

BERTELSMANN

---

*media worldwide*

# Die Zukunft der Printmedien – Eine Branche im Wandel

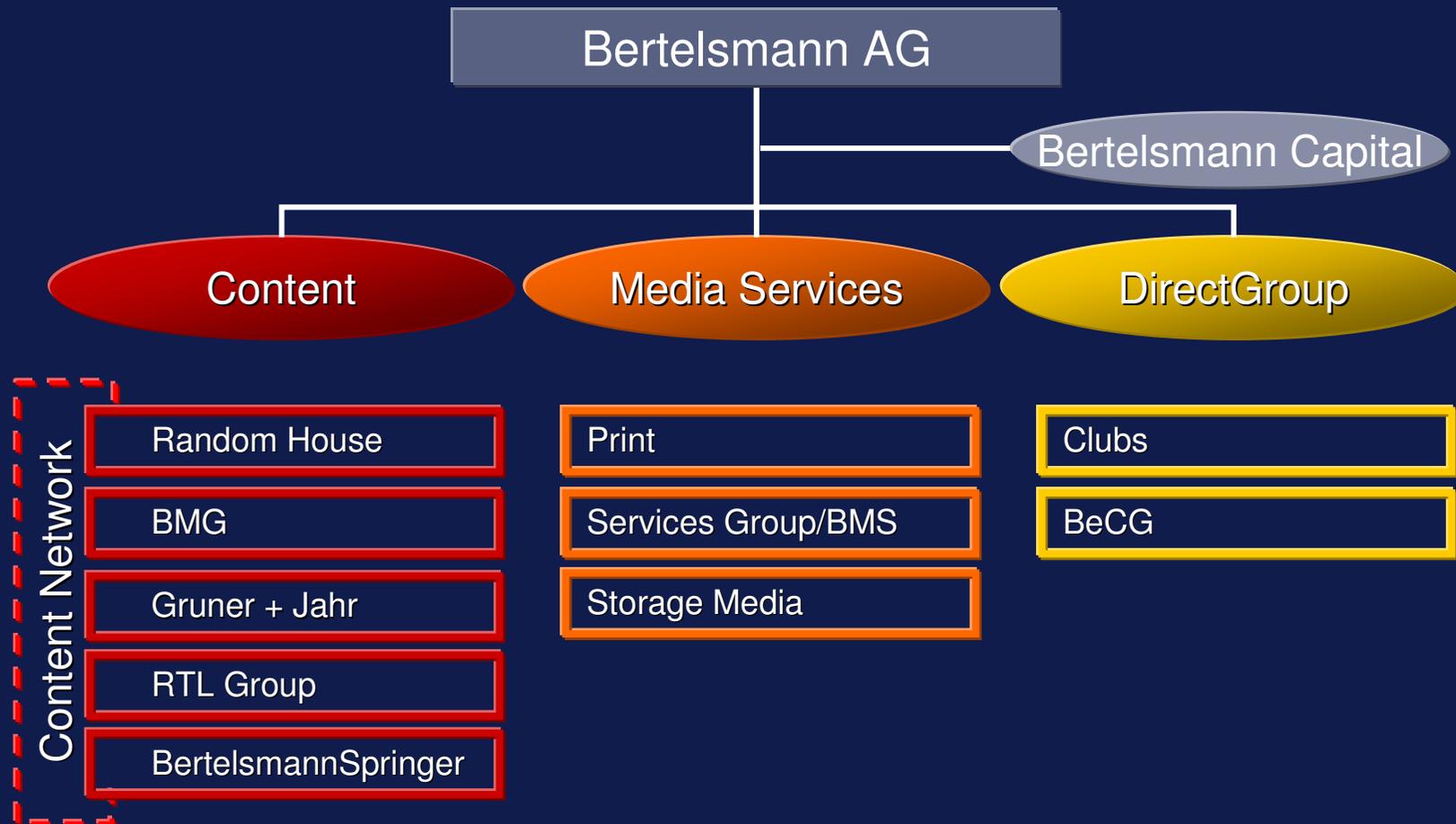
Münchner Kreis, 20. September 2001

Dr. Arnold R. Bahlmann, Mitglied des Vorstands, Bertelsmann AG

## Agenda

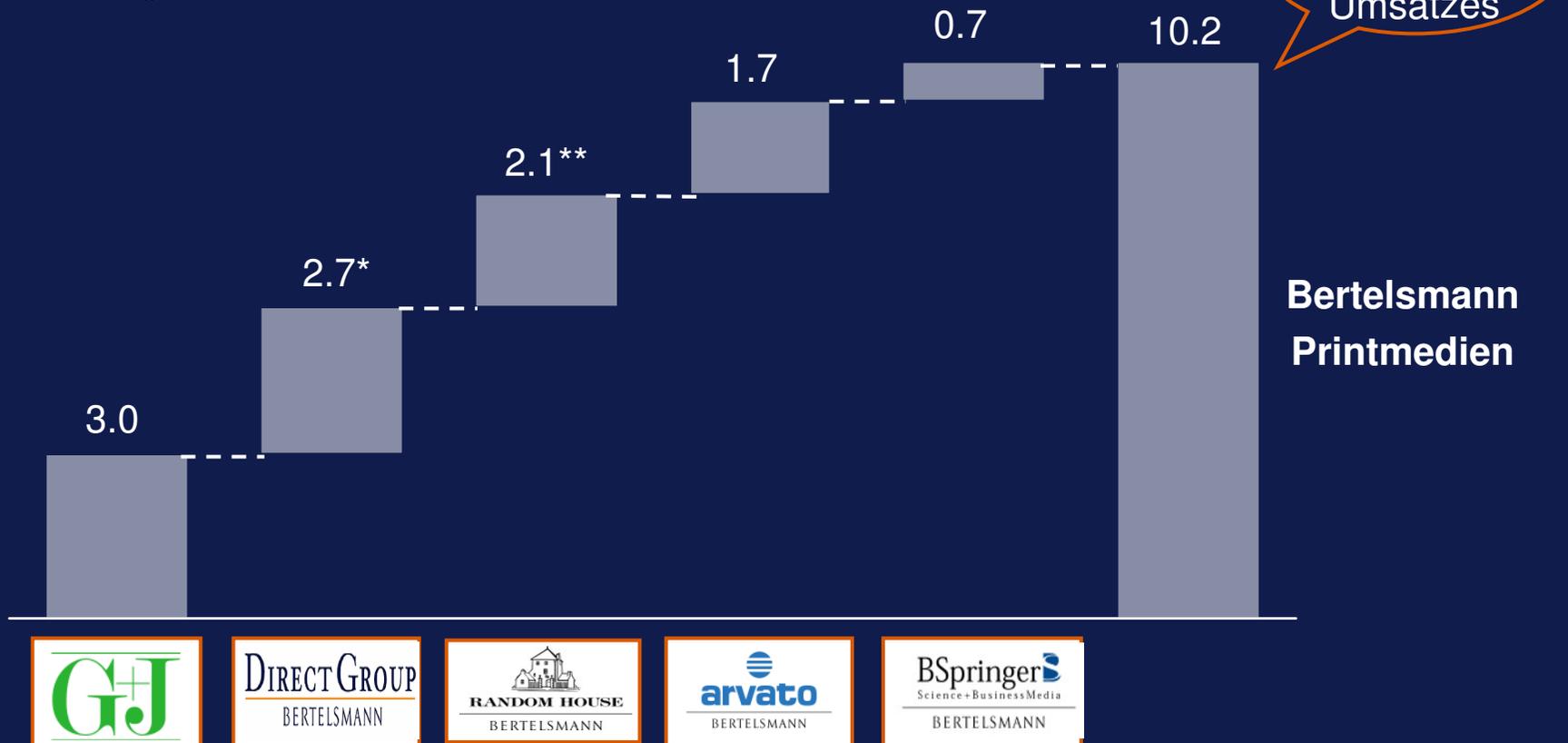
1. Überblick Mediengeschäfte
2. Entwicklung der einzelnen Printmedien
  - Buch
  - Zeitungen
  - Zeitschriften
3. Einfluß technologischer Neuerungen auf Printmedien
4. Key Trends

Mit ca. 20 Mrd EUR Umsatz und 82.000 Mitarbeitern ist Bertelsmann das viertgrößte Medienunternehmen weltweit



