

# OFFILINE VERSUS

# ONLINE

Digitale Transformation traditioneller Medienmarken und -unternehmen Ein OC&C Insight



# Inhalt

- 03 Aufholjagd für Online geht weiter
- 04 Eine Marke zwei Medien zwei Reichweiten
- 06 **Top 10 Print**
- 08 Bild und Der Spiegel auch im Jahresvergleich die Gewinner
- 10 ProSieben weiter Online stark
- 11 Generation next
- 12 Keine Überraschung
- 18 Verlage wachsen Online weiter
- 21 **Fazit**
- 22 **Ausblick**

#### Michael Rzesnitzel

Partner, Hamburg nichael.rzesnitzek@occstrategv.de

#### Andreas von Buchwal

Partner, Hamburg andreas.vonbuchwaldt@occstrategy.de

# AUFHOLJAGD FÜR ONLINE GEHT WEITER

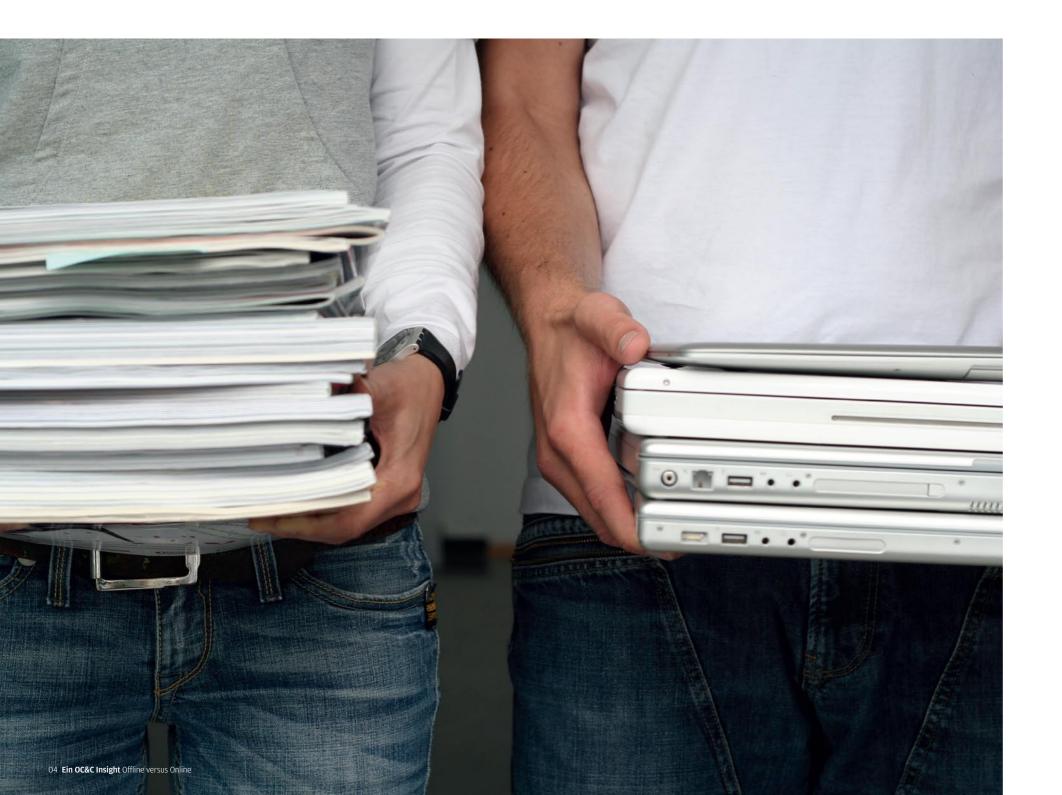
Traditionelle Medien — insbesondere Print — verlieren weiter Anteile am Zeitbudget der Mediennutzer. Dies hat Folgen für das Anzeigengeschäft: Werbungtreibende verschieben ihre Ausgaben entsprechend. Die Wirtschaftskrise verschärft diese strukturelle Transformation in der Medienlandschaft. Der große Gewinner der Veränderungen heißt Online.

Traditionelle Medienunternehmen handeln:
Um auf die sich ändernden Kundengewohnheiten zu reagieren, ist die Etablierung der Offline-Marken im Internet wichtiger Bestandteil der Strategie geworden. Aus diesem Grund geht die vorliegende OC&C-Studie bereits zum zweiten Mal der Frage auf den Grund: Wie erfolgreich sind die Print- und TV-Unternehmen beim Transfer ihrer traditionellen Marken ins Netz?

Die Frage nach dem Fortschritt der Transformation wird dabei auf verschiedenen Ebenen untersucht:

- 1. Für die "Top Ten" deutscher Print-Titel
- 2. Für inhaltliche Segmente
- 3. Für TV- und Verlagshäuser

# EINE MARKE – ZWEI MEDIEN – ZWEI REICHWEITEN



# GUTE TRANSFORMATION = ONLINE-REICHWEITE OFFLINE-REICHWEITE

# Messung digitaler Transformation

Wichtigste Messgröße beim Erfolgsvergleich von Online- und Offline-Angeboten ist die Reichweite. Je höher die Online-Reichweite einer Print- oder TV-Marke im Vergleich zur Offline-Reichweite, desto besser ist die Transformation ins Internet gelungen. Addiert man Online- und Offline-Reichweite, erhält man – abgesehen von den Überschneidungen – einen Anhaltspunkt für die "Gesamtreichweite" einer Marke. Beträgt der Online-Anteil an der "Gesamtreichweite" mehr als 50 Prozent, dann nutzen mehr Nutzer das Online-Angebot als das Offline-Angebot einer Marke.

# Eine Fragestellung – drei Betrachtungswinkel

Die Frage ist also: Wem ist es bisher am Besten gelungen, mit seinen bestehenden Marken Online-Reichweite aufzubauen – und zwar relativ zur "Gesamtreichweite"? Wir bewegen uns dabei auf drei Betrachtungsebenen:

# 1. Stern vs. Spiegel:

Wir untersuchen zunächst die reichweitenstärksten Print-Titel (Top 10) der großen Verlage sowie die Top-TV-Kanäle der privaten Sendergruppen. Nicht berücksichtigt sind Supplements (RTV), Sonntagszeitungen (BamS) und Clubzeitschriften (ADACmotorwelt).

