

# Zum Lesen animieren

»Buchjournal« Das Magazin der MVB präsentiert sich ab März mit neuen Inhalten und einem neuen Layout – als Special-Interest-Titel zum Thema Bücher.

Pünktlich zur Leipziger Buchmesse erscheint es, das neue »Buchjournal«. Die Kundenzeitschrift der MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH ist in den vergangenen Monaten einem grundlegenden Relaunch unterzogen worden. Das in diesem Segment in Europa auflagenstärkste Magazin positioniert sich nun als Special-Interest-Titel zum Thema Bücher. »Um die Zeitschrift für die Leser, den Buchhandel, die Verlage und Anzeigenkunden

noch attraktiver zu machen, haben wir inhaltlich und grafisch neue Wege beschritten«, sagt Peter Schuck, Sprecher der Geschäftsführung der MVB.

## Wegweiser durch die Bücherflut

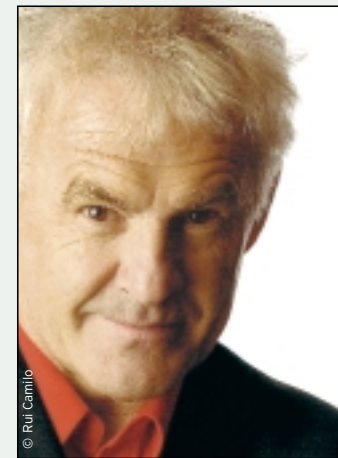
»Das »Buchjournal« versteht sich als kompetenter Kompass durch den Dschungel der Neuerscheinungen, als journalistischer Dienstleister in Sachen Buch«, beschreibt Helmut Ortner, Zeit-

schriften-Konzepter aus Frankfurt die Idee, die hinter dem neuen Konzept steht. Ortner, der zuletzt auch erfolgreich beim Neuauftritt des *BÖRSENBLATTS* mitgewirkt hat, ist beim Relaunch des »Buchjournal« verantwortlich für das redaktionelle Konzept und berät die Redaktion bei der inhaltlichen und grafischen Umsetzung. Im »Buchjournal« finden sich spannende, neue Bücher, interessante Autoren. »Der ganze faszinierende Kosmos des Buchs in einem Magazin«, sagt Ortner.

Information, Orientierungshilfe und Service rund ums Buch werden groß geschrieben. Im Unterschied zu anderen Magazinen reiht das »Buchjournal« nicht allein Buchbesprechungen hintereinander, sondern verwendet das gesamte Spektrum journalistischer Darstellungsformen von der Reportage über Interviews bis hin zu Essays. Lesevergnügen mit Nutzwert heißt das redaktionelle Motto.

Bei der grafischen Aufmachung orientiert sich die Zeitschrift an der Optik erfolgreicher Kioskmagazine. Modern, aber nicht zeitgeistig. Vor allem in der Fotosprache des Hefts wird dies sichtbar: Nicht austauschbare Marketingfotos, sondern exklusive Eigenproduktionen, wie zum Beispiel das Titelfoto und die besonderen Bilder der Titelstory, prägen das Magazin.

Die März-Ausgabe, die am 26. erscheint, widmet sich in ih-



Verantwortlich für das neue »Buchjournal«: (von links) Zeitschriften-Konzepter Helmut Ortner, Redakteurin Irene Nießen und Peter Schuck, Sprecher der Geschäftsführung der MVB

rer Titelgeschichte dem Schauspieler, Autor und Bücherfreund Mario Adorf. »Adorf ist eine sehr bekannte und buchaffine Persönlichkeit und verkörpert sehr gut das neue Konzept«, so Peter Schuck. Auch Elke Heidenreich ist mit dabei im neuen »Buchjournal«. Ihr Thema sind die Hörbücher. Die Mischung der Zeitschrift scheint richtig zu sein: Am 16. März hat sich Heidenreich als Gast just Mario Adorf in ihre Sendung »Lesen!« eingeladen. »Eine glückliche Fügung, die jedoch deutlich macht, dass das Konzept stimmt«, ergänzt Schuck.

## Kundenbindung für das Sortiment

»Mit dem »Buchjournal« geben wir dem Buchhandel ein Kundenbindungsinstrument an die Hand, das Kaufimpulse schafft«, betont Schuck. Das erweiterte Spektrum – Themen wie Reisen, Wellness, Auto oder Wohnen haben ebenfalls ihren Platz – macht die Zeitschrift für Anzeigenkunden sowohl innerhalb als auch außerhalb der Branche attraktiv. So konnten etwa die Bekleidungsfirma Lands' End oder die Direktbank Diba bereits als Anzeigenkunden gewonnen werden.

Das neue Vermarktungskonzept mit zusätzlichen Möglichkeiten kommt offensichtlich auch bei den Verlagen an. Das Münchner Unternehmen Droemer Knauer ist

in allen vier Ausgaben dieses Jahres mit einem eigenen Booklet, dem »Buchjournal select«, im A6-Format vertreten.

