

Georg-August-Universität Göttingen

Institut für Wirtschaftsinformatik

Professor Dr. Matthias Schumann



Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Telefon: + 49 551 39 - 44 33

+ 49 551 39 - 44 42

Arbeitsbericht Nr. 3/2005

Hrsg.: Matthias Schumann

Lutz Seidenfaden / Christian Kaspar / Svenja Hagenhoff

**Der deutsche Zeitschriften-Markt –
Strukturanalyse für Publikums- und
Fachzeitschriften**

© Copyright: Institut für Wirtschaftsinformatik, Abteilung Wirtschaftsinformatik II, Georg-August-Universität Göttingen. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle Rechte vorbehalten.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Marktabgrenzung.....	2
3. Strukturanalyse des Zeitschriftenmarkts	3
3.1. Publikumszeitschriften	3
3.2. Fachpresse	7
4. Das Internet als Segment des Zeitschriftenmarkts.....	11
5. Zusammenfassung und Ausblick	15
6. Literatur	17

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1-1: Marktanteile verschiedener Zeitschriftentypen (vgl. Heinrich 2001, S. 339)	1
Abb. 3-1: Neuerscheinungen vs. Einstellungen von Publikumszeitschriften	4
Abb. 3-2: Entwicklung der Werbeeinnahmen in der Medienbranche	5
Abb. 3-3: Anzahl der am Markt erhältlichen Fachzeitschriften (1999 – 2003)	8
Abb. 3-4: Anzahl der eingestellten, neuen und erneuerten Fachzeitschriften (1999 - 2003) ¹²	8
Abb. 3-5: Umsatzdaten im Bereich Fachzeitschriften (1999 - 2003) ¹²	9
Abb. 3-6: Die 10 größten Fachverlage im deutschsprachigen Raum	10
Abb. 4-1: Internetnutzung in Deutschland	12
Abb. 4-2: Bedeutung von Online-Einnahmequellen im Zeitschriftenmarkt	14

Abkürzungsverzeichnis

I&K	Information und Kommunikation
CR	Concentration Rate (Maß für Unternehmens-Konzentration auf Märkten)
ggü.	gegenüber
i. v. H.	in von Hundert (entspricht Prozent)

1. Einleitung

Durch die Möglichkeiten der digitalen Datenkommunikation stehen Echtzeitinformationen potenziell an jedem Ort der Erde in digitaler Form zur Verfügung. Informationen können dadurch nicht nur kostengünstig bereitgestellt, sondern auch schnell und verlustfrei reproduziert werden. Gleichzeitig wird die traditionelle Dichotomie zwischen Individual- und Massenkommunikation bspw. durch Formen interaktiver Massenkommunikation oder standardisierter Punkt-zu-Punkt-Kommunikation aufgelöst. Digitalisierung hinterlässt daher vor allem in der Verlagsbranche, deren traditionelles Kerngeschäft die Erzeugung, Bündelung und Distribution von Inhalten auf der Grundlage von Massenmedien ist, ihre Spuren.

Ziel ist es, den Einfluss der elektronischen Medien auf die Struktur der Verlagsbranche zu untersuchen. In der vorliegenden Arbeit zunächst eine Eingrenzung auf der Analyse auf den Markt für Zeitschriftenverlage (zur Abgrenzung vgl. Kap. 2.) vorgenommen. Innerhalb dessen werden die zwei umsatzstärksten Märkte der Publikums- und Fachzeitschriften analysiert (vgl. Abb. 1-1). Die Märkte für politische und konfessionelle Zeitschriften bleiben bei der nachfolgenden Betrachtung unberücksichtigt.

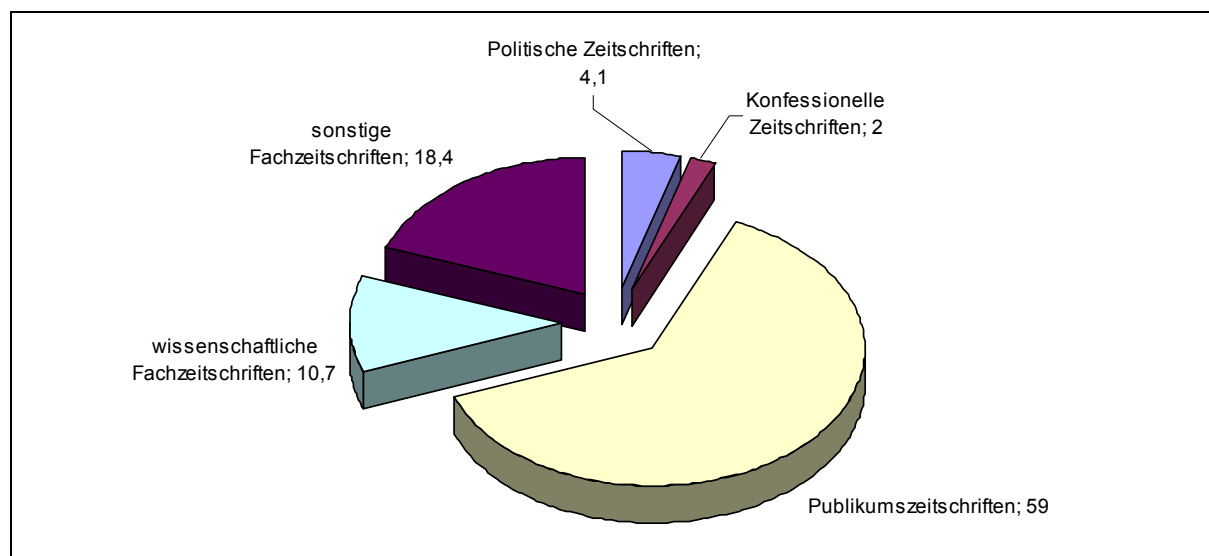


Abb. 1-1: Marktanteile ausgewählter Zeitschriftentypen in Prozent (vgl. Heinrich 2001, S. 339)

Um eine präzise Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes zu erhalten, wird zunächst der Zeitschriftenmarkt von anderen Märkten für Printmedien, z.B. Tageszeitungen, abgegrenzt (vgl. 2). Daran anschließend wird innerhalb des abgegrenzten Markts für die angesprochenen Marktsegmente eine Analyse anhand verschiedener Strukturmerkmale für den Printbereich durchgeführt (vgl. 3), bevor der Online-Markt für Publikums- und Fachzeitschriften näher untersucht wird (vgl. 4). Die vorliegende Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse und gibt einen Ausblick über weitere Forschungsfragen (vgl. 5)

2. Marktabgrenzung

Für die Analyse des Zeitschriftenmarkts ist es in einem ersten Schritt notwendig, diesen von anderen Märkten für Printmedien abzugrenzen, um ein präzises Bild des Analysegegenstands zu erhalten. Dies gestaltet sich als schwierig, da der Begriff Zeitschrift „trotz ständigen Gebrauchs jede Präzision und jede Verbindung mit ihrem ursprünglichen Wortsinn vermissen lassen“ (Hagemann 1957, S. 5). Bis heute herrscht keine einheitliche Definition des Begriffs Zeitschrift. Im Folgenden wird der Definition der amtlichen Pressestatistik gefolgt, die Zeitschriften definiert als (zitiert nach Heinrich 2001, S. 304):

„Alle periodischen Druckwerke mit kontinuierlicher Stoffdarbietung, die mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens mindestens viermal jährlich herausgegeben werden, soweit sie keine Zeitungen sind“.

Diese Definition deckt sich weitgehend mit der aus der Verkehrsordnung für den Buchhandel (vgl. dazu Frühschütz 2000, S. 375), so dass sich aus der Definition vier typbestimmende Merkmale ableiten lassen (vgl. Heinrich 2001, S. 304; ähnlich Frühschütz 2000, S. 374):

Periodizität: mindestens viermal pro Jahr

Publizität: die Zielgruppe ist die Öffentlichkeit und keine geschlossene Gruppe (z.B. Familienbriefe)

Aktualität: weniger häufig als zweimal wöchentliches Erscheinen, d.h. nicht tagesaktuell, wie z.B. Zeitungen

Kontinuität: gewisse geistliche Einheitlichkeit der Inhalte.

Mit dieser Definition lassen sich Zeitschriften von anderen Printmedien recht eindeutig - z.B. von Tageszeitungen in punkto Aktualität - abgrenzen. Der nach obiger Definition abgegrenzte Markt umfasste in Deutschland 2003 5.923 Zeitschriftentitel im Bereich der Publikums- und Fachpresse (vgl. VDZ <http://www.vdz.de/pages/static/1814.aspx>).

