



Warum ist und bleibt Print der Anker für starke Medienmarken?

Egal, auf welcher Seite Sie sich in der Medienbranche befinden – am Schlagwort „digitale Transformation“ kommt niemand mehr vorbei. Für die Zukunft gilt es, eine 360-Grad-Perspektive zu entwickeln, in der alle Kanäle integriert sind und Print den Anker für starke Medienmarken bildet. Wie Sie eine 360-Grad-Perspektive umsetzen können, dazu haben wir einige interessante Ansätze zusammengetragen.

Auf den ersten Blick vermitteln die aktuellen Zahlen den Eindruck, dass derzeit alles für Online und nicht viel für Print spricht. Vor allem das Anzeigengeschäft hat in den letzten Jahren massiv gelitten. Alleine 2016 sind bei den deutschen Zeitschriften neuerlich die Werbeumsätze um 1,9 Prozent zurückgegangen. Und auch die verkaufte Auflage geht Jahr für Jahr zurück. Durch geringfügige Preiserhöhungen über die letzten Jahre hinweg konnten die Vertriebsumsätze aber relativ konstant gehalten werden. Die Gewinner sind Online-Medien wie Google, Facebook oder Instagram, die gemeinsam über 60 Prozent aller weltweiten Erlöse aus dem Online-Geschäft für sich verbuchen können.

Umschichtung von digital in andere Medien

Doch in der Werbebranche werden Stimmen laut, die Zweifel an der Werbewirksamkeit von Online-Medien deponieren. So hat Marc Pritchard, als weltweiter Marketingleiter von [Procter & Gamble](https://www.procterandgamble.com) doch eine Schwergewicht in der Werbebranche, in einem Interview mit dem [Handelsblatt](https://www.handelsblatt.com) versichert, dass man nach den Kürzungen der Online-Ausgaben mit einem Umfang von 100 Millionen Euro keinen Umsatzrückgang verzeichnet habe. „Deshalb geht der Sparkurs weiter und verschieben Werbeausgaben wieder in andere Medien.“



Warum es zu diesem Umdenken kommt, lässt sich auch mit Zahlen untermauern. Mit einer monatlichen Gesamtreichweite von 95,4 Prozent ist die Mediengattung Zeitschriften in Deutschland immer noch grösser als das Internet, das 80 Prozent der Bevölkerung erreicht (Quelle: b4p 2016). Ich weiss nicht, wie es Ihnen geht, aber Menschen lieben Zeitschriften, um sich damit zu entspannen und von der digitalen Dauerberieselung abzukoppeln. Werbung in Printmedien wird vom Publikum überaus positiv beurteilt. Online-Werbung wird hingegen oft als störend empfunden und mit Ad-Blockern vom Bildschirm verbannt.

Laut Hermann Petz, Geschäftsführer der österreichischen Moser Holding, geht es trotz der Rückschläge der letzten Jahre mit Print wieder aufwärts. Er führt dies auch auf eine Rückbesinnung von Print als relevanten Bestandteil im Mediamix zurück. Online-Werbung sei mit vielen Fragezeichen behaftet. Ein Video etwa gilt bereits als gesehen, wenn es zu 50 Prozent ausgespielt ist. Etwas süffisant meint Hermann Petz: „Wenn wir nur eine halbe Anzeige andrucken würden, würde der Kunde das nie bezahlen.“



Print wichtig beim Aufbau starker Medienmarken

Es muss uns auch klar sein, dass ohne Printerlöse bei vielen Verlagen eine qualitativ hochstehende Redaktion nicht einmal im Ansatz finanzierbar wäre. Aktuell liegen die Erlöse aus dem Digitalgeschäft in Deutschland bei rund 20 Prozent, 57 Prozent entfallen auf Print und 23 Prozent auf Sonstiges wie Konferenzen, Corporate Publishing, Bücher, DVD usw. Zahlen aus anderen europäischen Ländern zeigen ein ähnliches Bild.

Die [New York Times](#) ist, wenn es um den Verkauf digitaler Abos geht, mit fast 2,5 Millionen Exemplaren (Q3 '17) der absolute Branchenprimus. Vor diesem Hintergrund wurde spekuliert, wann der Verlag die Printausgabe einstellen wird. Herausgeber Arthur O. Sulzberger Jr. dazu: „Die Printausgabe der NY Times ist nach wie vor profitabel und das selbst durch die Abo-Erlöse. Deshalb wird die NY Times in absehbarer Zukunft auch als Printausgabe erscheinen.“

Die Beispiele unterstreichen die These, dass trotz der digitalen Transformation die gedruckte Zeitschrift ein elementares Geschäftsfeld für Verlage bleiben wird, um starke Medienmarken über alle Kanäle hinweg präsent zu halten. Darauf verweist auch der Hauptgeschäftsführer des Verbandes [Deutscher Zeitschriftenverleger](#) (VDZ) Stephan Scherzer: „Beim Aufbau von Communitys spielt Print eine zentrale Rolle als vertrauensvoller Anker der Marken.“



Es gibt immer noch ein Plus bei Neugründungen

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen gaben fast zwei Drittel der Zeitschriftenverlage (62 Prozent) in der Trend-Umfrage des VDZ an, im Jahr 2017 neue Magazine, Sonderausgaben oder Specials auf den Markt bringen zu wollen. Wie in anderen Bereichen auch, haben sich in der Zeitschriftenbranche die Innovationszyklen drastisch verkürzt.

Zum Ende des ersten Quartals 2017 gab es in Deutschland insgesamt 1596 mindestens quartalsweise erscheinende Publikumszeitschriften. 2016 brachten die Verlage 87 neue Magazine auf den Markt, 53 wurden eingestellt. Bleibt also ein Plus von 34 Titeln, und im 1. Quartals 2017 gingen bereits 18 neue Magazine an den Start. Allerdings ist eine thematische Verschiebung zu erkennen. Während in den letzten Jahren Landmagazine sich über Auflagenzuwächse freuen konnten, hat [LandLust](#) im 3. Quartal 2017 ordentlich Federn lassen müssen und ein Minus von 20 Prozent hinnehmen müssen. Verloren haben durch die Bank auch fast alle Foodmagazine. Dafür werden nun Gesundheitsmagazine zum neuen Hoffnungsträger.

Thematische Nischen liefern Chancen

Erwähnenswert ist eine Reihe von Magazinen, die einen anderen Weg einschlagen und ein sogenanntes „reverse publishing“ betreiben. Das sind Online-Angebote, die erst später auch gedruckte Magazine entwickeln. In den USA gehört beispielsweise das Tech-Magazin [Cnet](#) dazu, in Deutschland wurde aus dem Rezeptportal „[Chefkoch](#)“ eine Zeitschrift. Was sich deutlich verändert hat, sind die Auflagen, mit denen Verlage an den Start gehen. Die Hälfte, der in den vergangenen Jahren lancierten Periodika, findet Käufer für maximal 50'000 Hefte. „Das Print-Geschäft wird spezifischer und hochpreisiger“, beschreibt Scherzer die Situation am Zeitschriftenmarkt.

Ein in sich geschlossenes Ökosystem

Die einzige Konstante für Print scheint auch in Zukunft die Veränderung zu sein, die aber in immer kürzeren Abständen im Portfolio umzusetzen ist. Deshalb muss die Branche noch stärker auf Innovationen setzen. Wenn das gelingt, wird Print in einer Multi-Channel-Strategie auch weiterhin einen dominierenden Platz einnehmen und ausserdem den Anker bilden, um Ökosysteme aufzubauen, in denen die einzelnen Kanäle voneinander profitieren.

Ihr
Knud Wassermann
Gastautor

