

The image shows the Axel Springer logo on a glass facade. The logo consists of the text 'axel springer' in a bold, lowercase, sans-serif font, followed by a square icon divided into four quadrants: blue (top-left), red (top-right), green (bottom-left), and black (bottom-right). The background is a blurred view of a modern building's glass and steel structure.

axel springer

Herausforderungen überregionaler Publikumszeitschriften im Hinblick auf Kalkulation, Disposition und den Entwicklungen im digitalen Bereich

David Löffler
Verlagsleiter Auto, Computer & Sport
Geschäftsführer Axel Springer Auto Verlag

Hamburg, 21. November 2012

axel springer 

Agenda

- 1) Employer Brand Axel Springer AG
- 2) Verlagsgruppe Auto, Computer & Sport
- 3) Kalkulation von Zeitschriften
- 4) Unterschiede in der Kalkulation von digitalen Produkten
- 5) Herausforderungen für Verlage



Axel Springers Biografie umfasst 736 Seiten.

Hier das Wichtigste über uns im Twitter-Umfang.

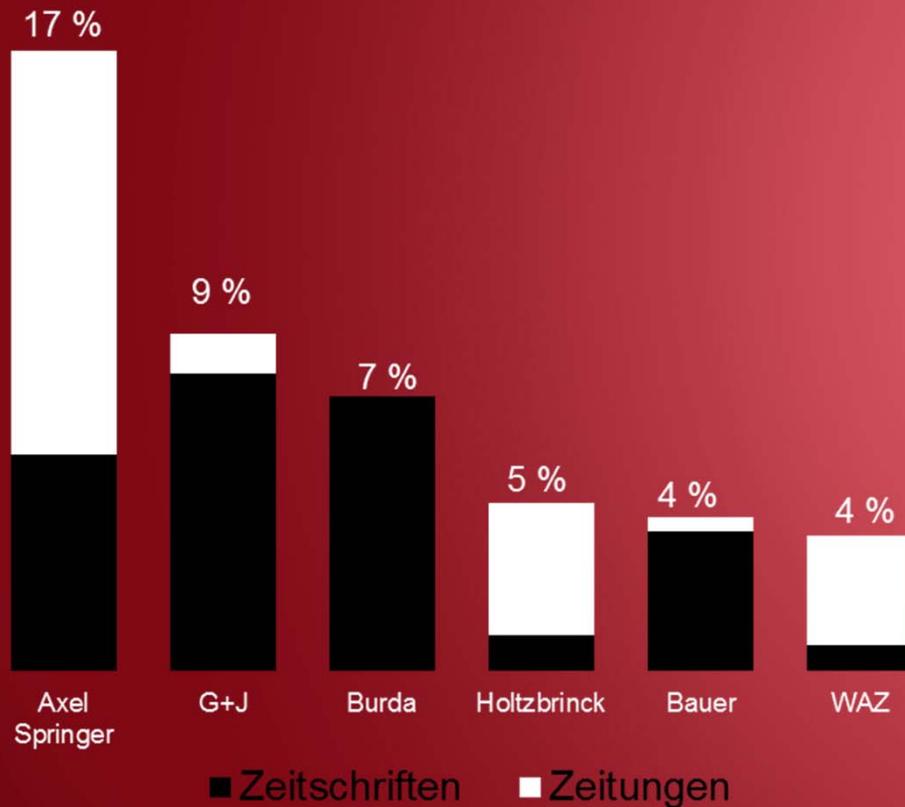


- Deutschlands größter Zeitungs- und drittgrößter Zeitschriftenverlag
- mehr als 230 Zeitungen und Zeitschriften
- über 160 Onlineangebote, 120 Apps, sowie Beteiligungen an TV- und Radiosendern
- in 34 Ländern aktiv

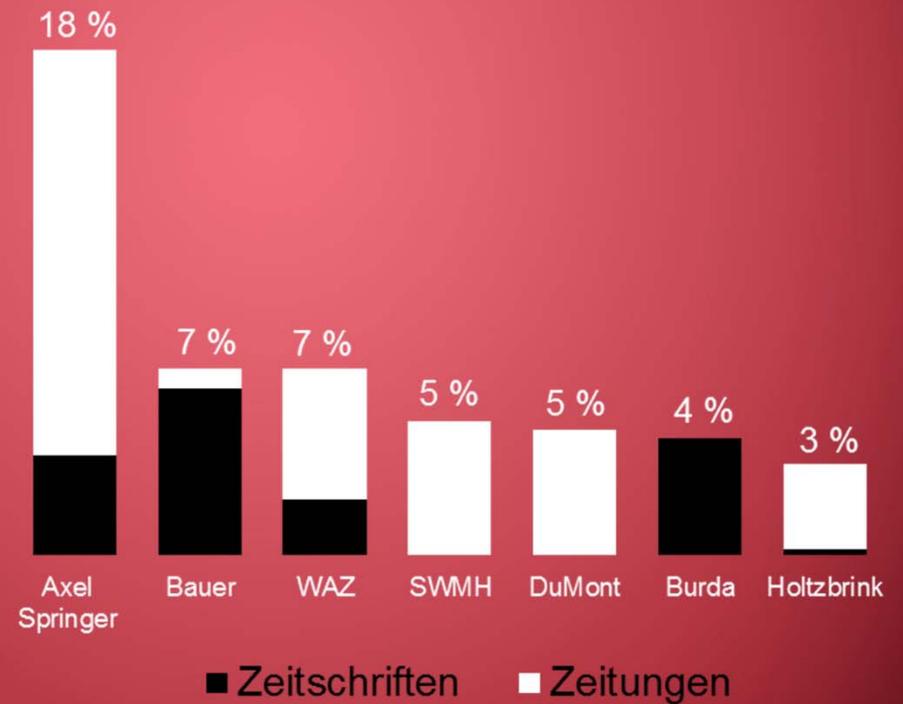
Gäbe es ein Zeitungs-Quartett ...

... wir wären ganz klar der Joker.