Die Definition stellt, im Einklang mit den Beschreibungen in der Publizistikwissenschaft, nicht auf den Inhalt einer Zeitschrift ab. Daraus resultiert innerhalb des Zeitschriftensegments das Problem, wie die einzelnen Zeitschriftenkategorien z.B. Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften und konfessionelle Zeitschriften voneinander abzugrenzen sind. Für die Klassifikation von Zeitschriften ist die Richtlinie der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse maßgebend, nach der Zeitschriften anhand von 13 inhaltlichen Schwerpunkten kategorisiert werden (vgl. dazu Frühschütz 2000, S. 375-376). Aufgrund der Anteile am Gesamtzeitschriftenmarkt werden bei der nachfolgenden Strukturanalyse nur die Segmente Publikums- und Fachpresse berücksichtigt.

3. Strukturanalyse des Zeitschriftenmarkts

Der Betrachtungszeitraum der Marktanalyse umfasst die Publikumspresse und die Fachpresse bis einschl. 2004. Die Analyse und Beschreibung des Marktes erfolgt anhand der Kriterien Umsatz, Titellanzahl, Marktkonzentration und Auflage. Als Datengrundlage dienen sowohl öffentlich zugängliche Branchenstatistiken wie die Reichweitenstatistik der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW), die Fachpresse-Statistik der Interessensvertretung der deutschen Fachverlage sowie bereits publizierte Sekundärauswertungen. Aufgrund mangelnden Zahlenmaterials beginnt der Betrachtungszeitraum bei der Fachpresse erst 1999, während das Segment der Publikumspresse schon seit 1997 betrachtet werden kann.

3.1. Publikumszeitschriften

Das Segment für Publikumszeitschriften wird im Folgenden anhand von vier Kriterien untersucht: Die Zahl der am Markt verfügbaren Titel, der erwirtschaftete Umsatz, der Konzentrationsgrad der Anbieter sowie die Reichweite der kommunizierten Inhalte, gemessen an der Auflagehöhe.

Titellanzahl

1997 wurden insgesamt 8740 Zeitschriftentitel produziert, wovon 1685 auf das Segment der Publikumszeitschriften entfielen (vgl. Sjurts (1996), S. 68). Die Zahl der Publikumstitel stieg bis zum Jahr 2000 auf 2040 und bis 2003 auf 2300 Titel an (vgl. VDZ (2001) und VDZ (2003)). Der Markt ist geprägt durch eine hohe Anzahl von Neuerscheinungen, was auf eine hohe Angebotsflexibilität der Publikumsverlage in Bezug auf neue Kundensegmente hindeutet. Alleine im Jahr 2002 wurden bspw. 587 neue Titel aufgelegt (vgl. Abb. 3-1).

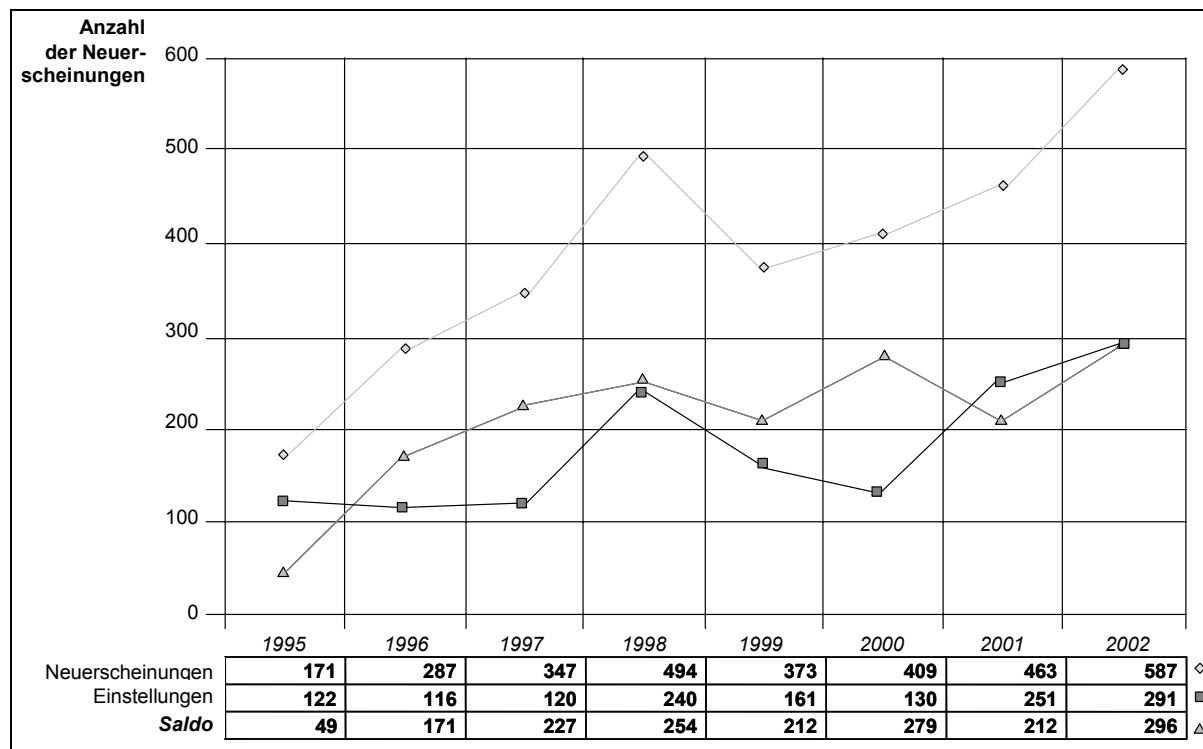


Abb. 3-1: Neuerscheinungen vs. Einstellungen von Publikumszeitschriften

Umsatz

Die Publikumspresse bildet das umsatzstärkste Segment des Zeitschriftenmarktes. Der Umsatz der Publikumspresse verzeichnete in den 90er Jahren ein kontinuierliches Wachstum von jährlich rund 6% und stieg damit von 14,7 Mrd. DM (1991) auf 19,378 Mrd. DM (1998) (vgl. Heinrich (2001a), S. 36; 334). Der Anteil der Anzeigenerlöse belief sich auf 1,79 Mrd. EUR (1997) bzw. 2,24 Mrd. EUR (2000). Die Werbeumsätze der Zeitschriftenverlage sanken seit 2001 jährlich um durchschnittlich 7,8% auf 1,86 Mrd. EUR (2003) (vgl. Media Perspektive (2002)). Wie Abb. 3-2 zeigt, folgen die Werbeerlöse der Publikumspresse einer in den letzten vier Jahren insgesamt rückläufigen Entwicklung der Werbeumsätze in der Medienbranche. Ausschlaggebend für diese Schrumpfung des Werbemarktes sind in erster Linie die Folgen des Zusammenbruchs der vor allem durch Werbegelder finanzierten Internetwirtschaft, die im Zeitraum zwischen 1998 und 2001 zu einem deutlichen Werbemarktwachstum beigetragen hatte. Während allerdings Zeitungen, als traditionell umsatzstärkste Werbeträger, einen Umsatzrückgang auf ein Niveau von deutlich unter dem im Jahr 1998 hinnehmen mussten, stabilisieren sich die Werbeumsätze der Zeitschriftenverlage im Publikumssegment derzeit auf einem Niveau vergleichbar mit jenem von 1998.

