

2 Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement

Die Printmedienindustrie ist einer der bedeutendsten Zweige der Medienindustrie.¹ Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sehen sich durch die zunehmende Akzeptanz des Internets sowie den Markteintritt neuer Konkurrenten einem zunehmenden Wettbewerbs- und Veränderungsdruck ausgesetzt. Im Folgenden sollen Aufgaben zur Zeitungs- und Zeitschriftenbranche bearbeitet werden.

2.1

Lernziele



Im Anschluss an dieses Kapitel soll der Bearbeiter konkrete Fragen zum Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement beantworten können. Die Fragen zielen auf die Entwicklung und Produktformen von Zeitungen und Zeitschriften ab. Außerdem stehen die Auflagen-Anzeigen-Spirale, die Unterschiede zwischen Publikums- und Fachzeitschriften, die Wertkette sowie die spezifischen Produktionsprozesse im Fokus der Betrachtung. Aufgaben zum Kommunikationsmix und zur Berechnung des Tausender-Kontaktpreises runden den Abschnitt ab. Tabelle 2-1 illustriert die Lernziele und Aufgaben dieses Kapitels.

Tabelle 2-1: Lernziele und Aufgaben des Kapitels

Lernziele	Aufgaben
Verständnis der Entwicklung sowie der Produktformen des Zeitungs- und Zeitschriftenmanagements.	1, 3
Verständnis der Auflagen-Anzeigen-Spirale.	2
Verständnis der Unterschiede zwischen Publikums- und Fachzeitschriften.	4

¹ Vgl. im Folgenden Wirtz (2013), S. 187 ff.

Darstellung der Wertkette und Produktionsprozesse von Zeitungen und Zeitschriften.	5, 7
Verständnis der Aspekte des Beschaffungsmanagements von Zeitungen und Zeitschriften.	6
Ableitung der sich aus dem Kommunikationsmix ergebenden Chancen und Möglichkeiten.	8
Berechnung des Tausender-Kontakt-Preises.	9, 10

2.2

Aufgaben



Zur Beantwortung der nachfolgenden Fragen lesen Sie bitte Kapitel 2 im Lehrbuch Medien- und Internetmanagement!

1. Wie stellt sich die Entwicklung der deutschen Tageszeitungsverlage dar? Gibt es Verlagsgruppen, die eine deutliche Vormachtstellung in Deutschland einnehmen?
2. Wodurch charakterisiert sich die Auflagen-Anzeigen-Spirale?
3. Welche unterschiedlichen Produktformen gibt es im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich?
4. Welche Unterschiede bestehen zwischen den Publikums- und Fachzeitschriften? Bestehen Unterschiede in den Werbeumsätzen zwischen diesen beiden Gattungen?
5. Welche Stufen beinhaltet die Wertkette von Zeitungen und Zeitschriften? Geben Sie Beispiele!
6. Nennen Sie wesentliche Aspekte des Beschaffungsmanagements der Zeitungen und Zeitschriften!
7. Welche einzelnen Schritte sind im Produktionsprozess von redaktionellen Beiträgen zu berücksichtigen?
8. Welche verschiedenen Optionen stehen Zeitungen und Zeitschriften im Kommunikations-Mix zur Verfügung?
9. Was sind Tausender-Kontakt-Preise?
10. Führen Sie anhand des nachstehenden Beispiels die Intermedia-Selektion einer spezifischen Werbemaßnahme durch!

Ein Hersteller von Sportartikeln plant, durch Werbung in speziellen Fachzeitschriften verstärkt Aufmerksamkeit bei seinen Zielgruppen zu erlangen. Der Vorstand hat hierfür ein jährliches Werbebudget von 55.000 Euro freigegeben. Nach einer ersten Analyse erscheinen vier verschiedene, bei der Zielgruppe des Unternehmens beliebte Fachzeitschriften erfolgversprechend. Welcher Umfang ist bei der Belegung der Fachzeitschriften zur Ansprache des spezifischen Kundensegments sinnvoll beziehungsweise wie kann die Kontaktzahl maximiert werden?

