

August 2011

ÜBER UNS



FINANCIAL TIMES (GB) und Saarbach starten exklusiven EH-Club

FINANCIAL
TIMES

++++ Im Auftrag der FINANCIAL TIMES wird Saarbach einen exklusiven FT Retailer Club ins Leben rufen. Mit dem Ziel der Kundenbindung im Presse Einzelhandel wird der Verlag gemeinsam mit Saarbach und dem dpv Außendienst eine gezielte Kampagne bei besonders gut verkaufenden Einzelhändlern starten. Zu dem umfangreichen Paket gehört die direkte Unterstützung des Händlers am POS mit Werbeausstattung, bei seiner Planung mit redaktionellen Vorabinformationen sowie mit Werbeartikeln zur individuellen Motivation. Begleitet wird die Aktion von einer detaillierten Dokumentation der Verkäufe, im Rahmen derer der Einzelhändler wiederum für eine Prämie in die nähere Auswahl kommen kann. +++

MARKT

Frankreich mit umfassender Reform des Pressevertriebs

+++ Dem französischen Pressevertrieb stehen unruhige Zeiten bevor: Anfang Juli beschloss das Parlament eine gesetzliche Änderung, die weitreichende Konsequenzen haben könnte. War in Frankreich bis dato der Vertrieb von Presse den Nationalvertrieben vorbehalten, können diese nun von den Verlagen umgangen werden. Das bedeutet also, dass die Verlage direkt mit den Grossisten kooperieren bzw. Verkaufsstellen beliefern können, die die Nationalvertriebe nicht im Portfolio haben. Diese Neuregelung wurde als Erweiterung des Loi Bichet festgelegt, das seit 1947 die Grundlage für den Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften in Frankreich regelt. Neben dem Genossenschaftsprinzip (ein Zusammenschluss der Verlage zur Distribution ihrer Titel muss in Form einer Genossenschaft erfolgen) schreibt es auch die Gleichbehandlung aller Verlage und Titel vor. Eben diese sehen manche Branchenvertreter nun in Gefahr. Auch die Nationalvertriebe Presstalis und MLP zeigen sich besorgt bezüglich der gesetzlichen Änderungen. Prompt wurde Anfang Juli zwei Tage lang (4.-5.7.) der Zeitungsvertrieb bestreikt. Frédéric Mitterand, Frankreichs Minister für Kultur und Kommunikation, verteidigte die Neuregelung als unverzichtbar für ein vielfältiges Angebot an Zeitungen und Zeitschriften. Dem Parlament, das im Anschluss dem Gesetzesentwurf zustimmte, führte er die bitteren Marktzahlen vor

August 2011

Augen: So ging der Einzelverkauf der Tageszeitungen 2010 um über acht Prozent zurück, schon 2009 waren es 5,3 Prozent weniger. 37 Titel wurden laut Mitterrand im vergangenen Jahr eingestellt.+++

VERLEGER

Nach Einstellung von „News of the World“ britischer Sonntagsmarkt weiter im Ungewissen

+++ Anfang des Monats hatte sich Rupert Murdoch aufgrund des vom GUARDIAN Journalisten Nick Davies aufgedeckten Telefon-Hacking-Skandals von der auflagenstarken NEWS OF THE WORLD verabschiedet. Mit letztem Erscheinungstag des 168 Jahre alten Boulevardblattes am 10. Juli 2011 wurde ein Loch in die sonntägliche Medienlandschaft Großbritanniens gerissen. Derzeit profitieren unter anderem die MAIL ON SUNDAY mit einem Anstieg von 30% auf rund 2,6 Mio. verkaufte Exemplare, und der SUNDAY MIRROR, aus dem Hause Trinity Mirror, dessen verkaufte Auflage um 730.000 Exemplare wuchs, von dieser unvorhergesehenen Situation und den verwaisten Sonntags-Lesern, die ein Potenzial von mehr als zweieinhalb Millionen Lesern darstellen sollen. Der kleinere Boulevard-Titel DAILY STAR SUNDAY von Northern & Shell verdoppelte seine verkaufte Auflage auf etwa 740.000 verkaufte Exemplare. Rupert Murdoch wie auch sein Sohn James verneinten bei ihrer Anhörung im britischen Unterhaus aber vehement Spekulationen über einen neuen Sonntagstitel. Allerdings ist auch die Antwort auf die Frage noch unklar, wo die arbeitslos gewordenen Mitarbeiter der NoW künftig untergebracht werden können. Die Konkurrenz schläft jedoch auch nicht, nach britischen Medienberichten arbeiten die DAILY MAIL-Herausgeber Daily Mail & General Trust (DMGT) an einer neuen Sonntagszeitung, die den Namen THE SUNDAY oder SUNDAY LITE (in Anlehnung an die eingestellte Gratiszeitung LONDON LITE) tragen könnte. +++

