

02834-4560

Edigna Menhard
Tilo Treede

Die Zeitschrift

Von der Idee bis zur Vermarktung

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Inhalt

Editorial	13
Kapitel 1: Die Zeitschrift	15
1.1 Die schwierige Definition	15
1.2 Der Unterschied zwischen Zeitung und Zeitschrift	18
1.3 Die Zeitschriftentypologien	19
1.4 Die einzelnen Zeitschriftentypen	21
1.4.1 Publikumszeitschriften	21
1.4.2 Fachzeitschriften	23
1.4.3 Kundenzeitschriften	24
1.4.4 Mitarbeiterzeitschriften	25
1.4.5 Konfessionelle Zeitschriften	25
1.4.6 Offerten- und Anzeigenblätter	26
1.4.7 Verbands-, Gewerkschafts- und Vereinszeitschriften	26
1.4.8 Amtliche Blätter und kommunale Amtsblätter	26
1.4.9 Supplements	26
1.5 Zeitschriftennutzung	27
1.5.1 Die Lesedauer	27
1.5.2 Die Zielgruppen	27
1.5.3 Parallelnutzung	29
1.5.4 Unentbehrlichkeit	29
1.5.5 Nutzungsgewohnheiten	30
1.5.6 Die beliebtesten Zeitschriftentypen	30
1.5.7 Die Mediennutzung gestern und heute	31
1.5.8 Die Ausgaben für Medien gestern und heute	32
1.5.9 Die Auswirkungen des Internets	33
1.6 Leseverhalten	33
1.6.1 Einflussfaktoren	34
1.6.2 Die Lesearten	34
1.6.3 Der Leseverlauf	35
1.6.4 Der Blickverlauf des Lesers	36
Kapitel 2: Der Zeitschriftenmarkt	39
2.1 Allgemeine Marktdaten	39
2.2 Der Markt der Publikumszeitschriften	41
2.2.1 Marktübersicht	41
2.2.2 Der Männerzeitschriftenmarkt	46
2.2.3 Der Frauenzeitschriftenmarkt	47

2.2.4 Der Programmzeitschriftenmarkt	48
2.3 Der Fachzeitschriftenmarkt	49
2.4 Der Kundenzeitschriftenmarkt	53
Kapitel 3: Die Redaktion	57
3.1 Funktionen und Berufsbilder in der Redaktion	57
3.2 Die Organisation der Redaktion	65
3.2.1 Die Organisation nach Ressorts	66
3.2.2 Die Organisation nach Thementeamen	68
3.2.3 Temporäre Teams	70
3.2.4 Redakteur- und Reportergruppen	71
3.2.5 Job-Rotation	72
3.2.6 Probleme der Umstrukturierung	73
3.3 Der Umgang mit Texten und Bildern	74
3.3.1 Textmanagement	74
3.3.2 Qualitätsmanagement	77
3.4 Die technische Ausstattung	78
Kapitel 4: Das Heft	79
4.1 Das Heftkonzept	79
4.1.1 Die Inhalte des Heftkonzeptes	79
4.1.2 Die richtige Reihenfolge	84
4.1.3 Die Erstellung des Heftkonzeptes	86
4.2 Die Leser	86
4.2.1 Die redaktionelle Publikumsforschung	87
4.2.2 Die Leser im Fokus der Marktforschung	90
4.3 Die Themen	93
4.4 Heftdramaturgie	96
4.4.1 Basisregeln für den Heftaufbau	97
4.4.2 Die verschiedenen Struktur-Modelle	97
4.5 Der Seitenplan	100
4.6 Standard- und Aufmacherseiten	102
4.7 Der Anzeigenteil	103
4.8 Das Impressum	105
Kapitel 5: Die journalistische Arbeit in der Zeitschriftenredaktion	107
5.1 Die Besonderheiten des Zeitschriftenjournalismus	107
5.2 Recherche	110
5.2.1 Recherchequellen	110
5.2.2 Recherchemethoden	112
5.3 Die Darstellungsformen der Zeitschrift	115