Berechnen Sie folgende Größen:

- Tausender-Kontakt-Preise pro Zeitschrift (siehe hierzu Aufgabe 9).
- Streuplanung für die einzelnen Zeitschriften (Aufteilung des Jahreswerbebudgets, so dass möglichst viele Leser mit der Werbung erreicht werden).
- Bruttoreichweite der Werbebotschaft (Summe aller Kontakte mit der Werbebotschaft).

Tabelle 2-2 gibt einen Überblick über die relevanten Zahlen der jeweiligen Fachzeitschriften.

Tabelle 2-2: Leser, Ausgaben und Kosten der Zeitschriften

Fachzeitschrift	Leser	Kosten/Ausgaben	Ausgaben/Jahr
1. Der Sportler	66.000	6.850 Euro	12
2. Der Langläufer	52.000	4.600 Euro	4
3. Der Jogger	40.500	3.825 Euro	6
4. Bolzer-Sportmagazin	57.250	5.830 Euro	6

2.3

Lösungshinweise



- Lösungshinweise zu Aufgabe 1

Wie stellt sich die Entwicklung der deutschen Tageszeitungsverlage dar? Gibt es Verlagsgruppen, die eine deutliche Vormachtstellung in Deutschland einnehmen?

Nach einem Höhepunkt im Jahr 1991 sind die Auflagen der Tageszeitungen in Deutschland kontinuierlich zurückgegangen. Der Gesamtumsatz in der deutschen Zeitungsbranche verschlechterte sich im Jahr 2009 auf 8,46 Milliarden Euro, was einem starken Rückgang im Vergleich zu den Vorjahren entspricht.¹ 2010 stieg der Umsatz auf 8,52 Milliarden Euro.

Dies entsprach einem Wachstum von 0,71% gegenüber dem Vorjahr. Inclusive der Wochen- und Sonntagszeitungen lag die gesamte Zeitungsaufgabe im II. Quartal 2011 bei 23,8 Millionen Exemplaren.² Abbildung 2-1 illustriert die Entwicklung der Anzahl deutscher Tageszeitungsverlage seit 1954.

Abbildung 2-1: Entwicklung der Anzahl deutscher Tageszeitungsverlage³

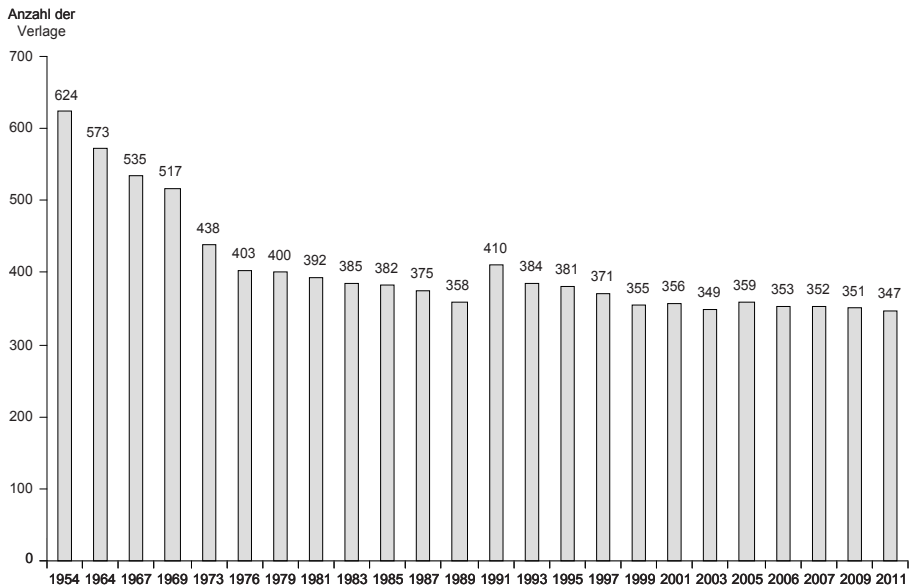


Abbildung 2-1 zeigt, dass sich die Anzahl der Tageszeitungsverlage seit 1954 um beinahe 45% reduziert hat.⁴ Der Anstieg der Anzahl der deutschen Tageszeitungsverlage nach 1989 stellt keine Unterbrechung dieser Entwicklung dar. Er resultiert aus einer Veränderung der Bemessungsgrundlage, da nach der deutschen Wiedervereinigung

¹ Vgl. Handelsblatt (2010).

