
2.2 Printmedien in Deutschland

Bücher

Technik und Wirtschaft des deutschen Bücherangebots

Die 10 größten Verlage Deutschlands 2012

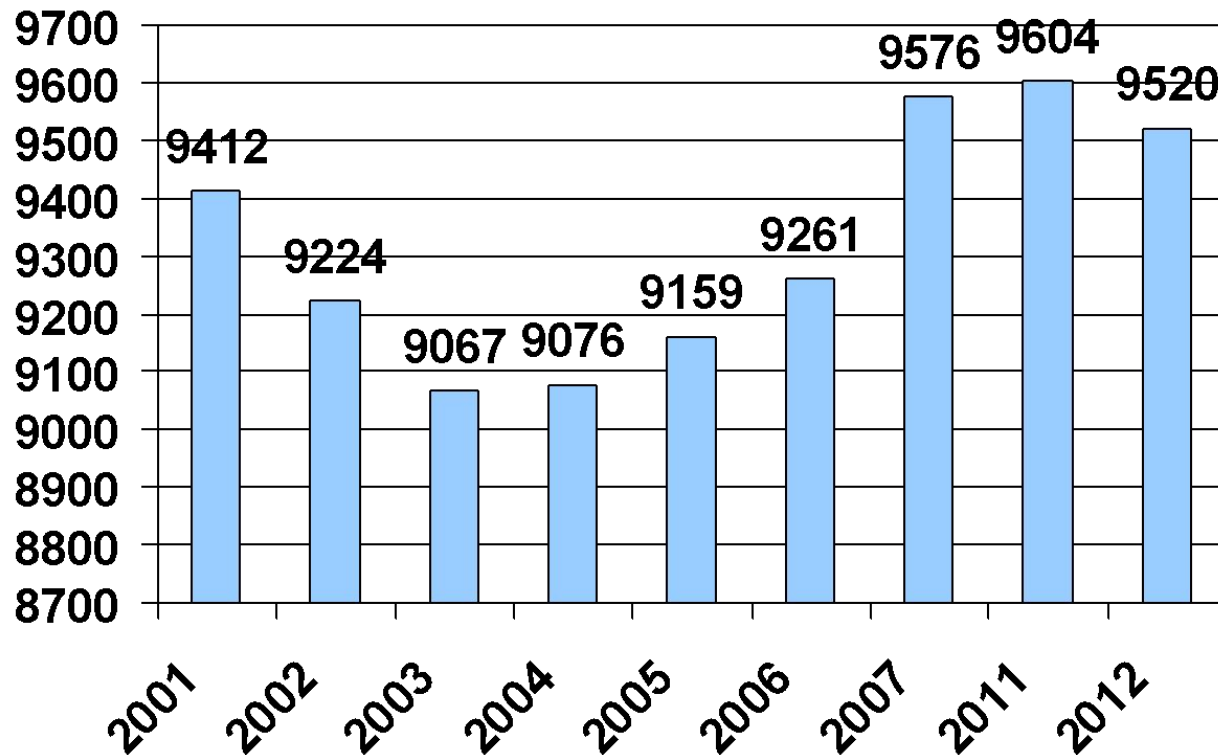
Rang	Name	Ort	Mio. €	Rang Vorjahr
1	Springer S+B Media	Berlin	476	1
2	Klett-Gruppe	Stuttgart	446,9	2
3	Cornelsen Verlagsgr.	Berlin	419	3
4	Random House	München	344	4
5	Westermann	Braunschweig	265,5	5
6	Wolters Kluwer D	Köln	220	8
7	Haufe Mediengruppe	Freiburg	218,2	7
8	Weka Holding	Kissing	186,9	9
9	MairDumont	Ostfildern	140	6
10	C.H. Beck	München	140	12

Titelentwicklung im Buchhandel

Jahr	Gesamt	Erstaufgabe	Neuaufgabe	Erst- zu Neuaufgabe	Taschen- buchanteil
2001	89.986	68.399	21.587	76:24	10,4%
2002	78.896	59.916	18.980	76:24	8,7%
2003	80.971	61.538	19.433	76:24	12,7%
2004	86.543	74.074	12.469	86:14	6,8%
2005	89.869	78.082	11.787	87:13	8,1%
2006	94.716	81.177	13.539	86:14	8,9%
2007	96.479	86.084	10.395	89:11	9,8%
2008	94.276	83.381	10.895	88:12	10,3%
2009	93.124	81.793	11.331	88:12	11,7%
2010	95.838	84.351	11.487	88:12	11,2%
2011	96.273	82.048	14.225	85:15	12,6%

Umsätze buchhändlerischer Betriebe

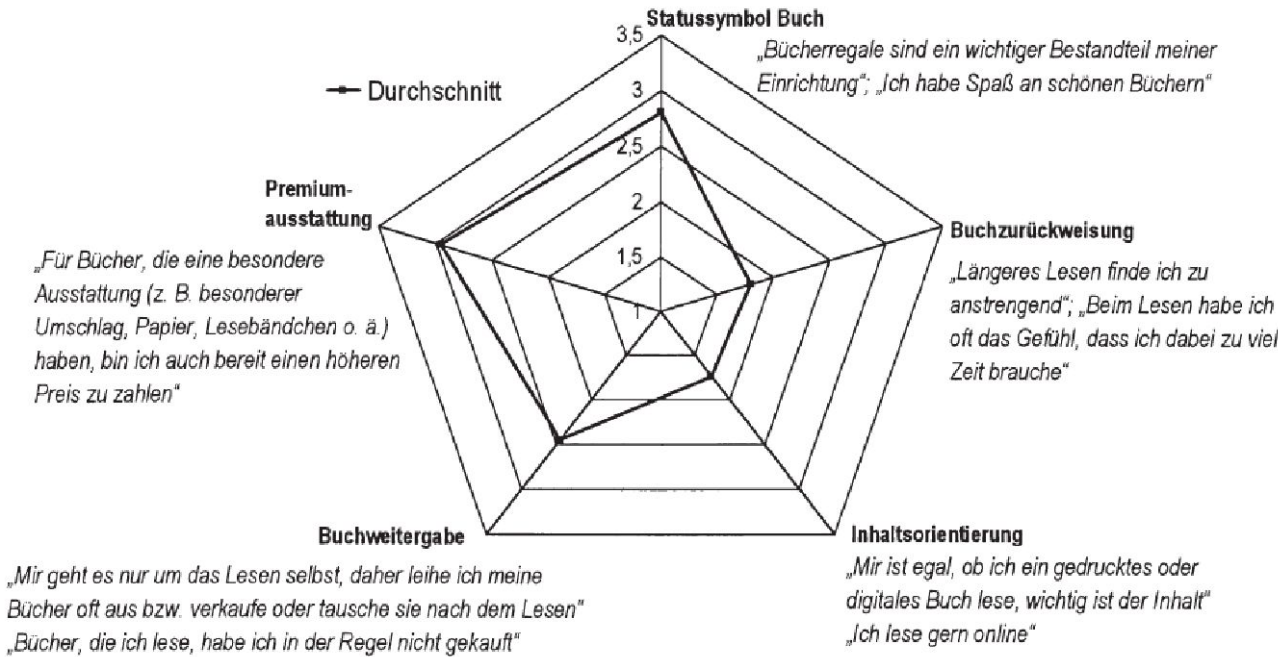
geschätzte Umsätze zu Endverbraucherpreisen in Mio €



eBook

- Digitale Produktion physischer Kopien
- Physische vs. digitale Distribution
E-books vs. Papierausgaben
- „Print on demand“
- Preisdifferenzierung - Gebundene Ausgabe,
Paperback und Buchklub-Version

Besitz und Ausstattungsdimensionen 2009

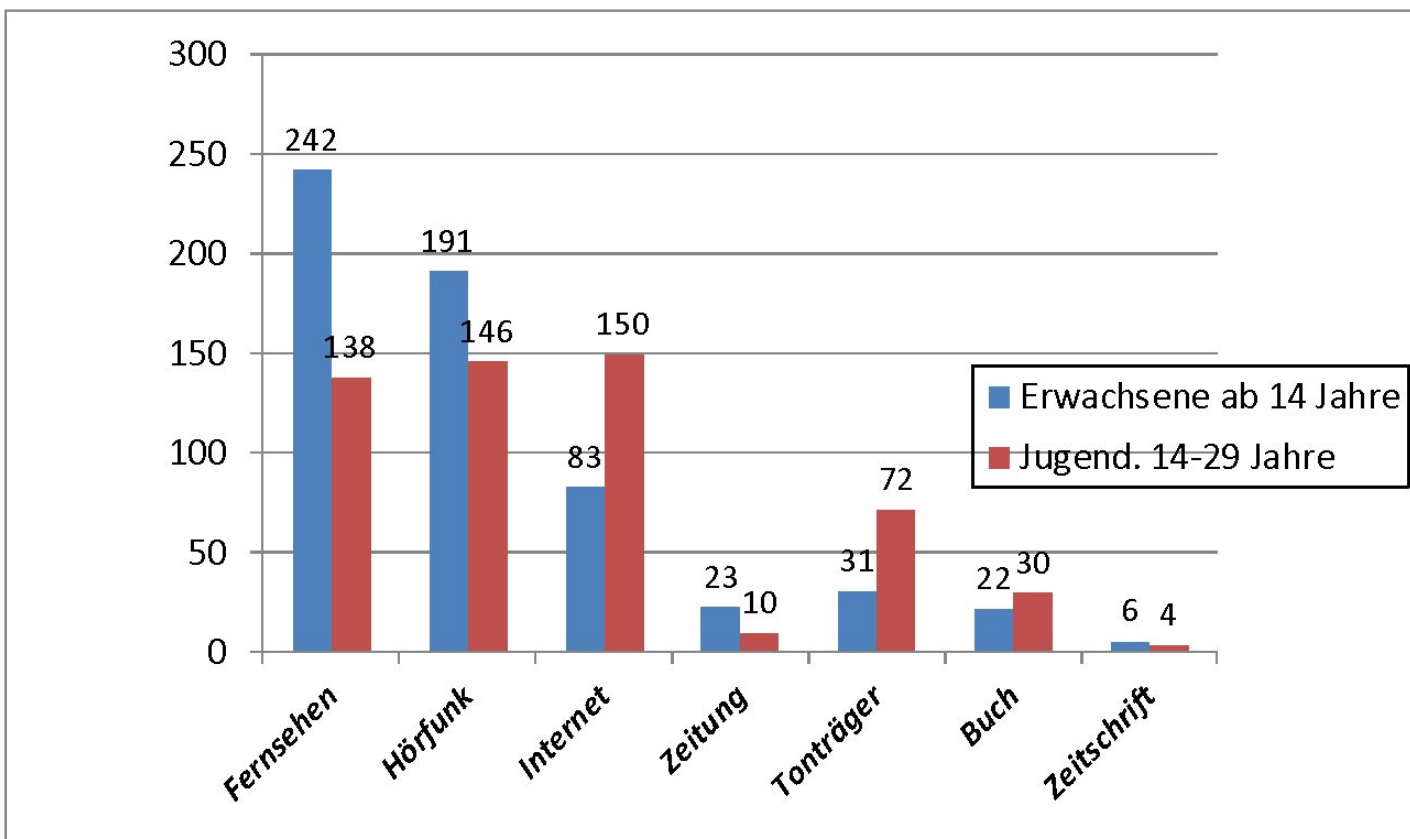


"Most book buyers don't know and don't care who the publisher is. They have no loyalty to a particular brand unless the brand is stronger than the author, as it is with travel guides, dictionaries, atlases and other reference series such as the "For Dummies" computer books. Defining someone as "a Guardian reader" means something, whereas a "HarperCollins reader" or a "Random House reader" does not."

