

HOCHSCHULZERTIFIKAT MARKETING

Hochschulzertifikat

Medienökonom (FH)

Modul:

Marketing – Grundlagen und Strategien

Studienheft:

Grundlagen und Strategien

Autor:

Prof. Dr. Harald Vergossen

Prof. Dr. Olaf Bogdahn

Dipl.-Kfm. Daniel Lorberg LL. Ml, M. A.

Till Ludwigs M. Sc.



Kapitel 1

- 1. Grundlagen des Marketings und des Marketingmanagements**
 - 1.1 Märkte als Bezugs- und Zielobjekt des Marketings**
 - 1.2 Historische Entwicklung des Marketings**
 - 1.3 Heutiges Verständnis des Marketingbegriffs**
 - 1.4 Heutiges Verständnis des Marketingmanagements**



Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- den Zusammenhang zwischen Märkten und Marketing zu verstehen und die Hauptakteure auf einem Markt zu erläutern;
- einen Überblick über die historische Entwicklung des Marketings aufzuzeigen;
- den modernen erweiterten Ansatz von Marketing mit seinen spezifischen Charakteristika wiederzugeben;
- das Marketing als duales Führungskonzept zu verstehen;
- den ganzheitlichen Marketingmanagementansatz zu skizzieren.

1.1 Märkte als Bezugs- und Zielobjekt des Marketings

Markt Der Begriff des Marketings ist auf das englische Wort „market“ zurückzuführen (englisch für: Markt bzw. vermarkten). Bereits im Wortstamm wird also die hohe Bedeutung von Märkten für das Marketing erkennbar. Das Marketing stellt somit die Verbindung des Unternehmens zu den Märkten, besonders zum Absatzmarkt dar. Dabei kann der **Markt** aus betriebswirtschaftlicher Sicht wie folgt definiert werden:

„Ein Markt ist die Gesamtheit von Akteuren, die zusammenkommen, um durch Austausch Vorteile zu erzielen.“ (STEFFENHAGEN 2008, S. 17)

Maßgeblich wird das Handeln auf Märkten von folgenden **Akteuren** geprägt (vgl. HOMBURG/KROHMER 2009, S. 3 f.):

- **Nachfragern**, die als Käufer am Markt agieren und aus Unternehmenssicht durch den Kauf von Produkten Kunden darstellen. Hierbei ist zudem zwischen privaten und organisationalen (z. B. Unternehmen) Nachfragern zu differenzieren.
- **Anbietern**, die auf dem Markt mit ihren Produkten (physische Produkte und Dienstleistungen) in Konkurrenzbeziehungen zueinander stehen und versuchen die Nachfrager hinsichtlich der eignen Produkte zu beeinflussen
- **Staatliche Einrichtungen**, die regulierend in den Markt eingreifen und z. B. rechtliche Gebote und Verbote erteilen können (z. B. rechtliche Vorschriften für die Gestaltung von Werbemaßnahmen)
- **Interessenvertretungen** wie z. B. Gewerkschaften oder Wirtschaftsverbände
- **Vertriebspartner** wie z. B. Handelsunternehmen, die die Anbieter beim Vertrieb der Produkte unterstützen

Die bereits angesprochene Bedeutung des Marktes für das Marketing kann in zwei sich ergänzende Sichtweisen unterteilt werden (vgl. HOMBURG/KROHMER 2009, S. 2):

Märkte sind zum einen als **Bezugsobjekt** zu sehen, da sie Rahmenbedingungen für das Marketing von Unternehmen festlegen. So prägen Kunden, Wettbewerber und weitere Akteure des Marktes den Handlungsrahmen des Marketings.

Zum anderen sind Märkte aber auch gleichzeitig **Zielobjekt** für das Marketing, da Unternehmen bestrebt sind, durch ihre Marketingaktivitäten Märkte zu verändern und Akteure in ihrem Handeln zu beeinflussen.