² Vgl. Pasquay (2011), S. 5 ff.

³ Vgl. Pasquay (2011), S. 9.

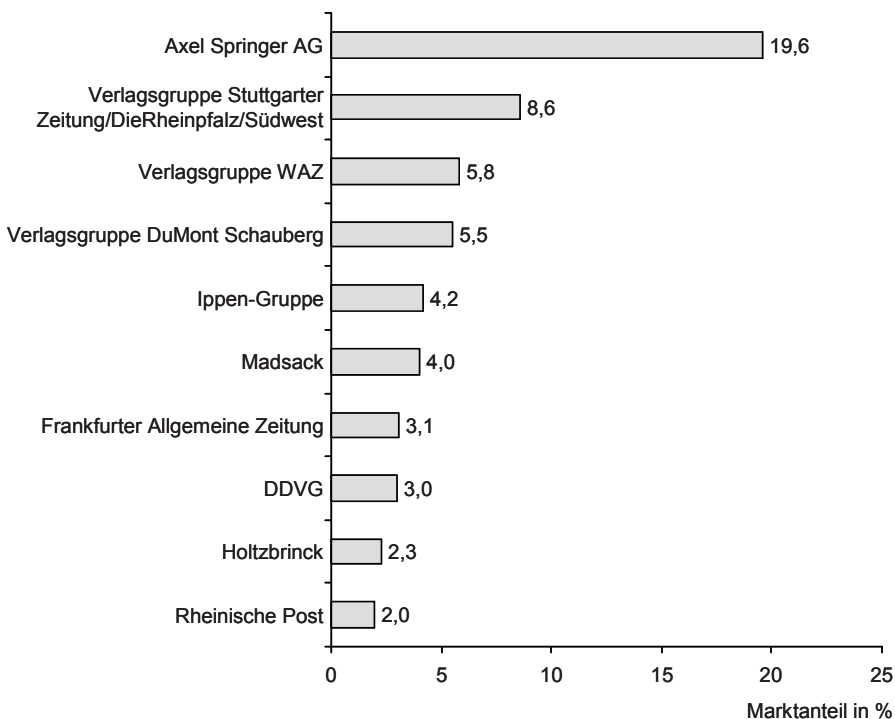
⁴ Vgl. im Folgenden Wirtz (2013), S. 191.

auch die Verlage aus den neuen Bundesländern in der Statistik mit berücksichtigt wurden.

Werden die Marktanteile der zehn größten Zeitungsverlage im Lesermarkt als Indikator für den relativen Konzentrationsgrad herangezogen, besteht im Zeitungsmarkt eine moderate Konzentration.

Der größte Anbieter im Lesermarkt der Tageszeitungen in Deutschland ist die Axel Springer AG, die im Jahr 2010 einen Marktanteil von 19,6% am Tageszeitungsmarkt aufweist, gefolgt von der Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwest (8,6%) und der Verlagsgruppe WAZ (5,8%). Insgesamt vereinen im Jahr 2010 die zehn größten Verlagsgruppen einen Marktanteil von 58,1% auf sich. Über die letzten Jahre blieb die ökonomische Konzentration relativ stabil, der Marktanteil der zehn führenden Verlagsgruppen lag seit 1989 zumeist bei über 50%. Abbildung 2-2 illustriert die Marktanteile der Verlagsgruppen am deutschen Tageszeitungsmarkt.

Abbildung 2-2: Marktanteile der Verlagsgruppen am deutschen Tageszeitungsmarkt¹



¹ Datenquelle: Röper (2010), S. 222.

