

Friedrich-Schiller-Universität Jena
Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften
Institut für Kommunikationswissenschaft
Wintersemester: 2011/2012
Seminar: Medienwirtschaft
Dozent: Felix Sattelberger M.A.
Referenten: Anna Moormann, Lisa Mildner, Christina Türk

Marktvergleich

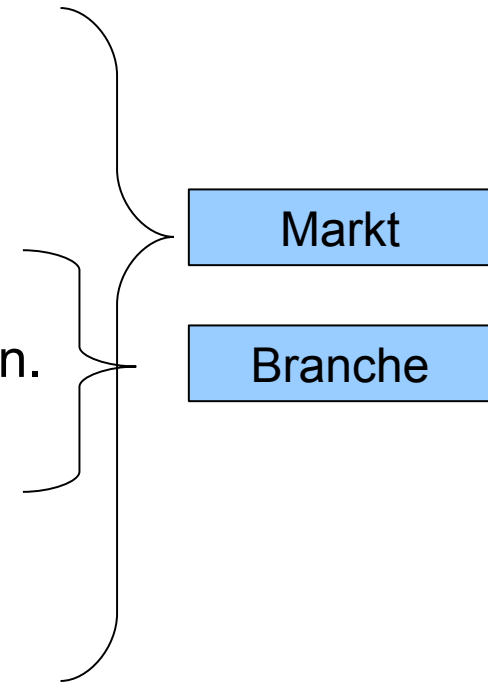
Fernsehmarkt und Tageszeitungsmarkt

- 1) Definitionen
- 2) Marktkennzahlen
- 3) Gesamtgesellschaftliche Bedeutung
- 4) Trendprognose
- 5) Thesen / Diskussion
- 6) Literaturverzeichnis

- 1) Definitionen
- 2) Marktkennzahlen
- 3) Gesamtgesellschaftliche Bedeutung
- 4) Trendprognose
- 5) Thesen / Diskussion
- 6) Literaturverzeichnis

1. Definitionen: Abgrenzung Markt und Branche

- **Nachfrager bzw. Kunden** bestimmen die Marktstruktur durch deren Anzahl, Beschaffungsvolumen, Verhalten und Preissensibilität.
- **Anbieter** sind alle Unternehmen, die Leistungen für ein bestimmtes Kundenbedürfnis auf dem Markt zum Kauf anbieten.
Die Gesamtheit der Anbieter einer Leistung bildet eine Branche.
- **Austauschbeziehungen** verbinden Anbieter und Nachfrager miteinander.



Definition Markt:

- Ein Markt umfasst alle **Verkaufstransaktionen**
- zwischen Anbietern (Produktions- und Handelsunternehmen)
- und Nachfragern
- die sich auf gleichartige Produkte (Güter) beziehen.

Eine Marktabgrenzung erfolgt damit über die Definition einzelner Güter. (Seufert 2008, S. 273).

Definition Wirtschaftsbranche:

- Alle **Unternehmen**,
- deren **wirtschaftliche Hauptaktivität** darin besteht,
- mithilfe ähnlicher **Produktionstechniken**
- die gleichen [...] **Produkte** zu produzieren" (Seufert 2008, S. 275).

1. Definitionen: Zeitungsmarkt

Als **Zeitungen** werden gemeinhin Druckschriften bezeichnet, die

- in regelmäßiger Erscheinungsfolge,
- allgemein zugänglich,
- räumlich und zeitlich disponibel
- aktuelle Informationen vermittelt.

Anhand der **Merkmale** Erscheinungshäufigkeit (Periodizität), Verbreitungsgebiet, Vertriebsart werden Zeitungen unterschieden in:

- Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen
- Lokale, regionale und überregionale Zeitungen
- Straßenverkaufs- und Abonnementzeitungen.

Als Tageszeitung definieren wir täglich, mindestens jedoch 5 x wöchentlich erscheinende Zeitungen unabhängig von der Auflagengröße.

Marktangebot:

2009: 351 Tageszeitungen, davon

333 regionale und lokale

10 überregional

8 Straßenverkaufszeitungen

1. Definitionen: Fernsehmarkt

In Deutschland besteht der **Fernsehmarkt** aus öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten und privaten Fernsehsendern. Zu den **öffentlich-rechtlichen** Sendern in Deutschland zählen:

- ARD,
- ZDF
- und die so genannten Dritten Programme

Zu den **privaten** Sendern zählen z.B.:

- Sat. 1,
- Pro Sieben,
- RTL,
- Kabel 1,
- VOX,
- usw.

Der Fernsehmarkt wird auch als Fernsehbranche bezeichnet und gehört als Wirtschaftszweig zur Medienbranche und Unterhaltungsindustrie.

Worauf bei einem Marktvergleich besonders zu achten ist:

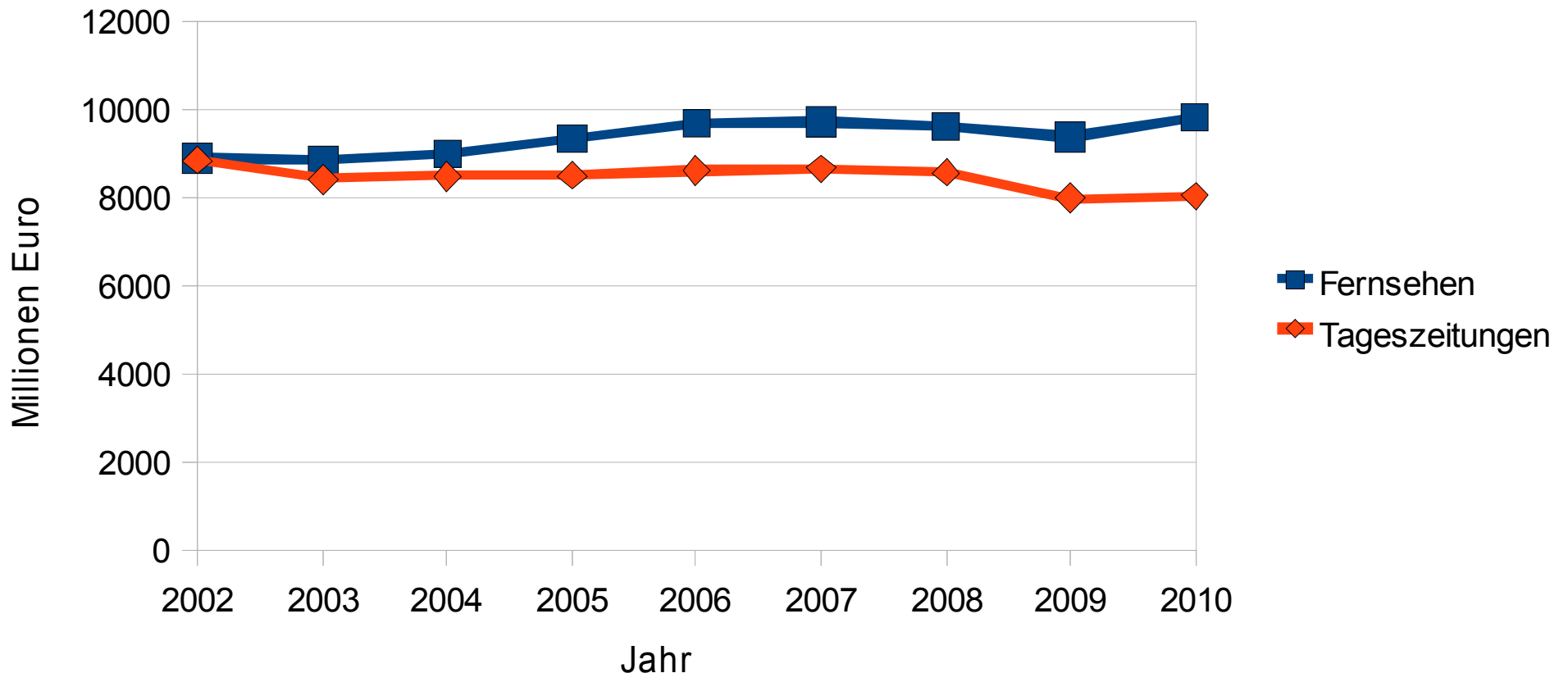
- Exakte Definition des Untersuchungsgegenstandes (Zeitungen oder Tageszeitungen? Pay-TV inbegriffen?)
- Exakte Definition des Untersuchungskriterium/der untersuchten Variable (was ist „Reichweite“?)
- Vergleich von Kennzahlen nur dort, wo Zahlen auch sinnvoll verglichen werden können
- Hinterfragen von der Datenherkunft und Intention des Datenanbieters
→ Zahlen können geschönt werden

- 1) Definitionen
- 2) Marktkennzahlen
- 3) Gesamtgesellschaftliche Bedeutung
- 4) Trendprognose
- 5) Thesen / Diskussion
- 6) Literaturverzeichnis

2. Marktvergleich – Marktumsatz total

- Die Umsätze des Fernsehmarktes liegen 2010 bei nahezu 10 Milliarden Euro, die Umsätze des Marktes für Tageszeitungen liegen bei rund 8 Milliarden Euro.
- Während die Umsätze der Tageszeitung stagnieren, sinkt der Umsatz des Fernsehmarktes.

Umsätze in Millionen Euro



CAGR (Compound Annual Growth Rate) 2002 - 2010

Fernsehmarkt: 1,13% durchschnittliches Wachstum seit 2002

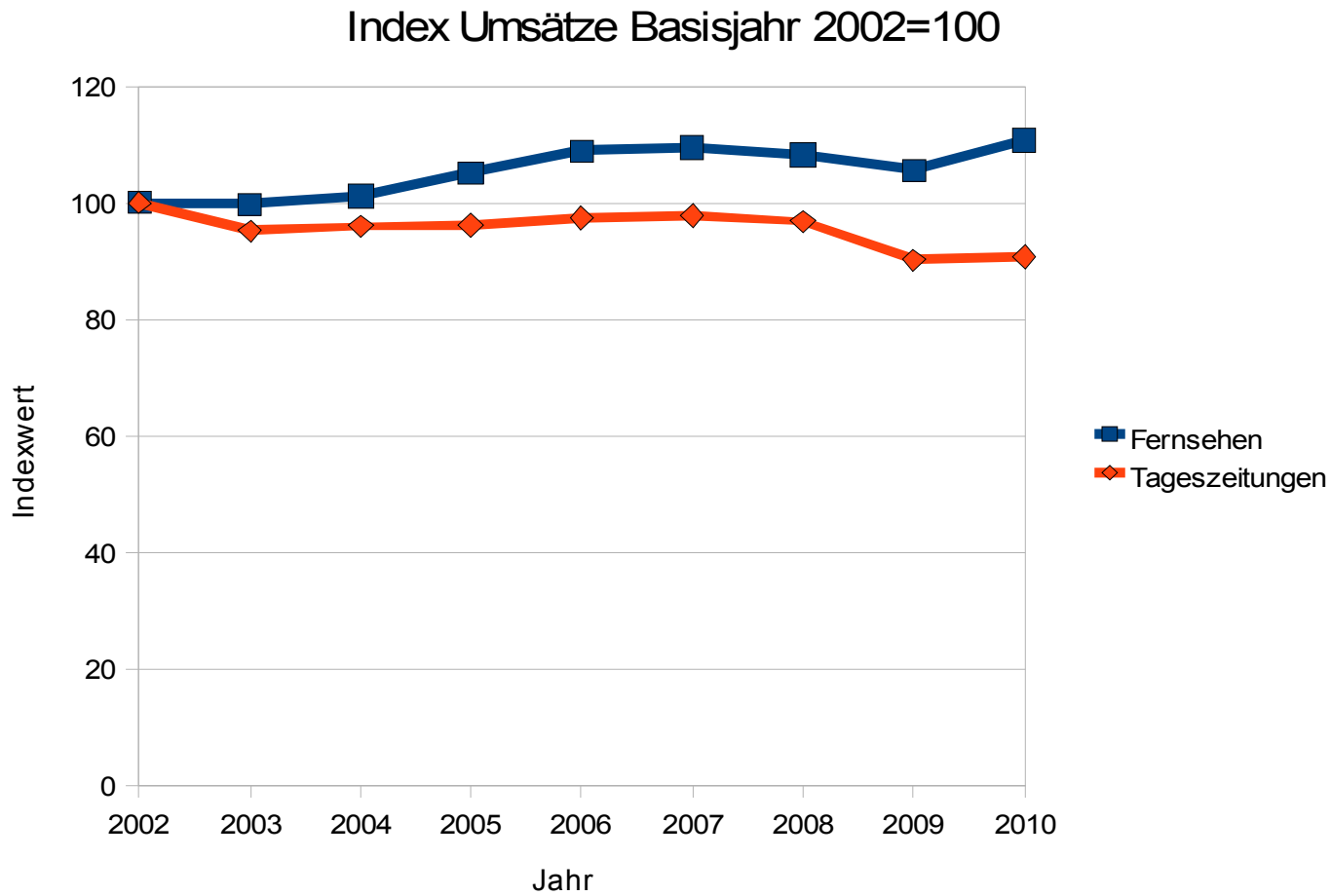
Tageszeitungsmarkt: 1,1% Rückgang des Marktes seit 2002

zum Vergleich: CAGR des Bruttoinlandsproduktes (Originalwerte): 1,68%

- Die Medienbranche entwickelt sich schlechter als die gesamtd Deutsche Wirtschaft
- Der Fernsehmarkt kann im Gegensatz zum Tageszeitungsmarkt ein Wachstum verzeichnen
- der Markt für Tageszeitungen ist in Deutschland seit 2002 geschrumpft

