

Neuer Lack bringt Glanz

Fachtitel wecken Aufmerksamkeit durch Relaunches. Ihnen eine neue Farbe zu verpassen, reicht aber selten aus, um im Wettbewerb zu bestehen.

Hendrik Markgraf hatte beim „Börsenblatt – Wochenmagazin für den Deutschen Buchhandel“ bewiesen, dass er sich auf das Renovieren von Fachblättern versteht. Für den Relaunch des Buchmagazins bekam der Chefredakteur viel Anerkennung. Es war also zu erwarten, dass er auch die „Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung“ (AHGZ) gründlich verändern würde. Ein Jahr nach seinem Dienstantritt präsentierte er am 14. Oktober 2006 die neue „AHGZ“. Markgrafs Bilanz knapp zwei Jahre später: „Wir haben die Zeitung in Wort und Bild inhaltlich, dramaturgisch und grafisch komplett neu inszeniert. Es hat sich gelohnt.“

Dabei ist ein gelungener Relaunch keine Frage des Geschmacks, sondern des publizistischen und wirtschaftlichen Erfolgs. Der lässt sich für die „AHGZ“ belegen: In der Rangliste der nach Werbeumsatz größten deutschen Fachzeitschriften kletterte der Titel aus der Gruppe Deutscher Fachverlag, Frankfurt, zu dem auch HORIZONT gehört, 2007 um drei Plätze nach oben auf Rang 13. Der Neustart hat nachweislich das Anzeigengeschäft belebt, die Werbeeinnahmen des Titels sind gegenüber 2006 um fast 10 Prozent auf 10,5 Millionen Euro gestiegen.

Die Zahl der überarbeiteten Fachzeitschriften hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Lag der Anteil im Jahr 2001 noch unter 4 Prozent, wie aus der Statistik der Deutschen Fachpresse hervorgeht, so hat sich die Quote seit 2004 auf 7 bis 8 Prozent pro Jahr etwa verdoppelt. Oftmals beschränken sich die Neuerungen auf die Optik und leichte Veränderungen der Blattstruktur. Mitunter reichen dosierte Veränderungen aus. „Wenn eine Zeitschrift im Markt gut positioniert und erfolgreich ist, dann muss man keine Revolution anzetteln“, sagt „AHGZ“-Chefredakteur Markgraf.

Vielfach jedoch verdienen Relaunches diesen Namen nicht, beobachtet Zeitschriftenentwickler Jörg Künkel. Er plädiert für mehr Mut bei den Verantwortlichen. „Je zaghafter man zur Sache geht, desto weniger kommt am Ende dabei heraus“, lehrt die Erfahrung des Geschäftsführers der Heidelberger Agentur Künkel Lopka. „Nichts gegen tolle Layouts, aber Design ist kein Selbstzweck.“

Karl-Heinz Behrens, Geschäftsführer des Verlagsdienstleisters Vertriebsunion Meynen in Eltville, nimmt die Entwicklung ähnlich wahr. „Obwohl die Fachzeitschrift allenthalben das Rückgrat der Marke bildet, konzentrieren sich die meisten Relaunches zu stark auf die Verpackung und zu wenig auf die Marke im Ganzen.“ Erfolgreiche Fachverlage, so Behrens, verstehen sich heute als umfassende Kommunikationsdienstleister für ihre Leser und Werbekunden. „Sie haben erkannt, dass das Denken in Produktkategorien viel zu kurz greift.“

Je kräftiger umgebaut wird, desto größer sind die Schwierigkeiten, mit denen zu rechnen ist. „Ein echter Relaunch



