

# «QUERSCHLÄGER AUS DEN EIGENEN REIHEN»

LESERZUSCHRIFT ZUM EDITORIAL «Q» ODER DIE ABZOCKER AUS DEN EIGENEN REIHEN»

IN ARS MEDICI 14/07, SEITE 665

Schade – Sie haben sich nicht die Mühe genommen, die Unterlagen zur neuen Studie des Verbandes Schweizer Presse genau zu studieren. Süffisant bezeichnen Sie freiwillige Macher für eine gute Sache als «Cleverchen» oder «Schlaumeier». Gerne informiere ich Sie über die wahren Hintergründe.

Mediaplanung für Fachzeitschriften aller Branchen ist in der Schweiz nicht einfach. Seit Jahren klagen Mediaplaner über fehlende Zahlen wie sie beispielsweise für Publikumsmedien erhoben werden. Hier ist Handlungsbedarf angesagt.

Innerhalb des Verbandes Schweizer Presse befassen sich Fachleute auf freiwilliger Basis und unentgeltlich intensiv mit dem Thema Gattungsmarketing für Fach- und Spezialzeitschriften. Diese Gruppe kämpft zum Beispiel für faire Konditionen bei der Auflagebeglaubigung und beim Zeitschriftentransport. Davon profitieren auch Ihre Zeitschriften. Ebenso hat diese Gruppe vor einigen Jahren das Label «Q-zertifizierte Fachzeitschrift» ins Leben gerufen. Zirka 100 Fach- oder Spezialzeitschriften tragen heute dieses Label.

Als neue Aktivität bietet der Verband Schweizer Presse interessierten Fach- und Spezialzeitschriften aus allen Branchen (die Gesundheitsbranche ist lediglich die erste Welle) die «Leser-Analyse Fachpresse» an. Dies mit dem Ziel, eine einheitliche Währung für die Beurteilung einer Fachzeitschrift zu schaffen. So wie dies bei Publikumsmedien seit langer Zeit Standard ist. Der Verband Schweizer Presse ist eine Non-Profit-Organisation und will sich keinesfalls an den Fachzeitschriften bereichern.

Ihr grosses «Q» im Editorial von «Ars Medici» steht am richtigen Ort – aber halt für Querschläger aus den eigenen Reihen – eigentlich schade.

*Rudolf Brosi  
Leiter Fachmedien  
Jean Frey AG  
Förllibuckstrasse 70  
8021 Zürich*

## QUALITÄT BESTRAFEN?

Sie, liebe Leserin, lieber Leser, werden kaum beurteilen können, welche Bedeutung diese Insiderdiskussion für die medizinischen Fachzeitschriften-Verlage hat. Es muss Sie auch gar nicht interessieren. Sie wollen ein gutes, attraktives, kritisches Heft. Basta. Aber: Auch gut gemachte Fachzeitschriften müssen finanziert werden. Und da heute alle Zeitschriften, ausnahmslos, von der «Ärztzeitung» bis zur ARS MEDICI, von Werbegeldern leben (müssen) – einzige Ausnahme: «pharma-kritik», Chapeau, Herr Gysling! –, ist es für uns eben von grosser Bedeutung, aus was für Gründen die Werbegelder in welche Zeitschriften fliessen: in die, nennen wir sie mal «guten», oder die «weniger guten» Zeitschriften – wobei wir einfachheitshalber davon ausgehen, dass die Ärztinnen und Ärzte die «guten» häufiger und intensiver lesen als die «weniger guten».

Die Werbeindustrie hat grosses Interesse daran, die Werbung in den «guten», viel gelesenen Fachzeitschriften, zu platzieren, und nicht etwa in jenen, die der Industrie nach dem Mund reden oder die zwar als «offizielle Organe» von Fachgesellschaften fungieren, aber von kaum jemandem gelesen werden. Nur: Wie wissen Industrie und Medienverantwortliche, welche Publikationen «gut» sind und welche nicht? Antwort: Sie wissen es nicht. Sie kommen zur gewünschten Information nur über sogenannte Leseranalysen. Qualitativ gute, will heissen statistisch aussagekräftige Leseranalysen allerdings kosten viel Geld. Und wann ist eine Leseranalyse statistisch aussagekräftig und

für die Werbetreibenden nützlich? Hier eben beginnt der Disput. Es ist, wie so oft unter Insidern, ein Disput um die Methodik.

