

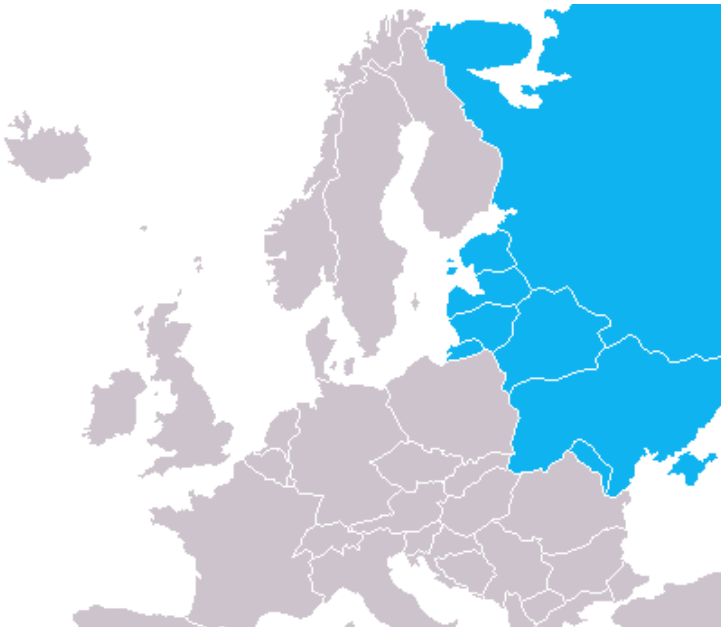
Thema 'Verlage in Mittel- und Osteuropa': für R.K.

Vorbemerkung: Der Begriff Osteuropa stammt noch aus den Zeiten des ‚Kalten Kriegs‘, da war alles Osteuropa westlich von Deutschland. **Der geografische Mittelpunkt von Europa liegt übrigens in Litauen!** Und die Polen, Tschechen, Polen, Österreicher bezeichnen sich zu Recht als Mitteleuropäer!

Mitteleuropa (heute nach Wikipedia)



Osteuropa (heute nach Wikipedia)



Russland - europäischen Teil -, **Weißrussland**, **Ukraine**, **Moldawien** und die **Baltischen Staaten** Estland, Lettland, Litauen.

Osteuropa in den Zeiten des kalten Kriegs



1. Ist Mittel- und Osteuropa für deutsche Verlage (noch immer) ein Wachstumsmarkt?

Ja, unbedingt! Sowohl was die Entwicklung des Lesermarktes, als auch des Anzeigenmarktes angeht. Aber jedes Land hat seine eigenen Bedingungen z.B. am Merkmal

Mediennutzung MOE, sortiert nach Investitionen für Printwerbung:

	TV	Radio	Print	davon Zeitung	davon Magazin	Kino	Outdoor	Internet
Weißrussland	18,9%	12,8%	56,3%			0,1%	11,8%	
Estland	25,6%	8,8%	56,1%	44,5%	11,6%		6,7%	2,9%
Lettland	35,7%	12,2%	42,7%	30,3%	12,4%	1,0%	6,6%	1,9%
Litauen	43,6%	7,5%	41,3%	29,9%	11,4%	0,1%	6,3%	1,4%
Tschechien	47,2%	5,6%	40,4%	20,3%	20,1%	0,4%	4,7%	1,7%
Russland	44,1%	5,2%	31,1%	18,9%	12,2%	0,4%	18,4%	0,8%
Polen	54,2%	8,5%	30,2%	15,4%	14,8%	1,0%	6,0%	
Slowenien	58,6%	5,5%	29,8%	14,6%	15,2%		5,1%	1,0%
Rumänien	63,4%	5,9%	23,9%	14,6%	9,3%	0,5%	5,9%	0,5%
Ungarn	65,0%	6,0%	22,3%	11,4%	10,9%	0,3%	6,4%	
Bulgarien	63,1%	3,9%	20,8%	15,4%	5,4%		12,1%	
Slowakei	70,1%	7,2%	19,4%	8,2%	11,2%	0,1%	3,2%	
Ukraine	81,5%	2,1%	9,5%	3,9%	5,6%		6,9%	
zum Vergleich:								
Österreich	24,8%	8,5%	59,2%	28,2%	31,0%	0,5%	7,0%	
Deutschland	23,8%	3,8%	65,3%	41,2%	24,1%	0,9%	4,4%	1,7%

