



Das Internet ist kein Paralleluniversum

Weshalb sich die US-Medien nicht mit denen in Europa vergleichen lassen – eine Analyse

Das Internet hat ohne Zweifel eine Erfolgsgeschichte geschrieben und wurde aus nachvollziehbaren Gründen von vielen Verlagen als Feind Nummer 1 identifiziert, da es an den Print-Werbebudgets knabbert. Doch was sind Fakten und was ist im besten Fall »Hype«? Bei genauer Betrachtung zeigt sich nämlich, dass alle Medien das gleiche Problem haben: Werbung!

Genau die ist es nämlich, die einerseits weniger wird und sich zugleich in Richtung der Online-Medien, insbesondere ins Internet, verlagert. Da prallen oft unvereinbare Meinungen aufeinander, wenn über Werbung in Print oder Internet diskutiert wird. Wobei die Lobby der Befürworter von Banner & Co. stärker, zumindest aber lauter, zu sein scheint, als die der Printwerbung. Und das, obwohl gedruckte Werbung längst bewiesen hat, dass sie nachhaltig wirkt und wir auf entsprechend seriöse Studien über den Erfolg von Internet-Werbung noch warten.

Der zuweilen übertriebenen Internet-Hype, der auch noch durch die gedruckten Medien gefördert wird, ändert aber nichts daran, dass Gedrucktes noch immer eine bestechende Wirkung hat und sich im Umfeld der elektronischen Medien behauptet.

Und wenn von der kriselnden oder gar strauchelnden Printbranche geredet oder geschrieben wird – gemeint sind fast immer die Zeitungen. Die aber befinden sich vor allem deshalb in der Krise, weil die Werbung an sich in ihrer bisherigen Form in die Kritik geraten ist. Wir haben also keine Printkrise, sondern eine Werbekrise. Und die nicht nur in der Druckindustrie.

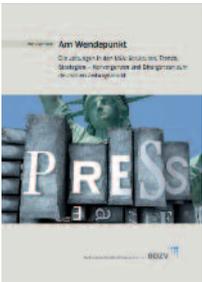
Werbewachstum ist endlich

Eine in der Vergangenheit nur wenig beachtete Tatsache zeigt nunmehr ihre Wirkung: Den über Jahre (zumindest bis zum Crash 2001/2002) zweistellig gestiegenen Werbeausgaben der Industrie steht ein weit schwächeres allgemeines Marktwachstum gegenüber. Dies ist die Ursache, warum die Industrie mit Kommunikations- und Werbeausgaben zurückhaltender geworden ist – und nicht alleine die Finanz- und Wirtschaftskrise, auch wenn sie den Effekt noch verstärkt hat. So stand nach dem Allzeit-Hoch um die Jahrhundertwende fast jährlich ein Minus vor den Netto-Werbeerlösen. Dabei sind die Medien und Agenturpartner ihren Kunden gegenüber die Antwort schuldig geblieben, welchen Wert Printwerbung hat und welche Effektivität beim Erreichen von Kommunikationszielen für den

Der Niedergang großer US-Tageszeitungen wirft die Frage auf, ob sich dies in Europa wiederholen kann. Der Kommunikationswissenschaftler Stephan Ruß-Mohl gibt eine eindeutige Antwort: »Die technologischen Herausforderungen sind zwar im Prinzip dieselben – aber es gibt eben auch kulturelle Unterschiede.«

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Auch wenn die Tageszeitungen weltweit Renovierungsbedarf haben, sind sie noch längst nicht am Ende. Wie eine Studie des BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) belegt, ist die Entwicklung im deutschen Zeitungsmarkt in keiner Weise vergleichbar mit der Situation der amerikanischen Zeitungen. So informieren sich noch immer über 80% der bundesdeutschen Bevölkerung über das Tagesgeschehen in der Zeitung. In den USA lesen gerade einmal 25% noch eine Tageszeitung.

Kunden gegeben ist. Pure Reichweite auszuweisen, reicht nicht mehr aus – was im Übrigen auch für Online-Werbung gilt.