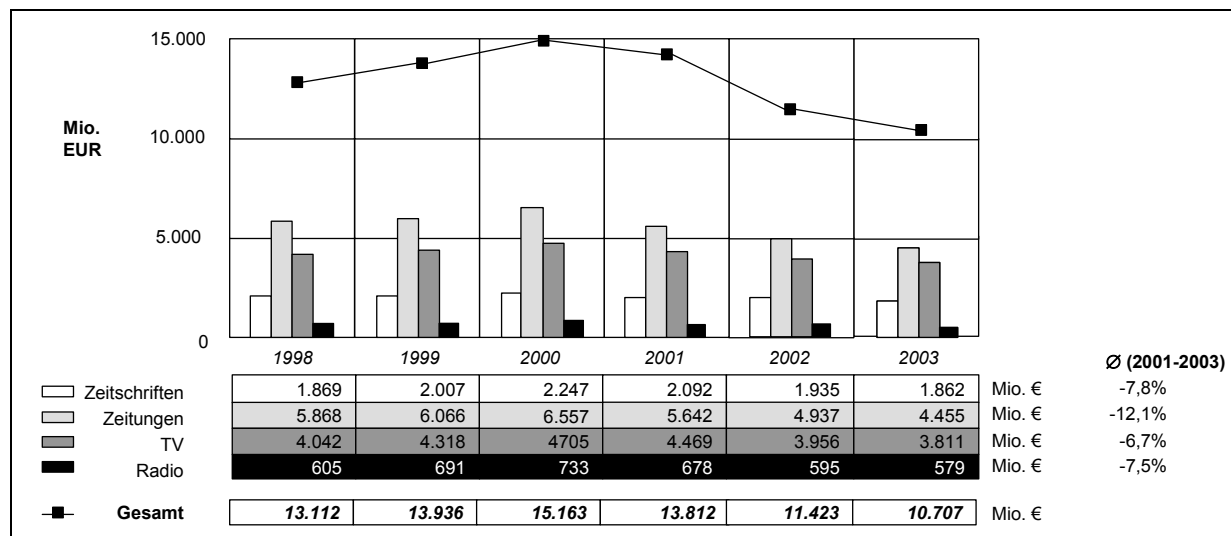


Abb. 3-2: Entwicklung der Werbeeinnahmen in der Medienbranche

Konzentration

Die Messung der Konzentration kann mit der so genannten Konzentrationsrate (Concentration Ratio, CR) beschrieben werden. Die CR ist ein Maß zur Messung der absoluten Konzentration eines Marktes.¹ Im Gegensatz zu relativen Konzentrationsmaßen, die auf die relative Unternehmensgröße und somit auf die Disparität der Unternehmen eingehen, werden mit der CR die Unternehmen am Markt unabhängig von ihrer relativen Größe erfasst. Vier gleichgroße Unternehmen in einem Markt bedingen also eine hohe absolute und eine geringe relative Konzentration (vgl. Heinrich 2001, S. 120).

Der Markt der Publikumspresse ist durch oligopolistische Konzentrationstendenzen gekennzeichnet. Bestimmend für den Zeitschriftenmarkt ist der Wettbewerb zwischen den vier umsatzstärksten Verlagshäusern – Bauer, Springer, Burda und Gruner+Jahr. Dabei sank die Konzentrationsrate (CR-4) bezogen auf den Gesamtmarkt zwischen 1990 und 2000 von CR-4 = 64,2% auf 58,6%, stieg bis 2004 jedoch wieder leicht auf CR-4 = 60,4% an. Im umsatzstärksten Segment der mindestens 14-tägig erscheinenden Publikumstitel stieg der Konzentrationsgrad von CR-4 = 76,5% im Jahr 1995 auf CR-4 = 81,2% im Jahr 2002, fiel jedoch in den letzten beiden Jahren wieder auf CR-4 = 76,3% (vgl. Vogel (2004)).

Für den Anzeigenmarkt der Publikumspresse kann auf Basis der Brutto-Anzeigenumsätze der zehn größten Verlage (vgl. VDZ <http://www.vdz.de/pages/static/1814.aspx>) eine Konzentration von CR-10 =

¹ Mit der CR wird ein Merkmalsanteil, in diesem Fall der Umsatz, der drei bis zehn größten auf einem Markt agierenden Unternehmen gemessen (vgl. Heinrich (2001), S. 122-123). Die Kurzform lautet dann je nach Anzahl betrachteter Unternehmen CR-3 – CR-10 an die sich dann die Konzentrationsrate anschließt.

74,9% festgestellt werden. Vergleicht man den Anzeigenmarkt mit dem Konzentrationsmaß des Gesamtmarkts, kann festgestellt werden, dass der Anzeigenmarkt mit CR-4 = 54% etwas weniger konzentriert ist als der Gesamtmarkt mit CR-4 = 60,4% (s.o.). Deutlicher dagegen ist der Konzentrationsunterschied zwischen Gesamtmarkt (CR-4 = 76,3%) und Anzeigenmarkt (CR-4 = 54%).

Auflage

Die Gesamtauflage der Publikumspresse stieg zwischen 1980 und 2000 von 63,5 Mio. auf 92,5 Mio., sank jedoch bis 2003 wieder auf 86,81 Mio. verkaufte Exemplare ab. Im Zeitraum zwischen 1985 und 2004 sank die Durchschnittsauflage je Zeitschriftentitel von über 280.000 auf etwa 170.000 Stück. Der Rückgang der Durchschnittsauflagen hat sich am massivsten im Segment der mind. 14-tägig erscheinenden Titel abgespielt, wo im selben Zeitraum ein Rückgang von 722.000 auf 437.000 Exemplare verzeichnet wurde (vgl. Sjurts (2002), S. 98 und 102; vgl. Abb. 3-3). Die gesunkene Durchschnittsauflage lässt sich erklären durch die starke interessensspezifische Differenzierung des Zeitschriftenangebots.

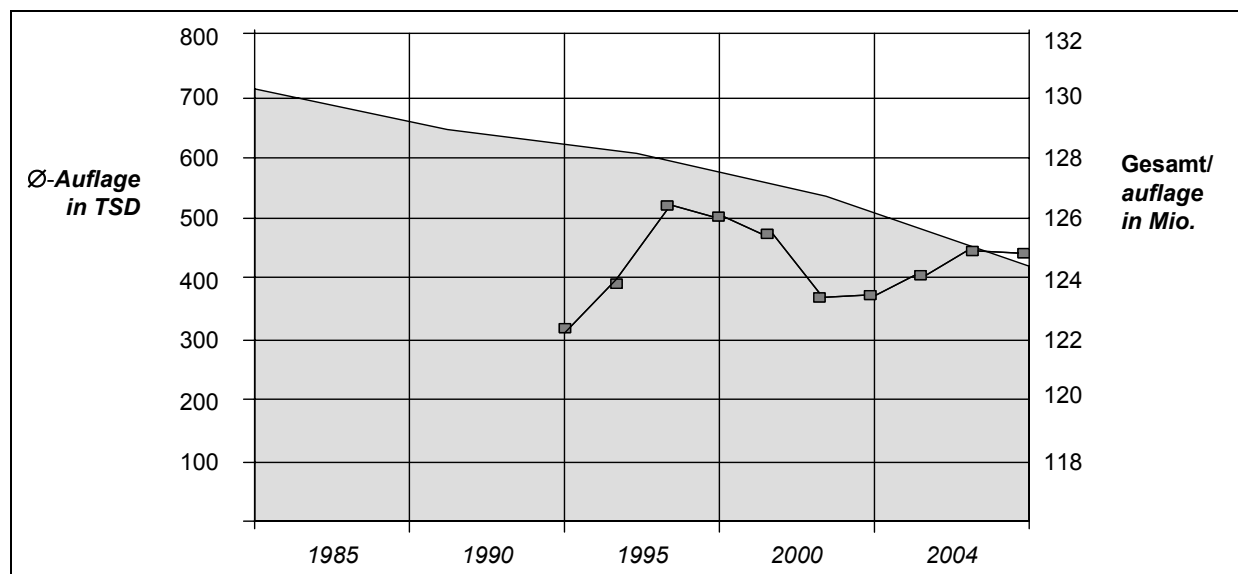


Abb. 3-3: Auflagenentwicklung der mind. 14-tägig erscheinenden Publikumszeitschriften

Trotz der hohen Konzentration im Zeitschriftenmarkt existiert ein vergleichsweise starker Wettbewerb zwischen den Marktteilnehmern, ausgelöst durch eine Phase der Wachstumsstagnation zu Beginn der 80er Jahre, der in der Vergangenheit in mehreren Konfrontationsrunden insbesondere auf den drei Wettbewerbsfeldern Programmpresse, Frauenzeitschriften und aktuelle Magazine ausgetragen wurde. Als Folge dieser Konfrontationen präsentiert sich der Markt heute mit einer breiten Angebotspalette mit insgesamt niedrigem Preisniveau. Aufgrund der hohen Angebotsflexibilität konnte der Zeitschriftenmarkt vom Boom der New Economy zum Ende der 90er durch Titelinnovationen im Bereich von Finanzdienstleistungen, Telekommunikation und Internet profitieren, steht jedoch im Zuge des derzeit auch in diesem Segment schwindenden Rezipienteninteresses – EDV-Magazine verbuchten

2001 einen Nachfragerückgang von 20,4%, Wirtschaftsblätter sogar von 29% (vgl. Schulz (2001), S.7) - vor der Herausforderung der Marktkonsolidierung und Risikominimierung. Dominierende Wettbewerbsstrategie der Akteure am Zeitschriftenmarkt bildet eine reaktive, intramedial ausgerichtete Differenzierung (vgl. Rzesnitzek (2003), S. 238 f.).

