

# MEDIENWIRTSCHAFT

Internationaler Studiengang Medieninformatik | 2. Semester

## Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement

→ = einer der bedeutendsten Zweige der Medienwirtschaft/Medienbranche

→ dazu zählen alle Medienprodukte, die in gedruckter Form verbreitet werden  
(Zeitungen, Zeitschriften, Bücher)

### Marktstruktur

- von Bedeutung ist die Anbieterseite (↓ Nachfragerseite = Lesermärkte;  
Massenmärkte, die keine besondere Struktur aufweisen)



# Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement

## Marktentwicklung Zeitungsbranche

- Umsatz 2010 deutsche Zeitungsbranche → **8,53 Milliarden Euro** (insgesamt kontinuierlicher Rückgang seit **1991**)
- gesamte Zeitungsauflage (II. Quartal 2011) → **23,8 Millionen Exemplare**
- Nettowerbeerlöse 2010 → **4,17 Milliarden Euro** (Höchstwert lag im Jahr 2000 um 30% höher)

## Zeitschriften/Publikumszeitschriften

- = größtes Marktsegment; jährliche Auflage **113,12 Millionen Exemplare** (III. Quartal 2011 (↓))
- Werbeerlöse 2000: 2,25 Milliarden Euro ↔ 2010: 1,45 Milliarden Euro (- 37,6%)

# Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement

## Marktstruktur → Abgrenzung

Zeitungen/Zeitschriften unterliegen den Kriterien:

- Aktualität (Gegenwartsbezogenheit)
- Publizität (Zugänglichkeit)
- Universalität (Offenheit für alle Lebensbereiche vs. „special interest“)
- Periodizität (regelmäßiges Erscheinen -> unterscheidet Zeitungen und Zeitschriften...)

350 Zeitungstitel; 6.200 Zeitschriftentitel

↓ Deutschland = größte Vielfalt europaweit

## Konzentration \_ Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt

### A.) Zeitungsverlage:

- überwiegend KMU (gemessen am Umsatzvolumen)
- Anzahl derer hat sich seit 1954 um 45% reduziert (1954; 624 ↔ 2011; 347)
- Konzentration nach Marktanteil immer relativ stabil → die zehn größten Anbieter tragen zumeist über 50% Marktanteil
- Konzentration nach Vertrieb; Unterscheidung nach:
  - Abo.-zeitungen; Marktanteil gestiegen (liegt bei 32,3%)
  - Straßenverkauf; Marktanteil leicht gesunken (liegt allerdings immer noch bei 98%)
 (gemessen an den fünf Größten, Zahlen aus dem Jahr 2010)

## Konzentration \_ Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt

### A.) Zeitungsverlage

- Publizistische Einheiten seit 1954 – stark abgenommen → Zahl verringerte sich von 1991; 158 auf 2011; 133 Verlage mit publizistischen Titeln

Publizistischen Einheiten (Ein-Zeitungs-Kreise):

- = Zeitungen mit identischem aktuellen und politischen Teil (Mantel) und lokalem individuellen Text- und Anzeigenteil.
- Beispiele ???

