

brand eins Online

Horizont

Donnerstag, 7. April 2005

Entscheidermedien: Qualitätsjournalismus wird wieder belohnt

Im Hamburger Spiegel-Hochhaus diskutierten brand eins-Chefredakteurin Gabriele Fischer, Manager-Magazin-Geschäftsführer Philipp Busch und Pilot Group-Geschäftsführer Jens-Uwe Steffens über die Zukunft von Entscheidermedien und Trends in der Wirtschaftspresse.

Vor fünf Jahren erlebten die Wirtschaftsmedien einen nie da gewesenen Boom, dann folgte der Absturz. Welcher grandiosen Fehleinschätzung sind die Verlage damals unterlegen?

Philipp Busch: Ausgelöst durch den Run auf die Telekom-Aktie hatte man erwartet, dass sich Deutschland in kürzester Zeit zu einem Volk von Aktionären entwickeln würde. Die Börsenkapitalisierung stieg auf etwa 45 Prozent des Bruttosozialprodukts, in den USA waren es damals schon 145 Prozent. Daran orientierte man sich. Und heute? In Deutschland haben wir gerade wieder so viele Aktionäre wie vor dem Boom. Diese Entwicklung war kaum vorhersehbar.

Um welche Erfahrungen sind die Mediaagenturen reicher geworden? Jens-Uwe Steffens: Unter dem kräftigen Rückgang der klassischen Werbung haben die Agenturen natürlich gelitten. Wer sein Geschäft stark auf Wachstum ausgerichtet hatte, wurde besonders hart bestraft. Andererseits haben die Diskussionen um den Wert der klassischen Werbung und das Aufkommen von Online-Medien sowie neuen Werbekanälen die Agenturen gezwungen, über neue Kommunikationskonzepte nachzudenken. So markiert das Ende des Booms auch den Startpunkt, das Agenturgeschäft neu auszurichten.

Hat sich die Funktion der Wirtschafts- und Entscheidermedien verändert?

Steffens: Nein. Erfreulicherweise hat sich der Markt, beispielsweise durch Innovationen wie die "FTD" oder "Brand eins", verbreitert. Wenn wir bei der Bewertung des Segments das etwas fahrlässig gehandhabte Zwischenhoch ausblenden und die Zeit davor mit heute vergleichen, stellen wir eines fest: Das Marktniveau ist nahezu stabil geblieben.

Zu den Babies des Booms zählt auch "Brand eins". Doch wo steht das Blatt heute?

Gabriele Fischer: Genau genommen sind wir ganz am Ende des Booms gestartet und damit direkt hinein in die Anzeigenflaute. Trotz aller Schwierigkeiten haben wir es geschafft, dass wir heute als Teil der Wirtschaftspresse wahr- und ernst genommen werden. Und wir gehören zu den wenigen Zeitschriften, die weiterhin nennenswert wachsen.

Kann ein Kleinverlag wie die Brand eins Medien AG im von Großverlagen dominierten Markt überleben?

Fischer: Da bin ich optimistisch. Wir führen sicherlich andere Gespräche mit unseren Werbekunden als der Anzeigenleiter von Gruner + Jahr. Aber ich bin froh, dass wir beispielsweise nicht über Mengenrabatte diskutieren müssen. "Brand eins" fühlt sich ganz wohl als Nischenplayer auf dem Anzeigenmarkt.

Reicht die wirtschaftliche Basis?

Fischer: Im Vergleich zu den ganz Großen sind wir auf bescheidenem Niveau gestartet und haben das Sparen gelernt, aber wir wachsen stetig. Das gilt auch für den Lesermarkt. Seit dem Start legen wir jedes Jahr in Einzelverkauf und Abo deutlich zweistellig zu und unser Wachstumstempo ist heute sogar noch höher als früher. Das Potenzial ist noch groß.

Steffens: Die Entwicklung der "Zeit" zeigt, dass mehr Hintergrund in der Berichterstattung und der etwas andere Blick auf die Dinge wieder stärker geschätzt werden. Das ist heute mehr als zu Hype-Zeiten ein Qualitätsaspekt.

Eines kommt hinzu: Als Wirtschaftszeitschriften aufgrund der Anzeigenhauss mitunter über 400 Seiten dick waren, war die Werbewirkung sicher geringer als heute?

Steffens: Die Verlage hören das zwar nicht gerne, aber es ist so: Aus der Entspannung im Anzeigenmarkt resultiert eine Leistungssteigerung der Wirtschaftspresse. Im Vergleich zu den Anzeigenwäldern früherer Tage erzielt die klassische Werbeseite heute eine deutlich höhere Aufmerksamkeit.

