



„Ein gutes Cover macht aus einem Empfänger erst einen Leser“

Rund 2.800 Publikumszeitschriften wetteifern am Kiosk um die Gunst der Konsumenten. Dabei spielt der erste Eindruck, ganz wie im wahren Leben, eine große Rolle. Die äußere Erscheinung, also das Cover, muss den Betrachter, sodenn nicht bereits überzeugter Leser, neugierig machen.

Sicher, eine Kundenzeitschrift muss sich nicht am Kiosk bewähren. Die Covergestaltung für CP-Magazine ist dennoch vielleicht die noch größere Herausforderung. Das Cover muss zum Zeitschriftenkonzept, zur Zielgruppe und zur Markenwelt des Kunden passen. Zudem gibt es weit mehr an Kundenzeitschriften als Publikumszeitschriften, die in ihren Segmenten um die Aufmerksamkeit buhlen.

Beim BCP-Award wurden herausragende Cover ausgezeichnet (s.o. und Seite 28). CP MONITOR fragte nach, welche Kriterien und welche Trends bei der Gestaltung eines Covers eine Rolle spielen.

CP MONITOR: Was macht ein gutes Cover aus?

Wolfgang Behnken, Geschäftsführer Behnken & Prinz, Hamburg: Das zu erspüren, was der Leser will, was ihn unterschwellig beschäftigt, was zwischen Bauch und Kopf rumort – das füllt die Kirche. Wie Nannen immer so treffend mahnte: „Kinder, wem nützt die schönste Predigt, wenn die Kirche leer ist.“ Ein gutes Cover ist wie ein Plakat. Schnell, direkt buhlt es um die Aufmerksamkeit und das Geld des Betrachters, der zügig zum Käufer mutieren soll. Es ist Verdichtung und Reduktion des Heftinhalte auf das Signal: „Kauf mich!“ Und wenn das Magazin nicht am Kiosk gehandelt wird: „Nimm mich, ich mag dich!“ Ein gutes Titelbild folgt dem Dreiklang aus einer klaren Botschaft, der Reduzierung dieser Botschaft auf eine knackige Headline, die im Kopf des Betrachters zündet,

und die kreative und überraschende Umsetzung in ein Bild, das im Bauch zündet. Ein gutes Cover tritt in einen Dialog mit dem Betrachter. Ein gutes Cover weckt Emotionen. Ein gutes Cover ist das intelligente Spiel zwischen Wort und Bild.

Dr. Ralph Fischer, Head of Creative Development Burda Creative Group, München: Es muss Aufmerksamkeit erregen! Es muss auf den ersten Blick fesseln. Am Kiosk muss es Regeln einhalten und im Corporate Publishing Regeln brechen.

Michael Köckritz, Geschäftsführer köckritzdörrich, Reutlingen: Ein gutes Cover ist vor allem attraktiv. Es muss neugierig machen, interessieren. Wenn man das Cover sieht, will man das Heft. Es ist begehrtes Objekt und Schaufenster zugleich. Diese Aufgabe müssen natürlich auch die Cover von CP-

Objekten erfüllen. Hier verbunden mit einem authentischen Markenerlebnis in Bezug auf die entsprechenden Markenaufgaben und -Themen. Idealerweise funktionieren die Cover dann auch in einer Reihe. Kurz: Man sollte sich auch hier richtig Mühe geben.

Karsten Krämer, Geschäftsführer Facts & Figures, Hamburg: Ein gutes Cover ist wie eine Lebensversicherung für ein Kundenmagazin: Es macht den Unterschied aus zwischen Papierkorb und Wohnzimmertisch, denn ein gutes Cover macht aus dem Empfänger erst einen Leser.

Christian Krug, Chefredakteur der Lufthansa-Magazinfamilie und Editorial Director G+J Corporate Editors, Hamburg: Natürlich ist ein Cover mit einer exklusiven Nachricht noch immer das Beste, was ein Chefredakteur seinen Lesern anbieten kann. Dann muss er sie eigentlich nur noch präzise auf die jeweilige Zielgruppe umsetzen. Aber da beginnen erst die Schwierigkeiten...

Dr. Kai Laakmann, Geschäftsführer Hoffmann und Campe Corporate Publishing, Hamburg: Ein gutes Cover muss ein prägnantes Motiv haben, das ebenso überraschend wie aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt wird. Gepaart mit einer spannungsvollen Typo und einer guten Headline, die den Leser ins Heft „ziehen“. Ein Beispiel hierfür ist das für den BCP nominierte Cover der Premium-Kundenzeitschrift von RWE /NEXT – SO LEBEN WIR MORGEN: Das Titelmotiv passt sich dem Hauptthema des Hefts – neue Energien – an. Das Motiv – die windschiefen Baumriesen von Andre Wagner – symbolisiert die Kraft neuer Energien und nimmt Bezug auf ein fiktives Interview mit dem Wind, welches eine der Top-Stories des Heftes ist. Die

Metapher des Baumes symbolisiert gleichermaßen „Dynamik“ und „Bewegung“ wie auch „Konstanz“ und „Beständigkeit“. Attribute, die sich im Umgang mit neuen Energien wiederfinden.

Marco Schnös, Geschäftsführer und Creative Director Die Krieger des Lichts, Nürnberg: Ein gutes Cover muss für mich inhaltlich und/oder visuell relevant und so anziehend sein, dass ich Lust bekomme eine Publikation in die Hand zu nehmen, um mich damit zu beschäftigen.

Matthias Simon, Geschäftsführer Simon & Goetz, Frankfurt: Ein gutes Cover übersetzt den Kern und das Leistungsversprechen der Marke, die vom jeweiligen Magazin transportiert werden soll. Nicht mehr, aber auch nicht weniger.

CP MONITOR: Gibt es feste Regeln bei der Titeldesigngestaltung?

Wolfgang Behnken: Alles ist erlaubt, aber nicht Langeweile und das Erweitern der Grenzen. Allerdings: die Titelbilder sind die Basis und der Markenauftritt der Marke. Sie stiften unverwechselbare Identität. Wenn die Gestaltung der Cover innerhalb einer Woche unterschiedlich sein muss, dann bewegen die Cover innerhalb dieser Woche und bei den Texten. Nicht alles, was man sieht, ist auch für das Titelbild geeignet. Die Chefredaktoren: Heute sind die Titelwörter und die Titelwörter sind die Titelwörter. Die Chefredaktoren: Heute sind die Titelwörter und die Titelwörter sind die Titelwörter.

ten Optik, den lauten Titelzeilen. Wenn zu weit davon entfernt, verliert Corporate Publishing alles in die Luft, wenn der Kunde mitspielt. Wie sieht dein Projekt!

Michael Köckritz: Ja – ja, ja. Heftmacher können zu viel machen, einfach nur ihrem Glauben zu vertrauen.

Karsten Krämer: Natürlich ist es ein allgemeines Problem, dass Kundenmagazine eine gute Gestaltung müssen. Erfordert es eine besondere Aufmerksamkeit?

Christian Krug: Ja, natürlich. Die Chefredaktoren: Heute sind die Titelwörter und die Titelwörter sind die Titelwörter.



Wolfgang Behnken

Die vollständige Umfrage lesen Sie in CP MONITOR 2/2012 ab Seite 36.

Diese Ausgabe sowie alle bisher erschienen Magazine können Sie hier bestellen.