

01 | 05

Einzelpreis 12 Euro
D 8269 F

wörkshop

VISIONEN | LÖSUNGEN | ERFOLGE

OTC

Wie die Pille zur
Marke wird ...

KAMPAGNE

Bis auf die Knochen

MARKEN

Culture & Corporate
Chaos

PACKAGING

Der Verpackung muss
man trauen

MESSE

So behalten Messe-
Manager alles im Griff

Der Blattmacher

Interview : Helmut Ortner



GIT VERLAG

: SPECIAL

MEDIZIN
GESUNDHEIT
PHARMA



Helmut Ortner, der Einzelkämpfer >

Der gelernte Schriftsetzer und ausgebildete Journalist, war unter anderem Chefredakteur von Prinz und Journal Frankfurt. Bislang hat er mehr als 50 Publikums-, Fachzeitschriften und Kundenmagazine entwickelt und relaucht, unter anderem für Burda Media, Handelsblatt-Gruppe, wdv. Zuletzt relauchtete er das Börsenblatt, das Auto-Club Europa-Magazin und entwickelte LOG., ein neues Magazin für die Logistikbranche (Deutscher Verkehrs-Verlag, Hamburg). Für seine Arbeiten erhielt er mehrfach Auszeichnungen. Ortner hat mehrere Bücher veröffentlicht



»Wer zu spät kommt, den bestraft der Markt.«

Der Frankfurter **Zeitschriftenmacher Helmut Ortner** hat über fünfzig Magazine entwickelt und relaucht, darunter eine Anzahl wichtiger Zeitschriften im Gesundheitsbereich wie die AOK-Titel »Care« und »Vigo«. Aktuell berät er in diesem Markt die Ärztezeitung »Medical Tribune«. Viele seiner Titel wurden ausgezeichnet. Ein wörkshop-Gespräch über die Zukunft der Printmedien, den Unterschied zwischen Publikums- und Kundenmagazin und die Notwendigkeit des permanenten Wandels.

Helmut Ortner, Sie haben einige Titel im Gesundheitssektor auf neue Füße gestellt. Was sind für Sie die besonderen Herausforderungen in diesem Markt?

ORTNER > Im Gesundheitsbereich finden derzeit tief greifende Veränderungen statt. Es gibt viel Informations- und Erklärungsbedarf. Vorbei sind die Zeiten, in denen Krankenkassen mit ihren Mitgliedern im Duktus eines Verlautbarungsorgans kommunizierten. Das geht heute nicht mehr. Der Markt der Krankenversicherer ist sehr dynamisch, der Wettbewerb hart. Mitglieder werden heute als „Kunden“ definiert und das bedingt einen permanenten Dialog. Gefordert sind crossmediale Konzepte. Kundenmagazine sind in diesem kommunikativen Mix ein – wenn auch zentraler – Baustein.

Wann spricht man im Verlagsbusiness von einem Relaunch und was sind die wichtigsten Gründe, eine Zeitschrift zu überarbeiten? Wann ist es höchste Zeit dafür?

ORTNER > Bei einem Relaunch geht es immer um eine journalistische, grafische und dramaturgische Optimierung. Wie nachhaltig er ausfällt, hängt von vielen Faktoren ab. Relaunchs kosten Geld, mitunter viel Geld. Also muss es gute Gründe geben. Beispielsweise weil eine Neu-Positionierung im Markt neue Leser und Anzeigenkunden bringen soll, weil der Mitwerber redaktionell „aufrüstet“, weil Lesegewohnheiten und Anzeigenmärkte immer rascher über Form und Inhalt entscheiden. Über den richtigen Relaunch-Zeitpunkt lässt sich gut streiten. Generell gilt auch hier: Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben, in diesem Fall der Markt.

Wer ist in den Verlagen am Relaunch beteiligt, sollte daran beteiligt werden? Was ist bei der internen Kommunikation zu beachten?

ORTNER > Ein Relaunch ist ein Prozess. Es sollten alle daran beteiligt werden, die später mit den Ergebnissen arbeiten. Das reicht weit über die Redaktion und Grafik hinaus. Marketing, Werbung, Vertrieb müssen eingebunden sein, auch freie Mitarbeiter.

Für mich ist das immer auch ein Qualifikations- und Motivationsprozess. Ein Relaunch ist dann erfolgreich und nachhaltig, wenn alle wissen, worum und wohin es geht.

Wie rechnet man hier Aufwand und Ertrag? Wie lässt sich ein Relaunch bei der Anzeigenakquise sinnvoll nutzen?