## Printmedien machen 51% des Bertelsmann Umsatzes aus

**Bertelsmann-Umsatz mit Printmedien**  
GJ 2000/01 in Mrd. EUR  
- vorläufige Zahlen -

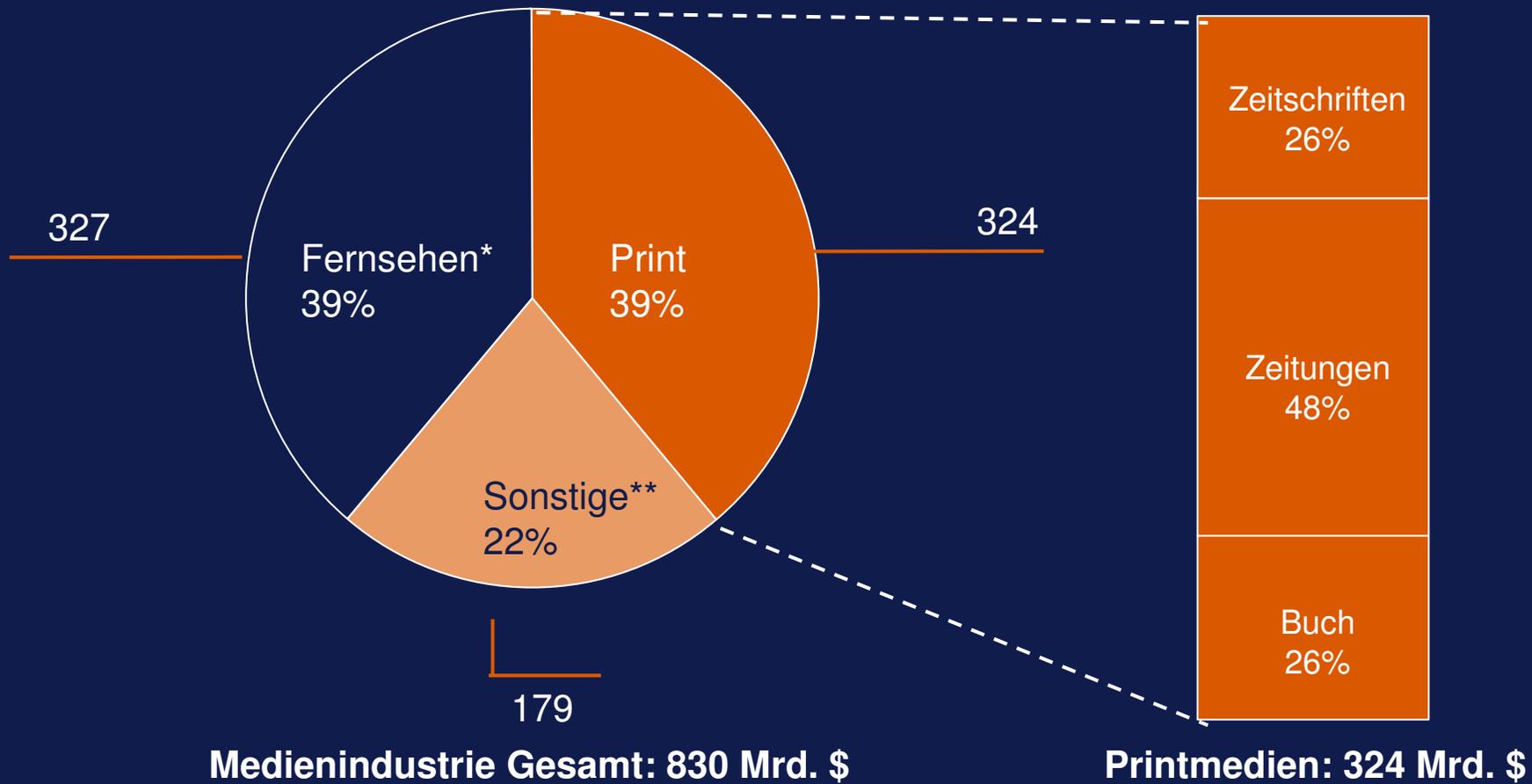


\*Nur Clubs and Direct Sales Umsätze

\*\*nur Druck Umsätze

## Print hat mit 39% Umsatzanteil die gleiche Bedeutung im Medienmarkt wie Fernsehen

Weltweite Umsatzerlöse nach Medien in Mrd. US\$



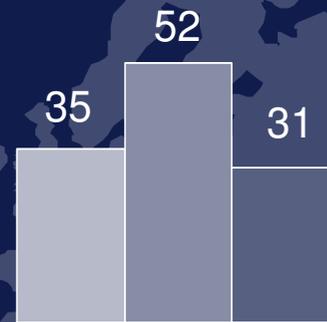
Fußnote: \*Fernsehen einschließlich Kinoproduktionen, \*\*Internet, Musik, Radio, Außenwerbung  
Quelle: PWC

## 75% der Printmedien Umsätze werden in den westlichen Ländern erwirtschaftet

in 2000, Mrd. US\$



USA & Kanada



Europa



Asien / Pazifik

davon  
Japan:  
~60%

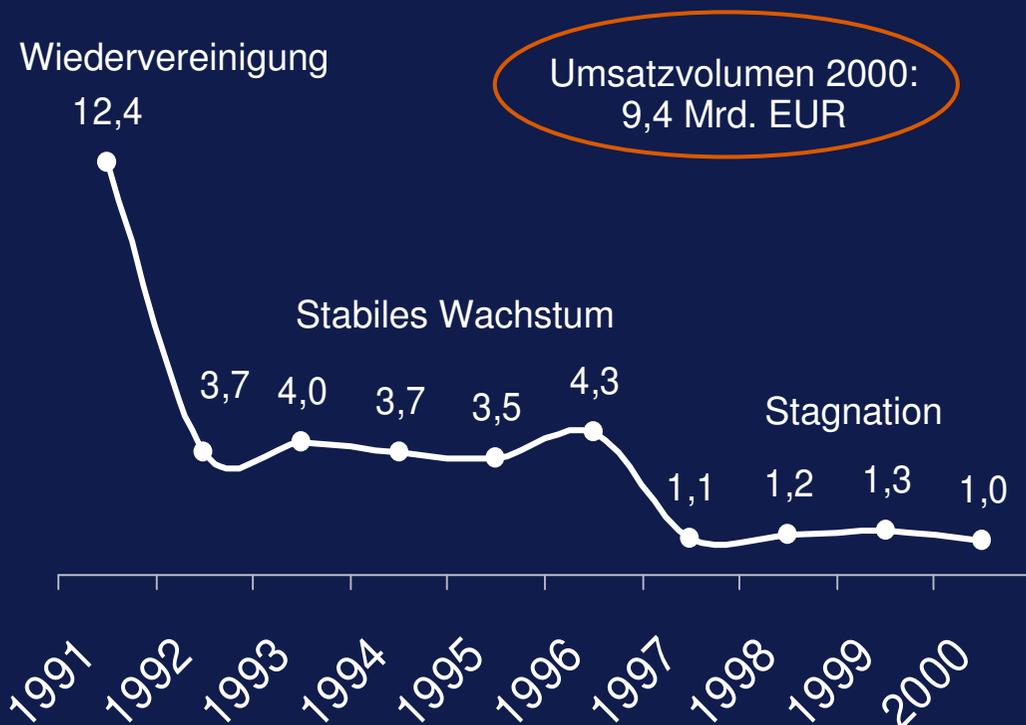


Latein Amerika

- Gesättigte Märkte in Europa und USA weisen vergleichsweise geringe Wachstumsraten auf
- Stärkster Wachstumsmarkt ist Latein Amerika mit einem jährlichen Wachstum von rund 10%

