

Relevanz sichern

Veröffentlicht: September 2016 | www.crossmedia.de

Quelle: new business Das Magazin für Kommunikation und Medien

Bedingt durch den starken Wettbewerb müssen Zeitungsbeilagen heute wesentlich höhere Ansprüche erfüllen als in früheren Zeiten, so zählt heute vor allem die Qualität der Form und Inhalte. Jens Schnüchel, Geschäftsführer BRANDLOCAL (CROSSMEDIA Düsseldorf) äußert sich in der September-Ausgabe der new business zum Stellenwert und den Anforderungen von Zeitungsmagazinen.

new business: Welche Rolle spielen Zeitungs-Supplements als Werbeträger heute für die Mediaplanung?



Jens Schnüchel: „Zeitungs-Supplements haben naturgegeben mit den Reichweitenschwund-Problemen der Trägermedien zu kämpfen. Das lässt sie auf den ersten Blick auf verlorenem Posten stehen. Aber, und das ist der große Pluspunkt, man erreicht mit ihnen immer noch einen großen Zielgruppenkreis. Es handelt sich im positiven Sinne um vertraute ‘Gewohnheitsmedien’. Aus dieser Rolle heraus haben sie auch als

Werbeträger einen echten Stellenwert. Vorausgesetzt natürlich Zielgruppen und Zielfit stimmen.“ Schnüchel betont dabei: „Zwischen den Premium-Supplements von ‘Süddeutsche’, ‘FAZ’ ‘Zeit & Co.’ auf der einen und den lokalen TZ-Versionen auf der anderen Seite könnte die Kluft nicht größer sein. Auf den Punkt gebracht: Prada versus Rolator. Sind die Premium-Supplements ganz klar fester Bestandteil im Medien-Auswahlverfahren bei imageorientierter Werbung für High-Quality-Marken, steht der direkte Verkaufsaspekt bei anderen Supplements im Fokus. Gerade die Tourismusbranche aber auch Pharma- und Best Ager-Produktanbieter sind aus gutem Grund treue TZ-Supplement-Bücher. Andere Produkt-Kategorien tun sich da verständlicherweise schwerer, da das Umfeld [Marken/Redaktion] häufig nicht die Erwartungen erfüllt.“

[...]

new business: Welchen Stellenwert haben dabei TV-Programm-Supplements?

Jens Schnüchel: „Die noch immense Reichweite von ‘rtv’ und ‘prisma’ ist ein echtes Pfund. Die zentrale Daseinsberechtigung der Medien als Orientierungs-Guide rund um das wöchentliche TV-Programm schwindet aber immer mehr. Und diese Entwicklung wird sich mit Blick auf die nächsten

Relevanz sichern

Veröffentlicht: September 2016 | www.crossmedia.de

Quelle: new business Das Magazin für Kommunikation und Medien

Jahre dramatisch beschleunigen. Zum schleichenden Auflagenverlust der Trägermedien addiert sich somit ein inhaltliches Defizit. Die große zukünftige Herausforderung für die TV-Supplement-Macher liegt darin die Inhaltslogik neu aufzubauen und die Titel aus der Relevanz-Perspektive der Leser auf ein neues Attraktivitätslevel zu heben. Qualitativ hochwertiger Content ist hier gefragt, der Magazin-Charakter hat und Themen spielt, die im Trägermedium nicht zu finden sind. Mit Blick auf den aktuellen Leistungs-Status Quo, bleibt die Kategorie verhaftet in ihrer Rolle als Verkaufsbühne für spezifische Branchen und Zielgruppen.“

Das gesamte Interview mit Jens Schnücker und weiteren Experten finden Sie in der new business Das Magazin für Kommunikation und Medien – Ausgabe 39, September 2016.