



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Innovationen am Zeitschriftenmarkt

Die Entwicklung und Vermarktung von Publikumszeitschriften am
Beispiel des eBay Magazins

Verfasserin

Katharina Tavakkoli, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, im März 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt

A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Ao.Univ.Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Danksagung

Das Schreiben dieser Arbeit war für mich gleichzeitig das Beenden eines sehr schönen Abschnitt meines Lebens, der Studienzeit. Es war eine oft anstrengende, aber immer erfüllende Zeit, zu der viele liebe Menschen etwas beigetragen haben. Diese Arbeit wäre ohne sie nicht entstanden.

Zu Beginn möchte ich Prof. Dr. Hausjell für die kompetente Betreuung und die interessanten Gespräche, in denen er trotz Zeitnot immer ein offenes Ohr für meine Anliegen hatte, danken. Ich habe mich immer gut aufgehoben gefühlt.

Danken möchte ich auch meinen Interviewpartnern, die sich die Zeit genommen haben, alle meine Fragen zu beantworten. Ohne die (ehemalige) Redaktion des eBay Magazins und die Unterstützung der Markforschungsabteilung von Gruner + Jahr wäre diese Arbeit nicht zustande gekommen.

Großer Dank gebührt meiner Familie, insbesondere meinen Eltern, die mir das Studium ermöglicht haben und auf die ich mich immer verlassen kann.

Besonderer Dank gebührt meinem Freund Hermann, der mich von der Themenfindung bis zur Fertigstellung unterstützt hat und immer für mich da ist.

Zum Schluss möchte ich mich bei all meinen guten Freunden bedanken.

Danke Verena (für deinen nie enden wollenden Optimismus), Sandra (für Antworten zu jeder Tages- und Nachtzeit), und allen die etwas zu dieser Arbeit beigetragen haben, auch wenn ich sie namentlich nicht alle aufzählen kann.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ort und Datum

Katharina Tavakkoli

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung der Sprache verzichtet. Mit der männlichen Form sind im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich auch weibliche Personen gemeint; alle Leserinnen mögen dies entschuldigen.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung.....	1
2. Erkenntnisinteresse	5
3. Ansatz und Methode.....	6
3.1. Forschungsstand.....	8
3.2. Forschungsfragen	11
3.3. Untersuchungsdesign	13
4. Theoretischer Rahmen	14
4.1. Die Publikumszentrierte Perspektive.....	14
4.2. Uses and Gratifications Approach.....	15
4.3. Funktionen der Massenmedien	16
4.4. Die journalistischen Funktionen.....	18
5. Grundbegriffe	20
5.1. Die Zeitschrift.....	20
5.1.1. Die Publikumszeitschrift	23
5.1.2. Die General Interest-Zeitschrift.....	26
5.1.3. Die Special Interest- Zeitschrift	26
5.1.4. Die Kundenzeitschrift	27
5.2. Innovation	29
6. Innovationsformen.....	31
6.1. Produktinnovationen	32
6.2. Marktinnovationen	32
6.3. Prozessinnovationen.....	32
6.4. Strukturinnovationen	32
6.5. Sozialinnovationen	33
6.6. Zeitschrifteninnovationen.....	33
7. Geschichte der Zeitschrift.....	36
7.1. Zeitschriftentypologien	42
7.2. Grund- und Zusatznutzen von Publikumszeitschriften	44
8. Innovationen am Zeitschriftenmarkt.....	46
8.1 Gründe für Innovationen	50

9. Der deutschsprachige Zeitschriftenmarkt	52
9.1. Verlage in Deutschland	52
9.1.1. Fallbeispiel: Gruner + Jahr	53
9.1.2. Innovationsplattform Grüne Wiese.....	55
9.1.3. Gewinnerkonzepte	57
10. Das eBay Magazin	63
10.1. eBay – Unternehmen, Marke, Marktplatz	63
10.2. Die Entwicklung des eBay Magazins	69
10.3. Die Ergebnisse der Marktforschung	72
10.4. Die Vertriebswege	75
10.5. Die Einstellung des Magazins	76
10.6. Gründe für das Scheitern.....	78
11. Neue Märkte	82
11.1. Gründe für die gedruckte Publikumszeitschrift	82
11.2. Die Marke	85
11.3. Erweiterung der Produktlinie (Line Extension)	90
12. Online Medien - Konkurrenz oder Ergänzung?	91
12.1. Crossmedia	91
12.2. Crossmediale Werbestrategien.....	92
12.3. Brand Communities.....	93
13. Von der Idee zum Produkt	95
13.1. Die Entstehung der Zeitschrift	95
13.2. Die Vermarktung der Zeitschrift	96
13.3. Die Funktion des Verlagsleiters.....	97
13.4. Werbung	99
13.5. Marktforschung	100
13.6. Die Absatzwege	102
13.7. Die Erfolgsgeschichte einer Zeitschrifteninnovation.....	107
14. Resümee.....	109
15. Abstract Deutsch	113
16. Abstract Englisch	114

17. Quellenverzeichnis	115
17.1. Literaturverzeichnis.....	115
17.2. Internetquellen	120
17.3. Abbildungsverzeichnis.....	122
18. Anhang.....	123

1. Einleitung

Die Medienbranche befindet sich in der Phase eines stetigen Wandels. Fast täglich kommt es in den großen Verlagen zu Neugründungen und Neuerscheinungen am Zeitschriftenmarkt. Trotz der hohen Anzahl an Zeitschriften wird die Zeitschriftenforschung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eher stiefmütterlich behandelt. Andreas Vogel und Christina Holtz-Bacha erläutern, dass der fachwissenschaftliche Diskurs über Zeitschriften in der Kommunikationswissenschaft nicht sonderlich ausgeprägt ist. Die Zeitschriftenforschung ist von jeher kein gut erschlossenes Feld der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Zeitschriften waren in der deutschen Nachkriegsgeschichte eher randständige Themen. Laut Vogel und Holtz-Bacha sind Zeitschriften jedoch sehr beliebt als Thema für Abschlussarbeiten, woraus sich jedoch keine Kontinuitäten begründen lassen.¹

In der vorliegenden Arbeit wird die Zeitschrift, insbesondere die Publikumszeitschrift anhand des eBay Magazins thematisiert. Gründe dafür gibt es zahlreiche. Zum einen bin ich während meines Praktikums in München bei Gruner + Jahr auf den „Geschmack“ gekommen, wie abwechslungsreich und spannend das Schreiben für eine Zeitschrift sein kann. Zum anderen ist die Zeitschrift ein unverzichtbarer Bestandteil meines Alltags, denn ich lese sie einfach gerne.

Die Publikumszeitschrift hat einen schweren Stand in der derzeitigen Medienlandschaft. Man liest von „*Schwarzsehern die ein Grablied auf die Publikumszeitschrift singen*“² und von der Zeitschrift als „*Stiefkind der internationalen Kommunikationswissenschaft*“³.

¹ vgl. Holtz-Bacha/Vogel (2002), S.7

² Wilhelm-Fischer (2008), S.10

³ Gerlach (1988), S.7

Und doch übt die Zeitschrift einen gewissen Reiz auf die Rezipienten aus, denn würde es sie sonst schon so lange geben?

Im Fall der Publikumszeitschrift, darf auch das Riepl'sche Gesetz nicht vergessen werden, welches besagt, dass ein neues, höher entwickeltes Medium ein altes niemals vollständig verdrängt, sondern lediglich dessen Funktionen verändert.

„Andererseits ergibt sich gewissermaßen als ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, daß die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“⁴

Im Entstehen der Arbeit musste ich mich von zu Beginn formulierten Forschungsfragen trennen, dafür kamen jedoch „neue“ hinzu.

Die Forschungsfragen in der Anfangsphase lauteten folgendermaßen:

1. Welche Schwierigkeiten treten bei der Planung, Entstehung und Vermarktung einer neuen Zeitschrift auf?

Die erste Forschungsfrage werde ich mit Hilfe der Literatur und den Experteninterviews beantworten. Bei meiner Literaturrecherche habe ich viele interessante Werke gefunden, die sich unter anderem mit Themen wie „Erfolgsfaktoren neuer Zeitschriften“⁵ oder der „Erfahrung und Erfolg im Zeitschriftenverlag“⁶ beschäftigen. Diese Theorien und Ansätze möchte ich auf das eBay Magazin umlegen um so die Zeitschrift analysieren zu können.

⁴ Riepl (1913), S.5

⁵ Bleis (1996)

⁶ Tschörtner (2008)

2. Warum ging man im Fall des eBay Magazins den umgekehrten Weg, vom Online- zum Print-Medium, und welche Probleme brachte dies mit sich?

Die zweite Forschungsfrage wird sich hauptsächlich mit der Meinung der Experten beantworten lassen. Hier spielen ökonomische und verlagspolitische Entscheidungen eine Rolle und ich würde gerne folgende Experten dafür befragen:

Michael Ebert und Timm Klotzek, beide Chefredakteure der Zeitschrift Neon, die als Ideenschmiede für das eBay Magazin gedient hat.

Da die beiden sehr eng zusammenarbeiten und Timm Klotzek einen größeren Beitrag zur Entstehung des eBay Magazins beigetragen hat, habe ich mich schlussendlich dazu entschieden, die Expertenbefragung mit ihm durchzuführen.

Weitere befragte Experten waren Fabrice Braun, Redaktionsleiter des eBay Magazins, und Antje Schlünder, Verlagsleiterin bei Gruner + Jahr.

3. Wie wird eine Zeitschrift zu einer weltbekannten Internetmarke von den Rezipienten angenommen und wie sieht die Leserschaft des Magazins aus?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage war eine Rezipientenbefragung geplant, die aus rechtlichen Gründen leider nicht zustande kam. Während meiner Recherche stand ich in engem Kontakt mit der Marktforschungsabteilung von Gruner + Jahr in Hamburg, insbesondere mit Christine Henkelmann, die mir auch die Marktforschungsstudie zur zweiten Ausgabe des eBay Magazin zukommen ließ. Die Ergebnisse der (nicht repräsentativen) Studie werden in Kapitel 10.3 näher erörtert.

Im November 2009 wurde das eBay Magazin eingestellt und ich wollte mehr über die Gründe des Scheiterns herausfinden.

Da ich die Interviews im April und Mai 2009 geführt hatte, finden sich keine Fragen zur Einstellung des Magazins.

Diese Fragen werden mithilfe durchgeführter Expertenbefragungen, der Beobachtung der aktuellen Situation und der Literatur beantwortet.

2. Erkenntnisinteresse

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Innovationen am Zeitschriftenmarkt und der Entwicklung und Vermarktung von Publikumszeitschriften am Beispiel des eBay Magazins.

Die Wahl fiel unter anderem wegen eines sehr speziellen und innovativen Merkmals auf dieses Magazin: „Es ist die erste Verknüpfung eines redaktionell unabhängigen Print-Titels und einer weltbekannten Internetmarke im Bereich Publikumszeitschriften.“⁷ Obwohl viele Zeitschriften wegen des Internets um ihre Zukunft bangen und fast jeder Print-Titel schon einen gewaltigen Online-Auftritt hingelegt hat, ging man bei Gruner + Jahr den umgekehrten Weg.

Es wird kaum einen Internet User geben, der eBay nicht kennt. Genaugenommen muss man das Internet gar nicht nutzen um eBay zu kennen, denn der Konzern ist auch so omnipräsent. eBay steht für Online Handel und ist der wohl bekannteste Online Marktplatz der Welt und bislang eine nicht greifbare Internetmarke. Durch das Magazin ist eBay greif- und lesbar geworden.

Doch warum tut ein Verlag sich das an? Gibt es nicht genug Ideen für neue Magazine, als das man sich mit einem bestehenden Online-Unternehmen beschäftigt? Oder spielte bei der Neugründung der wirtschaftliche Aspekt die tragende Rolle?

Ziel der Arbeit ist es anhand des oben genannten Magazins die Entwicklung, Vermarktung und den Erfolg oder Misserfolg einer Zeitschrift darzustellen. Ist jede Neugründung am Zeitschriftenmarkt gleich eine Innovation oder braucht es dazu mehr? Die vorliegende Arbeit widmet sich einem Forschungsgebiet, dass in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bislang stark vernachlässigt wurde.

⁷ http://www.dpv.de/grunerjahr/html/1161/stern_startet_ebaymagazin.html
(Stand:07.03.2009)

3. Ansatz und Methode

Aufbau der Arbeit

Die folgende Arbeit ist in 18 Kapitel gegliedert. Nach Einleitung und Erkenntnisinteresse folgt Kapitel 3, welches sich mit dem derzeitigen Forschungsstand beschäftigt. Die Hauptwerke auf denen vorliegende Arbeit basiert, sind ebenso wie die Forschungsfragen und das Untersuchungsdesign in diesem Kapitel zu finden. Die Arbeit basiert zum größten Teil auf einer Literaturstudie. Zum praktischeren Verständnis wurden zudem drei Experteninterviews mit den Verantwortlichen des eBay Magazins geführt. Die Expertenmeinungen werden in den einzelnen Kapiteln näher erläutert. Den theoretischen Rahmen bilden der Uses and Gratifications Approach und die Funktionen der Massenmedien gepaart mit den Journalistischen Funktionen. Die Begriffe, Zeitschrift und Innovation werden in den Kapiteln 5 und 6 näher erläutert. Zum besseren Verständnis was heute unter Zeitschrift verstanden wird, wird die Geschichte der Zeitschrift im 7. Kapitel kurz dargestellt. Im 8. Kapitel werden die Innovationen am Zeitschriftenmarkt und die Gründe für Innovationen näher behandelt. Kapitel 9 stellt die Verlage in Deutschland vor und beschäftigt sich insbesondere mit dem Verlag Gruner + Jahr, dem Herausgeber des eBay Magazins. Das Unternehmen eBay und das Magazin werden im 10. Kapitel bearbeitet. Es erfolgt eine genaue Darstellung der Entwicklung des Magazins und seine Vermarktung bis hin zur Einstellung des Magazins. Hierbei möchte ich anmerken, dass das Magazin während meiner Forschungsarbeit eingestellt wurde und sich somit auch meine Forschungsfragen ein wenig geändert haben. Die zu Beginn formulierten Forschungsfragen habe ich in der Einleitung festgehalten. Kapitel 10.6. beschäftigt sich mit den Gründen warum sich das eBay Magazin nicht am Markt halten konnte.

Die Marke, welche gerade bei diesem Magazin eine sehr große Rolle spielt wird im 11. Kapitel behandelt. Die Wirkung von Crossmedialen Werbestrategien und welche Rolle Brand Communities für das eBay Magazin hatten, werden in Kapitel 12 erörtert.

Der Weg von der Idee einer Zeitschrift bis zum endgültigen Produkt ist im 13. Kapitel der vorliegenden Magisterarbeit dargestellt.

3.1. Forschungsstand

Die Erforschung von Zeitschriften

Seit jeher ist ein großes Problem der Zeitschriftenforschung, dass sie nicht richtig von der Zeitungswissenschaft getrennt und als eigenständiges Fachgebiet gesehen wird.

Laut Bohrmann und Schneider, die sich 1975 mit Zeitschriftenforschung aus wissenschaftsgeschichtlicher Perspektive beschäftigt haben, ist die Zeitschriftenforschung ein interdisziplinäres Arbeitsfeld. Wirtschaftswissenschaft, Geschichte, Politikwissenschaft und Literaturwissenschaft spielen mit ein.⁸

„Die Publizistikwissenschaft untersucht die Medieneigenschaften der Zeitschriften, fragt nach ihren Entstehungs- und Lebensbedingungen, erforscht das Publikum und versucht Aussagen über die Wirkungen zu machen.“⁹

Rolf ist der Ansicht, dass die Zeitschrift dafür endlich aus dem Schatten der Zeitung treten muss.¹⁰

Diesen Zustand bemängelte schon Gerlach, der sich 1988 mit Zeitschriftenforschung beschäftigt hat. Die Untersuchungen über Zeitungen überwogen schon damals in einem hohen Maß.

Die Rezipienten schenken der Zeitschrift große Beachtung, von der Wissenschaft hingegen wurde sie ignoriert.¹¹ Gerlach beschäftigt sich mit den drei wesentlichen Problemen,

⁸ vgl. Bohrmann/Schneider (1975), S.7

⁹ Bohrmann/Schneider (1975), S.7

¹⁰ vgl. Rolf (1995), S.10

¹¹ vgl. Gerlach (1988), S.22

„welche die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Zeitschrift historisch geprägt haben:

- *Das Problem ihrer Definition;*
- *Das Problem ihrer Systematisierung; und*
- *Die Unterscheidung zwischen Zeitung und Zeitschrift.*“¹²

Das zentrale Element der Arbeit ist die Publikumszeitschrift, insbesondere die Entwicklung und der Erfolg bzw. Misserfolg derselben. Unter Zeitschrift verstehe ich jene Magazine in denen der Textanteil überwiegt. Ich erwähne das deshalb, da es auch genügend Zeitschriften gibt, in denen der Bildanteil überwiegt und die journalistische Leistung eher eine untergeordnete Rolle spielt. Beispielsweise die Zeitschrift VIEW, ein Magazin aus der “Stern-Gruppe“, die den Monatsrückblick anhand Fotos gestaltet.

Es liegen einige Arbeiten dazu vor, die zumeist sehr praxisnah gehalten sind. Einen sehr praxisorientierten Einblick in den Zeitschriftenjournalismus und die Vermarktung von Zeitschriften geben Menhard und Treede (2004) mit ihrem Basiswerk: „Die Zeitschrift – Von der Idee bis zur Vermarktung.“

Jacob hat sich schon 1986 mit der „Neuentwicklung von Zeitschriften“ beschäftigt.

Ein sehr wichtiges und aktuelles Werk für die vorliegende Arbeit ist der Sammelband von Friedrichsen und Brunner: „Perspektiven für die Publikumszeitschrift“, der 2007 herausgegeben wurde. Namhafte Autoren beschäftigen sich mit der Geschichte der Publikumszeitschrift, den Grundlagen des Zeitschriftengeschäfts und den Perspektiven am Publikumszeitschriftenmarkt. In diesem Band finden sich sowohl wissenschaftliche als auch praxisnahe Beiträge.

¹² Gerlach (1988), S.24

Anzumerken ist hierbei auch, dass es sich bei der Publikumszeitschrift um ein Themengebiet handelt, welches sowohl von der Kommunikations- als auch von der Betriebswirtschaft erforscht wird, da es für beide Wissenschaften von großem Interesse ist.

Martin F. Brunner erörtert in seiner Dissertation das Thema der Publikumszeitschrift, genauer „Neue Plattformen für Publikumszeitschriftenmarken“. In seiner Arbeit beschäftigt er sich unter anderem mit dem Einsatz der Publikumszeitschriftenmarken über die Publikumszeitschrift hinaus und die Wichtigkeit von Medienmarken.

Hannah Wilhelm-Fischer geht in ihrer Dissertation der Frage „Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften?“ nach. Ihrer Meinung nach wurden die Motive der Zeitschriftennutzung bislang in der Forschung vernachlässigt. Wilhelm-Fischer hat sich schon in ihrer Diplomarbeit mit der Publikumszeitschriftennutzung auseinander gesetzt und in ihrer Dissertation weiter verfolgt.

Anke Tschörtner lieferte mit „Erfahrung und Erfolg im Zeitschriftenverlag“ wichtige Informationen für die vorliegende Arbeit. Im Zentrum ihrer Studie steht der Verlagsleiter dessen Wissen für die Etablierung neuer Zeitschriften eine tragende Rolle spielt.

Für diese Arbeit haben die befragten Experten einen Großteil der Informationen liefern können, um das Entstehen und den Erfolg einer Zeitschrift darzustellen.

3.2. Forschungsfragen

1. Wie sieht der Weg einer Neugründung am Zeitschriftenmarkt aus?
2. Welche Schwierigkeiten treten bei der Planung, Entstehung und Vermarktung einer neuen Zeitschrift auf?
3. Warum entschließt sich ein Verlag dazu eine Publikumszeitschrift herauszubringen, die mit einer weltbekannten Internetmarke verknüpft ist?
4. Warum ging man im Fall des eBay Magazins den umgekehrten Weg, von online zu print, und welche Probleme brachte dies mit sich?
5. Warum schaffte es das eBay Magazin nicht, sich am Markt zu etablieren?
6. Was waren die Gründe für das Einstellen des eBay Magazins?

Laut Gruner + Jahr richtet sich das eBay Magazin an die Kernleserschicht im Alter von 18-49 Jahren, die mindestens eine weiterführende Schule besucht haben und gerne Zeitschriften lesen.

Den Lesern des eBay Magazins wird eine hohe eBay Affinität zugesprochen. Laut Pressemitteilung sind sie „offen, neugierig und zukunftsorientiert.“¹³ Mich interessiert ob diese Rechnung aufgegangen ist und wie die Leserschaft des eBay Magazins aussieht.

Wer sind die Leser, wofür interessieren sie sich und wie eng verknüpfen sie das Magazin mit dem Online-Marktplatz? Aufgrund rechtlicher Probleme war es nicht möglich, eine Online Befragung mit den Abonnenten des eBay Magazins durchzuführen.

¹³ http://www.dpv.de/grunerjahr/html/1161/stern_startet_ebaymagazin.html
(Stand: 07.03.2009)

Deshalb werden diese Fragen mithilfe der vorliegenden Daten und den Antworten der Verantwortlichen des eBay Magazins beantwortet.

Wurde die Zielgruppe erreicht die man zuerst angestrebt hatte?

Von besonderem Interesse ist es, wie eine Redaktion an die Gestaltung einer neuen Zeitschrift herangeht. Es handelt sich hierbei um eine General-Interest-Zeitschrift, mit einem völlig neuen Thema und wenigen gestalterischen Anhaltspunkten für die Redaktion. Antworten dazu haben mir Fabrice Braun, Redaktionsleiter des eBay Magazins in München, Timm Klotzek, Herausgeber des eBay Magazins und Chefredakteur der Zeitschriften NEON und NIDO und Antje Schlünder von der Verlagsleitung in Hamburg, gegeben.

Nach der Einstellung des eBay Magazins im November 2009 wurden neue relevante Fragen für meine Untersuchung aufgeworfen. Desweiteren habe ich, durch das Scheitern des Magazins, die Möglichkeit bekommen, das eBay Magazin von der Entstehung bis zur Einstellung zu beschreiben.

3.3. Untersuchungsdesign

Zusätzlich zur Literaturstudie wurden Experteninterviews mit den Verantwortlichen des eBay Magazins geführt. Die Befragungen wurden alle vor der Einstellung des Magazins geführt. Gründe für das Scheitern des Magazins gibt es daher keine. Die Expertenmeinungen aus den Interviews sollen die Literaturstudie in dieser Arbeit ergänzen.

Die Durchführung der Interviews ging problemlos vonstatten. Via Mail wurden die einzelnen Experten über das Forschungsvorhaben informiert und es wurde ein Interviewtermin vereinbart.

Das Interview mit Antje Schlünder, wurde am 24.04.2009 über Skype, mit gleichzeitiger Aufnahme des Gesprächs, geführt. Timm Klotzek, Chefredakteur von NEON und NIDO und Herausgeber des eBay Magazins, habe ich am 05.05.2009 ebenfalls mit Skype angerufen. Das Experteninterview mit Fabrice Braun war ein face-to-face Interview am 07.05.2009 in München. Der vorbereitete Leitfaden wurde je nach Dauer und Gesprächigkeit der Interviewpartner adaptiert. Das persönliche Gespräch mit Fabrice Braun dauerte länger, als die Telefoninterviews und es ergaben sich im Dialog zusätzliche Fragen.

4. Theoretischer Rahmen

4.1. Die Publikumszentrierte Perspektive

In den siebziger Jahren wandelte sich die bis dato vorherrschende medienzentrierte Betrachtungsweise in der Massenkommunikationsforschung langsam in die publikums- oder rezipientenzentrierte Perspektive. Das medienzentrierte Modell betrachtet den Mensch als Objekt der Kommunikation, dessen Handeln passiv und durch äußere Reize gesteuert ist. Das publikumszentrierte Modell geht, laut Renckstorf, von einem aktiven Publikum aus,

„das aus Individuen besteht, die absichtsvoll (intentional) handeln und nicht bloß reagieren, die also von den Medien und ihren Informations- und Unterhaltungsangeboten zielgerichtet Gebrauch machen.“¹⁴

Bei der medienzentrierten Perspektive stehen die Ziele und Absichten der Medien im Forschungsinteresse. Bei der publikumszentrierten Betrachtungsweise stehen die Ziele, Absichten und Verwendungszusammenhänge des Publikums im Zentrum der Analyse. Der Empfänger massenmedial verbreiteter Inhalte nutzt und benützt diese auf seine eigene Weise und nach persönlichem Interesse. Der Mensch wird nicht auf seine Rolle als Rezipient reduziert, vielmehr soll sein gesamter Lebensstil erfasst werden. Laut Rosengren und Windahl ist Mediennutzung eine in viele andere Handlungsabläufe inkludierte Aktivität des Individuum die als als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung dient.¹⁵

¹⁴ Burkart (2002), S.220

¹⁵ vgl. Burkart (2002), S.220

4.2. Uses and Gratifications Approach

Laut Hugger handelt es sich beim Uses and Gratifications Approach weniger um eine in sich geschlossene Theorie als um eine Forschungsstrategie. Entwickelt wurde der Nutzenansatz als Gegenmodell zur klassischen Medienwirkungsforschung, die die Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“ aufwirft. Der Uses and Gratifications Approach stellt das zielorientierte und intentionale Handeln des Menschen in den Mittelpunkt und fragt: „Was machen die Menschen mit den Medien?“¹⁶

Der Uses and Gratifications Approach geht davon aus, dass Menschen massenmedial vermittelte Inhalte deswegen rezipieren, weil sie sich davon eine Gratifikation (Belohnung) erwarten.¹⁷

Nach Burkart ist dabei zu beachten,

*„daß diese Gratifikationen nicht nur subjektspezifischer Natur sind, sondern auch weitgehend inhaltsunabhängig gedacht werden. Konkret ist also vorstellbar, daß sich verschiedene Menschen aus ganz unterschiedlichen Gründen ein und demselben Medium bzw. Medieninhalt zuwenden und ganz unterschiedliche Gratifikationen durch diese Zuwendung erlangen.“*¹⁸

Auf die Rezeption von Zeitschriften umgelegt bedeutet dies, dass ein Rezipient eine bestimmte Zeitschrift liest um sich nach einem anstrengenden Tag zu „belohnen“, ein anderer liest dieselbe Zeitschrift wegen ihrer Ratgeber- Funktion.

Gehrau ist der Ansicht, dass der Uses- and Gratifications Approach soziale und psychische Ursachen vermutet aus denen Bedürfnisse entstehen die zu speziellen Motiven der Mediennutzung führen.

¹⁶ vgl. Hugger (2008), S.173

¹⁷ vgl. Burkart (2002), S.222

¹⁸ Burkart (2002), S.222

Es gibt vier Arten von Mediennutzungsmotiven:

- kognitive Bedürfnisse – Rezipienten wollen an Informationen gelangen
- emotionale Bedürfnisse – Rezipienten wollen Unterhaltung
- soziale Bedürfnisse – soziale Interaktion
- Bedürfnis nach Zeitmanagement – Zeitvertreib ¹⁹

4.3. Funktionen der Massenmedien

Gemäß Bleis erfüllen Massenmedien zwei verschiedenen Funktionen: Einerseits werden von den Massenmedien gesellschaftspolitische Funktionen erfüllt, andererseits fungieren sie als Werbeträger.

Massenmedien sind ein wichtiger Bestandteil der Demokratie, da sie eine Voraussetzung für das Funktionieren eines demokratischen Systems sind. ²⁰

Weischenberg beschreibt vier Funktionen der Medien:

- *Information (Vermittlung, Beobachtung der Umwelt)*
- *Interpretation (Korrelation, Kommentierung)*
- *Kritik und Kontrolle*
- *Unterhaltung* ²¹

Burkart erwähnt drei Hauptfunktionen der Massenmedien. Hierbei handelt es sich um die soziale, politische und ökonomische Informationsfunktion. Das gesellschaftliche System wird bei dieser Theorie in einen sozialen, politischen und gesellschaftlichen Bereich gegliedert. Von jedem dieser drei Systembereiche werden bestimmte Leistungen der Massenmedien erwartet und benötigt.

¹⁹ vgl. Gehrau (2008), S.341 f.

²⁰ vgl. Bleis (1996), S.45

²¹ Weischenberg (2002), S.103

- Soziale Funktion

Zur sozialen Funktion der Massenmedien zählen die Sozialisationsfunktion, die soziale Orientierungsfunktion, die Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus) und die Integrationsfunktion.

- Politische Funktion

Zur politischen Funktion der Massenmedien gehören das Herstellen von Öffentlichkeit, die Artikulationsfunktion, die politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion und die Kritik- und Kontrollfunktion.

- Ökonomische Funktion

Die ökonomische Funktion gliedert sich in die Zirkulationsfunktion, die regenerative und die herrschaftliche Funktion.

Meyen teilt die Funktionen der Massenmedien für die Rezipienten in drei Bereiche auf. Für die Funktionen, die Zeitschriften für die Rezipienten haben sollen, passt Meyens Katalog sehr gut, da es bei ihm um die Unterhaltungsfunktion, das Überblickswissen und weitere Funktionen geht.²²

„Unterhaltungsfunktion“: Entspannung, Abwechslung, Anregung, Genuss, Beschäftigung, Zeitfüller, Lückenbüßer, Kontaktersatz (parasoziale Beziehungen), Tröster, Zufluchtsort, Betäubungsmittel

Überblickswissen: Sicherheit, Orientierung („Was gibt es Neues? – Hoffentlich nichts“) Frühwarnsystem

²² vgl. Meyen (2004), S.111

Weitere Funktionen: Zeitgeber (Strukturierung des Tagesablaufs), Gesprächsstoff, Religionsersatz, Information, Bildung, Ratgeber, Prestige (Gerätebesitz; Qualitätszeitungen)²³

Für das Medium Zeitschrift lassen sich einige dieser Funktionen anwenden. Konkrete Untersuchungen gibt es am häufigsten zum Medium Fernsehen. Diese Ergebnisse lassen sich jedoch nicht eins zu eins umlegen, da das Entspannungsmedium Fernsehen nicht mit dem aktiven Lesen einer Zeitschrift vergleichbar ist.²⁴

4.4. Die journalistischen Funktionen

Zu den Funktionen des Journalismus bzw. den Leistungen, die Massenmedien für die Gesellschaft erbringen sollen, gehören:

- die Informationsfunktion
- die Kritik- und Kontrollfunktion
- die Sozialisationsfunktion (Integrationsfunktion) und
- die Unterhaltungsfunktion.

Eine der wichtigsten Leistungen der Massenmedien ist in der Informationsfunktion zu sehen, die die Herstellung von Öffentlichkeit zur Aufgabe hat. Die Kritik- und Kontrollfunktion ist untrennbar mit der Informationsfunktion verbunden. Pürer sieht sie als Rundumkontrolle bei der die Massenmedien auch an der Normenfindung und Normenkontrolle mitwirken. Sowohl die bewertende Kritikfunktion, als auch die investigative Kontrollfunktion können durch die Massenmedien auf unterschiedliche Arten ausgeübt werden. Es können sowohl Außenstehende in den Medien zu Wort kommen um so die Kritik- und Kontrollfunktion auszuüben als auch die Medien bzw. die Journalisten selbst nehmen diese Aufgabe wahr.

²³ Meyen (2004), S.111

²⁴ vgl. Wilhelm-Fischer (2008), S.121

So können die Journalisten Missstände in allen Bereichen der Öffentlichkeit (Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur) publik machen.²⁵

²⁵ vgl. www.kfj.at/pdf/medienverantwortung.pdf, S.7 f. (Stand: 28.01.2010)

5. Grundbegriffe

5.1. Die Zeitschrift

Jeder kennt sie, jeder liest sie. Man kann sie im Abo bestellen, in der Trafik, an der Tankstelle oder bei den unzähligen Kolporteurs kaufen. Doch wie wird die Zeitschrift nun genau definiert? Da die Zeitschriftenforschung eher stiefmütterlich behandelt wird, ist es nicht leicht eine passende Definition zu finden. Es gibt so genannte Negativ-Definitionen, die die Zeitschrift von der Zeitung abgrenzen.

„Zeitschriften sind alle periodischen Druckwerke mit kontinuierlicher Stoffdarbietung, die mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens mindestens viermal jährlich herausgegeben werden, soweit sie keine Zeitungen sind.“²⁶

Diese sehr pragmatische Definition mag vielleicht genügen um Presseerzeugnisse statistisch zu erfassen, ist jedoch für die Zeitschriftenforschung nicht befriedigend.

Der Publizistikwissenschaftler Emil Dovifat suchte bereits 1967 nach einer allgemein gültigen Definition:

„Die Zeitschrift ist einfortlaufend und in regelmäßiger Folge erscheinendes Druckwerk, da einem umgrenzten Aufgabenbereich oder einer gesonderten Stoffdarbietung (Bild, Unterhaltung) dient. Danach bestimmt sich ihre Öffentlichkeit, ihre Tagesbindung, ihr Standort, die Mannigfaltigkeit ihres Inhalts und die Häufigkeit ihres Erscheinens.“²⁷

²⁶ Menhard/Treede (2004), S.16

²⁷ Menhard/Treede (2004), S.16

Karl Heinz Salzmann definiert die Zeitschrift folgendermaßen:

„Zu den Zeitschriften zählen – auch wenn sie im Titel als „Zeitung“, „Blatt“ oder „Archiv“ bezeichnet werden – alle periodisch erscheinenden Druckschriften eines meist fachlich oder in der Darbietungsform umgrenzten Inhalts, der nicht durch Nachrichten über das Tagesgeschehen bestimmt wird, sondern – bei aller Verfasservielfalt – das Wirken einer selbst gestellten Aufgabe erkennen lässt. Zeitschriften wenden sich an oft weit verstreut wohnende, aber immer durch gemeinsame Interessensgebiete gebundene Leserkreise.“²⁸

Groth der sich sowohl mit der Zeitung, als auch mit der Zeitschrift beschäftigt hat, fand 1960 folgende Definition:

„Die Zeitschrift ist ein Kulturwerkzeug, dazu bestimmt, einer von vornherein unbegrenzten oder lediglich sachlich (nicht persönlich und numerisch) begrenzten Empfängerschaft (Publikum) fortlaufend das Wissen von den jeweils mit ihr fortschreitenden Gegenwart in die Gegenwelten der Empfänger fallenden Gegenständen entweder aus allen Lebensgebieten, aber dann nur in beschränkter Aktualität, oder aus besonderen Lebensausschnitten, sei es in unbeschränkter, sei es in beschränkter Aktualität, soweit erforderlich oder möglich, auf unbegrenzte oder begrenzte Zeitdauer zu vermitteln.“²⁹

Wenn man sich die Zeitschriftenforschung der letzten Jahre ansieht, könnte man die Liste an Definitionen unendlich weiterführen. Menhard und Treede finden in den unterschiedlichen Definitionen folgende Gemeinsamkeiten:

²⁸ Menhard/Treede (2004), S.17

²⁹ Groth (1960), S.621

„Zeitschriften sind Druckwerke, haben einen eingeschränkten Leserkreis und sind nicht so aktuell wie Tageszeitungen. Der Inhalt ist auf bestimmte Themen begrenzt und die Erscheinungsweise zwar regelmäßig, aber in größeren Abständen als bei der Zeitung.“³⁰

Anhand der publizistischen Merkmale **Aktualität**, **Universalität**, **Publizität** und **Periodizität** lassen sich die Unterschiede zwischen Zeitung und Zeitschrift am Besten herausarbeiten.

