

*Friedrich-Schiller-Universität Jena
Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften
Institut für Kommunikationswissenschaft
Lehrstuhl Kommunikationswissenschaft mit dem
Schwerpunkt Ökonomie und Organisation der Medien
Seminar: Medienwirtschaft I
Seminarleiter: Felix Sattelberger M.A.
Referenten: Olena Fluyerar, Minwan Li, Barbara Ermentraut
05.12.2011*

Der Zeitschriftenmarkt

Fakten, Entwicklungen, Trends

Der Zeitschriftenmarkt

Gliederung

1. Definitionen + Typologie
 - 1.1 Was ist eine Zeitschrift
 - 1.2 Zeitschriftentypen
2. Struktur des Zeitschriftenmarktes
 - 2.1 Die Teilmärkte für Publikums- und Fachzeitschriften
 - 2.2 Allgemeine Marktdaten
 - 2.3 Anbieter + Nachfrager – Größe + Flexibilität
3. Entwicklung + Trends
 - 3.1 Krise
 - 3.2 Konzentration
 - 3.2 Gegenüberstellung der 5 größten Konzerne
4. Fazit + Diskussionsanregung
5. Quellen

Der Zeitschriftenmarkt

1. Definitionen + Typologie

1.1 Was ist eine Zeitschrift? – Merkmale

- periodische Druckwerke mit kontinuierlicher Stoffdarbietung
- Periodizität
- Publizität
- keine Tagesaktualität
- Kontinuität
- mindestens 4-mal jährliches Erscheinen
- eingeschränkter Nutzerkreis (abgegrenzter Themenbereich)
- Nutzungsintensität

*nach: Heinrich 2010 in Anlehnung an die Pressestatistik
sowie Menhard & Treede 2004*

Der Zeitschriftenmarkt

1. Definitionen + Typologie

1.2 Zeitschriftentypen

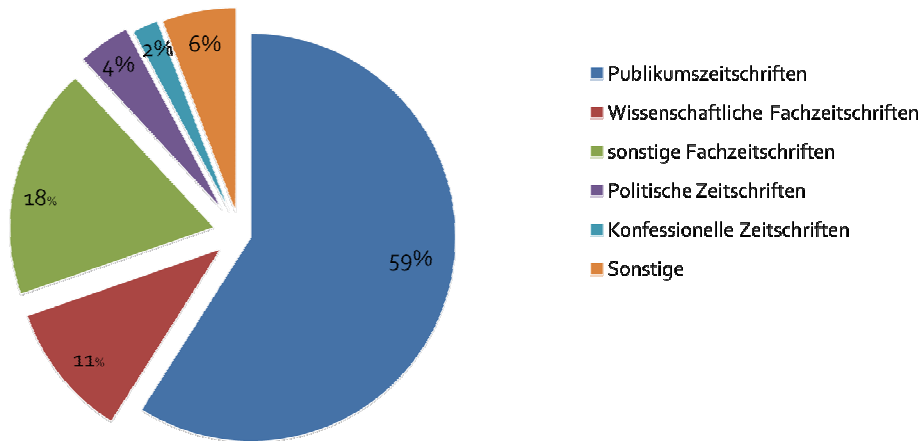
- **Publikumszeitschriften**
- **wissenschaftliche und andere Fachzeitschriften**
- Kundenzeitschriften
- Mitarbeiterzeitschriften
- Konfessionelle Zeitschriften
- Offerten-/Anzeigenblätter
- Verbands-/ Gewerkschafts-/ Vereinszeitschriften
- Amtliche Blätter / Kommunale Amtsblätter
- Supplements

Nach: Menhard & Treede 2004 sowie Heinrich 2010

Der Zeitschriftenmarkt

2. Struktur des Zeitschriftenmarktes

Marktanteile ausgewählter Zeitschriftentypen (in %)

