

Vom TV- zum Themensupplement

Noch vor zehn Jahren teilten sich bundesweit vier TV-Supplements mit einer Auflage von 16 Millionen Exemplaren, verbreitet über Tageszeitungen, den Markt. Drei trugen keinen Namen, sondern Abkürzungen: BWZ im Ruhrgebiet und Thüringen; IWZ im Südwesten; rtv mit gestreut nationaler Verbreitung; darüber hinaus Prisma in NRW und Ost und einziges Supplement, dem man einen Namen gegeben hatte. Das Internet steckte in den Kinderschuhen, TV-Vermarkter erlebten gute Zeiten, Zeitschriften waren gefüllt mit Imagekampagnen und die gute alte Zeitung kannte noch Rubrikenmärkte.

Für Prisma mit seinen beiden Regionalmärkten Nordrhein-Westfalen und Ost war absehbar, dass der schrumpfende Werbemarkt regionaler Hersteller die hohen Auflagenkosten für wöchentlich fünf Millionen Exemplare auf Dauer nicht mehr finanzieren würde. Wichtige Kampagnenkunden wie heimische Kölsch- oder Altbiere, Molke- reien oder regionale Filialisten verschwanden nach und nach vom Markt oder verloren so an Bedeutung, dass sie kaum noch nennenswerte Werbebudgets aufstellen konnten.

Gestern – Gesundheit und Reisen

Um zu deren Kompensation möglichst rasch neue Inserentenmärkte der nationalen Liga an den hochauflagen, aber doppelt regionalen Werbeträger Prisma heranzuführen, entwickelten Verlag und Redaktion das Credo „Mehrwert durch Zusatznutzen“. Mit zusätzlichen redaktionellen Themen, über das TV-Pro-





Fotos: © Heinz Waldukat/fotolia; Unternehmen

gramm hinaus, sollten neue Branchen für *Prisma* interessiert, überzeugt und nachhaltig gewonnen werden. Diese Themenköder wurden potenziellen Anzeigenkunden und deren Agenturen mit zugesagten Inhalten und garantierten Seitenmengen angeboten: einmal langfristig vorab als Jahresplaner, einmal als Nach-Akquise vor Anzeigenschluss.

Alle Vermarktungsaktivitäten, ob klassische B-to-B-Kampagne (anfangs noch allein in Print), ob Mailings oder Eigenwerbung in *Prisma* oder Trägertiteln, wurden voll auf das neue Extra-Themenangebot ausgerichtet. Gesundheit, Reisen sowie Bauen & Wohnen bildeten die wichtigsten von insgesamt zehn wechselnden Themenfeldern. Dabei erfolgte die Direktansprache passender Kundengruppen, z.B. für Bauen & Wohnen, durch den Verlag zum Start allein auf deren spezielles Interessensgebiet konzentriert und somit ohne Hinweis auf die weiteren Themenbereiche. Resultat: ein beispielsweise so zum Extra Bauen & Wohnen neu angesprochener Hersteller nahm die Insertionseinladung in erster Linie als die eines TV-Supplements wahr. Denn da der umworbene Kunde noch keine Kenntnis vom ganzheitlich und langfristig angelegten Mehr-Themen-Konzept hatte, sondern er isoliert „sein Thema in einem TV-Supplement“ registrierte, unterstellte so mancher Werbeentscheider dem Titel noch mangelnde Themenkompetenz. Die Marktakzeptanz als qualifiziertes Special-Interest-Medium, neben der anerkannten Funktion als Millionen-Leser-starker Reichweitengarant via TV-Programm, musste erst noch entwickelt werden. Die auf NRW und Ost



DIETER MAKOWSKI,

Geschäftsführer Prisma-Verlag GmbH
und in Personalunion Verkaufsleiter ACN
Anzeigen-Cooperation Nordrhein;
gewählter Sprecher der NBRZ
Nielsen-BallungsRaum-Zeitungen.

begrenzte Verbreitung bildete ein zusätzliches Handikap, da *Prisma* an Agenturplätzen wie Frankfurt, Hamburg oder München im Alltag nicht zu Hause ist, was für die Standorte zahlreicher Werbeunternehmen ebenso gilt.

Heute – jede Woche Special Interest

Im Rückblick erscheint die gefundene Problemlösung so einfach wie zwingend, aber sie lag seinerzeit eben doch nicht auf dem Silbertablett. Sie schälte sich erst nach vielen Diskussionen zu unterschiedlichsten Ansätzen heraus: „Jede Woche Special Interest!“ Eine simple Aussage des damaligen Kreativpartners Kofner, Düsseldorf, letztlich aber die entscheidende Basis für die daraus abgeleitete Positionierung als TV- und Themensupplement. Bis heute ein wahrer USP ... und wunderbar passend zur weitsichtigen Namensgebung der *Prisma*-Gründerväter.