Differenziert man die relative Konzentration nach Vertriebsart, ändert sich das Bild. So konnten die fünf größten Abonnementzeitungen seit 1989 ihren Marktanteil von 24,9% auf 32,3% im Jahr 2010 steigern, was gleichzeitig einen geringen Rückgang gegenüber 2008 (33,9%) bedeutet. Bei den Straßenverkaufzeitungen ist im Gegensatz dazu ein leichter Konzentrationsrückgang zu verzeichnen. Der Konzentrationsgrad lag 2010 mit 98,0% Marktanteil der fünf größten Anbieter allerdings immer noch sehr hoch.¹

■ Lösungshinweise zu Aufgabe 2

Wodurch charakterisiert sich die Auflagen-Anzeigen-Spirale?

Die Skaleneffekte, die sogenannten Economies Of Scale (Abhängigkeit der Produktionsmenge von der Anzahl der Produktionsfaktoren), die zunächst eine Markteintrittsbarriere auf den Lesermärkten darstellen, sind auch auf den Werbemärkten als strukturelle Barriere anzusehen.² Auch bei etablierten Wettbewerbern begünstigen Economies Of Scale den größeren Anbieter.

Großverlage können in der Regel zu geringeren Durchschnittskosten produzieren als kleinere Anbieter. Neu eintretende Anbieter werden auf diese Weise gezwungen, bereits mit hohen Volumina in den Markt einzutreten oder durch Kooperationen mit anderen Verlagen die notwendige Größe zu erreichen. Dieses Phänomen wird häufig anhand der Auflagen-Anzeigen-Spirale erläutert. Diese wird in Abbildung 2-3 illustriert.

Der Wettbewerb im Pressemarkt wird in diesem Modell auf zwei Teilmärkten betrachtet.³ Auf dem Lesermarkt wird ein Qualitätswettbewerb, auf dem Werbemarkt ein Preiswettbewerb angenommen. Auflagensteigerungen werden auf dem Lesermarkt durch Qualitätsverbesserungen erreicht. Werden von einem Wettbewerber Qualitätsverbesserungen durchgeführt, kommt es zu einer Erhöhung der verkauften Auflage. Dies führt einerseits zu einer Kostendegression (Verringerung der Kosten bei gleicher Ausbringungsmenge) in der Zeitungsproduktion und andererseits (bei gleichbleibendem Anzeigenpreis) zu einer Senkung des Tausender-Kontakt-Preises. Bei konstanten Preisen für den Anzeigenraum ist in diesem Fall von einer Umsatzerhöhung infolge zunehmender Anzeigen (Mengeneffekt) auszugehen.

Andererseits kann der Anbieter bei gegebenem Anzeigenvolumen alternativ auch einen höheren Anzeigenpreis durchsetzen (Preiseffekt). In beiden Fällen führt die Auflagensteigerung zu Umsatz- und Gewinnsteigerungen. Damit kann auf den Lesermärkten eine weitere Qualitätsverbesserung finanziert werden, zum Beispiel in Form von Beilagen, Gastbeiträgen oder einer größeren Themenvielfalt. Diese führt in der Regel wiederum zu einer Auflagensteigerung und somit zur Auflagen-Anzeigen-

