

Auf dem Weg zum zweiten Standbein?

→ Online als Geschäftsfeld und Vertriebskanal der Pressewirtschaft

Von *Andreas Vogel**

Als das Jahr Null der Onlineangebote deutscher Presseverlage gilt 1994. Damals startete Spiegel Online. Ein Jahr später hielt bereits das erste Dutzend Zeitungsverlage Onlineangebote im Internet bereit. 1996 schließlich erschienen die ersten Artikel zu den Onlinestrategien deutscher Presseverlage in dieser Zeitschrift. Dies ist nun 16 Jahre her. Und dennoch lesen sich einzelne Passagen in diesen Artikeln noch erstaunlich aktuell. (1) Denn für die meisten deutschen Verlage ist dieses Feld immer noch mit vielen Unsicherheiten und noch mehr Hoffnungen besetzt. Dies gilt allerdings nicht mehr für die großen Verlagsgruppen. Ihre Situation hat sich verändert: Sie erwirtschaften mit ihrem Onlineengagement Renditen. Aber nicht mit jedem. Welche Geschäftsfelder dabei ertragsreicher als andere sind, ist häufig nicht transparent und auch von der Wettbewerbsentwicklung abhängig. Im Folgenden soll untersucht werden, wie sich die Strategien der einzelnen Verlagsgruppen verändert haben, wie sie sich voneinander unterscheiden und welche Perspektiven sie selbst für ihr Engagement sehen. Schließlich soll es auch um den Stellenwert des redaktionellen Contents für die Umsetzung der gewählten Strategien gehen.

Valide Beschreibung des Verlags-geschäftsfelds Online schwierig

Trotz vielfältiger Veröffentlichungen wird eine valide Situationsbeschreibung des Geschäftsfeldes Online immer schwieriger. Gründe hierfür sind seine Komplexität, seine Internationalität und Zurechnungsprobleme in den Wertschöpfungsketten.

Komplexität erschwert trennscharfe Erfassung

Stichwort Komplexität: Ganz im Gegensatz zur immer sinnleeren werdenden Worthilfe Konvergenz differenzieren sich die Empfangsgeräte, Technologien und Angebote des digitalen Netzes immer weiter aus. Zudem wird das Netz heute mit zunehmender Tendenz auf zwei ganz unterschiedliche Weisen genutzt: Zunächst eher klassisch über Webanwendungen. Sie laufen auf einem Webserver, und der Nutzer befindet sich online, um im Netz zu lesen, zu spielen, zu handeln oder zu kommunizieren. Zweitens aber erfolgt eine zunehmende Nutzung als reiner Vertriebskanal. Hierbei werden lediglich mithilfe des Netzes Programme oder Dateien auf Endgeräte geladen, die dann ohne eine stetige Verbindung zu einem Webserver auf dem Endgerät des Nutzers ausgeführt werden können. Auch viele Apps für mobile Endgeräte funktionieren heute auf diese Weise, dies gilt besonders für die Apps digitaler Editionen von Printerzeugnissen.

Ist nun aber die Werbung in diesen App-Elementen Onlinewerbung?

Stichwort Internationalität: Viele Webangebote stellen sich mehrsprachig auf und erreichen nicht nur Nutzer in Deutschland. Welche Webangebote sind dann zum deutschen Onlinemarkt zu zählen? Zudem ist die Erfassung von Visits und Page Impressions üblicherweise nicht auf Nutzer aus Deutschland oder dem deutschsprachigen Ausland begrenzt. Die bei der IVW protokollierten Nutzungsdaten unterscheiden allerdings in Inlands- und Auslands-Visits und -PIs.

Stichwort Zurechnungsprobleme in den Wertschöpfungsketten: Die Produktion von Onlinecontent geschieht gerade in Verlagshäusern nicht durchgängig in den vorhandenen Onlineunits. Die Artikel der Printredaktionen werden digital und zumeist medienneutral gespeichert. Soweit für die Onlineangebote Inhalte übernommen oder angepasst werden, fließen die Produktionskosten der Inhalte häufig nicht angemessen in die interne Finanzrechnung ein. Als Folge können Rentabilitätsberechnungen von Onlineangeboten deutliche Unschärfen enthalten.

Im Jahr 2010 haben Onlineangebote einen Anteil von 5 Prozent an den vom ZAW erfassten Netto-Werbeinnahmen deutscher Werbeträger erreicht. Dies entsprach 861 Mio Euro von insgesamt rund 18,8 Mrd Euro. Suchwort- und Affiliate-Vermarktungen (Weiterleitungen an externe Shops) wurden dabei nicht berücksichtigt. Der nahezu zehnpromtente Rückgang der Gesamtwerbeeinnahmen deutscher Werbeträger im Jahr 2009 hat einen kräftigen Abstand zum Spitzenwert des Jahres 2000 – das waren 23,5 Mrd Euro Netto-Medien-einnahmen – entstehen lassen. In dieser Entwicklung wächst der Werbeträger Online verlässlich, 2010 um knapp 13 Prozent. (2)

Trotz dieses Werbewachstums blieb die Wirklichkeit bisher hinter den Prognosen zur Rolle der Onlinegeschäftsfelder für die deutschen Verlage zurück. 2003 verkündete der VDZ, bis 2008 würden die Zeitschriftenverlage bei Publikumszeitschriften 13 Prozent ihrer Nettowerbeumsätze durch Onlinewerbung erzielen. 2007 dann wurde diese Erwartung in das Jahr 2010 verschoben. 2010 waren dann wohl bei den Verlagen von Publikumszeitschriften durchschnittlich 9 Prozent Umsatzanteil durch internetbasierte Geschäfte erreicht. Die neueste Prognose des VDZ vom Herbst 2011 lautet nun: 15 Prozent Umsatzanteil der Verlage von Publikumszeitschriften durch internetbasierte Geschäfte im Jahr 2014. Bei Zeitschriftenverlagen allgemein soll 2014 ein Anteil von 11 Prozent erreicht werden. Hinzu kommen prognostizierte 2 Prozent Umsätze durch Mobile Dienste. (3)

Im Folgenden sollen digitale Strategien der großen Verlagsgruppen für den deutschen Markt im Zentrum des Interesses stehen. Dies umfasst Strukturveränderungen, Internetgeschäftsfelder und Unternehmensbeteiligungen. Zu den digitalen Geschäfts-

Welche Angebote zählen zum deutschen Onlinemarkt?

Unschärfen in Rentabilitätsberechnungen für Online

Onlinegeschäft der Verlage blieb bisher hinter Prognosen zurück

Vorgehen und Ziel der vorliegenden Studie

* *Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP), Köln.*

feldern der meisten Konzerne gehören auch audiovisuelle Aktivitäten in Hörfunk oder Fernsehen. Sie bleiben in dieser Betrachtung ausgeklammert. Auch ausländische Aktivitäten werden nur teilweise und daher nicht vollständig abgebildet. Die Unternehmensbeteiligungen mit Stand Ende Februar 2012 haben in den letzten vier Jahren erhebliche Veränderungen erfahren. (4) Sie wurden gewissenhaft aus allgemein zugänglichen Quellen recherchiert, die ausgewiesenen gerundeten Anteile können dennoch mitunter Fehler beinhalten. Denn die Anteile werden von den Verlagen selbst häufig nicht bekanntgegeben und können sich auch durch Stammkapital-Erhöhungen verändern.

Axel Springer AG

Springer will bis 2018 mit Print und digitalen Medien gleich viel Umsatz erzielen

Eine konsequente Digitalisierung und Zuwächse im Konzernbereich Digitale Medien haben bei der Axel Springer AG zu den besten Geschäftsergebnissen seit Jahren geführt. Der Konzern bezeichnet sich selbst als „ein in Europa führendes multimedial integriertes Medienunternehmen“. Angestrebt wird, durch gedruckte und digitale Medienkanäle spätestens 2018 jeweils gleich viel Umsatz zu erzielen. (5) Zugleich möchte der Verlag aber am Primat des Inhalts festhalten, der Vorstandsvorsitzende hat es so formuliert: „Ohne unwiderstehliche Texte kein Geschäftsmodell, ohne exzellente Journalisten kein Gewinn.“ (6) Ob dies im Geschäftsfeld Digital allerdings der entscheidende Erfolgsfaktor ist, bleibt weiterhin abzuwarten. Denn die Digitalisierungsstrategie Axel Springers beruht auf drei Kernsäulen, die jeweils durch Gründung, Ausbau oder Zukauf wachsen sollen: marktführende Online-Rubrikenmärkte und Marktplätze, Vermarktung von Onlinewerbung sowie marktführende Contentportale. Einher geht diese Strategie mit zunehmender Internationalisierung.

Mehr als 30 Tochterfirmen bzw. Beteiligungen im Digitalbereich

Die über 30 Tochterunternehmen und Beteiligungen mit digitalen Geschäftsfeldern hat Axel Springer organisatorisch nicht zentral zusammengefasst (vgl. Abbildung 1). Einige eher national ausgerichtete Unternehmen (wie idealo, zanox, hamburg.de) werden bei der AS Venture GmbH gebündelt. Internationale Beteiligungen (aufeminin) hält die AS Online Beteiligungs GmbH. Auch die Ringier Axel Springer Media AG ist hier angebunden. In diesem Joint Venture durchdringt der Konzern gemeinsam mit Ringier Osteuropas Medienmärkte, auch online. Neu ist 2012 die Bündelung des Rubrikengeschäftes mit den Firmen StepStone, Immonet und SeLoger in der Digital Classifieds GmbH. Der Zukauf des französischen Immobilienmarktführers seLoger.com erfolgte erst im Jahr 2011. Am neuen Dachunternehmen Digital Classifieds beteiligt Axel Springer den US-Finanzinvestor General Atlantic LLC mit 30 Prozent, um zu einem internationalen Kleinanzeigenakteur zu wachsen.

Die meisten deutschen Unternehmen sind direkt bei der Holding Axel Springer AG angebunden. Das Portfolio hat in den letzten Jahren kaum Verkäufe, hingegen aber einige Zukäufe erfahren. Die Online-Stellenbörse StepStone wurde vollständig erworben, die Übernahme der Juno Internet

GmbH (kaufda.de) ermöglicht die Bereitstellung digitaler Prospekte auf 80 Partnerseiten mit monatlich insgesamt rund 12 Mio Visits. Finanzen.net ist seit 2010 eigenständig und nicht mehr Teil von Smarthouse Media. Inzwischen ist es das reichweitenstärkste deutsche Finanzportal.