Aktualität: Zeitschriften legen ihren Schwerpunkt nicht auf Neuigkeiten des Tages, sondern auf Aktualität in Fachthemen. Es geht hierbei um eine sekundäre Aktualität in fachspezifischen Fragen. So kann ausnahmsweise eine wöchentlich erscheinende Zeitschrift hinsichtlich der Aktualität mit einer Wochenzeitung konkurrieren.

Universalität: Zeitschriften beschränken sich auf ein bzw. wenige Sachgebiete. Zeitungen hingegen weisen ein sehr breit gefächertes Themenspektrum auf.

Publizität: Zeitschriften wenden sich, wie auch Zeitungen, an die Öffentlichkeit. Die Zielgruppen von Zeitschriften sind jedoch viel kleiner als die von Zeitungen. Das hängt mit den Themengebieten zusammen. Da sich Zeitschriften auf gewisse Themengebiete einschränken, sind sie demzufolge nicht für jeden interessant bzw. verständlich.

Periodizität: Beide Druckwerke erscheinen in regelmäßigen Abständen, Zeitschriften jedoch viel seltener als Zeitungen. Zeitschriften müssen mindestens viermal jährlich erscheinen um als Zeitschrift zu gelten.³¹

³⁰ Menhard/Treede (2004), S.17

³¹ vgl. Menhard /Treede (2004), S.16 ff.

Es gibt jedoch auch Versuche, „*die Zeitschrift positiv über ihre genuinen medienspezifischen Merkmale zu bestimmen.*“³² Die Zeitschrift zeichnet sich demnach durch einen eingegrenzten Themen- oder Aufgabenbereich aus und spricht nur bestimmte Rezipienten mit spezifischen Erwartungen an. Definiert man die Zeitschrift nach dieser medienspezifischen Charakterisierung, kann man sie auch mit dem Buch vergleichen, von dem sie sich durch kürzere und aktuellere Beiträge unterscheidet.

Es ist der Zeitschriftenforschung trotz zahlreicher Ansätze zur Begriffsbestimmung bis heute nicht gelungen, eine einigermaßen präzise oder allgemeingültige Definition der Zeitschrift zu erarbeiten.³³

5.1.1. Die Publikumszeitschrift

Brunner sieht die Publikumszeitschrift vor einem betriebswirtschaftlichen Hintergrund als Produkt,³⁴ während die Kommunikationswissenschaft die Zeitschrift als Medium sieht. Für die vorliegende Arbeit ist es wichtig die betriebswirtschaftlichen Kenntnisse mit denen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu verknüpfen, da sich der Erfolg einer Zeitschrift hauptsächlich an der Auflage messen lässt. Man kann davon ausgehen, dass sich die journalistische Leistung mehr oder weniger auch über die Produktauflage messen lässt. Je mehr Zeitschriften verkauft werden, je größer die Leserschaft ist, umso erfolgreicher ist die Zeitschrift und wird sich länger am Markt halten können.

„Ein Produkt ist eine im Hinblick auf eine erwartete Bedürfnisbefriedigung beim bekannten oder unbekannten Verwender von einem Anbieter gebündelte Menge von Eigenschaften, die zum Gegenstand eines Tauschs werden soll, um mit der im Tausch

³² Winter (2004), S.454

³³ vgl. Brunner (2008), S.30

³⁴ vgl. Brunner (2008), S.25

erlangen Gegenleistung zur Erfüllung der Anbieterziele beizutragen.“³⁵

Vogel hat anstelle des Begriffs Publikumszeitschrift den Begriff Populärpresse oder Populärzeitschrift gewählt, da diese Begriffe seiner Meinung nach aussagekräftiger sind. Laut Vogel ist der Begriff Publikum nicht spezifisch genug, da letztendlich alle Presseprodukte ihr Publikum finden.

Betrachtet man jedoch die Begriffe publik, Publikum und Öffentlichkeit genauer stimmen sie nicht mit dem Ziel überein, dass viele Zeitschriften verfolgen. Es gibt eine Reihe von Zeitschriften die sich nicht an ein öffentliches Publikum, sondern an einen ausgewählten Kreis von Personen, die sich über eine Mitgliedschaft, ein Hobby oder eine Branche definieren. Desweiteren birgt der Begriff Populärpresse die Gefahr, dass einzelne Presseprodukte wie populäre Tageszeitungen (zum Beispiel die deutsche Bild Zeitung oder die österreichische Kronen Zeitung) intuitiv der Populärpresse zugeordnet werden und nicht der Pressegattung Tageszeitung.³⁶

Der Begriff Publikumszeitschrift hat sich in den 1950er Jahren entwickelt und wird vorallem in der Praxis akzeptiert, genau aus diesem Grund wäre eine Ablösung nicht so leicht zu erreichen.³⁷ Meiner Meinung nach passt der Begriff auch sehr gut und ich gehe in diesem Fall nicht mit Vogel konform.

³⁵ Brunner (2008), S.25

³⁶ vgl. Brunner (2008), S.33 f.

³⁷ vgl. Brunner (2008), S.34

Brunner findet folgende Definition für die Publikumszeitschrift:

„Eine Publikumszeitschrift ist ein periodisch, in mindestens vier Ausgaben jährlich und auf Dauer erscheinendes Druckwerk, für das Tagesaktualität von untergeordneter Bedeutung ist. Eine Publikumszeitschrift wird vom Konsumenten in aller Regel gekauft – aufgrund einer isolierten Entscheidung (also nicht aufgrund beispielsweise einer Vereinsmitgliedschaft) und aufgrund freizeitlicher (also nicht aufgrund beruflicher) Motivation. Eine Publikumszeitschrift wird von einem (oder mehreren) kaufmännisch wirtschaftenden Unternehmen produziert, erscheint in Zeitschriftenausstattung und wird hier verstanden als die Gesamtheit aller von Titeleinführung bis -einstellung erscheinenden Ausgaben.“³⁸

Eine klare Abgrenzung zwischen freizeitlicher und beruflicher Motivation ist meiner Meinung nach nicht mehr gegeben, da viele Menschen Beruf und Hobby nicht mehr deutlich voneinander trennen. Karrieremenschen vernachlässigen in der Regel freizeitliche Aktivitäten und lesen vermutlich auch in ihrer spärlichen Freizeit die ein oder andere Zeitschrift aufgrund beruflicher Motivation.

Publikumszeitschriften werden in zwei Kategorien unterteilt, nämlich in General Interest- und Special Interest-Zeitschriften.

³⁸ Brunner (2008), S.37

5.1.2. Die General Interest-Zeitschrift

Wie der Name schon sagt, handelt es sich bei General Interest-Zeitschriften um jene Magazine, die sich an „allgemein interessierte Leser“³⁹ wenden. Sie behandeln universelle Themen, die sich an ein allgemeines Publikum richten. Wenn die Rede von General Interest-Titeln ist, kommt man auch um den Begriff des Nutzwertjournalismus nicht herum. Diese Form des „dienenden“ Journalismus versucht den Rezipienten praktisch sinnvolle und nutzbare Kommunikationsangebote zu bieten.⁴⁰ Auch das eBay Magazin hat sich als Ratgeber in Sachen eBay und Online-Handel verstanden.

5.1.3. Die Special Interest- Zeitschrift

Special Interest-Zeitschriften sind Zeitschriften die sich an „speziell interessierte Leser“⁴¹ wenden.

Rolf, die sich näher mit Special Interest-Zeitschriften beschäftigt hat, bemerkt, dass in der Vergangenheit stets Uneinigkeit darüber herrschte,

*„ob die Special Interest- Zeitschriften einen Sub-Typus entweder der Publikumszeitschrift oder der Fachzeitschrift darstellen, oder ob es sich bei SI-Zeitschriften um eine eigenständige Zeitschriftengattung handelt.“*⁴²

Der Verband deutscher Zeitschriftenverleger beschreibt Special Interest-Zeitschriften folgendermaßen: *„Zeitschriften mit inhaltlichem Schwerpunkt auf einem bestimmten Sachgebiet, wobei die Inhalte im Gegensatz zur Fachzeitschrift eher Freizeitaktivitäten fokussieren (z.B. Auto, Reise, Sport) und nicht berufs- oder ausbildungsorientiert sind.“*⁴³

³⁹ Rolf (1995), S.31

⁴⁰ vgl. Haller; Eichelkamp (2007), S.255

⁴¹ Rolf (1995), S.31

⁴² Rolf (1995), S.50

⁴³ <http://www.vdz.de/lexikon-medien.html> (Stand: 23.02.10)

Special Interest-Zeitschriften sollten nicht mit Fachzeitschriften verwechselt werden. Fachzeitschriften richten sich an Fachleute auf einem bestimmten Gebiet, die schon einen gewissen Informationsstand haben. Fachzeitschriften werden unterteilt in berufsbezogene und wissenschaftliche Fachzeitschriften.⁴⁴ Weitere dienen als „*Forum für wissenschaftlichen Informationsaustausch in den verschiedensten Wissenschaftsgebieten.*“⁴⁵

5.1.4. Die Kundenzeitschrift

Gerade im Fall des eBay Magazins spielt das Thema Kundenzeitschrift eine entscheidende Rolle. Da es das Logo des Online Marktplatzes im Titel trägt, lassen sich schnell voreilige Schlüsse ziehen. Vor allem nach Umstellung des Vertriebssystems stellte sich die Frage, ob es sich noch um ein journalistisch unabhängiges Produkt oder um eine PR Maßnahme handelt. Menhard und Treede definieren die Kundenzeitschrift folgendermaßen.

Kundenzeitschriften werden von Unternehmen veröffentlicht und sind derzeit ein beliebtes Marketinginstrument. Ziel ist es, bestehende Kunden an das Unternehmen zu binden und neue zu akquirieren.

Da das Unternehmen für die Inhalte des Magazins verantwortlich ist, ist die Berichterstattung nicht journalistisch unabhängig und neutral, sondern dient Größtenteils der Werbung. Branchenspezifische Themen, wie beispielsweise Verbraucherinformationen, dominieren den Inhalt der Zeitschrift. Ebenso wie die Publikumszeitschrift soll die Kundenzeitschrift unterhalten. Im Unterschied zur Publikumszeitschrift werden sie im Normalfall kostenlos an die Kunden verteilt.

Zu den bekanntesten Kundenmagazinen im deutschsprachigen Raum zählen die Apothekenumschau oder das Lufthansa Magazin.⁴⁶

⁴⁴ vgl. Menhard/Treede (2004), S.23

⁴⁵ Menhard/Treede (2004), S.23

⁴⁶ vgl. Menhard/Treede (2004), S.24

Antje Schlünder über das Magazin:

„Es handelt sich beim eBay Magazin nicht um ein Kundenmagazin, sondern um eine journalistisch unabhängige Zeitschrift. Das ist wichtig. Ein Kundenmagazin würde auch nicht bei uns in der Gruppe erscheinen, sondern bei Gruner + Jahr im Bereich Corporate Media. eBay hat sich aber unter ihrer Marke für ein journalistisch unabhängiges Produkt und gegen ein klassisches Kundenmagazin entschieden, um es im Bereich Direktkundenmarketing einzusetzen. Bei einem Kundenmagazin spricht der Kunde inhaltlich mit. Es gibt ja viele Beispiele wo das Sinn macht, in diesem Fall hat sich eBay aber für ein redaktionell unabhängiges Magazin entschieden, um es an seine besten Kunden zu schicken.“⁴⁷

In diesem Fall kann das Magazin meiner Meinung, nach als eine Mischform bezeichnet werden. Einerseits arbeitet die Redaktion unabhängig und ist dem Verlag Gruner + Jahr und nicht eBay unterstellt. Andererseits kauft eBay das Magazin um es dann an seine Kunden gratis zu verschicken, was für ein Kundenmagazin spricht. Dass es sich bei dem Magazin um Themen handelt die mit eBay zu tun haben ist von vornherein klar gewesen:

„Um eBay ging es in dem Magazin immer, es ist ja das eBay-Magazin. Dieses Titelversprechen lösen wir auch inhaltlich ein. Wir sprechen heute nicht mehr und nicht weniger mit eBay als zu der Zeit, als das Heft noch im Handel erhältlich war. eBay hat uns damals die journalistische Unabhängigkeit gelassen und so ist es noch heute. Wir haben nur den Vertriebsweg geändert. Das eBay-Magazin ist nicht mehr am Kiosk erhältlich sondern nur noch im Abonnement und im Direktvertrieb über eBay. Fabrice Braun als

⁴⁷ Schlünder (2009), Interview s. Anhang

Chefredakteur des eBay-Magazins in München macht die ganz normale Arbeit eines Chefredakteurs für ein journalistisch unabhängiges Magazin.“⁴⁸

5.2. Innovation

Alles soll neu, anders – innovativ sein. In jedem Bereich des täglichen Lebens wird von Innovationen gesprochen, sei es im Medienbereich, in der Lebensmittelindustrie oder am Automarkt. Doch was sind Innovationen eigentlich? Handelt es sich bei einer Innovation um einen Geistesblitz oder entwickeln sich diese langsam nach und nach aus dem Alten und Bewährten?

Der Ursprung des Wortes Innovation kann uns zumindest teilweise diese Frage beantworten. Der Begriff Innovation lässt sich vom lateinischen Wort novus ableiten was soviel heißt wie Neuerung, Neueinführung oder Neuheit.⁴⁹

Francis Bacon war einer der ersten Innovatoren unserer Zeit, er beschäftigte sich mit dem Fortschritt des Wissens und neuen Entdeckungen in seinem Hauptwerk, der Instauratio magna.⁵⁰ Um Innovationen besser begreifen zu können gibt es verschiedene Erklärungsansätze.

Betrachtet man Innovationen von der philosophisch- kunstorientierten Seite werden diese als Entwicklung aus dem Alten gesehen. Laut Boris Groys entstehen Innovationen, in dem man bereits Bekanntes neu interpretiert und es in einen neuen Kontext stellt. Für ihn ist das Neue somit nicht nur anders, sondern es ist das wertvolle Andere. Laut Groys kommt bei einer Innovation nicht etwas Verborgenes zum Vorschein, sondern der Wert des Bekannten

⁴⁸ Schlünder (2009), Interview s. Anhang

⁴⁹ vgl. Bleis (1996), S.27

⁵⁰ vgl. Wahren (2004), S.10

wird verändert, also aufgewertet. Zu beachten ist jedoch, dass es sich bei Groys vorrangig um Innovationen auf dem Kunstsektor handelt.

Thompson spricht in seiner *Theorie des Abfalls* vom Kreislauf des Neuen zum Alten. Das Alte wird, wenn man es in einen anderen Kontext stellt, zum Neuen. Das Neue ist laut Thompson auch schon immer da und überall möglich, es muss sich nur entwickeln können. Um etwas Altes aus dem gewohnten Umfeld herauszunehmen und es in einen neuen Kontext zu stellen, benötigt es Distanz. Nur wer es schafft sich vom Gewohnten zu lösen, kann etwas Innovatives hervorbringen.⁵¹

⁵¹ vgl. Wahren (2004), S.11

6. Innovationsformen

Erklärungsansätze aus der Betriebswirtschaft

In der Betriebswirtschaft gehen die Meinungen auseinander wann von einer Innovation gesprochen wird bzw. die einzelnen Theoretiker sehen Innovationen unterschiedlich.⁵²

Schumpeter gliedert Innovationen aus volkswirtschaftlicher Sicht folgendermaßen:

- *„Herstellung eines neuen, d.h. dem Konsumentenkreise noch nicht vertrauten Gutes oder einer neuen Qualität eines Gutes.*
- *Einführung einer neuen, d.h. dem betreffenden Industriezweig noch nicht praktisch bekannten Produktionsmethode, die keineswegs auf einer wissenschaftlich neuen Entdeckung zu beruhen braucht und auch in einer neuartigen Weise bestehen kann mit einer Ware kommerziell zu verfahren.*
- *Erschließung eines neuen Absatzmarktes. (...)*
- *Eroberung einer neuen Bezugsquelle von Rohstoffen oder Halbfabrikaten.(...)*
- *„Durchführung einer Neuorganisation (...) oder Durchbrechen eines Monopols.“⁵³*

⁵² vgl. Wahren (2004), S.11 ff.

⁵³ Schumpeter (1935), S.100 f.

6.1. Produktinnovationen

Die bekannteste Form der Innovation ist die Produktinnovation. Bei Produkten geht es um körperliche Produkte, die in Endprodukte (z.B. Fahrzeuge, Bekleidung), Vorprodukte (z.B. Kunststoff, Stahl) und Zwischenprodukte (z.B. Zulieferteile) unterteilt werden. Zu den Produktinnovationen gehören auch immaterielle Produkte wie Dienstleistungen (z.B. Bank-, Versicherungs- oder Beraterprodukte)

6.2. Marktinnovationen

Marktinnovationen beziehen sich auf die Art und Weise wie Unternehmen im Markt auftreten und wie sie ihre Kunden ansprechen und bedienen. Schlägt ein Unternehmen einen anderen Weg ein, spricht man von einer Markt- oder Geschäftskonzeptinnovation.

Produkt- und Marktinnovationen sind extern wirksam, das bedeutet, der Kunde bemerkt die Innovation oder die Veränderung. Es ist außerdem zu beachten, dass viele der Innovationen einander bedingen.

6.3. Prozessinnovationen

Bei Prozessinnovationen werden betriebliche Vorgänge durch die Einführung neuer Technologien, Verfahren und Systeme verändert. Das Ziel sind finanzielle Einsparungen zu machen, mehr auf den Kunden einzugehen, flexibler und sicherer zu agieren.

6.4. Strukturinnovationen

Bei dieser Art der Innovation geht es vorrangig um die Verbesserung oder Neugestaltung von Organisations-, Führungs- und Managementstrukturen. Ziele sind u.a. ein besseres Zusammenwirken der Beschäftigten, Bündelung von Aufgaben, Maßnahmen zur Dezentralisierung von Entscheidungen.

6.5. Sozialinnovationen

Sozialinnovationen finden im Humanbereich von Unternehmen statt. Hierbei geht es um die Schaffung sicherer und Mitarbeiter-freundlicher Arbeitsplätze, um Veränderungen im Betriebsklima und der Unternehmenskultur und um Verbesserung im sozialen Miteinander. Ziel dieser Innovationen ist es Mitarbeiter besser zu qualifizieren (Aus- und Weiterbildung) und eine möglichst sinnvolle und dauerhafte Integration ins Unternehmen.

Bei den drei letztgenannten Innovationen handelt es sich um intern wirksame (binnenorientierte) Innovationen, die zu einer positiven Entwicklung der extern wirksamen Innovationen beitragen.⁵⁴

6.6. Zeitschrifteninnovationen

Der Begriff Produktinnovationen wird meistens für alle neuen Produkte verwendet. Wenn die Erfolgsfaktoren für Neuprodukte erforscht werden, wird automatisch davon ausgegangen, dass es sich um Innovationen handelt. Deshalb werden auch oft neue Zeitschriften als Innovationen bezeichnet, schreibt Bleis, der sich mit den „Erfolgsfaktoren neuer Zeitschriften“ beschäftigt. Bleis versucht weiters zwischen industriell-technischen und publizistischen Neuprodukten eine gemeinsame Basis zu finden, was nicht immer leicht ist, da offensichtliche Unterschiede vorhanden sind.

Zeitschriften können jedoch genauso wie neue Industriegüter mit gewissen Einschränkungen als Innovationen bezeichnet werden.⁵⁵

Bleis hat versucht, verschiedene Merkmale von Innovationen bei neuen Zeitschriften herauszufinden. Die charakteristischsten Merkmale von Innovationen sind die Neuheit, die Verbesserung des Ist-Zustandes, eine

⁵⁴ vgl. Wahren (2004), S.19 ff.

⁵⁵ vgl. Bleis (1996), S.26 f.

Nutzenstiftung, die unternehmensbezogenen Merkmale von Innovationsaufgaben, Unsicherheit, Risiko, Komplexität und Konfliktgehalt.

Diese Merkmale lassen sich auf neue Zeitschriften anwenden. Das Merkmal Neuheit lässt sich in drei Dimensionen zerlegen, in eine **Subjekt-**, eine **Intensitäts-** und eine **Zeitdimension**. Die **Subjektdimension** fragt wer ein neues Produkt als neu empfindet. Bei einer Zeitschrift ist wichtig, dass nicht nur ein Verlag eine Neuheit erkennt, auch der Markt muss die neue Zeitschrift als solche wahrnehmen. Es muss eindeutig erkennbar sein, dass es sich um eine Neuerung am Zeitschriftenmarkt handelt.

Die **Intensitätsdimension** gibt die Intensität der Neuerung an. Hierbei geht es um geringe Änderungen der Marketinginstrumente bis zu radikalen Änderungen. Vergleicht man technische Innovationen mit jenen am Zeitschriftenmarkt, sind letztere als sehr gering einzustufen. Es handelt sich zwar um neue Konzepte, Inhalte und Layouts, das Produkt (Zeitschrift) bleibt aber immer das gleiche. Es ist schwer über die Dauer der Neuheit Aussagen zu treffen, denn solange Zeitschriften sich im Innovationsprozess befinden, gelten sie als neu. Präziser ausgedrückt, bis zum Ende der Markteinführungsphase, die mit einer erfolgreichen Ausbreitung im Markt finalisiert wird.

Auch der Fortschrittsaspekt, bzw. die Verbesserung eines gegenwärtigen Zustandes ist ein weiteres Merkmal von Innovationen.

Momentan gibt es ein Überangebot am Zeitschriftenmarkt deshalb kann man bezweifeln ob eine neue Zeitschrift überhaupt einen Vorteil bringt.

Jede neue Zeitschrift trägt zur Vergrößerung der Medienvielfalt bei und leistet dadurch auch einen Beitrag zur Differenzierung des Mediensystems. Dadurch wird der Pluralismus, die Grundlage repräsentativer Demokratien, gefördert.⁵⁶

⁵⁶ vgl. Bleis (1996), S.29 f.

Rager und Weber sind der Ansicht: „*Publizistische Vielfalt ist kein Selbstzweck. Sie hat eine dienende Funktion: Sie dient dem Prozess der demokratischen Meinungs- und Willensbildung.*“⁵⁷

Innovationen sollten nicht nur einen gesamtgesellschaftlichen, sondern auch einen individuellen Nutzen stiften. Meist drückt sich dieser Mehrwert in einem Preis-Leistungs-Verhältnis aus. Es ist schwer die Leistung einer Zeitschrift, die sich auf einer geistigen Ebene befindet, in einem Preis-Leistungs-Verhältnis auszudrücken.

Die Faktoren Unsicherheit und Risiko sind aufgrund der Neuheit der Innovationen gegeben. Beim Risiko geht es meistens um das finanzielle Risiko, da die Floprate bei der Neueinführung von Zeitschriften sehr hoch ist. Unsicherheit treten in Form von Informationsdefiziten, zeitlichem Druck und der Vorhersagbarkeit von Absatzmengen und Preisen auf. Die Komplexität von Innovationen am Zeitschriftensektor ergibt sich aus den verschiedenen Teilentscheidungen die zu verschiedenen Zeitpunkten ablaufen. Der Konfliktgehalt von Innovationen tritt in sachlich-intellektuellen, sozio-emotionalen und wertmäßig-kulturellen Konflikten auf.⁵⁸ Bleis fügt hinzu, dass bei „*neuen Zeitschriften insbesondere der wertmäßig-kulturelle Konflikt zu nennen ist, der auf Differenzen in den Nutzenerwartungen und -vorstellungen zurückzuführen ist.*“⁵⁹

⁵⁷ Rager/Weber (1992), S.8

⁵⁸ vgl. Bleis (1996), S.30. f.

⁵⁹ Bleis (1996), S.31

7. Geschichte der Zeitschrift

Im Jahr 1751 wurde die Bezeichnung Zeitschrift unter ihrem ursprünglichen französischen Namen „Journal“ erstmals erwähnt. In der Forschung ging es mit dem Begriff Zeitschrift langsam voran. 1732 versuchte der Theologe Johann Peter Kohl bereits die Zeitschrift von der Zeitung abzuheben. Er unterschied das Journal in seinen⁶⁰ *„Hamburgischen Berichten von neuen gelehrten Sachen von Druckerzeugnissen die sich an Aktualität und inhaltlicher Universalität orientierten.“*⁶¹ Es wurde oftmals erfolglos versucht die Zeitschrift mittels Definitionen von der Zeitung abzugrenzen. Die Gründe dafür finden sich sowohl im Forschungsinteresse des Faches Publizistik, welches sich seit jeher mit politisch relevanten Fragen beschäftigt, als auch der gemeinsamen Behandlung von Zeitschrift und Zeitung unter dem Oberbegriff Presse. Um die Zeitschrift zu charakterisieren, wurde auf Kategorisierungen zurückgegriffen mit denen die Zeitung erklärt wird. Diese Versuche, die Zeitschrift als Abgrenzung von der Zeitung zu definieren, bleiben jedoch unbefriedigend.

Seit 1665 lassen sich auf Grund der Dominanz bestimmter Zeitschriftentypen bezüglich Auflage und Verbreitungsgrad neun Phasen der Geschichte der Zeitschrift in Deutschland unterscheiden.⁶²

Phase 1: *Universal ausgerichtete wissenschaftliche und politisch historische Zeitschriften dominieren von 1665 bis 1700*

Zu den Vorläufern der Zeitschrift gehören Kalender, Flugschriften, Zeitungen und wissenschaftlicher Briefverkehr. *„1665 erschien das französische Journal des Scavantes, eine universal ausgerichtete wissenschaftliche Rezensionszeitschrift.“*⁶³

⁶⁰ vgl. Winter (2004), S.454

⁶¹ ebd., S.454

⁶² vgl. Winter (2004), S.461

⁶³ ebd., S.462

Diese Zeitschrift war für das Wissenschaftssystem von höchster Bedeutung. Sie entlastete die wissenschaftlichen Korrespondenz und führte durch die Präsentation und Diskussion von wissenschaftlichen Publikationen zu einer völlig neuen Art von wissenschaftlicher Öffentlichkeit. Mit dieser Zeitschrift wurden wissenschaftliche Leistungen einem großen Personenkreis ortsunabhängig zugänglich gemacht.⁶⁴

Phase 2: *Die moralischen Wochenschriften (1700-1770)*

Zu Beginn des achtzehnten Jahrhunderts entstand mit den moralischen Wochenschriften eine völlig neue Zeitschriftengattung. Die bekanntesten waren *The Tatler*, *The Spectator* oder *The Guardian* und hatten ihren Ursprung in England. Die Leser als Bürger dieser Zeit begannen sich in diesen Zeitschriften erstmalig selbst zu artikulieren und thematisierten ihre Lebensbedingungen. Dem häuslichen Leben wurde wieder eine positivere Bedeutung beigemessen. Die Bürger selbst waren sowohl Produzenten als auch Rezipienten und entrissen den kirchlichen Predigern somit das Monopol.⁶⁵

Phase 3: *Unterhaltungszeitschriften am Vormarsch (1770-1850)*

Die moralischen Wochenschriften wurden von kommerzielleren Zeitschriften wie Familien-, Frauen-, Kinder-, Jugend-, und Modezeitschriften abgelöst. Diese Zeitschriften hatten nicht mehr moralische Botschaften zum Ziel, sondern viel mehr eine Unterhaltungsfunktion inne.⁶⁶

⁶⁴ vgl. Winter (2004), S.462

⁶⁵ vgl. ebd., S.463

⁶⁶ vgl. Winter (2004), S.463

Phase 4: *Die patriotisch-politischen Zeitschriften (1850-1880)*

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts entstanden in Europa nationalstaatliche Bewegungen. Dies wirkte sich wesentlich auf das Zeitschriftensystem aus. Die Außenpolitik bekam eine wichtigere Rolle zugeschrieben und auch die Idee der Nation hatte Auswirkungen auf das Zeitschriftensystem. Die politischen Interessen der Fürsten verloren an Präsenz und die Interessen von Staaten und deren Bürgern traten in den Vordergrund.

Die patriotisch-politischen Zeitschriften, die zu dieser Zeit entstanden, trugen viel dazu bei, dass sich der Blick auf das politische, wirtschaftliche und häusliche Leben veränderte. Obwohl sich auch einige Zeitschriften mit wirtschaftlichem Inhalt entwickelten, stand die nationale Ideologie im Vordergrund.

Phase 5: *Entstehung der ersten illustrierten Zeitschriften (1880-1935)*

Ende des 19. Jahrhunderts kam es zu einer weiteren Differenzierung des Zeitschriftensystems. Es entstanden die ersten illustrierten Zeitschriften, deren Layout sich stark von ihren Vorläufern unterschied. Das Foto trat in den Mittelpunkt und nahm eine starke Rolle ein⁶⁷ – „*sei es als wichtiges ästhetisches Gestaltungsmittel, sei es als textstrukturierendes Merkmal oder zur Vermittlung von Authentizität. Die Illustrierte der damaligen Zeit muss als Vorläufer unserer heutigen Publikumszeitschriften angesehen werden.*“⁶⁸

1833 entstand in Deutschland das Pfennig-Magazin, in dem der Holzschnitt als Illustration eingesetzt wurde. Zur Jahrhundertwende wurde schließlich das Foto zum zentralen Merkmal.⁶⁹

⁶⁷ vgl. Winter (2004), S.464

⁶⁸ ebd., S.464

⁶⁹ ebd., S.464

Phase 6: *Die Rolle der Zeitschrift im Zweiten Weltkrieg (1935-1945)*

Als die Nationalsozialisten die Macht übernahmen, wurde das Zeitschriftensystem in Deutschland erneut nachhaltig verändert. Die Zeitschrift wurde als allgemeines politisches Propagandamittel, später als Propagandamittel der NSDAP, missbraucht. Das antisemitische Hetzblatt „Stürmer“, welches schon 1923 entstand, ist eine der bekanntesten Zeitschriften der damaligen Zeit. 1933 wurde die Neugründung von Zeitschriften durch die Reichspressekammer untersagt und die politische Bewegungsfreiheit stark eingeschränkt. 1934 wurden einzelne Zeitschriften durch Erlass in Zeitungen umgewandelt und zwei Jahre später wurde beschlossen, dass sich religiöse Zeitschriften nur noch auf religiöse Themen zu beschränken hatten. Die Reichszeitschriftenkonferenz des Ministeriums für Volksaufklärung begann den Zeitschriften-Dienst bzw. die Zeitschriften-Information an alle Redaktionen zu verschicken. Diese Informationen beinhalteten Propaganda-Richtlinien, Gestaltungsvorschläge und Themenhinweise, sowie bereits fertige Propagandaberichte und –beiträge.⁷⁰

Phase 7: *Verbot der publizistischen Betätigung nach Kriegsende (1945)*

Die Alliierten verhängten nach dem Ende des 2. Weltkrieges ein Totalverbot für die publizistischen Tätigkeiten in Deutschland. Als Deutschland kapitulierte endete diese so genannte Pressestille. Die Nachrichten-Kontrollvorschrift Nr. 1 war ein schriftliches Genehmigungsverfahren für die Herausgabe von Zeitschriften von Deutschen. Die ersten Zeitschriften die im Nachkriegsdeutschland entstanden sind, haben sich mit Kulturaustausch und Reeducation beschäftigt und wurden hauptsächlich von den Alliierten oder ausländischen Stiftungen finanziert.

⁷⁰ vgl. Winter (2004), S.464

Phase 8: *Entwicklungen im Zeitschriftensystem (1946-1996)*

In der Zeit zwischen Aufhebung des Lizenzzwanges von 1949 bis zur Wiedervereinigung der Bundesrepublik Deutschland, war das Zeitschriftensystem von vier Entwicklungen geprägt.

1. Entwicklung: anhaltender Boom des Mediums Zeitschrift

*„Bereits 1964 gab es in der Bundesrepublik 242 Publikumszeitschriften mit einer Gesamtauflage von 43,3 Millionen Exemplaren. Zehn Jahre später wurden dann von nur noch 220 Publikumszeitschriften 67,3 Millionen Exemplare verkauft. 1985 wurden 390 Publikumszeitschriften mit einer Gesamtauflage von 96,1 Millionen Exemplaren gezählt.“*⁷¹

Die neuen Bundesländer wurden ab 1991 berücksichtigt. Auf 16 Millionen Leser kamen 51 Publikums- und über 400 Fachzeitschriften. Von der Wiedervereinigung profitierten ausschließlich westdeutsche Verlage, da sie entweder mit den Zeitschriften aus der DDR fusionierten oder diese ihr Erscheinen einstellten. Zu einer Stagnation auf dem Zeitschriftenmarkt kam es 1996, als die großen Zeitschriftenverlage begannen ihre Strategien zu ändern und sich ins Ausland zu orientieren. Hinzu kamen Investitionen ins Internetgeschäft und die Entstehung des „Desktop-Publishing“. Hierbei handelt es sich um die Möglichkeit druckfähige Zeitschriftenvorlagen am Computer zu entwerfen. Die Titellanzahl der Tages- und Wochenzeitungen nahm in den Jahren von 1946 bis 1996 immer mehr ab, die von Publikums- und Fachzeitschriften ist jedoch angestiegen, was ein weiteres Zeichen für den Boom ist.

2. Entwicklung: zunehmende Konzentration innerhalb der Verlagslandschaft

1968 wurde der deutsche Zeitschriftenmarkt von den vier Großverlagen Bauer, Burda, Springer und Gruner + Jahr zu 56,7% beherrscht. 6 Jahre

⁷¹ Winter (2004), S.465

später lag der Marktanteil bei 67,4% und veränderte sich bis 1996 nicht merklich. (1996: 65,6%)

„Der Zeitschriftenmarkt in Deutschland ist durch eine starke Konkurrenzsituation zwischen den vier dominierenden Großverlagen im Publikumszeitschriftenbereich und deren strategische Kooperationen mit kleineren und ausländischen Zeitschriftenverlagen geprägt.“⁷²

3. Entwicklung: Diversifikation der Zeitschriftentitel- und gattungen

In diesem Zeitraum sind zwei Diversifikationsstrategien der Verlage zu beobachten. Durch neue Titel wurde versucht, die Positionen durch den Ausbau der Marktführerschaft in einzelnen Segmenten zu sichern. Auch die Situation auf dem Werbemarkt war wichtig und so wurden Titeleinführungen in neuen Segmenten versucht. So erhoffte man sich eine Verbesserung der Situation am Werbemarkt. Eine besonders starke Differenzierung war im Bereich der Fachzeitschriften zu beobachten.

4. Entwicklung: Spezialisierung

Der Diversifikationsprozess bei den Publikums- und Fachzeitschriften wird von einer Spezialisierung begleitet. Seit Beginn der 90er Jahre gibt es fast zu jeder Sportart und auch zu einzelnen Spezialisierungen innerhalb dieser eigene Fachmagazine. Als Beispiel seien etwa Magazine Fahrradfahrer, Fahrradrennsportler oder Mountainbiker genannt. Diese Spezialisierungen haben sich bis heute auf alle Bereiche, sei es Musik, Freizeit, Tiere, etc. ausgeweitet.

⁷² Winter (2004), S.466

Phase 9: *Zeitschriftentitel als Marken (ab 1997)*

Zeitschriften haben sich von einem rein journalistischen Produkt zu einem Werbeträger entwickelt. Diese Entwicklung wurde vorallem durch das Auftreten neuer Medien begleitet.

7.1. Zeitschriftentypologien

Wenn man sich intensiver mit Zeitschriften beschäftigt, muss man sich die einzelnen Zeitschriftentypen genauer ansehen.

