

Auswertung zur Umfrage

## **So planen Zeitschriftenverlage in Deutschland für das Jahr 2012 (vs. 2011)**

Zu den VDZ Zeitschriftentagen 2011, Berlin hat eMartin.net - wie in den Vorjahren - und **Datamatics Global Services GmbH** Verleger, Verlagsmanager und Spezialisten befragt, mit welchen Erwartungen sie ins Jahr 2012 gehen und wie sie das kommende Jahr planen.




Die offene, anonyme - nicht repräsentative - Onlineumfrage war vom 5. bis 29. November 2011 auf den Blogs der Datamatics, Griesheim und mcc consulting Hugo E. Martin, Berlin geschaltet. Insgesamt wurden 43 Teilnehmer/Antworten ausgewertet.

***Herzlichen Dank allen Teilnehmern an der Umfrage!***

**Datamatics  
Global Services GmbH**  
Im Leuschnerpark 3  
64347 Griesheim

Fon 06155 - 9537-0  
Fax 06155 - 9537-19

Mail [info@datamatics.eu](mailto:info@datamatics.eu)  
Web [www.datamatics.com](http://www.datamatics.com)

 @datamatics\_pub  
 [www.facebook.com/Datamatics.de](http://www.facebook.com/Datamatics.de)  
 [datamatics-opms.blogspot.com](http://datamatics-opms.blogspot.com)

**mcc consulting  
Hugo E. Martin**  
Prinzregentenstr. 5  
10717 Berlin

030 - 236278-36

[hemartin@emartin.net](mailto:hemartin@emartin.net)  
[www.emartin.net](http://www.emartin.net)

@hemartin  
[www.facebook.com/emartin.net](http://www.facebook.com/emartin.net)  
[hemartin.blogspot.com](http://hemartin.blogspot.com)

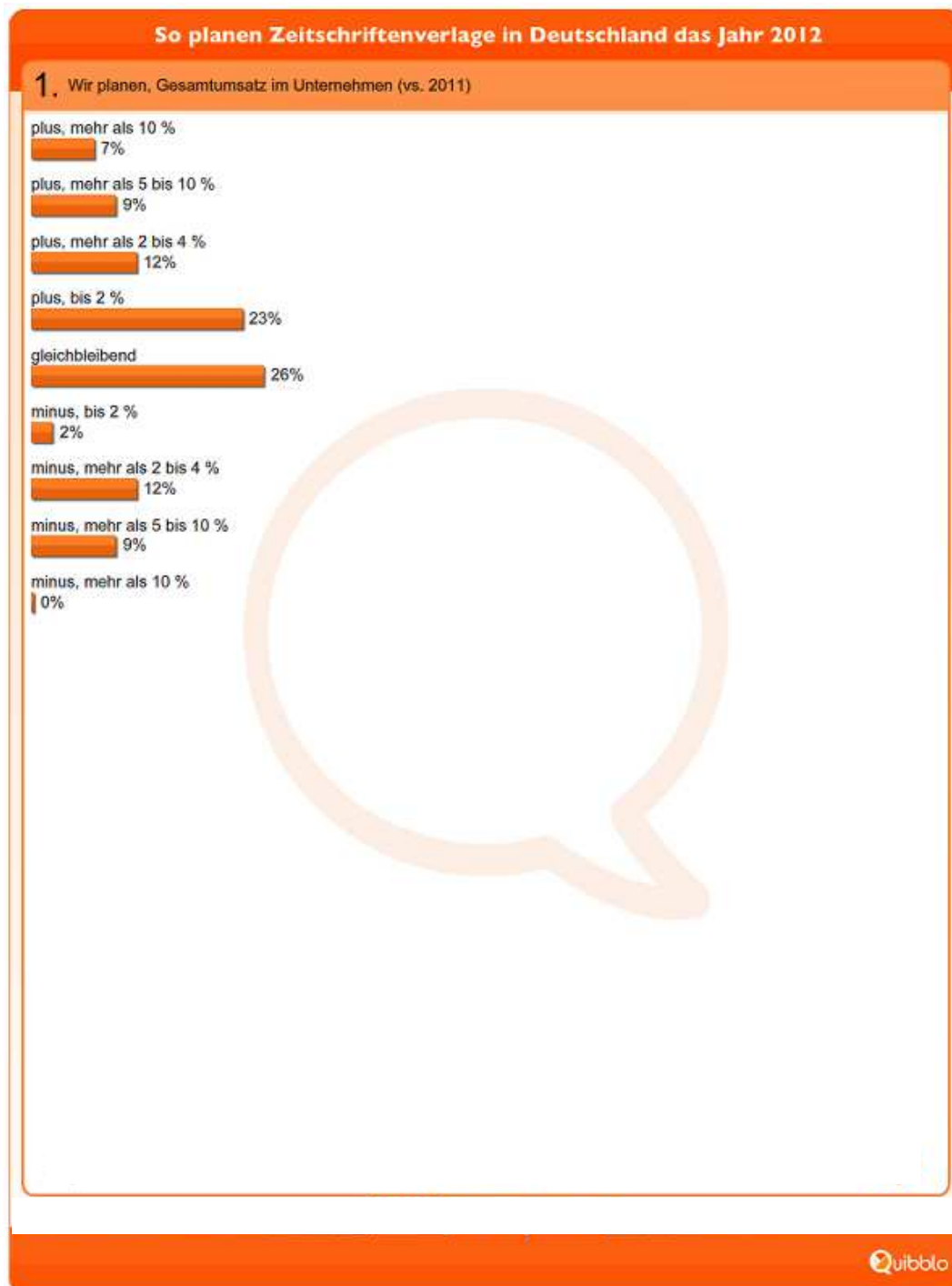
# So planen Zeitschriftenverlage in Deutschland für das Jahr 2012 (vs. 2011)

## Die **Ergebnisse**

1. Entwicklung Gesamtumsatz im Unternehmen
2. Entwicklung Vertriebsumsatz: Printmedien
3. Entwicklung Anzeigenumsatz: Printmedien
4. Entwicklung Umsatz: Redaktionelle, digitale Medien
5. Entwicklung Anzeigenumsatz: Digitale Medien
6. Entwicklung Umsatz: eCommerce Angebote
7. Ergebnisentwicklung im Unternehmen: 2012 vs. 2011
8. Das Hauptaugenmerk im Jahr 2012 liegt auf ...
9. Diese Aufgaben stehen konkret an / Suchen Lösungen für ...
10. IT-, Business- / Know-how Prozesse lösen wir ...

