

Anna Katharina Rapp

**Nicht-mediale Nebenprodukte von
Publikumszeitschriften - Marktstatus und
Marktentwicklung**

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2007 GRIN Verlag
ISBN: 9783640098378

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/92311>

Anna Katharina Rapp

Nicht-mediale Nebenprodukte von Publikumszeitschriften - Marktstatus und Marktentwicklung

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Nicht-mediale Nebenprodukte von Publikumszeitschriften

Marktstatus und Marktentwicklung

Hausarbeit zur Erlangung des
akademischen Grades Diplom-Medienwirtin

Vorgelegt dem Fachbereich
Sozialwissenschaften, Medien und Sport
der Johannes Gutenberg-Universität Mainz
(Professur für Medienwirtschaft)

von
Anna Katharina Rapp

Mainz, 20. Juni 2007

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Thema „nicht-mediale Nebenprodukte von Publikumszeitschriften“.

Es wird erörtert welche Bedeutung dieser Bereich der „neuen Geschäftsfelder“ für die Publikumsverlage hat und in welcher Form die Umsetzung dieser Projekte vorstatten geht.

Dabei stellt sich zum einen die Frage, welche Faktoren für den Erfolg der nicht-medialen Nebenprodukte ausschlaggebend sind, und zum anderen, ob sich diese am Markt etablieren werden. Außerdem gilt es heraus zu finden, welche Zeitschriften im medienfremden Markt besonders aktiv sind und ob es gattungsspezifische oder gattungsübergreifende Besonderheiten gibt.

Als Basis dienen überwiegend selbst durchgeführte Expertenbefragungen, Artikel aus Fachzeitschriften und allgemeine Literatur zum Markentransfer, deren Aussagen auf die spezielle Problematik übertragen wurde.

Eine Marktrecherche nach nicht-medialen Nebenprodukten von Publikumszeitschriften dient zur Gewinnung weiterer Erkenntnisse. Es wurden nur die Zeitschriften untersucht, deren verkaufte Auflage im ersten Quartal 2007 größer als 100.000 war.

Dabei kommt man zu dem Ergebnis, dass einige Zeitschriften bereits den Transfer der Marke auf medienfremde Güter durchführen, insgesamt die Aktivität in diesem Bereich allerdings noch begrenzt ist.

Die größte Chance der nicht-medialen Nebenprodukte besteht darin, Erlöse zu generieren und gleichzeitig die Marke zu stärken. Doch um dies zu erreichen und vorhandene Risiken, wie die Verwässerung der Marke und das Konfliktpotenzial mit Anzeigekunden zu minimieren müssen bestimmte Faktoren berücksichtigt werden.

Als wichtigster Erfolgsfaktor gilt der Fit zwischen dem Transferprodukt und der Zeitschrift. Nur wenn das Produkt zum Markenkern der Zeitschrift passt, kann die im Heft geschaffene Markenwelt für den Konsumenten im Handel erlebbar gemacht werden.

Damit das nicht-mediale Nebenprodukt in die Zeitschriftenmarke einzahlen kann, muss der gesamte Marktauftritt des Nebenproduktes der Corporate Identity der Zeitschrift entsprechen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor liegt in der richtigen Wahl des Kooperationspartners, um das Risiko gering zu halten, bestehende Anzeigekunden zu verärgern. Außerdem sind die Partner in der Regel auch die Hersteller der Produkte und damit für deren Qualität verantwortlich.

Abschließend wird die Erkenntnis gewonnen, dass sich nicht-mediale Nebenprodukte am Markt etablieren werden.

