



# Informationsdienst zur Öffentlichkeitsarbeit

Nr. 1/2007

## Trends in den Wirtschaftsmedien 2007

„Der Printmarkt ist gesättigt“, sagte Karl Dietrich Seikel, Spiegel-Geschäftsführer in seinem Abschiedinterview im Dezember 2006 in der Welt. Der Grund dafür: neue Medien werden, vor allem bei den jüngeren Medienkonsumenten, zunehmend beliebter – speziell das Internet und neue auditive Speichermedien. Interessant ist, dass die „neuen“ Medien die „alten“ nicht verdrängen sondern parallel zu diesen existieren. Laut Angabe des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger lesen immer noch knapp drei Viertel der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre regelmäßig eine Tageszeitung – das sind rund 48 Millionen Männer und Frauen.

**Konstanter Trend:  
Auflagen gehen leicht  
zurück**

Im dritten Quartal 2006 verkauften die deutschen Zeitungsverlage 26,97 Millionen Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen pro Erscheinungstag. Im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal bedeutet dies einen Rückgang von 1,74 Prozent. Die größten Verluste mussten mit 2,1 Prozent die Tageszeitungen hinnehmen, nur leichte Rückgänge gab es bei den überregionalen Zeitungen (0,83 Prozent) und den Sonntagszeitungen (0,98 Prozent). Ein kleines Plus von 0,61 Prozent hingegen können die Wochenzeitungen verbuchen.

**Auflagenstarke  
Entscheidertitel: Die Welt  
gewinnt**

Trotz des seit 1993 ungebrochenen Negativtrends gibt es unter den Entscheidertiteln auch Gewinner. *Die Welt* konnte ihre verkaufte Gesamtauflage um 10,6 Prozent steigern. Die *Financial Times Deutschland* erzielte ein Auflagenplus von 3,0 Prozent. *Die Zeit* verbesserte sich um 2,7 Prozent und die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* um 1,4 Prozent.

**Capital und  
Wirtschaftswoche mit  
neuer strategischer  
Ausrichtung**

Bei den Wirtschaftsmagazinen haben die Marktführer *Wirtschaftswoche* und *Capital* im vergangenen Jahr kräftig investiert. Bei *Capital* wurde Mitte September 2006 umstrukturiert. Die ehemals acht Ressorts wurden zu nur noch vier Ressorts zusammengefasst, die Heftdramaturgie wurde geändert, die Redaktion mit neuen Autoren aufgefrischt und nicht zuletzt das Korrespondentennetzwerk erweitert. Trotz Relaunch bei *Capital* hat sich die Auflage zum Jahresende 2006 noch nicht erholt.



### **Capital und Wirtschaftswoche mit neuer strategischer Ausrichtung**

Eine wesentliche Veränderung bei der *Wirtschaftswoche* war das Vorziehen des Erscheinungstages auf den Montag. Das damit gesteckte Ziel, die verkaufte Auflage zu heben, konnte 2006 aber noch nicht erreicht werden. Dennoch ist die *Wirtschaftswoche* als Werbeträger für Entscheider-Zielgruppen ungeschlagen. Laut dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger konnte die *Wirtschaftswoche* ihr Anzeigenvolumen und den ersten zehn Monaten 2006 um 26,3 Prozent steigern.

Zum Bestseller am Kiosk hat sich *Brand Eins* entwickelt. Im dritten Quartal 2006 betrug die Gesamtauflage 89.500 Exemplare. Das 1999 gegründete Wirtschaftsmagazin machte im vergangenen Jahr erstmals Gewinn und kann ein steigendes Anzeigenvolumen aufweisen. Im dritten Quartal 2006 betrug die Gesamtauflage 89.500 Exemplare.

### **Die Rückkehr der Korrespondenten**

Die meisten Wirtschafts- und Entscheidungertitel unterhalten wieder verstärkt Korrespondentenbüros in allen großen deutschen Städten. Diese spielen eine bedeutende Rolle bei der Berichterstattung über wirtschaftliche Ereignisse aus der Region für die sie redaktionell zuständig sind. Regionale Pressekonferenzen am Standort eines Unternehmens, zu denen die zuständigen Korrespondenten von großen Tageszeitungen und Wirtschaftsmagazinen eingeladen werden, erhalten wieder eine zunehmend größere Bedeutung. Denn Korrespondenten können durch die räumliche Nähe eine engere Bindung an regionale Unternehmen entwickeln als dies beispielsweise in zentralen Wirtschaftsredaktionen möglich ist.