Kollabierter Werbemarkt

Dennoch ist der seit Beginn des Jahrzehnts schwächelnde Werbemarkt in der jüngsten Krise geradezu kollabiert. Zeitungen und Zeitschriften müssen sich statt aus Werbeumsätzen zunehmend aus Verkaufs- und Vertriebs Erlösen refinanzieren. Erstmals in der Nachkriegsgeschichte haben die Zeitungen in Deutschland 2009 mehr Geld aus dem Verkauf der Blätter eingenommen als mit dem klassischen Anzeigengeschäft. Was meist auch mit höheren Preisen verbunden war. Die Kunden sind aber nur bedingt zahlungsbereit. Das bedeutet unter dem Strich ein Umsatzminus: Bei den US-Zeitungen lag das alleine im Jahr 2009 bei 26% und soll auch 2010 wieder eine gleiche Größenordnung erreicht haben. Aufgrund rückläufiger Umsätze investieren die Medien weniger in die Qualität ihrer Angebote. So gaben US-Zeitungen letztes Jahr 1,6 Mrd. \$ weniger für ihre Redaktionen aus als noch vor zehn Jahren. Und auch hierzulande ist bei Zeitungen der

Hang zu Preiserhöhungen und zum Sparen offenbar weiter ausgeprägt als die Bereitschaft, den Lesern Lesefreundlichkeit und Komfort zu bieten. Auch hier: Verärgerung, Kündigungen und rückläufige Auflagen.

Am Wendepunkt

Auch wenn sich dies tendenziell in den unterschiedlichen Märkten dies- und jenseits des großen Teiches fast gleich darstellt, zeigt eine Studie des BVDZ (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger), dass die Entwicklung im deutschen Zeitungsmarkt in keiner Weise vergleichbar mit der Situation der amerikanischen Zeitungen ist.

Die Ergebnisse der BVDZ-Studie »Am Wendepunkt« stellen nach Ansicht des Verbands eine wichtige Botschaft für die Branche und die Partner im Markt dar. Denn die Entwicklungen in den USA seien häufig eins zu eins auf den deutschen Zeitungsmarkt übertragen worden, was zu einer völlig verzerrten Darstellung der Situation geführt habe.

Der Studie zufolge verloren die großen US-Tageszeitungen etwa ein Viertel ihres Anzeigenumsatzes. Ebenso massiv waren auch die Auflagenverluste. Hinzu kamen die Probleme der Finanzkrise: Die von den US-Titeln aufgenommenen Kredite wurden immer teurer und rissen Fi-



Foto: magicpen | pixello.de

nanzierungslücken. Titel wurden eingestellt, andere erscheinen nur noch im Internet. Und gerade einmal 25% der Amerikaner lesen überhaupt noch eine gedruckte Zeitung.

Zum Vergleich greifen in Deutschland 70% der erwachsenen Bevölkerung regelmäßig zur Tageszeitung. Auch die Titelzahl blieb in den vergangenen zehn Jahren stabil: 1999 gab es 355 Titel, 2009 noch immer 351. Und die Abhängigkeit von dem auch in Deutschland schrumpfenden Anzeigen- und Werbemarkt ist deutlich geringer als in den USA.

Eine Kernaussage der Studie ist, dass Zeitungshäuser in Deutschland typischerweise inhabergeführte Unternehmen sind, während in den

USA Aktiengesellschaften dominieren, die dem Shareholder Value verpflichtet seien und in viel kürzeren Investitions- und Renditezyklen denken müssten.

Gravierender Unterschied zwischen Vertrieb und Anzeigen

Wer sich US-Zeitungen näher ansieht, wird allerdings nicht schlecht staunen. Europäische Verlage wären glücklich, sie hätten dieses Anzeigenaufkommen: Kleinanzeigen, Rubrikanzeigen, ganzseitige Anzeigen in Schwarz-Weiß und Farbe – alles vorhanden in Hülle und Fülle. Und dennoch verzeichnen die USA den Nie-

10. – 12. Oktober 2011, Wien, Reed Messe Wien

IFRA Expo 2011

**Media
Port**

Publishing Trends
Online, Mobile, Print –
auf der IFRA Expo 2011



dergang ihrer Zeitungen. Über die wirklich bezahlten Anzeigenpreise im ohnehin Rabatt-verliebten Amerika sind wir zu wenig informiert. Doch der Preis einer Tageszeitung wie beispielsweise der ›Denver Post‹ spricht Bände: 75 US-Cent! Die Preise für deutsche Tageszeitungen sind also gut doppelt so hoch wie in den Vereinigten Staaten. Damit wird das wirkliche Dilemma der US-Zeitungen deutlich.

Während in Deutschland über 50% des Umsatzes mit Vertriebs Erlösen erzielt und knapp weniger als die Hälfte aus Anzeigenumsätzen generiert wird, entspricht das Verhältnis aus Anzeigen zu Vertrieb in den USA 80% zu 20%. Zwar verloren die Zeitungen in Europa auch im zweistelligen Prozentbereich bei Umsatz und Auflage, doch bereitet der Anzeigenrückgang den von Werbung lebenden Zeitungen in den USA deutlich mehr Probleme als in Europa, speziell in Deutschland.