The Bookseller.com,
Publishers in Cyberspace,
05.05.1999

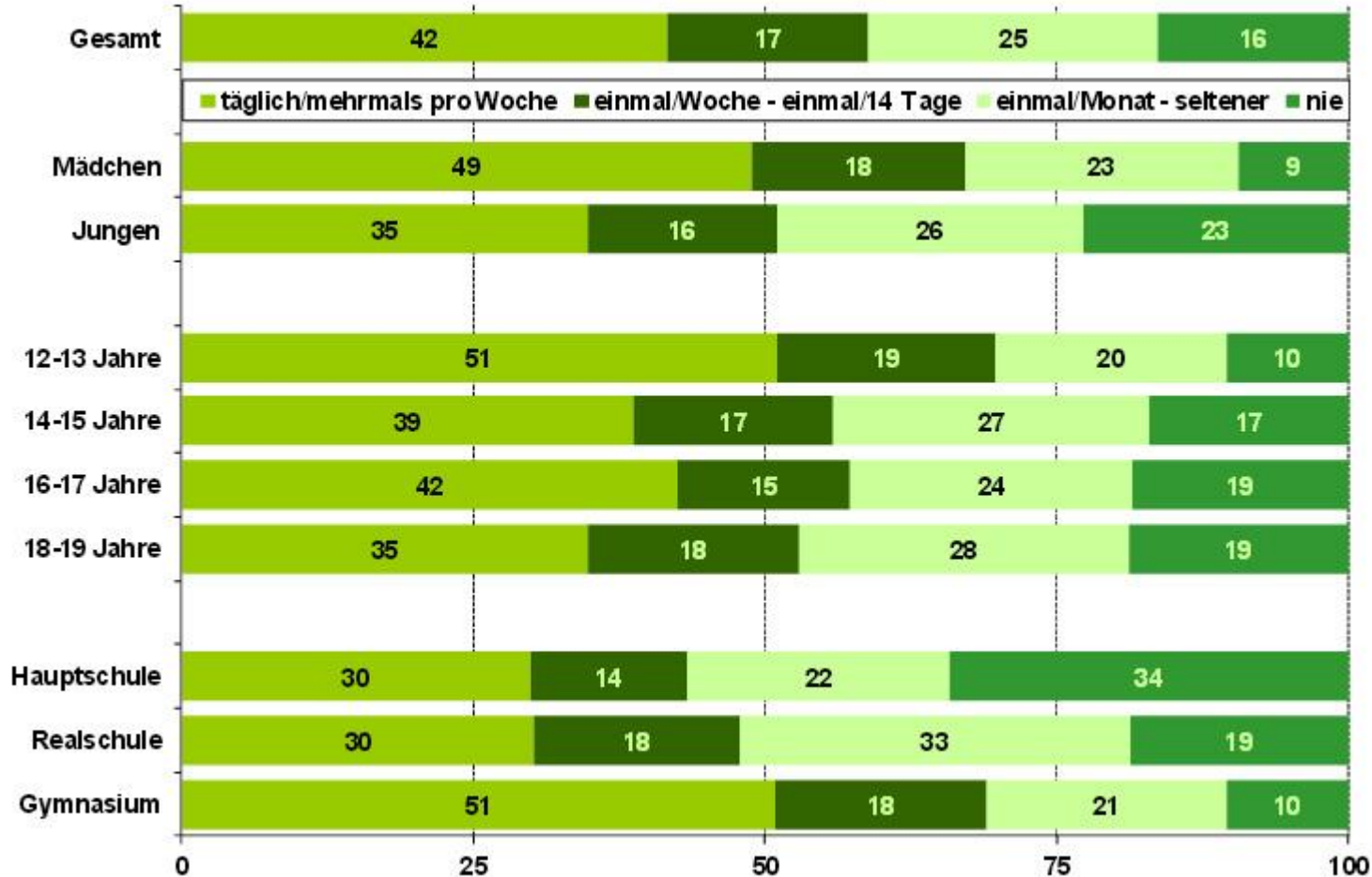
Tägliche Nutzungsdauer verschiedener Medien 2012

in Minuten/Tag, nach Altersgruppen



Lesen als Freizeitbeschäftigung Jugendlicher 2012

(in %)



Basis: alle Befragten, n=1.201

Buchpreisbindung

Preisbindung der Zweiten Hand / Vertikale Preisbindung:

- Der Verleger verpflichtet die Händler, die von ihm gelieferte Ware zu einem **festen, vom Verleger bestimmten Preis** an den Endverbraucher abzugeben
- Krönorsche Reform 1888 regelt festen Ladenpreis, u.a. durch
 - *Sammelreverse* sind schriftliche Verpflichtungsscheine, die lückenlose Einhaltung der Preisbindung gewährleisten
 - Sammelreverse enthalten Verlage, die ihre Preise in diesem System binden wollen

Buchpreisbindung

- Preisbindungsgesetz vom 1. Oktober 2002
- Das Gesetz dient dem **Schutz des Kulturgutes Buch**. Die Festsetzung verbindlicher Preise beim Verkauf an Letzt-Abnehmer sichert den Erhalt eines breiten Buchangebotes. Das Gesetz gewährleistet zugleich, dass diese **Angebot für eine breite Öffentlichkeit zugänglich ist**, indem es die Existenz einer großen Zahl von Verkaufsstellen sichert.

Buchpreisbindung

Anwendungsbereich

- Bücher im Sinne dieses Gesetzes sind auch
 1. Musiknoten
 2. Kartographische Produkt
 3. Produkte, die Bücher [...] reproduzieren oder substituieren [...]
 4. Kombinierte Objekte, bei denen eines der genannten Erzeugnisse die Hauptsache bildet.
- Fremdsprachige Bücher fallen dann darunter, wenn sie überwiegend für den Absatz in Deutschland bestimmt sind
- Letzt-Abnehmer [...] ist, wer Bücher zu anderen Zwecken als den Weiterverkauf erwirbt.

Zeitschriften

Technik und Wirtschaft des deutschen Zeitschriftenangebots

Titel und Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften

		Tagespresse		Wochenzeitungen		Publikumszeitschriften		Fachzeitschriften	
Jahr	Publizistische Einheiten	Anzahl	Verk. Aufl. in Mio	Anzahl	Verk. Aufl. in Mio	Anzahl	Verk. Aufl. in Mio	Anzahl	Verk. Aufl. in Mio
2001	136	385	23,7	25	1,9	817	125,1	1096	18,0
2005	138	377	21,5	27	2,1	873	123,1	1081	15,1
2006	137	377	21,0	27	2,0	899	120,2	1095	12,9
2007	136	377	20,8	27	2,0	900	120,8	1172	14,0
2008	135	375	20,0	27	2,0	906	117,9	1218	13,6
2009	134	373	k.A.	27	2,0	870	115,8	1181	13,4
2010	132	369	19,4	26	1,9	890	110,5	1152	11,9
2011	133	370	21,6	21	1,8	899	108,7	1158	12,0
2012	130	364	20,8	20	1,8	882	108,2	1137	12,0

Währungen der Media-Forschung

■ Auflagen

- entscheidend ist die **verkaufte** Auflage im Erscheinungsintervall (Tag, Woche etc.)
- **ivw**

■ Reichweiten

- Prozentanteil derjenigen, die im Erscheinungsintervall von dem Medium erreicht wurden
 - **MA** (Media-Analyse)
 - **AWA** (Allensbacher Werbeträger Analyse)
 - **GfK** (Gesellschaft für Konsumforschung)
-

Anzahl und Auflagen von Zeitschriften

Publikumszeitschriften	2000	2005	2007	2009	2010	2011
Anzahl	847	873	900	870	890	897
Verkaufte Auflage in Mio	124,4	123,1	120,8	115,8	110,5	113,5

Fachzeitschriften	2000	2005	2007	2009	2010	2011
Anzahl	1094	1081	1172	1181	1152	1154
Verkaufte Auflage in Mio	17,9	15,1	14	13,4	11,9	12

Entwicklung der Online-Angebote der deutschen Zeitschriften

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2013
230	390	401	631	633	631	629	630	635	636	638	662

Auswirkungen der Online-Nutzung auf andere Medien

(Angaben in Prozent)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
sehe weniger fern	25	25	31	30	29	31	29
lese weniger Zeitschriften/ Zeitungen	16	22	25	26	25	23	23
höre weniger Radio	12	17	23	20	21	20	22

Die 5 größten Verlagskonzerne

Publikumspresse:

Titelzahl, konsolidierte Marktanteile, Auflagen: IVW gattungsbereinigt

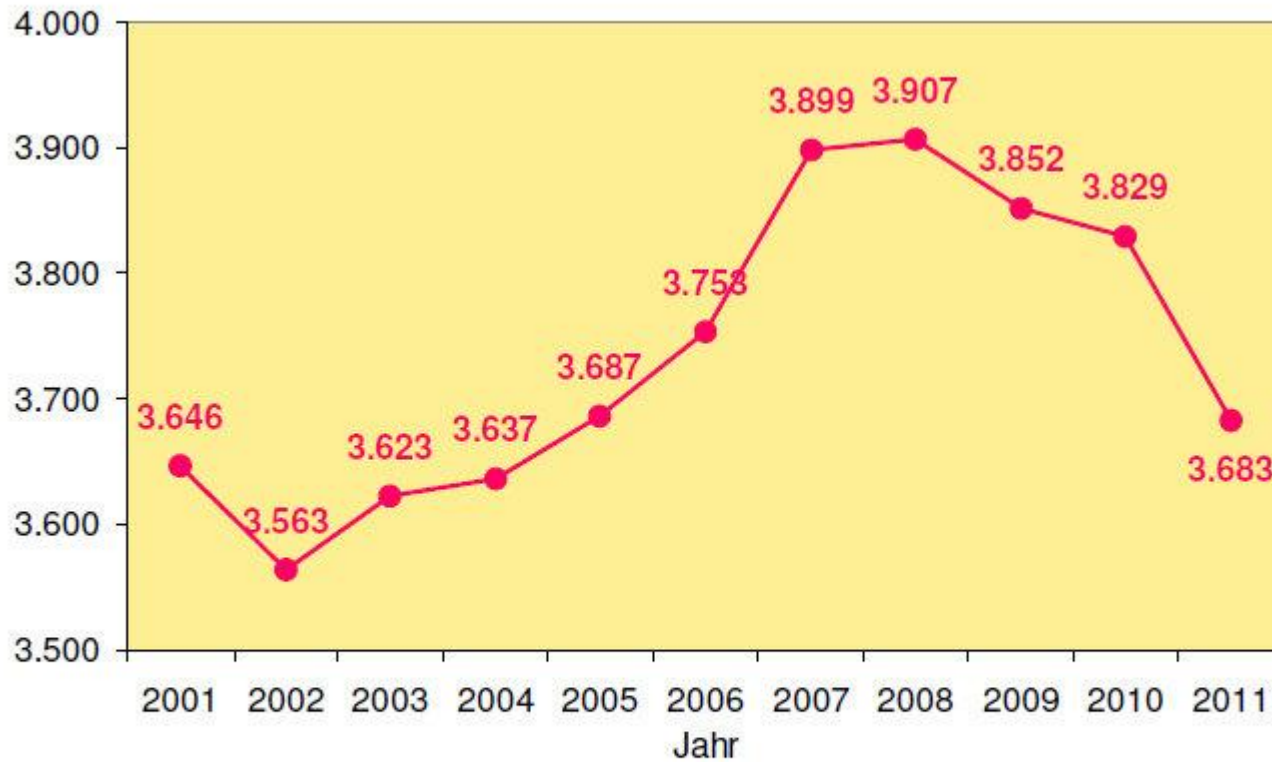
2008	Bauer	Springer	Burda	G & J	WAZ
Titel	44	42	44	68	28
Marktanteil	19,50 %	15,10 %	16,50 %	10,80 %	6,60 %
Auflage	13,32 Mio.	9,83 Mio.	7,83 Mio.	3,35 Mio.*	3,68 Mio.

