

Wer sich entschließt, seine Kundenzeitschrift – zumindest teilweise – außer Haus produzieren zu lassen, muss einen geeigneten Dienstleister finden, dem er das Projekt anvertrauen kann. Die Rede ist hier nicht von technischen Dienstleistern wie Lithoanstalt oder Druckerei, sondern von den kreativen Köpfen, die Wünsche und Ideen der Auftraggeber umsetzen in Texte, Seiten, Farben und Fotos.

Zwischen den Redakteuren und den Ansprechpartnern im Unternehmen muss die Chemie stimmen. Die Dienstleister müssen eine Affinität zum Produkt und zur Marke mitbringen. Denn die Verlage und Redaktionsbüros sollten nicht auf Anweisung des Unternehmens die Hefte umsetzen, sondern sie sollen auch beraten können, Ideen liefern, Begeisterungsfähigkeit für das Objekt zeigen. Ideal für beide Seiten ist kein »Dienst-Leister«-Verhältnis nach dem Motto »wer zahlt, bestimmt«, sondern eine gleichberechtigte Partnerschaft des gegenseitigen Respektierens im kreativen Entstehungsprozess der Kundenzeitschrift.

Auswahl der Dienstleister

Diese Partnerschaft herzustellen, dazu dient der Pitch – der Wettbewerb zwischen den Dienstleistern um den Auftrag. Doch wen lädt man ein? Erste Wahl sind Anbieter, die bereits Kundenmagazine für ähnliche Branchen produzieren und entsprechende Referenzen vorlegen können. Die Suche ist ein zunehmend geringeres Problem, da sich immer mehr Publikationen mit dem Kundenzeitschriftenmarkt befassen,

Trends analysieren und Dienstleister vorstellen. Außerdem gibt es Datenbanken, die Fakten und Informationen zu einzelnen Kundenzeitschriften und Dienstleistern entweder via Internet oder CD-ROM liefern.

Ziel der Vorauswahl sollte sein, drei bis vier potenzielle Dienstleister für das eigene Magazin zunächst zu einer Wettbewerbspräsentation einzuladen. Dieser verschafft einen Überblick darüber, was ein kompetentes Produktionsteam tatsächlich zu leisten vermag, jenseits von kreativ gestalteten Imagebrotschüren und Selbstdarstellungen. Und der Pitch zeigt, zu welchen Preisen die Dienstleister das Kundenmagazin anbieten können.

Unternehmen, die einen solchen Wettbewerb zur Gestaltung der eigenen Kundenzeitschrift ausschreiben möchten, finden in der Publikation »Richtlinien für Entwurfswettbewerbe« vom Bund Deutscher Grafik-Designer (BDG) wertvolle Tipps. Die 36-seitige Broschüre ist gegen 1,53 Euro Versandkosten in Briefmarken direkt bei der BDG-Geschäftsstelle anzufordern (Adresse links). Die Richtlinien unterstützen die Veranstalter bei der Ausschreibung und Durchführung der Wettbewerbe, sie geben Hinweise über die Voraussetzungen für einen fairen und seriösen Wettbewerb. Neben Erläuterungen zu den Richtlinien enthält die Broschüre auch eine Musterausschreibung.

Wer sich bei der Magazinrealisation viel Koordinationsstress ersparen will, sucht sich einen Dienstleister, der möglichst alle Schritte der Heftproduktion aus einer Hand anbieten kann. Zumindest sollte der Dienstleister eine zentrale Funktion als Ansprechpartner überneh-

Richtlinien für Entwurfswettbewerbe: Zu erhalten beim Bund Deutscher Grafik-Designer e.V. Flurstraße 30 22549 Hamburg

men und weitere Dienstleister mit steuern. Das sind in aller Regel Verlage, Agenturen oder größere Redaktionsbüros.

Vorbereitung des Briefings

Die als Dienstleister für das Kundenmagazin in Frage kommenden Anbieter werden nach telefonischer Kontaktaufnahme zunächst zu einem vorbereiteten Gespräch ins Unternehmen eingeladen. Dieses Treffen dient dazu, dem möglichen Dienstleister das Projekt detailliert vorzustellen und die Aufgabe klarzumachen. Ein solches Briefing muss gut vorbereitet werden – schließlich soll der geeignetste Partner gefunden werden.