Busch: Bei einer "Vogue" oder "Elle" mit 30 bis 40 vorgeschalteten Anzeigenseiten frage ich mich immer, was sich Werbekunden davon versprechen. Die Werbewirkung

ist doch sehr infrage gestellt.

Wie stellen Sie sicher, dass Mediaplaner über die quantitativen Merkmale hinaus auch die Erlebniswelt von Medien und ihre inhaltliche Qualität beurteilen können?

Steffens: Wir kennen die Leistungsdaten, Content-Analysen und die Zeitschrift selbst. Im Einzelfall wird ein Mediaplaner, der sich tagtäglich mit einer Vielfalt von Werbeträgern beschäftigen muss, einen Titel nicht so gut kennen wie dessen Stammläser. Wichtiger im Mediaplanungsprozess sind eine klare Strategie, die richtige Zielgruppendefinition und das Timing. Fehler, die hier passieren, sind kaum auszumerzen.

Busch: Ich habe den Eindruck, die Verlage müssen stärker den Dialog über das Heft mit Mediaplanern suchen. Es gibt noch viel zu tun, bis eine Zeitschrift wie "Manager Magazin" dort richtig angekommen ist. Dass auch Werbung in Printmedien, also auf einer zweidimensionalen Werbefläche, Emotionen wecken und Wirkung entfalten kann, ist bei der TV-Euphorie und der Gewichtung von TV oft schwer vermittelbar.

In welche Richtung tendiert der Markt?

Fischer: Ich höre seit 1999 für die Branche stets die Prognose "Im nächsten Jahr wird's besser" und es wurde jedes Jahr schlechter. Erwarten Sie also von mir bitte keine Einschätzung. Das Gute daran: Wir alle haben gelernt, mit Unsicherheit zu leben. Was sich klar abzeichnet, ist eine veränderte Struktur in den Werbeetats der Unternehmen.

Busch: Wenn der Hof voller Autos steht, dann sind Schweinebauchanzeigen, Direktmarketing und Below-the-Line-Aktivitäten gefragt. Aber das Beispiel BMW zeigt, dass gut gemachte klassische Werbung auch in konjunkturell schwierigen Zeiten belohnt wird. Sicher werden die Verlage die Spitzenwerte des Jahres 2000 nicht so bald wiedersehen, aber die Printmedien haben als Werbeträger keineswegs an Wert verloren.

Steffens: Für die Wirtschaftspresse stimme ich zu, da sehe ich im Ganzen keine Qualitätsverluste. Im Fernsehen und Radio sowie bei vielen Billigtiteln im Printmarkt sieht es allerdings anders aus.

Fischer: Printmedien und damit auch die Wirtschaftstitel werden sich stärker über den Vertrieb finanzieren müssen. Lag der Vertriebsanteil früher bei 20 bis 30 Prozent, so

wird das Verhältnis künftig eher bei 50 zu 50 liegen.

Busch: Es ist höchste Zeit, wieder stärker auf den Vertrieb zu schauen. "Manager Magazin" und "Brand eins" kosten je 6 Euro, "Harvard Business Manager" sogar 11,80 Euro und alle drei Titel haben stabile bis steigende Auflagen. Für den "Spiegel" sind jede Woche 3 Euro zu bezahlen, und doch hat er in den letzten drei Jahren 150000 Abonnenten hinzugewonnen. Das sind Qualitätsbeweise.

Steffens: Die Unruhe in den Verlagen und Redaktionen ist uns nicht verborgen geblieben. Und manches Mal wurde dann erforderliches Handeln mit unnötiger Hektik verwechselt. Das hat vielen Medien nicht gut getan.

"Brand eins" hat trotz des engen wirtschaftlichen Spielraums nie an der Redaktion gespart. Wurden Sie dafür auch belohnt?

Fischer: Wir wissen, was sparsam wirtschaften heißt, haben aber tatsächlich im Gegensatz zu vielen anderen Redaktionen das Honorar unserer freien Autoren nicht gekürzt. Um sich im Markt durchzusetzen, braucht man eine gute Qualität und einen langen Atem. Zumal wir uns keine Werbekampagnen leisten können und allein durch Mundpropaganda wachsen.

Steffens: Ein Verdienst kommt Ihrem Blatt zu: Zu Zeiten der New Economy setzte es sich kritisch mit der Grundkultur des Shareholder Value auseinander. Ich hatte immer das Gefühl, "Brand eins" ist das Magazin gegen den Rinderwahnsinn.