# 2. General Interest vs. Special Interest:

Die zweite Betrachtungsebene sind thematische Segmente wie Computer, Business, Sport als Aggregation von Titeln. Hier wird deutlich, welche Segmente sich durch eine besondere Affinität zum Online-Kanal auszeichnen.

## 3. Burda vs. Axel Springer:

Auf der dritten Betrachtungsebene vergleichen wir den "Gesamterfolg" von Verlagen und Sendergruppen. Hier zeigt sich, welche Mediengruppen beim Transfer ihrer traditionellen Marken im Netz besonders erfolgreich waren.

# Die Methode im Detail

In Deutschland existiert kein etabliertes Verfahren zur kombinierten Offline-/ Online-Reichweitenmessung. Zur Erfolgsmessung der Medien in der vorliegenden Analyse wurden die Reichweiten von Print bzw. TV und Online zu einer "Gesamtreichweite" aggregiert.

# **Print-Reichweite: Leser pro Ausgabe (LpA).** Eine Ausgabe unabhängig von täglicher,

Eine Ausgabe unabhangig von taglicher, wöchentlicher oder monatlicher Erscheinungsfrequenz. Datenquelle: AG.MA 2009-II.

# TV-Reichweite: Seher pro Tag (SpT).

Tagesdurchschnitt der Zuschauer in einem Monatsbetrachtungszeitraum. Datenquelle: AGF 2009-I.

# Online-Reichweite: Unique Users (UU).

Zeitraum von einem Monat. Datenquelle: AGOF Internet Facts 2009-II.

Die Beobachtungszeiträume der verschiedenen Medien weichen dabei teilweise voneinander ab. Auch gibt es eine Überlappung zwischen den jeweiligen Zählungen. Bei Einzeltiteln bewegt sich die gemeinsame Nutzung von Online und Print i.d.R. zwischen 3 und 15 Prozent der Leserschaft, der Durchschnitt liegt bei ca. 6 Prozent. Darüber hinaus fließen Nutzer, die mehrere Titel eines Segments oder Verlags konsumieren, ebenfalls mehrfach in die Zählung ein.

# TOP10 PRITE

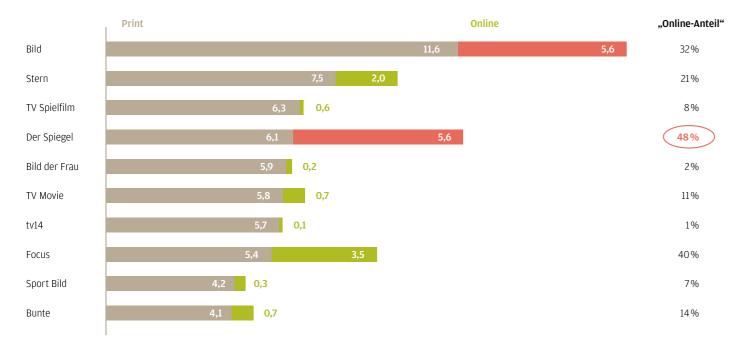
Die Top 10 Print-Titel werden auch in diesem Jahr dem "Print" in ihrem Namen gerecht: Trotz deutlichem Ausbau der Online-Reichweiten hat es noch kein Titel geschafft, mehr Nutzer über sein Online-Angebot zu erreichen als Leser mit dem Print-Angebot. Nach wie vor führt Der Spiegel das Feld der digitalen Transformation an – er erreicht mittlerweile die Hälfte seiner Leser/Nutzer online und hat damit den höchsten Online-Anteil unter den Top 10 Print-Titeln. Den zweithöchsten Online-Anteil hat Focus. Am stärksten aufholen konnte Bild, die nach Erhöhung ihres Online-Anteils um knapp 5 Prozentpunkte nun auf 32 Prozent kommt und somit gemessen an der absoluten Online-Leserschaft von 5,6 Millionen mit dem Spiegel gleichzieht.

Spiegel beim Online-Anteil vorn. Bild holt auf.

Zu Print-Titeln mit schwacher Online-Reichweite gehören nach wie vor die großen TV-Zeitschriften sowie Bild der Frau. Die erfolgreichste TV-Zeitschrift in der Analyse ist TV-Movie mit einem Online-Anteil von 11 Prozent. Bild der Frau erreicht gerade einmal 2 Prozent ihrer Brutto-Gesamtreichweite über den Online-Kanal.

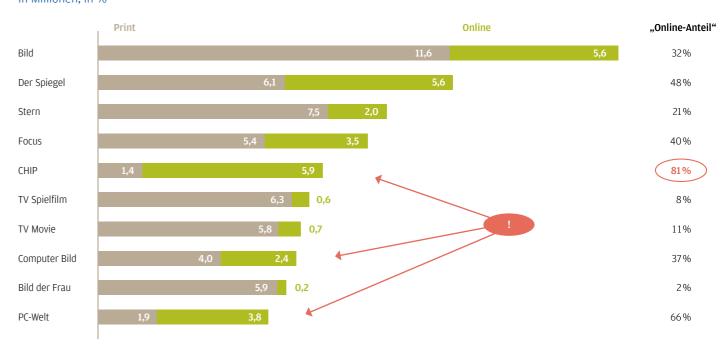
Bei einer Betrachtung der größten Titel nach Brutto-Gesamtreichweite sind in den Top 10 die Computer-Zeitschriften Computer Bild, CHIP und PC-Welt vertreten. TV 14, Sport Bild und Bunte fallen aus der Liste heraus. Zwar weisen CHIP und PC-Welt Print-Reichweiten von nur 1,4 Mio. bzw. 1,9 Mio. auf, allerdings konnten sie über ihre Internetsites weitere 5,9 Mio. bzw. 3,8 Mio. Nutzer erreichen. CHIP verfügt über eine Online-Leserschaft, die sogar die von Bild und Der Spiegel übersteigt.

