

## Die Kunden wollen überrascht werden

Im Zeitgeist liegen – ohne Me-too-Produkte: Verlagsberaterin Christina Stuißer über die Tücken der Sonderpublikationen.

**w&v** Sonderprodukte sind bei vielen Anzeigenblattverlagen ein Gebot der Stunde. Aber bringt das Diktat des Anzeigenmarkts wirklich innovative Blätter hervor, oder ist das alles doch eher alter Wein in neuen Schläuchen?

**Stuißer** Innovative Ideen gibt es schon, aber die Themen scheitern oft an der lokalen Vermarktung. Specials sind daher oft nur die erweiterte Form von erfolgreichen Sonderthemen. Manche Verlage erkennen erst durch Marktveränderungen kreative Nischen. Grundsätzlich aber lassen sich Kunden, vor allem Neukunden, mit Neuem besser ansprechen.

**w&v** Was müssen Verlage beachten, wenn sie mit einem neuen Special auf den Markt kommen wollen?

**Stuißer** Die Alleinstellung im Markt ist wichtig, Me-too-Produkte funktionieren nicht und bringen keinen Wettbewerbsvorteil. Außerdem sollte ein Trendfindungsprozess stattfinden, um neue Themen zu positionieren. Dabei sollten sich die Verlage weniger auf Zielgruppen der klassischen Marktforschung als auf den marketingorientierten Ansatz der Lebensstilgruppen – wie beispielsweise die Gesundheitsbewussten – fokussieren.

**w&v** Vor welchen Fehlern warnen Sie?

**Stuißer** Themenhefte, die nicht im Zeitgeist liegen und nicht topaktuell sind, haben keine Chance. Oft ist schon der Name nicht passend. Bei der Vermarktung ist einer der Hauptfehler die mangelnde Kreativität. Kunden wollen überrascht werden, beispielsweise mit Mailings, die themenspezifische Give-aways enthalten.

**w&v** Wie schätzen Sie das Marktpotenzial ein?

**Stuißer** Sonderthemen im Blatt kannibalisieren sich mittlerweile oft. Das ist bei den Specials noch anders. Hier liegt ein enormes Potenzial. Im Trend liegen im Moment vor allem Themen aus dem Freizeitbereich wie Wellness, Reisen, Essen und Gesundheitsthemen. Aber auch der private Arbeitsmarkt bietet ein lukratives Feld für die Verlage.

**w&v** Worauf wird sich der Gratisleser einstellen müssen?

**Stuißer** Der Markt wird sich mehr und mehr zu Specials im Tabloidformat entwickeln – magazinähnlich, lokal ausgerichtet, mit hohem Info-Wert und Lebenshilfe bietend, dazu großformatige Bilder und kurze, knappe Artikel. Auf der Suche nach marktorientierten Themen gibt es gerade für Wochenblattverlage beste Chancen – auch mit langfristiger Ausrichtung. Was wir heute sehen, ist erst der Anfang.

VSG-Geschäftsführer **Johannes Jungheim** warnt davor, über den Innovationen den klassischen Anzeigenkunden zu vergessen.

BVDA-Geschäftsführer

**Heiner Urhausen**

*schätzt die positiven Nebenwirkungen von Sonderprodukten.*



Gesellschaft (Markt, MainSonntag). Die Druckauflage beträgt 165 000 Exemplare, und was außen Hochglanz ist, ist innen Recyclingpapier. „Wir wollen die Kernaussagen der Anzeigenzeitungen durch Zusatzprodukte stärken“, begründet VSG-Geschäftsführer Johannes Jungheim das Unterfangen. Schließlich gibt es immer wieder Anzeigenkunden, die über aufwändigere Produkte den Weg in die Themenbeilagen der Anzeigenblätter finden. Beziffern will eine derartige Umwandlungsquote allerdings niemand.

An einem ganz anderen Konzept zum Thema Lifestyle arbeitet derweil Herbert Tosch, Geschäftsführer *Panorama Anzeigenblatt* und BVDA-Vizepräsident. Statt hoher Auflagen schätzt er das Sublokale. Da selbst die Split-Ausgaben der Anzeigenblätter für viele Inserenten zu groß seien, will er noch im Frühjahr das Thema Lebensart monatlich oder sogar wöchentlich als Sonderpublikation in einzelne Stadtteile tragen. Eine ähnliche Strategie verfolgt VSG-Chef Jungheim mit *Kompakt*: „Wir dürfen über allen innovativen Aktivitäten den Kontakt zum klassischen lokalen Anzeigenkunden nicht verlieren.“ Also entwickelte er ein sublokales Servicemagazin für einzelne Gemeinden mit einem Mix aus Adressen, Kontaktdaten und

etwas Lokalpolitik. Die Auflage ist entsprechend niedrig; sie liegt zwischen 13 000 und 15 000 Exemplaren. 15 Magazine gibt es bereits, 20 sollen es werden.

Gestemmt werden sämtliche Sonderpublikationen vom Redaktionsstab des Anzeigenblatts. Ein weithin übliches Vorgehen, nicht nur in Würzburg. „Sonderprodukte sind im Normalfall eine willkommene Abwechslung für die Mitarbeiter“, behauptet Herbert Bergmaier, einer der Geschäftsführer der *Münchner Wochenanzeiger*. Die meisten Kosten fallen im Vertrieb an. Hochauflagenen Specials machen darüber hinaus die steigenden Papierpreise zu schaffen.

Der Begeisterung tut das keinen Abbruch. Vom *Baumagazin* bis zu *Zwickau aktuell*: Solange lokale Themen und Anzeigen zu platzieren sind, wird der Markt von den Verlagen so gründlich ausgeschöpft wie möglich. „Langlebigere Produkte anzubieten ist eine gute Sache zum Unterfüttern der Servicekompetenz“, urteilt BVDA-Chef Urhausen. So gibt es Sonderpublikationen zum Start in die Garten- oder Karnevalssaison, Hausmeister- oder Wohlfühlmagazine. Besonders beliebt sind auch Job und

**Im Normalfall stemmen die Redakteure Sonderprodukte nebenbei. Als „willkommene Abwechslung“.**

