

# **MEDIA***focus*

Juni 2011

## PRINT

Die Newcomer aus dem Monat Juni 2011.

Ein Reisemagazin der anderen Art gibt es nun von der Berliner Agentur Grafenstein, Freizeit- und Tourismuswerbung. Das Besondere an ‚jwd – ganz weit draußen‘ ist, dass die Berichterstattung über ferne Reiseziele nicht von Reportern kommt, sondern von den Einheimischen. 10.000 Exemplare sind im Umlauf an Flughäfen- und Bahnhofskiosken, weitere 50.000 Exemplare wurden an ausgewählte Zielpersonen als kostenloses Probeheft geschickt. 2012 soll es ‚jwd‘ alle drei Monate geben.

Die Mainzer Vereinigte Fachverlag GmbH versucht mit dem neuen Magazin ‚Abgefahren‘ einen neuen Weg der Berichterstattung im Reiche der Automagazine. Im Vordergrund steht das Kulturgut Auto im Zusammenhang mit dem Menschen. Und das in lifestyleiger Aufmachung – in Sachen Heftlayout wie auch in der Berichterstattung. Gestartet wird alle zwei Monate mit einer Auflage von rund 50.000 Exemplaren zum Copypreis von 5,80 Euro.

Dem Verkauf der ‚Reiter Revue‘ vom Paul Parey Zeitschriftenverlag zum Landwirtschaftsverlag Münster steht nun auch von Behördenseite nichts mehr im Wege. Somit erweitert der Landwirtschaftsverlag Münster mit Kauf des Magazines sein Portfolio in dem Segment Pferdesport.

In Zusammenarbeit mit dem Hörbuch-Download Anbieter Audible startet die Welt-Gruppe das Downloadportal ‚Hörwelt‘. Unter [www.welt.de/hoerwelt](http://www.welt.de/hoerwelt) findet sich alles Lesenswerte von entspannter Strandlektüre, über Biographien und Wissenswertes bis hin zu Politik und Zeitgeschichte.

## TV

Die rasante Verrohung der Sitten im TV geht auch in 2011 weiter. Hatten die TV-Vermarkter Anfang 2010 eine Entspannung der Brutto-Netto-Schere vorhergesagt, zeigt nun das Jahrbuch der Landesmedienanstalten eine entgegengesetzte Marschrichtung auf. Weiterhin sind nach wie vor die anhaltenden Rabattschlachten Grund dafür, so dass von jedem Werbeeuro tatsächlich nur noch 36 Cent in die Kasse fließen (2009 waren es 39 Cent; 2002 noch 55 Cent).

## ONLINE / NEW MEDIA

Social Media ist in aller Munde – auch bei Unternehmen, die vorrangig auf das B2B-Geschäft setzen. Jedoch fehlt es im Zuge der Unternehmenskommunikation gerade diesen an einer klaren Strategie. Dies zeigt jetzt eine Studie des Arbeitskreises Social Media Relations.

Was die Online-Video Nutzung im europäischen Ländervergleich angeht, liegt Deutschland monatlich mit 186,9 Videos pro User auf Rang 1 vor der Türkei mit 168,6 Videos pro User. Dabei führt das Videoportal von Google – YouTube – die Spitze an.

92 Prozent der 10- bis 18-Jährigen besitzen ein Handy oder Smartphone. Das war Anlass für die Bauer Media Group eine mobile Website für das Jugendportal Bravo.de zu starten.

Eine aktuelle Studie von Prof. Dr. Ralf Schengber, Marketingprofessor der FH Münster zeigt, dass Social Media Kaufentscheidungen im Internet wesentlich beeinflusst. Zu den beeinflussenden Faktoren zählen u. a. persönliche Bewertungen anderer Käufer in Foren, Weblogs und anderen sozialen Netzwerken. So sagen rund 80% der Onlinekäufer, dass Produktbewertungen anderer für sie ‚eher wichtig‘ sind; auf das Statement ‚sehr wichtig‘ entfallen immerhin rund 20% der Internetschopper.

## **FORSCHUNG / UNTERSUCHUNG**

Der Sieger der LAE 2011 steht eindeutig fest: Der Spiegel. Und das auf allen drei Kanälen. Die gedruckte Version erreicht 26,8 Prozent der Entscheider – Spiegel.de erreicht 30,2 Prozent der Entscheider und sogar mobil werden 14,4 Prozent erreicht. Die weiteren Ergebnisse finden Sie weiter hinten bei Forschung / Untersuchung.

## **WERBEMÄRKTE NATIONAL / INTERNATIONAL**

Betrachtet man die aktuellen Zahlen des Bruttowerbemarktes im Mai, sind diese eher ernüchternd. Der fünfte Monat lag nur 0,4 Prozent über Vorjahresniveau und das, wo der April im Vorjahresvergleich ein Plus von 5,4 Prozent vorlegte. Vor allem die schlechte Mai-Bilanz der TV-Vermarkter drückt das Ergebnis.

Kumuliert jedoch entwickelt sich der Werbemarkt 2011 positiv, so dass insgesamt ein Plus von 3,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden kann.

## Newcomer



**Donald**  
Das Lifestyle-Magazin richtet sich an Männer und Fans von Entenhausen-Produkten.

**Erscheint:** zunächst einmalig  
**Copypreis:** 5 €  
**Druckauflage:** 150.000  
**Preis 1/1 4c:** 5.900 €  
**Verlag:** Egmont Ehapa Verlag  
Wallstr. 59  
10179 Berlin  
**Kontakt:** Nadja Vogt  
Telefon: 030/24008113  
n.vogt@egmont.de  
**online:** www.egmont-mediasolutions.de

## Newcomer



**Mare ahoi**  
Die Zeitschrift über die Welt der Meere und des Wassers richtet sich an Schulkinder bis 12 Jahre.

**Erscheint:** 6 Mal jährlich  
**Copypreis:** 3,90 €  
**Druckauflage:** 110.000  
**Preis 1/1 4c:** 4.900 €  
**Verlag:** mareverlag  
Sandthorquaihof  
Pickhuben 2  
20457 Hamburg  
**Kontakt:** Stephanie Haack  
Tel. 040/36807622  
haack@mare.de  
**online:** www.mare.de

## Newcomer



**Saveurs**  
Das in Frankreich bereits etablierte Koch- und Genussmagazin will kulinarisches Fernweh wecken.

**Erscheint:** zunächst einmalig  
**Copypreis:** 4,80 €  
**Druckauflage:** 50.000  
**Preis 1/1 4c:** 6.900 €  
**Verlag:** Hubert Burda Media  
Arabellastraße 23  
81925 München  
**Kontakt:** Konstanze Hacke  
Tel. 0781/845256  
konstanze.hacke@burda.com  
**online:** www.hubert-burda-media.de