Inhaltsübersicht

Inhaltsübersicht	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitende Betrachtung	1
2 Handlungsbedarf bei Zeitschriftenverlagen	3
3 Zeitschriften als Marke	6
4 Markentransfer	11
5 Medialer Markentransfer von Zeitschriften	16
6 Nicht-mediale Nebenprodukte	21
7 Marktstatus und Marktentwicklung	40
8 Schlussbetrachtung	58
Anhangsverzeichnis	IX
Anhang	X
Literaturverzeichnis	LXXXVII

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitende Betrachtung	1
2	Handlungsbedarf bei Zeitschriftenverlagen	3
2.1	Klassisches Erlösmodell eines Zeitschriftenverlages	3
2.2	Problemfeld Lesermarkt	3
2.3	Problemfeld Werbemarkt.....	4
3	Zeitschriften als Marke	6
3.1	Klärung des Markenbegriffs.....	6
3.1.1	Definition des Markenbegriffs	6
3.1.2	Funktionen einer Marke	6
3.1.2.1	Unternehmenssicht.....	6
3.1.2.2	Konsumentensicht	7
3.1.3	Markenidentität und Markenimage	7
3.2	Zeitschriftenmarke	8
3.2.1	Besonderheiten des Zeitschriftenprodukts	8
3.2.2	Ziele der Zeitschriftenmarke	9
4	Markentransfer	11
4.1	Wesen und Begriff des Markentransfers	11
4.1.1	Line Extensions	12
4.1.2	Category Extensions	12
4.2	Vorteile des Markentransfers.....	13
4.3	Gefahren des Markentransfers.....	14
4.4	Erfolgsfaktoren des Markentransfers.....	14
5	Medialer Markentransfer von Zeitschriften	16
5.1	Line Extensions	16

5.2	Cross-mediale Line Extensions	17
5.3	Mediale Nebenprodukte	19
6	Nicht-mediale Nebenprodukte	21
6.1	Definition	21
6.2	Konzeption und Realisierung	21
6.2.1	Ideengewinnung	21
6.2.2	Produktwahl	22
6.2.2.1	Quellen für Produktideen	22
6.2.2.2	Auswahl der Produktideen	22
6.2.3	Auswahl eines Partners	24
6.2.3.1	Möglichkeiten	24
6.2.3.2	Auswahlkriterien	25
6.2.4	Distribution	26
6.2.5	Kommunikative Maßnahmen	26
6.2.5.1	Verpackungsgestaltung	27
6.2.5.2	Redaktionelle Begleitung im Heft	27
6.2.5.3	Direktkommunikation	28
6.2.5.4	Verkaufsförderung	28
6.3	Chancen und Risiken der nicht-medialen Nebenprodukte	29
6.3.1	Chancen	29
6.3.1.1	Erlöspotential	29
6.3.1.2	Stärkung der Zeitschriftenmarke	30
6.3.1.3	Erhöhung der Kundenbindung	31
6.3.1.4	Gewinnung neuer Anzeigenkunden	32
6.3.1.5	Gewinnung neuer Leser	33
6.3.2	Risiken	34
6.3.2.1	Verwässerung der Marke	34
6.3.2.2	Verlust von Anzeigenkunden	35
6.3.2.3	Grenzüberschreitung zwischen Redaktion und Vermarktung	36
6.4	Erfolgsfaktoren	37
6.4.1	Fit zwischen Zeitschriftenmarke und nicht-medialem Nebenprodukt	37
6.4.2	Qualität der Zeitschrift	38

6.4.3	Auswahl des Partner	38
6.4.4	Corporate Identity	39
7	Marktstatus und Marktentwicklung	40
7.1	Marktstatus	40
7.1.1	Allgemein	40
7.1.2	Nicht-mediale Nebenprodukte nach Gattungen	41
7.1.2.1	Vorgehensweise der Recherche	41
7.1.2.2	Aktuelle Zeitschriften	42
7.1.2.3	Elternzeitschriften	43
7.1.2.4	Esszeitschriften	43
7.1.2.5	Frauenzeitschriften	44
7.1.2.6	IT- und Telekommunikations-Zeitschriften	46
7.1.2.7	Kinder- und Jugendzeitschriften	46
7.1.2.8	Lifestyle-Zeitschriften	47
7.1.2.9	Motorpresse	48
7.1.2.10	Sportzeitschriften	49
7.1.2.11	Wirtschaftspresse	49
7.1.2.12	Wissenszeitschriften	50
7.1.2.13	Wohn- und Gartenzeitschriften	51
7.1.2.14	Weitere Gattungen	52
7.1.3	Gattungsübergreifende Erkenntnisse	52
7.1.3.1	Aktivität im nicht-medialen Bereich	53
7.1.3.2	Fit zwischen Zeitschriftenmarke und nicht-medialem Nebenprodukt	53
7.1.3.3	Vertrieb der nicht-medialen Nebenprodukten	54
7.1.3.4	Aktivität der Verlage	54
7.2	Marktentwicklung	55
7.2.1	Marktentwicklung neue Geschäftsfelder	56
7.2.2	Marktentwicklung nicht-mediale Nebenprodukte	56
8	Schlussbetrachtung	58

