

Wann kommt Robert?

Veröffentlicht: September 2019 | www.crossmedia.de

Quelle: HORIZONT 37/2019

Welche Relevanz haben Personality Magazine für das Werbegeschäft? Susanne te Poel, stellvertretende Geschäftsführerin bei CROSSMEDIA, verrät ihre Einschätzung zum Hype um Celebrity-Titel:

[Promis beleben das Geschäft: Innerhalb weniger Jahre haben deutsche Verlage rund 20 Personality-Magazine von „Barbarba“ (Schöneberger) bis „Professor Dietrich Grönemeyer“ (ab Oktober) gestartet.]

Susanne te Poel lobt die Redaktionen dafür, dass sie die zuvor unbekannte Konstellation, mit einer prominenten Person ein Magazin zu entwickeln, gekonnt umsetzen. Vielfach sei „eine neue, frische Schreib- und Darstellungskultur entstanden, die dem Markt guttut“, sagt die stellvertretende Geschäftsführerin der Agentur Crossmedia. Nicht jeder Personality-Titel bewegt sich im Premiumsektor.



Aber als mediale Werbeträger, über die sich gehobene Zielgruppen erreichen lassen, „sind für mich Barbara, Lafer und Guido die Gewinner“, so te Poel.

[...]

Derweil wundert sich te Poel, warum es „eigentlich noch kein Magazin mit einem Politiker gibt“. Einem oder einer, die „nahbar, verständlich, konkret und kompetent einen Blick in die Welt der täglichen realen Politik geben [kann]“. Den aktuellen Bedarf nach Transparenz, Aufklärung und Interaktion, den sie ausmacht, könnte das befriedigen. „Gut verdaulich aufbereitet, sollte das ein Selbstläufer besonders für gehobene Zielgruppen werden“, sagt die Crossmedia-Frau, ohne einen konkreten Vorschlag zu machen. Wobei ihre grobe Beschreibung ein Phantombild entstehen lässt – und die Frage provoziert: Wann kommt das Magazin mit Robert Habeck?

Das gesamte Interview mit Susanne te Poel und weiteren Experten finden Sie in HORIZONT – Ausgabe 37, September 2019.