## Konzentration \_ Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt

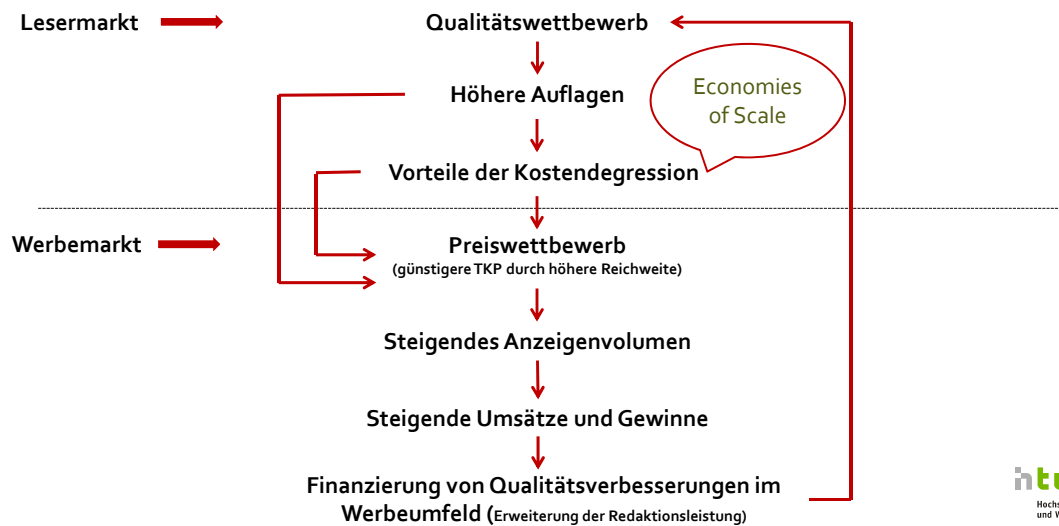
### B. Zeitschriftenmarkt

- Konzentration am höchsten auf dem Gebiet der **Publikumszeitschriften** (auflagenstärkste Titel, Großteil der Werbeerlöse)
- Ökonomischen Konzentration größer als bei Zeitungen
  - Lesermarkt wird von fünf Großverlagen beherrscht; sie tragen einen Marktanteil von 65%
  - Marktanteile haben im Vergleich zum Jahr 2000 um 10,8% zugenommen
- Werbeerlöse tragen am meisten die „Frauenzeitschriften“ (2010 Bruttowerbeinvestition 805,3 Millionen Euro)

## Markteintrittsbarrieren \_ Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt

- 1.) Ein-Zeitungs-Kreise: - bilden oft Monopole, maximal Duopole
- 2.) Economies of Scale:
  - Großverlage können i.d.R. zu geringeren Durchschnittskosten produzieren. (Auflagen-Anzeigen-Spirale)
- 3.) Economies of Scope:
  - Kostenersparnis durch die Produktion mehrerer Titel in einem Verlag
  - Kombinationstarife bei der Werberaum-Vermarktung (auch weniger nachgefragte Titel vermarkten somit ihren Werberaum)

## Exkurs \_ Auflagen-Anzeigen-Spirale



## technologisches und regulatives Umfeld

### Der Einzug der Digitalisierung.

- Schnittstellenfrage → Prozessänderungen
- neue Angebotsformen werden ermöglicht (besondere Bedeutung gewinnen nun „mobile Endgeräte“)

### Regulatives Umfeld

- staatlich/rechtlich geregelt (Kernstück: Art. 5; Pressefreiheit)
- „Der deutsche Presserat“ ; Organ der freiwilligen Selbstkontrolle (1956 gegr.)  
→ Regulierung erfolgt durch Markteingriffe
- weitere Maßnahme: 7% Umsatzsteuersatz für Pressemedien

## Mediennutzungsverhalten der Leser

- Lesen von Zeitungen/Zeitschriften = eine der zehn beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen!  
(36% lesen Zeitungen | 21% Zeitschriften)
- Zeitungen/Zeitschriften erfüllen damit für 87% der Nutzer eine Informationsfunktion
- 43% aller Leser halten die Tageszeitung für das glaubwürdigste Medium  
...gefolgt von den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern (27%)
- 39% der Jugendlichen (10-19 Jahre) lesen mehrmals pro Woche eine Tageszeitung  
(22,8% lesen Zeitschriften)
- ABER: Nutzungszeit geringer als bei elektronischen Medien!...(7% der tgl. Mediennutzungszeit = 12 Minuten) → **Anpassung Geschäftsmodell!**

## Geschäftsmodelle... → Anpassung

siehe Kopien...Hubert Burda Media (Verlag)

- Notwendigkeit ist durch fortschreitende Digitalisierung gegeben!
- Grund: Abwanderung der Rubrikenmärkte ins Internet (Bsp. Craigslist, Autoscout24.de, mobile.de ...)  
Zugriffe auf Internetseiten mit Kleinanzeigen/Rubrikenmärkte: 2006 – 2011 + **145%**

