



# ZUKUNFT DER ZEITUNG



Robin Meyer-Lucht

6

**Vom Zeitungshaus  
zum crossmedialen  
Informationsdienstleister**

## Vom Zeitungshaus zum crossmedialen Informationsdienstleister

Vom Aufbruch der deutschen Zeitungsverlage zu neuen  
Geschäftsfeldern und in elektronische Medien

Robin Meyer-Lucht

- Die Buch- und DVD-Editionen deutscher Zeitungen erreichen nicht den Status einer dritten Ertragssäule des Verlagsgeschäfts. Es handelt sich vielmehr um ein „Zubrot“ für die Medienhäuser – mit allerdings zum Teil sehr positiven Auswirkungen auf ihr Image. Die Verluste im klassischen Printgeschäft vermögen diese Aktivitäten nicht zu kompensieren.
- Die Briefzustellung hingegen entwickelt sich für viele Zeitungsverlage zu einem bedeutsamen und lukrativen Geschäftsfeld. Zumeist im Duopol mit der Deutschen Post werden sie die Briefe in der Region verteilen und so von den avisierten rund 2 Mrd. Euro Umsatz der privaten Briefdienste im Jahr 2010 profitieren.
- Die Zeitungshäuser konnten sich im florierenden Online-Rubrikengeschäft eine erkleckliche Position bei Immobilienanzeigen sichern. Hingegen dominiert das Auktionshaus eBay die Online-Automobilanzeigen.
- Die Verzahnung von publizistischem Online- und Print-Geschäft bleibt für die meisten Zeitungsverlage schwierig. Bild.T-Online, das einzige Tageszeitungsangebot unter den Top-20-Online-Werbeträgern in Deutschland, aber erwirtschaftet laut Verlagsangaben „zweistellige Umsatzrenditen“.

### IMPRESSUM

Herausgeber  
Friedrich-Ebert-Stiftung  
Stabsabteilung  
Hiroshimastraße 17  
10785 Berlin  
www.fes.de

Redaktion: Klaus Reiff

Layout: Pellens GmbH, Bonn

Fotos: dpa Picture Alliance,  
PhotoAlto/Eric Auras

Druckerei: Printservice von Wirth,  
Bergheim

Printed in Germany, 2006

**Dr.oec. HSG Robin Meyer-Lucht  
ist Diplom-Medienberater,  
Strategieberater für  
Medienunternehmen und  
Medienjournalist**

## Summary

Angesichts der Wachstumsschwäche im klassischen Zeitungsgeschäft streben die Verlage zunehmend in neue Geschäftsfelder und elektronische Medien. Die mit viel Aufmerksamkeit bedachten eigenen Buch- oder DVD-Editionen der Zeitungshäuser dürfen aber in ihrer direkten wirtschaftlichen Bedeutung nicht überschätzt werden. Anders als in Südeuropa treffen die Editionen hierzulande auf erheblichen Wettbewerb durch Angebote des klassischen Buch- und DVD-Handels. Während in Italien zuletzt nahezu jedes vierte Buch mit einer Zeitung oder Zeitschrift verkauft wurde, erreichen die Editionen hierzulande lediglich rund 6 Prozent des Absatzvolumens des Belletristik-Marktes. Für die wenigen im Editionengeschäft erfolgreichen Medienhäuser bedeuten die Aktivitäten ein „Zubrot“ mit allerdings zum Teil sehr positiven Auswirkungen auf ihr Image. Editionen dienen daher in Deutschland häufig als eine Art „self-liquidating promotion“ – als sich selbst finanzierendes Marketing.

Demgegenüber eröffnet die Liberalisierung des Briefgeschäfts den Zeitungsverlagen ein attraktives neues Geschäftsfeld. Die beiden großen Herausforderer der Deutschen Post, die TNT Post und die PIN Group, erhoffen sich für das Jahr 2010 einen Umsatz von zusammen 2 Mrd. Euro. Ein erheblicher Teil davon wird auf Zeitungsverlage entfallen, die als regionale Partner die Verteilung übernehmen.

Im Online-Rubrikengeschäft haben sich die Zeitungsverlage eine gute Position bei Immobilien-Anzeigen und eine nicht ganz so gute bei Stellenanzeigen gesichert. Bei Online-Automobilanzeigen spielen die Zeitungsverlage

keine führende Rolle. Unter den 20 führenden Online-Plattformen Deutschlands befindet sich lediglich ein Angebot eines Zeitungshauses: Bild.T-Online, das laut Verlagsangaben inzwischen zweistellige Umsatzrenditen erzielt.

Die Jahre 2001 bis 2003 waren für viele Zeitungshäuser in Deutschland die schwersten ihrer Geschichte. Der Anzeigenumsatz des Medienträgers Zeitung sank um fast ein Drittel von 6,6 Mrd. Euro im Jahr 2000 auf 4,5 Mrd. Euro im Jahr 2003 (ZAW 2006). Der Gesamtumsatz der Tageszeitungen schmolz in dieser Zeit von 10,2 Mrd. auf 8,4 Mrd. Euro (BDZV 2001, 2004, vgl. auch Tabelle 1).