# Top 10 Titel nach Print-Reichweite<sup>1,2</sup> 2009, Online- vs. Print-Reichweite In Millionen, in %



1. Top 10 Print-Titel segmentübergreifend mit vollständigen Daten, ohne Supplements und Sonntagsausgaben 2. Brutto-Gesamtreichweiten enthalten Doppelzählungen von Lesern, die sowohl Print als auch Online nutzen Quelle: AGOF; ag.ma; OC&C-Analyse

# Top 10 Titel nach Brutto-Gesamtreichweite<sup>1,2</sup> 2009, Online- vs. Print-Reichweite In Millionen, in %



Top 10 Print-Titel segmentübergreifend mit vollständigen Daten, ohne Supplements und Sonntagsausgaben
 Brutto-Gesamtreichweiten enthalten Doppelzählungen von Lesern, die sowohl Print als auch Online nutzen
 Ouelle: AGOF; ag.ma; OC&C-Analyse

# BILD UND DER SPIEGEL AUCH IM JAHRESVERGLEICH DIE GEWINNER

# Top 10 Titel nach Print-Reichweite<sup>1,2</sup> 2009 und Veränderung 2009 vs. 2008

In Millionen, in %-Punkte



Top 10 Print-Titel segmentübergreifend mit vollständigen Daten, ohne Supplements und Sonntagsausgaben
 Brutto-Gesamtreichweiten enthalten Doppelzählungen von Lesern, die sowohl Print als auch Online nutzen

Insbesondere Bild und Focus haben es geschafft, ihre Online-Anteile nennenswert zu steigern, wie die Veränderungsbetrachtung zum Vorjahr zeigt, und auch Spiegel und TV Spielfilm zeigen höhere Online-Reichweiten als in 2008.

Diese Betrachtung verdeutlicht noch einmal die starken Positionen von Bild und Der Spiegel, die trotz bestehender Online-Nutzer im Millionenbereich die Online-Reichweite weiter steigern und gleichzeitig ihre Print-Reichweite halten bzw. weiter ausbauen konnten. Zwar konnte der Focus seinen Online-Anteil ebenfalls um 4,7 Prozentpunkte auf 40 Prozent ausbauen, allerdings musste der Focus – im Gegensatz zu Bild und Spiegel – gleichzeitig einen Verlust an Print-Lesern hinnehmen: Einem Ausbau von 0,5 Mio. Reichweite auf der Online-Seite steht ein Verlust von 0,4 Mio. Lesern des Print-Geschäfts gegenüber.

Sport Bild ist das Magazin unter den Top-Titeln, das das höchste Print-Wachstum realisieren konnte, allerdings bezogen auf die im Vergleich zu den anderen niedrigere Print-Reichweite von 4,2 Mio. Lesern. Stern, Bild der Frau und Bunte stagnieren bei niedrigem bis keinem Print-Wachstum und müssen z.T. zudem noch Verluste in ihren Online-Reichweiten hinnehmen.

ONLINE-WACHSTUM
OHNE PRINTKANNIBALISIERUNG BEI
BILD UND DER SPIEGEL



Quelle: AGOF; ag.ma; OC&C-Analyse

# PROSIEBEN WEITER ONLINE STARK

# Online-Ausbau bei TV schleppend

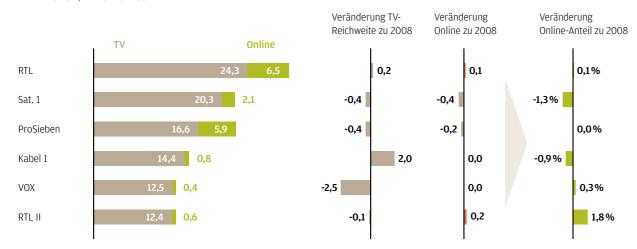
Ein Blick auf die reichweitenstärksten privaten Fernsehsender zeigt, dass der Ausbau der Online-Anteile wesentlich schleppender gelingt als bei den Verlagen. Zwar ist dies bei einer Reichweite, die z.T. doppelt so hoch liegt wie im Print-Bereich, auch schwieriger. Allerdings gibt es auch im Eigenvergleich gegenüber dem Vorjahr kaum nennenswerte Veränderungen.

Spitzenreiter ist, wie auch in 2008, ProSieben, dessen Internet-Nutzer auf den Sites der eigenen TV-Marke gut ein Viertel der Brutto-Gesamtreichweite des Senders ausmachen. RTL, das mit einer Brutto-Gesamtreichweite von 30,9 Mio. Zuschauern/ Nutzern größter Sender ist, konnte seine Reichweite in TV und Online halten. Die vier weiteren privaten Top-TV-Sender liegen mit ihren Online-Anteilen, mit Ausnahme von Sat.1 (9 Prozent), nur bei 5 Prozent Online-Anteil oder schlechter.

### RTL und RTL II als Einzige mit Online-Ausbau

Eine Betrachtung der Veränderung im TV-Bereich lässt erkennen, dass lediglich RTL und RTL II ihre Online-Reichweiten ausbauen konnten. Die Verbesserung des Online-Anteils von VOX ist lediglich auf eine Verschlechterung des klassischen TV-Bereichs zurückzuführen, wo Zuschauer verloren wurden.

