

Content is king. Das war gestern.



Jörg Künkel von KünkelLopka hat über 300 Fachzeitschriften zu neuem Auftritt verholfen, darunter diverse preisgekrönte Titel

Erfolgreiche Fachzeitschriften bieten heute deutlich mehr als aktuelle Meldungen und gut geschriebene Beiträge, behauptet Jörg Künkel von der Agentur für Medienentwicklung und Verlagskommunikation KünkelLopka in Heidelberg. Der Designer und Geschäftsführer sagt im Interview mit ‚Healthcare Marketing‘, wie Blattmacher es schaffen, ihre Leser immer wieder zu überraschen, zu begeistern und zu motivieren.

HEALTHCARE MARKETING: Was muss ein Titel denn tun, um sich zu unterscheiden?

Künkel: Er muss anders sein. Er muss auffallen. Und er muss dem Leser das Gefühl geben, dass die Lektüre ihn weiterbringt. Meldungen, Produktberichte und Fachartikel hat jeder. Damit ist man bestenfalls Me-Too. Gute Fachzeitschriften motivieren ihre Leser und regen sie zu neuen Ideen an.

HEALTHCARE MARKETING: Das heißt, klassische Fachzeitschriften werden bald gar nicht mehr gebraucht?

Künkel: Ganz im Gegenteil. Zeitschriften sind wichtig und sie bleiben es meiner Meinung nach auch – zumindest in den nächsten Jahren. Die Zeitschrift ist in vielen Punkten unschlagbar: Sie ist leicht, ich kann sie überall hin mitnehmen, ich kann wichtige Dinge anstreichen, Seiten rausreißen und ich kann sie jahrelang aufheben – während meine Pdf-Dateien längst irgendwo auf der Festplatte verschwunden sind. Aber Zeitschriften müssen eben mit der Zeit gehen – inhaltlich, optisch, vor allem konzeptionell.

Ich würde sogar so weit gehen, zu behaupten, dass lange Beiträge und umfangreiche Originalarbeiten in einer Print-Zeitschrift nichts mehr verloren haben. Datenbanken bieten dem Leser einfach wesentlich mehr: Volltextsuche, Archivierung, Verlinkung ...

HEALTHCARE MARKETING: Und was halten Sie von Zeitschriften auf dem iPad?

Künkel: Das ist eine Möglichkeit von vielen. Ich denke, man darf das Thema nicht zu eng betrachten. Verlage müssen heute alle Kanäle bedienen, die ihre Kunden nutzen. Für schnelle aktuelle Informationen eignen sich Formate wie E-Mail, SMS oder Newsticker, eine gründliche Recherche funktioniert am besten im Netz – und für den schnellen Überblick ist die Zeitschrift da, egal ob auf Papier oder auf dem iPad. Leider werden die Möglichkeiten, die das iPad bietet, bisher kaum genutzt.

HEALTHCARE MARKETING: Wie meinen Sie das?

Künkel: Die meisten Verlage produzieren Inhalte immer noch für Print. Um echten Mehrwert aufs iPad zu bringen, braucht

HEALTHCARE MARKETING: Herr Künkel, „Print is back“ hat der Verleger Dr. Hubert Burda kürzlich postuliert. Gilt das auch für Medizintitel?

JÖRG KÜNKEL: Nur für die Guten. Man muss erst mal unterscheiden zwischen wissenschaftlichen Zeitschriften und Medien für Praktiker. Wissenschaftliche Zeitschriften werden mehr und mehr ins Netz abwandern. Vor allem Bibliotheken und Organisationen wollen heute schon keine gedruckten Zeitschriften mehr. Bei den Praktikern sieht das etwas anders aus, die wollen gerne auch mal am Wochenende einen Beitrag lesen, dann aber nicht am Computer. Trotzdem können nur die wenigsten Titel steigende Auflagen verbuchen.

HEALTHCARE MARKETING: Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Künkel: In der Medizin wird permanent geforscht und ständig gibt es neue Wirkstoffe und Behandlungsmethoden. Darüber schreiben dann alle – und alle schreiben mehr oder weniger das Gleiche. Nur die wenigsten Titel schaffen es, ein eigenes Profil zu entwickeln. Über die reinen Inhalte ist das allerdings auch nur schwer möglich.

man aber deutlich mehr als Text und ein paar Bilder. Der erste Hype ist vorbei und die Kunden fragen sich: Was bringt mir die Zeitschrift auf dem iPad? Bin ich bereit, deutlich mehr für mein Abo zu bezahlen, wenn ich die Beiträge auch anders lesen kann? Denn eins ist klar: Eine echte App kostet richtig Geld. Und wenn Axel Springer mit seinen verkauften Apps gerade mal dreistellige Auflagen erreicht, dann haben wir noch einen weiten Weg vor uns.

HEALTHCARE MARKETING: Dann brauchen wir also doch weiterhin Zeitschriften?