3.2. Fachpresse

„Mit der Erforschung der deutschen Fachpresse ist es traditionell schlecht bestellt.“ (<http://www.presseforschung.de/struktur/fachpresse.htm>). Strukturdaten über diese Pressegattung werden vom Branchenverband „Deutsche Fachpresse“ mit Hilfe von Befragungen bei seinen Mitgliedsverlagen mit anschließender Hochrechnung auf die gesamte Gattung. Aus diesem Grund haben die Daten zur Fachpresse teilweise den Charakter von Schätzungen.

Fachzeitschriften umfassen alle periodischen Druckwerke (auch wissenschaftliche Zeitschriften), die mit der Absicht des zeitlich unbegrenzten Erscheinens mindestens viermal jährlich herausgegeben werden und sich primär mit beruflich relevanten Inhalten befassen (vgl. Fachpresse 2000, S. 5). Diese Definition schließt Titel der Wirtschaftspresse (z.B. Focus Money, Capital), konfessionelle Zeitschriften, Kundenzeitschriften sowie Special-Interest-Zeitschriften von der folgenden Marktstrukturanalyse aus.

Titelanzahl

Die Anzahl an publizierten Fachzeitschriften stieg in den Jahren 1999 bis 2001 um durchschnittlich 2,5% pro Jahr auf den Höchststand von 3.646 Titeln an. Trotz des Rückgangs der Titelanzahl um 2,0% in 2002 (ggü. 2001) ist, nicht zuletzt wegen erneuten Anstiegs der Titelanzahl in 2003 um 1,7% (ggü. 2002), im Betrachtungszeitraum eine Tendenz zu steigenden Titelzahlen erkennbar (vgl. Abb. 3-3).

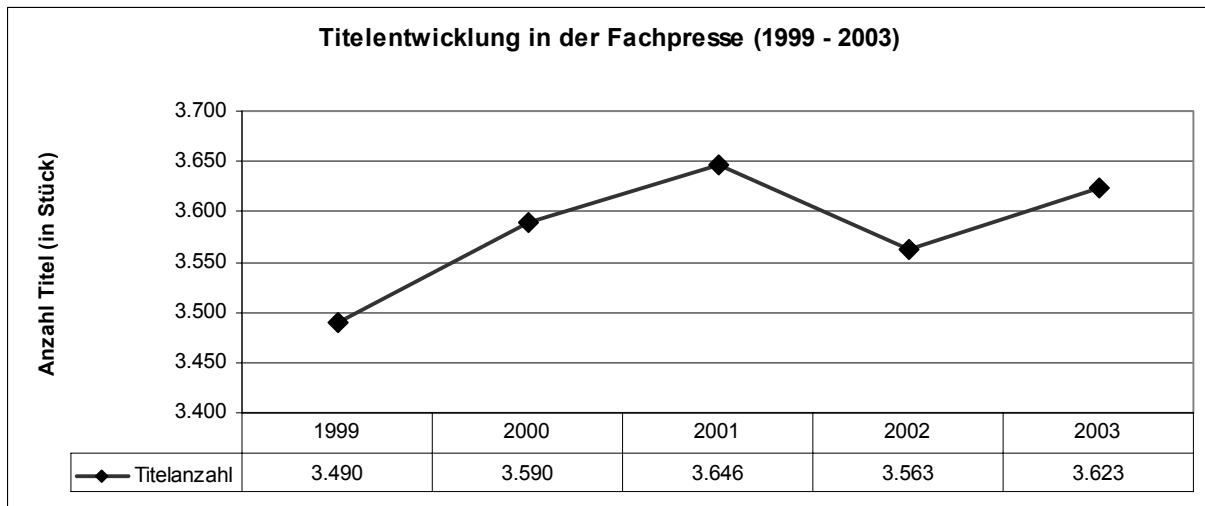


Abb. 3-4: Anzahl der am Markt erhältlichen Fachzeitschriften (1999 – 2003)²

Dies ist zum einen auf die leicht sinkende Anzahl von eingestellten Zeitschriften, zum anderen auf die im Vergleich zu den beiden Vorjahren in 2003 stark gestiegene Anzahl an neuen Titeln (+150%) zurückzuführen (vgl. 3-4). Auch im Bereich der Fachpresse ist somit eine hohe Angebotsflexibilität in Bezug auf neue wissenschaftliche Entwicklungen und daraus resultierende neue Kundensegmente zu unterstellen.

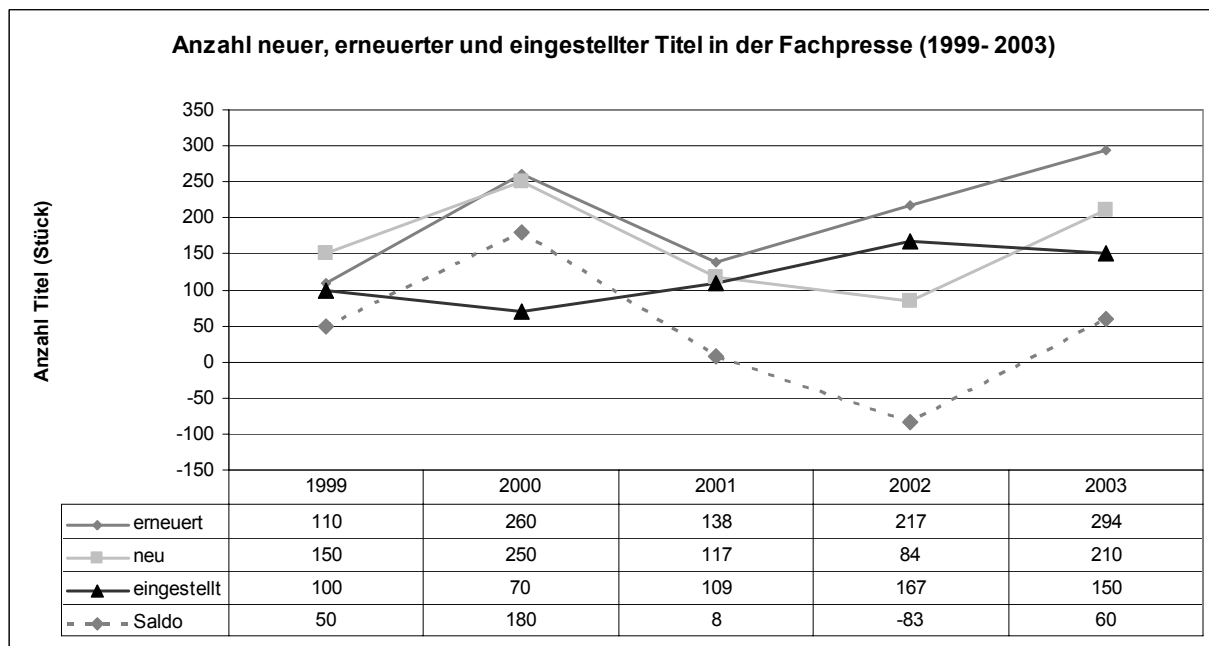


Abb. 3-5: Anzahl der eingestellten, neuen und erneuerten Fachzeitschriften (1999 - 2003)³

² zusammengestellt nach Fachpresse-Statistiken 2000, 2001, 2002, 2003

³ zusammengestellt nach Fachpresse-Statistiken 2000, 2001, 2002, 2003

Umsatz

Im Betrachtungszeitraum ist, mit Ausnahme des Boomjahres 2000, ein Abwärtstrend der Umsatzentwicklung zu konstatieren. Während im Jahr 1999 noch 2,23 Mrd. € Umsatz erzielt werden konnten, sank der Umsatz im Jahr 2003 auf 1,8 Mrd. €. Als Hauptgrund für den Umsatzrückgang können die kontinuierlich sinkenden Erlöse aus Anzeigen identifiziert werden. Demgegenüber tragen die Vertriebs Erlöse weitgehend konstant zum Gesamtumsatz bei (vgl. Abb. 3-5).