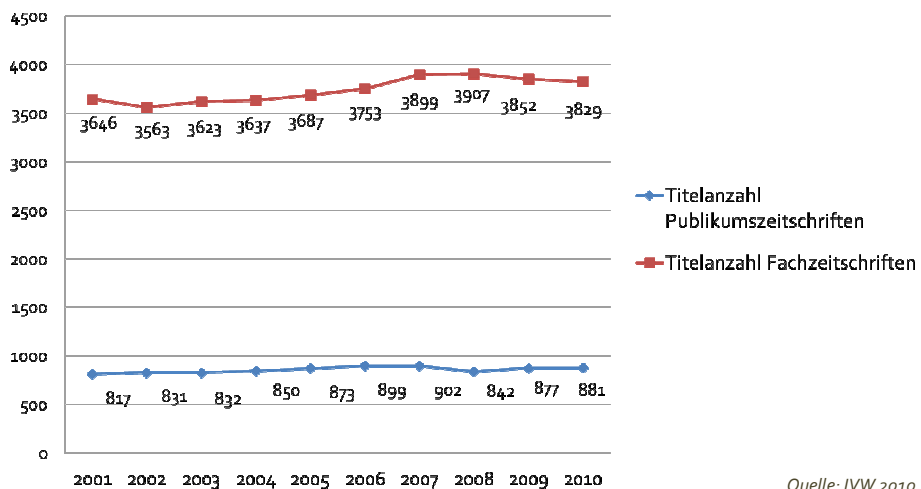


Quelle: Heinrich 2001, S. 339

Der Zeitschriftenmarkt

2. Struktur des Zeitschriftenmarktes

Titelzahlen von Publikums- und Fachzeitschriften



Quelle: IVW 2010

Der Zeitschriftenmarkt

2. Struktur des Zeitschriftenmarktes

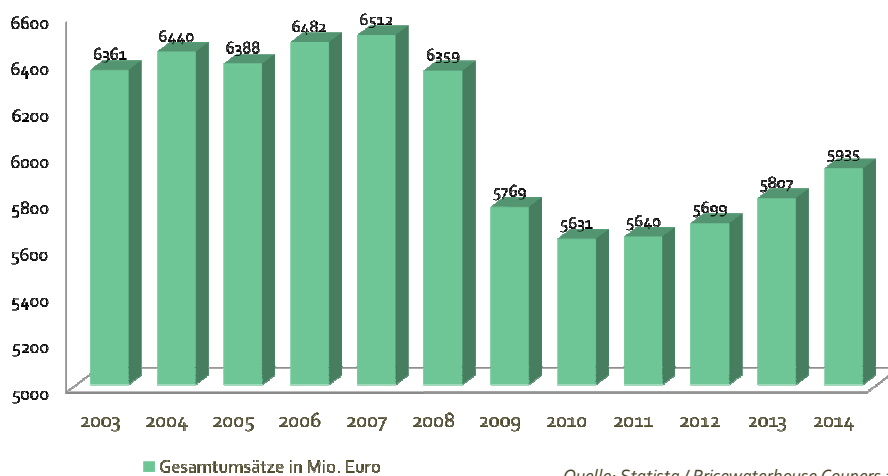
2.2 Allgemeine Marktdaten

- größter + umfangreichster Zeitschriftenmarkt weltweit
 - 9.000 – 10.000 Titel
 - 1.200 Publikumszeitschriften
 - ca. 3.600 erfasste Fachzeitschriften
 - ca. 1.800 erfasste Anzeigenblätter
- 120 – 130 Titelneugründungen pro Jahr
- Marktvolumen von 5,14 Mrd. Euro
- Werbemarktanteil: 25%

Der Zeitschriftenmarkt

2. Struktur des Zeitschriftenmarktes

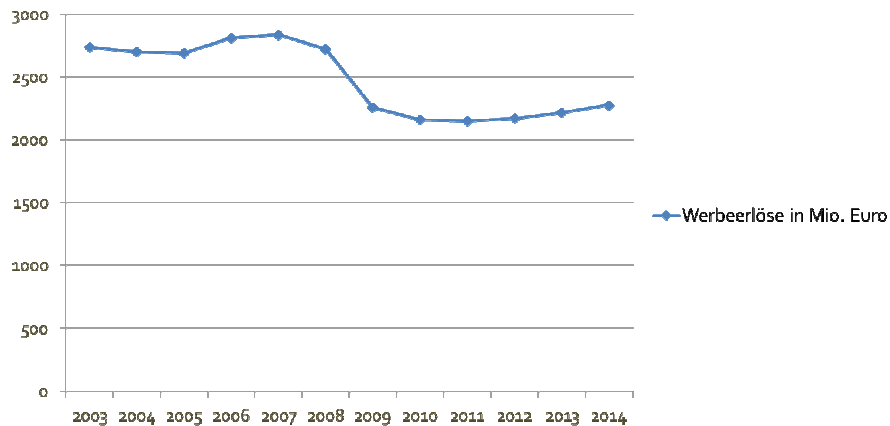
Gesamtumsätze der Zeitschriftenbranche in Deutschland 2014



