



Reise zu den unbekanntesten Wesen

Wie ticken eigentlich unsere Leser? Diese Frage hat sich die Redaktion von „Capital“ gestellt und ist für die Antworten auf Besuchstour gegangen. Eine hübsche Idee. Jetzt aber ergibt sich daraus die andere Frage: Welche Lehren zieht die Redaktion aus dem Feedback?

Wissen Sie eigentlich, was Ihre Leser interessiert?“ Diese Frage richtete der Markenexperte Martin Lindström bei einem Interview an den „Capital“-Chefredakteur Horst von Buttlar, als er ihn dazu befragte, wie es ist, um die Welt zu reisen und bei Konsumenten zu Hause zu wohnen. So entstand die Idee zu „Capital on Tour“ – einer Lesertour, bei der die Redaktion im Mai ausgewählte Leserinnen und Leser in ganz Deutschland besuchte. Von Berlin aus ging es nach Hamburg, ins Sauerland oder ins Allgäu; manchmal nach Hause zu den Leuten, andere trafen sich im Café oder am Arbeitsplatz. Mehr als 25 Leser hatten sich auf den Aufruf, der von der Redaktion auf

der Leserbriefseite sowie via Newsletter und Social Media gestartet wurde, gemeldet. Nahezu alle wurden besucht. Ziel der „Capital“-Redakteure: Herausfinden, was die Leser bewegt, wofür sie „Capital“ schätzen und was verbessert werden sollte. „Wir haben noch nie so viele Rückmeldungen bekommen“, sagt Timo Pache, stellvertretender „Capital“-Chefredakteur. Für gewöhnlich sehe es mit Feedback anders aus: „Wir schreiben etwas, und meist erhalten wir entweder gar keine Reaktion oder es hagelt Kritik“, so Pache. Der Unterschied jetzt sei gewesen, dass „sich unsere Leser sehr konstruktiv mit dem Heft, den Geschichten und Formaten auseinandergesetzt haben“.



Leserinnen-Treffen: Jenny v. Zepelin (M.) mit Annette Albrecht-Wetzel (l.) und Susanne Stock

Die meisten Leser meldeten sich diesmal auf den Aufruf per Newsletter. Ähnliche Aufrufe, allerdings ohne diesen Response, gab es bereits davor – etwa 2016, als die Redakteure im Selbstversuch eine Ausgabe ohne Chefredakteur produzierten und die Leser nach Themenideen fragten. Schon damals war Redakteurin Jenny von Zepelin begeistert von dem Ansatz der Leserbefragung und motivierte die Kollegen. Also übernahm sie die Koordination der Lesertour und entwickelte in Abstimmung mit den anderen 13 beteiligten Redakteuren einen Fragenkatalog für die Interviews. Laut von Zepelin haben sich letztlich rasch sehr freie Gespräche mit den Lesern entwickelt – von ihren Erfahrungen mit „Capital“ bis zu allgemeinen Anforderungen an Wirtschaftsberichterstattung. „Die haben uns alle sehr herzlich und bedingungslos willkommen geheißen“, erzählt von Zepelin. „Das ist gerade jetzt in einer Zeit, in der die Glaubwürdigkeit von Journalisten eher kritisch hinterfragt wird, nicht selbstverständlich.“ Erfreulich sei auch die Bandbreite an Lesern gewesen – nicht nur, was die Region betrifft: Vom Family-Office-Leiter über den Kommunikationschef bis zum Rentner gab es Rückmeldungen. Auch gab es keinen Unterschied zwischen Papier- und Online-Lesern: langjährige Print-Abonnenten war ebenso dabei wie sporadische oder reine E-Paper-Leser.

Erfahrungen im Feld

Redakteur Nils Kreimeier traf in Hamburg zum Beispiel ein junges Paar, Ende 20: er Maschinenbauingenieur, sie HNO-Assistenzärztin, beide seit drei Jahren „Capital“-Abonnenten. „Ein besonders spannender Fall, weil sie Leser der neuen ‚Capital‘ sind, ohne die alte überhaupt zu kennen“, erklärt Kreimeier. 2013 wurde das stets für Anlagetipps bekannte Magazin im Zuge eines Relaunchs reportagegelastiger und internationaler. Ziel: Wirtschaft zugänglicher und Zusammenhän-

ge mit anderen Gesellschaftsbereichen erklärbar machen. „Bei den beiden hatte ich wirklich das Gefühl, dass das funktioniert hat“, sagt Kreimeier. Letztlich kam er „sehr euphorisch“ und mit einigen Themenideen von dem Gespräch zurück. Das Protokoll, das er davon angefertigt hat, hängt nun an der Bürowand. „Ich glaube, ein Bild davon zu haben, wer da draußen sitzt, das verändert das Gefühl beim Schreiben und erhöht den Spaß.“