*G & J wurde 2008 erstmals durch die WAZ-Gruppe mit 3,68 Mio. Auflagen vom 4. Rang verdrängt

2012	Bauer	Springer	Burda	G & J	WAZ
Titel	42	23	43	58	32
Marktanteil	18,50 %	12,70 %	14,80 %	9,30 %	8,40 %
Auflage	11,26 Mio.	7,95 Mio.	6,26 Mio.	2,67 Mio.	3,97 Mio.

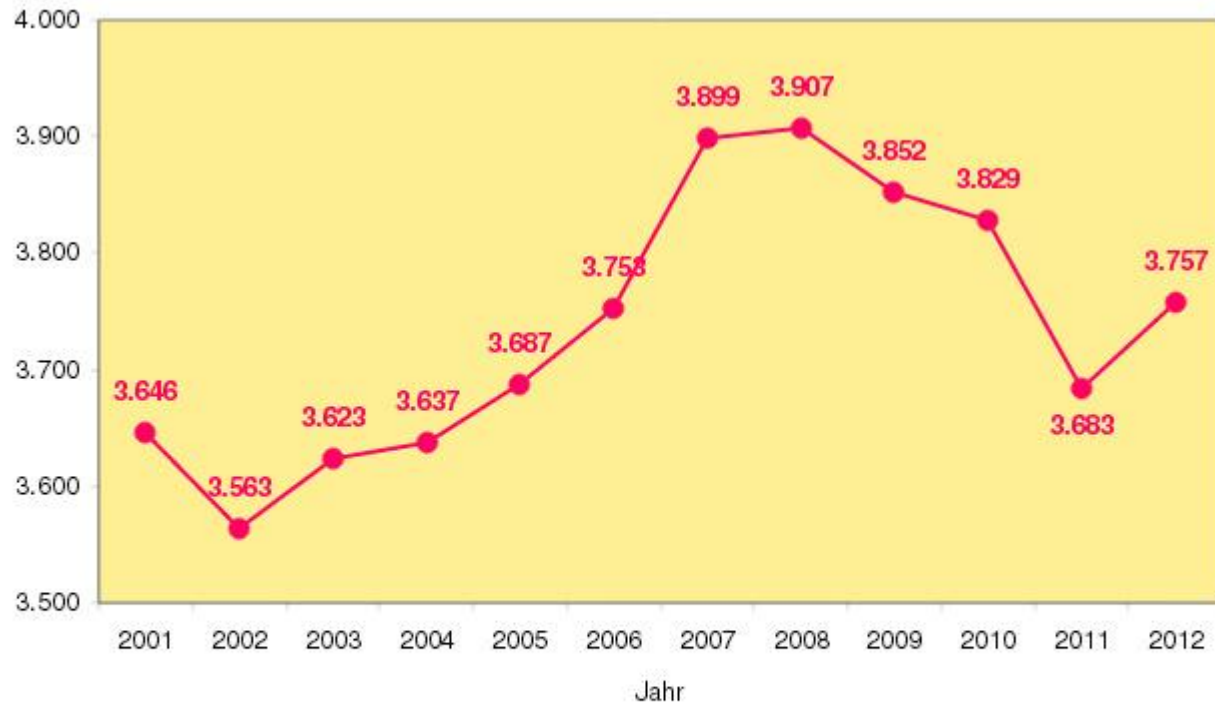
Fachzeitschriften

Zahl der Fachzeitschriftentitel



In 2011 ist die Zahl der angebotenen Fachzeitschriftentitel auf 3.683 gesunken. Das entspricht einem Rückgang um 146 Titel oder 3,8%.

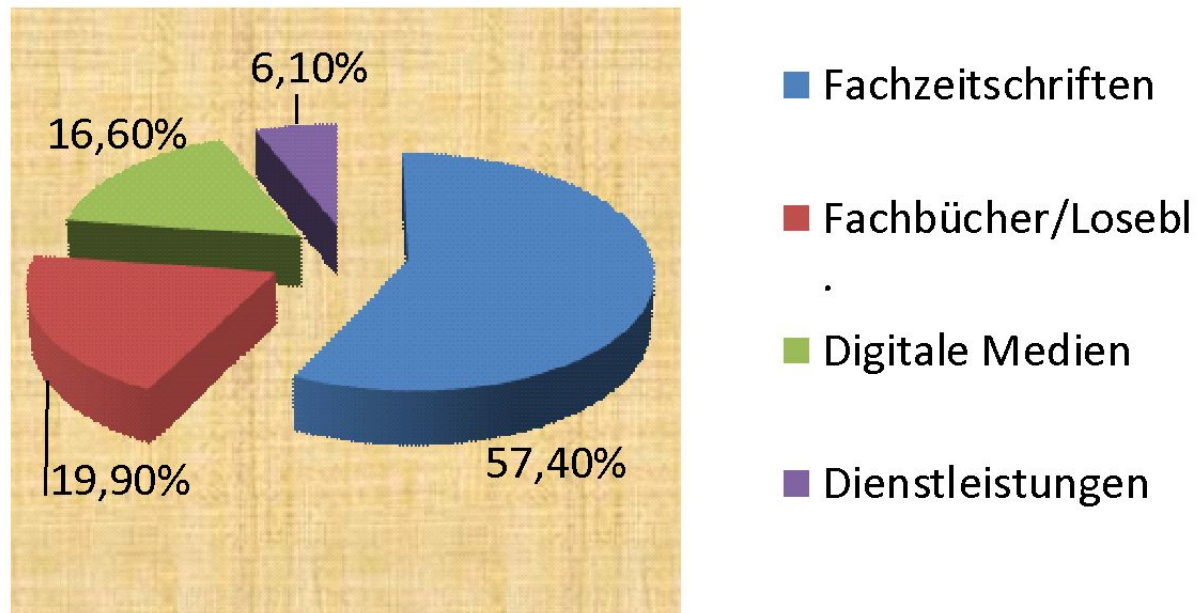
Zahl der Fachzeitschriftentitel



Nachdem die Zahl der Fachzeitschriftentitel drei Jahre in Folge rückläufig war, ist sie in 2012 um 2,0% oder 74 Titel gestiegen.

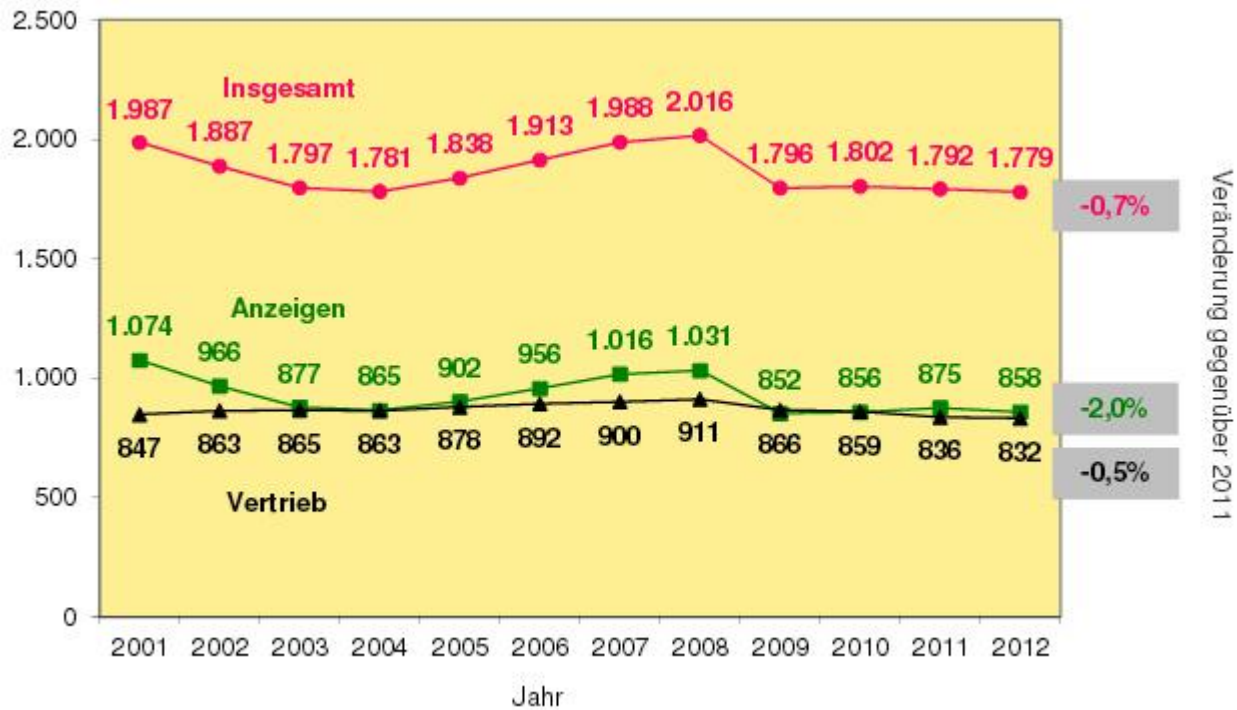
Fachmedienerlöse 2012

Struktur der Fachmedienerlöse 2012



Fachzeitschriften-Umsatz

(in Mio. €)



Tagespresse

Technik und Wirtschaft des deutschen Tageszeitungsangebots

Entwicklung der Tagespresse 1989 bis 2012

	Tageszeitungen ges. nach IVW	davon: Sonntagszeitungen	nicht berücksichtigte Titel	Tageszeitungen der 10 auflagenstärksten Verlage	Davon: Abonnementzeitungen	Kaufzeitungen
2012	21.355.185	3.144.128	64.233	18.146.824	14.565.200	3.581.624
2010	22.721.177	3.140.820	59.721	19.520.636	15.527.654	3.992.982
2008	23.940.809	3.320.242	72.470	20.548.097	16.116.547	4.431.550
2006	24.885.466	3.627.600	92.100	21.165.800	16.519.100	4.646.700
2004	26.283.855	4.091.092	70.126	22.122.637	17.189.663	4.932.974
2002	27.558.789	4.338.003	247.749	23.173.260	17.839.186	5.334.074
2000	28.538.292	4.354.324	247.749	23.936.219	18.364.009	5.572.210
1997	29.661.074	4.603.096	218.537	24.839.441	18.970.793	5.868.648
1995	30.088.032	4.487.265	226.693	25.460.947	19.445.447	6.015.500
1991	27.438.700	4.222.172	245.708	22.970.820	16.106.242	6.864.578
1989	24.141.886	3.686.783	198.861	20.256.242	14.651.980	5.604.262

Durchschnittliche Erlösstruktur der Abonnementzeitungen in Westdeutschland 2011

(in %)

