

Sigrun Kaiser

Konsequentes Marketing – der Erfolgsgarant für Fanzine

Im Medienmarkt für Kinder und Jugendliche sind Fanmagazine offensichtlich kommerziell interessante Produkte.

»GZSZ« – das Fanzine mit Kultcharakter

Die Erfolgsformel »Marktanalyse plus konsequente Umsetzung der Bedürfnisse der Zielgruppe« machte das Flaggschiff der Dino entertainment AG groß, das Monatsmagazin »Gute Zeiten, schlechte Zeiten«. Dino entwickelte »GZSZ« zum größten TV-begleitenden Magazin Europas und »GZSZ« verhalf Dino zur Marktführerschaft der TV-begleitenden Verlage in Europa. 1995 erkannte Dino als erstes Unternehmen, welche bedeutenden Synergiefelder zwischen TV- und Lesekonsum entstehen. Dino erwarb Lizenzrechte zu der populären TV-Serie und bedient seither die junge Zielgruppe über den Zeitschriftenhandel und den Abovertrieb mit ihrem TV-begleitenden Magazin. Die schnellen Verwicklungen und Entwicklungen im Drehbuch der Serie beeinflussen den Erfolg der serienbegleitenden Magazine positiv, da sie die Neugier der Fans wecken – und für Dino stets Ansätze für Neuprodukt-Generierungen bieten. Der USP (Unique Selling Proposition), das einzigartige Kaufargument des Magazins wie auch der kompletten Produktfamilie, liegt darin, dass ausschließlich und exklusiv über die Serie »GZSZ« und deren Stars berichtet wird – mit einzigartigen Fotos und Stories, die nur durch den engen Kontakt zwischen Redaktion und Stars zustande kommen. Nichts honorieren Fans mehr als Authentizität und Nähe zum Star. In intensiven Studien erkannten die Marketingmanager bei Dino die

Struktur ihrer Zielgruppe: Soaps haben sehr treue Fangemeinden, und vor allem die jugendlichen weiblichen Zuschauer wollen unbedingt einen Blick hinter die Kulissen werfen und alles aus dem Privatleben ihrer Stars erfahren. Die größtenteils weibliche Leserschaft der Fanmagazine zeigt, dass sich Mädchen stärker als Jungen an Medientiguren aus Soaps orientieren. Die Kernzielgruppe des Magazins sind Mädchen zwischen 11 und 17 Jahren – und die kauften ihr »GZSZ«-Fanzine monatlich im ersten Halbjahr 2000 bis zu 525 000 mal (IVW¹-geprüft). Doch damit nicht genug: Dino kreierte eine komplette Printproduktpalette um das »GZSZ«-Logo und seine Serienstars. »GZSZ«-RätselSpass, -Starband,

-Chronik, -Schulerkalender, -Stickeralbum, -Stars&Sterne, -Spezial-Reihe. Und diese Palette generierte wiederum hohe Verkaufszahlen: im 3. Quartal 2000 verkaufte »GZSZ«-RätselSpass 202 590 Exemplare (IVW-geprüft).

Marktforschung – Geheimnis des Erfolges

Das Produkt ist der Star – das ist die Erfolgsformel, die nicht nur »GZSZ« zum »Tabellenführer« der TV-begleitenden Magazine machte, sondern auch die anderen Objekte des Unternehmens. Die Marktforschung hegt und pflegt »ihren Star« und ist einer der wichtigsten Erfolgsgaranten für »GZSZ« und die Dino entertainment AG.

Zur Zielgruppenbeobachtung werden jeder Ausgabe von »GZSZ« so genannte Ratingkarten beigelegt, um die Bedürfnisse der Zielgruppe zu erforschen. Die Karten fragen Heftinhalte, Mediennutzung, Konsumverhalten sowie Wunschthemen und Lieblingsschauspieler ab. Sie dienen nach der Auswertung als wichtige Grundlage für die Heft-Konzepte. Zusätzlich finden regelmäßig Gruppendiskussionen mit der Zielgruppe statt, in denen qualitative Marktforschungsaspekte im Vordergrund stehen. So kann das Magazin intensiv auf die Meinung und die Wünsche der Leserinnen eingehen. Die



lange und intensiv wie in »Serien&Stars«. Sie sind aktiv und beschäftigen sich ausführlich mit dem Produkt, zunal die TV-Vorschau und eine Reihe exklusiver Interviews mit Stars aus Soaps und der Musikszene die Zielgruppe auch redaktionell binden. »Serien&Stars« ist durch seine thematische Vielseitigkeit auch bei Kooperationspartnern gern gesehen. So gelingt in Zusammenarbeit mit der Industrie immer wieder die Verlosung von Gewinnen, die von Stars handsigniert werden – ein unschätzbare Jewel für echte Fans. Besonders attraktiv sind aber auch Einladungen an die Produktionsstätten der TV-Soaps. Hier können die Gewinner dieser Aktionen hinter die Kulissen ihrer Lieblingsserie blicken und hautnah an ihren Stars dran sein.