# Top Private TV-Sender nach TV-Reichweite<sup>1</sup> 2009 und Veränderung 2009 vs. 2008 In Millionen, in %-Punkte



1. Brutto-Gesamtreichweiten enthalten Doppelzählungen von Lesern/Sehern, die sowohl TV als auch Online nutzen Ouelle: AGOF; ag.ma; Media Control; OC&C-Analyse

# GENERATION NEXT:

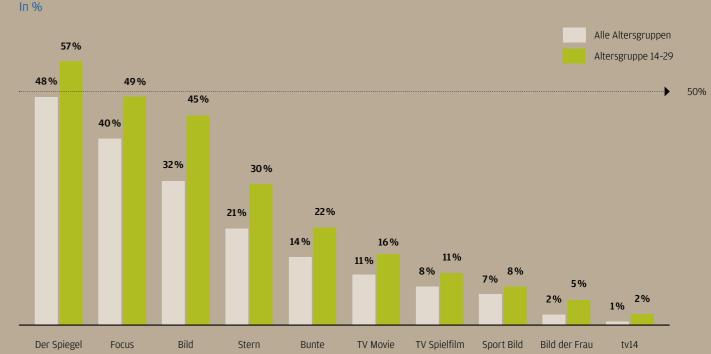
# Bei der Jugend Online bald vor Print

# Der Spiegel vorn, Focus und Bild dicht dahinter

Eine Gegenüberstellung der Online-Anteile in jungen Altersklassen und dem durchschnittlichen Online-Anteil über alle Altersklassen bestätigt bei den Top 10 Titeln: Die jüngere Generation, hier die 14- bis 29-Jährigen, nutzen die Online-Angebote der traditionellen Print-Titel durchweg überdurchschnittlich. Doch wie auch im Vorjahr wird mit Ausnahme des Spiegels auch bei den Jüngeren die Print-Ausgabe noch bevorzugt.

Insgesamt sind gerade bei den jüngeren Altersklassen die Online-Anteile zum Großteil gestiegen. Neben dem Spiegel deutet sich so auch bei Focus und Bild an, dass ein großer Teil der 14- bis 29-Jährigen auf die Print-Ausgabe zu Gunsten des Online-Portals verzichtet. Der Stern hingegen hat sowohl insgesamt als auch bei den Jüngeren Anteile online verloren. Bei den weiteren Titeln ist die Internet-Nutzung auch in der jüngeren Altersklasse weit abgeschlagen, mit Online-Anteilen von 22 Prozent bei der Bunten bis nur 2 Prozent bei tv14.

# Top 10 Print-Titel<sup>1</sup>, Anteil Online-Reichweite 2009, nach Altersgruppe



1. Top 10 Print-Titel segmentübergreifend mit vollständigen Daten, ohne Supplements und Sonntagsausgaben Quelle: AGOF; ag.ma; OC&C-Analyse

10 Ein OC&C Insight Offline versus Online 11



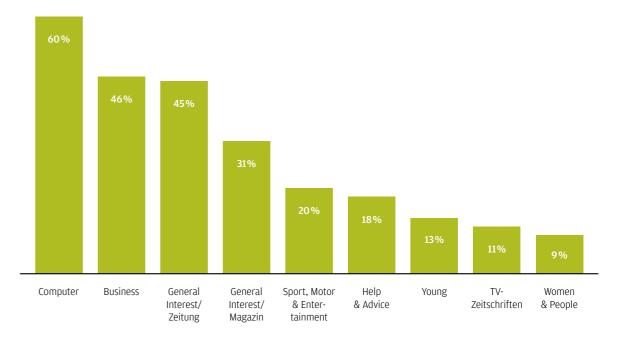
Es überrascht wenig, dass Leser von Computer-Zeitschriften diese Inhalte auch gerne Kunden sind nach wie vor die Segmente über ihren Computer beziehen. Dies bestätigt eine Aufstellung der Print- und Online-Reichweiten nach Segmenten, bei der die Computer-Titel einen Online-Anteil von 60 Prozent erreichen – ein Wert, der sogar noch 9 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert liegt und die anderen Segmente weit hinter sich lässt. Im Business-Segment nutzt bereits knapp die Hälfte der Leserschaft die Online-Angebote. General Interest/Zeitungen ist mit 45 Prozent-Online-Anteil ebenfalls sehr Internet affin.

Schlusslicht bei der Gewinnung von Online-Women & People mit 9 Prozent Online-Anteil, gefolgt von TV mit 11 Prozent und Young mit 13 Prozent.

# KEINE **ÜBERRASCHUNG:**

**Computer-Affine sind online!** 

# Online-Anteile an Brutto-Gesamtreichweite je Segment<sup>1,2</sup> 2009

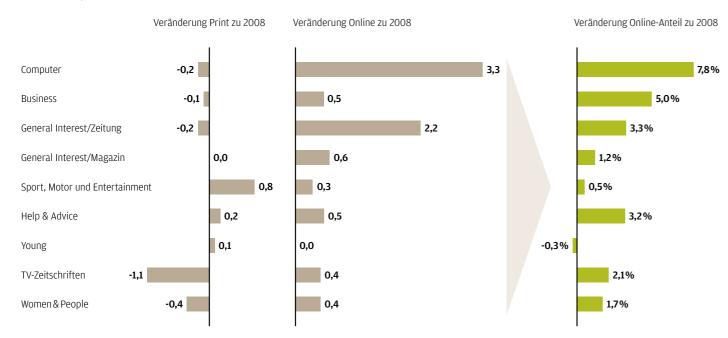


<sup>1.</sup> Beinhaltet Top 10 Print-Titel je Segment mit vollständigen Daten; alle Titel, falls weniger als 10 Titel vorhanden

<sup>2.</sup> Brutto-Gesamtreichweiten enthalten Doppelzählungen von Lesern, die sowohl Print als auch Online nutzen, sowie Lesern, die mehrere Titel lesen Ouelle: AGOF: ag.ma: OC&C-Analyse

# Veränderung der Reichweite 2009 vs. 2008 je Segment<sup>1,2</sup>

In Millionen, in %-Punkte



- 1. Beinhaltet Top 10 Print-Titel je Segment mit vollständigen Daten; alle Titel, falls weniger als 10 Titel vorhanden
- 2. Reichweiten enthalten Doppelzählungen von Lesern, die sowohl Print als auch Online nutzen, sowie Lesern, die mehrere Titel lesen Ouelle: AGOF; ag.ma; OC&C-Analyse

Auch im Vorjahresvergleich liegen die Segmente Zeitung und Computer bei der Gewinnung von neuen Online-Nutzern vorne: Zeitungen konnten 2,2 Mio., Computer-Titel 3,3 Mio. Nutzer ihrer Internetsites dazugewinnen. In allen anderen Segmenten sind die Online-Nutzungszahlen ebenfalls gestiegen — was auf der Print-Seite nicht immer der Fall war. Insbesondere TV-Zeitschriften mussten Einbußen bei ihrer klassischen Leserschaft hinnehmen.