Diese Infos sollte das Unternehmen für das Briefing-Gespräch vorbereiten:

- Größe, Struktur, Geschäftsbereiche und Kommunikationsstrategien des Unternehmens
- Ziel der Kundenzeitschrift
- Technische Eckdaten des Heftes (Seitenumfang, Format, Auflage)
- Zielgruppen, die erreicht werden sollen sowie deren soziodemographische Daten
- Markeninhalte, die mit dem Magazin transportiert werden sollen
- Informationsstrukturen des Unternehmens
- Herkunft und Organisation unternehmensbezogenen Materials, auch Bildmaterials
- Hinweise zum geplanten Vertrieb
- Aussagen zum Thema Anzeigen und Organisation der Akquise
- Evtl. Infos über CI, Hausschriften oder Hausfarben, die in das Layoutkonzept integriert werden sollen
- Verbindung mit dem Internet

- Zeitrahmen der Heftproduktion
- Honorar für die Präsentation

Wer den Dienstleistern mit klaren Aussagen gegenübertritt, spart erstens Zeit, da nicht immer wieder grundlegende Fragen (etwa zum Heftformat) diskutiert werden. Zweitens kann er Leistungen und Preise der Anbieter besser miteinander vergleichen. Rahmendaten wie Heftformat oder Seitenumfang dienen beim Briefing zunächst als Anhaltspunkt, damit jeder Präsentator von denselben Bedingungen ausgeht. Gibt es stichhaltige Argumente, können diese Daten später noch einmal überprüft und ggfs. verändert werden.

Wichtig: Niemand schreibt vor, dass ein Verlag oder eine Agentur, die ein Konzept erstellen, auch den Auftrag bekommen muss. Es ist durchaus möglich, das Konzept von einer Agentur erstellen zu lassen und dann einen Verlag oder ein Redaktionsbüro mit der regelmäßigen Umsetzung zu betrauen. Allerdings fällt dann ein Entwicklungshonorar für den Ideenlieferanten an. In aller Regel ist dieses Honorar nicht mit dem Präsentationshonorar abgegolten. Mit Nachforderungen ist zu rechnen.

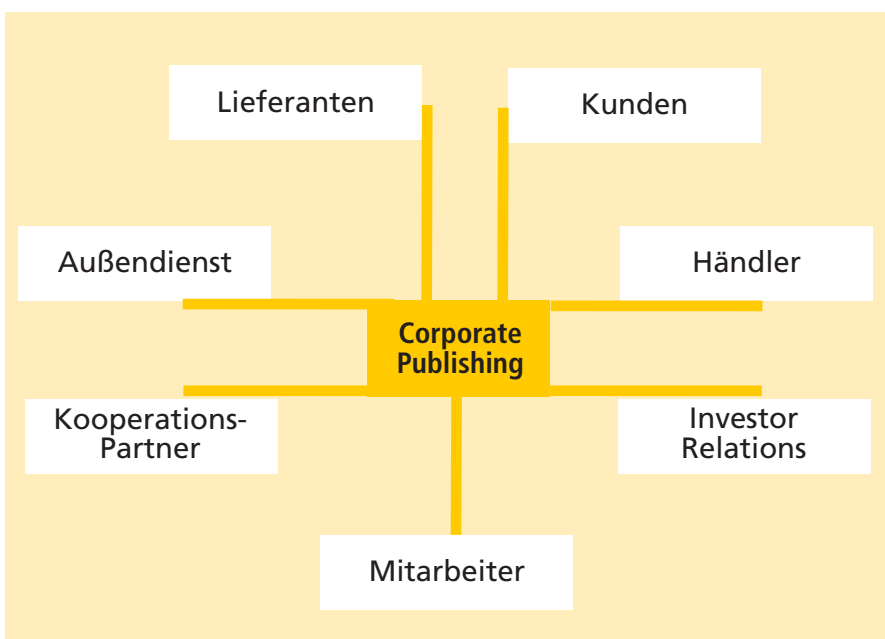
Ein Briefingtermin dient auch dazu, die präsentierenden Dienstleister besser kennen zu lernen. Arbeitsschwerpunkte und Referenzen sollten abgefragt werden. Vorsicht: Gruppenbriefings sollten – falls möglich – vermieden werden. Denn die Dienstleister stehen im Wettbewerb zueinander und wollen nicht durch allzu konkrete Fragen ihre Mitbewerber schlau machen. Ein Kompromiss: Die präsentierenden Dienstleister können nach dem Briefingtermin nochmals in einem Telefonat weitere Fragen klären.