1.2 Historische Entwicklung des Marketings

Entwicklung des Marketings

Aufgrund der Bedeutung des Marktes für das Marketing hat sich das Marketing im Laufe der Zeit mit den Märkten gewandelt und im Umkehrschluss auch die Märkte beeinflusst. Im weiteren Verlauf werden wir nun auf die **Entwicklung des Marketings** eingehen, die sich vor allem aus den Veränderungen der Märkte ergeben hat. Nachfolgende Abbildung verdeutlicht Ihnen die Entwicklung des Marketings innerhalb der Bundesrepublik Deutschland und geht dabei auf die inhaltlichen Schwerpunkte und Erweiterungen ein (vgl. im Folgenden MEFFERT et al. 2019, S. 8 f.; WEIS 2018, S. 24 ff.):

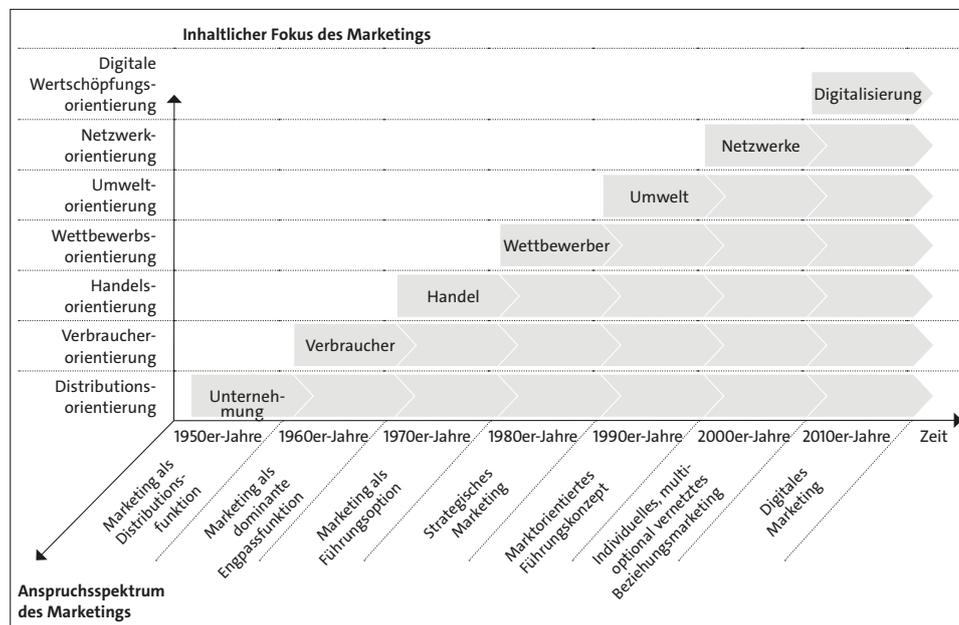


Abb. 1 Entwicklung des Marketings (MEFFERT et al. 2019, S. 8)

Wenn Sie sich nun mit der Entwicklung des Marketings beschäftigen, sollten Sie parallel dazu die grundsätzliche Entwicklung der meisten Märkte vom **Verkäufermarkt** zum **Käufermarkt** im betrachteten Zeitabschnitt beachten. Beide Marktausprägungen unterscheiden sich vor allem in der Dimensionierung von Angebot und Nachfrage zueinander. Daraus resultieren die Ausprägungen, die in der folgenden Darstellung ersichtlich werden:

Kriterium	Verkäufermarkt	Käufermarkt
Wirtschaftliche Situation	Knappheitswirtschaft	Überflussgesellschaft
Nachfrage	Nachfrage > Angebot	Angebot > Nachfrage
Engpass	Produktion, Beschaffung	Absatz
Bedeutung der betrieblichen Teilfunktion	Primat der Produktion/ Beschaffung	Primat des Marketings
Vorrangige betriebliche Anstrengungen	Optimierung der Produktions- und Beschaffungsaktivitäten	Optimale Marktposition, Optimierung des Marketings

Abb. 2 Käufer- und Verkäufermarkt
(WEIS 2018, S. 20)

Sie werden in der Mikroökonomie lernen, dass sich Angebot und Nachfrage und damit auch der Marktpreis und die am Markt umgesetzte Menge grundsätzlich angleichen, was wir auch als unsichtbare Hand des Marktes bezeichnen (vgl. MANKIW/TAYLOR 2012, S. 12).