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ebd.	eben da
f.	folgende
ff.	fortfolgende
G+J	Gruner + Jahr
Hrsg.	Herausgeber
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
NP	Nebenprodukt
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
vgl.	vergleiche

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriftenverlage nach IVW.	4
Abbildung 2: Titulentwicklung der IVW angeschlossenen Publikumszeitschriften.	4
Abbildung 3: Erfolgsfaktoren des Markentransfers.	15
Abbildung 4: Abell-Matrix zu nicht-medialen Nebenprodukten.	24
Abbildung 5: Point of Sale Aufsteller der Schöner Wohnen Farbe.	29
Abbildung 6: Idealtypischer Prozess des Markentransfers.	31
Abbildung 7: Erfolgreich umgesetzte Projekte in Wachstumsfeldern.	40
Abbildung 8: Verpackung der Brigitte-Diät Gerichte, Co-Branding mit Frosta.	45
Abbildung 9: Prozentuale Verteilung der Zeitschriften mit und ohne nicht-medialen Nebenprodukten; Stand zum 01.06.2007.	53
Abbildung 10: Anteil der Zeitschriften mit nicht-medialen Nebenprodukten innerhalb der Verlage.	55
Abbildung 11: Umsatzverteilung von Printverlagen 2005 vs. 2006.	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aktuelle Zeitschriften mit nicht-medialen Nebenprodukten.....	42
Tabelle 2: 14-tägige Frauenzeitschriften mit nicht-medialen Nebenprodukten.....	44
Tabelle 3: Monatliche Frauenzeitschriften mit nicht-medialen Nebenprodukten.	46
Tabelle 4: Kinder- und Jugendzeitschriften mit nicht-medialen Nebenprodukte.....	47
Tabelle 5: Lifestyle-Zeitschriften mit nicht-medialen Nebenprodukten.	48
Tabelle 6: Wirtschaftspresse Zeitschriften mit nicht-medialen Nebenprodukten.	49
Tabelle 7: Wissenszeitschriften mit nicht-medialen Nebenprodukten.	50
Tabelle 8: Wohn- und Gartenzeitschriften mit nicht-medialen Nebenprodukten.	51
Tabelle 9: Gattungen ohne nicht-mediale Nebenprodukte.	52

1 Einleitende Betrachtung

Zeitschriftenverlage generieren ihre Umsätze durch den Vertrieb von Zeitschriften und den Verkauf von Anzeigen.

Dieser Aussage kann heute so wohl nicht mehr zugestimmt werden.

Verlage haben erkannt, dass die Beschränkung auf das duale Finanzierungssystem der Zeitschriften in der Regel keine Gültigkeit mehr besitzt und für das wirtschaftliche Überleben nicht ausreicht.

Auch wenn sich die Werbewirtschaft seit dem Jahr 2006 langsam wieder erholt, kann dies nicht verdecken, „(...) dass im Markt mehr Verdrängung als Wachstum herrscht.“ (Peymani 2006, S. 37). Deshalb bauen Verlage neue Geschäftsfelder aus, um die Abhängigkeit von den klassischen Anzeigen- und Vertriebsmärkten zu reduzieren.

Der erste Schritt hierzu war die Erkenntnis, dass es sich bei Zeitschriften um Marken mit Autorität handelt (vgl. o.V. 2006). Im zweiten Schritt folgt die Suche nach Geschäftsfeldern, die mit der Marke erschlossen werden können.