Marktanteil nach Werbeausgaben

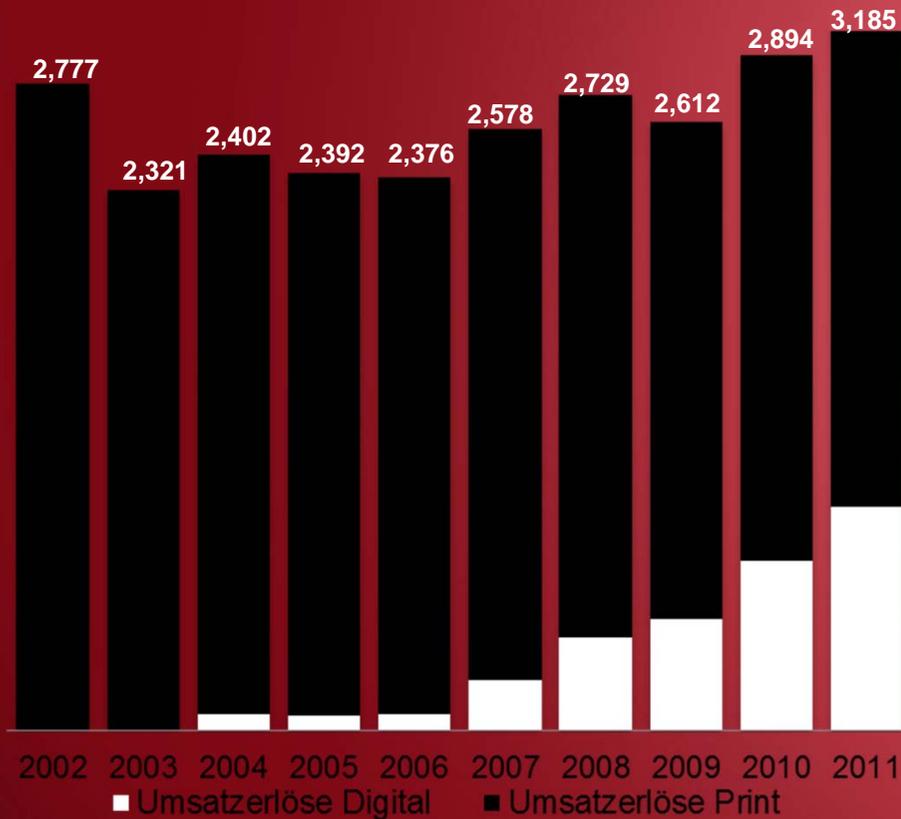


Marktanteil nach Reichweite

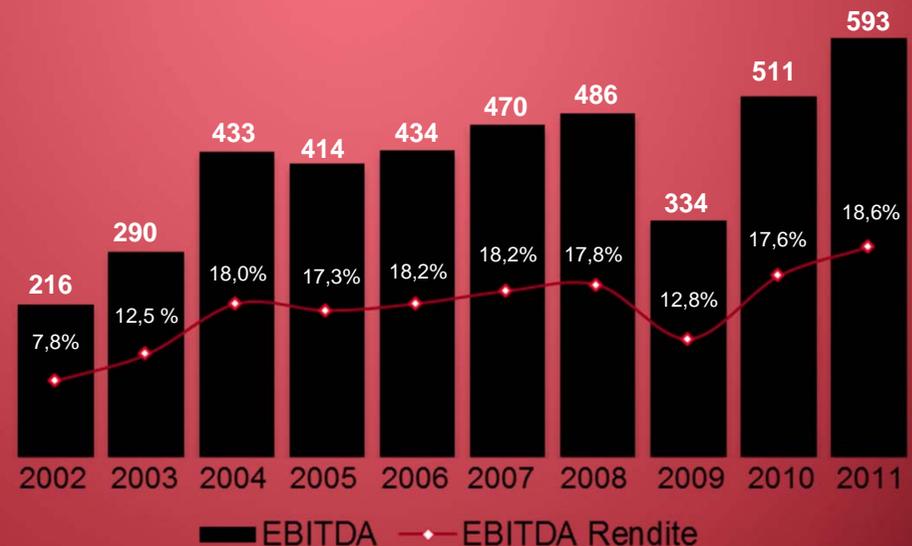


Wer ständig für Schlagzeilen sorgt, will auch selbst mal welche machen.

Umsatzerlöse in Mio. €



EBITDA in Mio. €



**„Unsere Strategie ist langweilig und einfach –
und das auch noch konstant“**

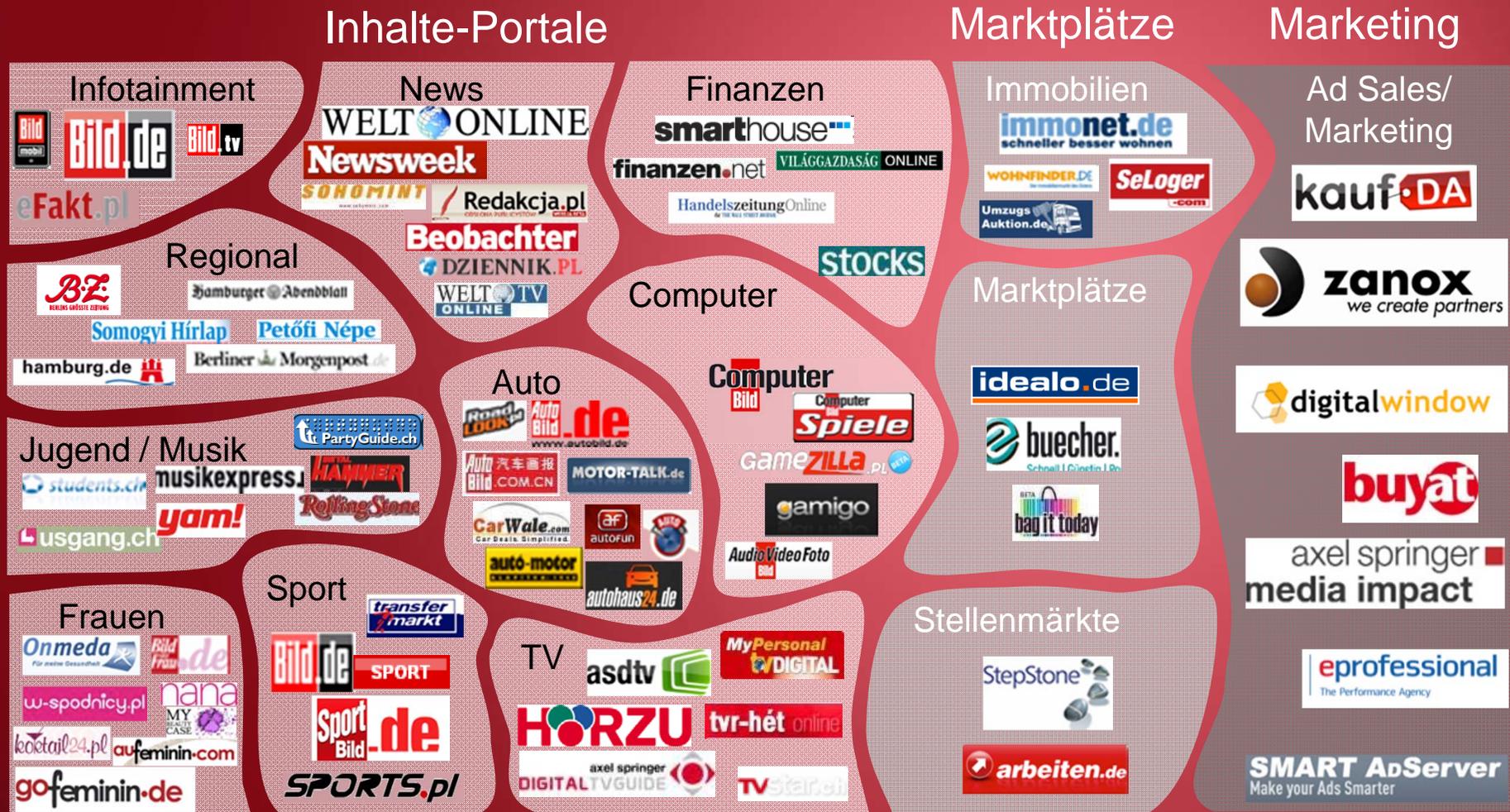


- **Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft**
- **Internationalisierung**
- **Digitalisierung**

*Dr. Mathias Döpfner,
Vorstandsvorsitzender Axel Springer AG*

Falls Facebook als Internet-Startseite langweilt ...

... haben wir mal was vorbereitet.



*Michael Moersch,
Axel Springer Media Impact*

Wir bieten ein ziemlich cooles* Arbeitsumfeld.

***Damit ist weder „kühl“ noch „kalt“ gemeint.**

Der Pool ist klar. Jetzt muss man sich nur noch für das Sprungbrett entscheiden.



