



Superillu.de stellt auf Thunder um und punktet mit einem aufgeräumten, responsiven Design

Superillu.de

Neuer Digitalauftritt

Echte Fans haben es schon bemerkt: Superillu.de präsentiert sich in einer neuen Optik. Die Website wurde auf das Burda-CMS Thunder umgestellt und beeindruckt mit einem aufgeräumten Design und einer starken Bildsprache. Wir haben Sabrina Keskowski, Product Managerin Digital, und Patrick Ziob, Head of Digital, nach den wichtigsten technischen und redaktionellen Neuerungen gefragt.

Was ist die größte Neuerung im Rahmen des Relaunches von Superillu.de?

Sabrina Keskowski: Die größte Neuerung ist natürlich, dass wir die Website von Drupal 7 auf Drupal 8, also Thunder umgestellt haben. Das neue responsive Design sorgt für eine optimale Darstellung unserer Inhalte auf allen Endgeräten, egal ob Smartphone, Tablet oder Desktop – und somit natürlich für eine bessere Usability. Auch für unsere Redaktion hat sich die Nutzerfreundlichkeit erhöht: Mit den innovativen Modulen und Masken, die vom Konzern entwickelt wurden, können wir unsere Beiträge wesentlich einfacher gestalten.

Im Menü gibt es nun die Rubriken „Land“, „Leben“, „Leute“ und „Liebe“. Welches Konzept verbirgt sich hinter den neuen Themenwelten?



Patrick Ziob, Head of Digital, und Sabrina Keskowski, Product Managerin Digital, verraten im Interview, was der Relaunch von Superillu.de mit sich bringt

Patrick Ziob: Die Navigation lässt erahnen: Der Schwerpunkt von *Superillu.de* liegt nicht auf Nachrichten, sondern auf bildstarken Heimatgeschichten, die User zum Stöbern und Verweilen einladen. Im Vorfeld des Relaunches haben wir die Reichweiten unserer Beiträge unter die Lupe genommen und festgestellt: Die Bedürfnisse der Nutzer haben sich in den letzten Jahren enorm gewandelt. Wo vor einiger Zeit an die DDR erinnernde Geschichten ankamen, interessieren sich die User heute für das Hier und Jetzt in Ostdeutschland. Was passiert in meiner Region? Welche Feste und Veranstaltungen stehen an? Was gibt es für tolle regionale Produkte? In unseren neuen Rubriken gehen wir noch gezielter auf diese Bedürfnisse ein und bieten täglich Inspirationen, Freizeittipps und Heimatberichte für die Regionen zwischen Rügen und Erzgebirge. Der Ortsbezug unserer Beiträge wird in der Karte im unteren Teil der Website visualisiert.

Wann landet ein Thema auf der Website, wann im Heft?

Patrick Ziob: Da spielt natürlich Aktualität eine Rolle. Obwohl wir uns nicht als Nachrichtenplattform sehen, gibt es News, die wir in Absprache mit dem Chefredakteur online vorziehen. So haben wir vor kurzem die Essenz des Interviews mit der Kanzlerin vorab auf *Superillu.de* vermeldet – mit dem Hinweis, dass das gesamte Interview in der nächsten Printausgabe zu finden sein wird. Umgekehrt sind Heftinhalte für uns vor allem dann interessant, wenn dafür eigene Bildstrecken von der Redaktion produziert wurden. Mit dieser Bildgewalt wollen wir auch auf *Superillu.de* punkten. Deshalb war der große Bilder-Slider auf unserer Startseite ein absolutes Muss. Bilder sind für uns der Klickbringer!

Welche Rolle spielt Social Media als Distributions- und Reichweitenkanal?

Sabrina Keskowski: Insbesondere Facebook spielt eine wichtige Rolle für uns. Wir bezeichnen den Kanal auch als den „emotional verlängerten Arm“ von *Superillu.de*, weil wir die Community auf Facebook am besten auf unsere Geschichten aufmerksam machen können. Die schönsten Fotomotive landen natürlich auch auf Instagram. Und da *Superillu.de* kein Nachrichtenportal ist, können wir die Social Media-Kanäle Facebook und Twitter gut für schnelle News nutzen.

Welches Ziel wollt Ihr mit der neuen *Superillu.de* erreichen?

Patrick Ziob: Wir wollen das große Heimatportal Ostdeutschlands sein! Nutzer, die sich für die Region interessieren, sollen *Superillu.de* als erste Anlaufstelle für Inspirationen und Tipps nutzen. Wir arbeiten nicht auf ein bestimmtes Reichweitenziel hin, sondern wollen noch tiefer einsteigen in das, was unsere User tatsächlich interessiert, und die Qualität der Seite stetig verbessern.

Was bedeutet das für die Vermarktung?

Sabrina Keskowski: Es gibt in Ostdeutschland viele kleine und mittelständische Unternehmen, die man nur hierzulande kennt und die über uns genau die richtige Zielgruppe erreichen. Diesen Unternehmen möchten wir die Möglichkeit geben, sich auf *Superillu.de* darzustellen. Das ist z.B. im Bereich Tourismus interessant: Wenn wir über das perfekte Wochenende auf Rügen berichten, möchten wir unseren Usern natürlich sagen, wo es sich besonders gut schläft und was man erleben kann. Da lassen sich für

Unternehmen schöne Pakete in Form von Native Advertising oder Advertorials schnüren. Gerade diese Kooperationen aufzubauen und auszubauen, das ist unser nächstes Ziel.

Zum Abschluss: Worauf seid Ihr besonders stolz?

Patrick Ziob: Wir sind auf das ganze Ergebnis stolz! Unser kleines Projektteam hat sehr viel Herzblut in die neue *Superillu.de* gesteckt. Und ganz im Sinne von GROW! ist es uns im Zuge des Relaunches gelungen, die Abteilungen Print, Online und Marketing noch tiefer miteinander zu verzahnen. Davon profitieren wir alle!

Von Jacqueline Jais-Münch



„Wir wollen das große Heimatportal Ostdeutschlands sein!“ – So sieht die neue Superillu.de-Startseite aus

29.08.2017