

Special Interest

Jedem Tier sein Pläsier

Pünktlich zur Urlaubssaison kommt DOGS AND TRAVEL auf den Markt. Ein selbstbewusster Neustart in einem Segment, das durch die digitale Konkurrenz redaktionell wie vertrieblich vor Herausforderungen steht.

Man trifft sie bei zooclub-, petface-, tierfan24.de oder einer anderen der über hundert deutschsprachigen Heimtiercommunities. Sie tummeln sich in speziellen Gruppen auf Facebook und, ja, auch bei Xing: Unter dem Stichwort „Katze“ findet man hier 41, unter „Hund“ sogar 149 Gruppen - und dabei sind die rassespezifischen noch nicht mal eingerechnet; so zählt allein die „Retrievergruppe“ auf Xing 1.024 Mitglieder. Nicht wenige Halter sorgen mit eigens angelegten Profilen dafür, dass sogar ihre Tiere selbst in den Social Networks vertreten sind: 55.000 Mitglieder zählt mysocialpetwork.de, bei wer-kennt-wen.de gibt es 340.000 „Tierprofile“.

Rund zwölf Millionen Hunde leben in deutschen Haushalten und ebenso viele Katzen, und die allermeisten Vierbeiner haben es bei ihren Herrchen und Frauchen sehr, sehr gut: 2,94 Milliarden Euro gaben Heimtierhalter in im letzten Jahr für Futter und Leckerlis, Körbchen, Leinen und Spielzeug aus – Tendenz steigend.

Wo ein Markt ist, da sind in aller Regel auch Magazine. Vierunddreißig periodisch erscheinende Titel listen die PRESSEPORTRÄTS für den grossobelieferten Einzelhandel auf, im Bahnhofsbuchhandel sind es noch deutlich mehr. Die meisten Objekte konzentrieren sich auf

Die fünf „Großen“ stehen unter Druck

Gesamtverkauf von DOGS, EIN HERZ FÜR TIERE, GELIEBTE KATZE, DER HUND und PARTNER DER HUND, jeweils 1. Quartal



Quelle: IVW, PRESSEPORTRÄTS, eigene Berechnung

Ein wachsendes Segment

Anzahl der Tiermagazine in PRESSEPORTRÄTS



Quelle: PressePorträts, Presse Fachverlag

bestimmte Arten (Hunde, Katzen) oder Gruppen (Fische, Reptilien, Wirbellose); als „Generalisten“ sind der Einstellung von TIER BILD im Jahr 2006 einzig EIN HERZ FÜR TIERE und FASZINATION TIER & NATUR geblieben.

Doku-Boom im TV

Der Informationsbedarf zu Fütterung, Erziehung, Krankheiten und den vielen großen und kleinen Themen, die sich im Zusammenleben mit Tieren ergeben, ist offensichtlich riesig – das zeigen auch die Einschaltquoten von Tier-Dokusoaps: Der „Hundeprofi“ lockt wöchentlich im Schnitt 1,7 Mio Zuschauer (ab 3 J.) vor den Fernseher, seine Kollegin von „Katzenjammer“ schafft's auf 1,59 Millionen, und selbst bei „Hundkatzenmaus“ (alle Formate: Vox) schalten im Schnitt noch gut eine Million Zuschauer ein.

Doch wer eine konkrete Frage zu seinem Vier- oder Mehrbeiner hat, sucht die Lösung heutzutage immer seltener am Kiosk: Service + Beratung findet man schneller und punktgenauer im Internet – auf den Onlineseiten der Tiermagazine, aber auch in Fachforen und Tierhalter-Communities. Das machte sich natürlich bei den Auflagen bemerkbar: In der Summe büßten beispielsweise die fünf iwv-gemeldeten Titel DER HUND, DOGS, EIN HERZ FÜR TIERE, GELIEBTE KATZE und PARTNER HUND über die letzten fünf Jahre rund ein Viertel ihrer Verkäufe ein (siehe Grafik links).