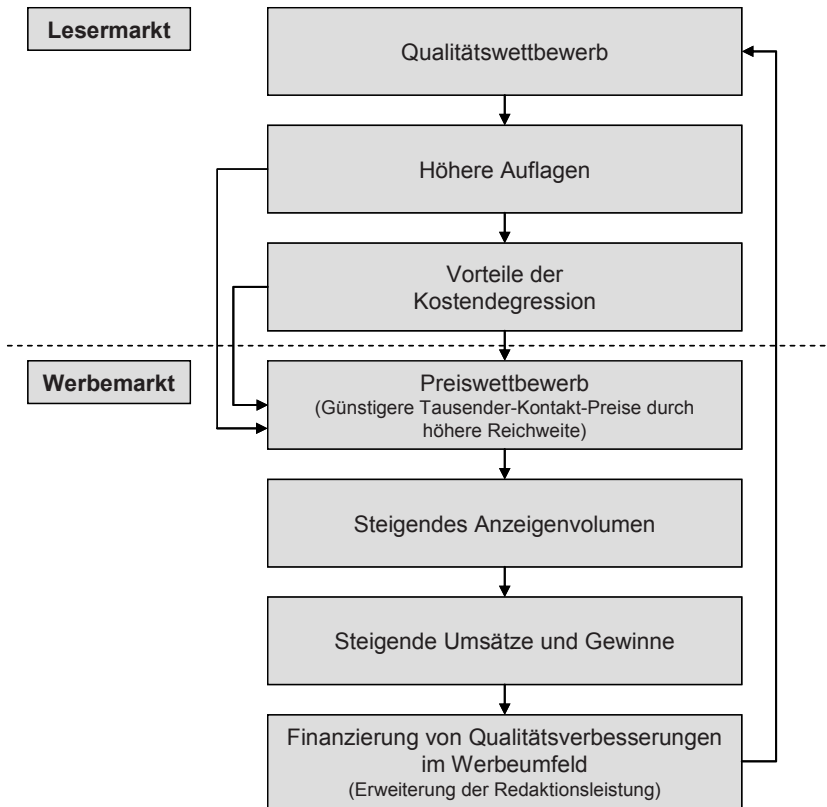
¹ Vgl. Röper (2010), S. 222.

² Vgl. Wirtz (1994), S. 42 f.

³ Vgl. im Folgenden Wirtz (2013), S. 195.

Spirale. Mithilfe dieses Modells kann auch die zunehmende Anzahl von Ein-Zeitungs-Kreisen erklärt werden.

Abbildung 2-3: Auflagen-Anzeigen-Spirale¹



■ Lösungshinweise zu Aufgabe 3

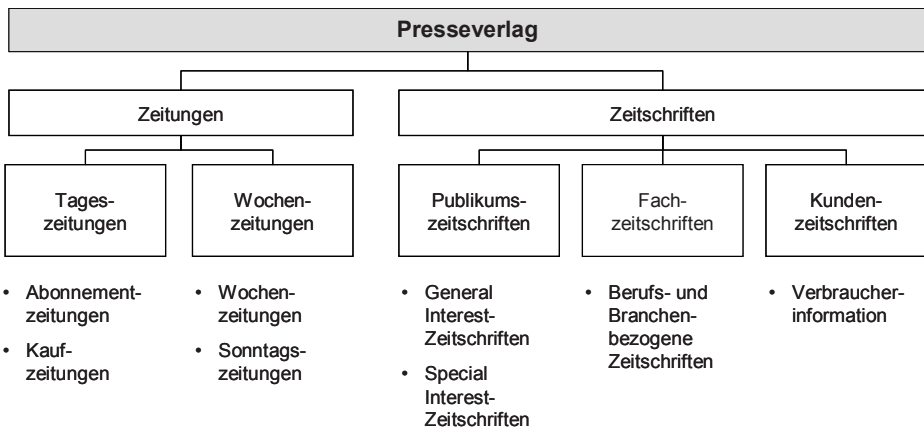
Welche unterschiedlichen Produktformen gibt es im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich?

Zeitungstypen werden üblicherweise anhand von drei Kriterien unterschieden. Dazu zählen ihre Periodizität beziehungsweise Erscheinungshäufigkeit (täglich, sonntäglich und wöchentlich), ihre Vertriebsform (Abonnementzeitung, Kaufzeitung) und ihr

¹ In Anlehnung an Kantzenbach/Greiffenberg (1980), S. 199.

Verbreitungsgebiet (lokal, regional, überregional).¹ In der Praxis hat sich außerdem eine Typologisierung der Zeitschriften in Publikums-, Fach- und Kundenzeitschriften durchgesetzt.² Darüber hinaus können mitunter die konfessionelle Presse, Anzeigenblätter, Amtliche Blätter sowie kommunale Amtsblätter genannt werden. Abbildung 2-4 stellt die verschiedenen Produktformen im Pressebereich überblickartig dar.