2. Marktvergleich – Marktumsatz Index

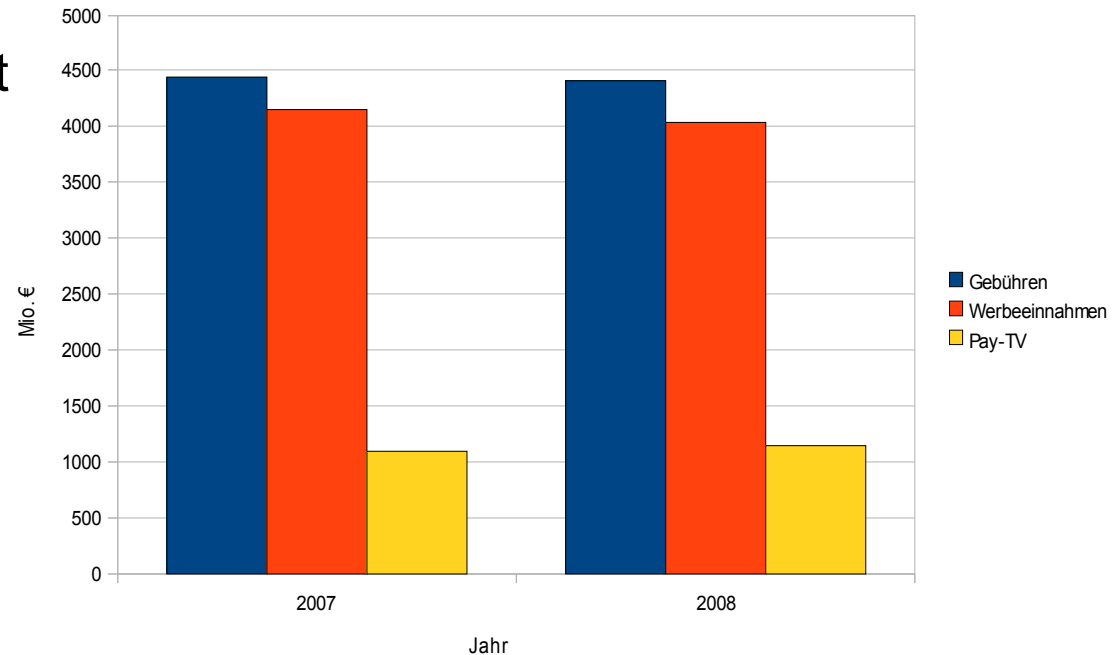
Der Indexwert unterstreicht die positive Entwicklung des Fernsehmarktes im Vergleich zum Zeitungsmarkt.



2. Marktvergleich – Umsatzzusammensetzung

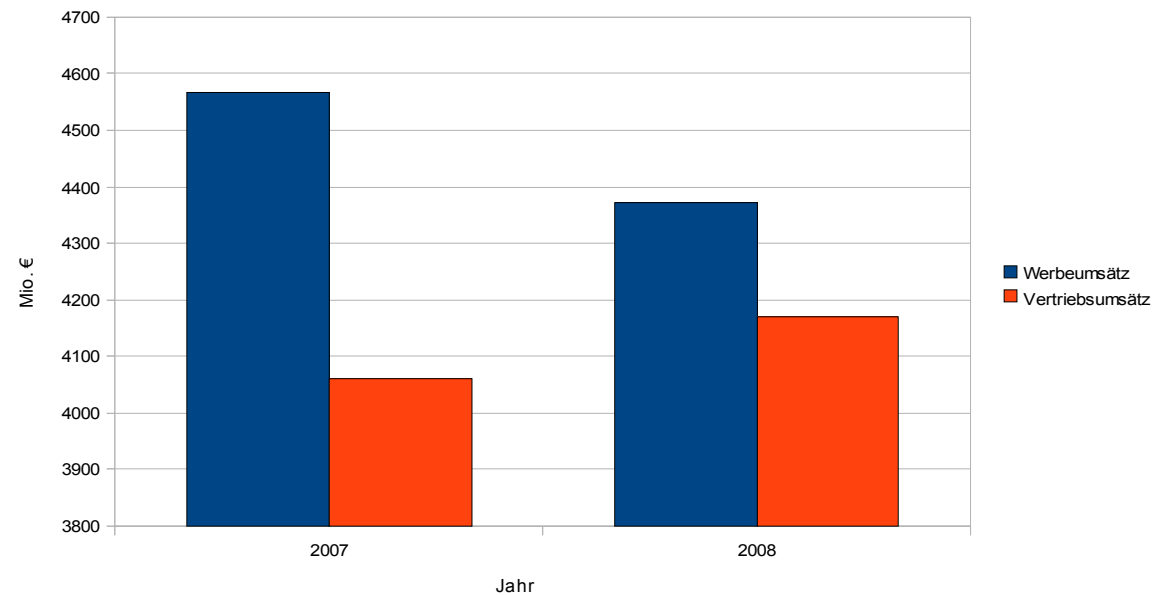
- Der Fernsehmarkt weist insgesamt eine **relativ konstante Umsatzzusammensetzung** auf.
- Die Gebühren finanzieren den größten Teil des Fernsehens, gefolgt von den Werbeeinnahmen.