Seine Contentportale hat der Konzern durch die Schaffung von integrierten Newsrooms gestärkt. Bild, Welt, Berliner Morgenpost, B.Z. und das Hamburger Abendblatt haben jeweils solche zentralen Produktionseinheiten, die Inhalte parallel für unterschiedliche Medienkanäle aufbereiten. Aktuell erfolgt in der Computerbild-Gruppe die Zusammenlegung von Print- und Onlineredaktionen. Von Interesse sind insbesondere neue mobile Kanäle für die Endgeräte Smartphone und Tablet-PCs. Denn sie haben die Hoffnung auf relevante Paid-Content-Umsätze neu belebt. Das eigene Angebot umfasst 35 Kaufapps für Smartphones und 24 für Tablet-PCs. Für den Vertrieb der digitalen Editionen und Apps seiner Printmedien hat der Konzern das eigene Angebot ikiosk geschaffen. Als iPad-App und unter ikiosk.de vermarktet es seit Jahresbeginn auch digitale Ausgaben anderer Verlage. Die derzeit jüngste veröffentlichte iPad-App ist TV Digital.

Unter den ersten 50 Plätzen der IVW-Rangreihe im Januar 2012 nach inländischen Visits finden sich fünf Onlineangebote, die zumindest teilweise Axel Springer zuzurechnen sind: Bild.de auf Rang 3 (mit bams, sportbild und immonet.bild.de), Computerbild.de auf Platz 15 (mit idealo und computerbildspiele), Welt online auf Rang 20 (mit musik-express, metal-hammer, rollingstone u.a.), transfermarkt.de auf Platz 34 und finanzen.net auf Platz 47. Auf Platz 51 folgt gofeminin.de (mit kaufda).

Als Werbevermarkter von Websites steht Axel Springer im Ranking nach IVW auf Platz 3. Damit ist der Konzern deutlich erfolgreicher als alle anderen deutschen Medienkonzerne. Die ersten beiden Plätze hingegen nehmen in Deutschland die InteractiveMedia der Telekom und die Ebay Advertising Group ein.

2011 erzielte Axel Springer einen Umsatz von 962 Mio Euro im Segment Digitale Medien (unter Einschluss von Hörfunk- und Fernsehbeiträgen). Das sind 30,2 Prozent seiner Gesamterlöse. Dieser Umsatz, von dem 791 Mio Euro als Werbeerlöse ausgewiesen werden, erbrachte eine durchschnittliche EBITDA-Rendite von 16,4 Prozent (nach 12,1% in 2010). Die EBITDA-Rendite der deutschen Zeitungen betrug im selben Zeitraum 24,3 Prozent, der deutscher Zeitschriften 22 Prozent. Damit sind die klassischen Printprodukte noch immer deutlich renditeträchtiger.

Hubert Burda Media

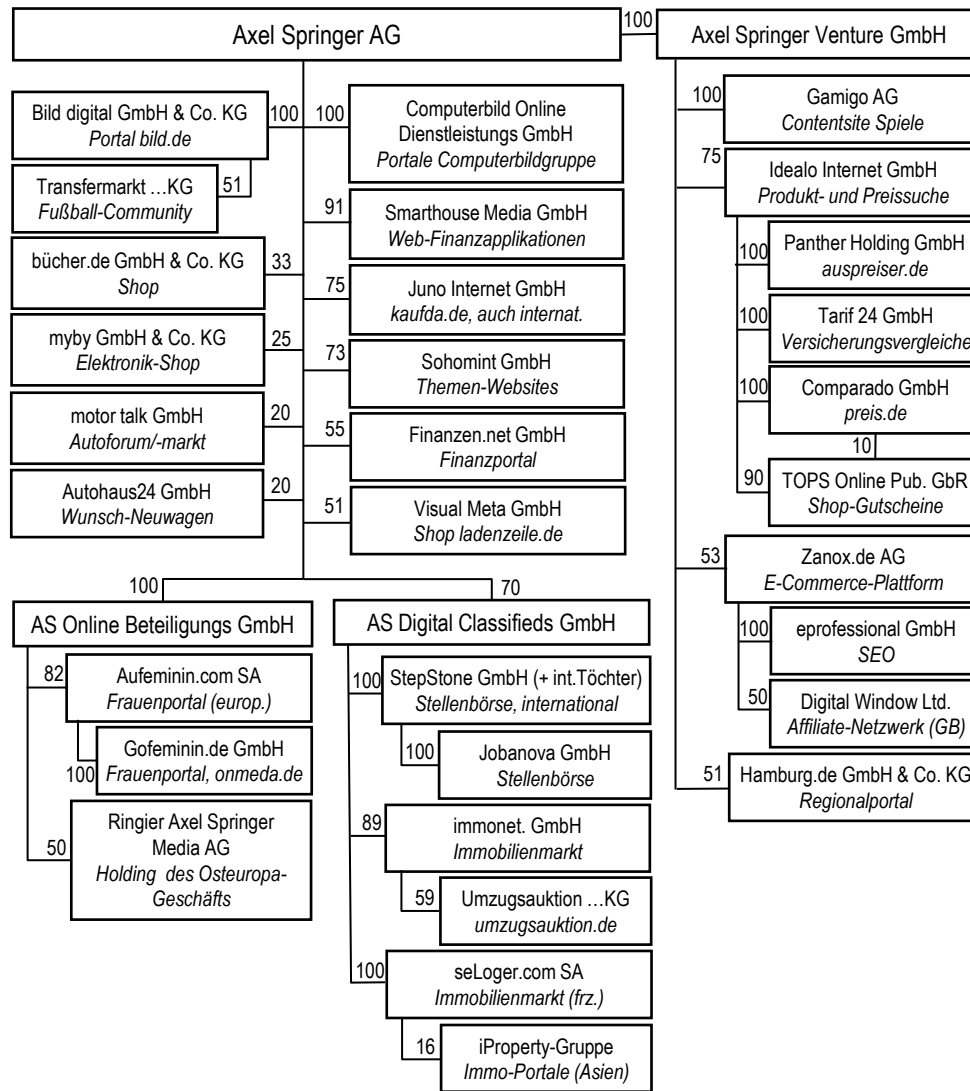
Hubert Burda Media hat in den letzten Jahren seine Struktur deutlich verändert (vgl. Abbildung 2). Auf der ersten Ebene ist das consumer-orientier-

Relevante Paid-Content-Umsätze durch mobile Dienste?

Erfolgreich als Werbevermarkter im digitalen Geschäft

Burda Digital an über 50 Unternehmen beteiligt

Abb. 1 Onlinefirmen-Portfolio: Axel Springer AG
Anteile in %



Stand: Ende Februar 2012.

Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP).

te Digitalgeschäft seit dem Sommer 2010 größten- teils unter dem Dach der Burda Digital GmbH ge- bündelt. Burda Digital hat Beteiligungen an über 50 Unternehmen. Sie bilden die Untergruppen Burda Direkt Services (Technologien und Direkt- marketing), Burda Consumer Tech („Chip“-Familie, Onlineshops für Unterhaltungselektronik/Compu- ter), Burda Digital Ventures (Finanzbeteiligungen) und DLD (Strategische Beteiligungen). Außerdem ist die inzwischen auf 64 Prozentpunkte erhöhte Beteiligung an der Tomorrow Focus AG nun hier angebundnen. Zudem hält Burda Digital weitere strategische Beteiligungen, so an der FTM KG (day- dreams.de) oder an der Business Community Xing AG. Burda Digital gehört damit nach eigenen Aus- sagen zu den „führenden europäischen Internet- Unternehmen mit Medienhausbindung“.

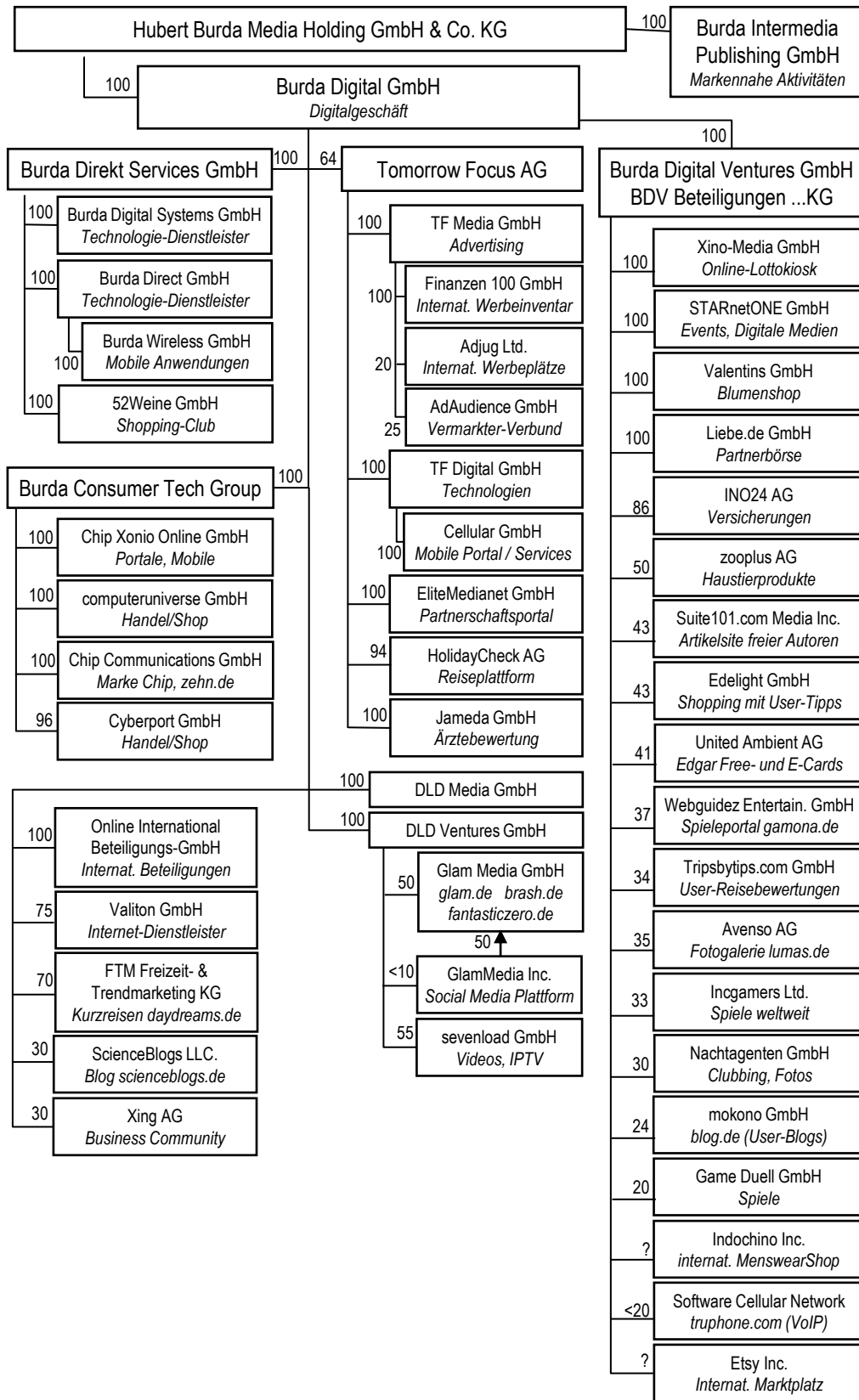
Die Beteiligung Tomorrow Focus AG entwickelt sich seit ihrer Neuaufstellung im Jahr 2005 positiv. Mit den Schwerpunkten auf Advertising, Reise, Da- ting, Finanzen und Gesundheit erzielte sie 2010 einen Konzernumsatz von 128 Mio Euro. Davon sind 85 Mio Euro Umsätze aus Transaktionserlösen und 32 Mio Euro Umsätze aus Onlinewerbung. Unter den 40 von der IVW gelisteten deutschen Vermarktern von Onlinewerbung lag TF Media im Januar 2012 nach Visits auf Platz 6. Zusammen mit Glam Media (Platz 14) als Vermarkter erreicht Burda den fünften Platz.