## Stagnation im deutschen Buchmarkt führt zu intensiviertem Wettbewerb

### Buchmarkt Deutschland Wachstumsrate in %



Quelle: Buch und Buchhandel in Zahlen, 2000

### Buchmarkttrends

#### Stagnation im reifen Buchmarkt, Special Interest Segmente wachsen

z.B. Historische Romane, Science Fiction, Bewußter Leben

#### Konsolidierung bei Verlagen und im Buchhandel

#### Zunehmend Bestseller- getriebenes Geschäft

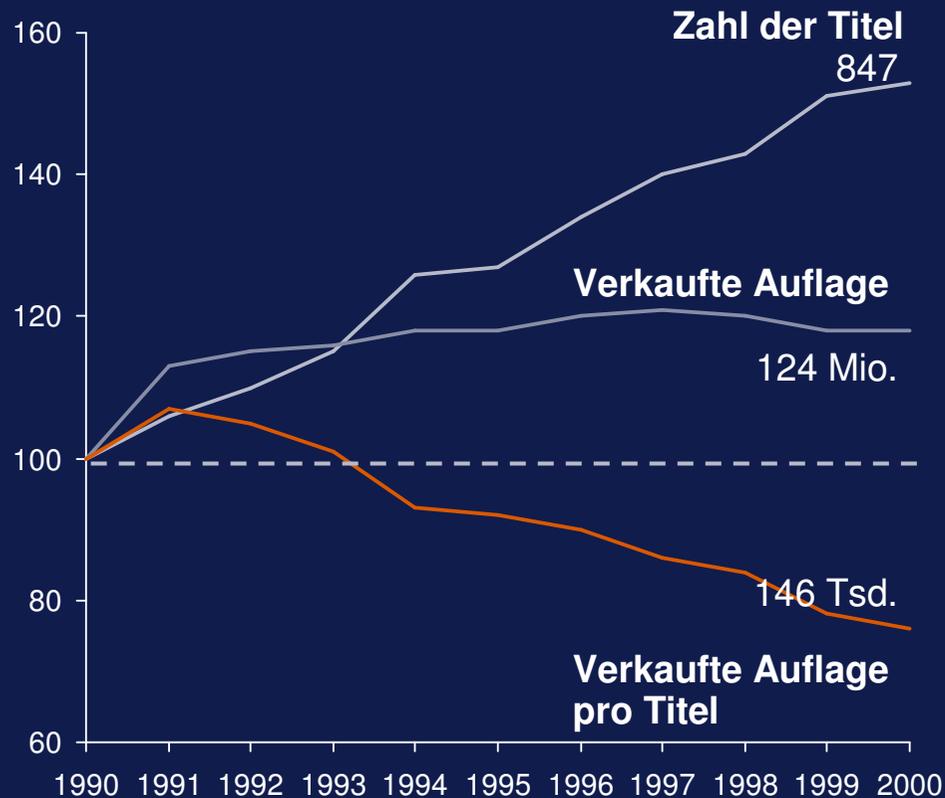
z.B. John Grisham, Danielle Steel

## Technologische Veränderungen beeinflussen die gesamte Wertschöpfungskette im Buchmarkt



## Im Zeitschriftenmarkt stagniert die verkaufte Auflage bei wachsender Anzahl der Titel

### Entwicklung der Publikumszeitschriften (Deutschland; 1990=Index 100)



Quelle: Gruner + Jahr

### Entwicklungen im Zeitschriftenmarkt

#### Trend zu Special Interest Titeln

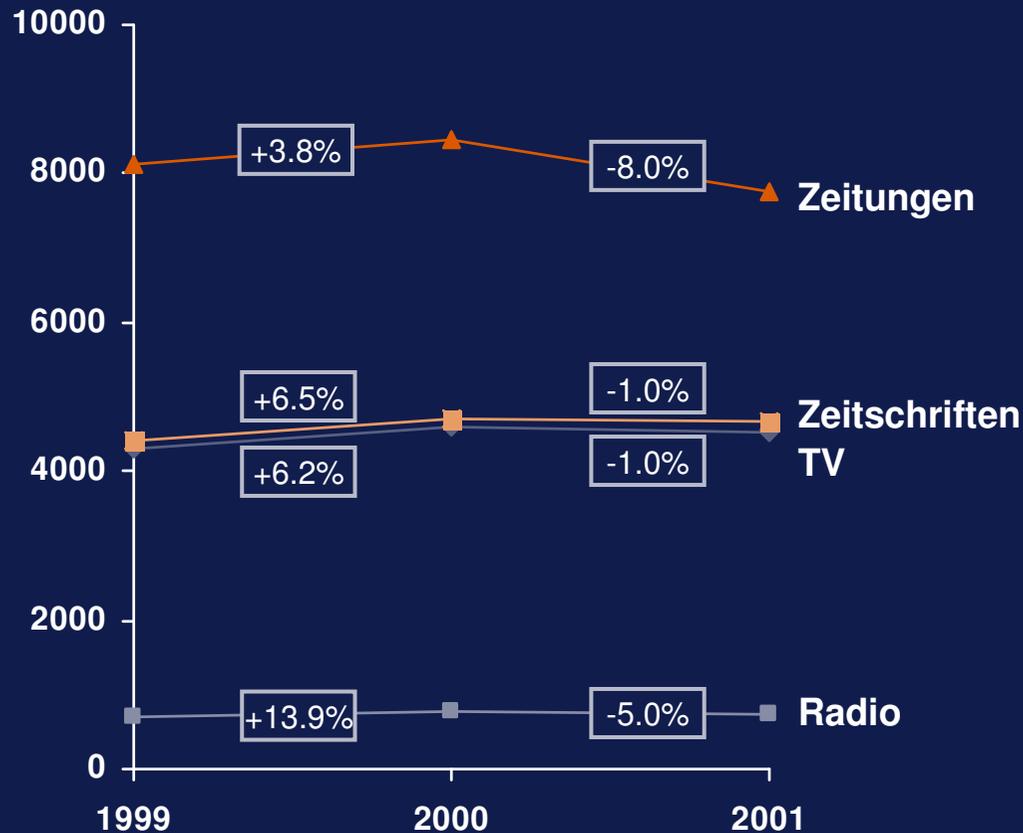
- Bedienung neuer Interessensgebiete der Leser
- Erhöhung der Werbeeffizienz für Werbetreibende

#### Stärkere Konkurrenz im Werbemarkt

- Einbruch Werbemarkt
- Konkurrenz mit anderen Medien (TV)
- Verdrängungswettbewerb in Segmenten

## Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland

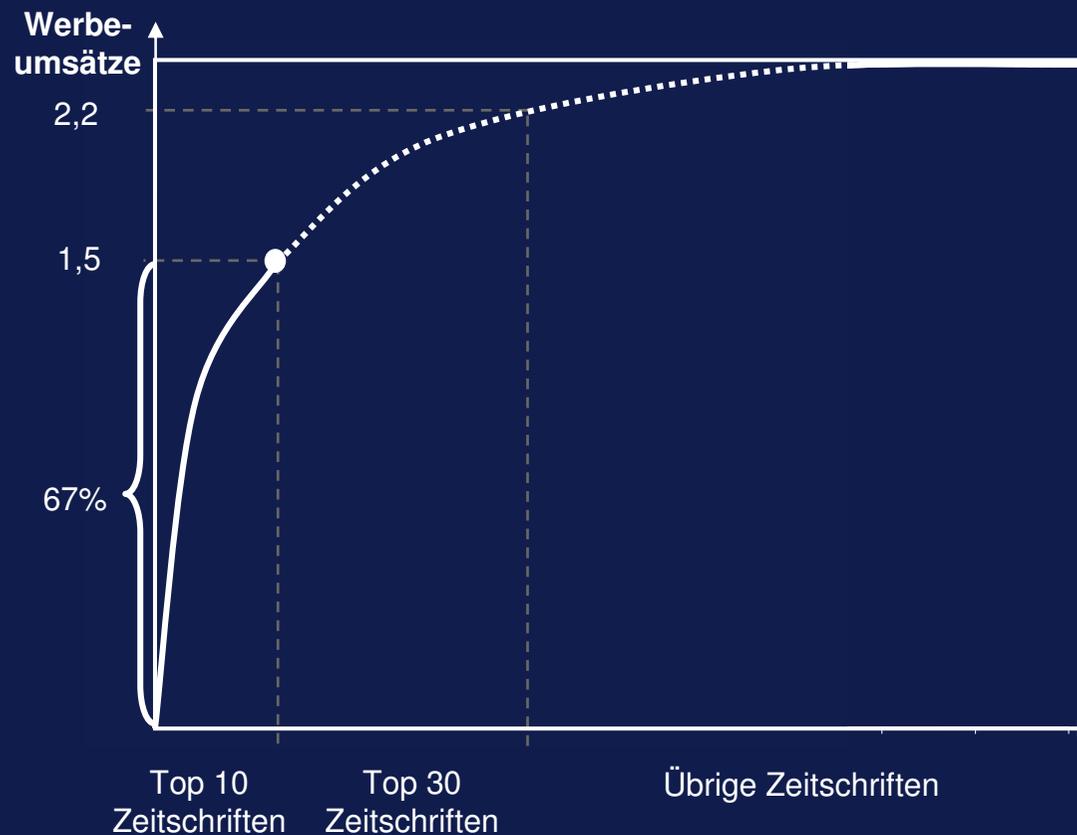
### Netto-Werte



- Allg. Rezession und schlagartiger Rückgang des Börsen- und Start-up Hypes führt zu netto Werbe-einbrüchen um 4% in 2001
- Am härtesten betroffen ist das Zeitungsgeschäft mit einem Rückgang um 8%
- Verglichen mit 99 besteht jedoch ein netto Wachstum um 1,7%
- Für 2002 ist mit einem moderaten Wachstum von etwa 2% zu rechnen

## Ca. 70% des Zeitschriften-Werbemarktes in Deutschland wird von 9 Magazintiteln kontrolliert

Konzentration im Zeitschriftengeschäft (in 2000; Mrd. EUR)



Weitere Konsolidierung des Marktes erwartet:

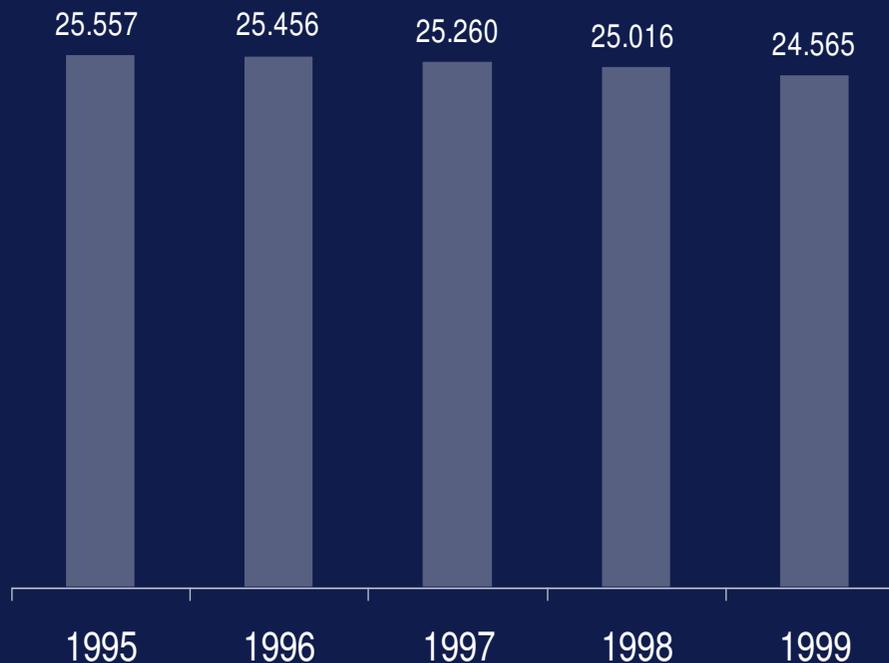
a) Notwendigkeit eines besseren Ausgleiches von Konjunkturschwankungen durch ein ausgeglichenes Portfolio aus zyklischen- und antizyklischen Titeln

b) zunehmende Konsolidierung der vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette (Papierindustrie, Zeitschriftenvertrieb)