Der genauere Blick zeigt jedoch, dass man die Titel nicht über einen Kamm scheren kann – zu unterschiedlich vollziehen sich die Entwicklungen: PARTNER HUND (Ein Herz für Tiere Verlag, Ismaning) z.B. kann sich über einen vergleichsweise stabilen Einzelverkauf freuen, der nur zwei Prozent unter dem Ergebnis von 1/2009 liegt. DER HUND (Forum Verlag, Merching) hingegen verkauft heute rund 40 Prozent weniger als vor fünf Jahren. Beim Abo hat EIN HERZ FÜR TIERE 30 Prozent verloren; DOGS dagegen gelang es sogar, die Abonnentenzahl um 15 Prozent zu steigern. Kurz: Der Markt ist in Bewegung, und das macht ihn für Verlage aus dem Publikumszeitschriftenbereich, aber auch für Corporate Publishing-Anbieter interessant.

Konkurrenzfähige kostenlose Angebote

Die Zielgruppe der Heimtierhalter ist klar definiert, und man kann sie an vielen Orten relativ zuverlässig und ohne große Streuverluste erreichen – beim Tierarzt beispielsweise, und in den großen Zoohandelsketten. Ganz ähnlich wie bei den Eltern- und Familienmagazinen machen hier CP-Produkte den Kaufiteln Konkurrenz und liefern kostenlosen Lesestoff. Auflagenstärkstes Heimtiermagazin im deutschsprachigen Raum ist mit 500.000 verbreiteten Exemplaren denn auch das FRESSNAFF



Thomas Purz,
Geschäftsführer Medien-
management Berlin Verlag

Foto: Medienmanagement Berlin

JOURNAL, das seit 1996 monatlich erscheint und in den rund 820 Filialen der größten Fachmarktkette kostenlos verteilt wird. Auf Augenhöhe mit den Kiosktiteln spielt GESUNDE TIERLIEBE (55.000 gedruckte Exemplare), dessen vier Ausgaben pro Jahr in den Tierarztpraxen aus-

liegen. Produziert wird GESUNDE TIERLIEBE von Burda Community Network; Chefredakteurin ist Ursula Birr, die auch die Redaktion von PARTNER HUND leitet und Herausgeberin von EIN HERZ FÜR TIERE, GELIEBTE KATZE und DOGS TODAY ist. zooplus.de, der größte Online-Shop für Heimtierbedarf, an dem Burda über 50 Prozent hält, ist erstaunlicherweise (noch) ohne gedruckte Kundenzeitschrift.

Nischenthema mit hoher Nachfrage

Trotz des intensiven Wettbewerbs wagen sich neue Player in den Markt: Seit dem 31. Mai ist die erste Ausgabe von DOGS AND TRAVEL im Handel, ein Reisemagazin für Hundebesitzer aus der Medienmanagement Berlin GmbH, das künftig viermal pro Jahr erscheinen soll. Vertriebspartner ist IPS – die Meckenheimer haben bereits Tiermagazine von Minerva (DOG'S AVENUE, OUR CATS, HUNDE-WELT), Kruhm (HUNDEREPORTER.DE), dem dwj Verlag (VÖGEL) und Natur und Tier (u.a. TERRARIA, REPTILIA, KORALLE) im Portfolio. Die erste Ausgabe erscheint, so IPS, mit einer hohen Einzelverkaufsaufgabe, um dem Heft einen guten Start zu ermöglichen und zu testen, in welchen Regionen und Verkaufsstellen der Titel seine Käufer findet. dvn fragte Geschäftsführer Thomas Purz nach Konzept und Vertriebsstrategie.

dvn: Herr Purz, wie ist DOGS AND TRAVEL entstanden?