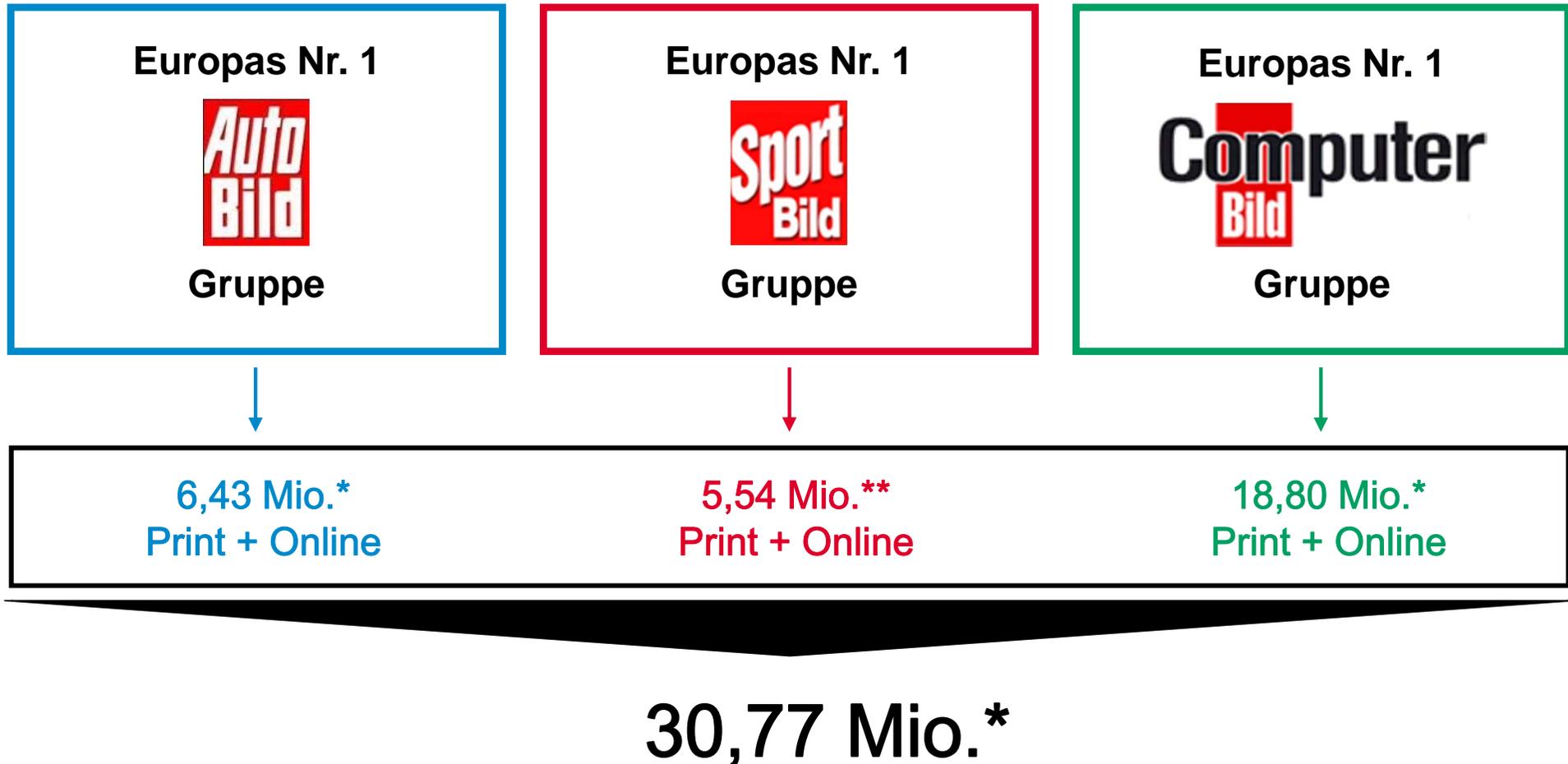
- **Direkteinstieg**
- **Junior Executive-Programm**
- **Trainee-Programm**
- **Bachelor-Programm**
- **Axel Springer Media Sales Academy**
- **Studentische Praktika**
- **Redaktionelle Hospitationen**
- **Axel Springer Akademie**

Agenda

- 1) Employer Brand Axel Springer AG
- 2) Verlagsgruppe Auto, Computer & Sport
- 3) Kalkulation von Zeitschriften
- 4) Unterschiede in der Kalkulation von digitalen Produkten
- 5) Herausforderungen für Verlage

Verlagsgruppe Auto, Computer & Sport

... die „3 Europameister“ im Markt



* Summe Brutto-Kontakte Print + Online;

Quellen: AGOF internet facts Mai/Juni/Juli 2012, ** AGOF internet facts Juli 2012, ma II/2012; AB-Gruppe zählbar AB, AB Allrad, AB Sportscars, AUTO TEST

Markenwelt AUTO BILD-Gruppe



Markenwelt SPORT BILD



Agenda

- 1) Employer Brand Axel Springer AG
- 2) Verlagsgruppe Auto, Computer & Sport
- 3) Kalkulation von Zeitschriften
- 4) Unterschiede in der Kalkulation von digitalen Produkten
- 5) Herausforderungen für Verlage

Was den Zeitschriftenmarkt besonders macht?

1 Agieren auf zwei Märkten

Lesermarkt

Anzeigenmarkt

2 Preisbindung und 7% MwSt.



3 Neuerstellung zu jedem EVT

Hoher Anspruch an Kreativität
und Innovationsfähigkeit



4 Die besondere Stellung der Redaktion

Koordination von inhaltlichen und
wirtschaftlichen Aspekten

Produktpolitik durch (Chef-)Redaktion

Die Kostenträgerrechnung für AUTO BILD

Copypreis 1,60 €

Druckauflage

Verk. Auflage

Remission in %

Vertriebs Erlöse

Werbeerlöse

Sonstige Erlöse

GESAMTERLÖSE

Herstellung

DB I

Honorare

⋮

Provisionen

Werbung

⋮

Sonstige EK

EINZELKOSTEN

DB II

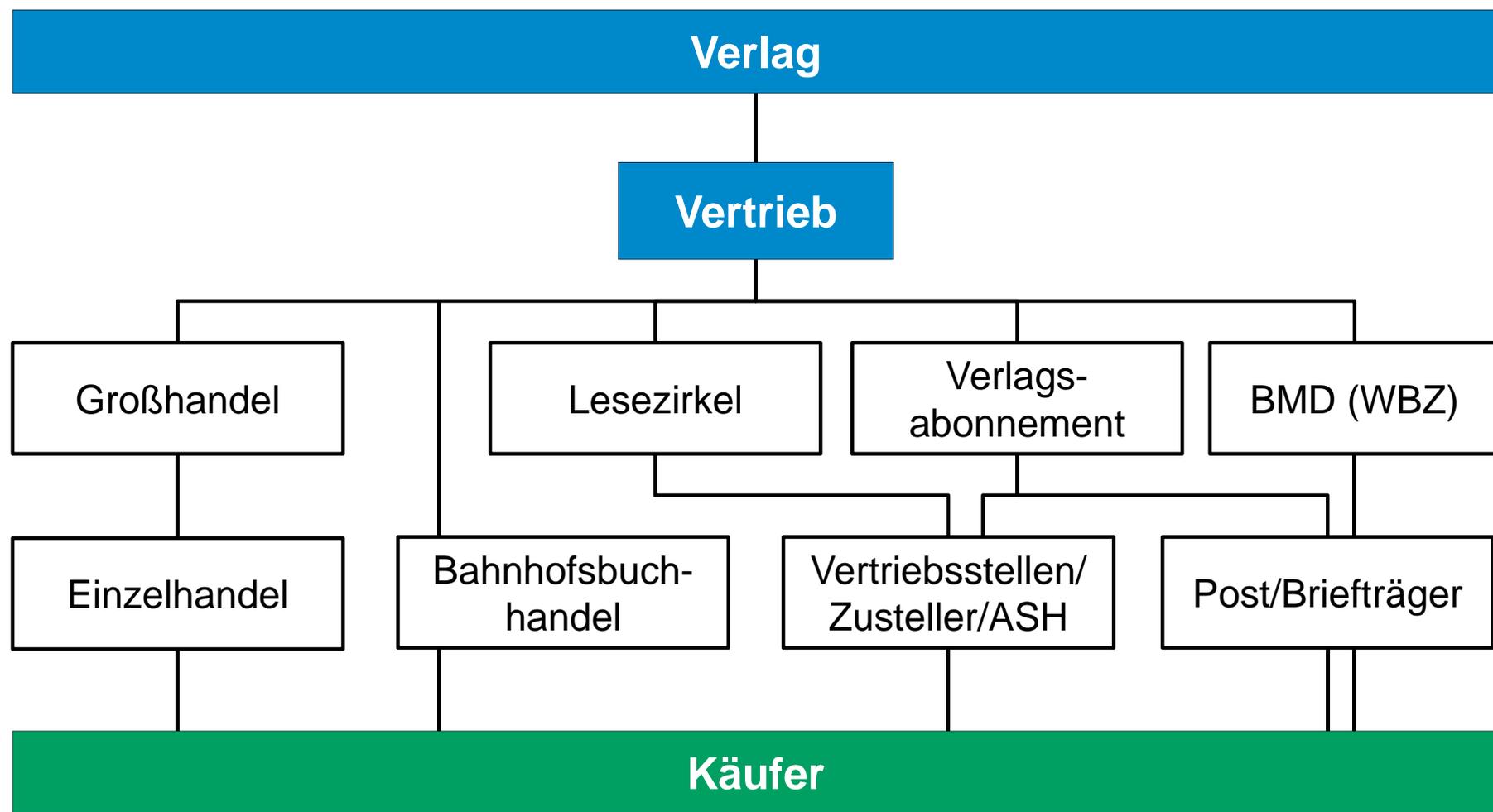
Gemeinkosten

EBITDA



| |
|-------------------------|
| Vertriebs Erlöse |
| Werbeerlöse |
| Sonstige Erlöse |
| GESAMTERLÖSE |
| Herstellung |
| DB I |
| Honorare |
| Provisionen |
| Werbung |
| Sonstige EK |
| EINZELKOSTEN |
| DB II |
| Gemeinkosten |
| EBITDA |