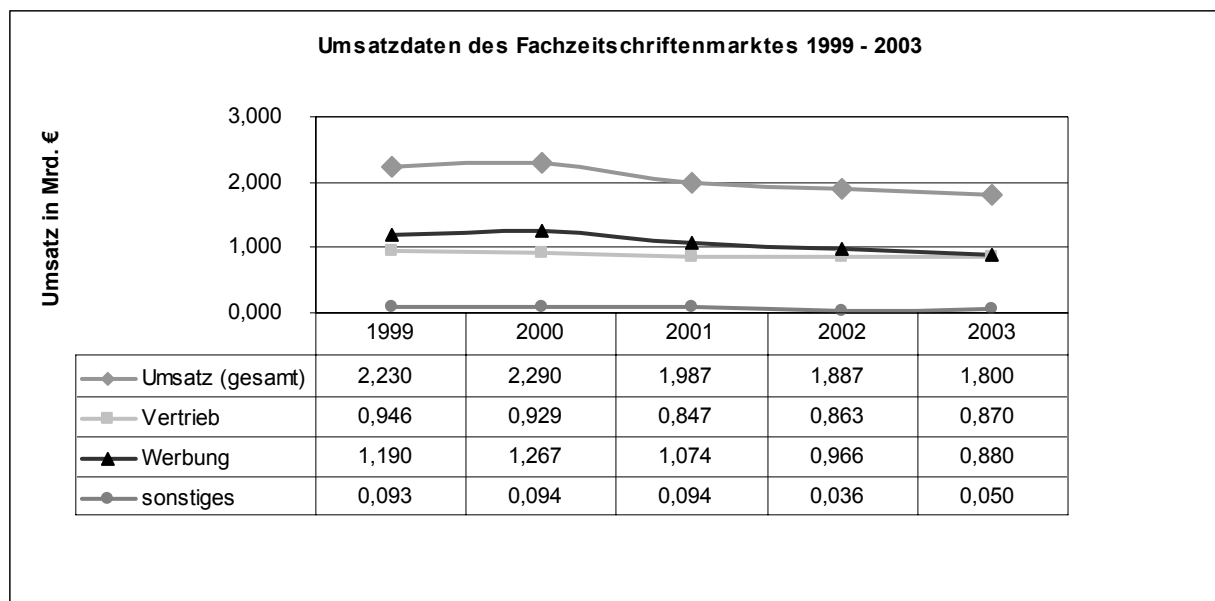


Abb. 3-6: Umsatzdaten im Bereich Fachzeitschriften (1999 - 2003)⁴

Während für die Fachverlage in 2001 ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 4,5% und für 2002 noch 1,1% ermittelt wurde, ist für 2003 eine Schrumpfung der Umsatzentwicklung um -0,6% festzustellen⁵. Die schlechte Umsatzentwicklung geht auch an den marktdominierenden Großverlagen nicht spurlos vorbei. So hat z.B. Springer Science + Business in 2003 gegenüber dem Vorjahr einen Umsatzverlust um 3,2% zu verzeichnen.

Konzentration

Ebenso wie die Publikumsverlage sind im Bereich der Fachverlage Konzentrationstendenzen für die Marktsituation kennzeichnend. Der Abstand zwischen Branchenriesen und Mittelständlern wird

⁴ zusammengestellt nach Fachpresse 2000;2001;2002;2003

⁵ berücksichtigt man nicht den Umsatzsprung, der aus der Fusion der Verlage Westermann und Bildungshaus resultiert, liegt das durchschnittliche Umsatzminus bei 3,1% (vgl. buchreport 2004, S. 12)

zunehmend größer (vgl. buchreport 2004, S. 9). Analog zum Markt für Publikumszeitschriften kann auch im Bereich der Fachpresse die Marktkonzentration auf Basis der vorliegenden Umsatzzahlen berechnet werden. Der Zeitschriftenmarkt ist im Fachsegment mit CR-4 = 69,7% bezogen auf den Gesamtumsatz stärker konzentriert als im Bereich der Publikumspresse.

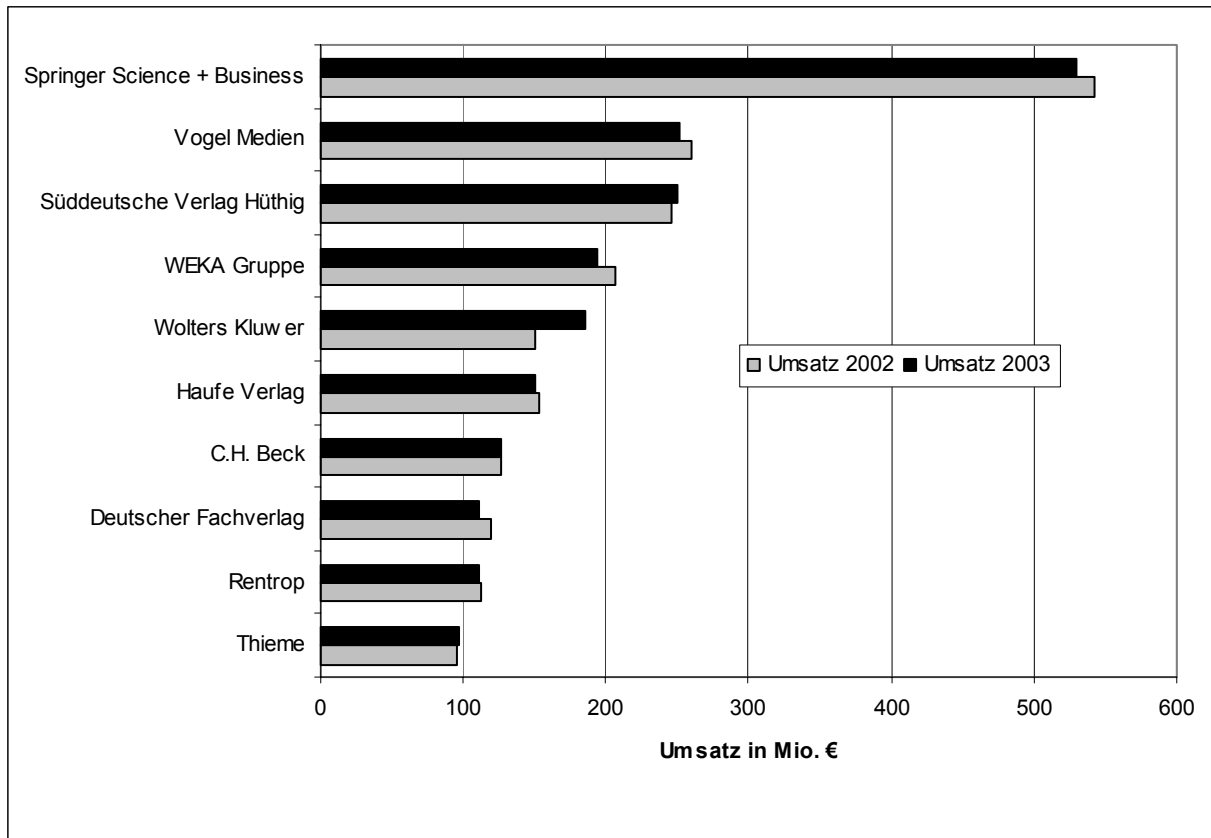


Abb. 3-7: Die 10 größten Fachverlage im deutschsprachigen Raum

Auflage

Der Markt ist im Betrachtungszeitraum durch eine sinkende Auflagenentwicklung gekennzeichnet. Davon sind sowohl die verbreitete als auch die tatsächlich verkaufte Auflage in gleichem Ausmaß betroffen (vgl. Abb. 3-7). Der Anteil der verkauften an der verbreiteten Auflage liegt zwischen 58% und 54%, wobei 2003 eine leichte Steigerung um 1% auf 55% gegenüber 2002 realisiert werden konnte.