EV-Auflagen deutscher überregionaler Zeitungen sinken dramatisch

+++Der Einzelverkauf ist der schwierigste Vertriebskanal für Zeitungsverlage, wie die Zahlen der IVW für das 2. Quartal 2011 belegen. Sie zeigen, dass der Auflagenrückgang der überregionalen Tageszeitungen am Kiosk weiter anhält. Am härtesten trifft

August 2011

es dabei die Boulevardzeitungen: Die BILD verlor im Vergleich zum selben Vorjahreszeitraum sieben Prozent ihrer Auflage - das sind mehr als 200.000 Exemplare. BILD am SONNTAG gab sogar 7,5 Prozent der Einzelverkaufsaufgabe ab. Das entspricht einem Minus von 120.000 Stück pro Ausgabe. Auch bei den großen überregionalen Tageszeitungen zeichnen sich deutliche Verluste am Kiosk ab: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG (-4,8 Prozent), FAZ (-5,0), DIE WELT/WELT KOMPAKT (-6,8), die TAZ (-8,1) und die FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND (-5,6). Etwas glimpflicher verlief das Quartal für die FRANKFURTER RUNDSCHAU (-3,1) und das HANDELSBLATT (-1,0). Im Abonnement sieht es etwas besser aus: SZ, FAZ, WELT/WELT KOMPAKT und TAZ verloren binnen Jahresfrist weniger als 2,5 Prozent ihrer Abo-Auflage. Höhere Einbußen verzeichneten allerdings HANDELSBLATT (-4,9), FTD (-6,5) und FRANKFURTER RUNDSCHAU (-11,9). Deutlich stabiler entwickeln sich weiterhin die überregionalen Wochenzeitungen: DIE ZEIT verlor zwar drei Prozent im Einzelverkauf, konnte dafür aber die Abos um ein Prozent steigern. Dadurch blieb die Auflage der ZEIT nahezu unverändert. Die FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG legte bei den Abonnements ebenfalls zu (+1,7), verlor allerdings am Kiosk (-3,4).+++

Werbeausgaben steigen weltweit auf 118 Mrd. Dollar

+++Im ersten Quartal sind die Werbeausgaben weltweit um 8,8% auf 118 Milliarden US-Dollar gewachsen. Das ergeben die Berechnungen von Nielsen anhand der offiziellen Preislisten. Am meisten profitierte der Bereich TV von der Entwicklung. Die Investitionen der Unternehmen stiegen im Kanal TV um 11,9 Prozent. Unter den klassischen Medien erhöhte sich der Marktanteil um 65,3 Prozent, was gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 1,8 Prozent darstellt. +++

GfK Konsumklima 2. Quartal 2011: Talsohle überwunden

+++ Erstmals nach der Wirtschaftskrise verbessert sich in vielen EU-Ländern die Konsumstimmung wieder. Dies geht aus dem GfK Konsumklima Europa hervor, das einen Überblick über die Entwicklung von Konjunktur-, Preis- und Einkommenserwartung sowie die Anschaffungsneigung der Konsumenten in elf Ländern gibt, die rund 80 Prozent der Bevölkerung der EU-Staaten umfassen. Obwohl in vielen Ländern die Wirtschaftsdaten nach dem ersten Quartal erstmals wieder leicht positiv sind, herrscht nach wie vor Unsicherheit – vor allem in Bezug auf die Rettung Griechenlands. Das zweite große Thema der Europäer ist die Inflation. Vor allem die Teuerung bei den Grundnahrungsmitteln und Benzin machen den europäischen

August 2011

Verbrauchern zu schaffen. Die Konjunkturerwartung ist im zweiten Quartal insgesamt gestiegen. Wachstumslokomotive in Europa ist nach wie vor Deutschland. Hier steht der Indikator aktuell bei 50,3 Punkten. Die leicht anziehende Wirtschaft sowie die steigende Einkommenserwartung wirken sich auch positiv auf die Anschaffungsneigung aus. Der Indikator klettert leicht nach oben. Den höchsten Wert erreicht mit 35,1 Punkten Deutschland. Am anderen Ende der Skala stehen derzeit Griechenland mit -41,8 Punkten, und Großbritannien mit -41,5 Punkten.+++

