

Juni 2010

ÜBER UNS

Bahnhofsbuchhändlertagung in Berlin

+++ DPV/Saarbach liegen mit 28,0% Marktanteil an der Spitze der Verlage und Lieferanten, die den deutschen Bahnhofsbuchhandel beliefern, aber nicht nur für uns ist der Bahnhofsbuchhandel ein sehr wichtiger Absatzkanal. Die 495 Verkaufsstellen an den 366 Standorten in Deutschland konnten im vergangenen Jahr rund 350 Millionen Euro Umsatz machen, was einen Zuwachs von 1,4% bedeutet. Vom 26.4.-28.4.2010 fand nun in Berlin die jährliche Tagung der Bahnhofsbuchhändler statt, bei der Händler, Verlage und Vertriebe traditionell die Chance nutzen, um über Engagement und weitere Möglichkeiten im deutschen Pressevertrieb zu sprechen. Bei einem Abendessen, zu dem der DPV und Saarbach zusammen mit dem Ehapa-Verlag einluden, konnte der Austausch dann fortgesetzt werden. Saarbach möchte sich an dieser Stelle gerne für die fruchtbaren und konstruktiven Gespräche bedanken. Der Verband Deutscher Bahnhofsbuchhändler wählte in diesem Zuge aber auch einen neuen Vorstand: Zum Nachfolger von Götz Grauert wählten den bisherigen 2. Vorsitzenden Mathias Gehle (Geschäftsführer Valora Retail Services GmbH). Neuer zweiter Vorsitzender ist Friedrich Hacker, Geschäftsführer des Heidelberger Buch- und Pressehandelsunternehmens Schmitt & Hahn. +++

“Best Press Shop Contest” für noch mehr Potential

+++ Die langfristige Unterstützung der Händler bei der Präsentation von internationaler Presse und die bessere Ausschöpfung von Absatzpotentialen sind das Ziel des „Best Press Shop Contest“. Die von unserem Handelsmarketing initiierte



Aktion dient dazu, den Händler für die Präsentation der ausländischen Zeitungen und Zeitschriften zu sensibilisieren. Zunächst wird der Außendienst in Zusammenarbeit mit den Grossisten Händler, die sich als aufgeschlossen erwiesen haben und Potential mitbringen, ermitteln. Diese Händler werden dann mit einem Fragebogen, über den herausgefunden wird, welche Nationalitäten besonders stark verkauft oder angefragt werden, besucht. Dabei wird der Händler darauf aufmerksam gemacht, wie sehr die fachgerechte Präsentation unseres vielfältigen Sortiments in den Verkaufsstellen

Juni 2010

die Verkäuflichkeit der Titel beeinflussen kann. Gerade ausländische potentielle Käufer haben häufig Sprachbarrieren und Hemmungen, sich nach einem bestimmten Produkt zu erkundigen. Der Umsatz kann daher erheblich gesteigert werden, wenn die Titel übersichtlich und nach Nationalität sortiert werden. Damit der Händler diese Vorgaben optimal umzusetzen kann, erhält er von uns Regalstopper und Sticker. Bei einem zweiten Besuch überprüft der Außendienst dann, ob die Präsentation tatsächlich verbessert wurde und der Händler kann sich über einen Überraschungsgewinn freuen. Die Aktion soll, um eine Nachhaltigkeit zu garantieren, in regelmäßigen Abständen wiederholt werden. Für Saarbach bringt sie außerdem wertvolle Informationen über bereits in einer Datenbank vorhandene Händleradressen. Die Aufnahme der Information, welche Nationalitäten sich besonders stark verkaufen, erleichtert die Umsetzung von Neueinführungen oder anderer Vertriebsaktionen für einzelne Titel. +++

MARKT

Der deutsche Werbemarkt erholt sich

++++ Der Schwung im Werbemarkt aus dem ersten Quartal verstärkt sich laut der letzten Nielsen Media Research-Untersuchung. Ein Plus von 8,0% hat den Werbemarkt in den ersten vier Monaten des Jahres auf einen Brutto-Umsatz von knapp 7,6 Milliarden Euro wachsen lassen. Seit Jahresanfang zählt auch der Boom-Sektor Internet dazu. Nielsen-Media-Chef Ludger Wibbelt sagte zu den Ergebnissen: „Das positive erste Quartal und der noch bessere Start in das zweite Quartal machen Hoffnung. Wir sind auf die nächsten Monate gespannt.“ Einzelne Mediengruppen taten sich aber bisher immer noch schwer: Bei den Printmedien verzeichnen die Tageszeitungen und Fachzeitschriften einen unbereinigten Rückgang von 1,0% beziehungsweise 1,1%. Damit hat sich in beiden Gattungen der Umsatzschwund immerhin verringert. Tageszeitungen haben bisher rund 1,7 Milliarden Euro an Bruttowerbeumätzen Erlöst, Fachzeitschriften knapp 133 Millionen Euro. Im Gegensatz dazu konnten die Zeitschriften ihren Aufschwung mit 2,1% gegenüber Januar bis April des Vorjahres fortsetzen. +++