Das Zeitungswesen wurde und wird überschattet von einer „kollektiven Angst“ um den Fortbestand dieses Medienformats (Döpfner 2006). Angesichts stabiler Umsätze schöpfen die Verlage nun neuen Mut: „Wir werden nicht untergehen“, ermutigte Deutschlands deutungsmächtigster Verlagsmanager und Axel Springer-Chef, Mathias Döpfner kürzlich seine Redakteure. Aber er prognostizierte auch: „Die Zukunft der Zeitung ist digital.“

Die deutschen Zeitungsverlage streben in neue Geschäftsfelder und neue Medien, da das klassische Zeitungsgeschäft in den kommenden Jahren bestenfalls stagnieren wird. Diese Kurzstudie nimmt diese Entwicklung auf und analysiert ihren Stand: In welcher Weise und auf welchen Feldern gelingt der Wandel der Zeitungsverlage zu crossmedialen Informationsdienstleistern? Sie konzentriert sich auf drei Aspekte: Die Nebengeschäfte mit Buch- und DVD-Editionen, die Expansion ins Briefgeschäft und die Expansion ins Internet.

Tabelle 1 : **Wirtschaftliche Entwicklung der Tageszeitungen in Deutschland**

<b>Tageszeitungen</b>	<b>1993</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>
Auflage in Mio	25.8	23.9	21.7
Gesamtumsätze in Mio	8.027	10.234	8.450 <sup>1</sup>
Anzeigenumsatz in Mio	5.238	6.624	4.509
Anteil am Anzeigenmarkt*	31,8%	28,3%	22,8%

1 Quellen: BDZV 1994, 2001, 2005; ZAW 2006; Der Umsatz von 8.450 Euro im Jahr 2005 wurde vom Autor auf Basis des vorhandenen Datenmaterials geschätzt. Der zuletzt veröffentlichte Wert für 2004 lautete 8.473 Mio. Euro.

\* Bei der Ermittlung der Größe des Anzeigenmarktes werden von der ZAW Print- aber nicht Online-Rubrikanzeigenumsätze einberechnet, weshalb die Gesamtmarktbestimmung als ungenau gelten kann.

## 1. Die neuen Nebengeschäfte der Zeitungsverlage

Bereits in den 90er Jahren begannen Zeitungen in Brasilien, Spanien oder Portugal damit, unter ihren Marken eigene Buch- oder CD-Editionen zu verkaufen. Solche Kollektionen sollen einerseits als Impulsartikel im Verbund mit der Zeitung deren (Einzel-)verkäufe steigern. Zugleich erweist sich die flächendeckende Distribution über Kioske als für die Verlage sehr lukratives Geschäft. Auf die Spitze trieb dieses Prinzip der italienische Verlag Gruppo Editoriale L'Espresso, der unter anderem die Tageszeitung *la Repubblica* und das Magazin *L'Espresso* herausgibt. Das Medienhaus vervierfachte seinen Editionen-Umsatz innerhalb der letzten vier Jahre auf zuletzt 200 Mio. Euro. 2005 verkaufte es 24 Mio. Medienprodukte in 45 Editionen und erzielte dabei eine EBITDA-Marge von über 30 Prozent (Gruppo L'Espresso 2006). Auf ähnlich gute Ergebnisse kommt auch das in Spanien und Südamerika tätige Medienhaus Grupo Prisa, das unter anderem auch *El Pais* herausgibt (Grupo Prisa 2006). In Italien wurden 2005 insgesamt rund 78 Mio. Bücher zusammen mit Zeitungen oder Zeitschriften verkauft – fast

ein Viertel der rund 327 Mio. in Italien verkauften Bücher (Associazione Italiana Editori 2006).

Buch- oder DVD-Editionen von Zeitungshäusern folgen einer klassischen Diversifikationsstrategie: der Nutzung einer vorhandenen Medienmarke für zusätzliche Erlöse in neuen Märkten. In der Krise suchten die Medienhäuser gerade auch in Deutschland nach Möglichkeiten, die Basis ihrer Erträge zu verbreitern.

Die Konjunktur der Editionen und Kollektionen begann hierzulande am 20. März 2004: Jeder Käufer und jeder Abonnent der *Süddeutschen Zeitung* (SZ) bekam an diesem Tag ein Exemplar von Milan Kunderas „Die unerträgliche Leichtigkeit des Seins“ geschenkt – den ersten von fünfzig Buchbänden der *SZ Bibliothek*. Von dieser Edition verkaufte die *Süddeutsche Zeitung* in den Jahren 2004 und 2005 insgesamt 11,3 Mio. Bücher zum Preis von 4,90 Euro. Zusammen mit der „Jungen Bibliothek“, der „Krimi Bibliothek“ der „WM Bibliothek“, der „Diskothek“ und der „Cinemathek“ hat die Zeitung bislang über 15 Mio. Bücher und 3,1 Mio. DVD in eigenen Editionen verkauft (Berger 2006b).