Umsatzzusammensetzung Fernsehen in Mio. €



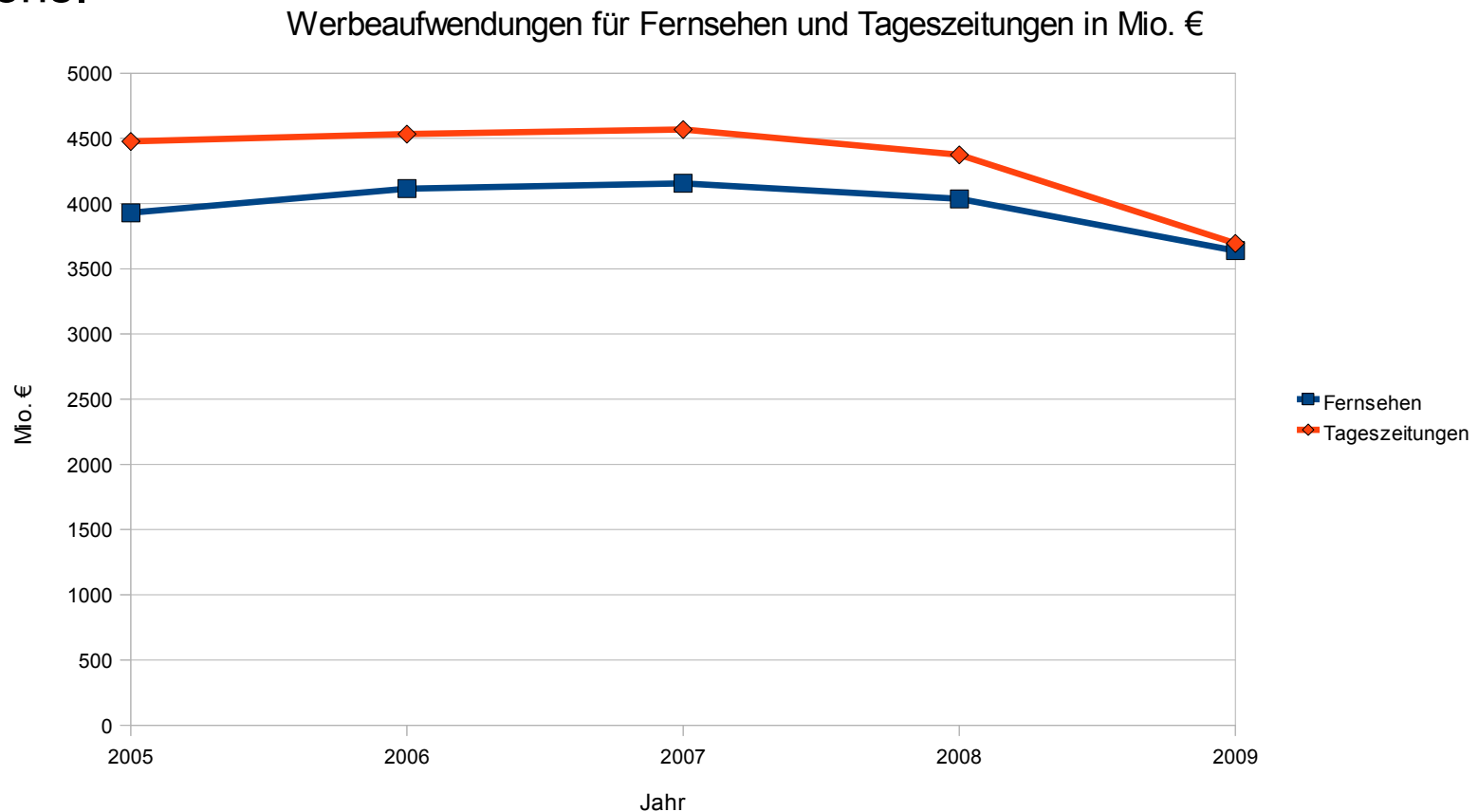
- Beim Markt für Tageszeitungen wird deutlich, dass die **Werbeausgaben gesunken** sind.
- Die Vertriebsumsätze bei Tageszeitungen steigen hingegen. Annahme: **Höhere Verkaufspreise**

Umsatzzusammensetzung Tageszeitung in Mio. €



2. Marktvergleich – Werbeaufwendungen

- 2009 nähern sich die Werbeaufwendungen für Fernseh- und Tageszeitungsmarkt an.
- Der Tageszeitungsmarkt musste von 2008 zu 2009 einen Rückgang der Werbeeinnahmen von über 15 Prozent hinnehmen.
- Die Werbeaufwendungen für Fernsehen sind um rund 10 Prozent gesunken.
- Die Werbeaufwendungen bei Tageszeitungen liegen inzwischen unter denen des Fernsehens.



2. Marktvergleich – Konzentration

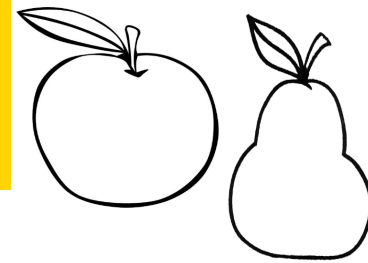
Marktanteile (TZ) bzw. Zuschaueranteile der 5 größten Verlage/Fernsehprogramme

Jahr	1991	1993	1995	1997	2000	2002	2004	2006	2008	
TZ	41,6	41,9	41,8	42,0	42,3	42,3	41,6	41,3	44,8	in%
TV	83,9	75,2	71,3	68,6	69,8	65,6	65,3	63,9	61,7	in%

- Der Marktanteil der größten Verlage von Tageszeitungen ist seit 1991 relativ stabil
- Beim Fernsehen ist eine deutliche Abnahme der Zuschauermarktanteile der größten fünf Sender seit 1991 zu erkennen

Rang	Verlagsgruppe	2008
Tageszeitungen gesamt		
1.	Axel Springer AG, Berlin	22,1
2.	Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung / Die Rheinpfalz / Südwest Presse	8,5
3.	Verlagsgruppe WAZ, Essen	6,0
4.	Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln	4,2
5.	Ippen-Gruppe, München	4,0
<i>Marktanteil der fünf größten Verlagsgruppen*</i>		44,8

Fernsehprogramm	2008
ARD	13,4
ZDF	13,1
ARD Dritte	13,2
RTL Television	11,7
Sat.1	10,3