Quelle: Horizont, IP Deutschland; Beispielhafte Illustration

## Der Zeitungsmarkt in Deutschland ist leicht rückläufig

### Zeitungsmarkt Deutschland Auflage in Tsd.



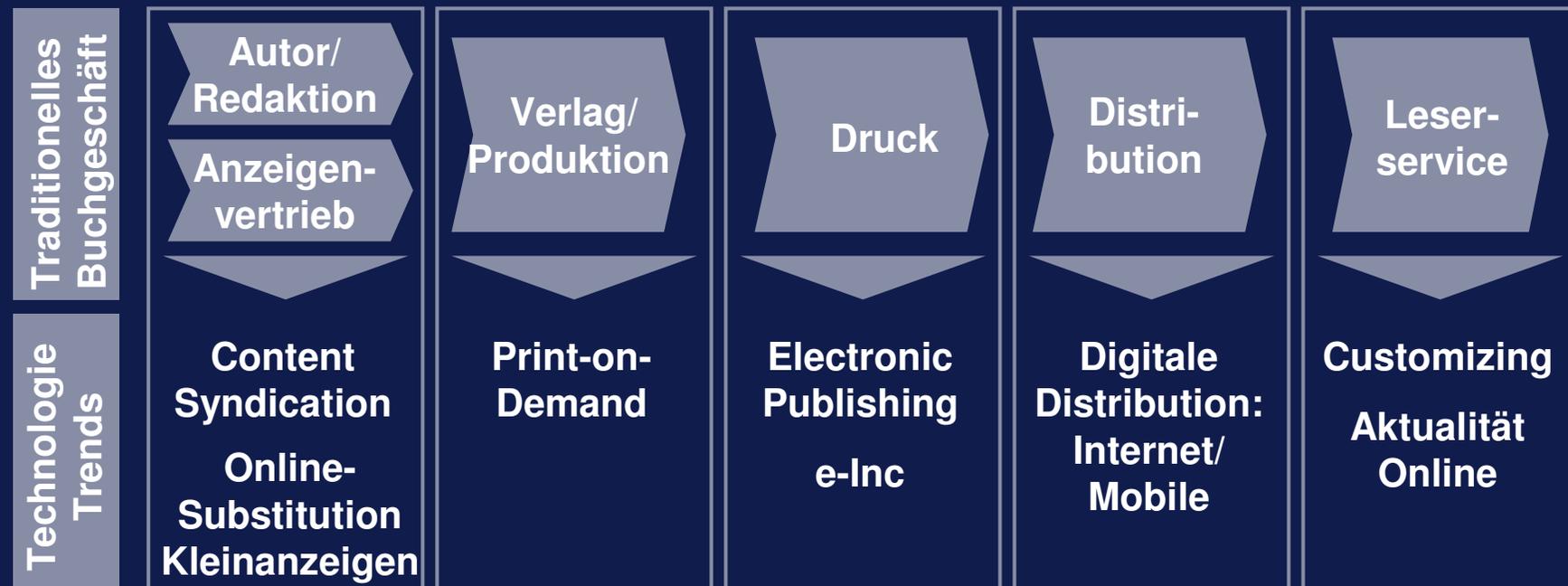
### Trends im Zeitungsgeschäft

**Auflage nationaler Tageszeitungen steigt leicht**

**Auflagen regionaler Tageszeitungen und Boulevardblätter sinken**  
u.a. wegen Boulevard-Formaten in TV

**Starkes Wachstum der Online-Zeitungen**

## Die Zeitschriften- und Zeitungsmärkte unterliegen den gleichen technologischen Veränderungen



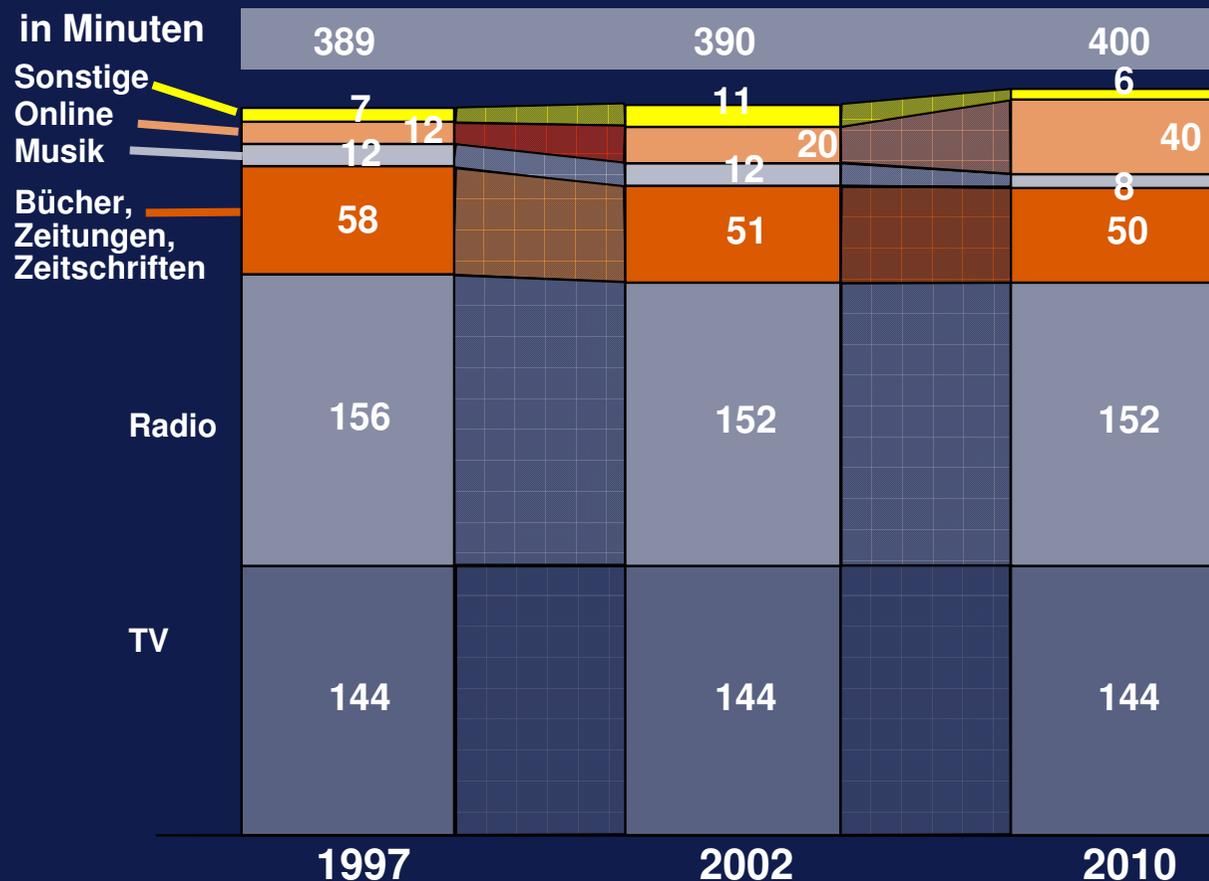
Der Einfluß der technologischen Änderungen ist abhängig von den Inhalten der jeweiligen Printmedien