Werden die Burda zumindest teilweise zuzu- rechnenden Onlineangebote in der IVW-Rangfolge nach inländischen Visits im Januar 2012 betrachtet, so finden sich sieben Angebote unter den ersten 50 Plätzen: Chip Online auf Rang 11, Focus Online auf Platz 18 (mit jameda, finanzen100 u. a.), Xing auf Rang 36, fantasticzero.de auf Platz 40, tvspiel- film.de auf Platz 42 (mit tvtoday), holidaycheck.de auf Rang 44 und glam.de auf Platz 48. Allerdings

Positive Entwick- lung der Tomorrow Focus AG

Abb. 2 Onlinefirmen-Portfolio: Hubert Burda Media

Anteile in %



Stand: Ende Februar 2012.

Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP).

schließen die IVW-Meldungen von fantasticzero und glam jeweils eine Vielzahl verschiedener Web-adressen ein. (7)

2011 ist der Umsatzanteil von Burda Digital nach ersten Meldungen kräftig auf 44 Prozent gewachsen. (9)

Digitalangebote gehen weit über Pprintschwerpunkte hinaus

Burda ist thematisch breit aufgestellt. Getreu dem Leitgedanken „Burda braucht man“ will der Konzern den Menschen Angebote für nahezu alle Bedürfnisse nach Information und Unterhaltung machen. Daher begrenzen sich die digitalen Angebote nicht auf die thematischen Schwerpunkte des Zeitschriftenportfolios. Ein Beispiel: Der Konzern gibt bisher keine Tierzeitschriften heraus. Dennoch hat er sich frühzeitig an der zooplus AG beteiligt und inzwischen mit 50,04 Prozent die Mehrheit der Aktien erworben. Das Unternehmen ist Europas führender Internethändler für Heimtierprodukte. Sein Umsatz 2011 lag nach vorläufigen Zahlen bei 256 Mio Euro. Gleichwohl erzielte zooplus 2011 durch Sondereffekte wohl einen Fehlbetrag im mittleren einstelligen Millionenbereich. (8) Auch der Einstieg von Burda in das Feld Social Media über das Business-Netzwerk Xing im Jahr 2009 zeigt das weit ausgreifende Engagement Burdas im Geschäftsfeld Internet.

Zahlreiche Finanzbeteiligungen an Internetfirmen

Mittels der Firmen Burda Digital Ventures und BDV Beteiligungen hält Burda Finanzbeteiligungen an vielen Internetfirmen. Die Professionalisierung im Bereich Venture Capital ist bei Burda so weit fortgeschritten, dass die zuständigen leitenden Burda-Portfoliomanager im Jahr 2008 ihre eigene Firma Acton Capital Partners gegründet haben, in der sie heute neben Hubert Burdas Portfolio auch andere Kapitalgeber betreuen und selber als Venture-Kapitalgeber auftreten.

Burda Intermedia Publishing bündelt Onlineauftritte und -geschäfte der Printmedien

Seit wenigen Wochen sind zudem im Hause Burda die Onlineauftritte und Digitalgeschäfte der Printmarken in der Burda Intermedia Publishing GmbH (BIP) gebündelt. Bisher waren diese Aktivitäten in den verschiedenen themenbezogenen Verlagsgruppen integriert. Hier zeigt sich ein eher gegenläufiges Modell zur Springer-Organisationsform. Bei Burda haben die Onlineauftritte damit auch weiterhin ihre eigenen Onlineredakteure. Die in die BIP überführte Media Innovation Lab unterstützte bisher als zentrale Einheit die digitalen Medienangebote des inländischen Verlagsbereichs. Untergliedert ist die BIP in die Geschäftsfelder Digital, Fernsehen und Entertainment. Der Bereich Digital ist aktuell besonders mit der Entwicklung von digitalen Editionen und mobilen Angeboten für Smartphones und Tablet-PCs befasst.

Burda Digital mit 35 % Anteil am Gesamtumsatz

Das Ziel, bis 2010 mit dem Digitalgeschäft und dem Dialogmarketing insgesamt die Hälfte des Umsatzes zu erwirtschaften, hat Hubert Burda zwar nicht erreicht. Aber Burda Digital wurde im Jahr 2010 mit einem Umsatz von 603 Mio Euro, das sind 35 Prozent des Gesamtumsatzes, erstmals das umsatzstärkste Geschäftsfeld im Konzern. Wie hoch der Gewinnanteil dieses Bereiches ist, wird im Geschäftsbericht allerdings nicht ausgewiesen.

Georg-von-Holtzbrinck-Konzern

Durch die Überführung von Unternehmensteilen in die DvH-Gruppe Dieter von Holtzbrincks ist das Organigramm des Holtzbrinck-Konzern nur unwesentlich kleiner geworden. Seit 2010 werden die meisten digitalen Geschäftsfelder von der Holtzbrinck Digital GmbH verantwortet (vgl. Abbildung 3). Ihr Portfolio halten vier Teilholdings nach den jeweils operativen Aufgaben Strategy, Incubation, Services und Ventures. Dabei sind viele Beteiligungen europaweit, der Konzern erwirtschaftet 61 Prozent seines Umsatzes im Ausland.

Holtzbrinck Digital mit vier Teilholdings

Die Digital Strategy GmbH ist die frühere Digital Networks. Sie hält aktuell neun strategisch relevante Beteiligungen an Firmen, die im Business-to-Consumer-Bereich bereits signifikante Marktstellungen erreicht haben. Abgedeckt wird das gesamte Spektrum aus Classifieds, Content, Communitys, Services und E-Commerce. Die Angebote ihrer Tochter VZnet Netzwerke erreichten gemeinsam gemessen Platz 9 der IVW-Rangfolge nach Inlandsvisits im Januar 2012. Dies ist inzwischen weit entfernt von der früheren Spitzenposition. Gutefrage.net erreicht Platz 14, Zeit online liegt auf Platz 30, meinestadt.de belegt Rang 37 (mit kaufda und immobilienscout24).

Zahlreiche Angebote im Business-to-Consumer-Segment

Die Digital Incubation GmbH, erwachsen aus der früheren eLab, betreut und gründet erfolversprechende Start-Ups. Aktuell werden vier aktive Beteiligungen gehalten, alle sollen Leistungen anbieten, die auch intern für Unternehmen der Holtzbrinck-Gruppe von Interesse sind. Die Digital Services GmbH hat sieben Beteiligungen, bei denen durchweg Onlinemarketing großgeschrieben wird. Hierunter ist auch die Quarter Media als Online-Werbevermarkter. Unter den IVW-gelisteten Vermarktern nahm sie im Januar 2012 nach Inlandsvisits Rang 26 ein.

Engagement bei Start-Ups und im Onlinemarketing

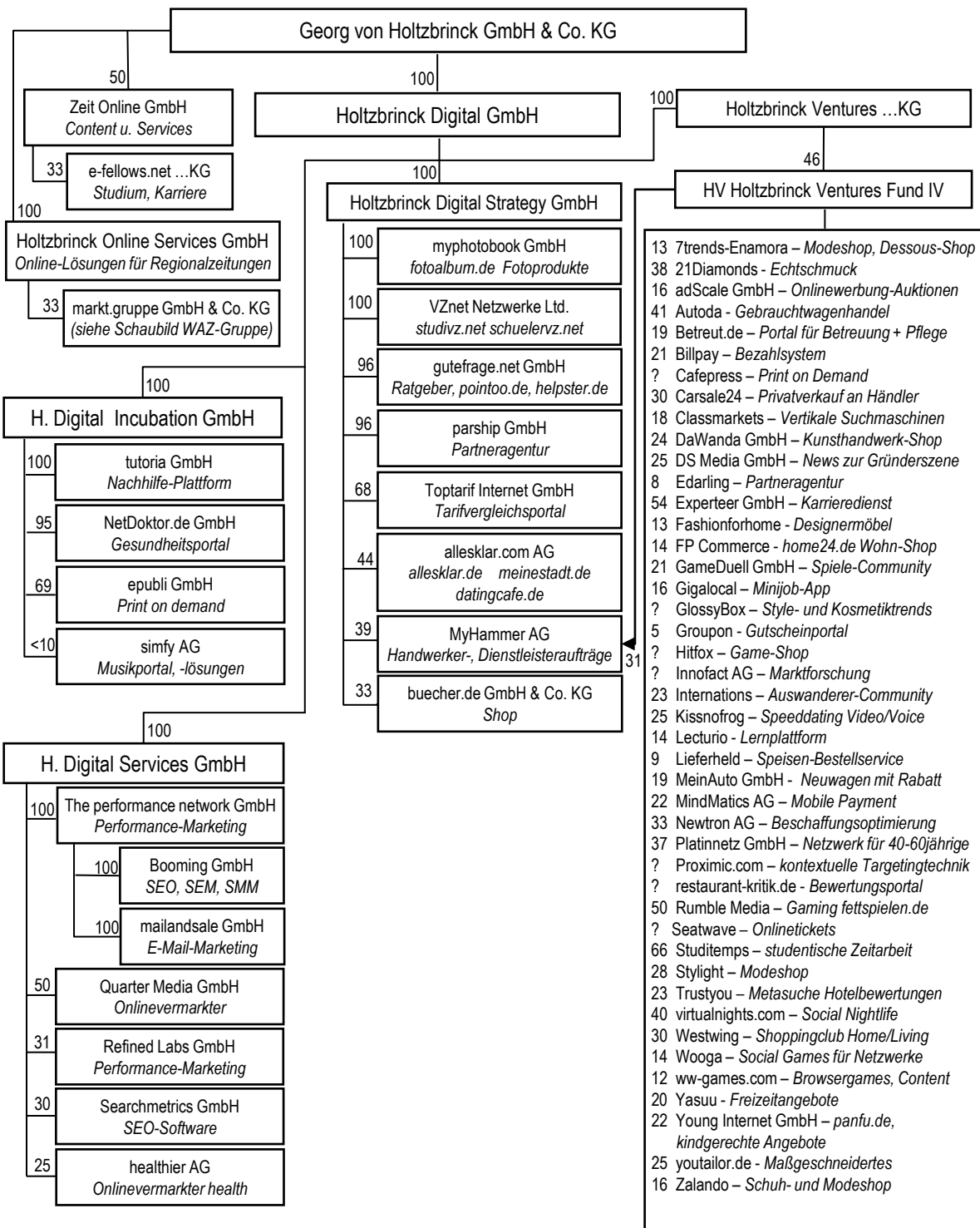
Die Holtzbrinck Ventures KG ist in den über zehn Jahren ihres Bestehens deutlich über den Konzern hinausgewachsen. Sie hat inzwischen in insgesamt über 100 Unternehmen frühzeitig durchschnittlich je 1,5 Mio Euro investiert. Gehalten werden ihre Beteiligungen über einen Venture Fund. Dessen vierte Generation mit einem Volumen von 177 Mio Euro wurde 2011 gemeinsam mit dem amerikanischen Private-Equity-Unternehmen HarbourVest LLC aufgelegt, die meisten Investments in den Fonds überführt. HarbourVest gehört zu den weltweit größten Fund-in-Fund-Investoren. Das aktuelle Portfolio umfasst über 50 Beteiligungen, darunter Groupon und Zalando.