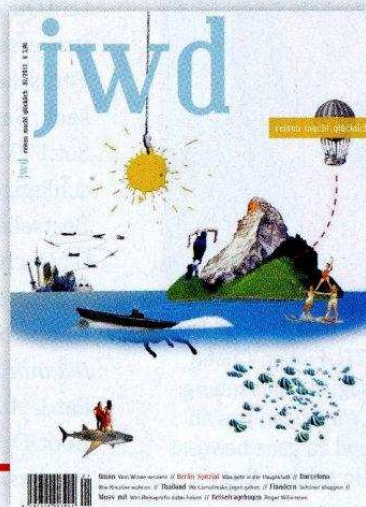
media spektrum, 6-7/2011

## Janz weit draußen

**Reisemagazin** - Einmal für die eigene Lust publizieren, dachten sich die Tourismuswerber der Berliner Agentur Grafenstein Freizeit- und Tourismuswerbung. Das Ergebnis ist das schön gestaltete, etwas andere Reisemagazin „jwd – janz weit draußen“. Dort berichten nicht Reporter von den Reisezielen der Welt, sondern Einheimische. So beschreibt etwa der Inder Pinaki seine Wahlheimat Oman. Der Thailänder Sunsern Poontavee fängt Bangkok-Impressionen als Lomograph ein – Lomographie ist eine Spielart der Schnappschussfotografie mit sowjetischen Lomo-Kameras. Roger Willemsen sagt im Reisefragebogen „Danke“ auf Birmesisch. 10.000 Exemplare werden in Kiosken an Flughäfen und Bahnhöfen für 3,90 Euro verkauft.

50.000 verschickt Grafenstein zunächst als kostenloses Probeheft an ausgewählte Zielgruppen. Im Herbst kommt das nächste Heft. 2012 soll „jwd“ alle drei Monate erscheinen. *jup*

**Jenseits von Klischees** „jwd“ pflegt die individuelle Sichtweise – ohne Breitband-Palmen-Panorama.



werben & verkaufen, 24/2011

Automagazine

## 'Abgefahren' geht an den Start

*Im Regal am Kiosk liegen diverse Automagazine aus. Die Aufmachung der Titel unterscheidet sich dabei kaum. Der Titel steht meist in Großbuchstaben auf dem Cover, und die weitere Gestaltung ist aus ästhetischer Sicht bescheiden. Der informative Charakter steht klar im Vordergrund.*

Diese einseitige Herangehensweise an die Berichterstattung über das Auto wird zunehmend von einem Trend unterwandert, bei dem neben Fakten, auch Emotionen dem Leser vermittelt werden sollen. Wie zum Beispiel bei dem Magazin 'Ramp' von der Red Indians Publishing GmbH, Reutlingen, das das Auto zum Kulturgut erklärt.

Die Vereinigte Fachverlage GmbH, Mainz, schließt sich diesem Trend an: Das neu erscheinende Magazin 'Abgefahren' hat sich ebenfalls auf die Heckscheibe geschrieben, automobiles Kulturgut zu fördern, und zwar jenseits ökologischer Debatten über den CO<sub>2</sub>-Ausstoß. Das Magazin berichtet über Young- und Newtimer, die neu poliert oder demoliert ihren eigenen 'Charakter' besitzen und zum Kultobjekt aufgestiegen sind. 'Abgefahren' will damit eine individuelle und jüngere Leserschaft ansprechen.

### Lebensgefühl Auto

Der Chefredakteur Alexander Böhm legt den Fokus auf die Beziehung zwischen dem Menschen und der Maschine, indem er beide Welten miteinander verbindet. Und so erinnert der Heftaufbau auch an ein Lifestyle-Magazin mit den klassischen Kategorien Porträt, Alltag, Beziehungsgeschichte, Kultur, Reportage und Lifestyle, wobei diesen Bereichen jeweils das Wort 'Auto' vorangestellt wird. Im Serviceteil werden dem Leser zudem Veranstaltungstipps wie auch ausgewählte Buch- und Filmneuerscheinungen vorgestellt.

Der hohe Bildanteil soll den Leser an die Objekte emotional binden, in dem der ästhetische Wert des Autos hervorgehoben wird und weniger die technischen Eigenschaften. Alle Reportagen sind reich mit Bildern, meist von freien Fotografen, unterlegt. Im Artikel 'Männerspielzeug' sind Uhren in Szene gesetzt, die als passendes Accessoire zum Auto gelten. Der Bericht kommt fast ohne Worte aus. Ähnliches gilt für die Buchbesprechung des Bildbandes 'Mein wunderbarer Wohnwagen' von Jane Field-Lewis und Chris Haddon.

### Die Maschine ist der Star

'Abgefahren' ist der erste Titel des Verlagshauses, der sich an eine jüngere Zielgruppe heranwagt. Bereits länger auf dem Markt sind Titel wie 'Oldtimer Markt', 'Oldtimer Praxis' und 'British Classics', die sich singular mit dem Auto und seiner Mechanik auseinandersetzen und sich eher an ein älteres Publikum richten.

Das Magazin grenzt sich aber auch von 'Ramp' ab, das seine 'Autokultur' in anderer Weise präsentiert wie das Cover deutlich macht. Auf 'Abgefahren' liegt eine junge Frau mit kurzen Haaren und in zerrissener Jeans nachdenklich auf der Fronthaube eines Autos. Sie scheint auf einem Plateau in der Wüste zu rasten. Die Bildidee ähnelt zwar dem 'Ramp'-Magazin, das auf ihrem aktuellen Cover eine Frau auf einem Motorrad zeigt. Die Wirkung beider Bilder könnte jedoch nicht gegensätzlicher sein: Bei 'Ramp' trägt das Modell keine Unterhose. Diese sexuellen Anspielungen finden sich bei 'Abgefahren' nicht. Das Auto bleibt immer im Fokus.