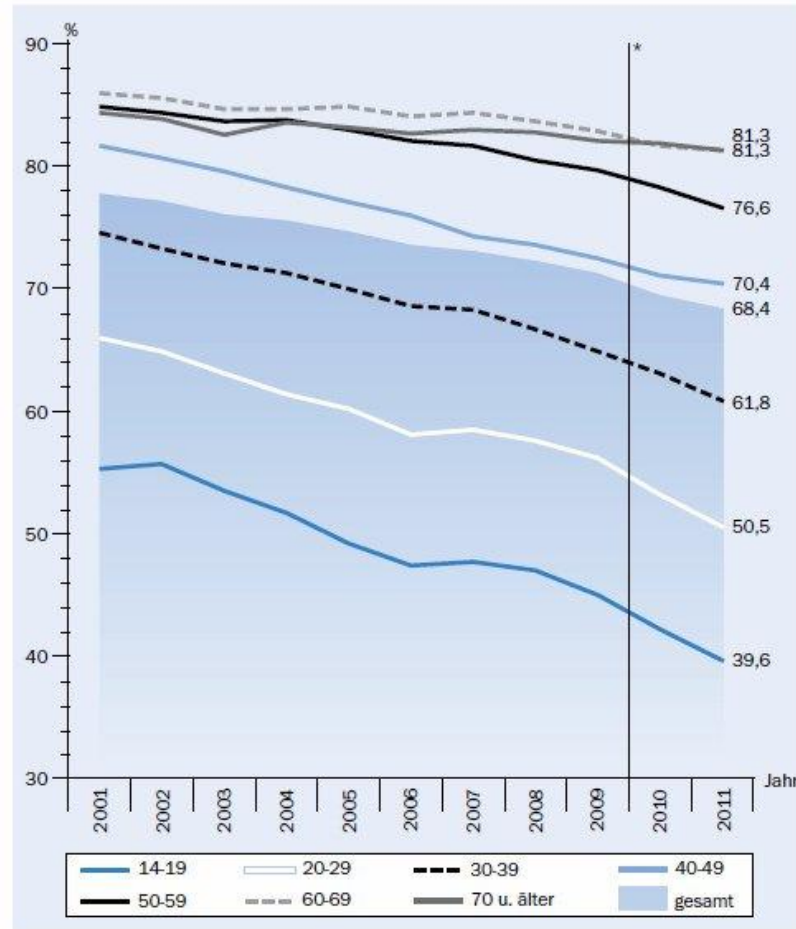
	2000	2003	2005	2007	2010	2011
Anzeigen	54,3	46,3	45,6	45,8	40	40,1
Vertrieb	35,5	44,1	44,7	44,8	52,1	52,8
Fremdbeilag en	10,2	9,7	9,7	9,4	7,9	7,1

Reichweitenentwicklung der deutschen Tageszeitungen von 2001-2012

(in %, nach Altersgruppen)

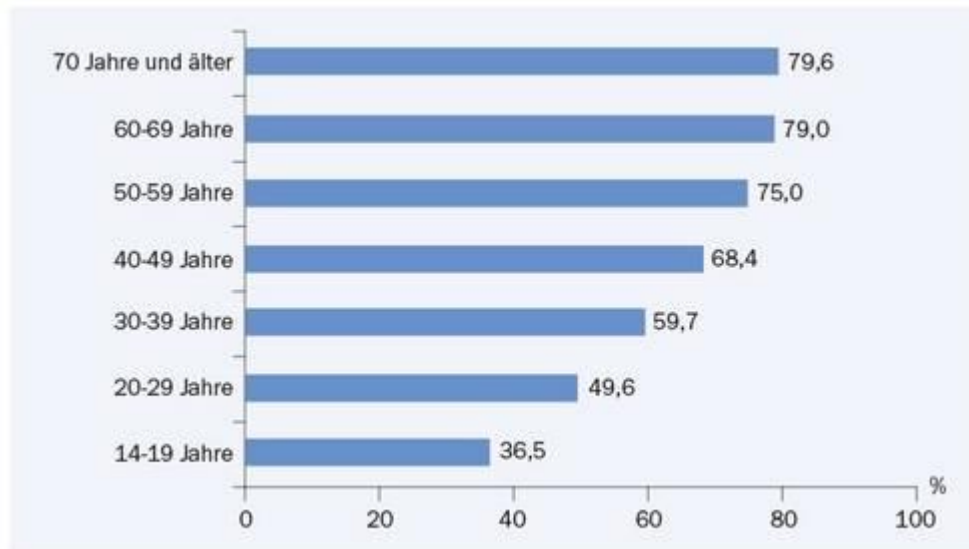
	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	Über 70 Jahre	Gesamt
MA´01	55,4	66,1	74,7	81,8	85,0	86,1	84,5	77,9
MA´02	55,8	65,0	73,4	80,8	84,5	85,7	84,0	77,3
MA´03	53,6	63,2	72,2	79,7	83,8	84,8	82,7	76,2
MA´04	51,8	61,5	71,4	78,4	83,9	84,8	83,7	75,7
MA´05	49,3	60,3	70,1	77,2	83,1	85,0	83,3	74,8
MA´06	47,5	58,2	68,7	76,1	82,2	84,2	82,8	73,7
MA´07	47,8	58,6	68,4	74,4	81,8	84,5	83,1	73,2
MA´08	47,1	57,7	66,8	73,7	80,6	83,8	82,9	72,4
MA´09	45,1	56,3	65,0	72,6	79,8	83,0	82,2	71,4
MA´10	42,3	53,3	63,2	71,2	78,4	81,8	82,0	69,6
MA´11	39,6	50,5	61,8	70,4	76,6	81,3	81,3	68,4
MA´12	36,5	49,6	59,7	68,4	75,0	79,0	79,6	66,6

Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in % nach Altersgruppen



Reichweiten der Tageszeitungen 2012

(Leser pro Ausgabe (LpA), Angaben in %)



Nutzungsmotive für Tageszeitungen 2000/2005/2010

	14-29 Jahre			30-49 Jahre			50 Jahre +		
	2000	2005	2010	2000	2005	2010	2000	2005	2010
damit ich mitreden kann	75	67	66	81	78	74	85	83	81
weil ich Denkanstöße bekomme	66	59	63	69	63	61	72	65	70
weil ich mich informieren möchte	97	95	96	98	98	96	99	99	98
weil ich dabei entspannen kann	38	34	31	43	35	38	44	41	45
weil es mir Spaß macht	65	62	56	67	67	68	68	65	69
weil ich mich dann nicht alleine fühle	5	6	4	6	4	6	15	13	16
weil ich damit den Alltag vergessen möchte (1)	8	7	31	7	4	23	12	10	22
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	56	56	51	51	49	51	60	61	64
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden (2)	49	54	78	47	47	80	51	49	83

(1) 2010:: weil ich mich ablenken möchte

(2) 2010: weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind

Genutzte Online-Inhalte 2004 bis 2012

(häufig/ gelegentlich, in %)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Aktuelle Nachrichten (Geschehen Deutschland/Ausland)	46	47	45	46	52	59	58	61	59
Aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	38	43	37	42	47	47	51	46	54
Freizeitinformationen/ Veranstaltungstipps	42	44	40	45	50	43	49	44	46
Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung	44	44	42	46	44	45	48	39	48
Aktuelle Regionalnachrichten/ -informationen	39	42	38	36	40	47	45	45	51
Informationen aus dem Kulturbereich	31	33	36	35	34	35	37	33	37
Sportinformationen	31	29	29	32	34	37	36	31	34
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	35	34	31	38	37	37	33	31	34
Informationen für Beruf bzw. Ausbildung	-	-	-	-	-	-	51	45	45
Informationen zu Wirtschaft und Börse	26	24	21	25	24	32	26	26	25

Verhältnis von Abonnement- und Straßenverkaufszeitungen 2000 - 2012

Jahr	Abonnementzeitungen - Anzahl	Kaufzeitungen - Anzahl	Abonnementzeitungen – Auflage in Mill.	Kaufzeitungen – Auflage in Mill.
2000	347	8	18,2	5,8
2003	341	8	17,4	5,2
2005	351	8	16,8	4,8
2007	344	9	16,2	4,5
2010	339	8	15,3	4,1
2011	339	8	15,0	3,9
2012	325	8	14,7	3,7

Nutzungsmotive für das Internet 2000/ 2005/ 2010

	14-29 Jahre			30-49 Jahre			50 Jahre +		
	2000	2005	2010	2000	2005	2010	2000	2005	2010
damit ich mitreden kann	52	42	53	53	47	48	57	46	52
weil ich Denkanstöße bekomme	59	53	58	72	63	62	66	57	63
weil ich mich informieren möchte	93	91	90	94	93	92	91	88	91
weil ich dabei entspannen kann	33	40	51	23	25	34	27	19	25
weil es mir Spaß macht	93	88	94	76	77	78	61	67	65
weil ich mich dann nicht alleine fühle	12	12	24	6	5	10	7	4	8
weil ich damit den Alltag vergessen möchte (1)	15	19	63	8	9	34	9	4	21
weil es aus Gewohnheit dazugehört	25	45	65	12	21	35	12	18	25
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden (2)	44	48	78	38	41	84	39	42	78

(1) 2010:: weil ich mich ablenken möchte

(2) 2010: weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind

Deutsche Tageszeitungen mit Facebook-Fanpage

(Ranking nach Fans im Verhältnis zur Auflage der gedruckten Zeitung)

Rang	Zeitungsartikel	Verkaufsauflage	Fans	Fans/ Auflage
1.	Taz	55.000	19.075	34,43 %
2.	Sindelfinger Zeitung/ Böblinger Zeitung	21.500	3.970	33,93 %
3.	Oldenburgische Volkszeitung	21.500	6.976	32,45 %
4.	Financial Times Deutschland	100.900	28.130	27,88 %
5.	Bild	2.855.900	790.489	27,68 %
6.	Junge Welt	18.500	4.534	24,51 %
7.	Niederelbe Zeitung	8.900	1.939	21,79 %
8.	Werra-Rundschau	10.800	2.284	21,15 %
9.	Sollinger Tageblatt	24.200	4.625	19,11 %
10.	Gelnhäuser Tageblatt	6.200	1.182	19,06 %

Wichtigkeit verschiedener „Social Web“ –Dienste für das Publizieren und/ oder die Interaktion mit Nutzern in der eigenen Redaktion

(Angaben in %, Rangreihe nach arithmetischen Mittelwerten, Redaktionsbefragung 2010)

Wie wichtig sind für Ihre Redaktion folgende „Social Web“-Anwendungen für das Publizieren und/ oder für die Interaktion mit den Nutzern?	sehr wichtig (4)	eher wichtig (3)	eher unwichtig (2)	unwichtig (1)
Facebook (n=53, MW=3,34)	45,3	45,3	7,5	1,9
Twitter (n=58, MW=2,83)	15,5	55,2	25,9	3,4
Weblogs (n=57, MW=2,49)	15,8	31,6	38,6	14,0
YouTube (n=49, MW=2,41)	6,1	40,8	40,8	12,2
„Social Bookmarking“-Dienste (n=51, MW=2,37)	9,8	33,3	41,2	15,7
StudiVZ/ MeinVZ (n=42, MW=2,19)	7,1	26,2	45,2	21,4
MySpace (n=41, MW=1,56)	0	2,4	51,2	46,3

Prozentuale Netto-Werbeumsätze Medien zwischen 2001 und 2011

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
-7,1	-7,3	-4,3	+1,6	+1,3	+2,6	+2,3	-2,1	-9,8	+2,1	+1,0

Nettowerbeeinnahmen der Tageszeitungen (in Mrd. Euro)