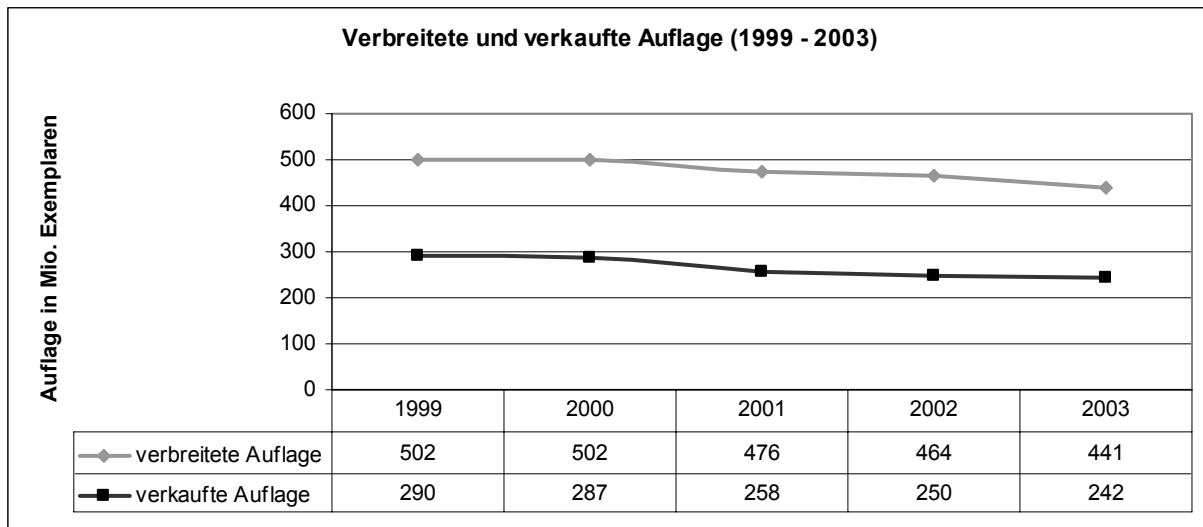


Abb. 3-7: Entwicklung der verbreiteten und verkauften Auflage (1999 – 2003)⁶

Einhergehend mit der sinkenden Auflagenentwicklung sank die durchschnittliche Auflage pro Titel im Betrachtungszeitraum mit unterschiedlicher Intensität pro Jahr von 144.000 im Jahr 1999 auf 121.722 2003.

4. Das Internet als Segment des Zeitschriftenmarkts

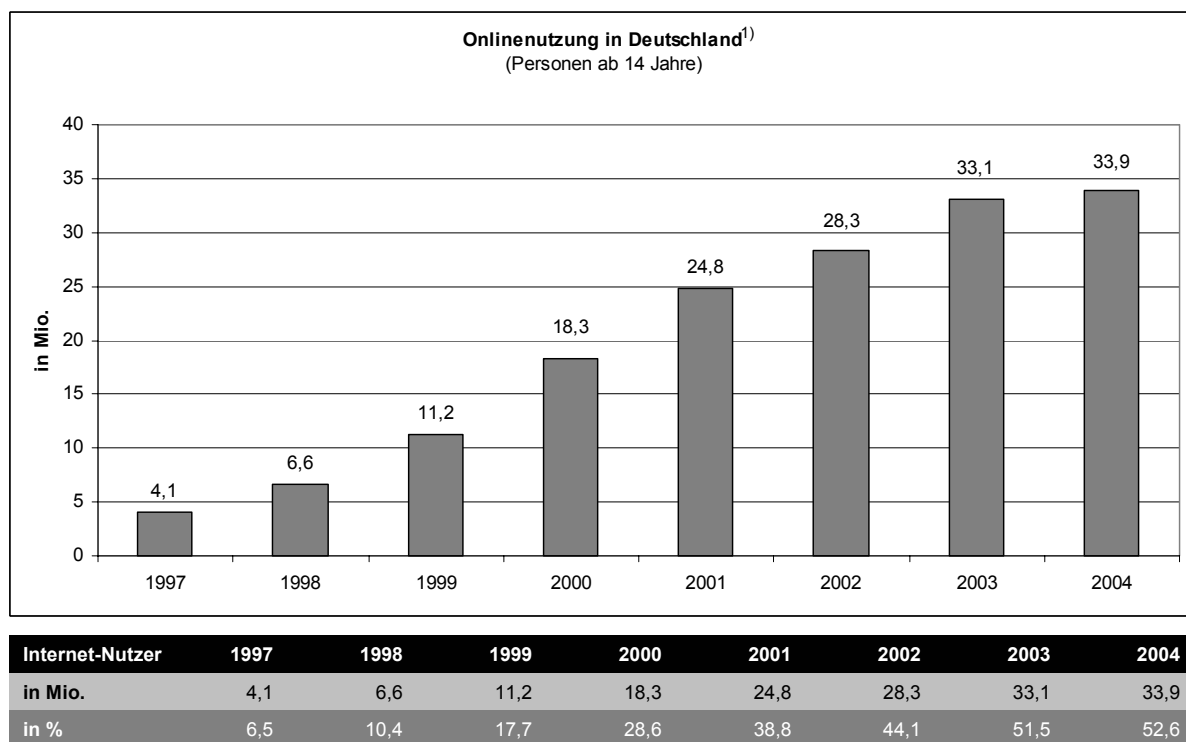
Öffentliche, elektronische Datennetze, wie das Internet, weisen Wesensmerkmale von Massenmedien auf: sie ermöglichen den Transport von Inhalten - aktuelle Informationen, Werbung oder Unterhaltung – zum Zwecke der Massenkommunikation. Betrachtet man demnach das Internet im Lichte der traditionellen Abgrenzung von Marktsegmenten der Medienbranche anhand des verwendeten Trägermediums der Inheldistribution, kann das Internet als neues Marktsegment der Medienbranche charakterisiert werden. Anders als die etablierten Print- und Rundfunkmedien ist das Internet ein multifunktionales Medium, es dient gleichermaßen der Kommunikation, als Informationsquelle, zur interaktiven Unterhaltung und als virtuelles Einkaufszentrum. Potenzielle Konkurrenz für ein redaktionelles Inhalteangebot im Internet bilden daher kommunikations- und transaktionsorientierte Angebote, Werbeeinhalte bspw. aus dem Bereich der Konsumgüterindustrie sowie nicht-kommerzielle Inhalte privater Internetnutzer.

Die Nutzung des Internet hat sich in Deutschland weit verbreitet, so dass 2004 bereits über die Hälfte der über 14-jährigen Bundesbürger das Internet nutzen (vgl. Abb. 4-1). Insbesondere in den neuen Bundesländern hat sich die Internetnutzung rasant verbreitet, innerhalb eines Jahres war dort ein Anstieg von 46,1% auf 52,3% zu beobachten. Demgegenüber ist die Wachstumskurve in den alten Bundesländern abgeflacht (vgl. ARD/ZDF 2004, S. 351). Die Anzahl der Internetnutzer ist je nach

⁶ zusammengestellt nach Fachpresse 2000, 2001, 2002, 2003

demographischer Gruppe höchst unterschiedlich. Insbesondere die Gruppe der über 50-Jährigen und Nichtberufstätigen sind unterrepräsentiert. Daraus ergibt sich für beide Gruppen ein hohes Wachstumspotenzial.

Der typische Internetnutzer ist zwischen 20 – 39 Jahren alt, berufstätig und hoch gebildet. Es fand jedoch eine Ausdehnung der Internetnutzung in andere Bevölkerungsschichten statt. Insbesondere im Bereich der unter 20 jährigen und bei den Frauen, die in 2004 die höchsten Zuwachsraten erzielten (vgl. ARD/ZDF 2004, S. 351). Knapp die Hälfte der Nutzer geht nur zuhause ins Internet (relativ stabil seit 2001), während der Anteil der Nutzer, die sowohl zuhause als auch am Arbeitsplatz das Internet nutzen, leicht zunimmt. Abgenommen hat die Zahl der Nutzer, die nur am Arbeitsplatz online gehen. Das Internet dringt also zunehmend in den häuslichen Alltag ein.



1) ab 2003 häufige Nutzung, davor gelegentliche Nutzung

Abb. 4-1: Internetnutzung in Deutschland

Die Zahl der Internetnutzer in Deutschland stieg zwischen 1997 und 2000 jährlich um 60-70%. Seit 2001 schwächt sich das Wachstum bei einem durchschnittlichen Zuwachs von 24% spürbar ab, im Jahr 2004 wurde lediglich ein Nutzerwachstum von 4% verzeichnet (vgl. Media Perspektive (2003), S. 83; von Eimeren/Gerhard/Frees (2004), S. 351 f.).

Den derzeit rund 34 Mio. Internetnutzern in Deutschland stehen weltweit mehr als 17 Mio. Internetangebote (z.B. webbasierte Dienstleistungen), davon 2,5 Mio. aus Deutschland, zur Verfügung (vgl. Sjurts (2002a), S. 311). Zur Bemessung der Reichweite einzelner Angebote werden sowohl nutzerbezogene Maße (bspw. die Anzahl der Besucher) als auch nutzungsbezogene Maße (bspw. die Anzahl der Seitenabrufe bzw. die Anzahl der Besuche einer Site) verwendet.