### **Der Newsroom: Zukunft des Journalismus?**

Seit November 2006 unterhält die Zeitungsgruppe *Welt/Berliner Morgenpost* einen integrierten Newsroom für die Medien *Die Welt*, *Welt am Sonntag*, *Welt Kompakt*, *Welt.de* und *Morgenpost.de*. Damit will sich die Zeitungsgruppe auf das neue Mediennutzungsverhalten einstellen und durch ein gesteigertes Onlineangebot auch neue und jüngere Zielgruppen schneller erreichen. Der Newsroom fungiert als Zentrum der fusionierten Redaktion, in dem alle Inhalte gebündelt und dann für verschiedenen Print- und Online-Medien aufbereitet werden. Auf 400 Quadratmeter Fläche arbeiten Zeitungskollegen direkt neben ihren Online-Kollegen. Den ersten Newsroom hat die Zeitungsgruppe *Welt/Berliner Morgenpost* nicht. Pioniere dieses Konzepts waren in Deutschland die *Financial Times Deutschland* und das *Handelsblatt*. Doch bündelt keine andere Nachrichtenzentrale so viele Titel unter einem Dach und in einer Redaktion. In einem Großraumbüro sitzen die Chefredakteure, deren Stellvertreter, Blattmacher sowie Bildredakteure, Layouter und Infografiker Seite an Seite.



**Der feine Unterschied:  
Redaktionelle und  
verlegerische  
Sonderbeilagen**

Wer die Zeitung als Informationsmedium nutzt, der möchte in der Regel nicht nur die schnellen News des Tages abholen, sondern investiert ein wenig Zeit in seine Suche nach gezielter und weiterführender Information. Diesem „natürlichen“ Lese-Bedürfnis kommen die Verlage durch die Bildung unterschiedlichster Serien und Sonderbeilagen nach, die sich schwerpunktmäßig einem besonderen Thema widmen, das aus unterschiedlichsten Blickwinkeln diskutiert und beleuchtet wird. Hier spricht man von redaktionellen Sonderbeilagen. Andererseits haben viele Zeitungsverlage die sogenannten Verlags-Sonderbeilagen als zusätzliche Einnahmequelle für sich entdeckt. Verlags-Sonderbeilagen sind – ähnlich wie Anzeigen – verkaufte „Fläche“. Sie sind in der Regel als „Anzeige“ gekennzeichnet, in Lay-out und Aufmachung aber dem Stil des Blattes fast haargenau angepasst. Teilweise werden sie auch von den Redakteuren der jeweiligen Zeitung geschrieben, in der Regel aber nutzen die Käufer der Verlags-Sonderbeilagen vor allem gerne das Image und den Vertriebsweg der großen Zeitung, um sich selbst oder die eigenen Ziele darzustellen.

**Richard Bachinger Öffentlichkeitsarbeit hat sich ausführlich mit dem Thema und den zuständigen Verantwortlichen bei den Verlagen informiert. Nähere Informationen stehen zur Verfügung.**

**Die Zeitung fürs Büro:  
Handelsblatt mit neuer  
Zielgruppe**

Seit August 2006 liegt ein neues Wirtschaftsblatt in etwa 1.000 Unternehmen in acht Ballungsgebieten aus. Die *Business News* ist eine tägliche kostenlose Zeitung der Verlagsgruppe Handelsblatt und wendet sich an eine berufstätige, jüngere Zielgruppe, die wirtschaftlich interessiert ist. Das Themenspektrum, der im Tabloid-Format erscheinenden Zeitung reicht vom Schwerpunkt Wirtschaft über Politik und Kultur bis hin zu Entertainment. Durch den späten Redaktionsschluss um 0.30 Uhr, ist es der Redaktion möglich auch Ereignisse des Abend in die Berichterstattung aufzunehmen. „Business News“ kooperiert redaktionell mit den Titeln der Verlagsgruppe Handelsblatt und dem Tagesspiegel. Bei der Zielgruppe scheint das neue Zeitungskonzept aufzugehen – bereits im Oktober erreichte die durch Ernst & Young geprüfte Auflage fast 80.000 Exemplare.

**Personen als  
Unternehmensbotschafter**

Personenbezogene Serien haben sich in den Wirtschaftsmedien durchgesetzt. Persönliche Erfahrungsberichte mit Einblicken in Lebensgeschichten machen wirtschaftliche Themen leichter zugänglich. So werden Personen zu Botschaftern für Unternehmen und Produkte. Vorreiter war die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Seit Jahren erfolgreich sind die Serien „Menschen und Wirtschaft“ und „Das



**Personen als Unternehmensbotschafter**

Unternehmergespräch“. *Die Welt* stellt in der Serie „Chefsache – Deutsche Top-Manager im Gespräch“ die Lenker der bekanntesten deutschen Unternehmen vor, *impulse* bot mit „Macher des Monats“ erfolgreichen Unternehmern ein Plattform zu Vorstellung ihres Unternehmens und ihrer Person.