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
5,64	4,94	4,45	4,50	4,48	4,53	4,57	4,37	3,69	3,63	3,56

Publikums- und Fachzeitschriften

Titelentwicklung der Publikumspresse

(jeweils März des Jahres)

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012
Gesamt	1127	1126	1209	1346	1371	1393	1451
davon mind. 14-tgl.	140	133	140	141	137	137	133
anteilig in %	12,4	11,8	11,6	10,5	10,0	9,8	9,2
seltener	987	993	1069	1205	1234	1256	1318

Durchschnittliche Auflagenzahlen von 2002 bis 2012

(IVW geprüfte Titel, jeweils I. Quartal gattungsberechtigt)

	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012
Titel	467	481	502	530	555	552	553
Durchschnitt	198.151	180.481	170.446	158.796	146.570	139.753	132.330
davon mind. 14-tgl.	102	108	114	115	110	106	105
Durchschnitt	541.845	457.117	436.840	412.173	395.447	376.092	350.069
seltener	365	373	388	415	445	446	448
Durchschnitt	102.105	100.383	92.176	88.583	85.050	83.583	81.297

Eintritte und Austritte bei Publikumszeitschriften 2001-2010

Jahr	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Eintritt	119	109	152	178	163	85	105	120	117	130
Austritt	113	81	103	91	82	68	64	96	80	71
Bilanz	6	28	49	87	81	17	41	24	37	59

Interesse an kontinuierlicher und umfassender Information

(Angaben in Prozent; Stand 2011)

	Unterschicht	Mittelschicht	Oberschicht
Mir ist wichtig, dass ich über das Zeitgeschehen immer gut informiert bin, dass ich da immer auf dem Laufenden bin	45	57	71
Ich lege großen Wert darauf, gründlich informiert zu werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen	31	46	64

Leseaffinität

(Stand 2011)

	Unterschicht	Mittelschicht	Oberschicht
Ich lese Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, wann immer ich Zeit habe	28	41	51
Ich verstehe und behalte Informationen besser, die ich gelesen habe	30	42	49
Längeres Lesen strengt mich an	39	21	11

Fachzeitschriftentitel und Auflage

Jahr	Zahl der Fachzeitschriftentitel	verbreitete Auflage (in Mio.)	davon verkauft (in %)
2001	3646	476	54
2002	3563	464	54
2003	3623	441	55
2004	3637	451	54
2005	3687	476	53
2006	3753	491	50
2007	3899	502	48
2008	3907	525	45
2009	3852	515	45
2010	3829	488	46
2011	3683	483	45
2012	3757	476	46

Fachinformations-Umsatzanteile am Gesamtumsatz der Unternehmen

(in %)

Jahr	Fachzeitschriften	Fachbücher, Lose Blatt (CD-Rom)	Online-Dienste und Angebote	Dienstleistungen
2002	66,0	24,0	1,3	1,9
2003	66,0	26,0	2,0	2,0
2005	67,0	24,0	2,0	3,0
2006	65,0	23,0	8,0	5,0
2007	64,7	21,9	8,3	5,1
2008	64,3	20,8	9,4	5,5
2009	59,8	22,7	12,0	5,5
2010	59,5	21,8	13,1	5,6
2011	58,1	20,6	15,1	6,3
2012	57,4	19,9	16,6	6,1

Fachpresse Umsatz

(in Mio. Euro)

Jahr	gesamt	Anzeigen	Vertrieb
2001	1987	1074	847
2002	1887	966	863
2003	1797	877	865
2004	1781	865	863
2005	1838	902	878
2006	1913	956	892
2007	1988	1016	900
2008	2016	1031	911
2009	1796	852	866
2010	1802	856	859
2011	1792	875	836
2012	1779	858	832

Reichweite von Zeitschriften 2000, 2005 und 2010

	2000	2005	2010
Gesamt	16	17	11
Männer	15	16	11
Frauen	16	17	11
14-19 Jahre	18	12	5
20-29 Jahre	9	12	8
30-39 Jahre	16	12	9
40-49 Jahre	15	15	8
50-59 Jahre	16	19	12
60 J. und älter	19	22	16
Bildung			
Niedrig	16	18	11
Mittel	15	15	11
Hoch	15	17	11

Nettowerbeeinnahmen der Publikumspresse zwischen 2001 und 2007 (in Mio.Euro)²

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
2 092	1 935	1 862	1 839	1 791	1 856	1 822

Anzeigenaufkommen der Publikumspresse 2008 - 2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Nettowerbeeinnahmen in Mio. Euro	1 693	1 409	1 450	1 440	1281
Bruttowerbeeinnahmen in Mio. Euro	3 622	3 209	3 353	3 477	
Anzeigenseiten	188 796	175 543	181 278	187 562	

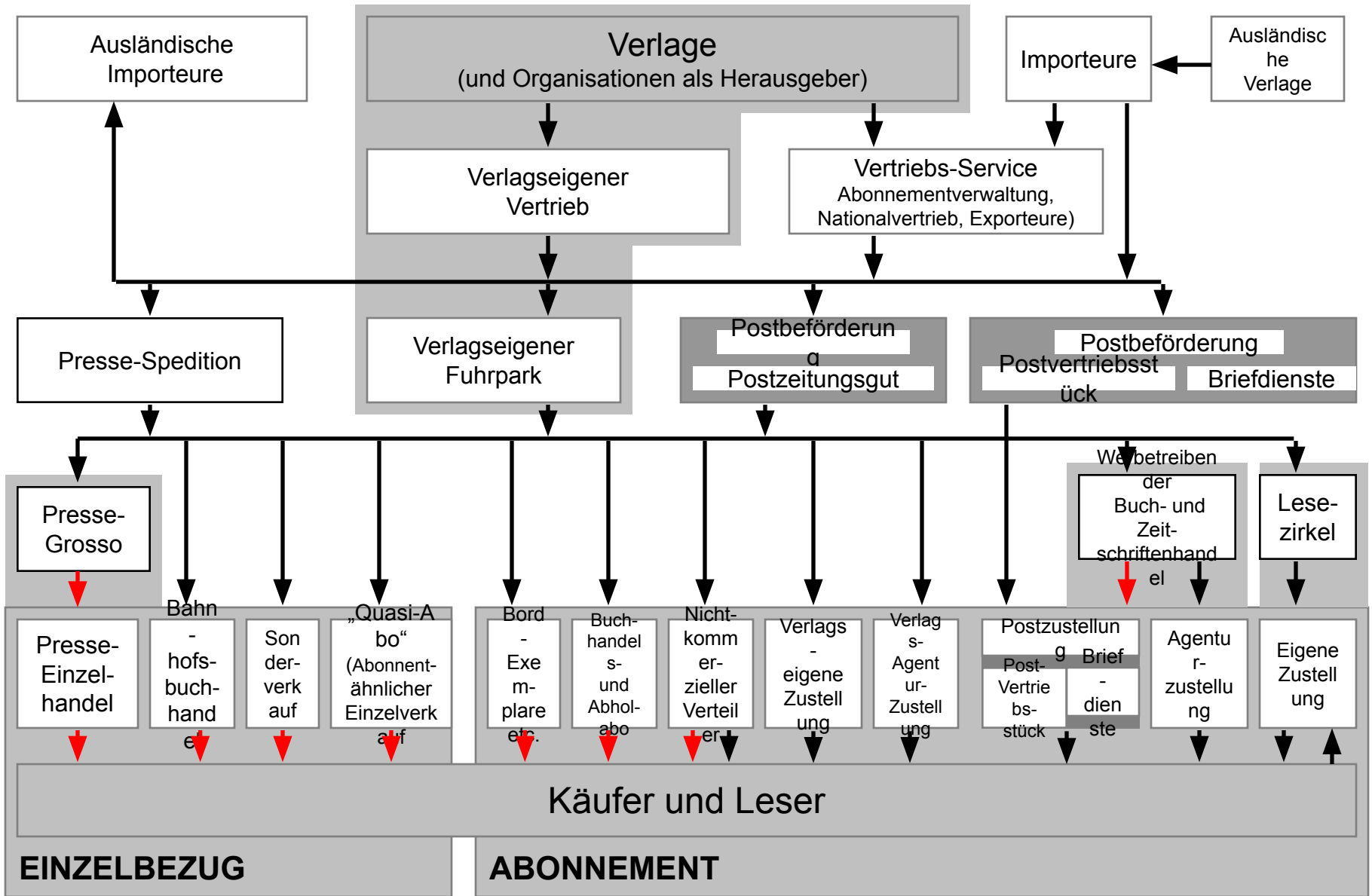
Das Vertriebssystem

Das Vertriebssystem

- Grundlagen
 - Funktionen
 - Kosten und Preise
- Besonderheiten des Vertriebssystems in Deutschland
 - Großhandel
 - Preisbindung
 - Remissionsrecht/Dispositionsrecht

Sechs Säulen des Pressevertriebssystems

- Dispositionsrecht
- Remissionsrecht
- Preisbindung
- Verwendungsbindung
- Gebietsbezogenes Alleinauslieferungsrecht
- Neutralitätspflicht auf Grosso-Ebene



Presse-Grosso

- **Wichtigste Vertriebspartie (50% Anteil im deutschen Pressemarkt)**
 - **Bindeglied zwischen Verlag und Einzelhandel**
 - **Grossisten ohne Verlagsbeteiligung =
Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und
Zeitschriften-Grossisten e.V., Köln**
 - **Grossisten mit Verlagsbeteiligung =
Arbeitsgemeinschaft Pressevertrieb (APV)**
-

Branchenumsatz und Branchenabsatz der Presse-Grosso 2002 bis 2012

Jahr	Umsatz zu Abgabepreisen an den Einzelhandel ohne MwSt. (in Mrd.€)		davon Presse (in Mrd.€)		Umsatz des Presse-einzelhandels (in Mrd.€)	Branchenabsatz verkaufte Exemplare (in Mrd. Ex)		Jahr	
	Umsatz	Änderung	Umsatz	Änderung		Umsatz	Änderung	Umsatz	Änderung
2002	3,048	0,15%	2,955	-0,79%	4,077	3,719	-4,06%	3,584	-5,77%
2003	2,982	-2,18%	2,912	-1,47%	3,989	3,506	-5,73%	3,441	-4,01%
2004	2,941	-1,12%	2,884	-0,98%	3,934	3,396	-2,95%	3,342	-2,84%
2005	2,849	-3,13%	2,790	-3,26%	3,810	3,263	-3,91%	3,195	-4,39%
2006	2,800	-1,71%	2,705	-3,05%	3,746	3,267	0,16%	3,068	-3,99%
2007	2,689	-3,96%	2,636	-2,54%	3,597	3,036	-7,10%	2,948	-3,89%
2008	2,649	-1,51%	2,581	-2,07%	3,542	2,923	-3,71%	2,815	-4,51%
2009	2,660	-0,42%	2,584	-0,11%	3,557	2,792	-4,50%	2,700	-4,09%
2010	2,604	-2,10%	2,522	-2,40%	3,483	2,698	-3,31%	2,580	-4,37%
2011	2,544	-2,30%	2,474	-1,93%	3,403	2,530	-6,25%	2,441	-5,40%
2012	2,475	-2,73%	2,407	-2,67%		2,387	-5,65%	2,301	-5,71%