Holtzbrinck-Ventures hat in über 100 Unternehmen investiert

Im Konzern gibt es schließlich weiterhin die Online Services GmbH als Dienstleister für die Regionalzeitungen von Holtzbrinck, deren Onlinepräsenzen nur regionale Bedeutung haben. Das Unternehmen hält auch die Anteile an der Online-Rubriken-

Online Services GmbH als Dienstleister für Regionalzeitungen der Gruppe

Abb. 3 Onlinefirmen-Portfolio: Georg von Holtzbrinck
Anteile in %



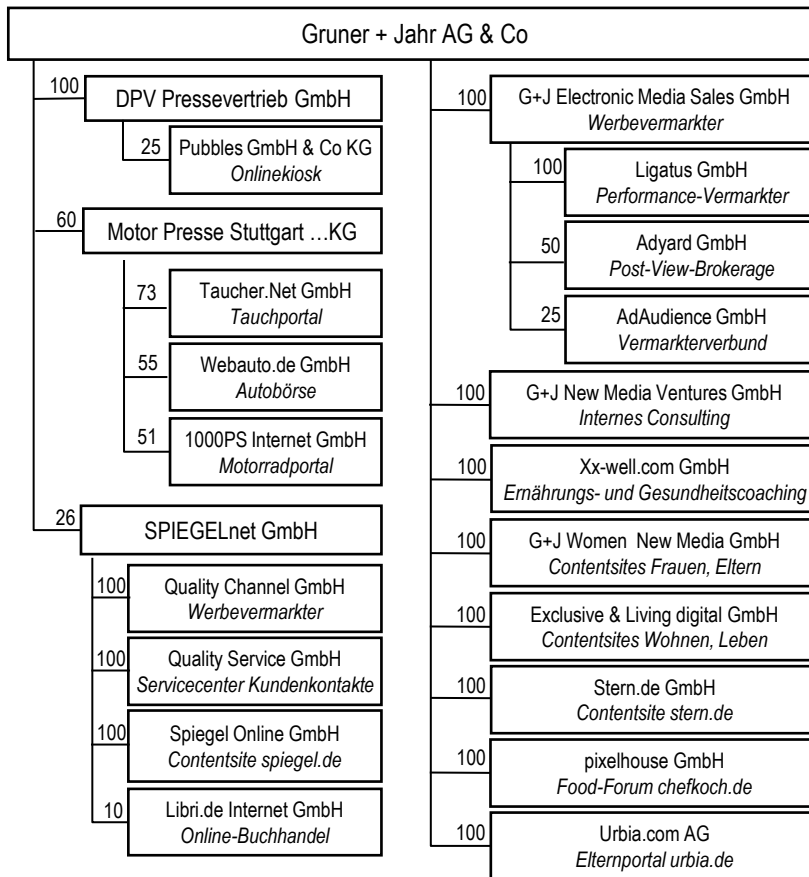
Stand: Ende Februar 2012.

Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP).

holding markt.gruppe. Diese hieß bis Mitte des Jahres 2008 noch ISA KG und ist zu gleichen Teilen auch Eigentum der WAZ-Gruppe und der Ippen-Gruppe. Der Konzern verkauft Beteiligungen, die sich nicht den Erwartungen entsprechend entwickeln. Dies betraf in den letzten Jahren autoplennum, beschenkmich, bol.com, businessLive, FantasticZero, golem.de, guut.de, kyte, MediKompass, reise.de und webnews.

2010 erzielte das Geschäftsfeld Digitale Medien der Gustav-von-Holtzbrinck-Gruppe 214 Mio Euro Spartenumsatz. Dies ist ein Wachstum um 20,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr und ein Anteil von 9,5 Prozent am Gesamtumsatz. Sämtliche Minderheitsbeteiligungen werden hierbei allerdings nicht

Abb. 4 Onlinefirmen-Portfolio: Gruner + Jahr AG
Anteile in %



Stand: Ende Februar 2012.

Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP).

ausgewiesen, da sie auch nicht beim Konzern konsolidiert werden. Insofern bleiben weiterhin gedruckte Bücher, Zeitungen und Magazine weltweit die wichtigsten Umsatzträger des Konzerns.

Gruner + Jahr AG

Gruner + Jahr positioniert sich weiterhin als Inhalte-Haus, das Qualitätsjournalismus produziert. Im Zentrum der Strategie steht dabei der Umbau und Ausbau des Kerngeschäftes, nicht der Aufbruch in ganz neue digitale Geschäftsfelder. „Print lebt und kann auch zukünftig profitabel und erfolgreich betrieben werden“. (10) Profitabilität sichert dem Konzern seine wirtschaftliche Unabhängigkeit, sie muss daher auch in der digitalen Welt klar gegeben sein. Transformationen ins Netz erfolgen danach also dann, wenn die Refinanzierung journalistischer Inhalte sichergestellt ist. Daher produziert der Konzern inzwischen international Apps seiner wichtigsten Magazine für Tablet-PCs. Um in der Onlinevermarktung unabhängiger zu sein, hat das Unternehmen im Herbst 2010 gemeinsam mit Bertelsmann den Onlinekiosk Pubbles entwickelt. Über

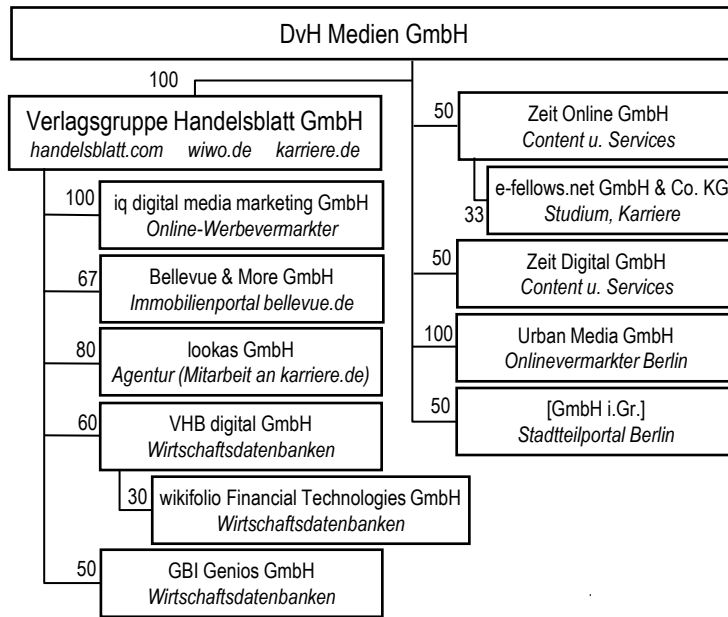
ihn werden neben eBooks digitale Editionen und Apps von Zeitungen und Zeitschriften vertrieben. Inzwischen sind auch Weltbild und Hugendubel Miteigner, der G+J-Anteil wird über die Vertriebs-tochter DPV gehalten (vgl. Abbildung 4).

Die direkten Onlinebeteiligungen von Gruner + Jahr bleiben übersichtlich, ebenso die Veränderungen. Pixelhouse wurde inzwischen vollständig übernommen und ist auf dem Weg, sich zu internationalisieren. Ihr Kochportal chefkoch.de nahm in der IVW-Rangreihe nach inländischen Visits im Januar 2012 Platz 27 ein. Unter den 50 reichweitenstärksten Onlineangeboten sind ansonsten nur Spiegel Online auf Rang 5 und stern.de auf Rang 33 Gruner + Jahr zumindest anteilig zuzurechnen. Das Abnehm-Coachingangebot xx-well.com ist nun eine reine G+J-Tochter. Nach Pixelhouse hat der Konzern Ende 2011 zum zweiten Mal in einem seiner Kernthemen einen Onlinemarktführer aufgekauft: Das Elternportal urbia.de platzierte sich im Januar 2012 auf Rang 128 der IVW-Inlandsvisits, eltern.de hingegen auf Platz 207.

Weitere digitale Angebote werden durch die entsprechenden Verlagsbereiche erstellt: Die G+J Wirtschaftsmedien KG produziert nicht nur die vom Konzern herausgegebene Wirtschaftspress, sondern auch deren Websites. Zudem entwickelt sie

Nicht neue Geschäftsfelder, sondern Ausbau des Kerngeschäftes Schwerpunkt der Digitalstrategie

Abb. 5 Onlinefirmen-Portfolio: Dieter von Holtzbrinck
Anteile in %



Stand: Ende Februar 2012.

Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP).

auch iPad- und Web-Apps, um digitale Editionen der Zeitschriften und Zeitungen zu verkaufen. Die G+J Entertainment Media KG gestaltet entsprechend Webangebote wie kino.de oder video.de.

Auch die Konzerntochter Motor Presse Stuttgart hat in den letzten Jahren zusätzliche Beteiligungen erworben: Webauto ist ein Online-Rubrikenmarkt, 1000PS ein österreichisches Vermarktungsportal für Motorradfahrer. Durch Anteile an der Spiegel-Gruppe ist auch die Spiegelnet GmbH zu den Beteiligungen von G+J zu zählen. Deren Tochter Quality Channel erreichte in der IVW-Rangfolge der Onlinevermarkter im Januar 2012 Platz 8 und lag damit vor der eigenen Tochter G+J Electronic Media Sales, die sich auf Rang 11 platzierte.