Was wiederum zu Kostenreduzierungen zwingt. Der Rotstift wird einmal mehr im redaktionellen Umfeld angesetzt (wodurch sich keine Qualitätsverbesserung einstellen wird), ebenso aber auch bei Investitionen in neue Technik – was manroland und KBA deutlich zu spüren bekommen. In den USA geht der Trend eher zum Outsourcing der Druckaktivitäten oder zu gemeinsamen Druckzentren. Dieser seit Jahren andauernde Trend scheint in Europa weniger Anhänger zu haben und ist nur ansatzweise zu erkennen.

Dabei seien die Kostenersparnisse in der Produktionstechnik erheblich, wie Peter Kuisle, bei manroland für den Vertrieb der Rollensysteme zuständig, vorrechnet. Die Herstellkosten für ein Exemplar könnten mit modernen Zeitungsrotationen um 26% gesenkt werden, wogegen alle anderen relevanten Kosten weiterhin stiegen.

Doch die Angst vor Investitionen ist möglicherweise der Grund, weshalb US-amerikanische Verleger sehr viel schneller als ihre europäischen Kollegen bereit sind, ihr gedrucktes Medium aufzugeben und stattdessen auf eine reine Internet-Lösung zu setzen. Mit sehr zweifelhaften Erfolgsaussichten. Zwar verschieben sich die Werbe-Etats im Media-Mix mehr und mehr von den Offline- zu den Online-Medien, allerdings bucht und bezahlt die Werbewirtschaft Online weit weniger als in den Printmedien. Ein Teufelskreis also.

Kürzlich berichtete Janet Robinson, CEO der ›New York Times‹, dass im zurückliegenden Quartal sowohl die Print- und Online-Anzeigenumsätze zurückgegangen seien. Zudem verweilen die Leser von Onlineangeboten vieler US-Tageszeitungen immer kürzer auf den Nachrichten-Sites: 17 von 30 großen US-Zeitungen verbuchten laut einer Nielsen-Studie Rückgänge. Im Durchschnitt bleiben die Leser maximal sieben Minuten auf den Nachrichtenseiten – und damit etwa eine Minute weniger als im Jahr zuvor.

Onliner und Nonliner

Während einige Werber glauben, für weniger Geld im Internet mehr Kunden erreichen zu können, sehen andere die Effektivität von Werbung im Internet eher kritisch. Denn nach einer nunmehr zum zweiten Mal veröffentlichte Studie hat das Internet noch längst nicht die Marktdurchdringung, wie immer wieder behauptet wird. Die Spaltung der Gesellschaft in ›Onliner‹ und ›Nonliner‹ ist (zumindest in Deutschland) größer als bisher gedacht. Nach der Repräsentativumfrage der Initiative D21 sind nur 24% der Bevölkerung regelmäßig im Internet unterwegs, 28%, sind ›digitale Außenseiter‹ (siehe auch Druckmarkt Heft 73, Seite 38). Vergleichbare Studien zeigen



ähnliche Zahlen für fast alle europäischen Länder (lesen Sie dazu auch den Beitrag auf Seite 34 dieser Ausgabe). Ein Beweis dafür, dass man via Internet bei Weitem nicht alle Konsumenten erreicht. Damit relativiert sich der vermeintliche Vorteil der Werbung im Internet gegenüber den Printmedien, weil die vielfach gerühmte Reichweite des Internets nicht gestützt wird.

Was geht überhaupt ohne Werbung?

Dazu kommt noch ein Punkt, über den sich die Online-Medien gerne ausschweigen: Werbeblocker – Software, die Werbung aus Web-Seiten ausblenden kann. Nun liefern aber die meisten Online-Medien kosten-

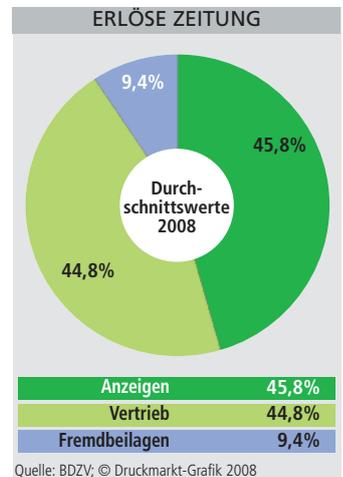
freie Inhalte und erwarteten dafür, dass sich der Nutzer die Werbung im Umfeld der Informationen ansieht – das gleiche Prinzip übrigens, mit dem Gratis-Zeitungen und Anzeigenblätter zum Teil sehr erfolgreich sind. Die Finanzierung dieser Medien ist also vollständig von Werbung abhängig. Dabei ist es kein Geheimnis, dass die meisten Online-Medien im Gegensatz zu den Anzeigenblättern defizitär arbeiten.

