

fachpresse



Warnung vor fahrlässigem Relaunch-Konzept

Gastbeitrag: **Jörg Künkel**, Entwickler von Fachmedien in Deutschland, erklärt, dass ein guter Relaunch wie ein Launch wirken kann. Und was er Lesern und Kunden signalisiert.

Wenn ein Produkt – sagen wir zum Beispiel ein Auto oder ein Waschmittel – sich nicht regelmäßig verändert, läuft ihm der Markt davon. Nun sind Fachzeitschriften zwar weder Autos noch Waschmittel, dennoch gelten auch für sie die Regeln des Markts. Um zu überleben, müssen sie von Zeit zu Zeit überprüft und an veränderte Marktverhältnisse angepasst werden. Der Wettbewerb ist groß und die Me-too-Attitüde auch im Zeitschriftenmarkt verbreitet.

Der Vorteil des Relaunches gegenüber dem Launch: Er wird Sie bei höherer Wirkung weniger Geld kosten. Denn

Ihre Marke ist ja bereits im Markt eingeführt.

Hier kommt nun beim Relaunch im Unterschied zum Launch ein Faktor ins Spiel, den jeder kennt: Betriebsblindheit. Wer sein Produkt nur von innen sieht, verliert das wache Auge des Markts. Mit diesem Auge zu sehen, muss man entweder neu lernen oder die Unterstützung durch externe Berater und Agenturen suchen.

Diese Berater bezahlt man im Grunde nicht für das Gestalten von Layouts und das Aufziehen von Pappen. Sondern dafür, dass sie Dinge sehen, für die man selbst schon lange blind geworden ist. Und wenn der Berater/die

Der Relaunch kostet bei höherer Wirkung weniger Geld als ein Launch

Agentur gut ist, dann ist der Blick von außen jeden Cent wert. Ein guter Berater kann den Verlagen völlig neue Möglichkeiten und Sichtweisen eröffnen, auf die sie allein schlicht nicht gekommen wären. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass man von seinem Gesprächspartner tatsächlich etwas lernen will und für neue – besonders für strategische und marktorientierte – Perspektiven offen ist.

Um sich zu differenzieren, müssen Sie Ihre Position und Ihr Profil schärfen. Das beginnt natürlich mit der Frage: „Wie lautet denn die unique selling proposition unseres

Produkts?“ Hüten Sie sich davor, mit den tausendmal gehörten Schlagworten „innovativ, kompetent, zeitgemäß“ zu antworten. Diese gern verwendeten Prädikate reichen heute nicht mal mehr zum Arbeitstitel.

Ein Relaunch ist ein Launch mit mehr Erfahrung. Für einen echten Relaunch muss man sich in die Lage von jemandem versetzen, der ein neues – ja, ein ganz neues – Produkt auf den Markt bringen will. Mal ehrlich: Haben Sie schon mal von einem Produkt gehört, das von der Verpackung ausgehend konzipiert und durch einen Pitch entwickelt wurde? Eben.

Der zukünftige Herausgeber wird sich natürlich auch von seinem Gefühl und seiner Überzeugung leiten lassen – aber dennoch wird er sich sehr gründlich mit seinem Markt und seinen Erfolgchancen auseinandersetzen. Und als guter Blattmacher wird er plausible Antworten finden auf ganz banale Leserfragen wie: „Warum soll ich das lesen?“ – „Was bringt es mir für meinen Job, für meine Karriere?“ – „Wie sicher ist die Information?“ – „Kann ich der Information vertrauen?“ – „Ist das Produkt sein Geld wert oder bekomme ich bei der Konkurrenz mehr?“ – „Macht das Lesen Spaß?“



Voher – nachher Ein Fachmagazin wirklich zu relaunchen und nicht nur Kosmetik zu betreiben ist entscheidend für den Erfolg eines neuen alten Heftes. Wer nicht bereit ist für Veränderungen, kann im Markt nicht bestehen.

GEPLANTES MISSLINGEN

Ein Morgen im Juli, 9.30 Uhr Gemeinsames Meeting von Fachredaktion, Anzeigenleitung und Herstellung. **Problem:** Deutliche Einbrüche beim Anzeigenverkauf. Der Anzeigenleiter beschreibt die schwierige Situation im Markt und fordert von der Redaktion mehr Unterstützung. Die Redaktion spielt den Ball weiter: „Wir müssen das Heft irgendwie aufwerten. Die Grafik soll Vorschläge erarbeiten.“

August Die hausinterne Grafik präsentiert eine Reihe von Entwürfen. Man diskutiert, kommt aber zu keinem gemeinsamen Entschluss. Professionelle Unterstützung muss her. Der Chefredakteur wird damit beauftragt, Grafikagenturen zu recherchieren und zu einem Pitch einzuladen. Jede Agentur erhält 1000 Euro Pitch-Honorar und zwei Wochen Zeit. Der Gewinner darf das Projekt zu Ende führen und bekommt weitere 5000 Euro für die Arbeit, „mehr ist nicht drin“.