Umsatz

Gemessen an den derzeitigen Vertriebs- und Werbeumsätzen in den traditionellen Medienmärkten stellt das Internet nach wie vor ein kleines Marktsegment dar. Mit 257 Mio. EUR beliefen sich die Netto-Werbeeinnahmen im Onlinegeschäft im Jahr 2003 auf wenig mehr als 1% des Gesamtwerbeertragsvolumens der Medienbranche (vgl. von Reibnitz (2004)). Direkte Erlöse auf dem Online-Rezipientenmarkt besitzen lediglich ein Umsatzvolumen von 86 Mio. EUR, wobei derzeit ein dreistelliges Umsatzwachstum zu verfolgen ist (vgl. von Reibnitz (2004)). Dennoch wird der Markt für direkte Umsätze mit Bezahlinhalten in Deutschland nach einer Schätzung des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger bis ins Jahr 2005 lediglich ein Gesamtvolumen von 127 Mio. EUR erreichen (vgl. Ecin (2002)). Die geringe Zahlungsbereitschaft von Rezipienten für Onlineinhalte hat drei Ursachen:

- Erstens, die traditionelle Gratismentalität des Internets, das seinen Wandel von einem Medium des freien Informationsaustauschs zwischen akademischen oder staatlichen Forschern zu einem kommerziellen Kommunikationskanal noch nicht vollständig vollzogen hat.
- Zweitens, die duale Gebührenstruktur von Onlineinhalten für Medienzugang und Nutzungsdauer im Internet (vgl. Mings/White (2000), S. 64 f.), wodurch der Reservationspreis für die Onlinerezeption von Inhalten sinkt.
- Drittens, das gebührenfinanzierte und dadurch als kostenfrei empfundene Onlineangebot von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, das insbesondere im nachfragestärksten Inhaltsegment aktueller Nachrichten im Internet in Konkurrenz zu gebührenpflichtigen Angeboten steht.

Als bedeutendste Online-Einnahmequellen wurden im Bereich der Publikumszeitschriften für das Jahr 2008 die Werbeeinnahmen (59%, 2003: 71%) sowie der Verkauf von Printabonnements über das Internet (10%, 2003: 10%) identifiziert (vgl. Abb. 4-2) (vgl. VDZ 2003, S. 24).

Der durchschnittlich von Fachverlagen durch Online-Aktivitäten erzielte Anteil am Gesamtumsatz stieg von 1,3% (2002) auf 2,0% (2003), stellt jedoch im Vergleich zu anderen Umsatzträgern (noch) den geringsten Posten dar. Den Schwerpunkt der Online-Erlösmodelle von Fachmedien bilden die verschiedenen Online-Werbeformen, gefolgt vom Verkauf von Inhalten. Für das Jahr 2008 erwarten die Fachzeitschriften, ca. 46% (2003: 55%) ihrer Online-Einnahmen durch Werbung und im Inhaltebereich je 22% durch Paid Content (2003: 16%) sowie Content Syndication (2003: 24%) erzielen zu können. Eine eher untergeordnete Rolle im Hinblick auf Online-Erlöse in der Fachpresse bildet der Onlineverkauf sowie das Angebot von Paid Services (z.B. SMS oder Chatrooms) (vgl. VDZ 2003, S. 23). In diesem Punkt unterscheidet sich die Fachpresse deutlich von dem Publikumssegment, in dem sich die Anbieter für 2008 immerhin einen Beitrag in Höhe von je 10% durch Paid Services und Onlineshops zum Onlineumsatz erhoffen (vgl. Abb. 4-2).

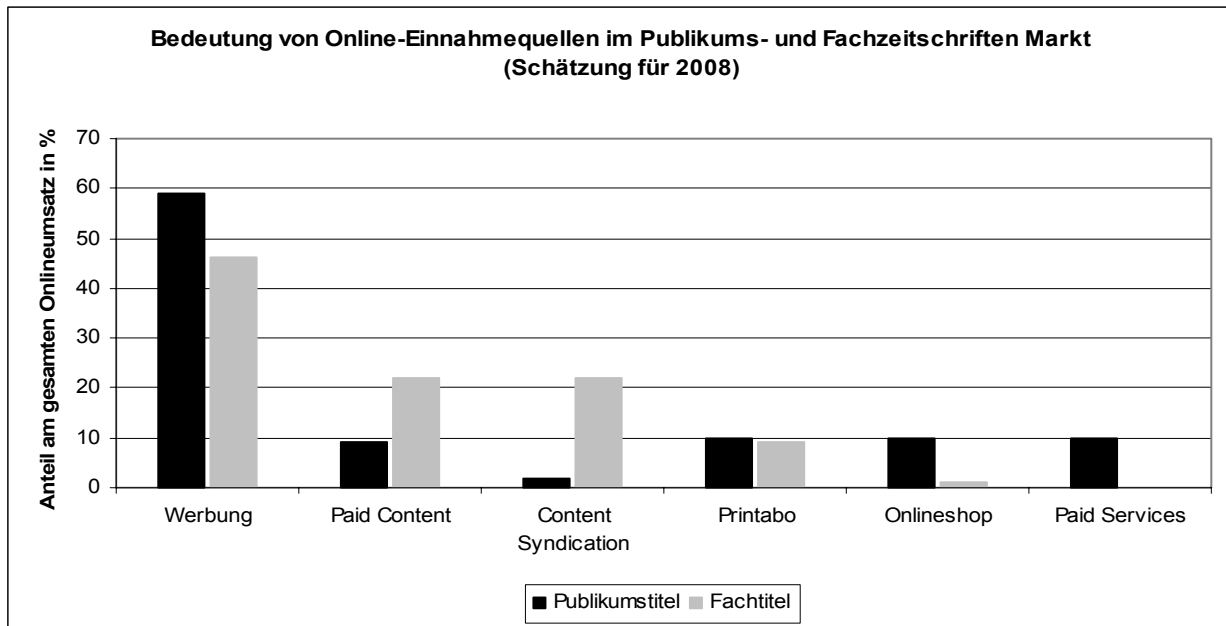


Abb. 4-2: Bedeutung von Online-Einnahmequellen im Zeitschriftenmarkt⁷

Derzeit wird das Internet aus Sicht der Medienbranche aufgrund der geringen Bedeutung von Bezahlinhalten im Wesentlichen als Werbeträger genutzt. Das zentrale Entscheidungskriterium für die Werberaumnachfrage bildet die generierbare Rezipientenreichweite der an den Werberaum gekoppelten Inhalte sowie die vom Anbieter zu Grunde gelegten, in der Regel reichweitenabhängigen Werberaumtarife. Der Zugang zu Aufmerksamkeit schaffenden, internetfähigen Inhalten ist daher eine zentrale Hürde für den Marktzutritt neuer Wettbewerber im Internet.⁸

Die Schätzungen zur Entwicklung der einzelnen Erlösquellen deuten jedoch an, dass vor allem im Bereich der Fachpresse „Paid Content“ sich neben der Werbung als zweitwichtigste Einnahmequelle etablieren kann (vgl. Abb. 4-2). Dabei wird vor allem die kostenpflichtige Bereitstellung des Archivangebots der Fachzeitschriften eine herausragende Rolle spielen⁹. Ein weiteres Standbein der Fachpresse wird in der Content Syndication, also dem Vertrieb und die mehrfache Verwertung von Rechten zur Verwertung von Medieninhalten¹⁰, gesehen.

⁷ zusammengestellt nach VDZ 2003

⁸ vgl. Klein (2001), S. 102 und Sjurts (2002a), S. 318.