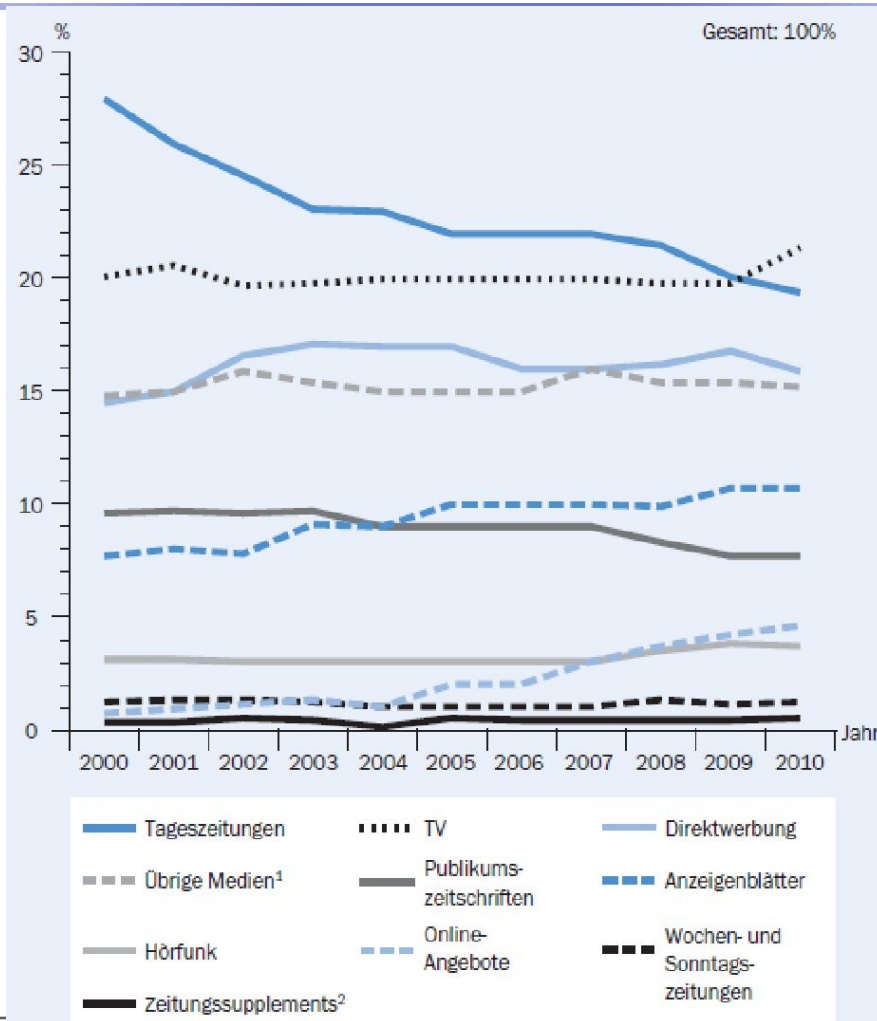
Online- Zeitungen

Werbewachstum der Online-Dienste

(in % und absoluten Zahlen)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
in %	20,6	22,2	8,4	10,2	22,5	49,1	39,2	9,4	1,3	12,7	15,0
abs. in Mio.€	185,0	227,0	246,0	271,0	332,0	495,0	689,0	754,0	764,0	861,0	999,0

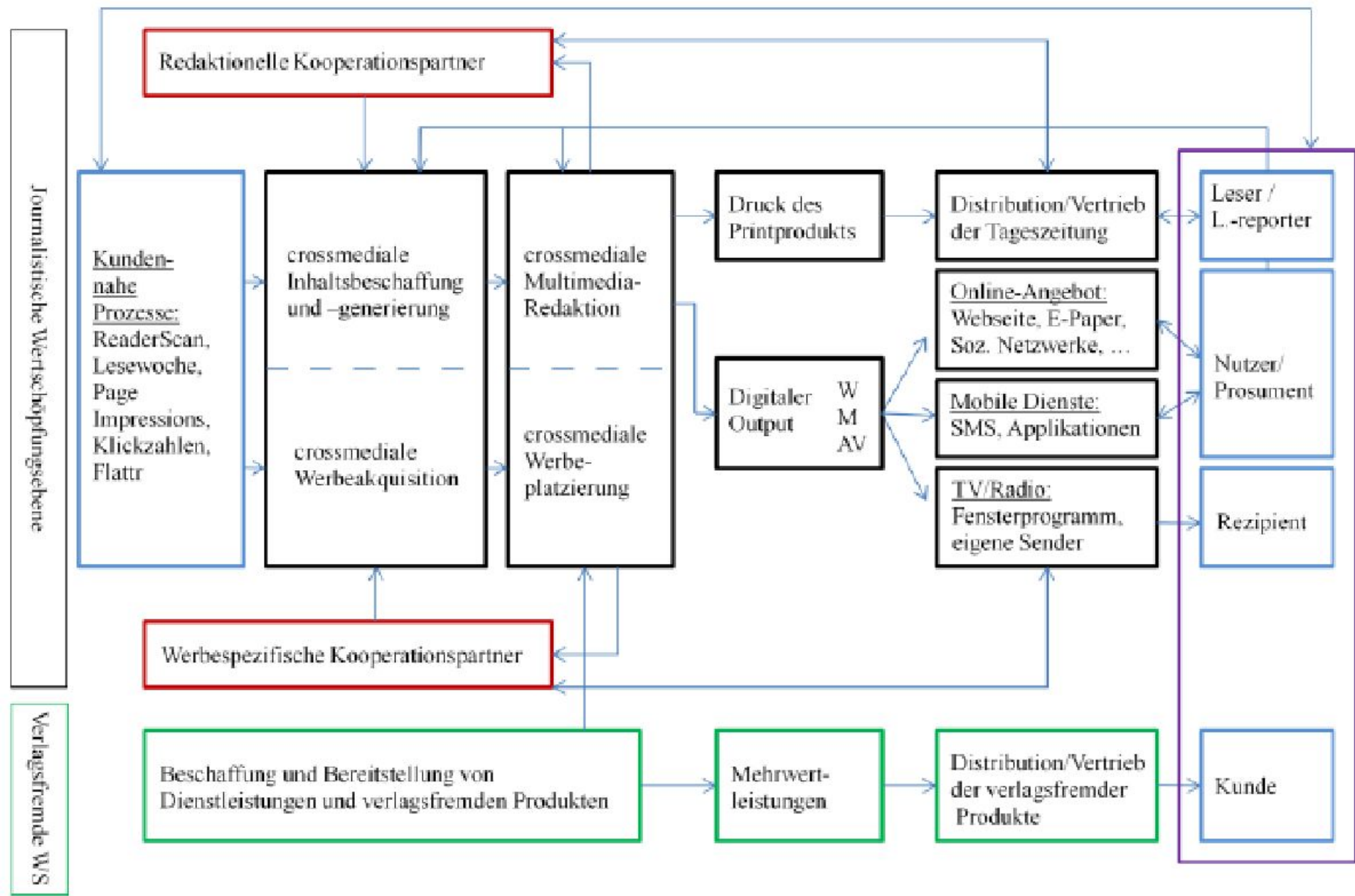
Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 2000 - 2010



Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1985 – 2011

(Marktanteile der Medien in %)

	1985	1990	1994	1998	2002	2006	2010	2011
Tageszeitungen	37,1	32,9	30,5	28,2	24,6	22,3	19,4	18,8
Wochen- und Sonntagszeitungen	1,8	1,4	1,2	1,2	1,3	1,3	1,2	1,1
Zeitungs- supplements	-	0,9	0,8	0,4	0,5 ²	0,4	0,5	0,4
Publikums- zeitschriften	15,1	12,5	9,7	9,0	9,6	9,1	7,7	7,6
Anzeigenblätter	7,0	8,0	8,3	8,5	8,5	9,5	10,7	10,9
TV	8,3	11,6 ¹	16,5	19,4	19,7	20,2	21,1	21,0
Hörfunk	3,0	3,7 ¹	3,3	2,9	3,0	3,3	3,7	3,7
Direktwerbung	10,6	12,2 ¹	13,4	15,3	16,6	16,3	15,9	15,8
Online-Angebote				0,1	1,1	2,4	4,6	4,6
Übrige Medien ²	17,2	16,8 ¹	16,3	14,9	15,9	15,0	15,2	16,0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

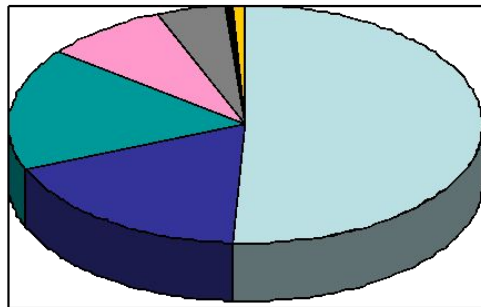


W = Web, M = Mobile, AV = Audiovisuell, WS = Wertschöpfungsebene

Matrix Produktdiversifikation-und Optimierung

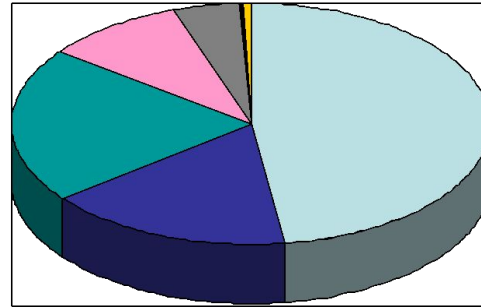
Produkt- optimierung	Produkt- diversifikation	Print- produkt	Online- Angebot	Mobile Dienste	Beteiligungen		Kooperationen		Brief- sendungs- dienste	Seminare Coachings Konferenzen	Lesereisen	Merchandising- Produkte/ Sonstiges
					Verlags- -nah	Verlags- -freund	Redak- -tionell	Werbe- -relevant				
Special Interest		X	X	X						X	X	X
Unbundlung		X	X	X								
Lokale Orientierung		X	X	X					X		X	X
Versioning		X	X	X								
Kritik & Kreativität		X										
Schwerpunktbildung		X	X	X								
Autoren-pools		X	X	X								
Redaktionsfusion		X	X	X								
Anzeigenabteilungsfusion												
Investigativer Journalismus		X	X	X								
Leser- / Bürgerreporter		X	X	X								
Kooperationspartner - redaktionell		X	X	X								
- werberelevant		X	X	X								
Beteiligungen - verlagsnah		X	X	X						X	X	X
- verlagsfreund												
Reader Scan		X			X		X					
Page Impressions /Klickzahlen			X		X		X					
Horizontale und vertikale Verknüpfung		X	X		X		X					
Zeitung in der Schule		X										
Lesewoche		X										
Subventionen		X	X	X								
Nat. Initiative Printmedien		X										
Mehrwertsteuersenkung		X	X	X								
Leistungsschutzrecht			X	X								
Crowdfunding / Mäzene		X	X	X								
Freemium			X	X	X	X	X	X				
Technologie (Computer- to)		X										