## Die Printmedien sind unterschiedlich stark von technologischen Veränderungen betroffen

### Bedrohung der Printmedien durch technologische Veränderungen

	Segment	Begründung	Gefährdete Teilbereiche (u.a.)
Einfluss von technologischen Veränderungen	Buch	Leseerlebnis größere Bedeutung als Aktualität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsleser</li> <li>- Lexika</li> <li>- Ratgeber</li> </ul>
	Zeitschriften	Wichtige Eigenschaften wie Aktualität und Customization werden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktuelle Informationen</li> <li>- Finanzinformationen</li> </ul>
	Zeitung	durch Internet überboten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesamtangebot</li> <li>- Kleinanzeigen</li> <li>- Nachrichten</li> </ul>

## Im Jahr 2010 werden Printmedien immer noch stärker konsumiert als Online Medien



- Medienträger weisen weiteres moderates Wachstum auf
- Online Medien gewinnen insb. zu Lasten von Printmedien an Bedeutung, behaupten sich jedoch einer stärkeren Verdrängung
- *Konsumenten ordnen Printmedien eine höhere Glaubwürdigkeit zu und halten an traditionellen Lesegewohnheiten fest*

## Die befürchtete Verdrängung der Printmedien durch Online-Angebote ist nicht eingetreten

### Annahmen der New Economy

- **Rasanten Wachstum**
- **Substitution der offline Angebote durch online Geschäftsmodelle**
  - Kleinanzeigen im Zeitungsgeschäft
  - Online Buch Vertrieb
- **Nahezu unbegrenzte Bereitstellung von Venture Capital**

Markt erkennt unrealistische Profitabilitäts- & Wachstumsprognosen der Geschäftsmodelle

### Rückkehr zu fundamentalen Werten

- **Geringere Investitionsbereitschaft in New Economy Geschäftsmodelle**
- **Verringerte Marketingbudgets, eingeschränktes Brand Building**
- **Fokus auf Profitabilität, nicht Wachstum**
- **Entwicklung von Geschäften durch Integration von online-offline Geschäften (Brands, Logistik)**

## Key Trend 1: Integration von on- und offline Medien

- Kombination von on- und offline Inhalten zur Erschließung von neuen Umsatzpotenzialen und verstärkter Kundenbindung
  - Entwicklungen vor allem im Zeitungs- und Zeitschriftengeschäft zu beobachten
  - Online Technologien im Buch Bereich bislang im wesentlichen auf Produktions- und Absatzbereich beschränkt

### Offline (Print)



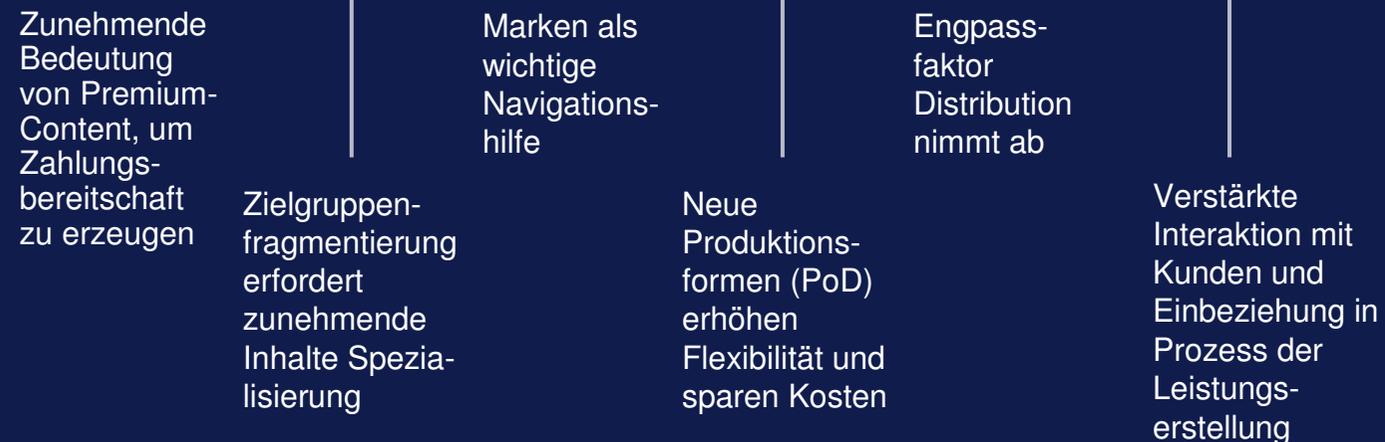
## Key Trend 2: Zunehmende Fragmentierung...