Abbildung 2-4: Produktformen im Pressebereich³



■ Lösungshinweise zu Aufgabe 4

Welche Unterschiede bestehen zwischen den Publikums- und Fachzeitschriften? Bestehen Unterschiede in den Werbeumsätzen zwischen diesen beiden Gattungen?

Publikumszeitschriften decken in der Regel ein breites Zielgruppenspektrum ab.⁴ Die redaktionellen Inhalte bestehen vorwiegend aus aktuellen Themen, allgemeinverständlichen Informationen sowie unterhaltenden Elementen. Fachzeitschriften weisen eine weitgehend homogene Zielgruppenstruktur und aufgrund dieser Spezialisierung einen inhaltlichen Schwerpunkt auf. Der Verband der Deutschen Fachpresse bezeichnet alle periodischen Druckwerke (hierzu zählen auch alle wissenschaftlichen Zeitschriften), die mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens mindestens viermal jährlich herausgegeben werden und sich in erster Linie mit beruflich relevanten Inhalten befassen, als Fachzeitschriften. Fachzeitschriften berichten im Wesentlichen über wissen-

¹ Vgl. Unger et al. (2007), S. 226.

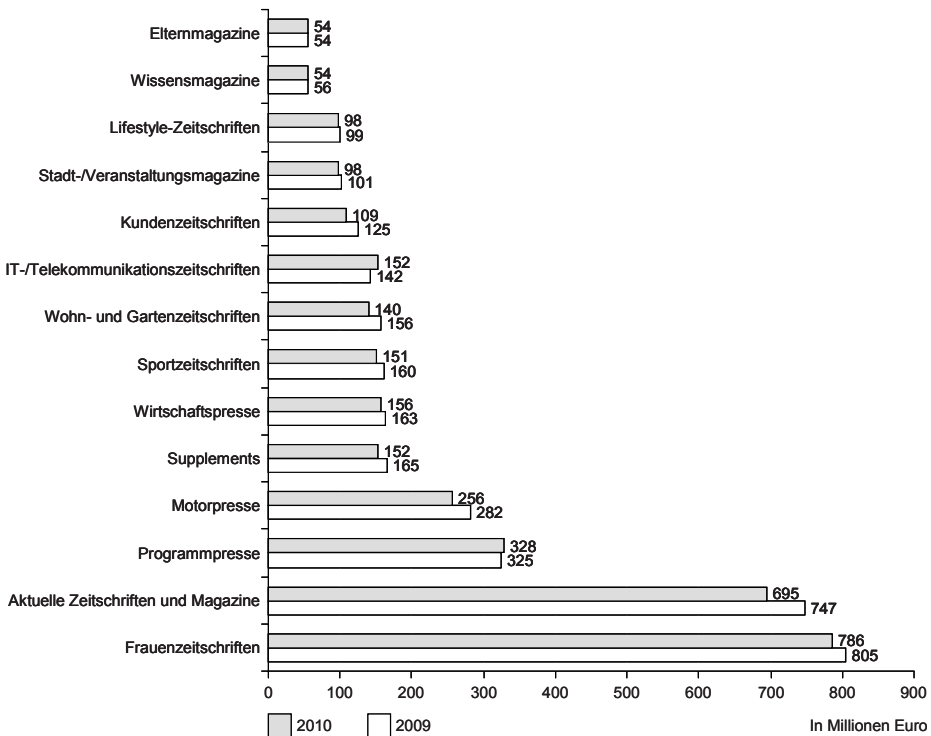
² Vgl. Unger et al. (2007), S. 226.

³ Vgl. Wirtz (2013), S. 210.

⁴ Vgl. im Folgenden Wirtz (2013), S. 213 ff.