»Tiere – Freunde fürs Leben«

Als Vorreiter der lizenzfreien Dino-Produkte gilt das Magazin »Tiere – Freunde fürs Leben«. Die Idee entstand 1998. Die Verantwortlichen des Geschäftsbereichs Magazin von Dino setzten sich daran, eigene, lizenzfreie Produkte für die wohlbekannte junge Zielgruppe zu entwickeln. Ein Blick in die aktuellen Marktforschungsberichte genigte: Mädchen lieben Tiere, Mädchen haben Tiere, Mädchen pflegen Tiere, Mädchen engagieren sich im Tierschutz, Mädchen haben einfach ein Herz für Tiere! Nach genauer Analyse haben die Marketing-Strategen eine Marktlücke im Bereich »allgemeines Tiernmagazin für eine junge Mädchen-Zielgruppe« ausgemacht und im Oktober 1998 mit »Tiere – Freunde fürs Leben« besetzt. »Tiere – Freunde fürs Leben« berichtet – anders als die monothematischen Pferde-



magazine – über die besten Freunde des Menschen, die Haustiere. Die Anmutung des Tiermagazins aus dem Dino-Stall besteht durch seine Emotionalität. Diese Gefühlsmähe erreicht die Redaktion durch »zuckersüße«, kuschlige Bildmotive, ans Herz gehende Texte und einen eigens produzierten, spannenden Tierfotoroman. Im Unterschied zu den Mitkonkurrenten am Markt finden die Leserinnen aber auch gut recherchierte Reportagen und informative Artikel vor. Selbstverständlich darf ein trendiges, zielgruppengerechtes und tieraffines Extra nicht fehlen.

Das inhaltliche Konzept des Tiermagazins war kein Zufall, sondern – der geneigte Leser wird es ahnen – wieder einmal das Ergebnis zahlreicher Marktforschungsstudien. Gruppendiskussionen, Ratingkarten, Einzelinter-

views sowie die Produktion und das Abfragen von Testseiten zählten in der Konzeptionsphase zum Verlagsalltag. Jetzt – nach dem Launch – ist regelmäßiges Zielgruppenfeedback die Basis für das stetige Feintuning am Konzept von »Tiere – Freunde fürs Leben«. Im dritten Quartal 2000 verkaufte »Tiere« 92 164 Exemplare (IVW-geprüft). Die letzte größere Produktinnovation wurde die Einführung eines Characters, Sparky, der Redaktionshund, ist die neue Identifikationsfigur und führt mit flotten Sprüchen durch das tierische Magazin.

Doch ist er natürlich viel mehr als ein Redaktionshund. Die Einführung von Sparky ist die Grundlage für ganz viele Ideen in Richtung Plüsch, Caps und Shirts ... ab 2001 im Markt. ■

ANMERKUNG

¹ Institut für Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, Bonn

DIE AUTORIN

Sigrun Kaiser ist Executive Director Publishing and Merchandising bei Dino entertainment AG in Stuttgart.

Hefinhalte werden auf dieser Grundlage ständig optimiert und der Erfolg am Markt gesichert.

Ein weiterer wichtiger Punkt für den Erfolg der Magazine ist die richtige Auswahl der Extras, die für die Zielgruppe von großer Bedeutung sind. So gelingt es, attraktiven Zusatznutzen für die Hefte zu schaffen. Bei den Extras stehen die Themen »Beauty« und »Star« klar im Vordergrund. Durch die in der Marktforschung gewonnenen Erkenntnisse steht ein ständig wachsendes Know-how über die Zielgruppe »Jugend« zur Verfügung. Dieses Wissen hilft Dino, zu expandieren und die Produktgruppe »Gute Zeiten, schlechte Zeiten« zu vergrößern. Mittlerweile verkauft Dino sogar »GZSZ«-Briefpapier.

»Pumuckl« – der Spaßmacher für Kids

Dinos Erfolgsformel funktioniert auch im jüngeren Segment des TV-begleitenden Journalismus. Bei Kindern zwischen 6 und 9 Jahren ist »Pumuckl« im Fernsehen wie am Kiosk der große Renner.

Das Magazin bietet eine Mixtur aus Spaß, Unterhaltung und Lernseiten. Die Kinder üben auf spielerische Art Rechnen, Schreiben und Lesen. »Pumuckl« dient als Leitfigur, die die Kids durch das Magazin führt. Mit seinen lustigen und witzigen Sprüchen unterstreicht »Pumuckl« den Spaßcharakter. Die Marktforschungsergebnisse beweisen: Die 6- bis 9-Jährigen haben Freude bei der Lektüre und die Eltern schätzen das Magazin, weil ihre Kinder spielerisch ihr Wissen vergrößern.

Der Vorteil gegenüber Wettbewerbern wie »Benjamin Blümchen« oder »Tabaluga«: »Pumuckl« erhebt nie den »drohenden«, befehlenden Zeigefinger, sondern verhält sich in der ihm eigentümlichen Art – eben ganz einfach anders als die »normalen« Menschen und Lehrer: »Pumuckl« kann sich unsichtbar machen, spricht in Reimen und tut am liebsten Dinge, die er garantiert nicht tun soll. Genau das ist es, was Kinder so an ihm lieben, weil sie selbst gerne so wären wie er. Das ist es auch, was schon ihre Eltern an diesem kleinen Kobold schätzen.