Nach Angaben des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels hat die *SZ Bibliothek* in den Jahren 2004 und 2005 57,7 Mio. (Börsenverein 2006). Euro zu Endverkaufspreisen umgesetzt und war damit die bislang erfolgreichste Buch-Edition eines Zeitungsverlags in Deutschland. Die zweiterfolgreiche Edition war die *Bild Bestseller Bibliothek* mit 31 Mio. Euro Umsatz. Zeitungs-Editionen machten in den vergangenen beiden Jahren jeweils rund 6 Prozent des Absatz- und rund 3,5 Prozent des Umsatzvolumens des Belletristikmarktes aus.

Diese Umsatzzahlen zeigen den erheblichen Umfang der Editionen-Aktivitäten einiger deutscher Zeitungsverlage. Sie verdeutlichen aber auch, dass diese Nebengeschäfte selbst bei den erfolgreichsten Häusern Verluste im klassischen Zeitungsgeschäft nicht zu kompensieren vermögen. Die *Süddeutsche Zeitung* setzte nach Eigenangaben mit Editionen im Jahr 2004 26 Mio. Euro (Pieper 2005) und im Jahr 2005 rund 30 Mio. Euro um. Dabei erzielte sie Margen „im knapp zweistelligen Prozentbereich“ (VHB 2006)<sup>2</sup>. In den vergangenen beiden Jahren verdiente die *Süddeutsche Zeitung* mit ihren Nebengeschäften jeweils rund 3 Mio. Euro: Ein Zubrot im Vergleich zu den Verlusten im klassischen Zeitungsgeschäft. So sank der Umsatz der *Süddeutschen Zeitung* von 874 Mio. Euro im Jahr 2000 nach Branchenschätzungen auf rund 300 bis 350 Mio. Euro im Jahr 2005.

Die Nebengeschäfte haben der *Süddeutschen Zeitung* zwar auch zusätzliche Gewinne gebracht, vor allem aber haben sie die Statur ihrer Marke gestärkt. Die *SZ* befand sich 2002 und 2003 in schwerem Fahrwasser: Sie musste ihre Jugendbeilage *Jetzt* und ihre NRW-Ausgabe

einstellen. Es gab Spekulationen über eine drohende Insolvenz. Mit ihren eigenen Editionen aber konnte die *SZ* den Makel des angeschlagenen Verlages abstreifen. Die GfK stufte die *SZ* im Jahr 2005 als zehnstärkste Produktmarke der Bundesrepublik ein (GfK 2005). Die *SZ* erhielt den „Marken-Award 2006“ für die beste Marken-Dehnung (VHB 2006). 40 Prozent der Editionen wurden außerhalb des *SZ*-Kerngebiets Bayern verkauft und stärkten so ihre bundesweite Bekanntheit.

Mitte 2005 zählte die Fachzeitschrift der *neue vertrieb* zwanzig Nebengeschäfts-Editionen von Zeitungs- und Zeitschriften-Verlagen (Klein 2005): Die *Bild* brachte neben ihrer *Bestseller Bibliothek* unter anderem eine *Volksbibel*, eine *Comic Bibliothek* und zwei *Bild DVD-Boxen* heraus.<sup>3</sup> Das *Handelsblatt* legte eine *Management Bibliothek* auf, die *FAZ* lancierte die *Meilensteine der Comic-Literatur* – diese Liste ließe sich lange fortsetzen.

Neben *Süddeutscher Zeitung* und *Bild* konnten unter den überregionalen Titeln insbesondere auch die Wochenzeitung *Die Zeit* und die Frauenzeitschrift *Brigitte* erfolgreiche Editionen aufsetzen. *Die Zeit* hat mit ihrem „Zeit-Lexikon“ und der „Welt- und Kulturgeschichte in 20 Bänden“ seit 2004 rund 32 Mio. Euro umgesetzt (NZ 2006) – womit die Nebengeschäfte im Jahr 2005 rund 15 Prozent des Verlagsumsatzes von 104 Mio. Euro erreichten. Die *Brigitte* legte die Hörbuch-Reihe „Starke Stimmen“ auf. Die zwölf Hörbücher verkauften sich mehr als 1,5 Millionen Mal (Bertelsmann 2006: 30). Neben zusätzlichen Erträgen profitiert die *Brigitte* vor allem von einem positiven Rücktransfer auf die Marke. Mit „Starke Stimmen“ sei es gelungen,

2 In das Ergebnis dieser Gewinn- und Verlustrechnung flossen die Kosten für die Eigenanzeigen der *SZ* offenbar nicht ein.