Bei den betrachteten Märkten ergibt sich jedoch offensichtlich kein Gleichgewicht. Im Verkäufermarkt schafft es der Produzent nicht, so viel zu beschaffen oder zu produzieren, wie er verkaufen könnte, Marketing und Absatz spielen daher eine untergeordnete Rolle. Dominant wird das Marketing jedoch dann, wenn aufgrund der Produktionsmöglichkeiten und des damit einhergehenden Wettbewerbs ein Angebotsüberhang besteht. In dem Fall ist es sogar die dominante Engpassfunktion für das gesamte Unternehmen, da ein Überhang einen permanenten Druck auf die Unternehmen ausübt. Diejenigen, die nicht in der Lage sind, dem Kunden ein überlegenes Angebot zu unterbreiten, werden zumindest langfristig aus dem Markt ausscheiden. Die Unterbreitung eines überlegenen Angebots umfasst zwingend das gesamte Unternehmen, alle seine Aktivitäten müssen zu diesem Zweck aufeinander abgestimmt sein. Daher hat sich mit dem Markt und der Verschiebung der Engpassfunktion auch das Marketingverständnis über die Jahrzehnte geändert.

Während der **1950er-Jahre** war der Marketingbegriff in Deutschland noch nicht verbreitet. Vielmehr war in diesem Zeitraum noch von **Absatzwirtschaft** oder **Absatzpolitik** die Rede, die vor allem dem Zweck der Verkaufsförderung dienten. Erst in den **1960er-Jahren** verbreitete sich der Begriff mehrheitlich und bekam aufgrund der zunehmenden Angebots- und Konkurrenzsituation eine neue Bedeutung (**Marketing als dominante Engpassfunktion**). Innerhalb dieses Zeitraums wurde auch der sogenannte Marketingmix von McCARTHY definiert, der mit den „Vier Ps“ noch bis heute eine umfassende Systematik für die operativen Marketingaktivitäten liefert (vgl. ausführlich Abb. 1 „Entwicklung des Marketings“).

**Von den 1950er-Jahren
bis ins neue
Jahrtausend**

QV



© 08/2019

Während in dieser Phase das Marketing vor allem in den operativen Einheiten der Unternehmen Einzug hielt, wurde das Marketing in den **1970er-Jahren** zunehmend auch als **Führungsfunktion** verstanden. Diese langfristig orientierten Ansätze wurden in den **1980er-Jahren** durch den **strategischen Marketingansatz** ausgeweitet. Aufgrund der Globalisierung und der verschärften Wettbewerbsbedingungen auf den Märkten kam es immer mehr zu einer wettbewerbsorientierten Ausrichtung mit dem Ziel, Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu herbeizuführen. Durch die komplexer werdende Umwelt entwickelte sich in den **1990er-Jahren** eine zunehmende Orientierung des Marketings auf rechtliche, gesellschaftliche und ökologische Faktoren (**marktorientiertes Führungskonzept**). Aufgrund der Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien **im neuen Jahrtausend** ergeben sich wiederum neue Herausforderungen für das Marketing. Gerade die Entwicklungen im Hinblick auf Web 2.0 und die sozialen Netzwerke bringen viele neue Möglichkeiten, aber auch Probleme mit sich. Hier ist vor allem die Entwicklung des Nachfragers vom „passiven Abnehmer“ hin zum „aktiven Marktteilnehmer“ zu beobachten, der durch die neuen Kommunikationsmöglichkeiten eine deutlich verstärkte Macht und Entscheidungsgewalt am Markt besitzt.

Interpretationsansätze des Marketings

Aus den beschriebenen Entwicklungen lassen sich vier grundlegende **Interpretationsansätze des Marketings** chronologisch ableiten (vgl. MEFFERT et al. 2012, S. 9 f.):

- 1) Instrumentell verkürztes Marketingverständnis
- 2) Klassisches, ökonomisches (enges) Marketingverständnis
- 3) Modernes und erweitertes Marketingverständnis
- 4) Generisches Marketingverständnis

Instrumentell verkürztes Marketingverständnis

Das **instrumentell verkürzte Marketingverständnis** stellt das Marketing lediglich als reines absatzpolitisches Instrumentarium dar. So wird Marketing z. B. mit Werbung gleichgesetzt oder dient lediglich dem Verkauf. Dieses Verständnis wird allerdings obsolet und durch den klassischen ökonomischen Ansatz in den 1970er-Jahren revidiert.

Klassisches ökonomisches Verständnis

Im **klassischen ökonomischen Verständnis** wird Marketing als ein systematischer Entscheidungs- und Gestaltungsprozess bei allen marktgerichteten Unternehmensaktivitäten gesehen, wobei die Kundenbedürfnisse berücksichtigt werden, um die Unternehmensziele erreichen zu können.