# Magazine im General-Interest-Bereich Online gut vertreten

Ganz vorn bei den Zeitschriften im General-Interest-Bereich steht Der Spiegel: Mit 11,7 Mio. Lesern/Nutzern ist er der Titel mit der größten Brutto-Gesamtreichweite. Darüber hinaus verfügt Der Spiegel über die größte Anzahl an Online-Nutzern und kommt auf einen Online-Anteil von 48 Prozent der Brutto-Gesamtreichweite. Damit lässt er den Stern hinter sich, der aufgrund einer schwachen Online-Kundennutzung von 2 Mio. nur auf eine Brutto-Gesamtreichweite von 9,5 Mio. kommt, obwohl er im Print-Bereich 1,4 Mio. Leser mehr zählt als Der Spiegel. Focus konnte einen Teil des Reichweitenverlustes im Print-Bereich durch Online-Zugewinne wettmachen. Die Bunte zeigt kaum Veränderungen gegenüber dem Vorjahr.

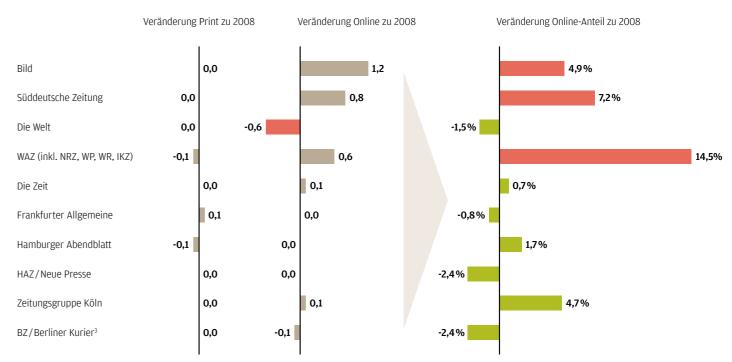
# Zeitungen: Print schon häufig hinter Online

Worauf viele Segmente noch hinarbeiten, haben viele große Zeitungen bereits geschafft: Online-Reichweiten von 50 Prozent oder mehr an Gesamtreichweite sind hier keine Seltenheit. Die Welt beispielsweise musste zwar leichte Einbußen der Online-Nutzung hinnehmen, schafft es aber nach wie vor, über 80 Prozent seiner Gesamtleser über seine Internetpräsenz zu erreichen. Auch der FAZ, Süddeutsche und Hamburger Abendblatt erreichen genauso viele Leser Print wie Nutzer Online.

Zudem haben es die Titel Bild, Süddeutsche und WAZ geschafft, ihre Online-Reichweiten verglichen mit 2008 signifikant zu erhöhen.

# Veränderung der Reichweite 2009 vs. 2008 je Titel<sup>1,2</sup> im Segment General Interest/Zeitung

In Millionen, in %-Punkte



- 1. Beinhaltet Top 10 Print-Titel je Segment mit vollständigen Daten; alle Titel, falls weniger als 10 Titel vorhanden
- 2. Reichweiten enthalten Doppelzählungen von Lesern, die sowohl Print als auch Online nutzen, sowie Lesern, die mehrere Titel lesen
- 3. Beide Zeitungen haben eine gemeinsame Online-Plattform berlinonline.de und werden daher zusammengefasst
- Quelle: AGOF; ag.ma; OC&C-Analyse

BUSINESS ONLINE STARK, WOMEN & PEOPLE SCHWACH

# Business: Weiterhin starkes Online-Wachstum

Bislang hatten bei den Wirtschaftsmedien die Wirtschaftszeitungen die Nase vorn in Bezug auf die digitale Transformation. Zwar werden auch weiterhin die Zeitungen stärker online nachgefragt als die Wirtschaftsmagazine, allerdings hat es das Manager Magazin erstmals geschafft, immerhin die Hälfte seiner Reichweite aus seiner Internetpräsenz zu ziehen. Mit 0.7 Mio. Nutzern der eigenen Marken-Sites liegt das Manager Magazin somit nur noch knapp hinter dem Handelsblatt mit 1,0 Mio. und der FTD mit 0,8 Mio. Nutzern der jeweiligen Internet-Sites. Capital hingegen ist mit einem Online-Anteil von 10 Prozent an Gesamtreichweite weit abgeschlagen.

# Women & People: Schwacher Start, schwache Entwicklung

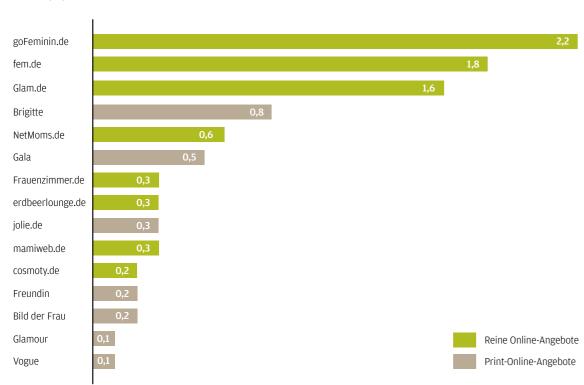
Bereits im Vorjahr haben die traditionellen Print-Titel des Segments Women & People durch mangelnde Online-Präsenz geglänzt – nur 7 Prozent Reichweite wurden durch Online beigesteuert. Auch in diesem Jahr bleibt ein Internet-Boom aus - im Gegenteil. Bis auf die Gala, die ihren Online-Anteil (bei gleichzeitigem Ausbau des Print-Bereichs) um knapp 10 Prozentpunkte verbessern konnte und es damit immerhin auf einen Online-Anteil von 19 Prozent schafft, zeigen die anderen Zeitschriften des Segments kaum Veränderungen im Online-Bereich: Manche, wie Brigitte und Freundin, erhöhen ihren Online-Anteil noch um ca. 2 Prozentpunkte, andere, wie Glamour und Cosmopolitan, verlieren Online-Anteile auf bereits niedriger Basis. Das Segment hat nach wie vor die niedrigste relative Online-Reichweite von 9 Prozent.