ORTNER > Zeitschriften wollen vor allem eines: gelesen werden. Nur ein Magazin, das auch Leser bindet, findet Anzeigenkunden. Wer ein attraktives Magazin macht, hat hier Vorteile. Einen Relaunch gibt es nun mal nicht zum Nulltarif, aber ein kluger Verleger weiß, dass sich – vorausgesetzt, es wurde gute Arbeit geleistet – ein Relaunch immer „rechnet“, weil er die Wettbewerbsbedingungen im Kampf um Anzeigen und Leser verbessert.

Welchen Stellenwert nehmen Kundenmagazine im Media-Mix ein? Steigt ihr Anteil oder ist er rückläufig?

ORTNER > Print hat im Medienvergleich immer noch die größte Glaubwürdigkeit. Die strategische Bedeutung als Kundenbindungs-, Dialog- und Animationsmedium ist unbestritten. Corporate Publishing-Agenturen profitieren da-

»Nur ein Magazin, das auch den Leser bindet, findet Anzeigenkunden.«

von und haben gut zu tun: Es gibt über 3.000 deutschsprachige Kundenmagazine. Tendenz steigend. Diese rasante Wachstumsphase verändert selbstverständlich auch den Corporate-Publisher-Markt. Große CP-Agenturen expandieren zu crossmedialen Kommunikations-Dienstleistern. Auch etablierte Werbeagenturen positionieren sich im Segment Kundenmagazin und holen sich journalistische Fachkompetenz an Bord. Der Markt ist in Bewegung, der Wettbewerb hart. Doch es wird auch zukünftig kleine Büros und „Einzelkämpfer“ im CP-Bereich geben. Kreativität und Innovation haben ja nichts mit Größe zu tun.



Drei der von Helmut Ortner erfolgreich relauchten Kundenmagazine

Welche Bedeutung kommt der „Personalisierung“ von Kundenmagazinen zu? Gibt es hier bereits funktionierende Konzepte zur „individuellen“, redaktionellen Bedienung von Lesern?

ORTNER > Das Prinzip ist einfach: Umso persönlicher die Ansprache, desto intensiver ist der Kundendialog. Vertraut man einem Magazin, vertraut man auch der Marke, die dahinter steht. Eine Reihe von Krankenkassen-Magazinen, etwa die AOK-Mitgliedermagazine Life und Care arbeiten mit Individualisierungs-Konzepten, zielgruppen-genauen Editorials und Response-Elementen. Fest steht: Die personalisierte Ansprache wird zukünftig eine immer größere Rolle spielen. Corporate Publishing wird immer stärker in Richtung „One-to-one-Marketing“ gehen. CRC-Konzepte (Customer-Relationship-Communication), die es schaffen, ihre Kundenmagazine so zu gestalten, dass ein reger Dialog mit dem Kunden zustande kommt, sind zukunftsweisend. Die aus dem Kundendialog gewonnenen Daten können dann für weitere Marketing- und Vertriebsaktivitäten genutzt werden. Doch bevor der Leser zum „Kunden“ mutiert, muss er das Heft zur Hand nehmen – und er wird es nur dann lesen, wenn ihn die Inhalte interessieren und die Gestaltung anspricht. Und das Magazin muss glaubwürdig sein. Nur wenn man jemandem glaubt, lässt man sich überzeugen.

Sind Teil-Relaunches sinnvoll?

ORTNER > Warum nicht? Wir lassen uns ja auch beim Zahnarzt nicht gleich alle Zähne ziehen. Aber Vorsicht: Oberflächliches zeitgeistiges Face-Lifting kann entsetzlich daneben gehen. Und wer nur mal rasch ein paar neue redaktionelle Formate ins Heft hebt, verwirrt eher den Leser. Eine Zeitschrift braucht eine Haltung, ein Gesicht, einen unverwechselbaren Charakter. Sie lebt von Konstanten und Variablen. Die Gefahr, durch Einzelmaßnahmen Schaden anzurichten, ist durchaus groß. Vor allem die Heftdramaturgie leidet darunter. Für mich gehören Form und Inhalt immer zusammen, gerade bei einer Zeitschrift. Ich mag keine isolierten blattmacherischen Reparaturarbeiten.

»Über den richtigen Relaunch-Zeitpunkt lässt sich gut streiten. Generell gilt: Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben – in diesem Fall der Markt.«

Für das überarbeitete AOK-Magazin Care haben Sie eine Auszeichnung erhalten? Was hebt gerade diese Zeitschrift aus der Masse hervor?

