

Das Lifetime Medialab

2014 stand die *miss* kurz vor dem Aus – heute konnte die 360-Grad-Marke ihre Umsätze im Vergleich zu 2014 mehr als verdreifachen.

WIEN. Der Zeitschrift *miss* gelang ohne Frage die Transformation von einer „klassischen“ Printmarke hin zu einer 360-Grad-Lifestyle-Brand. Wie das gelungen ist und was man darunter konkret verstehen kann, erklärten Moni Affenzeller, Geschäftsführerin missMedia und *miss*-Chefredaktion, und Jochen Hahn, Geschäftsführer missMedia GmbH, im Interview.

medianet: Beschreiben Sie doch bitte das Medium *miss* in drei Sätzen.

Moni Affenzeller: *miss* ist ein userzentriertes Medium für junge Frauen, das genau dort Reichweite und Engagement maximiert, wo diese Zielgruppe ‚zu Hause‘ ist – nämlich in Social Networks. Dadurch erzielen wir eine einzigartige Relevanz. Basis dafür sind maßgeschneiderte Content-Formate, die wir einer laufenden Evolution unterziehen, damit wir für Userinnen maximal attraktiv bleiben – wir nennen das ‚Lifetime Medialab‘.

miss ist nicht mehr nur eine Zeitschrift, sie hat sich zu einer 360-Grad-Lifestyle-Brand entwickelt.

medianet: Was kann man sich darunter vorstellen?

Jochen Hahn: Zentrales Element unserer Strategie ist der Fokus auf Social Media, das ist die Kraftquelle. Rund um dieses Zentrum – aktuell vor allem Facebook und Instagram – schwirren wie Planeten unsere eigenen Kanäle. Das sind *miss.at*, die *missApp*, *missmum.at* und last but not least unser leuchtender Qualitätsfixstern, das *missMagazin*. Jedes einzelne davon sehen wir als Touchpoint mit unserer Zielgruppe und als Tool, um die Zielgruppe zu unterhalten, zu informieren und mit ihr zu interagieren.



© missMedia/www.photostyle.at

Affenzeller: Deswegen lautet unser Markentag auch *#woimmerdubist*. Wir wollen wie eine beste Freundin (BFF) sein, zu der man mehrmals

täglich an verschiedenen Orten Kontakt hält, am meisten jedoch in Sozialen Netzwerken und dort eher minütlich.

medianet: War diese Entwicklung ein bewusster Prozess und wie ist er vonstatten gegangen?

Hahn: Dieser Change-Prozess geschah in vollem Bewusstsein und wurde strategisch geplant. Vieles ist jedoch einfach auch passiert, weil wir es uns zugeutraut haben. Der Wille zu gnadenlosem Trial and Error war die Voraussetzung dafür. Diese Kehrtwende passierte jedoch ‚eine Sekunde vor 12‘, zu einer Zeit, im Sommer 2014, als die Schließung der *miss* – damals ein reines Printmagazin – praktisch schon feststand. Styria-CEO Markus Mair gab uns jedoch das Vertrauen und volles Pouvoir, unser Konzept mit 100prozentiger Konsequenz, auch gegen alle inneren Widerstände, durchzusetzen. Das war enorm wichtig, denn nur so kann man alte Strukturen und starre Hierarchien über Bord werfen. Somit entsteht eine Start-up-Kultur und der Change-Prozess beginnt zu wirken.

Affenzeller: Unser Dankeschön für dieses Vertrauen manifestiert sich heute nicht nur in einzigartigen Reichweiten- und Interaktionswerten, sondern auch wirtschaftlich: 2018 werden wir den Umsatz gegenüber dem Jahr 2014 mehr als verdreifachen und rund 65 Prozent unserer Erlöse digital erwirtschaften. Die Erfolgsstory schließt das vormals defizitäre *missMagazin* übrigens mit ein, denn auch in dieser Kategorie können wir uns heuer über den höchsten Anzeigenumsatz seit zehn Jahren freuen.

medianet: Wie können Sie sich das erklären?

Hahn: Der digitale Weg befeuert alles, weil er sich am Nutzungs-

Team

Jochen Hahn, Geschäftsführer missMedia, und Moni Affenzeller, Geschäftsführerin missMedia und *miss*-Chefredakteurin.