

MEHR ZUM THEMA
meedia

25.09.2017 | 14:13 Uhr

Neue S-Klasse mit Konstruktionsfehler: Mediaagenturen sehen Knickfalte der Spiegel-Luxusbeilage als Knackpunkt



Media-Experten: Volkmarr Amedick, Geschäftsführer pilot München und Susanne te Poel, stellvertretende Geschäftsführerin von Crossmedia

Nach mehreren misslungenen Print-Anläufen sucht der Spiegel-Verlag nun den Erfolg mit einem Lifestyle-Supplement namens S-Magazin, das jetzt erstmals beigelegt wurde. Die von MEEDIA befragten Media-Agenturen sehen Potenzial für neue Anzeigenkunden aus dem Luxussegment. Doch das S-Magazin birgt auch Mankos - vor allem das Format (ein geknicktes Tabloid) könnte bei der Premium-Klientel durchfallen.

Von Gregory Lipinski

Nach den fehlgeschlagenen Versuchen, Spiegel Classic und Spiegel Fernsehen am Markt zu platzieren, schlägt Spiegel-Chef Thomas Hass eine neue Strategie ein, um den stark rückläufigen Vermarktungserlösen des gedruckten Haupthefts entgegen zu wirken. Erstmals erschien am Wochenende das S-Magazin als Supplement. Hass nutzt dabei das gedruckte Hauptheft als Trägermedium. Damit riskiert er nicht, dass das neue Printprodukt am Kiosk floppt. Als Beilage ist die Verteilung des 40-seitigen Stil-Magazins garantiert.

Anzeige



NEWSTICKER

vor 1 Stunde

#trending: Frauke Petry und die AfD, die Politisierung der Gesellschaft, „Rockstar“ und der Wahlkampf in Österreich

vor 9 Stunden

Top-Analyst: Das iPhone X könnte bis zu 50 Millionen Mal vorbestellt werden

vor 13 Stunden

Ungebrochener Boom: Instagram hat bereits 800 Millionen Nutzer – 500 Millionen davon sind jeden Tag aktiv

Die Bühne der Welt



Mit dem Supplement hofft der ehemalige Leiter des Vertriebsmarketings vor allem Hersteller von Luxusprodukten als zahlende Anzeigenkunden zu gewinnen, die um das Hauptheft einen Bogen machen. Dafür sehen die von MEEDIA befragten Media-Agenturen durchaus Chancen, dass die Rechnung von Hass aufgehen könnte. „Luxus- und Lifestyle-Marken, mit ihrer häufig doch sehr spitzen Zielgruppe, sind immer auf der Suche nach neuen Umfeldern, Werbemöglichkeiten und Kontaktchancen. Die hochwertige Aufmachung – also die Spiegel-DNA – und vor allem die hohe Auflage des vier Mal im Jahr erscheinenden Wochenend-Supplements machen eine Anzeigenschaltung im S-Magazin für Kunden oder Neukunden, die nicht im Mutterheft werben würden, attraktiv“, meint Volkmar Amedick, Geschäftsführer pilot München, gegenüber MEEDIA.

Anzeige



Zudem bewege sich der Spiegel mit dem S-Magazin in einem Segment, das weiter wächst. „Hersteller von Uhren, Kleidung oder Schmuck sind wieder bereit, mehr Geld für Werbung in die Hand zu nehmen, sodass es durchaus eine Daseinsberechtigung gibt für ein weiteres Magazin in diesem hart umkämpften Markt“, urteilt Amedick. Werbestrategen wie der Zenith-Chef Dirk Lux erwarteten erst kürzlich, dass die Luxusartikelhersteller in 2017 und 2018 rund 1,8 Prozent mehr für Werbung ausgeben. Im vergangenen Jahr lag der Zuwachs bei 2,4 Prozent. Als Auslöser hierfür nannte Lux die niedrige Arbeitslosigkeit. Sie führt dazu, dass die Deutschen für hochwertige Güter tiefer in ihre Taschen greifen.

Für den pilot-Manager Amedick ist daher das S-Magazin der „nachvollziehbare Versuch“ des Spiegel-Hauses, ein neues Umfeld für Anzeigenkunden im High End-Segment zu gewinnen, denen „man mit dem Hauptheft ansonsten nicht die passende Plattform bieten könnte“, so der Printexperte. Das Supplement böte „Lifestyle-Themen und erstklassigen Journalismus, wie man es vom Spiegel kennt und erwartet, gepaart mit einer visuell hochwertigen Aufmachung“, so der pilot-Manager. Er dämpft allerdings die langfristigen Vermarktungschancen. Amedick: „Ob es die ersehnte Trendwende in der Anzeigenvermarktung des Spiegel-Verlags einläuten wird, ist jedoch offen.“ Ein großer Malus sei hierbei das Format: Amedick: „Das Tabloid-Format des S-Magazins, das dem Spiegel dann gefalzt beiliegt, könnte sich zum Problem entwickeln: eine glossy und hochwertig gestaltete Anzeige mit einem Knick entfaltet zumeist nicht die gewünschte Werbewirkung. Wie hier die Werbekunden reagieren, bleibt abzuwarten.“