IVW II/2011: Zeitschriftenverlage melden Absatzerfolge



+++ Verkaufszuwächse meldet das zweimonatlich erscheinende Magazin LANDLUST aus dem Landwirtschaftsverlag, Münster im Abonnement wie im Einzelverkauf. Demnach stieg die Zahl der Festbezüge um 23,1 Prozent auf 309.710. Der Einzelverkauf je Folge wuchs um 16,1 Prozent auf 508.441 Exemplare. Die Bauer Media Group meldet für die monatlich erscheinende Frauenzeitschrift MAXI einen Zuwachs des Gesamtverkaufs um 5,2 Prozent gegenüber dem gleichen Vorjahresquartal, die damit durchschnittlich 203.206 verkaufte Exemplare erreichte. Auch die AUTOZEITUNG hat nach Angaben von Bauer eine erfreuliche Absatzentwicklung genommen. Demnach hat die 14-täglich erscheinende Zeitschrift im Vergleich mit dem zweiten Quartal 2010 einen Absatzgewinn von 7,8 Prozent erzielt. Der Gesamtverkauf betrug durchschnittlich 220.299 Exemplare je Folge. Nach Angaben der Axel Springer AG hat die 14-täglich erscheinende Fernsehprogrammzeitschrift TV DIGITAL im vergangenen Quartal im Abonnement einen Absatzgewinn von 6,2 Prozent erzielt, so dass auf diesem Vertriebsweg nun 1,28 Mio. Exemplare verkauft werden. Ähnlich günstig entwickelte sich der Einzelverkauf, der mit einem Zuwachs von 5,5 Prozent 453.122 Exemplare erreichte. Erstmals meldete die Axel Springer AG die Verkaufszahlen für HÖRZU WISSEN. Den Gesamtverkauf im zweiten Quartal 2011 bezifferte das Unternehmen mit 142.880 Exemplaren je Folge. Hubert Burda Media verweist auf die Marktführung seiner Titel INSTYLE (mit einem aktuellen Gesamtverkauf von 449.072 Exemplaren je Folge) sowie BUNTE (634.780 verkaufte Exemplare) im abgelaufenen Quartal, meldet für diese Titel jedoch kein Absatzwachstum. Dagegen hat nach Verlagsangaben die 14-täglich erscheinende Frauenzeitschrift FREUNDIN im Gesamtverkauf ein Wachstum von 0,7 Prozent auf 510.834 Exemplare erzielt. BURDA STYLE hat nach Verlagsangaben im Einzelverkauf ein Plus von 10,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, als 84.249 Exemplare je Folge im Einzelverkauf abgesetzt wurden, verzeichnet. Für das Nachrichtenmagazin

August 2011

FOCUS meldet Burda zum dritten Mal in Folge ein Wachstum im Einzelverkauf, das im zweiten Quartal 2011 2,7 Prozent betrug und den EV-Absatz auf 121.452 Exemplare je Folge hob. Der Gesamtverkauf legte leicht (+0,4 Prozent) auf 578.502 Exemplare zu. Gruner + Jahr gibt für ESSEN & TRINKEN ein Wachstum des Einzelverkaufs um 34 Prozent bekannt, der Gesamtverkauf wuchs um 10,6 Prozent auf 173.184 Exemplare je Folge. Der Klambt-Verlag meldet für seine wöchentlich erscheinende Frauenzeitschrift LEA eine Steigerung des Gesamtverkaufs um sechs Prozent auf 167.022 Exemplare. Für die Modezeitschrift GRAZIA, die ebenfalls wöchentlich erscheint, meldet Klambt den Vergleich zum Vorquartal, also zu den ersten drei Monaten 2011. Hier habe GRAZIA einen Zuwachs von sechs Prozent auf 178.196 verkaufte Exemplare erzielt. OK!, das Lifestyle-Magazin, verzeichnete laut Klambt eine Steigerung des Einzelverkaufs um neun Prozent gegenüber dem vorherigen Quartal. Er lag damit bei 144.161 Exemplaren.+++

