

September 2011

ÜBER UNS



BPSC Reloaded – 2. Runde für das EH-Konzept internationale Presse von Saarbach

+++ In einem zweiten Durchgang des „Best Press Shop Contest“ auf dem Weg zum Aufbau eines Händlernetzes für internationale Presse wurden in den letzten Wochen 400 Tophändler für internationale Presse in Deutschland durch den Außendienst besucht. Die Händler wurden im Vorfeld aus einem Pool von mittlerweile über 10.000 Fachhändlern für internationale Presse mit mindestens 6 Nationalitäten im Bezug mit Hilfe der EHA STRA Abfrage ermittelt. Der Außendienst konnte die Händler bei der Präsentationsoptimierung beraten und bei der Bewerbung der internationalen Presse mithilfe von Länderflaggen und individuellen Werbeartikeln unterstützen. Desweiteren waren die Außendienstmitarbeiter mit Toptitellisten pro Nationalität bestückt um vor Ort Lücken zu erkennen und zu schließen. Der EH kann dann mit Hilfe der Toptitellisten die fehlenden Titel direkt beim Grossisten bestellen. Die 10 engagiertesten Händler gewinnen einen Zeitungs-drehständer oder wahlweise einen Regalbau-Gutschein.+++

Saarbach-Team nicht nur fit im Pressevertrieb – erfolgreiche Teilnahme am MOPO-Staffellauf



+++ Gemeinsam für einen guten Zweck: Unter dieser Devise starteten acht Mitarbeiter-Teams des Deutschen Pressevertriebs (DPV) beim 5. MOPO Team-Staffellauf im Hamburger Stadtpark. Für jedes angemeldete Team spendet die PSD Bank - neben der HAMBURGER MORGENPOST Mit-Veranstalterin des Charity-Events - zehn Euro an den Stadtpark Verein Hamburg e.V., der damit u.a. den Baumlehrpfad im Stadtpark mit neuen Bäumen erweitert. Das Saarbach Team mit Matthias Klieber, Guido Lange, Manuela Müller, Ian Frankel, Mirja Wolff belegte einen hervorragenden 495. Platz von über 1.000 Startmannschaften. Nach dem Lauf feierten alle Teams eine bunte gemeinsame Picknick-Party - der gut gefüllte Korb ist im Startgeld von 70 Euro mit enthalten. +++

September 2011

MARKT

Das WALL STREET JOURNAL konkurriert heimischen Medien mit deutscher online-Version

+++ Bereits ab Dezember soll nach Angaben der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG das WALL STREET JOURNAL deutschen Titeln wie HANDELSBLATT und FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND eine ernstzunehmende Konkurrenz mit einer deutschsprachigen Online-Version bieten. Für die News Corp. Würden sich durch ein eigenes Wirtschaftsmedium für den deutschsprachigen Raum große Synergien ergeben. So produziert das Unternehmen über seinen Wirtschaftsnachrichtendienst Dow Jones News ohnehin Meldungen für die Region. Dazu kommt ein großes internationales Korrespondentennetz, auf das das deutsche WSJ zurückgreifen kann. Die amerikanische Wirtschaftszeitung aus dem Hause Murdoch ist in den USA mit täglich 2 Mio. verkauften Exemplaren neben USA TODAY die meistverkaufte Tageszeitung. Die deutsche online Version soll im Gegensatz zur amerikanischen gänzlich kostenlos sein. FTD und HANDELSBLATT bieten bisher nur sehr eingeschränkt Bezahlinhalte. +++

Schweizer Zeitungen boomen

+++Fast alle Deutschschweizer Tageszeitungen haben zuletzt Leser hinzugewonnen. Das berichtet der Schweizer Mediendienst personenlich.com unter Berufung auf die am 6. September veröffentlichten Zahlen der Schweizer Werbemediendienstforschung WEMF. Demnach bleibt die Gratiszeitung „20 Minuten“ mit rund 1,4 Mio. Lesern zwischen April 2010 und April 2011 führend. Das entspricht einem Plus von zwei Prozent gegenüber der Vorperiode (September 2009 bis September 2010). Der ebenfalls kostenlose „Blick am Abend“ verzeichnete einen Zuwachs um fünf Prozent auf 635.000 Leser. Die Gewinne der Gratiszeitungen gingen laut personenlich.com aber nicht zu Lasten der bezahlten Tageszeitungen. Der „Blick“ blieb mit nahezu konstanten 622.000 Lesern die stärkste bezahlte Tageszeitung. Darauf folgt der „Tages-Anzeiger“ mit 508.000 Lesern und einem Zuwachs von mehr als sechs Prozent. Auch alle anderen Deutschschweizer Zeitungen mit Ausnahme der „Basler Zeitung“ (minus acht Prozent), konnten Leser hinzugewinnen. In der Schweiz lesen laut WEMF neun von zehn Menschen über 14 Jahren mehr oder weniger regelmäßig Zeitung. +++