"Brand eins" wurde schon reich dekoriert, jüngst wieder mit dem Lead Award. Nehmen Mediaplaner solche Auszeichnungen zur Kenntnis?

Steffens: Das schon, aber eine Award-orientierte Mediaplanung wäre nun wirklich eine Innovation im Markt. Wir verwalten Kundengelder und investieren sehr überlegt nach Media-Maßstäben, insbesondere Auflage, Reichweite und Leserstruktur. Im Übrigen halte ich einen Zeitraum von fünf Jahren für völlig normal, um eine Zeitschrift im Markt zu etablieren.

Busch: In den vergangenen 20 Jahren haben sich die Zielgruppen extrem ausdifferenziert und individualisiert. Das gilt auch für die Entscheidungsträger der Wirtschaft. Heute bestehen verschiedene, nicht immer einfach zu definierende Kulturen nebeneinander. Ich bin überzeugt, dass die Leser von "Brand eins", genauso von "Wirtschaftswoche" oder "Manager Magazin", ein jeweils gemeinsames kulturelles Amalgam verbindet. Nur worin das genau besteht, darüber wissen wir

einfach zu wenig.

Hersteller von Luxusgütern schalten vermehrt in der Wirtschaftspresse. Können Sie diese attraktiven Anzeigenkunden dauerhaft binden?

Busch: Dass sich dieses Klientel stärker den Entscheidermedien zuwendet, folgt einer schlichten Logik: Wer eine Uhr von Lange + Söhne kaufen soll, muss einige Tausend Euro frei verfügbares Einkommen übrig haben. In diesem Punkt sind Titel wie "Manager Magazin" den typischen Lifestyle-Blättern deutlich überlegen.

Fischer: Es hat aber lange gedauert, bis die Luxusartikler sich stärker in die Wirtschaftsmedien gewagt haben.

Busch: Diese Kunden sind sehr selektiv. Sie schauen sich die Leistungswerte der Titel ganz genau an und entwickeln ein Gefühl dafür, ob die Erlebniswelt eines Magazins tatsächlich zu ihrem Produkt passt.

Steffens: Dazu müssen Medien selbst Marken sein. Gerade hochwertige Produkte brauchen ein adäquates Werbeumfeld.

Außer der klassischen 1/1-Vierfarbseite boten Wirtschaftstitel lange Zeit kaum alternative Werbemöglichkeiten. Hat sich das geändert?

Busch: Es sind viele neue Formate aufgetaucht und die Wirtschaftspresse ist dadurch als Werbeträger attraktiver geworden. Ist doch wunderbar, wenn sich eine Imageanzeige auf einem vierfach ausklappbaren Cover erstreckt. So mancher Kreative ist leider ziemlich einfalllos, wenn es um innovative Printwerbung geht.

Steffens: Mir hat ein renommierter Hamburger Werber vor kurzem geschrieben: Kreative folgen ihrem Tunnelblick und wollen mit Media wenig zu tun haben. Hier müssen die Mediaagenturen einiges an Wissenstransfer leisten.

Nach moderner, ganzheitlicher Kommunikation hört sich das nicht an.

Steffens: Wir müssen uns das so vorstellen: Der Marketing-Chef ist ein Norddeutscher, der Mediaexperte ein Sachse, der Kontakter ein Bayer. Sie haben alle einen anderen Akzent, aber alle sprechen Deutsch. Der Kreative ist Franzose und da heißt es: Entweder wir reden Französisch oder gar nicht. Und seitdem lernen wir Französisch. Das sollten auch die Medien tun.

Die Preispolitik der Wirtschaftsverlage ist von Mediaentscheidern hart kritisiert worden, weil trotz sinkender Reichweiten und Auflagen die Anzeigentarife nicht nach unten angepasst wurden. Teilen Sie diese Kritik?

Steffens: Ärgerlich ist, wenn garantierte Auflagen klammheimlich reduziert werden. Alles andere regelt sich im freien Spiel der Kräfte. Ein Werbeträger, der zu teuer ist, wird im Zweifelsfall nicht belegt.

Busch: Der Vorwurf überhöhter Preise ist viel zu pauschal. Das "Manager Magazin" zum Beispiel hat in der LAE ein Plus von 21 Prozent erzielt und bei Führungskräften in der AWA deutlich zugelegt. Eine Preiserhöhung von 3,8 Prozent ist dann gerechtfertigt. Das Preisniveau in der Wirtschaftspresse ist tendenziell höher, weil die Zielgruppe der Entscheider werblich über andere Wege kaum zu erreichen ist.