Die erste Ausgabe vom Juli/August startet mit 50.000. Die Druckauflage beträgt 45.000 Stück. Das Magazin erscheint alle zwei Monate zum Einzelverkaufspreis von 5,80 Euro. (sk)

*Das Cover von 'Abgefahren' will Emotionen im Leser wecken*



new business, 24/2011

Bundeskartellamt

## Verkauf der 'Reiter Revue' genehmigt

Der **Landwirtschaftsverlag Münster** darf das im **Paul Parey Zeitschriftenverlag** erscheinende Magazin **'Reiter Revue'** übernehmen. Das Bundeskartellamt hat jetzt grünes Licht für den Kauf gegeben. Beide Verlage waren sich schon Anfang Mai handelseinig, allein die Zustimmung der Behörde fehlte noch. **Karl-Heinz Bonny**, Hauptgeschäftsführer des Landwirtschaftsverlags Münster, sagt: "Neben dem regionalen Angebot 'Reiter & Pferde in Westfalen', dem nationalen Titel 'Pferdemarkt' und rimondo.com, der vor Kurzem gelaunchten interak-

tiven Internetplattform für den Reit- und Pferdesport, erweitern wir mit der 'Reiter Revue' unser Engagement im Pferdesport und wollen damit unsere Marktposition im Pferdesegment deutlich ausbauen." Die traditionelle und sportorientierte Zeitschrift 'Reiter Revue' erscheint im 54. Jahrgang und wird nach einer Übergangszeit von Rheinland Pfalz nach Nordrhein-Westfalen ziehen. (vs)



Karl-Heinz Bonny, Landwirtschaftsverlag Münster: "Ausbau der Marktposition"

new business, 24/2011

Audiobooks

## 'Welt'-Gruppe startet Downloadportal für Hörbücher

Die **'Welt'-Gruppe** (Axel Springer) startet unter dem Namen **'Hörwelt'** in Kooperation mit **Audible**, einem Anbieter von Hörbuch-Downloads, ein kostenpflichtiges Downloadportal und bietet dort aktuelle Literatur zum Hören an. Zum Portfolio gehört eine breite Themenpalette für unterschiedliche Zielgruppen.

Von entspannter Strandlektüre über anspruchsvolle Werke, Biographien und Wissenswertes bis zu Politik und Zeitgeschichte: Unter [www.welt.de/hoerwelt](http://www.welt.de/hoerwelt) finden sich in den fünf Themenbereichen Belletristik,

Krimi, Sachbuch, Klassiker und Kinder der regelmäßig wechselnde Titel,

die von der Feuilletonredaktion der 'Welt'-Gruppe vorgestellt und ausführlich besprochen werden.

Als Einführungsgeschenk können die Leser der Tageszeitung 'Die Welt' zum Start der 'Hörwelt' über einen Gutschein-Code den Krimi 'Kein Sterbenswort' von Harlan Coben als Hörbuch für einen begrenzten Zeitraum herunterladen. (vs)



Neue 'Hörwelt' in Kooperation mit Audible

new business, 24/2011

# Brutto-Netto-Schere geht auf

TV-Werbespendings: Immer weniger der ausgestrahlten Spots werden auch angemessen vergütet

Von Juliane Paperlein

Anfang 2010 waren die TV-Vermarkter in einem Punkt zuversichtlich: Das Verhältnis von Brutto- zu Nettowerbeerlösen würde sich dank der anziehenden Werbekonjunktur stabilisieren und nicht noch weiter verschlechtern. Das war Wunschenken, wie der Abgleich der Brutto- und Nettowerbeerlöse zeigt, den die Landesmedienanstalten in ihrem gerade veröffentlichten Jahrbuch 2010/11 vorgenommen haben. Von jedem Werbebeurloßen tatsächlich nur noch 36 Cent in die Kasse. 2009 waren es 39 Cent, 2002 gar noch 55 Cent. Dieser vom heutigen Standpunkt aus betrachtete hohe Wert galt vor sieben Jahren bereits als Katastrophe und Indiz für die rasante Verrohung der Sitten im TV-Werbemarkt.

Die Analyse der Medienanstalten für die weitere Spreizung von Brutto- und Nettoeinnahmen in 2010 ist eindeutig: „Grund sind die nach wie vor anhaltenden, zum Teil dramatischen Rabattschlachten der Vermarkter“, heißt es im Jahrbuch. Die beiden großen Vermarkter Seven-One Media und IP Deutschland teilen sich rund 85 Prozent der Nettowerbeerlöse. Damit entfällt auf sie ein Großteil des Kuchens, der vergangenes Jahr rund 3,95 Milliarden Euro schwer war, 2009 circa 3,64 Milliarden Euro.

Dabei waren dank der positiven Großwetterlage Anfang 2010 sowohl Seven-One-Mutter Pro Sieben Sat 1 als auch die Mediengruppe RTL Deutschland (IP) gute Dinge, nicht mit allzu überzogenen Rabatten um die Kundengunst kämpfen

zu müssen – ganz im Gegensatz zum Krisenjahr 2009. In der Tat konnten sowohl Pro Sieben Sat 1 als auch RTL vom Aufschwung profitieren und für 2010 steigende Nettowerbeerlöse vorlegen. Gewöhnlich geht ein solcher Aufschwung auch mit sinkendem Druck auf das Rabattgefüge einher – das deutliche Aufgehen des Brutto-Netto-Verhältnisses von 2009 auf 2010 überrascht daher.

Für Thomas Wagner, den Vorsitzenden der Geschäftsführung von Seven-

One Media, sind die Konditionen auch unzureichend als Erklärungsansatz für die weitere Spreizung. Pro Sieben Sat 1 hat Ende 2009 begonnen, Restwerbezeiten für sogenannte Media-for-Revenue- und Media-for-Equity-Deals zu nutzen. Der Konzern stellt wenig bekannten Unternehmen mit hohen Wachstumschancen Werbezeiten bereit und erhält im Gegenzug Umsatz- oder Unternehmensbeteiligungen. Diese Deals, über deren Wirtschaftlichkeit sich wenig sagen lässt, blä-

hen die Bruttostatistik deutlich auf und verschlechtern deren ohnehin begrenzte Aussagekraft. Denn Nielsen zählt für seine Statistik nur die ausgestrahlten Spots und bewertet diese zum Tarifpreis. Würde man die Zahlen um alle Faktoren, die nichts mit Rabatten zu tun haben, zum Beispiel eben diese Werbezeiten jenseits der klassischen TV-Vermarktung oder die Eigenwerbung der Sender, bereinigen, „so zeigt sich ein anderes Bild“, ist Wagner überzeugt. „Unsere eigenen Analysen zeigen klar, dass sich die Brutto-Netto-Schere im TV-Werbemarkt stabilisiert und nicht weiter geöffnet hat.“

