

brand eins Online

Werben & Verkaufen

Freitag, 14. November 2003

Mit Stilgefühl und Augenmaß

Die puristische Aufmachung, die Verbindung von Geld, Kultur und Gesellschaft: Das Geheimnis von brand eins

Martin Jahrfeld

Die Langlebigkeit ihrer Geschäftsidee scheint Gabriele Fischer in manchen Momenten selbst zu erstaunen. Schließlich stammt auch brand eins aus einer Zeit, in der viele Verlage glaubten, den Wirtschaftsjournalismus neu erfinden zu können. Die meisten dieser Seifenblasen sind inzwischen geplatzt.

Doch vier Jahre nach dem Ausstieg beim Spiegel-Verlag und der Umfirmierung von Econy zu brand eins unter dem Dach einer eigenen Verlagsgesellschaft hat Fischers Titel nicht nur die Eisberge der New Economy und der Börsenhysterie umschiffen, sondern auch Kurs auf schwarze Zahlen genommen. Die Gewinnschwelle, kalkuliert die Gründerin, soll innerhalb der kommenden zwei Jahre erreicht werden.

Vertriebserlöse erhöhen

Die Chefin hat bewiesen, dass sie zäh ist, doch die Turbulenzen der Branche sind auch an ihrem Blatt nicht vorübergegangen. Wie manch anderes neues Wirtschaftsblatt galt auch brand eins bei den Anzeigenkunden zwischenzeitlich als angezählt: "Als mehr und mehr Blätter wieder eingestellt wurden, haben sich viele gefragt, wann es uns treffen würde, und sich mit Anzeigenschaltungen erst mal zurückgehalten. Dieser Eindruck hat sich zum Glück wieder verflüchtigt", berichtet Fischer, deren Objekt in einem großen Verlagshaus vermutlich längst dem Rotstift zum Opfer gefallen wäre.

Innerhalb ihres eigenen Unternehmens zählen langfristige Perspektiven jedoch mehr als schnelle Rendite. Eine Diversifizierung der Ertragsrisiken und eine vorsichtige Ausgabenpolitik sollen den Bestand des Blatts auch künftig gewährleisten: "Wir sind in den Boom-Jahren schlank geblieben und haben deshalb in der Krise keinen Absturz erlebt", sagt Fischer, deren Redaktionsteam bis heute aus nur vier fest angestellten Journalisten besteht.

Das finanzielle Rückgrat bildet ein achtköpfiger Gesellschafterkreis, dessen Zuschüsse von der Chefredakteurin als Investitionen mit langfristiger Renditeerwartung betrachtet werden. Um die Gewinnzone zu erreichen, will sie sich nicht allein den Launen des Anzeigenmarkts ausliefern. Der erbringt zurzeit 80 Prozent des Umsatzes. "Ich würde den Anteil der Vertriebserlöse gern auf 50 Prozent steigern. Eine starke Verankerung im Lesermarkt ermöglicht größere Unabhängigkeit", erklärt Gabriele Fischer.

Erste Schritte in diese Richtung scheinen erfolgreich zu sein: Die deutliche Erhöhung des Copypreises im Sommer 2003 von 4,80 Euro auf sechs Euro wurde vom Markt akzeptiert -

nach Fischers Ansicht ein Indiz für die enge Bindung zwischen Blatt und Stammleserschaft. Der Kontakt zum Publikum und das Erschließen neuer Lesermärkte genießen deshalb auch künftig Priorität. Über die Präsenz auf 80 Fachmessen, zahlreiche Auftritte bei Seminaren und Kongressen und 10000 Exemplare an Bord der Lufthansa sucht man überall im Land nach Menschen, die es nach "guten Lese geschichten über Wirtschaft" verlangt.

Jetzt auch Corporate Publishing

"Sieben Prozent aller Bundesbürger haben den Namen brand eins schon mal gehört, dieser Wert ist auf jeden Fall steigerbar", sagt Fischer. Die Struktur der Leserschaft kann sich bereits heute sehen lassen: Der Anteil angestellter Vorstände und Geschäftsführer ist laut LAE-Analyse überdurchschnittlich hoch, zwei Drittel der Leserschaft sind jünger als 50 Jahre. Mit 17000 Entscheidern pro Ausgabe ist die Reichweite des Titels zwar vergleichsweise bescheiden, doch der hohe Anteil junger Leser und Studenten verweist auf künftiges Entwicklungspotenzial. Gegenüber Mediaplanern präsentiert sich brand eins gern als Kompendium für die Chefs von morgen.

Fischer möchte zwar die Gesamtauflage steigern, hält die Struktur der Leserschaft aber für nahezu ideal. Angesichts der schwierigen Konjunktur soll weiterhin mit Augenmaß geplant werden. Fischer weiß, dass die aktuelle Auflage von durchschnittlich 82000 Exemplaren allenfalls langfristig wachsen kann. Um sich gegen künftige Krisen zu wappnen, will sich der Verlag auf mehrere Beine stellen.

Mit der Produktion von MCKWissen, einer Kundenzeitschrift für McKinsey, wurde eine erste Ertragsquelle im Bereich Kundenmagazine erschlossen. Das neue Geschäftsfeld, das sich als dritte Umsatzgröße neben Anzeigen- und Vertriebs Erlösen etablieren soll, sieht Fischer auch als Mittel zur Mitarbeiterbindung: Den rund 25 fest-freien Autoren von brand eins erschließt sich auf diese Weise ein neuer Auftraggeber - ein Zusatzgeschäft, das manch freier Wirtschaftsjournalist in diesen Zeiten zu schätzen weiß.

gabriele fischer wurde schon des Öfteren angezählt, doch die Verlegerin macht einfach weiter. In spätestens zwei Jahren soll "brand eins" Gewinn machen.