

WEB2.0 meets print

Web

Print 2.0 meets Web 2.0

Das Magazin verbindet 2 Welten

Zwei unterschiedliche Medien, eine Intention: die Ansprache von Zielgruppen durch Ästhetik und Information. Dabei ist die Herangehensweise an Print bzw. Online verschieden, Inhalte, Bildsprache, Aufbau und dramaturgischer Leitfaden differenzieren.

So ist die Gewichtung der Inhalte von Web und Print in einem Verhältnis von 40 zu 60 Prozent zu sehen. Circa 40 Prozent der Inhalte des Printmagazins sind für das Online-Magazin interessant und sollten hier zur Verfügung gestellt werden. Für weitere Informationen gibt es die Printauflage.

Die Auswahl der jeweiligen Themen, die im Web publiziert werden, wird durch eine Nachhaltigkeitsfrage überprüft. Es gibt sowohl im e- als auch im Printmagazin ausschließlich relevante Themen und Artikel. Diese jedoch werden dem jeweiligen Medium bezüglich Länge, Inhalt und Intensität angeglichen, so dass ein größtmöglicher Informationsnutzen für den Leser entsteht. Online hilft keine vierseitige Reportage, der die im Vergleich eher kurze Konzentration des „internetaffinen Rezipienten“ unnötig strapaziert. Denn das Leseverhalten des Rezipienten ist im Web anders als bei einem gedruckten Objekt. Vom Web wird Schnelligkeit und Übersichtlichkeit erwartet: Mit möglichst wenigen Klicks an möglichst viel Information auf möglichst wenig Raum (mit möglichst wenigen Zeilen) kommen.

Die Nutzung eines Printobjekts funktioniert anders. Während ein eMagazine eine eher kurzweilige Lesedauer hat, wird ein Printobjekt mehrmals aufgeschlagen, in anderen sozialen und räumlichen Gegebenheiten benutzt und wahrgenommen.

Es wird angefasst, gefühlt. Ein Print-Magazin besitzt ein höheres Potenzial zu Nachhaltigkeit.

So ist festzuhalten, dass die zukünftige Ausrichtung der beiden Medien durch die Inhalte bestimmt wird: Printmagazine dienen der Nachhaltigkeit, das eMagazine bildet die Plattform für schnelle Nachrichten.

Grundlegend gilt, dass Printmedien nicht vollkommen für das Internet adaptierbar sind, weder technisch noch inhaltlich. Dafür sind sie auch nicht angelegt. Die unterschiedlichen Kanäle haben spezifische Aufgaben im Medienmix. Hinzu kommt, dass im Internet die Haptik fehlt, die in der Offline-Welt für die Wahrnehmung der Wertigkeit eines Magazins entscheidend ist. Im E-Journal müssen die Texte zudem per se kürzer sein. Hinzu kommt eine intuitive Leserführung, die im Internet ganz anders funktioniert als im Print.

Wichtig bei der Gestaltung ist, das Große und Ganze im Blick zu haben. Dem Leser Orientierung bieten. Gestalter müssen Informationshierarchien entwickeln. Für ein Magazin gelten dieselben Regeln wie für einen Spielfilm: Es muss immer eine Dramaturgie, eine Struktur geben. Die uninspirierte Aneinanderreihung von Themen schafft kein Leseerlebnis. Der Blattgestalter muss auf Seite 3 schon wissen, was auf Seite 16 passiert – auch wenn es keinen unmittelbaren inhaltlichen Bezug gibt. Nur so können Spannungsbögen entstehen. Dem Leser muss Raum zum Blättern, aber auch zum Verweilen geboten werden.

Doch wie erreicht man seine Zielgruppe nun am effektivsten? Lesen Sie hier, welche Vorteile der Einsatz der beschriebenen Medien für das Unternehmen hat. >>

Link:

Zielseite Benefits