

KUNDENMAGAZINE

Wenn der Leser zum Heft kommt

Bis Ende 2019 war die *ADAC Motorwelt* mit einer Auflage von rund 13 Millionen Exemplaren das größte Magazin Europas. Produktion und Versand der zehn Mal jährlich erscheinenden Mitgliederzeitschrift kosteten den *ADAC* allerdings satte 90 Millionen Euro im Jahr – ein Betrag, den die Anzeigen nicht wieder zurück in die Kasse spülten. Nach einer radikalen Transformation erscheint die zum Lifestyle-Magazin aufgewertete Clubzeitschrift nunmehr quartalsweise, ist inhaltlich vielfältiger, bringt eine hochwertige Haptik und Optik mit sowie ein völlig neues Vertriebskonzept.

Von Klaus-Peter Nicolay



Als Mitgliederzeitschrift des *ADAC* ist die *Motorwelt* gleich aus mehreren Gründen eine einzigartige Publikation. Das war sie in ihrer 95-jährigen Geschichte schon immer – und das wird wohl auch so bleiben. In der Vergangenheit war sie schon alleine wegen ihrer Auflage unique: Über 13 Millionen Exemplare, eine Auflage so hoch wie bei keinem anderen Magazin in Europa, wurden bis Dezember 2019 bei drei Tiefdruckereien gedruckt und zum Versand gebracht. Und das zehn Mal im Jahr.

Aber auch inhaltlich war die *Motorwelt* ein Unikat in der Zeitschriftenlandschaft. Das Heft war zugleich Vereinsorgan, Testberichter und Ratgeber zu Mobilitätsthemen und eine von Anzeigen mitfinanzierte Verkaufsplattform. Dabei blieb die Auflage des Heftes über Jahre stabil. Konnte sie auch, denn sie musste sich bei den Kunden ja nicht permanent neu beweisen, um gekauft zu werden. *ADAC*-Mitglieder bekamen sie gratis zugestellt. Dennoch: An den Veränderungen im Medienmarkt und auch am Verhalten der Konsumenten kam auch die *Motorwelt* nicht vorbei.

Lifestyliges Coffeetable-Magazin

Deshalb gab es 2020 einen gravierenden Einschnitt: In ihrer bisherigen Form gibt es die *Motorwelt* nicht mehr. Seit März 2020 erscheint das Heft als Qualitätsmagazin nur noch einmal pro Quartal – in der deutlich geringeren Auflage von etwa 5 Millionen Exemplaren wird sie auch nicht mehr mit der Post verschickt, sondern über Kooperationspartner und Geschäftsstellen verteilt.

Der Druckbeginn der neuen *ADAC MotorWelt* im Februar 2020 bei *Burda Druck* in Nürnberg war also ein

Meilenstein in der Vereinsgeschichte. Denn damit gingen rund zwei Jahre Vorbereitungs-, Planungs- und Realisationszeit zu Ende.

So lässt sich auch nicht von einem Relaunch des Heftes sprechen, sondern von einem kompletten Neubeginn nach einem intensiven Transformations-Prozess.

Gleichzeitig macht die *MotorWelt* einen riesigen Qualitätssprung – bei der Themenauswahl, beim großzügigeren Layout, bei der Papierqualität, der Heftbindung und beim Vertrieb. Auch das Logo wurde geändert: Um der Welt neben dem Motor mehr Gewicht zu verleihen, schreibt man jetzt *MotorWelt* mit großem W.

»Die neue *MotorWelt* ist ein im Premiumsegment angesiedeltes Coffeetable-Magazin. Schon das unterscheidet sie von der alten *Motorwelt*«, erläutert MARTIN KUNZ, Chefredakteur und Leiter *ADAC* Kommunikation. »Das Heft ist lifestyliger, nachdem wir das Themenspektrum erweitert haben. Neben den schon bisher üblichen Themen zur Mobilität spielen jetzt – saisonal abgestimmt – auch Lifestyle, Kultur, Reise, Genuss und Ernährung, Interviews und eine neue Kolumne eine Rolle.«

Der neue Themenmix klingt frisch, schließlich soll das Magazin künftig auch Frauen und die unter 40-Jährigen ansprechen. »Bisher hatten *ADAC*-Clubmitglieder ja nur dann mit uns zu tun, wenn sie eine Panne hatten oder die *Motorwelt* im Briefkasten landete. Künftig wollen wir aber im Alltag der Menschen eine Rolle spielen«, führt MARTIN KUNZ aus. »Dazu müssen wir aber auch näher an unsere Leser ran.«

Dies stellen seit dem Ersterscheinungstag am 5. März 2020 sieben regionale Supplements sicher, die der etwa 100 Seiten starken *MotorWelt* beigelegt werden. Jede

Ausgabe enthält ein mindestens 20-seitiges, von den ADAC-Regionalclubs verantwortetes eigenes Heft mit ergänzenden Informationen und Reportagen über die Aktivitäten des Clubs in den verschiedenen Bundesländern.