Bei der in Kürze startenden Leseranalyse (Organisator: Schweizer Presse/IHA-Gfk) handelt es sich nach Meinung der meisten Verlage um eine inadäquate Methodik, die keinen aussagekräftigen Vergleich der Zeitschriften zulässt. Warum? Es ist ganz einfach: Nehmen Sie an, Sie möchten wissen, wie viele der zirka 6000 Internisten die Zeitschrift A lesen, wie viele B, wie viele C. Dazu nehmen Sie eine repräsentative (!), will heissen möglichst zufällige Stichprobe von 600 Kolleginnen und Kollegen und befragen sie («ungestützt», will heissen spontan, oder «gestützt», will heissen unter Vorlegen der Titelseiten der Zeitschriften) zu ihren Lesegewohnheiten. Ein bisschen Statistik noch, und Sie erhalten einen objektiven und einigermaßen zuverlässigen Überblick über die bei den 6000 Internisten bevorzugten oder eher liegen gelassenen Zeitschriften. Eine Rangliste eben: die «Guten» vor den «weniger Guten» und diese wiederum vor den «Schlechten».

Wie nun aber geht die Studie der Schweizer Presse vor? Folgendermassen: Jede der Zeitschriften A, B und C bestimmt selber, welche 200 oder 300 oder 500 dieser 6000 Internisten befragt werden. Nun ja, nicht ganz so, aber fast, indem sie nämlich angibt, aus welchen beispielsweise 1000 Internisten die Studienleiter die 200 zu Befragenden auswählen. Die Folge,

etwas plakativ formuliert: Die Befragung über die Zeitschrift A findet bei den 200 Fans der Zeitschrift A statt, die Befragung zur Zeitschrift B bei den Liebhabern von B und so weiter. Mit anderen Worten: Die Befragungskollektive sind bei jeder Zeitschrift völlig andere. Es ist, als ob Sie Fleischesser zur Bedeutung von Rindsfilets, Vegetarier zur Wichtigkeit von Gemüse und Kinder zum Genusspotenzial von Süssigkeiten befragten und zum Ergebnis kämen, alle diese Nahrungsmittel seien gleichermassen wichtig. Genau so, etwa, wird das vorhersagbare Resultat dieser Leseranalyse sein: Es gibt, mit Nuancen, ausschliesslich «Gute». Was diese Analyse mit Sicherheit nicht abbildet, ist die von den Werbenden, vor allem aber auch eine von den «guten» Zeitschriften gewünschte Differenzierung in «Gute» und «weniger Gute».

Die Folgen dieses Resultats (sofern die Werbeverantwortlichen darauf hereinfallen, was zum Glück zumindest bei den Profis nicht anzunehmen ist): Werbegelder werden statt nach objektiv gemessener Qualität nach statistisch verzerrten Studienergebnissen verteilt. Klartext: Qualität und Erfolg werden bestraft. Das kann eigentlich nicht das Ziel jener sein, die qualitativ gute Fachzeitschriften fördern möchten.

Der Zufall wollte es, dass fast gleichzeitig mit der Studie der Schweizer Presse/IHA-Gfk eine solche des Instituts Gfs gestartet wurde. Vermutlich haben Sie die Unterlagen per Mail erhalten (und übersehen). Die Gfs-Studie, die in der Zwischenzeit abgeschlossen ist (die Resultate liegen allerdings noch nicht vor), ist methodisch um einiges aussagekräftiger konzipiert, auch wenn sie ebenfalls einige Schwächen aufweist. Immerhin werden die Resultate einen Vergleich zwischen verschiedenen Titeln erlauben. Wir werden Sie darüber informieren!

Zum Schluss dennoch eine Bitte, liebe Leserin, lieber Leser, auch wenn es Sie merkwürdig anmuten mag: Nehmen Sie trotz unserer Kritik an der Studie teil, denn noch schlimmer bestraft als durch statistisch verzerrte Analyseergebnisse werden «gute» Zeitschriften nur noch dadurch, dass sie gar nicht an solchen Leseranalysen teilnehmen. Paradox? Richtig! Aber nicht zu ändern.

*Richard Altorfer*