Zufrieden von der Leseraktion zurück kam auch Redakteur Thomas Steinmann. Endlich sei er nicht mehr im Unklaren darüber, ob sich die Leute für das interessierten, worin er sein Herzblut stecke. Denn die wenigen Rückmeldungen, die man im Tagesgeschäft erhalte, seien eher die der Meckerer. „Ich habe überhaupt nichts gegen negative Reaktionen und tausche mich auch gerne mit Kritikern aus. Viel schlimmer ist es, gar nichts von den Lesern zu hören.“ Besucht hat Steinmann zwei „richtige Fans“, die „Capital“ bereits seit mehr als 25 Jahren abonniert haben. Unter anderem einen Berufsschullehrer in Detmold, der Bankkaufleute ausbildet und anregte, einmal eine „Capital Light“-Version für jüngere Leser zu produzieren. Doch natürlich könnten die gewonnenen Eindrücke nur Schnappschüsse sein. „Man darf nicht zu viele Rückschlüsse daraus ziehen“, sagt Steinmann.

Lehren aus der Lesertour

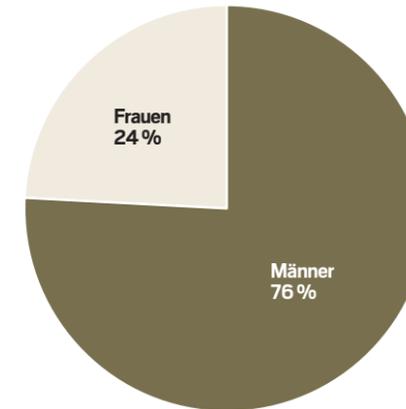
„Wutbürger-Fake-News-Schreiber“, so die Erfahrung der Redaktion, seien die Leser, die man im Zuge der Tour besucht hätte, keine. Alles in allem hat es dennoch nicht nur Lob, sondern auch Kritik und Verbesserungsvorschläge gegeben – von Themenanregungen über Ideen zur Layout-Optimierung bis zu Fragen-Vorschlägen für die „Capital“-Rubrik „Meine erste Million“.

„Unsere Leserschaft ist viel heterogener, als uns oft zugesprochen wird“, sagt von Zepelin. Es seien nicht mehr nur gut situierte Männer ab 50 Jahren, die „Capital“ lesen (siehe Grafik zum „Capital“-Durchschnittsleser). Auch junge und weibliche Leser hätten sich auf den Aufruf gemeldet. „Das sind die, die wir zusätzlich noch stärker auf uns aufmerksam machen wollen, denn die finden bei uns auch viele wertvolle Informationen, die sie gut gebrauchen können.“ Eine Hamburger Unternehmerin, die von Zepelin

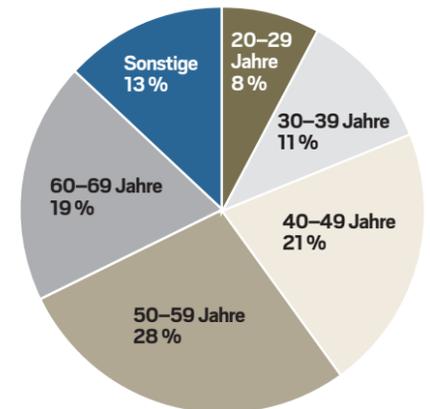
Info

Das sind die Durchschnittsleser von „Capital“

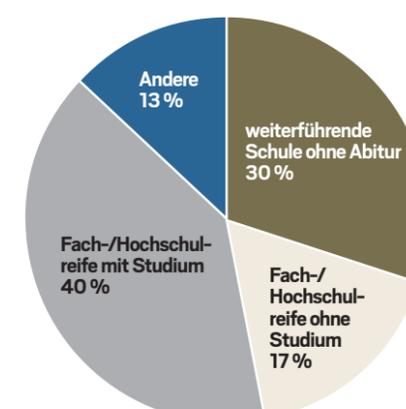
Geschlecht:



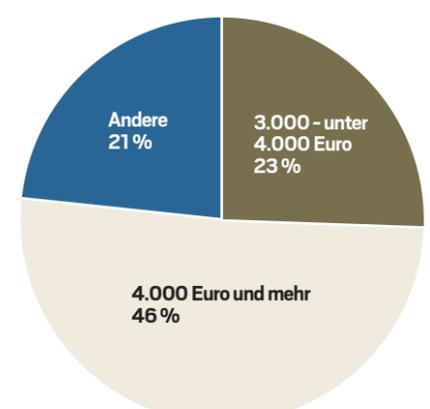
Alter:



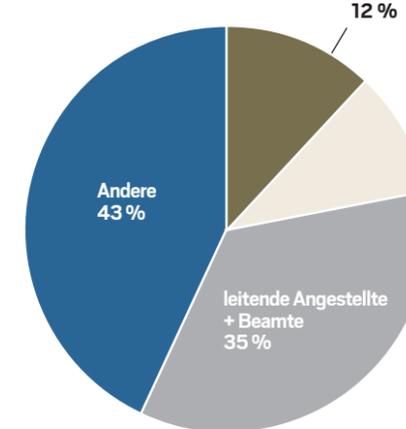
Höchster Schulabschluss:



HH-Nettoeinkommen:



jetziger oder früherer Beruf:



Die Mehrzahl der Leser von „Capital“ ist immer noch männlich, im Alter zwischen 40 und 69 Jahren, hat eine Fach- oder Hochschulreife und ist als leitender Angestellter beziehungsweise Beamter tätig. 46 Prozent der Leserschaft verdient monatlich mindestens 4.000 Euro netto. Das hat die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA im Jahr 2017 ergeben.

* Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2017

FOTO: CAPITAL

besucht hat, wünschte sich noch mehr Frauenthemen in „Capital“, etwa Unternehmerinnen-Porträts.

Eine weitere Erkenntnis schließt sich an den Wunsch an: „Capital“ ist kein Fast Food“, betont von Zepelin. Dass den Lesern jeden Monat ein üppiges Menü mit langen, tiefgehenden Geschichten kredenzt werde, für das sie sich viel Zeit nehmen, sei auch schon vor der Leserbefragung klar gewesen. Nach der Aktion habe man gelernt: „Neben den großen Hauptspeisen wollen viele lieber noch ein paar kleine Beilagen dazu haben.“ In Zukunft will die „Capital“-Redaktion daher mehr kürzere Geschichten bringen.

Dass es wichtig und wertvoll ist, sich mit den Lesern an einem Tisch zusammenzusetzen, ist laut von Zepelin die zentrale Lehre aus der Leseraktion. Das müsse aber nicht zwingend nur in Form von Leserbesuchen stattfinden. „Wir denken auch über andere Formate nach.“ Vorstellbar sei etwa ein Leserstammtisch, zu dem die Redaktion an verschiedenen Standorten aufruft. Weiters werde überlegt, einen Leserbeirat einzurichten, um Themenanregungen noch viel häufiger abzufragen. In dem Zusammenhang sei auch angedacht, ein digitales Leserforum einzurichten. „Das sind alles lose Ideen, die wir zusammengetragen haben, ohne schon einen konkreten Fahrplan zu haben“, erklärt von Zepelin.

Damit geht die „Capital“-Redaktion in jedem Fall mit der Zeit. Auch andere Me-

dien suchen verstärkt den Dialog mit ihren Lesern. Bei der „Wirtschaftswoche“ etwa gibt es regelmäßige Leserrunden, bei denen Kritik und Anregungen gesammelt werden. Im Rahmen des „Wirtschaftswoche“-Clubs können Abonnenten außerdem an Redaktionskonferenzen teilnehmen.

