

Quickline Trend	
Ausgangslage	Der Fokus der Kundenzeitschrift wird verstärkt auf die Markenpositionierung und dem Aufbau einer Markenwelt gelegt. Das ermöglicht den bestehenden Kunden, sich besser mit der Marke zu identifizieren und die Marke gleichzeitig klar von der Konkurrenz zu differenzieren. Mit Storytelling, interessanten Beiträgen, Ratgeber- und Servicethemen sowie einer Verbesserung des Textdesigns werden Verbesserungen betreffend Orientierung und Nutzwert erzielt.
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenbindung, Identifikation der Kunden mit der Quickline Markenwelt • Spannende und interessante Themen bieten • Indirekt Bedürfnisse nach den Produkten wecken
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Primär: QL Kunden • Sekundär: potentielle Kunden • Tertiär: Mitarbeitende von Quickline
Positionierung	Eher ländliche und lokale Themen, wirkt aber trotzdem modern und hat Magazin-Charakter
Erscheinung/Periodizität	<ul style="list-style-type: none"> • 24 Seiten, A4 • Optimalerweise dreimal jährlich, mindestens aber zweimal
Heftdramaturgie	Mischung zwischen dem Wellenmodell (mehrere unabhängige Teile mit jeweils einem Hauptbeitrag) und dem Mantelmodell (kleiner Themen umanteln das Hauptthema): Die Spannung wird zum ersten Hauptbeitrag auf, flacht dann wenig ab und steigt nochmals beim zweiten Hauptbeitrag. Die beiden Hauptbeiträge werden von Rubriken mit weniger relevanten und kürzeren Beiträgen ummantelt.
Rubriken	<p>Inside (1 Seite) Bietet allen Partner des Quickline-Verbundes die Möglichkeit, ihren eigenen Beitrag abzdrukken. Dies ist vor allem wichtig, um den lokalen Charakter zu unterstützen.</p> <p>News (1 Seite) Die wichtigsten News rund um Quickline, also Infos zu neuen Produkten, Produktanpassungen usw.</p> <p>Soziales (1 Seite) Sponsoring, Events oder soziale Engagements von Quickline oder anderen Institutionen.</p> <p>Hintergründe (3 Seiten) Ein aufbereitetes Thema aus der Telekommunikation (eingekaufter Gastbeitrag oder eine Eigenproduktion)</p> <p>Zu Besuch (3 Seiten) Im Mittelpunkt steht ein Kunde und sein spezielles Hobby, seine spezielle Tätigkeit (z.B. Spitzensportler bei seinem Training oder Einblick in ein KMU mit herausragendem Erfolg).</p> <p>Im Gespräch (1 Seiten) Interview mit jemanden, der etwas mit Quickline zu tun hat (CEO von Finecom, ein Telekommunikationsverantwortlicher der Partner oder ein Experte).</p> <p>Aktuell (2 Seiten) Ein aktuelles Thema, das in irgendeinem Zusammenhang mit den Produkten von Quickline steht, wird erzählerisch aufbereitet</p> <p>Rätsel (1 Seite) Rätsel- beziehungsweise Wettbewerbsseite</p> <p>Ratgeberseite (1 Seite) Tipps und Tricks rund um Themen aus dem Internet-, Fernseh- oder Telefoniebereich inkl. Nummer des Kundendienstes sowie Mail- und Internetadresse.</p> <p>Editorial (1 Seite) Der CEO oder Marketingverantwortliche wendet sich direkt an die Leserschaft.</p> <p>Inhaltsverzeichnis (1 Seite) Übersicht über die Inhalte inkl. kleinen Fotos, die zum Lesen anregen.</p> <p>Weitere Service-Rubriken (je 2 Seiten) Die beiden Rubriken Filmtipp und Programm-Tipp stellen einen direkten Bezug zu den Produkten von Quickline und bieten dem Leser einen Service und somit einen weiteren Nutzwert.</p> <p>Ihre Meinung (1 Seite) Die Umfragen aus dem Newsletter sollen hier anschaulich mit Diagrammen aufbereitet werden. Gleichzeitig werden die Leser aufgerufen, Fragen einzureichen für weitere Umfragen.</p> <p>Unsere Empfehlung (1 Seite) Quickline gibt eine Empfehlung ab über eine Produkte-Kombination, die besondere Vorteile bietet, eine Aktion oder ähnliches.</p>

<p>Seitenspiegel</p>	
<p>Text/Sprache</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einfache, verständliche Sprache, die Texte sollen von allen verstanden werden • Mehr Abwechslung zwischen den journalistischen Darstellungsformen • <u>Storytelling als zentraler Bestandteil</u>
<p>Bilder/Bildsprache</p>	<p>Die Bilder haben mehr Platz und dienen Einstiegshilfe. Das Heft soll nicht wie jeder Prospekt und Flyer aussehen, der Quickline-Bubble wird nicht mehr für Bilder eingesetzt, sondern lediglich für Bildtexte. Folgendes soll beachtet werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helle Bilder (Quickline-Stil) • Gezielt Unschärfen (lenkt den Blick aufs Wesentliche) • Wechsel zwischen Details und Totalen <p>Titelbild Das Titelbild ist besonders wichtig, denn es ist das erste, was der Leser sieht. Das Titelbild soll Spannung erzeugen. Als Titelbild wird ein Bild zu einem der beiden Hauptbeiträge ausgewählt.</p> <p>Bilder Inhaltsverzeichnis Das Inhaltsverzeichnis wird mit kleinen Bildern der Beiträge unterstützt und verschafft bereits einen kleinen Einblick in die verschiedenen Themen. Da es sich nur um kleine Bilder handelt, werden bevorzugt Detailbilder gezeigt.</p> <p>Bilder Beiträge Die Hauptbeiträge beginnen mit einem ganzseitigen Bild, welches die Leser direkt in den Text hineinziehen. Auf der dritten und vierten Seite werden kleinere Bilder eingesetzt. Dabei ist der Mix zwischen Totalen und Detailaufnahmen sehr wichtig. Die kürzeren Beiträge werden nach ähnlichem Prinzip bebildert, jedoch nur mit einem halbseitigen Bild.</p>
<p>Vermarktung</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitschrift • Eigene Rubrik auf Webseite: aktuelle Ausgabe wird vorgestellt, ältere Ausgaben im Archiv • Digitale Publikation zum Durchblättern • Anteausern auf Facebook