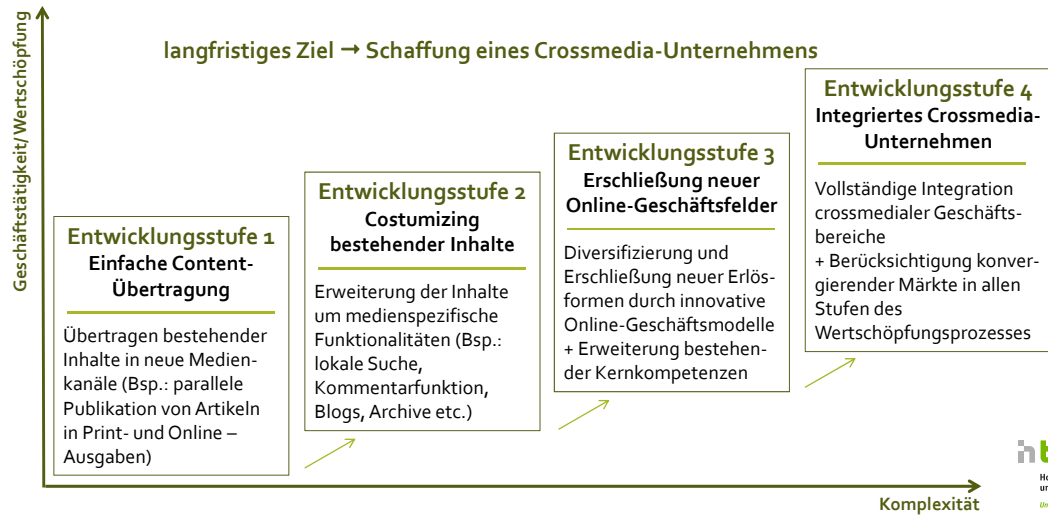
### → Beispielhafte Reaktion:

- Kooperationsbildung *markt.gruppe GmbH & Co KG* und Integration von Online-Geschäftsfeldern in Unternehmen der Pressewirtschaft.

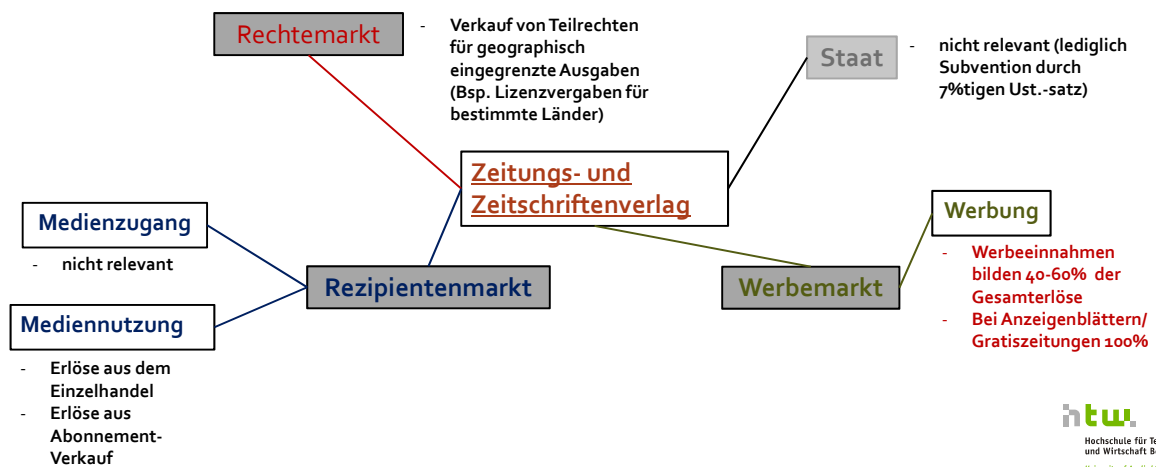
*(...) markt.gruppe - Deutschlands großes Anzeigennetzwerk.  
Als Gemeinschaftsunternehmen der Verlagsgruppen Georg von Holtzbrinck, Dr. Ippen und der WAZ Mediengruppe gingen wir 2003 an den Start, um in Zusammenarbeit mit über 50 Verlagen mit über 150 Zeitungstiteln ein deutschlandweit einmaliges Portfolio aus Print und Online zu schaffen. (...)*