Die daraus folgende, konsequent ganzheitliche Ausrichtung aller Verlagsmaßnahmen auf das Multi-Themenkonzept, stets in enger Abstimmung mit der Chefredaktion, hat im Markt längst zu einer nachhaltigen Akzeptanzsteigerung sowie Wertschätzung gegenüber dem Titel *Prisma* sowie der Gattung insgesamt geführt. Eine Gattung, die heute mit *Prisma* und *rtv* aus zwei Titeln besteht; IWZ und BWZ wurden von ihren Verlagen bereits vor Jahren nach langem, letztlich erfolglosem Ringen um kostendeckende Werbeerlöse aufgegeben.

Alle kreativen Lösungen für den Auftritt der Marke *Prisma* liegen seit nunmehr einem Jahrzehnt



WECHSELNDE THEMENFELDER
Specials zu Gesundheit, Reisen und Bauen & Wohnen
wechseln sich unter insgesamt zehn Themenfeldern ab.

bei der Düsseldorfer Werbeagentur MMKS, an ihrer Spitze Konrad May und Bernward Müller. Deren Kampagnen- und Werbemittelgestaltung ist in jeder Hinsicht als erfolgreich zu werten. In allen vom Fachblatt *Horizont* in den letzten Jahren durchgeführten Anzeigentests dort platzierter Motive erreichten die verschiedenen *Prisma*-Sujets der langjährig laufenden „Ich-bin-drei-Zielgruppen“-Kampagne stets Top-Rankings, darunter auch Platz eins.

Im Ranking der besten Geschäftsergebnisse des Prisma-Verlags seit Gründung 1977 wurden allein drei in den jüngsten fünf Jahren erzielt: 2005 bis 2007. Die konzertiert eingesetzten und unverwechselbaren Vermarktungsinstrumente haben hieran mit entscheidenden Anteil. Ihr optisch wie inhaltlich aufeinander abgestimmter Einsatz reicht dabei vom kleinsten Werbemittel, roten Büroklammern mit *Prisma*-Logo, über Monats-Wandkalender mit den schönsten Werbemotiven der *Prisma*-Kampagne bis zu vielfältigen Below-the-Line-Maßnahmen; hervorzuheben auch die Mailing-Gewinnspielserie zur Sonderthemenvermarktung. Nach wie vor erreicht sie, obwohl gleichfalls seit Jahren an Top-Entscheider adressiert, je Aussendung Hunderte von Rückläufen – und aktiviert direkte Aufträge. Bereits vor zehn Jahren transferierte *Prisma* als eine der ersten Printmarken ihren Auftritt aus den gedruckten Fachmedien mit nennenswertem Etatanteil von einem Viertel in deren Online-Portale.

Mit regelmäßigen Kundenevents, nicht allein im rheinischen Kernmarkt, sondern immer wieder auch in den wichtigsten Agenturstädten, konnte der Verlag zudem eine persönliche Nähe zu seinen Marktpartnern

entwickeln, die selbst bzw. gerade in schwierigen Marktzeiten sehr bewusst gepflegt wird: People Business, angefangen vom Cart-Fahren über Kunden-Familienfeste bis zu offiziellen Partnerschaften, etwa mit Landesgartenschauen. Ebenso war und ist *Prisma* willkommener Präsentator erfolgreicher Musicals, Show-, Sport- oder Kulturveranstaltungen. Neu im Reigen der Events: 2009 tourte erstmals ein *Prisma*-Adventmobil zu einem Dutzend Media-Agenturen und verteilte edel gefüllte Adventskalender. Nicht zu vergessen: die regelmäßigen Jubiläumsfeste ... zum 20-, 25- oder 30-jährigen Bestehen.

Dank solcher Präsenz und Kontinuität und dem hiermit erreichten Sympathiefaktor gegenüber dem Medium *Prisma*, seinem Angebot und seinen Repräsentanten im Markt gingen die Mediaerlöse selbst im Krisenjahr 2009 lediglich um minus neun Prozent netto und damit im Vergleich zum Zeitschriftenmarkt unterdurchschnittlich zurück, in der Ost-Ausgabe sogar nur um minus drei Prozent. Das an Anzeigen-Umfängen gemessene Marktecho lt. ZAS des VDZ (inkl. Zusatzprodukte) war sogar insgesamt positiv: *Prisma* West +6,2 Prozent, Ost +7,6 Prozent. Selbst namhafte Kaufprogrammies verloren dem gegenüber z.T. über minus 20 Prozent. Speziell in vier Branchen konnte *Prisma* als Basistitel weiter wachsen: Einrichtungsfamilialisten (u.a. Möbel-Höfner; Multipolster); Gesundheit (vorrangig Pharma OTC); Touristik (speziell Kreuzfahrtanbieter) sowie Versendern. Deren Erfolg via *Prisma* war prompt und ausgeprägt: für 2010 liegen die Buchungen aktuell um satte 25 Prozent über Vorjahr.