Mehr Mut beim Relaunch fordern Experten von Fachverlagen. Nicht nur am Design, auch an Inhalten muss gearbeitet werden

rührt an das Selbstverständnis eines Mediums und stellt ergebnisoffen alles infrage“, sagt Blattmacher Markgraf. Deshalb sei es wichtig, die Mitarbeiter mitzunehmen, sie einzubinden und zu motivieren. Bei der „AHGZ“ ist Weiterqualifizierung zur willkommenen Pflicht geworden. Wenn ein Redakteur von einem externen Seminar zurückkommt, gibt er sein Wissen intern weiter. Selbst kurze Praktika in der Hotellerie, der Kernbranche des Fachtitels, stehen auf dem Programm. Permanentes Lernen betrachtet Markgraf als Voraussetzung für dauerhaften Erfolg. Sein Motto: „Nach dem Relaunch ist vor dem Relaunch.“

Eine Sichtweise, die Joachim Rönisch teilt. Der Chefredakteur präsentiert seine „K-Zeitung“ gerade frisch renoviert. Und das, obwohl die 14-tägliche erscheinende Zeitung für die Kunst-

stoffbranche von der Deutschen Fachpresse zum „Fachmedium des Jahres 2008“ gekürt wurde. Eine Auszeichnung als Ansporn: Oberstes Ziel des Relaunches sei eine noch stärkere Leserblatt-Bindung, außerdem „wollen wir unsere führende Rolle als Meinungsmacher unterstreichen“, so Rönisch.

Die Mannschaft der „K-Zeitung“, die vom Isernhagener Giesel Verlag herausgegeben wird, hat sich zuvor die Frage gestellt: Was muss und was kann besser werden? Dazu flossen die Ergebnisse aus Copytests von TNS Emnid ein. Unterschiedliche journalistische Stilformen sollen künftig klarer erkennbar sein, die Zeitung lebendiger und leserfreundlicher werden. Parallel zum neuen Printauftritt arbeitet der Verlag an einem Plattform-Konzept im Internet, um sich stärker vom Wettbewerb abzuheben.

Bei der Aufgabenteilung von Print und Online vermisst Verlagsberater Behrens bisweilen eine konsequente Linie. Alle seien sich einig, dass das Internet die beste Plattform für aktuelle Fachinformationen ist. „Print hat andere Qualitäten, zum Beispiel starke Optik und lange, fundierte Lesestrecken. Ich wundere mich, warum Fachtitel trotzdem immer noch so viel Platz mit längst bekannten Nachrichten verschwenden“, so Behrens.

Die Stärken der einzelnen Medien betonen und zugleich über verschiedene Kanäle kommunizieren – diese Überlegung steckt hinter der Neuaufstellung von „Inspect“ aus dem Darmstädter GIT Verlag. Auf die Globalisierung der Branche und einen wachsenden Teil internationaler Leser reagiert die Fachzeitschrift für Bildverarbeitung und optische Messtechnik mit dem Start eines auf Englisch

verfassten E-Papers. Die Zahl der Printausgaben wird von fünf auf zehn verdoppelt, das Event-Programm ausgebaut und die Nähe zur Community intensiviert.

Veranstaltungen werden beispielsweise durch Fachbeiträge in Zeitschrift und E-Paper sowie im Internet durch Webcasts, Foren und Blogs begleitet. Mit der Online-Community „Inspect Network“ will sich das Fachmedium zur Anlaufstelle und Drehscheibe für die Branche entwickeln. „Ziel des neuen multimedialen Konzepts ist es, unseren Partnern professionelle Plattformen zum Austausch von Gedanken, Meinungen und Informationen zu bieten“, betont Geschäftsführer Michael Schön.

Dennoch: Patentrezepte gibt es nicht, jede Branche und Zielgruppe erfordert ein eigenes Konzept. Das lässt sich am Beispiel von „Business Spotlight“ besichtigen. Das Magazin aus dem Spotlight Verlag in Planegg bei München hat vor zwei Jahren seine Erscheinungsweise von vier- auf sechsmal jährlich erhöht. Die verkaufte Auflage blieb mit 60168 Exemplaren (II/2008), davon rund 40000 Abonnements, nahezu stabil. Und das bei einem Copypreis von 9,90 Euro. Das Internet nutzt der Verlag einerseits als Schaufenster für Neu-Abonnenten, andererseits um durch Podcasts, Interviews und interaktive Sprachtests das Angebot für Stammleser zu erweitern.

