MK
MARKETING & KOMMUNIKATION
6–7/14 CHF 19.–

TRAUM–DIALOG

→08

Gold für Kuoni-Kampagne «Reise deinen Traum» beim SDV Award

Dialog & more

Nach Crossmedia kommt Multichannel. Welche Herausforderungen dies im Dialogmarketing bringt, erklären Branchenexperten. **SEITE 14**

State of the Art

Die Kampagne für den neuen BMW i3 hat in der Schweizer Automobilwerbung ein unkonventionelles Kapitel eröffnet. **SEITE 42**

Special Interest

In mehreren Beiträgen im Medienteil stehen Fach- und Special-Interest-Medien im Zentrum. Zwei Mediengattungen mit Zukunft. **SEITE 55**

2. Semester

Weiterbildungsanbieter passen ihr Programm laufend den Bedürfnissen an. Eine Auswahl an neuen Angeboten im 2. Semester. **SEITE 65**

01_Cover.indd 1 30.06.14 08:22

«Es ist beeindruckend, wie viele Emotionen ein Enkelkind weckt»

SPECIAL INTEREST Am 29. August 2014 erscheint die erste Ausgabe von «Grosseltern – Das Schweizer Magazin über das Leben mit Enkelkindern». Herausgeber Dominik Achermann erklärt im Interview mit MK, wieso die Zielgruppe Grosseltern für Werbetreibende sehr spannend sein kann.

VON **SIMON WOLANIN**

MK *Was ist die Idee hinter der Publikation «Grosseltern»?*

DOMINIK ACHERMANN Die Idee für das Magazin ist sieben Jahre alt und entstand im Rahmen einer Projektarbeit während meiner Ausbildung zum Medienmanager. Mein Sohn war damals ein Jahr alt, und ich war beeindruckt davon, wie viel Emotionen er nicht nur bei uns, sondern auch bei meinen Eltern und Schwiegereltern weckte. Für beide war er das erste Enkelkind. Die Idee, ein Magazin für Grosseltern zu lancieren, hat mich seither nicht mehr losgelassen. Nun ist die Zeit reif. Grosseltern sind eine interessante, vielfältige und sehr aktive Bevölkerungsgruppe. Es sind Menschen ab 50, die mitten im Leben stehen und viel Freude daran haben, gerade auch wegen ihrer Enkelkinder. Mit unserem Magazin wollen wir diese Freude bestärken, die Kommunikation zwischen den Generationen fördern und spannende Geschichten rund ums Grosselternsein erzählen. Es gibt unzählige davon.

MK *Wo setzen Sie inhaltlich die Schwerpunkte?*

ACHERMANN Wir erzählen persönliche Geschichten und sind nahe dran an den Menschen und ihren positiven und auch berührenden Erlebnissen, in Bild und Text. So stellen wir zum Beispiel Grosseltern vor, die den Sommer zusammen mit den Enkeln auf der Alp verbringen oder in einem Mehrgenerationenhaus in der Stadt leben. Zudem sind wir aktuell, zeigen neue Trends auf, räumen mit Klischees auf und zeigen, wie jung und fit die Grosseltern heute tatsächlich sind. Viele engagieren sich auf vielfältige Art und Weise für die jüngere Generation, einige gehen zum Beispiel als Au-pair-Granny ins Ausland. Zudem stellen wir vor, was die Enkelkinder im Moment beschäftigt. Wir präsentieren Neues und Altbewährtes, Tipps, Tricks und viele Ideen für das Zusammenleben der Dreigenerationenfamilie. Wir stellen Bücher vor, veröffentlichen Ausflugstipps oder Interessantes über Geld und Vorsorge. Zudem leuchten wir Themen in Dossiers ganzheitlich und wissenschaftlich aus, zum Beispiel was man beachten muss, wenn man zum ersten Mal Grossmutter oder Grossvater wird.

MK *Sie sprechen mit Ihrem Magazin gezielt Grosseltern an. Was ist das Spezielle an dieser Zielgruppe?*

ACHERMANN Unsere Adressaten sind zwischen 50 und 75 Jahre alt und somit eine Teilmenge der «Best Agers». Diese Zielgruppe ist gross, ihre Kaufkraft und Konsumfreude ebenfalls. Die aktiven Grosseltern sind keine Senioren und wollen oft auch nicht als solche angesprochen werden. Wir fokussieren nicht auf das Alter unserer Leser und Leserinnen, sondern auf die Freude und den Stolz an den Enkelkindern.

MK *Was für Inseratekunden (bzw. aus welchen Branchen) sprechen Sie mit Ihrem Magazin besonders an?*

ACHERMANN Wer die Zielgruppe der 50- bis 75-Jährigen ansprechen will, erreicht diese mit unserem Magazin in einem emotional äusserst positiv geprägten Umfeld. Das ist unsere Stärke. Die Bandbreite möglicher Inserenten ist enorm gross. Wir können uns alles vorstellen: von Banken und Versicherungen über Spezialisten im Bereich Gesundheit, Tourismus, Wellness, Kosmetik oder Unterhaltungselektronik.

MK *Wie wichtig ist der Online-Auftritt parallel zur Printausgabe für Sie bzw. was ist alles online geplant?*

Dominik Achermann, Geschäftsführer Verlag 3G Media

ACHERMANN Wir fokussieren unsere Ressourcen am Anfang voll und ganz auf das Printprodukt. Die Webseite dient primär als Anlaufstelle für Abobestellungen. Auf Facebook und Twitter informieren wir zurzeit regelmässig über den Fortschritt unseres Projektes. Dass wir drei Monate vor dem Erscheinen der ersten Ausgabe bereits über 400 «Likers» auf Facebook haben, hat uns positiv überrascht. Bereits jetzt können wir mit dieser kleinen Community interagieren. Zum Beispiel der Aufruf, uns Bilder von Gegenständen zu schicken, die die Enkelkinder kaputt gemacht haben, lieferte uns Material für mehrere Printausgaben.

MK *Welche Qualitäten muss eine Special-Interest-Publikation aufweisen, um auf dem umkämpften Schweizer Markt bestehen zu können?*

ACHERMANN Wichtig ist eine Fokussierung auf eine ganz klar definierte Zielgruppe. Je konkreter und fassbarer deren Interessen sind, umso einfacher wird die Ansprache. Je grösser der gemeinsame Nenner ist – umso besser. Handelt es sich dabei noch um ein stark emotional positives Thema, sollte dem Erfolg auf dem Lesermarkt nichts im Wege stehen. Ich bin überzeugt davon, dass wir all diese Voraussetzungen erfüllen. Und das Tolle ist, dass unsere Zielgruppe so gross ist. Grosseltern sind ja kein Special-Interest-Thema, sondern eines, das letztlich jeden und jede bewegt. Alle von uns haben oder hatten Grosseltern, viele sind Grosseltern oder haben Eltern, die Grosseltern sind. ■

39_Auftakt_Medien.indd 55 30.06.14 08:21