Und auch die Lebensverhältnisse (und die Penetration ist unterschiedlich

	Bevölkerung in Mio.	BIP Person in Euro 2005	BIPP Kaufkraft Parität	Internet Penetration in %
Slowenien	2,0	13.750	19.250	48,5
Tschechische Republik	10,2	9.490	18.031	47,0
Estland	1,3	7.800	16.380	50,0
Slowakei	5,4	6.850	15.755	42,3
Ungarn	10,1	8.750	15.750	30,3
Litauen	3,4	5.930	13.639	28,3
Polen	38,2	6.250	13.125	27,8
Russland	143,6	4.180	12.958	16,5
Lettland	2,3	5.350	11.770	35,3
Kroatien	4,4	6.720	11.424	29,5
Rumänien	21,7	3.440	9.632	23,2
Bulgarien	7,8	2.780	8.618	28,5
Ukraine	47,1	1.380	7.590	11,4
Mazedonien 1)	2,0	2.080	6.448	19,2
Bosnien-Herzegowina 1)	3,8	1.730	6.401	4,9
Weißrussland 1)	10,3	1.500	5.700	16,5
Serbien und Montenegro	10,6	2.500	3.000	11,2
Zum Vergleich:				
Österreich	8,1	30.273		56,8
Deutschland	82,5	27.200		59,0

Angaben: Bank Austria Creditanstalt für 2005, 1) Bosien-Herzegowina, Mazedonien, Weißrussland BIP für 2004
Vergleichsdaten Deutschland: Statistisches Bundesamt; Internet World Stats

Geändert haben sich die Bedingungen, die Kosten und vor allem der Wettbewerb.

So ist zum Beispiel der Markteintritt oder Launch von Zeitungen und Magazinen in Polen inzwischen sehr teuer und risikoreich. Die internationalen Verlage (hier vor allem die deutschen Verlage und insbesondere Springer ... denken Sie an den Erfolg von ‚Fact‘ oder aktuell die Zeitung ‚Dziennik‘) haben mit hohem Aufwand und sehr erfolgreich die Eintrittsbarrieren für neue Aktivitäten sehr hochgeschraubt. Burda hat lange Zeit die rasante Entwicklung in Polen verschlafen bzw. Springer, Gruner+Jahr und anderen überlassen jetzt will man mit dem neuen JV von Burda Osteuropa und Hachette Filipacchi wieder Boden gut machen.

<http://hemartin.blogspot.com/2006/01/burda-umstrukturierungen-in-moe.html>

Auch Russland ist sehr teuer, aber eher aus anderen Gründen, ist und bleibt jedoch mittelfristig und langfristig ein attraktiver Wachstumsmarkt. Bei den Lesermärkten war sicher Burda lange und einsam vorne, aber das hat sich geändert und der Marktanteil sinkt. Die Märkte in Tschechien und Ungarn sind sehr uns gut besetzt, aber die neuen Beitrittsländer Rumänien und Bulgarien, wecken noch viel Fantasie und gute, preiswerte und nicht ganz risikofrei Chancen.

2. Welche grundlegenden Unterschiede gibt es zwischen deutschen und mittel- und osteuropäischen Medienmärkten?

- es handelt sich um sehr unterschiedliche Größenordnungen im Vergleich und zwischen den Ländern Mittel- und Osteuropa
- die Nutzung der Medien unterscheidet sich teilweise (siehe oben) extrem von den Verhältnissen in Deutschland und auch untereinander
- die Länder scheren sich einen Teufel darum wie die Entwicklung der letzten 50 Jahre bei uns gelaufen ist, das wird nicht - auch nicht im Sauseschritt – nachgeholt, sondern man stellt sich heute auf die neuen Chancen und Möglichkeiten von heute ein.

So können sich z.B. 82 % der Ukrainer vorstellen eine Online-Newspaper zu lesen

EMERGING MARKETS MOST LIKELY TO READ AN ONLINE NEWSPAPER...		
Rank	Country	% of Netizens in that Country
1	Ukraine	82%
2	Hungary	77%
3	Poland	75%
4	Latvia	75%
5	Bulgaria	69%
6	Portugal	68%
7	Czech Republic	68%
8	Estonia	67%
9	Romania	62%
10	Lithuania	62%

Source: Nielsen//NetRatings, WebIntercept, November 2005

- nicht umsonst plant Springer für ‚Dziennik‘ im Herbst diesen Jahres ein großes Portal und tritt in den Wettbewerb mit Playern wie Onet.pl, Wp.pl und Gazeta.pl
- Die Ausgaben für Werbung steigen in vielen Ländern MOE deutlich über denen Deutschlands - wenn auch in ganz unterschiedlichen Kategorien, aber insgesamt legen einige Länder deutlich zu z.B. **Russland**

Universal McCann forecast worldwide advertising

**2005 AD OUTLOOK IN OTHER
SELECTED COUNTRIES**

(Percent change over prior year in nominal currencies)

COUNTRY	2004	2005	Forecast 2006
Belgium	+ 7.5%	+ 4.0%	+ 5.0%
Greece	+ 13.0	+ 5.0	+ 7.0
Finland	+ 6.5	+ 4.5	+ 4.0
Indonesia	+ 26.0	+ 15.0	+ 15.0
China	+ 43.0	+ 18.0	+ 20.0
Czech Republic	+ 0.6	+ 3.9	+ 4.3
Slovakia	+ 41.1	+ 28.0	+ 25.0
Poland	+ 11.0	+ 4.0	+ 5.0
Russia	+ 54.0	+ 11.0	+ 32.0

3. Was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren bei einer Expansion ins mittel- und osteuropäische Ausland?