5.3.1 Nachricht.....	115
5.3.2 Bericht	121
5.3.3 Reportage	122
5.3.4 Feature	126
5.3.5 Interview	129
5.3.6 Umfrage.....	135
5.3.7 Porträt.....	136
5.3.8 Kommentar.....	140
5.3.9 Glosse	144
5.3.10 Kritik.....	146
5.4 Objektivität im Zeitschriftenjournalismus.....	147
Kapitel 6: Die Gestaltung der Zeitschrift	149
6.1 Die Grundelemente der Zeitschriftengestaltung.....	149
6.1.1 Grundbegriffe der Typographie	150
6.1.2 Die Seitengestaltung	155
6.2 Farbgestaltung.....	159
6.2.1 Grundbegriffe.....	160
6.2.2 Der Umgang mit Farbe.....	161
6.2.3 Farbwirkung und -symbolik	162
6.2.4 Farbkomposition.....	166
6.3 Die Titelseite	168
6.3.1 Allgemeine Gestaltungsregeln.....	168
6.3.2 Das Titelbild	169
6.3.3 Die Titeltex te	170
6.3.4 Die Titelfarben	172
6.3.5 Das Logo.....	173
6.4 Das Layout von Artikeln.....	175
6.4.1 Die Basiselemente einer Seite	176
6.4.2 Die Seitenkomposition.....	178
6.5 Infografiken und Infokästen.....	187
6.5.1 Allgemeine Gestaltungsregeln.....	188
6.5.2 Karten	195
6.5.3 Statistische Grafiken.....	197
6.5.4 Ablauf- und Prinzip-Grafiken.....	201
6.5.5 Tabelle und Liste.....	203
6.5.6 Infokasten	204
6.6 Fotos und Illustrationen.....	206
6.6.1 Die unterschiedlichen Fototypen	206
6.6.2 Das richtige Foto	208
6.6.3 Kriterien der Bildauswahl.....	208

6.6.4 Motiv Mensch.....	211
6.6.5 Bildserien.....	213
6.6.6 Das Redigieren von Fotos.....	214
6.6.7 Manipulation von Bildern.....	215
6.6.8 Briefing und Konzeption.....	216
6.6.9 Bildunterschriften.....	217
6.6.10 Illustrationen.....	219
6.7 Booklets, Beilagen und Gimmicks.....	220
6.8 Exkurs: Die Aufgaben der Herstellung.....	222
Kapitel 7: Redaktionelles Markenmanagement.....	223
7.1 Das Markenkonzept.....	223
7.2 Produktdifferenzierung und Line Extensions.....	229
7.2.1 Produktdifferenzierung.....	229
7.2.2 Line Extensions.....	230
7.3 Produktdiversifizierung.....	232
7.4 Der Online-Auftritt.....	233
7.5 Permanente Anpassung und Relaunch.....	236
Kapitel 8: Die Vermarktung der Zeitschrift.....	239
8.1 Die Verantwortlichen, die Abteilungen und ihre Aufgaben im Vermarktungsprozess.....	239
8.1.1 Der Verleger.....	239
8.1.2 Der Herausgeber.....	240
8.1.3 Der Verlagsleiter/Objektleiter.....	241
8.1.4 Der Anzeigenleiter und die Anzeigenabteilung.....	242
8.1.5 Der Vertriebsleiter und die Vertriebsabteilung.....	244
8.1.6 Der Marktforscher und die Marktforschungsabteilung.....	246
8.1.7 Der Marketingleiter und die Marketingabteilung.....	247
8.1.8 Der Herstellungsleiter und die Herstellungsabteilung.....	248
8.1.9 Der Controller und die Controllingabteilung.....	249
8.1.10 Der Chefredakteur.....	249
8.2 Die Absatzwege.....	250
8.2.1 Einzelverkauf über das Grosso.....	251
8.2.2 Einzelverkauf über Bahnhofsbuchhändler.....	252
8.2.3 Verkauf über Fachhändler.....	253
8.2.4 Verkauf über den Lesezirkel.....	253
8.2.5 Verkauf über den Werbenden Buch- und Zeitschriftenhandel.....	254
8.2.6 Abonnementverkauf.....	254
8.2.7 Auslandsverkäufe.....	254
8.2.8 Bordexemplarverkäufe.....	255