Der Zeitschriftenmarkt

2. Struktur des Zeitschriftenmarktes

Werbeerlöse der deutschen Zeitschriftenbranche von 2003 bis 2014 in Mio. Euro



Quelle: Statista / PricewaterhouseCoopers 2010

Der Zeitschriftenmarkt

2. Struktur des Zeitschriftenmarktes

2.2 Allgemeine Marktdaten

Markteintrittsschranken

- Keine institutionellen Markteintrittsschranken
- Strukturelle Marktzutrittsschranken
- Strategische Maßnahmen
- etablierte Anbieter mit höheren Auflagen im Vorteil
 - erschwerter Eintritt für Newcomer
- Hohe Konkurrenz + Wettbewerbsdruck → die 5 größten Verlage machen 64,9 % der Gesamtauflage aus!

Der Zeitschriftenmarkt

2. Struktur des Zeitschriftenmarktes

2.3 Anzahl + Größe von Anbietern + Nachfragern

	Rezipientenmarkt	Werbemarkt
Nachfrager	Keine wettbewerbsbeschränkende Konzentration	
Anbieter	Oligopolitische Konzentrationstendenzen (Angebotsoligopol)	
	Hohe Wettbewerbsintensität	
	5 Verlage mit einem Marktanteil von 64,9% (Stand: 2010)	Die 4 größten Verlage mit Marktanteil von mehr als 50%

Nach: Sjurts 2005

Der Zeitschriftenmarkt

2. Struktur des Zeitschriftenmarktes

2.4 Flexibilität von Angebot + Nachfrage

Flexibilität der Anbieter

- Hohe Flexibilität (Anbieter reagieren flexibel auf Nachfrageänderungen)
- Hohe Zahl zielgruppenspezifischer Neugründungen
- Hochspezialisierte Magazine (für Outdoor, Barbecue, Katzen)

Flexibilität der Nachfrager

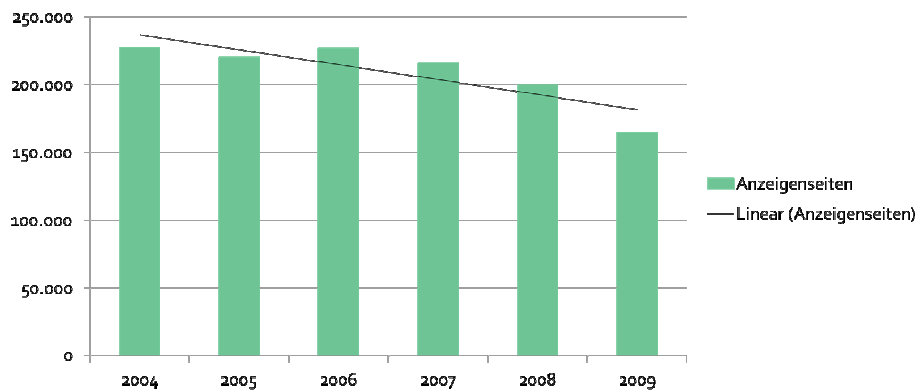
- Hohe Flexibilität
- Geringe Leser-Blatt-Bindung
- Stark schwankende Auflagenzahlen
- Einfache Vergleichbar- und Konsumierbarkeit
- Arrow-Paradoxon