Jeder »Pumuckl«-Ausgabe liegt ein Extra bei, mit dem die Kinder vor allem Spaß haben sollen. Zusätzlich gehören zur Grundausrüstung eines jeden Heftes ein Bastelbogen und ein Poster oder ein Spiel. Kein anderes Magazin auf dem deutschen Markt bietet dieser Zielgruppe so viel Zusatznutzen. Das belohnen die Kinder und deren Eltern mit einer hohen Bindung an das Produkt: Die Hälfte der Käufer sind Stammleser.

Im Vergleich zu Konkurrenten hebt sich »Pumuckl« vor allem durch seinen hohen Qualitätsstandard ab. Die Beiträge werden sorgfältig ausgewählt und eigene Fotostrecken produziert. Redaktion und Marketing stimmen die Titelillustration mit dem Extra ab und stellen das »Special Gift« auf einer eigenen Seite vor. Auch bei »Pumuckl« greift das Marketing-Know-how der Dino-entertainment AG. Regelmäßig laden Marketing und Redaktion Kids ins Unternehmen nach Stuttgart ein und überprüfen, wie Inhalte bei den Kindern ankommen. Qualitative Marktforschung und Ratingkarten als Regelinstrument erlauben Dino, das Produkt Monat für Monat zu verbessern.

So entsteht eine Work-In-Progress-Optimierung, die das »Pumuckl«-Magazin ständig überprüft und überarbeitet. Während Konkurrenzmagazine sehr häufig mit einem Paukenschlag ihr gesamtes Hefekonzept überarbeiten, gelingt Dino durch diese Vorgehensweise eine sanfte Optimierung, die zwar ihre Wirkung hinterlässt, aber die Zielgruppe nicht vor den Kopf stößt.

Standards wie Rätsel, Comic oder die Seiten zum Ausmalen gehören zu den Teilen des Magazins, die bei der Zielgruppe besonders gut ankommen. Die beliebteste Rubrik ist nach wie vor die »Gute-Nacht-Geschichte«, die Eltern ihren Kindern vorlesen. Durch die Ergebnisse der Marktforschung kommen immer wieder neue Rubriken dazu, wie zum Beispiel die »Trickkiste«, die den Kindern Anleitungen zu Zaubertricks und Experimenten bietet. Die Entwicklung solcher Neuerungen streicht den Charakter von »Pumuckl« noch mehr heraus und bietet den Kindern immer neue Anreize zum Kauf des Heftes. Im dritten Quartal 2000

verkaufte »Pumuckl« monatlich IVW-geprüft über 80 000 Exemplare.

Als verkaufsfördernde Maßnahme statet Dino das »Pumuckl«-Magazin in der Regel mit Sonderfarbe aus, um in den vollgestellten Regalen der Supermärkte besonders aufzufallen. Im Vergleich zur Konkurrenz wählt das Unternehmen das etwas größere Format von 215 mal 300 Millimetern. Haupt-Kaufanreiz bleibt jedoch das Extra. Durch Befragungen der Zielgruppe kristallisierte sich eine Art des Extras heraus, die bei den Kindern besonders gut ankommt: das »Glibber-Extra« – eine gallertartige Masse, die kurzzeitig an Glas haften bleibt und in jeder möglichen Form produziert werden kann: um Freunde oder Eltern zu erschrecken – eben typisch »Pumuckl«.

»Serien & Stars« – Lust und Leidenschaft

»Serien&Stars« ist eine Eigenentwicklung der Dino-Marktforschung, die zwei zielgruppenrelevante Bedürfnisse der Mädchen zwischen 13 und 19 Jahren erfüllt: die Leidenschaft für TV-Soaps und die Lust am Raten und Spielen. So platzierte Dino »Serien&Stars« als einziges Rätselmagazin im Jugendmarkt, das serienübergreifend funktioniert und zugleich als Schmankerl und Zusatznutzen eine vierwöchige Vorschau für die wichtigsten Entwicklungen in den Soaps als Umhefter liefert. Das ist ein Beispiel dafür, wie Dino Marktlücken mit neuen Magazinkonzepten besetzt.

Als Marketingunterstützung genießt das Magazin starke TV-Unterstützung in den Werbeblöcken der relevanten Serien auf RTL. Alle Fans, die »Gute Zeiten, schlechte Zeiten«, »Unter Uns«, »Top Of The Pops« oder »Beverly Hills 90210« kennen, kennen auch »Serien&Stars«. Hinzu kommt Printwerbung in allen Titeln von Dino, die dieselbe Zielgruppe haben und so in der Ansprache kaum Streuverluste nach sich ziehen.

Das Geheimnis des Erfolges dieses Rätselmagazins liegt in dem hohen Nutzwert für die Leserinnen und der starken Leserbindung: Dank der Rätsel verweilen die Leserinnen in kaum einem anderen Magazin von Dino so