Anzeigenmarkt kommt wieder in Fahrt

+++ Nach einem Einbruch von 4,2% im März erholt sich insbesondere der Anzeigenmarkt wieder. Laut der Zentralen Anzeigenstatistik (ZAS) des Verbands

Juni 2010

Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) verbuchten die Publikumszeitschriften im April insgesamt 15.200 Anzeigenseiten. Gegenüber dem Vorjahresmonat entspricht das einem Zuwachs von knapp 9%. Dabei konnten zum Beispiel das People-Magazin "Gala" (plus 21,7%) sowie "Schöner Wohnen" (plus 34,9%) punkten. Verloren haben dagegen das "C't Magazin für Computertechnik" (minus 7,7%), "Reader's Digest" (minus 47,5%) und die "Freizeit Revue" (minus 19,9%). Bei den Nachrichtenmagazinen schneidet "Der Spiegel" mit plus 6,8% am besten ab. Dahinter liegt "Stern" mit einem Zuwachs von 6,6%. Der Konkurrent "Focus" muss einen Einbruch von knapp 3% verkraften. +++

Brutto-Werbeumsätze der Verlage

+++ Die Geschäfte scheinen wieder zu laufen. Zumindest für einige der deutschen Verlage. So konnte laut Nielsen der Spiegel-Verlag im ersten Quartal des Jahres rund 11% im Vergleich zu 2009 dazu gewinnen. Ebenfalls zu den Gewinnern gehört Gruner+Jahr mit einem Zuwachs von ca. 7%. Mit rund 200 Millionen Euro Brutto-Werbeumsatz hat G+J außerdem Burda überholt. 2010 ging es für Burda bislang um ca. 6% auf etwa 180 Millionen Euro und damit auf den zweiten Platz nach unten. Axel Springer verzeichnete im gleichen Zeitraum ein Brutto-Werbeumsatz-Wachstum von ca. 4%, Bauer Media eins von ca. 3,5%. Auf der Verliererseite finden sich der Gong Verlag mit einem Brutto-Werbeumsatzverlust von ca. 7%, sowie der Jahreszeiten Verlag (minus 3%) und Condé Nast (minus 2%) wieder. +++

E-COMMERCE

Jeder 3. Deutsche würde digital Zeitung lesen

+++ Eine aktuelle Studie des Meinungsforschungsinstituts Ears and Eyes ist ein Beweis für die Popularität digitaler Medien. 37% der Deutschen können sich vorstellen, Zeitungen und Bücher künftig nur noch am Bildschirm – zum Beispiel am iPad – zu lesen. Besonders hoch war die Bereitschaft bei den 30-bis 39-Jährigen mit 45% Anteil zeigten sich deutlich mehr Männer als Frauen (28%) begeistert. 61% der 1000 befragten Privatpersonen nennen die „Funktionalität“ als wichtigsten Grund für das bevorzugte Lesen am Bildschirm. Viele Verbraucher schätzen auch, dass die

Juni 2010

digitale Zeitung Müll vermeidet. Sechs Prozent der Befürworter glauben sogar, dass es irgendwann überhaupt keine Printmedien mehr geben wird. +++

VERLEGER

Bertelsmann mit leichtem Gewinn im 1. Quartal 2010

+++ Europas größter Medienkonzern Bertelsmann verzeichnete im ersten Quartal des Jahres deutliche Zuwächse. Der operative Gewinn lag bei 284 Millionen Euro und damit um mehr als das Doppelte über dem Wert des Vorjahresquartals (115 Millionen Euro). Der Konzernumsatz stieg um 2,7% von 3,5 Milliarden auf 3,6 Milliarden Euro. Das Konzernergebnis betrug 45 Millionen Euro. Wegen der weltweiten Rezession hatte Bertelsmann vor einem Jahr noch einen Quartalsverlust von 78 Millionen Euro verbucht. Daraufhin hatte Konzernchef Hartmut Ostrowski ein umfassendes Sparprogramm eingeleitet, das nun offenbar Frücht trägt. Jetzt profitiere das Unternehmen von 'der Belebung der Werbemärkte sowie der fortgesetzten Kostendisziplin', so Ostrowski. Die Investitionen stiegen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 188 Millionen Euro auf 241 Millionen Euro. Bertelsmann trieb auch den Schuldenabbau voran: die Schulden sanken von 6,02 Milliarden Euro Ende 2009 auf 5,82 Milliarden Euro Ende März. Für das Gesamtjahr 2010 erwartet Bertelsmann eine stabile Entwicklung von Umsatz und Operating Ebit sowie ein deutlich höheres Konzernergebnis als im Vorjahr. +++