Der Zeitschriftenmarkt

3. Entwicklung + Trends

3.1 Krise

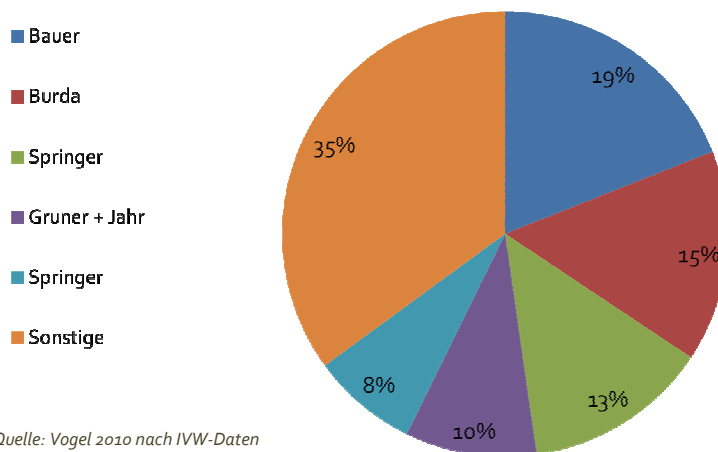
Anzeigenseitenschwund bei deutschen Zeitschriften
(2004-2009)



Quellen: VDZ, Nielsen Media Research, PZ Online.

3. Entwicklung + Trends

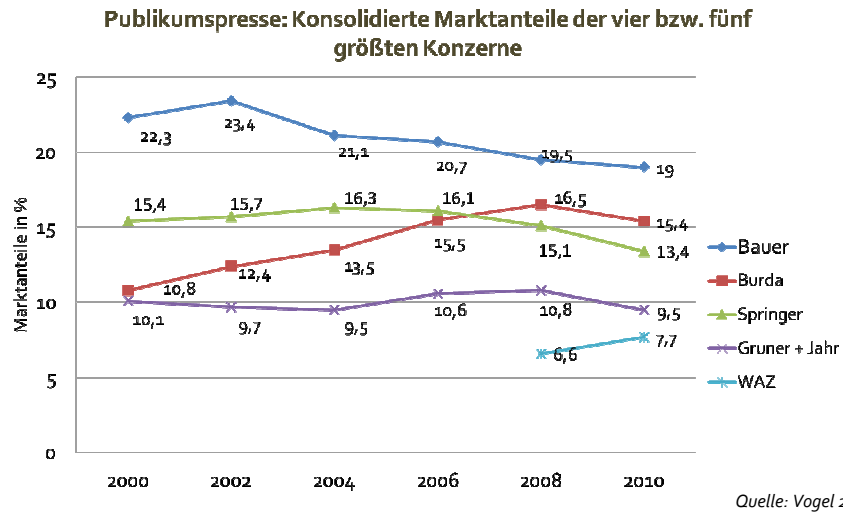
Marktanteile der Zeitschriftenverlage 2010



Quelle: Vogel 2010 nach IVW-Daten

3. Entwicklung + Trends

3.2 Konzentration



Der Zeitschriftenmarkt

3. Entwicklung + Trends

3.2 Konzentration

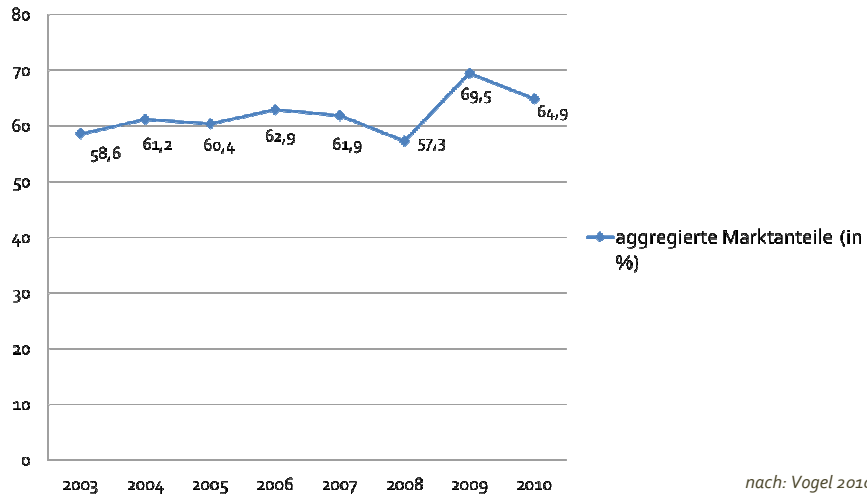
Analyse 2008	Analyse 2010
4 Konzerne teilen sich 61,9 % des Marktes	5 Konzerne teilen sich 64,9 % des Marktes
Schrumpfende Abstände zwischen den Konzerne (im Vergleich zu den Vorjahren)	<ul style="list-style-type: none"> Konzentrationsabnahme im Gesamtmarkt WAZ-Konzern mit leichtem Zuwachs
Verschiebung der Reihenfolge	<ul style="list-style-type: none"> WAZ-Gruppe festigt 4. Platz Gestiegener Abstand zum 5. Platz (Gruner + Jahr)