Honorar: Manche Unternehmen glauben, kostenlos präsentieren lassen zu können. Das mag funktionieren, gerät aber sicher zum Eigentor: Da Qualität ihren Preis hat, werden diese sparsamen Unternehmen Material präsentiert bekommen, das andere vor ihnen schon abgelehnt haben.

Entwicklungshonorar: Richtwert sind die Kosten für Redaktion und Grafik eines kompletten Hefts.

Je nach Umfang und gewünschtem Umsetzungsgrad präsentieren die Dienstleister vier bis sechs Wochen nach dem Briefing ihre Entwürfe.

Es ist sinnvoll, alle Präsentationen an einem Tag stattfinden zu lassen. Das erleichtert die Vergleichbarkeit der Anbieter, da die einzelnen Konzepte dann noch präsent sind. Für jede Präsentation



Zielgruppen-Vielfalt: Wer immer die Zielgruppe darstellt – sie muss erreicht werden. Mit welchen Mitteln, das muss die Präsentation zeigen.

sollte ausreichend Zeit eingeplant werden (wenigstens eine Stunde) – ebenso für die anschließende Diskussion des Entwurfs mit dem Dienstleister.

Diese Diskussion sollte dann intern nach jeder einzelnen Präsentation weitergeführt werden. Auch hierfür bildet eine Stunde den angemessenen Zeitrahmen.

Aus dem Unternehmen sollten folgende Personen teilnehmen:

- der Projektleiter
- ein weiterer Mitarbeiter der betreu-

den Abteilung (PR oder Marketing)
– evtl. der Geschäftsführer.

Ein ruhiges, technisch gut ausgestattetes Besprechungszimmer ist sicherlich der geeignetste Ort für die Präsentation. Welches technische Equipment benötigt wird – etwa Overhead-Projektor oder Beamer – sollte im Vorfeld mit dem präsentierenden Dienstleister abgesprochen werden.

Die Präsentation muss nicht zwingend im ausschreibenden Unternehmen stattfinden. Lädt der Dienstleister in seine eigenen Räume ein, ist dies eine gute Gelegenheit, sich ein Bild von der Agentur/dem Verlag zu machen.

Elemente der Konzept-Präsentation

Der Bewerber erstellt ein inhaltliches und grafisches Grundkonzept. Anhand dieser Arbeit lassen sich Konzeptfähigkeit, Ideenreichtum, Zielgruppenaffinität und professionelle Arbeit des Dienstleisters beurteilen.

Ein professionelles Konzept sollte folgende Standards enthalten:

Allgemein:

- Erläuterungen zur Zielgruppe, Interessen, Konsum- und Lesegewohnheiten
- Ergebnisse aktueller Studien
- Grundphilosophie des Magazins: Wer soll wie erreicht werden?

Inhaltlich:

- Vorschläge für den Magazintitel und die Unterzeile
- inhaltliches Konzept, allgemeine Themenmischung
- Aufteilung der Rubriken
- Heftstruktur anhand eines beispielhaften Themenplans

- Themen für mehrere Ausgaben
- Das Textkonzept sollte zumindest in Original-Headlines und Vorspännen ersichtlich sein (wenn sonst mit Blindtext gearbeitet wird)
- Dialoginstrumente

Gestaltung:

- Layout-Grundzüge (Format, Satzspiegel, Spalten, Freiräume etc.)
- ausgewählte Schriften, Brotschrift
- evtl. Verteilung der Farb- und Schwarzweiß-Seiten im Seitenplan
- Bildsprache
- Umsetzen der CI
- optisches Umsetzen der Rubriken
- Layout von Beispielseiten: Cover, Editorial, Inhalt, doppel- und einseitige Aufmacherseiten, Newsstrecken
- beispielhaft: Form der Infografiken, Landkarten o. ä.

Produktion:

- Vorschläge für Papierwahl und Druckverfahren
- besondere Druck- und Produktionseffekte? (Stanzungen, Ausklapper etc.)

Vertrieb:

- Vorschläge für den Vertrieb der Kundenzeitschrift, z.B. PresseDistribution der DP AG

Kosten-Kalkulation:

Produktionskosten für

- Text- und Bildredaktion
- Grafik
- Fotomaterial
- evtl. Anzeigenakquise
- Litho
- Papier und Druck

Das Konzept wird in einer Präsentation theoretisch erläutert, Fakten durch Grafiken und Tabellen verdeutlicht. Das Layout sollte beispielhaft anhand mehrerer

Seiten unterschiedlicher Rubriken (Titel, eine Magazindoppelseite, Inhaltsverzeichnis) präsentiert werden und erkennen lassen, wie kleinteilige Themen, etwa Nachrichtenmeldungen, auf einer Seite angeordnet werden und wie großteilige, etwa ein doppelseitiger Aufmacher mit großzügiger Optik ihren Raum finden.

