



So planen Fachmedien und Fachmediendienstleister für das Jahr 2010 (versus 2009)

Eine Online Umfrage auf

Hugo E. Martin on Media + Marketing

und

eMartin.net

1. Entwicklung des Gesamtumsatzes
2. Entwicklung des Vertriebsumsatzes mit gedruckten Medien
3. Entwicklung des Anzeigenumsatzes mit gedruckten Medien
4. Entwicklung des Onlineumsatzes (Gesamt)
5. Entwicklung des Onlineumsatzes mit Inhalten, Digitalen Gütern und Dienstleistungen
6. Entwicklung der Gewinn-/Profiterwartungen

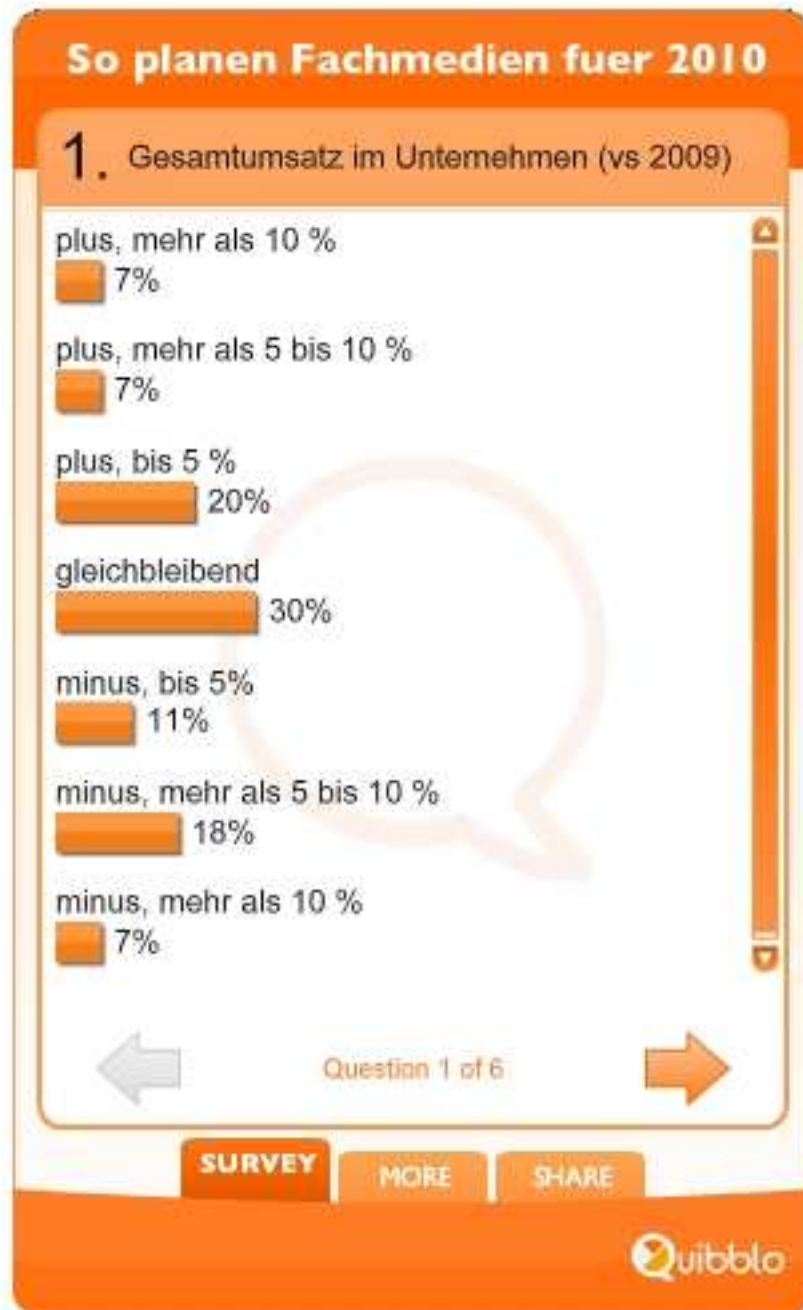
Teilnehmer/Antworten: 44
Zeitraum: 15. Oktober - 7. November 2009

