

Portrait

Loox etabliert sich als VDZ-Mitglied

Die erst 2011 in Berlin gegründete Loox Sports GmbH ist eines von elf neuen Mitgliedern, die der VDZ in diesem Jahr in seinen Reihen begrüßt.

Ein sportliches Tempo an den Tag zu legen gehört für ein Fitnessmagazin schon fast zum guten Ton. LOOX – DER PERFEKTE PLAN, im April 2012 als Monatsmagazin gelauncht, ist über die 2011 gegründete Loox Sports GmbH bereits jetzt, nur wenige Monate nach dem Start, über den Landesverband Berlin-Brandenburg als Mitglied dem VDZ beigetreten.

Erst Online, dann Print

Dabei war LOOX zunächst gar nicht als eigenständiges Printmagazin konzipiert. Die Genese ist vielmehr eine andere: Unter der Ägide von Rainer Schaller, Geschäftsführer der Fitnessstudiotkette McFit, mit europaweit 1,15 Millionen Mitgliedern der größte Studiobetreiber Europas, war ein sogenanntes Betreuungskonzept für McFit-Mitglieder entwickelt worden: Es sah vor, ein Online-Portal mit Trainings- und Ernährungsplänen für McFit-Mitglieder zu erstellen. Dieses Portal geriet zu einem Angebot mit sehr hoher Funktionstiefe und -vielfalt, das aus Sicht der

Macher einen großen Mehrwert darstellt. An diesem Punkt fiel die Entscheidung, dieses Wissen allgemein zugänglich zu machen und in Form eines frei verkäuflichen Printmagazins im Zeitschriftenhandel zu vertreiben, flankiert von dem Loox-Online-Portal.

Verzicht auf Content-Zukauf

Die Loox Sports GmbH agiert unabhängig von der McFit GmbH. Am Verlagsstandort Berlin sind 35 Mitarbeiter beschäftigt, die das LOOX-Magazin und das Loox Portal produzieren, unterstützt von rund 20 freien Mitarbeitern und externen Dienstleistern. „Wir setzten bewusst auf eine eigenes Team, festangestellte Redakteure, eigene Fotografen, eigene Produktionen und nicht auf Content-Zukauf“, sagt Michael Divé, in Personalunion Verlagsleiter der Loox Sports GmbH ist sowie Chefredakteur von LOOX. Er sieht LOOX als eine Medienmarke, die von Beginn an multimedial konzipiert wurde und mit hoher Schlagzahl in allen Kanälen ausgebaut werden soll. Seit Mitte Oktober etwa

wird die Loox App für iPhone und iPod-Touch kostenlos im AppStore angeboten. An der Entwicklung weiterer Versionen und neuer Features werde „unter Hochdruck“ gearbeitet. „Die Entwicklungsperspektive von LOOX ist eine langfristige: Wir wollen Stück für Stück die Marke aufbauen, insbesondere auch den crossmedialen Ansatz immer weiter verbessern. Entgegen der meisten Medienhäuser bemessen wir den Erfolg der Startphase nicht in erster Linie an wirtschaftlichen Daten, sondern zielen auf eine sehr langfristige Verankerung der Marke sowie, im Speziellen, der Zeitschrift im Segment. Nichtsdestotrotz sind die ersten Ergebnisse hinsichtlich Vertrieb und Anzeigenmarkt erfreulich“, sagt Divé.

Facebook dient auch dem Leserservice

Mit Einblicken in und Berichten von dem Loox-Team will das Coporate Blog Nähe zu seinen Lesern bzw. Usern herstellen. Das Loox-Online-Portal enthält diverse so genannte Pläne, ent-



würfen von jeweils einem in der Szene populärem „Experten“ aus dem Profisport oder aber auch aus dem Fitness-/Lifestyle-/Musik-Bereich. Bei den Plänen handelt es sich um konkrete Übungsanleitungen, um verschiedene Ziele zu erreichen: Körperstraffung, Krafttraining, Ausdauer etc. Außerdem werden passende Ernährungstipps angeboten. Die vollständige Nutzung einzelner Pläne ist nach erfolgter Registrierung kostenlos. Die Facebook-Seite wiederum hat aktuell rund 10.500 Fans. Die Anfragen von Facebook-Usern beziehen sich mitunter auf eine vermeintliche Suche des Heftes im Handel oder aber auf ein trotz Abos nicht zugestelltes Heft – hier bemüht sich das Loox-Facebook-Team in Kooperation mit dem Leserservice um möglichst schnelle Klärung und wiederum Feedback an den Facebook-User.