Quelle: <http://www.marktgruppe.de/impressum/24.04.2013>

## Geschäftsmodelle... → Anpassung



## Geschäftsmodell\_Erlösmodell



## Geschäftsmodell\_ Erlösmodell (vgl.)

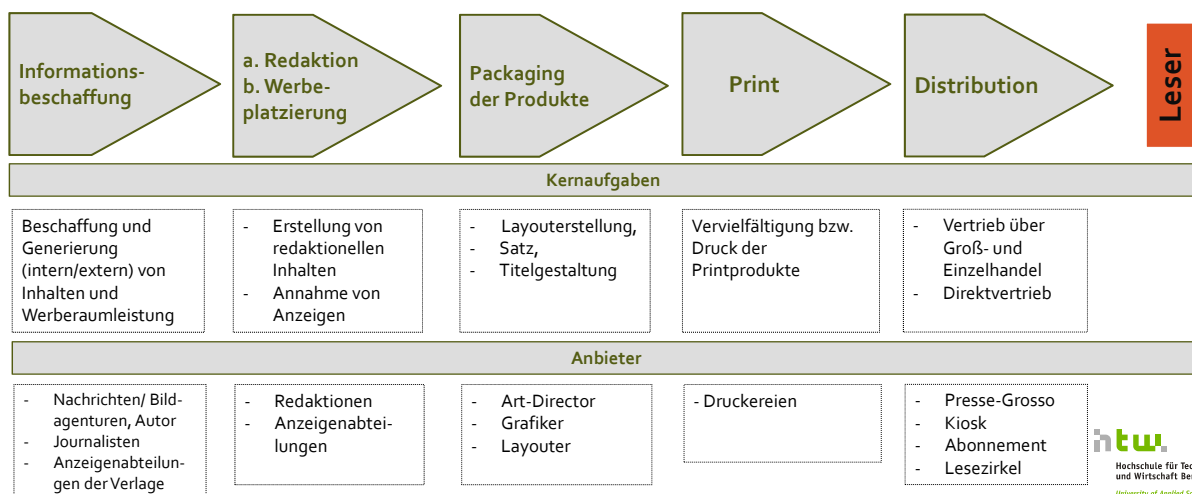
### Zeitungen

- \_83,5% erzielt über Anzeigen
- \_16,5% Fremdbeilagen
- \_weitere Erlösquelle:
  - Anzeigenblätter
  - Rubrikengeschäft (online!)

### Zeitschriften

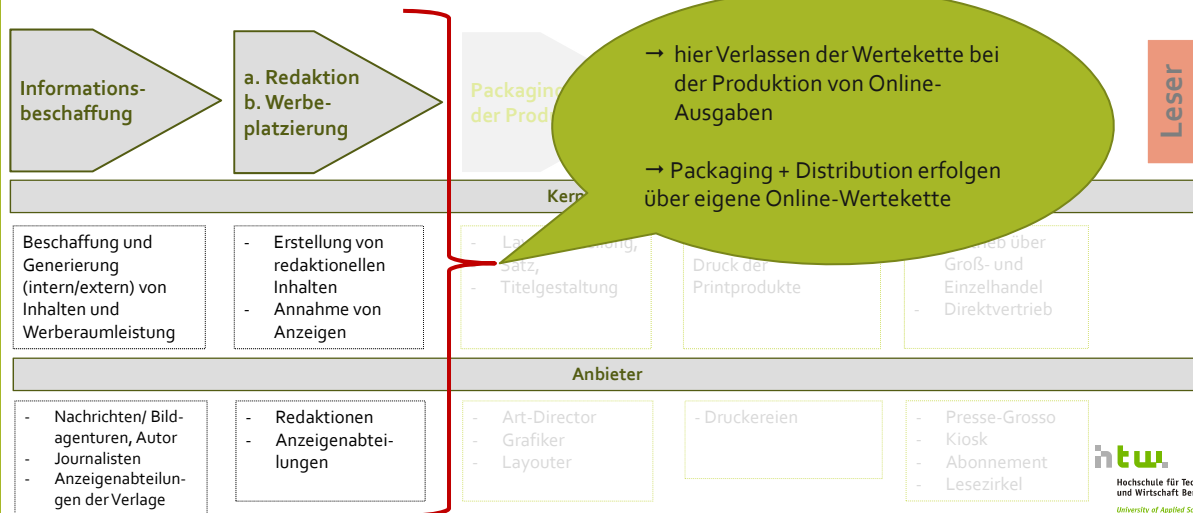
- \_Anteil der Werbeerlöse geringer
- \_Erlöse gliedern sich in:
  - Werberaumerlöse
  - Verkauf einzelner Zeitungen
  - sonstige Erlöse (Geschäftstätigkeiten der Verlage; Druckerlöse)
- \_Zeitschriften von konjunkturellen Schwankungen der Werbeerlöse geringer betroffen