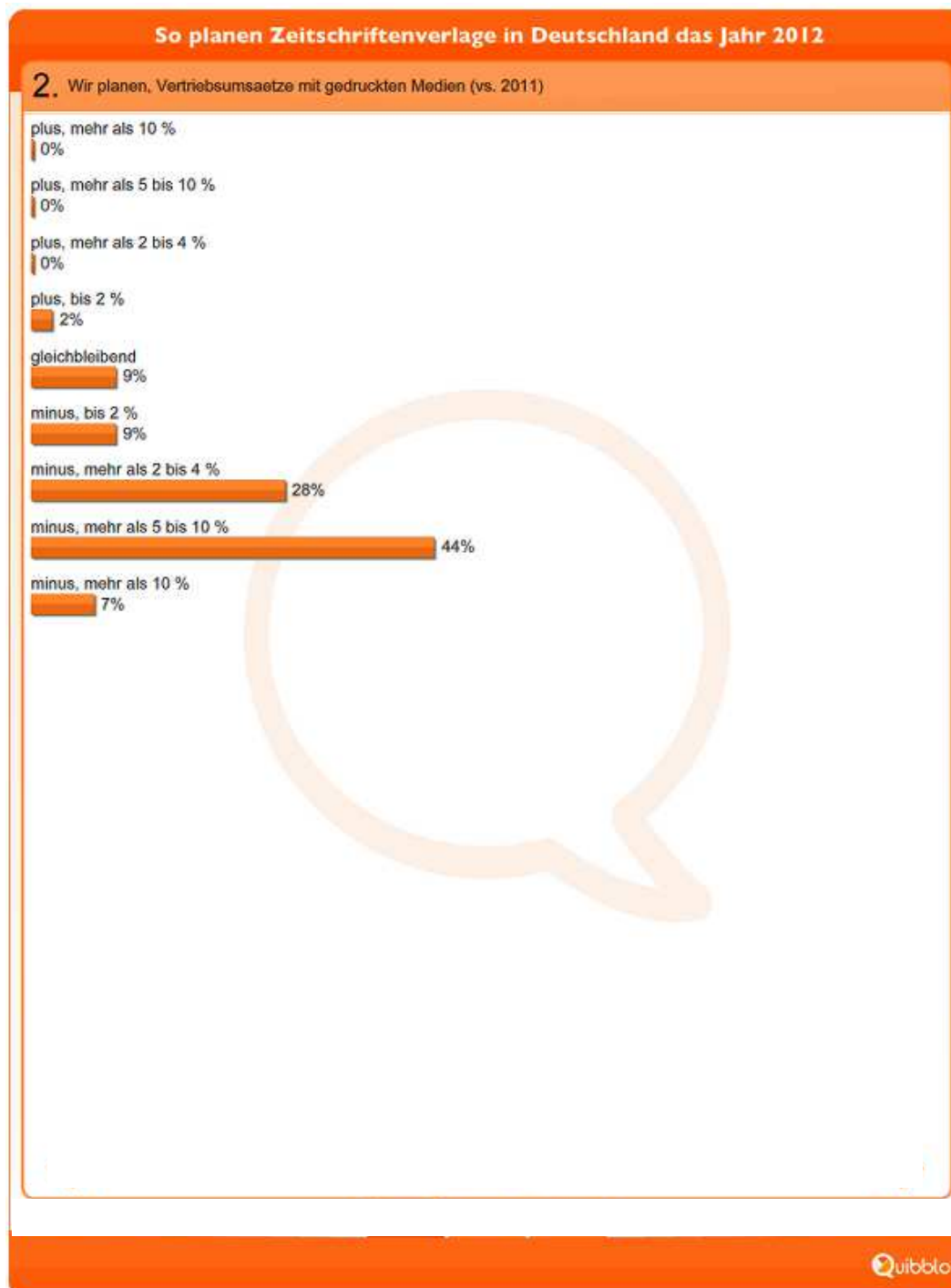
<b>Art</b>	<b>Online Umfrage</b> (nicht repräsentativ)
<b>Teilnehmer</b>	<b>43</b>
<b>Zeitraum</b>	<b>5. – 29. November 2011</b>
<b>Anwendung</b>	<b>Quibblo.com</b>

# Entwicklung Gesamtumsatz im Unternehmen



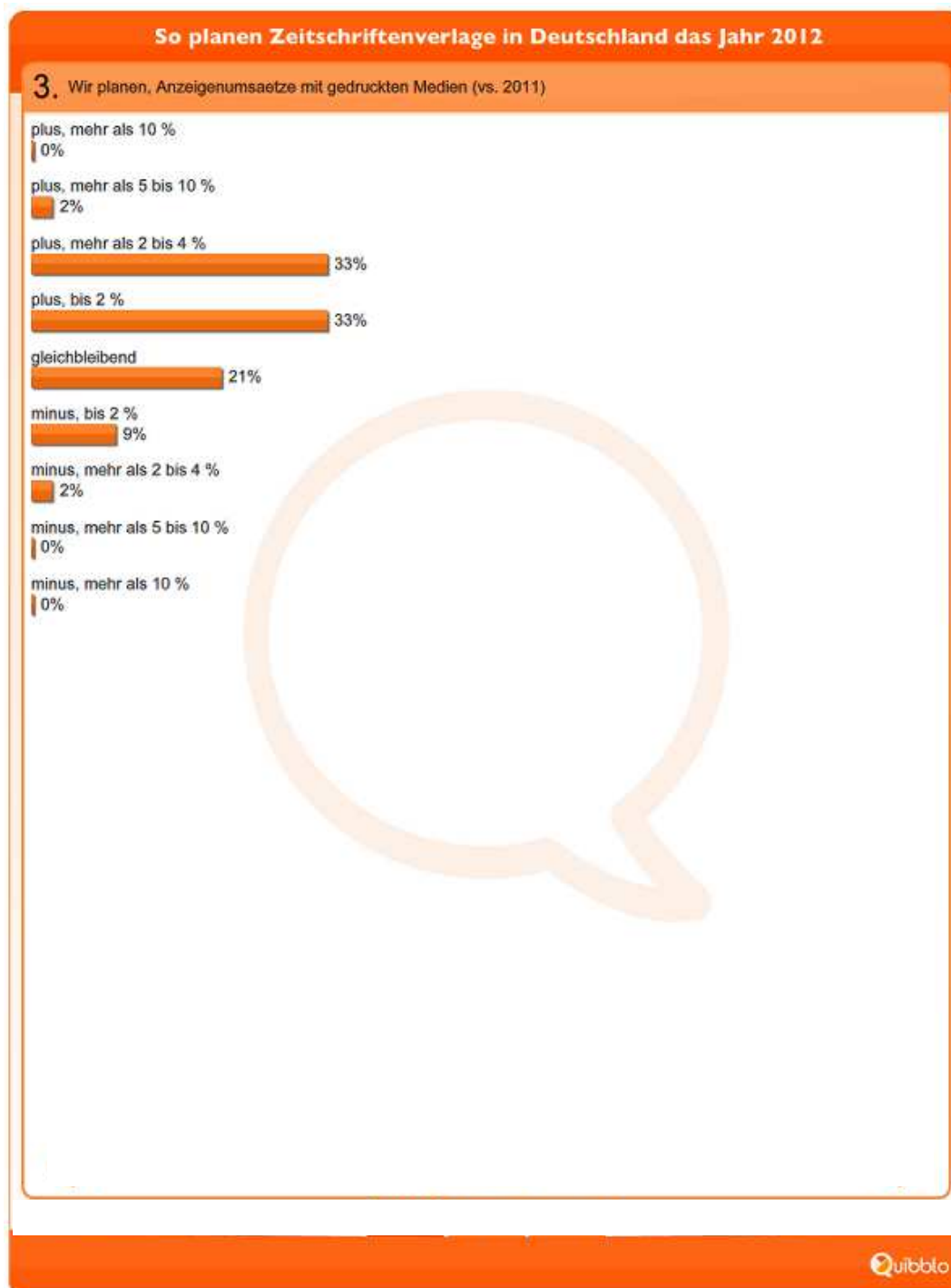
**Lesebeispiel:** 51 % der Teilnehmer der Umfrage erwarten 2012 steigende Gesamtumsätze. 26 % rechnen mit einem Gleichstand und 23 % erwarten und planen mit einem Umsatzrückgang (vs. 2011).