Handelskooperationen werden immer wichtiger

In den Markt gestartet war LOOX mit einem Copypreis von 2,00 Euro und einer Druckauflage von 150.000 Exemplaren, flankiert von Online- und Offline-Marketingmaßnahmen, die auf die Steigerung der Bekanntheit der Marke, auf die Imagebildung und die Aktivierung potenzieller Leser bzw. Nutzer abzielte. Das Magazin liegt auch vereinzelt als extra gekennzeichnete Leseprobe in McFit-Studios aus, eine Freiverteilung der regulären Ausgabe erfolgte dort aber nicht. „Die ersten Monate entsprechen voll unseren Erwartungen“, lautet die erste Zwischenbilanz des Verlagsleiters. Zur Vertriebsrealität befragt, sagt Divé: „Unkonventionelle Titel haben eine immer bessere Chance sich langfristig zu etablieren, wenn sie sauber von den Blattmachern positioniert werden. Da

Michael A. P. Divé

geboren 1978, studierte Medienwirtschaft in Wiesbaden und Toulouse (Frankreich). Nach Projektstätigkeit im Umfeld von Marketingberatungen und Marktforschung (ZMG ZeitungsMarketingGesellschaft) war er als Verlagsleiter im Jahreszeiten Verlag, Hamburg, für Nord- und Westdeutschland zuständig. 2010 baute er als Geschäftsführer den Ökostromanbieter strasser auf auf. 2011 wechselte er zu Loox, wo er als Verlagsleiter und seit September 2012 zudem als Chefredakteur das Magazin führt.



die Verbraucher den Zeitschriftenkauf zunehmend als Markenbekenntnis gestalten, profitieren folgerichtig zumeist Titel, die wie LOOX sich in erster Linie als Marke positionieren. Konsequenterweise müssen diese dann funktionale Elemente oder aktuelle sachliche News online ausspielen, weil das Internet dies einfach besser kann. Die Marktzugänge im Handel haben sich wesentlich verbessert, insbesondere wenn Startphasen durch dynamische Nationalvertriebe wie PressUp so engagiert begleitet werden, wie das bei Loox der Fall ist.“ Der Kooperation mit dem Handel käme beim Bekanntmachen eines Titels eine immer wichtigere Rolle zu, noch vor klassischen Werbekampagnen. „Das stellt eine große Aufgabe auch für das gelernte Verlagsmarketing dar“, schließt Divé sein Resümee.

Mitgliedschaft im VDZ

Nun also der Schritt, sich mit der Mitgliedschaft im VDZ für die Branche zu engagieren. „LOOX als Medienunternehmen beschäftigen grundsätzlich ähnliche Fragestellungen und Interessen wie andere Verlage. Daher ist für uns die Mitgliedschaft im Interessensverband

der Zeitschriftenverleger selbstverständlich“, sagt Divé. „Im Fokus steht für uns die allgemeine Interessensvertretung der Mitgliedsverlage. Besondere Anliegen sind die Belange einer freiheitlichen Presse sowie die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Verlage.“ Auch das Weiterbildungsangebot des VDZ haben bereits einige LOOX-Mitarbeiter wahrgenommen. VDZ-Sprecher Peter Klotzki sagt anlässlich des Neumitglieds: „Wir freuen uns über die steigende Zahl von Gründungen neuer Titel und Verlage gerade von jungen Medienmachern. Das zeigt deutlich, wie attraktiv es ist, mit gut exklusiven, gut gemachten und aufbereiteten Inhalten Menschen zu bewegen, Zeitschriften zu nutzen. Und dass sich von diesen jungen Verlagen viele „ihrer“ Verbands-Plattform anschließen, bestätigt unsere Einschätzung, dass die Aufgaben und Leistungen des VDZ gerade im Medienwandel geschätzt denn je sind – politische Vertretung, Know-how-Transfer, Plattform für den Austausch untereinander.“

Mit der geplanten Ausweisung der Verkaufszahlen des vierten Quartals 2012 in der IVW Ende Januar 2013 kommt LOOX einen weiteren großen Schritt weiter. (ks)