**Einzug von Mittelstand und Familienunternehmen in die überregionalen Medien**

Die überregionalen Zeitungen widmen sich in ihrer Berichterstattung zunehmend den Belangen und Themen des Mittelstandes. Noch bis vor kurzem waren bei der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, bei der *Süddeutschen Zeitung* oder *Der Welt* mittelständische Unternehmen nur selten ein Thema und ihre Erwähnung größtenteils auf Jubiläen oder Firmenschließungen beschränkt. Mit zunehmender Diversifizierung hat sich das geändert. Das Know-how des Mittelstandes ist gefragt. Inhaber und Geschäftsführer mittelständischer Unternehmen werden befragt zu aktuellen Themen von Politik und Wirtschaft und kommen in Artikeln zur Steuerpolitik genauso zu Wort wie in Berichten zur allgemeinen Wirtschaftslage oder zu technischen Innovationen. Vorreiter bei der Berichterstattung über mittelständische Unternehmen war das Handelsblatt. Seit dem Relaunch 2006 widmet das Handelsblatt jeden Montag eine Seite im Buch „Unternehmen & Märkte“ einem Thema aus dem Mittelstand. Dazu erschien 2006 wöchentlich eine Beilage „Journal Mittelstand“, die sich mit einer bestimmten Branche in all ihren Facetten beschäftigte. Die Welt widmete dem Mittelstand eine eigene Serie. In „Macher im Mittelstand“ kam jede Woche ein Familienunternehmer zu Wort. Das gesteigerte Interesse der überregionalen Presse am Mittelstand liegt nicht zuletzt daran, das dieser auch als potenter Anzeigenkunde entdeckt wurde. Eine Ausnahme werden wohl *Capital* und *ManagerMagazin* bleiben, die aufgrund ihrer Zielgruppe intensiv über Großunternehmen – vor allem DAX-Unternehmen und MDAX-Unternehmen – berichten.

**Die umfassende Information: Das Plus der Printmedien**

Hintergrundberichte mit Details zu aktuellen Themen aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft sind in den Wirtschaftsmedien nach wie vor bestimmend. Artikel, die sämtliche Aspekte eines bestimmten Themas darstellen, können auch zu einer Trendbildung im Hinblick auf Themen beitragen. Von den Redaktionen gesucht und gefordert werden dabei zunehmend Stellungnahmen und Statements von Fachleuten und Spezialisten aus den verschiedensten Bereichen. Mitunter können solche gut platzierten Zitate mehr Aufmerksamkeit und Resonanz erzeugen als eine reine Berichterstattung über ein einzelnes Unternehmen. Damit das richtige Statement die Redaktionen zur richtigen Zeit erreicht, ist vor allem eine genaue Beobachtung der Themenentwicklung und eine schnelle Reaktion darauf gefordert.



**„Line Extensions“: Auf der Suche nach neuen Einnahmemöglichkeiten**

Angesichts eines volatilen Anzeigengeschäfts und tendenziell rückläufiger Auflagen versuchen die Zeitungsverlage seit längerem neue Geschäftsfelder zu erschließen. Vor allem der Verkauf von Büchern und CDs wirft höhere Gewinne ab als das klassische Zeitungsgeschäft. Die *Süddeutsche Zeitung* veröffentlichte nach dem großen Erfolg der SZ-Bibliothek und der SZ-Cinemathek mit der SZ-Diskothek eine 50-bändige Buchreihe mit Musik-CDs mit den Höhepunkten aus fünfzig Jahren Popmusik – ausgewählt, kommentiert und präsentiert vom Magazin der Süddeutschen Zeitung unter der Mitwirkung vieler prominenter Musikexperten.

Das Kulturressort *des Spiegels* hat für eine 40-bändige Spiegel-Edition, die im Juni 2006 startete, 20 Sachbuch-Bände und 20 Belletristik-Bände aus den meistverkauften Titeln der letzten 45 Jahre ausgewählt.

Nach zwei Buchserien und diversen Zeitschriften baut auch *Die Zeit* ihre Nebengeschäfte weiter aus. Seit Oktober 2006 bringt sie eine eigene Klassik-CD-Reihe auf den Markt. In Büchern zu den CDs werden neben Fachwissen auch in der *Zeit* erschienene redaktionelle Artikel zu den Interpreten und Künstlern veröffentlicht. Mit den daraus erwirtschafteten Umsätzen liegt *Die Zeit* mit ihren Nebengeschäften an der Branchenspitze.

Bachinger Öffentlichkeitsarbeit  
Richard Bachinger  
Falkensteiner Straße 77  
60322 Frankfurt  
Tel. (069) 955275-0  
Fax (069) 557155  
E-Mail: [bachinger@bachinger-pr.de](mailto:bachinger@bachinger-pr.de)  
Internet: [www.bachinger-pr.de](http://www.bachinger-pr.de)