# Die wirklichen Online-Größen sind **Online-Only-Anbieter**

In vielen Segmenten (hier als Beispiel Women & People) zeigt eine Betrachtung erweitert um Online-Only-Anbieter, dass hier die wirklich starken Spieler reine Online-Anbieter sind: Viele neue Marken mit reinen Online-Angeboten haben sich im Markt etabliert und das Segment erobert. So erreicht Axel Springer mit seinen Sites von GoFeminin.de 2,2 Mio. Leser im Netz und führt damit das Feld nach Online-Reichweite an. Doch auch der TV-Sender ProSieben konnte sich mit seinem Angebot fem.de etablieren und sichert sich in 2009 Platz 2. Die traditionellen Offline-Marken haben es im Netz nicht geschafft, sich den gleichen Stellenwert wie im klassischen Markt zu erarbeiten.



## Top Women & People Print-Online- und reine Online-Angebote<sup>1</sup>, Online-Reichweiten 2009 In Millionen



1. Reichweiten enthalten Doppelzählungen von Lesern, die sowohl Print als auch Online nutzen sowie Lesern, die mehrere Titel lesen, bzw. mehrere Onlne-Angebote nutzen

Quelle: AGOF; ag.ma; OC&C-Analyse

# Sport, Motor & Entertainment: Online-Ausbau stagniert

Zu denen, die ihre Online-Reichweiten nur wenig ausbauen konnten, gehören auch die Zeitschriften aus Sport, Motor & Entertainment. Insgesamt wuchs der Online-Anteil, der in diesem Segment bei 20 Prozent der Brutto-Gesamtreichweite liegt, nur um 0,5%. Nennenswert zugewinnen konnten lediglich Auto, Motor und Sport sowie Auto Bild.

## Computer-Titel bleiben die Internet-Stärksten

Computer-Titel bauen ihre starken Internet-Präsenzen weiter aus. Obwohl CHIP nicht nur im Netz sondern auch mit seiner Print-Ausgabe Leser hinzugewinnen konnte, machen Print-Leser bei dem Magazin nur noch weniger als 20 Prozent der Brutto-Gesamtreichweite aus. Auch bei Computer Bild, PC-Welt und PC Games sind die Online-Anteile gestiegen – bei PC-Welt immerhin um fast 16 Prozentpunkte – allerdings haben alle drei Anbieter Reichweitenverluste in ihren Print-Bereichen hinnehmen müssen.

# Ratgeber: Leichtes Wachstum auf niedrigem Niveau

Nach wie vor informiert sich weniger als ein Fünftel der Nutzer von Ratgeber-Zeitschriften über die Marken-Sites des jeweiligen Anbieters. Allerdings ist generell eine Ausweitung der Site-Nutzung im Ratgeber-Segment zu beobachten – der Online-Anteil steigt zwischen 2008 und 2009 um 3,2 Prozentpunkte. Angeführt wird die segmentinterne Liste von den Lesern der Zeitschrift Eltern, deren Online-Anteil um knapp 7 Prozentpunkte zum Vorjahr angestiegen ist.

### TV-Programm: Print verliert, Online weiter schwach

Mit Ausnahme von TV Spielfilm haben alle betrachteten TV-Titel an Print-Reichweite verloren. Schwache Online-Zugewinne konnten diese Entwicklung nicht ausgleichen. Interessanterweise hat TV Today als kleinste der 4 Fernsehzeitschriften mit 42 Prozent einen Online-Anteil, der deutlich über dem segmentweiten Durchschnitt von 11 Prozent liegt.

#### Young: Interesse nicht geweckt

Das Interesse an den Online-Sites von BRAVO konnte bei einem Anteil von 17 Prozent Online an Gesamt nach wie vor nicht gesteigert werden, während BRAVO Sport seine Gesamtreichweite sogar ausschließlich durch seine Print-Leser erzielt.

# VERLAGE WACHSEN ONLINE WEITER

Axel Springer und Burda bei Online- Reichweite in Führung

# Verlage behalten eingeschlagene Strategie bei

Die Strategien der großen Verlage sowie die Erfolge bei der Schaffung einer Internet-Präsenz wurden bereits im Vorjahr deutlich und haben sich in 2009 nicht wesentlich geändert: Alle Verlage zeigen wachsende Online-Reichweiten. Axel Springer und Burda sind die erfolgreichsten der Top 4 Verlage im Aufbau einer Internetanhängerschaft auf den eigenen Marken-Sites und bieten sich insgesamt ein Kopf-an-Kopf-Rennen. In beiden Verlagen macht der Online-Anteil knapp ein Drittel an Brutto-Gesamtreichweite aus – eine Verbesserung um 2 Prozentpunkte bei Axel Springer und sogar um 4 Prozentpunkte bei Burda. Bei Burda ist dies allerdings unter anderem ein Resultat von verlorenen Print-Lesern, insbeson-dere bei den Titeln Focus, TV Today und Freundin. Während G+J mit einem Ausbau der Online-Quote um 2 Prozentpunkte auf 19 Prozent noch versucht Anschluss zu halten, ist Heinrich Bauer mit 8 Prozent deutlich abgeschlagen. Zwar liegt der Online-Anteil hier auch um 1 Prozentpunkt über dem Voriahreswert, allerdings hat Heinrich Bauer als einziger Verlag der Top 4 einen Verlust an Gesamtreichweite, getrieben durch Abwanderungen im Print-Bereich, hinnehmen müssen.