"Brand eins" wendet sich an eine andere Entscheider-Klientel. Wen erreichen Sie tatsächlich?

Fischer: In Dax-Unternehmen sind wir vermutlich nicht so stark vertreten wie das "Manager Magazin", dafür lesen uns die aufgeschlossenen Entscheider aus den etablierten und die Vorstände aus eher jungen Branchen. "Brand eins" erreicht Menschen, die einen anderen Blick auf die Wirtschaft haben. Wir haben einen hohen Entscheider-Anteil, auch weil viele unserer Leser selbstständig sind oder Gründer eines eigenen Unternehmens.

Wie genau schauen Mediaplaner auf die Auflagenstruktur der Gattung?

Steffens: Für die Wirtschaftspresse mit ihren hochwertigen Entscheider-Zielgruppen gelten etwas andere Maßstäbe als in anderen Segmenten. Natürlich bevorzugen wir aus Mediasicht hohe Einzelverkäufe und Abos, andererseits sind Bordexemplare und teilweise auch Sonstige Verkäufe sinnvoll, wenn die Nutzungsintensität und die Empfängerstruktur stimmen. Die Ergebnisse der LAE bilden die Gesamtleistung ab.

Busch: Der typische Entscheider kauft in der Regel sein Wirtschaftsmagazin nicht am Kiosk, sondern abonniert es. Bordexemplare sind keine Selbstgänger, die Fluglinien wählen sehr bewusst aus, welche Titel sie an Bord nehmen. Das "Manager Magazin" fliegt nur Business Class und auf Interkontinentalstrecken, weil wir hier auf unsere Leser treffen.

Fischer: Abgesehen von der erzielten qualifizierten Reichweite sind Bordexemplare für uns auch ein Weg, neue Leser und Abonnenten zu gewinnen. Ich freue mich über jeden "Brand eins"-Leser im Flugzeug, aber ich freue mich noch mehr, wenn er

anschließend das Heft kauft oder abonniert.

Profitiert "Brand eins" davon, dass der Titel in der LAE gezählt wird?

Fischer: Wir haben lange darüber diskutiert, ob wir in die LAE gehen sollen. Das ist ja nicht billig und es sind einige Voraussetzungen zu erfüllen. Zudem war von Anfang an klar, dass wir bei unserer Struktur keine gigantische Reichweite erzielen werden. Das wichtigste Argument für uns ist: Durch die LAE können wir tatsächlich nachweisen, dass "Brand eins" im Vergleich zum Wettbewerb andere, jüngere Zielgruppen erreicht.

"Brand eins" pflegt einen für die deutsche Wirtschaftspresse ungewohnten, neuen journalistischen Ansatz. Sind Sie damit auf dem richtigen Weg?

Fischer: Durch die gute Entwicklung des Magazins sehe ich unser Konzept bestätigt. "Brand eins" will Wirtschaft verstehbar machen. Sowohl der interessierte Laie als auch der Profi soll sich wiederfinden. Guten Journalismus zeichnet aus, dass der Leser am Ende einer Geschichte schlauer ist als zuvor und die Lektüre soll ihm Vergnügen und nicht Mühe bereiten.

Steffens: Das tut die deutsche Wirtschaftspresse aber sehr oft. Sie kommt überwiegend ernst und nüchtern rüber, da wird schon sehr mit dem gehobenen Zeigefinger geschrieben. Das mutet an wie selbstverordnete Ernsthaftigkeit. Ich vermisse häufig die journalistische Frische, das Augenzwinkern, das Überraschungsmoment.

Busch: Man neigt ja dazu, von der Form und der Schreibe auf den Inhalt zu schließen. Ein betont lockerer Stil könnte zu dem Schluss führen, dass der Inhalt nicht seriös ist. Aber Sie haben insofern recht, als im Ressort Wirtschaft der Leser viel zu rational und blutarm betrachtet wird. Ein Gegenbeispiel: Das "Manager Magazin" hat mit dem Titelthema "Die neuen Väter" eine sehr hohe Resonanz bei den Lesern erzielt. Die Wirtschaftsmedien können sich da ruhig mehr zutrauen.

Wie müssen sich Wirtschaftsmedien aufstellen, um für die Zukunft gewappnet zu sein?