Die einzige Alternative also: Auch für Online-Inhalte Geld verlangen. »Paid Content« wird aber nur in speziellen Fällen akzeptiert. Da sind sich die Marktforscher tendenziell einig: Nur 16% aller Nutzer würden zahlen, ergab eine Forsa-Umfrage im Oktober 2009. Weltweit würden nur 13% der User zahlen, ermittelte die GfK

und Nielsen entdeckte 2010 immerhin 15% Zahlungsbereite. Andere Untersuchungen wiederum gehen von nur 7% aus.

Bleibt also doch nur die Werbung. Allerdings machen sich »Werbeverweigerer« auch im Internet breit. Eigentlich keine Neuheit, denn die kennt man auch vom Fernsehen, wo in den Werbepausen auf andere Kanäle gezappt wird, oder von Briefkästen mit der Aufschrift »Werbung unerwünscht«.

Offenbar eine (große) Minderheit, denn die aktuelle Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA stellt fest, dass zwei Drittel aller deutschen Konsumenten Werbung für hilfreich halten, weil sie einen Überblick über das Warenangebot bietet.



Schon vor der jüngsten Krise wiesen die Abo-Zeitungen in Deutschland ein gesundes Verhältnis zwischen Werbung und Vertriebserlösen auf. Die US-Medien haben dem gegenüber nur 20% Einnahmen aus dem Vertrieb und sind weit abhängiger von der Werbung als die europäischen Kollegen.





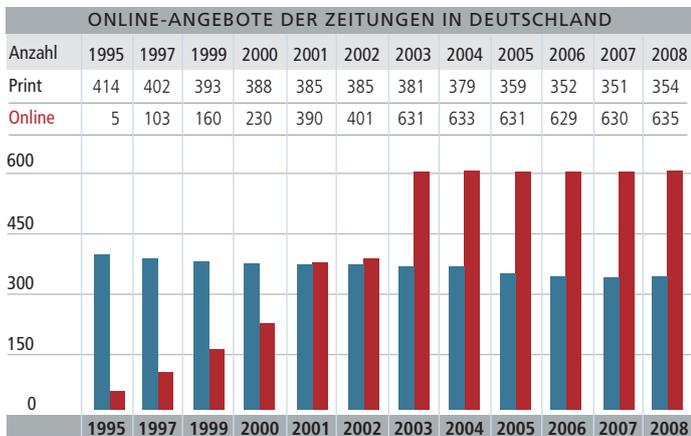
Halle B, Stand 110

ferag...





Ferag GmbH
 Otto-Volger-Strasse 13
 DE-65843 Sulzbach a.Ts.
 Telefon +49 6196 7039 0
 Fax +49 6196 7039 89
 info@ferag-deutschland.com
 www.ferag-deutschland.com



Quelle: BDZV (Stand August 2008); © Druckmarkt-Grafik 2009

Gratis-Mentalität

Was also bringt es den Werbeverweigerern? Mehr Werbeverweigerung bedeutet auch Rückgang der Reichweite, weniger Akzeptanz und in der Folge weniger Werbeeinnahmen. Dass dann die jeweiligen Angebote in TV, Print und Internet immer schwieriger finanzierbar werden, liegt auf der Hand.

Eigentlich paradox, dass Medien-Nutzer einerseits hohe Qualität fordern und Billigproduktionen ablehnen, gleichzeitig aber abwehrend auf Werbung reagieren. Das ist bei den Online-Medien recht ausgeprägt. 16% aller Web-Nutzer klicken sofort weg, wenn ein Werbespot auftaucht. Auf News-Seiten seien es 25%, ermittelte das auf Nutzerstatistiken spezialisierte Unternehmen TubeMogul. Und bei den Social Networks kam eine Studie zu dem Ergebnis, dass 86% der Nutzer Werbung ablehnen.

Mitschuld trägt die weitverbreitete Gratis-Mentalität und ein nicht stimmiges Bewusstsein für die Leistungen anderer. Wer Werbung als Belästigung empfindet, muss sich auch bewusst sein, dass viele Angebote nur funktionieren, wenn Werbung akzeptiert wird. Wer sie verweigert, kann nur so lange in den Genuss des

kostenlosen Medienkonsums kommen, solange die Mehrheit Werbung akzeptiert. Steigt der Prozentsatz der Verweigerer, wird ein Angebot entweder kostenpflichtig oder es geht unter.

