

Schweizer Zeitschriften und Europa

Autor(en): **Wolf, Maili**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): - **(1993)**

Heft 2

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790889>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Schweizer Zeitschriften und Europa

Die Autorin, Mitglied der Unternehmensleitung von Ringier Europa, skizziert in ihrem Beitrag das harte Konkurrenzumfeld der Zeitschriften, die medialen Charakteristika der Zeitschriften als Werbeträger sowie entscheidende Grundsätze des Verlagsmarketings von Zeitschriften.

1. Die Zeitschriften im harten Konkurrenzumfeld

Bisher hat kein sogenannt neues Medium die Zeitschriften vertreiben oder ihre gesellschaftliche Bedeutung zerstören können. Die Auflagen sind - alle zusammen genommen - nicht gesunken, sondern gestiegen und die Zahl der Leser ist nicht geschrumpft, sondern hat zugenommen. Zwar gibt es ein deutliches Auf und Ab bei einzelnen Blättern und Verlagen, aber es gibt jedes Jahr mehr Zeitschriften.

Deutlich mehr als sechs Millionen Exemplare pro Erscheinungstag allein bei den sogenannten Publikumszeitschriften sind ein überzeugender Tatsachenbeweis für Wohlstand, für Meinungsfreiheit, für weit gespannte Interessensvielfalt und für gesellschaftliche Toleranz die rund 3'000 Zeitschriften und noch einige mehr nährt.

Tabelle 1
Entwicklung der Zeitschriftentitel in der Schweiz

Anzahl der Titel	1987	1988	1989	1992
Illustrierte	236	246	285	357
Frauenzeitschriften	126	146	165	200
Mode, Handarbeit	241	311	338	432
Kinder, Jugend	216	253	340	356
Politik, Finanz	62	73	95	149
Wissenschaft, Kunst	352	426	524	545
Auto, Sport	224	258	330	369
Humor, Romane	324	366	417	356
Sex	146	141	184	216
Diverse	157	173	181	128
Total	2102	2393	2859	3108

Wir kaufen und beschäftigen uns mit mehr Zeitschriften, weil wir da uns und unsere Interessen wiederfinden. Niemand verwehrt dem anderen seine Lesevorlieben. So sind auch die hohen Reichweiten der Zeitschriften nicht weiter verwunderlich.

Wenn die Gleichung: mehr Wohlstand plus bessere Ausbildung gleich mehr Individualisierung der Lebensgewohnheiten richtig ist, dann sind die Zeitschriften noch lange nicht am Ende ihrer Möglichkeiten - auch aus werblicher Sicht. Die immer grösser werdende Medienvielfalt ist eine notwendige Voraussetzung für ein besseres, intel-

ligenteres und effizienteres Marketing, dass die Zukunft uns abverlangen wird. In zunehmend segmentierten Märkten müssen immer mehr Zielpersonen mit dem richtigen Media-Mix angesprochen werden. Und nur mit einem Konzert von aufeinander abgestimmten Medien, lässt sich die optimale Wirkung beim Verbraucher erzielen. Und in diesem Medien-Konzert haben Zeitschriften ihre spezifischen und einzigartigen Qualitäten.

Tabelle 2
Publikumszeitschriften in Europa

Land	Titelanzahl	Reichweite
Finnland	91	95%
Deutschland West	2'500	93%
Norwegen	150	90%
Dänemark	60	85%
Schweden	80	85%
Schweiz	124	82%
Frankreich	1'000	80%
Österreich	250	70%
Spanien	800	60%
Portugal	240	46%
Niederlande	150	95%
UK	1'140	83%
Irland	65	65%
Italien	500	80%
Griechenland	50	50-55%
Belgien	180	--

Quelle: Media Scene in Europe 1991

2. Zeitschriften als Werbemedium

2.1 Zielgenauigkeit

Wo andere Medien relativ breit streuen, weiss man bei den Zeitschriften mit hoher Präzision, mit welchem Titel welches Publikum ohne schmerzhaften Streuverlust zu erreichen ist. Zudem erreichen sie einen bemerkenswert hohen Anteil der Bevölkerung und sind fast flächen-deckend einsetzbar.

