

brand eins Online

Horizont

Donnerstag, 13. April 2006

Gute Zeiten, schlechte Zeiten

Die Wirtschaftspresse entwickelt sich uneinheitlich: Einige Titel suchen den Weg aus der Krise. Andere Magazine beweisen, dass ein klarer Kurs zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren zählt.

Autor: Roland Karle

Manchmal ist weniger mehr. Oder es kommt einem wenigstens so vor. "Brand eins" zum Beispiel verkauft nicht mal halb so viele Hefte wie "Capital" und erwirtschaftet im Vergleich zum großen Wettbewerber nur ein Zehntel dessen Anzeigengelds. Aber die Leute bei "Brand eins" in Hamburg laufen derzeit mit heiterer Miene durch die Flure, während in der Zentrale der Gruner + Jahr Wirtschaftspresse in Köln eine gemischte Stimmung aus Hoffen und Bangen, aus Bewahren und Aufbrechen herrscht.

Was nicht weiter verwundern kann: "Brand eins", in den Absturz der New Economy hinein gegründet, meldet eine stetig steigende Auflage und wird von Mediaentscheidern nicht mehr nur gelobt, sondern auch gebucht. Um rund 40 Prozent auf fast 4 Millionen Euro ist der Bruttoanzeigenumsatz des Monatstitels im vergangenen Jahr gestiegen - und der Einzug in die Top 10 der Wirtschaftspresse ist nur noch ein ehrgeiziges, aber kein utopisches Ziel mehr. "Wir sind auf einem guten Weg", sagt Gründerin und Chefredakteurin Gabriele Fischer.

Den guten Weg, besser gesagt die richtige Richtung, sucht seit einigen Jahren "Capital". Jetzt mit einem neuen Pfadfinder: Klaus Schweinsberg, der in kurzer Zeit das schwächelnde Unternehmermagazin "Impulse" wieder auf Kurs und in die schwarzen Zahlen brachte, hat am 1. Februar als Nachfolger von Kai Stepp die Chefredaktion übernommen. Kurz darauf wechselte er einen Teil des Führungspersonals aus und keine zwei Monate nach seinem Dienstantritt hat er den Wegfall von 15 Stellen, fast einem Viertel der Mannschaft, verkündet.

Eine offenbar unumgängliche Maßnahme, die vor allem die Bild- und Grafikabteilungen betrifft sowie das Ressort Management & Karriere, das Schweinsberg nicht als Kernkompetenz von "Capital" definiert. Bei dem im Jahr 2000 von monatlich auf 14-täglich umgestellten Titel ist innerhalb von zehn Jahren der Einzelverkauf von 94484 auf 12845 Exemplaren eingebrochen und nur dank Anheben der Bordexemplare wurde bislang die

garantierte Auflage von 200000 verkauften Heften nicht unterschritten.

Auch auf dem Anzeigenkonto ist die Krise greifbar: Im Ausnahmejahr 2000 erwirtschaftete "Capital" einen Bruttowerbeumsatz von mehr als 85 Millionen Euro, im vergangenen Jahr waren es 39,7 Millionen - weniger als die Hälfte. Die nackten Zahlen spiegeln die verlorene Position des Titels innerhalb der Wirtschaftsmagazine wider. "Capital" hat Qualitäten, aber es fehlt an der richtigen Komposition. Die vor mehr als vier Jahrzehnten gegründete Zeitschrift spielt derzeit wie ein toll besetztes Orchester, das seine Notenblätter verloren hat (Horizont 14/2006).

Das Publikum verzeiht einen falschen Ton, aber nicht eine fortgesetzt falsche Melodie. Oder, wie Manager-Magazin-Verlag-Geschäftsführer Philipp Busch analysiert: "Bei der größeren gewordenen Medienvielfalt verfügt der Leser über viele Alternativen. Wenn ein Titel über einige Ausgaben hinweg die Erwartungen nicht erfüllt, drohen merkliche Auflagenverluste."

