

Special Interest-Strategien

In der Nische liegt die Kraft

Special Interest als Zukunft des Printmarktes? In der crossmedialen Verlängerung bis hin zu Events erkunden die Verlage die Stärken des Community Marketings.

Detlev Brechtel

Nischen gibt es im deutschen Printmarkt weiß Gott genug, und vermutlich sind die meisten von ihnen bereits besetzt. Doch viele Experten sehen gerade die spitz positionierten Printangebote angesichts schrumpfender Anzeigenmärkte, veränderter Mediennutzung und dem immense medialen Überangebot als besonders zukunftsträchtig. „Der Print-Massenmarkt ist weitgehend verteilt, ein weiterer Spie-

kens, Verlagsleiter beim Jahr Top Special Verlag, Hamburg, auch für die Anzeigenkunden „eine Brücke in die Zielgruppe“ – und ist nicht zuletzt einer der Gründe, warum sich der Verlag auch gegen die Widrigkeiten der momentanen Wirtschaftsflaute gut gepolstert fühlt. Neben dem Online-Kanal stehen beispielsweise Seminare, Shops, Vortragsreihen, Awards und für Kunden entwickelte Events auf der Agenda. Das

turniere für die Kunden von Nikon in Deutschland organisiert. „Zielsetzung dieser Veranstaltungsreihe, des Nikon Golf Challenge, war die Imagesteigerung des Kameraherstellers“, so Rainer Propp, Leiter Seminare und Events. Das Medienhaus war für die Entwicklung und Durchführung der Wettbewerbe verantwortlich, richtete außerdem eine Turnierwebseite ein und begleitete die Veranstaltungen mit einer umfangreichen redaktionellen Berichterstattung in seinen Fachpublikationen.



„Wir wollen unsere Themen für Leser und Kunden erlebbar machen.“

Christian Schmidt-Hamkens, Verlagsleiter Jahr Top Special Verlag

gel-Focus-Effekt, bei dem die Markteinführung eines Titels zu einer signifikanten Markterweiterung führt, ist derzeit nicht mehr zu erwarten“, sagt Alexander Mogg, Partner bei Roland Berger Strategy Consultants, München. „Wachstumspotenziale bestehen jedoch weiterhin in Nischen, vor allem im Magazin- und Special Interest-Bereich.“ Und dabei setzen Special Interest-Verlage längst auf die crossmediale Karte. Dies sei, laut Christian Schmidt-Ham-

kens, Special Interest-Medienhaus hat dazu eine neue Abteilung aufgebaut: Jahr Top Special Event. Darin plant ein Kompetenzteam aus Eventmanagern sowie Fachleuten aus den einzelnen Redaktionen wie GOLFmagazin, Blinker, Jäger oder Tauchen individuelle Veranstaltungen, Turniere und Seminare für die Kunden des Verlags. „Wir wollen unsere Themen für Leser und Kunden erlebbar machen“, sagt Schmidt-Hamkens. So hat der Verlag jüngst mehrere Golf-

Online als Markenstütze

Immer stärker entwickelt sich auch der Onlinekanal zur markenstützenden Plattform. Darauf kommen inzwischen sogar Bewegtbild-Inhalte zum Einsatz, etwa bei yacht.de des Verlags Delius Klasing. Für die Fans seiner Magazine Bike und Tour veranstaltet das Bielefelder Traditionsunternehmen Mountainbike-Festivals in Riva del Garda und Willingen – dem Vernehmen nach profitabel und mit signifikanten PR-Effekten bei der Gewinnung neuer Anzeigenkunden. Oder die Motorpresse Stuttgart: Sie fasst seit 2007 unter outdoorchannel.de elf Web-Angebote zusammen, inklusive der kürzlich erworbenen, reinen Online-

marke Taucher.net. Weit über 120.000 Unique User steuern das Portal inzwischen regelmäßig an. Für das auflagenstarke Auto, Motor und Sport hat der Verlag sogar einen eigenen Twitterfeed eingerichtet – bislang ein Novum im Special Interest-Segment.

Helmar Hipp von der österreichischen Beteiligungsgesellschaft VM Digital hält Nischenkonzepte nicht nur für die Zukunft des Printmarktes, sondern auch für die des Internets. „Wir sehen eine Vielfalt an Themen wie Pferde, Haustiere, Motorrad, Uhren, Boote, Wohnmobile oder

ter anderem die Oldtimer-Community Car-sablanca, die Mütter-Community mamiweb und die Promi-Plattform smash24/7. Bereits seit mehreren Jahren ist die Mediengruppe mit der Kleinanzeigenplattform quoka.de im deutschen Markt vertreten. Erst kürzlich baute VM Digital zudem die Motorradplattform bikerszene.de massiv aus.