Eine Art Marktforschung

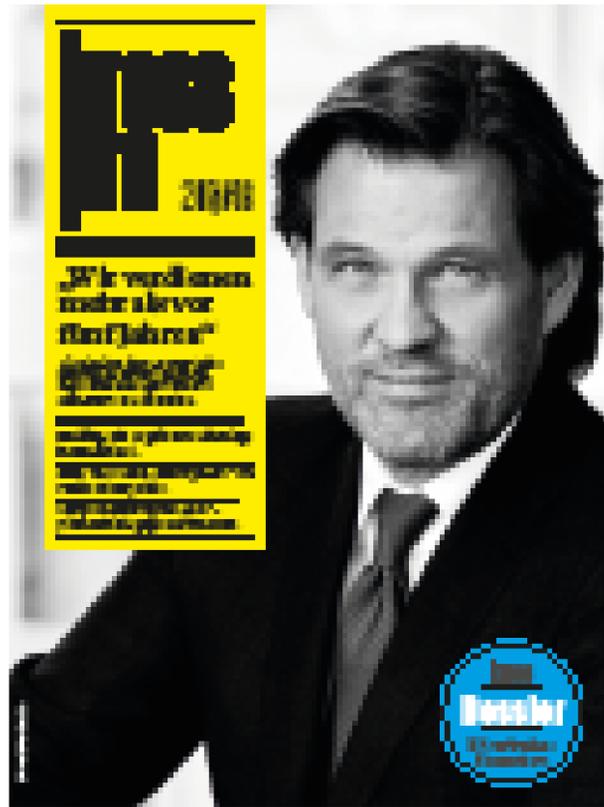
Die Lesertour sieht man bei „Capital“ zunächst als eine Art interne Marktforschung, bei der man die Leser eins zu eins kennenlernen wollte. Aufgrund der Rückmeldungen werde nun aber nicht die komplette Heftstruktur umgestellt, so Pache. Auch sei es nicht Ziel der Aktion gewesen, die Abo- oder Verkaufszahlen zu erhöhen: „Sich mit Lesern auszutauschen, ist an sich ein Gewinn. Das muss sich nicht automatisch monetarisieren.“

Die jüngsten IVW-Zahlen weisen für „Capital“ stabile bis leicht steigende Auflagen aus. Der Relaunch scheint dem davor jahrelang angeschlagenen Wirtschafts_magazin jedenfalls gut getan zu haben. Hinzu kommt eine stärkere Nachfrage nach Wirtschaftsthemen. So steigerte „Capital“ laut Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2017 seiner Leserschaft um 29,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 850.000 Leser pro Monat (siehe Seite 39). Selbstverständlich wolle „Capital“ laut Pache noch mehr neue Leser ansprechen. „Das müssen wir aber über andere Kanäle schaffen als über eine Leserbefragung -

denn darüber erreichen wir natürlich vor allem die, die uns schon heute lesen.“

Pache selbst besuchte unter anderem einen Alumni-Stammtisch der European Business School der Hochschule Reutlingen, wo er auf 30 „Capital“-Leser traf, mit denen er sich teilweise auch danach noch per E-Mail austauschte. Seine Erkenntnis aus der Aktion: Lesermeinungen gehen oft auch auseinander. Während die einen im Vergleich zum „Manager Magazin“ oder „The Economist“ eine gewisse Härte bei „Capital“ vermissen, schätzen die anderen das Magazin aufgrund der „weiche- ren“ Themen.

Wünschenswert wäre für Pache aber ein anhaltender, regelmäßiger Austausch der Redaktion mit einem festen Leserstamm über ihre Einschätzungen für Themen. Man könnte ihn als „Pool für Themenideen“ nutzen. Im Magazin fiel die erste Conclusio zur Aktion zwar aus Platzgründen kurzfristig kleiner aus als geplant, woraus aber keine Rückschlüsse über die Bedeutung des Experiments für die Redaktion gezogen werden sollten. Es werde wieder etwas in der Art geben – nur wann, wie oft und in welcher Form sei noch offen. WJ



WIRTSCHAFTS

WIRTSCHAFTS

WIRTSCHAFTS

WIRTSCHAFTS

WIRTSCHAFTS

WIRTSCHAFTS

WIRTSCHAFTS

IHRE ANSPRECHPARTNER

Christine Kraus
Leiter Unternehmenskommunikation
Telefon: 089 20007 1301
Telefax: 089 200076 1301
christine.kraus@interhyp.de

Stefan Müller
Pressesprecherin
Telefon: 089 20007 1286
Telefax: 089 200076 1286
stefan.mueller@interhyp.de



interhyp AG
Münster-Brunner-Str. 18 | 30007 Hannover
www.interhyp.de



Ihre Ansprechpartner:

Dirk Rossmann GmbH
Isemhägener Straße 16 | 30938 Burgwedel
dialog@rossmann.de | www.rossmann.de



Stephan-Thomas Klose
(Pressesprecher)
Tel. 05139/898-4444



Anna Lisa Kentrath
(Pressereferentin)
Tel. 05139/898-4444



Karina Klohs
(Pressereferentin)
Tel. 05139/898-4404



Josef Lange
(Pressereferent)
Tel. 05139/898-4440