Viele Wege führen zum Leser – die Vertriebswege



Presse-Grosso

69 Presse-Grossisten

> **120.000** Verkaufsstellen

54 % Marktanteil

Alleinauslieferungsrecht

- Schutz vor Konkurrenten für den Grossisten
- Ubiquität
- Garantie der Presse- und Informationsvielfalt
- Aber: mehrere Grossisten in einem Gebiet parallel möglich (dann Objektrennung)

Vertriebs Erlöse

Werbeerlöse

Sonstige Erlöse

GESAMTERLÖSE

Herstellung

DB I

Honorare

Provisionen

Werbung

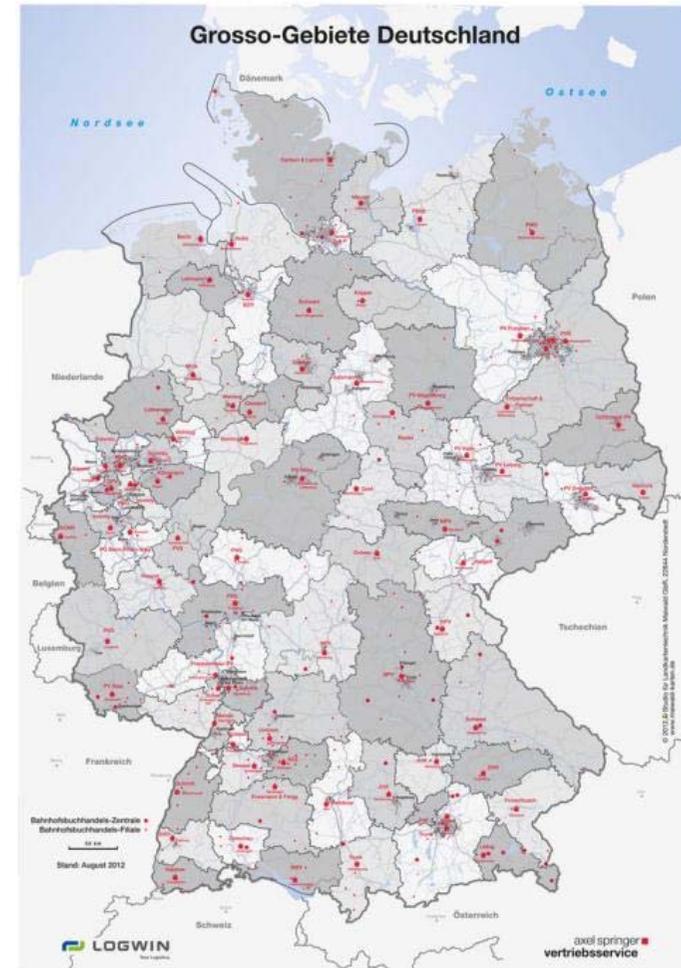
Sonstige EK

EINZELKOSTEN

DB II

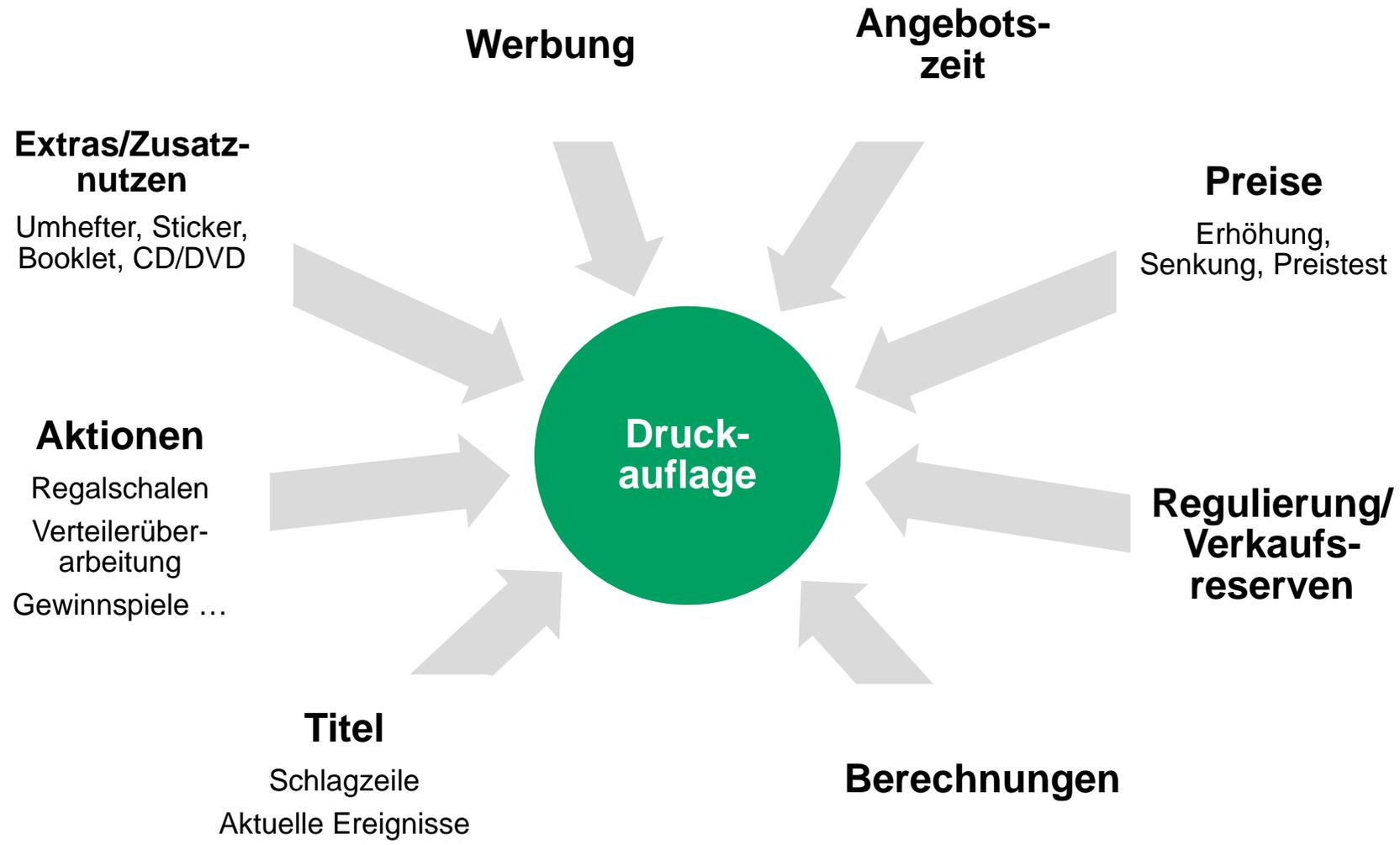
Gemeinkosten

EBITDA



Disposition

| |
|-------------------------|
| Vertriebs Erlöse |
| Werbeerlöse |
| Sonstige Erlöse |
| GESAMTERLÖSE |
| Herstellung |
| DB I |
| Honorare |
| Provisionen |
| Werbung |
| Sonstige EK |
| EINZELKOSTEN |
| DB II |
| Gemeinkosten |
| EBITDA |



| |
|-------------------------|
| Vertriebs Erlöse |
| Werbeerlöse |
| Sonstige Erlöse |
| GESAMTERLÖSE |
| Herstellung |
| DB I |
| Honorare |
| Provisionen |
| Werbung |
| Sonstige EK |
| EINZELKOSTEN |
| DB II |
| Gemeinkosten |
| EBITDA |

Mehrverkauf durch DVD-Versionen



AUTO BILD ohne DVD
Copypreis: 1,60 €

Splitanteil 85 %



AUTO BILD mit DVD
Copypreis: 3,60 €

Splitanteil 15%

AUTO BILD: Ausgabe #36/2012

EVT: 07.09.2012

| | |
|-----------------------------|---------|
| Einzelverkauf Inland | 329 TEx |
| Einzelverkauf Inl.+DVD | 370 TEx |
| Mehrverkauf DVD (Differenz) | 41 TEx |

Inhalte DVD:

- Interaktive Datenbank
- 140.000 Modelle
- 50.000 Fotos

► Umfangreiche Bewerbung in Print, TV und Hörfunk

► Angebotszeit DVD-Version: 4 Wochen

Quelle: Einzelverkauf Inland; AUTO BILD, Ausgabe 36

Handelsspannen und Remission

Handelsspannen

Reduzierte Abgabepreise auf beiden Handelsstufen:

Grosso

- abhängig von **Ø Verkauf des Titels**:
je höher der Verkauf, desto niedriger die Spanne (**29,26% - 15,50%**)
- Je höher der **Umsatz**, desto niedriger die Spanne (zus. Reduzierung um max. **5,80%**)

Einzelhandel

- Rabatt verhandlungsabhängig:
18,31% - 20,24%

Remission

Unverkaufte Exemplare können nach Ablauf der Angebotszeit vom Handel an den Verlag zurückgegeben werden.

