzeptes. Der Leser findet sich sofort zurecht, kommt direkt an die gewünschte Information und kann schnell entscheiden, was er lesen will. Die Frage, ob das Lesen von Fachinformationen Spaß machen darf, beantwortet das Konzept des Norddeutschen Handwerks eindeutig mit Ja. Die durchgängig gewählte Stilform der „persönli-

### Was will der Leser?

Die Antworten auf diese Frage sind bei vielen Fachmedien leider eher von visionären Vorstellungen der Redaktion geprägt als durch wirkliches Wissen begründet. Beim „Norddeutschen Handwerk“ ist das offenbar und glücklicherweise anders. Hier war die Auseinandersetzung mit dem Leser – seinen Wünschen, seinen Informationsbedürfnissen und Nutzungsgewohnheiten – ein fundamentaler Baustein des Relaunchs.

Die Ergebnisse dieses Dialogs waren eindeutig: Handwerker sind anspruchsvolle, moderne Leser, haben wenig Zeit zum Lesen, brauchen für ihren Job Spezialwissen und haben wenig Interesse an den Meinungen von Funktionären.

Was macht man nun mit solchen Erkenntnissen? Der vielfach gewählte Ansatz des kleinsten gemeinsamen Nenners und damit einer Lösung im Sinne eines „politischen Interessenausgleichs“ war für die Blattmacher offensicht-

## Das „Norddeutsche Handwerk“ wurde ausgezeichnet für:

- Den redaktionell wie auch grafisch sehr gelungenen Relaunch, der dieser 110 Jahre alten Zeitung einen großen Sprung nach vorne ermöglicht hat.
- Die Einführung eines leichteren Boulevardstils für Fachinformationen mit großer Lesernähe durch viel Persönliches über Handwerker, ihre Konzepte, ihre Familienbetriebe. Meinungen und Einstellungen. Kurzum, ein Stoff, mit dem Handwerker sich identifizieren können.
- Die professionelle Marktforschung, die den Relaunch gestützt hat.
- Ein auffälliges, magaziniges und modernes Layout.
- Und das mit dem Relaunch erzielte Wachstum bei Auflagen und Anzeigenumsätzen.



### JÖRG KÜNDEL

Geschäftsführender Gesellschafter von KünkelLopka Medienentwicklung. Über 200 Zeitungen, Fachzeitschriften und Magazine tragen seine Handschrift. Referent bei der Akademie des Deutschen Buchhandels, zahlreiche Veröffentlichungen, Seminare, Workshops zum Thema Medienentwicklung und Relaunch. Gesellschafter bei xmachina, der Partneragentur für Onlinekommunikation.

chen Berichterstattung“, die viele Themen an Menschen und ihren Ideen festmacht, bietet hohen Nutzwert und spannende Lektüre gleichermaßen. Dieses Konzept geht auf. Die Redaktion registriert seitdem u.a. eine höhere Beteiligung an den vorgestellten Aktionen und bekommt mehr Feedback auf ihre Artikel. So etwas ist Leserbindung im besten Sinne.

### Überzeugungsarbeit ist wichtig

Das heutige Produkt „Norddeutsches Handwerk“ unterscheidet sich deutlich von klassischen Kammer- oder Verbandstiteln. Diese werden gerne mit Attributen wie „langweilig“, „altmodisch“ und „Hofberichterstattung“ belegt. Umso mehr ist zu erahnen, dass für den Relaunch Überzeugungsarbeit geleistet werden musste. Drei Jahre Zeitinvestition wurden in diesem Zusammenhang bei der Preisverleihung genannt. Auch dies ist eine große Leistung, da die Klarheit des Produktes während dieses langen Prozesses in keiner Weise gelitten hat.

### Die Fakten sprechen für sich

Im ersten Jahr stieg die Auflage um ca. sieben Prozent, der Umsatz um fast zehn Prozent. Viele neue Anzeigenkunden haben das „Norddeutsche Handwerk“ entdeckt und nutzen das frische und attraktive Anzeigenumfeld. Den Handwerkern hat der Relaunch ein Medium gebracht, das sie bei der Entwicklung ihres Geschäftes mit wichtigen und wertvollen Informationen unterstützt – und darauf kommt es letztendlich an. Die Handwerkskammer verfügt mit dem „Norddeutschen Handwerk“ über eine moderne Zeitung, die positiv wahrgenommen und gerne gelesen wird. Ein Beweis dafür, dass auch Handwerkskam-

mern moderne und innovative Medien herausgeben können.

Die Blattmacher erhielten neben den wirtschaftlichen Erfolgen die Bestätigung, dass sich das klare redaktionelle Konzept – geprägt durch Orientierung am Leser sowie eine durchgängige Methodik – und seine konsequente Umsetzung auszahlen. So kann eine Zeitung auch im 111. Jahr ihres Bestehens voll auf der Höhe der Zeit sein. Das hat die Jury überzeugt, den Preis „Fachzeitschrift des Jahres 2006“ in der Kategorie Handel/Agrar an den Titel „Norddeutsches Handwerk“ zu vergeben. ■

### Zusammengefasst:

Der Preisträger bietet ein schönes Beispiel, dass sich ein ganzheitlicher Relaunch mit Marktforschung, Leserfokussierung und konsequenter Umsetzung eines modernen Medienkonzeptes auf allen Ebenen auszahlt.