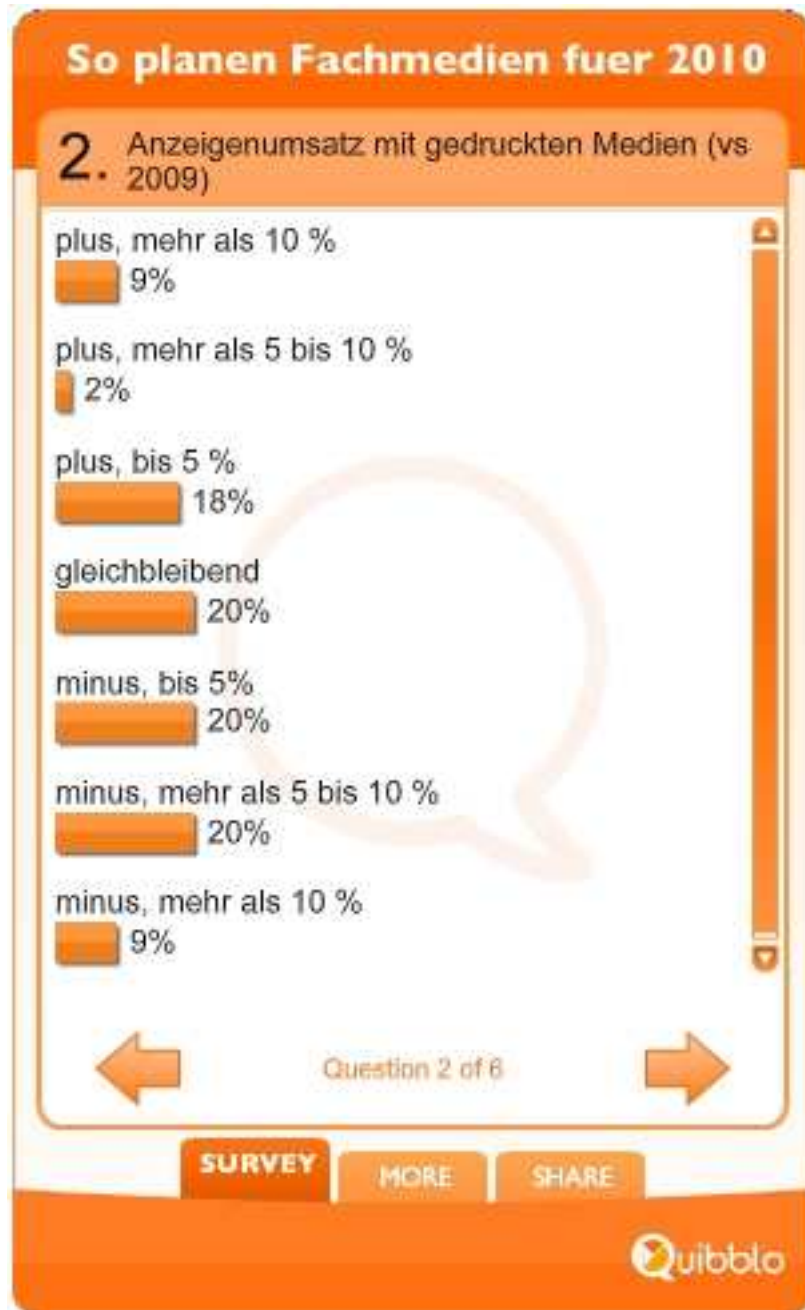
plus

Pressemitteilung Deutsche Fachpresse / VDZ Herbstumfrage 2009

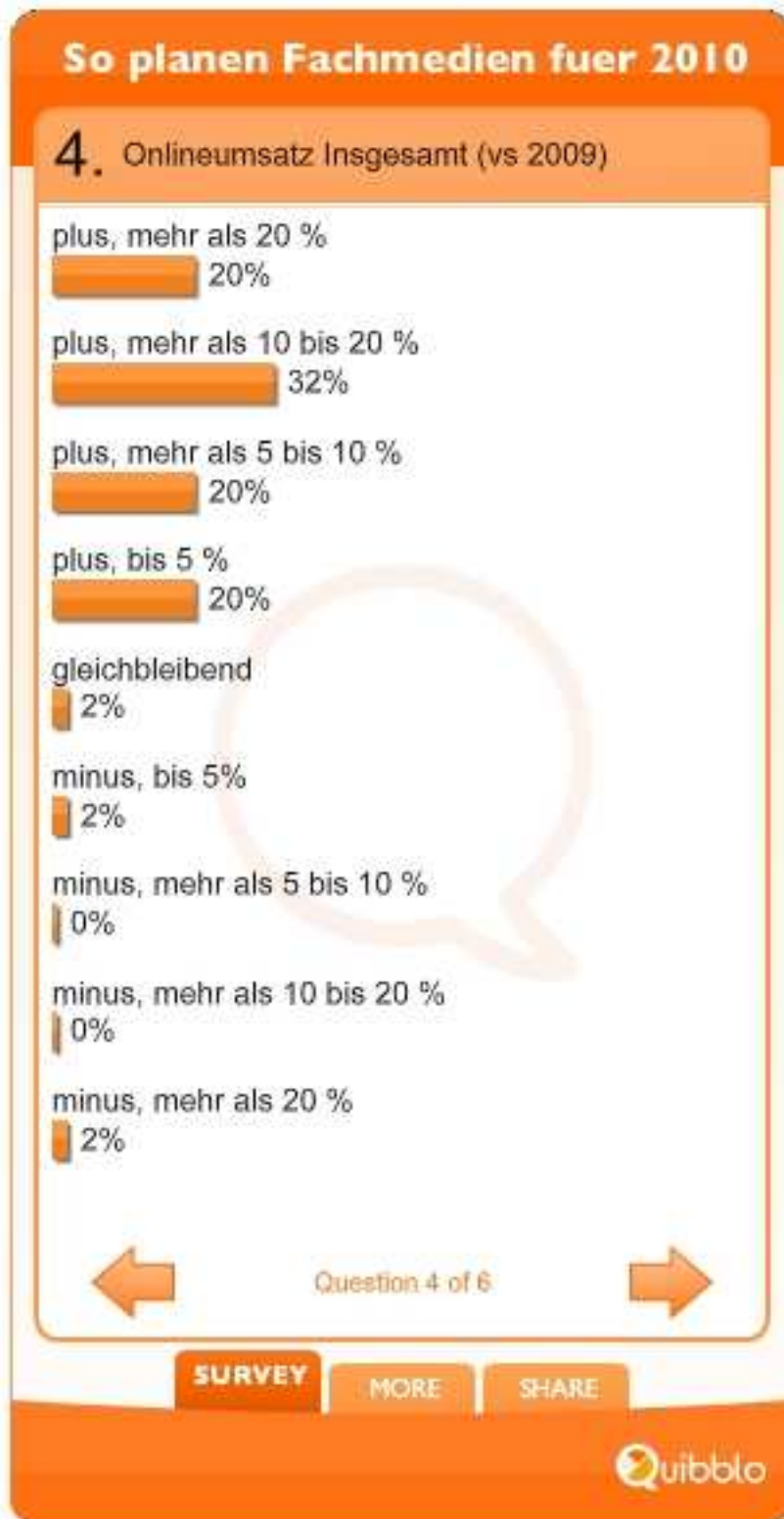
Kontakt via

Twitter	<i>hemartin</i>
Facebook	<i>hugo.e.martin</i>
LinkedIn	<i>hemartin</i>
Xing	<i>HugoE_Martin</i>
Google Profile	<i>mcchemartin</i>















Pressemitteilung 04.11.2009

Branchendatenumfrage der Deutschen Fachpresse: Fachverlage blicken verhalten positiv in das kommende Jahr

Die deutschen Fachverlage blicken verhalten positiv in das kommende Jahr. Das ist das Ergebnis der aktuellen Branchendatenumfrage des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und der Deutschen Fachpresse, die ihre Mitgliedsverlage auch in diesem Jahr zu den Einschätzungen zum laufenden und den Prognosen für das kommende Geschäftsjahr befragt hatten.

Rund 30 Prozent der Teilnehmer sehen eine leichte Verbesserung der wirtschaftlichen Lage in 2010, eine Stagnation auf Vorjahresniveau erwarten knapp 41 Prozent. Mehr als drei Viertel der befragten Verlage rechnen in den kommenden zwei Jahren im Anzeigenbereich mit einer Erholung der Märkte.

Die Entwicklung des Vertriebsmarkts wird von den Fachmedienanbietern kontroverser gesehen. Mehr als zwei Drittel gehen von einer Erholung bis 2011 aus, 29 Prozent sehen allerdings kein weiteres Wachstumspotenzial im Vertriebsbereich. Möglicher Grund: Funktionierende Geschäftsmodelle im digitalen Bereich sind noch rar, Kompensationsmöglichkeiten für rückläufige Printerlöse werden derzeit noch gesucht.

Deutlich positiver sind dagegen die Prognosen für Onlinemedien. Hier geht die Mehrheit der Verlage davon aus, dass deren Anteil am Gesamtumsatz bis zum Jahr 2012 steigt. Topthemen für Fachverlage im kommenden Jahr sind unter anderem (Neu-)Kundenakquisition, Ausbau des Onlinemarketing, Prozessoptimierung und Kooperationen. Speziell im Onlinebereich stehen die Themen Geschäftsmodelle und Paid Content ganz oben auf der Agenda.