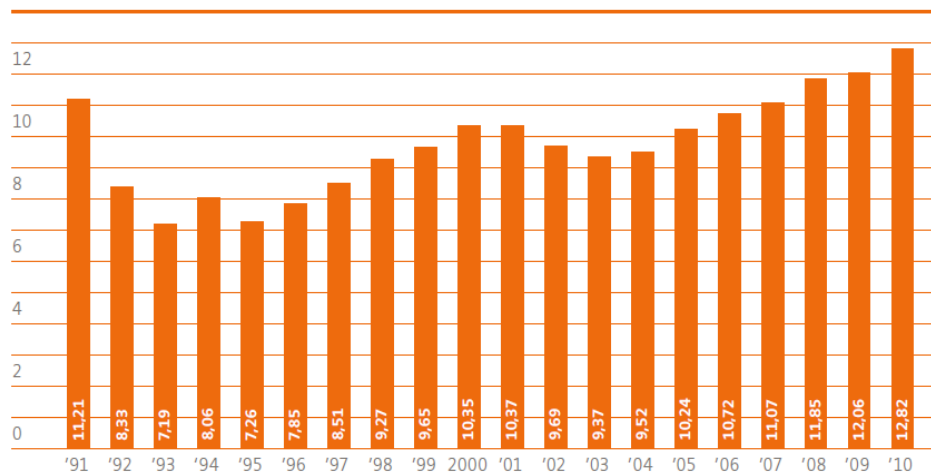


Der „Intermedia-Vergleich von TKPs gestaltet sich als schwierig:

- **Fernsehen:** Dauer * Preis je Sekunde ausschlaggebend (+Skonti etc)
- **Print:** Größe der Anzeige, Beileger, verschiedene Druckverfahren, Farbdrucke... kaum zu vereinheitlichen/große Streuung vom Mittelwert (Extremes Beispiel: Mini-Anzeige im Stellenmarkt vs. Ganzseitiger Farbdruck)

Entwicklung des Tausender-Kontakt-Preises

30 Sek. in Euro, Erwachsene ab 14 Jahre, Mo–So 3:00–3:00 Uhr



Alle AGF- und Lizenzsender, sofern Preise im System hinterlegt
 1988–1991: BRD-West, ab 1992: BRD gesamt, ab 2001 Fernsehpanel D+EU
 Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung

Abb. 20

RegioMDS - ma 2011 Tageszeitungen		
Grundgesamtheit		
Potenzial: 100.0 %, 137520 Fälle, 70332 Tsd.		
Werbeträger	1.000er sw	1.000er 4c
Liste aller Tageszeitungen	1	1
Kosten in Euro	878.926	1.137.937
Reichweite %	68,4	68,4
Reichweite Tsd.	48.081	48.081
Euro pro 1000 Nutzer	18,28	23,67
Kontakte Tsd.	59.606	59.606
Euro pro 1000 Kontakte	14,75	19,09
GRP	84,7	84,7
Kontakte pro Nutzer	1,2	1,2

Fernsehen: Tausender-Kontakt-Preis, 30 Sek. in Euro, Erwachsene ab 14 Jahre, Mo–So 3:00–3:00 Uhr

Tageszeitungen: Euro pro Tausend Kontakte, Mo-Fr, schwarz/weiß (sw) und vierfarbig (4c)

- 1) Definitionen
- 2) Marktkennzahlen
- 3) Gesamtgesellschaftliche Bedeutung**
- 4) Trendprognose
- 5) Thesen / Diskussion
- 6) Literaturverzeichnis

3. Gesamtgesellschaftliche Bedeutung – Tagesreichweite

- Über 4/5 der Deutschen (86%) ab 14 Jahren sehen täglich fern.
- Weniger als die Hälfte der Deutschen (44%) lesen täglich eine Tageszeitung.
- Seit 1970 steigt die Reichweite des Fernsehen um rund ½ Prozent p.a., die Reichweite der Tageszeitungen sinkt um 1,2 Prozent p.a. (CAGR).

⑥ Reichweite der Medien 1970 bis 2010

Mo-So¹⁾, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt²⁾, Pers. ab 14 J., in %

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Fernsehen	72	78	77	72	81	83	85	89	86
Hörfunk	67	70	69	76	79	75	85	84	79
Tageszeitung	70	73	76	73	71	65	54	51	44
Internet	-	-	-	-	-	-	10	28	43
CD/LP/MC/MP3	-	-	18	16	15	16	21	28	25
Bücher	-	-	22	21	20	21	18	23	21
Zeitschriften	-	-	22	20	19	22	16	17	11
Video/DVD	-	-	-	3	4	4	5	4	4

1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

3. Gesamtgesellschaftliche Bedeutung - Images

- Die Tageszeitungen werden auch im Jahresvergleich als anspruchsvoller charakterisiert als das Fernsehen.
- Das Fernsehen dient deutlich dem Unterhaltungsfaktor, die Zeitung hingegen wird von den Befragten eher als sachlich eingeschätzt.

④ **Images der Medien im Direktvergleich bei 14- bis 29-Jährigen**

BRD gesamt, trifft am ehesten zu auf ..., in %

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010
anspruchsvoll	19	17	7	7	43	47	32	29
modern	16	16	3	4	1	1	80	78
zukunftsorientiert	13	-	2	-	5	-	79	-
objektiv	-	25	-	10	-	35	-	30
vielseitig	26	20	5	4	4	5	65	71
unterhaltsam	75	57	12	10	1	1	12	31
aktuell	28	15	10	13	19	19	42	53
informativ	22	14	8	10	33	28	37	48
glaubwürdig	20	19	14	15	47	45	18	21
kompetent	24	17	12	12	36	39	29	32
sachlich	22	14	9	12	51	54	18	20
kritisch	24	20	10	10	50	40	15	30
unabhängig	-	14	-	18	-	23	-	46
mutig	39	-	10	-	15	-	36	-
locker und ungezwungen	35	25	24	21	6	3	36	51
sympathisch	36	30	31	23	10	8	23	38

Basis: Alle Befragten, 2010: n=4 503; 2005: n=4 500; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

3. Gesamtgesellschaftliche Bedeutung - Nutzungsdauer

- Im Bezug auf die Nutzungsdauer nimmt das Medium Fernsehen die führende Position ein, die Nutzungsdauer in den Jahren 1970-2010 ist steigend (CAGR 1,68 %).
- Die Tageszeitung wird relativ konstant genutzt. In Betrachtung der 40 Jahren sinkt die Nutzungsdauer jedoch (CAGR -1,00 %).

⑧ Nutzungsdauer der Medien 1970 bis 2010

Mo-So¹⁾, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt²⁾, Pers. ab 14 J., in Min./Tag

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Fernsehen	113	125	125	121	135	158	185	220	220
Hörfunk	73	113	135	154	170	162	206	221	187
Tageszeitung	35	38	38	33	28	30	30	28	23
Internet	-	-	-	-	-	-	13	44	83
CD/LP/MC/MP3	-	-	15	14	14	14	36	45	35
Bücher	-	-	22	17	18	15	18	25	22
Zeitschriften	-	-	11	10	11	11	10	12	6
Video/DVD	-	-	-	2	4	3	4	5	5

1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

3. Gesamtgesellschaftliche Bedeutung – Mediennutzung aktuell

- Bei den Zeitungen lässt sich kein Unterschied der Nutzung im Bezug auf die Geschlechter feststellen. Dennoch nimmt das "Zeitung lesen" im Alter stark zu.
- Die Daten des Fernsehens, als führendes Medium, lässt nur einen geringen Unterschied in der Nutzung im Bezug auf die Geschlechter ersichtlich werden. Die Nutzung bleibt im Alter relativ konstant und steigt noch einmal leicht ab einem Alter von 60 Jahren.