Thomas Purz: Die Idee zum Magazin entstand aus zahlreichen privaten Erlebnissen und der Erkenntnis, dass (m)ein Hund in nicht jedem Hotel willkommen ist. Umgekehrt gibt es zahlreiche Hotels und Ferienwohnungen/-häuser, in denen die „Fellnase“ sehr gern gesehen ist und sich die Teams dort sogar um das Tier – und damit um mich als Gast – bemühen. Machen Hundebesitzer eher negative Erfahrungen, „schieben“ sie ihren Liebling an Freunde und Bekannte ab oder geben ihn in vorübergehend in „professionelle“ Pflegehände. Ausgerechnet für die schönste Zeit des Jahres! DOGS AND TRAVEL soll Lust auf das gemeinsame Verreisen mit dem Hund machen – in wunderschönen Reisereportagen und einer Bildsprache, die die Reiselust wecken soll. Fakten und Informationen, etwa Empfehlungen für Hotels, die sich aktiv um Hundebesitzer bemühen, größere Servicethemen, etwa zur Hundegesundheit und Prominentenportraits runden das Magazinkonzept ab.

Ganz bewusst positioniert sich als DOGS AND TRAVEL als Nischenmagazin, das zunächst im vierteljährlichen Rhythmus erscheinen soll. Die Erscheinungsintervalle orientieren sich dabei an den Reiseplanungen unserer Leser – jeweils im Frühjahr, im Sommer, im Herbst und im Winter.

dnv: Also "Special special Interest", sozusagen?

Purz: Ich setze mit meinem neuen Verlag und seinem ersten Titel DOGS AND TRAVEL also auf absolute Relevanz. Was meine ich damit? Mit zunehmender Spezialisierung eines Titels wird dieser für den einzelnen Leser immer relevanter. In der Aufarbeitung eben dieser leser-relevanten Informationen, sehe ich eine Zukunftsstrategie für Verlage, denn ich bin davon überzeugt, dass Leser durchaus bereit sind, für Informationen – völlig unabhängig davon, ob sie sie auf gedrucktem Papier oder digital erhalten – zu bezahlen- einzige Voraussetzung: sie müssen relevant sein! Das ständige Wehklagen vorübergehend größerer Verlage, es gäbe eine Printkrise und deshalb würden ihre schwerfälligen und einstmals stolzen polythematischen „Verlagsflaggschiffe“ nach und nach zerbröseln - mit Verlaub – kotzt mich an. Es gibt allenfalls eine Krise beim Verkauf von aufbereiteten Informationen. Wenn Verlagshäuser zu satt, zu schwerfällig und/oder nicht kreativ genug sind, interessenrelevante Titel zu entwickeln, die – nebenbei bemerkt – auch die werbetreibende Wirtschaft wünscht, ist genau das die Chance für zunächst noch kleinere Verlage, die diese Aufgabe sehr gern übernehmen.



DOGS-Chefredakteur
Thomas Niederste-
Werbeck

dnv: Mit welcher Vertriebsstrategie wollen Sie DOGS AND TRAVEL an den Leser bringen?

Purz: Es war vordergründig eine Marketingentscheidung, in den Einzelverkauf im gesamten deutschsprachigen Raum zu gehen, denn in der Tat handelt es sich bei DOGS AND TRAVEL um ein „Special-Special-Interest“-Magazin, also ein spezielles Interesse - das Thema Reisen, das auf das Verreisen mit dem Hund noch einmal heruntergebrochen wird. Deshalb soll DOGS AND TRAVEL auch über „branchenspezifische“ Betriebe angeboten werden, beispielsweise Hundehotels, um bereits mit Hund Verreisende dort abzuholen, wo sie sich bereits bewegen. Wir werden die Entwicklung am Kiosk sehr genau beobachten. Dass wir mit dem Konzept jedoch insgesamt richtig liegen, bestätigen zahlreiche Abonnement-Aufträge, die wir erhielten, bevor die erste Ausgabe gedruckt war. Auch die Tourismuswirtschaft scheint auf ein solches, ganz speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Medium gewartet zu haben, um ganz gezielt und mit geringst möglichen Streuverlusten im Markt der reisenden Hundefreunde kommunizieren zu können. Wir jedenfalls waren überrascht vom positiven Feedback von fast allen Seiten.

dnv: Und wie unterstützen Sie den Launch werblich?