„Gerade in Zeiten, in denen auch viele Fachverlage im Werbemarkt mit einem deutlichen Rückgang des Anzeigenvolumens zu kämpfen haben, ist es wichtig, dennoch strategisch den Blick nach vorne zu richten“, kommentiert Karl-Heinz Bonny, Sprecher der Deutschen Fachpresse, die aktuellen Branchendaten.

„Aufbauend auf unsere Kernkompetenz, nämlich qualitativ hochwertige Fachinformationen redaktionell zu erstellen und für unsere Kunden passend aufzubereiten, gilt es, neue Geschäftspotenziale auszuloten.“

Pressemitteilung 4.11.2009

Zeitschriftenverleger parieren die Krise mit Mut, Innovationen und neuen Geschäftsmodellen Jahrespressekonferenz des VDZ

Wie der VDZ - Verband Deutscher Zeitschriftenverleger - auf seiner heutigen Jahrespressekonferenz mitteilte, befindet sich die Zeitschriftenbranche gegenwärtig in einem tiefgreifenden Transformationsprozess. Zeitschriften als Medien werden zwar von den Menschen nach wie vor geschätzt, gekauft und gelesen, was sich in insgesamt stabilen Reichweiten- und Auflagenraten niederschlägt. Viel gravierender sind jedoch die Auswirkungen, die die Verlage durch gegenwärtige Rezessionen im Werbemarkt mit großer Wucht zu spüren bekommen. „Wir spüren im Werbemarkt eine latente Verunsicherung bei vielen Unternehmen und eine für Krisenzeiten typische Forcierung abverkaufsfördernder Werbemaßnahmen, die eher tagesaktuelle Medien wie Zeitungen, TV, Radio und Plakat begünstigen“, so VDZ-Geschäftsführer, Wolfgang Fürstner, auf der VDZ-Jahrespressekonferenz.

Für 2009 prognostizierte Fürstner ein Minus beim Umsatz der Zeitschriftenbranche von 9,4 Prozent. Bei der Beschäftigung habe sich der dramatische Umsatzrückgang mit einem Minus von 4,75 Prozent nicht im gleichen Maße entsprechend negativ ausgewirkt. Allerdings rechneten die Zeitschriftenverlage für 2010 aufgrund der notwendigen, anhaltenden Restrukturierungsmaßnahmen mit einem weiteren Rückgang der Beschäftigung.

„Die Verlage stellen sich darauf ein“, so Fürstner, „dass der Umsatzanteil der klassischen Erlösquellen rückläufig bleibt, vor allem bei Anzeigen, weniger im Vertrieb.“ Wachstum werde dagegen vor allem im digitalen und mobilen Bereich erwartet. Daher setzen die Verlage den Ausbau dieser Geschäftsfelder an die Spitze ihrer Aktivitäten und verfolgen eine Differenzierungsstrategie, die neben der Werbefinanzierung viele andere Geschäftsmodelle wie bspw. eCommerce, Webservices und Transaktionen entwickelt. „Um künftig erfolgreich bestehen zu können“, so Fürstner „müssen die Verlage über das „traditionelle“ Verlagsmodell hinausgehen und zunehmend neue Geschäftsfelder besetzen.“

An die Politik appellierte Fürstner, dass die Verlage zum Teil existenzielle Herausforderungen nur dann meistern können, wenn diese für sie kämpfen. Dabei sei sich die neue Bundesregierung der Bedeutung einer freien und funktionierenden Presse als Grundlage der Demokratie bewusst. Er begrüßte, dass diese die Lücke eines fehlenden Leistungsschutzrechts für die Verlage schließen wolle.

Auch solle die neue Bundesregierung, so der VDZ-Geschäftsführer, jeder weiteren Werbebeschränkung auf nationaler, europäischer oder internationaler Ebene entschieden entgegenzutreten. Das schließe Werbeverbote ebenso wie Zwangsinformationen in der Werbung ein. Werbung ist und bleibt eine wichtige Refinanzierungsquelle freier Medien!

Fürstner appellierte, den reduzierten Mehrwertsteuersatz für Zeitschriften und Zeitungen auf die Online-Presse auszudehnen und den Mehrwertsteuersatz wie in Großbritannien und Frankreich auf Null zu reduzieren. Schließlich plädierte er dafür, den Schutz journalistischer Quellen anzuheben. Dazu sei insbesondere auch die Gleichstellung des Schutzes von Journalisten mit Abgeordneten erforderlich.

Die Präsentation auf der Jahrespressekonferenz finden Sie **[hier](#)**