Moderner und erweiterter Ansatz

Der **moderne und erweiterte Ansatz** geht noch ein bisschen weiter und bezieht neben der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen auch Austauschprozesse zwischen nicht kommerziellen Organisationen und Individuen mit ein (z. B. Aktivitäten von Non-Profit-Organisationen).

Das **generische Marketingverständnis** stellt letztlich die weiteste Darstellungsart dar. Hierbei wird das Marketing als universelles Konzept der Beeinflussungstechnik gesehen. Dieser Ansatz geht dabei weit über einen marktgerichteten systematischen Gestaltungs- und Entscheidungsprozess hinaus. Vielmehr wird hier Marketing auch dazu verwendet, bestimmte Meinungen und Ideen zu kommunizieren, die einen gesellschaftlichen Nutzen mit sich bringen (z. B. Aufklärungsarbeit bezüglich Krankheiten).

Generisches Marketingverständnis

1.3 Heutiges Verständnis des Marketingbegriffs

Im weiteren Verlauf des Studienheftes gehen wir von einem modernen und erweiterten Marketingverständnis aus. Eine von vielen Seiten akzeptierte **Definition des Marketingbegriffs**, die diesem Verständnis folgt, ist die der **American Marketing Association** (kurz AMA) von 2004:

Definition des Marketingbegriffs

Definition AMA (2013):

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved July 2013)“ (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>)

Deutsche Übersetzung:

Marketing ist die Aktivität, eine Reihe von Institutionen und Prozessen zur Erstellung, Kommunikation, Bereitstellung und zum Austausch von Angeboten, die für Kunden, Partner und die Gesellschaft insgesamt von Wert sind.

Charakteristische Merkmale für das Marketing

Auf Basis dieses Definitionsansatzes lassen sich folgende **charakteristischen Merkmale für das Marketing** ableiten (vgl. MEFFERT et al. 2019, S. 12 ff.)

1. Marketing als duales Führungskonzept („... organizational function and a set of processes ...“)

Duales Führungskonzept

Folgt man dem modernen Marketingverständnis, so wird Marketing als marktorientiertes Führungskonzept verstanden (vgl. hierzu noch einmal Abb. 1 „Entwicklung des Marketings“). So ist das Marketing zum einen als **gleichberechtigte Funktion** innerhalb der Unternehmensorganisation zu sehen. Es ist demnach neben anderen Organisationseinheiten, wie z. B. der Beschaffung und Produktion, als Teil der Gesamtorganisation einzuordnen und steht darüber hinaus in wechselseitigen Beziehungen zu anderen Einheiten.

QV



© 08/2019

Modul:

Einführung in die Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie

Studienheft:

Einführung in die Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie

Autor:

Prof. Dr. Gerhard Nowak



2.3 Marktstrukturen

Für ein ganzheitliches Verständnis von Strategien in Medienmärkten ist das Wissen um Strukturen und Verhalten der Marktteilnehmer als Planungsgrundlage unerlässlich. Daher werden nachfolgend für die Bereiche „Print“, „TV“ und „Hörfunk“ die jeweiligen Marktstrukturen inklusive Marktabgrenzung, -barrieren und Entwicklungen erläutert, die gegenwärtigen Rahmenbedingungen dargestellt und auf die Wertschöpfungsketten hingewiesen.

2.3.1 Print

Die Printmedienindustrie ist einer der bedeutendsten Zweige der Medienindustrie. Zu den Printprodukten zählen alle Medienprodukte, die in gedruckter Form verbreitet werden, also vor allem Zeitungen, Zeitschriften und Bücher. Unter Printmedienunternehmen werden alle diejenigen Unternehmen verstanden, die diese Printprodukte erstellen und/oder an einem Markt absetzen. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sehen sich durch die zunehmende Akzeptanz des Internet sowie den Markteintritt neuer Konkurrenten einem zunehmenden Wettbewerbs- und Veränderungsdruck ausgesetzt. Für die Struktur der Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte ist in besonderem Maße die Anbieterseite von Bedeutung, da auf der Nachfragerseite die Lesermärkte als Massenzmärkte keine strukturellen Besonderheiten aufweisen.

