

The background of the entire page is a close-up, low-angle shot of the fore-edge of a very thick book. The pages are numerous and tightly packed, creating a series of parallel lines that recede into the distance. A semi-transparent blue filter is applied over the entire image, giving it a monochromatic, professional look. The lighting is soft, highlighting the texture of the paper.

WIE VERLAGE MIT DEM DIGITALEN ZEITALTER MITHALTEN KÖNNEN

HCG
CORPORATE
DESIGNS

WELCHE PROBLEME VERLAGE HEUTZUTAGE HABEN

- | sinkendes Interesse an Magazinen im Allgemeinen
- | sinkende Abonnenten-Zahlen
- | sinkende Inseratpreise vor allem bei Konkurrenztiteln
- | steigende Portokosten
- | steigende Konkurrenz durch digitale Medien (Tablets und Websites)
- | steigendes Interesse der Werbekunden an digitalen Medien

WIE DAS INTERESSE DER LESER ZURÜCKEROBERT WERDEN KANN

LESEFLUSS BEWUSST LENKEN

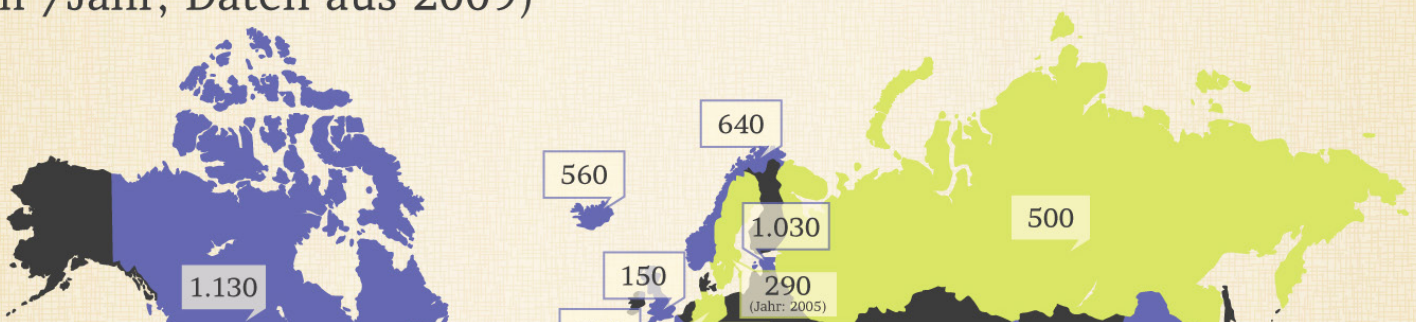
Mit einem intelligenten Editorial Design kann der Lesefluss geschickt gelenkt werden. Außerdem darf der Leser nicht von zu viel Text- und Bildmaterial auf einer Seite „erschlagen“ werden. Dieser Fehler passiert vor allem bei Fachmagazinen, denn hier zählt jede Seite Papier, die eingespart werden kann (Druck + Porto!). Doch auch mit Typographie-Tricks kann hier nachgeholfen werden um Platz einzusparen und dem Inhalt des Magazins mehr Luft zum Atmen zu geben. Ein neues Editorial Design ist der erste Schritt um wieder mehr Sympathie für ein Magazin zu generieren.

DEN LESERN ARBEIT ABNEHMEN

Um komplexe Daten (wie zB Zahlenmaterial) einfach zu vermitteln, eignen sich Infografiken, die das Lesen spürbar erleichtern. Vor allem bei sehr textlastigen Magazinen sind Infografiken als Auflockerung optimal.



Wasserverbrauch pro Kopf (m³/Jahr, Daten aus 2009)



DEN CONTENT VERBESSERN

Niemand will langweilige Storys lesen. Dies gilt nicht nur für Publikumszeitschriften, sondern auch für Fachmagazine. Deshalb muss man schon beim Schreiben dem Text eine gewisse Würze geben. (Fachmagazine: Hinter jedem Geschäftskunden steckt auch eine Privatperson, die Spaß beim Lesen haben möchte!)



SICH VON DER KONKURRENZ ABHEBEN

Viele Magazine haben kaum ein Alleinstellungsmerkmal in Bezug auf Ihren Content. Egal ob Publikumszeitschrift oder Fachmagazin, die meisten Magazine schreiben immer wieder über die gleichen Themen wie ihre unmittelbare Konkurrenz. Aktuelle Themen, die die Welt bewegen, können ebenso in ein Magazin aufgenommen werden, auch wenn sie auf den ersten Blick nichts mit der Leserschaft zu tun haben. Der Trick ist, die Parallelen und Verbindungen zwischen dem Weltgeschehen und dem Alltagsleben der Leserschaft zu finden. (Beispiel: Bericht über den Reaktorunfall in Fukushima in einem österreichischen Transportmagazin. Was sind die indirekten Auswirkungen auf Österreich?)