G + J setzt auf mobile Kommunikation

Gruner + Jahr hat viele seiner Webangebote für mobile Endgeräte optimiert. Bei seinen Paid-Content-Angeboten digitaler Editionen über Apps und Websites setzt der Konzern ebenso auf die mobile Kommunikation wie in der Werbevermarktung. Der Etablierung von Paid Content für journalistische Angebote gilt dabei die größte Aufmerksamkeit des Konzerns. Umsatzzahlen zu seinem Digitalgeschäft veröffentlicht der Konzern bisher nicht.

Durch Neuordnung der Holtzbrinck-Gruppe 2009 DvH Medien GmbH entstanden

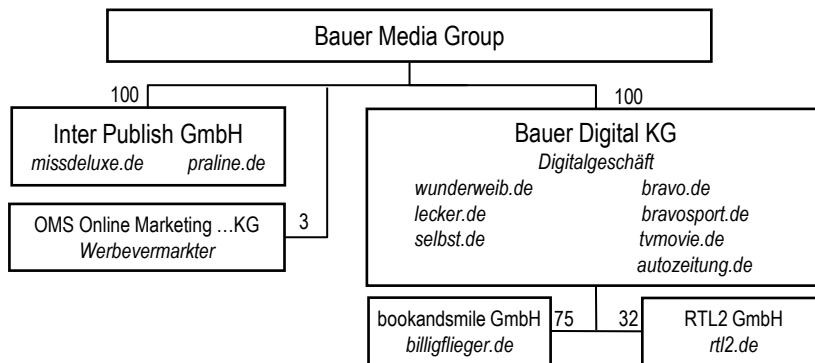
Mediengruppe Dieter von Holtzbrinck
Durch die Neuordnung der Holtzbrinck-Beteiligungen Mitte des Jahres 2009 ist neben der Georg von Holtzbrinck KG die DvH Medien GmbH von Dieter von Holtzbrinck entstanden. Hierzu gehören die Verlagsgruppe Handelsblatt mit ihren Töchtern, die Tagesspiegel-Gruppe und die Hälfte des Zeit-Verlags. Entsprechend gliedern sich auch die digitalen Beteiligungen der Mediengruppe (vgl. Abbildung 5). Die Verlagsgruppe Handelsblatt hat keine spe-

zifische Digital-Tochter mehr, ihre Economy.One wurde bereits im Herbst 2008 aufgelöst. Alle Onlineaktivitäten zu den Kernobjekten werden in Abteilungen des Verlags prozessintegriert produziert. Für zukünftig zu realisierende Beteiligungen an innovativen jungen Unternehmen mit digitalen Geschäftsfeldern hat der Verlag zudem Ende letzten Jahres mit einem Partner die vhb digital gegründet. Eine erste Beteiligung ist das zukünftige Anlegerportal wikifolio.com.

Das Contentportal handelsblatt.com belegte im Januar 2012 Rang 55 des Rankings, wie es sich aus den IVW-gemeldeten Inlandsvisits ergibt. Die integrierte Print-Online-Redaktion soll kräftig ausgebaut werden, um die Marktführerschaft für Wirtschaftsinformationen auch online zu erreichen. Zum Handelsblatt gehört der Online-Werbevermarkter iq digital media. Er findet sich in der Rangliste der Vermarkter nach IVW auf Platz 7. Im Verlag Bellevue & More wird auch das Immobilienportal bellevue.de betreut. Zu DvH Medien gehört mit Lookas auch eine Serviceagentur, die an karriere.de mitarbeitet. An der Nummer 1 für Online-Wirtschaftsinformationen GBI Genios Wirtschaftsdaten ist die Gruppe hälftig beteiligt. In Berlin gestaltet die Tagesspiegel-Gruppe alle digitalen Auftritte ihrer Medien unmittelbar. Ihre Tochter Urban Media ist der zugehörige Onlinevermarkter mit Schwerpunkt Berlin. Er soll auch für ein neues Stadtteilportal tätig werden, das wohl im Kontext der neuen Top-Level-Domain .berlin entsteht. Der Zeit-Verlag hat

Marktführerschaft für Wirtschaftsinformationen auch online angestrebt

Abb. 6 Onlinefirmen-Portfolio: Bauer Media Group
Anteile in %



Stand: Ende Februar 2012.

Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP).

seine digitalen Aktivitäten in der "Zeit Online" zusammengefasst, die auch eine Minderheitenbeteiligung am Karrierenetzwerk e-fellows.net hält. Der erfolgreiche Zeit-Auftritt führt dem Verlag auch neue Printabonnenten zu. Der Konzern Dieter von Holtzbrinck erzielte 2010 einen Umsatz von 385 Mio Euro, Anteile digitaler Geschäftsfelder wurden dabei nicht ausgewiesen.

Bauer Verlagsgruppe

„Konsolidierung plus Innovation“ lautete das Motto der Verlagsgruppe Bauer für das Jahr 2010. Dabei sind die Auslandsumsätze inzwischen deutlich höher als die Umsätze des Konzerns in Deutschland. Digitale Medien trugen 2011 wohl mit 145 Mio Euro zum Konzernergebnis bei, das waren rund 7 Prozent. „Das Kerngeschäft der Bauer Media Group ist und bleibt Print“, so steht es auf der Konzernwebseite zu lesen. (11) Die Mehrzahl der über 110 Onlineprodukte werden im Ausland betrieben, die deutschen relevanten Onlineauftritte bleiben auch 2012 übersichtlich (vgl. Abbildung 6). Überwiegend werden sie von der Bauer Digital KG realisiert: Zunächst die Sites der vier Printmarken bravo.de, tvmovie.de, autozeitung.de und selbst.de. Ganz frisch ist der Ausbau von Bravo Sport zur ersten Multimediamarke des Konzerns: „Jede Geschichte von BRAVO Sport wird zwingend und konsequent mit digitalen Inhalten der Marke vernetzt.“ (12)

Weitere Websites des Konzerns sind das Content Portal wunderweib.de, es ist das digitale Gegenstück zu 30 frauenaffinen Zeitschriften des Medienhauses. Schließlich das Foodportal lecker.de, hier wird die Kompetenz der Food-Zeitschriften des Konzerns digital gebündelt. Die Digital KG betreut auch die Minderheitsbeteiligung an RTL II und die Mehrheitsbeteiligung an dem Preisvergleichser billigflieger.de. Kein Webangebot von Bauer fand sich unter den Top 50 in der IVW-Rangfolge des Januars 2012. Meistbesucht war nach inländischen Visits tvmovie.de auf Platz 79.

Die technologische Weiterentwicklung der digitalen und mobilen Medien des Konzerns ist ebenfalls Aufgabe der Digital KG. Sie hat zum Beispiel Apps für TV Movie realisiert, die inzwischen auf 1,2 Millionen iPhones und iPads installiert sind. Mit den kostenlosen Apps können Nutzer das Fernsehprogramm von über 200 Fernsehsendern sieben Tage im Voraus ansehen und über die Daten auch offline verfügen. Details und Vorschaubilder vertiefen die Informationen. Die Kaufvariante (5 Euro für 12 Monate) weitet die Vorschau auf 14 Tage aus, speichert Favoriten in einer Merkliste, macht automatisch Vorschläge und erinnert auf Wunsch rechtzeitig an Sendungen.

Weitere deutsche Onlineangebote werden von Töchtern des Konzerns erstellt, volksstimme.de durch das Magdeburger Verlagshaus, in einem anderen Metier praline.de und missdeluxe.de mit Videoversand durch die Inter Publish GmbH.

Als Vermarkter von Onlinewerbung spielt die Bauer Media KG bisher keine große Rolle. Sie nahm unter 40 gelisteten Vermarktern im Januar 2012 Platz 22 nach inländischen Visits ein.

Mediengruppe M. DuMont Schauberg

Erheblich ausgeweitet haben sich die Beteiligungen der DuMont Mediengruppe. Dies liegt nicht nur am verstärkten Engagement der DuMont Venture Holding (vgl. Abbildung 7). Zeitungsportale betreibt DuMont inzwischen für die Standorte Köln, Halle, Berlin, Hamburg und Frankfurt. Der Erwerb der Deutsche Zeitungs Holding war am Standort Berlin auch mit einer Beteiligung an den Stadtportalen berlin.de und berlinonline.de verbunden; inzwischen gehört die Berlin Online Stadtportal KG mehrheitlich zur Zeitungsholding. Die hierbei auch übernommene Netzzeitung wurde zentraler bei DuMont Net angesiedelt. Im Berliner Verlag wurde im Herbst 2011 die regionale Jobsuchmaschine berliner-jobmarkt.de gestartet. Der hälftige Anteil an Kalaydo Rhein-Main wird über das Druck- und Verlagshaus Frankfurt gehalten.

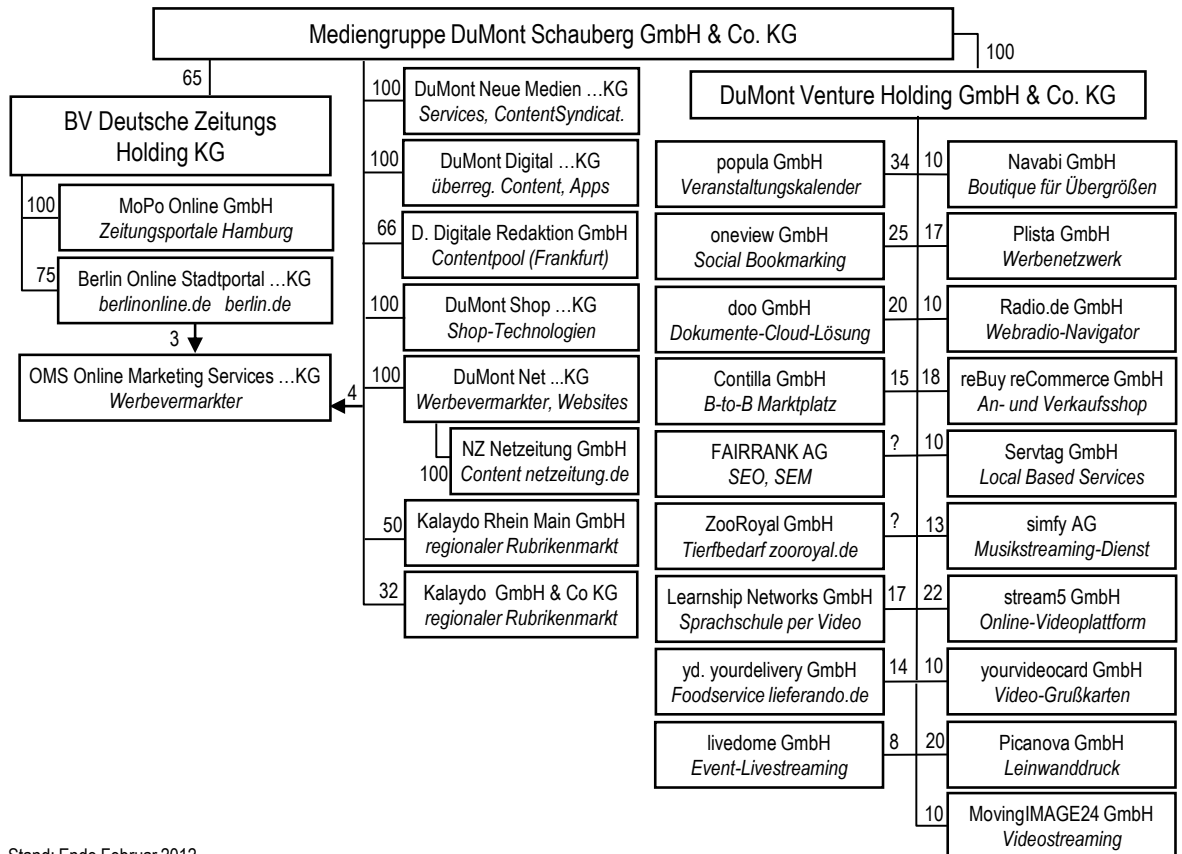
Die DuMont Venture Holding hat ihr Engagement erheblich vergrößert und ist nun an mindes-