Zeitungen und Zeitschriften können durch die Kriterien Aktualität (Gegenwartsbezogenheit), Publizität (Zugänglichkeit), Universalität (Offenheit für alle Lebensbereiche) und Periodizität (regelmäßiges Erscheinen) beschrieben und voneinander abgegrenzt werden. Zeitungen werden definiert als „alle periodischen Veröffentlichungen, die in ihrem redaktionellen Teil der kontinuierlichen, aktuellen und thematisch nicht auf bestimmte Stoff- oder Lebensbereiche begrenzten Nachrichtenübermittlung dienen, also in der Regel mindestens die Sparten Politik, Wirtschaft, Zeitgeschehen, Kultur, Unterhaltung sowie Sport umfassen und mindestens zweimal wöchentlich erscheinen“ (HEINRICH 2001, S. 217) – Sonderstellungen nehmen Sonntagszeitungen, aber auch andere Zeitungen, die diese strengen Kriterien teilweise verletzen, ein.

Die Unterscheidung zu Zeitschriften bezieht sich vor allem auf das Kriterium der Periodizität. Als Zeitschriften werden alle „periodischen Druckwerke mit kontinuierlicher Stoffdarbietung angesehen, die mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens mindestens viermal jährlich herausgegeben werden, soweit sie keine Zeitungen sind“ (HEINRICH 2001, S. 217). Dabei stellen Zeitschriften eher Special-Interest-Medien dar, weichen also vom Kriterium der Universalität ab und weisen durch ihre nicht tägliche Erscheinungsweise einen geringeren Aktualitätsgrad als Zeitungen auf.

Marktentwicklung: Der Gesamtumsatz in der deutschen Zeitungsbranche verschlechtert sich seit über einem Jahrzehnt kontinuierlich. Nach einem Auflehnhoch im Jahr 1991 sinken die Zahlen zusehens. Auf dem Zeitschriftenmarkt ist ebenfalls ein Auflagenrückgang zu verzeichnen.

In der deutschen Pressebranche existieren 2012 347 Tageszeitungs- (18,83 Millionen Auflage) und etwa 6.200 Zeitschriftentitel (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Jahrbuch „Zeitungen 2011/2012; Verband Deutscher Zeitschriftenverleger 2011). Damit herrscht in Deutschland die größte Titelvielfalt europaweit (vgl. MEIER/SCHANNE/TRAPPEL 1993 S. 203). Betrachtet man die Größenstruktur der Verlage in Bezug auf den Umsatz, wird deutlich, dass sich die Märkte für Zeitungen und Zeitschriften hinsichtlich der Verlagsgröße erheblich unterscheiden: Bei den Zeitungsverlagen handelt es sich nur um wenige kleine Verlage mit einem Umsatz von weniger als 0,25 Millionen Euro Umsatz. Bei dem überwiegenden Teil der Verlage handelt es sich gemessen am Umsatzvolumen um kleine und mittlere Unternehmen, sogenannten KMU.

Der Zeitschriftenmarkt hingegen wies einen erheblichen Anteil an Verlagen auf, die weniger als 0,25 Millionen Euro Umsatz erzielen. Hier sind im Vergleich zum Zeitungsmarkt nur relativ wenige große Verlage mit mehr als 25,5 Millionen Euro Umsatz zu finden. Auf der Nachfrageseite der Pressemärkte ist weder bei den Lesern noch auf den Werbetreibenden eine wettbewerbsbeschränkende Konzentration zu verzeichnen. Im Zeitungsmarkt kann beim Lesermarkt von einem Polypol, im Werbemarkt zumindest von einem weiten Oligopol ausgegangen werden.

Bei der Bestimmung des Konzentrationsgrades auf der Anbieterseite wird auch im Pressemarkt zwischen der publizistischen und der ökonomischen Konzentration unterschieden. Die ökonomische Konzentration bildet die Wettbewerbsintensität auf den Märkten ab und wird daran gemessen, wie viele Anbieter einen wesentlichen Anteil des Marktes auf sich vereinen. Die publizistische Konzentration ist ein Indikator für die Meinungsvielfalt und kann anhand der Anzahl der unabhängigen Redaktionen in einem bestimmten, geografisch abgegrenzten Verbreitungsgebiet oder Marktsegment beurteilt werden. In Deutschland haben wir es mit einer stetigen Zunahme der absoluten Konzentration zu tun. Werden die Marktanteile der zehn größten Zeitungsverlage im Lesermarkt als Indikator für den relativen Konzentrationsgrad herangezogen, besteht im Zeitungsmarkt eine moderate Konzentration. Der größte Anbieter in Deutschland ist die Axel Springer AG, die knapp über 20 Prozent am Tageszeitungsmarkt aufweist. „Insgesamt vereinen im Jahr 2008 die zehn größten Verlagsgruppen einen Marktanteil von 58,5 Prozent auf sich“ (WIRTZ 2011, S. 172).