Ist das Layout professionell gestaltet, zeigen alle inhaltlichen Varianten – ob Nachrichtenseite oder Bildstrecke – trotz ihrer Unterschiede auch gleiche Stilelemente. Dazu zählt etwa das Gestalten von Vorspännen, die Rubrikzeile oder ein durchgängig gleich gestalteter Hinweis auf die Webadresse.

In solchen, scheinbar marginalen Elementen zeigt sich die konzeptionelle Stärke von Redaktion und Grafik. Allein hier entscheidet sich, ob der Leser später das Heft als Teil der Marke identifiziert oder ob er das Magazin als op-

Elektronische Präsentation über Beamer

Immer häufiger weichen Präsentationspappen der Elektronik. Folgendes ist zu beachten:

- Passt der Präsentationsraum zum genutzten Beamer? Große Räume brauchen lichtstarke Projektoren.
- Lässt sich der Raum überhaupt verdunkeln?
- Ist eine Leinwand vorhanden – zumindest eine weiße Wandfläche?
- Welches Computersystem wird genutzt? DOS- und MAC-basierte Systeme brauchen unterschiedliche Adapter. Sicherheitshalber Adapter mitnehmen.
- Ist der Beamer so eingestellt, dass er dem Präsentierenden ausreichend Zeit für seine Ausführungen lässt, ohne dass er in den Sleep-Modus übergeht? Der Beamer muss in diesem Fall immer wieder hochgefahren werden. Das kostet Zeit und bringt Unruhe in den Präsentationsablauf.

tisch und inhaltlich mehr oder weniger gelungene Spielerei registrieren wird. Die Entscheidung für einen Dienstleister sollte daher auch solche vermeintlichen Kleinigkeiten unbedingt berücksichtigen.

Dummy und Nullnummer 4.3

Erster Eindruck: Inhaltsverzeichnisse verraten schnell, ob ein Heft gut strukturiert ist. Klar sollen sie die Rubriken präsentieren, auf Höhepunkte wie Titelstories oder Interviews verweisen und auch allgemeinen Rubriken wie das Impressum nicht vergessen.

Nach dem Pitch sollte die Entscheidung für einen Dienstleister zügig getroffen werden. Auf diese Weise können die organisatorischen Abläufe im Zusammenspiel zwischen Unternehmen und Dienstleister abgestimmt und Zeitverlust bei der Realisierung des Projekts für beide Seiten vermieden werden.

Vor allem bei neuen hochauflägigen Kundenmagazinen, die einen beträchtlichen Teil des PR- oder Marketingbudgets verschlingen, macht ein Dummy vor Erscheinen der ersten Ausgabe durchaus Sinn. Sein Ziel: mit letztem Feinschliff das Heft noch weiter zu op-

- Wie liegt das Heft in der Hand?
- Wie wirkt das Format?
- Wie fühlt sich das Papier beim Durchblättern an?
- Wie wirkt der Druck auf dem Auflagenpapier?
- Wie wirken Farben und Fotos?
- Scheinen farbige Flächen (Bilder, Kästen, Grafiken) bei beidseitig bedruckten Seiten durch?
- Ist die Rubrizierung übersichtlich?
- Findet man sich anhand des Inhaltsverzeichnisses im Heft zurecht?

Von einer sogenannten Nullnummer unterscheidet sich der Dummy dadurch, dass er weder verkauft noch verschickt wird. Die Seiten füllt in der Regel Blindtext, nur Überschriften, Zwischentitel und Bildunterschriften werden getextet. Layout, Produktion und Druck erfolgen wie beim »richtigen« Heft. Gedruckt wird jedoch nicht in Offset- oder Tiefdruck, wie später das fertige Heft, sondern wegen der Te-staufage von in aller Regel nicht mehr als 50 Exemplaren im Digitaldruck.