## Entwicklung Vertriebsumsatz: Printmedien



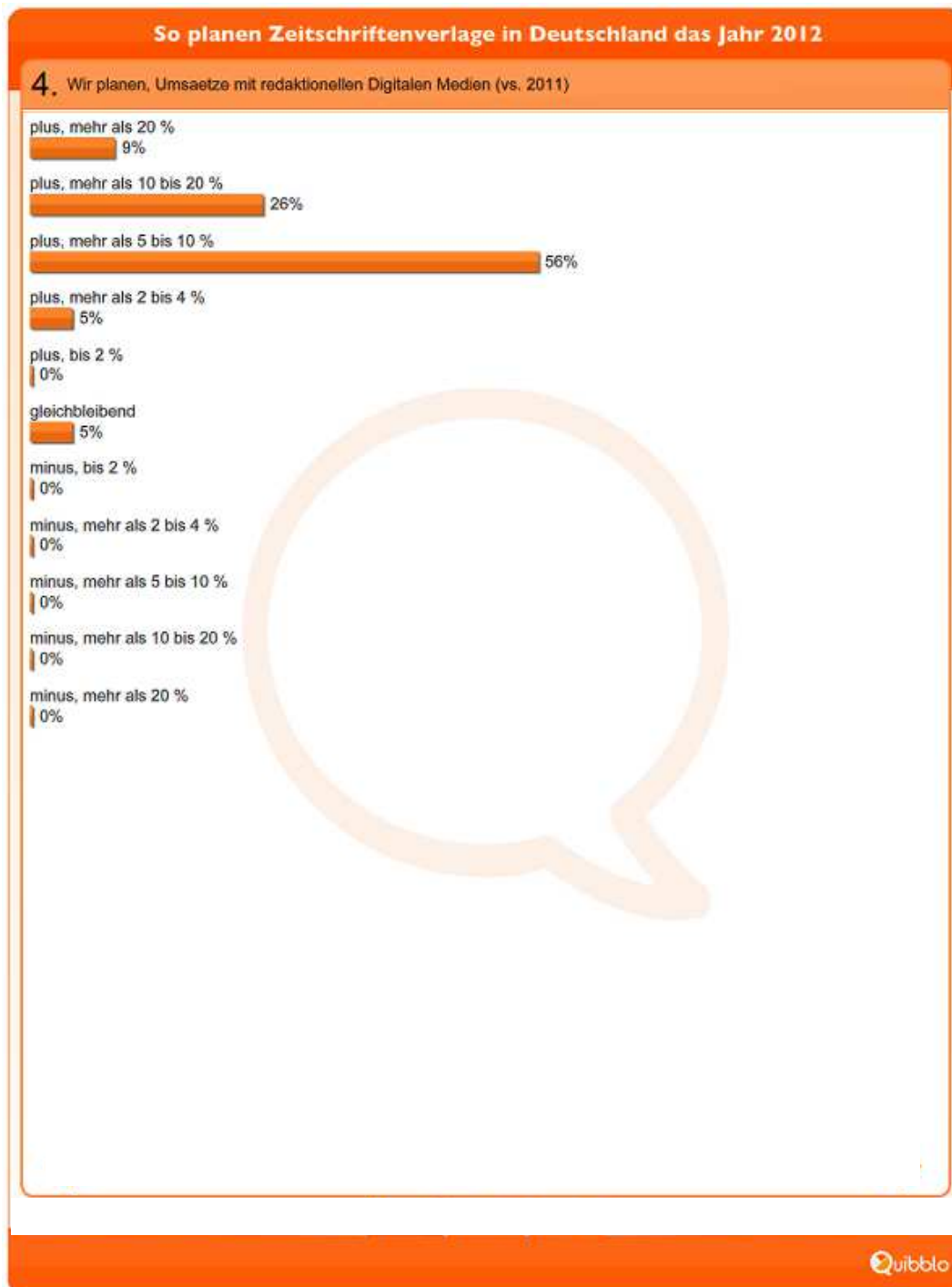
**Lesebeispiel:** Mit einer Zunahme oder auch nur Gleichstand bei den Vertriebsumsätzen in 2012 rechnet kaum ein Teilnehmer. 51 % rechnen gar mit einem Rückgang von mehr als 5 %.