3 Die *Bild*-Tochter *Bild.T-Online* legte in der Vergangenheit über 50 Volksprodukte auf. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um Editionen, sondern eher um neue Formen des Anzeigenverkaufs.

freut sich Gruner+Jahr-Chef Bernd Kundrun, ein Nebengeschäft zu entwickeln, „das auf die Marke einzahlt und nicht auf ihr abhebt“ (Staun 2006). Viele andere überregionale Zeitungshäuser konnten dagegen bislang kein erfolgreiches Editionen-Geschäft aufbauen. *Die Welt* und die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* haben ihr Engagement deutlich zurückgefahren. Die meisten Regionalzeitungen halten sich zurück.

Die Editionen-Geschäfte treffen in Deutschland auf ein völlig anderes Umfeld als in Südeuropa und Südamerika. Während dort Kioske einen willkommenen Anlass zum Buch- oder DVD-Kauf bieten, ist hierzulande der klassische Buch- und DVD-Handel stärker. In Italien gibt es beispielsweise lediglich 1.200 Buchhandlungen (Associazione Italiana Editori 2006) verglichen mit hierzulande rund 4.300 Sortimentsbuchhandlungen beziehungsweise insgesamt 7.700 Filialen des verbreitenden Buchhandels. Die Zeitungs-Editionen sind einem viel schärferen Wettbewerb ausgesetzt und müssen sich auch im klassischen Handel durchsetzen. Das Potenzial für Editionen und Kollektionen unter Medienmarken wird dadurch stärker eingeschränkt.

Begleitschaden der Nebengeschäfte ist nicht selten die Unabhängigkeit der Redaktion: Die Editionen inszenieren einen Kanoncharakter, den sie aufgrund fehlender Lizenzen nie ganz werden eingehalten können. Eine kritische Auseinandersetzung mit den eigenen Buchreihen findet in den Blättern nicht statt. Stattdessen werden Redakteure aufgeboten, die jeden Band einzeln loben und der Eindruck erweckt, die Redaktion habe die Bände frei auswählen können. Zeit-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo mahnte kürzlich, dass mit den Nebengeschäften die Grenzen der redaktionellen Unabhängigkeit angetastet werden: „In manchen

Fällen – wenn zum Beispiel Redakteure etwas lobpreisen sollen, nur damit es sich verkauft – sind die Grenzen bereits überschritten.“ (Lorenzo 2006).

Die Konjunktur der Nebengeschäfte scheint sich bereits wieder abzuschwächen. Die neuen Editionen können häufig nicht an die Erfolge ihrer Vorgänger anknüpfen. Auch in Südeuropa mehren sich die Zeichen einer Zeitungseditionen-Übersättigung. Viele Branchenkenner halten Editionen daher für einen wenig nachhaltigen Trend. Die Gewinne würden zudem in Deutschland eher enttäuschend ausfallen: „Die Umsatzrenditen der Nebengeschäfte sind nicht mit dem klassischen Zeitungsgeschäft vergleichbar, sondern zumeist sehr viel niedriger“, sagt Rainer Wagner vom auf Zeitungsverlage spezialisierten Beratungsunternehmen SIPA. Für ihn lassen sich die Nebengeschäfte eher unter dem Stichwort „self-liquidating promotion“ subsumieren als sich selbst finanzierendes Marketing. „Die Verlage haben eine neue Umsatzquelle gesucht und ein Mittel gefunden, ihre Marken zu stabilisieren.“ Auch KPMG-Berater Michael Weimar pflichtet bei: „Was damit verdient werden kann, muss unter dem Stichwort „Zubrot“ gesehen werden“ (Janischewski 2005).

## 2. Die Expansion der Zeitungsverlage ins Briefgeschäft

Wenn Anfang 2008 das Brief-Monopol der Deutsche Post AG (DPAG) vollends fällt, trifft dies die Zeitungsverlage nicht unvorbereitet. 2005 war bereits mehr als ein Drittel von ihnen im Briefzustellgeschäft aktiv (KPMG 2005). Die Liberalisierung öffnet einen großen Markt: 10,2 Mrd. Euro wurden 2005 im Briefgeschäft umgesetzt; 0,7 Mrd. Euro davon entfielen bereits auf Wettbewerber der Deutschen Post (Bundesnetzagentur 2005b).

Gunter Thiel ist davon überzeugt, „dass es im freien Briefmarkt maximal drei Anbieter mit einem bundesweiten Netz geben wird“ (Nicolai 2005). Thiel ist Chef der PIN Group, einer von zwei großen Herausfordern der Deutschen Post im Briefdienst. Wie Thiel gehen auch andere Branchenkenner davon aus, dass sich nach der Liberalisierung des Briefdienstes auf nationaler Ebene ein Duopol oder maximal ein Oligopol aus drei Anbietern herausbilden wird. Neben der PIN Group, hinter der neben Thiel selbst die Zeitungsverlage Springer, WAZ und Holtzbrinck stehen, gehört die TNT Post zu den ernstzunehmenden Aspiranten auf eine bundesweite Führungsrolle im Briefgeschäft. Sie ist eine Tochter des niederländischen Postkonzerns TNT und des zum Otto-Versand gehörenden Paketdienstes Hermes.