IVW-Online-Nutzungsdaten 2006, 2007 und 2012/13

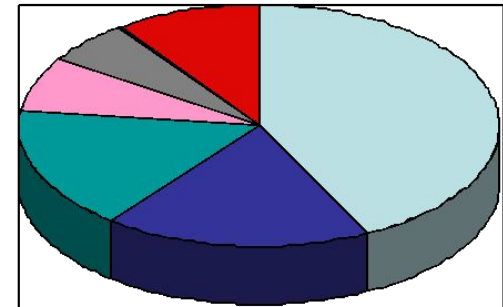


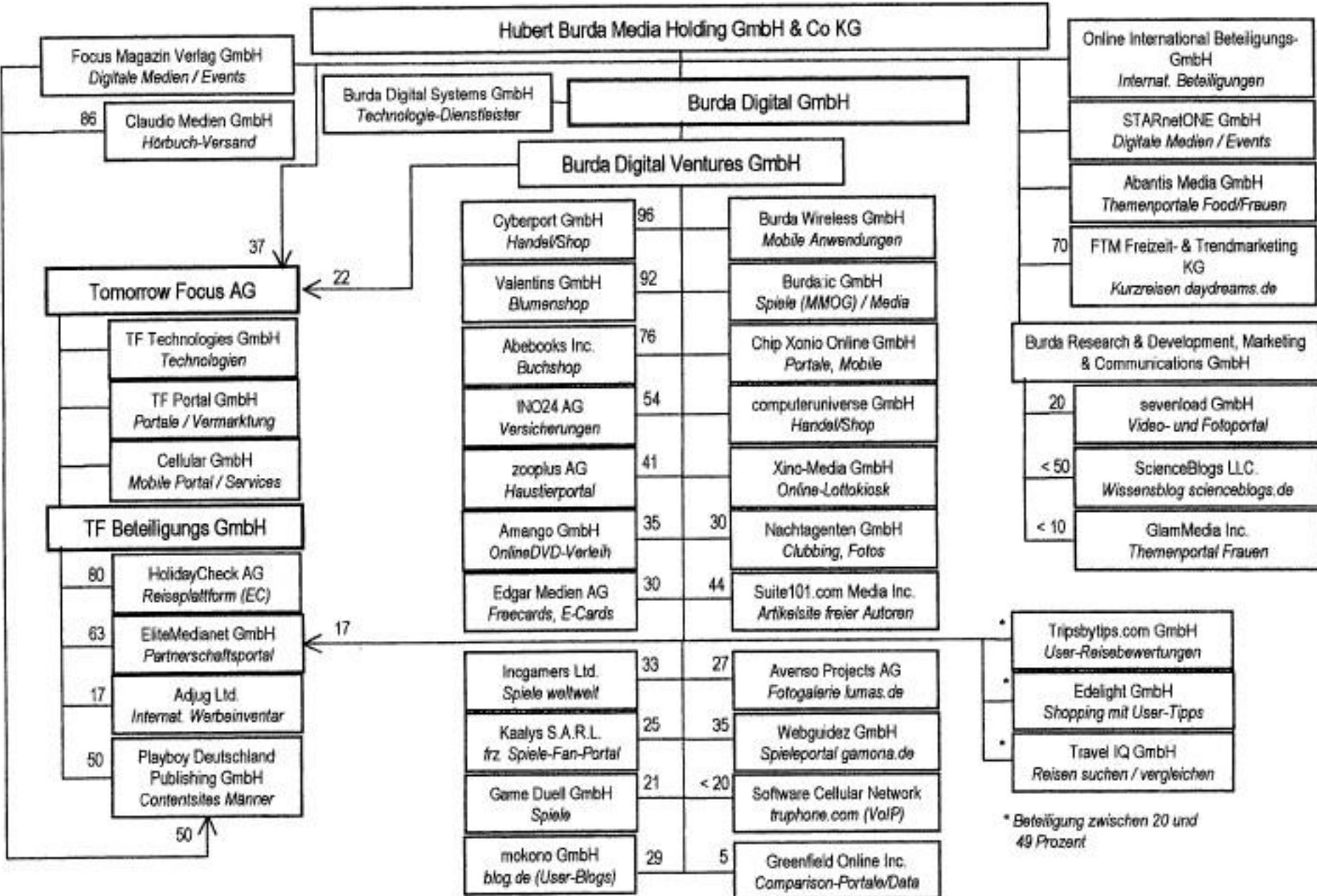
2006

2007

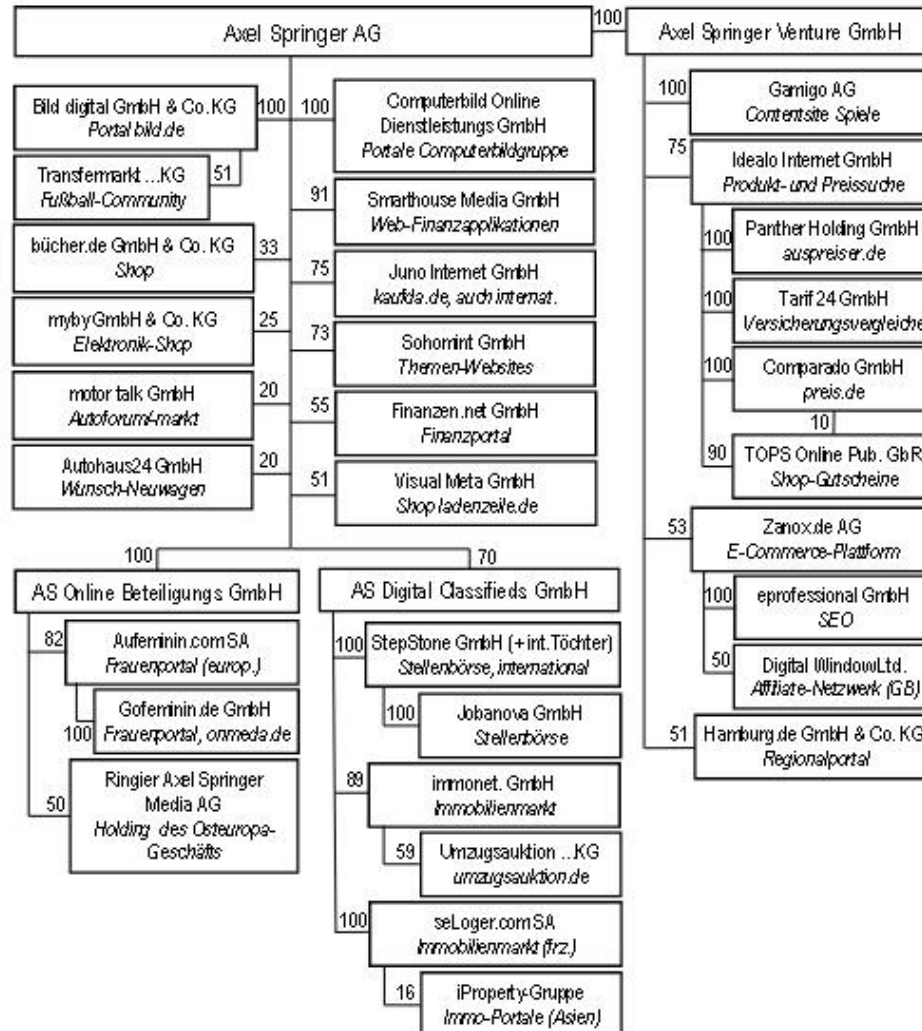


2012/13



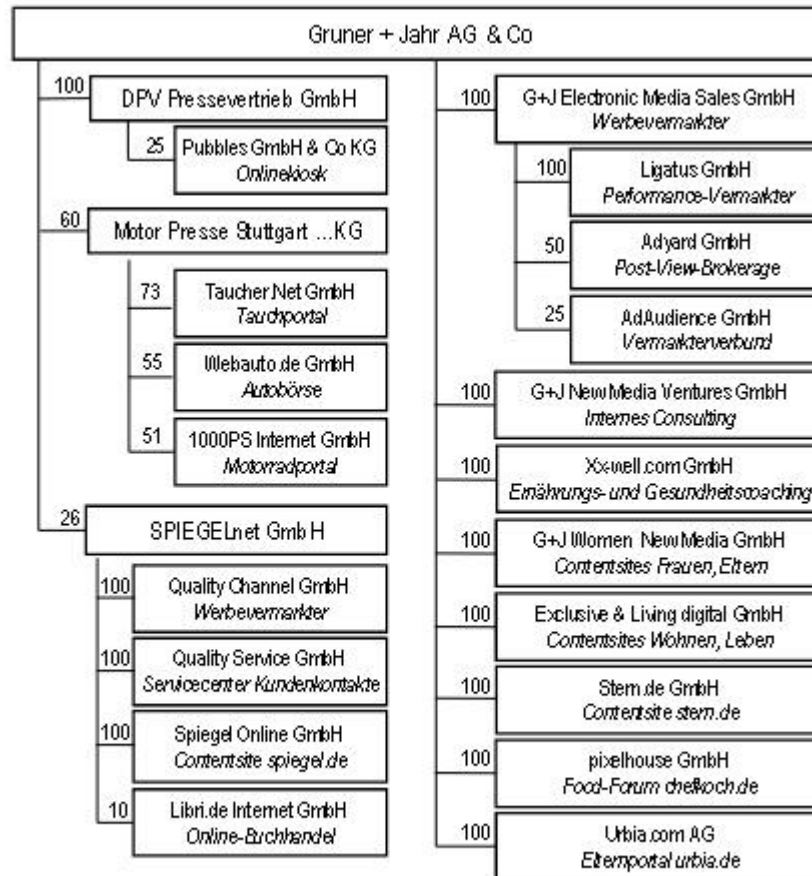


Axel Springer AG

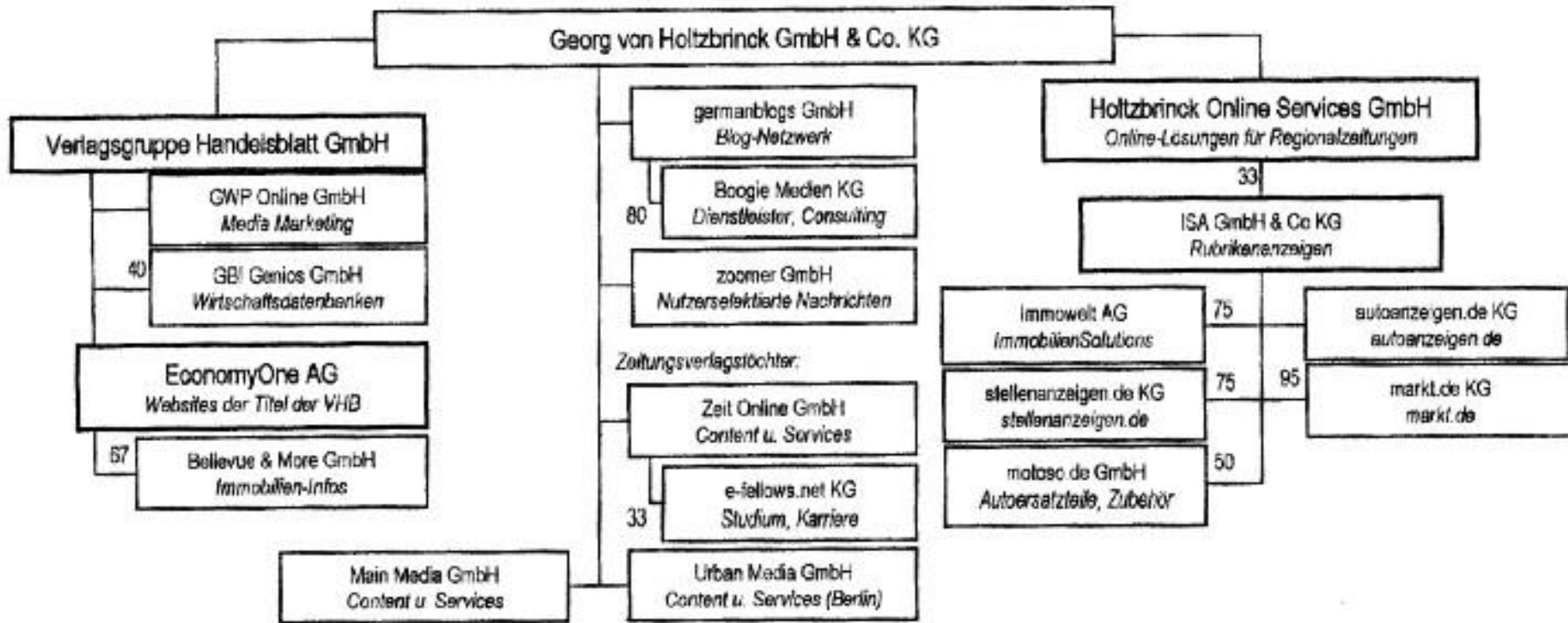


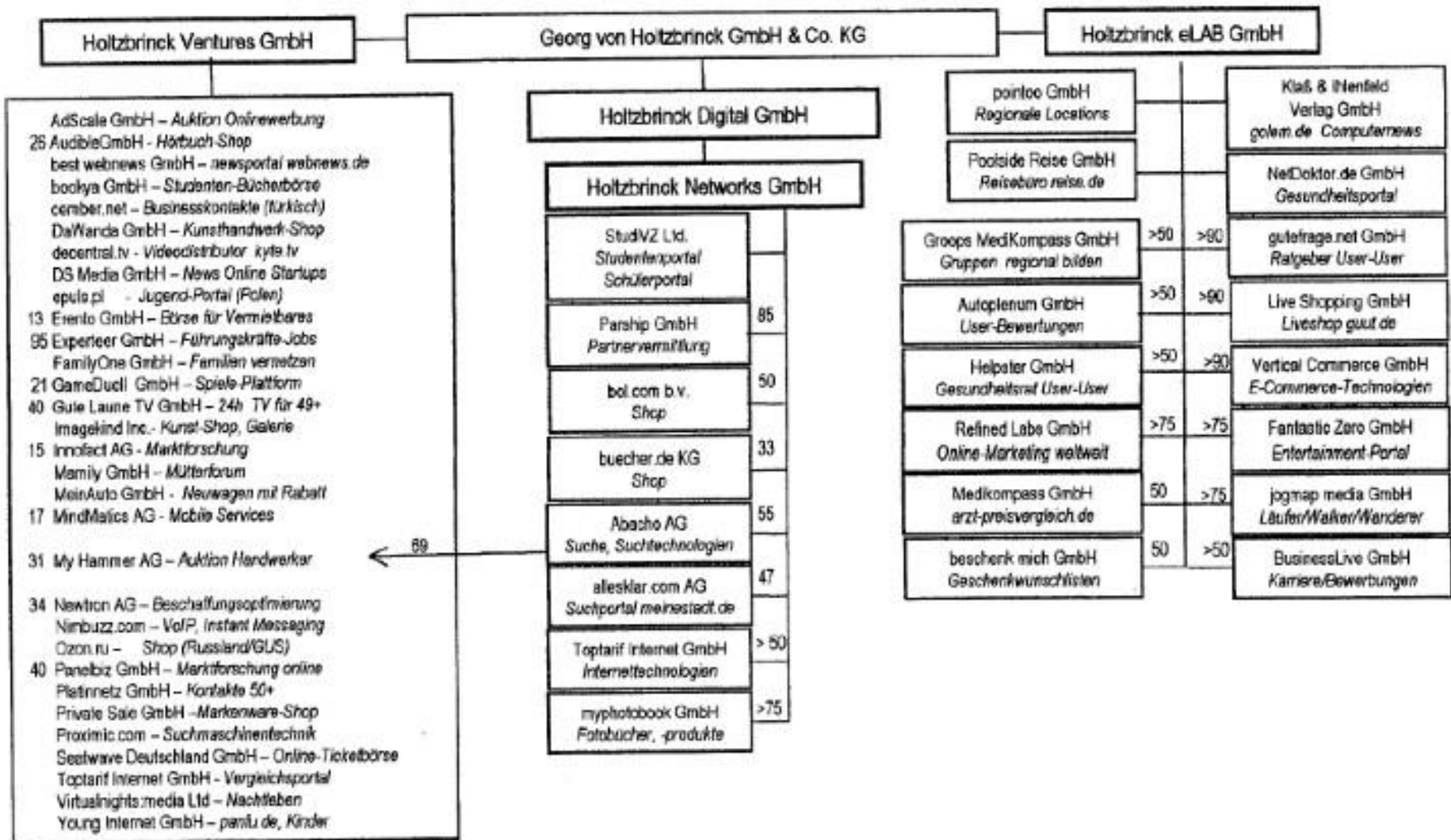
Stand: Ende Februar 2012.