Die größte Gruppe der Zeitschriften, mit der auch ich mich in dieser Arbeit beschäftige, ist die Gruppe der Publikumszeitschriften. Eigentlich wendet sich jede Zeitschrift an ein Publikum, dieser Begriff bezeichnet jene Zeitschriften, die sich an ein breites Publikum wenden. Beratung und Unterhaltung der Leser zählt zu den Aufgaben von Publikumszeitschriften.

Laut IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern) werden Publikumszeitschriften in verschiedene Kategorien eingeteilt.⁷³

Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung:

- Aktuelle Zeitschriften und Magazine (z.B. Der Spiegel, Stern, Focus)
- Programmzeitschriften (z.B. TV-Movie, TV 14, Hörzu)
- Wöchentliche Frauenzeitschriften (z.B. Bild der Frau, Frau im Spiegel, Die Aktuelle)
- 14tägige Frauenzeitschriften (z.B. Brigitte, Freundin, Für Sie)
- monatliche Frauenzeitschriften (z.B. Amica, Jolie, Vogue)
- Elternzeitschriften (z.B. eltern, Familie & Co.)
- Jugendzeitschriften (z.B. Bravo, Mädchen, Sugar)
- Wohn- und Gartenzeitschriften (z.B. Architektur & Wohnen, Mein schöner Garten, Living at Home)

⁷³ vgl. Menhard/Treede (2004), S.21

- Esszeitschriften (z.B. Essen + Trinken, Kochen & Genießen, Lust auf Genuss)
- Gesundheitsmagazine (z.B. Natur + Heilen, Diabetes Journal)
- Erotik-Magazine (z.B. Blitz-Illu, Praline)
- Lifestylmagazine (z.B. FHM, GQ, Neon)
- Motorpresse (z.B. Auto BILD, auto motor und sport)
- Sportzeitschriften (z.B. Bravo Sport, Sport Bild)
- Kino-, Video-, Audio-Zeitschriften (z.B. Audio Video Foto BILD)
- Naturzeitschriften (z.B. Ein Herz für Tiere)
- Wissensmagazine (z.B. Art, Geo, PM)
- IT / Telekommunikations-Zeitschriften (z.B. Computer Bild)
- Online-Zeitschriften (z.B. Online Today)
- Wirtschaftspresse (z.B. Börse Online, Wirtschaftswoche, Manager Magazin)
- Reise-Zeitschriften (z.B. Geo Saison)
- Luft- und Raumfahrt (z.B. Flugzeug Classic)
- Telekommunikation (z.B. Connect)
- Kinderzeitschriften (z.B. Geolino)
- Do-it-yourself Zeitschriften (z.B. Selbst ist der Mann)
- Sonstige (z.B. Tätowier Magazin)

Publikumszeitschriften mit regionaler Verbreitung

- Stadt- und Veranstaltungsmagazine (z.B. Prinz, Moritz, Kulturnews)
- Bistum-und Kirchenzeitungen (z.B. Katholisches Sonntagsblatt, Evangelische Kirchenzeitung)
- Sonstige (z.B. woman in the city)

Bei den Frauenzeitschriften gibt es eine sehr genaue Aufteilung und es sind unzählige Titel am Markt zu finden. Die Männerzeitschriften hingegen haben keine eigene Kategorie vom IVW bekommen.⁷⁴

⁷⁴ vgl. Menhard/Treede (2004), S.21 f.

Dies wird sich, meiner Meinung nach, in Zukunft ändern, da dieses Genre immer mehr zunimmt.

Kategorisierung von Publikumszeitschriften

General-Interest-Zeitschriften behandeln universelle Themen und sind an ein allgemeines Publikum angepasst.

Zielgruppenzeitschriften richten sich an eine spezielle Zielgruppe wie Frauen oder Jugendliche und beinhalten universelle Themen.

Special-Interest-Zeitschriften richten sich zwar an ein allgemeines Publikum behandeln jedoch spezielle Themen.

Very-Special-Interest Zeitschriften behandeln spezielle Themen und richten sich an eine spezielle Zielgruppe.⁷⁵

7.2. Grund- und Zusatznutzen von Publikumszeitschriften

„Grundnutzen sind substantielle Vorteile, die die Nutzung eines Produktes dem Konsumenten bringt.“⁷⁶

Die Konsumenten des Spiegels sind beispielsweise besser über allgemeine Geschehnisse informiert, während die Nutzer einer Fernsehzeitschrift über das aktuelle Fernsehprogramm Bescheid wissen. Der Vorteil daraus ist eine Verbesserung des Kenntnisstandes des Konsumenten.

Zusatznutzen sind nichtsubstanzielle Vorteile bei der Publikumszeitschrift, etwa die Übertragung eines gewissen Images auf den Konsumenten.

⁷⁵ vgl. Menhard/Treede (2004), S.23

⁷⁶ Brunner (2008), S.52

Die sichtbare Präsenz der Zeitschrift fit For Fun überträgt ein sportlich-modernes Image auf den Leser.⁷⁷

⁷⁷ vgl. Brunner (2008), S.52

8. Innovationen am Zeitschriftenmarkt

„Ist es heute möglich ebenso erfolgreiche Zeitschriftenideen zu kreieren wie vor 40 Jahren, als Gruner + Jahr gegründet wurde?“ Diese Frage wurde Bernd Buchholz, Mitglied des Vorstandes und Leiter des Unternehmensbereiches Zeitschriften Deutschland, bei einer Diskussionsrunde gestellt.

Seine Antwort darauf war : prinzipiell ja!

Der Slogan von Gruner + Jahr ist „Quality matters“ und genau diese journalistische Qualität muss immer an erster Stelle stehen um die Kunst des Blattmachens richtig zu beherrschen. Um erfolgreich zu bleiben müssen die journalistischen Stärken des Print-Mediums genutzt werden. Buchholz erläutert, dass das Fernsehen komplexe, nutzwertorientierte Inhalte oftmals nicht ausreichend vermitteln kann und genau dort die Print-Medien ansetzen müssen. Die Leser benötigen einen erklärenden, vertiefenden Text, den sie dann in ihrem selbst gewählten Tempo verarbeiten können. Zeitschriften dürfen sich nur an einem einzigen Merkmal messen, nämlich der journalistischen Qualität.

Das Erfolgsrezept für die Qualität der Zeitschriften bei Gruner + Jahr sind gut ausgebildete und engagierte Journalisten unter motivierenden Arbeitsbedingungen. Oberstes Gebot ist die journalistische Unabhängigkeit der Redaktionen und die konsequente Ausrichtung auf die Leser.

Die Herausforderungen auf dem Publikumszeitschriftenmarkt sind das stetige Wachstum an neuen Titeln und der Preisdruck. Zeitschriften werden zu immer günstigeren Preisen angeboten, was vermutlich auch einen Einfluss auf die Qualität hat. Seit der Gründung von Gruner + Jahr werden Kreativität und Innovationskraft ein hoher Stellenwert beigemessen. Das Argument des übersättigten Marktes ist für Buchholz nur eine Ausrede wenn einem nichts Neues mehr einfällt. Seiner Meinung nach herrscht auch heutzutage kein Mangel an neuen, guten und innovativen Ideen.

Der Blick nach vorne, die sogenannten Trendforschung, ist wichtig um Innovationen am Zeitschriftenmarkt begründen zu können. Die Frage die gestellt werden muss ist: was wollen die Leser von morgen?

Die Strategien von Gruner + Jahr orientieren sich an neuen Denkrichtungen die in vielen großen Unternehmen bereits angedacht werden. Man muss die Ursachen erörtern, warum die klassische Marktforschung nicht mehr funktioniert. Grund dafür ist oftmals der althergebrachte Weg in die Vergangenheit zu schauen, doch der Blick nach vorne ist ausschlaggebend.

Diese wirtschaftswissenschaftlichen Ansätze müssen laut Buchholz auch ins Verlagswesen integriert werden. Innovationen erfordern Kreativität und Flexibilität. Dies ist bei einem Verlag einer solchen Größe oftmals nicht so einfach, denn durch die bürokratische und standardisierte Struktur eines Großverlages kommt die Kreativität bisweilen ein wenig zu kurz. Um dem entgegenzuwirken, muss der Kreativität, die zweifelsohne vorhanden ist, wieder mehr Raum geschaffen werden. Aus diesem Grund hat der Unternehmensbereich „Zeitschriften Deutschland“ ein neues zentrales Element des Innovationsmanagements ins Leben gerufen. Das Innovations Council, ein regelmäßig tagendes Gremium, bestehend aus Top-Journalisten des Hauses, sowie jeweils ein Verlagsmanager für den Vertriebs- und Anzeigenmarkt. Dieses Team kümmert sich um alle Fragen des Innovationsmanagements. Die relevanten Ideen und Konzepte für neue Zeitschriften werden gesichtet und eingeschätzt ob sie genügend Potenzial haben eine Probenummer zu entwickeln. Dem Vorstand wird dann ein Entscheidungsantrag für diese neuen Innovationen vorgelegt. Die Entwicklungsgruppen werden vom Team des Innovation Council beraten und begleitet. Ideen für neue Zeitschriften werden vom Team nach zwei Kriterien bewertet.

Journalistische Qualität und Interesse der Leser an dem neuen Konzept.

Durch die Vielzahl an Talenten, Erfahrungen und Kompetenzen die das Team mitbringt, soll gewährleistet werden, dass keine gute Idee ungeprüft verloren geht.

Das Hauptziel des Verlages ist es, vor allem jungen Lesern, das Zeitschriften lesen schmackhaft zu machen. Im Zeitalter der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien muss man versuchen, die jungen Menschen wieder vermehrt zu den Printmedien hinzuführen. Dies ist Gruner + Jahr mit der Zeitschrift NEON gut gelungen. NEON hat sich zu einer Marke etabliert, die wirklich angenommen wird.⁷⁸

Buchholz ist der Ansicht, dass jene die Erfolg haben wollen, und politisch, wirtschaftlich und kulturell auf dem neuesten Stand sein wollen, lesen müssen. Sein Fazit für Gruner + Jahr sieht folgendermaßen aus:

„Die Zukunftschancen für qualitätsorientierte Zeitschriften sind gut. Vor allem dann, wenn der Mut vorhanden ist für eine angemessene Fehlertoleranz in allen Phasen des Innovationsprozesses ohne diese ist Innovationserfolg nicht denkbar, so dass wir es nicht als Imageverlust sehen würden, sollte auch einmal eine Entwicklung scheitern. Ehrgeiziges Wachstum ist nur durch uneingeschränkte Innovationsfreude möglich.“⁷⁹

Soheil Dastyari, Leiter des Bereichs Corporate Publishing bei Gruner + Jahr, beschäftigt sich mit Innovationen für den Journalismus aus der Bedürfnisperspektive. Dastyari war lange Leiter der Marken- und Innovationsentwicklung bei Gruner + Jahr und beschreibt die praktische Sichtweise zum Thema Medieninnovations-Management. Dastyari ist schon lange für Gruner + Jahr tätig und beschäftigt sich vorwiegend mit Innovationen aus diesem Verlag, was für die vorliegende Arbeit sehr hilfreich ist. In seinem Text aus der Reihe Kompaktwissen Journalismus „Innovationen für den Journalismus“ stellt er drei Hauptfragen.

⁷⁸ vgl. Buchholz (2007), S.3 ff.

⁷⁹ Buchholz (2007), S.7

- *„Vor welchen Herausforderungen stehen Journalisten und Medienmanager im digitalen Zeitalter hinsichtlich der Entwicklung und Vermarktung neuer journalistischer Produkte?“*
- *„Wie haben sich die Anforderungen an Medien-Marken, insbesondere bei Neueinführungen, gewandelt?“*
- *„Wie lassen sich auch in einem hoch kompetitiven Medienmarkt neue Zielgruppen ansprechen und binden?“*⁸⁰

Jahrzehntelang fand am Printmedienmarkt ein natürliches Wachstum statt. Laut Dastyari *„handelte es sich um einen Markt, der insbesondere im journalistisch höherwertigen Segment von Verlegerpersönlichkeiten und außerordentlichen Journalisten geprägt war.“*⁸¹

Es ist heute nicht mehr so leicht möglich, neue Segmente zu entdecken und neue Märkte zu erschließen, da es für fast jedes Themengebiet Zeitschriften gibt. Es wird immer schwieriger, der Erste zu sein und diese Stellung auch zu halten. Dennoch darf man nicht an der Kompetenz und dem Können der Journalisten zweifeln.

Den Marketingaktivitäten seitens der Verlage wird noch zuwenig Bedeutung beigemessen meint Dastyari, der die Neueinführung eines Magazins mit der eines Kinofilms vergleicht. Was früher vielleicht ausreichte war, ist heute längst nicht mehr genug. Sobald der Erscheinungstag gekommen ist, enden alle größeren Marketingaktivitäten in der Hoffnung, dass das Produkt ab nun für sich spricht.⁸² *„Marketingbemühungen rund um Magazin-Neueinführungen beschränken sich hauptsächlich auf punktuelle, produktgetriebene Announcement-Kommunikation.“*⁸³ Das jeweilige Cover mit einer Verkaufszeile in der Werbung zu präsentieren ist zu wenig für eine

⁸⁰ Dastyari (2009), S.111 f.

⁸¹ ebd. (2009), S.112

⁸² vgl. Dastyari (2009), S.113

⁸³ Dastyari (2009), S.114

erfolgreiche Vermarktung. Es ist auffällig, dass gerade bei neuen Zeitschriften kein Wert auf markenorientierte, langfristige Kampagnen gelegt wird. Da sich am digitalen Medienmarkt in den letzten Jahren sehr viel getan hat und der Medienmarkt immer dichter wird, hat sich der Bedarf an Innovationen und der damit zusammenhängenden Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen stark verändert. Obwohl das Internet keine so große Konkurrenz für den Printmedien Markt darstellt, ist es in der Lage die unterschiedlichsten Themengebiete in sekundenschnelle zu bedienen. Gerade deshalb sollten Innovationen im Journalismus⁸⁴ *„als ein ganzheitlicher Entwicklungsprozess und weniger als ein spontan-eruptiver, kaum steuerbarer Kreativprozess verstanden werden.“*⁸⁵

8.1 Gründe für Innovationen

Die Gründe für Innovationen sind vielfältig. Die Forschungsgruppe Journalistik hat sich 1993 bereits mit Innovationen und Investitionen in Zeitungsunternehmen beschäftigt. Sie haben herausgefunden, dass technologische Veränderungen in Zeitungsunternehmen drei wechselseitig aufeinander bezogene Ursachen haben:

- Qualitätssteigerung des Produkts
- Optimierung der wirtschaftlichen Situation
- Erneuerung der Technik⁸⁶

Der wichtigste Grund für die technologischen Veränderungen Ende der 80er bzw. Anfang der 90er Jahre war die Kostenreduktion. Durch neue Technik lassen sich Personalkosten einsparen.⁸⁷

Die Lage von früher hat sich im Vergleich zu heute enorm geändert. Niemand spricht mehr vom Einsatz der EDV und Ähnlichem, da dies in den Redaktionen schon längst Usus geworden ist. Innovationen dienen dazu,

⁸⁴ vgl. Dastyari (2009), S.114

⁸⁵ Dastyari (2009), S.114

⁸⁶ vgl. Weischenberg (1993), S.110

⁸⁷ vgl. Weischenberg (1993), S.110

sich einen Namen zu machen bzw. den bestehenden zu erhalten und mit neuen Ideen neue Geschäftsfelder zu erschließen.

9. Der deutschsprachige Zeitschriftenmarkt

9.1. Verlage in Deutschland

Der deutsche Zeitschriftenmarkt gehört zu den größten und umfangreichsten der Welt. Kein anderes Land kann so viele Zeitschriftentitel aufweisen. In Deutschland kommt man auf eine Zeitschriftenanzahl von über 10.000 Titel, davon sind ca. 1.200 Publikumszeitschriften und ca. 3.600 gehören zu den Fachzeitschriften. Den Rest machen die unzähligen Verbandszeitschriften, konfessionelle Zeitschriften und Kundenzeitschriften aus. Journalistisch gesehen wenig sinnvoll zählen auch die 1.800 Anzeigenblätter zu den Zeitschriften. Vergleicht man Deutschland mit den USA und Canada bzw. Großbritannien merkt man den Unterschied. Die USA und Canada kommen gemeinsam auf ca. 820 Titel und in Großbritannien werden ca. 700 Titel vertrieben.

Zu den größten Verlagen in Deutschland gehören Gruner + Jahr, Burda, Axel Springer, Bauer Verlag, Spiegel Verlag, Verlagsgruppe Milchstraße, Vereinigte Motorverlage, Jahreszeiten Verlag, GWP und Condé Nast.⁸⁸

Gruner + Jahr wurde am 30. Juni 1965 von den Verlegern John Jahr und Dr. Gerd Bucerius und dem Drucker Richard Gruner gegründet. Durch die Zusammenlegung ihrer Verlage zum Druck- und Verlagshaus Gruner + Jahr konnten sie gegen ihren damals übermächtigen Konkurrent Springer bestehen. Auf die Andersartigkeit der Verlagskultur wurde von Beginn an Wert gelegt. Bei Axel Springer und Bauer wurde die journalistische Arbeitsweise von einer patriarchischen Weltanschauung geprägt. Anders jedoch bei Gruner + Jahr die nach dem „Chefredakteursprinzip“ arbeiteten.⁸⁹

⁸⁸ vgl. Menhard, Treede (2004), S.41 ff.

⁸⁹ vgl. Buchholz (2007), S.3 ff.

9.1.1. Fallbeispiel: Gruner + Jahr

Gruner + Jahr ist nicht nur Deutschlands, sondern Europas größter Zeitschriftenverlag. Der Verlag bringt rund 500 Online- und Print-Produkte in 30 Ländern heraus und beschäftigt rund 15.000 Mitarbeiter. Im Jahr 2007 hat Gruner + Jahr 2,83 Milliarden Euro Umsatz gemacht. Gruner + Jahr gehört zu 74,9 % der Bertelsmann AG und zu 25,1 % der Hamburger Verlegerfamilie Jahr, wo der Verlag auch seinen Hauptsitz hat. Da der Auslandsumsatzanteil vom Gesamtumsatz 54,2 % beträgt, gehört Gruner + Jahr zu den internationalsten Zeitschriftenverlagen der Welt. Die Geschäftsaktivitäten von Gruner + Jahr sind in fünf Unternehmensbereiche gegliedert.

- Gruner + Jahr Deutschland,
- Gruner + Jahr International,
- Gruner + Jahr Frankreich,
- Corporate Services und
- Beteiligungen.

Gruner + Jahr Deutschland kümmert sich um das inländische Zeitschriftengeschäft, das sich auf ca. 40 Titel beläuft. Zu den marktführenden Titeln gehören unter anderem Stern, Neon, Brigitte, Financial Times Deutschland, Eltern und Geo.

Gruner + Jahr International fasst alle Verlagsaktivitäten außerhalb von Deutschland und Frankreich zusammen. In 28 Ländern werden mehr als 200 Titel herausgegeben wovon es in den zehn Ländern Österreich, China, Italien, Kroatien, Niederlande, Polen, Russland, Spanien, Serbien und Slowenien eigene Verlage gibt. In diesen Ländern erscheinen rund 70 Zeitschriften, zum Teil Eigenentwicklungen wie Focus, Claudia oder Gala Biographie als auch internationale Lizenztitel wie Glamour, Cosmopolitan und National Geographic.

Die internationale Ausgabe von Geo erscheint weltweit in 20 Ländern.

In Frankreich ist Prisma Presse das bedeutendste ausländische Verlagsunternehmen und der zweitgrößte Zeitschriftenverlag Frankreichs.

Mit Titel wie Femme Actuelle, TV Grandes Chaines und Geo gibt Prisma Presse mit Sitz in Paris mehr als 20 Zeitschriften heraus.⁹⁰

Abbildung 1 zeigt die verschiedenen Titel die Gruner + Jahr Deutschland heraus gibt (bzw. siehe eBay Magazin herausgegeben hat).



Abb.1: Zeitschriftenlogos Gruner + Jahr Deutschland

Quelle: <http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/> (Stand 17.05.2009)

⁹⁰ vgl. www.guj.de Stand: 23.03.2009

9.1.2. Innovationsplattform Grüne Wiese

Unter dem Titel „Grüne Wiese“ sucht Gruner + Jahr jährlich eine neue, innovative Medienidee. Die Ausschreibung richtete sich an kreative Köpfe aus ganz Deutschland die über die Website www.gruenewiese2009.de die Möglichkeit bekamen ihre Ideen einzureichen. Bis 30. November 2008 gab es die Möglichkeit die Konzepte auf der Website vorzustellen. Im März 2009 wurde dann der Sieger 2009 von einer Jury, bestehend aus Gruner + Jahr Journalisten und Verlagsmanagern gekürt. Zu gewinnen gab es neben einem Preisgeld auch die Aussicht auf die Umsetzung der Idee.

Dr. Bernd Buchholz, Gruner + Jahr Vorstand und Initiator von „Grüne Wiese“: *„Ideen für journalistische Konzepte sind Treiber für Innovationen und Wachstum. Wir wünschen uns, dass kreative Köpfe, die für ihre außergewöhnliche Idee einen starken Partner suchen, nun bei „Grüne Wiese“ teilnehmen.*

*„Grüne Wiese“ steht für Offenheit und Unvoreingenommenheit. Eine Fläche, auf der etwas völlig Neues ohne räumliche Beschränkungen entstehen kann. Wir machen keinerlei Vorgaben, weder was die inhaltliche Ausrichtung der Ideen angeht, noch die Plattform, auf der eine Idee entwickelt wird.“*⁹¹

Gleichzeitig zur externen Ideenfindungsaktion fand auch ein interner Wettbewerb statt. Die beiden Wettbewerbe wurden jedoch getrennt voneinander bewertet. Unter dem Namen RIO (Redaktionelle Ideen Olympiade) suchte Gruner + Jahr 2006 zum ersten Mal eine neue Medienidee. Aus diesem Wettbewerb ging die Zeitschrift DOGS hervor, ein Lifestyle Magazin für Hundebesitzer.⁹²

⁹¹ www.guj.de/index2.php4?/de/presse/suchergebnisse/meld_081001_10.php4
(Stand: 25.05.2009)

⁹² vgl. ebd.

Braun ist der Ansicht, dass die „Mitte des Marktes“, insbesondere Frauenzeitschriften, stark übersättigt ist. Seiner Meinung nach ist jedoch an den Rändern genug Platz für Hefte, die eher eine spitze Zielgruppe ansprechen und etwas teurer sind.⁹³

Um so ein Heft handelt es sich bei DOGS:

„DOGS, das Gewinnerkonzept der Redaktionellen Ideen Olympiade 2006, da haben alle gelacht aber im Grunde genommen hat DOGS schon 2 Konkurrenten hervorgerufen. Die haben sich aber nicht gehalten und DOGS hat jetzt sogar schon den Preis von 3,50 auf 5 Euro gesteigert und haben die Nische wirklich für sich alleine. Und die sagen sich wir sind die einzigen und wer sie will wird auch den Preis bezahlen.“⁹⁴

Wie man an DOGS sehen kann, ist der Markt genau in solchem Sparten noch nicht übersättigt und es finden sich Leser, die auf so eine Zeitschrift gewartet haben. Der Erfolg dieses Heftes lässt sich unter anderem daran messen, dass es schon zwei Konkurrenten hervorgerufen hat, die aber dann gescheitert sind. Desweiteren sind Zeitschriften wie DOGS der Beweis dafür, dass der Markt für spezielle Zielgruppen bei Weitem noch nicht erschöpft ist. Das Schwierige dabei ist die richtige Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen.

⁹³ Vgl. Braun (2009), Interview s. Anhang

⁹⁴ Braun (2009), Interview s. Anhang

Braun über das Gewinnerkonzept 2008:

„Bei Gruner + Jahr haben wir ja den Ideenwettbewerb „Grüne Wiese“ und der Gewinner dieses Wettbewerbs ist ein Kochheft für Männer. Bei denen stand im Konzept, das Heft soll dann alle 2 Monate erscheinen und 12 Euro kosten. Das ist wirklich eine ganz ganz spitze Zielgruppe und ist auch eher wie ein Buch aufgebaut. Das hat dann in der Mitte so einen centerfold den du so ausklappen kannst und soll einen ganz besonderen Druck haben mit Reliefbuchstaben und das wird so glaube ich nicht in den Markt kommen, denn 12 Euro ist schon sehr viel. Da macht man es dann wahrscheinlich mit ein bisschen weniger Ausstattung und dafür billiger. Aber das solche Ideen diese Wettbewerbe gewinnen, daran lässt sich meiner Meinung nach schon ein Trend herauslesen. Ok dann machen wir lieber ein Heft für eine ganz spitze Zielgruppe und das ist dann auch sehr edel und haptisch und dann verdienen wir das Geld über den Verkaufspreis und da ist es dann so dass die sicher schon mit 50.000 Heften total glücklich sind. Also die Zeit der großen Auflagen ist sicherlich vorbei.“⁹⁵

9.1.3. Gewinnerkonzepte

Seit dem 15. Oktober 2009 ist das Männerkochmagazin BEEF! nun im Handel. Das Magazin soll voraussichtlich viermal im Jahr zu einem Verkaufspreis von 9,80 € erscheinen. Der Heftumfang beträgt 178 Seiten mit einer Druckauflage von 100.000 Exemplaren.⁹⁶

Laut Chefredakteur Jan Spielhagen handelt es sich bei der Zielgruppe um Männer, die Kochen als ihr Hobby entdeckt haben. Seiner Meinung nach braucht Deutschland ein Kochmagazin für Männer.

⁹⁵ Braun (2009), Interview s. Anhang

⁹⁶ vgl. www.guj.de (Stand: 02.12.2009)

Frauen kochen weil sie die Familie versorgen müssen, Männer deshalb weil sie es aus männlicher Leidenschaft tun, die ausschweifend, detailverliebt und exzentrisch ist.

Spielhagen ist besonders stolz auf den Service von BEEF! Der Leser kann über die Homepage alle Zutaten für die verschiedenen Menüs die in BEEF! vorgestellt werden, bestellen.⁹⁷

Diese Funktion habe ich mir auf der Webseite näher angesehen und bin der Meinung, dass das nur eine Option für wenige Leser sein wird. Hat man vor, sich die Zutaten für das Menü des Monats zu bestellen, kann man zwischen zwei Paketen wählen, die einem dann vom Gourmetspezialisten BOS FOOD geliefert werden. Im 300 € Paket sind die Hauptzutaten und Spezialitäten enthalten, ohne Mehl, Öl und Gewürze.

Im All Inclusive Paket für 650 € findet man alles was für ein 4 Gänge Menü für sechs Personen benötigt wird.⁹⁸

Die Frage ist wie viele der tatsächlichen Leser bestellen ein solches Paket bzw. ist es für den Erfolg von BEEF! überhaupt relevant ob etwas bestellt wird.

Was ist das innovative an dem neuen Kochmagazin für Männer?

Die erste Besonderheit ist, dass es sich um ein Kochmagazin für Männer handelt in dem es um mehr als eine Sammlung von Rezepten geht. In dem Magazin finden sich von Information über Küchenutensilien, wie zum Beispiel exklusive Messer bis hin zu blutigen Bildern über den Fischmarkt in Tokio, alles mögliche was man in einem normalen Kochheft nicht findet. Das unterscheidet BEEF! natürlich stark von den normalen Kochmagazinen, die man sonst so kennt und in denen man 30 Rezepte für die besten Weihnachtskekse oder Rezepte zum Abnehmen findet.

⁹⁷ vgl. <http://www.beef.de/interview.html> (Stand: 02.12.2009)

⁹⁸ vgl. <https://www.bosfood.de/> (Stand:02.12.2009)

Doch wird dadurch der Preis von fast 10 € gerechtfertigt? Kann man(n) sich nicht um dieses Geld schon ein Kochbuch kaufen?

Aufgefallen ist, dass man überproportional viel Werbung in BEEF! findet. Vor allem scheint die Website darauf ausgerichtet ist zu sein, möglichst viele der Produkte zu verkaufen über die im Heft berichtet wird. Meinem Empfinden nach übertreibt BEEF! mit Reklame, denn als Leserin möchte ich informiert und unterhalten werden, nicht andauernd auf Bestelloptionen hingewiesen werden. Wobei ich hierbei hinzufügen muss, dass ich nicht die Zielgruppe bin, die dieses Magazin ansprechen soll. Da BEEF! erst eine Ausgabe herausgegeben hat, wird sich erst mit der Zeit zeigen, ob sich ein so teures Magazin am Markt halten kann oder nicht. (Die nächste Ausgabe erscheint laut Homepage Anfang Mai 2010)

BEEF! ist ein sehr spezielles Magazin mit einer spitzen Zielgruppe und erst die Zeit wird zeigen ob es ebenso erfolgreichen Absatz findet wie beispielsweise DOGS.

Klotzek erwähnt im Experteninterview, *„dass nicht jede Zeitschrift die im Moment auf dem Markt ist dort bleiben wird, aber das ist auch nicht schlimm wenn Zeitschriften eingestellt werden, weil sie keine Leser mehr finden. Das ermöglicht ja auch neuen Zeitschriften in diese Lücken zu stoßen. Das ist wie in einem Wald wo man auch nicht grundsätzlich traurig ist, dass ab und zu mal ein Baum umfällt. Aber es ist ein sehr dichter Markt, ein hart umkämpfter Markt und man muss sich schon sehr genau überlegen in welche Lücke man stoßen will. Es ist anstrengend und schwierig aber natürlich auch sehr spannend.“*⁹⁹

Der Zeitschriftenmarkt wird als stark umkämpfter Markt mit hohem Kostendruck gesehen. Er ist geprägt durch die stark ansteigende Titellanzahl bei einer leicht rückläufigen Gesamtauflage.

⁹⁹ vgl. Klotzek (2009), Interview s. Anhang

Dadurch steigen die Angebote an Special- Interest Zeitschriften mit ihren kleineren Rezipientenkreisen an. Der ökonomische Erfolg einer Zeitschrift lässt sich nicht alleine an den Kosten und Erlösen einer Zeitschrift messen. Es kommt darauf an ob es sich um eine General Interest oder Special Interest-Zeitschrift handelt, wie der Vertriebsweg aussieht und welches Ziel der Verlag verfolgt. Handelt es sich bei dem Produkt um eine Kaufzeitschrift, eine Gratiszeitschrift, ein Kunden- oder Mitglieder magazin oder um Offerten- und Anzeigenblätter. Je nach Produkt ändern sich dementsprechend auch die Kosten- und Erlösstrukturen. Am Zeitschriftenmarkt gelten genauso wie auf jedem anderen Markt die Regeln des Wettbewerbs.¹⁰⁰

„Die wesentlichen Wettbewerbsfaktoren der Zeitschriftenmärkte sind insbesondere Zeitschriftenpreis, Anzeigenpreis, Umfang der Zeitschrift, Struktur der Zeitschrift, Aufwand für die Qualität der Bildberichterstattung (Aktualität, Qualität/Farbigkeit des Drucks, Anteil an Bildern), Absatzwerbung, Imagewerbung/PR, Wahl der Vertriebswege und Vertriebskonditionen.“¹⁰¹

Im Vergleich zu anderen Branchen ist der Fixkostenanteil im Zeitschriftenbereich sehr hoch. Betrachtet man die Gesamtkosten beträgt der Fixkostenanteil, auch First Copy Cost genannt, 65 %.

Die Gesamtkosten setzen sich aus Personalkosten und Verlagsgemeinkosten zusammen. Verlagsgemeinkosten sind Kosten die auch dann anfallen wenn keine Zeitschrift verkauft wird. Die Stückkosten sinken wenn die Auflage steigt, da die Fixkosten auf die Gesamtauflage verteilt werden. Hierbei spricht man vom so genannten Fixkostendegressions- Effekt. Für Papier und Marketing fallen bei der Zeitschriftenproduktion hohe Kosten an, da der Wettbewerb stärker ist als bei Zeitungen. Werbung und Marketing sowie

¹⁰⁰ vgl. Neunzig (2004), S.176 f.

¹⁰¹ Neunzig (2004), S.177

eine höhere Qualität des Papiers, der Farbe und Qualität bzw. Anzahl der Fotos sind wesentlich kostenintensiver als die Herstellung einer Zeitung. Um Rezipienten als Abonnenten zu gewinnen, wird Werbung in Eigen- oder Fremdtiteln, im Fernsehen, Radio oder Plakat geschaltet.¹⁰²

Gründe für die Einführung einer neuen Zeitschrift

Jahr für Jahr wird der Zeitschriftenmarkt mit unzähligen neuen Zeitschriften überschwemmt. Auch die Verbreitung des Internets, wie so oft schwarzmalerisch prophezeit wurde, konnte dem Zeitschriftenboom keinen Abbruch tun. Man könnte meinen, dass der Markt mit gewissen Themenschwerpunkten schon völlig übersättigt ist und trotzdem schaffen es sowohl kleine als auch große Verlage immer wieder eine Lücke zu finden und ein neues Produkt zu platzieren. Pro Jahr gibt es, trotz der mehreren tausend im Handel erhältlichen Zeitschriften, hunderte Neueinführungen am Zeitschriftenmarkt. Obwohl sich oftmals nicht einmal die Hälfte der Neueinführungen etablieren kann, wächst die Anzahl der Zeitschriftentitel in den letzten zehn Jahren stetig. Was sind nun die Gründe eines Verlages eine neue Zeitschrift am Markt zu platzieren?

Einem Unternehmen geht es im Wesentlichen um wirtschaftliches Wachstum, die Erschließung neuer Märkte, das Durchsetzen gegen Wettbewerber und natürlich das Erreichen der Marktführerschaft in einem Segment. Desweiteren spielen Imagegründe, Markenführung und die Abrundung des bestehenden Angebots eine Rolle.¹⁰³

Welche Faktoren muss eine neue Zeitschrift erfüllen, um erfolgreich zu sein?

In der Literatur finden sich Studien über die Erfolgsfaktoren die neue Produkte aufweisen sollten. Es ist jedoch meist nicht möglich, diese Erfolgsfaktoren eins zu eins auf Printprodukte umzulegen.

¹⁰² vgl. Neunzig(2004), S.177

¹⁰³ vgl. Menhard/Treede (2004), S.317 f.

Je mehr der folgenden Aspekte erfüllt sind, umso wahrscheinlicher kommt es zu einer erfolgreichen Einführung des Neuprodukts:

- Einzigartigkeit des Produkts für den Kunden
- Bessere Befriedigung als ein Konkurrenzprodukt
- Hohe Qualität
- Lösung von Problemen die Kunden mit Konkurrenzprodukten haben
- Kostensenkung
- Innovativer und neuartiger Charakter¹⁰⁴

Tschörtner beurteilt die Erfolgsfaktorenforschung zur Einführung neuer Produkte von Cooper et al. kritisch, da es sich überwiegend um Industrie- und Investitionsgüter handelt.

Es lässt sich sicherlich der ein oder andere Aspekt auf den Zeitschriftenmarkt umlegen, dennoch ist es meiner Meinung nach sehr schwierig Erfolgsfaktoren für Zeitschriften zu benennen. Bei einer Neugründung spielen viele weitere Faktoren eine Rolle wie, die derzeitige Wirtschaftslage, die Konkurrenz am Markt, die Nische und der Zeitpunkt des Erscheinens. Das eBay Magazin beispielsweise hätte vielleicht besser funktioniert, wenn es zwei Jahre früher auf dem Markt erschienen wäre. Zu diesem Zeitpunkt war das Unternehmen eBay wirtschaftlich besser gestellt und es gab auch noch nicht so viele Konkurrenten am Markt.