TNT Post wie PIN Group knüpfen derzeit ein bundesweites Netz aus regionalen Vertragspartnern. Partner sind dabei zuallermeist die großen Regionalzeitungshäuser. So verteilt der Briefdienst des Süddeutschen Verlages namens Ecoflash die Sendungen für TNT in München. In Hannover ist Madsacks Citipost für TNT im Einsatz. Die Allianz ringt dabei erwartungsgemäß um interne Verrechnungspreise. Es kommt zur Machtprobe zwischen Regionalfürsten und dem Netzbetreiber. TNT-Chef Mario Frusch drohte unlängst, sein Unternehmen erwäge den Aufbau eigener regionaler Vertriebsorganisationen, „wenn die Zusammenarbeit mit den Verlagen problematisch werden sollte“ (Nicolai 2006).

Die PIN Group baut derzeit ebenfalls ein flächendeckendes Versandnetz für adressierte Briefe auf. Neben den Vertriebsorganisationen der Anteilseigner setzt PIN-Chef Thiel dabei auf die anderen Regionalverlage. Ab 2008 will die PIN Group „jedem Kunden in Deutschland jeden Service im Briefversand anbieten, den es

auch bei der Post gibt“ (Nicolai 2005). Thiel möchte gegenüber TNT keinesfalls in die Defensive geraten.

TNT und PIN werden Branchenschätzungen zufolge beide in diesem Jahr ein Umsatzniveau von etwa 150 Mio. Euro erreichen. Für das Jahr 2010 planen beide Herausforderer einen Umsatz von jeweils 1 Mrd. Euro. Beide kämen so auf einen Marktanteil von rund 10 Prozent. Von diesen 2 Mrd. Euro würde ein erheblicher Teil bei den Zeitungsverlagen landen.

Im liberalisierten Briefgeschäft findet der Wettbewerb auf zwei Ebenen statt: Auf der nationalen Ebene geht es um die Position des führenden Vertriebsnetz-Betreibers neben der Deutschen Post. Hierum rangeln TNT und PIN. Auf der regionalen Ebene geht es um die Position des jeweils zweiten regionalen Brief-Verteilers neben der DPAG. Hier haben die Regionalzeitungen eine hervorragende Ausgangsposition. Bei zu hohen Preisvorstellungen droht ihnen jedoch der Aufbau einer konkurrierenden Verteilorganisation durch einen der nationalen Betreiber oder einen benachbarten Verlag. Die Regionalzeitungen stecken daher gerade ihre Claims ab und ringen um die Integration in nationale Netzwerke.

Die Aufsichtsbehörde Bundesnetzagentur ist jedoch skeptisch, ob sich ein Herausforderer der DPAG nach der Liberalisierung rasch etablieren kann. Es sei davon auszugehen, „dass selbst nach einem Wegfall der Exklusivlizenz ein erheblicher Zeitraum vergehen wird, bis sich ein nennenswerter Wettbewerb überhaupt entwickeln kann“ (Bundesnetzagentur 2005a). Die Unternehmensberatung Putz und Partner rechnet damit, dass sich der Wettbewerb zunächst „auf die lukrative Geschäfts- und Behördenpost konzentrieren“ wird (Putz & Partner 2006). Großkunden könnten mit Preissenkun-

gen von 10 bis 30 Prozent rechnen. Die Vorteile für Endkonsumenten seien dagegen bescheiden.

Die Postzustellung ist für die Verlage „kein Nebengeschäft mehr, sondern ein strategisches Geschäftsfeld“, hat sich Geschäftsführer Klaus Josef Lutz kürzlich für den Süddeutschen Verlag festgelegt (Berger 2006a). Unternehmensberater Rainer Wagner bestätigt: „Postdienstleistungen sind eindeutig eine neue Ertragssäule und ein neues Geschäftsfeld für viele Regionalzeitungen.“ Das Postgeschäft verspreche „gute Margen“, wenn sich die Regionalverlage frühzeitig um den Aufbau eigener Briefdienste gekümmert hätten. Sie könnten sich dann auf bestehende Beziehungen zu Grossauftraggebern, Prozess-Kompetenz und regionale Datenstämme stützen. „Bis zu 30 Prozent ihres Umsatzes könnten Regionalverlage in Zukunft im Postgeschäft erzielen. Alles läuft auf ein Duopol in der jeweiligen Region hinaus: die Post und ein Regionalverlag, eingebunden in eine nationale Kooperation.“

### 3. Die Expansion der Zeitungsverlage ins Internet

Seit jeher stehen die deutschen Zeitungsverlage dem Internet eher skeptisch und auf Bestandswahrung bedacht gegenüber. Das Internet relativiert die Stellung der Zeitungsverlage in der Informationsverbreitung und nimmt ihnen erhebliche Anteile des Rubrikenanzeigen-Geschäfts. Die stärkste Unternehmensmarke der Bundesrepublik im Jahre 2006 gehört zur Beunruhigung der Verlage ihrem größten Herausforder: Google (GfK 2006<sup>4</sup>).