»In der ersten Ausgabe stellen wir auf 32 Seiten unsere Spitzentitel des Frühjahrs vor«, erläutert Klaus Kluge, Marketingleiter bei Droemer Knauer. »Die Texte sind journalistisch aufbereitet und sollen das Interesse auf unsere Bücher lenken.« Mit dem Booklet im »Buchjournal« lehne sich Droemer Knauer an eine im Buchhandel bekannte und beliebte Marke an. Auch einen Überdruck von rund 100 000 Exemplaren wird es geben. »Diese werden wir gezielt auf den Buchmessen verteilen oder im Buchhandel streuen«, kündigt Kluge an.

»Mit dem Booklet geben wir den Verlagen die Möglichkeit zu einem eigenen Auftritt innerhalb des »Buchjournal«. Von dem Crossmarketing profitieren beide Partner, aber auch die Leser und der Buchhandel«, beschreibt Schuck den Nutzen.

Eine weitere Crossmarketing-Aktion ist auf der Leipziger Buchmesse geplant. Gemeinsam mit Maßmer Tee wird es ein Gewinnspiel unter dem Motto »Blätter für den guten Geschmack« geben. Rund 20 000 Postkarten, auf denen ein Teebeutel aufgeklebt ist, werden mit dem neuen »Buchjournal« verteilt.

»Insgesamt ein Aufbruch in eine neue Dimension für Kundenma-

gazine im Buchhandel«, zeigt sich Schuck optimistisch für die Zukunft des neuen »Buchjournal«. »Der Anfang stimmt auf jeden Fall hoffnungsvoll.«

Christina Schulte

www.buchjournal.de

i

## »Buchjournal«

**Erscheinungsweise:** viermal im Jahr (26. März, 11. Juni, 17. September und 12. November). Außerdem gibt es im Herbst ein Spezial Kinder- und Jugendbuch in Kooperation mit der Bücher-anzeiger bei

**Auflage:** 450 000 Exemplare in Deutschland. 300 000 in der Schweiz. Sie liegen dem »Tages-anzeiger« bei

**Rabatte für Anzeigen:** Bei einer Durchbuchung gleichformatiger Anzeigen in vier aufeinander folgenden Heften werden 20 Prozent Nachlass gewährt. Eine ganzseitige Anzeige in der deutschen Ausgabe kostet für Börsenvereinsmitglieder netto 5 200 Euro. Eine PR-Anzeige im Format 1/6 Seite ist für netto 1100 Euro zu haben. Die PR-Anzeige umfasst eine farbige Buchabbildung, die bibliografischen Angaben und ein Text von ca. 600 Zeichen. Die Texte werden auf Wunsch von der PR-Redaktion der Anzeigenabteilung erarbeitet und zur Abstimmung vorgelegt.

**Individualisierung:** Buchhändlern, die ihren Kunden ein individuelles Magazin bieten möchten, stehen verschiedene Optionen offen.

35 Euro – ab einer Menge von 300 Exemplaren – kostet es beispielsweise, das Logo der eigenen Firma prominent auf der Titelleiste oder der Rückseite der Zeitschrift zu platzieren. Für einen individuellen Sondertitel – er ist ab 5 000 Exemplaren möglich – müssen 498 Euro gezahlt werden. Möglich sind aber auch ein eigener redaktioneller Teil, ein vierseitiger Beihemer, ein Umschlag mit Einklapper oder eine Flappe auf Vorder- und Rückseite.

Die Preise für die Kundenzeitschrift sind gestaffelt und beginnen bei 37 Cent pro Stück. Die Mindestabnahmemenge beträgt 50 Exemplare. 1 000 Exemplare kosten 28 Cent pro Stück, bei 5 000 Stück liegt der Preis noch bei je 19 Cent.

**Werbemittel:** Bestellt werden können Tragetaschen, ein Bodenständer oder Prospektständer

**»Buchjournal« als crossmediale Marke**

Parallel zur Printausgabe wird der Online-Auftritt [www.buchjournal.de](http://www.buchjournal.de) weiter ausgebaut. TV-Kooperationen und Events unter der Marke »Buchjournal« sind ebenfalls in Planung

**Ansprechpartner:** Irene Nießen (Redaktion), Telefon: 069/24 27 11 21, E-Mail: [mail@inonline.de](mailto:mail@inonline.de)

Andrea Nickelfeld (Marketing, Vertrieb), Telefon: 069/13 06-563, E-Mail: [a.nickelfeld@mvpb-online.de](mailto:a.nickelfeld@mvpb-online.de)

Ingrid Röck (Anzeigen), Telefon: 069/13 06-224, E-Mail: [i.roeck@mvpb-online.de](mailto:i.roeck@mvpb-online.de), Ingrid Wömpner (Bestellungen), Telefon: 069/13 06-244,

E-Mail: [i.woempner@mvpb-online.de](mailto:i.woempner@mvpb-online.de)

