



Memoiren einer Präsentationspappe – Oder: Relaunchen, aber richtig

Von Ulrich Spiller und Olaf Deininger

Der Artikel ist im "Jahrbuch der Fachinformation 2003", herausgegeben von der Deutschen Fachpresse, erschienen

Da liegt sie nun. Ganz hinten links in der unteren Schublade. Zwischen einem Stapel anderer Präsentationspappen, unter einer Handvoll Kugelschreibern und Bleistiften. Die Ecken sind ein wenig abgestoßen. Mit Eselsohren und etlichen Fingerabdrücken. An einer Seite kleben noch die Reste von Zigarettenasche. Es ist Wochen her, seit jemand zuletzt einen Blick darauf geworfen hat.

Dabei war diese Präsentationspappe und das darauf geklebte Layout eine Zeitlang eine der begehrtesten Unterlagen des Hauses. Wochenlang lag sie auf dem Schreibtisch des Chefredakteurs, der sie stolz jedem unter die Nase hielt, der sein Büro betrat. Der Geschäftsführer hatte von einem „Durchbruch“ gesprochen, der Chefgrafiker nannte sie einen "Quantensprung" und die Textredaktion bezeichnete das neue Layout als einfach klasse. Drei Monate hatte eine kleine Mannschaft, in der alle Abteilungen des Hauses vertreten waren, am „Relaunch“ des Heftes gebastelt.

Über 150 Magazine, Zeitungen oder Webseiten wurden hierzulande in 2002 "relauncht", "überarbeitet" oder sonst wie optimiert. Von Capital über Max bis zum Playboy bei den Publikumszeitschriften und von der Binnenschifffahrt über die Computer Zeitung bis zu Vinum bei den Fach- und Special Interest-Zeitschriften reicht die Liste der Titel. Der zum erstenmal seit 20 Jahren rückläufige Medienmarkt zwingt Verleger und Manager, über ihre Produkt nachzudenken. Doch das scheint nicht gerade einfach zu sein. Nehmen wir ein Beispiel:

„Motorpresse positioniert Autotitel neu. Im Oktober geht die Motorpresse Stuttgart in die Relaunch-Offensive. Die Autozeitschriften "Auto Motor und Sport", "Auto Straßenverkehr" und "MOT" werden optisch und inhaltlich überarbeitet“, meldete die Branchenpresse letzten Oktober.

Diese Meldung beinhaltet drei Begriffe, die in der Tat eng zusammengehören, mit denen meist aber etwas großzügig umgegangen wird, nämlich

- Neupositionierung
- Relaunch
- Inhaltliche und optische Überarbeitung.

Manchmal muss nämlich der letzte der drei Punkte - die optische und inhaltliche Überarbeitung - allein schon dafür herhalten, als „Relaunch“ bezeichnet werden. Und das kommt der Bedeutung dieses Wortes wenn dann nur zum Teil nahe:

Relaunch bedeutet nämlich „eine Produktvariation als Ablösung vorhandener durch gleichartige neue Produkte“. Diese Maßnahme ist in der Saturations- bzw. Degenerationsphase eines Produktlebenszyklusses erforderlich, um drohenden Ergebnisein-



bußen zuvorzukommen. Um zur gewünschten Umsatzbelegung zu gelangen, ist es notwendig, dass die Nachfrager das variierte Produkt als hinlänglich neu empfinden. „Face Lifts“ oder geringe Produktaufwertungen reichen hierzu im allgemeinen nicht aus.

Anlass für strategische Überlegungen ist also bei Zeitschriften in den meisten Fällen die Unzufriedenheit mit der Auflagensituation. Sinkende Auflagen können aus schrumpfenden Zielgruppen resultieren, sie können aber auch Ergebnis der Unzufriedenheit bei den Lesern sein. Letztere wiederum kann daraus resultieren, dass ein Wettbewerber besser ist, sie kann aber auch Ausdruck der Tatsache sein, dass die Bedürfnisse der Zielgruppe nicht erfüllt werden.

Um festzustellen, welches der wahre Grund ist, ist eine umfassende Analyse notwendig, und zwar

- des relevanten Marktes
- der in diesem Markt vorhandenen Nachfrager (Zielgruppenpotentiale)
- der eigenen und der Positionierung der Wettbewerber.

Aus diesen Informationen ergibt sich dann als strategische Maßnahme möglicherweise die Chance einer Neupositionierung, eines Relaunches. Manchmal kann das Ergebnis einer solchen Analyse aber auch sein, dass es besser ist, die Zeitschrift einzustellen und sich mit einer neuen Zeitschrift einem anderen, vielversprechenderen Marktsegment zuzuwenden. Ohne diese gründliche Analyse mal eben einen Relaunch zu beschließen, kann gut gehenaber oft genug eben auch nicht.

Anders formuliert: Vielen ist nicht klar, was sie eigentlich wollen: einen Relaunch (bedeutet komplett neue Positionierung im Markt, inkl. neuer Zielgruppen und eines neuen oder veränderten USPs)oder eine Produktoptimierung (bedeutet, das Heft den veränderten Lesegewohnheiten, dem Geschmack der Zielgruppe oder veränderten Markt- und Wettbewerbsgegebenheiten anzupassen).

Mittlerweile stapelten sich die Konzeptionslayouts auf dem Sideboard der Grafik knapp einen halben Meter hoch. Die Truppe ist frustriert. Doppelseite um Doppelseite wurden gebaut, vorgestellt und – abgeschossen. Jedes Mal stimmte ein Detail nicht, dem einen gefiel das Rot nicht, der andere fand Blau zu kalt ... überhaupt, bitte noch ein Versuch. Die Gruppe stocherte mit der Stange im Nebel. Immer öfter stritt man sich über geschmäckerliche Fragen: Dem einen war das Rot zu dreckig, das Blau zu kalt und das gelb zu wenig dynamisch.

