



Luxus

# Francesco Ciringione

Verleger «Prestige», Baselbieter Verlag RundschauMedien AG

Die Präsenz auf unseren Social Media-Plattformen wird jeweils plattform-konform geplant und umgesetzt. Im 2019 werden wir sie noch mehr ausbauen.





## RUNDSCHAUMEDIEN

# Von der Schweizer Provinz in die weite Welt des Luxus

**Vor zwölf Jahren startete Francesco Ciringione das Luxus- und Lifestyle-Magazin «Prestige» in der Schweiz – doch längst hat der Verleger aus Muttenz (BL) das Heft auch im Ausland etabliert. Ab Frühling soll es zudem über eine Kooperation mit den Singapore Airlines in den englischsprachigen und asiatischen Raum vordringen. Im Gespräch erklärt Ciringione, wie er im Luxussegment die Printkrise erlebt, wie er sowohl exklusive Marken als auch gutbetuchte Kunden digital zusammenbringt, und wovon auch er noch fast jede Nacht träumt.**

**2014 startete das Schweizer Luxusmagazin «Prestige» in Deutschland und Österreich – und nun wagt es im März 2019 mit «Prestige Aviation International» den nächsten Schritt in den englischsprachigen Raum. Wie war eine solche Expansion in nur wenigen Jahren möglich?**

Wer sich – wie unsere Leserschaft – häufig in Luxushotels aufhält, bekommt viele Magazine in die Hand. Sie strotzen auf den ersten Blick vor publizistischem Blattgold, es ist aber kaum was dahinter zu finden. Auch bei uns findet man die schnellen Autos und teuren Uhren, allerdings war und ist die Grundidee immer, einerseits spannende Geschichten zu erzählen, andererseits auch eine Lebenseinstellung und ein Gefühl zu vermitteln. Man könnte es mit dem Stichwort «Savoir Vivre» umschreiben. Das umfasst neben den gehaltvollen Texten eine kompromisslose, edle Aufmachung.

**Haben Sie in den letzten 15 Jahren die allgemeine Printkrise nicht zu spüren bekommen?**

Jeder Verlag spürte und spürt diese von Ihnen angesprochene Krise. Es gibt schlicht sehr viel mehr Kommunikationskanäle als früher. Auch wir haben schon Magazine aufgegeben und mussten sie wieder vom Markt nehmen. Oft kommen noch andere Faktoren hinzu. Wir haben zum Beispiel einige Jahre lang eine russische Ausgabe von «Prestige» publiziert. Mit Beginn der Sanktionen gegen Russland, im Zeichen der Ukraine Krise, war das Projekt gestorben. Rückschläge gehören zum Verlegerleben. Nur wer hier wieder aufstehen kann, liefert eine überzeugende Leistung ab. Am wenigsten betroffen sind entweder oberflächliche Massenblätter oder Magazine, die auf Qualität setzen und ihre Leserschaft richtig ansprechen. Wir setzen auf den zweiten Weg. Und vergessen wir nicht: Jeder Trend hat einen Gegen-trend: Inzwischen schätzen viele Leserinnen und Leser wieder den haptischen Eindruck eines edlen

Magazins, welches sie abends bei einem Glas Rotwein in den Händen halten können.

**In der Schweiz wird «Prestige» Monat für Monat an gut 20.000 bezahlende Abonnenten ausgeliefert – Wemf-beglaubigt. Das ist nicht eben viel. Warum geht das Konzept dennoch auf?**

Sie müssen nicht nur Leserinnen und Leser überzeugen. Wir überzeugen auch unsere Kunden. Wir nehmen sie mit an Bord unseres publizistischen Flaggschiffs «Prestige» und begleiten sie auf eine exklusive Reise, bei der sie zielgerichtet ihre Kunden entdecken können.

**«Prestige Aviation International» wird gemäss Media-Unterlagen viermal jährlich «an sorgfältig ausgewählte Milliardäre und Millionäre» weltweit in einer Auflage von 126.000 Exemplaren vertrieben werden. Wie kommen Sie an diese Personen heran?**

Wer fünfzehn Jahre erfolgreich in diesem Markt agiert, hat ein Netzwerk zur Verfügung, aus dem sich unterschiedliche, personalisierte und qualitativ hochstehende Adressen generieren lassen. Das betrifft Privatpersonen, aber auch Airlines, Clubs oder Hotels. Kurz: Wir legen das Heft dort auf, wo sich unser Zielpublikum aufhält.

**Sie haben ein eigenes Leserpanel, bei dem nach Ihren Angaben rund 10 Prozent der «Prestige»-Leser mitmachen. Was erwartet diese Zielgruppe denn von einem solchen Magazin?**

### Link:



/RundschauMedienAG/  
photos/



#prestige hashtag



Jahrbuch Marketing / Guide du marketing  
9000 St. Gallen  
071/ 226 92 92  
www.kömedia.ch/medien/unsere-produkte...

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 8'500  
Erscheinungsweise: jährlich



Seite: 70  
Fläche: 115'813 mm<sup>2</sup>



Auftrag: 1089750  
Themen-Nr.: 645.016

Referenz: 72449367  
Ausschnitt Seite: 3/4

Zeitlose, gute Inhalte, beeindruckende Fotostrecken, emotional überzeugende Reportagen und meinungsstarke Kolumnen und Brands, die genau dazu passen.