Vereinbarung von Remissionshöchstgrenzen zwischen Grosso und Verlag

Je größer die Auflage, desto niedriger die Remissionsquote

| |
|-------------------------|
| Vertriebs Erlöse |
| Werbeerlöse |
| Sonstige Erlöse |
| GESAMTERLÖSE |
| Herstellung |
| DB I |
| Honorare |
| Provisionen |
| Werbung |
| Sonstige EK |
| EINZELKOSTEN |
| DB II |
| Gemeinkosten |
| EBITDA |

Deckungsbeitragsrechnung: Profitabilität der Sparten im Vergleich

| Grosso je verk. Ex. | |
|--------------------------------------|-----------------|
| Copypreis | 1,6000 € |
| - MwSt. | 0,1047 € |
| = Nettowarenwert | 1,4953 € |
| - Handelsspanne Grosso (9,9%) | 0,1480 € |
| - Handelsspanne EH (18,31%) | 0,2738 € |
| = Stückerlös ASAG | 1,0735 € |
| - Herstellkosten je Ex. | 0,3000 € |
| - Versandkosten je Ex. | 0,0200 € |
| - Remissionskosten je Ex. | 0,1500 € |
| = DB I | 0,6035 € |
| - Marketingkosten individuell | 0,0050 € |
| = DB II | 0,5985 € |

| Verlagsabonnement je verk. Ex. | |
|---------------------------------------|-----------------|
| Bruttoabgabepreis | 1,6000 € |
| - MwSt. | 0,1047 € |
| = Nettoabgabepreis | 1,4953 € |
| = Stückerlös ASAG | 1,4953 € |
| - Herstellkosten je Ex. | 0,3000 € |
| - Zustellkosten je Ex. | 0,4000 € |
| - Verwaltungskosten je Ex. | 0,0600 € |
| = DB I | 0,7353 € |
| - Marketingkosten CPO/Haltbarkeit | 0,4000 € |
| = DB II | 0,3353 € |

Bei den angegebenen Werten handelt es sich um fiktive Daten.

Die Kostenträgerrechnung für AUTO BILD

| | |
|-----------------------|----------------|
| Copypreis | 1,60 € |
| Druckauflage | 775.000 |
| Verk. Auflage | 513.000 |
| Remission in % | 33,8 % |
| <hr/> | |
| Vertriebs Erlöse | 500.000 |
| Werbeerlöse | |
| Sonstige Erlöse | |
| <hr/> | |
| GESAMTERLÖSE | |
| Herstellung | |
| <hr/> | |
| DB I | |
| Honorare | |
| ⋮ | |
| Provisionen | |
| Werbung | |
| ⋮ | |
| Sonstige EK | |
| <hr/> | |
| EINZELKOSTEN | |
| <hr/> | |
| DB II | |
| Gemeinkosten | |
| <hr/> | |
| EBITDA | |



*Bei den angegebenen Werten handelt es sich um fiktive Daten.

Vermarktung Größenordnungen im Print-Geschäft

| |
|---------------------|
| Vertriebs Erlöse |
| Werbeerlöse |
| Sonstige Erlöse |
| GESAMTERLÖSE |
| Herstellung |
| DB I |
| Honorare |
| Provisionen |
| Werbung |
| Sonstige EK |
| EINZELKOSTEN |
| DB II |
| Gemeinkosten |
| EBITDA |

Anzeigenpreise 1/1 Seiten im Vergleich

414.500 €

Reichweite: 12,3 Mio.

40.550 €

Reichweite: 2,74 Mio.

16.400 €

Reichweite: 0,67 Mio.

Quelle: ma 2012 Pressemedien II

Kennziffern in der Vermarktung

Tausender-Kontakt-Preis

(Bruttoreichweite: Preis pro Kontakt inkl. Mehrfachnutzung)

$$TKP = \frac{\text{Preis der Anzeigenschaltung}}{\text{Bruttoreichweite}} \times 1.000 \text{ Leser}$$

Tausender-Auflagen-Preis

$$TAP = \frac{\text{Preis der Anzeigenschaltung}}{\text{verk. Auflage}} \times 1.000 \text{ Leser}$$



Reichweite: 2,74 Mio.
Verk. Auflage: 523.429*

$$TKP = 14,80 \text{ €}$$

$$TAP = 77,47 \text{ €}$$



Reichweite: 0,67 Mio.
Verk. Auflage: 207.686*

$$TKP = 24,48 \text{ €}$$

$$TAP = 78,97 \text{ €}$$

* IVW II/2012

Anzeigenpreise

Ein Berechnungsbeispiel

- Vertriebs Erlöse
- Werbeerlöse**
- Sonstige Erlöse
- GESAMTERLÖSE
- Herstellung
- DB I
- Honorare
- Provisionen
- Werbung
- Sonstige EK
- EINZELKOSTEN
- DB II
- Gemeinkosten
- EBITDA

Beispiel

Rechnung für die Anzeigenschaltung



| | | |
|---------------------------------|--|----------------------|
| Bruttopreis | <i>saisonabhängig</i> | 42.100,00 € |
| - Rabatte (9 Anzeigen: 10%) | <i>Mengen-, Kombinations-, Sonderrabatte</i> | - 4.210,00 € |
| = Netto 1 | | = 37.890,00 € |
| - 15 % AE-Provision | <i>Vermittlungsprovision für Agenturen</i> | - 5.683,50 € |
| = Netto 2 | | = 32.206,50 € |
| + 19% MwSt. | | + 6.119,26 € |
| = Rechnungsbetrag brutto | | = 38.325,74 € |



Sonstige Erlösquellen

Stärkung der Marke durch Veranstaltungen



Deutschlands Bester Autofahrer

- Deutschlands größte Verkehrssicherheitsaktion von AUTO BILD und dem Deutschen Verkehrssicherheitsrat
- Schirmherr 2012: Bundesverkehrsminister Peter Ramsauer
- 1.500 Teilnehmer, 40 Finalisten
- Erlöse durch Sponsoring



Das Goldene Lenkrad

- Auszeichnung durch die AUTO BILD-Gruppe und BILD am SONNTAG
- Europas wichtigster Automobilpreis
- Am 7. November 2012 fand die Verleihung bereits zum 37. Mal statt
- Ehrung in neun Kategorien durch Jury und Leserwahl
- Erlöse durch Glückwunschanzeigen und Sponsoring

Die Kostenträgerrechnung für AUTO BILD

| | |
|-------------------------|------------------|
| Copypreis | 1,60 € |
| Druckauflage | 775.000 |
| Verk. Auflage | 513.000 |
| Remission in % | 33,8 % |
| Vertriebs Erlöse | 500.000 |
| Werbeerlöse | 600.000 |
| Sonstige Erlöse | 35.000 |
| GESAMTERLÖSE | 1.135.000 |
| Herstellung | |
| DB I | |
| Honorare | |
| ⋮ | |
| Provisionen | |
| Werbung | |
| ⋮ | |
| Sonstige EK | |
| EINZELKOSTEN | |
| DB II | |
| Gemeinkosten | |
| EBITDA | |



Bei den angegebenen Werten handelt es sich um fiktive Daten.

Herstellung als größter Kostenfaktor

Herstellung

Abhängigkeit der Herstellungskosten von:

- Heftumfang
- Auflage
- Sonderausstattungen

Tiefdruck

- + hohe Geschwindigkeit
- + konstante Farbhaltung
- + höhere Bahnbreite
(= mehr Seiten)
- teure Druckformherstellung

Offsetdruck

- + einfache und günstige Druckformherstellung
- + flexibel hinsichtlich Papiersorten und –formaten
- Abnutzung der Druckform bei hohen Auflagen

Honorare

- ▶ Flexibilität durch freie Mitarbeiter, z.B. Fotografen, Redakteure
- ▶ Verhältnis von freien Mitarbeitern zu Redaktion:

20 : 80

| |
|---------------------|
| Vertriebs Erlöse |
| Werbeerlöse |
| Sonstige Erlöse |
| GESAMTERLÖSE |
| Herstellung |
| DB I |
| Honorare |
| Provisionen |
| Werbung |
| Sonstige EK |
| EINZELKOSTEN |
| DB II |
| Gemeinkosten |
| EBITDA |

Provisionen

Vertriebsprovisionen

Nutzung externer Dienstleister zur Neukundengewinnung, z.B.