Das Internet hat sich als disruptive Innovation für die Rubrikenmärkte erwiesen und zu einem

radikalen Rückgang der Print-Umsätze geführt. Derweil florieren die Online-Rubrikenmärkte. Sie erreichten im vergangenen Jahr groben Schätzungen zufolge ein Umsatzvolumen von 0,5 Mrd. Euro (OVK 2006).

Tabelle 2 zeigt die jeweils bundesweit führenden drei Angebote eines Rubrikensegments. Unternehmen mit Verlagshintergrund sind grau unterlegt. Im Automobilbereich spielen die Zeitungsverlage keine Rolle mehr. Hier dominiert das Auktionshaus *eBay*, zu dem auch *mobile.de* gehört. Die Scout-Gruppe hört zur Deutschen Telekom. Bei Stellenanzeigen hat das drittplatzierte *Stepstone* einen Verlagshintergrund: Der Axel Springer Verlag hält 49,9 Prozent. *Monster*, ein Angebot im Besitz des internationalen Personaldienstleisters TMP, ist demgegenüber klar als stärkstes privatwirtschaftliches Angebot positioniert. Eine verhältnismäßig starke Position konnten sich die Zeitungsverlage bei den Immobilienanzeigen sichern: Die mehrheitlich zum Axel Springer Verlag gehörende Plattform *Immonet* belegt einen starken zweiten, die *Immowelt* von WAZ, Holtzbrinck und dem Münchner Zeitungsverlag den dritten Platz.

Im publizistischen Geschäft stehen die Zeitungsverlage mit Portalen und Nachrichtensites im Wettbewerb um Leser und Online-Anzeigen. Millionen nutzen das Netz inzwischen täglich, um sich online über das Tagesgeschehen zu informieren. Der Umsatz mit klassischer Online-Werbung erreichte 2005 ein Netto-Volumen von 332 Mio. Euro (ZAW 2006). Online-Werbung wuchs um 23 Prozent, während Zeitungsanzeigen um 2 Prozent zurückgingen. Die Zeitungsverlage profitieren mit ihrem Online-Portfolio nur sehr eingeschränkt von dieser Entwicklung.

4 Google liegt damit vor der Deutschen Lufthansa, Siemens oder Porsche

Tabelle 2<sup>5</sup>: Die Top 3 der wichtigsten Online-Rubriken laut Nielsen//Netratings

Kategorie/ Rang	Anbieter	Besucher pro Monat in Mio.	Reichweite in %
<b>Automobile</b>		<b>11.984</b>	<b>34.3</b>
1	eBay Motors	5.137	14.7
2	mobile.de	3.506	10.1
3	AutoScout24	2.166	6.2
<b>Karriere/Stellen</b>		<b>4.752</b>	<b>13.6</b>
1	arbeitsagentur.de	1.684	4.8
2	Monster	1.275	3.7
3	StepStone	753	2.2
<b>Wohnungsmarkt</b>		<b>2.920</b>	<b>8.4</b>
1	ImmobilienScout24	1.507	4.3
2	Immonet.de	835	2.4
3	immowelt	533	1.5
<b>Kontakte</b>		<b>5.346</b>	<b>15.3</b>
1	iLove	1.462	4.2
2	FriendScout24	794	2.3
3	Yahoo! Personals	674	1.9

Es ist nahezu keinem Zeitungsverlag gelungen, sich in der überregionalen Online-Information zu etablieren. Unter den zwanzig reichweitenstärksten Websites (vgl. OVK 2006: 8) findet sich nur ein einziges Angebot mit Zeitungshintergrund: Bild.T-Online auf Platz 10. Stärkste Medien-Site ist RTL (Platz 6) gefolgt von Spiegel Online (Platz 9) und Focus Online (Platz 14). Würde man alle Regionalzeitungssites zusammenrechnen, so würden sie sich knapp über Spiegel Online platzieren. Bemerkenswert ist die vollständige Abwesenheit der überregionalen Qualitätspresse von der Liste der zwanzig reichweitenstärksten Online-Angebote.