Apps für TV Movie

Beteiligungen erheblich ausgeweitet

Mehrzahl der Onlineangebote im Ausland betrieben

Abb. 7 Onlinefirmen-Portfolio: DuMont Schauberg
Anteile in %



Stand: Ende Februar 2012.

Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP).

tens 18 Unternehmen mit Anteilen zwischen 8 und 34 Prozent beteiligt. Das thematische Spektrum ist weit gestreut. Viele dieser Beteiligungen haben regionale bzw. lokale Geschäftsfelder oder gehören zum Komplex Social Media, so der Foodservice lieferando, der Veranstaltungskalender popula, der Bookmarking-Service oneview oder Servtag mit Local Based Services.

Apps für Frankfurter Rundschau und Kölner Stadtanzeiger

DuMont Net hat Apps für die Frankfurter Rundschau und den Kölner Stadtanzeiger entwickelt, letztere ist bereits auch für Android-Tablet-PCs verfügbar. Auch im eigenen Haus sollen Tablet-PCs bei DuMont zum Standard werden: Im Rahmen einer internen digitalen Bildungsinitiative übernimmt die Mediengruppe die Hälfte der Anschaffungskosten von Tablets und Smartphones bei allen Mitarbeitern.

Digitalgeschäft soll Print stärken

Mediengruppe Madsack

Das Digitalgeschäft der Mediengruppe Madsack folgt zwei strategischen Linien. Zum einen ist es dem Kerngeschäft Printbereich untergeordnet und dient dazu, dieses Geschäft zu stärken. Zum anderen wird es zunehmend auch eigenständig betrieben und erschließt dem Konzern dabei neue digitale Distributionswege.

Das Onlineangebot des Konzerns beruht vor allem auf den Websites seiner verschiedenen Regionalzeitungen, die durch die Madsack Online KG redaktionell und technisch unterstützt werden (vgl.

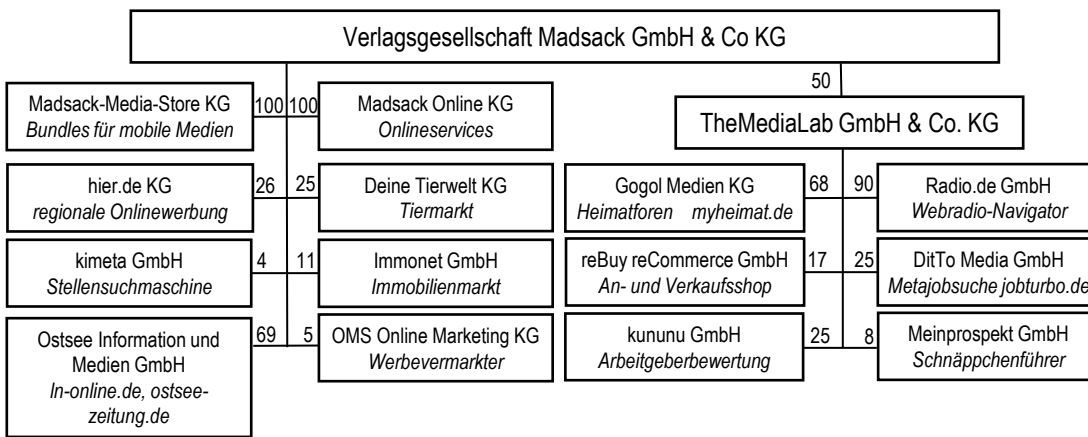
Abbildung 8). Mit sachsendeal.de und norddeal.de bestehen auch eigene regionale Gutscheinformale. Die Beteiligung hier.de KG vermarktet regionale Onlinewerbung. Zudem ist die Mediengruppe bei deine-tierwelt.de Gesellschafter.

Seit 2009 wird die Holding TheMediaLab (früher Madsack MediaLab) gemeinsam mit der WAZ-Gruppe geführt. Das Portfolio dieses Innovationszentrums hat sich in den letzten Jahren verändert. Die Beteiligungen jobdoo, docinsider und mein-sport wurden verkauft. Neben myheimat, radio.de und kununu traten neu reBuy (bisher trade-a-game), die Metajobsuche jobturbo.de sowie der Schnäppchenführer meinprospekt.

Auch Madsack sieht bei mobilen Endgeräten große Potenziale und hat frühzeitig erste Angebote platziert. Dabei belässt es der Konzern nicht bei der Produktion und Distribution von eigenen digitalen Editionen und Apps. Im Herbst 2011 wurde die erste Madsack-Media-Store-Filiale eröffnet. Das Geschäftsmodell: Apps, Tablet-PC und Datenflattrate werden im Paket vermarktet. Teil eines jeden Bundles ist auch das rein digital angebotene journalistische Sonntagsmagazin „sonntag“. Für 2010 weist der Geschäftsbericht von Madsack rund 27 Mio Euro Umsatzerlöse für den Bereich „Neue Medien“ aus. Das sind 4,5 Prozent des Gesamterlöses.

Konzern sieht Potenziale bei mobilen Endgeräten

Abb. 8 Onlinefirmen-Portfolio: Verlagsgesellschaft Madsack
Anteile in %



Stand: Ende Februar 2012.

Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP).

Digitalgeschäft im Tochterunternehmen WAZ NewMedia gebündelt

WAZ Mediengruppe

Das Geschäftsfeld Digital betreut bei der Verlagsgruppe WAZ seit vielen Jahren deren Tochter WAZ NewMedia (vgl. Abbildung 9). Ihr Kerngeschäft besteht zunächst aus dem NRW-Portal derwesten.de, das sie mit einem eigenen Online-Nachrichtentisch auch redaktionell gestaltet. Es nimmt im Januar 2012 im Ranking der IVW-Inlandsvisits den 63. Platz ein und wird zukünftig eher als Dachmarke fungieren. Denn bereits in der ersten Jahreshälfte 2012 werden die fünf NRW-Tageszeitungen unter ihren eigenen Webadressen erreichbar sein. Sodann ist das Unternehmen auch Berater und Multimedia-Dienstleister für die digitalen Aktivitäten der weiteren Zeitungs- und Zeitschriftentöchter des gesamten Konzerns, die ihre eigenen Webauftritte haben. Darüber hinaus hält die WAZ NewMedia gemeinsam mit Georg von Holtzbrinck und der Ippen-Gruppe Anteile an der markt.gruppe. Dies ist die frühere ISA KG, die verschiedene Rubrikenportale vernetzt mit über 150 Zeitungstiteln betreibt. Mit ihren Töchtern bedient sie die Rubriken Markt allgemein, Auto, Autoteile, Bauen, Immobilien, Ferienwohnungen, Stellenanzeigen und Trauer. Die Singlebörse DerZweiteFrühling ist hingegen gescheitert, die Domain steht zum Verkauf. Eine Besonderheit: Bei regionalen Zugriffen auf immowelt oder trauer.de über Zeitungssites werden diese Visits bei der IVW zum jeweiligen Zeitungsportal gezählt.

Im Januar 2009 hat sich die WAZ an der MediaLab-Holding der Mediengruppe Madsack (siehe dort) hälftig beteiligt, die aktuell Anteile an sechs Onlineunternehmen hält. Schließlich ist die Mediengruppe mit rund 6 Prozent an der Online Marketing KG der Tageszeitungen beteiligt. Auch die WAZ setzt auf digitale Kauf-Editionen ihrer Printmedien. Das ePaper-App der Zeitung WAZ wird

auch im Bundle mit Tablet-PCs vermarktet. Recht neu ist das TVdirekt eMag für Web und iPad.

SWMH/Medienuion/GWV

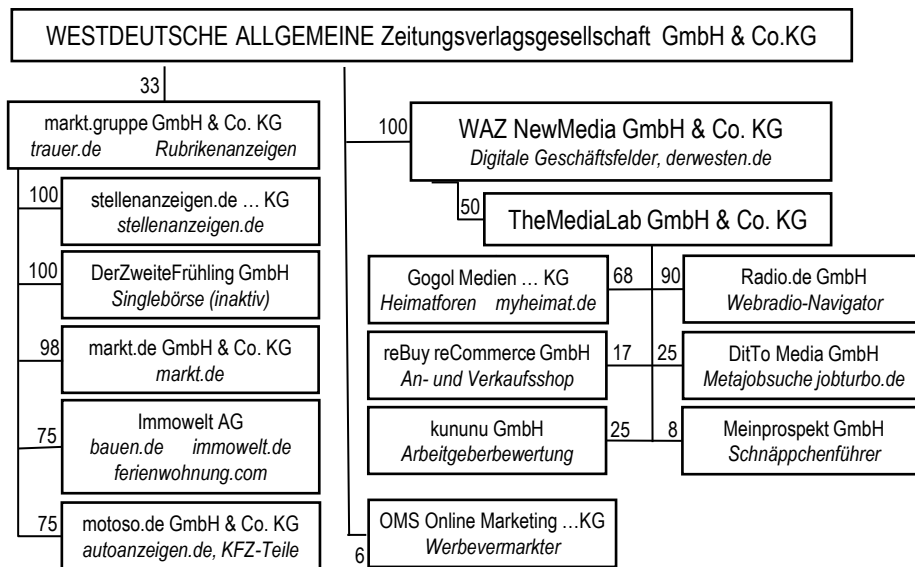
Verflochten mit der Südwestdeutschen Medienholding SWMH besteht die zweitgrößte Zeitungsgruppe aus der Medien Union und der Gruppe Württembergischer Zeitungsverleger. Die SWMH hat keine operativen Geschäftstätigkeiten. Daher ist die gesamte Gruppe ein Konglomerat, das an vielfältigen Stellen Entscheidungen zu Digitalstrategien trifft. Für das digitale Geschäftsfeld bestehen keine übergreifenden Gesellschaften (vgl. Abbildung 10).