Kein Paralleluniversum

Beispiele gibt es zuhauf. Fast genüsslich haben einige Blogs das Lied vom Niedergang der ›Holzmedien‹ gesungen und mussten dann den Betrieb einstellen – mangels Finanzierung.

»Auch das Internet ist den Gesetzen des Marktes unterworfen – doch manchmal wird so getan, als handle

es sich um ein Paralleluniversum mit eigenen Spielregeln«, sagt der Züricher Verleger Thomas Paszti.

»Über die Revolution und den dramatischen Sieg der Neuen Medien über die klassischen Medien wird zurzeit mehr geredet oder geschrieben, als es vernünftig ist. Der Grund dafür ist relativ einfach: Nachrichten verbreiten sich im Internet schneller als es bislang möglich war. Ob die Information auch richtig ist, scheint nicht mehr zu interessieren. Die Folge ist ein Vertrauensverlust gegenüber den Medien«, ist Paszti überzeugt. »Doch wer als Medium auf dieses Phänomen keine Antwort findet, wird gegen die Bedeutungslosigkeit kämpfen müssen. Egal ob Online oder Print.«

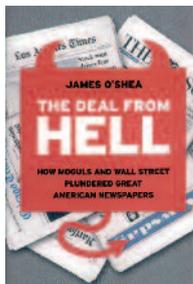
Um so schwerer verständlich, dass sich die US-Verleger so blauäugig gegenüber dem Internet verhalten und nahezu fluchtartig Gedrucktes gegen Online austauschen wollen. Schließlich ist es ja auch eine Tatsache, dass die Haupt-Nutznießer der Werbung im Internet nicht die Verlage sind, die die Inhalte bereitstellen, sondern Dienstleister: 42% der weltweiten Online-Werbeumsätze sollen angeblich allein Google zufließen. Insgesamt jedenfalls landen laut ZenithOptimedia 53% der weltweiten Web-Werbeumsätze bei den Suchmaschinen-Betreibern.

Fehler nicht wiederholen!

Für Stephan Ruß-Mohl war es ein gravierender Fehler der US-Medien, alles gratis ins Netz zu stellen, was man gedruckt auch noch verkaufen wollte. Dieser Fehler sei hierzulande viel weniger gemacht worden. »Also sollte die Rolle rückwärts zu bezahlten Onlineangeboten auch leichter vollführbar sein, wenn sich Journalismus weder durch Werbung, noch durch zahlende Abonnenten der gedruckten Medienprodukte mehr querfinanzieren lässt«, schreibt der Kommunikationswissenschaftler.

Und nicht zuletzt hätten die Zeitungen im deutschen Sprachraum noch nicht im gleichen Maße an Qualität eingebüßt. »Der beklagenswerte Zustand in den USA ist bereits die Folge radikaler Kürzungen: Viele US-Zeitungshäuser haben sich in atemberaubendem Tempo selbst zerstört«, ist der Wissenschaftler überzeugt.

Bleibt zu hoffen, dass die Fehler der US-Medien in Europa nicht wiederholt werden. Nicht alles, was in den USA vorgemacht wird, muss auch gut für Europa sein.



In seinem Buch »The Deal from Hell« beschreibt James O'Shea den negativen Einfluss der Finanzwelt auf die US-Zeitungen. O'Shea war,

bevor er das Buch verfasste, Chefredakteur der ›Los Angeles Times‹, der neben der ›Chicago Tribune‹ größten Zeitung des Verlages, die der Immobilien-Unternehmer Zell mit innovativen Ideen aus der Krise führen wollte und statt dessen in den Ruin trieb.





Print braucht Innovationen. Mehrwert dank KBA Competence.

Zeitungen werden edler und flexibler, moderne Druckmaschinen ebenso. Als Pionier in der Zeitungstechnik gibt KBA mit der Commander CT und der Cortina die Richtung vor. Konventionell oder wasserlos, ohne oder mit Trockner, auf jeden Fall hoch automatisiert, für einfachere Bedienung mit weniger Wartung, für mehr Qualität, Flexibilität und Wirtschaftlichkeit im Druck, für schnelle Jobwechsel, für vorausschauende Verleger und zufriedene Drucker. Der Markterfolg spricht für sich.

Besuchen Sie uns
auf der IFRA Expo
in Wien
Stand B810