Welchen Anteil die deutschen Zeitungsverlage an den 332 Mio. Euro Online-Anzeigenumsatz erreichen, wagen auch Branchenexperten nicht abzuschätzen. Bekannt ist lediglich, dass Bild.T-Online „mittlerweile eine zweistellige Umsatz-

rendite“ erreicht (ASV 2006). Zu den wenigen Zeitungsverlagen, die ihren Online-Umsatz ausweisen, gehört Holtzbrinck: Lediglich 18,1 Mio. der 2.087 Mio. Euro des Konzernumsatzes entfallen auf digitale und elektronische Medien (Holtzbrinck 2006).

Die Erschließung und Einbindung der digitalen Distribution ist eine der großen Herausforderungen für die Zeitungsverlage in den kommenden Jahren. Springer-Chef Mathias Döpfner ist sich sicher, dass Tageszeitungen „in fünf, zehn oder fünfundzwanzig Jahren“ weitgehend elektronisch erscheinen werden (Döpfner 2006). Auch die Zukunft der Regionalzeitungen liegt nach Meinung vieler Experten in einer Verschränkung von Print und Online. Die Regionalzeitungsverlage müssten sich vom Papier weg und hin zu crossmedialen Informationsdienstleistungen der Region entwickeln.

5 Nielsen//Netratings; April 2006; Home & Work Panel Deutschland; ohne Internet Applikationen

„Die meisten Online-Angebote existierender Zeitungsmarken bleiben weit hinter den technischen, kreativen Möglichkeiten des Internets zurück“, bilanziert Döpfner schonungslos. In der Tat tun sich die Zeitungsverlage mit dem Online-Terrain noch immerschwer: „Man merkt allerorten, wie es in der Beziehung von Print und Online bei den Zeitungen knirscht und die Geschäftsmodelle noch nicht ineinander greifen, von der Content-Frage ganz zu schweigen“, sagt Berater Wagner.

Den Zeitungsverlagen ist es aus verschiedenen Gründen bis heute nicht gelungen, eine relevante Position im TV-Geschäft zu erreichen. Das Radio-Geschäft leistete zuletzt einen achtbaren wirtschaftlichen Beitrag für die Verlagsbilanzen: „Das Radio war zuletzt renditestärker als das klassische Zeitungsgeschäft“, erläutert Wilfried Sorge, Sprecher des Radio-Vermarkters RMS. „Die Beteiligung der Verlage an überregionalen Privatradiostationen trägt dadurch überdurchschnittlich zur Gesamt-Rendite der Medienhäuser bei, hat allerdings einen relativ geringen Anteil am Gesamtergebnis.“

## Der Autor

**Dr.oec. HSG Robin Meyer-Lucht**, Diplom-Medienberater, Jahrgang 1973, ist Strategieberater für Medienunternehmen und Medienjournalist. Von 2001 bis 2004 war er Forschungsassistent von Prof. Dr. Peter Glotz am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen. Er hat in Hamburg, London und Berlin Medienökonomie und Kulturwissenschaft studiert.

Kontakt: [rml@berlin-institute.eu](mailto:rml@berlin-institute.eu)