Über die Stuttgart Internet Regional betreibt die Zeitungsgruppe Stuttgart ihre digitalen Aktivitäten. Auch ein Anteil an dem Schnäppchenführer meinprospekt wird hier seit 2011 gehalten. Der Anbieter digitaler Prospekte soll sich als Kooperationsmodell deutscher regionaler Zeitungsverlage im Online- und Mobilbereich großflächig durchsetzen. Bei der Süddeutschen Zeitung wurde zum Jahresbeginn das Shopangebot um eBooks erweitert. Die Editionsreihe umfasst nun auch Reportagen, Zeitungs dossiers oder „Das Streiflicht“ als digitale Ausgaben. Das Content-Portal sueddeutsche.de nahm im Januar 2012 in der IVW-Listung nach inländischen Visits (mit abendzeitung.de) den 21. Platz ein. Der Versuch, über BW Pool und Wikybuy verlagsübergreifende Rubrikenportale zu schaffen, ist wohl gescheitert. Zumindest wurden die jeweiligen Verwaltungsgesellschaften abgewickelt, und wikybuy ist nur noch das Rubrikenangebot einer Zeitung. Bei der Südwest Presse werden die digitalen Aktivitäten in der Südwest Presse Online Dienste GmbH gebündelt. Das gemeinsame Portal der Partnerverlage suedwest-aktiv.de wurde Ende 2009 aufgegeben.

Im Konzernabschluss der SWMH werden digitale Umsatzerlöse nicht gesondert ausgewiesen. Über ihre verschiedenen Gesellschaften hält die gesamte

Digitalaktivitäten der Gruppe

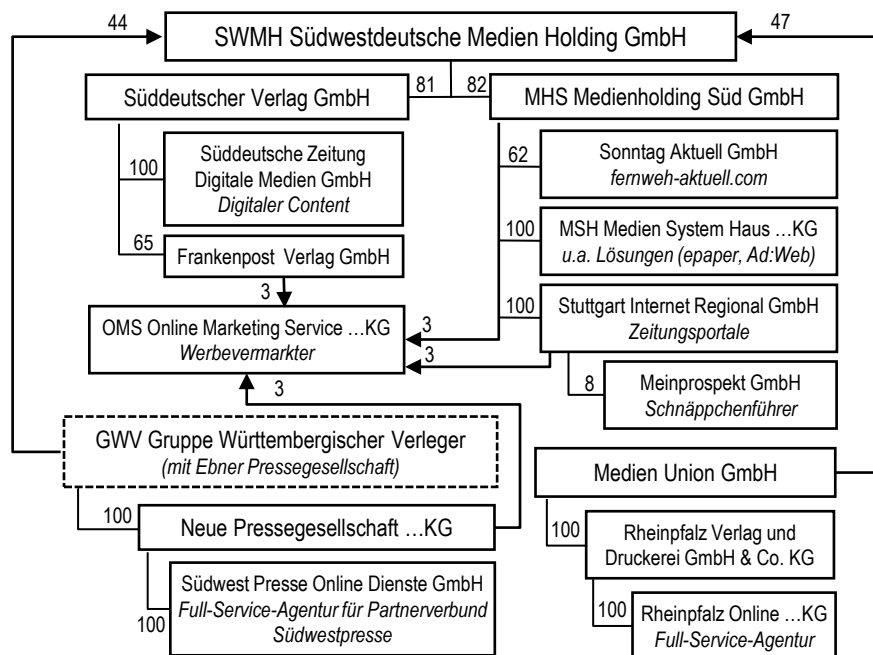
Abb. 9 Onlinefirmen-Portfolio: WAZ Mediengruppe
Anteile in %



Stand: Ende Februar 2012.

Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP).

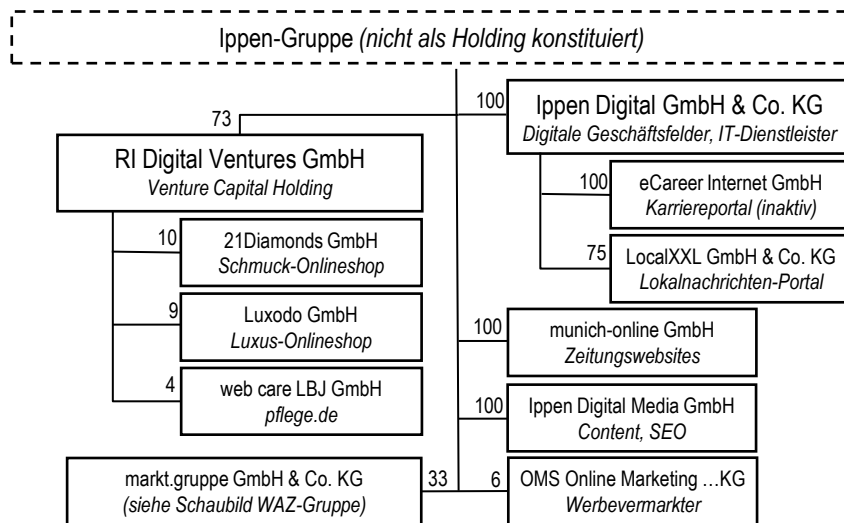
Abb. 10 Onlinefirmen-Portfolio: SWMH/Medien Union/GWV
Anteile in %



Stand: Ende Februar 2012.

Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP).

Abb. 11 Onlinefirmen-Portfolio: Ippen-Gruppe
Anteile in %



Stand: Ende Februar 2012.

Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP).

Gruppe Anteile am Onlinevermarkter OMS Online Marketing Service KG in Höhe von rund 12 Prozent. Die OMS fand sich in der IVW-Rangreihe vom Januar 2012 nach inländischen Visits auf Platz 10 der Onlinevermarkter.

Ippen-Gruppe

Der Unternehmensverbund der Familie Ippen stellt sich weiterhin nicht als Gruppe auf. Als zentraler Digitalgeschäft-Dienstleister wurde 2009 die Ippen Digital KG als Tochter der Münchener Zeitungsverlag KG gegründet (vgl. Abbildung 11). Sie entwickelt Internetplattformen, mobile Apps und betreut auch externe Kunden. Ippen Digital hat einzelne Töchter, von denen aber nur noch das Lokalnachrichten-Portal LocalXXL aktiv ist. Hingegen blieb das 2009 gegründete Portal für hochdotierte Jobs eCareer erfolglos.

Eine Drittel-Beteiligung an der Onlinerubriken-Holding markt.gruppe realisiert die Ippen-Gruppe ebenfalls über die Münchener Zeitungsverlag KG. Zudem gestaltet deren Tochter Munich Online die Webangebote der Münchner Printmedien und betreibt unter munich-online.de ein digitales Stadtmagazin. 2011 wurde zudem die Ippen Digital Media als Tochter des Zeitungsverlag Oberbayern gegründet. Das Unternehmen produziert Inhalte für das Internet und betreibt Suchmaschinenoptimierung (SEO), auch für externe Kunden.

Seit 2011 Beteiligung an Venture-Geschäften

Auch Ippen beteiligt sich seit dem Herbst 2011 am Venture-Geschäft mit Digitalunternehmen. RI Digital Ventures hat erste Investitionen bereits getätigt und zeichnet dabei bisher Beteiligungen unter 10 Prozent. 21Diamonds verkauft online Schmuck, Luxodo Luxuswaren und webcare betreibt das Por-

tal pflege.de zum Thema Altenpflege. Viele weitere regionale Onlineaktivitäten der Ippen-Gruppe gehen direkt von den verschiedenen Verlagshäusern des Konzerns aus.

FAZ Verlagsgruppe

Mit der Herstellung und dem Betrieb digitaler Produkte befasst sich innerhalb der Verlagsgruppe FAZ die F.A.Z. Electronic Media GmbH. Sie hat im Jahr 2011 auch Apps der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung für Tablets und Smartphones entwickelt. Die Besonderheit bei der FAS-App: Anzeigen werden nicht von der Printausgabe übernommen, sondern eigenständig erworben und multimedial gestaltet. Das Content-Portal faz.net erreichte im Ranking der IVW-Inlandsvisits im Januar 2012 den 32. Platz. An den GBI Genios Wirtschaftsdaten ist die FAZ hälftig beteiligt. Die Verlagsgruppe kooperiert mit Partnern in den Feldern Content und E-Commerce, ohne an ihnen Beteiligungen zu halten. Von der Beteiligung Märkische Allgemeine hat sich die FAZ Verlagsgruppe 2011 getrennt.

Fazit

Die Digitalstrategien der großen Verlagsgruppen lassen sich wie folgt charakterisieren: Konzerne, die das Digitalgeschäft heute als zweite Umsatssäule anstreben, sind bereit, sich erheblich in den verlagsfernen Sektoren E-Commerce, Venture Capital und Internettechnologien zu bewegen und sich hier auch deutlich transnational aufzustellen. Springer, Burda sowie Georg von Holtzbrinck sind auf diesem Weg.

Eine zweite Gruppe möchte in erster Linie Inhaltanbieter bleiben. Dem Rückgang der Printumsätze begegnet sie mit dem Ausbau des Kerngeschäfts

F.A.Z. Electronic Media AG realisiert digitale Produkte

Zwei Digitalstrategien erkennbar: 1. Engagement in branchenfernen Segmenten

2. Umbau des Inhaltegeschäfts für digitale Welt

① **IVW-Onlinenutzungsdaten Kategorienvisits 2010 bis 2012**

jeweils Januar¹⁾, auf 100% Gesamtanteile prozentuiert

	Anteile in %			Kategorienvisits 2012
	2012	2011	2010	
redaktioneller Content	52,1	47,0	46,3	3 452 397 127
user-generated Content	10,6	15,4	21,7	702 190 616
Kommunikation	15,0	17,1	18,1	998 132 990
E-Commerce	10,6	9,6	5,7	701 908 675
Suche/Verzeichnis	9,1	8,1	5,9	602 424 992
Spiele	2,3	2,4	1,9	152 213 111
Diverses	0,3	0,4	0,4	20 010 799
Gesamt ²⁾	100,0	100,0	100,0	6 629 278 310

1) Januar 2012: 1 117 Onlineangebote, 46 059 145 404 Page Impressions, 5 528 809 732 Visits.