1 Bundesverband der Medien- und Dienstleistungshändler 

→ **Abonnement-Werbung** im eigenen Namen und auf eigene Rechnung durch:

- Haustürwerber
- Tele-Marketing
- Internet
- schriftliche Werbung

2 Handelsvertreter zum Vertrieb von Verlagsabonnements

Anzeigenprovisionen

Zusammenarbeit mit Handelsvertretern zum Anzeigenverkauf

1 B+M Marketing 

→ Vermarktung der Titel des AS Auto-Verlages

2 Regionale Anzeigenvertreter

Anzeigenverkauf für Springer-Titel wird grundsätzlich abgewickelt über

axel springer 
media impact

→ bündelt die Vermarktung nationaler Medienangebote der Axel Springer AG

| |
|------------------|
| Vertriebs Erlöse |
| Werbeerlöse |
| Sonstige Erlöse |
| GESAMTERLÖSE |
| Herstellung |
| DB I |
| Honorare |
| Provisionen |
| Werbung |
| Sonstige EK |
| EINZELKOSTEN |
| DB II |
| Gemeinkosten |
| EBITDA |

Werbekosten: Deutlicher Heimvorteil

Konzerninterne Werbeschaltungen

Rabatt für interne Print- und Onlineschaltungen: **80%**

Rabatt bei Neueinführungen bzw. Relaunches: **95%**

Beilagen, Beihefter, Beiprodukte: zu **Grenzkosten**

Kleinformatiige Füllanzeigen: **kostenlos**



Sonstige Kosten: Marktforschung als bedeutender Kosten- und Nutzenfaktor

1 Märkte und Marktentwicklung



iPad-Panel

Axel Springer Media Impact

2 Kundenzufriedenheit

TRI*M-
Messung

Durchführung:

Measure
Manage
Monitor



3 Werbewirkung



Interview anhand eines erschienenen Exemplars

4 Produktentwicklung

Stetige Optimierung durch Leserbefragungen o.ä.



Die Kostenträgerrechnung bei AUTO BILD

| | |
|---------------------|------------------|
| Copypreis | 1,60 € |
| Druckauflage | 775.000 |
| Verk. Auflage | 513.000 |
| Remission in % | 33,8 % |
| <hr/> | |
| Vertriebs Erlöse | 500.000 |
| Werbeerlöse | 600.000 |
| Sonstige Erlöse | 35.000 |
| <hr/> | |
| GESAMTERLÖSE | 1.135.000 |
| Herstellung | 210.000 |
| <hr/> | |
| DB I | 925.000 |
| Honorare | 40.000 |
| Provisionen | 17.000 |
| Werbung | 55.000 |
| Sonstige EK | 9.000 |
| <hr/> | |
| EINZELKOSTEN | 200.000 |
| <hr/> | |
| DB II | 725.000 |
| Gemeinkosten | ... |
| <hr/> | |
| EBITDA | ... |



Bei den angegebenen Werten handelt es sich um fiktive Daten.

Agenda

- 1) Employer Brand Axel Springer AG
- 2) Verlagsgruppe Auto, Computer & Sport
- 3) Kalkulation von Zeitschriften
- 4) Unterschiede in der Kalkulation von digitalen Produkten
- 5) Herausforderungen für Verlage

Besonderheiten des digitalen Geschäftes

AUTO BILD

Vertriebserlöse

Werbeerlöse

Sonstige Erlöse

GESAMTERLÖSE

Herstellung

DB I

Honorare

Provisionen

Werbung

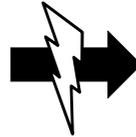
Sonstige EK

EINZELKOSTEN

DB II

Gemeinkosten

EBITDA



autobild.de

Vertriebserlöse online kaum vorhanden!

Problematik:

- „Gelernte“ Kostenlosigkeit
 - Freie Verfügbarkeit journalistischer Inhalte als Selbstverständlichkeit
 - Mehrwerte schaffen, um Bezahlinhalte zu etablieren
- **Bezahlsysteme**
 - Nachvollziehbare, transparente Preismodelle schaffen
 - Sichere und einfache Zahlungsabwicklung ermöglichen

| |
|-------------------------|
| Vertriebs Erlöse |
| Werbeerlöse |
| Sonstige Erlöse |
| GESAMTERLÖSE |
| Herstellung |
| DB I |
| Honorare |
| Provisionen |
| Werbung |
| Sonstige EK |
| EINZELKOSTEN |
| DB II |
| Gemeinkosten |
| EBITDA |

Paid Content: unterschiedliche Ansätze

Paid Content-Angebote AUTO BILD

Archiv-Artikel



Dossiers



Abo von Smartphone-/iPad-App oder ePaper

Bezahlmodell der New York Times:

See Our Corporate Digital Subscription Options



Paid Content Packages

Metered Model

- Jeder Nutzer kann z.B. **10 Artikel** im Monat **kostenlos** auf der Homepage lesen
- Für weitere Texte muss ein Abo abgeschlossen bzw. gezahlt werden

Bisher **keine verbindlichen Standards** zu Bezahlschranken und -vorgängen.
 → Einführung Metered Model für **welt.de** zum Jahreswechsel
 → Mitte 2013 kostenpflichtige Contentpakete auf **Bild.de**

| |
|-------------------------|
| Vertriebs Erlöse |
| Werbeerlöse |
| Sonstige Erlöse |
| GESAMTERLÖSE |
| Herstellung |
| DB I |
| Honorare |
| Provisionen |
| Werbung |
| Sonstige EK |
| EINZELKOSTEN |
| DB II |
| Gemeinkosten |
| EBITDA |

Nur eine Handelsstufe: Handelsspannen auch Online



- Kostenpflichtige Registrierung im *iOS Developer Program*
- Prüfung und Freigabe der eingesandten App durch Apple
- Preisfestsetzung durch Anbieter
- **30 % des Umsatzes** an Apple



- Einmalige Registrierungsgebühr zur *Android Developers Platform*
- Keine inhaltliche Überprüfung jeder einzelnen Anwendung
- Preisfestsetzung durch Anbieter
- **30 % des Umsatzes** an Google



- Start im August 2012 in Deutschland
- Test der Android-Apps vor Erscheinung im Shop
- Variable Preisgestaltung : **30 % des Verkaufspreises** oder **80% des Listenpreises** an Amazon