¹⁰⁴ vgl. Tschörtner (2008), S.136 f.

10. Das eBay Magazin

10.1. eBay – Unternehmen, Marke, Marktplatz



Abb.2: eBay Logo

Quelle: http://11tech.files.wordpress.com/2009/11/eBay_logo.jpg

(Stand: 19.02.2010)

Die Erfolgsgeschichte von eBay begann 1995, als der Internet-Pionier Pierre Omidyar in den USA einen Marktplatz mit dem Namen „Auction Web“ für den Austausch von Sammlerartikeln im Internet gründete.¹⁰⁵

Er hatte die Vision eines vollkommenen Marktes der alle Teilnehmen durch eine Internet Plattform verbindet. Allen Käufern liegen dabei die gleichen Informationen über Produkte und Preise vor und alle Verkäufer bieten mit den gleichen Voraussetzungen ihre Produkte einer großen Käuferschicht an. Die Plattform nimmt dabei die Rolle des Vermittlers zwischen Verkäufer und Käufer ein. Der Versand der Ware und die Bezahlung erfolgt zwischen den Mitgliedern, da das virtuelle Unternehmen weder Waren zur Verfügung stellt, umtauscht oder verschickt, noch über Lagerkapazitäten verfügt.¹⁰⁶

Schon 1996 wurde ein Bewertungssystem eingeführt, mit dem alle User die Möglichkeit haben, auf das Geschehen auf dem Online-Marktplatz

¹⁰⁵ vgl. <http://presse.ebay.de/news.exe?content=UP> (Stand: 19.02.2010)

¹⁰⁶ vgl. Justus/Esch/Brunner (2009), S.63

einzugreifen und sich nach dem Kauf bzw. Verkauf gegenseitig zu bewerten.¹⁰⁷

Zwei Jahre später wurde der Name des Unternehmens auf eBay (Echo Bay) geändert. Im Mai 2007 konnte sich eBay über 1.000.000 abgeschlossene Auktionen freuen und hatte im September 2007 bereits 200.000 Mitglieder.

Im darauffolgenden Jahr ging das Unternehmen an die Börse, was eine enorme Internationalisierung zur Folge hatte. In Australien, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Österreich, Italien, Irland, Neuseeland, Schweiz und Singapur erfolgte diese in den Jahren 1999-2001 aus eigenem Wachstum heraus. Es wurden eine Reihe von Akquisitionen vorgenommen, unter anderem die Käufe von:

alando.de (1999),

Butterfield & Butterfield (1999),

dem koreanischen Online- Auktionshaus Internet Auction Co. Ltd (2001),

iBazar in Europa (2001),

Mercado Libre in Südamerika (2001),

NeoCom Technology Co.Ltd. in Taiwan (2002),

Eachnet in China (2003),

mobile.de (2004),

baazee.com (2004)

Marktplaats.nl (2004).¹⁰⁸

Die Marke eBay hat sich sehr schnell und erfolgreich entwickelt, was sich an ihrem Markenwert messen lässt.

„Ursprünglich diente eBay als Internet-Marktplatz mit flohmarktähnlichem Charakter im Consumer-to-Consumer Bereich. Heute stellt das weltweit größte Online-Auktionshaus eine Business to Consumer-Plattform dar, in welcher die unterschiedlichsten Produkte

¹⁰⁷ vgl. <http://presse.ebay.de/news.exe?content=UP> (Stand: 19.02.2010)

¹⁰⁸ Justus/Esch/Brunner (2009), S.63

für alle und für jeden angeboten werden, sowohl von privaten als auch von gewerblichen Anbietern. ¹⁰⁹

Neue technische Möglichkeiten machten eine Vernetzung zwischen Käufer und Verkäufer über das Internet möglich. Privatpersonen konnten nun mithilfe von eBay ihre Waren professionell und ohne viel Aufwand einer großen Käuferschicht anbieten.

Eine übersichtliche Kategorisierung und die leicht verständliche Bedienung des Online Marktplatzes machten es den Käufern einfach nach passenden Produkten zu suchen und diese dann zu ersteigern. Das Vertrauen der User überhaupt Transaktionen auf eBay durchzuführen, wurde über sichere und funktionierende Zahlungssysteme gewonnen.

Die Akzeptanz hinsichtlich des Erwerbs von Produkten und Dienstleistungen über das Internet stieg mit der zunehmenden Vernetzung der Gesellschaft. 2006 nutzten bereits 12 Millionen Deutsche im Alter von 16 bis 74 Jahren das Internet für Privateinkäufe und Dienstleistungen. Auch die Bereitschaft zum Kauf und Weiterverkauf von Second Hand-Ware nahm zu.

Die Marke eBay wurde durch Schaffung hoher Markenbekanntheit und eines einzigartigen Images aufgebaut. Ein Grund dafür war die von Beginn an klare Positionierung auf eine bestimmte Leistung:

„Die Bereitstellung eines Online – Marktplatzes, der den Kauf und Verkauf von Produkten aller Art im Auktionsformat ermöglicht.“ ¹¹⁰

Eine kontinuierliche, formale und integrierte Kommunikation der Marke war ausschlaggebend für die Schaffung einer hohen Markenbekanntheit. Von Anfang an wurde das gleiche Logo mit den Farben rot, blau, gelb und

¹⁰⁹ Justus/Esch/Brunner (2009), S.63 f.

¹¹⁰ ebd. S.65

grün und einem einheitlichen Aufbau von Anzeigen, Plakaten, TV-Spots, Werbebannern im Internet und auf der Homepage verwendet. Auch die große Aufmerksamkeit, die die Medien und die Presse dem neuen virtuellen Angebot zukommen ließen, waren förderlich für die Steigerung der Markenbekanntheit.

Spektakuläre Auktionen erregten immer wieder großes Medieninteresse, wie die Versteigerung des Papst-Golfs im Frühjahr 2005.¹¹¹

„Basis für die hohe Markenbekanntheit von eBay war eine starke formale Integration und die Vermarktung aufsehenerregender Angebote.“¹¹²

In der Werbung wurden stets fröhliche Menschen und aufregende, spannende Situationen gezeigt, verknüpft mit den bunten Farben des eBay Logos.

Die Marke eBay stellt das Bindeglied zwischen Anbieter und Käufer dar. eBay setzte drei zentrale Mittel bei der Kommunikation nach außen ein um ein einheitliches Bild beim Konsumenten aufzubauen.

1. Klassische Werbung (TV, Print)
2. Online Werbung (Werbung auf der eBay Homepage, Banner, Direct Mailings)
3. Events (eBay Live! Übergang von der virtuellen in die reale Welt)

Im nachfolgenden Kapitel werde ich mich eingehender mit dem eBay Magazin beschäftigen. Warum hat man sich dazu entschlossen, ein eBay Magazin auf den Markt zu bringen? Wie stellte sich die Situation dar, als das Magazin noch im Handel erhältlich war? Warum wurde der Vertriebsweg

¹¹¹ vgl. Justus/Esch/Brunner (2009), S.65

¹¹² ebd. S.65

geändert? Wieso gibt es das Heft jetzt nicht mehr? Was sind die Gründe für das Scheitern? Viele dieser Fragen werde ich mit Hilfe der Experteninterviews, die ich geführt habe, beantworten.



Abb. 3: Cover eBay Magazin (Heft 4/2009)

10.2. Die Entwicklung des eBay Magazins

Am 11. Mai 2007 erschien erstmals das eBay Magazin am deutschen Zeitschriftenmarkt. Gruner + Jahr beschreibt das Magazin folgendermaßen :

*„Das eBay-Magazin ist die erste Verbindung eines redaktionell unabhängigen Printmagazins und einer international erfolgreichen Internetmarke. Im Vordergrund steht verlässlicher, glaubwürdiger Nutzwert-Journalismus mit allen wesentlichen Informationen vom "größten Marktplatz der Welt". Das Magazin ist aufgeteilt in die Rubriken "Community", "Kaufen & Gewinnen", "Verkaufen & Verdienen", "Trends & Produkte" sowie "Service & Wissen". Es bietet exklusive Hintergrundinformationen rund um Internetauktionen, Geschichten aus der eBay-Community sowie Tipps und Tricks. Das eBay-Magazin richtet sich an Frauen und Männer im Alter von 18 bis 49 Jahren, die gerne Zeitschriften lesen und Produkte online kaufen .“*¹¹³

Als das eBay Magazin herauskam, war von „verlässlichem, glaubwürdigem Nutzwert-Journalismus“¹¹⁴ und von „einer neuen Variante crossmedialer Publizistik“¹¹⁵ die Rede.

eBay selbst sah das eBay Magazin von Beginn an als, „informatives und unterhaltsames Angebot für die eBay Community“ und schrieb dem Magazin somit schon vor der Ersterscheinung ein gewisses Kundenmagazin-Image zu.¹¹⁶

¹¹³ www.guj.de (Stand: 10.03.2009)

¹¹⁴ www.guj.de (Stand: 10.03.2009)

¹¹⁵ http://www.nzz.ch/2007/05/18/em/articlef6pri_1.360455.html
(Stand: 14.03.2009)

¹¹⁶ vgl. <http://pages.ebay.de/community/ebay-magazin/> (Stand: 12.03.2009)

Für das eBay Magazin eine passende Definition zu finden, stellt sich deshalb als schwierig heraus, da es sich von einem am Kiosk erhältlichen Special Interest Magazin zu einem Kundenmagazin für die Top-Seller bzw. einem Magazin, dass nur noch über Abos erhältlich war, entwickelt hat.

Doch wie kam man überhaupt auf die Idee ein solches Magazin zu launchen? Laut Klotzek kam die Idee daher, dass sich sehr viele Menschen mit dem Thema eBay beschäftigen und es daher Ratgeberbedarf gab.

Während der Entwicklung und der Recherche fand die Redaktion heraus, dass es in den USA irgendwann mal die Ansätze eines Magazins gegeben hat. Dieses wurde aber schnell wieder eingestellt und war somit auch kein Vorbild für die Entwicklung des Magazins.¹¹⁷

Antje Schlünder, die Verlagsleiterin erklärt den Vorgang folgendermaßen:

„Im ersten Schritt wird ein redaktionelles Konzept erstellt. Auf dieser Basis wird mit den Kollegen aus den Fachbereichen überlegt, ob das Konzept eine wirtschaftliche Perspektive hat. Da werden Fragen wie der Copypreis, der Anzeigenpreis, die verkaufte Auflage, das Marketing etc. diskutiert und eingeschätzt. So sucht man sich die ganzen einzelnen Bausteine zusammen. Am Ende steht der Business-Plan. Diese Arbeit geschieht noch im stillen Kämmerlein. Dann geben wir das Heftkonzept mit einer wirtschaftlichen Schätzung bei uns in den sogenannten Innovation Council. Das ist ein Beraterstab aus Chefredakteuren, die das Heft beurteilen. Und wenn dort der Daumen hoch geht, dann entwickelt man einen ersten Dummy, also ein Heft mit Echt- wie auch Blind-Text und Bildern, das so nah wie möglich an

¹¹⁷ vgl. Klotzek (2009), Interview s. Anhang

dem echten Magazin ist. Mit diesem Dummy geht man dann in die Marktforschung.

Bis dahin ist das aber alles noch geheim und sollte nicht an die Öffentlichkeit gelangen.“¹¹⁸

Aufbau des eBay Magazins

Das Magazin ist in fünf Rubriken unterteilt:

- Community
- Kaufen & Gewinnen
- Verkaufen & Verdienen
- Trends & Produkte
- Service & Wissen

Im Bereich **Community** findet man Geschichten und Artikel zu den eBay Nutzern die im Internet eigentlich anonym bleiben. Für die Leser ist es interessant zu wissen, welche Geschichten und Gesichter sich hinter den Usern verbergen. Reportagen über fairen Handel geben Einblick in das Leben von eBay Nutzern auf der ganzen Welt. (Heft 1/2009) Das ist gerade für den Community Building Charakter, den dieses Heft vermitteln will wichtig.

Kaufen & Gewinnen erklärt beispielsweise die Unterschiede zwischen Original und Fälschung (Heft 2/2008) oder gibt Tipps wie man am Günstigsten an schöne und luxuriöse Dinge kommt. (Heft 4/2008)

In der Rubrik **Verkaufen & Verdienen** erfährt man, wieso Produkte à la Marke Eigenbau gerade im Trend liegen. (Heft 4/2008)

Trends & Produkte informieren über die neuesten Mode-Trends und wo diese auf eBay zu haben sind. (Heft 1/2008)

In der Rubrik **Service & Wissen** erhält man eine umfassende Rechtsberatung und kann Fragen an Experten stellen. (Heft 2/2007)

¹¹⁸ Schlünder (2009), Interview s. Anhang

10.3. Die Ergebnisse der Marktforschung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Marktforschung zur zweiten Ausgabe des eBay Magazins dargestellt. Hierbei handelte es sich um eine Onsite-Befragung auf www.ebay-magazin.de. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind nicht repräsentativ, da man davon ausgehen kann, dass die Teilnehmer dieser Online-Umfrage eine hohe Affinität zum eBay Magazin haben und sich dies in den besonders positiven Rückmeldungen widerspiegelt. Es handelte sich um 250 Fälle die vom Institut Nurago in Hannover bearbeitet wurden.

Zusammenfassende Angaben:

- 75% der Befragten sind männlich
- der Altersschwerpunkt liegt zwischen 30 und 49 Jahren
- 43% haben einen Mittel- oder Realschulabschluss
- 22% verfügen über Abitur
- 14% haben eine universitäre Ausbildung
- 69% der Befragten sind berufstätig

Ergebnisse zum Heft

76% aller Befragten haben die zweite Ausgabe des eBay Magazins selbst gekauft. Die hohe Affinität zum Heft zeigt sich in den Antworten zum Heftgefallen.

80% der Befragten gefällt das Heft sehr gut bzw. gut, wobei Käufer das Heft besser bewerten als Nicht-Käufer (siehe Abb.4 Ergebnisse zum Heftgefallen)

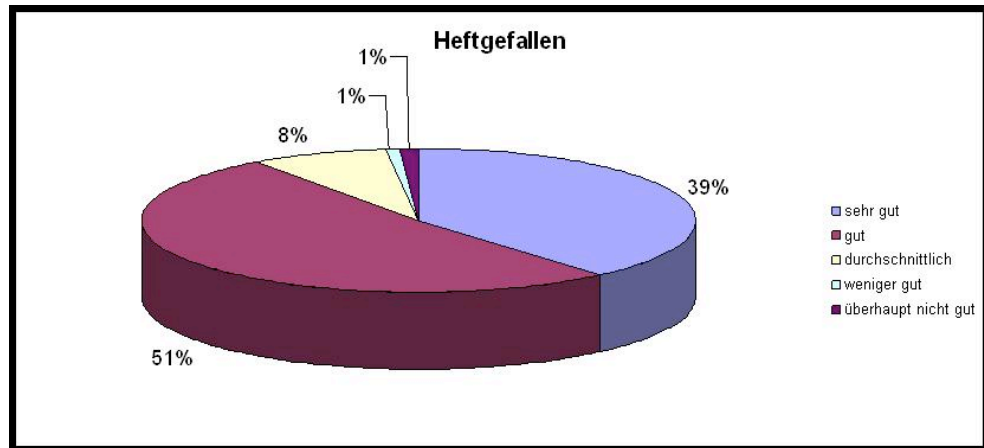


Abb.4: Ergebnisse zum Gefallen der 2. Ausgabe des eBay Magazins

Resultate zum Eigenschaftsprofil

Bei den Fragen zum Eigenschaftsprofil hatten die Teilnehmer der Onsite-Befragung die Möglichkeiten verschiedenen Aussagen mit *voll und ganz*, *überwiegend*, *weniger* oder *gar nicht* zu beantworten (siehe Abb.5). In allen Fällen überwogen die Übereinstimmungen mit *voll und ganz* und *überwiegend*. *Weniger* bis *gar nicht* blieb bei allen Aussagen unter 10%.

Zwei Drittel der Befragten stimmen voll und ganz damit überein, dass das Magazin hilfreiche Tipps zu eBay anbietet. 64% sagen, es macht Spaß die Zeitschrift zu lesen und 58% würden sie ihren Freunden und Bekannten weiterempfehlen. Ebenfalls 58% sind der Ansicht es handelt sich um eine sympathische, moderne Zeitschrift. Über 90% sind völlig einer Meinung, bzw. stimmen überwiegend damit überein, dass das eBay Magazin Beiträge bringt, die sonst keine andere Zeitschrift publiziert.

Die große Themenvielfalt ist ebenfalls für über 90% voll und ganz bzw. überwiegend gegeben. Die Glaubwürdigkeitswerte der Zeitschrift liegen weit über 90%.

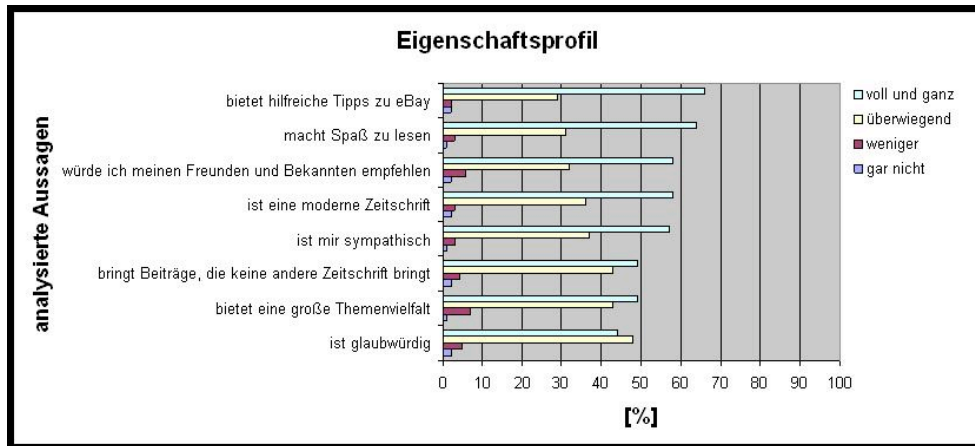


Abb.5 : Eigenschaftsprofil von analysierten Aussagen

Daten zur Nutzungshäufigkeit

Nahezu jeder zehnte der 250 Befragten liest bzw. blättert einmal in der Zeitschrift, 14% zweimal, 19% dreimal, 11% viermal und 24% fünfmal (siehe Abb. 6). 22% der Teilnehmer der Online Befragung haben es häufiger als fünfmal gelesen. Die durchschnittliche Lesedauer des Heftes beträgt knapp 2,5 Stunden.

Kaufbereitschaft der nächsten Ausgabe

Die Kaufbereitschaft für die nächste Ausgabe des Magazins liegt bei 60% und damit sehr hoch. Am höchsten ist die Kaufbereitschaft bei Käufern der Ausgabe (70%) und Frauen (74%).

Weitere wichtige Faktoren, die ausschlaggebend für die Leser des eBay Magazins sind, sind die Nutzung von Internetangeboten, die Einstellung zu Markenartikeln und die eBay Nutzung. (siehe Abb.)

Über 90% der Befragten gaben an, häufig bzw. gelegentlich Informationen über Marken und Produkte zu suchen. Das Internet wird von den Befragten auch genutzt um Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen. Rund 70% der Teilnehmer kaufen/bestellen mindestens mehrmals im Monat etwas online.

Auch die Nutzung von eBay ist sehr stark gegeben, denn 95% der Teilnehmer der Online Umfrage haben in den letzten 12 Monaten etwas bei eBay gekauft. 83% zählen sich zu eBay Verkäufern.

Markenartikeln stehen die Teilnehmer der Online Befragung positiv gegenüber. 53% sind der Meinung, dass sich der Kauf von Markenartikeln meistens lohnt. Diese Meinung ist sowohl bei Männern und Frauen, als auch bei Käufern und Nicht-Käufern ausgewogen.

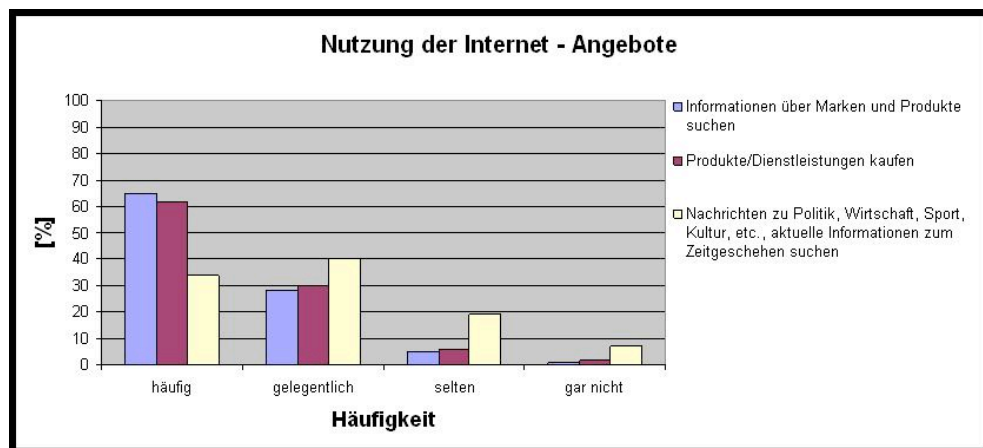


Abb. 6: Aussagen über die Nutzung der Internet-Angebote

10.4. Die Vertriebswege

Als das eBay Magazin am 11. Mai 2007 das erste Mal erschienen ist, war das Heft überall im Handel, mit der Option auf ein Abonnement, erhältlich. Mit einer Druckauflage von 400.000 Exemplaren und einem Verkaufspreis von 2,50 € sollte es vor allem die eBay Nutzer ansprechen. Der Heftumfang betrug 140 Seiten, wovon rund 21 Seiten mit Anzeigen gefüllt waren.

Als jedoch der Einzelverkauf zurück gegangen ist, wurde versucht mit einem anderen Vertriebsmodell gegenzusteuern. Gruner + Jahr schloss eine Kooperation mit eBay und das Unternehmen nahm ab November 2008 eine Menge von 450.000 Heften ab. Etwa 10.000 Hefte wurden noch zusätzlich im Abonnement vertrieben. Die Auflage und der Anzeigenseitenpreis wurden erhöht, der Heftumfang reduziert. Mehr Platz wurde der Rubrik

„Trends & Produkte“ eingeräumt, da man sich dadurch mehr bezahlte Werbung erhoffte.

10.5. Die Einstellung des Magazins

Am 16.10.2009 erfuhr ich durch ein Mail aus der Redaktion von der Einstellung des eBay Magazins. Auf vielen Internetportalen wie beispielsweise meedia.de oder horizont.net wurde über das Ende des Magazins berichtet.

„Abschied auf Raten: Gerade einmal rund eineinhalb Jahre nach dem Start im Mai 2007 hatte Gruner + Jahr das "eBay Magazin" bereits wieder aus dem Einzelverkauf genommen. Jetzt stellt das Hamburger Verlagshaus den Titel komplett ein. Grund dafür sind jedoch nicht die Umstrukturierungs- und Sparpläne von G+J, sondern die Kündigung des Kooperationsvertrags durch eBay. Dies sagte ein G+J-Sprecher gegenüber HORIZONT.NET. Darin hatte sich eBay verpflichtet, von jeder Ausgabe 450.000 Hefte zu erwerben, um sie anschließend an ausgewählte Kunden zu verschenken. Bis zu 10.000 weitere Hefte wollte G+J über eigene Abos vertreiben. Diesen Ende 2009 auslaufenden Kooperationsvertrag hat die Plattform nicht verlängert - offenbar aus marktstrategischen Gründen. eBay kämpft mit sinkenden Wachstumsraten und einer verstärkten Konkurrenz durch Onlinehändler wie Amazon. Erst kürzlich hat das Portal angekündigt, 1.000 Arbeitsplätze zu streichen. "Unser Marktplatz befindet sich sukzessive im Umbau und einhergehend begleiten wir diesen Prozess mit vielen Neuerungen. Veränderungen bleiben dabei nicht aus", sagt Leonie Bechtoldt, Senior Manager Unternehmenskommunikation bei eBay. Vom Magazin-Aus sind bei G+J fünf Redaktionsmitarbeiter betroffen. Das Verlagshaus bemühe sich, für diese eine entsprechend sozialverträgliche Lösung zu finden, so der G+J-Sprecher. Das Heft war im Mai 2007 mit großen Erwartungen gestartet. G+J wollte sechsstelligen

Abverkäufe erreichen. Auch eine monatliche Erscheinungsweise wurde ursprünglich angestrebt. Die letzte Ausgabe des Magazins erscheint am 7. November.“¹¹⁹

Als ich bei Antje Schlünder, der Verlagsleiterin bei Gruner +Jahr nachfragte wurde mir das bestätigt. Sowohl der Inhalt des Artikels von „horizont.net“ sei korrekt sei als auch das offizielle Statement des Verlags zur Einstellung des Magazins wurde mir per Mail mitgeteilt:

"Der mit eBay abgeschlossene Vertrag zum eBay-Magazin läuft Ende 2009 aus und wird nicht weiter fortgeführt. Somit ist die letzte Ausgabe des eBay-Magazins das Heft 4/2009, das am 6. November erschienen ist. Die Einstellung des Magazins beruht auf dem Auslaufen des Vertrags zwischen Gruner + Jahr und eBay." ¹²⁰

Durch die Einstellung des Magazins sind viele interessante Fragestellungen für den weiteren Verlauf meiner Forschungsarbeit aufgetreten. Die Frage, ist jene nach den Gründen der Einstellung des Magazins. Warum konnte sich das eBay Magazin nicht am Markt halten? Wieso hat das neue Vertriebsmodell nicht funktioniert?

¹¹⁹ http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Ebay-gibt-das-Ebay-Magazin-auf_87916.html, Stand: 19.10.2009

¹²⁰ private e-Mail vom 3.11.2009

10.6. Gründe für das Scheitern

▪ Finanzielle Gründe

Da durch den normalen Einzelverkauf und die Abonnements nicht genügend Hefte verkauft worden sind, beschloss Gruner + Jahr gemeinsam mit eBay einen neuen Vertriebsweg. Seit der Ausgabe 4/2008 ist das eBay Magazin nicht mehr im Einzelverkauf erhältlich. Schlünder von der Verlagsleitung dazu:

„eBay nimmt uns pro Ausgabe 450.000 Hefte ab und wir haben noch ca. 10.000 Abonnenten.“¹²¹

Das war die Reaktion auf den schleppenden Heft- und Anzeigenverkauf des Magazins. Handelte es sich hierbei nicht eher um einen Wiederbelebungsversuch eines erfolglosen Magazins? Denn die Frage die sich hier aufdrängt ist: Wem nützt eine Zeitschrift, die nicht für jeden zugänglich ist?

▪ Falsche Zielgruppe

Mit dem Start des eBay Magazins war die Zielgruppe relativ klar definiert. Im Profil 2008 schreibt der Verlag: *„Das eBay-Magazin spricht Männer und Frauen an, hat jedoch einen leicht männlichen Schwerpunkt.“*

Die Zielgruppe ist gebildet und verdient überdurchschnittlich gut. Und: Die eBay-Community wächst jeden Tag und damit auch das Käufer- und Leserpotenzial für das eBay -Magazin.“¹²²

Auch 2009 setzte sich der Tenor fort: *„Das eBay Magazin richtet sich an eBay Nutzer, die gerne Zeitschriften lesen. Diese Zielgruppe ist offen, neugierig und zukunftsorientiert. Sie zeichnet sich durch eine hohe Affinität zu Markenartikeln aus und hat keine Berührungsängste, Marken online zu*

¹²¹ Schlünder (2009), Interview s. Anhang

¹²² eBay Magazin Profil (2008)

kaufen.“¹²³ Ab dem Zeitpunkt hatte nicht mehr jeder die Möglichkeit, das eBay Magazin zu kaufen, nur noch Abonnenten oder ausgewählten Kunden war dies vorbehalten.

Schlünder ist der Ansicht, dass Streuverluste vermieden werden, da eBay das Magazin gezielt an seine besten Kunden verschickt. Doch benötigen die besten eBay Kunden das Magazin überhaupt? War es nicht zu Beginn für eine Leserschaft gedacht, die mehr über eBay wissen und lernen möchte und die vielleicht auch mit Hilfe der Zeitschrift versucht etwas zu kaufen oder zu verkaufen? Hat sich nicht mit der Änderung des Vertriebswegs die Zielgruppe geändert? Natürlich kann man sagen, dass jeder der sich für die Zeitschrift interessiert ein Abo abschließen kann. Doch wer will schon von allen Zeitschriften, die ihn interessieren, ein Abo bestellen? Meiner Meinung nach hat sich das eBay Magazin nach diesem Schritt stark zu einer Kundenzeitschrift gemacht, auch wenn das weder vom Verlag noch von der Redaktion bestätigt wurde. Nicht weil die Inhalte so an die Kunden angepasst wären, sondern weil nur die eBay Kunden (und von denen auch nur ausgewählte) die Zeitschrift bekommen. Die Top Seller bekamen das Magazin von eBay gratis zugeschickt. Es wäre jedoch zielführender gewesen, den Erstkunden bzw. jenen, die noch wenig am Marktplatz eBay ge- und verkauft haben, das Magazin zukommen zu lassen. So würden sie einerseits Tipps und Trick für das richtige Handeln auf eBay erfahren und eBay würde für diese Kunden ein klein wenig „persönlicher“ werden.

▪ **Ausreizung des Themas ?**

Ein weiterer Punkt der bei so einem speziellen Thema nicht zu vernachlässigen ist, stellt die Ausreizung desselbigen dar. Wie lange kann man über so ein spezielles Thema schreiben bzw. wie lange kann man Interesse für so ein Thema wecken?

¹²³ eBay Magazin Profil 2009

Auch Braun hat sich darüber Gedanken gemacht, als er begonnen hat für das eBay Magazin zu planen. Was jedoch in den ersten paar Wochen gemacht wurde, waren nur Coverentwürfe und Inhaltsverzeichnisse. Es war jedoch so, dass es schon unglaublich viele Ideen gegeben hat, die sich auf eBay umlegen ließen und die Zweifel somit gleich zu Beginn wieder aus dem Weg geräumt waren. Trotzdem darf nicht außer Acht gelassen werden, dass sich die Themenwahl nach Änderung des Vertriebsmodells geändert hat. Themen die von einer unabhängigen Redaktion noch behandelt wurden, wurden nach Übernahme von eBay verworfen.

- **Marke**

Ein weiterer Punkt, der nicht ganz außer Acht gelassen werden sollte, ist der Marktplatz eBay, der in den vergangenen Jahren einiges an Attraktivität einbüßen musste. Durch Konkurrenten wie „Amazon“ und andere online Plattformen ist die große Zeit von eBay mit hoher Wahrscheinlichkeit vorbei. In den letzten Jahren hat sich unglaublich viel im Online Handel getan und eBay ist bei weitem nicht mehr der einzige Anbieter.

- **Falsche Titelwahl?**

Es ist zu hinterfragen ob die Wahl des Titels für eine Zeitschrift, die sich länger auf dem Markt halten soll, eine gute war. Ein Magazin nach einem bereits bestehenden Online Unternehmens zu benennen, hilft beim Eintritt in den Markt, da sich das Magazin nicht erst „einen Namen machen muss“. Dieser bereits bestehende Name ist mit Attributen behaftet und dieser werden auf die Zeitschrift übertragen. Das Argument, die Ausgaben des Stern und Focus mit eBay auf dem Titelblatt hätten sich besser verkauft als andere, zählt für mich nicht. Es sind der Stern und Focus die über eBay berichten und somit weiß der Leser auf was er sich einlässt. Sieht er eine Zeitschrift mit dem Titel eBay Magazin, denkt er vermutlich zuerst, dass diese Zeitschrift direkt von eBay herausgegeben wird. Je nachdem welche

Konnotation der Leser eBay nun beimit, wird er auch auf das Magazin übertragen. Natürlich ist es mir in diesem Fall nur gestattet Mutmaßungen anzustellen, denn es ist nicht überprüfbar ob die Zeitschrift mit einem anderen Titel mehr bzw. langfristigeren Erfolg gehabt hätte.

- **Die wirtschaftlichen Gründe**

Da es sich bei einem Verlag um ein Wirtschaftsunternehmen handelt, ist ein Ziel höchstmögliche Umsätze zu erzielen. Diese Umsätze beziehen die Verlage hauptsächlich aus dem Vertrieb und dem Anzeigengeschäft. In wirtschaftlich schlechten Zeiten ist es deshalb umso schwieriger die Umsätze zu halten, geschweige denn zu steigern. Oftmals kommt es zu Zeitschriftenneugründungen wenn die etablierten Produkte nicht mehr wachsen, schlimmer noch, die Umsätze sogar schrumpfen. Treten Umsatzrückgänge bei anderen Verlagsobjekten auf wird oftmals versucht durch neue Zeitschriftengründungen den Umsatz zu steigern.

11. Neue Märkte

Um immer ganz vorne dabei zu sein, ist es für einen Verlag interessant einen neuen Markt zu besetzen. Er ist somit seinen Konkurrenten als sogenannter „Gate Opener“ einen Schritt voraus und kann somit auch seinen etablierten Zeitschriften neue Zutrittswege gewährleisten. Ein weiteres Ziel eines Verlages ist es sich ein Standbein in einem wachsenden Markt zu schaffen und somit auch den Wettbewerb zu unterbinden. Desweiteren kann der Verlag der Ansicht sein, dass für gewisse Bereiche zwar eine Zielgruppe, jedoch noch kein Angebot vorhanden ist.¹²⁴

11.1. Gründe für die gedruckte Publikumszeitschrift

Seit Jahrzehnten wird prophezeit und schwarzgemalt, dass die Zeitschrift nicht mehr lange zu leben hat. Das Internet scheint der größte Konkurrent der Zeitschrift zu sein. Die Fülle an neuen Informations- und Kommunikationstechnologien beanspruchen viel Zeit des Users, der dann weniger Zeit für die Zeitschrift aufwenden kann.

Doch so schlimm es auf den ersten Blick aussieht, ist es nicht. Schon in den achtziger Jahren, mit Einführung des Privatfernsehens, wurde prognostiziert, dass die Zeitschrift verdrängt werden wird. Der Internet-Boom tat sein übriges dazu, Spekulationen über ein Zeitschriftensterben aufzuwerfen. Doch von all dem scheint sich die gedruckte Publikumszeitschrift nicht unterkriegen zu lassen.

Christoph Fasel zählt 5 Gründe auf warum die gedruckte Zeitschrift aller Schwarzmalerei zum Trotz eine Zukunft hat

¹²⁴ vgl. Menhard/Treede (2004), S.317 ff.

Das Gut des Lesers war und ist die Zeitschrift

Seit jeher gehört die Publikumszeitschrift zu den abkömmlichen Mediengütern, die zu jedem neuen Erscheinungsdatum um ihr Publikum kämpfen musste. Die Leser, die gerne und nicht nur der schnellen Information willen lesen, werden der Zeitschrift wohl noch lange ihre Treue halten. Ein weiterer Hinweis dafür ist das Rieplsche Gesetz der Medien. Bis heute wurden alle Medien von den neuen Medien ergänzt. Zu einer Verdrängung ist es nicht gekommen.