Januar 2011: 1 082 Onlineangebote, 57 407 877 017 Page Impressions, 5 822 141 368 Visits.

Januar 2010: 999 Onlineangebote, 57 458 026 094 Page Impressions, 5 069 320 553 Visits.

2) Die Summe der Kategorienvisits im Januar 2012 ergibt nach IVW 119,9 Prozent sämtlicher Visits.

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW.

und mit einem teilweisen Umbau hin zur Multi-channel-Produktion. Denn die Hoffnungen ruhen auf einem gewissen Ausgleich durch wachsende digitale Umsätze, insbesondere auch durch Paid Content; immerhin verdoppelte sich nach Angaben des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien e.V. (BITKOM) 2011 in Deutschland der Umsatz mit mobilen Apps insgesamt auf 210 Millionen Euro. (13) Das schließt nicht aus, überschüssiges Kapital als Venture-Kapitalgeber einzusetzen. Zu dieser Gruppe gehören Gruner+Jahr, Dieter von Holtzbrinck, Bauer, DuMont und Madsack.

Regionalverlage konzentrieren sich auch digital auf Kerngeschäft

Eindeutig dem Kerngeschäft Print untergeordnet ist das Digitalgeschäft bei den eher regional aufgestellten Zeitungsgruppen. Sie sehen zwar auch die Notwendigkeit, sich in digitale Geschäftsfelder zu begeben. Dies geschieht aber ohne größere Umgestaltungen der Verlagsstrukturen und ohne die Beteiligung an verlagsfernen digitalen Geschäften. Zu dieser Gruppe gehören die WAZ Mediengruppe, der SWMH-Verbund, die Ippen-Gruppe und die FAZ-Gruppe. Kleinere sonstige Verlagsgruppen haben keine Chance, den Strategien der großen Verlagskonzerne zu folgen: Ihnen fehlen schlicht die Ressourcen, um in ganz neue digitale Geschäftsfelder wirksam einzusteigen.

Führende Verlagsgruppen stark im Onlinemarkt vertreten

Daher nehmen auch online die führenden deutschen Verlagsgruppen starke Positionen ein. Allerdings – von einer Dominanz sind sie weit entfernt. Dafür sorgen nicht nur die großen amerikanischen Konzerne Ebay, Yahoo, Facebook oder Microsoft. Auch die Portale der großen Service Provider – t-online, AOL, Arcor/Vodafone oder Freenet – spielen hier gewichtige Rollen. Und schließlich mischen auch die Angebote der privatrechtlichen Rundfunkveranstalter RTL und ProSieben sowie – im Rahmen der politisch gesetzten Grenzen – der öffentlich-rechtlichen Sendergruppen im Wettbewerb um die vorderen Plätze bei Visits und Clicks kräftig mit. Die von der IVW gemessenen Reichweiten sind im Jahresvergleich inzwischen nicht mehr gestiegen (vgl. Tabelle 1, Fußnote 1), obwohl

3 Prozent mehr Angebote gemeldet wurden. Allerdings hat der Anteil des redaktionellen Contents auf Kosten des user-generated Contents zugenommen. Nach Kategorienvisits führten im Januar 2012 rund 52 Prozent aller registrierten Website-Besuche auf redaktionelle Inhalte. Allerdings täuscht diese Zahl. Denn vielfach besteht nur die Einstiegsseite eines Websitebesuchs aus redaktionellen Beiträgen und wird entsprechend gezählt. Nach Page Impressions dürfte der Anteil redaktionellen Contents bei geschätzt 25 Prozent liegen. Kategorien werden von der IVW leider seit November 2009 nicht mehr nach Page Impressions kumuliert ausgewiesen.

Tabelle 2 zeigt die Top-25-Angebote nach Kategorienvisits für redaktionellen Content. Bemerkenswert: In dieser Gruppe stieg insgesamt die Zahl der Visits binnen Jahresfrist um 20,5 Prozent, obgleich die Visits insgesamt rückläufig sind und sich die Zahl der IVW-erfassten Angebote vergrößert hat. Zuwächse sind offensichtlich an der Spitze eher zu erzielen als bei reichweitschwächeren Angeboten. Die 25 Angebote vereinten im Januar 2010 gemeinsam 46 Prozent aller Kategorienvisits für redaktionellen Content auf sich, im Januar 2012 waren es 47 Prozent. Ihre Eigentümer sind weitgehend die in diesem Fazit bereits genannten großen Unternehmensgruppen.

Die deutschen Verlagskonzerne hoffen auf eine weitere Stärkung ihrer Position auch durch rechtliche Maßnahmen. Sie haben bei der Europäischen Kommission eine Beschwerde gegen Google eingereicht und wollen eine Beteiligung an den Werbeeinnahmen, die Google mit Anzeigen neben Suchergebnissen erzielt. Zudem hat die deutsche Bundesregierung angekündigt, das von den großen Verlagsgruppen geforderte Leistungsschutzrecht auf den Weg zu bringen.

Durch Digitalgeschäfte kooperieren und vernetzen sich die deutschen Medienkonzerne weiter, indem sie beispielsweise Anteile an denselben Unternehmen halten oder Leistungen von Tochterfirmen an-

Verlage fordern von Google Beteiligung an Werbeeinnahmen

Medienkonzerne vernetzen sich durch Digitalgeschäfte weiter

② Rangfolge nach Kategoriervisits für redaktionellen Content 2012 und 2010

jeweils Januar

Rang	Rang		Angebot	(Mit-)Eigner	Visits redaktioneller Kategorien			
	2012	2010			2012	in % aller Visits	2010	in % aller Visits
1	1		t-Online Contentangebot		248 572 123	58,8	247 740 728	51,8
2	4		Bild.de	AS	215 543 752	96,1	126 205 204	98,1
3	5		Spiegel Online	G+J	174 069 372	96,6	120 934 475	98,1
4	2		MSN		133 023 092	97,9	168 621 666	59,7
5	3		yahoo		129 395 072	65,0	137 320 428	68,6
6	9		CHIP Online	Burda	54 599 536	81,5	44 592 662	77,6
7	7		RTL.de	RTL	52 678 775	93,7	48 183 117	94,7
8	-		eBay		47 634 597	13,5	n.e.	n.e.
9	8		wetter.com	Pro7	47 261 932	97,9	44 971 368	97,3
10	18		Focus online	Burda	43 937 410	95,4	25 182 511	92,5
11	6		AOL		42 504 268	76,3	62 262 382	76,7
12	20		Welt Online	AS	40 970 888	93,3	23 396 586	95,6
13	27		ProSieben Online	Pro7	38 230 341	37,0	18 303 082	12,8
14	17		sueddeutsche.de	SWMH	37 846 085	92,8	25 183 412	92,8
15	-		freenet.de		35 427 019	87,1	n.e.	n.e.
16	21		n-tv.de	RTL	34 087 875	98,1	21 411 879	98,2
17	13		kicker online		33 260 307	97,8	31 564 068	n.e.
18	10		Arcor.de		30 046 654	91,9	40 756 871	95,6
19	16		SPORT1		29 432 286	95,4	26 150 811	99,4
20	22		Computerbild.de	AS	28 499 405	58,2	20 810 908	92,3
21	26		FAZ.NET	FAZ	26 470 308	96,6	19 046 802	93,7
22	11		WetterOnline		26 089 487	90,4	37 242 316	87,8
23	31		Zeit Online	GvH/DvH	25 877 560	94,3	13 441 641	96,8
24	25		Transfermarkt.de	AS	25 058 554	89,1	19 096 680	94,2
25	15		heise online		24 725 693	88,9	26 258 245	89,6
Gesamt					1 625 242 389		1 348 677 842	

* Wert über 100 Prozent aufgrund der Erfassungsregeln (gestreckte Nutzung des Webangebots).

Quelle: Eigene Berechnungen nach IVW.

derer Konzerne beziehen. Als Gegeninitiative zu Google gründeten zum Beispiel im Jahr 2010 die vier Unternehmen IP Deutschland, Gruner + Jahr, Tomorrow Focus, und SevenOne Media den Werbermarkter AdAudience. Er erreicht nach eigenen Angaben rund 75 Prozent aller deutschen Internetautoren.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Riefler, Katja: Zeitungen online - Chance oder Risiko? Onlineaktivitäten der Zeitungsverleger. In: Media Perspektiven, 10/1996, S. 537-549; Vogel, Andreas: Fachverlage: Behutsame Schritte zum Electronic Publishing. Multimediaaktivitäten von Fachbuch- und Fachzeitschriftenverlagen. In: Media Perspektiven 10/1996, S. 526-536.
- 2) Vgl. ZAW (Hrsg.): Werbung in Deutschland 2011. Berlin 2011, S. 17. Bis zum Jahr 2009 hat auch Thomson Media Control Daten zum Online-Werbemarkt im Auftrag der BITKOM erhoben. Diese Statistik wurde inzwischen eingestellt.

- 3) Vgl. Das Medienhaus der Zukunft. Hrsg. von VDZ und BCG. Berlin 2003, S. 30; Das Geschäftsfeld Internet für Verlage. Hrsg. von VDZ und KPMG. Berlin 2007; Zusammen mehr erreichen. Kooperationsstrategien im Verlagswesen. Eine empirische Gemeinschaftsstudie von VDZ, KPMG und der Hochschule Fresenius. Berlin 2011, S. 8.
- 4) Vgl. Vogel, Andreas: Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. Web 2.0 führt zu neuem Beteiligungsboom der Verlage. In: Media Perspektiven 5/2008, S. 236-246.
- 5) Vgl. Axel Springer Geschäftsbericht 2010, S. 4.
- 6) Ebd., Vorwort S. 3.
- 7) Die von der IVW als „Local-Listen“ bezeichneten Aufstellungen von weiteren Websites, die in die Zählung eines Angebots mit eingehen, können online unter <http://ausweisung.ivw-online.de> eingesehen werden.
- 8) Meldung der zooplus AG v. 30. 1. 2012; „Zooplus Aktie: Der Höhenflug ist vorbei“, Bericht auf gevestor.de vom 2. 2. 2012.
- 9) Vgl. Jakobs, Hans-Jürgen: Burda setzt auf Mumm. In: Süddeutsche Zeitung vom 20. 12. 2011.
- 10) Gruner + Jahr: Jahrbuch der Relevanz. Geschäftsbericht 2010, S. 9.
- 11) Vgl. www.bauermedia.com/zahlen-fakten/ (10. 3. 2012).
- 12) Pressemitteilung vom 23. 2. 2012; www.bauermedia.com/presse-archiv/ (10. 3. 2012).
- 13) Daten des Marktforschungsinstituts research2guidance, Pressemitteilung des BITKOM vom 23. 2. 2012.

