

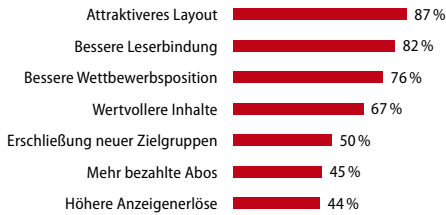


STUDIE „MEDIEN-RELAUNCH 2009“

## Alles muss auf den Prüfstand – auch das redaktionelle Konzept

Echte Relaunchs machen Medien nachweislich erfolgreicher. Aber nur, wenn man ein paar wichtige Regeln beachtet. Das hat die Studie „Medien-Relaunch 2009“, ergeben. Sie wurde von Jörg Künkel (Künkellopka) in Kooperation mit Dr. Rolf Hackenbroch (Dima Marktforschung) durchgeführt. Als Berater stand ihnen Wolfgang Haas, Geschäftsführer SZV (Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband e.V.), zur Seite.

### Welche konkreten Ziele sollten durch den Relaunch erreicht werden?



(San) Die Studie „Medien-Relaunch 2009“ zeigt, dass das Thema bei Fachverlagen nach wie vor sehr aktuell ist. Gerade jetzt setzen viele von ihnen ihre Hoffnung auf das „Allheilmittel“ Relaunch. Etwa um sinkende Auflagen zu bekämpfen oder untreue Anzeigenkunden zurück zu gewinnen. Doch nicht jeder Relaunch führt ans Ziel. „Die meisten so genannten Relaunchs sind gar keine“, hat Jörg Künkel beobachtet. „Da wird ein neues, schickes Layout gebastelt, der Inhalt bleibt aber gleich“. Deshalb bringen seiner Ansicht nach viele Relaunchs auch nicht den Erfolg, den man sich gewünscht hat oder den man hätte haben können.

Für einen erfolgreichen Relaunch sei es von entscheidender Bedeutung, so Dr. Rolf Hackenbroch, die Kundenbedürfnisse genau zu kennen. Außerdem muss ein Verlag, der mit einem Relaunch einen Zeitschriftentitel ernsthaft erfolgreicher machen will, bereit sein, alles auf den Prüfstand zu stellen – vor allem das redaktionelle Konzept. Nur dann bringe die Überarbeitung wirklich etwas und könne den neu daher kommenden Titel sogar an die Spitze katapultieren.

### Blick von außen hilfreich

Die meisten der mehr als 100 befragten Entscheider aus Verlagen haben zwar erkannt, dass ein Relaunch nur dann erfolgreich ist, wenn er auf der Basis von klaren konzeptionellen und strategischen Vorgaben durchgeführt wird, und dass nur eine nachhaltige und umfassende Veränderung ihrer Medien Sinn macht. Allerdings scheinen Theorie und Praxis auseinander zu klaffen. Denn auf Platz eins der Ziele, die konkret mit einem Relaunch erreicht werden sollen, steht „Attraktiveres Layout“ vor „Bessere Leserbindung“ und „Bessere Wettbewerbsposition“ (siehe Chart). „Fragt man weiter, welche Ziele tatsächlich erreicht wurden, steht die Verbesserung des Layouts wieder an erster Stelle – diesmal sogar mit deutlichem Abstand zu allen anderen Nennungen“, so Hackenbroch, „eine nachhaltige und umfassende Veränderung tritt plötzlich in den Hintergrund.“

Die Studie habe u.a. weiter gezeigt, dass diejenigen, die bei ihren Relaunchs externe Berater im Team hatten, mit dem Ergebnis des Prozesses deutlich zufriedener waren als die anderen. Der Blick von außen könne, so die Verantwortlichen der Studie, demnach hilfreich sein, um einen Titel zukunftsfähig zu machen.

**KONTAKT:** Dr. Rolf Hackenbroch | Dima Marktforschung | r.hackenbroch@dima-mafo.com



*Dr. Rolf Hackenbroch, Geschäftsführer Dima Marktforschung: „Es ist für einen erfolgreichen Relaunch von entscheidender Bedeutung, die Kundenbedürfnisse genau zu kennen.“*



*Jörg Künkel, Geschäftsführer Künkellopka: „Alles ist Design. Aber Design ist nie alles.“*



*Wolfgang Haas, Geschäftsführer SZV Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband: „Wer auf Dauer besser sein will als die Konkurrenz, muss schneller lernen.“*

Die Studie „Medien-Relaunch 2009“ wird als PDF verschickt und kostet 100 €. Sie kann bei der Dima Marktforschung bestellt werden. Das Yellow-Paper „Der Relaunch von Fachmedien“ der Deutschen Fachpresse zeigt, wie ein Relaunch zuverlässig gemeistert werden kann. Es kann bei Martina Seiring, seiring@deutsche-fachpresse.de, bestellt werden. Die Broschüre kostet 39,80 € (für Mitglieder 19,80 €), das PDF 29,80 € (10,80 €).