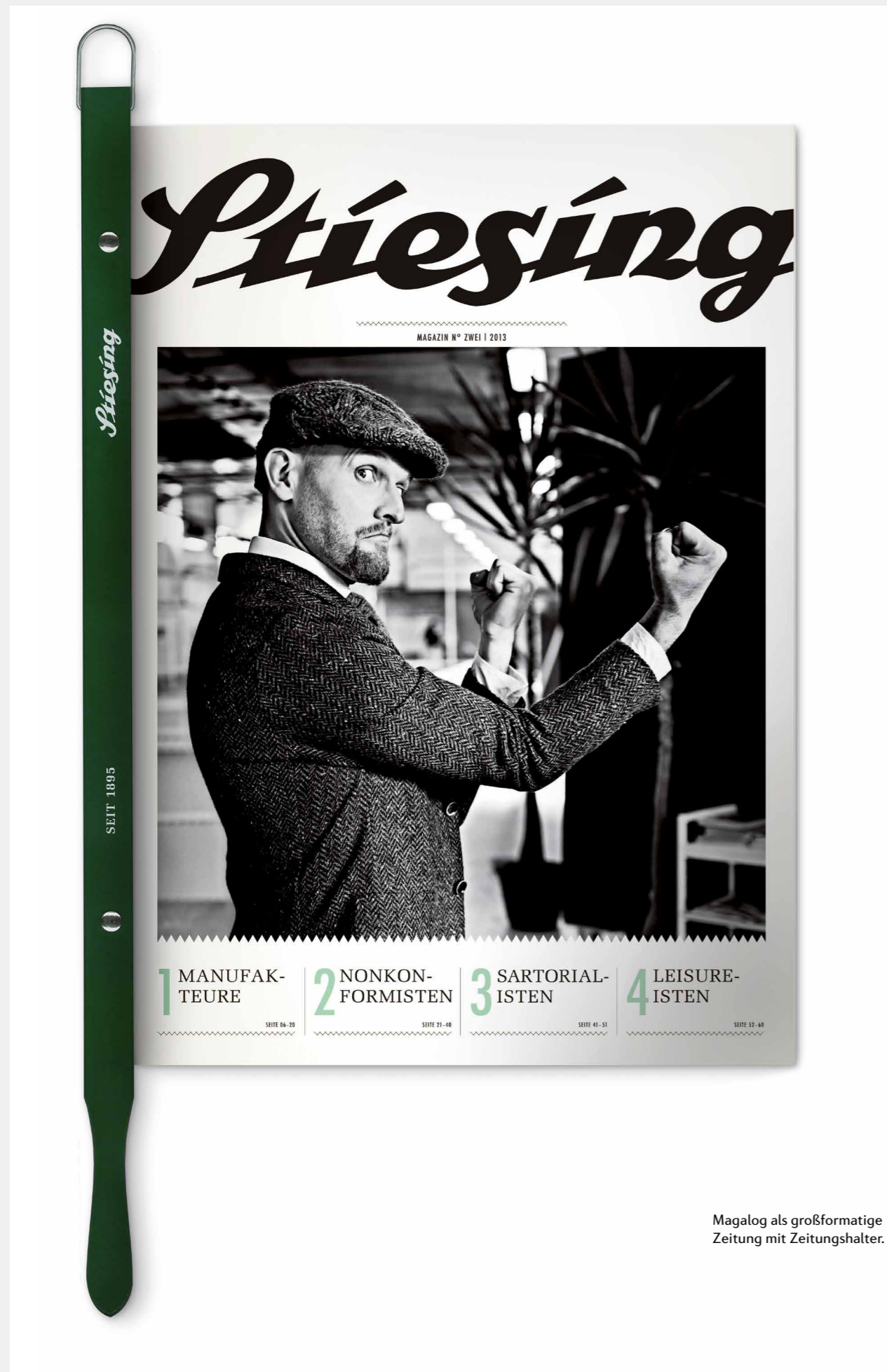


Leuchtturm in der Content-Flut

Das Magazinen in Zeiten der Digitalisierung.



Magalog als großformatige Zeitung mit Zeitungshalter.

Unbenommen und häufig bewiesen ist, dass ein Magazin wichtige Multiplikatoren erreicht, eine höhere Verweildauer als eine Webseite hat, mehrfach gelesen und als glaubwürdiger empfunden wird. Doch die Chanel-Konkurrenz schläft nicht, und die User ändern sich. Wer nicht innoviert, der stirbt. Wie kann so etwas Gutes also noch besser werden? Ein Plädoyer für mehr Mut zur Kreativität.



