

MEDIENMITTEILUNG

Der Gewinner des Q-Awards 2014

Fritz+Fränzi: Mit Qualität, Konsequenz und Mut zum Erfolg

Das Umfeld ist alles andere als ideal: Schwierige Erziehungsthemen wie Sucht, Gewalt, Suizid, Schulprobleme, Mobbing oder Jugendverschuldung sind Gift für das Anzeigengeschäft und schwierig dem Leser zu verkaufen. Doch das Team des Schweizer Elternmagazin Fritz+Fränzi lässt sich nicht beirren, es kennt seinen Auftrag und erfüllt ihn kompromisslos. Das Magazin bietet weder Lifestyle-Inhalte noch PR-Seiten – nicht Marketingüberlegungen entscheiden über den Inhalt, sondern einzig und allein das Informationsbedürfnis der Leserschaft. Dass Fritz+Fränzi mit dieser klaren Haltung nicht nur im Lesermarkt, sondern inzwischen auch bei Anzeigenkunden Erfolg hat, ist eine publizistische Glanzleistung, die zu Recht den Q-Award 2014 des Verbands SCHWEIZER MEDIEN verdient.

Von Jean-Pierre Ritler *

Zürich, 12. November 2014 – Relaunch des Printmagazins, Ausbau der Redaktion, iPad-Vollversion, iApp mit umfangreichen Services und Schnittstellen zu Augmented Reality, Podcast, Newsletter, Videos, Facebook, neue Website, multimediale Vorträge ... das publizistische Geschäftsmodell von Fritz+Fränzi zieht alle Register der modernen Medienwelt. Eigentlich erstaunlich für einen Titel in diesem schwierigen Umfeld, das mit minimalen Ressourcen auskommen muss. Doch die Macher wissen genau, was ihren Erfolg ausmacht: Basis ist hohe Glaubwürdigkeit durch Artikel, die durch eine unabhängige, kompetente und konsequent auf die Leserbedürfnisse ausgerichtete Redaktion geschaffen wird. Und dann geht es darum, diese Inhalte auf möglichst vielen Kanälen möglichst vielen Menschen in der richtigen, medien- und nutzergerechten Form zu überbringen. Das tönt relativ einfach – ist es aber nicht, wie der Blick auf die gegenwärtigen Marktentwicklungen in der Medienbranche offenbart. Damit so ein Vorhaben gelingt, muss man aussergewöhnliches Medien-Gespür haben, präzise und qualitätsorientiert arbeiten und absolut effizient und haushälterisch mit den Ressourcen umgehen. Das klingt jetzt schon weniger einfach.

Erfolg durch Fortschritt

Doch wer das schafft, der hat auch Erfolg. Weder die Herausgeberin Stiftung Elternsein noch deren Magazin Fritz+Fränzi erhalten finanzielle Unterstützung von öffentlicher Hand und schaffen trotzdem seit 2009 eine ausgeglichene Rechnung. Mehr noch: Im insgesamt stagnierenden bis rückläufigen Anzeigenmarkt konnten die Erträge markant gesteigert werden. Auflage wie Leserschaft sind konstant und liegen bei 103'381 Exemplaren resp. 176'000 Lesern.

Interessant sind die Zahlen aus der digitalen Welt. 66'000 mal wurde schon auf die Fritz+Fränzi-Filme auf Youtube zugegriffen. 12'000 Eltern und Lehrpersonen nehmen am Podcast-Kurs «Mit Kindern lernen» teil, die dazugehörige Website verzeichnet ca. 8000 Zugriffe pro Monat. Das digitale Angebot von Fritz+Fränzi ist noch relativ neu und die Leserschaft hauptsächlich weiblich und weniger technik-affin; in einer Leserbefragung kommt klar heraus, dass nur eine kleine Minderheit das Angebot nutzt. Es gibt also noch viel Luft nach oben.

Doch das digitale Angebot wurde von den Machern bewusst auch deshalb ausgebaut, um den Anteil der männlichen Leser zu erhöhen, der im Moment bei nur 20% liegt. So oder so, das Konzept von Fritz+Fränzi kommt bei der Leserschaft gut an: In einer gross angelegten Leserbefragung fanden 96,5% das Magazin als gut bis sehr gut, wobei fast 50% «sehr gut» angekreuzt haben. Ein Wert, von dem viele Medien nur träumen können.

Relaunch mit mehr Redaktion

Doch nicht nur die neuen digitalen Angebote und die gelungene Crossmedia-Umsetzung fand Beachtung bei der Jury. In diesem Jahr wurde das Printprodukt einem umfassenden Relaunch unterzogen. Das neue Layout ist aufgeräumt und hat den alten «Schulbuch»-Charakter verloren. Der Inhalt gewinnt mit neuen Rubriken an Ruhe und Übersicht, acht zusätzliche Seiten bieten Platz für ein umfangreiches Dossier, mit dem in jeder Nummer ein Schwerpunktthema behandelt wird. Dazu kommen vermehrt Lesegeschichten. Das erklärte Ziel, weg von problembeschreibenden hin zu problemlösenden Informationen wurde erreicht – eine starke Leistung der kleinen Redaktion, die den Relaunch neben der normalen Heftproduktion vorantrieb und termingerecht abschloss. Der Einsatz von Augmented Reality (3D-Darstellungen, Animationen und Filme) schlägt die Brücke zur digitalen Welt, die übrigens auch den Inserenten voll zur Verfügung steht und damit bei der Vermarktung interessante Möglichkeiten aufzeigen wird.