Obwohl allerorten das hohe Lied der digitalen Interaktion mit dem Nutzer angestimmt wird, ist der Trend zur Vernetzung mit Live-Kommunikation unübersehbar. „In der zunehmenden Medialisierung der

net-Beiträgen zur Vor- und Nachberichterstattung aufbereitet.

Besonders die B-to-B-Kommunikation mit Kooperationspartnern oder Anzeigenkunden wird aus Sicht von Event-Experte Kheirallah immer wichtiger: „Dort findet durch kontinuierliche Kommunikation eine höhere Nachhaltigkeit statt.“ B-to-C-Events seien hingegen zumeist eher verkaufsgetrieben. Für die Eventbranche sind die Corporate Events aus seiner Sicht daher nicht von ungefähr derzeit eine der wichtigsten Säulen. „Printmedien haben es grundsätzlich schwer, Eigen-PR zu machen, mit solchen Veranstaltungen gelangt man weit über die anwesende Zielgruppe hinaus.“ Auch Roland Berger Strategy Consultant Mogg beobachtet den Trend, dass die Verlagsmanager immer stärker Communities um ihre Marken bauen. „Insbesondere Veranstaltungen, Diskussionsrunden, Kongresse, Seminare, Messen, Konzerte, Feste oder Reisen sind dabei ein attraktives Wachstumsfeld. Im Geschäftskunden-Bereich lassen sich auf diese Weise für die Branche ungewöhnlich hohe Margen von bis zu 80 Prozent erzielen.“ Viele Verlage hätten die Reichweite und Bekanntheit ihrer Medien-Titel inzwischen deshalb für den Einstieg in das attraktive Geschäftsfeld der Veranstaltungen genutzt – etwa in Form einer Messe wie der eat'n STYLE von Gruner + Jahr, die stark mit den Printtiteln essen & trinken und Living at home verknüpft ist. 



„Durch Events entsteht ein Content, den ein Medium weit tragen und multiplizieren kann.“

Adone Kheirallah, Geschäftsführer Hagen Invent, Düsseldorf

auch Hochzeit“, sagt Hipp. Das Marktpotenzial sei gerade im deutschsprachigen Raum riesengroß. Im Prinzip ließen sich alle Segmente, in denen es heute Special Interest-Printmagazine gibt, auch auf das Internet übertragen.

Hipp rechnet damit, dass sich die Internetlandschaft im deutschsprachigen Raum in den nächsten zwei bis drei Jahren radikal verändern wird: Heute unterscheidet der Internet-Nutzer noch zwischen Classified- oder Anzeigen-Plattformen, Content-Angeboten und Communities. Schon bald werde es aber überwiegend „Portale der neuen Generation“ im Netz geben, die Elemente aus allen drei Konzepten vereinigen. „Über eine reine Community wird sich nur schwerlich Geld verdienen lassen. Was wir benötigen, sind Gesamtkonzepte, die für Werbetreibende und Marken interessant sind.“ VM Digital selbst setzt stark auf solche Nischendienste: Zum Teilnehmungsportfolio des-Unternehmens gehören un-

Welt sind Events eine Möglichkeit, die Menschen etwas länger in den Bann zu ziehen“, erläutert Adone Kheirallah, Geschäftsführer der Eventagentur Hagen Invent, Düsseldorf. „Dabei entsteht vielfältiger Content, den ein Zielgruppenmedium weit tragen und multiplizieren kann.“ In anderen Ländern seien Events sogar schon Plattformen für integrierte Kommunikation. Doch auch hierzulande ist die eigentliche Veranstaltung oft nur der große Aufhänger: Längst werden die Ereignisse in bilderreichen Printstrecken und Inter-

Fazit

Das Special Interest-Segment entwickelt sich zu einem der spannendsten Bereiche des Printmarktes. Experten sehen in der zunehmenden Spezialisierung neue Wachstumschancen für die Verlage. Immer enger verzahnen die Medienhäuser Printmedien mit dem Onlinekanal und designen zusätzlich spannende Events, die Anzeigenkunden aus ihrer Passivität herauslocken sollen. Dass im Markt der Live-Kommunikation die Musik spielt, ist inzwischen in der ganzen Verlagslandschaft angekommen.