Mediennutzung und Freizeitbeschäftigung 2011
 in %

Mehrmals in der Woche	Pers. ab 10 Jahre			Alter in Jahren							
	Gesamt	Mann	Frau	10-13	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
Zeitungen lesen	71,2	71	71,3	24,1	39	56,2	64,7	72,6	81,4	88,4	87,2
Zeitschriften lesen	27,8	26,9	28,7	24,5	22,8	17,7	23,1	25,7	28,4	35,3	38,3
Bücher lesen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fernsehen	86,7	85,6	87,8	89,2	86,5	76,8	79,5	84,8	89,6	93,5	95,7
Radio hören	79,5	78,5	80,5	67,6	69,3	69,9	79,9	83,1	84,6	85,9	80,4
Schallpl., Kassetten, CDs, MP3s hören	39,4	41,7	37,2	62,1	66,9	61,6	47,3	39,8	28,9	24,2	15,7
Videos/DVDs ansehen	10,1	12,4	7,8	11	17,9	18,3	12,6	8,7	5,9	6,1	4,2
Ins Kino gehen	0,3	0,3	0,3	0,5	0,7	0,7	0,4	0,1	0,2	0,1	0
Theater, Konzert	0,3	0,3	0,3	0,1	0,2	0,4	0,4	0,2	0,3	0,3	0,3
Fitness, Sport treiben	43,6	44,8	42,4	73,2	68,7	49,8	37,8	39,4	37,3	42	37,4
Ausgehen (Kneipe, Disco)	8,8	10,6	7	3	13,3	19,6	8,5	6,1	5,2	6,9	4,6
Basteln, stricken, häkeln, heimwerken	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PCs, Laptops, Notebooks nutzen	60,9	68,3	53,8	69,1	83,1	85	79,7	70	55,5	41,5	17,8

Quelle: ma 2011 Radio II.

3. Gesamtgesellschaftliche Bedeutung - **FAZIT**

- Im Marktvergleich schneidet der Fernsehmarkt besser ab.
- Der Zeitungsmarkt kann als relativ konstant betrachtet werden.

Mögliche Begründungen **Fernsehen:**

- Gestresst durch schnelllebige Gesellschaft → Menschen suchen Unterhaltung, Entspannung und Ablenkung, aber auch Gewohnheit (vgl. Studie Cooper und Tang, 2009)
- Sozialer Vergleich schafft Zufriedenheit
- Hohe Präsenz und Überregionalität anreizend für Unternehmen

Mögliche Begründungen **Zeitungen:**

- Wirtschaftskrise → sinkende Werbeeinnahmen
- Internet/mobile Plattformen befriedigen die Kommunikations- und Informationsbedürfnisse der Zeitungsleser und ziehen Leser sowie Werbekunden von der gedruckten Zeitung ab
- Regionalitätsverbundenheit ist und bleibt das stärkste Kriterium
- Digitale Innovationen überfordern die ältere Generation
- Information über regionale Angebote, Stellenausschreibung, Imagewerbung der Unternehmen

- 1) Definitionen
- 2) Marktkennzahlen
- 3) Gesamtgesellschaftliche Bedeutung
- 4) Trendprognose
- 5) Thesen / Diskussion
- 6) Literaturverzeichnis

Folge aktueller technischer und inhaltlicher Entwicklungen in den Medien:

- die fortschreitende Vernetzung der Angebote, durch die Digitalisierung wachsen ehemals getrennte Medienbereiche zusammen (Medienkonvergenz)

Gegenwärtiger/zukünftiger Verdrängungseffekt belegen die Daten nicht.

- Die gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien wird zunehmen
- Durch (inhalts-) konvergente Angebote (z.B. Website zur Sendung, Zeitung online) wird der klassische Konsum nicht ersetzt, sondern ergänzt.
- Deutet auf stabile Mediennutzungsgewohnheiten, die sich – trotz kontinuierlicher Weiterentwicklung internetbasierter Angebote – nur langsam verändern werden.
- Innovationen wie 3D-Fernsehen könnten Attraktivität noch weiter steigern

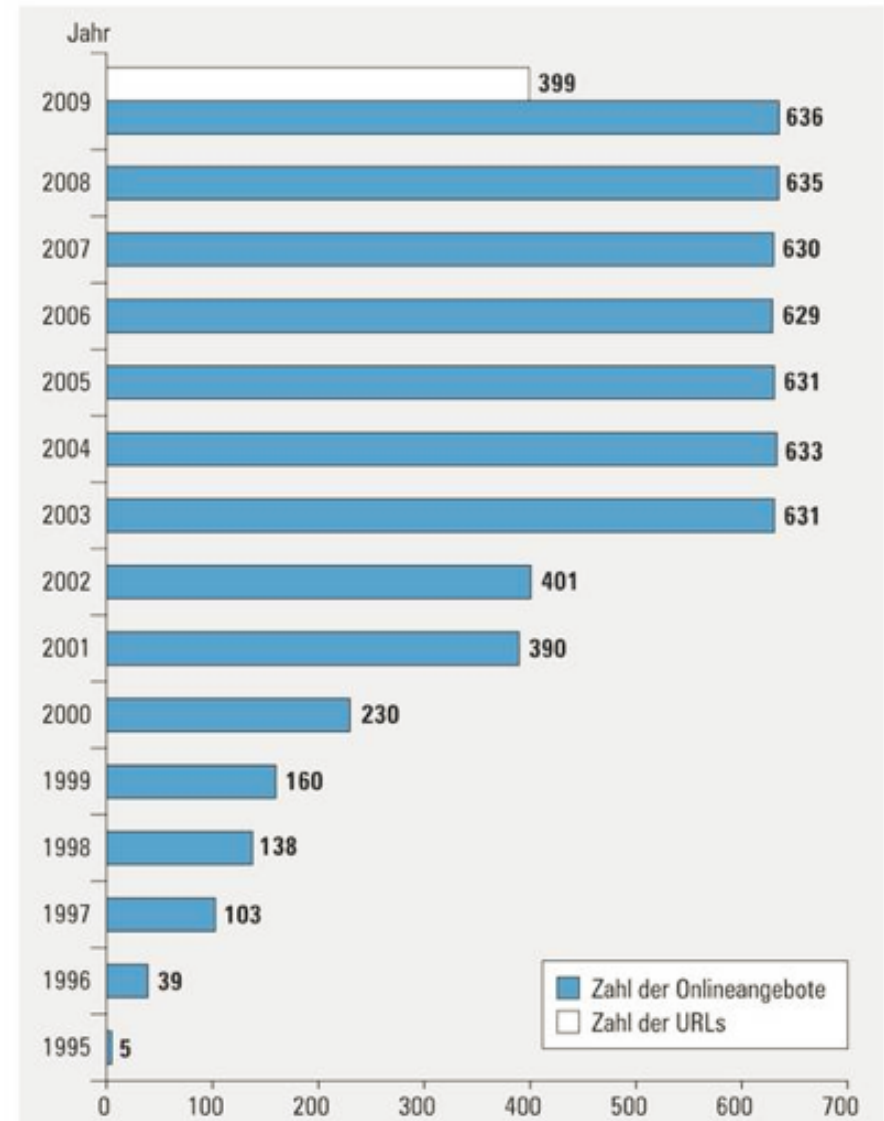
4. Trendprognose – Studie Digitalbarometer