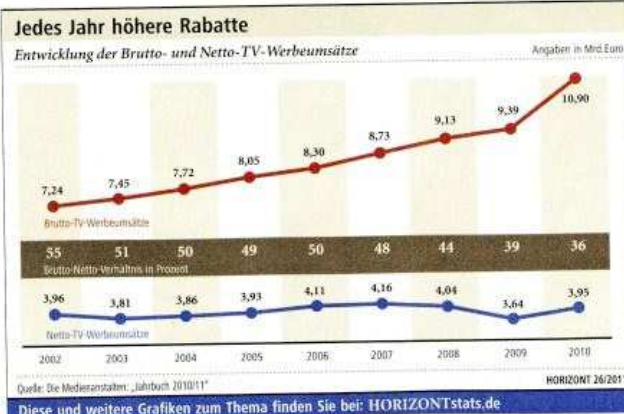
Rückenwind bekommt er von Mindshare-CEO Christof Baron, der „die für 2010 gemeldeten ZAW-Zahlen und die daraus resultierende Brutto-Netto-Schere, bei einigen Medien für zweifelhaft hält“. Der Zentralverband der Werbewirtschaft hatte im Mai die Nettozahlen für die Gattungen veröffentlicht. Auch Jens-Uwe Stefens, Geschäftsführer von Pilot, sieht – anders als die Brutto-Netto-Schere suggeriert – eine Beruhigung im Markt. Beide kritisieren jedoch die nachlassende Wirtschaftlichkeit des Mediums. Seit 2003 sind die Tausend-Kontakt-Preise stetig gestiegen – von im Schnitt 9,37 Euro auf 12,82 Euro in 2010. „Überhöhte Brutto-Mondpreise schaffen wenig Transparenz und belasten das Pricing aller Marktpartner“, kritisiert Initiative-CEO Volker Helm.

Steigende Bruttopreise können sich jedoch für Vermarkter und Agentur gleichermaßen lohnen, nämlich immer dann, wenn Kunden Agenturen nach der Höhe des erzielten Rabatts bezahlen. Netto kann dann trotzdem auch in den Kassen der Vermarkter mehr hängen bleiben.



„Unsere eigenen Analysen zeigen klar, dass sich die Brutto-Netto-Schere im TV-Werbemarkt nicht weiter geöffnet hat“

Thomas Wagner, Seven-One Media





**Diskrepanz** Die Befragten sehen die Bedeutung von Social Media steigen – das aktuelle Tun spiegelt das kaum wider.

## B-to-B-Marken streben ins Web 2.0 – ohne Konzept

Unternehmen fehlt in Sachen Social Media oft noch eine Strategie. Firmenkultur muss Dialog zulassen.

Social Media ist einer der großen Trends für Unternehmen. Der klare Kurs fehlt im B-to-B-Bereich aber noch mehr als bei Firmen mit Endkunden-Kontakt. Das zeigt zumindest die Umfrage „Social Media – Strategie oder taktisches Geplänkel?“ des Arbeitskreises Social Media Relations in der Unternehmenskommunikation. Dem eigenständigen Arbeitskreis gehören Firmen verschiedener Branchen und Größe an – vom TecDax-Konzern bis zu Mittelständlern und Beratern. Von den 315 befragten Unternehmen setzen 80 Prozent der B-to-C-Firmen Social Media ein, bei den auf Geschäftskunden ausgerichteten Firmen sind es zwei Drittel. „Sie haben von Social Media gehört, sie peilen die großen Reichweiten an – aber strategisch durchdacht ist es noch nicht“, so Jaqueline Althaller, eine der Initiatorinnen des Kreises. Denn: In der Kommunikationsstrategie verankert ist das Web 2.0 nur bei 44 Prozent der B-to-B-Marken. Eine in den kommenden sechs bis zwölf Monaten deutlich steigende Bedeutung sehen die meisten (s. Grafik). Die aktuelle Bedeutung schätzt über die Hälfte jedoch gering ein. Momentan scheint sich zudem die Wahl der Plattform eher an den B-to-C-Erfahrungen zu orientieren: „Gerade im B-to-B-Bereich handelt es sich ja häufig um erklärungsbedürftige Themen. Da wäre eigentlich zu erwarten, dass die Unternehmen auf Fachforen oder Blogs setzen, um die User dort abzuholen, wo sie die meiste Zeit verbringen und selbst einen Beitrag zur Community-Bildung leisten“, sagt Althaller. Dieses Potenzial werde aber kaum genutzt. Gerade 27 Prozent der B-to-B-Unternehmen setzen Blogs ein, dafür sind zwei Drittel auf Facebook. Was laut dem Arbeitskreis auch viele übersehen: Social Media ist eine Frage der Unternehmenskultur. Vor dem Dialog mit dem Kunden muss der interne Dialog funktionieren. Intranet-Lösungen oder Wikis können Ansätze sein, um Mitarbeiter mitzunehmen. Althaller: „Die Umfrage zeigt vor allem eine große Absichtserklärung: Die Unternehmen wollen in Social Media mitmachen.“ Die Strategie fehlt aber meist noch. rp

werben & verkaufen, 22/2011

Online-Video

## Deutschland an der Spitze

Deutschland hat beim Konsum von Online-Videos im Vergleich zu anderen europäischen Ländern die Nase vorn. Laut einer Studie des US-Web-analysten **ComScore** hat sich jeder der knapp 45 Millionen deutschen Internetnutzer im April durchschnittlich 186,9 Videoclips angesehen. Auf Platz 2 schafft es die Türkei: Die 20,7 Millionen Internetnutzer sahen im Schnitt

168,6 Videoclips. Das Vereinigte Königreich kommt auf 166,4 Videos. Es folgen Spanien mit 150,9, Frankreich mit 131,2 und Italien mit 114,8.

Auch bei der Dauer des Online-Videokonsums machen die Deutschen das Rennen: Im April lag die durchschnittliche Sehdauer bei 19,6 Stunden pro Nutzer. Türkische User kamen auf 18,7 Stunden, die Spani-

er auf 18,4 Stunden. Im Vereinigten Königreich wurden 17,0 Stunden Online-Videos gesehen. Es folgen Frankreich und Italien mit jeweils 12,8 Stunden.

ComScore hat für die Studie die Online-Video-Märkte in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien, Italien, der Türkei und Russland untersucht. Das Schlusslicht bildet Russland: Ein russischer Internetnutzer sah im April in 9,7 Stunden durchschnittlich 86,8 Videos.

Google ist mit seiner Bewegtbildplattform YouTube in den untersuchten Märkten der führende Anbieter von Online-Videos. Nur in der Türkei ist Facebook Marktführer. In Deutschland belegt das Social Network Platz 3. Nach Google auf dem zweiten Platz liegen hierzulande die Angebote von ProSiebenSat.1.