ORTNER > „Care“ ist mehr als eine Zeitschrift. Es ist eine cross-medial ausgerichtete Informationsstrategie. Ein interaktives Gesundheitsmagazin, das emotionales Lesevergnügen einer hochwertigen Zeitschrift mit dem Nutzwert eines personalisierten Internet-Auftritts verbindet. Es ist möglich, sich verschiedene Informationen und Programme aus den Bereichen Gesundheit, Fitness und Wellness zusammenzustellen. Hinzu kommen noch ständig aktualisierte Online-Ratgeberforen. Das ist Kundendialog – näher geht's nicht.

Was sind die kritischen Punkte im Mix zwischen analoger (Magazin) und digitaler Redaktion (online)? Welche Feedback-Funktionen sind ratsam im medialen Mix?

ORTNER > Beide Medien ergänzen sich, setzen auf ihre originären Stärken. Print schafft Emotion und Animation, Internet generiert Zusatznutzen und maßgeschneiderten Content. Themen werden crossmedial angedacht und umgesetzt. Die vernetzten Kommunikationsinstrumente spielen ihre spezifischen Rollen im gemeinsamen Spiel – den Nutzen hat der Leser und der User. Erst lesen, dann chatten – erst informieren, dann buchen oder reservieren. Da entwickelt sich eine mediale Community.

[Kontakt > h@ortner-concept.de | www.ortner-concept.de]



»Eine Zeitschrift braucht eine Haltung, ein Gesicht, einen unverwechselbaren Charakter.«



CHECKLISTE

Die richtigen Schritte zum gelungenen Relaunch

PHASE 1 > Bestandsaufnahme

- Wo steht das Heft, wo will es hin?
- Wer ist der Leser, welche sollen hinzu kommen?
- Wie ist die Stellung im Markt? (Publikumstitel)
- Wie der Stellenwert/Funktion im Kommunikations-Mix (Kundenmagazin)?
- Wer sind die Mitbewerber?
- Wie ist der Anzeigenmarkt?

Relaunch-Team installieren
Zeit-Korridor definieren
Relaunch-Ziele formulieren – z.B. 10 Punkte-Relaunch-Agenda

- Neuer Titel-Auftritt
- Neue Heftsegmente, Rubriken, Formate
- Eindeutige Leserführung/Farbcodes
- neue Grafikelemente, Seitenraster Typo, Piktogramme
- Zielgruppennahe Bildsprache
- Moderner journalistischer Sortenmix
- Neue Personalisierungs-Formate
- Nutzwert- und Service-Elemente
- Cross-mediale Vernetzung/Print – Online
- Neue Leser-Dialogformen
- Lines Extensions/Sonderhefte/Supplements etc.

PHASE 2 > Umsetzung

- Grafische Umsetzung von Musterseiten
- Redaktionelle Formate
- Präsentation/Überarbeitung der Musterseiten
- Dummy-Produktion
- Leserbefragung

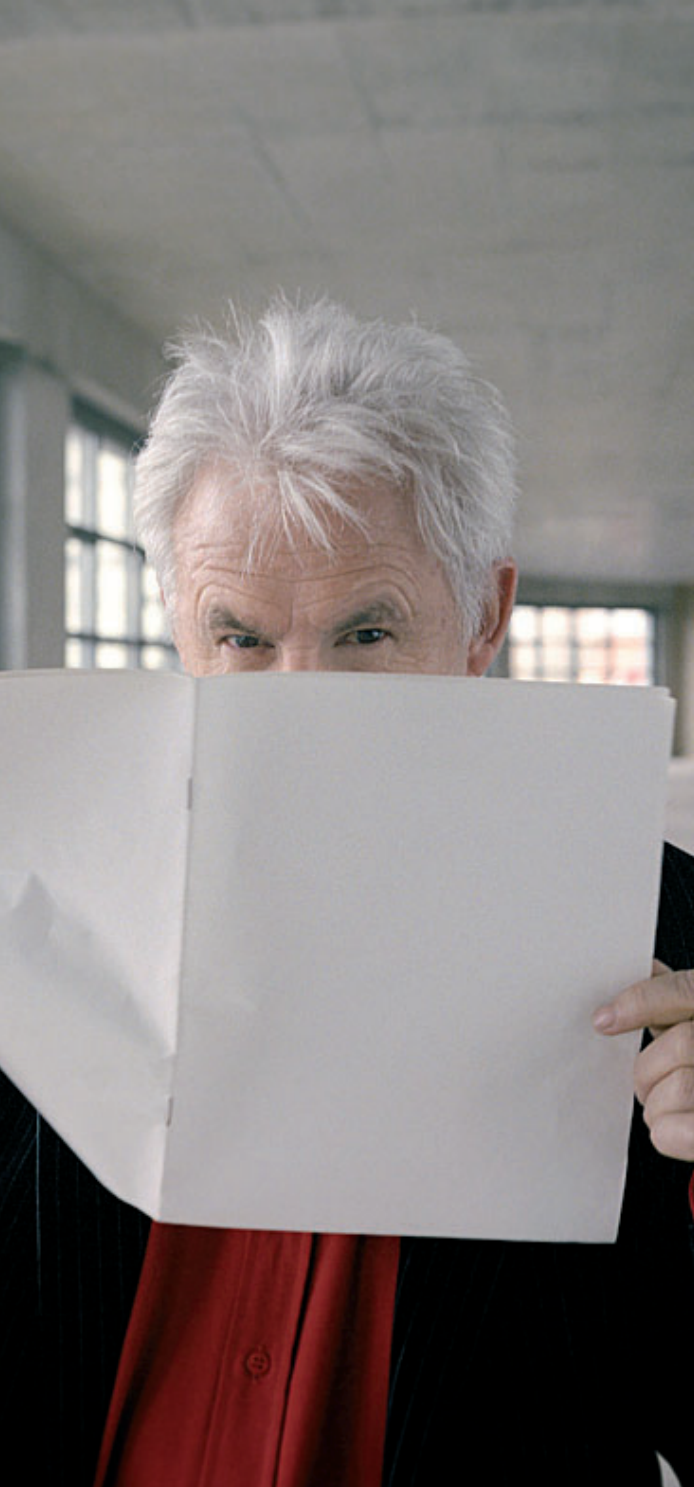
Workflow definieren und abstimmen
Redaktionssystem installieren
• Null-Nummer-Produktion
• 2. Leserbefragung/Copytest