# Entwicklung Anzeigenumsatz: Printmedien



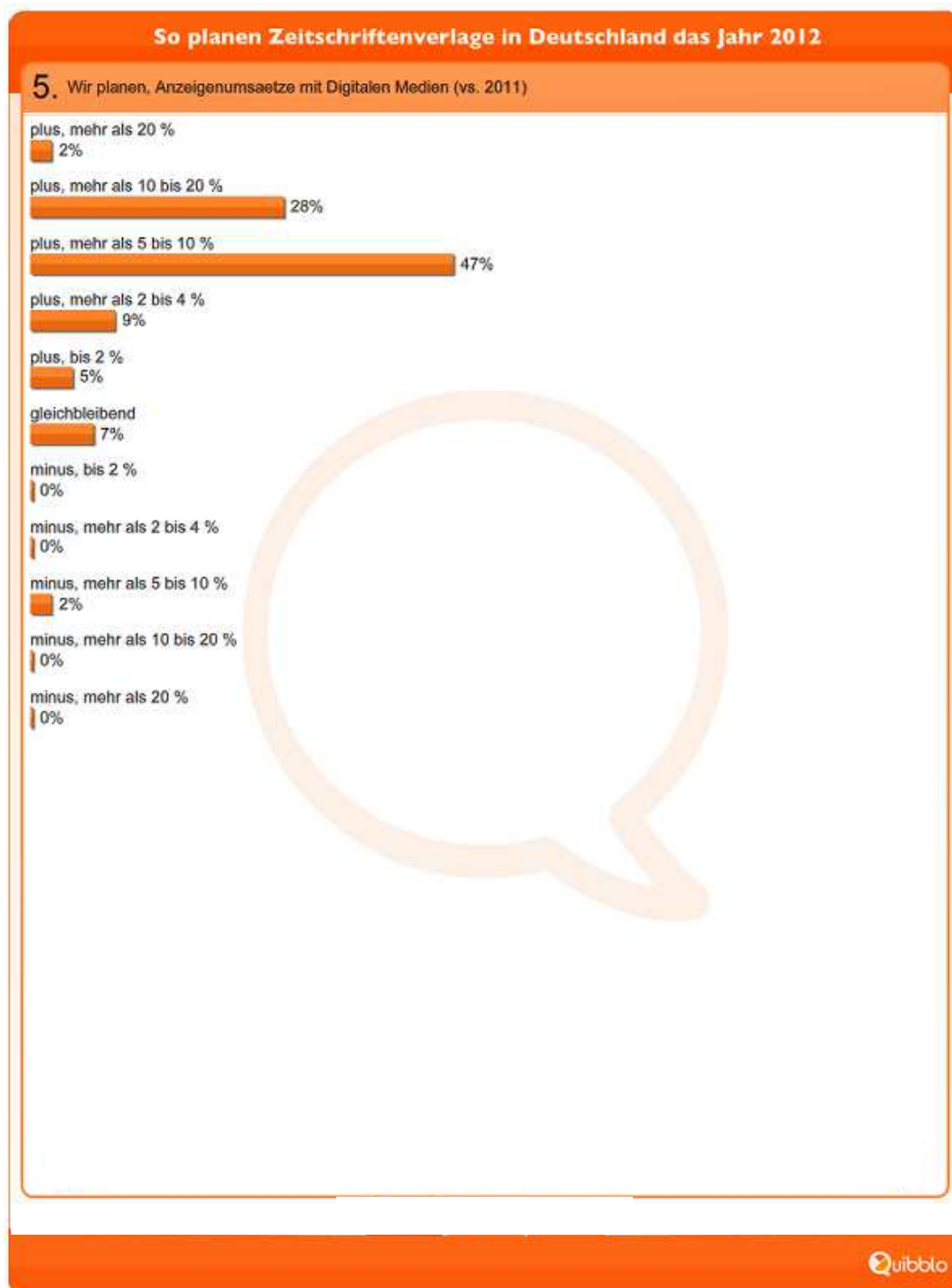
**Lesebeispiel:** 2/3 der Teilnehmer erwarten in 2012 wieder eine Zunahme im Anzeigenumsatz für gedruckte Medien. Die Hälfte allerdings nur von bis zu 2 %, also nah an der Preisentwicklung.

## Entwicklung Umsatz: Redaktionelle, digitale Medien



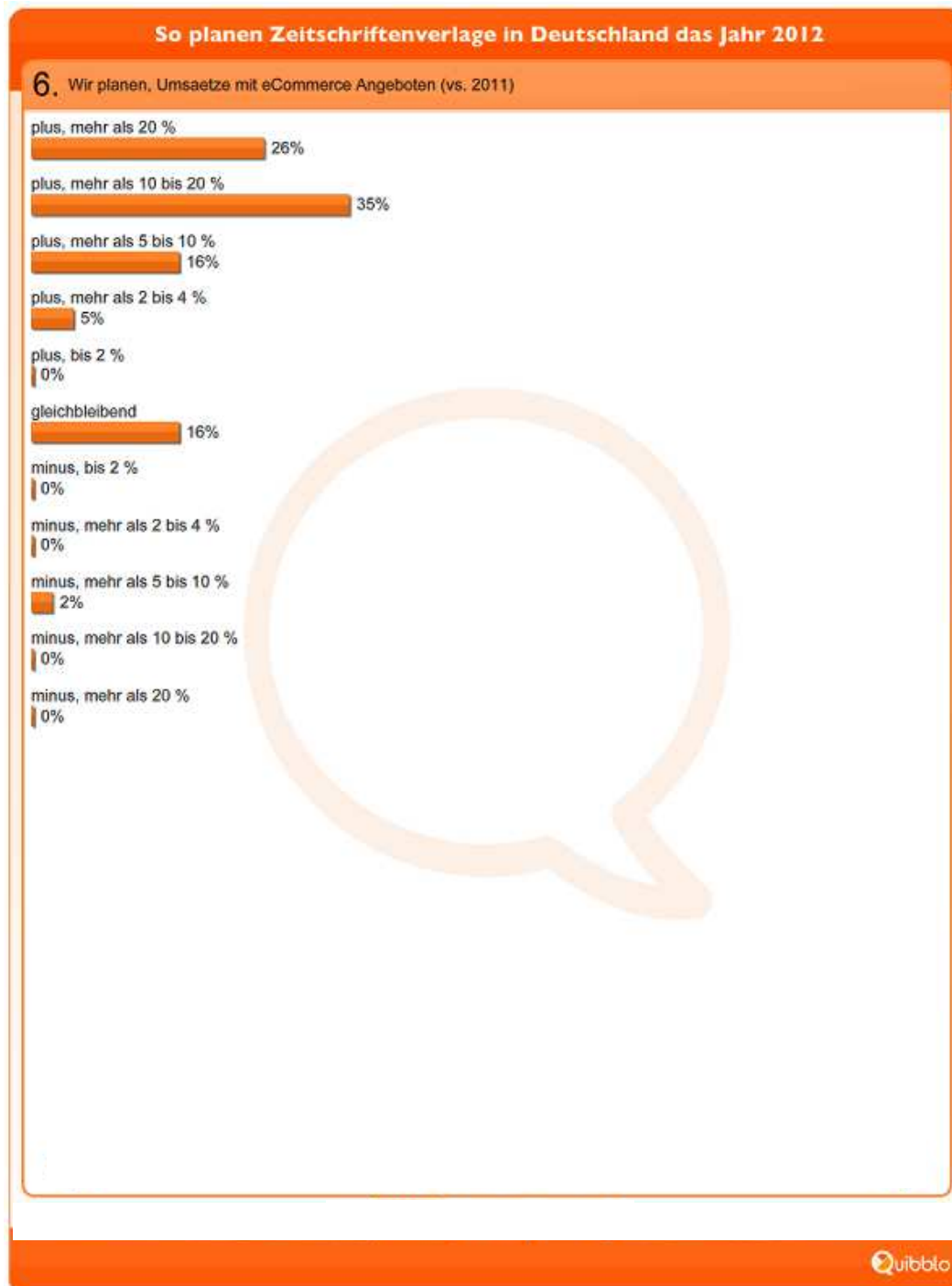
**Lesebeispiel:** Fast alle Teilnehmer der Umfrage planen für 2012 eine Erhöhung der Umsätze mit redaktionellen, digitalen Medien. 1/3 der Teilnehmer erwartet ein Umsatzplus von mehr als 10 %.