Laut Fasel wird die Zeitschrift als Medium der Reflexion und nicht als Medium der Berieselung bezeichnet. Demzufolge ist das Haupt-Publikum der Zeitschriftenleser über dreißig Jahre alt. Erst ab diesem Alter beginnt der Mensch sich mit dem Sinn des Lebens zu beschäftigen. Ausnahmen bestätigen wie immer die Regel, denn auch Jüngere können sehr wohl in den Bann des Zeitschriftenlesens gezogen werden wie „NEON“ deutlich beweist. Obwohl PISA Tests sagen, dass es mit der Kulturfertigkeit Lesen rapide bergab geht und die junge Generation sich vom gedruckten Wort eher abwendet, muss hierbei differenziert werden. Man darf nicht zu sehr schwarzmalen und auch nicht vergessen, dass die Jugendlichen ohne diese Fertigkeit auch das Internet nicht nutzen könnten. Da die Internet-Nutzung bei den Jugendlichen jedoch eine sehr große Rolle spielt und sie dem Internet mehr Zeit zuwenden als dem Fernsehen, werden die Jugendlichen von heute das Lesen nicht so schnell aufgeben. Einen weiteren Grund sieht Fasel in der Sehnsucht nach Orientierung in einer zunehmend komplexer werdenden Welt. Die suchenden Leser finden Halt im Qualitätsjournalismus, sowohl in den Qualitäts-Tageszeitungen als auch in den Qualitäts-Zeitschriften, wie Spiegel, Stern oder Brigitte. Vor der Verbreitung des Privatfernsehens wurden die Leser vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen und den großen Publikumszeitschriften informiert.

Zeitschriften sind immer und überall verfügbar

Heutzutage, in denen im Internet jeder Schritt kontrolliert und protokolliert wird, ist die Zeitschrift gerade zu ein Zufluchtsort medialer Freiheit geworden. Niemand kann kontrollieren was eigentlich gelesen und was überblättert wird. Dazu kommt, dass Zeitschriften unabhängig von äußeren Gegebenheiten immer und überall verfügbar sind. Die Leser machen sich so weder von Strom noch vom Internetzugang abhängig, wie es zum Beispiel beim e-Paper der Fall ist. Zusätzlich ist der materielle Wert einer Zeitschrift sehr gering und es entsteht kein großer Schaden, sollte sie abhanden kommen.

Optik und Haptik spielen eine große Rolle

Ein weiterer Grund dafür, dass die Zeitschrift nicht vom Aussterben bedroht ist, sind ihre Optik und ihre Haptik. Jeder kennt das Gefühl von dem eigenen Reiz den Papier vermittelt. Für den Mensch ist der Tast-, Seh- und Geruchssinn sehr wichtig und bei qualitativ hochwertigem Papier bzw. qualitativ hochwertigen Farben wird dieser auch stets angeregt. Zudem ist das Lesen eines Textes auf Papier sehr viel schonender für die Augen als das Lesen auf dem Bildschirm. Dadurch, dass der Computer-Bildschirm das Bild zimal pro Sekunde neu aufbaut, ermüdet das Auge um ein Viertel schneller als beim Lesen eines Textes auf Papier.

Zeitschriften sind Marken

Gedruckte Zeitschriften sind für den Leser nicht nur Informationsträger, sie sind Marken mit denen der Leser sich identifiziert. Indem ich eine Zeitschrift öffentlich lese oder sie ganz bewusst meiner Umwelt zeige, sage ich viel über mich selbst aus. Die Zeitschrift drückt die Persönlichkeit des Lesers aus. Man kann den Zeitschriftenleser auch nicht mit dem Internetuser vergleichen. Die Ebenen auf denen die beiden agieren sind völlig

unterschiedlich. Der Internetuser surft im Web von Seite zu Seite und beschäftigt sich meist nur flüchtig mit den Inhalten bzw. sucht sich genau die Informationen, die er benötigt. Der Zeitschriftenleser nutzt die Zeitschrift nicht nur, sondern taucht in sie ein. Er rezepiert auf intensive Weise und schöpft die redaktionelle Leistung die ihm geboten wird aus. Der Leser kann sich mit der gedruckten Zeitschrift besser und intensiver identifizieren als mit einer Seite im Internet.

Publikumszeitschriften sind Erholung vom Arbeitsalltag

In vielen Berufsfeldern wird die meiste Zeit vor dem Bildschirm bzw. mit einem digitalen Medium gearbeitet. Damit verbunden werden die neuen Medien in der Freizeit oft abgelehnt. Verständlicherweise hat jemand der acht Stunden in der Arbeit vor dem Computer verbringt, abends keine Lust mehr im Internet zu surfen.¹²⁵ Klotzek ist der Meinung, dass man durch und mit Zeitschriften auch die Sorgen des Arbeitsalltags vergessen und ein bisschen in eine andere Welt eintauchen kann.¹²⁶

11.2. Die Marke

Der Begriff Marke wird sowohl für Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen und Institutionen wie auch für Personen verwendet. Eine Marke kennzeichnet sich dadurch, dass sich eine immer wieder erkennbare Erscheinung oder Handlung bei einem großen Personenkreis eingeprägt hat. Nach Kotler ist die Marke ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol oder eine Gestaltungsform zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters.¹²⁷

¹²⁵ vgl. Fasel (2007), S.239 ff.

¹²⁶ vgl. Klotzek (2009)

¹²⁷ vgl. Schweiger/ Schrattenecker (2005), S.78

Bestimmte Kernmerkmale, die je nach Ware oder Dienstleistung spezifisch definiert werden, unterscheiden Marken von Nichtmarken. Zu diesen Merkmalen gehören:

- der rechtliche Schutz
- der Herkunftsnachweis
- die Qualitätsgarantie
- ein großer Verbreitungsgrad
- ein ausgeprägtes Image

Meffert sieht die Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung.“¹²⁸

Esch sieht das folgendermaßen: „*Nach moderner Auffassung sind Marken Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten bzw. anderer Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.*“¹²⁹

Die Publikumszeitschriftenmarke ist ein „*in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem von der korrespondierenden Publikumszeitschrift begründeten und dauerhaft geprägten Kommunikationsraum inklusive der dazugehörigen Bestandteile Kanal, Syntax, semantische Welt, Rollen und Protokolle.*“¹³⁰

Wie sehen erfolgreiche Marken am Zeitschriftenmarkt aus?

Laut der Stuttgarter Werbeagentur Dongowski & Simon gibt es 7 Regeln für eine erfolgreiche Markentechnik:

1. Eine Marke braucht Ziele
2. Eine Marke lebt durch Persönlichkeiten

¹²⁸ Meffert (2000), S.847 aus Brunner (2008), S.74

¹²⁹ Esch (2005) aus Esch/Rempel (2007), S.151

¹³⁰ Brunner (2008), S.74 f.

3. Eine Marke braucht eine starke Idee
4. Eine Marke muss sympathisch sein
5. Eine Marke braucht Kontinuität
6. Eine Marke verlangt ständige Investitionen
7. Eine Marke ist als Partner anzubieten¹³¹

Folgende Fragen sollten an die Marke gestellt werden:

- Warum sind wir da?
- Worin liegt unsere Begründung?
- Was können wir (besser)?
- Worauf sind wir stolz?
- Was wollen wir erreichen?
- Wodurch sind wir bekannt geworden?
- Was unterscheidet uns?
- Wie ist unser Ruf? Wie sollte er sein?¹³²

Menhard und Treede haben einige erfolgreiche Zeitschriftenmarken angeführt.

Focus: Wer das wöchentliche Nachrichtenmagazin Focus liest, gehört der „*Infoelite*“ an. Dieser Begriff wurde eigens für die Leser dieses Magazins geprägt. Der Untertitel „*Fakten, Fakten, Fakten*“ steht für großes Wissen und einen hohen Informationsstand aus dem sich berufliche und gesellschaftliche Vorteile ergeben.

Spiegel: der Spiegel grenzt seine Leser mit der Markenbotschaft „*Spiegelleser wissen mehr*“ von Lesern anderer Zeitschriften ab und vermittelt das Gefühl von Exklusivwissen.

¹³¹ Menhard/Treede (2004), S.226

¹³² Menhard/Treede (2004), S.227

Playboy: Leser des Playboy bekommen „*alles was Männern Spaß macht*.“

Wer also den Playboy liest, kann sich darauf verlassen, alles zu bekommen was das Herz des Mannes begehrt und benötigt keine andere Zeitschrift mehr dazu.

Fit for Fun: die Fitness- Zeitschrift betreibt konsequente Markenarbeit mit Büchern, einem Restaurant, einem TV- Format und Nahrungsmitteln.¹³³

Eine starke Marke gibt dem potenziellen Käufer das Vertrauen, in jeder Ausgabe der Zeitschrift, für ihn nützliche und interessante Informationen zu erhalten. Menhard/Treede sind der Meinung, dass „für den Ausbau einer Zeitschrift zu einer Marke müssen die Verantwortlichen mehr tun als nur ein solide gefertigtes Produkt anbieten. Sie müssen der Zielgruppe kommunizieren, dass sie mit dem Kauf der Zeitschrift nicht nur Informationen erhalten, sondern dass sie mit dem regelmäßigen Erwerb Teil eines Ganzen werden, dass sie dazugehören, mehr wissen oder einfach „in“ sind.“¹³⁴

Die Leser müssen das Heft so attraktiv finden, dass sie im besten Fall sogar denken sie würden etwas verpassen, wenn sie eine Ausgabe nicht kaufen. Der Leser muss von der Marke regelmäßig in eine auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Welt entführt werden. Es kommt zu Markenloyalität „brand loyalty“ wenn das Produkt in das Leben der Zielgruppe stark integriert ist und die Tatsache, dass es sich um ein Produkt handelt, untergeht. Überspitzt gesagt „gehört“ bei besonders starker brand loyalty die Marke dem Leser und nicht mehr der Redaktion oder dem Verlag.

Deshalb müssen laut Menhard und Treede drei wichtige Punkte beachtet werden:

¹³³ vgl. Menhard/Treede (2004), S.227

¹³⁴ Menhard/Treede (2004), S.223

- *Über die Erfüllung der Grundbedürfnisse hinaus muss die Marke dem Konsumenten eine besondere Bedeutung, ein Lebensgefühl vermitteln!*
- *Dieses Ziel kann erreicht werden, wenn die Lebensstile der Konsumenten/ Leser betrachtet werden. Denn Markenloyalität ist Ausdruck des Lebensstiles in einer erlebnisorientierten Welt.*
- *Dieses Verhalten läuft dabei nicht kognitiv kontrolliert ab, vielmehr verankern sich Marken in der Gefühlswelt des Lesers.*¹³⁵

Dastyari bemängelt, dass Marke oftmals als das missverstanden wird, was auch unter dem Begriff Zusatznutzen läuft. Es wird davon ausgegangen, dass es zusätzlich zur Produktleistung einen emotionalen Zusatznutzen gibt, der dann eine Marke ergibt. Daraus resultiert eine Markenwirkung, auch als Image bekannt. Seiner Meinung nach ist diese Perspektive nicht mehr zeitgemäß und vor allem auf Medienmarken nicht zutreffend. Dastyari sieht die Marke auf Beziehungsebene. Menschen haben nicht nur Beziehungen zu anderen Menschen, sondern auch zu Marken. Er ist der Ansicht, dass sich fast alle Aspekte zwischenmenschlicher Beziehung auch auf das Verhältnis von Rezipient und Marke umlegen lassen. So ist beispielsweise der gute Ratschläge austeilende Onkel vergleichbar mit einer Versicherung oder einer Bank. Lose Bekanntschaften erinnern an die gewählte Zahnpasta Marke und die Beziehung zum leidenschaftlichen Liebhaber ist vergleichbar mit der zum Traumauto oder etwa der für viele Menschen wichtige Schokolade. Dass es sich bei der Zahnpasta Marke nicht um ein No Name Produkt vom Discounter handelt und beim Auto um einen teuren Sportwagen sollte selbsterklärend sein.

Wie intensiv die Beziehung des Nutzers zur Marke ist, hängt mit der Bedeutung zusammen, die die Marke für den Nutzer hat. Beziehungen zu

¹³⁵ Menhard/Treede (2004), S.225

Marken werden auch nur dann aufgebaut, wenn sie über einen längeren Zeitraum bestehen und immer wieder aufgefrischt werden.¹³⁶

11.3. Erweiterung der Produktlinie (Line Extension)

Wer eine Marke erfolgreich ausbauen will, muss auch versuchen neue Produkte (aus derselben Produktkategorie) unter dem Markennamen auf dem Markt zu bringen. Am Schwersten haben es hierbei neue Verlage, die noch kein Heft im Handel haben und Verlage, die eine neue Zeitschrift launchen wollen. Es sind große Marketinginvestitionen nötig um den neuen Namen zu pushen. Bestehende Marken haben hingegen fast keine Barrieren um in den Markt einzutreten. Im Wettbewerb ist die bereits bestehende Markenbekanntheit ein enormer Vorteil. Neue oder speziellere Zielgruppen können mit Sonderheften des Mutterobjekts oder periodisch erscheinenden Heften mit einem Bezug zur Marke erschlossen werden. Der weitere Vorteil, der sich daraus ergibt, ist die Stärkung der Marke und des Mutterhefts. Der Launch von Sonderheften und periodischen Themenschwerpunktheften ist neben der Generierung von Anzeigenumsätzen auch immer eine Werbemaßnahme für die Marke.¹³⁷ Merkmale der Line Extension sind die Nutzung derselben Vertriebskanäle und derselben Vertriebsorganisation wie das Produkt der Stammmarke.

11.4. Medienmarkendiversifikation/Markentransfer

Beim Markentransfer handelt es sich um ein neues Produkt, dass in einer völlig neuen Produktkategorie eingeführt wird, nicht so wie bei der Line Extension wo es sich um ein Produkt aus der Produktkategorie der Stammmarke handelt. Zum Beispiel der Transfer der Zeitschriftenmarke Spiegel in den Fernsehmarkt¹³⁸ oder der Transfer der Marke Fit for Fun in den Nahrungsmittelmarkt.

¹³⁶ vgl. Dastyari (2009), S.114 f.

¹³⁷ vgl. Menhard/Treede (2004), S.230

¹³⁸ vgl. Hamer/Löffler/Gravier (2007), S.268

12. Online Medien - Konkurrenz oder Ergänzung?

12.1. Crossmedia

Wenn man sich näher mit dem Themen Zeitschrift und Internet beschäftigt stolpert man desöfteren über den Begriff **Crossmedia**. Crossmedia wird als inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher Medien charakterisiert, die das Ziel haben für eine Produktmarke oder einen Markenartikel einen maximalen werblichen Erfolg über mehrere Medien zu schaffen. Bei dieser Definition handelt es sich um eine verlagshausorientierte Kennzeichnung von Crossmedia, die noch stark konkretisiert werden kann. Zu den klassischen und altbewährten Medien wie Zeitschriften, Fernsehen und Radio kommen interaktive Medien wie das Internet, Mobiltelefone, Laptops, PDA's und Smartphones hinzu. Crossmedia-Werbestrategien sind heutzutage wegen der stärkeren Diffusion von interaktiven Medien von großem Interesse. Stradtman und Kurt haben vier wichtige Eigenschaften von Crossmedia- Kampagnen herausgefunden:

- Connectivity
- Creation
- Content
- Communication

Unter **Connectivity** versteht man die gezielte Verknüpfung von Werbemitteln, die in verschiedenen Medien geschaltet werden. Hierunter versteht man zum Beispiel das Einblenden einer Werbeadresse in einem Fernsehspot. **Creation** bezeichnet die Wiedererkennbarkeit. Das bedeutet, dass die Werbekampagne so gestaltet sein muss, dass sie in den verschiedenen Medien gleich dargestellt wird und man erkennt, dass es sich um die gleiche Kampagne handelt. Bei Creation geht es um die Werbeaussage, die Farben und das Logo. Wenn man von **Content** spricht, handelt es sich um die inhaltliche Übereinstimmung von Werbemitteln in verschiedenen Medien. Diese ist durch eine durchgehende Leitidee gegeben.

Gegenstand und Inhalt der Fernsehwerbung muss auch in gleicher Weise in Online- und Printmedien verwendet werden. Unter **Communication** versteht man die Interaktion mit den Konsumenten. Zum Beispiel die Angabe von Telefonnummern, Gewinnaktionen oder die Möglichkeit sich Produktproben zuschicken zu lassen.¹³⁹

12.2. Crossmediale Werbestrategien

Die Unterscheidung bei Crossmedia-Werbestrategien ist der Einsatz der verschiedenen Medien und Medienkombinationen. Sowohl Online-Werbung als auch Medienverbunde eines Verlagshauses sind möglich. Unter einem Medienverbund versteht man die Online- sowie die Print-Ausgabe eines Mediums, in folgendem Beispiel handelt es sich um Stern und Stern-online. In diesem Fall ist sogar noch eine Steigerung möglich und zwar der **cobranded** Crossmedia-Ansatz. Unter Cobranded versteht man den Einsatz der Marke des Markenartikelproduzenten (z.B. Samsung) als auch die Medienmarke (z.B. Stern).

Samsung schaltet für seinen Markenartikel eine Anzeigenseite im Stern, ein paar Seiten weiter erscheint eine sogenannten cobranded Anzeige, die beide Marken enthält und in der ein Verweis zur Online Ausgabe des Stern gegeben ist. Auf der Online Seite erscheint dann die Marke ein weiteres Mal. Eine weitere sehr spezielle Form einer Crossmedia Werbestrategie ist das Content Sponsoring. In diesem Fall wird auf der Webseite ein Schwerpunktthema behandelt, bei dem zusätzlich eine Online-Anzeige des Markenartikelproduzenten erscheint.¹⁴⁰

¹³⁹ vgl. Berndt (2005), S.177 f.

¹⁴⁰ vgl. Berndt (2005), S.179

12.3. Brand Communities

Unter einer Brand Community versteht man eine „*Community, bei der eine Marke den zentralen Fokus eines organisierten, sozialen Netzwerkes bildet.*“¹⁴¹

Mitglieder von Brand Communities nutzen meist virtuelle Kommunikationsformen um miteinander in Interaktion zu treten. Oftmals handelt es sich um eine Mischung aus virtuellen und physischen Treffen der Mitglieder. Die Bildung von Brand Communities kann sowohl vom Unternehmen, als auch von den Kunden/Nutzern initiiert werden.¹⁴²

Brand Communities werden als Bindeglied zwischen Marke und Kunde gesehen. Eine zentrale Zielgröße im Markenmanagement ist die Markenloyalität, die eine Verhaltens- und eine Einstellungsdimension besitzt. Kunden die eine starke Loyalität zur Marke besitzen zeigen das, indem sie das Produkt öfter kaufen, positiv über selbiges sprechen, bereit sind einen höheren Preis zu zahlen und Konkurrenz-Produkte abwerten.

Unter der Einstellungsdimension ist die emotionale Bindung eines Konsumenten zu einer Marke zu verstehen. Je mehr versucht wird die bestehenden Kunden an die Marke zu binden, umso profitabler ist sie. Es ist bis zu neunmal teurer neue Kunden zu akquirieren, als die bestehenden Kunden zu halten.¹⁴³

Das eBay Magazin mit dem Untertitel: „Die unabhängige Zeitschrift für die eBay-Community“ wurde speziell für so eine Gemeinschaft herausgegeben. Für Menschen die sich darüber definieren auf eBay zu

¹⁴¹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82231/brand-community-v4.html>
(Stand:22.02.2010)

¹⁴² vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82231/brand-community-v4.html>
(Stand:22.02.2010)

¹⁴³ vgl. Arnezeder/Esch/Winter (2009), S.338

kaufen und zu verkaufen. Auf der eBay Website kann man mittels Mausklick der eBay Community beitreten und so über Foren mit anderen eBay Nutzern in Kontakt treten (siehe Abb. 6). Ein Ziel, dass von der Redaktion verfolgt wurde, war zusätzlich zum Nutzwertjournalismus den eBay Usern ein Gesicht zu verleihen. In der Rubrik „Community“ wurden unter dem Titel „Meine Geschichte“ mehrere eBay User mit ihrem Benutzernamen und einer Anekdote, die diese User auf eBay erlebt haben, vorgestellt. In jedem Heft wurde ebenfalls im Bereich „Community“ ein außergewöhnlicher Nickname und seine Geschichte vorgestellt. Hierbei wird kurz erzählt wie der User zu seinem eBay Namen gekommen ist und dieser wird mit einem Foto im Heft veröffentlicht.



Abb. 7: Screenshot eBay Community

Quelle: <http://community.ebay.at/publicentry.htm> Stand: 22.02.2010

13. Von der Idee zum Produkt

13.1. Die Entstehung der Zeitschrift

Bei einem neuen Titel am Zeitschriftenmarkt kann es sich sowohl um eine Kopie eines bereits bestehenden Konzepts oder um eine völlig neue Innovation handeln.¹⁴⁴ Laut Vogel kann prinzipiell jede Innovation in Gesellschaft oder Technik zu einem neuen Presstitel führen.¹⁴⁵

Handelt es sich um eine Originärkonzeption, ist damit die Schöpfung eines neuen redaktionellen Entwurfs gemeint.

Bei Gruner + Jahr geht der Vorgang folgendermaßen vonstatten:

Im ersten Schritt wird, in sehr kleinem Kreis, ein redaktionelles Konzept erstellt. Dieses wird dann gemeinsam mit Experten aus dem Anzeigen und Vertriebsmarkt diskutiert ob es überhaupt eine wirtschaftliche Perspektive hat. Fragen wie der Copypreis, der Anzeigenpreis die verkaufte Auflage oder das Marketing werden aufgeworfen und durchbesprochen. Bei Gruner + Jahr wird dann das Heftkonzept gemeinsam mit einer wirtschaftlichen Schätzung in den Innovation Council gegeben. Hierbei handelt es sich um einen Beraterstab aus Chefredakteuren, welche das Heft bewerten. Erst wenn vom Innovation Council das ok gegeben wird, macht man sich an die Entwicklung eines Dummys. Der Dummy ist ein Heft mit Echt-, als auch mit Blindtext und Fotos, dass ganz nah am geplanten Heft dran ist. Mit diesem Dummy wird dann Marktforschung betrieben. Wenn die Marktforschung zufriedenstellende Ergebnisse bringt und die Probanden das Heft annehmen, wird eine Redaktion zusammengestellt. Im Fall des eBay Magazins hat Fabrice Braun mit einem Kollegen an dem Dummy gearbeitet und bekam dann von Gruner + Jahr das ok, das Heft auf den Markt zu bringen. Braun hatte völlige Entscheidungsfreiheit wen er in das

¹⁴⁴ vgl. Tschörtner (2008), S.55

¹⁴⁵ vgl. Vogel in Tschörtner (2008), S.55

Redaktionsteam aufnahm. Laut Klotzek ist es meistens so, dass für neue Zeitschriftenkonzepte oftmals auch neue Leute in den Verlag aufgenommen werden.¹⁴⁶

13.2. Die Vermarktung der Zeitschrift

Noch während der redaktionellen Arbeit wird mit Hochdruck an der Vermarktung der Zeitschrift gearbeitet. Die Anzeigenpreise werden kalkuliert, Heftauflagen festgelegt und Werbekunden akquiriert. Damit eine Zeitschrift erfolgreich vermarktet werden kann, ist es wichtig, dass alle beteiligten Verlagsbereiche und die Redaktion zusammen arbeiten. Die wichtigen Personen und Abteilungen sind folgende

- Der Verleger
- Der Herausgeber
- Der Verlagsleiter/ Objektleiter
- Der Anzeigenleiter und die Anzeigenabteilung
- Der Vertriebsleiter und die Vertriebsabteilung
- Der Marktforscher und die Marktforschungsabteilung
- Der Marketingleiter und die Marketingabteilung
- Der Herstellungsleiter und die Herstellungsabteilung
- Der Controller und die Controllingabteilung
- Der Chefredakteur¹⁴⁷

¹⁴⁶ vgl. Schlünder, Klotzek, Braun (2009), s.Interviews

¹⁴⁷ vgl. Menhard/Treede (2004), S.239 ff.

13.3. Die Funktion des Verlagsleiters

In den letzten 50 Jahren haben sich die Aufgaben der Verlagsleitung deutlich verändert und ausgeweitet. Es handelt sich nicht mehr nur um einen rein kaufmännischen Posten wie auch Antje Schlünder, von der Verlagsleitung in Hamburg anmerkt.

*„Als Verlagsleiter verantwortet man an erster Stelle die Wirtschaftlichkeit eines Titels. Wir müssen sicherstellen, dass das von uns etatisierte Ergebnis eines Magazins erreicht wird. Die eine große Säule unseres Aufgabenbereichs ist also die Etatverantwortung, die andere Säule ist die Markenverantwortung.“*¹⁴⁸

Laut Schlünder kann man den Aufgabenbereich eines Verlagsleiters auch mit dem eines Produktmanagers vergleichen.

„Wir sind diejenigen die versuchen, die Marke über alle einzelnen Bereiche einer Zeitschrift, zu führen: von der Redaktion über die Anzeigenabteilung, den Vertrieb, die Werbung, die Herstellung, etc. Wir halten die Fäden zusammen und versuchen die einzelnen Abteilungen so optimal miteinander zu verknüpfen, dass das Beste für das Produkt rauskommt. Das heißt wir sind Generalisten in diesem Job und arbeiten mit Spezialisten zusammen, die eigenverantwortlich ihren Bereich führen. Jede Entscheidung in einem Bereich hat Auswirkungen auf andere Bereiche in der Produktionskette einer Zeitschrift. Das müssen wir hier koordinieren und jedes Mal beurteilen, welche Entscheidung welche Konsequenzen mit sich bringt.“

¹⁴⁸ Schlünder (2009), Interview s. Anhang

Deshalb haben wir hier, neben der Etatverantwortlichkeit auch eine koordinierende Schnittstellenfunktion. ¹⁴⁹

Hierbei setzt jedoch bei Gruner + Jahr ein wichtiger Punkt an und zwar das Chefredakteursprinzip.

„Bei Gruner + Jahr dürfen und sollen Chefredakteure alleine über die redaktionellen Inhalte in ihrem Heft entscheiden. Da sprechen wir von Verlagsseite ungefragt nicht mit – wenn unsere Meinung erwünscht ist, natürlich gerne. Das heißt, die Chefredakteure steuern journalistisch losgelöst von uns Verlagsmanagern ihre Titel.

Letztendlich glaube ich aber, dass Zeitschriften nur dann am Markt erfolgreich sind, wenn die Verlagsleitung ein Grundverständnis von Journalismus hat und die Chefredakteure kaufmännisches Basiswissen und Interesse mitbringen.

Vor vielen Jahren haben der Verlag und die Redaktionen noch sehr unabhängig voneinander gearbeitet. Das ist heutzutage glücklicherweise nicht mehr so. Am Ende des Tages wollen ja alle das Gleiche: eine erfolgreiche Zeitschrift. Dafür muss man sich gegenseitig ernst nehmen. ¹⁵⁰

Deshalb ist es gerade heutzutage wichtig, dass sich beide Parteien in allen Bereichen auskennen und vor allem ein ständiger Dialog geführt wird. Althans zeichnet die Besonderheiten des Verlagsmanagements im Vergleich zu klassischen Industrieunternehmen folgendermaßen auf:

- Grundlage des unternehmerischen Handelns sind sowohl verlegerische als auch monetäre bzw. quantitative Ziele.

¹⁴⁹ Schlünder (2009), Interview s. Anhang

¹⁵⁰ Schlünder (2009), Interview s. Anhang

- Zu den monetären Zielen gehören Umsatz, Gewinn und Marktanteile. Unter verlegerischen Zielen versteht man die publizistische Grundhaltung oder die Meinungsbildung. Oftmals können diese beiden Ziele durchaus zueinander im Widerspruch stehen.
- Der Zeitschriftenverlag agiert auf zwei völlig unterschiedlichen Märkten: einerseits auf dem Käufer-, Leser- oder Vertriebsmarkt und andererseits auf dem Inserenten- oder Anzeigenmarkt. „Die Größe der Schnittmenge zwischen erreichter Leserschaft der Zeitschrift und anvisierter Zielgruppe der Werbungstreibenden definiert maßgeblich den Erfolg einer Zeitschrift.“¹⁵¹
- Die Redaktion unter Leitung der Chefredaktion ist für den Inhalt und die Gestaltung der Zeitschrift zuständig. Produktmanagement, Marketingabteilung oder andere kaufmännische Abteilungen haben mit den inhaltlichen Fragen nichts zu tun.
- Die Zeitschrift wird zu jedem Erscheinungstermin neu gemacht. Es handelt sich nicht um ein Massenprodukt, das in großer Stückzahl langfristig produziert wird. Ein formaler und inhaltlicher Rahmen gibt jedoch der Zielgruppe (Leser und Anzeigenkunden) vor, was sie erwartet.¹⁵²
-

13.4. Werbung

Werbung und Marketing spielen für den Zeitschriftenmarkt eine große Rolle, da der Zeitschriftenmarkt ein hart umkämpfter Markt ist und es viele Mitbewerber gibt. Der Verlag muss darauf achten, möglichst viele Käufer und Abonnenten zu finden und zu halten um den Marktanteil bereits

¹⁵¹ Althans (2007), S.174

¹⁵² vgl. Althans (2007), S.174

eingeführter Zeitschriften zu erhöhen oder zu stabilisieren. Neue Zeitschriften müssen wie jedes andere neu am Markt erscheinende Produkt beworben werden. Der Verlag stellt normalerweise einen Etat für Werbung zur Verfügung. Meist sind es zwischen 5 und 10 Prozent des zu erwarteten oder bereits realisierten Umsatzes. Die Verantwortlichen erstellen meistens einen Werbeplan, um das vorhandene Budget am effizientesten zu verteilen.¹⁵³

Der Werbeplan gibt an:

- welche Ziele der Verlag mit der Werbung verfolgt,
- bei welchen Werbeträgern der Verlag selbst Anzeigen schalten wird,
- welche Werbemittel eingesetzt werden,
- welche Zielgruppe adressiert wird,
- wie hoch das Budget ist.¹⁵⁴

Zeitschriften versuchen mit wöchentlich oder monatlich wechselnden Titelgeschichten neue Leser zu gewinnen und können ihre Zeitschrift nicht wochen- und monatelang mit dem gleichen Spot bewerben, was bei einem Waschpulver kein Problem darstellt. Meistens handelt es sich um drei verschiedene Arten der Werbung. Händlerwerbung, Publikumswerbung und Direktmarketing.¹⁵⁵

13.5. Marktforschung

Das wichtigste Gut der Zeitschrift ist ihre Leserschaft. Gefällt den Lesern die Zeitschrift, werden sie sie wieder kaufen und Werbekunden werden Anzeigen schalten. Deshalb muss sich der Verlag immer die Frage stellen, wer die Zielgruppe der Zeitschrift ist und welche Bedürfnisse und Wünsche

¹⁵³ vgl. Menhard/Treede (2004), S.301

¹⁵⁴ ebd. S.301

¹⁵⁵ vgl. ebd. S.301

sie hat. Für die Redaktion ist es wichtig die Leser ihrer Zeitschrift zu kennen, denn nur so können sie das Heft auf die Leser adaptieren. Doch nicht nur für die Redaktion ist es wichtig, sich ein Bild vom Leser zu machen, auch die Anzeigenkunden wollen soviel wie möglich über den Leser wissen. Deshalb ist die regelmäßige Analyse der Zeitschrift ein wichtiger Schritt, den der Verlag tun muss. Regelmäßig bedeutet auch, nicht nur bei einer Neueinführung und während eines Relaunches, sondern auch während der normalen Heftproduktion.

Bei diesen Analysen werden alle für die Zeitschrift relevanten Daten abgefragt: soziodemographische Daten wie das Alter, das Geschlecht, Bildung und Einkommen. Auch das Verhalten, die Wünsche, Vorstellungen und Kaufmotive der Zielgruppe. Marktforschungen über die Leser einer Zeitschrift stellen sich jedoch äußerst kompliziert dar, da sich zwischen Leser und Zeitschrift niemals ein richtiger Dialog ergeben kann. Die Zeitschrift wird vom Verlag erstellt und vertrieben, der Leser kauft sie. Wie bzw. welche Teile der Zeitschrift dem Leser gefallen oder auch nicht, erfährt der Verlag meistens nicht. Natürlich hat der Leser die Möglichkeit mittels Leserbrief oder Anruf Feedback zu geben, diese sind jedoch keinesfalls repräsentativ. Um ein besseres Bild von ihren Lesern zu bekommen, setzen viele Verlage Marktforschung ein.

Man unterscheidet bei der klassischen Mediaforschung, die sich mit dem Nutzungsverhalten von Menschen in Bezug auf Medien beschäftigt, zwischen redaktioneller Publikumsforschung und Werbeträgerforschung.

Bei der redaktionellen Publikumsforschung geht es um die Leser als Käufer. Sie untersucht welche Struktur die Zielgruppe hat, welche Inhalte und Themen sie interessieren und mit welchen Erwartungen die Zeitschrift gelesen wird. Die Werbeträgerforschung untersucht die Leserschaft als Werbezielgruppe. Werbeträgerforschung und redaktionelle Publikumsforschung bedingen einander, da bei guter redaktioneller Arbeit den Werbeanzeigen mehr Beachtung geschenkt wird und die Redaktionen durch Werbeeinnahmen besser arbeiten können.

Die Redaktion wird so auch auf Themen aufmerksam gemacht, die für die Leserschaft von großem Interesse sind, bisher aber noch kaum beachtet wurden.¹⁵⁶

13.6. Die Absatzwege

Eine sehr zentrale Rolle bei der Vermarktung der Zeitschrift spielen die Absatzwege, die Belieferung der Handelspartner und die logistische Abwicklung mit Zustellern, Speditionen und der Post.

Die wichtigsten Sparten sind:

- Einzelverkauf über Zeitschriftenhändler mit dem Zwischenhändler Grosso
- Einzelverkauf über Bahnhofsbuchhändler
- Verkauf über Fachhändler
- Verkauf über den Lesezirkel
- Verkauf über den werbenden Buch- und Zeitschriftenhandel
- Abonnementverkauf
- Auslandsverkäufe
- Bordexemplarverkäufe
- Direktverkauf über den Verlag
- Sonstiger Verkauf und Industrieverkäufe

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf Deutschland, da Menhard und Treede die Situation in Deutschland dargestellt haben.

Einzelverkauf über das Grosso

Die 82 Pressegroßhändler Deutschlands, das so genannte Grosso, sind jeweils für eine festgelegte Region zuständig. Die Einzelhändler in den jeweiligen Gebieten werden von den Grossisten beliefert. Der Verlagsvertrieb und die Grossisten stehen in regelmäßigem Kontakt

¹⁵⁶ vgl. Menhard/Treede (2004), S.86 ff.

zueinander, um die Grossisten stets über alles Wichtige zu informieren, beispielsweise über Besonderheiten anstehender Heftausgaben, Handelsspannen und Auflagen und die durchzuführenden Markttest.

„Das Grosso unterliegt der horizontalen (Verkaufspreis für den Endverbraucher ist festgelegt) und vertikalen (Abgabepreise für die Handelsstufen Grosso und Einzelhandel sind festgelegt) Preisbindung.“¹⁵⁷

Das Grosso muss allen Titeln einen Marktzutritt gewähren und darf keine Zeitschrift ablehnen. Es muss versuchen, die Objekte in seinem Gebietsmonopol zu verkaufen. Auch der Einzelhandel hat einen Anspruch darauf vom Grosso beliefert zu werden.

Alle für den Pressehandel interessanten Verkaufsstellen Deutschlands (ca.120.000) werden vom Grosso erhoben und stellt somit wichtige Daten für die Marketingabteilungen in den Verlagen zur Verfügung.