Besonderheiten des digitalen Geschäftes

AUTO BILD

Vertriebserlöse

Werbeerlöse

Sonstige Erlöse

GESAMTERLÖSE

Herstellung

DB I

Honorare

Provisionen

Werbung

Sonstige EK

EINZELKOSTEN

DB II

Gemeinkosten

EBITDA



autobild.de

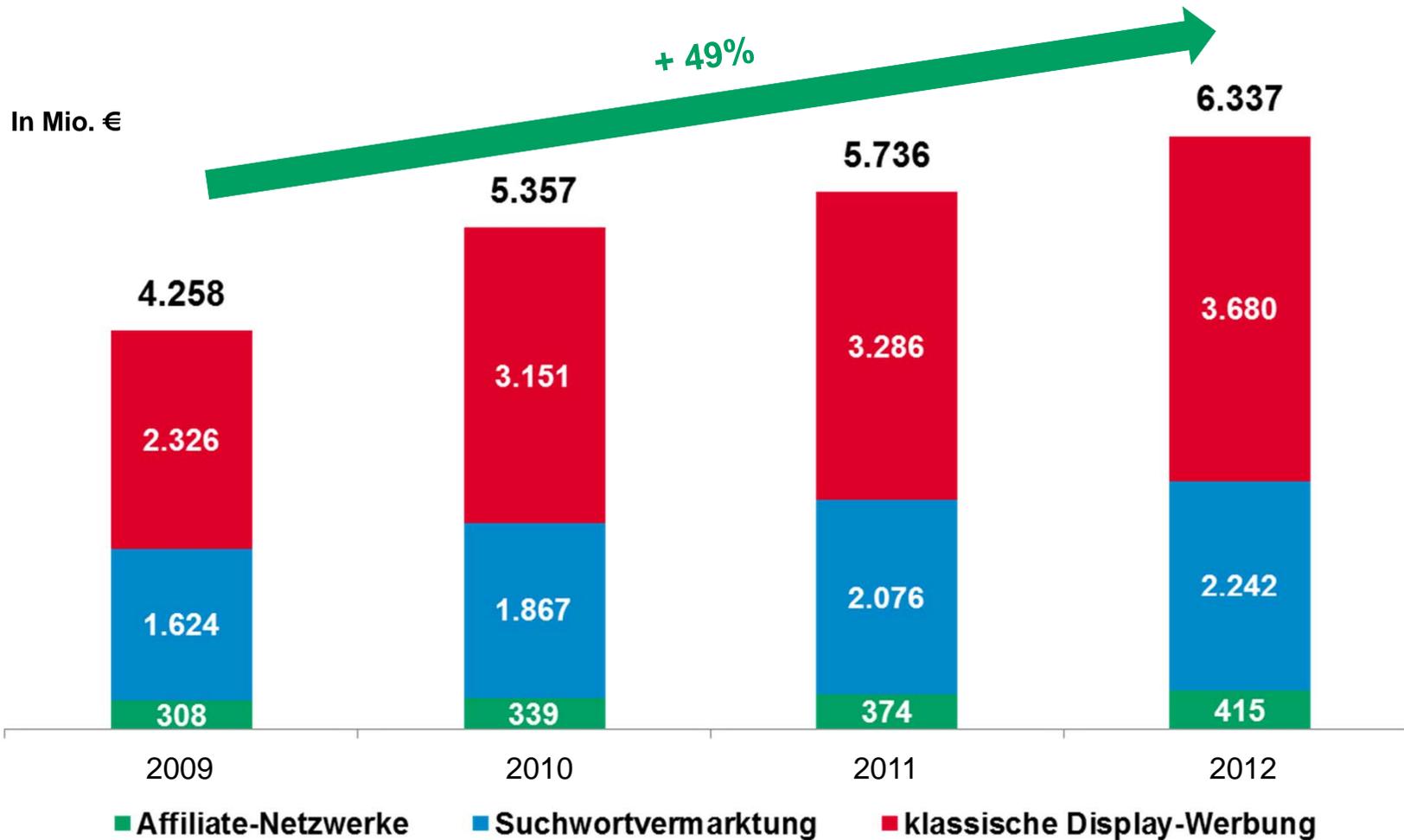
Online-Werbemarkt mit starkem Wachstum

Vermarktungsangebote:

- Klassische Display-Werbung
- Suchwortvermarktung
- Affiliate Marketing

Online-Vermarktung im Überblick

| |
|--------------------|
| Vertriebs Erlöse |
| Werbeerlöse |
| Sonstige Erlöse |
| GESAMTERLÖSE |
| Herstellung |
| DB I |
| Honorare |
| Provisionen |
| Werbung |
| Sonstige EK |
| EINZELKOSTEN |
| DB II |
| Gemeinkosten |
| EBITDA |



Quelle: OVK Werbestatistik 2009 bis 2012, Deutschland

| |
|--------------------|
| Vertriebs Erlöse |
| Werbeerlöse |
| Sonstige Erlöse |
| GESAMTERLÖSE |
| Herstellung |
| DB I |
| Honorare |
| Provisionen |
| Werbung |
| Sonstige EK |
| EINZELKOSTEN |
| DB II |
| Gemeinkosten |
| EBITDA |

Einsatz von hybriden Vermarktungsmodellen (Garantiesumme + erfolgsabhängige Transaktionserlöse)

autobild.de

transparo

Reifen
Direkt

Das Modell

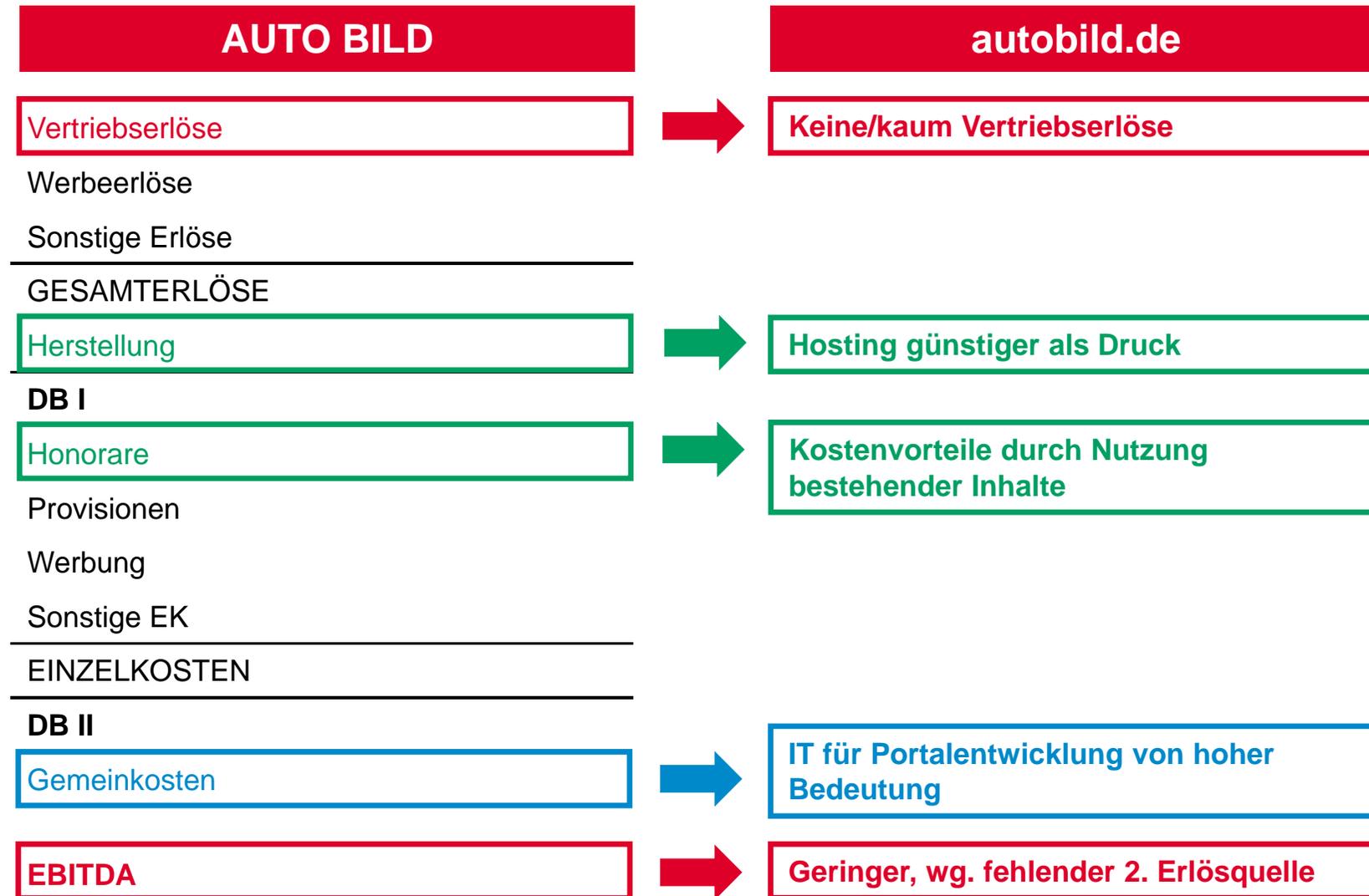
- 1 Vereinbarung einer **Garantiesumme** als Gegenwert für Medialeistung:
 - Exklusive **Präsenz** auf der Homepage
 - Durchführung von **Sonderaktionen** (Gutscheine, Newsletter)
 - Einbindung in **Print-Ausgabe** in Abstimmung mit der Redaktion
- 2 **Beteiligung** an Transaktionserlösen über autobild.de (CpX)

Verstärkter
Kundenwunsch
nach reinen
CpX-Modellen

vs.