## Wertschöpfungsstrukturen



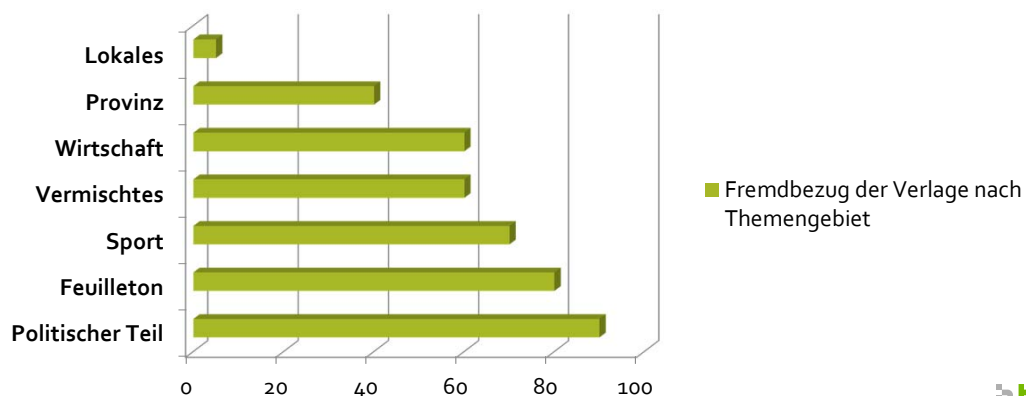


## Wertschöpfungsstrukturen



## Beschaffungsmarkt

Fremdbezug der Verlage nach Themengebiet



## Beschaffungsmarkt\_Stichworte

- \_Herausforderung = Schaffung von Wettbewerbsvorteilen
- \_ Rechte und Lizenzen nur auf selbst-researchiertes Material

**(Aktualität → Kosten → Netzwerk → ...)**

- \_staatliche Vorgaben → Urheberrecht

- Urheberpersönlichkeitsrecht (Recht des Urhebers auf Anerkennung seiner Urheberschaft § 13 UrhG)
- Verwertungsrechte (Vervielfältigungs- und Verbreitungsrechte gem. §§ 16,17 UrhG)

## potentielle Klausurfragen

- 1.) Nach welchen vier Kriterien sind Zeitungen und Zeitschriften voneinander abzugrenzen? Nennen Sie diese und beschreiben Sie sie mit eigenen Worten.
- 2.) Welches Produkt der Zeitungsbranche wird durch den Begriff „publizistische Einheit“ beschrieben? Finden Sie einen weiteren erklärenden Fachbegriff. Wie stehen „publizistische Einheiten“ mit Markteintrittsbarrieren im Zusammenhang?
- 3.) Erklären Sie das Modell der Auflagen-Anzeigen-Spirale. Wo bilden sich Skaleneffekte bzw. wie sind diese begründet.
- 4.) Erklären Sie das Vier-Stufen-Modell zur Entwicklung eines Cross-Medialen-Unternehmens im Zeitungs- und Zeitschriften-Management. Ist diese Entwicklung notwendig? Warum / warum nicht?
- 5.) Welche Rolle spielt der Rechtemarkt für das Erlösmodell von Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Unterscheiden Sie die Rechtearten nach den Nutzern und grenzen Sie sie voneinander ab.