Quelle: Vogel 2010

Der Zeitschriftenmarkt

3. Entwicklung + Trends

Konzentrationsentwicklung (aggregierte Marktanteile der größten Konzerne)



Der Zeitschriftenmarkt

3. Entwicklung + Trends

3.3 Gegenüberstellung der 5 größten Konzerne 2010

	Bauer	Burda	Springer	Gruner + Jahr	WAZ
Umsatz in Mrd. EUR	2,064	2,000	2,612	2,508	1,255
Marktanteil in %	19	15,4	13,4	9,5	7,7
Titelanzahl	39	41	36	56	32
Entwicklungen	Gleichbleibend Marktführer für seltener erscheinende Titel	Umsatzsprung durch Auslandsanteil	6 Titel weniger	56 Titel → 12 weniger als 2008	32 Titel weniger (als 03/2008)

Quelle: Vogel 2010

Der Zeitschriftenmarkt

3. Entwicklung + Trends

Teilmärkte für 14-tägig und seltener erscheinende Zeitschriften

	Analyse 2008	Analyse 2010
Mind. 14-tägig erscheinende Periodika	- Veränderte Zusammensetzung der 4 größten Verlagsgruppen (Marktanteilssteigerung von einem Zehntel Prozentpunkt)	- Erweiterung um die WAZ → Anteilssteigerung auf 71,7%
Seltener als 14-tägig erscheinende Publikumszeitschriften	- Zusammensetzung unverändert - Gemeinsame Marktanteilssteigerung um 0,7 % auf 42,3%	- Anteil von 28,7 % (Niveau von 2006)

Der Zeitschriftenmarkt

4. Fazit

1. Die Titelanzahl der Fachzeitschriften liegt konstant wesentlich höher als der der Publikumszeitschriften.
2. Seit 2009 sind die Gesamterlöse der Zeitschriftenbranche rückläufig; bis 2014 wird jedoch eine Erholung prognostiziert.
3. Insgesamt ist der Zeitschriftenmarkt hart umkämpft. Es herrscht ein hoher Grad an Konzentration.
4. Durch ausgefeilte Strategien versuchen die etablierten Anbieter Newcomern den Markteintritt zu erschweren.

Der Zeitschriftenmarkt

4. Fazit + Diskussionsanregung

- Lassen sich schrumpfende Auflagen durch höhere Verkaufspreise auszugleichen?
- Wie wird die Integration der eigenen traditionellen Zeitschriftenmarken in die digitale Welt vonstatten gehen?
- Ist die Expansion in Auslandsmärkte eine sinnvolle Strategie für deutsche Zeitschriftenverlage?

Der Zeitschriftenmarkt

5. Quellen

Heinrich, J. (2010). Medienökonomie – Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Band 1, Wiesbaden: VS Verlag, 3. unveränderte Auflage, S. 303-333.

Menhard, E., Treede, T. (2004). Die Zeitschrift – Von der Idee bis zur Vermarktung, Konstanz: UVK, Kap. 1, S. 15-39, Kap. 2, S. 39-57.

Sjurts, I. (2005). Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 120-126.

Vogel, A. (2008). Stabile Positionen in schrumpfenden Märkten. In: Media Perspektiven Nr. 9/2008, S. 267-284.

Vogel, A. (2010). Zeitschriftenmarkt: WAZ-Gruppe schließt zu dominierenden Konzernen auf. In: Media Perspektiven Nr. 6/2010, S. 296-315.

<http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/content/werbestatistik-2010?c=0> [20.11.2011]

Der Zeitschriftenmarkt

5. Quellen

Statista 2010

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4665/umfrage/vertriebserloese-im-deutschen-zeitschriftenmarkt-seit-2003/> für Vertriebeerlöse

Statista 2010

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6179/umfrage/werbeerloese-von-zeitschriften-seit-2003/> für Werbeerlöse

Statista 2010

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12551/umfrage/umsatzentwicklung-der-zeitschriften-seit-2003/> für die gesamten Umsätze