### ONLINE-VIDEO-NUTZUNG IN AUSGEWÄHLTEN LÄNDERN EUROPAS

	Videos pro User	Sehdauer pro Nutzer	Unique Viewers gesamt
Deutschland	186,9	19,6	44.928.000
Türkei	168,6	18,7	20.732.000
United Kingdom	166,4	17,0	32.594.000
Spanien	150,9	18,4	18.902.000
Frankreich	131,2	12,8	38.658.000
Italien	114,8	12,8	18.690.000
Russland	86,8	9,7	39.840.000

Befragte: Ab 15 Jahre, Nutzung zuhause und am Arbeitsplatz, Quelle: ComScore Video Metrix, © 2011 new business

new business, 25/2011

Jugendmedien

## Bravo.de feiert mobile Premiere

Ein eigenes Handy oder Smartphone gehört für Jugendliche heute zur Grundausrüstung: 92 Prozent der Zehn- bis 18-Jährigen in Deutschland sind im Besitz eines Mobiltelefons. So lautet das Ergebnis einer aktuellen Studie des High-Tech-Verbands **Bitkom**, bei der 700 Jugendliche befragt



*Die Mobile-Site von Bravo.de ist HTML 5-fähig*

wurden. Zu den beliebtesten Funktionen gehören neben Telefonieren (97 Prozent) und SMS (89 Prozent) allen voran Fotografieren (74 Prozent) und Musik/Radio hören (68 Prozent). Das Surfen im Internet steht nur für elf Prozent der Befragten im Fokus.

Nichtsdestotrotz startet die **Bauer Media Group**, Hamburg, heute eine mobile Website für das Jugendportal **Bravo.de**. Damit sind die Themen rund um Stars, Liebe und Lifestyle erstmals auch auf dem Handy abrufbar. Die Inhalte werden als HTML 5-Seite für internetfähige Endgeräte wie iPod, iPhone und Android-Handys aufbereitet. Ob eine App folgen wird, steht noch nicht fest.

Neben den zwölf Top-Meldungen der sechs Bravo.de-Channels sowie der täglichen Web-TV-Sendung bietet das Mobile-Angebot interaktive Features, Rätsel, Tests, Verlosungen und Votings. "Unser Inhouse-Entwickler-Team hat Bravo mobile mit einer hohen Nutzerfreundlichkeit ausgestattet. Das macht das mobile Surfen noch schneller und erhöht die Attraktivität für unsere Zielgruppe", so **Kai Kromat**, General Manager Bravo.de bei der Bauer Digital KG. Bereits vor dem Start der mobilen Version kamen fünf Prozent des Traffics von Bravo.de über Zugriffe von mobilen Endgeräten. Im Mai 2011 verzeichnete das Jugendportal rund 120.000 Visits über mobile Geräte. (mm)

new business, 26/2011

E-Commerce

## Social Media beeinflusst Online-Einkauf

Eine aktuelle Untersuchung zeigt auf, wie wichtig Social Media für den Großteil der Online-Käufer ist. Die Mehrzahl der Befragten orientiert sich an Produktbewertungen im Social Web.

Die Zeiten, wo User Generated Content als 'Spielzeug' abgetan wurde, sind definitiv vorbei. Welche Macht Beiträge auf Facebook oder Twitter haben können, haben einige Unternehmen schon deutlich zu spüren bekommen. Als Beispiele seien hier die Proteste von Millionen von Facebook-Nutzern gegen Nestlé und seine Verwendung von Palmöl aus gerodeten Regenwaldgebieten oder Henkel mit seiner Suche nach einer neuen Pril-Variante genannt, die Geschirrspülmittel mit Hühnchengeschmack hervorgebracht. Aber viele Firmen haben dazugelernt. Sie reagieren nicht mehr mit Drohungen oder Ignoranz, sondern setzen sich ernsthaft mit den Protestlern auseinander oder begegnen Entscheidungen aus dem Social Web mit Humor wie es der Versandhändler Otto mit seinem männlichen Model 'Brigitte' bewiesen hat.

### Die Mehrheit nutzt Social Media beim Einkauf

Natürlich gibt es immer wieder mal Versuche, Produktbewertungen zu eigenen Gunsten zu beeinflussen, aber meist werden diese ziemlich schnell enttarnt. Welche entscheidende Rolle mittlerweile Produktbewertungen im Social Web beim Online-Kauf spielen, verdeutlicht eine aktuelle Studie von Prof. Dr. Ralf Schengber, Marketingprofessor der FH Münster. Der Gründer von Dr. Schengber & Friends befragte im Zeitraum vom 22. Dezember 2010 bis 21. Januar 2011 1.299 Personen, von denen fast alle (97,5 Prozent) regelmäßig im Internet sind. Für 88 Prozent der Befragten sind Informationen aus dem Netz zumindest "eher wichtig". 40 Prozent kaufen mehrmals im Monat im Netz ein. Zu den wichtigsten Informationen, die sich die

Nutzer beim Online-Einkauf einholen, zählen Sicherheit, Qualität und Preis.

Laut der Studie lassen sich die meisten Online-Käufer von persönlichen Bewertungen in Foren, Weblogs und Sozialen Netzwerken beeinflussen. Stolze 81,4 Prozent sagen aus, dass Produktbewertungen für sie mindestens "eher wichtig" sind, für 19,4 Prozent sind sie sogar mehr als das: "sehr wichtig".

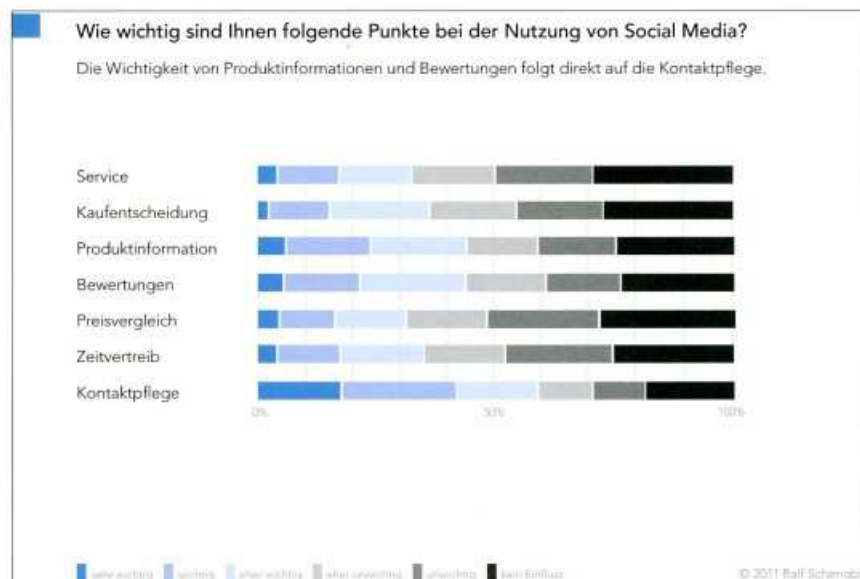
70 Prozent der Befragten nutzen Social Media im Laufe des Kaufprozesses – vor allem vor und während des Online-Kaufs wird dies häufig getan (Altersgruppe 14 bis 49 Jahre). Aber die Online-Käufer informieren sich nicht nur passiv in Blogs, Foren und Netzwerken, sondern sind auch selbst aktiv.