Der „Sport-Tag“ ist wieder eingestellt

+++ Nach knapp zwei Monaten ist schon wieder Schluss. Die SIM Verlagsgesellschaft hat ihren Titel „Der Sport-Tag“ wieder eingestellt. Nach dem Start im März war die Sportzeitung, die als tägliches Medium geplant war, im April in die vertriebliche Betreuung von IPS Pressevertrieb. Kurz darauf stellte das Blatt auf eine monatliche Erscheinungsweise um, sollte aber zur kommenden Bundesliga-Saison wieder täglich an den Start gehen. Die Verkaufszahlen waren aber wohl so schlecht geblieben, dass man das Projekt im Mai nun endgültig einstampfen ließ. +++



Juni 2010

„S.Z.“: Mehr Erlöse im Vertrieb als im Anzeigengeschäft

+++ Die „Süddeutsche Zeitung“ hat in 2009 erstmals mehr über den Vertrieb als über den Anzeigenverkauf eingenommen. Mit 310.000 Abonnements und rund 70.000 abgesetzten Exemplaren im Einzelverkauf ist sie Marktführer unter den überregionalen Tageszeitungen. Entgegen dem Branchentrend konnte die „Süddeutsche“ ihre Auflage stabil halten. Ganz konform mit dem allgemeinen Trend ist aber die größere Bedeutung der Vertriebs Erlöse im Gegensatz zu den Anzeigen. Für 2009 ist insgesamt mit höheren Vertriebs- als Anzeigenumsätzen im Zeitungswesen zu rechnen. In 2008 lag das Verhältnis noch mit 51,5% zugunsten der Anzeigen, vor zehn Jahren hatte der Vertrieb nur 36% ausgemacht. +++



Springer verkauft Finanzmagazine

+++ Springer hat nach dem Verkauf der 75,01%igen Beteiligung an der wallstreet:online AG auch ihre vom Münchner Tochterunternehmen Axel Springer Financial Media herausgegebenen Finanztitel "Euro" und "Euro am Sonntag" verkauft. Übernommen werden sie vom bisherigen Geschäftsführer Frank B. Werner, der die Magazine mit Hilfe einer Schweizer Beteiligungsgesellschaft fortführt. +++

Händler in Deutschland

Bahnhofsbuchhandlung Karl-Schmitt & Co in Heidelberg

+++ Freundlich und offen gestaltet, so lädt die Bahnhofsbuchhandlung aus der Bahnhofsbuchhandelskette Karl-Schmitt & Co. in Heidelberg ihre Kunden zum Shoppen und Schmökern ein. Mit über 140.000 Einwohnern ist Heidelberg die fünftgrößte Stadt Baden-Württemberg – ein großes Potential für Presse aus aller Welt, das von Schmitt & Co. bestens bedient wird. Mit 1.709



Juni 2010

internationalen Titeln aus dem Hause Saarbach wird den Lesern, ob inländische oder ausländische Kunden, eine sehr große an Presseprodukten Auswahl geboten.



Größe: 322 qm

Frequenz: täglich rund 1.788 Kunden

Bedeutung für internationale Presse: Heidelberg ist nicht nur ein bekanntes Reiseziel für Touristen, sondern auch eine beliebte Universitätsstadt. Bei vielen Kunden, die in den Bahnhof strömen, um internationale Presse zu kaufen, handelt es sich daher nicht nur um Touristen, sondern auch um Studenten. Weitere Kunden gehen

auf die ansässigen internationalen Firmen und das Universitätsklinikum zurück. +++

Quellen: dnv, Ausgabe 9/2010, dnv online v. 10.05.2010, dnv online v.14.05.2010, Kress Report, Ausgabe 09/2010, Ausgabe 10/2010, Horizont.net v. 30.04.2010, Werben & Verkaufen Online, 12.05.2010, Grosso-Intern Nr. 20/2010, Meedia.de v. 18.05.2010

Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung: Katja Kutsch-Steckstor, Tel: (49) 2233 79 96-86, Fax: (49) 2233 79 96-10, katja.kutsch@saarbach.de