Bei den Zeitungsverlagen hat die Süddeutsche im Hinblick auf Online-Transformation einen deutlichen Sprung nach vorne gemacht: Bei einem Ausbau des Online-Anteils um 7 Prozentpunkte auf nunmehr 72 Prozent hat sie die FAZ, die einen Prozentpunkt einbüßt und auf 66 Prozent Online kommt, nun hinter sich gelassen.

# Axel Springer: Führung gehalten

Die Betrachtung der Top 10 Titel des Axel-Springer-Verlags zeigt im Print-Bereich geringe Veränderungen. Auf der Online-Seite dominiert die Bild mit einem Zuwachs von 1,2 Mio. Nutzern, die auch die positive Gesamtentwicklung treibt. Bis auf die Welt, mit Verlusten von 0,6 Mio. Nutzern im Online-Bereich, und das Hamburger Abendblatt, mit geringen Verlusten im Print-Bereich, konnten alle Titel ihre Gesamtreichweite halten oder marginal ausbauen. Insgesamt hat Axel Springer seine Position als Verlag mit den meisten Print- als auch Online-Lesern halten können.

## **Burda: Dicht auf den Fersen**

Burda hat zwar in Print-Reichweite etwas verloren, liegt aber dank eines Ausbaus des Online-Segments Axel Springer dicht auf den Fersen. Bei der Nummer 2 treiben die beiden größten Titel nach Gesamtreichweite, CHIP und Focus, den durchschnittlichen Online-Anteil: CHIP, mit einer Gesamtreichweite von 7.3 Mio. Lesern. hat einen Online-Anteil von 81 Prozent, und Focus, mit 8,9 Mio. Lesern, liegt bei einem Online-Anteil von 40 Prozent. Abgesehen von der TV Today, die immerhin noch 30 Prozent der Leser aus dem Online-Bereich gewinnt, zeigen die restlichen Publikationen noch viel Potenzial - Schlusslicht SUPERillu bezieht noch 98 Prozent der Reichweite aus dem Print-Segment.

### G+J: Langsamer, aber stetiger Online-Ausbau

Während die beiden Großen, Axel Springer und Burda, zwar ihren Online-Bereich ausbauen konnten, hat G+J als einziger Verlag der Top 3 einen Online-Ausbau bei gleichzeitiger Steigerung der Print-Reichweite erzielt. Von den Top-Titeln schafft es bisher zwar nur die Eltern 30 Prozent der Leser über seine Online-Präsenz zu erreichen, allerdings konnten sieben der Top 10 Publikationen ihren Online-Anteil erhöhen, ohne nennenswerte Verluste im Print-Bereich zu verzeichnen.

# **Heinrich Bauer: Noch am Anfang**

Während die meisten Verlage bereits mitten in der digitalen Transformation stecken, oder diesen Prozess zumindest begonnen haben, scheint für den Bauer Verlag Online weiterhin kein Fokus zu sein. Bei einem durchschnittlichen Online-Anteil von 8 Prozent hat bis auf das Magazin "Selbst ist der Mann" keine Publikation einen nennenswerten Zugewinn an Online-Reichweite.

# Spiegel-Verlag: Gute Internet-Präsenz

Der Spiegel-Verlag schafft bei beiden seiner Top-Publikationen, die digitale Transformation weiterzutreiben, ohne Print-Leser aufzugeben. Das Manager Magazin hat mittlerweile mehr Onlineals Print-Nutzer, beim Spiegel ist das Verhältnis zwischen Online und Offline quasi ausgewogen.

# GvH und DvH: Insgesamt ausgewogen

Holtzbrinck bedarf in 2009 einer geteilten Betrachtung, da Stefan von Holtzbrinck (GvH) wesentliche Teile seines Portfolios an Dieter von Holtzbrinck (DvH) verkauft hat und die beiden Gruppen nun unabhängig voneinander am Markt agieren. Während DvH mit den Titeln Die Zeit (50-Prozent-Anteil), Handelsblatt, Wirtschaftswoche und Der Tagesspiegel einen Online-Anteil von 53 Prozent der Gesamtreichweite hält, erzielt GvH einen Online-Anteil von 44 Prozent mit den Titeln Die Zeit (ebenfalls 50-Prozent-Anteil), Main-Post, Lausitzer Rundschau und Saarbrücker Zeitung.

### WAZ: Zeitschriften ohne Online-Anteil

Der Verlag WAZ ist nur mit seinen Zeitungen Online vertreten – die Leserschaft der Zeitschriften beschränkt sich auf den Print-Bereich. Insgesamt gleicht der Verlag einen leichten Verlust im Print-Bereich durch eine Steigerung Online um 0,6 Mio. Nutzer aus und macht somit einen weiteren Schritt in Richtung Online-Transformation bei den Zeitungen.

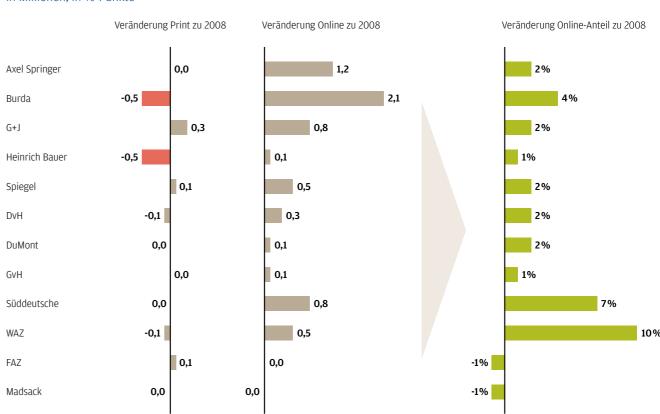
# **DuMont: Wenig Dynamik**

Wenig Veränderung ist bei DuMont zu beobachten. Bei den fünf Top-Titeln des Verlags gibt es weder im Print- noch im Online-Bereich nennenswerte Verschiebungen. Der Online-Anteil steigt um 2 Prozentpunkte auf 38 Prozent.