8.2.9 Direktverkauf über den Verlag.....	255
8.2.10 Sonstiger Verkauf und Industrieverkäufe	255
8.3 Marktbeobachtung, Benchmarking und Zielgruppenanalyse	255
8.3.1 Marktbeobachtung und Benchmarking im Vertrieb	256
8.3.2 Zielgruppenanalyse im Vertrieb.....	257
8.3.3 Marktbeobachtung und Benchmarking im Anzeigenbereich	262
8.3.4 Zielgruppenanalyse im Anzeigenbereich.....	263
8.4 Planung von Eckdaten.....	265
8.4.1 Das Heftformat	265
8.4.2 Die Papierqualität	266
8.4.3 Die Druckqualität	266
8.4.4 Der Satzspiegel.....	267
8.4.5 Das geschätzte Anzeigenvolumen.....	267
8.4.6 Die Redaktion-Anzeigen-Relation	267
8.4.7 Die Erscheinungsweise und der Erscheinungstag.....	267
8.4.8 Die Handelsspanne.....	269
8.4.9 Gelieferte und geschätzte verkaufte Auflage.....	271
8.4.10 Die Remissionsquote	271
8.4.11 Die Druckauflage.....	273
8.4.12 Copypreis und Anzeigenpreise	273
8.4.13 Budgets für Werbung, Marketing, die Fachbereiche und die Redaktion.....	273
8.5 Die Preisfindung.....	273
8.5.1 Copypreis und Abonnementpreis	273
8.5.2 Die Anzeigenpreise.....	278
8.6 Planung der Anzeigenseiten.....	283
8.7 Die Auflagenkalkulation	287
8.8 Auflagenkontrolle und Reichweitenanalysen	293
8.8.1 Auflagenkontrolle durch die IVW.....	293
8.8.2 Leserschaftsforschung und Reichweitenanalysen	295
8.9 Das Zeitschriftenmarketing	300
8.9.1 Werbung.....	301
8.9.2 Leser werben Leser (LwL).....	304
8.9.3 Weitere Werbe- und Imagekampagnen	304
8.9.4 Sponsoring	304
8.9.5 Servicepolitik	305
8.9.6 Öffentlichkeitsarbeit.....	305
8.9.7 Eigene TV-Formate.....	306
8.10 Kosten- und Umsatzplanung.....	306
8.10.1 Das Kalkulationsschema für Kosten und Erlöse	306

8.10.2 Die Deckungsbeitragsrechnung als Grundlage der Heftkalkulation.....	308
8.11 Controlling	312
8.11.1 Aktivitätenliste.....	313
8.11.2 Kostenträger-Bericht.....	314
8.11.3 Tabelle Abverkaufsgeschwindigkeit.....	315
Kapitel 9: Der Launch einer neuen Zeitschrift	317
9.1 Die Gründe, eine neue Zeitschrift auf den Markt zu bringen.....	317
9.1.1 Die wirtschaftlichen Gründe.....	318
9.1.2 Die Erschließung neuer Märkte.....	318
9.1.3 Die Abwehr von Wettbewerbern	319
9.1.4 Die Marktführerschaft	320
9.1.5 Die Abdeckung aller Leserbedürfnisse im Segment.....	321
9.1.6 Die Imagegründe	321
9.1.7 Markenkompetenz	321
9.2 Die Aufgaben des Projektmanagements.....	322
9.2.1 Projektziele.....	323
9.2.2 Projektdefinition	324
9.2.3 Das Team	325
9.2.4 Bereitstellung der notwendigen Ressourcen.....	328
9.3 Informationen als Grundlage des Erfolgs	329
9.3.1 Analyse der eigenen Firmenpotenziale und Ressourcen.....	329
9.3.2 Analyse der Wettbewerber und der Marktsituation.....	329
9.3.3 Analyse der Zielgruppe	330
9.3.4 Analyse sonstiger Gegebenheiten.....	332
9.4 Die Festlegung der Eckdaten	332
9.5 Die betriebswirtschaftliche Kalkulation.....	334
9.6 Dummy und Nullnummer	337
9.7 Akzeptanztests im Vertriebs- und Anzeigenbereich.....	339
9.8 Marketingmaßnahmen zur Einführung	340
9.9 Ständiges Controlling.....	344
Kapitel 10: Visionen und Trends.....	347
Literatur.....	357
Sachregister.....	359