

Streng geheim

Ein Anzeigenblatt nach dem anderen wagt den **Relaunch**. Das freut Leser und Kunden. Nur Planer bekommen davon wohl nichts mit.

Unser Blatt soll schöner werden: Allenthalben krepeln Anzeigenblatt-Crews die Ärmel hoch und ihre Zeitung um. Ein attraktives Zeitungsdesign mit übersichtlicher Blattstruktur und lesefreundlichen Schriften verstärkt schließlich nicht nur die Leser-Blatt-Bindung, sondern auch die Akzeptanz beim Kunden.

Schützenhilfe leistet gelegentlich die Nürnberger Zeitungsdesignerin Christina Stuißer, deren Neugestaltung der Pforzheimer Wochenzeitung WOM den

Innovationspreis des Bundesverbands Deutscher Anzeigenblätter, Berlin, gewann. Auch bei der Verlagsgesellschaft Rotenburger Rundschau war der Relaunch des gleichnamigen Titels kein Thema, bis Stuißer Geschäftsführer Wolfgang Arenz darauf aufmerksam machte, dass die guten Werte seiner Leseranalyse nicht unbedingt zum Outfit der Zeitung passten. Die Einsicht, dass eine Modernisierung nach 30 Jahren angebracht wäre, trieben den Relaunch voran. Ein Projektteam erarbeitete

zusammen mit Stuißer in-house die Neugestaltung. Am 26. August dieses Jahres erschien die *Rotenburger Rundschau* in neuem Gewand. Das Layout geriet ausgesprochen seriös: Die *Rotenburger Rundschau* lässt sich auf den ersten Blick kaum von einer Tageszeitung unterscheiden, und dies ist durchaus im Sinne von Arenz. Der wollte sein Blatt schon immer als Wochenzeitung gesehen haben, die „aus der Region für die Region berichtet und dem Leser eine gesunde und gut strukturierte Mischung aus Anzeigen- und Verbraucherinformation sowie Lokalredaktion offeriert“.

Tageszeitungsdesign passt freilich nicht zu jedem Markt und jeder Zeitungstradition. Der *Wochenpiegel Saarbrücken* etwa hat sich seit seiner Gründung im Jahre 1959 als Anzeigenblatt etabliert und will nichts anderes darstellen. Geschäftsführer Helmut Gebauer: „Ziel unseres Relaunches war unter anderem

eine klare Abgrenzung gegen die Tageszeitung.“ Konsequenterweise arbeitet der soeben abgeschlossene Relaunch des *Wochenpiegels* die Charakteristika des Anzeigenblatts heraus – stärker als je zuvor. „Softig, blumig und lesefreundlich“ soll er sein, die Anzeigenkunden sollen sich wohl fühlen, die Leser ebenso.

Hinter der kompletten Neugestaltung des *Wochenpiegels* steht zum einen der ohnehin im Turnus von etwa fünf Jahren fällige Relaunch, zum anderen die Installation einer neuen Drucktechnik. Das Anzeigenblatt erscheint nun nicht mehr im nordischen, sondern im rheinischen Format. Die Grundschrift wurde vergrößert und somit lesefreundlicher. Die neue Druckmaschine erlaubt durchgehende Vierfarbigkeit; farbige Anzeigen

Anzeige

Nr. 1

in ihrem Verteilgebiet in und um Osnabrück herum ist laut Reichweitenanalyse nach ZAW* 07/2005

• mit 84,3 %
„in der Hand gehabt“

• mit 74,8 % WLK
(weitester Leserkreis)

• mit 218.500 LpA
(Lesern pro Ausgabe)

die

Osnabrücker Sonntagszeitung

Auflagenstärkste Zeitung im Verteilungsgebiet



www.os-sonntagszeitung.de

* Die Ergebnisse sind repräsentativ für das gesamte Verteilgebiet der Osnabrücker Sonntagszeitung nicht jedoch für die jeweils anders abgegrenzten Verteilgebiete der Konkurrenz. In der Anlage, Durchführung und Berichterstattung dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen entsprechend durchgeführt von



sind dank der neuen Technik wesentlich preisgünstiger geworden.

Demnächst wird Gebauer Agenturen und Mediaplanern den neuen *Wochenpiegel* präsentieren, „in der Hoffnung, dass sich dies bei uns im Umsatz niederschlägt“.

Den Wünschen von Mediaplanern kommt Gebauer damit durchaus entgegen: Axel Ahlbrecht, Geschäftsführer der Sinnic Media Consulting GmbH (Mettmann), meint, ein Planer müsse, um seiner Sorgfaltspflicht Genüge zu leisten, die an dem gewünschten Ort verteilten Anzeigenblätter überprüfen. Erst dann könne er guten Gewissens eine Empfehlung aussprechen. Den Vorzug erhalte dann eine Zeitung, die mit einem gelungenen Relaunch, klarer Struktur und Marktforschungsdaten aufwarte. Aber vor allem die Rund-