September 2011

Anzeigenpreise steigen mehrheitlich in 2012

+++ Die Anzeigenpreise der Zeitschriften werden im kommenden Jahr um ca. 2,6,% steigen. Das ergibt sich aus der Übersicht über die Anzeigenpreise, die der VDZ für rund 600 Publikationen herausgegeben hat. Bei 351 der erfassten Titel steigen die Preise für eine 1/1 Anzeige in 4/c im kommenden Jahr. Bei 203 Publikationen bleiben die Preise stabil. „Zeitschriftenanzeigen sind gerade für attraktive Zielgruppen durch ihre Leistungskraft relevant“, so von Reibnitz weiter.+++

Großbritannien: BBC verkauft Magazine für 121 Mio. Pfund

+++Ein in Großbritannien vereinbarter Deal ist Beweis dafür, dass Zeitschriften eine Zukunft haben. Denn die BBC hat den Verkauf des wesentlichen Teils ihrer Magazinsparte BBC Worldwide mit insgesamt 34 Titeln für 121 Mio. Pfund (138 Mio. Euro) beschlossen, so ein Bericht von THE GUARDIAN. Käufer ist kein Verlag, sondern das Private-Equity-Unternehmen Exponent, das sich durch den Betrieb oder Weiterverkauf der Zeitschriften kurzfristige Gewinne verspricht. Zu den erworbenen Titeln gehören unter anderem Traditionspublikationen wie 'Radio Times' und Topseller wie die Automobilzeitschrift 'Top Gear'. Wie THE GUARDIAN schreibt, sind auch die Übernahme mehrerer Anteile der BBC an Verlagen - unter anderem an einem indischen Joint-Venture - sowie an einer Abonnentenbetreuung Teil der Akquisition. Einige BBC-Titel werden im Rahmen eines Lizenzabkommens von Exponent produziert werden. Exponent ist Eigentümer des Verlagshauses Magicalia, das mehrere Eltern-, Outdoor- und Motorradzeitschriften herausgibt.+++

E-MEDIA

iPad-Nutzer lesen mehr Zeitungen und Magazine



+++ Zeitungen und Zeitschriften werden auf Tablet PCs wie dem iPad intensiv genutzt. Dies ist eines der zentralen Ergebnisse des iPad-Panels von Axel Springer Media Impact. Befragt wurden dazu insgesamt 705 iPad-Anwender direkt auf ihrem Tablet-Gerät. Mehr als die Hälfte der Befragten liest insgesamt, d.h. gedruckt oder als App, mehr Zeitungen und Zeitschriften, seitdem sie ein iPad besitzen. Mehr als zwei Drittel (68 Prozent) nutzen einige Zeitungen und Zeitschriften als

September 2011

App, die sie bislang noch nicht als gedruckte Ausgabe gelesen haben. Durchschnittlich werden kostenpflichtige Zeitungs- und Zeitschriftenangebote auf dem Tablet mehr als viereinhalb Stunden pro Woche gelesen. 62 Prozent der Befragten geben an, dass sie auf dem iPad mehr Spaß beim Lesen haben, 78 Prozent können sich sogar vorstellen, in Zukunft mehr Zeitungen und Zeitschriften als iPad-App anstelle einer gedruckten Version zu lesen. 78 Prozent der Nutzer sagen, dass sie mittlerweile nicht mehr auf das iPad verzichten möchten, mehr als die Hälfte hat das Gerät nahezu immer dabei. Ob Wohnzimmer, im Bett oder am Esstisch, der Tablet PC wird von fast allen (99 Prozent) zu Hause in Lean-back-Situationen genutzt, gleichzeitig nutzen 89 Prozent der Befragten ihr Gerät aber auch außer Haus und unterwegs. 70 Prozent der Nutzer haben bereits zehn oder mehr kostenpflichtige Apps auf ihrem iPad installiert, der Durchschnitt liegt den Ergebnissen zufolge bei 20 kostenpflichtigen Apps. Dabei gibt jeder fünfte (22 Prozent) 150 Euro und mehr im Jahr aus, 15 Prozent investieren zwischen 100 und 149 Euro in Apps, ebenfalls ein Fünftel wendet zwischen 50 und 99 Euro auf. Im Durchschnitt geben Nutzer des iPads damit circa 100 Euro im Jahr für kostenpflichtige Anwendungen aus. Für die meisten (34 Prozent) lag die maximale Preisgrenze für eine Applikation bislang bei zehn Euro, 13 Prozent haben für ihre teuerste App 50 Euro oder mehr ausgegeben. Drei Viertel der befragten iPad-Besitzer (76 Prozent) beschreiben ihre wirtschaftliche Situation als "gut" oder "sehr gut". Darüber hinaus haben die Tablet-Nutzer ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau, 70 Prozent haben einen Hochschulabschluss oder Abitur. +++