Startheft produzieren
Manual für Redaktion und Grafik schreiben

PHASE 3 > Marktauftritt/Einführung

- Vertriebsmaßnahmen
- Anzeigen-Akquise/neuer Folder
- Marketing
- Werbung
- Präsentations-Event
- Controlling

.....
Zeitraumen > Zwischen 5 – 8 Monaten



Welche Medien oder Maßnahmen stehen am stärksten in Konkurrenz zu Kundenmagazinen?

ORTNER > Ein Kundenmagazin ist kein solitäres Medium, sondern Teil einer integrierten Kommunikationsstrategie: Print, Online, Newsletter, Events – überall dort, wo des an Vernetzung mangelt, wo Redundanzen auftreten, wird der Erfolg geschwächt. Im schlimmsten Fall findet so etwas wie „medialer Kannibalismus“ statt.

Welches Redaktionsmodell empfiehlt der erfolgreiche Relauncher?

ORTNER > Es gibt kein allgemeingültiges Modell. Zielgruppen-Segment, Erscheinungs-Zyklus, Manpower – das sind alles Faktoren, hinzu kommen die Produktionsbedingungen. Ich halte nichts davon, wenn Redaktionen gleichzeitig zusätzliche Aufgaben wie Marketing u.a. bewältigen sollen. Eine Redaktion darf sich aber gerne crossmedial definieren, Print und Internet gehören heute zusammen. Und ich mag klare Verantwortlichkeiten. Bei allem Verständnis für eine demokratische Redaktionskultur – es braucht Leader und Entscheider. Wenn die neben handwerklichen und blattmacherischen Qualitäten auch noch ein Maß an sozialer Kompetenz mitbringen, kann das nicht schaden.

»Wo es an Vernetzung mangelt, findet so etwas wie ‚medialer Kannibalismus‘ statt.«

Moderne Zeiten – schneller Wandel. Wird Relaunch zu einer ständigen, periodischen Aufgabe?

ORTNER > Die Halbwertszeit von Magazinen wird immer kürzer. Typografie, Heftdramaturgie, Bildsprache, Farbcodes unterliegen Moden. Je jünger die Zielgruppe, desto rasanter der Zyklus. Der Markt ist immer in Bewegung. Man muss sich ständig ändern, um zu bleiben, wer man ist. Innovation und Tradition sind keine Gegensätze. Sie bedingen einander. Relaunches festigen und pflegen die Zeitschriften-Marke.

Welche Magazine würden Sie gerne relaunchen? Und warum?

ORTNER > Am Kiosk den „Kicker“. Schon der große deutsche Volksphilosoph Sepp Herberger erinnerte uns daran, dass „nach dem Spiel vor dem Spiel ist“ und in diesem Sinne ist es auch für dieses wunderbare Traditionsblatt nie zu spät, einmal rundum erneuert zu werden. Und die Bord-Magazine der Fluggesellschaften Air Berlin und Deutsche BA, da bekomme ich bei der Lektüre beinahe Flugangst ...