*Stand: Ende Mai 2006*

**Literatur:**

- Associazione Italiana Editori (Hg.) (2006): The Italian Book Market 2005:  
<http://www.aie.it/Allegati/Stranieri/The%20Italian%20Book%20Market%20-%20Report%202005.pdf>
- Axel Springer Verlag (ASV) (Hg.) (2006) Geschäftsbericht 2005;  
[http://www.axelspringer.de/inhalte/pdf/geschber/05/axelspringer\\_gb2005\\_de.pdf](http://www.axelspringer.de/inhalte/pdf/geschber/05/axelspringer_gb2005_de.pdf)
- Berger, Sebastian (2006a): Süddeutscher Verlag weitet Briefdienst aus; Presseerklärung vom 8. Mai 2006;  
<http://www.sueddeutscher-verlag.de/index.php?sub=yes&parent=0&idcat=135&idart=1583>
- Berger, Sebastian (2006b): Angaben des Pressereferenten der Süddeutschen Zeitung; per E-Mail; 23. Mai 2006
- Bertelsmann (Hg.) (2006): Geschäftsbericht 2005  
[http://www.bertelsmann.com/bertelsmann\\_corp/wms41/customers/bmcorp/pdf/GB\\_2005\\_deutsch.pdf](http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/customers/bmcorp/pdf/GB_2005_deutsch.pdf)
- Bundesnetzagentur (Hg.) (2005a): Tätigkeitsbericht 2004/2005;  
<http://www.bundesnetzagentur.de/media/archive/4515.pdf>
- Bundesnetzagentur (Hg.) (2005b) Jahresbericht 2005  
<http://www.bundesnetzagentur.de/media/archive/5278.pdf>
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) (Hg.) (1994-2005): Zeitungen 1994-2005; Berlin/Bonn: ZVS 1994-2005
- Börsenverein des deutschen Buchhandels (Hg.) (2006): Der Markt der Billigbücher; [http://www.boersenverein.de/global/php/force\\_dl.php?file=%2Fsixcms%2Fmedia.php%2F686%2FBilligb%25FCcher%25202006.pdf](http://www.boersenverein.de/global/php/force_dl.php?file=%2Fsixcms%2Fmedia.php%2F686%2FBilligb%25FCcher%25202006.pdf)
- Döpfner, Mathias (2006): Der Journalismus lebt - Essay; Die Welt vom 8. Mai 2006;  
<http://www.welt.de/data/2006/05/08/883864.html>
- GfK (Hg.) (2005): Best Brands 2005; [http://www.gfk.com/produkte/produkt\\_pdf/67/bestbrands2005\\_01.pdf](http://www.gfk.com/produkte/produkt_pdf/67/bestbrands2005_01.pdf)
- GfK (Hg.) (2006): Best Brands 2006; [http://www.gfk.com/index.php?lang=de&contentpath=http%3A//www.gfk.com/produkte/statisch/studien/produkt\\_1\\_2\\_4\\_1121.php](http://www.gfk.com/index.php?lang=de&contentpath=http%3A//www.gfk.com/produkte/statisch/studien/produkt_1_2_4_1121.php)
- Granzow, Axel (2006): Private Dienstleister drängen in den Briefmarkt; Handelsblatt vom 03. 05. 2006
- Gruppo Editoriale L'Espresso (2006): Presentation to investors;  
[http://download.kataweb.it/gruppoespresso/Presentation\\_july\\_06.pdf](http://download.kataweb.it/gruppoespresso/Presentation_july_06.pdf)
- Grupo Prisa (2006): January – December 2005 Results;  
[http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200602/17/accionistas/20060217prsrsacc\\_5\\_Pes\\_PDF.pdf](http://www.prisa.es/prisamedia/prisa/media/200602/17/accionistas/20060217prsrsacc_5_Pes_PDF.pdf)
- Holtzbrinck (Hg.) (2006): Der Geschäftsverlauf 2005 im Überblick;  
<http://www.holtzbrinck.de/artikel/778437&s=de>
- Janischewski, Charlotte (2005) : Sinnvolle und weniger sinnvolle Nebengeschäfte für Zeitungsverlage; Beitrag für die Fachpublikation „zeitungstechnik“; <http://www.ifra.com/website/ntwebsite.nsf/0/AESC3B9B2A8F0B76C12570D20040FBCE?OpenDocument&1&G&MIAJOI-6JNFCH>
- Klein, Angelika (2005): Sondereditionen im Aufwind; Der neue Vertrieb Nr. 16/2005 vom 18. August 2005
- KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hg.) (2005): Wachstumsfelder für den Zeitungsmarkt in Deutschland;  
[http://www.kpmg.de/library/pdf/050113\\_Wachstumsfelder\\_fuer\\_den\\_Zeitungsmarkt\\_de.pdf](http://www.kpmg.de/library/pdf/050113_Wachstumsfelder_fuer_den_Zeitungsmarkt_de.pdf)
- Lorenzo, Giovanni di (2006): Rede auf dem Europäischen Zeitungskongress am 14. Mai 2006 in Wien
- Netzeitung (NZ) (Hg.) (2006): ‚Die Zeit‘ legt alte Kinderbücher neu auf; Netzeitung vom 6. Februar 2006;  
<http://www.netzeitung.de/medien/381061.html>
- Nicolai, Birger (2005): Postdienst von Springer, Holtzbrinck und WAZ startet unter dem Namen PIN; Die Welt vom 9. November 2005; <http://www.welt.de/data/2005/11/09/800842.html>
- Nicolai, Birger (2006): TNT sammelt Kräfte für Angriff auf die Post; Die Welt vom 27. April 2006.  
<http://www.welt.de/data/2006/04/27/879273.html>
- Online Vermarkter Kreis (OVK) (Hg.) 2006: OVK Online-Report 2006/01;  
[http://www.ovk.de/all/dl/ovk\\_online\\_report\\_2006\\_01.pdf](http://www.ovk.de/all/dl/ovk_online_report_2006_01.pdf)
- Piper Nikolaus (2006): Süddeutsche Zeitung baut Position aus; Süddeutsche Zeitung vom 17. Mai 2006
- Piper, Nikolaus (2005): Süddeutsche Zeitung wächst in schwierigem Markt; Süddeutsche Zeitung vom 23. April 2005
- Putz & Partner (Hg.) (2006): Gedränge an den Briefkästen; Studie über Wettbewerb im deutschen Briefdienstmarkt; Presseerklärung; <http://www.putzundpartner.de/presse/presse/pm0602.html>
- Verlagsgruppe Handelsblatt (VHB) (Hg.) (2006): Marken-Award 2006 vergeben;  
[http://www.presseportal.de/story\\_rss.htx?nr=797447](http://www.presseportal.de/story_rss.htx?nr=797447)
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (Hg.) (2006): Werbung in Deutschland 2006; Berlin: edition