KÜNKEL: Selbstverständlich! Die gedruckte Zeitschrift ist und bleibt ein wichtiger Teil in der Medienkette. Die meisten bekannten Marken hängen immer noch am Printobjekt. Dort wird nach wie vor das Geld verdient. Aber: Nichts währt ewig und deshalb halte ich es durchaus für sinnvoll, sich jetzt Gedanken zu machen, wie meine Zeitschriften in Zukunft aussehen können. Das Thema ist noch lange nicht ausgereizt.

HEALTHCARE MARKETING: Was würden Sie Verlagen empfehlen, um ihre Medien attraktiver zu machen?

KÜNKEL: Ich sage unseren Kunden immer: Seid mutiger. Wenn ihr etwas verändern wollt oder müsst, dann tut es richtig. Die meisten sogenannten Relaunchs sind gar keine. Da wird ein neues Layout gebastelt und inhaltlich bleibt alles beim Alten. Das genügt aber nicht. Das merken die Leser. Wenn man Medien nach vorne bringen will, muss man sie erkennbar wertvoller und begerlicher machen.

HEALTHCARE MARKETING: Aber wie macht man Zeitschriften wertvoller?

KÜNKEL: Schauen Sie sich mal typische Fachzeitschriften an. Wie oft bleiben Sie an einem wirklich starken Titelbild hängen? Wie oft springt Sie eine Headline so an, dass Sie sofort mehr wissen wollen? Wenn ich will, dass mein Beitrag gelesen wird,



Firmenbroschüre von KünkelLopka „Der Titel muss anders sein“

brauche ich zuerst mal eine starke Headline und einen knackigen Vorspann, der mir erklärt, warum ich das jetzt unbedingt lesen muss. Es ist faszinierend zu sehen, wie oft gute Beiträge schlecht „verkauft“ werden.

HEALTHCARE MARKETING: Und welche Rolle spielt die Optik?

KÜNKEL: Das Auge isst mit. Wenn die Verpackung nicht stimmt, nützt der beste Inhalt nichts. Das gilt umso mehr, je ähnlicher die Inhalte sind. Leider hat sich das noch nicht bei allen herumgesprochen. Ich kenne viele Zeitschriften, da muss man wirklich sehr am Thema interessiert sein, um sich die Lektüre anzutun. Das große Problem ist: Der Fachmann schreibt, weil er etwas weiß, der Journalist schreibt, weil er etwas erreichen will.

HEALTHCARE MARKETING: Gibt es ein paar goldene Regeln, die man bei der Gestaltung von Fachmedien unbedingt einhalten sollte?

KÜNKEL: Zum Glück nein, denn dann würden es alle machen und wir könnten kein Geld mehr verdienen. Nein, im Ernst: Jede Zeitschrift sollte möglichst individuell entwickelt werden. Man schaut sich den Markt an, die Zielgruppe, die Konkurrenz und entwickelt dann ein möglichst eigenständiges und unverwechselbares Medienkonzept. Trotzdem ein paar ganz einfache Regeln:

1. Du sollst nicht langweilen.
2. Überlege dir immer, wofür dein Kunde dich bezahlt.
3. Mach´ deinen Kunden erfolgreich und du wirst selbst erfolgreich sein.
4. Biete immer etwas mehr als die Anderen.
5. Sei mutig. Wer nichts wagt, kann auch nichts gewinnen.

HEALTHCARE MARKETING: Wir bedanken uns für das Gespräch und wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg.

Interview: Birte Schäffler

Die richtigen Themen ...

- ✓ ... helfen bei Entscheidungen. Sie sparen dem Leser damit Zeit und Geld.
- ✓ ... zeigen, wie es geht. Einfacher, schneller, effizienter, kostengünstiger.
- ✓ ... informieren und motivieren. Bringen den Leser auf neue Ideen.
- ✓ ... hinterfragen, auch mal kritisch. Jeder Leser will ernst genommen werden.
- ✓ ... polarisieren. Was nicht umstritten ist, ist auch nicht interessant.
- ✓ ... überraschen.
- ✓ ... begeistern, amüsieren, regen die Fantasie an!

Der richtige Themenmix ...

- ✓ · Lange und kurze Beiträge mischen. Das bringt Spannung ins Heft und führt den Leser.
- ✓ · Unterschiedliche Beitragsformen und Stile verwenden. Berichte, Reportagen, Kolumnen, Interviews, etc.
- ✓ · Beiträge unterschiedlich aufmachen. Inhaltlich, optisch, thematisch ...
- ✓ · Inhalte crossmedial aufbereiten und anbieten. Nutzen aller Kanäle, die auch Leser nutzen.
- ✓ · Spezialthemen für Randgruppen vermeiden. Alle Beiträge immer an der Kernzielgruppe ausrichten.
- ✓ · „Abgenudelte“ Themen vermeiden.

Quelle: KünkelLopka GmbH