MEHR WERBEMÖGLICHKEITEN BIETEN

Neben klassischen Print-Inseraten und bezahlter PR gibt es viel mehr Möglichkeiten als Verlag Werbung anzubieten: Werbung im E-Mail-Newsletter, Banner auf der Website, Product Placement in den eigenen Youtube-Videos (sofern vorhanden), Werbung im App-Magazin (sofern vorhanden) usw. Inserate und bezahlte PR alleine locken keinen Werbekunden mehr hinter dem Ofen hervor!

SOCIAL MEDIA JANEIN

Je nach Zielgruppe kann es Sinn machen auf Social Media aktiv zu werden oder nicht. Wenn ja, müssen interessante Themen in regelmäßigen Abständen gepostet werden, die Appetit auf die jeweils nächste Ausgabe des Magazins machen. Einfach irgendetwas zu posten macht keinen Sinn. Das Ziel (Leser sollen das Magazin kaufen) muss verfolgt werden!

Eine wichtige Rolle spielt außerdem Videomarketing. Wenn Videos gut gemacht sind, hilft ein Youtube-Kanal für das Magazin die Werbetrommel zu rühren - auch über die Landesgrenzen hinaus. Gut gemachte Videos haben die Chance, virale Effekte zu erzielen und so viel Aufmerksamkeit für den Verlag bzw. das Magazin zu generieren. Doch auch hier gilt: Den User zum Kauf des Magazins bewegen!

APP JANEIN

Ob eine App Sinn macht oder nicht, muss der Verlag natürlich selbst für sich entscheiden. Doch sich nicht einmal mit dem Thema App-Publishing auseinanderzusetzen, kann sich heutzutage wohl kaum jemand mehr leisten und wäre fatal. Längst schwappen wertvolle Reichweiten-Anteile von Print auf Digital über. Die Zeichen der Zeit zu erkennen und einen für sich passenden Produkt-Merge zu meistern, liegt in der unternehmerischen Verantwortung für die Zukunft eines Verlages. Allerdings gibt es alternativ zur App auch andere tolle Technologien, die Papier „digital“ machen, zB Touchcode oder die alive-Technologie, die ähnlich wie ein QR-Code funktioniert. Eine genaue Analyse der Möglichkeiten lohnt sich.



ÜBER DEN AUTOR

Hallo, mein Name ist Helene Clara Gamper. Ich bin Grafikdesignerin und glaube an die Kraft des „roten Fadens“ – wie er in meinem Logo illustriert ist. Ich helfe Firmen ihre visuelle Identität zu erschaffen, übersetze Daten in grafische Landschaften und helfe Verlagen ihre Magazine großartig aussehen zu lassen.

Ich wuchs in einer Verlegerfamilie auf. Vor ungefähr zehn Jahren begann ich meine Karriere im Kreativbereich und machte mich 2010 unter dem Namen HCG corporate designs selbstständig.



Seitdem habe ich für unterschiedlich große Firmen im deutschsprachigen Raum, aber auch aus anderen Ländern wie zB USA und Großbritannien, designt. Ich gestaltete Corporate-Design-Konzepte für Start-Ups, Editorial Designs für Verlage (Mediengestaltung), entwarf und implementierte Rich-Media-Magazine für Tablets und Smartphones und visualisierte komplexe Daten für tolle Infografiken.

Wenn ich designe, versuche ich immer den Charakter bzw. die Philosophie, die hinter den Firmen und den Produkten meiner Kunden steckt, zu verstehen. Diesen Charakter lasse ich in einen ganzheitlichen Design-Ansatz einfließen, der sich durch den gesamten Kreativ-Prozess zieht. Ich sehe es als wichtigen Teil meines Jobs als Designer an, mit meinen Kunden zusammenzuarbeiten und herauszufinden, was ihre Geschäftsidee bzw. ihre Produkte einzigartig und besonders macht. Denn nur so kann ich ein einzigartiges visuelles Konzept erstellen, durch das sich ein roter Faden bzw. ein stimmiges System zieht. Das finde ich sehr wichtig. Wenn Leute auf meine Designs reagieren und mit ihnen interagieren – und meine Kunden mir davon berichten: das zaubert mir ein Lächeln aufs Gesicht.

Manche meiner Kunden sagen, dass sie meine Flexibilität und Transparenz besonders schätzen. Ich glaube, offen und geradlinig mit Kunden zu kommunizieren, ist eine Frage der Fairness und des Respekts und trägt zu einer positiven und erfolgreichen Zusammenarbeit bei.

Wenn ich nicht designe, mache ich gerne Sport, bin in der Natur oder auf Reisen. Ich finde es sehr inspirierend unterschiedliche Länder zu sehen, neue Dinge auszuprobieren oder neue Rezepte mit exotischen Gewürzen, die ich in den verschiedensten Winkeln der Erde gekauft habe, zu kochen.

Ich lebe im wunderschönen Innsbruck, Österreich, der sogenannten „Capital of the Alps“. Die herrliche Landschaft inspiriert mich jeden Tag aufs Neue.

Sie möchten mir etwas mitteilen?
Ich freue mich von Ihnen zu hören.

