

## „Ein Erfolgsgarant im Werbemarkt“

Veröffentlicht: Juli 2018 | [www.crossmedia.de](http://www.crossmedia.de)

Quelle: new business

**Der "Stern" feiert in diesem Jahr 70. Geburtstag. Susanne te Poel, stellvertretende Geschäftsführerin von CROSSMEDIA, liefert in der aktuellen new business zusammen mit anderen Experten eine Einschätzung zur heutigen Relevanz der Zeitschrift im Werbemarkt. Dabei erklärt sie, wie diese auch zukünftig beibehalten werden kann:**

Wie kann der „Stern“ trotz bröckelnder Auflagen und veränderter Mediennutzung seine heute noch relevante Position im Werbemarkt verteidigen? Zum 70. Jubiläum analysieren Mediaexperten die Zukunftschancen des Wochentitels.

[...]

Susanne te Poel, stellv. Geschäftsführerin bei Crossmedia, Düsseldorf: „Ein 70ster Geburtstag für eine Zeitschrift – das ist schon wirklich bemerkenswert! Da steht man als Herausgeber an dem Punkt zu entscheiden, ob man mit Stolz das Jubiläum verkündet oder ob man sich mit dem „Alter“ als Oldie outet. Ich denke, insbesondere der „Stern“ kann ersteres deutlich spielen. Große Bilder, große Themen, nicht wegzudenken.

Mich persönlich begleitet der „Stern“ nunmehr seitdem ich denken kann und er gehört nach wie vor zu den Zeitschriften mit der größten Bekanntheit in Deutschland. Dennoch: Die massiven Veränderungen und Verschiebungen in der Mediennutzung und somit auch in der Medienlandschaft, die damit verbundenen Auflagenverluste sind auch an einem „Stern“ nicht vorbeigegangen. Im Gegenteil – insbesondere die Aktuellen Magazine (Print) haben in den letzten Jahren deutlich Federn lassen müssen. Ihre ursprüngliche Informationsfunktion wurde klar von den digitalen Möglichkeiten übernommen, natürlich auch aus dem eigenen Hause.



Da gilt es, den Titel immer wieder und in immer kürzeren Abständen neu zu positionieren und neu auszurichten – im Grunde immer wieder ein wenig neu zu „erfinden“, ohne aber dabei die ihm eigene Handschrift und ohne das Standing zu verlieren. Das betrifft den Verkauf aus dem Regal als auch die Positionierung im Anzeigenmarkt.

Gerade mit Blick auf attraktive Werbekunden kommt die grundsätzlich veränderte Positionierung von Print im Mediamix erschwerend hinzu. Print hat seine Bedeutung im Mix, das ist nach wie vor unbestritten. Aber eben nicht mehr in erster Linie als Reichweitenbringer, sondern als Affinitätsmedium für einzelne Zielgruppensegmente. Das heißt Print hat heute eine deutlich andere

## „Ein Erfolgsgarant im Werbemarkt“

Veröffentlicht: Juli 2018 | [www.crossmedia.de](http://www.crossmedia.de)

Quelle: new business

Rolle als vor der „digitalen Revolution“: Print wird genutzt zum einen für einen deutlich zurückgefahrenen und teilweise lediglich punktuellen Einsatz im Mediaplan für Anzeigen oder/und als Plattform für Content, Kooperationen oder Advertorials. Zweiteres ist mit Sicherheit das größere Wachstumsfeld. Bedeutet für den Titel aber auch einen Haufen mehr Engagement und Abstimmung.

Für ein Magazin wie der „Stern“, das inhaltlich breit und für breitere Zielgruppen aufgestellt ist, hohe Auflagen gewohnt war und heute trotz deutlicher Verluste weiterhin steigenden Anzeigenpreis aufrufen muss, um die Kosten zu decken, ist es heute deutlich schwerer dauerhaft in die Mediapläne zu gelangen.

Das ist eine wirklich große Herausforderung und ich hoffe, dass die Crew rund um Christian Krug diese Challenge weiterhin annehmen und meistern wird. Deshalb von mir Herzlichen Glückwunsch und viel Erfolg in dieser turbulenten Umbruchzeit.“

[...]

**Das gesamte Interview mit Susanne te Poel und weiteren Experten finden Sie in der new business – Ausgabe 31, Juli 2018.**