2.2 Erlebniswelten und Überzeugungskraft

Das Lesen von Zeitschriften ist eine aktive Tätigkeit. Dem Leser werden weder räumliche noch zeitliche Einschränk-

kungen auferlegt. Er kann sein Lesetempo selbst bestimmen. Er kann verweilen, in die Tiefe einsteigen, er kann nachschlagen und vergleichen. Anzeigen in Zeitschriften erlauben ihren Lesern die gründliche und wiederholte Beschäftigung mit der werblichen Botschaft - ohne Hektik und ohne Zeitdruck. Anzeigen in Zeitschriften erlauben den Aufbau von Erlebniswelten. Dafür sorgen die Wirkungsweise des gedruckten Worts, der verfügbare Platz und die verfügbare Zeit.

2.3 Imageaufbau

Themenkreise wie Auto, Gesundheit, Ferien etc. erhöhen nicht nur die präzise Ansprache eines ohnehin zielgenauen Mediums. Es werden auf Affinitäten und Glaubwürdigkeiten geschaffen, die der in diesem Umfeld plazierten Werbebotschaft zu einer besseren Wirkung verhelfen können. Anzeigen in Zeitschriften fördern durch ihr redaktionelles Umfeld die Zuwendung zu gezielt plazierten werblichen Angeboten und geben darüberhinaus willkommene thematische Impulse. Weder die Zeitung noch das Fernsehen können diesen Vorteil in gleich hohem Ausmass bieten.

2.4 Informationskapazität

Käufer kaufen keine Waren, sondern erfüllen sich Wünsche. Leser kaufen keine Zeitschriften, sondern individuelle Problemlösungen. *Zeitschriften-Formeln der Zukunft* können sich nicht hektischer Kurzatmigkeit auf einen platten Wettbewerb mit anderen Medien einlassen, sondern müssen ihren Lesern echte Alternativen zu den inflationären Bildern der Mattscheibe oder dem "Kompendium" Zeitung bieten. Und so erlauben Anzeigen in Zeitschriften die Erläuterungen komplexer Zusammenhänge, umfangreicher Programme, anspruchsvoller Themen. Sie können den Leser besser beraten und führen als andere Medien.

2.5 Gestaltungsmöglichkeiten

Die Zeitschriften bieten Raum und Farbigkeit für *vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten*. Nicht nur Formate, sondern auch Beikleber, Beilagen, Warenmuster und Duftessenzen können mit Hilfe der Zeitschriften eingesetzt werden. Hier sind der Kreativität nur wenig Grenzen gesetzt. Anzeigen in Zeitschriften geben dem Auftraggeber in bezug auf Formate und Termine viel Entscheidungsspielraum. Sie lassen sich massgenau zur Lösung unterschiedlichster werblicher Aufgaben einsetzen.

2.6 Dialogmöglichkeit

Anzeigen in Zeitschriften erlauben dem Leser durch *Response-Elemente* vieler Art, Entschlüsse schnell in die Tat umsetzen oder den Wunsch nach näheren Informationen anzumelden. Im Dialog mit den Lesern erkennt der Auftraggeber schnell, wie seine Botschaft wirkt.

2.7 Konsumstarke Zielgruppen

Die *Kriterien Alter und Einkommen* grenzen die Nutzerschaft am deutlichsten ab: Zeitschriften erreichen junge und konsumstarke Bevölkerungsgruppen, während beispielsweise das Werbefernsehen deutliche Schwerpunkte bei Senioren über 60 Jahren sowie in Haushalten mit geringem Einkommen hat. Anzeigen in Zeitschriften erreichen somit das Zentrum der Bevölkerung. Sie erreichen vor allem die jüngeren Verbraucher, die schneller als andere auf neue Angebote reagieren. Zeitschriften sind Kinder des Wohlstands. Sie gedeihen vorwiegend in Gesellschaften - Ländern -, deren überwiegender Teil der Bevölkerung sich um die Befriedigung materieller Grundbedürfnisse nicht viel Sorgen machen muss. Wir Schweizer gehören dazu.

3. Die Grundsätze des Verlagsmarketings

Tatsache ist, dass das *Marketing in Redaktion und Verlag*, das verlegerische Kalkül wichtiger, gewichtiger geworden ist als die Neugründung aus dem Bauch und hin und wieder aus dem Kopf. Und das nicht erst seit den jüngsten Einstellungen.