Hierbei finden sich zahlreiche Möglichkeiten wie: die Verwertung des Inhalts über andere Medienkanäle, der Aufbau des markenverbundenen Event-Geschäfts, das Anbieten von Dienstleistungen sowie die Erweiterung der Marke auf mediale und medienfremde Produkte (vgl. Pötzl 2006, S. 14). Diese Möglichkeiten werden zur Zeit von den Verlagen unterschiedlich stark genutzt.

Im Bereich medialer Nebenprodukte herrscht große Aktivität. Seit dem Jahr 2004 strömen immer weitere Buch-, Hörbuch-, CD- und DVD-Editionen unter den Markennamen der Zeitschriften auf den Markt. Mittlerweile haben fast alle Verlage das mediale Zusatzgeschäft für sich entdeckt. Doch dieser Markt scheint sich zu sättigen, so dass Experten in den nächsten Jahren eine Konsolidierung erwarten (vgl. Elfers 2006, S. 4, Ridder 2006, S. 35).

Mackenroth, Leiter Entertainment & Media bei Pricewaterhouse Coopers in Hamburg, stellt fest, dass „Die Verlage (...) sich von der Fixierung auf Buch, Hörbuch und DVD lösen müssen.“ (in: Elfers 2006, S.4). Deshalb liegt die Chance in der Erschließung anderer Bereiche der neuen Geschäftsfelder. Hierzu zählt auch der Transfer der Marke auf nicht-mediale Produkte.

Dieser Bereich der so genannten nicht-medialen Nebenprodukte scheint auf den ersten Blick noch wenig genutzt. Außerdem finden sich kaum Publikationen, die sich speziell mit der Übertragung der Zeitschriftenmarke auf medienfremde Produkte beschäftigen. Aus diesem Grund liegt das Ziel dieser Arbeit darin, den Markt der nicht-medialen Nebenprodukte näher zu beleuchten.

Die Vorgehensweise der Verlage bei der Suche nach Produktideen und der Realisierung des Projektes soll untersucht und dargestellt werden. Ferner soll ermittelt werden,

welche Chancen und Risiken nicht-mediale Nebenprodukte für die Zeitschrift haben. Außerdem soll die Frage beantwortet werden, welche Faktoren für die erfolgreiche Umsetzung des Markentransfers auf medienfremde Produkte beachtet werden müssen.

Ein weiterer Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Erörterung des Marktstatus von nicht-medialen Nebenprodukten. Gibt es Zeitschriften oder Gattungen, die in diesem Bereich schon besonders aktiv sind? Werden Zeitschriftenmarken bevorzugt auf bestimmte Produkte transferiert? Finden sich Auffälligkeiten bei der Preisgestaltung? Des Weiteren soll die Marktentwicklung ermittelt werden. Werden sich nicht-mediale Nebenprodukte etablieren?

Als Grundlage dienen hauptsächlich selbst durchgeführte Befragungen mit Experten aus Verlagen, die bereits im nicht-medialen Nebengeschäft tätig sind, und Artikel in Fachzeitschriften. Außerdem wurde eine Marktsuche nach nicht-medialen Nebenprodukten der Publikumszeitschriften mit einer verkauften Auflage von mehr als 100.000 durchgeführt.

Diese Abhandlung beginnt mit der Darstellung der aktuellen Situation im Vertriebs- und Anzeigenmarkt der Publikumszeitschriften. In Kapitel 3 werden der Begriff und die Funktionen einer Marke erläutert und die besonderen Zielsetzungen einer Zeitschriftenmarke vorgestellt. Da die Grundlage von nicht-medialen Nebenprodukten ein Markentransfer darstellt, wird in Kapitel 4 der allgemeine Markentransfer erläutert. Zur Vollständigkeit werden die Möglichkeiten des medialen Markentransfers einer Zeitschrift in Kapitel 5 kurz aufgezeigt. Kapitel 6 beschäftigt sich mit den nicht-medialen Nebenprodukten. Die Vorgehensweise sowie Chancen, Risiken und Erfolgsfaktoren werden erläutert. Den Marktstatus, darin vor allem gattungsspezifische und gattungsübergreifende Besonderheiten, stellt Kapitel 7 vor. Diese Arbeit endet mit einer Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse über nicht-mediale Nebenprodukte von Publikumszeitschriften.