

„Stories“: Thalia erweitert Content-Strategie und geht neue Wege in der Kundenansprache

Hagen, im November 2015 – Bei Thalia dreht sich alles um gute Geschichten. Das Hager Buchhandelsunternehmen rückt nun mit einem neuen Kundenmagazin die Leidenschaft seiner Kunden für das Lesen noch stärker in den Fokus. Ab dem 16. November spricht Thalia mit dem neuen Format „Stories“ ihre Kunden an. Das Magazin wird in allen Thalia Buchhandlungen ausliegen. Neu ist die erweiterte Auspielung der Inhalte, die künftig auch crossmedial in allen Thalia-Kanälen verfügbar sein werden. Mit „Stories“ ersetzt Thalia damit nach rund 12 Jahren das „Thalia Magazin“.

Künftig spielt Thalia auch Service-Inhalte für Kunden kanalübergreifend aus: Ausgehend vom reinen Print-Kundenmagazin spricht die Buchhandlung ihre Kunden nun auch mit einer crossmedialen Kommunikationsstrategie über alle Kanäle hinweg an. Neben der stationär ausliegenden Ausgabe wird es auch eine Online-Version von „Stories“ geben, die unter stories.thalia.de erreichbar ist und eine direkte Anbindung an den Onlineshop von Thalia enthält. Inhalte des neuen Magazins werden zudem auch für die Social Media Kanäle von Thalia aufbereitet, sodass für den Kunden eine konsistente und einheitliche Thalia-Erlebniswelt auf allen Kanälen geschaffen wird. Zudem wird das Magazin in einer komprimierten Form zielgruppenrelevanten Medien wie z. B. DB-Mobil beiliegen.

Die Inhalte von „Stories“ werden von einer zentralen Redaktion erstellt und dann über die Grenzen einzelner Formate hin in alle relevanten Kommunikationskanäle gespielt. Thalia arbeitet dafür mit Hoffmann & Campe Corporate Publishing zusammen. „Im Mittelpunkt von „Stories“ stehen Geschichten, Autoren-Portraits, Hintergrundgespräche und Buchempfehlungen, die sich der Leidenschaft für Bücher widmen und Lesern einen Mehrwert bieten. Durch den crossmedialen Ansatz ist „Stories“ bzw. sind die einzelnen Inhalte immer genau da, wo die Kunden sind und nach Inspiration suchen. Ziel der neuen Content-Strategie ist es, den Lifestyle Lesen in einem anregenden Umfeld zu inszenieren.

Über Thalia:

Mit knapp 300 Buchhandlungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist Thalia im deutschsprachigen Raum Marktführer im Sortimentsbuchhandel. Zudem agiert das Unternehmen als Cross-Channel-Händler: In klassischen Buchhandlungen wie auch im Online-Shop gleichermaßen kompetent und nahe beim Kunden, bietet Thalia fachkundige Beratung und inspirierende Käuferlebnisse sowohl in der „realen“ als auch in der „virtuellen“ Welt der Bücher. Im „Besten vieler Welten“ paart sich buchhändlerische Tradition mit großem Engagement für die Lese- und Kulturförderung – und mit konsequenter Hinwendung zu den neuen digitalen Nutzungsmöglichkeiten des Mediums Buch. Im März 2013 hat Thalia gemeinsam mit Partnern der Buchhandelsbranche und der Deutschen Telekom als Technikpartner die Marke **tolino** gelauncht und seither die seither fünf eReader, darunter zuletzt den **tolino shine 2 HD** und den **tolino vision 3 HD** sowie drei Tablets herausgebracht. Mit einem Angebot von über 1 Million eBooks bieten die Partner eines der größten deutschsprachigen eBook-Sortimente an. Thalia wurde 1919 in Hamburg im Gebäude des Thalia-Theaters gegründet.

Pressekontakt:

Julia Hatstrup, Manager Corporate Communications
Thalia Bücher GmbH, Batheyer Straße 115-117, D-58099 Hagen
Telefon: 02331 690-8584, Telefax: 02331 690-63 22, Mobil: 0160 5884756
E-Mail: j.hatrutup@thalia.de
www.thalia.de