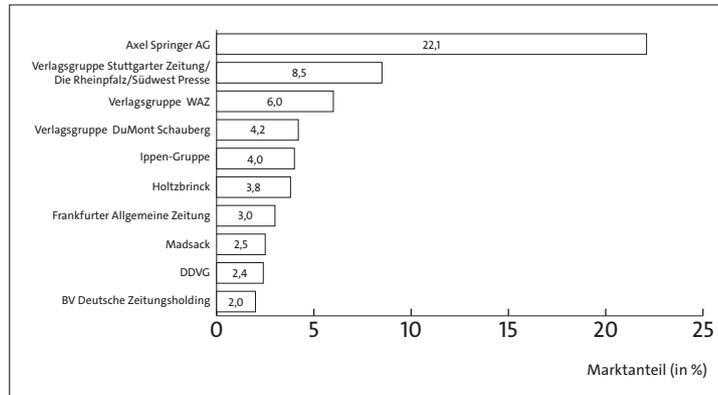


Abb. 16 Marktanteile der Verlagsgruppen am deutschen Tageszeitungsmarkt (eigene Darstellung in Anlehnung an WIRTZ 2011, S. 172)

Bezüglich der publizistischen Konzentration sind auf dem Zeitungsmarkt zunehmende Konzentrationstendenzen zu beobachten. So hat die Anzahl der publizistischen Einheiten seit 1954 stark abgenommen. 2011 waren es nur noch 133 Einheiten (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger).

Von besonderem wirtschaftlichem Interesse im Zeitschriftenmarkt sind die Publikumszeitschriften, da in diesem Marktsegment die auflagenstärksten Zeitschriften vertrieben werden und ein Großteil der Werbeerlöse darauf entfällt. Die ökonomische Konzentration ist dabei stärker ausgeprägt als im Zeitungsmarkt. Der Lesermarkt für Publikumszeitschriften wird von vier Großverlagen beherrscht, die zusammen einen Marktanteil von 61,9 Prozent auf sich vereinen.

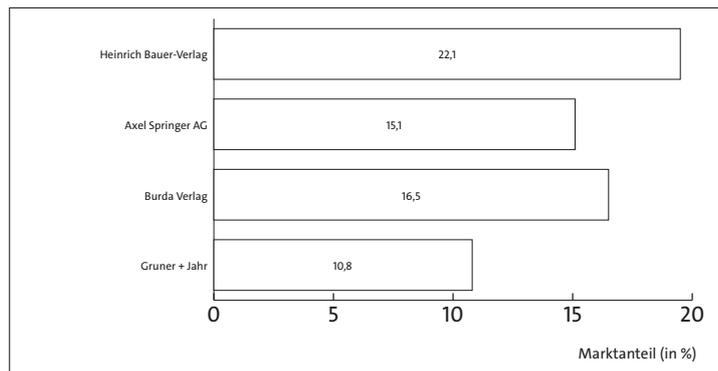


Abb. 17 Anteil der vier größten Verlagsgruppen am Publikumszeitschriftenmarkt (eigene Darstellung in Anlehnung an WIRTZ 2011, S. 173)

Markteintrittsbarrieren: Auf dem deutschen Zeitungsmarkt ist die Konzentration aufgrund der zahlreichen Ein-Zeitungs-Kreise relativ hoch. Den zahlreichen Marktaustritten standen kaum Neugründungen gegenüber. Ursache sind im Wesentlichen strukturelle Markteintrittsbarrieren. Durch sie wird der Markteintritt für neue Wettbewerber erheblich erschwert oder verhindert. Auf dem Zeitschriftenmarkt sind hingegen aufgrund niedriger Markteintrittsbarrieren häufige Neugründungen zu beobachten.

Auf dem Zeitungsmarkt bilden „**Economies of scale**“ eine strukturelle Marktbarriere und wirken sich konzentrationsfördernd aus. Großverlage können in der Regel zu geringeren Durchschnittskosten produzieren als kleinere Anbieter. Neue eintretende Anbieter werden auf diese Weise gezwungen, bereits mit hohen Volumina in den Markt einzutreten oder durch Kooperationen mit anderen Verlagen die notwendige Größe zu erreichen. Die Economies of Scale sind auch auf den Werbemärkten als strukturelle Barriere anzusehen. Beides begünstigt den größeren Anbieter auch im bestehenden Wettbewerb. Dieses Phänomen lässt sich mit der sogenannten Auflagen-Anzeigen-Spirale erläutern.