Tageszeitungen in Deutschland am häufigsten zitiert



+++ Die Zeitung ist in Deutschland die am meisten zitierte Mediengattung – deutlich vor Zeitschriften und Fernsehen. Das zeigt eine Auswertung der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG), Frankfurt/M., auf Basis des aktuellen Zitate-Rankings, das am 5. Juli von der PMG Pressemonitor GmbH, Berlin, veröffentlicht wurde. „Zeitungen, das zeigt die Auswertung deutlich, sind in ihrer Gesamtheit hierzulande der wichtigste Multiplikator und bestimmen damit maßgeblich die öffentliche Meinungsbildung“, so Markus Ruppe, Geschäftsführer der ZMG. Unter den Top 30 der nationalen Medien, die am häufigsten als Quelle genannt wurden, befinden sich 19 Zeitungen, davon 15 Tageszeitungen, sechs Zeitschriften, vier Fernsehsender und ein Hörfunksender. Als erstes Nicht-Print-Medium belegt ARD den achten Rang.+++

Bei Zeitungsverlagen macht sich Konjunkturverbesserung nicht bemerkbar



+++ Die gute gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland hat die Zeitungsverlage bislang nicht erreicht. Wie der Hauptgeschäftsführer des

August 2011

Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger, Dietmar Wolff, auf der Jahrespressekonferenz des Verbandes am 05.07.11 in Berlin mitteilte, sei das Anzeigenvolumen im ersten Jahresdrittel 2011 um 4,2 Prozent zurückgegangen. "Von dem für 2011 prognostizierten Wirtschaftswachstum von 3,3 Prozent sind die Verlage leider sehr weit entfernt", sagte Wolff. Mit einem Rückgang von 11,4 Prozent sei der Einbruch bei den Geschäftsanzeigen besonders stark gewesen. Das Geschäftsjahr 2010 hätten die Zeitungsverlage nur mit einem ganz knappen Umsatzplus von 0,7 Prozent abschließen können, erklärte der BDZV-Geschäftsführer Verlagswirtschaft Jörg Laskowski. Dabei betrug der Gesamtumsatz aus Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Wochen- und Sonntagszeitungen sowie Supplements 8,5 Milliarden Euro. Die Zeitungen hätten im Werbemarkt Verluste (-1,2 Prozent) hinnehmen müssen und einen Werbeumsatz von insgesamt 3,9 Milliarden Euro verbucht. Die Vertriebsumsätze hingegen seien um 2,3 Prozent auf 4,6 Milliarden Euro gesteigert worden. Laskowski machte deutlich, dass die Vertriebsumsätze mittlerweile einen Anteil von 54 Prozent am Gesamtumsatz hätten. Angesichts der schwierigen Situation auf dem Werbemarkt müssten die Zeitungen jetzt alle Kraft darauf verwenden, sich noch offensiver als attraktives Werbemedium ins Spiel zu bringen, und sich dabei mit starken neuen Wettbewerbern wie Google und Facebook auseinandersetzen. "Zeitungen sind die local heroes. Doch für diese herausragende Stellung müssen wir in Zukunft noch härter arbeiten", betonte Wolff. Dass die Auflagen der gedruckten Zeitungen zurückgingen, sei jenseits der demografischen Entwicklung Teil des Transformationsprozesses, in dem sich die Zeitungshäuser befänden. Denn gleichzeitig verzeichneten die digitalen Angebote der Verlage ein immer größeres Publikum, sagte Wolff. Die Gratiskultur im Internet und die anhaltend inflationäre Preisentwicklung bei der Online-Werbung stellen nach Einschätzung Wolffs äußerst schwierige Bedingungen dar. Gleichwohl setzten die meisten Verlage künftig auf Bezahlhalte im Netz. Dass die Nutzer bereit seien, auch für digitale Qualitätsprodukte zu bezahlen, zeige sich beim Verkauf von Apps für Smartphones und Tablet-PCs. Bisher hätten Verlage bereits rund 40 App-Angebote für das iPad und mehr als 60 Apps für Smartphones entwickelt. Die meisten davon seien kostenpflichtig. Vor diesem Hintergrund seien gebührenfinanzierte Gratis-Apps der öffentlich-rechtlichen Anstalten "die Killer für ein digitales Geschäftsmodell der Presse", erklärte Wolff. Er bekräftigte, dass alle im BDZV versammelten Zeitungshäuser die Klage der acht Verlage gegen die ARD und den NDR wegen der Tagesschau-App unterstützten. Es sei doch völlig klar, dass die Nutzer nicht für eine gute Verlags-App zahlten, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein ebenfalls gutes journalistisches Produkt umsonst anböte. Wolff hob hervor, dass der BDZV die Europäische Kommission über die

