

Mit kreativen Ideen aus dem Tal der Tränen



Vom persönlichen Diät-Coach bis zum Business-Berater: **Frauenzeitschriften** tun derzeit viel, um sich bei Lesern und Anzeigenkunden beliebt zu machen. Nicht schlecht, urteilen Experten: Es könnte aber ruhig noch ein bisschen mehr sein.

nungen einiger italienischer Mode-Artikler der Grund, warum der monatliche Hochglanztitel in diesem Mai letztmals am Kiosk liegt. Offiziell bestätigt der Verlag diese These nicht. Vorstand Philipp Welte spricht allgemein von der „Entwicklung der Werbemärkte“.

Der Abwärtstrend im Vertriebsmarkt hinterlässt im bisher erfolgsverwöhnten Segment der 14-täglichen und monatlichen Frauenmagazine seine Spuren: Bis auf wenige Ausnahmen befinden sich die Magazine auf Talfahrt. Und weil die Verluste über redaktionelle Auftritte im Web nicht zu tilgen sind, suchen die Verlage nach alternativen, oft sehr kreativen Erlösmodellen. Not macht erfinderisch – das ist einer der wenigen positiven Aspekte der Krise.

Beispiel *Emotion*. Die Gruner + Jahr-Zeitschrift, die sich wegen ihrer Psychologielastigkeit „Das andere Frauenmagazin“ nennt, gibt Hilfestellung im Alltag. Mit seinen Coaching-Seminaren und einem bezahlpflichtigen Business-Test im Web verlängert das Heft seine redaktionellen Inhalte. Und füllt damit laut Verlagsleiterin Katarzyna Mol die Verlagskasse. Vertriebs- und Anzeigenerlöse

löse seien zwar nach wie vor die wichtigste Geldquelle des Titels. Auf lange Sicht sollen jedoch Mol zufolge „die Nebengeschäfte eine wichtige Säule im Geschäftsmodell bilden“.

Den Kunstgriff, mit redaktionellen Inhalten Mehrwert für Kunden und Leser zugleich zu bieten, beherrscht auch Condé Nast. Zweimal im Jahr liegt dem Pocketheft *Glamour* eine Shopping-Card bei, mit der Leserinnen Rabatte und Extras in teilnehmenden Geschäften beanspruchen können.

Mit der Glamour Shopping Week verfolgt der Verlag drei Ziele: Steigerung der Heftverkäufe am Kiosk, Stärkung der Leser-Blatt-Bindung und Optimierung der Anzeigenerlöse. Die Kunden bezahlen für die Heftpräsenz ungefähr so viel wie für eine vergleichbare Anzeige. Hinzu kommen Kooperationskosten für die Abwicklung sowie für die PoS-Ausstattung.

Vor Kurzem erst ist der Verlag bei *Glamour* auf die Bremse getreten: Das ehemals 14-tägliche Heft erscheint seit Anfang des Jahres wieder im monatlichen Rhythmus. Stärker noch hat die MVG die Frequenz der *Celebrity* gedrosselt.



Mehr Präsenz
Reinhard Baumeister, MVG, will die Klickraten seiner Frauenmagazine erhöhen.

Erlöse ankurbeln
Shopping-Rabatte, Coachings und Business-Trainings zahlen sich für Verlage aus.

Lichte Reihen auf den internationalen Schauen, leere Zeilen in den Auftragsbüchern: Selbst die märchenhafte Modewelt wird von der Krise nicht verschont. Laut Modeverband Sistema Moda Italia verzeichnen die Fashion-Firmen Umsatzrückgänge von 30 bis 60 Prozent. Da passt das Aus von *Amica* gut ins Bild; ein paar Monate zuvor hatte Herausgeber Burda bereits *Young* eingestellt.

Wie aus dem Verlagsumfeld zu hören ist, waren nicht zuletzt offene Rech-

TOP 4: 14-TÄGLICHE				
Verluste auf hohem Niveau				
Titel	Verk. Auflage 1/2009	± zu 1/2008 (%)	Anzeigenseiten Jan.–März 2009	± zum Vorjahreszeitraum (%)
<i>Brigitte</i>	725.929	-7,2	446,6	-20,4
<i>Freundin</i>	524.537	-2,3	371,4	k.V.m.
<i>Für Sie</i>	448.447	-4,8	352,7	-9,75
<i>Welt der Frau</i>	164.834	k.V.m.	8,4	k.V.m.

Ranking nach verkaufter Auflage; k.V.m. = kein Vergleich möglich. Quelle: PZ-Online. © WVG

TOP 4: MONATLICHE				
Auch Spitzentitel leiden				
Titel	Verk. Auflage 1/2009	± zu 1/2008 (%)	Anzeigenseiten Jan.–März 2009	± zum Vorjahreszeitraum (%)
<i>Instyle</i>	473.813	-4,3	357,5	-31,3
<i>Glamour</i>	472.627	5,0	188,6	k.V.m.
<i>Joy</i>	372.264	-4,8	108,3	-0,8
<i>Jolie</i>	337.809	22,3	94,5	-6,0

Ranking nach verkaufter Auflage; k.V.m. = kein Vergleich möglich. Quelle: PZ-Online. © WVG

„Frauenzeitschriften müssen in die Marken investieren“

Medienexperte **Marco Olavarria** rät zum Aufbau von Erlebniswelten für die Leserinnen.