In der Studie des Digitalbarometers zur Frage der Internetnutzung:

- 36 % der Befragten gaben an, dass sie täglich oder mehrmals pro Woche die Websites von Tageszeitungen nutzen
- gefolgt von Fernsehnachrichtenclips mit 27 %,
- komplette Fernsehsendungen (z.B. Serienfolgen) wurden von 9 % regelmäßig geschaut



Entwicklung der Onlineangebote der Zeitungen in Deutschland



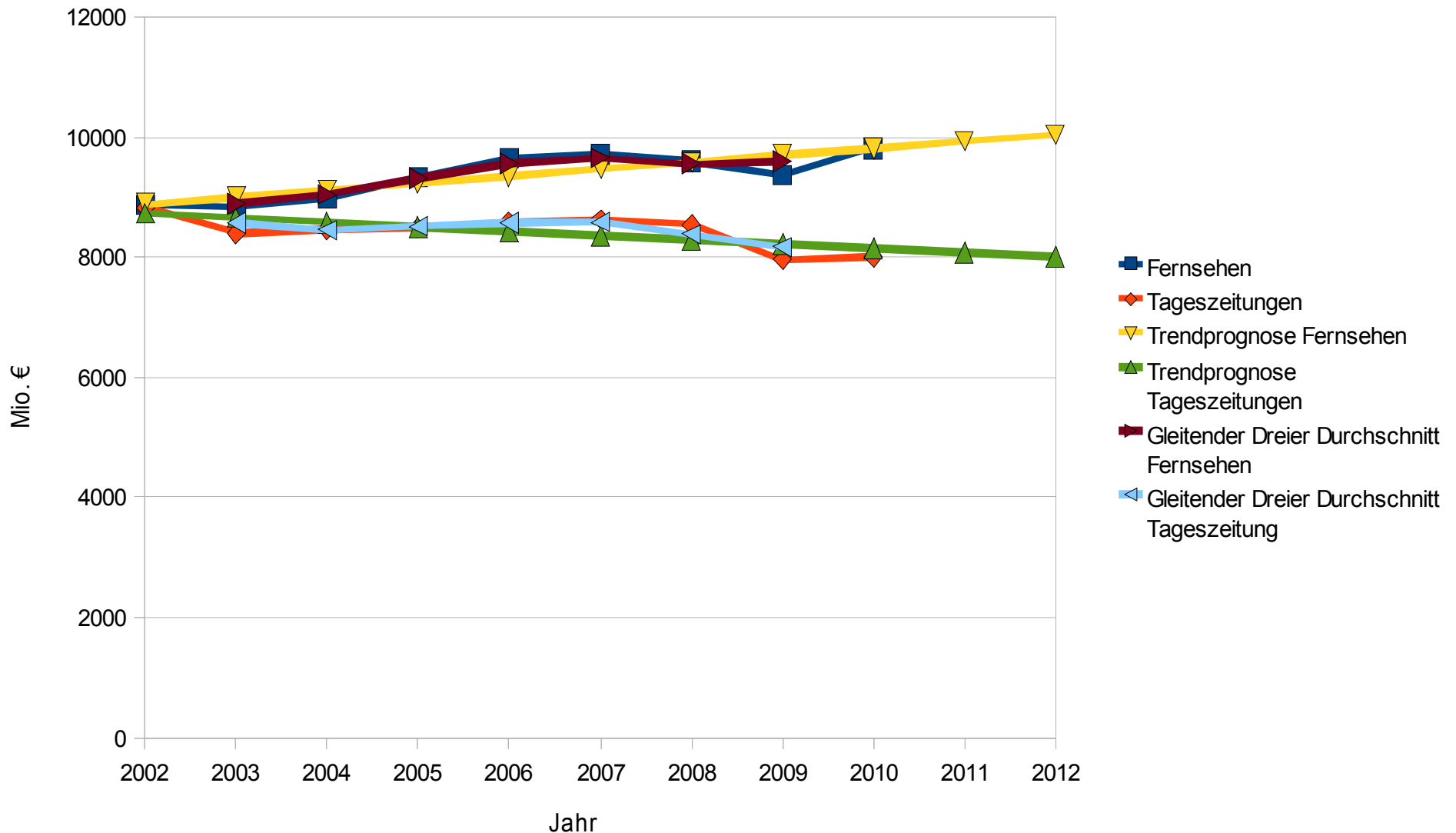
Stand 7/2009

Quelle: BDZV

4. Trendprognose – statistische Verfahren I

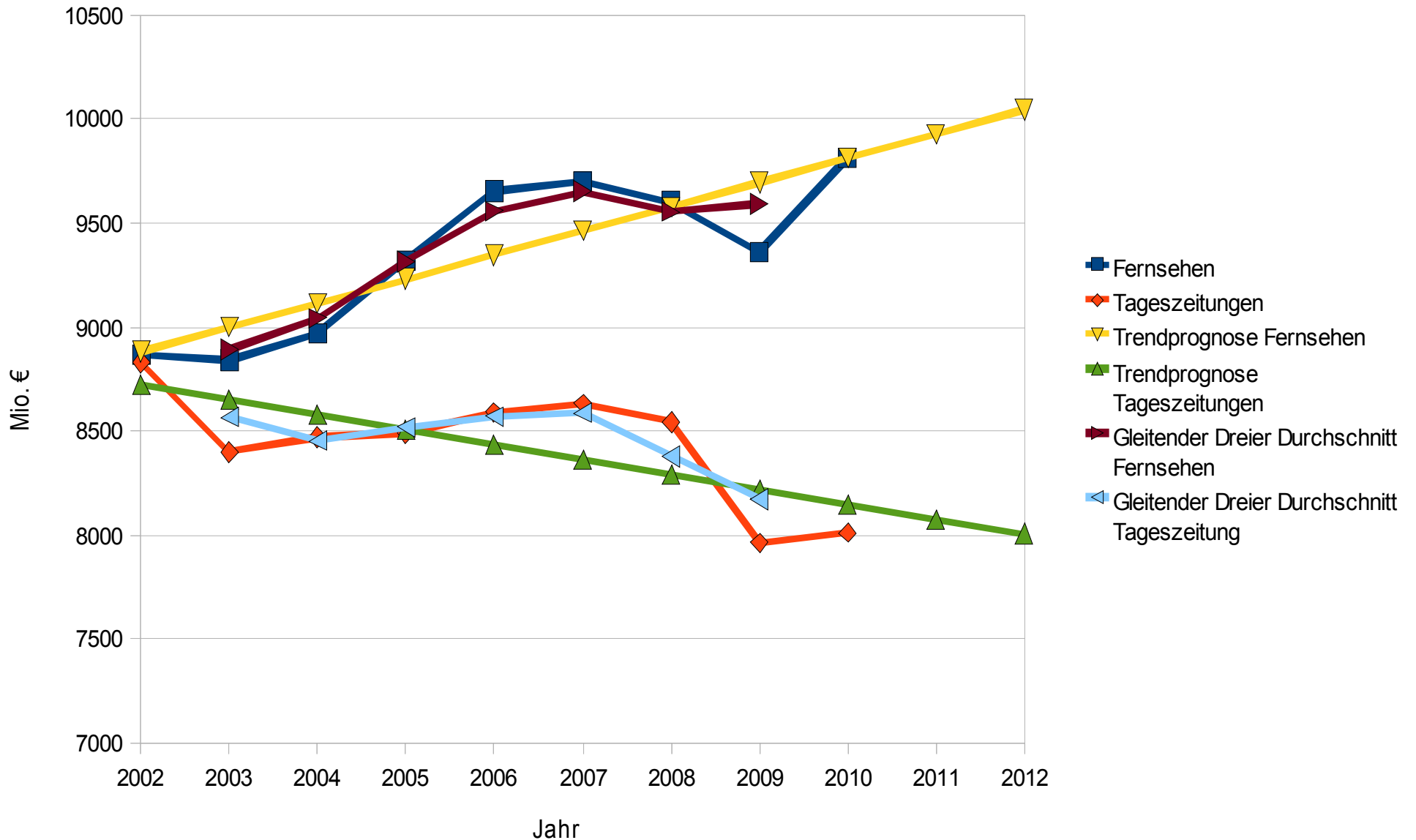
- Die Trendprognose zeigt eine deutlich positive Entwicklung für den Fernsehmarkt, eine eher negative Entwicklung für den Tageszeitungsmarkt.

Trendprognose und gleitender Durchschnitt Umsatz Fernsehen und Tageszeitungen in Mio. €



4. Trendprognose – statistische Verfahren II

Trendprognose und gleitender Durchschnitt Umsatz Fernsehen und Tageszeitungen in Mio. €



- 1) Definitionen
- 2) Marktkennzahlen
- 3) Gesamtgesellschaftliche Bedeutung
- 4) Trendprognose
- 5) Thesen / Diskussion**
- 6) Literaturverzeichnis

Wir diskutieren....

These 1

- 2030: Im Zeitalter der reinen Digitalisierung sterben alle Print-Zeitungen aus.

These 2

- 2030: Der Markt für Tageszeitungen wird dominiert von wenigen überregionalen und wenigen regionalen (Ballungszentren) Tageszeitungen → Oligopol.

These 3

- 2030: Es wird nur noch Internet-Fernsehen geben.

Vielen Dank für eure Aufmerksamkeit!

- 1) Definitionen
- 2) Marktkennzahlen
- 3) Gesamtgesellschaftliche Bedeutung
- 4) Trendprognose
- 5) Thesen / Diskussion
- 6) Literaturverzeichnis

6. Literaturverzeichnis