# Entwicklung Anzeigenumsatz: Digitale Medien



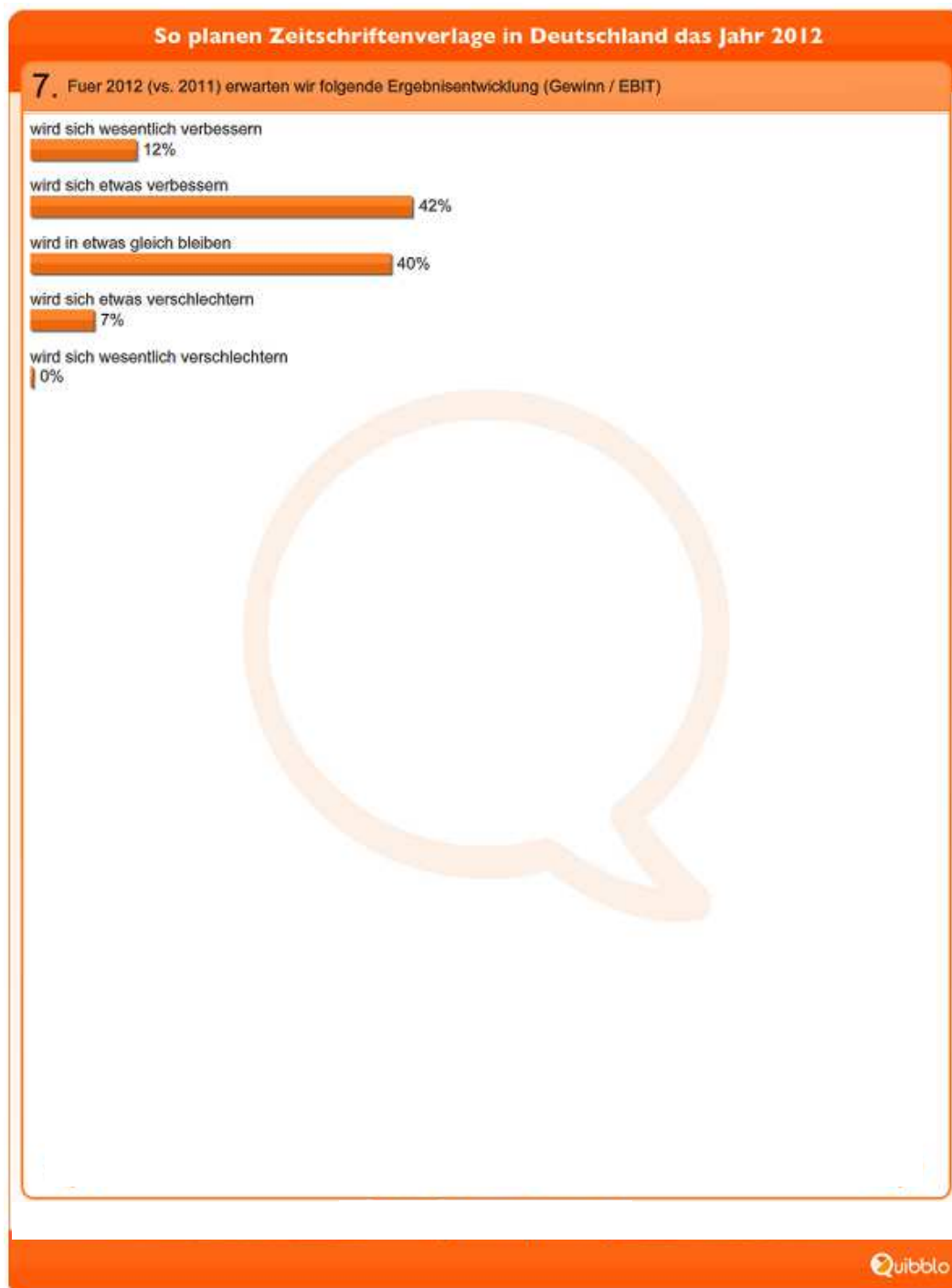
**Lesebeispiel:** 91 % der Teilnehmer planen für das Jahr 2012 höhere Anzeigenumsätze mit digitalen Medien. Ein knappes Drittel eine Erhöhung von mehr als 10 %.