Purz: Besitzer von Hunden sind zum Glück recht leicht erkenn- und lokalisierbar, sodass eine gezielte Kommunikation recht einfach umsetzbar ist, beispielsweise mit

Promotion-Ständen in sogenannten Hunderauslaufgebieten oder – wie erwähnt- über „hundespezifische“ Kooperationspartner. Wir planen für den bevorstehenden Sommer eine Kampagne im Internet, um die Abonnement- und gleichzeitig die Digitalverkäufe weiter anzuschieben.“

Hauptsache: Niedlich!

Noch ein Titel mehr im Angebot also, und tatsächlich wächst die Auswahl im Segment der Tiermagazine langsam, aber kontinuierlich, wie die Grafik zeigt. Klarer Umsatzmarktführer im Segment ist jedoch unangefochten DOGS, 2006 von Gruner+Jahr gegründet und redaktionell wie preislich klar als Premiumobjekt positioniert. Seine Leser zeichnen sich durch hohe Bildung, ein überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen und einen hohen gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status aus. „Diese Leserinnen und Leser erwarten mehr als ein ‚Hundemagazin‘“, weiß Alexander Schwerin, Verlagsleiter G+J Life, und Chefredakteur Thomas Niederste-Werbeck erklärt: „DOGS ist anspruchsvoll und emotional. Das sehen Sie an der Bildsprache und einzigartigen Bildstrecken, die hochwertig und hautnah sind und das lesen Sie in den Texten, die auf hohem Niveau Wissen und Wissenswertes erzählen. Der Charakter von DOGS ist besonders, es ist ein Lifestyle-Magazin für Hundefreunde.“

Während die anderen iwv-gemeldeten Tiermagazine monatlich erscheinen, kommt DOGS trotz der guten Resonanz weiterhin nur alle zwei Monate auf den Markt. Dann allerdings verkauft sie pro Ausgabe im Schnitt 52.646 Exemplare*, davon 28.973 im Einzelverkauf. Die niedrige Erscheinungsfrequenz, die Marktbedingungen und der rückläufige EV-Auflagentrend machen kontinuierliches Vertriebsmarketing notwendig. „Wir sind zunächst davon überzeugt, dass Hundefreunde über ihr Liebhaber-magazin DOGS mit Freunden und Bekannten sprechen. Das ist die beste Werbung. Und natürlich nutzen wir die G+J Printmarken für werbliche Kommunikation“, so Alexander Schwerin. „Wir setzen darüber hinaus auf POS-Aktionen, bewerben DOGS in ausgewählten Verkaufsstellen, sind präsent auf Hunde- und Haustiermessen wie etwa „Hund & Pferd“ und mit Regio-Paketen und BB-Schaufenstern im Umfeld der Messen dabei. Tierarztpraxen sind auch gute Multiplikationspunkte.“

Während DOGS im EV also durchaus kämpfen muss, konnte im Abo ein 15-prozentiges Plus verbucht werden. Mit dazu beigetragen haben kreative Ideen zur Leserbindung. So kommen beispielsweise bei DOGS grundsätzlich nur Hunde von Abonnenten aufs Cover. „Dadurch danken wir unseren Abonnenten für ihre Treue und Unterstützung“, erklärt Thomas Niederste-Werbeck. „Die Wünsche zur Teilnahme an der Aktion sind immer überwältigend. Egal ob Rassehund oder Mischling, Favoriten gibt es nicht – Hauptsache süß.“

(Die Fragen stellte Ilka Schwabedissen)