Generalunternehmer BCN

Alleine schon die inhaltliche Neuausrichtung ist ein Kraftakt, den der ADAC alleine wohl kaum hätte stemmen können. Anfang 2018 hatte MARTIN KUNZ vom Präsidium und der Geschäftsführung des ADAC den Auftrag erhalten, die Kommunikation des Mobilitätsclubs zukunftsfähig aufzustellen. Das betraf nicht zuletzt auch die Mitgliederzeitschrift. Bei einer Leserbefragung hatte sich herausgestellt, dass nicht alle mit dem Druck, den Themen und der Aufmachung zufrieden waren. Bei vielen ADAC-Mitgliedern landete das Magazin ungelesen im Altpapier.

»Bei den immensen Kosten, die für Druck und Porti anfielen, schmerzte es schon, wenn etwa 20 Prozent der Hefte sofort in der Tonne landen«, stellt MARTIN KUNZ fest. »Also haben wir uns Gedanken über die *MotorWelt* 2020 gemacht und das Projekt im Sommer 2018 ausgeschrieben. Dabei hat sich *Burda* extrem ins Zeug gelegt, kam mit außergewöhnlichen Konzepten, die uns überzeugt haben und hat letztlich den Zuschlag erhalten.«

Danach bleibt der ADAC zwar Herausgeber des Magazins, *Burda Community Network (BCN)* verantwortet aber als Generalunternehmer den gesamten Produktionsprozess, Marketing, Vertrieb und Vermarktung. Die Generalunternehmerschaft schließt auch das redaktionelle Konzept, alle gestalterischen und herstellerischen Aufgaben für die *MotorWelt* ein. Damit hat BCN die Münchner Content-Spezialisten der Agentur *Storyboard* beauftragt, die natürlich eng mit Chefredakteur MARTIN KUNZ zusammenarbeiten.

Kommunikationswerkzeug Dalim SE

Bei ihm in der ADAC-Zentrale in München laufen vor und während der Heftproduktion die Fäden zusammen. Schließlich müssen die von *Storyboard* erarbeiteten Artikel und Storys geprüft und freigegeben werden. Dazu nutzen alle an der *MotorWelt* Beteiligten (*Storyboard*, ADAC, BCN und *Burda Druck*) an den verschiedenen Standorten *Dalim SE* als gemeinsames Kommunikationswerkzeug.

Die Software von *Dalim* ist eine cloudbasierte Digital-Asset-Management-Lösung, die Verlage und Agenturen bei der Herstellung und Verwaltung der Inhalte einer Publikation unterstützt. Zu den wichtigsten Funktionen gehören Projektmanagement und Workflow-Automatisierung, mit denen die Teams kommunizieren. Dabei werden die digitalen Assets wie Texte, Bilder und Layouts in einem zentralen Speicher abgelegt, sodass die Teams Notizen und Kommentare hin-



zufügen sowie Änderungen einreichen können. Alle Schritte, Kommentare und Versionen sind exakt nachvollziehbar und zudem signalisiert eine Art Ampelsystem den Fortschritt im Freigabeprozess der *MotorWelt* und seiner Regional-Magazine.

»Für uns stellt das System von *Dalim* eine enorme Arbeitserleichterung dar und ist für die Projektbeteiligten ein einfach zu bedienendes Tool«, sagt MARTIN KUNZ. Und das ist für die Arbeit an einer aktuellen Ausgabe genauso wichtig wie für die Heftplanung anstehender Ausgaben. Auch wenn die *MotorWelt* jetzt nur noch viermal jährlich erscheint, ist der Vorlauf für die Heftproduktion erheblich.

Bei Martin Kunz, Chefredakteur und Leiter ADAC Kommunikation, laufen die Fäden der *MotorWelt*-Heftproduktion zusammen. Auch er nutzt wie die anderen am Projekt beteiligten (*Storyboard*, BCN und *Burda Druck*) *Dalim SE* als Kommunikationswerkzeug.

>

Mobilität von den Lesern gefordert

Und wäre das alles nicht schon Veränderung genug, sieht das Konzept von BCN auch ein völlig neues Vertriebskonzept samt dahinter stehender Logistik vor. Die *MotorWelt* kommt nicht mehr per Post ins Haus. Wer als Mitglied seine Zeitschrift lesen will, muss sich schon selbst auf den Weg machen. Die *MotorWelt* kann gegen Vorlage des Mitgliederausweises bei den 320 ADAC-Geschäftsstellen und Fahrsicherheitszentren abgeholt werden – oder aber kostenlos und ganz einfach beim Einkauf in den Supermärkten von *Edeka* und *Netto*. Das sind in Deutschland flächendeckend etwa 9.500 Filialen. »Wir hatten auch über Tankstellen als Vertriebsstellen nachgedacht«, sagt KUNZ, aber der stationäre Lebensmitteleinzelhandel erschien als der bessere Vertriebskanal.