Fazit

Das Gesamtkonzept von Fritz+Fränzi ist stimmig und beeindruckte die Jury auf allen Ebenen. Der diesjährige Q-Award soll nicht nur diesem Team Ansporn sein, sondern auch andere Fach- und Spezialmedien ermuntern, den Weg in die Zukunft mit Qualität, Konsequenz und Mut zu gehen.

Die Nominierten: Weitere Vorbilder

Neben dem Sieger Fritz+Fränzi wurden noch zwei weitere Titel für den Q-Award nominiert. Mit diesen Nominationen ehrt die Jury Produkte, die mit aussergewöhnlichen Leistungen auf sich aufmerksam machen und somit ebenfalls als Vorbild für die Branche dienen.

Wohnrevue: Crossmedia at its best

Mit ihrem konsequenten und optisch perfekt ausgeführten Crossmedia-Ansatz hat die monatlich erscheinende Wohnrevue mit den Themenschwerpunkten Design, Architektur, Innenarchitektur und Lifestyle die Q-Award-Jury beeindruckt. Nach dem Launch der iPad-App Ende 2012 wurde jetzt auch der Online-Auftritt komplett neu aufgesetzt. Der digitale Auftritt ist technisch auf dem neusten Stand und besticht durch elegante und intuitive Benutzerführung, konsequente Gestaltung und dem Ansatz, dass interessierte Leser einzelne Artikel aus der App heraus gegen einen kleinen Betrag als PDF herunterladen können. Eine gelungene Vernetzung von Print, App, Social Media und Internet inklusive Videos, die wir uns von allen Medien wünschen.

Bildung Schweiz: Fülle an Angeboten

Ebenfalls mit einem Relaunch wartet Bildung Schweiz, die Berufs- und Fachzeitschrift des LCH (Dachverband Lehrerinnen und Lehrer Schweiz) auf. Die neue Gestaltung des Print-Magazins ist der letzte Schritt einer geradlinig ausgeführten Umsetzung des neuen Corporate Design des Verbandes. Auch hier wurde der Crossmedia-Ansatz konsequent ausgeführt. Der Internet-Inhalt wird im Zusammenspiel mit einem attraktiven Newsletter tagesaktuell gehalten und bietet sehr übersichtlich geordnet neben vielen News eine Fülle an Zusatzleistungen.

* Jean-Pierre Ritler ist Jury-Mitglied des Q-Awards, Journalist und Medienmacher bei JPR Media GmbH.

Weitere Informationen zu Jury und Award

Das Vorbild «Q-Award»

Die Grundidee des Awards:

- Der Q-Award zeigt beispielhaft, wie Qualität im Bereich der Fach- und Spezialmedien erreicht und dauerhaft umgesetzt werden kann.
- Er zeichnet innovative Lösungen, wie beispielsweise kreative oder qualitative Dachmarken-Strategien, Crossmedia-Angebote oder andere neuartige Ansätze aus, die der Branche zusätzlichen Input liefert.
- Der Q-Award gibt den Gewinnern die Gelegenheit, sich mit dieser Auszeichnung über andere Medien einem breiten Zielpublikum zu präsentieren. Damit wird indirekt Marketing für die gesamte Gattung der Fach- und Spezialmedien gemacht.

Kriterien für die Auszeichnung

Basis ist eine herausragende Leistung wie:

- Gestaltung: Gesamteindruck und Erscheinungsbild, Leserführung, Stilmittel etc.
- Offensiver, erfolgreicher Marktauftritt im Leser- und/oder Anzeigenmarkt.
- Beispielhafte, innovative Leistungen in einem speziellen Bereich wie Relaunch, Fusion/Joint venture, Marktbearbeitung, Internet, Crossmedia oder Abonnenten-/Anzeigensteigerung.
- Optimale qualitative Umsetzung der Hauptkriterien für den Erwerb des Gütesiegels «Q-Publikation».

Die Jury

- Roland Ehrler, Geschäftsführer SWA (Schweizer Werbe-Auftraggeberverband)
- Fredy Greuter, Leiter Medieninstitut
- Jean-Pierre Ritler, JPR Media
- Urs Schneider, Inhaber der mediaschneider AG
- Raoul Wanger, ehem. Marketing- & Projektleiter/Mitglied der Geschäftsleitung Interpublicum AG

Die Jurierung fand am 8. Oktober 2014 in Zürich statt und erfolgte in zwei Runden. Nach einer individuellen Beurteilung mit Beurteilungsblatt erfolgte ein Ausscheidungsverfahren im Punktesystem. Im Fall Fritz+Fränzi trat Urs Schneider in den Ausstand, weil er für diesen Titel in der Vergangenheit Beratungsmandate innehatte.

Mehr Informationen

Andreas Häuptli, Leiter Marketing
Verband SCHWEIZER MEDIEN
andreas.haeuptli@schweizermedien.ch
Telefon 044 318 64 67