Darüber war der kleinen Truppe Sinn und Zweck ihrer Arbeit abhanden gekommen. „Was machen wir hier eigentlich?“ grübelte die Optimierungsmannschaft, nachdem sie ihr zehntes Briefing von Geschäftsleitung und Chefredaktion bekommen hatten. „Neues aus dem Bastelzimmer“ spöttelten die Kollegen immer dann, wenn ein Termin für die Präsentation der neuen Ergebnisse angesetzt wurde. „Kreative sind nicht zu führen“, beklagten sich die Chefs. „Führungskräfte wissen einfach nicht, was sie wollen“, giftete die Relaunch-Truppe zurück.

Fest stand: Ein Relaunch sollte es werden, veränderte Zielgruppen, anderes Alleinstellungsmerkmal, neue Positionierung im Anzeigenmarkt. Nicht definiert wurde, wel-



che Erfolgsfaktoren für das Produkt im Markt gelten. Denn aus dieser systematischen Betrachtung leitet sich das Briefing für die Kreativen ab.

Warum sollte man beispielsweise in eine teure Fotoproduktion investieren, wenn eine solche Heftstrecke die Position des Titels im Markt nicht verbessert? Wieso ist eine teure fünfte (Leucht)Farbe auf dem Titel notwendig, wenn das Motiv dieses Abo-Heftes nicht im Einzelhandel auf sich aufmerksam machen muss? Die Mannschaft muss klären, was die Produkteigenschaften sind, die zur Erreichung der definierten Ziele führen. Und: Wie man sie signalisiert.

Was den wenigsten, die Kreative führen, klar ist: Jedes Element einer Doppelseite, jede verwendete Farbe, jeder Schriftschnitt sendet eine Botschaft aus. Lange Texteinheiten signalisieren inhaltliche Tiefe, kurze und stark strukturierte Texte können Modernität vermitteln. Der Eindruck von Nutzwert stellt sich eben dann vorzugsweise ein, wenn Information strukturiert angeboten wird, das wissen mittlerweile alle. Doch wer beispielsweise seine langen anspruchsvollen Texte aufgrund von Aktualisierungsüberlegungen einfach so in kleine Häppchen zerlegt, häckst damit unter Umständen unfreiwillig sein Alleinstellungsmerkmal. Und umgekehrt. Die Bibel lässt sich eben nicht in einer Bildunterschrift erzählen, erklärte immer wieder ein befreundeter Redakteur.

Schwarze Headlines stärken den Charakter als aktuelles Magazin, farbige Überschriften werden eher mit Frauen- oder Programmtiteln assoziiert. Blau signalisiert Sachlichkeit und Distanz, warme Farben stehen für Emotionalität und Nähe. Gleiches gilt für die Serifen eines Schriftschnittes. Und auch beim Markenaufbau gelten diese Regeln – ein Bereich, in dem unter Fachverlagen oft ein wenig Nachholbedarf besteht.

Erst durch die Ermittlung auch der inhaltlichen und optischen Erfolgsfaktoren lassen sich auch die kreativen Aspekte eines Relaunches oder einer Heftüberarbeitung operationalisieren: Indem objektive Kriterien geschaffen werden, um damit sicher zu stellen, dass nicht die meiste Zeit über den ganz persönlichen Geschmack der Anwesenden gestritten wird.

Dann war es soweit: Mit Wohlwollen betrachtete die Geschäftsleitung die aktuellen Layouts. Auch unsere Puppe war darunter. Das war zweifellos der Höhepunkt ihrer Karriere. Als „Archetyp“ für alle weiteren Seiten wurde sie herungereicht. So lange, bis jeder verstanden hatte, worauf es künftig ankommen sollte. Doch genauso schnell wie sie aufgestiegen war, kam sie auch wieder aus der Mode. Denn Medien sind im Gegensatz zu Tütensuppen nie ganz fertig und werden von Ausgabe zu Ausgabe neu erfunden – zumindest teilweise. Und so versenken sich die Verantwortlichen heute lieber in die Layouts ihrer aktuellen Ausgabe und lassen unsere Präsentationspuppe dort, wo sie auch heute noch liegt. Ganz hinten links in der unteren Schublade.



CHECKBOX DIE VIER SCHRITTE EINES ERFOLGREICHEN RELAUNCHS

Analyse

Aufarbeitung der Wettbewerbssituation, des Markt- und Leserumfeldes (Nutzungsverhalten) sowie der Position im Markt in allen relevanten Bereichen (Marketing, Redaktion, Design, Produktion), SWOT-Analyse der Marktteilnehmer (Titel sowie Unternehmen).

Ziele

Definition der Ziele (Beispielsweise Verbesserung der Marktposition, Qualitätsführerschaft, Themenführerschaft, Marke, maximale vs. optimale Auflage etc.). Priorisierung der Ziele. Herausarbeiten von Interdependenzen innerhalb mehrerer Ziele.

Maßnahmen

Klärung der Frage nach Relaunch, Rebrush oder Optimierung. Ermittlung der Wettbewerbs- und Erfolgsfaktoren. Herausarbeiten von Interdependenzen innerhalb der ermittelten Erfolgsfaktoren.

Daraus abgeleitet, Definition der Zusammensetzung des Umsetzungs-Teams.

Umsetzung

Erstellung Briefing für Umsetzungsteam, Operationalisierung der inhaltlichen, kreativen, marketing- und vertriebsrelevanten Aspekte anhand Erfolgsfaktoren-Analyse.