September Die Zeit drängt! Eigentlich wollte man schon im Januar mit dem überarbeiteten Heft herauskommen. Alle sind gespannt: Der große Konferenzraum wird gebucht, und im Abstand von zwei Stunden präsentieren die Agenturen ihre Ideen und Konzepte. Drei Agenturen fallen sofort durch, sie haben offenbar über-

Die exemplarische Geschichte eines Relaunches, wie sie sich in vielen Redaktionen abspielt. Leider.

haupt nicht verstanden, was der Verlag will und wie eine Fachzeitschrift funktioniert. Zwei andere Agenturen bleiben im Rennen, jede der beiden Lösungen hat interessante Ansätze. Es wird entschieden, aus beiden Ideen eine gemeinsame Lösung zu entwickeln.

November Als die fertigen Entwürfe auf dem Tisch liegen, wird klar, dass die Herstellung das Konzept ohne zusätzliche Arbeitskräfte nicht stemmen kann. Gemeinsam mit den hausinternen Grafikern wird das Konzept nun abgespeckt und an den vorhandenen Workflow angepasst.

Dezember Es ist so weit. Die Nullnummer liegt auf dem Tisch. Alle sind ernüchtert, aber glücklich. Die heiße Phase ist vorbei, und es brechen endlich wieder normale Zeiten an. Die Januar-Ausgabe ist zwar nicht mehr zu schaffen, aber das erste Heft kann zur Messe im April erscheinen. Alle sind gespannt.

April Es gibt positive Rückmeldungen aus dem eigenen Haus, zwei neue Anzeigenkunden schalten in der ersten Ausgabe (allerdings mit deutlichen Rabatten). Es gibt ein paar freundliche Leserbriefe. Die Macher sind zufrieden, weil sie sich endlich wieder ihrem Tagesgeschäft widmen können.

Problem Das Anzeigenaufkommen verbessert sich in der Folge nicht weiter, und auch die erhofften Abo-Zuwächse bleiben aus. Was ist passiert? Anstelle eines echten Relaunches wurde nur ein Redesign geschaffen. Es gab keine klaren Zielvorgaben, und die eigentlichen Ursachen wurden nicht bekämpft. Das Heft bleibt nach wie vor deutlich hinter seinen Möglichkeiten und hinter der Konkurrenz zurück.

Nachdem man eine Vision entwickelt und mit Zahlen unterlegt hat, braucht man ein Konzept. Ein solches Konzept ist kein theoretisches Gebilde, sondern eine klare Anweisung zum Handeln, und es ist erst dann fertig, wenn wirklich alle wissen, was sie zu tun haben.

Denn ein erfolgreicher Relaunch basiert grundsätzlich auf Teamwork. Alle Abteilungen des Hauses müssen involviert sein. Jeder ist für seinen Bereich selbst verantwortlich. Die Redaktion überprüft und optimiert das redaktionelle Konzept, die Herstellung den Workflow, das Marketing kümmert sich um die Vermarktung. Der große Vorteil: Keiner kann hinterher ankommen und behaupten, er hätte alles ganz anders gemacht. Ein Relaunch ist nämlich zudem ein Launch mit mehr Chancen.

Übrigens: Ein Relaunch ist eine einmalige Gelegenheit, das neue Produkt wieder ins Bewusstsein der Leser und Anzeigenkunden zu bringen. Nutzen Sie diese Chance. Sagen Sie Ihren Lesern und Kunden, dass Sie in Zukunft besser sein werden als vorher. Tatsächlich besser. Und nicht nur ein bisschen mehr Farbe verwendet haben.

Fazit: In der heutigen Zeit geht man ja gerne davon aus, dass der Wettbewerb, die Ausschreibung „alles“ regeln wird. Man darf jedoch bezweifeln, dass der Kern eines Produkts durch einen Wettbewerb der flüchtigen und oberflächlichen Ideen auf Pappen neu geschaffen werden kann.

Ein Layout ist schön anzusehen. Das macht Riesenspaß. Aber das ist auch schon (fast) alles. Einen wirklichen Relaunch kann man nicht auf der Ebene visuell orientierter Wettbewerbspräsentationen veranstalten.

Das schönste und pfiffigste Design nützt Ihnen gar nichts, wenn Sie es weder in den existierenden Workflow integrieren noch den Workflow an das neue Konzept anpassen wollen. Wenn man überhaupt einen Pitch ver-

anstaltet, dann sollte es ein Berater-Pitch sein, in dem man sieht, ob die Chemie stimmt und ob der Berater eine Sprache spricht, die man versteht.

Und wenn der Berater dann gleichzeitig noch als Agentur sagen kann, wie man die Strategie konzeptionell,



Jörg Künkel ist Medienentwickler (mit seiner Agentur Künkel Lopka) und Spezialist für Kundenzeitschriften.

visuell und Workflow-orientiert umgesetzt – umso besser doch! Aber geben Sie doch bitte kein Geld für etwas aus, das Ihnen bei der Zielerreichung nicht weiterhilft. Weil Ihr Magazin sonst am Ende doch nur wieder ein bisschen bunter geworden ist.

Jörg Künkel ✉ specials@wuv.de

Eckfeld 3-spaltig rechts