### Fast alle informieren sich über Elektronische Geräte

Immerhin 46,4 Prozent aller Befragten bewerten nach der Online-Shoppingtour ihre eigenen Transaktionen – besonders, wenn sie unzufrieden sind. 65 Prozent aller Befragten greifen bei der Beurteilung auf die Stern-/Skalenbewertung zurück, 53 Prozent verfassen einen Testbericht und 47 Prozent eine Rezension. Twitter und Anwendungsvideos liegen abgeschlagen mit fünf bzw. acht Prozent auf den letzten Plätzen.

Insbesondere wenn es um Technik geht, holen sich die Online-Shopper Rat aus dem World Wide Web. 94 Pro-

*Nach wie vor wird Social Media vor allem zur Kontaktpflege genutzt. Die Zahl der aktiven Facebook-Nutzer steigt auch in Deutschland kontinuierlich an und liegt aktuell bei 20 Millionen*



zent der Befragten geben an, dass sie sich vor dem Kauf online über elektronische Geräte informieren. Es folgen die Produktgruppen 'Reisen & Hotels' (84 Prozent) und 'Autos' (67 Prozent). Die Top 5 komplettieren ferner 'Software' (65 Prozent) und 'Telekommunikation' (60 Prozent).

Deutlich mehr als die Hälfte der befragten Verbraucher informiert sich vorwiegend im Internet und nicht mehr im stationären Handel über Produkte dieser Kategorien (einzige Ausnahme: die Produktgruppe 'Autos', sie liegt bei knapp über 50 Prozent). Dasselbe gilt auch für Produkte aus den Bereichen 'Musik', 'Filme' und 'Energie'.

### Rat von Freunden und Familie zählt

Ganz anders sieht es da beim Abschluss des Kaufprozesses aus: Nur in den Produktkategorien 'Reisen & Hotel' (über 70 Prozent), 'Software' (über 60 Prozent) und 'Musik' (fast 60 Prozent) greift eindeutig mehr als die Hälfte der Befragten auf das Internet als Einkaufsmöglichkeit zurück.

Interessant: Obwohl die Mehrzahl der Teilnehmer Social Media beim Einkaufsprozess nutzt, spielen Produktvideos, Social Networks oder Foren bei der Kaufentscheidung keine große Rolle (s. Grafiken). Jedoch sind sich die Befragten einig, dass die Bedeutung von Social Media für die Kaufentscheidung in Zukunft weiter zunehmen wird.

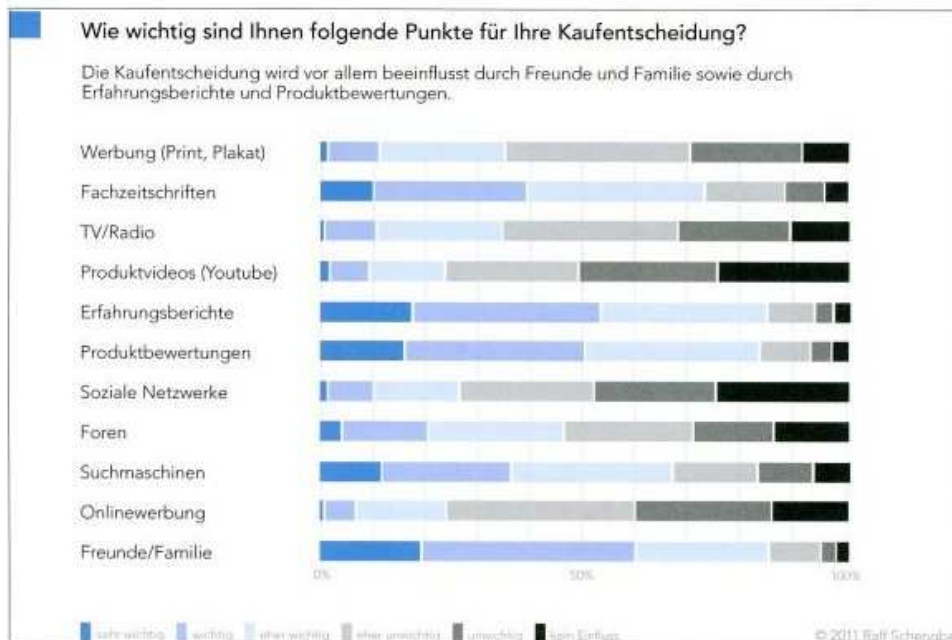
Heutzutage wird der Kauf eines Produktes nach wie



Prof. Dr. Ralf Schengber, Agenturchef von Dr. Schengber & Friends

vor im Wesentlichen durch Freunde und Familie beeinflusst, auch Erfahrungsberichte und Produktbewertungen sind wichtig. Letztere sind dann auch oft dafür verantwortlich, dass ein Produkt letztendlich erworben wird. Denn die Mehrheit der Befragten (55,5 Prozent) gibt an, dass sie sich von guten Bewertungen zumindest "eher häufig" zum Kauf animieren lassen. Nur 9,1 Prozent widerstehen komplett der Beeinflussung und sagen, dass sie "nie" durch Bewertungen zum Kauf ange-regt werden.

So ist es natürlich nicht verwunderlich, dass sich mehr als die Hälfte (54,2 Prozent, zumindest "eher häufig") von schlechten Bewertungen abschrecken lassen. "Sehr häufig" lässt sich davon besonders die Altersgruppe 30 bis 39 Jahre beeinflussen. (yw)



*Tipps von Freunden/Familie sowie Erfahrungsberichte und Produktbewertungen spielen bei der Kaufentscheidung eine große Rolle*

new business, 24/2011

# Entscheider lesen Spiegel

LAE 2011: Spiegel.de überholt Printangebot / Erstmals mobile Portale ausgewiesen / Positive Einschätzung der Wirtschaftslage

Von Sara Weber

Er ist die Nummer eins der Entscheider: „Der Spiegel“. Laut der Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE 2011) hat das Nachrichtenmagazin über alle Kanäle hinweg die größte Reichweite. Die gedruckte Version erreicht 26,8 Prozent der Entscheider, 30,2 Prozent nutzen pro Monat das Onlineportal Spiegel.de und mit 14,4 Prozent liegt Spiegel Online auch beim Abruf der mobilen Website über Smartphones und Handys vorne. „Die aktuelle LAE bescheinigt unseren Print- und Online-Werbeträgern eine herausragende Bedeutung für die Ansprache von Entscheiderzielgruppen“, stellt Norbert Facklam, Leiter Spiegel QC, fest. Doch diese Zahlen bedeuten nicht nur ein erfolgreiches Ergebnis für den Hamburger Verlag, sondern auch ein echtes Novum: Mit Spiegel.de ist erstmals ein Onlineangebot das reichweitenstärkste Entscheidermedium.