„In der so genannten EHASTRA (Einzelhandelsstrukturanalyse) werden zum Beispiel Daten der Verkaufsstellen festgehalten wie:

- Größe der Verkaufsstelle
- Öffnungstage
- Öffnungszeiten
- Umsatz
- Vollsichtregale
- Warenangebot
- Verkaufshilfen
- Theke
- Ortsgröße¹⁵⁸

¹⁵⁷ Menhard/Treede (2004), S.251

¹⁵⁸ ebd. S.252

Einzelverkauf über Bahnhofsbuchhändler

Die Bahnhofsbuchhändler spielen in Deutschland eine große und wichtige Rolle. Die rund 500 Presseverkaufsstellen auf Bahnhöfen und Flughäfen unterscheiden sich vom normalen Presse-Einzelhandel durch größere Auswahl, eine höhere Kundenfrequenz und längere Öffnungszeiten. Der Bahnhofsbuchhandel wird nicht über das Grosso, sondern über die Verlage direkt beliefert. Die Titellanzahl beim Bahnhofsbuchhandel liegt mit 4.000 Titel deutlich über dem Presse-Einzelhandel. Innerhalb des deutschen Pressehandels gilt der Bahnhofsbuchhandel als Premiumhandel, da die Bahnhofsbuchhandel Firmen meist über große und optisch ansprechende Verkaufsräume verfügen.¹⁵⁹

Verkauf über Fachhändler

„Fachhändler sind (...) themenspezifische Verkaufsstellen, also zum Beispiel ein Autozubehörladen für eine Autozeitschrift oder ein Reitausstatter für eine Pferdezeitschrift.“¹⁶⁰

Verkauf über den Lesezirkel

Lesezirkel sind sowohl in Deutschland als auch in Österreich regional vertreten. In allen Regionen werden bestimmte Heftmengen zu einem sehr günstigen Preis abgenommen und dann an gewerbliche oder private Kunden vermietet. Der Kunde kann über den Lesezirkel entweder so genannte Erstmappen mieten, in denen sich die aktuellsten Ausgaben befinden oder er entscheidet sich für Mappen mit älteren Zeitschriftenausgaben, die günstiger sind. Für die Verlage ist die Lesezirkelaufgabe sehr attraktiv, da eine hohe Reichweite durch die mehrmalige Verwendung garantiert wird.¹⁶¹

¹⁵⁹ vgl.: www.dpv.de/grunerjahr/html/996/bahnhofsbuchhandel (Stand: 28.12.2009)

¹⁶⁰ Menhard/Treede (2004), S.253

¹⁶¹ vgl. ebd. S.253

Abonnementverkauf

Das Abonnement ist für den Verlag die sicherste und planbarste Variante, da keine Handelsspannen anfallen und die Kosten gut kalkulierbar sind. Vorteile für den Verlag ergeben sich aus dem regelmäßigen Absatz, der Vorausbezahlung und der Sicherheit bei der Produktionsplanung. Bei den Heften, die im Abo verkauft werden, kann der Verlag sich sicher sein, dass diese auch abgenommen werden. Die Verlage versuchen mittels Prämien, Rabatten, Probeabonnements und kostenlosen Exemplaren neue Abonnenten zu akquirieren um so einen großen Teil des Umsatzes über die Abos zu generieren. Die Vorteile für die Kunden sind die Lieferung nach Hause, bargeldlose Bezahlung, meist ein Geschenk bei Abschluss eines Abos und Rabatte.

Auslandsverkäufe

Viele der in Deutschland gedruckten Zeitschriften werden auch im Ausland v.a. in den deutschsprachigen Ländern wie Österreich und der Schweiz verkauft. Aber auch die Niederlande oder Urlaubsländer wie Spanien, Italien und Kroatien werden von den deutschen Verlagen beliefert. Die großen Verlage verfügen meist über eigenen Auslandsvertrieb der in Kontakt mit den Grossisten des jeweiligen Landes und den Importeuren tritt. Eine wichtige Rolle spielt auch der DPV (Deutscher Pressevertrieb) der den Auslandsvertrieb innehat.¹⁶²

Bordexemplarverkäufe

Sehr attraktiv für die großen Magazine ist der Bordverkauf, da die Exemplare hier eine große Reichweite erzielen. Der Vertrieb tritt direkt mit den Fluggesellschaften in Kontakt, die die Hefte entweder im Flugzeug oder in den Abfertigungshallen aufliegen haben.

¹⁶² vgl. Menhard/Treede (2004), S.254

Die Fluggesellschaften müssen nur einen sehr geringen Betrag dafür zahlen, umso höher ist jedoch der Werbekostenzuschuss der vom Verlag gezahlt werden muss.

Direktmarketing

Viele Direktverkäufe laufen telefonisch ab. Hierbei handelt es sich meistens um Einzelheftbestellungen und Nachlieferwünschen.¹⁶³

Die Zeitschrift verfügt über zwei Absatzmärkte, da sie sowohl als Produkt für den Rezipienten als auch als Werbeträger fungiert.

Rezipientenmarkt

Abnehmer im Rezipientenmarkt sind die Käufer einer Zeitschrift, die aber nicht automatisch die Letztverwender sein müssen. Als Letztverwender werden nur die tatsächlichen Leser bezeichnet. Es darf nicht außer Acht gelassen werden, dass ein Käufer nicht der alleinige Leser der Zeitschrift ist, denn es kann in der Familie oder im Freundeskreis Mitleser geben.¹⁶⁴

Inserentenmarkt

Im Gegensatz zum Rezipientenmarkt, wo sich nie genau feststellen lässt, wer die Zeitschrift als Rezipient nun endgültig liest, gestaltet sich der Inserentenmarkt viel übersichtlicher und transparenter. Zum Inserentenmarkt gehört vorwiegend die werbetreibende Wirtschaft.¹⁶⁵

Diese ist für Publikumszeitschriften auch von großem Interesse, da sie sich zu einem gewissen Teil aus Werbung finanzieren.

Schlünder erläutert, dass sich Zeitschriften zum Großteil aus zwei Kanälen finanzieren, diese sind der Anzeigen- und der Vertriebsmarkt. Je nach Zeitschriftenkonzept sind sie unterschiedlich gewichtet. Beim eBay

¹⁶³ vgl. Menhard/Treede (2004), S.255

¹⁶⁴ vgl. Bleis (1996), S.70 f.

¹⁶⁵ vgl. Bleis (1996), S.71

Magazin handelt es sich um einen vertriebsorientierten Titel, der deutlich mehr Erlöse über den Vertriebs- als über den Anzeigenmarkt generiert.¹⁶⁶

13.7. Die Erfolgsgeschichte einer Zeitschrifteninnovation

In diesem Kapitel möchte ich die Entstehung der erfolgreichsten Zeitschriften-Innovation der 90er Jahre darstellen.

Ulf-Dieter Filipp hat sich mit der Erfolgsgeschichte des „FOCUS“ beschäftigt.

1994 kamen in Deutschland 237 neue Zeitschriften auf den Markt, von denen 38 gleich nach der ersten Ausgabe wieder aufgeben mussten. Die Ursachen für Misserfolge die danach aufgezählt wurden waren zahlreich, von mangelnder Kreativität, von schlechter Einschätzung der Marktsituation bis zu geringen Investitionen war die Rede.¹⁶⁷

Schon 1994 war es laut Filipp schwer „weiße Flecken auf der Karte auszumachen“¹⁶⁸

Seiner Meinung nach kommt es weniger auf das **Was** an als auf das **Wie**, wie man am Markt der Fernsehzeitschriften gut beobachten kann.

Der Verleger Hubert Burda und der Chefredakteur Helmut Markwort hatten die Idee eines neuen Nachrichtenmagazins, das neben dem SPIEGEL bestehen konnte. Die potentielle Leserschaft des FOCUS wurde als Info-Elite definiert. Hierbei handelt es sich um eine Zielgruppe, die ein extensives Medienverhalten an den Tag legt und sich so von der Durchschnittsbevölkerung abhebt. FOCUS ist es gelungen, die Vision Wirklichkeit werden zu lassen.

Burda und Markwort gingen mit FOCUS ein Risiko ein, an dem schon über 50 Magazine gescheitert sind: die Monopolstellung des SPIEGEL zu brechen.

¹⁶⁶ vgl. Schlünder (2009)

¹⁶⁷ vgl. Filip in Böhme-Dürr/Graf (1996), S.23

¹⁶⁸ Filip in Böhme-Dürr /Graf (1996), S.23

Zahlreiche Konkurrenten des SPIEGEL machten den Fehler, das einzige Nachrichtenmagazins Deutschlands zu imitieren. Es stellte sich jedoch als unmöglich heraus, die Kernleserschaft eines seit 1947 bestehenden Magazins zu knacken. FOCUS legte ein Selbstbewusstsein an den Tag, welches es ihm möglich machte ein neues und eigenständiges Nachrichtenmagazin auf die Beine zu stellen, das sich halten und neben dem SPIEGEL bestehen konnte.

Bereits in der Vorbereitung wurden weder Kosten noch Mühen gescheut und bereits 1992 wurde eine repräsentative Umfrage mit 3.000 Personen durchgeführt. Das zentrale Ergebnis dieser Studie war, dass die Mehrheit der Befragten gerne eine Alternative zum SPIEGEL hätten.

Als 1993 die erste Ausgabe von FOCUS auf den Markt kam, wurden 1.811 Käufer sofort am „Point of Sale“ zu ihren Eindrücken befragt. 800 dieser Erstkäufer wurden danach noch telefonisch detaillierter befragt. 64% gaben dabei an, die nächste Ausgabe des FOCUS wieder zu kaufen. 61% haben dies dann tatsächlich getan, was eine zweite Umfrage nach dem Erscheinen der zweiten Ausgabe ergeben hat. Es entwickelte sich relativ schnell eine eigene stabile Käuferschaft von denen nur 19% der Erstkäufer SPIEGEL Leser waren.¹⁶⁹

¹⁶⁹ vgl. Filip in Böhme-Dürr/Graf (1996), S. 24 ff.

14. Resümee

Können wir uns unseren Alltag ohne die Zeitschrift vorstellen?

Sie informiert uns über das aktuelle Fernsehprogramm, die neuesten Modetrends oder gesunde Ernährung. Von Kindererziehung, über den Kauf eines neuen Autos, bis hin zu Computer-Tipps und -Tricks ist sie uns sowohl Ratgeber, als auch Zeitvertreib. Sie informiert, erklärt, liefert Hintergrundwissen, berät, hilft oder unterhält uns. Trotz alledem hört und liest man wie schlecht es um die Zeitschrift steht, dass ihre Tage gezählt sind, weil Rezipienten neben neuen Angeboten in der digitalen Medienwelt keine Zeit mehr haben sich mit der gedruckten Publikumszeitschrift zu beschäftigen.

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wird sie stiefmütterlich behandelt und konnte nie ganz aus dem Schatten der Zeitung treten. Der Zeitschriftenforschung wurde bis heute nicht jene Wichtigkeit beigemessen, die sie verdient hätte.

Die vorliegende Arbeit beweist jedoch, dass es nicht ganz so schlecht um die Publikumszeitschrift steht und die Verlage haben den Glauben an sie noch nicht an sie verloren. Zwar bemängeln viele der Kommunikationswissenschaftler, die sich mit der Zeitschrift näher beschäftigt haben, dass der fachliche Diskurs über Zeitschriften nicht sonderlich ausgeprägt sei, dennoch finden sich viele interessante Werke und Studien, die sich ihr verschrieben haben.

Innovationen am Zeitschriftenmarkt werden von den Verlagen stets gefördert, wie man am Beispiel Gruner + Jahr sehen kann.

Neugründungen am Zeitschriftenmarkt beginnen meistens intern in den Verlagen. Im Fall des Zeitschriftenverlags Gruner + Jahr, mit dem sich vorliegende Arbeit näher beschäftigt, werden Ideen für neue Zeitschriften

zusätzlich zu den Ideen die in den Redaktionen entstehen, beim Ideenwettbewerb „Grüne Wiese“, vormals „RIO“, gesammelt. Nachdem die Idee konkretisiert wurde, macht sich der Verlag an die Entwicklung eines Dummys. Mit diesem Dummy wird Marktforschung betrieben, um so herauszufinden, ob das Produkt überhaupt Anklang findet. Verläuft die Marktforschung positiv, macht sich die Redaktion an die 1. Ausgabe der neuen Zeitschrift.

Dies alles birgt gewisse Schwierigkeiten und Probleme, doch um innovativ zu sein, müssen sowohl Entscheidungen als auch Fehl-Entscheidungen getroffen werden.

In der Regel wird von einem Verlag zu einem bestehenden Print-Titel, eine Online-Ausgabe kreiert um ihre Rezipienten, insbesondere die Internet-User, besser bedienen zu können. Auf die Idee ein Magazin zu eBay herauszubringen kam man, da zu dieser Zeit Ratgeberbedarf herrschte. Von den Verantwortlichen wurde erkannt, dass sich sehr viele Menschen mit dem Thema eBay beschäftigen und gerne mehr darüber wissen wollten. Bestätigt wurde diese Vermutung dadurch, dass sich die Ausgaben der Zeitschriften Stern und Focus, die das Thema eBay am Titelblatt hatten, überdurchschnittlich gut verkauft haben. Daraufhin entschloss Gruner + Jahr sich ein Magazin zu diesem bestehenden Online-Unternehmen herauszubringen. Ein Magazin, dass einen bekannten Markennamen am Titelblatt trägt, polarisiert zweifelsohne. Es findet seine Befürworter, die der Marke eBay eine positive Konnotation zuschreiben und seine Gegner, die dem Magazin von Beginn an unterstellen ein reiner Werbeträger zu sein. Es kann sowohl Fluch als auch Segen sein, eine bekannte Marke im Titel zu tragen.

Mit eBay wird schneller, sich ständig ändernder Online-Handel verbunden. Täglich wechselt das Angebot auf dem Marktplatz. Es kommen neue Produkte hinzu, alte werden verkauft. Die Sekunden bis zum Ablauf der nächsten Auktion sind gezählt. Wie passt da ein vierteljährlich erscheinendes Magazin dazu?

Die Blattmacher selbst sahen sich nie als Berichterstatter über das Online-Unternehmen sondern als Magazin für die eBay Community. Dieser Unterschied ist gravierend, doch ein Magazin kann nur erfolgreich sein wenn es Leser findet, die sich dafür interessieren, in diesem Fall auch eBay User die sich zur Community zählen.

Der Grund warum ein Magazin vom Markt genommen wird ist meistens ein wirtschaftlicher. Die Zeitschrift muss sowohl am Anzeigenmarkt als auch am Rezipientenmarkt Anklang finden und wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Im Falle des eBay Magazins funktionierte der gewählte Vertriebsweg nicht. Das Magazin fand am Kiosk bzw. im Abonnement nicht genügend Abnehmer. Deshalb wurde ein neuer Vertriebsweg mit eBay ausgehandelt, in dem das Unternehmen die gesamte Auflage kauft und kostenlos an seine besten Kunden weitergibt. Auch der zweite Vertriebsweg war wirtschaftlich nicht erfolgreich und so wurde das Magazin eingestellt. Die Erlöse am Anzeigenmarkt waren zudem sehr gering, da es sich als schwierig gestaltete Anzeigenkunden zu finden. Produzenten von Markenartikeln sahen eBay wahrscheinlich zu sehr als Konkurrenten, als dass sie ihre Anzeigen im eBay Magazin geschaltet hätten.

Die Anforderungen seitens des Verlags an ein Magazin haben sich im Vergleich zu früher gewandelt. Es wird von Verlagsseite nicht davon ausgegangen, dass sich ein Magazin jahrelang am Markt halten muss. Zeitschrifteninnovationen, die über einen gewissen Zeitrahmen eine spezielle Zielgruppe bedienen, sind für den Verlag sehr wohl erfolgreich.

Innovationen am Zeitschriftenmarkt wird es sicherlich weiterhin geben. Die Zeit der großen Auflagen ist aber wahrscheinlich vorbei. Die Verlage müssen versuchen, sich auf Nischen zu konzentrieren, um so den Markt besser bedienen zu können. Zeitschriften für spezielle Zielgruppen sind die Zukunft am Markt. Eine Zeitschrift kann für einen Verlag auch erfolgreich sein, wenn sie nur kurze Zeit am Markt ist, in dieser Zeit aber wirtschaftlich

auf sicheren Füßen steht. Für die Vielfalt im Journalismus ist es wichtig, dass die Verlage mutig bleiben um mit neuen Innovationen versuchen die Leser anzusprechen.

Für die Zukunft der Publikumszeitschrift müssen die Titel als Marken gesehen werden und stetig gestärkt werden. Nur in der Einführungsphase, Werbung und Marketing für die Publikumszeitschrift zu machen, ist zu wenig.

Die Zahl der Online-Medien wird sicherlich steigen, ebenso werden Publikumszeitschriften ihre Online-Auftritte ausbauen. Dennoch werden die Rezipienten es zu schätzen wissen, sich Informationen und Unterhaltung in gedruckter Form zu holen und werden darauf nicht verzichten wollen.

15.Abstract Deutsch

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Innovationen am Zeitschriftenmarkt und mit der Entwicklung und Vermarktung von Publikumszeitschriften. Anhand des eBay Magazins, einer Medieninnovation aus dem Jahr 2007, wird dargestellt, wie der Weg einer Neugründung am Zeitschriftenmarkt aussieht. Das eBay Magazin wurde von 2007 bis 2009 von Gruner + Jahr, Europas größtem Zeitschriftenverlag, herausgegeben. Obwohl das Internet als Konkurrent der Zeitschrift gesehen wird und die meisten Print-Titel bereits online sind, wurde bei Gruner + Jahr der Weg vom Online- zum Print-Medium eingeschlagen. Zu einem erfolgreichen Online-Unternehmen wurde ein Print-Magazin auf den Markt gebracht. Die Publikumszeitschrift hat seit längerem einen schweren Stand in der Medienlandschaft und auch in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung konnte sie sich nie richtig gegenüber der Zeitung behaupten und aus ihrem Schatten treten. Die Gründe, warum Rezipienten die Zeitschrift trotzdem nicht in ihrem Medienalltag missen möchten und der aktuelle Stand der Publikumszeitschrift werden in dieser Magisterarbeit dargestellt. Weiters wird analysiert ob noch Platz für neue Zeitschrifteninnovationen ist und wo die Nischen liegen. Um alle diese Fragen beantworten zu können, wurde die durchgeführte Literaturstudie mit Experteninterviews ergänzt.

16. Abstract Englisch

The presented work deals with innovations on the magazine market and with the development and marketing of popular magazines. On the example of the eBay magazine, a media innovation of 2007, a start-up method on the magazine market is illustrated.

From 2007 to 2009 the eBay magazine was published by Gruner + Jahr, Europe's biggest magazine publisher. Although the internet is seen as a competitor and most print magazines are already available online, Gruner + Jahr are choosing the path away from online media and towards the print media. In addition to the successful online company a print magazine was introduced to the market. The popular magazine has been facing tough times within the media landscape for quite some time. Furthermore, it was never able to hold up against the newspaper and emerge from its shadow in the field of communication science. The reasons why recipients do not want to miss popular magazines in their everyday life and the current state of popular magazines are described in this thesis. Moreover, research is made if there is room for new media innovations and where are the market niches. In order to answer these questions the literature reviews are supplemented by interviews with experts.

17. Quellenverzeichnis

17.1. Literaturverzeichnis

Althans, Jürgen: Den Publikumszeitschriftenverlag managen; in Friedrichsen, Mike; Brunner, Martin F. (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift, Springer Verlag 2007 (S.173-188)

Arnezeder, Christian; Esch, Franz-Rudolf; Winter, Kai: Brand Community-Building bei Harley-Davidson; in: Esch, Franz-Rudolf; Armbrrecht, Wolfgang (Hrsg.): Best Practice der Markenführung, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009 (S.333-S.351)

Berndt, Ralph (Hrsg.) Erfolgsfaktor Innovation, Band 12, Springer Verlag, 2005

Bleis, Thomas: Erfolgsfaktoren neuer Zeitschriften Empirische betriebswirtschaftliche Untersuchung zur Entstehung und Markteinführung von Publikumstiteln, Medien Skripten Band 27, Verlag Reinhard Fischer, München 1996

Bohrmann, Hans; Schneider, Peter: Zeitschriftenforschung – Ein wissenschaftsgeschichtlicher Versuch, Verlag Volker Spiess, Berlin 1975

Böhme-Dürr, Karin; Graf, Gerhard (Hg.): Auf der Suche nach dem Publikum- Medienforschung für die Praxis, Medien und Märkte Band 6, Universitätsverlag Konstanz 1995

Brunner, Martin F.: Neue Plattformen für Publikumszeitschriftenmarken, 1.Auflage, Verlag Josef Eul, Lohmar-Köln 2008

Buchholz, Bernd: Neue Wege des Innovationsmanagements bei Gruner + Jahr – Kreativität und Qualität gewinnen in Friedrichsen, Mike; Brunner, Martin F. (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift, Springer Verlag 2007 (S.3-S.7)

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage, Böhlau Verlag 2002

Dastyari, Soheil: Medieninnovations-Management: Journalistische Innovationen aus der Bedürfnisperspektive: Sichtweisen der Praxis in Fengler, Susanne/Kretzschmar, Doris (Hrsg.), Innovationen für den Journalismus, Kompaktwissen Journalismus, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009

Esch, Franz-Rudolf; Armbrrecht, Wolfgang (Hrsg.): Best Practice der Markenführung, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Esch, Franz-Rudolf; Rempel, Jan Eric: Der Wert einer Publikumszeitschriftenmarke in Friedrichsen, Mike; Brunner, Martin F. (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift, Springer Verlag 2007 (S.151-171)

Fasel Christoph: Totgesagte leben länger – ein Plädoyer für die gedruckte Publikumszeitschrift in Friedrichsen, Mike; Brunner, Martin F. (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift, Springer Verlag 2007 (S.239-245)

Friedrichsen, Mike; Brunner, Martin F. (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift, Springer Verlag 2007

Gehrau, Volker: Rezeptionsforschung in Sander, Uwe; Gross, Friederike; Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik, Wiesbaden VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008 (S.341-345)

Gerlach, Peter: Zeitschriftenforschung – Probleme und Lösungsansätze dargestellt am Beispiel Journalism Quarterly (1964-1983), Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem Deutschen Bucharchiv München, Band 23, Otto Harrassowitz, Wiesbaden 1988

Groth, Otto: Die unerkannte Kulturmacht - Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik) 1 Das Werden des Werkes, Berlin 1960

Haller, Michael; Eichelkamp Andreas: Perspektive journalistischer Präsentationsformen in General Interest-Zeitschriften in in Friedrichsen, Mike; Brunner, Martin F. (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift, Springer Verlag 2007, (S.247-266)

Hamer, Hans H.; Löffler, David; Gravier, Peter: Line Extension als strategische Handlungsoption bei zunehmender Fragmentierung am Beispiel Auto Bild in Friedrichsen, Mike; Brunner, Martin F. (Hrsg.): Perspektiven für die Publikumszeitschrift, Springer Verlag 2007, (S.267-288)

Holtz-Bacha, Christina; Vogel, Andreas: Zeitschriften und Zeitschriftenforschung, Publizistik-Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Sonderheft 3/2002

Hugger, Kai-Uwe: Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz; in Sander, Uwe/Gross, Friederike/Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik, VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008 (S.173-178)

Justus, Philipp; Esch, Franz-Rudolf; Brunner, Christian: Aufbau und Entwicklung der Marke eBay – Vom virtuellen Angebot zum Käuferlebnis (S.61-78) in: Esch, Franz-Rudolf; Armbrrecht, Wolfgang (Hrsg.): Best Practice der Markenführung, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Menhard, Edigna; Treede, Tilo: Die Zeitschrift – Von der Idee bis zur Vermarktung, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2004

Meyen, Michael: Mediennutzung, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2004

Neunzig, Werner: Zeitschriften – Umkämpfter Markt mit hohem Kostendruck in Mast, Claudia (Hg.): ABC des Journalismus, Ein Handbuch, 10., völlig neue Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH (S.176-181)

Rager, Günther; Weber, Bernd: Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Eine Einführung (S.7-S.26) 1992

Riepl, Wolfgang: Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer, Nürnberg 1913
Druck und Verlag von B.G. Teubner in Leipzig-Berlin

Rolf, Nina: Special Interest-Zeitschriften; Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung herausgegeben von Klaus Merten, Institut für Publizistik, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Band 5, 1995, LIT Verlag

Schumpeter, Joseph: Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung – Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und Konjunkturzyklus, Verlag von Duncker & Humboldt, München und Leipzig, 1935

Schweiger, Günter; Schrattenecker Gertraud: Werbung, 6. Auflage UTB Stuttgart, 2005

Tschörtner, Anke: Erfahrung und Erfolg im Zeitschriftenverlag- Die Bedeutung der Wissensressourcen von Verlagsleitern für die erfolgreiche Etablierung neuer Zeitschriften, Medien Skripten Band 53, Verlag Reinhard Fischer, München 2008

Wahren, Heinz-Kurt: Erfolgsfaktor Innovation – Ideen systematisch generieren, bewerten und umsetzen; Springer Verlag Berlin, Heidelberg 2004

Weischenberg, Siegfried: Journalistik- Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure, Westdeutscher Verlag, 1. Auflage 1995, Nachdruck Oktober 2002, Wiesbaden

Weischenberg Siegfried (Projektnehmer): Innovationen und Investitionen, Forschungsgruppe Journalistik, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Salzburg 1993

Wilhelm-Fischer, Hannah: Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften? – Eine qualitative Studie, Lit Verlag, Berlin, 2008

Winter, Carsten: Zeitschrift in Faulstich, Werner (Hrsg.) Grundwissen Medien, 2004 (S.454-483)

17.2. Internetquellen

Pürer, Heinz: Medien und Journalismus zwischen Macht und Verantwortung

www.kfj.at/pdf/medienverantwortung.pdf (Stand: 28.01.2010)

eBay gibt das eBay Magazin auf

http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Ebay-gibt-das-Ebay-Magazin-auf_87916.html, (Stand: 19.10.2009)

Brand Community

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82231/brand-community-v4.html>
(Stand: 22.02.2010)

Medienlexikon Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

<http://www.vdz.de/lexikon-medien.html>
(Stand: 23.02.2010)

STERN startet eBay Magazin, die neue General-Interest-Zeitschrift für die eBay-Community

http://www.dpv.de/grunerjahr/html/1161/stern_startet_ebaymagazin.html
(Stand: 07.03.2009)

Bahnhofsbuchhandel

http://www.dpv.de/grunerjahr/html/996/bahnhofsbuchhandel__dpv_gruner_jahr.html
(Stand 28.12.2009)

Interview mit Jan Spielhagen

<http://www.beef.de/interview.html>
(Stand: 02.12.2009)

www.beef.de

(Stand: 01.12.2009)

<https://www.bosfood.de/>

(Stand: 02.12.2009)

eBay Deutschland, Presse Service Center

<http://presse.ebay.de/news.exe?content=UP>

(Stand: 19.02.2010)

<http://pages.ebay.de/community/ebay-magazin/>

(Stand: 12.03.2009)

eBay Magazin Profil 2008 und 2009, per Mail von Gruner + Jahr

Pressemitteilung: G + J Deutschland sucht die Medienidee des Jahres/Start
des Ideenwettbewerbs „Grüne Wiese 2009“

www.guj.de/index2.php4?/de/presse/suchergebnisse/meld_081001_10.php4

(Stand: 25.05.2009)

www.guj.de

www.ebay.de

17.3. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zeitschriftenlogos Gruner + Jahr Deutschland

Quelle: <http://www.gujmedia.de/portfolio/zeitschriften/> (Stand 17.05.2009)

Abbildung 2: eBay Logo

Quelle: http://11tech.files.wordpress.com/2009/11/ebay_logo.jpg
(Stand: 19.02.2010)

Abbildung 3: Cover eBay Magazins (Heft 4/2009)

Quelle: Printausgabe eBay Magazin, Heft 4/2009

Abbildung 4: Ergebnisse zum Gefallen der 2. Ausgabe des eBay Magazins

Quelle: Marktforschungsstudie zur zweiten Ausgabe des eBay Magazins

Abbildung 5 : Eigenschaftsprofil von analysierten Aussagen

Quelle: Marktforschungsstudie zur zweiten Ausgabe des eBay Magazins

Abbildung 6: Aussagen über die Nutzung der Internet-Angebote

Quelle: Marktforschungsstudie zur zweiten Ausgabe des eBay Magazins

Abbildung 7: Screenshot eBay Community

Quelle: <http://community.ebay.at/publicentry.htm> (Stand: 22.02.2010)

18. Anhang

Interviewleitfaden für Antje Schlünder

1. Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit zwischen Ihnen und der Redaktion des Magazins?
2. Was sind Ihre Hauptaufgaben und wie eng müssen Sie mit eBay zusammenarbeiten?
3. Woraus finanziert sich das eBay Magazin?
4. Wie würden Sie das eBay Magazin definieren? Sehen Sie es als klassisches journalistisches Produkt oder als PR Produkt?
5. Kennt Gruner + Jahr den „typischen“ eBay Magazin Leser?
6. Ist am Zeitschriftenmarkt noch genügend Platz für Innovationen?
7. Wann ist für Sie eine Zeitschrift erfolgreich? (Verlagsseite)
8. Wie sieht die Rolle der Verlagsleitung bei der Etablierung neuer Zeitschriften aus?
9. Wo sehen Sie das eBay Magazin in zwei Jahren?

Interview mit Antje Schlünder, Freitag, 24. April, 12:00 Uhr

(authorisierte Version von Antje Schlünder)

KT: Was sind die Aufgaben der Verlagsleitung?

AS: Ich bin seit 2001 bei Gruner + Jahr, seit 2003 in der Verlagsleitung, in der Funktion als Verlagsleiterin aber erst seit 2008. Ich betreue alle Ableger (Line Extensions) vom stern, u.a. Neon, das eBay Magazin und Nido. Als Verlagsleiter verantwortet man an erster Stelle die Wirtschaftlichkeit eines Titels. Wir müssen sicherstellen, dass das von uns etatisierte Ergebnis eines Magazins erreicht wird. Die eine große Säule ist unseres Aufgabenbereichs ist also die Etatverantwortung, die andere Säule ist die Markenverantwortung. In der Konsumgüterindustrie würde man das Produktmanager nennen. Wir sind diejenigen, die versuchen, die Marke über alle einzelnen Bereiche einer Zeitschrift, zu führen: von der Redaktion über die Anzeigenabteilung, den Vertrieb, die Werbung, die Herstellung, etc. Wir halten die Fäden zusammen und versuchen die einzelnen Abteilungen so optimal miteinander zu verknüpfen, dass das Beste für das Produkt rauskommt.

Das heißt wir sind Generalisten in diesem Job und arbeiten mit Spezialisten zusammen, die eigenverantwortlich ihren Bereich führen. Jede Entscheidung in einem Bereich hat Auswirkungen auf andere Bereiche in der Produktionskette einer Zeitschrift. Das müssen wir hier koordinieren und jedes Mal beurteilen, welche Entscheidung welche Konsequenzen mit sich bringt. Deshalb haben wir hier, neben der Etatverantwortlichkeit auch eine koordinierende Schnittstellenfunktion.

KT: Haben Sie eine Ausbildung im journalistischen Bereich?

AS: Nein, ich bin Diplom-Kauffrau und habe keine journalistische Ausbildung. Aber und hierbei kommen wir zu einem wichtigen Punkt- dem Chefredakteursprinzip: bei Gruner + Jahr dürfen und sollen Chefredakteure alleine über die redaktionellen Inhalte in ihrem Heft entscheiden. Da

sprechen wir von Verlagsseite ungefragt nicht mit – wenn unsere Meinung erwünscht ist, natürlich gerne.

Das heißt, die Chefredakteure steuern journalistisch losgelöst von uns Verlagsmanagern ihre Titel.

Letztendlich glaube ich aber, dass Zeitschriften nur dann am Markt erfolgreich sind, wenn Verlagsleiter ein Grundverständnis von Journalismus und Chefredakteure kaufmännisches Basiswissen und Interessen mitbringen.

Vor vielen Jahren haben der Verlag und die Redaktionen noch sehr unabhängig voneinander gearbeitet. Das ist heutzutage glücklicherweise nicht mehr so. Am Ende des Tages wollen ja alle das Gleiche:

eine erfolgreiche Zeitschrift. Dafür muss man sich gegenseitig ernst nehmen.

KT: Das bedeutet also, beide Parteien müssen sich in allen Bereichen auskennen?

AS: Ja bzw. ein Gefühl dafür haben und in ständigem Dialog stehen, weil sich Redaktion und Verlagseite gegenseitig bedingen. Da ist es kontraproduktiv, wenn der Horizont nicht auf beiden Seiten so weit aufgezogen ist, dass jeder sprech- und entscheidungsfähig ist.

KT: Im Fall eBay Magazin müssen Sie aber zusätzlich auch noch mit eBay zusammenarbeiten oder?

AS: Ich darf mit eBay zusammenarbeiten, weil wir ein gemeinsames Geschäftsmodell haben, das für beide Seiten erfolgreich sein soll. eBay verfolgt ja ebenso wie wir eine wirtschaftliche Zielsetzung. Es handelt sich beim eBay Magazin nicht um ein Kundenmagazin, sondern um eine journalistisch unabhängige Zeitschrift. Das ist wichtig. Ein Kundenmagazin würde auch nicht bei uns in der Gruppe erscheinen, sondern bei Gruner + Jahr im Bereich Corporate Media. eBay hat sich aber unter ihrer Marke für ein journalistisch unabhängiges Produkt und gegen ein klassisches Kundenmagazin entschieden, um es im Bereich Direktkundenmarketing

einzusetzen. Bei einem Kundenmagazin spricht der Kunde inhaltlich mit. Es gibt ja viele Beispiele wo das Sinn macht, in diesem Fall hat sich eBay aber für ein redaktionell unabhängiges Magazin entschieden, um es an seine besten Kunden zu schicken.

KT: Zuerst hatte das eBay Magazin doch nicht in diesem Ausmaß mit eBay zu tun oder?

AS: Um eBay ging es in dem Magazin immer, es ist ja das eBay-Magazin. Dieses Titelversprechen lösen wir auch inhaltlich ein. Wir sprechen heute nicht mehr und nicht weniger mit eBay als zu der Zeit, als das Heft noch im Handel erhältlich war. eBay hat uns damals die journalistische Unabhängigkeit gelassen und so ist es noch heute. Wir haben nur den Vertriebsweg geändert. Das eBay-Magazin ist nicht mehr am Kiosk erhältlich sondern nur noch im Abonnement und im Direktvertrieb über eBay. Fabrice Braun als Chefredakteur des eBay-Magazins in München macht die ganz normale Arbeit eines Chefredakteurs für ein journalistisch unabhängiges Magazin.

KT: Was passiert wenn bei eBay eine Krise ausbricht und welche Auswirkungen hat das auf das Magazin?

AS: Wenn eine Krise ausbricht, ist immer die Frage wo spüre ich die Krise und wo versuche ich gegen die Krise anzukämpfen. Und da muss jeder für sich selber entscheiden wie die Prioritätenliste ist, wo greife ich an und woran glaube ich nicht mehr. eBay glaubt grundsätzlich daran, dass offline Kommunikation, Print ist ja offline Kommunikation, hilft online Kunden zu überzeugen. Und solange das eine Überzeugung von eBay ist, sind wir sicherlich gut dran mit dem Magazin.

eBay findet das super und das ist Bestandteil der Marketing Strategie und wo man bei einer Krise angreift, hängt von viel größeren, übergeordneten Strategien ab und da stecken wir überhaupt nicht drin und haben auch überhaupt keine Handlungsmacht.

KT: Wenn man sich das eBay Magazin anschaut, ist ja eigentlich ziemlich wenig Werbung drin. Woraus finanziert sich das Magazin?