**Und auf der Inserentenseite – was ist es hier, das Anbieter von Luxusartikeln dazu bringt, bei «Prestige» zu inserieren, während andernorts dieselben Marken entweder abspringen oder gar kein Interesse zeigen?**

Bei uns gibt es kaum Streuverluste und wir nehmen unsere Kunden – ich habe es schon erwähnt – mit auf eine spannende Reise.

**Was auffällt: Im digitalen Bereich kommt «Prestige» ohne eigene App aus. Es gibt zwar eine digitale Gratis-Ausgabe, die sich aber in punkto technischer Machart kaum von andern Magazinen unterscheidet. Warum? Qualität im Online-Bereich ist eine schwierige Aufgabe. Wir sind digital zwar sehr innovativ und probieren aus, haben aber noch nicht die Killerapplikation gefunden. Unsere Hauptzielgruppe schätzt gute Printmedien. Und es gibt eine jüngere Generation, die die Qualität des guten Print wieder entdeckt. Vielleicht liesse sich mit einer Bezahlschranke mehr Qualität im Digitalen finanzieren. Aber wir haben nicht die Mittel eines grossen Verlages, um uns teure Experimente mit ungewissem Ausgang leisten zu können. Glauben Sie mir, ich träume fast jede Nacht von besseren Lösungen.**

**Sie geben an, dass rund 60.000 Onlinenutzer von «Prestige Switzerland» pro Monat durchschnittlich 130.000 Views generieren (= eigene, unbeglaubigte Zahlen) und dabei acht Minuten lang auf der Website verweilen. Wissen Sie, was sie genau wollen? Fürs Lesen der Artikel reichen die acht Minuten ja kaum aus.**

Online werden kaum lange Beiträge gelesen, ausser in Nischenprojekten oder in Fachmagazinen, die sich im Rahmen einer Branche oder einer Region an Businessverantwortliche wenden. Ich weiss das, weil wir als unser zweites Standbein auch Fachmagazine publizieren. In «Prestige» Online hingegen verschaffen sich die Nutzer in erster Linie einen Eindruck über die neue Ausgabe.

**Prestige ist auf LinkedIn, Facebook, Youtube, Instagram und Twitter präsent – mit welcher Absicht?**

In einer digitalisierten Welt, in der sich knapp 2.3 Milliarden Menschen auf sozialen Medien bewegen, ist es für «Prestige» unumgänglich, ebenfalls präsent zu sein. Die Präsenz wird jeweils plattform-konform geplant und umgesetzt. Im 2019 werden wir sie noch mehr ausbauen.

**Die RundschauMedien, der Verlag hinter «Prestige», bietet durchaus eine App an – aber für das Portal Brandoo.com. Was ist das Konzept hinter dieser Brand-Plattform?**

Durch die langjährige Arbeit im Verlagswesen konnten wir uns ein grosses Netzwerk aufbauen: Wir pflegen viele direkte Kontakte zu den renommiertesten Brands. Dadurch entstand die Idee, eine App zu kreieren, mit welcher die User stets über Neuigkeiten ihrer Lieblingsmarken informiert werden und in deren Memberclubs eintreten können, um an exklusiven Einladungen oder Wettbewerben teilzunehmen. Brandoo.com ist eine Brand-News-Plattform, auf welche User und Brands in einem dynamischen Austausch stehen. Zum einen erhält der User die aktuellsten, offiziellen Produkte-News seiner ausgewählten Brands. Zum anderen analysieren eigens entwickelte Algorithmen seine Vorlieben und überraschen ihn mit News von Brands, die er noch nicht kennt, die aber seinem Style entsprechen.

**Mit «Prestige» verdienen Sie Geld über Inserate und Aboeinnahmen. Wie aber sieht das Geschäftsmodell bei Brandoo.com aus?**

Auf Brandoo.com bezahlen die Marken eine Jahresgebühr. Da sich User auf der Plattform bewusst anmelden, um Produkte-News zu erhalten, stossen Marken dort nur auf interessierte und potenzielle Kunden und können sie ohne Streuverlust ansprechen.

**Auf Brandoo.com sprechen Sie die Besucher mit «Du» an – das überrascht.**

Es ist immer üblicher, dass man auf sozialen Medien und Netzwerken die Nutzer (User) duzt. Wir haben diesen Trend aufgenommen ●

Markus Knöpfli

**« Die Präsenz auf unseren Social Media-Plattformen wird jeweils plattform-konform geplant und umgesetzt. Im 2019 werden wir sie noch mehr ausbauen. »**



Jahrbuch Marketing / Guide du marketing  
9000 St. Gallen  
071/ 226 92 92  
www.kömedia.ch/medien/unsere-produkte...

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 8'500  
Erscheinungsweise: jährlich



Seite: 70  
Fläche: 115'813 mm<sup>2</sup>



Auftrag: 1089750  
Themen-Nr.: 645.016

Referenz: 72449367  
Ausschnitt Seite: 4/4

**1** - Auf Brandoo.com finden sich exklusive Reisen, Autos, Uhren, Kleider und Schmuck

**2** - Cover des neuen «Prestige Aviation International», das im März 2019 erstmals erscheint.

**3** - Projekte, mit denen «Prestige» seine Leserschaft und Kunden aktiv pflegen will.