Das Potenzial der Internetauftritte zeigt sich auch in der Reichweite: Nahezu alle Portale können zulegen. Reichweitenstärkste Angebote sind Spiegel.de, Focus.de und Stern.de, die größten Zuwächse verbuchen Spiegel.de mit einem Plus von 2,8 Prozent und Sueddeutsche.de mit 2,2 Prozent. Doch es gibt auch Portale, die Verluste hinnehmen müssen, wie beispielsweise Handwerk-Magazin.de (minus 0,5 Prozent), Capital.de (minus 0,4 Prozent) und Wirtschaftswoche.de (minus 0,2 Prozent). Die LAE betont jedoch, dass die Ergebnisse der aktuellen Studie aufgrund eines Methodenwechsels sowie unterschied-

licher Grundgesamtheiten nur bedingt mit denen der Vorjahre vergleichbar sind.

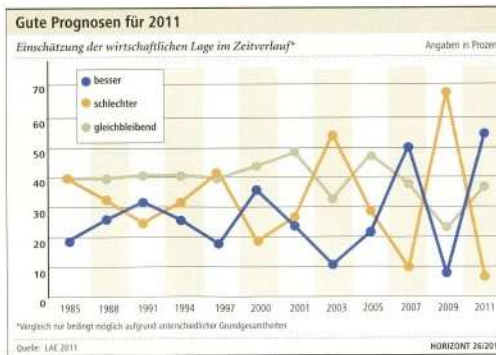
Erstmals werden in der LAE auch die Reichweiten von Onlineportalen auf mobilen Endgeräten ausgewiesen. Als Basis dienen hierfür jedoch nicht alle Entscheider, sondern lediglich die Besitzer eines internetfähigen Handys (46,3 Prozent der Grundgesamtheit). Auch bei ihnen liegt Spiegel.de mit einer Reichweite von 14,4 Prozent vorne, gefolgt von Stern.de (9,2 Prozent) und Faz.net (9,1 Prozent).

Print kann angesichts der Wachstumsraten der Onlineportale nicht mithalten. Zwar halten sich an der Spitze unverändert „Spiegel“, „Focus“ und „Stern“, allerdings müssen alle drei Blätter Reichweitenverluste hinnehmen. Dies ist jedoch wenig verwunderlich, schließlich sinken auch die Auflagenzahlen der meisten Printprodukte. Zudem sind die Verluste noch im verkraftbaren Bereich: Musste „Focus“ 2009 noch einen Verlust von über 5 Prozent hinnehmen, verzeichnet „Capital“, der größte Verlierer der LAE 2011, nur ein Minus von 1,4 Prozent. Und drei Blätter können sogar ein Wachstum melden: Bei „Cicero“ (0,1 Prozent), „VDI Nachrichten“ (0,7 Prozent) und „Süddeutsche Zeitung“ (0,3 Prozent) nehmen die Reichweiten zumindest leicht zu. Überhaupt kann die „SZ“ als großer Gewinner der aktuellen Entscheidungsträgerstudie bezeichnet werden: Im Segment der Tageszeitungen zieht sie nicht nur am bisherigen Spitzenreiter „Handelsblatt“, sondern auch an der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ vorbei. „Auf deutschen Führungsetagen wird zunehmend ‚Süddeutsche Zeitung‘ gelesen – nicht ohne Grund“, meint Gesamtanzei-



genleiter Jürgen Maukner. „Denn Qualität ist bei uns kein verhandelbares Gut, sondern Kern unseres Selbstverständnisses, den wir konsequent vorantreiben.“ Zudem ist den Entscheidern die Bedeutung von Print auch weiterhin bewusst: 91 Prozent geben an, dass Zeitungen und Zeitschriften trotz der wachsenden Online-Angebote für sie unverzichtbar sind. Allerdings sehen knapp drei Viertel Onlinemedien-Angebote als eine „sinnvolle Ergänzung“ zu Zeitungen und Zeitschriften an. Dies spiegelt sich auch in den Informationsquellen wider, die für Entscheider am wichtigsten sind: Politik- und Wirtschaftsmagazine, überregionale Tages- und Wochenzeitungen sowie Nachrichtensendungen im Fernsehen werden am meisten genutzt, um über „wichtige gesellschaftliche Entwicklungen und Hintergründe“ sowie „das allgemeine wirtschaftliche Geschehen“ informiert zu sein, nämlich rund doppelt so häufig wie mediale Internetangebote.

Insgesamt blicken die Entscheider positiv ins Jahr 2011: 55 Prozent glauben, dass die wirtschaftliche Lage in den nächsten 12 Monaten besser wird, nur 7 Prozent erwarten eine Verschlechterung. Vor zwei Jahren sah dies noch vollkommen anders aus: Zu diesem Zeitpunkt rechneten nur 8 Prozent mit einer Verbesserung der Wirtschaftslage, während 69 Prozent der Meinung waren, sie werde sich verschlechtern. Der LAE 2011 liegt eine Grundgesamtheit von 2,68 Millionen Entscheidern zugrunde, die sich aus 500000 Selbstständigen, 453000 Freiberuflern, 1,52 Millionen leitenden Angestellten sowie 207000 Beamten zusammensetzt.