Anzeige

Ähnlich sieht dies auch Susanne te Poel, stellvertretende Geschäftsführerin von Crossmedia. „Dass das Heft ‚gefalzt bzw. geknickt‘ dem Spiegel beigelegt wird, scheint mir – zumindest für manche Kunden – genau diesen Vorteil wieder zu nivellieren. Hier bleibt abzuwarten, inwiefern man sich mit der Darbietung gegebenenfalls (k)einen Gefallen tut“, meint die Crossmedia-Managerin. Dennoch: für Anzeigenkunden, die mit ihren Kampagnen auf eine hochwertige Leserschaft und eine hohe Spiegel-Auflage (IVW II/17= 765.000) setzen, sei das S-Magazin eine „sehr gute Alternative und Ergänzung im Mediaplan“, meint die Spezialistin.

Gute Chance für neue Umsätze, aber keine „Quantensprünge“

Gut gefallen würden ihr zudem die festen Rubriken und Kolumnen. Sie böten „gute Bühnen für die konsequente Markendarstellung“, so die Crossmedia-Managerin. Rund herum wertet sie das S-Magazin als „eine gute Mischung aus kurzen und leichten Informationen auf hohem Niveau und einem intensivem Leseerlebnis abgerundet mit hochwertigen Bildwelten.“ Gepaart mit der nötigen Portion Humor, der heutzutage beim Lesen notwendig sei, könnte das Konzept „auf einem soliden Niveau aufgehen“, so te Poel. Trotz der Pluspunkte dämpft aber auch sie die Erwartungen, dass der Newcomer im Spiegel-Portfolio einen großen Wachstumsschub auslöst. „Grundsätzlich sehe ich hier gute Chancen ‚frische & neue‘ Umsätze für den Spiegel zu generieren, allerdings rechne ich hier nicht mit Quantensprüngen in der Skalierung“, meint die Print-Expertin.

Licht und Schatten sieht die Print-Spezialistin auch in der crossmedialen Vermarktung. So wollen die Magazin-Macher die besten Beiträge sowie Fotos aus den Shootings in einem eigenem Bereich „Stil“ bei Spiegel Online zeigen. Dies sei zwar für Anzeigenkunden interessant, um Kampagnen gleichzeitig im gedruckten Magazin und auf der Online-Plattform zu schalten – insbesondere für native Formate. Doch die Aufmerksamkeit bei der Leser könnte schwinden. Denn die Inhalte auf der Online-Plattform würden monatelang nicht ausgetauscht. Dies sei „auf der digitalen Fläche mit drei Monaten sicherlich deutlich zu lang“, urteilt te Poel.

Anzeige

Anzeige



“Sie sind da” vs. “Der mächtigste Mann Deutschlands”: So unterschiedlich titeln Spiegel und Focus zur Wahl

25.09.2017 Einen Tag nach der Bundestagswahl haben Spiegel und der Focus jeweils ihre Special-Ausgaben vorgelegt – mit unterschiedlichen Akzenten...



Von wegen Zeitenwende: Warum das Wahlergebnis trotz AfD für Politik und Medien keine Katastrophe ist

25.09.2017 Es kam so, wie es abzusehen war, wenn auch um zwei oder drei Prozentpunkte höher als von den...



Nach der Wut-Wahl: Nachrichtenmagazin Der Spiegel bringt schon am Dienstag eine Sonderausgabe an die Kioske

25.09.2017 Wer sich womöglich wunderte, dass der Spiegel letzten Samstag mit einem ziemlich unpolitischen Bildungstitel ("Neues Lernen") erschien, versteht...



Wahlberichterstattung: Focus kommt bereits am Dienstag mit aktualisierter Ausgabe

22.09.2017 Samstag ist Spiegel- und Focus-Tag. Das ist seit ein paar Jahren so. Allerdings ist am Sonntag erst die...

Focus punktet am Kiosk mit den „100 besten Lebensmitteln“, Auch der KKK-Trump-Spiegel über Soll

20.09.2017 Ordentliche Cover-Check-Woche für die drei Wochen-Magazine Spiegel, stern und Focus. Alle drei landeten mit ihren Ausgaben 34/2017 über...

„Deutsche Version von Breitbart“: Wie der Spiegel eine brisante Formulierung klammheimlich löschte

18.09.2017 Der Spiegel hat sich ausnahmsweise selbst korrigiert – allerdings bekam kaum ein Leser etwas davon mit. In einem...

Anzeige



Gebaut von JUNE - Online Marketing Tools

JUNE