#### Madsack: Alles beim Alten

Bei den Print-Marken quasi keine Veränderungen der Reichweiten gegenüber dem Vorjahr verzeichnet der Verlag Madsack, der bei einem Online-Anteil von 12 Prozent noch einiges an Potenzial bei der Gewinnung von Internet-Nutzern bietet. Das Haus ist allerdings jenseits der traditionellen Print-Marken online recht aktiv.

### Veränderung der Reichweite 2009 vs. 2008 je Verlag<sup>1,2</sup> In Millionen, in %-Punkte



<sup>1.</sup> Beinhaltet Top 10 Print-Titel je Verlag mit vollständigen Daten; alle Titel, falls weniger als 10 Titel vorhanden

18 Ein OC&C Insight Offline versus Online 19

<sup>2.</sup> Reichweiten enthalten Doppelzählungen von Lesern, die sowohl Print als auch Online nutzen, sowie Lesern, die mehrere Titel lesen Quelle: AGOF; ag.ma; OC&C-Analyse



Insgesamt bleibt festzuhalten, dass von den betrachteten Mediensegmenten bisher erst Zeitungen einen Online-Anteil von mehr als 50 Prozent erzielen. Zeitschriftenverlage, mit Ausnahme von Der Spiegel, und insbesondere auch TV-Sender liegen deutlich unter den im Zeitungssegment erreichten Online-Anteilen. Zu den positiven Beispielen im Hinblick auf ein Vorantreiben der digitalen Transformation gehören im Jahre 2009 bei den Print-Verlagen Axel Springer und Burda. Bei den TV-Sendern, die von 2007 zu 2008 alle eine Verschlechterung ihrer Reichweiten sowohl im Online- als auch im klassischen Fernsehsegment in Kauf nehmen mussten, konnte dieser Trend von 2008 zu 2009 zumindest von einigen gestoppt bzw. durchbrochen werden.

# 



# **Büros**

www.occstrategy.com

**Abu Dhabi** T +971 2631 6111

Boston

T +1 617 896 9900

Brüssel

T +32 2 500 56 56

Dubai

T +971 4 368 1725

Düsseldorf

T +49 211 86070

Hamburg

T +49 40 4017 560

**Hong Kong** 

T +852 2201 1700

London

T +44 20 7010 8000

Mumbai

T +91 22 6619 1166

Neu Delhi

T +91 11 4051 6666

**New York** 

T +1 212 803 72 80

Paris

T +33 1 58 56 18 00

Rotterdam

T +31 10 217 5555

San Francisco

T +1 415 354 4670

Shanghai

T +86 21 6115 0310



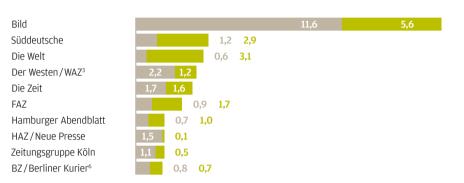
# **DER TRANSFER VON PRINT- UND TV-MARKEN INS INTERNET**

# Top Print-Titel je Segment 1,2, Online- vs. Print-Reichweite, 2009 In Millionen

# General Interest/Magazin



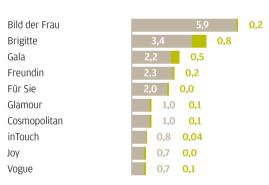
# Nachrichten/Zeitung



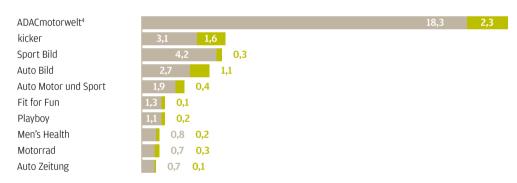
# **Business**



# **Women & People**



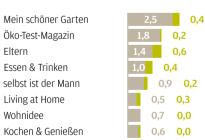
# **Sport, Motor & Entertainment**



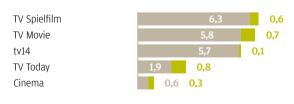
# Computer



# Ratgeber



# TV-Zeitschrift



# Young

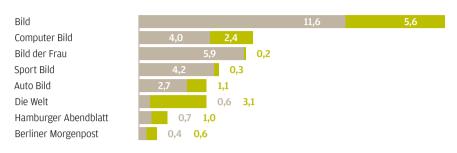


- $1. \ \, \text{Top 10 Print-Titel je Segment/Verlag mit vollständigen Daten}. \ \, \text{Alle Titel, falls weniger als 10 Titel vorhanden}$ 2. Reichweiten enthalten Doppelzählungen von Lesern, die sowohl Print als auch Online nutzen
- 3. Inklusive NRZ, WP, WR, IKZ
- 4. ADACmotorwelt ist nicht Teil der Gesamtsegmentanalyse 5. Dieser Titel ist ein reiner Print-Titel oder Daten sind teilweise nicht vorhanden.
- In der Gesamtsegment-/Gesamtverlagbetrachtung bleibt er daher außen vor
- 6. Beide Zeitungen haben eine gemeinsame online Plattform berlinonline.de und werden daher zusammengefasst 7. Die Verlage DvH und GvH sind zu je 50 % an dem Titel beteiligt. Dieser wird bei beiden aufgeführt

# Quelle: AGOF; img; ag.ma; OC&C Analyse

# Top Print-Titel je Verlag 1,2, Online- vs. Print-Reichweite, 2009 In Millionen

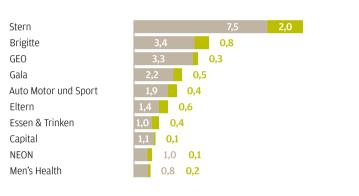
# **Springer**



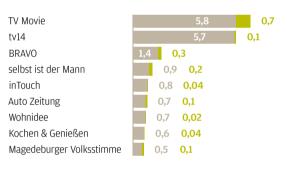
# Burda



# G+J



# Bauer



# Spiegel



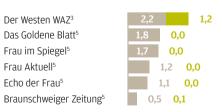
# DvH



# GvH



# WAZ



# **DuMont**



# Madsack