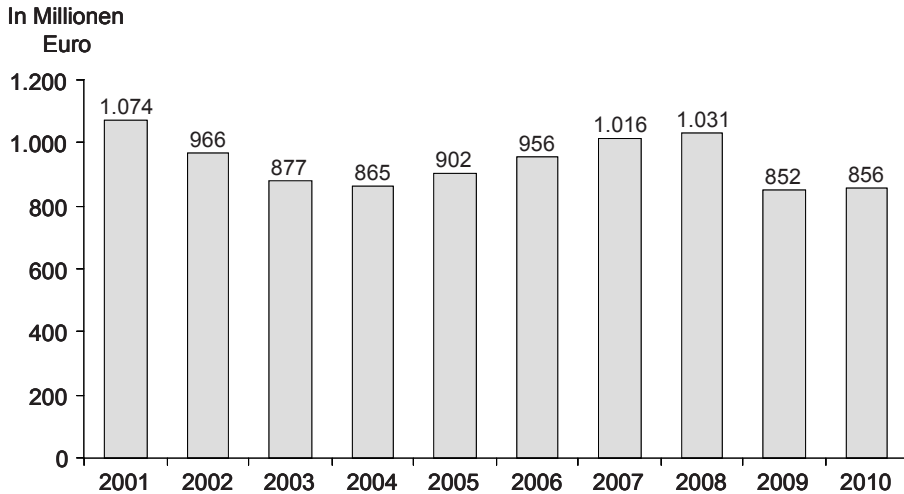
schaftliche, technische und wirtschaftliche Bereiche. Abbildung 2-5 illustriert die Entwicklung der Werbeumsätze der Publikumszeitschriftengattungen.

Abbildung 2-5: Entwicklung der Werbeumsätze der Publikumszeitschriftengattungen¹



Die werbeumsatzstärksten Gattungen der Publikumszeitschriften sind die „Frauenzeitschriften“ mit 786 Millionen Euro und die „Aktuellen Zeitschriften und Magazine“ mit 695 Millionen Euro für das Jahr 2010. Mit großem Abstand folgen die Programmpresse (328 Millionen Euro) und die Motorpresse (256 Millionen Euro). Die Werbeumsätze durch den Anzeigenverkauf in Fachzeitschriften sind nach den erfolgreichen Jahren 2007 (1016 Millionen Euro) und 2008 (1031 Millionen Euro) in den Jahren 2009 (852 Millionen Euro) und 2010 (856 Millionen) stark zurückgegangen. Abbildung 2-6 illustriert die Werbeumsatzentwicklung der Fachzeitschriften seit 2001.

¹ Datenquelle: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2011), S. 3.

Abbildung 2-6: Werbeumsatz der Fachzeitschriften¹

■ Lösungshinweise zu Aufgabe 5

Welche Stufen beinhaltet die Wertkette von Zeitungen und Zeitschriften? Geben Sie Beispiele!

Wertschöpfungsstrukturen beschreiben die Konfiguration, Stufen und Interaktionspartner der Wertschöpfung bei der Erbringung einer Leistung.² Die Wertkette von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen kann anhand von fünf Wertschöpfungsstufen dargestellt werden, die zur Erstellung eines Presseproduktes durchlaufen werden. Die ersten beiden Stufen der Wertschöpfungskette umfassen die Inhalteerstellung. Für die Inhalteerstellung müssen zunächst Informationen extern beschafft (zum Beispiel von Nachrichtenagenturen) oder intern generiert werden (zum Beispiel durch eigene Reporter).

Diese „Rohdaten“ werden anschließend in der zweiten Stufe der Inhalteerstellung redaktionell aufbereitet. Parallel zur Produktion der Inhalte laufen Werbeakquise und -platzierung ab. In der dritten Stufe erfolgt das Packaging der Inhalte, das heißt das Zusammenführen von Anzeigen und redaktionellen Beiträgen. In dieser Stufe wird auch die Layout-Erstellung, also die grafische Gestaltung der Produkte vorgenommen. Die vierte Stufe der Wertschöpfungskette bezieht sich auf die physische Herstellung, das heißt den Druck des Mediums.

¹ Datenquelle: Verein Deutsche Fachpresse (2011), S. 9.

² Vgl. im Folgenden Wirtz (2013), S. 217 f.



<http://www.springer.com/978-3-8349-4149-7>

Übungsbuch Medien- und Internetmanagement

Fallstudien - Aufgaben - Lösungen

Wirtz, B.W.

2013, XV, 362 S. 156 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4149-7