

Zeitschriften-Entwicklung

Verlage suchen das Erfolgsrezept

Welche Faktoren entscheiden, ob ein Zeitschriften-Newcomer Top oder Flop ist? Marktforscher und Leser sind nicht immer einer Meinung. **Nicolas Dietze**

Der deutsche Zeitschriftenmarkt präsentiert sich mit einer ungebrochenen Innovationskraft. Nicht ohne Grund: Umsatz- und Marktanteilsgewinne lassen sich für die Verlage fast nur noch mit neuen Titeln erwirtschaften.

In der zurückliegenden Dekade hat sich die Zahl der Zeitschriften dramatisch erhöht. Waren es vor zehn Jahren noch 1.950 Titel, so sind es heute laut Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) bereits rund 2.400. Kein Wunder also, dass eine deutliche Mehrheit der Zeitschriftenkäufer mit Skepsis und Überforderung auf die real existierende Fülle von Publikumszeitschriften hierzulande reagiert. Das jedenfalls hat die TNS Emnid Mediaforschung festgestellt.

Aber im Gegensatz dazu besteht dennoch eine deutliche Bereitschaft für den Kauf eines neuen Titels, wenn dieser auffällt und Interesse auslöst. Nur neun Prozent der Bundesbürger zeigen sich gänzlich uninteressiert an neuen Titeln.

Dagegen kann es für sieben Prozent der Bundesbürger gar nicht genug Zeitschriftentitel geben: Denn je größer die Auswahl, desto größer ist die Chance, dass der richtige Titel oder ein noch passenderer dabei ist. Neugierig sind vor allem die jungen und die einkommensstärkeren Zielgruppen. Je älter, desto zurückhaltender sind die Bundesbürger gegenüber neuen Titeln: Von den 20- bis 29-Jährigen haben 13 Prozent, von den 50- bis 59-Jährigen nur vier Prozent Lust auf Neues. Weitere vier Prozent machen das Interesse an einer Neueinführung vom je-

weiligen Zeitschriftensegment abhängig. Vergleicht man nämlich die Aussagen der Leser verschiedener Segmente miteinander, so zeigt sich, dass die regelmäßigen Leser von Computermagazinen und aktuellen Zeitschriften gegenüber einer Titelfülle im Markt deutlich aufgeschlossener sind als etwa das Stammpublikum der Frauen- und Programmzeitschriften.

Mit der steigenden Anzahl der Neueinführungen ist jedoch auch die Flop-Rate gestiegen. Immer intensiver diskutieren die Verantwortlichen in den Verlagen deshalb die Frage, welche die entscheidenden Fak-



Claudia Knoblauch, Studienleiterin TNS Emnid Mediaforschung

toren für eine erfolgreiche Markteinführung einer neuen Zeitschrift sind. Was muss eine Zeitschrift bieten, um vom potenziellen Käufer beachtet zu werden? „Das Medium Zeitschrift funktioniert im Vertrieb in erster Linie über die thematische Ausrichtung“, sagt Claudia Knoblauch, Studienleiterin bei der TNS Emnid Mediaforschung. 90 Prozent der Zeitschriftenkäufer nennen die Aktualität der im Heft aufgegriffenen Themen, 87 Prozent lassen sich von der Ausrichtung der Zeitschrift allgemein beziehungsweise interessanten Aufmachern auf der Umschlagseite zum Kauf animieren. Knoblauch: „Die

Kommunikation der Themen über die Titelseite ist dabei von zentraler Bedeutung.“ Nur 78 Prozent nennen einen günstigen Kaufpreis als Kaufargument. Als eher preissensibel erweisen sich Frauen sowie die 14- bis 19-jährigen Käufer.

Image einer Zeitschrift ist wichtiges Erfolgskriterium

Welche Dinge können zusätzlich als Kaufanreiz und Unterscheidungsmerkmal eingesetzt werden? Hochwertiges Papier gibt immerhin jeder Dritte als Kaufkriterium an, Add-Ons wie DVD, CDs oder Warenproben nennt rund ein Viertel. Laut Emnid erweisen sich die 14- bis 29-Jährigen als die anspruchsvollste Zielgruppe, aber auch als diejenige, die auf verschiedensten Wegen für einen Titel zu gewinnen ist. Überraschenderweise zählt das Image einer Zeitschrift zu den häufigsten Kriterien: 69 Prozent der Käufer nennen es wichtig, 15 Prozent sogar sehr wichtig. Knoblauch: „Image als Ergebnis von wahrgenommenen sowie kommunizierten Produkteigenschaften ist ein Konstrukt, das sich hier in reale, praktische Handlungsweise niederschlägt und damit zu einem gewichtigen Argument für die Kommunikation, zum Beispiel in der Werbung, avanciert.“

Ein Merkmal, das ja nicht nur am PoS gesteuert werden kann, sondern lange vorher entsteht und sich aber am Kiosk entfaltet. Immerhin gibt fast jeder Dritte an, eine Zeitschrift zu kaufen, weil sie durch Werbung bekannt ist. ❌