Der Zielgruppen-Check

Wichtiger Einsatzbereich des Dummys ist die Marktforschung zum Titeltest: In Gruppendiskussionen oder Einzelbefragungen mittels Fragebögen äußern Vertreter der Zielgruppe ihre Meinung zu Gesamtwirkung und Themenmischung, zu einzelnen Rubriken und Themen.

timieren und die Organisationsabläufe im Unternehmen wie auch bei den Dienstleistern vor dem Start zu testen. Der Dummy ist die erste Version des Heftes in gebundener Form. Er wird in der Regel erstellt, um die Anmutung des Magazins besser beurteilen zu können und soll helfen, die folgenden Fragen zu beantworten:

Professionelle Marktforschungsagenturen haben das geschulte Personal und die Ausrüstung, um Gruppendiskussionen oder Leserbefragungen zum Erfolg zu führen. Sie erstellen fundierte Aussagen zum Dummy, die dann wiederum für eine letzte Feinabstimmung eingesetzt werden können.



Anmutung: Auf schwarzen Pap-pen wirken Zeitschriftenseiten völlig anders, als wenn man einen geklebten Dummy anfasst. Erst beim Blättern lässt sich die tatsächliche Wirkung von Maga-zinen beurteilen.

Der Anzeigen-Check

Für ein Publikumsmagazin existenziell, für ein Kundenmagazin nicht unwichtig: die Meinung der potenziellen Anzeigenkunden, ihre Akzeptanz des neuen Titels und ihr Interesse an Insertionen. Da der Anzeigenkunde in aller Regel seine Anzeigen nicht selbst schaltet, sondern eine Mediaagentur beauftragt, ist der Akzeptanz-Check direkt bei den Mediaplanern zu empfehlen.

Deren Einstellung zum neuen Titel wird gern über eine Nullnummer erhoben, das erste komplett ausformulierte Magazin. Selbstverständlich kann die Nullnummer den Dummy ersetzen, zumal sie eine sehr viel höhere Fertigungstiefe bietet. Sie ist aufwändig und teuer in der Produktion, da nun alle Texte echt und die Bilder in Druckqualität vorliegen müssen.

Nullnummern werden vor allem dann produziert, wenn ein Magazin sich stark über Anzeigen refinanzieren soll. Das ist bei Publikumstiteln der Fall, bei Kundenmagazinen eher weniger.

In den meisten Fällen wird die Nullnummer daher eher Ausnahme denn Regel sein. Wer die Ausgaben dennoch nicht scheut, kann sich zumindest damit trösten, dass er mit der Nullnummer auch Inhalt und Optik einer Erstausgabe nahezu vollständig bestreiten kann. Achtung: Da die Auflage der Nullnummer meist geringer ist als die der Erstauflage, verlangen Bildagenturen für die Erstausgabe Honorar nach.

Der Nullnummer sollte immer ein Fragebogen beiliegen. Doch Vorsicht: Nur wenige machen sich gern zusätzliche Arbeit. Wer eine zügige Beantwortung

braucht, sollte die Mediaplaner über einen Wettbewerb mit einigen attraktiven Preisen locken, zumindest telefonisch nachhaken. Freilich ist auch der Besuch des künftigen Anzeigenvertreters in der Agentur denkbar. Das macht dann Sinn, wenn ohnehin schon Kontakte bestehen oder das Kundenmagazin eine namhafte Marke repräsentiert und das Anzeigengeschäft zu einem tragenden Faktor der Refinanzierung werden soll.

Nach den diversen Checks kann das Heftkonzept in Layout und Inhalt noch einmal überarbeitet und verbessert werden. Zuvor sollten die Ergebnisse dieser Checks allerdings strukturiert zusammengefasst, den Fragekomplexen die wichtigsten Aussagen zugeordnet sein. Die Endrunde dient schließlich

Nullnummer: In Umfang, Inhalt und Aufmachung der endgültigen Version entsprechende Ausgabe einer Zeitschrift. Die Nullnummer wird in einer kleinen Auflage erstellt und dient zum Test und zur Anzeigenakquise.

Umfrage zur Nullnummer

Kriterien, nach denen Mediaplaner die Qualität eines Magazins checken:

Preis

Niveau

Aktualität

Erscheinungsrhythmus

Umfang

Anzeigenformate

Auflage

Ausstattung

Anspruch/Infogehalt

Farbigkeit

Text-Bild-Relation

noch einem letzten Feinschliff und als Ideenpool für die ersten Ausgaben.

Sind alle Fragen geklärt, der Vertrag mit dem Dienstleister unterschrieben und das Konzept überarbeitet, steht der Realisation nichts mehr im Weg. Der Startschuss ist gefallen.