Tabelle 3
Zeitschriften-Neueinführungen in der Schweiz

auf dem "Blätterfrießhof"	Alter Jahr	Break Even	End Expl.	kumul. Verlust
Die Woche	1	85'000	25'000	15 Mio.
Voilà	2.5	40'000	27'000	12 Mio.
Magma	2	40'000	28'000	9 Mio.
Leader	1.5	40'000	15'000	5 Mio.
Diagonal	0.5	---	---	---
Katapult	1	---	---	---
Jardin des Modes	8	---	13'000	---
Politik + Wirtschaft	6	30'000	21'000	---
auf der "Durststrecke"		Ziel-Start	Break Even	
Hochparterre	1988	25'000	1991	
Télé Top Matin	1986	---	---	
Bilan	1989	---	---	13 Mio.
Cash	1990	50'000	1992	
Bolero	1990	---	---	
Chuchi	1991	120'000	1993	3 Mio.
in den "schwarzen Zahlen"		Ziel-Start	Break Even	
L'Hebdo	1981	55'000	1986	---

Die Märkte werden enger, der Wettbewerb härter, die Informationsflut grösser und die Zeit der Menschen

knapper. Marketing als Strategiegrundlage bedeutet, den Markt als Leitkraft zu akzeptieren, sich den veränderten Umwelt-, Markt - und Konkurrenzbedingungen preaktiv anzupassen. Und jeder Wandel im Markt, in der Gesellschaft ist nicht nur ein Risiko, sondern auch eine unmittelbare Chance.

1. Grundsatz:

Multimedialität und Internationalität sind zu prüfen und zu nutzen, um die Gewichtung der Schweizer Zeitschriften als Gegentrend auszuschöpfen. Wenn sie einerseits ihren Charakter bewahren will, sich aber andererseits ein neues Kompetenzfeld aufbauen muss, dann sollte sie sich daran erinnern, was für die Zukunft noch wichtiger wird: all business is local. Sie ist dann nicht dadurch definiert, dass sie sich vergeblich nach grossen Vorbildern sehnt, sondern muss wahr machen, was sie ganz gross auf der ersten Seite verspricht: eine "Schweizer Illustrierte" zu sein.

2. Grundsatz:

Alte Strukturen und Gewohnheiten sind zu überdenken. Neue Wege in Marketing, Management und Zusammenarbeit sind erforderlich, denn der zukünftige Leser und die Werbewirtschaft erwarten mehr Kompetenz - journalistisch und verlagstechnisch.

3. Grundsatz:

Kunden- und marktorientiertes Handeln im Verlag setzt bei der redaktionellen Arbeit an und erfordert die Bereitschaft der Redaktion, die Bedürfnisse ihrer Leser in den Mittelpunkt ihrer Arbeit zu stellen. Besteht diese Bereitschaft, kann auch die gesellschaftspolitische Funktion wahrgenommen werden, indem der Leser kompetent, ver-

lässlich, verantwortlich und kontinuierlich informiert wird und das im multimediale Umfeld.

4. Grundsatz:

Ein gutes Produkt in den Augen der Leser ist auch für den Werber ein gutes Produkt. Investitionen in das eigenständige Profil, den einfachen Nutzen und die Führungsposition im jeweiligen Segment der Publikation sind Erfolgsvoraussetzung. Farbe und technische Möglichkeiten macht ein gutes Produkt besser, aber ein schlechtes nicht gut.

5. Grundsatz:

Die erfolgsbestimmenden Eckdaten werden eine härtere Währung. Die sogenannten "zündenden Ideen" und die damit verbundenen Erfolgsgeschichten gibt es zwar, doch sind sie eher die Ausnahme denn die Regel. Es müssen klare Beurteilungsmaßstäbe für Erfolg und Misserfolg definiert werden. "Produktinhalt", "-ausstattung", "Vertriebsmethode", "Werbemittelsinsatz" usw. sind aufgrund eindeutig festgelegter Kriterien zu hinterfragen, um nicht wertvolle Ressourcen länger als nötig an Misserfolge zu binden.

4. Die "ganz andere Zeitschrift" gibt es nicht

Über die Zeitschrift von morgen entscheidet die Zeitschrift von heute und ihre nach wie vor unbestrittenen Vorteile: ihre jederzeitige Verfügbarkeit, ihre Möglichkeit des Mitnehmens, des Weitergebens, des Aufbewahrens und der generellen Tatsache, dass dieses Medium ohne technische Hilfsmittel genutzt werden kann. Das Lesen bietet eine willkommene Alternative zur *passiven Knopfdruckzivilisation*, das Lesen vermittelt Erlebnisdimensionen und gibt der Phantasie Anstoss für eigene Bilder in einer immer lauter werdenden Umwelt.