AS: Zeitschriften finanzieren sich zum Grossteil aus zwei Kanälen und zwar aus dem Anzeigen- und dem Vertriebsmarkt. Das sind die beiden großen Erlösblöcke und die sind je nach Zeitschriftenkonzept unterschiedlich gewichtet. Es gibt z.B. Zeitschriften die haben eine 50/50 Aufteilung zwischen Anzeigen- und Vertriebs Erlösen. Aber es gibt auch Zeitschriften die erlösen 80% aus dem Vertriebs- und 20% aus dem Anzeigen-Markt. Das ist konzeptbedingt.

Das eBay Magazin ist ein vertriebsorientierter Titel und generiert deutlich mehr Erlöse über den Vertriebsmarkt als über den Anzeigenmarkt.

KT: Mit welcher Auflage ist das eBay Magazin gestartet und wie sieht es heute aus?

AS: eBay nimmt uns pro Ausgabe 450.000 Hefte ab und wir haben noch ca.10.000 Abonnennten.

KT: Und gestartet ist es mit wievielen Heften?

AS: Gestartet sind wir mit rund 180.000 Exemplaren im Gesamtverkauf. Die Vergleichbarkeit der verkauften Auflage ist aufgrund der unterschiedlichen Vertriebskanäle zum jetzigen Geschäftsmodell aber nur bedingt gegeben. Für Anzeigenkunden ist das neue Geschäftsmodell natürlich auch interessant, weil die Reichweite höher ist und wir die Leser sehr genau beschreiben können.

KT: Läuft es für Gruner + Jahr mit diesem Geschäftsmodell besser?

AS: Ja.

Mit dem eBay Magazin haben wir gezeigt, dass wir bei Beibehaltung des Zeitschriftenkonzepts mit einem neuen Geschäftsmodell erfolgreich sein können.

KT: Also merkt man die Wirtschaftskrise am Zeitschriftenmarkt auch schon?

AS: Ja, natürlich. Wir merken das besonders im Anzeigenbereich. Am Kiosk ist die Krise bisher noch nicht endgültig angekommen.

KT: Waren Sie bei der Planung des Magazins dabei?

AS: Ja ich durfte das eBay-Magazin auf Verlagsseite launchen.

KT: Wie kann man sich das jetzt genau vorstellen, wenn man auf die Idee kommt ein neues Magazin herauszubringen?

AS: Der Grossteil der Ideen kommt aus den Redaktionen.

KT: Das heißt in dem Fall aus der Neon Redaktion?

AS: In dem Fall war es eine Idee von Andreas Petzold.

Entwickelt wurde das Konzept dann von Kollegen aus der Neon Redaktion sowie mit Fabrice Braun.

Die Vorgehensweise war dabei folgende: Im ersten Schritt wird ein redaktionelles Konzept erstellt. Auf dieser Basis wird mit den Kollegen aus den Fachbereichen überlegt, ob das Konzept eine wirtschaftliche Perspektive hat. Da werden Fragen wie der Copypreis, der Anzeigenpreis, die verkaufte Auflage, das Marketing etc. diskutiert und eingeschätzt. So sucht man sich die ganzen einzelnen Bausteine zusammen. Am Ende steht der Business-Plan. Diese Arbeit geschieht noch im stillen Kämmerlein. Dann geben wir das Heftkonzept mit einer wirtschaftlichen Schätzung bei uns in den sogenannten Innovation Council. Das ist ein Beraterstab aus Chefredakteuren, die das Heft beurteilen. Und wenn dort der Daumen hoch geht, dann entwickelt man einen ersten Dummy, also ein Heft mit Echt- wie auch Blind-Text und Bildern, das so nah wie möglich an dem echten Magazin ist. Mit diesem Dummy geht man dann in die Marktforschung. Bis dahin ist das aber alles noch geheim und sollte nicht an die Öffentlichkeit gelangen.

KT: Wer bewertet das Heft in der Marktforschung?

AS: In der Marktforschung gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, das Heft zu bewerten. Wir machen meistens Gruppendiskussionen, auch Fokusgruppen genannt, in unterschiedlichen Städten mit ca. zwölf potentiellen Käufern/Lesern aus der Zielgruppe die wir vorher definiert haben. In diesen Gruppen wird dann ca. drei Stunden mit einem geschulten Moderator über das Heft diskutiert.

Die Marktforschung gibt uns ein gutes Gefühl für alle Details des Magazins: welche Geschichten sind besonders stark, welche schwächer, ist die Heftstruktur verständlich, die Optik ansprechend, passt der Name, was suggeriert der Titel? Beim ebay Magazin haben wir noch zusätzlich einen Potentialtest gemacht, der uns eine Schätzung des vertrieblichen Potentials errechnet hat. Nach den Ergebnissen der Marktforschung haben wir uns beim eBay-Magazin entschieden, das Magazin auf den Markt zu bringen.

Dann geht das natürlich noch durch die eine oder andere Entscheidungsstufe bevor die Markteinführung vorbereitet wird. Am Ende muss jeder Bereich des Magazins ineinandergreifen. Das Marketing mit der PR mit der Herstellung mit dem Anzeigen- und Vertriebsmarkt. Das ist dann Projektplanung.

KT: Kennt Gruner + Jahr durch die Marktforschung den typischen eBay Magazin Leser?

AS: Ich würde nicht behaupten, dass man aus sechs Gruppendiskussionen, also aus einer Grundgesamtheit von 70 Leuten, den typischen eBay Magazin Leser kennt. Das ist vielleicht gefühlt für uns so, ist aber nicht repräsentativ. Da gibt es weitere Studien, die wir erheben, um den typischen Leser kennenzulernen. Das ist insbesondere für die Anzeigenkunden eine relevante Information.

KT: Wie stehen Sie zu Innovationen am Zeitschriftenmarkt und denken Sie, dass noch genügend Platz ist für neue Innovationen?

AS: Grundsätzlich glaube ich, dass es Innovationen braucht. Ein Unternehmen wie Gruner + Jahr soll ja wachsen und dabei helfen Innovationen. Wir haben letzte Woche Freitag (17. April 2009) mit NIDO gerade eine Innovation an den Markt gebracht. Vom ersten Schritt bis zur Markteinführung haben wir 2,5 Jahre gearbeitet. Ich glaube wenn ein Magazin-Konzept gut durchdacht ist, und als Qualitätsprodukt eine Nische am Markt trifft, kann das Magazin sich dort auch erfolgreich verankern. Wir glauben daran, dass für gute, einzigartige Produkte noch Platz am Markt ist. Wir bereiten die Entscheidung einer Markteinführung natürlich so vor, dass wir im Vorfeld nicht Millionen von Euro investieren, sondern dass es in einem realistischen wirtschaftlichen Rahmen stattfindet. Der Markt braucht Innovationen und ich wünsche mir auch, dass wir weiterhin so mutig sind, diese zu entwickeln.

KT: Bedeutet das, dass bereits bestehende Redaktionen an den Innovationen arbeiten?

AS: Ja, die Ideen für neue Heftkonzepte kommen in den meisten Fällen aus bestehenden Redaktionen und daher wird das erste Konzept auch dort entwickelt. Sollten zudem noch Grafiker, Texter etc. für die Entwicklungsarbeit benötigt werden, werden diese frei dazugebucht.

KT: Bei Gruner + Jahr gibt's ja auch die Grüne Wiese?

AS: Ja, der Ideenwettbewerb ist im Februar gelaufen.

KT: Werden diese Ideen wirklich auf den Markt gebracht?

AS: Das interne Gewinnerkonzept wird gerade in der Verlagsgruppe Exclusiv und Living. Das Gewinnerkonzept passt gut zur Markenphilosophie und zum Qualitätsanspruch des Hauses Gruner + Jahr.

KT: Sie sehen das eBay Magazin jetzt nicht weniger erfolgreich nur weil es nicht mehr im Handel erhältlich ist. Sehe ich das richtig?

AS: Ja das ist richtig. Eher im Gegenteil. Es kann ja kein Selbstzweck sein, Zeitschriften zu verlegen. Die Wirtschaftlichkeit muss am Ende auch stimmen.

KT: Der „normale“ Leser oder Rezipient denkt darüber meist anders. Wenn ein Magazin nicht mehr im Handel erhältlich ist, dann denkt man sich meistens, dass dies am Erfolg des Hefts liegen muss.

AS: Das denkt die Fachpresse auch häufig, aber dann würde man ja uns wirklich Missmanagement unterstellen. Das ist nicht Sinn der Sache.

KT: Gibt es bei Gruner + Jahr noch andere Zeitschriften, die nur für ein bestimmtes Publikum sind und nicht im Handel erhältlich sind?

AS: Wir haben bei Gruner + Jahr einen großen Bereich, der sich Corporate Media nennt und Kundenzeitschriften wie z.B. DB Mobil oder das Lufthansa Magazin verantwortet. Ein Geschäftsmodell wie beim eBay-Magazin ist im Moment hier im Haus einzigartig. Das heißt aber nicht, dass wir uns dieses Geschäftsmodell nicht auch mit anderen Marken vorstellen können.

KT: Gab es Anregungen aus dem Ausland ein Heft mit so einer starken Marke zu verknüpfen?

AS: Der Impuls kam von Andreas Petzold.

KT: Wo sehen Sie das eBay Magazin in 2 Jahren?

AS: Hoffentlich noch erfolgreicher als heute?

KT: Das Vertriebskonzept bleibt aber so oder?

AS: Ja das bleibt.

Interviewleitfaden Timm Klotzek

1. Wie kam Ihnen die Idee zu dieser Zeitschrift? Gab es Anregungen aus dem Ausland?
2. Wie haben Sie vor Erscheinen der Zeitschrift ihr Publikum definiert? Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt? Wurde genau dieses Publikum angesprochen?
3. Wie muss man sich die Planung einer Zeitschrift vorstellen? Wie sehen die einzelnen Schritte aus?
4. Warum entscheidet man sich dafür ein Magazin zu einer weltbekannten Internetmarke herauszubringen? Ist da objektiver Journalismus überhaupt möglich?
5. Mit welcher Auflage ist das eBay Magazin gestartet und wie sehen die Auflagenzahlen momentan aus? Wieso ist das eBay Magazin nicht im IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) zu finden?
6. Wirkt sich die momentane Wirtschaftskrise auf den Zeitschriftenmarkt aus und merken Sie schon etwas davon?
7. Warum gibt es das eBay Magazin nicht mehr im Handel zu kaufen?
8. Wie muss man sich die Zusammenarbeit mit eBay vorstellen?
9. Kann man bei der Redaktion des eBay Magazins noch von einer unabhängigen Redaktion sprechen?

10. Obwohl es sich bei eBay um eine starke Marke handelt, wurde das eBay Magazin nicht richtig erfolgreich? Woran liegt das Ihrer Meinung nach? Sind Sie der Meinung, dass der Markt schon übersättigt ist?
11. Wie stehen Sie zu der Aussage, der Zeitschriftenmarkt sei übersättigt? Denken Sie es ist noch Platz für Innovationen?
12. Mit NEON haben Sie für Gruner + Jahr eine Marke geschaffen. Denken Sie, dass Ihnen das noch mal mit einem Magazin, einer Zeitschrift gelingen kann?
13. Haben Sie schon Ideen für eine neue Zeitschrift/ ein neues Magazin?
14. Wenn man sich den Online Auftritt von NEON ansieht, weiß man wer die Zeitschrift liest und wie die RezipientInnen aussehen? Wie sieht es diesbezüglich beim eBay Magazin aus?
15. Ist die Unabhängigkeit des eBay Magazins jetzt auch nach der Übernahme von eBay noch gewährleistet

Interview mit Timm Klotzek, Dienstag, 5. Mai, 9:30 Uhr

KT: Wie kam Ihnen die Idee für diese Zeitschrift und gab es dafür Anregungen aus dem Ausland?

TK: Also die Idee kam daher, dass wir bemerkt haben, dass sich sehr viele Leute mit dem Thema eBay beschäftigen und wir das Gefühl hatten, dass es da Ratgeberbedarf gibt. Ratgeberbedarf in der Hinsicht wie man mit dieser auf den ersten Blick sehr einfachen Internetseite aber doch auch mit dem in verfeinerter Form nutzbaren Angebot umgeht. Wir haben im Laufe der Entwicklung erst gemerkt, dass es irgendwann mal in den USA ein eBay Magazin gab. Es war aber nicht so, dass wir bestehende oder ehemalige Zeitschriften als Vorbild für unsere eigene Entwicklung hergenommen haben.

KT: Gibt es das eBay Magazin in den USA noch?

TK: Nein, das wurde ziemlich schnell wieder eingestellt.

KT: Wie haben Sie vor Erscheinen der Zeitschrift ihr Publikum definiert? Woher wussten Sie, wer dieses Magazin lesen wird? Wurde dann auch genau dieses Publikum angesprochen? Also haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?

TK: Wir haben mit dem Heft Marktforschung gemacht um uns ranzutasten welche eBay Nutzer das Heft wohl am ehesten mögen oder nutzen werden und kamen dann drauf, dass Leute, die sich noch nicht so gut auskennen mit eBay auf der einen Seite und die absoluten Profis und Powerseller auf der anderen Seite, diejenigen sind die das Heft am Besten bewertet haben und auch gesagt haben sie würden das Heft kaufen. Also sozusagen die „ich verstehe das noch nicht so ganz“ oder „ich verstehe vieles noch nicht“-Menschen, von denen es natürlich sehr viele gibt, das ist der Hauptteil, und dann die Superprofis. Diejenigen die sagen, ich kenn mich total gut aus und ich habe auch keine weiteren Fragen, sind die, die das Heft am wenigsten gebrauchen können.

KT: Wie muss man sich die Planung einer Zeitschrift vorstellen? Wer macht das überhaupt? Findet man da neue Leute oder wird das von einer bestehenden Redaktion geplant?

TK: Man entwickelt in sehr kleinem Kreis ein Konzeptpapier und überlegt sich ob das umsetzbar ist. In einem größeren Kreis mit einer Handvoll Leute werden Vorlagen entwickelt, die man sich auch als Laie anschauen kann und unter denen man sich was vorstellen kann, dann betreibt man Marktforschung damit. Zeigt das also Menschen die überhaupt nichts damit zu tun haben und wenn diese Marktforschung zufriedenstellende Ergebnisse bringt – es könnte ja auch sein, dass in der Marktforschung die Leute sagen, blöde Idee, versteh ich nicht, will ich nicht, mag ich nicht, dann lässt man es vermutlich auch wieder sein.

Aber wenn die Marktforschung eine bestimmte Sphäre erreicht, das geht da ja auch nach Schulnoten, dann stellt man eine Redaktion zusammen. Das sind dann ca. sechs Leute und die erstellen dann ein Heft, das auf den Markt kommt.

KT: Handelt es sich hierbei um Leute aus bestehenden Redaktionen oder nimmt man da neue Leute?

TK: Dafür nimmt man neue Leute.

KT: Kann man überhaupt noch von objektivem Journalismus sprechen, bei einem Heft, das mit einer weltbekannten Marke verknüpft ist? Oder müssen Sie sich sagen, naja eigentlich dürfen wir nichts Negatives über eBay berichten.

TK: Das eine hat mit dem anderen meiner Meinung gar nichts zu tun. Wir haben uns eine redaktionelle Unabhängigkeit ausbedungen, weil das auch dem Selbstverständnis unseres Hauses entspricht. eBay selbst hat auch überhaupt kein Interesse an einer Hofberichterstattung. Die haben selbst Interesse daran, dass die wunden Punkte oder die Zweifel oder die Felder auf denen es knirscht, thematisiert werden. Es nutzt ja nichts, wenn die Seite katastrophale Ladezeiten hat und alle Leute sonntags vor ihrem Computer

sitzen und schlechte Laune haben. Und in dem Heft das diese eBay Realität widerspiegeln soll, geht es um irgendwelches trallala. Dann würden die Leute sich ja von der Zeitschrift abwenden und eBay selbst hat großes Interesse daran, dass die Leute sich über ein Medium wie eine Zeitschrift auch näher mit ihrer Marke beschäftigen. Also von daher gab es keinen Interessenskonflikt, im Sinne von: „Wir wollen eigentlich schreiben wie bescheuert eBay eigentlich ist“ das würden unsere Leser auch gar nicht wollen. Und eBay wollte auf der anderen Seite auch nicht, dass nur gejubelt wird.

Und Probleme die da ja auch auftauchen, ob das jetzt der Handel mit Nazi Devotionalien ist oder Umstellungen im Bezahlmodus oder sonstwas, sollten auf den Tisch kommen. Das war eBay auch wichtig und das macht so eine Zeitschrift auch spannend und interessant.

KT: Warum gibt es das eBay Magazin nicht mehr im Handel zu kaufen?

TK: Auf dem Lesermarkt hat das Magazin gut funktioniert. Wo wir weniger Erlöst als wir uns erhofft haben war auf dem Anzeigenmarkt. Die Marke eBay wird von Markenartiklern, die ja letztlich ihre Anzeigen schalten, doch noch stärker als Feind wahrgenommen als wir uns das gedacht haben.

Also ich kann mir das jetzt im Nachhinein ganz gut erklären, dass - also das ist jetzt ein fiktives Beispiel - die Marke Canon, die ihre neue Kamera verkaufen will davor zurückschreckt ihre Anzeige im eBay Magazin zu schalten. Die treffen dort dann genau auf Leute, die Canon Kameras kaufen aber die wollen sich mit dem Einzelhandel nicht anlegen. Weil so ein Fotofachgeschäft dann ja auch zurecht sagt, ich stehe hier in der Innenstadt in meinem Laden, ich berate die Leute ich erkläre denen, wie beispielsweise der Zoom funktioniert und du unterstützt ganz offen den Abverkauf im Internet. Nämlich auf eBay gehen und Neuware bzw. sehr gut erhaltene Gebrauchtware kaufen. Wiedersehen!

Das führt dazu, dass Anzeigenkunden die eigentlich sehr sehr gut in dieses Heft reinpassen sich aus politischen Gründen davon fernhalten im eBay Magazin zu schalten. eBay selbst hat uns das Angebot gemacht ob sie nicht

die gesamte Auflage aufkaufen und verschicken. Eben aus diesen Gründen die ich vorhin nannte, dass eBay ja auch ein Interesse daran hat, dass sich die Leute weitergehend und tiefer mit der Marke und der Seite beschäftigen und dass bisherige „Nur Käufer“ auch zu Verkäufern werden. Das ist sehr stark im Interesse von eBay, dass dieser Marktplatz voller und attraktiver wird. Und das ist für uns als Verlag sehr lukrativ, wenn wir das Heft nicht ausliefern müssen, was ja auch Geld kostet, und die nicht verkauften Hefte wieder zurückholen, sondern wenn jemand sagt, ich nehm dir das alles ab und vertreib das selbst.

KT: Das heißt, die finanzielle Seite ist jetzt von eBay abgedeckt?

TK: Ja! Für uns ist das natürlich ein sehr lukratives Geschäft und eBay ist auch sehr zufrieden, weil sie wissen, dass sie das Heft auf dem redaktionellen Niveau nicht produzieren könnten.

KT: Sehen sie das eBay Magazin jetzt als Kundenmagazin?

TK: Nein, das ist es nicht. Das würden wir auch gar nicht machen, das würde eine andere Abteilung bei Gruner+Jahr machen, so wie auch das Lufthansa Magazin oder ich glaube auch das Bahn Magazin gemacht wird. Aber da sagt ganz klar die Lufthansa oder die Bahn was für Geschichten reinkommen und ich glaube die Lufthansa würde keine Geschichte machen über Flugangst oder verlorene Gepäckstücke oder „verloren gehen“ am Flughafen. Und das finden wir aber auf die eBay Welt bezogen aber schon auch interessant, was sind rechtliche Probleme die da auftauchen, was sind Garantiefälle die knifflig sind. Dieses Nazi Devotionalien Beispiel hatte ich genannt, also alles eher unangenehme Themen, die aber auch zu dieser Lebenswelt eBay gehören und über die die Leute sich Gedanken machen oder aufregen und deswegen sind sie auch in diesem Magazin drin.

KT: Denken Sie, dass das Thema eBay ausgereizt werden kann oder gibt es da noch ewig Schreibstoff?

TK: Also ich glaube schon, dass es noch sehr sehr viel Schreibstoff gibt, weil sich zum einen die Plattform ändert und zum anderen die Produkte

stark wandeln, die da verkauft werden. Also wenn jetzt irgendwelche hochwertigen Frauenhandtaschen da gehandelt werden und man ist sich nicht sicher, hab ich jetzt eine Fälschung gekauft oder nicht, muss man sich die heute modernen Taschen anschauen und eine Geschichte drüber machen, woran erkennst du ob die gefälscht ist oder nicht und wenn man jetzt in fünf Jahren wieder eine Geschichte drüber machen will über Produktfälschungen wird man sicher andere Produkte haben wollen. Also da kann ich nicht einfach ins Regal greifen und sagen, da les ich die alte Zeitschrift nochmal. Die Produktwelt ändert und wandelt sich, die sozialen Bedingungen wandeln sich. Zum Beispiel auf dem Markt der Postlieferanten tut sich einiges. Wer verschickt eigentlich meine Päckchen zu welchen Konditionen? Das ist eine Geschichte die vor einem Jahr ganz anders aussah als in drei Jahren. Von daher glaube ich es gibt zum einen eine von ganz alleine gegebene Aktualität und zum anderen finde ich es nicht falsch Themenfelder zu wiederholen. Also nicht sich selbst kopieren, aber ich fände es falsch, wenn sich die eBay Nutzer in zwei Jahren Grundsatzfragen stellen, diese dann mit dem Hinweis, habe ich vor zwei Jahren ja schon mal behandelt, nicht zu beantworten.

KT: Warum ist das eBay Magazin nicht in der IVW zu finden?

TK: Hierbei handelt es sich um einen freiwilligen Schritt und warum das eBay Magazin nicht drin ist, weiß ich jetzt selbst nicht genau.

KT: Mit NEON haben Sie für Gruner+Jahr eine Marke geschaffen. Denken Sie, dass Ihnen das noch mal mit einem Magazin gelingen kann?

TK: Ich glaube nicht, dass es einmalig ist. Wir haben jetzt ja auch NIDO gelauncht, ein Magazin für junge Familien, von dem wir aber noch nicht abschätzen können wie gut das auf dem Vertriebsmarkt ankommt. Der Werbemarkt findet es sehr interessant und gut. Ich glaube grundsätzlich ist es auf dem dichten Zeitschriftenmarkt nicht einfach eine neue Marke zu etablieren aber ich glaube auch nicht, dass es unmöglich ist. Und wenn einem das gelingt, ist es sehr lukrativ für einen Verlag.

KT: Das bedeutet, Sie denken nicht, dass der Zeitschriftenmarkt übersättigt ist und kein Platz mehr für neue Innovationen ist?

TK: Ich glaube schon, dass der Zeitschriftenmarkt übersättigt ist und ich glaube auch, dass nicht jede Zeitschrift die im Moment auf dem Markt ist dort bleiben wird aber das ist auch nicht schlimm wenn Zeitschriften eingestellt werden weil sie keine Leser mehr finden. Das ermöglicht ja auch neuen Zeitschriften in diese Lücken zu stoßen. Das ist wie in einem Wald wo man auch nicht grundsätzlich traurig ist, dass ab und zu mal ein Baum umfällt. Aber es ist ein sehr dichter Markt, ein hart umkämpfter Markt und man muss sich schon sehr genau überlegen in welche Lücke man stoßen will. Es ist anstrengend und schwierig aber natürlich auch sehr spannend.

KT: Wie sieht es mit der momentanen Wirtschaftskrise aus? Merkt man da schon was am Zeitschriftenmarkt?

TK: Ja klar.

KT: Am Lesermarkt oder am Anzeigenmarkt?

TK: Nein, der Lesermarkt ist davon ziemlich unberührt. Ich glaube sogar, dass Krisenzeiten ganz gute Zeiten sind zum Zeitschriftenlesen. Denn entweder es steht Relevantes drin und verschafft Überblick und Meinung und Haltung, das ist in solchen Zeiten ja gefragt oder, was ja auch ein nachvollziehbarer Grund ist Zeitschriften zu lesen ist - Ablenkung, Unterhaltung, Zerstreuung. Wenn man den ganzen Tag Ärger im Büro hat weil alles schwierig ist und knirscht, kann ich mir schon vorstellen, dass Leute sich dann Abends aufs Sofa setzten und sagen jetzt les ich eine Zeitschrift und ihr könnt mich alle mal. Aber auf dem Anzeigenmarkt ist es natürlich extrem schwierig, da so gut wie jede Branche Schwierigkeiten hat und in diese Zeiten ja dann auch überprüft wird wieviel Geld stecken wir in Marketing und Anzeigen.

Und eine Firma, die vor der Wahl steht schalte ich zehn Doppelseiten in einer Zeitschrift oder entlasse ich ein paar Leute überlegt sich ja sehr gut welchen Schritt sie geht.

KT: Sind Sie jetzt trotz NIDO, was ja jetzt neu auf dem Markt ist, wieder dran an neuen Zeitschriften? Oder sagt man irgendwann, jetzt schaun wir mal wies wird?

TK: Ja jetzt muss man mal das NIDO ordentlich einführen und das ist ja auch erst seit zwei Wochen auf dem Markt und ich habe mit NEON und NIDO und ein bisschen mit dem eBay Magazin genug zu tun und langweile mich nicht und geh jetzt keine neuen Projekte an.

KT: Die neuen Ideen kommen dann spontan von jemanden oder plant man da draufhin und sagt, so jetzt probieren wir wieder mal was Neues aus?

TK: Naja so Ideen sind schwer in eine Schublade zu stecken. Man kann ja nicht eines Morgens aufwachen und sagen, so heute habe ich eine grundsätzliche Idee. Natürlich kann man sagen, jetzt brauche ich grad keine Idee und deswegen mache ich mir auch keine Gedanken. Wenn eine kommt ist es gut, wenn nicht ist aber auch nicht schlimm.

Aber es gibt sicherlich auch wieder Zeiten wo man sich denkt, jetzt überleg ich mir mal was. Das heißt aber noch lange nicht, dass dann auch eine gute Idee dabei raus kommt. Ich glaube so kreative Impulse sind ganz schwer zu steuern und noch schwerer zu beschreiben wo sie herkommen und wie das entsteht.

Interviewleitfaden Fabrice Braun

1. Wie kam Ihnen die Idee zu dieser Zeitschrift? Gab es Anregungen aus dem Ausland?
2. Wie haben Sie vor Erscheinen der Zeitschrift Ihr Publikum definiert? Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt? Wurde genau dieses Publikum angesprochen?
3. Wie muss man sich die Planung einer Zeitschrift vorstellen? Wie sehen die einzelnen Schritte aus?
4. Warum entscheidet man sich dafür ein Magazin zu einer weltbekannten Internetmarke herauszubringen? Ist da objektiver Journalismus überhaupt möglich?
5. Mit welcher Auflage ist das eBay Magazin gestartet und wie sehen die Auflagenzahlen momentan aus? Wieso ist das eBay Magazin nicht im IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) zu finden?
6. Wirkt sich die momentane Wirtschaftskrise auf den Zeitschriftenmarkt aus und merken Sie schon etwas davon?
7. Warum gibt es das eBay Magazin nicht mehr im Handel zu kaufen?
8. Wie muss man sich die Zusammenarbeit mit eBay vorstellen?
9. Kann man bei der Redaktion des eBay Magazins noch von einer unabhängigen Redaktion sprechen?

10. Obwohl es sich bei eBay um eine starke Marke handelt, wurde das eBay Magazin nicht richtig erfolgreich? Woran liegt das Ihrer Meinung nach? Sind Sie der Meinung, dass der Markt schon übersättigt ist?
11. Wie stehen Sie zu der Aussage, der Zeitschriftenmarkt sei übersättigt? Denken Sie es ist noch Platz für Innovationen?
12. Wie sind Sie zum eBay Magazin gekommen ? Wie kann man sich die Entwicklung einer Zeitschrift vorstellen?
13. Mit welcher Auflage ist das eBay Magazin gestartet und wo ist es jetzt?
14. Funktioniert das eBay Magazin so wie Sie es sich vorgestellt haben?
15. Handelt es sich beim eBay Magazin noch um ein journalistisches Produkt oder ist es bereits ein PR Produkt?
16. Woraus finanziert sich das eBay Magazin? Bzw. woraus hat es sich vorher finanziert und woraus jetzt?
17. Kennt Gruner + Jahr den „typischen“ eBay Magazin Leser?
18. Warum ist der Web Auftritt des Magazins so bescheiden?
19. Wann ist für Sie eine Zeitschrift erfolgreich? (redaktionelle, journalistische Seite)
20. Gibt es bei Gruner + Jahr noch andere Zeitschriften, die nur für ein bestimmtes Publikum sind und nicht am Markt erhältlich sind?

21. Das eBay Magazin ist als klassisches journalistisches Produkt angetreten und hatte eine klar definierte Zielgruppe (so wie jedes Special Interest Magazin) Mittlerweile hat sich das eBay Magazin jedoch zu einem Mitgliedermagazin entwickelt. Wie erklären Sie sich das?
22. Welche Geschichten im eBay Magazin üben die Kritik- und Kontrollfunktion aus?
23. Wird im eBay Magazin auch negativ über Internethandel und eBay berichtet?
24. Gibt es auf Grund der Verträge mit eBay irgendwelche Einschränkungen? Bleibe ich dem Leser irgendetwas schuldig?
25. Welche Auswirkungen hat es auf das Magazin, wenn bei eBay eine Krise ausbricht?
26. Wie sieht der Plan für das eBay Magazin in den nächsten zwei Jahren aus?

Interview mit Fabrice Braun, Donnerstag, 7.Mai, 12:00

KT: Wer kam auf die Idee diese Zeitschrift zu machen und gab es Anregungen aus dem Ausland?

FB: Also soviel ich weiß, kam die Idee von Andreas Petzold, dem Stern Chefredakteur. Mich hat Michael Ebert angerufen und gesagt sie suchen jemanden der die Zeitschrift macht. Also zu dem Zeitpunkt als ich eingestiegen bin, gabs schon eine Idee, es gab schon ein Konzept. Also so ein Mini Konzept von fünf Seiten.

KT: Von wem war das Konzept?

FB: Das Konzept haben Timm Klotzek und Michael Ebert geschrieben, zusammen mit Andreas Petzold. Es hieß immer die Idee sei Andreas Petzold gekommen. Und zwar über seine Tochter, sie hat ihn auf eBay hingewiesen. Er ist ziemlich Internet affin und hat dann auch eBay für sich entdeckt. Dadurch hat er ziemlich viele Leute kennengelernt und meinte dann zu dieser eigenen eBay Welt müsste man eigentlich ein Heft machen.

KT: Ich hab im Internet gelesen, dass es eine Stern Ausgabe gegeben hat, die das eBay Logo auf der Titelseite hatte. Und dieses Heft soll sich anscheinend sehr gut verkauft haben.

FB: Genau, das war dann der zweite Schritt, der gemacht wurde. Sowohl Stern als auch Focus hatten eBay damals als Titelgeschichte und diese Hefte haben sich sehr gut verkauft. Das war glaube ich alles 2003 / 2004. Die Geschichten haben sich super verkauft und dann merkte man, dass sich wahnsinnig viele Leute für das Thema eBay interessieren. So wurde dann immer wieder mal was über eBay gemacht.

Das eine war so der private Beweggrund, was merke ich in meinem Umfeld, das andere der journalistisch wirtschaftliche Perspektive mit der Stern Titelgeschichte.

Bezüglich Anregungen aus dem Ausland: Ich habe dann zusammen mit Florin, wir waren die ersten beiden Monate das Kernteam, begonnen zu

recherchieren ob es so was schon gibt. Wir haben dann auf eBay alte Zeitschriften aus dem Jahr 2000 gefunden und da gab es tatsächlich in den USA ein eBay Magazin.

Die Idee ist jedoch völlig unabhängig davon entstanden und das eBay Magazin aus den USA gibt es jetzt gar nicht mehr.

Wir haben dieses amerikanische eBay Magazin, dann über eBay gekauft und haben uns das mal angeschaut und das war ein ziemlich schlecht gemachtes Magazin v.a. für Sammler. Das hatte ein kleiner Verlag in Kooperation mit eBay gemacht. Ein Verlag, der spezialisiert war auf Hobby und Handarbeitszeitschriften.

KT: Wie habt ihr vor Erscheinen der Zeitschrift euer Publikum definiert?

FB: Wir sind mit der Idee zu eBay gegangen und haben denen die Idee vorgestellt. Und wir haben dann gefragt wer denn eigentlich auf eBay aktiv ist und wir dachten dann da kommt was total spezifisches raus. Die haben dann aber gesagt, eBay ist eigentlich ein Spiegel der gesamten deutschen Gesellschaft. Die Leute sind tendenziell etwas jünger und eher aus dem ländlichen Bereich. Aus eher traditionellen Gründen wurde ja im provinziellen Bereich von jeher mehr Versandhandel betrieben als in der Stadt. Wir haben dann beschlossen, ein General Interest Magazin für alle, also für Frauen und für Männer zu machen.

Die Anzeigenabteilung hat uns dann darauf aufmerksam gemacht, dass wir versuchen sollten mehr auf Männer einzugehen, da das für die Anzeigenkunden interessanter ist und der Verlag sowieso zu wenig für Männer macht. Wir haben dann versucht 60% Männer, 40% Frauen und vom Alter her ab 18, denn vorher darf man ja sowieso nicht auf eBay handeln, bis 49. Die älteren nehmen wir aber sowieso mit.

KT: Wurde dann auch genau dieses Publikum angesprochen?

FB: Wir haben ja hinterher leider keine Marktforschung mehr gemacht. Wir haben nur die Marktforschung vorher gemacht und haben leider überhaupt keine Zahlen wer es liest. Wir haben diese online Befragung, die aber überhaupt nicht repräsentativ ist.

Diese Frage würde mich persönlich auch sehr interessieren. Wer liest das Magazin jetzt eigentlich. Von den Leserbriefen lässt sich leider auch nicht allzu viel ableiten.

Wir kriegen ab und zu Leserbriefe, die mit Schreibmaschine geschrieben sind und die dann sagen, sie würden gerne mal was im Internet machen, also die haben noch nicht mal einen Computer. Genauso bekommen wir ab und zu handgeschriebene Leserbriefe von Leuten, die sagen sie würden gern mal was im Internet machen und trauen sich aber nicht. Jedoch kann man hier auf keinen Fall von Repräsentativität ausgehen.

Ich habe das Gefühl, dass wir eher von Männern wahrgenommen werden, aber das ist nur mein Gefühl.

KT: Noch mal zur Planung der Zeitschrift . Wie ging das dann weiter?