»Wir starten mit fünf Millionen Exemplaren – und einem Puffer von einigen Hunderttausend – und sind

sehr optimistisch, dass sich die Auflage auch mittelfristig in dieser Höhe hält«, versicherte MARTIN KUNZ vor dem Start im März 2020. »Wenn das Konzept zum Fliegen kommt, kann die Auflage sogar steigen. Schließlich hat der ADAC inzwischen über 21 Millionen Mitglieder.«

Ob das Vertriebskonzept akzeptiert wird, wusste zum Start niemand der Beteiligten so genau. Denn auch die ADAC-Mitglieder mussten und müssen noch immer über den ungewohnten Schritt informiert werden. Dazu wurde eine riesige Werbekampagne gestartet, die TV, Radio, Print und Online abdeckt. Zudem wird in den zahlreichen ADAC-Kanälen wie der neuen Website informiert. Auch in den Supermärkten wird die *MotorWelt* beworben. »Wir nutzen alle zur Verfügung stehenden Kanäle. Und das nicht nur zum Start, sondern regelmäßig jeweils vor Erscheinen der nächsten Ausgabe«, führt KUNZ aus.



97 Jahre liegen zwischen den beiden Titeln der *MotorWelt*. Einen riesigen Schritt machte der ADAC mit seiner Clubzeitschrift durch die Umstellung auf die Erscheinungsfrequenz pro Quartal, die völlige Neukonzeption von Inhalt und Struktur sowie beim Vertriebskonzept.

Inzwischen hat sich das ungewöhnliche Vertriebskonzept bewährt und der Optimismus von MARTIN KUNZ in Sachen Auflagensteigerung trifft zu. Laut AWA 2022 (*Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse*) erreicht die *MotorWelt* aktuell 6,04 Mio Leser pro Ausgabe.

Digital war keine Option

Der Veränderungsprozess hat sich im gesamten Erscheinungsbild des Magazins bemerkbar gemacht. Kleine Rubrikanzeigen gibt es nicht mehr. Natürlich hätte man am liebsten ganzseitige Anzeigen, doch angeboten werden Formate ab 1/3 Seite. »Angesichts der noch immer gewaltigen Auflagenhöhe sind wir konkurrenzlos attraktiv. Dabei möchten wir unseren Kernmarkt Pkw zurückerobern und verzeichnen mit dem neuen Format durchaus Erfolge«, freut sich MARTIN KUNZ. So sei es gelungen, große deutsche Premiumhersteller zu gewinnen, die seit vielen Jahren nicht in der *MotorWelt* geworben hatten. Viele andere signalisierten ebenfalls Interesse. Und man denke auch an Werbekunden, die nicht direkt mit Mobilität zu tun haben.

Aber die *MotorWelt* auch oder nur noch digital zur Verfügung zu stellen, war für den ADAC keine Option. »Print steht für Qualität, inhaltliche Tiefe und Glaubwürdigkeit«, betont MARTIN KUNZ. Da passe es auch, dass das Papier für die *MotorWelt* aus regionaler Produktion stammt. »Damit können wir auch die Themen Nachhaltigkeit und Recycling im Magazin glaubhaft transportieren«, versichert Kunz. Die *MotorWelt* sei eben ein Premium-Magazin, das den Wert und Nutzen des Mediums Print rund um das Thema mobiles Leben voll ausspiele.

Bekennnis zum Gedruckten

Mitte Juli haben der ADAC und BCN den Vertrag verlängert. ADAC-Vorstand LARS SOUTSCHKA sieht darin einen strategischen Schritt und ein Bekenntnis zum Gedruckten: »Wir setzen in der Kommunikation neben den sehr erfolgreichen Digitalkanälen des ADAC weiterhin ganz bewusst auf Print. Denn die Clubzeitschrift in Premium-Qualität ist für die ADAC-Mitglieder eine hochwertige Leistung, die im Mitgliedsbeitrag inkludiert ist. Die erfreuliche Entwicklung der Vertriebszahlen und die steigende Reichweite der ADAC *MotorWelt* – und das sogar gegen den sinkenden Branchentrend – zeigen, dass Print weiterhin ein sehr wichtiger Kommunikationskanal des ADAC mit seinen rund 21,3 Millionen Mitgliedern ist.«

Im Reichweiten-Ranking der AWA 2022 belegt die *MotorWelt* den dritten Platz. Dabei konnte die Clubzeitschrift anders als das Gros der Top-50-Magazine gegenüber dem Vorjahr 180.000 Leser hinzugewinnen. Das Plus von 3,1% ist vor dem Hintergrund des komplett neuen Heft- und Vertriebskonzepts ein besonderer Erfolg.



Ausschneiden und aufhängen!

Der Return
on Advertising
Spend
(RoAS*) bei
gedruckten
Mailings
liegt bei
1.190 Prozent.

CMC Dialogpost-Studie 2021

* Der RoAS entspricht einem Faktor von 11,9 auf die Werbekosten zum Umsatz.

**DAS MÜSSEN ANDERE
ERST EINMAL
HINBEKOMMEN!**

DRUCKMARKT
PRINT | PAPER | PASSION