## Süddeutsche Zeitung überholt Handelsblatt

Reichweiten (Leser pro Ausgabe)	Angaben in Prozent	
	2011	2009*
<i>Wöchentliche Zeitschriften</i>		
Der Spiegel	26,8	28,1
Focus	23,6	24,9
Stern	20,4	21,0
Wirtschaftswoche	11,5	12,4
Focus Money	3,7	4,0
Börse Online	2,6	2,6
<i>Monatliche Zeitschriften</i>		
Capital	9,8	11,2
Manager Magazin	9,1	9,7
Handwerk Magazin	7,2	8,2
Creditreform	7,0	8,0
Markt und Mittelstand	6,0	6,5
Impulse	5,8	6,5
Der Handel	4,6	4,8
Cicero	3,3	3,2
Brand Eins	3,0	3,1
<i>Wochenzeitungen</i>		
Die Zeit	9,0	9,4
VDI Nachrichten	8,0	7,3
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	7,7	7,8
Welt am Sonntag	7,0	7,6
<i>Tageszeitungen</i>		
Süddeutsche Zeitung	11,8	11,5
Handelsblatt	11,4	12,4
Frankfurter Allgemeine Zeitung	10,8	11,6
Die Welt gesamt	8,1	8,3
Financial Times Deutschland	5,1	5,4

\*Vergleich nur bedingt möglich aufgrund unterschiedlicher Grundgesamtheiten (2011: 2,68 Millionen; 2009: 2,4 Millionen)

Quelle: LAE 2011

HORIZONT 26/2011

Diese und weitere Grafiken zum Thema finden Sie bei: [HORIZONTstats.de](http://HORIZONTstats.de)

## Spiegel ist online die Nummer eins ...

Nutzer pro Monat

Angaben in Prozent



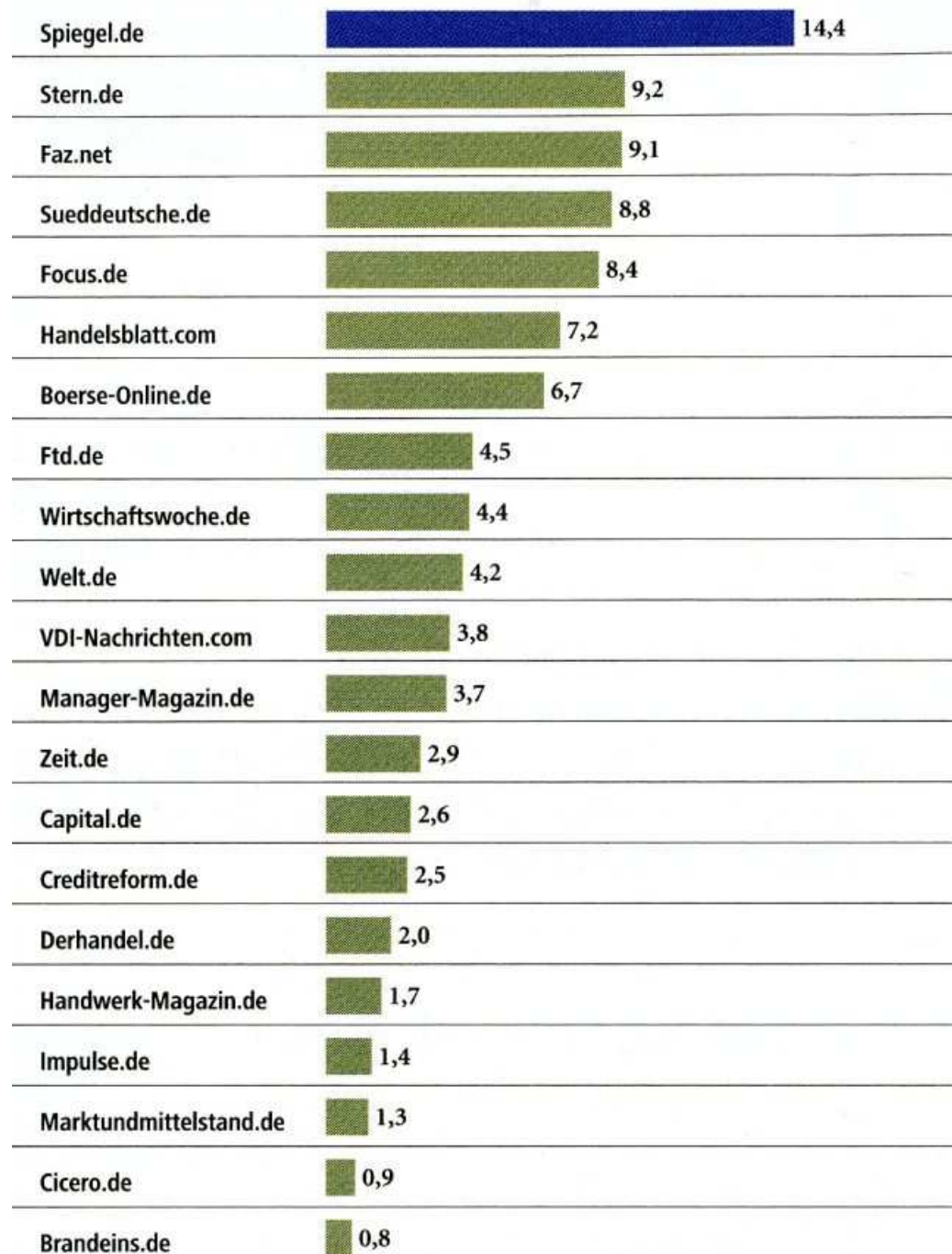
Quelle: LAE 2011

HORIZONT 26/2011

## ... und mobil auch

Nutzer gesamt\*

Angaben in Proze



\* Basis: Handy-/Smartphone-Besitzer: 1,24 Millionen (46,3 Prozent der LAE-Gesamtheit)

Quelle: LAE 2011

HORIZONT 26/2011

Horizont, 26/2011

# Werbemarkt bewegt sich kaum

**Nielsen** veröffentlicht ernüchternde Mai-Zahlen / TV im Minus

**D**er Bruttowerbemarkt lag im Mai nur 0,4 Prozent über Vorjahresniveau, wie die aktuelle Nielsen-Auswertung zeigt. Ernüchternd ist der Wert auch deshalb, weil der Monatsvergleich im April noch ein Plus von 5,4 Prozent auswies. Vor allem die schlechte Mai-Bilanz der TV-Vermarkter (minus 3 Prozent) drückt das Gesamtergebnis.

Kumuliert entwickelt sich der Werbemarkt 2011 weiterhin positiv. Die Brutto-Werbeumsätze zwischen Januar und Mai belaufen sich auf knapp 10,2 Milliarden Euro und liegen damit 3,9 Prozent über Vorjahr. Bis Ende April lag das Plus al-

lerdings noch bei 4,8 Prozent. In der Gesamtbetrachtung entwickeln sich alle Werbeträger positiv – ausgenommen die Zeitungen, die es als einzige Gattung nicht mal auf ein Bruttoplus schaffen. Bis Ende Mai gehen die Einnahmen um 0,6 Prozent auf rund 2,1 Milliarden Euro zurück. Sie bleiben aber zweitstärkstes Medium nach dem Fernsehen, das rund 4,3 Milliarden Euro umsetzte (plus 0,8 Prozent). Die Publikumszeitschriften verbuchen 1,5 Milliarden Euro (plus 4,2 Prozent) und das Internet knapp 1,1 Milliarden, bleibt mit 26,3 Prozent plus aber die am stärksten wachsende Gattung. **MH**

Horizont, 24/2011