FB: Nachdem ich geholt wurde habe ich Florin kontaktiert. Ich war damals noch nicht bei Gruner + Jahr sondern habe frei gearbeitet. Ich kannte Timm und Michael von früher und auch von NEON, da ich dort auch manchmal als Freier über Internetthemen was geschrieben habe. Ich habe dann für die Grafik Florin dazugeholt, meinen Ex-Kollegen von GQ. Wir haben dann einen Monat lang das Konzept verfeinert und erste Dummy Seiten entworfen. Mit diesem Dummy ist Andreas Petzold dann in den Innovation Council gegangen, das ist das Gremium das bei Gruner + Jahr entscheidet ob ein Heft gemacht wird oder nicht. Die haben dann das Ok gegeben, dass das Heft entwickelt werden darf. Dann haben Florin und ich begonnen eine Redaktion zusammenzustellen. Wir haben dann noch drei oder vier Leute dazugeholt und haben dann begonnen mit denen das Heft zu entwickeln. Gruner + Jahr hat das grüne Licht gegeben und dann durften wir selbst entscheiden wen wir zu unserer Redaktion dazunehmen. Wir haben dann an

dem ersten Dummy gearbeitet und dann gab es mit diesem die erste Marktforschung. Auf Grund der Ergebnisse der ersten Marktforschung haben wir dann einen zweiten Dummy entwickelt, der dem ersten aber ziemlich ähnlich war. In dem gab es dann auch Echttext und mit dem haben wir dann eine viel größere Marktforschung gemacht. Beim ersten gab es eine qualitative Marktforschung in drei deutschen Städten, nämlich in Hamburg, Frankfurt und München, da wurden Leute hinter einer Glasscheibe befragt. Also das waren dann so Panel Groups und man hat denen das Heft gezeigt und in moderierten Diskussionen wurde dann drüber geredet.

In der zweiten Marktforschung bekamen die Leute dann das Heft nach Hause geschickt und wurden dann von jemand, der bei ihnen geklingelt hat dann befragt.

KT: Macht man das bei jeder Neueinführung so?

FB: Das weiß ich jetzt ehrlich gesagt gar nicht so genau. Es ist wirklich viel Aufwand und Gruner + Jahr sind bekannt dafür, dass sie wirklich viel Marktforschung betreiben. Das machen nicht alle Verlage so.

Bei NEON wurde der erste Dummy gleich an den Kiosk gebracht. Das nennt man dann one shot. Da bringt man das Heft einfach in den Handel und befragt dann Leute, die das Heft wirklich selbst gekauft und gelesen haben. Der Vorteil hierbei ist, dass es natürlich valider ist. Der Nachteil ist, dass die Kosten höher sind, da man das Ding ja auch vertreiben muss, Werbung machen, etc. und es muss ja wirklich ganz fertig sein.

Es gibt auch diese Methode, dass man mit der ersten Ausgabe sofort in den Verkauf geht.

Ja und dann gab es die Ergebnisse der Marktforschung und Ende 2006 wurde dann die Entscheidung getroffen, dass das Heft rauskommt. Aber auch erst dreimonatlich. Also zuerst wollte man es ja jeden Monat rausbringen, dann war man sich aber nicht so sicher ob das nicht zu viel sei und dann haben wir gesagt wir machen es mal alle drei Monate mit der Option wenn es gut läuft können wir ja den Rhythmus ändern.

KT: *eBay ist ja eine weltbekannte Internetmarke, kann man da überhaupt noch von objektivem Journalismus reden oder kann man da jetzt unterstellen, dass das schon eher PR ist?*

FB: Das ist eine Frage die uns oft gestellt wird, die wir uns selbst auch oft gestellt haben. Ich glaube für uns war der Knackpunkt, dass wir gesagt haben wir messen unsere Unabhängigkeit daran, dass eBay das Heft nicht vorher zu sehen kriegt. Das war für uns das Hauptkriterium und das ist auch der große Unterschied zu einem Kundenmagazin. Bei einem Kundenmagazin sieht der Auftraggeber also die Firma das Heft vorher, geht mit dem Stift rein und sagt das nicht, das schon, machen Häkchen..

Gruner + Jahr hat einen Vertrag mit eBay gemacht und das hat auch ziemlich lange gedauert. Wir sind ja bei der Stern Gruppe und die machen keine Kundenmagazine, für Kundenmagazine gibt es eine eigene Abteilung, die heißt Corporate Publishing und die sind für so was zuständig. Wenn wir es machen wollen, und es an den Kiosk bringen dann machen wir es nur als unabhängiges Magazin. Wir definieren unabhängig als, eBay kriegt das Heft vorher nicht zu sehen, kriegt das Cover nicht zu sehen, kriegt keinerlei Seiten zu sehen, wir machen das komplett eigenständig. Die Verhandlungen haben deshalb so lange gedauert, weil eBay gesagt hat wir geben einen Teil unserer Marke aus der Hand und ihr könnt über uns schreiben und das wollen wir eigentlich sehr ungern machen. Das hat alles sehr lange gedauert und es war auch nicht sicher ob sie sich darauf einlassen aber sie haben es getan und es ist vertraglich fixiert und da steht drin, dass sie das Heft vorher nicht zu sehen bekommen. Da steht aber auch drin, dass wenn eBay der Meinung ist, dass wir Schindluder mit der Marke treiben, dann können sie die Zusammenarbeit beenden.

Ist ja auch logisch weil wenn wir auf einmal sagen würden Google wäre viel besser als eBay aufs Cover, dann müssen die ja die Notbremse ziehen können.

KT: Hat sich daran was geändert, seit der Vertriebsweg geändert wurde?

FB: Nein, daran hat sich nichts geändert. Das ist gleich geblieben. Zum einen weil ich kein Interesse habe an einem Kundenmagazin zu arbeiten, zum anderen, weil wir dann Intern gegenüber Corporate Publishing in Erklärungsnot kommen. Und eBay hat dann von sich aus gemerkt, dass das ja viel cooler ist ein Kundenmagazin mit ihrer eigenen Marke bekommen. Das ist aber eigentlich kein Kundenmagazin, da die ja von sich aus über das schreiben wollen. Es gibt so Magazine die über Apple schreiben, die heißen dann MacWorld und so oder es gibt Magazine die über bestimmte Autos schreiben. Aber eigentlich gibt es das nur mit Firmen die wirklich einen gewissen Mythos haben und für so eine Firma ist es ja ein Ritterschlag wenn die Leute über dich schreiben sollen. Und das Beste für eBay war ja am Anfang, dass das kostenlos war für die. Das hat sich ja jetzt geändert, jetzt zahlt eBay dafür aber am Anfang wars ja umso toller, denn unsere Marke liegt am Kiosk aus und wir zahlen nichts dafür und alleine davon hat eBay ja profitiert.

KT: Jetzt nimmt eBay alle Hefte ausgenommen des Abos ab oder?

FB: Genau und eBay zahlt für die abgenommenen Hefte. Das ist ja bei einem Kundenmagazin anders. Da wird die Redaktion für ihre Leistungen bezahlt und das ist bei uns anders, eBay kauft quasi die Hefte.

Aber natürlich gibt es jetzt Unterschiede. Die Position von eBay hat sich ja geändert, denn auf einmal zahlen die alles und da hatten wir dann zu Beginn auch unsere Bedenken wie sehr werden die sich jetzt einmischen. Aber die machen es genauso wie vorher. Also das liegt wahrscheinlich zum einen daran, dass die uns wirklich gut finden, denn ansonsten hätten die das ja auch nie so gemacht. Denn wir haben mit denen auch geredet, hey wie wärs, wenn wir ein normales Kundenmagazin machen? Dann bezahlt ihr die Redaktion also diese Option wurde auch diskutiert. Wir fanden das zwar nicht so toll aber haben es mal angesprochen aber die bei eBay fanden es auch nicht so gut. Die haben dann auch gesagt, wenn ihr ein normales Kundenmagazin seid, ist die Lage anders, denn so können sie sich auch von

uns als Redaktion distanzieren. Es gibt Geschichten, die die PR Leute ganz cool finden, das aber nie durchbringen würden und dann sind die froh, dass wir eine unabhängige Redaktion sind. Und die wissen auch, dass das Heft viel besser wird wenn wir journalistisch frei arbeiten können und nicht irgendwelche PR Texte unterkriegen müssen.

KT: Merkt der normale Leser das?

FB: Nein, da hab ich aber schon aufgehört die Debatte zu führen. Das war schon vorher total schwierig denn alle haben gefragt, seid ihr nun unabgänglich oder nicht und sobald du das Logo drauf hast, denken die Leute ja immer. Wir haben dazu auch keine Untersuchung gemacht, und ich weiß auch nicht ob es die Leute davon abgehalten hat das Heft zu kaufen. Ob man sagen kann vielleicht hätten wir mehr verkauft wenn die Leute uns das eher abgenommen hätten. Viele haben im ersten Moment gedacht, klar Logo drauf, dann ist es von eBay und erst als sie es gelesen haben haben sie dann gemerkt, nein solche Themen würde wenn es direkt von eBay gesteuert wäre ja nie in dem Heft geben. Also die Leute haben es dann schon gemerkt, wenn sies gelesen haben, dass es ja nicht direkt von eBay gesteuert sein kann.

Aber die Differenzierung war damals schon schwierig und jetzt versuchen wir es gar nicht mehr den Leuten zu erklären. Klar wir erklären es anderen Kollegen und sagen wir sind kein Kundenmagazin und erklären das Geschäftsmodell. Aber unsere Leser denken natürlich sie kriegen das Heft jetzt von eBay geschickt also muss es von eBay sein.

Mir ist es inzwischen auch ein bisschen egal was der Leser denkt, man wird den ja jetzt nicht umerziehen.

KT: Der normale Leser wird sowieso denken, da es das Heft nicht mehr am Kiosk gibt, war es wohl nicht erfolgreich.

FB: Ja wahrscheinlich. Aber es gibt auch ganz viele Leser, die beleidigt sind. Wir kriegen dann ganz viele Leserbriefe von solchen Leuten und die sind dann auch wütend, weil sie denken, wir wollen Ihnen Abos verkaufen. Weil es heißt ja: Jetzt im Abo noch zu kaufen und die denken, das ist ein fieser Trick um die Abos zu verkaufen. Das Abo ist sogar ein bisschen billiger als es mit dem Einzelheft war, aber es gibt viele Leute die sagen sie abonnieren aus Prinzip keine Zeitschriften.

Die haben uns dann richtig beschimpft, dass wir das so machen und denken das war total raffiniert von uns, weil sie jetzt gezwungen sind zu abonnieren.

eBay nimmt trotz der Umstellung keinen Einfluss auf den Inhalt. Das hat uns wirklich positiv überrascht, denn ich hätte es nicht ausgeschlossen. Hätte mich aber nicht überrascht, wenn sich da etwas geändert hätte.

KT: Wie muss man sich die Zusammenarbeit mit eBay vorstellen?

FB: Wir reden mit eBay wenn wir Anfragen haben zu Themen. Also in jedem Heft gibt es eine Rubrik die „Was es Neues bei eBay gibt“ und wir fragen die dann was habt ihr geplant, wird die Suchfunktion überarbeitet, gibt es ein neues Layout und könnt ihr uns da schon mal was sagen? Und da ist es schon so, dass die uns soviel vertrauen, dass die uns vorab Sachen sagen, die wir auch wissen müssen weil wir ja so eine lange Vorlaufzeit haben und wenn die uns das nicht sagen würden, dann könnten wir im Heft nichtmal die Sachen schreiben die dann vielleicht sogar schon öffentlich sind.

Also da gibt es eine Zusammenarbeit und manchmal wenn wir zu bestimmten Geschichten einfach eine Stellungnahme von eBay haben wollen. Wir sind auch im Presseverteiler von eBay drin, also da sind alle möglichen Journalisten drin also da gibt's einmal die Woche einen Newsletter. Der heißt dann Neues von eBay, da stehn dann so skurrile

Sachen drin. Aber wir nutzen den eher weniger, denn das ist ziemlich oberflächlich und wir recherchieren ja unsere eigenen Geschichten.

Wenn wir dann das Heft fertig machen, dann kriegt eBay das zu sehen wenn es aus der Druckerei kommt, so ca. zwei Tage bevor es die Abonnenten kriegen. Was sie aber zu sehen kriegen ist das Cover, denn wir haben eine Kooperation mit eBay, die haben da so eine landing page, das heißt auf eBay wird das Heft beworben. Da ist dann ein Banner und da steht am Soundsovielten erscheint das Heft und wir stellen ein paar Geschichten als Anreißer vor. eBay stellt den Banner selber her und die kriegen dann das Cover zwei oder drei Wochen vorher. Aber die haben noch nie irgendwelche Wünsche geäußert und zu diesem Zeitpunkt wäre es ja auch schon zu spät, weil es da ja schon in den Druck geht. Die sagen da aber auch nichts die sagen nicht, das ist ein gutes Thema oder ein schlechtes die verhalten sich total neutral.

KT: Wie sieht es mit kritischen Themen aus?

FB: Also tendenziell haben wir eine gute Haltung zu eBay also prinzipiell finden wir eBay natürlich gut, denn sonst würden wir das Heft gar nicht machen. So wie der Kicker zum Beispiel findet Fußball gut oder Auto, Motor, Sport findet Autofahren gut und das ist bei allen Fachmagazinen so, das ist der Grund dass man solche Hefte macht, dass man dem Gegenstand der Berichterstattung positiv gegenübersteht.

Das heißt aber nicht, dass man nicht auch mal Problemfälle anspricht. Und wir hatten auch diese Fälschungsgeschichte wo wir uns natürlich vorher gedacht haben mhm mal schaun wie eBay reagieren wird. Weil es ist ja ein großes Problem bei eBay, sowohl bei eBay auf der Plattform, als auch in der Öffentlichkeit, da gibt es negative Presse, da werden sie verklagt etc. Das ist ein sehr heikles Thema. Wir hatten von Anfang an die Seite Original und Fälschung wo wir das offensiv aufgegriffen haben und die kam bei den Lesern total gut an. Die haben wir weggetan als wir das Heft verkleinert haben, denn irgendwas mussten wir ja wegtun und da bekamen wir wirklich einige Leserbriefe von Leuten, die geschrieben haben wie schade es sei,

dass die Seite weg ist denn das haben Sie immer gerne gelesen. eBay hat uns immer gesagt – ich weiß natürlich nicht was sie gedacht haben – sie finden es gut, weil es leistet Aufklärung und dann fallen die eBay Nutzer auch nicht auf Fälschungen herein. Ich denke auch, sie hatten das Gefühl mit so einem Thema können sie sich positiv darstellen, schaut her wir verschweigen das gar nicht wir leisten Aufklärungsarbeit etc.

Demonstrativ hatten wir im ersten Heft auch eine Geschichte über Nazis bei eBay um auch gleich deutlich zu machen, dass wir unabhängig sind. Deshalb haben wir ins erste Heft auch gleich ein, zwei Geschichten getan die klar machen ein Kundenmagazin würde so eine Geschichte ja nie machen. Wir hatten auch eine Geschichte was andere besser machen als eBay, also Konkurrenten von eBay von denen eBay was lernen könnte. Also ein Auktionshaus wo das Einstellen kostenlos ist oder ein anderes, das eine bessere Suchfunktion hat.

KT: Und wie schauts jetzt aus? Wo eBay das Magazin übernommen hat? Würdet ihr so eine Geschichte noch mal machen?

FB: Nein also ich glaube so eine Geschichte, was andere besser machen als eBay, würden wir nicht mehr machen. Wir schreiben schon über kritische Themen wie Elfenbeinhandel auf eBay oder Betrug bei eBay bzw. Fälschungen. Aber so offensiv angehen, wie was andere besser machen würde ich nicht mehr machen.

KT: Welche Auswirkungen hat es auf das Magazin wenn bei eBay eine Krise ausbricht?

FB: Kommt drauf an welche Art von Krise. Was wir von Anfang an gemacht haben, war, dass wir keine Unternehmensberichterstattung machen. Also zum Beispiel der Aktienkurs von eBay war noch nie Thema bei uns, wir haben uns gedacht das interessiert die Leser nicht. Also über eBay als Firma haben wir nie berichtet, weil wir auch dachten, dass wir dadurch den Touch von einem Kundenmagazin bekommen. Wir haben das bewusst weggelassen um das zu vermeiden. Und wenn wir was bringen, dann nur in

äußerst reduzierter Form. Als die Chefin von eBay, Meg Whitman, aufgehört hat, haben wir eine zehn Zeilen Meldung gebracht, da wir schon dachten wir hatten eine Chronisten Pflicht. Oder in der aktuellen Ausgabe haben wir eine ganz kleine Meldung darüber, dass Skype (das ja zu eBay gehört) an die Börse geht.

KT: Warum ist das eBay Magazin nicht im IVW zu finden?

FB: Wir sind von Anfang an nicht im IVW gelistet gewesen, das ist bei Neueinführungen üblich. Diese Zeitschriften werden erst gelistet wenn sich eine Zeitschrift am Markt etabliert hat und wir hätten das auch gemacht, aber dann haben wir zu schnell unser Geschäftsmodell geändert. Aber das ist ein sehr aufwändiger Vorgang und das macht man erst, wenn man sich sicher ist, dass es auch klappt.

Und ob es eine IVW für Kundenmagazine gibt zu denen wir jetzt wahrscheinlich gehören würden weiß ich nicht.

Da ich nicht weiß, ob es eine IVW für Magazine gibt die nicht am Kiosk erscheinen, weiß ich es nicht.

KT: Mit welcher Auflage ist das eBay Magazin damals gestartet und wie schauts jetzt aus?

FB: Wir haben die Auflage so oft geändert, dass ich es gar nicht genau sagen kann. Ich glaube es waren 400.000 Hefte. Man erwartet bei der ersten Druckauflage ja, dass nur die Hälfte verkauft wird aber man will ja möglichst an jedem Kiosk erscheinen. Wir haben die Auflage dann nach und nach auch runter gefahren weil es ja ziemlich teuer ist und dann waren wir zwischenzeitlich auf 200.000 oder 250.000. und jetzt seit dem Deal mit eBay sind wir auf 460.000 Hefen. 450.000 verschickt eBay an seine Kunden und 10.000 im Abo. Also die haben die Auflage verdoppelt. Und der große Vorteil ist, dass man jetzt keine Streuung mehr hat. Also du druckst ja sonst doppelt so viele Hefte wie du verkaufst und schmeißt dann die Hälfte weg und das fällt ja jetzt weg.

KT: Wie siehst du das als Journalist, hättest du lieber, dass das Magazin nur von Leuten gelesen wird, die das freiwillig kaufen? Oder stört dich das gar nicht wenn du dran arbeitest ?

FB: Also ich glaube ein Journalist ist ein schlechter Journalist, der nicht ein möglichst großes Publikum erreichen will. Und so geht's mir auch. Ich würde gerne möglichst viele Leute erreichen. Bin da deshalb ein bisschen zwiegespalten, einerseits hat sich unsere Auflage verdoppelt und andererseits hätte ich gerne, dass wir innerhalb der Branche also nicht eBay sondern im Journalismus stärker wahrgenommen würden und dafür musst du am Kiosk erscheinen. Ansonsten bist du so ein bisschen unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Also ich habe da so zwei Herzen in meiner Brust. Einerseits freue ich mich, dass die Auflage gestiegen ist, auf der anderen Seite hätte ich natürlich nichts dagegen wenn ich auf dem Weg zum Flughafen das eBay Magazin irgendwo kaufen könnte. Also ich hätte nichts dagegen wenn wir noch am Kiosk wären.

Andererseits hat die jetzige Situation für uns natürlich wirtschaftlich enorm viele Vorteile. Wir sind aus dem ganzen Krisengerede und „Auflagen verkaufen müssen“ ja wirklich herausgehalten. Das nimmt ja den total Druck von der Redaktion. Wir haben eine Planungssicherheit und eine wirtschaftliche Grundlage die viel besser ist. Meine Meinung ist, dass je länger die Wirtschaftskrise dauert umso mehr freue ich mich, dass wir nicht mehr am Kiosk sind.

KT: Wie wirkt sich die Wirtschaftskrise auf die Zeitschrift aus?

FB: Also wir thematisieren die Wirtschaftskrise natürlich im Heft, also da kommen wir nicht vorbei. Und da geht es dann darum kann dir eBay in der Wirtschaftskrise helfen etc. weil du vielleicht deinen Keller leerräumst und so an ein paar Euro dazuverdienst oder umgekehrt billig an Sachen kommst. Wir haben ja auch Werbung im Heft und da haben wir durch die Krise natürlich deutlich weniger

Und natürlich stellt sich bei uns die Frage mittel- bis langfristig wie geht's eBay denn wenn es denen wirtschaftlich schlecht geht, dann stellt sich die Frage ob die sich unser Heft noch leisten wollen. Sowas kann ja immer passieren, denn wir sind wirtschaftlich komplett von eBay abhängig.

KT: Wie stehst du zu der Aussage, der Zeitschriftenmarkt sei übersättigt? Denkst du es ist noch Platz für Innovationen?

FB: Also übersättigt ist er ganz sicher in so einem gewissen Mainstream. Die Mitte des Marktes ist voll, was so Frauenzeitschriften oder Autozeitschriften angeht. Aber an den Rändern gibt es sicher noch Platz gibt für Hefte die eine spitze Zielgruppe ansprechen, die vielleicht dann auch ein bisschen teurer sind.

Für Hefte die eine enge Zielgruppe ansprechen und dann vielleicht auch etwas mehr kosten ist sicher noch Platz. Bei Gruner + Jahr haben wir ja den Ideenwettbewerb „Grüne Wiese“ und der Gewinner dieses Wettbewerbs ist ein Kochheft für Männer. Bei denen stand im Konzept, das Heft soll dann alle zwei Monate erscheinen und 12 Euro kosten. Das ist wirklich eine ganz ganz spitze Zielgruppe und ist auch eher wie ein Buch aufgebaut. Das hat dann in der Mitte so einen centerfold den du so ausklappen kannst und soll einen ganz besonderen Druck haben mit Reliefbuchstaben und das wird so glaube ich nicht in den Markt kommen, denn 12 Euro ist schon sehr viel. Da macht man es dann wahrscheinlich mit ein bisschen weniger Ausstattung und dafür billiger. Aber dass solche Ideen diese Wettbewerbe gewinnen, daran lässt sich meiner Meinung nach schon ein Trend herauslesen. Ok dann machen wir lieber ein Heft für eine ganz spitze Zielgruppe und das ist dann auch sehr edel und haptisch und dann verdienen wir das Geld über den Verkaufspreis und da ist es dann so dass die sicher schon mit 50.000 Heften total glücklich sind. Also die Zeit der großen Auflagen ist sicherlich vorbei.

KT: Besteht bei so einer spitzen Zielgruppe bzw. so einem speziellen Thema nicht die Gefahr, dass man das schnell ausreizt?

FB: Naja es kann aber auch genau das Gegenteil sein, nämlich dass du dich so etablierst und keine Konkurrenten hast. So wie bei DOGS, das Gewinnerkonzept der Redaktionellen Ideen Olympiade 2006, da haben alle gelacht aber im Grunde genommen hat DOGS schon zwei Konkurrenten hervorgerufen. Die haben sich aber nicht gehalten und DOGS hat jetzt sogar schon den Preis von 3,50 auf 5 Euro gesteigert und haben die Nische wirklich für sich alleine. Und die sagen sich wir sind die einzigen und wer sie will wird auch den Preis bezahlen. Also das hat schon eine Menge Vorteile. NEON ist ja auch so ähnlich, dass es keine Konkurrenten hat. Aber da NEON ja auf so ein Lebensgefühl ausgelegt ist, kann es natürlich sein, dass das Lebensgefühl irgendwann mal vorbei ist und das Heft nicht mehr funktioniert. Aber so was ist für einen Verlag eigentlich auch nicht schlimm, denn in der Zeit als es das Heft gab hat es Geld verdient und wenn es dann mal vorbei ist, ist es zwar schade, aber nicht weiter schlimm. Es kommt völlig auf das Konzept an und bei DOGS zum Beispiel denke ich mir das kann noch 100 Jahre funktionieren, so ein edles Hundemagazin.

KT: Was ist das Innovative am eBay Magazin?

FB: Also beim eBay Magazin ist die Hauptinnovation, dass man von online zu print gegangen ist. Wir haben eine bestehende Online Marke in den Print Bereich übertragen und versuchen eine gewisse Haltung ins Heft zu übertragen. Da haben wir auch viele Überschneidungen mit NEON wie wir da rangehen. Bei NEON spricht man ja vom Lebensgefühl-Journalismus, der ja für sich eine Art Innovation ist, weil er neu ist und er scheint ja bei NEON zu funktionieren und wir haben versucht, dieses Konzept ein bisschen auf eBay zu übertragen. Denn wir sind ja nicht nur eine Computerzeitschrift mit Tipps und Tricks sondern wir versuchen ja auch ein gewisses eBay Gefühl zu vermitteln. Also wir haben das jetzt nicht erfunden aber wir versuchen mit ein paar Mitteln zu arbeiten die NEON eingeführt hat.

KT: Wann ist für dich aus journalistischer Sicht eine Zeitschrift erfolgreich?

FB: Also für mich als jemand der nicht bei einer öffentlich-rechtlichen Anstalt angestellt ist, sondern der mehr oder weniger vom Verkauf lebt spielt der wirtschaftliche Erfolg schon eine Rolle. Ich möchte, dass die Redaktion in der Lage ist weiterzuarbeiten und dass der Verlag mit dem Heft Geld verdient. Das ist sicher ein Kriterium, das in der heutigen Zeit sehr wichtig ist, denn ansonsten kann man nicht journalistisch frei arbeiten. Und dann hängt es vom jeweiligen Heft ab wie der Erfolg funktioniert. Also ich kenne Kollegen, die sagen, mein Heft spricht 450.000 Leute an und das ist für mich der Erfolg. Es gibt welche, die gehen über die Qualität der Geschichten. Die sprechen nur ganz wenige an und sagen aber sie wollen nur die ganz besonderen Geschichten, die in Erinnerung bleiben und Journalistenpreise kassieren. Also für mich ist der Erfolg wenn die Leute unser Heft sehen und sich denken aha eBay, also ein Kundenmagazin, und sich eigentlich nicht so viel erwarten und dann aber positiv überrascht werden. Das wäre für mich, im Rahmen von dem was durch das Thema vorgegeben ist, ein großer Erfolg. Denn wir können nun mal als eBay Magazin nicht die investigativen Geschichten machen, die die Republik stürzen oder verändern. Dafür sind wir nicht das richtige Medium. Also das ist für mich Erfolg, wenn die Leser positiv überrascht sind und sagen, dass hätten sie jetzt nicht erwartet. Obwohl die Anerkennung in der Branche natürlich auch eine Rolle spielt, wenn Kollegen das Heft sehen und sagen, das ist gut gemacht. Also wenn Kollegen im Verlag sagen, unabhängig von der wirtschaftlichen Perspektive, ihr macht hier echt ein gutes Heft weil ihr habt tolle Fotos, gute Geschichten und originelle Ansätze.

KT: Denkst du nicht, dass das Thema eBay irgendwann mal ausgereizt ist?

FB: Ja, das ist auch die Frage, die wir uns am Anfang öfter gestellt haben. Ich hab auch selber gesagt, ok ich mach das jetzt mal aber fällt uns überhaupt soviel ein?

Das was Florin und ich in den ersten beiden Wochen gemacht haben, war wir haben nur fiktiv Cover entworfen. Wir haben nur Inhaltsverzeichnisse geschrieben, was für Geschichten in dem Heft sein könnten und haben gemerkt, dass uns da spontan schon unglaublich viel eingefallen ist. Einfach Themen die sich auf eBay drehen lassen und das hat sich auch bestätigt. Also im aktuellen Heft haben wir ja auch das Thema Wirtschaftskrise aufgegriffen und für diese Geschichte ist ein Redakteur von uns, der Christoph, nach New York geflogen und hat dort Leute getroffen, also zum Beispiel entlassene Bank Manager, die jetzt versuchen sich dank eBay über Wasser zu halten.

KT: Werden diese Reisen von eBay bezahlt?

FB: Nein, eBay zahlt überhaupt nichts. Das wäre dann für mich auch nicht mehr unabhängig, wenn die das zahlen würden. Wir zahlen auch selbst, wenn wir auf eine eBay Pressekonferenz gehen, also die Anreise und so. Also das zeigt einfach, dass man trotz der Eingeschränktheit des Themas aktuelle Sachen machen kann.

Wir haben gerade eine Geschichte in Vorbereitung wo es um ökologisches Handeln und die Klimakatastrophe geht und wie man dank eBay oder trotz eBay vielleicht auch einigermaßen ökologisch korrekt Handeln kann.

Man findet natürlich immer neue Themen, aber es gibt auch viele Themen die sich wiederholen, das merken wir und das war auch von Anfang an klar. Aber das ist bei anderen Zeitschriften nicht anders, wenn man sich zum Beispiel Frauenzeitschriften anschaut, v.a. die die wöchentlich erscheinen, dann merkt man, dass sich hier auch die Themen wiederholen.

Ich hab auch damals den Skeptikern gesagt, dass es bei anderen Zeitschriften auch funktioniert in denen es immer um die selben Themen geht.

KT: Fühlst du dich als Journalist auf Grund dieser Verträge mit eBay eingeschränkt?

FB: Ich bin durch das Thema eingeschränkt, auf alle Fälle. Am Anfang dachte ich auch, immer nur eBay und fällt mir da überhaupt noch was ein. Aber da haben wir ja gesehen – ja . Aber was dieses Thema angeht, setzt es auch Kreativität frei. Das merke ich auch bei den Konferenzen, also wenn du nur ein Thema hast über das du dir Gedanken machen musst, fällt es auch leichter über Geschichten nachzudenken. Du kannst nicht bei Adam und Eva anfangen sondern du hast einen klaren Focus und du kannst dann die Zeit drauf verwenden dir neue Drehs für Geschichten auszudenken. Wie du Bestehendes auf eBay umlegst und da kommen oft sehr originelle Ideen. Es gibt ja da diesen Satz „Embrace your constraints“ also dass du deine Grenzen, Dinge die dich einengen, umarmen sollst um so zu einem besseren Ergebnis zu kommen. Es gibt ja zum Beispiel Künstler, die nur noch mit Bleistift und dann auf DIN A 4 zeichnen, weil sie dieser enge Rahmen total kreativ werden lässt. Und so ähnlich ist es bei uns auch.

Die Verträge mit eBay haben natürlich schon Einfluss und wir überlegen dann schon, dass wir an manchen Stellen vielleicht Rücksicht nehmen müssen. Und ich glaube schon, dass wir uns an manchen Stellen schon zurückhalten.

KT: Denkst du dann du bleibst dem Leser vielleicht was schuldig?

FB: Im Zweifelsfall machen wir die Geschichten nicht, als dass wir sie nur so halb bzw. mit angezogener Handbremse machen. Ich glaube, das würden wir nie machen, dass wir zum Beispiel eine Fälschungsgeschichte machen und dann sagen bei eBay ist alles super. Also damit würden wir uns lächerlich machen. Aber natürlich versuchen wir dann den Nutzwert für den

Leser rauszuholen und sagen dann wie kannst du dich vor Fälschungen schützen. Wir haben auch schon eine Geschichte gemacht die hieß „die Stadt der eBay Betrüger“ , auf die Geschichte sind wir über die Polizei in München gekommen. In Rumänien gibt es einen Ort, in dem diese ganzen Betrüger wohnen und das war so, dass einer von denen die Idee hatte und dann haben alle mitgemacht. Und wir haben dann einen Journalisten da hingeschickt um zu recherchieren. Und das war eigentlich das erste und einzige Mal wo eBay gesagt hat, Ihnen wäre es lieber wenn wir diese Geschichte nicht machen würden. Also da hat uns die PR Frau von eBay wirklich explizit aufgefordert diese Geschichte nicht zu machen. Wir haben sie aber trotzdem gemacht, weil wir uns gedacht haben wir wollen uns diese Geschichte nicht entgehen lassen. Die Geschichte war ein Riesenerfolg und wurde auch von stern.de übernommen. Die war dann auch der Aufmacher auf der Stern Website, stern gehört ja zum gleichen Haus und die haben die Geschichte dann ganz oben auf der Website gehabt. Und die stern Leute haben auch gesagt, das war die Geschichte die in dieser Woche am meisten angeklickt wurde.

Vor einiger Zeit haben mich eBay Mitarbeiter auf diese Geschichte angesprochen und haben die total interessant gefunden. Die wussten gar nichts über diese Thematik.

Wir machen das jetzt auch bei jeder Ausgabe so, dass wir stern.de ein paar Geschichten vorschlagen und die bringen die dann auch immer auf der Website. Und jetzt wo wir nicht mehr am Kiosk erhältlich sind können wir uns ja das Geschäft nicht mehr kaputt machen. Die zahlen dafür nichts, also es fließt kein Geld. Wir versuchen dann auch immer Geschichten zu nehmen die wir aus der Redaktion geschrieben haben und nicht Freie, die manchmal für uns schreiben.

KT: Warum ist der Web Auftritt des Magazins so bescheiden?

FB: Das ist absichtlich so, denn wir sind das Heft zur Webseite und wenn wir jetzt die Webseite zum Heft zur Webseite machen ist das irgendwie eines zu viel.

Und eBay hat auch gemeint sie würden es von der Markenführung schwierig finden, wenn wir jetzt eine große Webseite mit dem eBay Logo machen würden. Auch von wirtschaftlicher Perspektive gesehen bringt uns die Webseite nichts, denn wir verdienen damit ja auch kein Geld. Wir haben alles selber gemacht bei der Webseite und haben ja nicht mal jemanden der die betreut.

KT: Wie sieht der Plan für die nächsten zwei Jahre aus?

FB: Gute Frage. Ich bin froh, dass es mal weitergeht und dass es Verträge mit eBay gibt. Ich geh mal davon aus, dass es in der jetzigen Form so weitergehn wird. Wir hatten ja immer ein bisschen die Hoffnung, dass wir das Konzept in andere Länder exportieren können, das war eigentlich von Anfang an die Idee. Gruner + Jahr ist ja da ganz groß, Geo gibt es zum Beispiel in Indien oder in Südamerika. Und Gruner + Jahr ist ganz stark darin Ideen weltweit auszurollen.

Wir hatten überlegt das auch zu machen. Wir haben auch eine Anfrage von Gruner + Jahr Frankreich erhalten, haben dann aber gesagt wir warten erst noch mal. Meine Idee wäre den Leuten vom Marketing von eBay Europa das Heft mal vorzustellen, denn die kennen das ja gar nicht. Und es wäre natürlich toll wenn die das dann vielleicht auch auf andere Länder wie England und Frankreich ausweiten können.

Das ist auch etwas auf das die Leute von eBay Deutschland sehr stolz sind, dass wir ein eBay Magazin haben. Ich war mal auf einer eBay Messe in Boston und da haben die Leute von eBay Deutschland das Magazin ganz stolz den Leuten von eBay USA gezeigt haben.

KT: Denkst du, dass Innovationen einen großen Verlag brauchen um erfolgreich zu werden?

FB: Nein, das glaube ich nicht. Vielleicht kann das bei einem Massenmagazin ganz hilfreich sein, aber wenn man eine Nische trifft braucht man wahrscheinlich keinen großen Verlag. Ich glaube, dass spitze Zielgruppen die Zukunft sind und dass kleine Verlage spitze Zielgruppen besser ansprechen können und dadurch einen Vorteil haben.

Curriculum Vitae

Katharina Tavakkoli

Geboren am 11.12.1984 in Regensburg

Ausbildung

03/2007 - heute	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
02/2007	Abschluss des Bakkalaureatsstudiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (Bakk.phil.)
09/2003 - 02/2007	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (mit Schwerpunkt Werbung, PR, Markt- und Meinungsforschung)
06/2003	Reifeprüfung mit gutem Erfolg
09/1995 - 06/2003	Bundesgymnasium Perau/Villach

Berufserfahrung/Praktika

09/2008 - 02/2009	Leitung eines e-learning gestützten Fachtutoriums an der Universität Wien/Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
06/2008 - 09/2008	Journalistisches Textpraktikum beim eBay Magazin, Gruner+Jahr, München
09/2007 - 02/2008	Leitung eines Fachtutoriums an der Universität Wien/Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
11/2006 - 11/2007	geringfügig beschäftigt bei Investkredit Bank AG/Wien Bereich: Corporate Communications