Künstliche Intelligenz liefert immer mehr Content und kümmernt sich mit Cookies und Logarithmen um die treffsichere Veröffentlichung. KI wird uns in Zukunft immer häufiger und immer besser unterstützen. Und KI wird kreativ sein. Schon heute schafft der Computer-Algorithmus »Deep Art« täuschend echte Kunstwerke im Stile großer Künstler.

KI fördert Kreativität

Die Masse perfekt automatisierter Ergebnisse macht jedes einzelne für sich unwichtiger und steigert den Qualitätsanspruch in Summe. Das Smartphone zeigt es uns: Ständig fotografieren wir, aber das einzelne Foto bekommt nur flüchtige Aufmerksamkeit. Gleichzeitig ist die Qualität der Fotografie gestiegen und Fotografie immer häufiger Gesprächsthema.

Die Situation bei Magazinen ist bereits heute vergleichbar. Der Wettbewerb um Content-Konsumenten hat mehr Magazintitel als je zuvor hervorgebracht, und der Qualitätsanspruch liegt wesentlich höher. Die Leser schätzen und erwarten Qualität. Ein herausragendes Magazin bekommt viel Aufmerksamkeit, und gut gemachte, anspruchsvolle Titel sind Gesprächsthema weit über die eigentlichen Leser hinaus.

Magazine auf der Basis von künstlicher oder menschlicher Intelligenz werden kontinuierlich qualitätsvoller. Doch die Menge und der gestiegene Anspruch führen sie schnell auf das Abstellgleis der Belanglosigkeit. Die Menschen erreichen wir nur noch mit herausragender kreativer Qualität. Einer Qualität, die keinem Logarithmus folgt und sich traut, Regeln zu brechen.

Unser Zugang zu Informationen ist grenzenlos. Wohin die Leserreise geht, entscheidet der Konsument. Das Magazin kann ein Ziel mit Erlebnis und Wellness sein. Eine Entdeckung der Individualität.

Die Bausteine für einen Leuchtturm sind Innovation und Mut zur Kreativität. Mit ihnen werden Magazine zu Wegweisern in der gerasterten Content-Welt.



Opa kauft die besten Zutaten, die Oma rührt, knetet und backt. Für das Familienfest entsteht mit viel Liebe und Zeit ein Traum aus Weizen, Mandel und Ei. Es klingelt. Und die Kinder? Sie sind seit Neuestem Low Carber und Gluten-Allergiker. Und doch kein Drama. Entscheidend ist die Botschaft. Der Kuchen, der sagt: »Ich liebe euch!«

Botschaft senden

Ein Magazin kann sich dem Schicksal von Omas Kuchen anschließen – von vielen gesehen, von wenigen gelesen. Sorgen Sie sich weniger um die Lesequote eines einzelnen Beitrags. Wie beim Kuchen ist nicht das Essen entscheidend, sondern die Botschaft. Magazine, die mit Kernaussage und Aufmachung beim ersten Blick eine Botschaft im Sinne von »Omas Kuchen« senden, generieren nachhaltige Wirkung für die Marke. Botschaften sind also empfehlenswert.

Mit einer guten Botschaft entsteht auf der neuronalen Festplatte des Menschen ein Ordner. Die folgenden Erkenntnisse und Erfahrungen bekommen einen Platz in der Erinnerung. Die Größe des Ordners wächst und entfaltet Relevanz. Für ein Botschaftenmagazin ist in der Praxis ein Wechsel des Blickwinkels hilfreich. Weniger die Frage: »Welche Themen haben wir« oder »Welche Rubriken müssen wir befüllen« als vielmehr die Frage »Welche Themen passen zur Botschaft« führt zu wertvollen Markenmagazinen.



Das Zukunftsintitut bezeichnet Individualisierung als zentrales Kulturprinzip der westlichen Welt. In unzähligen Märkten zeigt sich dieser Trend: Urlaub, Mobilität oder Einrichtungen. Digitale Kommunikationskanäle und die meisten Kunden- und Mitarbeitermagazine sind genau das Gegenteil. Content wird in Raster und Strukturen gezwängt – ein Rahmen informativer Stangenware.

