

Froher Kunde

3000 Magazine buhlen um die Aufmerksamkeit von König Kunde. Plumpe PR ist out, qualitativ hochwertige Magazine sind in. Helmut Ortner, Konzipier zahlreicher Titel, über Trends und Chancen für Freie.

? Unter Journalisten gibt es oft große Vorbehalte gegenüber Kundenzeitschriften. Ein Vorurteil, oder überwiegen doch noch die oberflächlichen PR-lastigen Titel?

! Sicherlich gibt es noch eine Vielzahl von Kundenmagazinen, deren journalistische und optische Qualität nicht gerade herausragend ist. Andererseits kommen viele Innovationen heute nicht von den klassischen Zeitschriften-Verlegern, sondern von Unternehmen, die die strategische Bedeutung von Print als Kundenbindungs-, Dialog- und Animations-Medium für sich erkannt haben.

? Wie schätzen Sie den Markt der Kundenzeitschriften aus Sicht freier Journalisten ein?

! Sie finden interessante Möglichkeiten, ihre Arbeiten zu veröffentlichen – und bei über 3000 Kundenmagazinen durchaus einen lukrativen Markt.

? Worauf achten Kundenmagazine Ihrer Erfahrung nach bei der Auswahl von Autorinnen und Autoren?

! Es gelten die gleichen professionellen Standards wie in anderen Redaktionen auch: solide Recherche, gute Schreibe, absolute Verlässlichkeit.

? Überwiegt die Auftragsarbeit oder sind die Firmen dankbar für eigene Ideen der Schreiber?

! Sowohl als auch. Gute Journalisten schauen sich erst das Heft an, in-

formieren sich über die jeweiligen Zielgruppen – dann erst bieten sie gezielt Texte an oder kontaktieren die Redaktion.

? Wo liegen beim Schreiben die Grenzen der künstlerischen Freiheit? Kommt es vor, dass Artikel im Sinn des Auftraggebers nachbearbeitet werden?

! Es ist wie im „richtigen Leben“ – jeder Autor respektiert vernünftige Anregungen und Änderungswünsche der Redaktion und wehrt sich gegen Eingriffe, die er nicht akzeptieren kann. Mein Eindruck ist, dass die Macher von Top-Kundenmagazinen die allgemeinen Spielregeln bestens kennen, schon allein deshalb, weil sie selbst erfahrene Journalisten sind.

? Welche journalistischen Trends erkennen Sie bei den Kundenzeitschriften?

! Platte PR-Information ist out. Im Trend liegen qualitativ hochwertige Magazine, die so etwas wie „Kioskreife“ haben. Zukünftig sind die Printmedien Teil eines Cross-Media-Konzepts, also Teil eines plausiblen medialen Gesamtkonzepts.

? Die Internet-Revolution hat das Mediennutzungsverhalten tiefgreifend ver-

ändert. Welche Auswirkungen hat das für Kundenmagazine?

! Der Online-Auftritt ist an den unterschiedlichen Nutzungen und Informationsbedürfnissen der Empfänger festzumachen. Kein guter Printtitel kommt heute ohne einen ergänzenden Online-Auftritt aus. Das Netz bietet sich nun mal als schnellerer und vor allem dialogischer Weg zum Empfänger an. Es gilt, die Stärken beider Medien zu nutzen und optimal zu vernetzen.

? Noch wagen relativ wenige Kundenzeitschriften den Gang an den Kiosk. Wo liegen da die Probleme?

! Der Kiosk ist eine eigene Welt. Wer hier überhaupt wahrgenommen werden möchte, muss viel investieren. Nicht nur unter Vertriebsgesichtspunkten ist der „point of sale“ ein äußerst schwieriges Terrain. Einige Titel haben es versucht, der Verkaufserfolg ist marginal. Eine Wende ist nicht in Sicht. Im Gegenteil: Zukünftig bestimmen noch mehr die Großverlage, was im Regal beim Zeitschriftenhändler wo liegt.

? Was macht ein qualitativ hochwertiges Kundenmagazin aus?



Nicht nur Optik und journalistische Professionalität sind Voraussetzungen für ein hochwertiges Kundenmagazin – auch auf den unverwechselbaren Charakter kommt es an.

„Die Macher von Top-Kundenmagazinen sind erfahrene Journalisten.“

INTERVIEW:



Bernd Stöbel ist freier Journalist in Frankfurt am Main. eMail: Bernd.Stoessel@t-online.de



Helmut Ortner sieht bei Kundenmagazinen „interessante Möglichkeiten“ für Journalisten bei einem „durchaus lukrativen Markt“. Vorausgesetzt, es wird keine „plumpe“ PR verlangt und das Honorar stimmt.

nungsbild, sondern auch der Informationsgehalt, das Dialogkonzept und die journalistische Qualität bewertet – und das ist auch gut so.