Bei welchen Magazinen ist aus Ihrer Sicht der Relaunch exzellent gelungen?

ORTNER > Unter den Publikumsmagazinen: Brigitte – für mich ohnehin eine der bestgemachten Zeitschriften hierzulande. Das Heft wird gewissermaßen andauernd relauncht, aber auf eine Weise, die die Leserin eigentlich gar nicht wahrnimmt. So ist das Heft seit Jahrzehnten erfolgreich am Markt. Geglückt ist sicher auch der neue Auftritt des Berliner Tagesspiegel. Aber ich will auch ein besonders negatives Beispiel nennen: Der Relaunch des Playboy – aber der gehört ohnehin langsam ins Altenheim ... ■

Bestehen Unterschiede in der Vorgehensweise bei Relaunches von Publikumszeitschriften und Kundenzeitschriften?

ORTNER > Bei Publikums-Magazinen steht viel auf dem Spiel. Es herrscht enormer Druck. Ein Flop kostet Auflage, mitunter Arbeitsplätze. Wichtig ist hier ein starkes Team, das an einem Strang zieht – und das absolute Vertrauen der Geschäftsleitung hat. Sonst geht es nicht. Als externer Relauncher findet man hier aber auch klare Strukturen, ein professionelles Know-how und durchaus kreative Freiräume. Bei Kundenmagazinen drücken einem die Verantwortlichen gerne schon beim ersten Meeting ein CI-Manual in die Hand. Viele reden mit. Hierarchien sind zu beachten, Abstimmungsprozesse können dauern. Als ungeduldiger Mensch geht mir das oft zu langsam.

Inwieweit behindern oder fördern Firmen-CDs die Überarbeitung von Kundenzeitschriften?

ORTNER > Marketing-Vorgaben kollidieren schon mal mit journalistischen, blattmacherischen Vorstellungen. Grundsätzlich ist für mich ein Werbefolder ein Werbefolder und eine Zeitschrift eine Zeitschrift. Diesen Unterschied als Vorteil und Chance deutlich zu machen, ist mein Job.

HELMUT ORTNER'S TOP-TEN

Die besten Kundenmagazine werden jährlich mit dem CP-Best of Corporate Publishing ausgezeichnet. Helmut Ortner selbst gehört zu den Preisträgern (care – Magazin der AOK Baden-Württemberg). Hier seine ganz und gar subjektive Top-Ten-Liste ...

1. COPY

Telekom Austria/Falter Verlags GmbH:
„Innovatives Layout, großartige Heftdramaturgie – und schlaue Texte. So sehen moderne Magazine aus!“

2. FLUTER

Bundeszentrale für Politische Bildung/SZ Magazin Verlagsgesellschaft:
„Klar, selbstbewusst, neugierig. Und weil auf ‚störende‘ Anzeigen keinerlei Rücksicht genommen werden muss, hervorragende Bildsprache und Optik.“

3. SÜDSEITEN

Bayerische Börse AG/ABW Agentur München:
„Mutiges Layout, nutzwertige Infografiken und Serviceseiten. So spannend können Finanzmagazine aussehen.“

4. MINI INTERNATIONAL

BMW/Hoffmann & Campe Hamburg:
„Kompakt, rasant, überraschend – das passt zu Marke und zu Zielgruppe. Minifahrer sind Globalisten. Die Zeitschrift unterstreicht das.“

5. STADTANSICHTEN

Autostadt Wolfsburg/Sensor: „Unaufgeregte Typografie, originelle Fotoinszenierung, kurzweilige Beiträge – das Heft zeigt die VW-Stadt im besten Licht.“

6. LEICA WORLD

Leica Camera/Independent Medien-Design: „Jahr für Jahr. Der geniale Gestalter Horst Moser zeigt, wie moderne Magazine aussehen. Beinahe ein Klassiker!“

7. LIFE

AOK/wdv Wirtschaftsdienst: „Keine einfache Aufgabe, ein Heft für Millionen zu machen. Hier gelingt es: Layout mit Emotion, Texte mit Nutzwert.“

8. FORUM

MLP/Independent Medien-Design:
„Moderner mainstream – aber gekonnt und eigenständig. Noch etwas human touch – perfekt.“

9. BOCK

Detlev Lois Motorradvertriebs GmbH/Schau + Partner Medien: „Magazin-Optik pur: Opulente Bilder, rasante Heftstrecken, lesernahe Reportagen – und viel Gebrauchswert. Da wird der Leser zum Fan.“

10. BLUE LINE

Hewlett-Packard/BurdaYukom/Independent: „Text, Foto, Dramaturgie – routiniert und doch nirgendwo langweilig.“