Megatrend Individualisierung

Hier liegt eine große Chance, die Leser besser zu erreichen. Ein Kunden- oder Mitarbeitermagazin ist flexibel, es kann und darf anders sein. Es gibt kein CMS, das Strukturen vorgibt, oder Kioskregale, die Formate definieren, und es gibt keine Strafe fürs Regelnbrechen. Ob Cover, Inhalt oder Material – speziell auf den einzelnen Leser können viele Elemente abgestimmt sein. Für die Ausstattung des Magazins im Wettbewerb mit anderen Publikationen sind Format, Bindung oder auch Verarbeitung Möglichkeiten, ein Magazin individueller zu machen. Ein Gewinn an Aufmerksamkeit und Nähe zu den Wünschen der Menschen. Weg von der Stangenware. Bei Magazinen darf disruptiv gedacht werden.

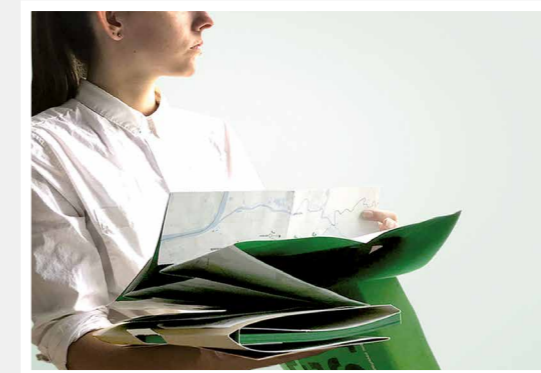


In einer Studie mit Ingenieuren wurde an einem überraschendem wie einfachen Beispiel die Wirkung von Design geprüft. Den Probanden wurden zwei identische Motoren vorgestellt: einer in hochwertigem Design und im Vergleich dazu die pure Maschine. Trotz einer absolut gleichen Leistung wurde der Designmotor als leistungsfähiger bewertet. Aber warum ist das so?

Eine Hauptrolle für die Inhalte

Die menschliche Wahrnehmung ist seit Jahrtausenden visuell geprägt. Für unser Überleben war es elementar, Signale zu erkennen und sie schnell zu verarbeiten. Bis heute wirkt diese Genetik. Der erste Eindruck stellt die Weichen, im Folgenden suchen wir Kursbestätigung. Diese Kraft des ersten Eindrucks hat Steve Jobs schon früh erkannt. Alle Produkte, von der Hülle über innenliegende Bausteine bis zur Benutzeroberfläche, ordnete er konsequent dem Design-Prinzip unter. Mit bekanntem Erfolg.

Eine interessante Erkenntnis für die Magazingestaltung: Der erste Blick und das erste In-die-Hand-Nehmen generieren die erste Lesermeinung zum innenliegenden Content. Format, Papier, Bindung, Druck und Verarbeitung üben einen wesentlichen Einfluss darauf aus, wie viel Gewicht der Inhalt auf die Wertigkeitswaage bringt. Der Content wird mit einer Magazinkonzeption, die neben Redaktion und Flächengestaltung auch das Produktdesign berücksichtigt, aufgewertet. Weitergedacht stellt es sich sogar als sinnvoll dar, die Content-Menge zu reduzieren und die gewonnene Energie in die Gesamterscheinung zu investieren.



Ein integrierter Plan in Falk-Faltung macht die Botschaft »Bremen entfalten« erlebbar.



»Wohnraum schaffen« – Bindung und Cover als Farbeimer.



Das menschliche Gehirn verarbeitet und speichert Inhalte wesentlich besser, wenn beide Gehirnhälften gefordert werden. Eine Vielzahl von Neuronen werden berührt, wenn Gesehenes vom limbischen System auf Wanderung durch die Großhirnrinde geschickt wird.

Sinnvolles Sinneserlebnis

Von der linken bis zur rechten Gehirnhälfte punktet das Printmagazin. Form, Haptik, Akustik und Geruch machen Bild und Text zu einem ganzheitlichen Sinneserlebnis. Klebstoff für Informationen in der Wissenscolage Marke. Statt Kleister wird das Erlebnis zum Suprakleber, wenn es von der Norm abweicht. Wenn Grenzen überschritten werden. Und die Grenzen in der Magazinwelt sind nah:

Das Bisherige ist relativ brav, und die Möglichkeiten von Druck, Verarbeitung und Papier sind vielfältig. Mit Mut und Kreativität bei der Inszenierung des Contents ist schnell eine Flughöhe zu erreichen, die den Horizont des Erinnerungswerts weitert.