## Entwicklung Umsatz: eCommerce Angebote



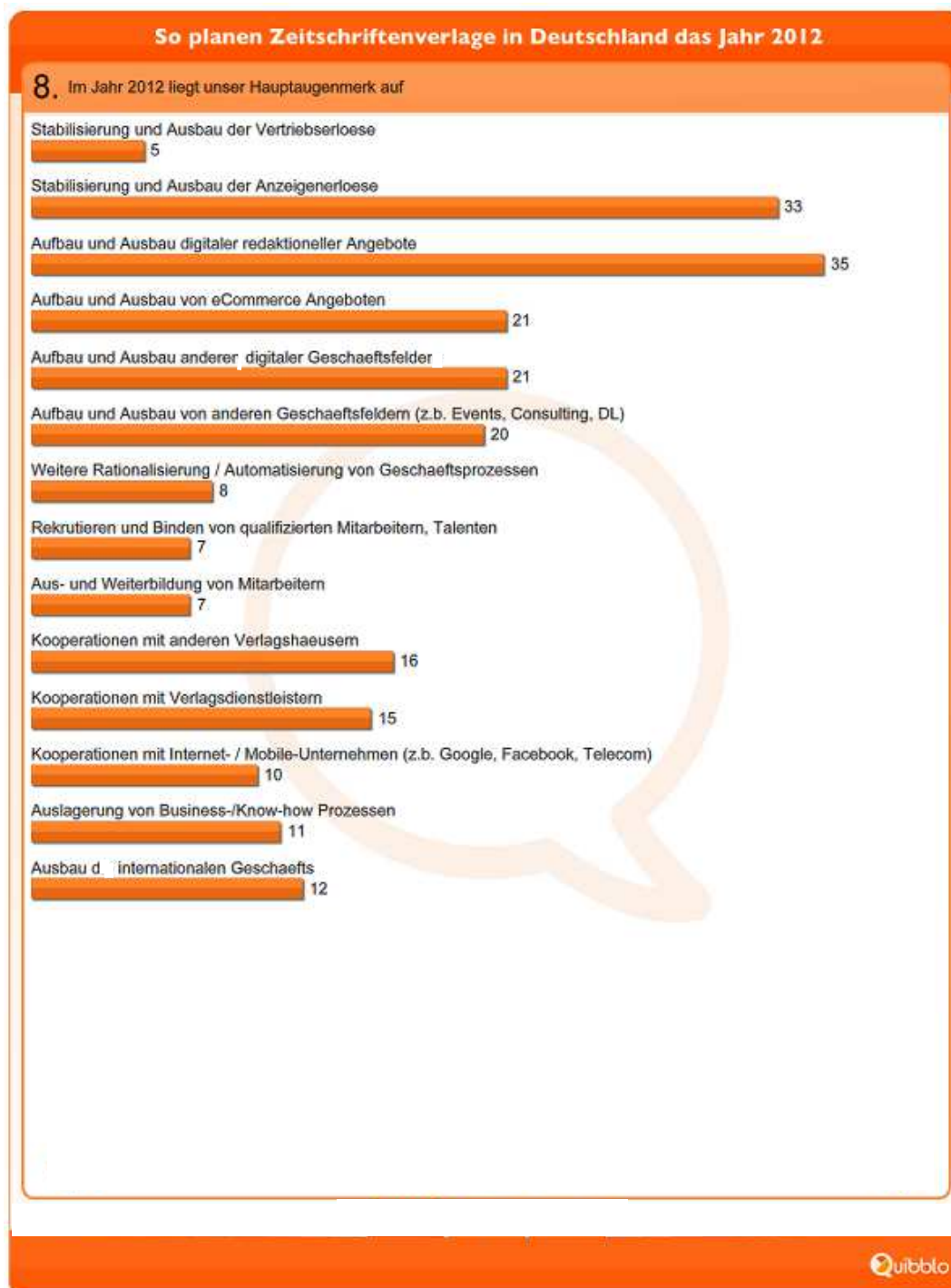
**Lesebeispiel:** 82 % der Teilnehmer planen eine Ausweitung ihrer eCommerce Umsätze in 2012. 61 % aller Teilnehmer planen ein Plus von mehr als 10 %.

## Ergebnisentwicklung im Unternehmen: 2012 vs. 2011



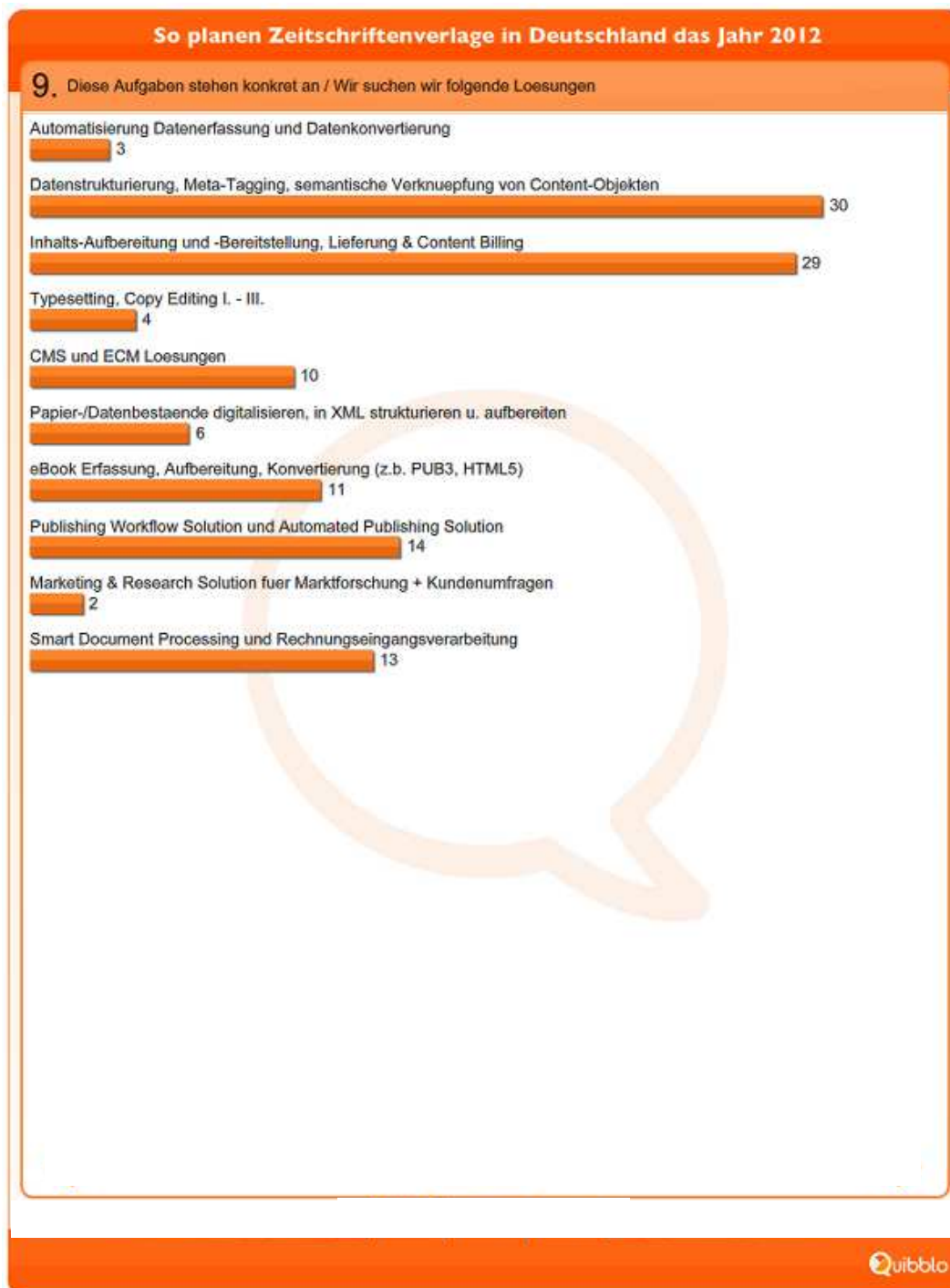
**Lesebeispiel:** Die Mehrheit der Teilnehmer (54 %) erwartet und plant mit einer Ergebnisverbesserung im Jahr 2012 (vs. 2011). Nur 7 % rechnen mit einer Verschlechterung der Situation.