Interesse nach
sicherem
Werbeumsatz
des Publishers

Unterschiede in der Kalkulation von digitalen Produkten

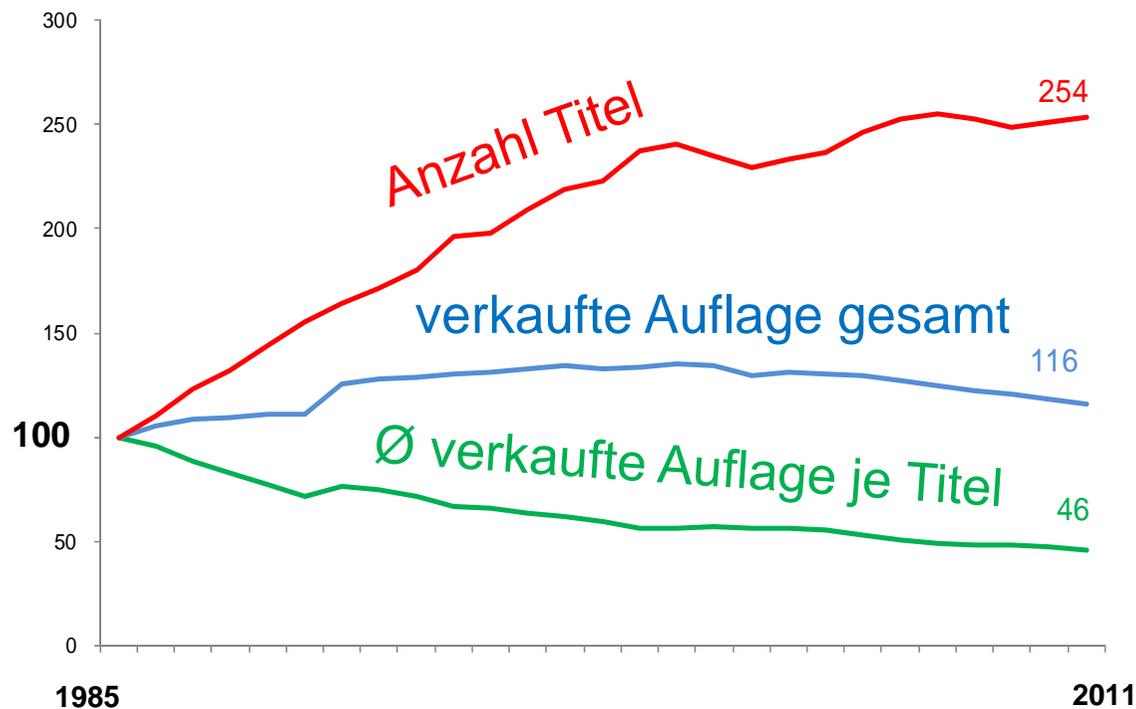


Agenda

- 1) Employer Brand Axel Springer AG
- 2) Verlagsgruppe Auto, Computer & Sport
- 3) Kalkulation von Zeitschriften
- 4) Unterschiede in der Kalkulation von digitalen Produkten
- 5) Herausforderungen für Verlage

Entwicklung des Zeitschriftenmarktes

Auflagenentwicklung Publikumszeitschriften

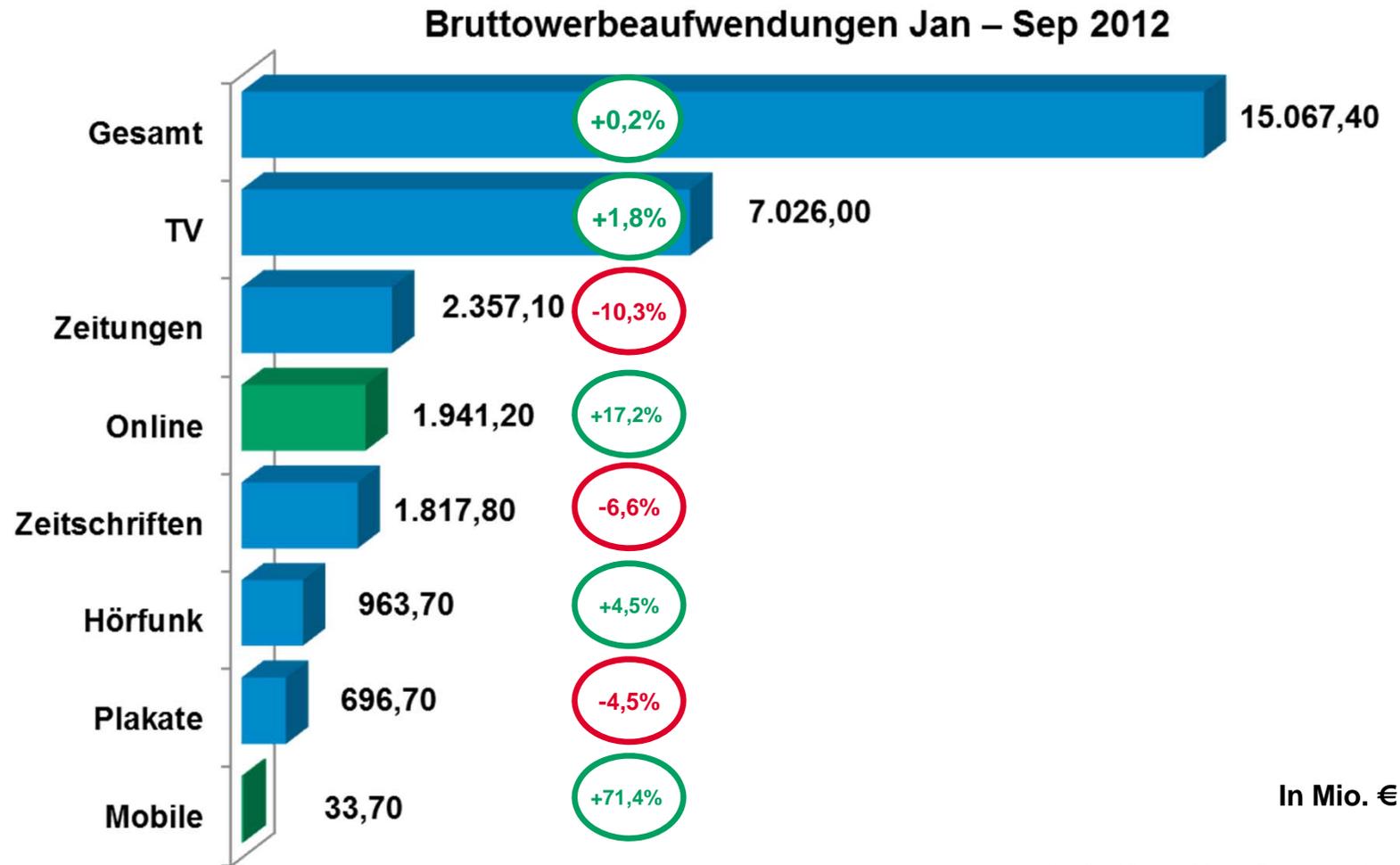


Der **inländische Pressevertriebsmarkt** entwickelt sich weiterhin leicht rückläufig

- Die verkaufte Gesamtauflage der Zeitungen und Zeitschriften liegt bei **-3,5%** im Vergleich zum Vorjahr
- Aufgrund realisierter Preiserhöhungen sind die Vertriebsumsätze jedoch nur um **-1,1%** gesunken

Quellen: IVW-Auflagenmeldung 1985-2011;
Axel Springer Halbjahresfinanzbericht 2012

Werbekonjunktur 2012: Mobile mit dem größten Zuwachs, TV an der Spitze



Quelle: Nielsen Media Research, Januar-September 2012

Herausforderungen für Verlage

1 Rückläufige Auflagenentwicklung der Generalisten-Titel

- Besetzen und Ausschöpfen von Wachstumssegmenten durch zusätzliche Sonderhefte und -produkte
- Realisierung von Mehrwerten durch DVD-Ausgaben, Add-Ons etc.

2 Durchsetzung von Paid Content/Bezahlinhalten

- Aufbau und Vereinheitlichung von nachvollziehbaren Bezahlmodellen
- Angebot von attraktivem, qualitativ hochwertigem, unique Content

3 Innovationsfähigkeit und Kreativität im digitalen Geschäft

- Vorherrschaft in der Einführung und Etablierung erweiterter bzw. neuer digitaler Angebote

4 One brand all media

- Denken in Marken, nicht in Vertriebskanälen (Print, Online, Mobile,...)

Kontakt



David Löffler

Verlagsleiter AUTO, COMPUTER & SPORT
Geschäftsführer Axel Springer Auto Verlag GmbH

Axel Springer AG

Axel-Springer-Platz 1

20350 Hamburg

david.loeffler@axelspringer.de

www.axelspringer.de

www.autobild.de

www.computerbild.de

www.sportbild.de