August 2011

Wettbewerbsklage in Deutschland sowie eine Einschätzung des erfolgten Drei-Stufen-Tests informiert habe. Zum Ausgang des Kartellverfahrens der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage gegen Google äußerte sich der BDZV-Hauptgeschäftsführer optimistisch. Die Verlage rechneten damit, dass die nationalen und europäischen Kartellbehörden die nach ihrer Einschätzung wettbewerbswidrigen Aktivitäten von Google stoppen. Die Verlage forderten von Google ein faires Ranking der Suchergebnisse ("fair search") und einen angemessenen Teil an den Einnahmen, die Google mit Hilfe der von den Verlagen produzierten Inhalte erzielt ("fair share"). +++

Leseförderung in der Schule wirkt sich positiv aus



+++ Leseförderungsprojekte wie „Zeitung in der Schule“ scheinen sich positiv auf das Interesse junger Menschen an Printmedien auszuwirken. Das geht aus einer bundesweiten Studie des medienpädagogischen Fachinstituts Promedia hervor, an der 2.000 Schüler im Alter zwischen acht und 19 Jahren beteiligt waren. Demnach greifen mindestens zwei Drittel (65,3 Prozent) auch nach den Lerneinheiten zumindest gelegentlich zur Zeitung. „Die Zahlen verdeutlichen, dass die seit Jahrzehnten durchgeführten Schulprojekte der Zeitungen Kinder und Jugendliche an das Lesen und damit eine wichtige Kulturfertigkeit heranführen“, meint BDZV-Vizepräsident Hans Georg Schnücker. Zudem förderten die Projekte die Hoffnung, dass digitale Medien der Zeitung nicht gänzlich den Rang ablaufen werden. 68,2 Prozent der Befragten sind davon überzeugt, dass die tagesaktuellen Printmedien auch künftig bestehen werden. Mit zunehmendem Alter und verstärkter Internetnutzung steigt dieser Wert noch an. Bei den 14- bis 19-Jährigen bestätigen 71,2 Prozent diese Aussage. „Die gedruckten Zeitungen sind und bleiben auch für Heranwachsende ein unverzichtbares Medium. Gleichwohl müssen wir unsere Inhalte noch stärker über digitale Wege zu unseren Lesern bringen“, so Schnücker.+++

August 2011

E-MEDIA

Studie zur Tablet-Nutzung



Die Zukunft der Zeitungen wird sich nach Ansicht vieler Experten langfristig auf digitalen Vertriebskanälen entscheiden. Das ist Grund genug für den Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), sich in einer wissenschaftlichen Studie mit der Nutzung von digitalen Angeboten von Tageszeitungen auseinanderzusetzen. Im Zentrum der Untersuchung steht die Frage, wie Tablet-PCs wie das iPad und Apps von Tageszeitungen genutzt werden. Denn bisher gibt es noch wenige Erkenntnisse über die tatsächlichen Bedürfnisse der Nutzer, welche Inhalte gewünscht würden und welche Preise die Apps haben dürften. Aus den für die Studie erhobenen quantitativen und qualitativen Daten sollen Empfehlungen für die Entwicklung, Positionierung und Vermarktung von Zeitungs-Apps auf mobilen Endgeräten erstellt werden. Erste Ergebnisse werden auf der BDZV-Konferenz „Zeitungen machen mobil – E-Publishing, Apps und mobiles Internet“ am 5. Oktober 2011 in Berlin präsentiert. Acht Verlage wirken an der Studie via Online-Befragung ihrer Nutzer mit (Axel Springer, Rhein-Main-Multimedia, Nordkurier, Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag, General-Anzeiger, WAZ Mediengruppe, Rheinische Post sowie Schwäbische Zeitung). RHEINISCHE POST und SCHWÄBISCHE ZEITUNG beteiligen sich darüber hinaus an einem Feldtest, bei dem die Nutzer in einer Art Tagebuch detailliert Auskunft über ihren täglichen Medienkonsum geben und erlauben so auch qualitative Rückschlüsse und Aussagen. +++

Quellen: kontakter.de 8.7., dnv-online 20.7., dnv-online 25.7., taz.de 20.7. 2011, kontakter.de 19.7., Grosso-Intern, Ausgabe 14/2011, GROSSO INTERN 16, 29/2011, 22.07.2011; *media-spectrum.de*, 18.07.2011

Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung: Béatrice Schneider, Tel: (49) 2233 79 96-57, Fax: (49) 2233 79 96-10, beatrice.schneider@saarbach.de