## Das Hauptaugenmerk im Jahr 2012 liegt auf ...



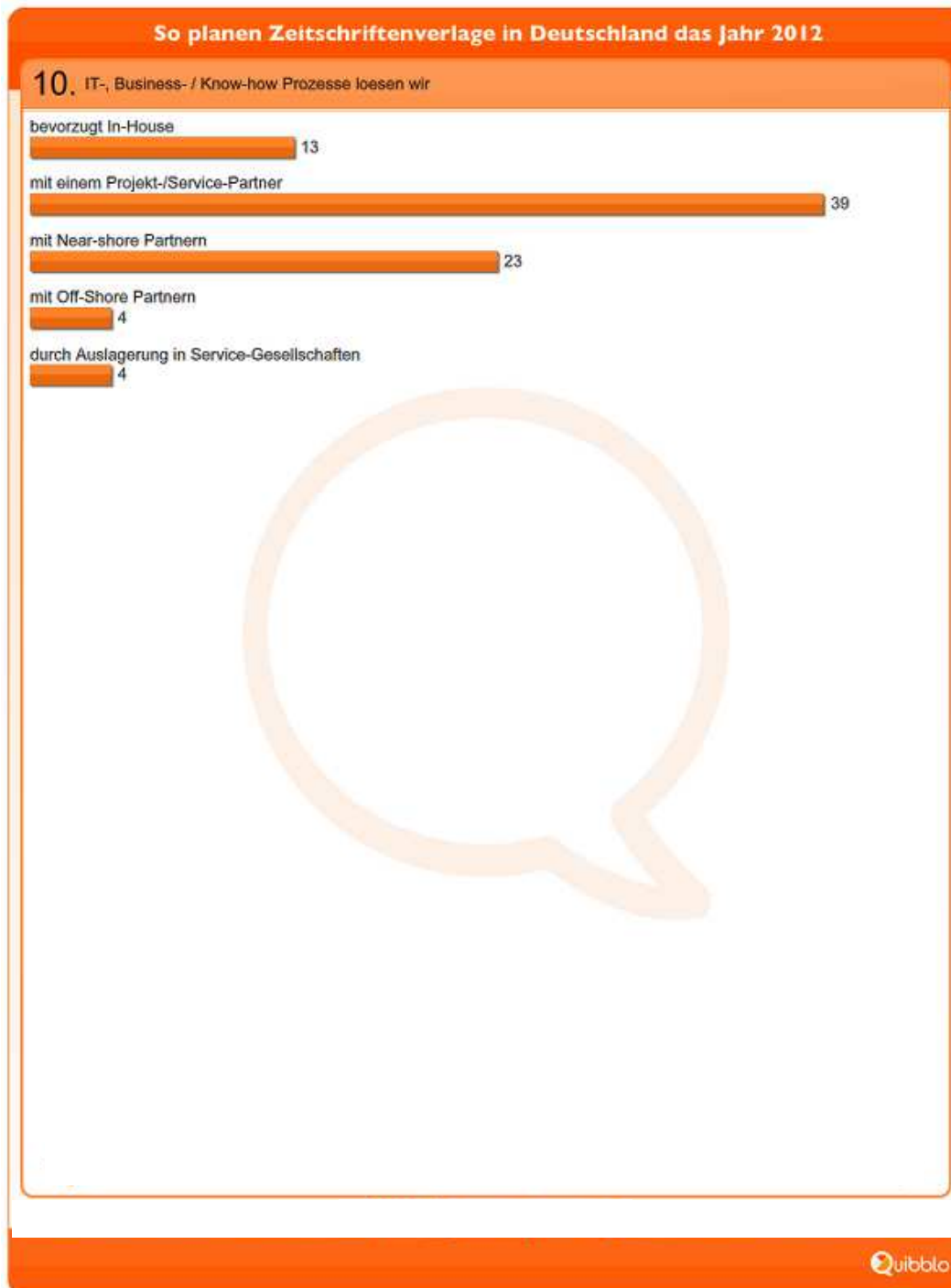
**Lesebeispiel:** Für 35 % der Teilnehmer ist der Ausbau des digitalen, redaktionellen Angebot ein Hauptaugenmerk. Gefolgt von 32 %, für die eine Stabilisierung und der Ausbau der Anzeigenerlöse zu den Kernaufgaben gehört.  
- Mehrfachnennungen -

## Diese Aufgaben stehen konkret an / Suchen Lösungen für ...



**Lesebeispiel:** Ihren Unternehmenserfolg wollen rd. 30 % der Teilnehmer über bessere Content-Aufbereitung, Content-Nutzung und Paid Content sichern.  
- Mehrfachnennungen -

## IT-, Business- / Know-how Prozesse lösen wir ...

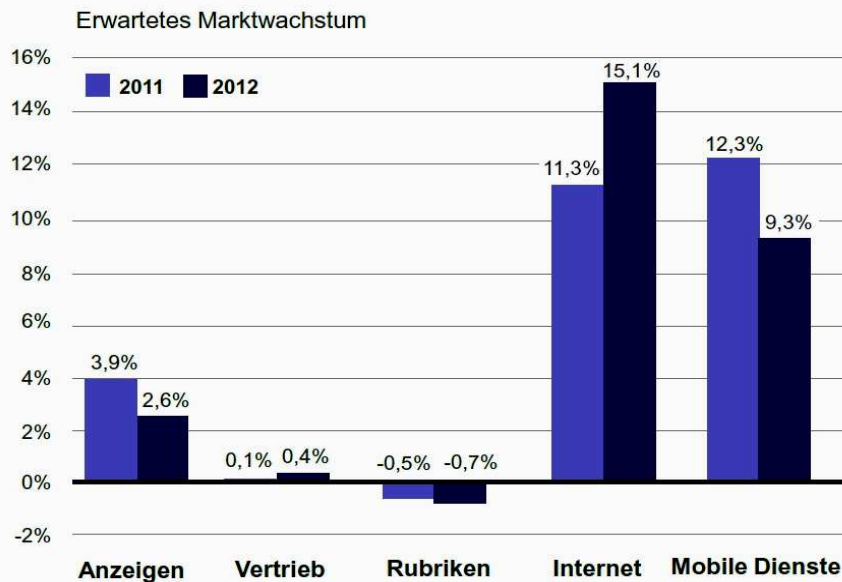


**Lesebeispiel:** 38 % der Teilnehmer bevorzugen für die Lösung von IT-, Business-/Know-how Prozessen einen Projekt-/Servicepartner außerhalb des Unternehmens, 22 % bevorzugen den Einsatz eines Near-shore Partners.  
- Mehrfachnennungen -