Morgen – Reichweitenversicherer für One-to-One-Vermarkter

Bei einem recht jungen Werbemittel ist die Nachfrage bei *Prisma* derzeit so stark, dass mancher Wunschtermin nur mit Schieberecht durchgeführt werden konnte. Es

geht um „herausragende Beihefter“ bzw. Anzeigenstrecken, das sind acht- bis 32-seitige Zusatzprodukte, die im Überformat oben aus dem Magazin herausgucken. Die von Kunden und Verlag kalkulierte Erfolgsmechanik (= 1. unübersehbar & exklusiv „herausragend“ platziert; 2. untrennbar in die Zeitschrift auf Mitte eingebunden; 3. konkurrenzlos & dominant im eh kompakten Heft; 4. somit eine Woche lang in der direkten Optik aller Leser) übertraf, gemessen am Bestellrücklauf, selbst die schon hohen Erwartungen. Die schöne Folge: Im I. Quartal war *Prisma* mit diesem „Response-Verstärkungsmittel“ quasi ausgebucht. Zu den wichtigsten Kunden hierbei, die heute genannt werden dürfen, zählen Bader, Multipolster sowie Walbusch, alles langjährige *Prisma*-Inserenten, die dank des neu-

Punktlandung Dialog

Nürnberg,
16.-17.6.2010

mailingtage –
Fachmesse für
Direkt- und
Dialogmarketing



mailingtage 2010 – Ein Muss für alle Marketing-Entscheider.

Nachdem auch im Jubiläumsjahr das Interesse an Europas größter Fachmesse für klassischen und digitalen Kundendialog erneut alle Rekorde gebrochen hat, sollten Sie das Branchen-Highlight auch 2010 auf keinen Fall verpassen! Freuen Sie sich auf rund 400 Aussteller, zahlreiche Fach- und Praxisvorträge und erfahren Sie aus erster Hand, was die Branche bewegt.

Termin vormerken = Wissens-Upgrade sichern!

Aktuelle Infos rund um die mailingtage und die Bestellung der Messebox (inklusive mailingtage-Katalog und Ihrer Eintrittskarte) finden Sie unter www.mailingtage.de

en Werbemittels ihren Erfolg in den jeweiligen Zielgruppen weiter ausbauen konnten. Selbst die Buchungsanfrage eines TV-Kanals zum überragenden Werbemittel liegt vor.

Generell darf man für das *Prisma*-Media-Angebot eine positive Zukunft erwarten. Denn die bewährten Basisqualitäten des TV- und Themensupplements (= hohe sichere Auflage, hohe Themenrelevanz im Lesermarkt mit aktueller, intensiver Nutzung, heißt: höchste Reichweite und höchste Kontaktintensität mit überdurchschnittlicher Response-Stärke, da im kompakten *Prisma* nichts übersehen werden kann) werden in naher Zukunft forcierter One-to-One-Vermarktung mit ihrer extremen Zielpersonenansprache auch wieder (bzw. erst recht) starke Reichweitenversicherer wie *Prisma* erfordern: als deren Absicherung und als deren Voraussetzung.

Insbesondere Marketingentscheider und Inhaber kleinerer bis mittelständischer Unternehmen – und dies sind die typischen *Prisma*-Inserenten – haben diese Erfolgskorrelation längst erkannt. Denn die größte Klientel rekrutiert sich nicht zufällig aus Direct-Response-Vermarktern und Einzelhändlern mit ihrem direkt spürba-

ren Mehr-Verkauf nach *Prisma*-Einsatz, ob es um Hemden ohne Knopf, um Fluss- oder Weltmeerkreuzfahrten oder Polstermöbel geht. Alles Unternehmen, die längst auch online vermarkten! Gerade diese wirklich am messbaren eigenen Unternehmenserfolg interessierten Entscheider spricht *Prisma* seit Beginn 2010 erstmalig über einen „neuen“ Werbeträger in seinem Mediamix an, das neu gestaltete *Handelsblatt*. Damit erweitert und intensiviert *Prisma* seinen Marktauftritt deutlich und tritt gezielt aus der bisher konzentrierten Fachtitelwerbung heraus in die breite Entscheideröffentlichkeit, verbunden mit weiterem Imagegewinn. Das Marktecho auf die ersten Seite-drei-Platzierungen in der Wirtschafts-TZ kam prompt: es wurde spontane positive Überraschung konstatiert. „*Prisma* spielt jetzt wirklich in der Champions League“, so das Testat eines treuen Werbekunden.

von Dieter Makowski



VERBREITUNGSGEBIET PRISMA