Fraport: Neue App weist den Weg in die Flughafenbuchhandlung



+++Die Frankfurter Agentur Triplesense hat für den Flughafenbetreiber Fraport AG eine iPhone-App konzipiert und gestaltet. Der mobile Flughafen-Guide ist für Reisende und Gäste am Flughafen Frankfurt (FRA) konzipiert. Besonders interessant für den Flughafenbuchhandel: Neben Flugdaten für Reisende und Abholer liefert die App auch Informationen zu Geschäften und Restaurants. So können die Nutzer der App auch ansässige Presse- und Buchhandlungen (HDS Retail, Valora Retail) bzw. Details zu den Geschäften auf einer Merkliste in der App speichern und beim nächsten Flughafenbesuch abrufen. Zur Orientierung am Flughafen enthält die App zudem detaillierte Karten und die Funktion „In meiner Nähe“, die darstellt, welche Einrichtungen sich in der Umgebung des Nutzers befinden und wie diese am schnellsten zu erreichen sind. Die App lässt sich unter dem Namen „FRA

September 2011

Airport“ kostenlos [im Apple-App-Store](#) herunterladen. Geschäfte am Flughafen müssen sich nicht gesondert registrieren, um in der App angezeigt zu werden. Der Flughafen Frankfurt zählt etwa 140.000 Passagiere täglich. +++

Digitaler Vertrieb: Zeitungsverlage ringen um IVW-Ausweisung



+++E-Papers haben bisher eine untergeordnete wirtschaftliche Bedeutung für Zeitungsverlage. Die BILD-Zeitung verkauft rund 25.000 Exemplare am Tag, das sind weniger als ein Prozent der Verkaufsauflage. Dennoch sind elektronische Zeitungen ein wachsendes Segment. Bei der TAZ entsprechen sie mit knapp 3.000 Stück schon fast 50 Prozent der regulären Einzelverkaufsauflage. Die international prämierte iPad-App der FRANKFURTER RUNDSCHAU hingegen findet bei der IVW keinen Niederschlag. Digitale Produkte lassen sich von den Verlagen erst lohnend vermarkten, wenn sie als Auflage ausgewiesen werden können – und das möglichst als Teil der Verkaufsauflage. Bislang werden nur E-Papers erfasst, die ein Abbild der gedruckten Zeitung darstellen. Allerdings erfolgt die Ausweisung separat in der „zuzüglich E-Paper“-Kategorie, aufgegliedert nach Abonnement, Einzelverkauf und Sonstigem Verkauf. Eine Summenbildung mit den entsprechenden Teilaufgaben des Printobjektes gibt es nicht. +++

VERLEGER

BERLINER MORGENPOST startet Tabloid-Ausgabe

+++Nach Tabloid-Versionen in begrenzten Vertriebsgebieten von BILD, WELT und WamS startet Axel Springer nun auch eine kompakte Ausgabe der BERLINER MORGENPOST. Das allerdings vorerst in einem begrenzten Zeitraum: vom 15. August, vier Wochen vor der Wahl zum Berliner Abgeordnetenhaus, bis zur Regierungsbildung im Herbst. Als „Zeitung zur Wahl“ will die BERLINER MORGENPOST KOMPAKT, die wichtigsten politischen Wochen des Jahres in Berlin begleiten. Die BERLINER MORGENPOST KOMPAKT soll montags bis freitags erscheinen und 44 bis 48 Seiten umfassen, die aus der regulären BERLINER MORGENPOST übernommen werden. Erhältlich ist die Tabloid-Ausgabe ausschließ-

September 2011

lich im Einzelverkauf, sie kostet wie die Broadsheet-Ausgabe 90 Cent. Die BERLINER MORGENPOST will mit dieser Aktion "eine jüngere, urbane Zielgruppe" ansprechen. +++

Metro verkauft französische Gratiszeitung an TF1

+++Der schwedische Gratiszeitungsanbieter Metro International hat seine verlustreichen französischen Aktivitäten komplett an die Privatsendergruppe TF1 verkauft. Das wurde am Donnerstag bekanntgegeben. Bisher hielt TF1 bereits 34,3 Prozent der Anteile an Metro France. Die TV-Gruppe wird den kostenlosen Titel künftig in Lizenz herausbringen. Laut Metro International ist die französische Ausgabe nach Leserreichweite die Nummer zwei auf dem dortigen Tageszeitungsmarkt. Der schwedische Konzern nimmt unterdessen Lateinamerika als Expansionsgebiet stärker ins Visier. Dort gibt es bereits sechs Ausgaben der 'Metro'-Gratiszeitung. Nach dem ersten Launch in Schweden 1995 hat der Verlag sein Blatt mittlerweile weltweit in 100 Städten in 20 Ländern auf den Markt gebracht. +++

Quellen: dnv-online 10.8., 15.8., 17.8., 8.9., 06.09.2011, kontakter.de 19.8., GROSSO INTERN 16, 29/2011, 22.08.2011; horizont.net 1.9., new-business.de 18.8.

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