Man braucht ein

- gutes, für das Unternehmen wichtige Motiv für diese Anstrengung
- Marken, die sich für eine Internationalisierung eignen oder nachgebessert werden können
- ein gutes Produkt oder ein Produktkonzept mit der Eignung zur Marktführerschaft und die Bereitschaft sich auf das jeweilige Land 'einzulassen'
- gute Leute, d.h. befähigte mit Kompetenz und Verantwortung ausgestattete Mitarbeiter und/oder die richtigen Partner
- die Bereitschaft von Anderen zu lernen und das eigene Angebot zu 'hinterfragen' und gegebenenfalls nachzubessern
- die Bereitschaft dieses Ziel im Unternehmen zu verankern und die notwendigen Anpassungen vorzunehmen und
- den anhaltenden Willen zum Erfolg

4. Derzeit werden vor allem China und Indien als die großen Zukunftsmärkte für Medienunternehmen gehandelt, dagegen scheint Mittel- und Osteuropa ins Hintertreffen zu geraten. Ist das ein Fehler?

Diese Wahrnehmung teile ich nicht. Wahr ist, dass über China und Indien viel geredet wird und natürlich wird auch etwas getan. Investiert und unternommen wird aber von deutschen Verlagen nach wie vor deutlich mehr in den MOE-Ländern als in China oder gar Indien - und das wird auch noch eine ganze Weile so bleiben. Es liegt ja vor der Haustüre und ist nicht gar so fremd ...

5. Wovon sollte es ein (Fach-)Verlag abhängig machen, ob er ins mittel- und osteuropäische Ausland expandiert? Wie und wo passieren im Vorfeld die schlimmsten Fehler?

Das lässt sich nicht generell und über alle Länder beantworten. In jedem Fall brauche ich eine gute Vorstellung, was die Themen- und Wachstumsfelder in jedem Land sind, die hohen Innovations- und Veränderungsraten mit sich bringen.

Wer anhaltend bessere Wachstumschancen (und mehr Profit) im Inland sieht, sollte die Finger davon lassen! (und natürlich gilt auch, was unter 3 schon genannt wurde).

Für Fachverlage stellt sich dann die Frage, habe ich etwas ... was in anderen Märkten gebraucht wird, was dort ‚bestehen kann‘ und dessen Erfolg meinen Gesamterfolg wesentlich beeinflussen kann, beeinflussen wird – wenn es im Planungszeitraum, seien es 2, 3 oder auch 5 Jahren nicht relevant für das Unternehmen ist rate ich ab, diesen Weg überhaupt zu beschreiten.

Braucht der Markt, brauchen die Partner vor Ort mich (und wie lange), welche Wertstellung habe ich für die Partner? Treffe ich dort auf innovative und wachsende Branchen- und Themenfelder und was ist das Besondere was ich zu bieten habe? Wer heute startet, braucht zudem ein Medien übergreifendes Angebot und muss Services mit anbieten (Stichwort: Cross-Media, Online-Plattformen und Services, Events und Marketing-Services, etc.)

Mit Produkte oder Produktkonzepte, die im eigenen Land es nur auf Platz 3, 4 oder schaffen, brauchen Fachverleger erst gar nicht starten (es sei denn, man ist der Erste, der Einzige in diesem Land, oder man bereist halt gerne fremde Länder).

Fachverlage brauchen das Kommitment der Unternehmensspitze / Eigner, dass diese Expansion Teil der Unternehmensstrategie ist / wird.

Dann muss ich Kompetenz und Verantwortung in einer Hand / einem kleinen Prozessteam bündeln, um alle notwendigen Anpassungen an Konzepte und Implementierungspläne zügig umsetzen zu können und Gelerntes an alle Beteiligten weiterzugeben.

Der dümmste Fehler ist aber, dass man bei der Vorbereitung und der Umsetzung auf den Anspruch von Professionalität verzichtet, der für wichtige Projekte im Inland selbstverständlich wäre (oder zumindestens sein sollte).

Ich habe auf meiner Website unter download ein PDF mit ein paar Charts zu Internationalisierung
<http://www.emartin.net>

Wenn Sie Zahlen verwenden und es sich ergibt, hätte ich nichts dagegen, dass Sie auf Blog verweisen
<http://hemartin.blogspot.com>

Das Chart Media Share Ads
http://hemartin.blogspot.com/2006_02_01_hemartin_archive.html#113916813722853569

Burda Umstrukturierung MOE
http://hemartin.blogspot.com/2006_01_01_hemartin_archive.html#113646791153233610

Vergleich BIP Werbeinvestitionen in Mittel- und Osteuropa
<http://hemartin.blogspot.com/2006/06/vergleich-werbeinvestitionen-in-mittel.html>

ZenithOptimedia: Entwicklung Werbeinvestitionen bis 2008
<http://hemartin.blogspot.com/2006/04/zenithoptimedia-entwicklung.html>