- des Konsums: Special-Interest-Angebote mit kleineren Auflagen, Reichweiten, Märkten
- der Prozesse: Aufbrechen der Wertschöpfungskette

### Beispiele



### Veränderungen



## Key Trend 3: Entstehung medienübergreifender Marken

- Entwicklung von potenzialreichen Marken zu medienübergreifenden Brands
  - Marken als Qualitätsversprechen gegenüber dem Kunden gewinnen zunehmend an Bedeutung
  - Kosten zur Etablierung neuer online Marken können nur schwer refinanziert werden

### GEO- Zeitschriften

GEO  
GEOlino  
etc.



### GEO- Online

„Geo-Explorer“  
E-Commerce  
Plattform

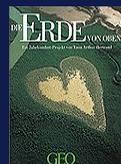


### Bücher



### Zeitungen

### GEO- Bücher



# GEO



### GEO-TV

„360“-Die GEO-  
Reportage



### Internet



PDA  
SMS  
WAP



### GEO- Kalender

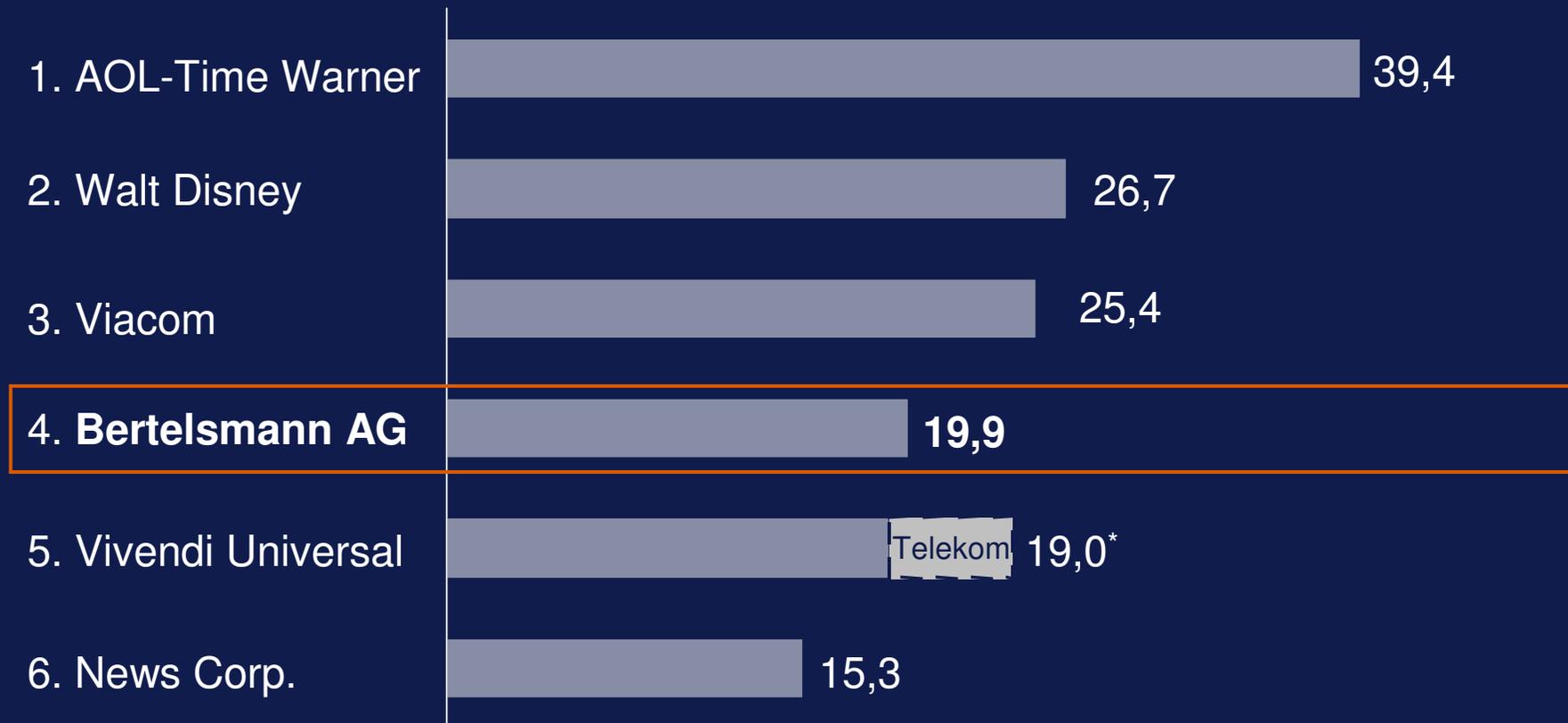
## Fazit

- Printmedien stellen auch zukünftig mit einem Anteil von rund 40% am Gesamtmedienumsatz den größten Bereich dar
- Aufgrund von Konjunktur und Investitionsnotwendigkeit ist mit einer weiteren Konzentration im Mediengeschäft zu rechnen
- Entscheidend ist die intelligente Kombination von on- und offline Medien, um Kundenbindungen zu stärken und neue Wachstumsfelder über die traditionellen Printbereiche hinaus zu erschließen
- Die zunehmende Fragmentierung der Kundennachfrage eröffnet Chancen für Einsteiger, bedeutet aber gleichzeitig, dass sich in Marktnischen nur Marktführer durchsetzen und langfristig mit den etablierten Unternehmen Partnerschaften eingehen müssen bzw. von diesen übernommen werden
- Online-Standalone Geschäftsfelder müssen erhebliche Premium Services anbieten, um auch kommerziell erfolgreich zu sein (z.B. Wall Street Journal)
- Die Bildung und Pflege von herausragende Marken gewinnt zunehmend an Bedeutung und schafft eine wichtige Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb
- Längerfristig wird es eine Koexistenz der on- und offline-Geschäfte geben

# Backup

## Bertelsmann in der Spitze der Medienunternehmen

Umsatz in Mrd. EUR



\* Vivendi Universal ohne Umsätze aus Telekommunikation und Versorgung