Fischer: "Brand eins" kennt bisher nur Krisenzeiten, insofern hatten wir das perfekte Fitnessprogramm. Wichtig für die Wirtschaftspresse generell ist, dass sie sauber bleibt und nicht in Versuchung gerät, Redaktion und Werbung zu verquicken. Das können sich vielleicht manche Frauentitel erlauben, aber nicht die Wirtschaftspresse.

Steffens: Mediaentscheider beobachten genau, wofür Medien stehen und wie sie sich verhalten. Wenn die Wirtschaftspresse ihre immer noch starke Position halten will, muss sie ihre Unabhängigkeit verteidigen und weiter in Qualität investieren.

Busch: Ein Wirtschaftsmagazin muss analytischer, hintergründiger und tiefergehend sein als die schnellen Tagesmedien. Nur dann hat es eine Existenzberechtigung. Deshalb leisten wir uns in der Spiegel-Gruppe einen notwendigen Überfluss an Redakteuren, die hervorragend vernetzt und ausgebildet sind. Ich halte es für einen Kardinalfehler, die Redaktion panisch zu reduzieren, wenn die Zahl der gebuchten Anzeigenseiten nicht der Planung entspricht. Gute Journalisten sind das A und O für die Qualität eines Mediums.

Moderation: Roland Karle

Acht Thesen

Mediaplaner konstatierten für die Wirtschaftspresse im Ganzen keine Qualitätsverluste.

Die klassische Werbeseite erzielt bei geringeren Heftumfängen eine deutlich höhere Aufmerksamkeit.

In zwei Jahrzehnten haben sich die Zielgruppen der Wirtschaftspresse differenziert und individualisiert. Heute bestehen verschiedene Kulturen nebeneinander.

Luxusmarkenartikler haben die Wirtschaftsmedien entdeckt. Neben überzeugenden Leistungswerten muss dabei auch die Erlebniswelt eines Magazins zum Produkt passen.

Das hohe Anzeigenpreisniveau der Gattung erklärt sich damit, dass Entscheider werblich über andere Wege kaum zu erreichen sind.

In den Etats der Unternehmen zeichnet sich ein Strukturwandel zulasten der klassischen Werbung ab.

Printmedien und damit auch die Wirtschaftstitel werden sich künftig stärker über den Vertrieb finanzieren müssen.

Gabriele Fischer

Gabriele Fischer, 52, absolviert die Henri-Nannen-Journalistenschule in Hamburg, arbeitet für "Schöner Wohnen" und "Manager Magazin", wo sie 1992 stellvertretende Chefredakteurin wird. 1999 übernimmt sie die Leitung des neuen Wirtschaftsmagazins "Econy", das der Manager Magazin Verlag nach der zweiten Ausgabe einstellt. Fischer kauft die Titelrechte und gründet nach gescheiterten Kooperationsversuchen als Chefredakteurin das Wirtschaftsmagazin "Brand eins" (verkaufte Auflage IV/2004: 81267 Exemplare), das 2004 seinen Anzeigenumsatz um 27 Prozent steigern konnte.

Philipp Busch

Philipp Busch, 41, promovierter Diplom-Kaufmann, wechselt nach Stationen beim Otto Versand, Hamburg, und der Boston Consulting Group, Düsseldorf, 1996 in die Medienbranche. Bei der Gruner + Jahr Wirtschaftspresse, Köln, wird er Verlagsleiter, dann Verlagsgeschäftsführer. 2000 geht er als Sprecher der Geschäftsführung zum G+J Business Channel, Hamburg. Seit Oktober 2001 ist Busch Verlagsleiter, seit Januar 2002 Geschäftsführer des Manager Magazin Verlags. Wichtigstes Objekt ist "Manager Magazin" mit 124257 verkauften Exemplaren (IV/2004) und 1178 Anzeigenseiten im Jahr 2004.

Jens-Uwe Steffens

Der 48-jährige Diplom-Kaufmann startet seine Laufbahn 1983 bei Lintas in der Mediaplanung. Drei Jahre später wechselt er zu HMS Hamburger Media Service und wird 1993 Geschäftsführender Gesellschafter. 1997 übernimmt er den Vorsitz der Geschäftsführung bei Carat Hamburg und wird COO der HMS-Carat-Gruppe. 1999 später gründet er die Pilot Group, einen Verbund von Media- und Marketingspezialisten mit derzeit 67 Mitarbeitern. Das Billing-Volumen 2004 betrug 146 Millionen Euro. Zu den Kunden zählen ARD, Bayer Vital, Coppenrath & Wiese, Freenet.de, Otto und Reemtsma.