Gruner und Jahr AG & Co

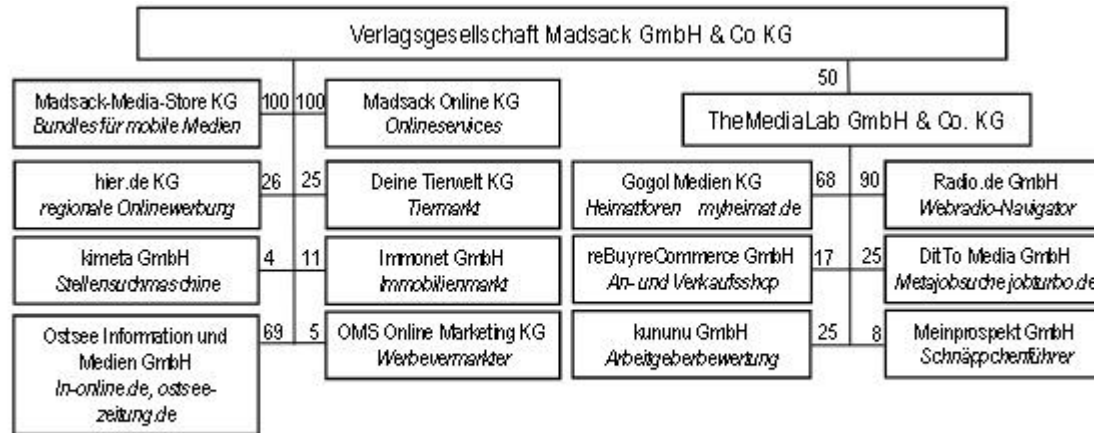


Stand: Ende Februar 2012.



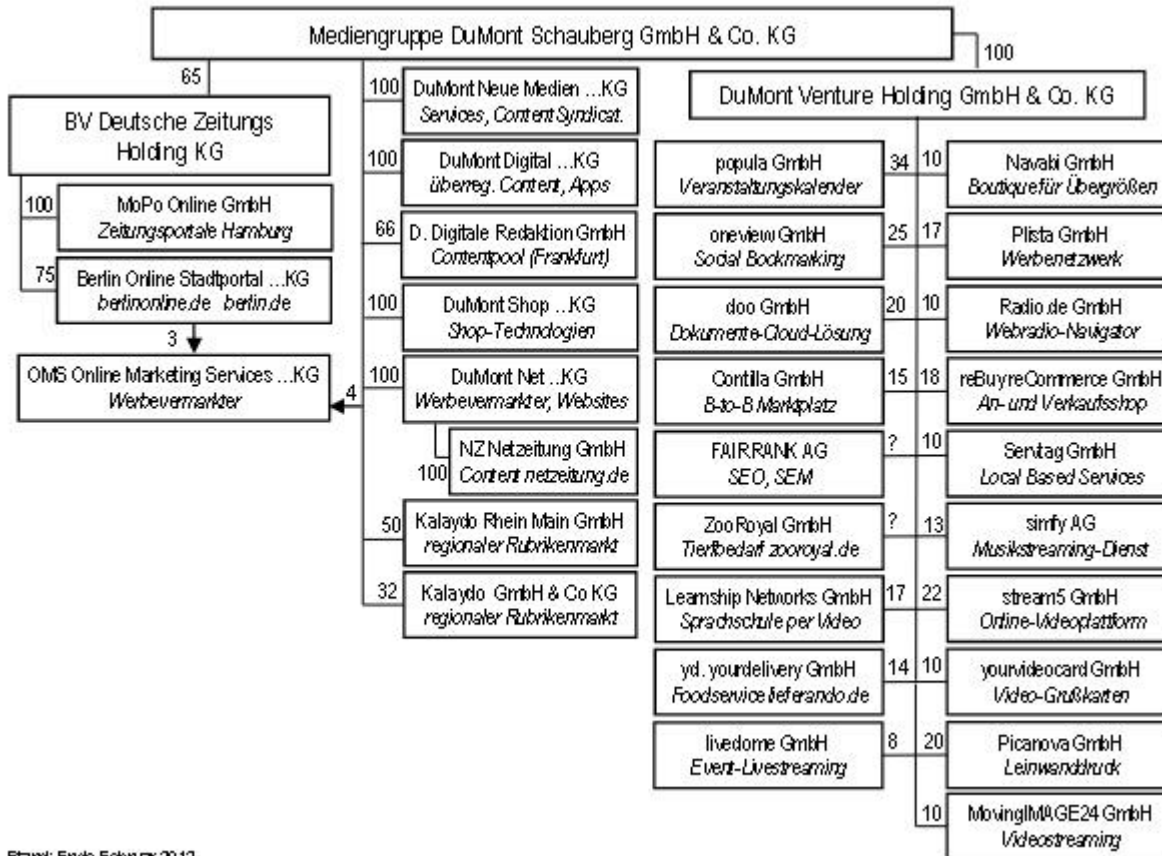


Madsack GmbH & Co.KG



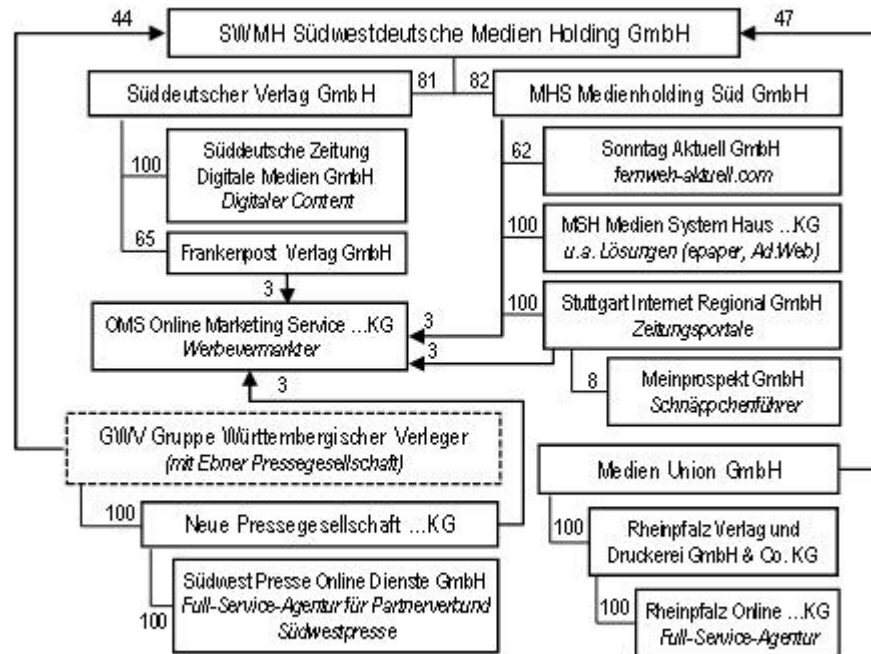
Stand Ende Februar 2012.

DuMont Schauberg GmbH & Co.KG



Stand: Ende Februar 2012.

SWMH Südwestdeutsche Medien Holding GmbH



Stand: Ende Februar 2012