W&V Dem erfolgsverwöhnten Markt der Frauentitel bröckeln Werbekundschaft und Leserinnen weg. Ihr Rat?

Olavarria Was raten Verlage ihren Werbekunden in Krisenzeiten? In die Marke zu investieren. Das gleiche gilt auch für Frauenzeitschriften.

W&V Was kann Online zur Erlösverbesserung beitragen?

Olavarria Viele Sites schöpfen ihr Erlöspotenzial noch nicht aus. Ein positives Beispiel sind *Vogue* und *Glamour*: Der Nutzer wird von der interaktiven Modeberatung zur Produktinformation und dann zum eigenen Shop geführt. Das ist ein ganz ande-

res Erlebnis als die reine Präsentation von Mode.

W&V Gibt es Chancen für Paid Content?

Olavarria Nicht für rein redaktionellen Inhalt. Aber Angebote mit echtem Mehrwert, wie ein persönlicher Trainingsplan oder ein individueller Diätplan mit Rezepten und Einkaufszettel, sind gute Ansätze. Wer hier unter Nutzung aller Kanäle – Print, Online und Mobile – Erlebniswelten für seine Leserinnen aufbaut, kann sicherlich auch neue Erlös-Chancen erschließen.

Seit vergangenem Herbst kommt das Ex-Monatsmagazin unter dem Namen *Celebrity Style* nur noch zweimal im Jahr an den Kiosk und lebt zusätzlich – wie *Young* und *Amica* – als Netzmagazin weiter.

Für den Verlag ein Grund mehr, die Online-Präsenz seiner Magazine auszubauen. Die Portale von *Shape* und *Joy* wurden in den letzten Wochen bereits überarbeitet. „Die Klickraten von *shape.de* sind um rund 40 Prozent gestiegen“, bilanziert der New-Media-Leiter Reinhard Baumeister.

Neue Mitmach-Tools wie Videos mit Step-by-Step-Übungen, kalorienbewusste Rezepte samt Kochanleitung und die rasche Umsetzung von Leserinnenwünschen sollen den Dialog mit der fitnessbewussten *Shape*-Zielgruppe ausbauen. Werbekunden offeriert die Site erstmals gezielte Möglichkeiten, in der Community zu werben. Besonders stolz ist Baumeister auf die Werbeform Pole Position: ein Werbemittel, das freigestellt im redaktionellen Content platziert ist und immer im sichtbaren Bereich des Users schwebt.

Diese Offerten dürften Nicole Piontek gefallen. Die Aegis-Media-Expertin vermisst Pakete, „in denen Off- und Online-Angebote sinnvoll zusammengeschnürt sind“. Ausnahmen gebe es aber, zum Beispiel *Brigitte* mit Anwendungen wie der SchuhAmpel und dem Style-Coach. Piontek: „Alles Zusatznutzen, der möglichst auch im Heft Thema ist.“

Mit derlei Schönheitsdiensten verdient *Brigitte.de* bereits Geld. Als Beispiele nennt Verlagsleiter Axel Wüst-

mann die Bezahldienste „Brigitte Diät Coach“ und „Brigitte Figur Coach“. „Paid Services werden wir in Zukunft weiter ausbauen“, kündigt Wüstmann an.

Redaktionelle Inhalte hingegen werden im Web wohl bis auf Weiteres werbefinanziert bleiben. Das glaubt auch Marc Hoenke, Country Manager CondéNet Deutschland: „Die Nutzer haben sich über Jahre daran gewöhnt, dass Online-Informationen umsonst sind.“ Dass Konsumenten aber generell bereit sind, für digitale Inhalte zu zahlen, zeigen für Hoenke die Bereiche Musik, Film und iPhone-Applications. Daher will er Paid-Content-Lösungen „auf lange Sicht“ auch nicht aus dem Auge verlieren.

Zu den Hausaufgaben der Verlage gehöre es auch, ihren Marken eine stärkere Präsenz im Netz zu verschaffen, meint der Frankfurter Berater Marco Olavarria. Magazine wie *Elle*, *Für Sie* und *Petra* hält der Berater zwar für „starke Printmarken“. Doch generierten sie „im Web zum Teil deutlich weniger als vier Millionen Page-Impressions“.

Medienexperte und Verleger Axel Ganz beobachtet in Frankreich ähnliche Strategien. Führende Titel wie *Femme Actuelle* und *Elle* hätten ihre Online-Präsenz stark ausgebaut und erreichten hohe Klickraten. „In Anbetracht der weltumspannenden Krise wird es für Medien nur ein Rezept geben: redaktionelle Qualität zu produzieren, um die Aufmerksamkeit des Konsumenten und damit seine Zeit zu bekommen“, mahnt Ganz. „Mehr denn je wird redaktionelle Qualität über den Erfolg entscheiden.“

Irmela Schwab ✉ specials@wuv.de

Fotos: Peter von Felbert; Unternehmen