Busch, der als damaliger Verlagsgeschäftsführer den Erscheinungswchsel von "Capital" wesentlich vorantrieb, erlebt beim "Manager Magazin" ("MM") gerade ausgesprochen gute Zeiten. Das Blatt hat im ersten Quartal den Nettowerbeumsatz in prozentual einstelliger Höhe gesteigert - und das gegenüber einem sehr guten Jahr 2005, in dem der Manager Magazin Verlag das drittbeste Ergebnis in seiner Geschichte erzielte. Die Redaktion um Chefredakteur Arno Balzer beweist Gespür für Themen. Die Februar-Ausgabe mit der Titelgeschichte über Aldi verkaufte sich am Kiosk knapp 35000 Mal. "Unser bester Einzelverkauf seit 1999", stellt Busch fest.

Die konträren Beispiele "Capital" und "Manager Magazin" illustrieren die Unerbittlichkeit des Marktes und zeigen gleichzeitig die Notwendigkeit, dass man "permanent in Qualität investieren muss", so Busch.

"Brand eins" tut das auf seine Weise und in glasklarer Positionierung: Betont hintergründige Geschichten, originärer Erzählstil und unaufgeregtes Layout machen die besondere Mischung aus. Unter dem Diktat des kleinen Marketing-Geldbeutels leidet das Magazin offensichtlich nicht. "Obwohl wir keinerlei Prämien vergeben und keine Werbekampagnen wie manche Wettbewerber fahren können, steigt unsere Abo-Auflage kontinuierlich", sagt Fischer. Und auch der vielfach problematische Einzelverkauf entwickelt sich günstig. Erstmals verkaufte "Brand eins" mehr Hefte am Kiosk als über Abo. "Wir haben eine sehr mobile Leserschaft, die gern unterwegs kauft, wie der hohe Anteil der an Flughäfen und Bahnhöfen verkauften Hefte zeigt", erläutert Fischer.

Insgesamt jedoch scheinen in der Wirtschaftspresse keine allzu großen Auflagensprünge mehr

möglich. Denn, und das ist wohl der wichtigste Grund, "nirgendwo auf der Welt ist der Markt der Wirtschaftspresse so dicht besetzt wie in Deutschland", so "MM"-Mann Busch.

Ausnahmen bestätigen die Regel. Ein aktuelles Beispiel liefert die "Wirtschaftswoche", die seit 6. März montags erscheint. Der Auftakt ist geglückt: Begleitet von einer massiven Werbekampagne setzte die neue "Wiwo" im Einzelverkauf laut IVW rund 38104 Exemplare ab, das Zweieinhalbfache der Vorjahresausgabe. Verlagschef Harald Müsse jubelt: "Wir haben Bewegung in einen scheinbar zementierten Markt gebracht." Die kleine Verlagsschwester "Karriere" überrascht ebenfalls - mit einem Plus von 41,4 Prozent im 4. Quartal 2005 gegenüber Vorjahreszeitraum, das allerdings wesentlich auf eine Vertriebskooperation mit dem Personaldienstleister Access zurückzuführen ist.

"Focus Money", das Wirtschaftsmagazin aus dem Hause Burda, ist ebenfalls gut ins Jahr gestartet, wie Verlagsleiter Thorsten Ebertowski betont. "Unser Anzeigenumsatzindex liegt nach den ersten drei Monaten weit über dem Vorjahreswert." Er führt die positive Entwicklung in der MA und zusätzliche Investitionen ins Heft als Gründe an. Ebertowski sieht das nach Bruttowerbeumsatz fünftgrößte deutsche Wirtschaftsmagazin im siebten Jahr seines Bestehens "sehr stabil im Markt". Jetzt versucht "Focus Money" durch Line-extensions unterschiedlichen Leserinteressen noch stärker gerecht zu werden. Mit den als E-Paper vertriebenen Titeln "Vermögensberater" und "Versicherungsprofi" ist der Anfang gemacht.