? Unter welchen Umständen sollte ein Journalist die Finger von der Arbeit für ein Kundenmagazin lassen?

! Wenn er plumpe PR schreiben soll und dafür auch noch miserabel bezahlt wird.

? Wie gehen die Herausgeber von Kundenmagazinen mit eventuellen Weiterverwertungen von Recherchen um?

! Das ist individuelle Verhandlungssache. Jeder erfahrene Journalist klärt diese Dinge vorab.

! Im Mittelpunkt steht der Empfänger, der Leser, die Zielgruppe. Daraus ergibt sich das journalistische und redaktionelle Portfolio.

? Bezahlen Kundenzeitschriften wirklich überdurchschnittlich gut, und können gute Autoren ihr Honorar frei aushandeln?

! Wer für gute Kundenmagazine schreibt, bekommt für gute Arbeit gute Honorare. Wie hoch das Honorar ausfällt, hängt von diversen Kriterien ab. Auch Journalisten haben ja einen Marktwert ...

? Nennen Sie bitte drei Gründe, warum ein Journalist für eine Kundenzeitschrift schreiben sollte.

! Weil er damit: 1. interessante Lesergruppen erreicht, 2. spannende Themen und Geschichten transportieren kann und 3. ordentliche, bisweilen gar sehr ordentliche Einkünfte erzielen kann. ■

TIPP:

Ein Branchen-Bericht über den Markt der Kundenzeitschriften ist in MediumMagazin 1/2001 erschienen.

! Dass journalistische Qualität und optische Anmutung ganz und gar professionell sind – und die Zeitschrift einen originären Auftritt, einen eigenen, unverwechselbaren Charakter hat.

? Lesen Sie selbst gerne Kundenmagazine, oder nur von Berufs wegen?

! Es gibt sehr informative, spannende und optisch hervorragend gemachte Magazine. Drei meiner Favoriten: *Future* – Das Aventis-Magazin, das DB-Magazin *mobil* und *PUR*, ein lifestyleiges, sehr intelligent gemachtes Magazin der Impuri-Läden.

? Es gibt einige Wettbewerbe für Kundenzeitschriften, in denen die Preise vor allem nach Layout-Kriterien vergeben werden. Wie sieht es mit journalistischen Wettbewerben aus, an denen Autoren teilnehmen können?

! Bei den meisten Wettbewerben wird keineswegs nur das Erschei-

? Teilen Sie die Befürchtung, dass Kundenblätter eine Kannibalisierung des Printmarktes bewirken, gerade bei den Werbeeinnahmen der Publikumstitel?

! Nein, überhaupt nicht. Es mag aber durchaus einzelne Special-Interest-Titel geben, wo sich eine konkurrente Situation ergibt.

? Nach welchen Kriterien wählen Sie die Titel aus, die Sie relaunchen oder neu entwerfen?

! Ich muss eine Affinität zum Thema, zum Produkt, zum Unternehmen haben. Die Aufgabe soll spannend und interessant sein. Wenn ich dann noch mit motivierten, interessanten Menschen zusammenarbeiten kann, ist es eine Freude.

? Gibt es für unterschiedliche Branchen unterschiedliche Formen der journalistischen Aufmachung?

„Der Verkaufserfolg am Kiosk ist marginal.“

Vita

HELMUT ORTNER

Helmut Ortner, Jahrgang 1950, journalistische Ausbildung, Redakteur und Chefredakteur mehrerer Publikumsmagazine, arbeitet seit 1995 als selbstständiger Konzepter und Relauncher in Frankfurt am Main. Bislang hat er mehr als 50 Zeitschriften – Kundenmagazine, Mitarbeiterzeitschriften, Supplements und Publikumstitel – entwickelt und relauncht, unter anderem *Bleib gesund!* und *vigo!* (Kundenmagazine der AOK), *Forum* (Mitarbeiter-Magazin der Deutschen Bank), *Panorama* (Mitgliedermagazin des Deutschen Alpenvereins) sowie den Special-Interest-Titel *weinwelt*. Zuletzt war er Consultant bei Burda für das neue Frauenmagazin *vivian*, relaunchte das Reisemagazin *abenteuer und reisen* und konzeptionierte das neue Fachmagazin *digifoto*. Für seine Arbeiten erhielt Helmut Ortner mehrere Auszeichnungen, unter anderem mit *vigo!* den 2. Platz aquisa-Award „Bestes deutsches Kundenmagazin 2000“ und mit *intro* den 2. Platz G.i.k.-Grand-Prix „Beste deutsche Mitarbeiterzeitschrift 2000“.

Kontakt: Helmut Ortner, Concept & Consult für Printmedien, Hanauer Landstraße 192, 60314 Frankfurt, eMail: helmut.ortner@mmg.de