Chefredakteur Ian McMaster vertraut allerdings nicht nur seinem Bauchgefühl, sondern wertet auch regelmäßige Leserbefragungen aus. So fand er unter anderem heraus, dass das Interesse an Englisch für bestimmte Berufsgruppen besonders groß ist. Folge: Die Rubriken „Financial“ und „Legal English“ wurden eingeführt. „Darauf haben wir sehr positive Reaktionen erhalten“, sagt McMaster. Der stete Dialog mit der Zielgruppe und die Umsetzung ihrer Wünsche ist ein Erfolgsfaktor des Magazins. Im Durchschnitt beschäftigen sich die Leser von „Business Spotlight“ sieben Stunden mit dem Heft. Der Chefredakteur weiß, dass sie ein wertvolles Korrektiv sein können. McMaster: „Unsere Leser geben uns sehr schnell Feedback und Anregungen.“

„Gute Relaunches rechnen sich“

Zeitschriftenentwickler **Jörg Künkel** über fehlenden Mut in Fachverlagen

Werden Fachzeitschriften durch einen Relaunch wirklich besser? Prinzipiell ja. Nur: Genügt das? Viele Relaunches bleiben deutlich hinter den Möglichkeiten zurück. Ein gelungener Neustart bringt einen Titel nicht nur optisch nach vorne, er macht ihn wirtschaftlich erfolgreich. Das aber passiert nur, wenn sich der Wert des Produkts aus Sicht der Kunden, seien es Leser oder Anzeigenkunden, auch erkennbar erhöht. Die einfache Regel lautet: Ein Relaunch ist dann erfolgreich, wenn er mehr Geld einbringt, als er gekostet hat.

Vor der Operation kommt die Diagnose. Beherrigen Verleger und Blattmacher diesen Grundsatz? An der fehlenden Diagnose liegt es selten. Im Gegenteil: Oft wird im Vorfeld sehr viel unternommen, um ganz genau zu analysieren, wo die Probleme liegen. Und meist liefern diese

Leserbefragungen, Fokusgruppen oder Marktstudien auch recht konkrete Hinweise, was die Kunden wollen und wo die Schwächen liegen. Die Schwierigkeiten fangen an, wenn diese Erkenntnisse in konkrete Verbesserungen umgesetzt werden sollen. Dann kommen all die bekannten Argumente: Das haben wir früher schon mal versucht, das schaffen wir zeitlich nicht, dafür fehlen uns die Mitarbeiter, das bringt nicht viel und so weiter. Deshalb empfehlen wir unseren Kunden, jede Idee auch daraufhin zu prüfen, ob und wie sie später umgesetzt werden kann.

Sie kritisieren, dass viele Titel zwar optisch besser werden, es aber an inhaltlichem Profil fehlt. Woran machen Sie das fest? Es ist immer wieder schockierend, wenn Leser zum Beispiel im Rahmen einer Fokusgruppe kein einziges stichhaltiges Argument nennen können,



Jörg Künkel, Geschäftsführer Künkel Lopka, Heidelberg

warum sie diesen Titel und nicht einen anderen abonniert haben. Oder machen Sie einen ganz einfachen Test: Legen Sie Lesern einer bestimmten Branche verschiedene Beiträge aus unterschiedlichen Zeitschriften ungestaltet vor und fragen Sie dann, aus welcher Zeitschrift der Beitrag stammen könnte. Dann sehen Sie sofort, welcher Titel ein klares Profil hat und welcher nicht.

Was sind die größten Fehler beim Relaunch? Der fehlende Mut. Ich habe rund 300 Relaunchprojekte hinter mir. Die mutigen Relaunches waren immer die erfolgreicheren. Je zaghafter man zur Sache geht, desto weniger kommt am Ende auch heraus. Das ist ja auch nicht verwunderlich, denn warum sollte sich ein Produkt plötzlich besser verkaufen, wenn es objektiv nicht besser ist?

INTERVIEW: ROLAND KARLE

ROLAND KARLE