ALM (2010): ALM Jahrbuch 2010/2011. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin: Vistas. (http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2011/Jahrbuch_der_Medienanstalten_2011.pdf)

ALM (2010): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009. Berlin: Vistas.

BDZV (2009): Zeitungen 2009. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. ZV Zeitungsverlag Service GmbH.

BDZV: http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2010/assets/3_Pasquay_Zeitungslandschaft_mAbb.pdf

BDZV: <http://www.bdzv.de/schaubilder.html>,

Hoffbuhr, Hajo, ZMG ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT mbH & Co. KG

KEK: http://www.kek-online.de/Inhalte/05_kapitel_III_kb2010.pdf

KEK: http://www.kek-online.de/Inhalte/tazei_daten_zeitungsmarkt.pdf

Klein/Vikas/Zehetner (2006): Der Controlling-Berater. Heft 8. Haufe (<http://isc.hs-heilbronn.de/Publikationen/Marktanalyse.pdf>)

Media Perspektiven Basisdaten 2010: Daten zur Mediensituation in Deutschland 2010. Frankfurt am Main.

Media Perspektiven: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2011_Eimeren_Ridder.pdf

Media Perspektiven (1/2011) http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/01-2011_Eimeren_Ridder.pdf

Media Perspektiven: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2010_FoDi.pdf

Seufert, Wolfgang (2008): Medienwirtschaft. In: Batinic, Bernard/Appel, Markus (Hrsg.), Medienpsychologie. Heidelberg u.a. Springer Verlag, S. 273, S. 275

Sjurts, Insa (2009): Strategien in der Medienbranche, Grundlagen und Fallbeispiele, 3. Auflage, 2005, Gabler-Verlag, Seite 26

Statista: <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/360/a/branche-industrie-markt/medienwirtschaft/fernsehmarkt/>

ZAW (2010): Werbung in Deutschland 2010. Berlin: Verlag editionZAW.