# VDZ Herbstumfrage 2011: Markteinschätzung + Top-Prioritäten 2012 der Zeitschriftenverlage

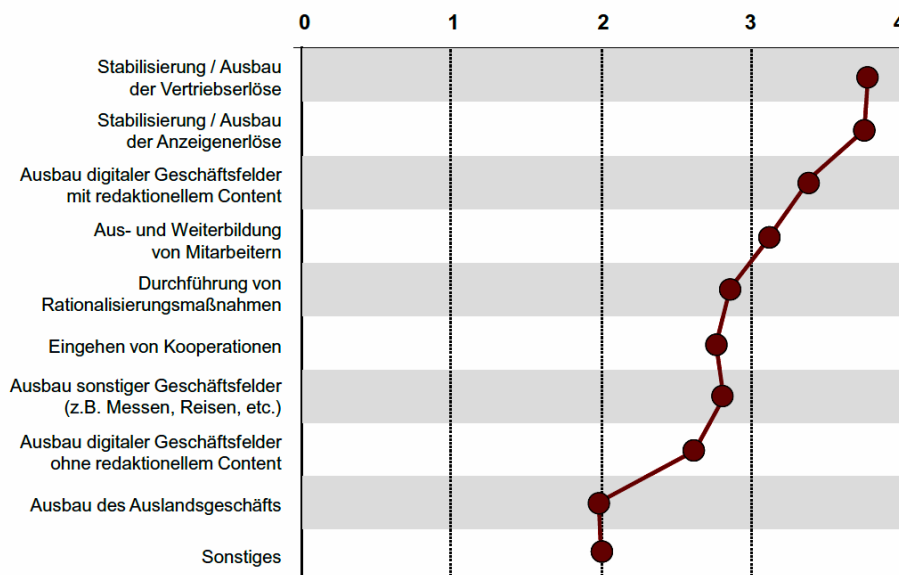
## Markteinschätzung – alle Verlagsgattungen

Mit welcher Marktentwicklung rechnen Sie für die Jahre 2011 und 2012?



Quelle: VDZ-KPMG-Studie: „Zusammen mehr erreichen – Kooperationsstrategien im Verlagswesen“

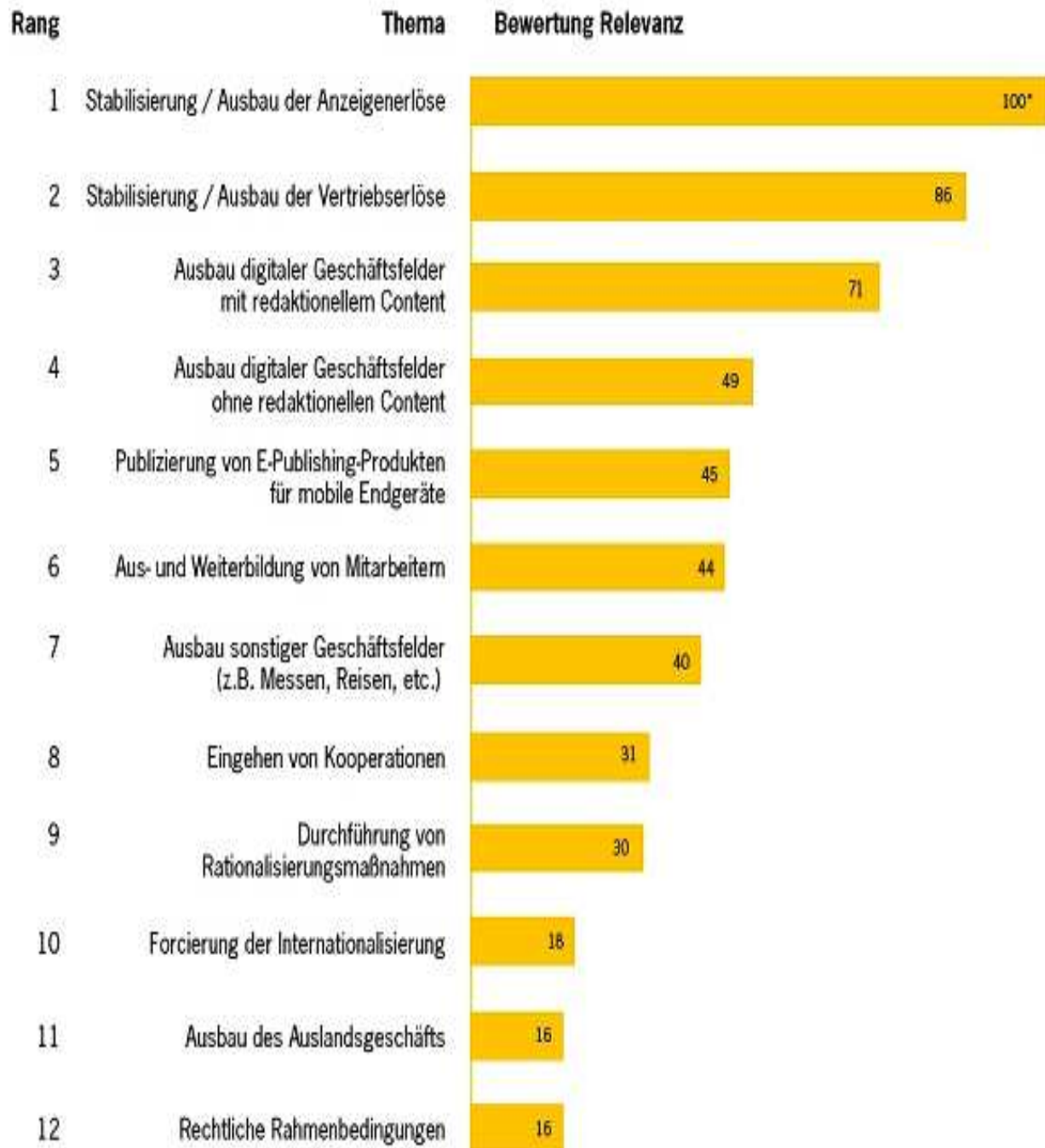
## Top-Themen 2012



Quelle: VDZ Herbstumfrage 2011

Teilnehmer an der Herbstumfrage laut VDZ: "mehr als 100 Verlage"

## VDZ Herbstumfrage 2011: Die Top-Themen der Fachverlage in 2012



Basis: Trendumfrage 2011, 60 Fachverlage | \* 100 = höchste Relevanz für befragte Fachverlage

Quelle: Deutsche Fachpresse