⁹ vgl. VDZ 2003, S. 25

¹⁰ vgl. Kotkamp 2001, S. 51

Auflage/ Seitenabrufe

Zu den fünf derzeit hinsichtlich der Nutzerzahlen reichweitenstärksten deutschen Onlineangeboten gehören T-Online mit 6,6 Mio. Besucher, Google mit 6,3 Mio., gefolgt von MSN.de mit 5,6 Mio., Web.de mit 5,2 Mio. und Freenet.de mit rund 5 Mio. Besuchern (vgl. Werben und Verkaufen (2002)). Zur den im Dezember 2004 am häufigsten abgerufenen Inhalten gehört das Inhalteangebot von T-Online mit knapp 182 Mio. Seitenabrufen, das Inhalteangebot von AOL mit 96 Mio. Seitenabrufen und die Inhalte des Microsoftnetzwerks MSN mit 94 Mio. Seitenabrufen (vgl. IVW Onlinestatistik). Als erstes Inhalteangebot der Publikumspresse rangiert das Onlineangebot des Spiegels in der Reichweitenstatistik mit 40 Mio. Seitenabrufen an vierter Stelle, gefolgt vom Onlineangebot des Heise Verlags mit 17 Mio. Seitenabrufen an siebter Stelle und dem Onlineangebot des Focus mit knapp 11 Mio. Seitenabrufen an elfter Stelle.

Die Anzahl der Seitenabrufe auf den Online-Präsenzen der Fachpresse liegt erwartungsgemäß deutlich unter denen der Publikumszeitschriften. Das am häufigsten abgerufene Internetangebot ist tecchannel.de (IDG Interactive GmbH) mit ca. 6,8 Mio. Seitenbesuchen pro Monat, gefolgt von Baunetz (BauNetz Online-Dienst GmbH & Co. KG) und Horizont.net (Deutscher Fachverlag GmbH) mit jeweils ca. 2,1 Mio. Zugriffen¹¹.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Arbeit liefert eine Strukturanalyse des deutschen Markts für Publikums- und Fachzeitschriften. Dabei wurde sowohl der klassische Printbereich als auch der jüngere Online-Bereich des Markts untersucht. Beide Marktsegmente weisen oligopolistische Tendenzen sowie starken Wettbewerb unter den Marktakteuren auf.

Insgesamt sind sowohl Publikums- als auch Fachzeitschriften von sinkenden Auflagen und betroffen. Damit einher gehen sinkende durchschnittliche Auflagen pro Titel. Durch den daraus resultierenden Rückgang an Reichweite sinken die Werbeeinnahmen beider Zeitschriftentypen (Anzeigen-Auflagen-Spirale).

Der Online-Bereich spielt in den betrachteten Bereich bislang nur eine untergeordnete Rolle und trägt bisher nur marginal zum Umsatz bei. Aufgrund der wachsenden Anschlusszahlen für Internetanschlüsse und den dadurch zu erwartenden Anstieg der Nutzung von Online-Angeboten, wird dem Onlinemarkt gute Wachstumschancen bescheinigt. Dies gilt für den Publikums- wie für den Fachzeitschriftenmarkt gleichermaßen. Bei der Generierung von Onlineerlösen unterscheiden sich

¹¹ Die angegebenen Daten beziehen sich auf die zum Zeitpunkt der Erstellung der Studie aktuellsten in der IVW Online Statistik verfügbaren Daten (08/2004).

beide Segmente jedoch deutlich. Während die Publikumszeitschriften auf Werbung, Paid Services (z.B. Klingeltöne und Spiele) und den Onlineverkauf von Printabonnements setzen, sehen die Fachverlage neben der Werbung die Bezahlhalte (Paid Content) und Content Syndication als wichtigste Erlösquellen im Onlinebereich an.

Aufsetzend auf den oben beschriebenen Beobachtungen gilt es nun in einem nächsten Schritt bestehende Geschäftsmodelle von Verlagen im Printbereich zu beschreiben, zu systematisieren und auf ihre Tauglichkeit für den Onlinebereich zu prüfen. Da zwischen beiden Bereichen signifikante Unterschiede z.B. im Hinblick auf Nutzungsfrequenz und Nutzungsdauer, Endgeräte sowie Zahlungsbereitschaften existieren, ist davon auszugehen, dass neue onlinespezifische Geschäftsmodelle entwickelt werden müssen, die im Internetumfeld bestehen können.

6. Literatur

- Buchreport 2004: buchreport magazin, 2004, Nr. 4. 35 Jg., Harenberg Verlag, Dortmund
- EcIn 2002: Gute Perspektive für Paid Content. elektronisch veröffentlicht:
<http://www.ecin.de/news/2002/12/16/05190/>; abgerufen am 2005-02-07.
- Fachpresse 2000: Deutsche Fachpresse: Fachpresse Statistik 2000, URL: http://www.deutsche-fachpresse.de/mediabase/documents/1_statistik2000.pdf, abgerufen am 2005-02-07.
- Fachpresse 2001: Deutsche Fachpresse: Fachpresse Statistik 2001, URL: http://www.deutsche-fachpresse.de/mediabase/documents/1_statistik2001.pdf, abgerufen am 2005-02-07.
- Fachpresse 2002: Deutsche Fachpresse: Fachpresse Statistik 2002, URL: http://www.deutsche-fachpresse.de/mediabase/documents/1_statistik2002.pdf, abgerufen am 2005-02-07.
- Fachpresse 2003: Deutsche Fachpresse: Fachpresse Statistik 2003, URL: http://www.deutsche-fachpresse.de/mediabase/documents/1_Statistik_2003.pdf, abgerufen am 2005-02-07.
- Frühschütz 2000: Frühschütz, Jürgen: Lexikon der Medienökonomie, Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M., 2000
- Heinrich 2001a: Heinrich, Jürgen: Medienökonomie - Bd.1, Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 1999
- Heinrich 2001b: Heinrich, Jürgen: Medienökonomie - Bd.2, Hörfunk und Fernsehen. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 1999
- Klein 2001: Klein, Christoph: Online Service Providing – Herausforderungen im Massenmedium Internet; In: Vizjak, Andre; Ringlsetter, Max (Hrsg.): Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen; Gabler, Wiesbaden 2001; S. 99-108
- Kotkamp 2001: Kotkamp, Stefan: Electronic Publishing – Ökonomische Grundlagen des Handels mit Informationsprodukten, Dissertation, Universität Karlsruhe, 2001
- Media Perspektiven 2002: Basisdaten – Daten zur Mediensituation in Deutschland 2002; Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften, Frankfurt, 2002
- Media Perspektiven 2003: Basisdaten – Daten zur Mediensituation in Deutschland 2002; Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften, Frankfurt, 2003
- Mings/ White 2000: Mings, Susan M.; White, Peter B.: Profiting from Online News: The Search for Viable Business Models. In: Kahin, Brian; Varian, Hal R. (Hrsg.): Internet Publishing and Beyond – The Economics of Digital Information and Intellectual Property. The MIT Press, Cambridge 2000; S. 62-96
- Rzesnitzek 2003: Rzesnitzek, Michael: Das medienübergreifende Produktkonzept der Financial Times Deutschland. In: Habann, Frank (Hrsg.): Innovationsmanagement in Medienunternehmen. Gabler Verlag, Wiesbaden 2003

-
- Sjurts 1996: Sjurts, Insa, Die deutsche Medienbranche : eine unternehmensstrategische Analyse, Wiesbaden, 1996
- Sjurts 2002a: Sjurts, Insa : Strategien in der Medienbranche : Grundlagen und Fallbeispiele, Wiesbaden, 2002
- Sjurts 2002b: Sjurts, Insa: Cross-Media Strategien; In: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): Cross-Media Management. Springer, Berlin 2002, S. 3-18
- VDZ 2001: Branchendaten Zeitschriftenmarkt. Verband deutscher Zeitschriftenverleger; elektronisch veröffentlicht: <http://www.vdz.de/pages/static/12.aspx>; abgerufen am 01.12.2004
- VDZ 2003a: Branchendaten New Media 2002. Verband deutscher Zeitschriftenverleger. elektronisch veröffentlicht: http://www.vdz.de/mediabase/documents/030123_BranchendatenNewMedia2002_am.pdf, abgerufen am 2005-02-07.
- VDZ 2003b: Das Medienhaus der Zukunft: Print-Online-Effizienz, Online-Erträge und Crossmedia, Berlin 2003
- Vogel 2004: Vogel, Andreas: Konsolidierte Großkonzerne bereit zu erneutem Wachstum. In: Media Perspektiven, Nr. 7, 2004. S. 322-338
- von Reibnitz 2004: von Reibnitz, Alexander: Branchendaten New Media 2003. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.; elektronisch veröffentlicht: http://www.vdz.de/mediabase/documents/37_BranchendatenNewMedia2003.pdf, abgerufen am 2005-02-07.
- Werben & Verkaufen 2002: Top 50 Domains im März 2002. elektronisch veröffentlicht: <http://www.wuv.de/daten/studien/062002/546/1734.html>, abgerufen am 2005-02-07.