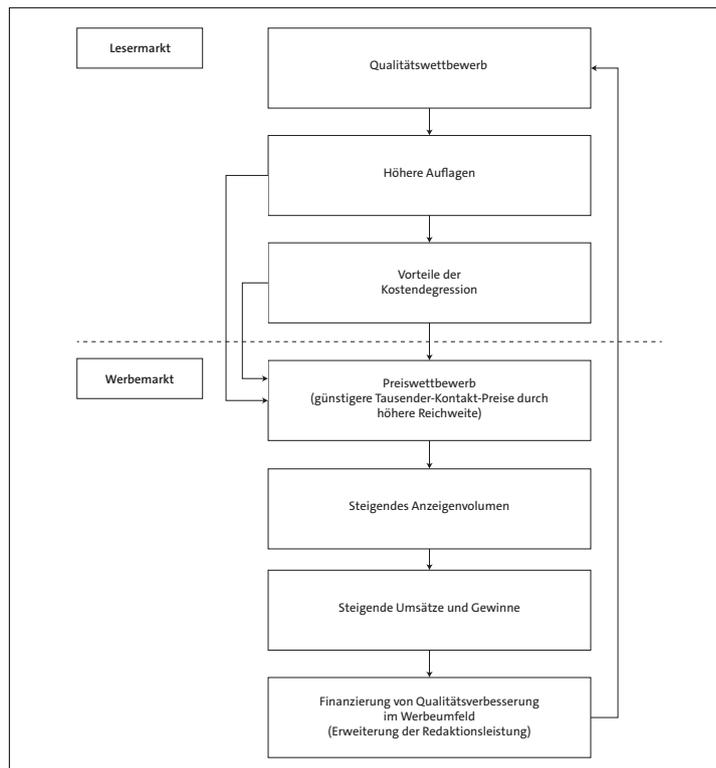


Abb. 18 Die Auflagen-Anzeigen-Spirale
(eigene Darstellung in Anlehnung an WIRTZ 2011, S. 176)

Der Wettbewerb im Pressemarkt wird in diesem Modell auf zwei Teilmärkten betrachtet. Auf dem Lesermarkt wird ein Qualitätswettbewerb, auf dem Anzeigenmarkt ein Preiswettbewerb angenommen. Auflagensteigerungen werden auf dem Lesermarkt durch Qualitätsverbesserungen erreicht. Werden diese durchgeführt, kommt es zu einer Erhöhung der verkauften Auflage. Dies führt einerseits zu einer Kostendegression in der Zeitungsproduktion und andererseits (bei gleichbleibendem Anzeigenpreis) zu einer Senkung des Tausender-Kontakt-Preises. Bei konstanten Preisen für den Anzeigenraum ist in diesem Fall von einer Umsatzerhöhung infolge zunehmender Anzeigen (Mengeneffekt) auszugehen. Andererseits kann der Anbieter bei gegebenem Anzeigenvolumen alternativ auch einen höheren Anzeigenpreis durchsetzen (Preiseffekt). In beiden Fällen führt die Auflagenerhöhung zu Umsatz- und Gewinnsteigerungen.

Damit kann auf den Lesermärkten eine weitere Qualitätsverbesserung finanziert werden, z. B. in Form von Beilagen, Gastbeiträgen oder einer größeren Themenvielfalt. Dies führt in der Regel wiederum zu einer Auflagensteigerung und somit zur Auflagen-Anzeigen-Spirale. Mithilfe dieses Modells kann beispielsweise die zunehmende Anzahl von Ein-Zeitungs-Kreisen erklärt werden. Neben den dargestellten Größenvorteilen sind auch Verbundvorteile als Markteintrittsbarriere aufzuführen. „Economies of Scope“ können von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen durch die Produktion mehrerer Titel im gleichen Verlag realisiert werden. Hier können Kostenersparnisse erzielt werden, die sich beispielsweise daraus ergeben, dass Rechercheleistungen oder Korrespondentenbeiträge mehrfach von verschiedenen, getrennt produzierten Titeln verwendet werden, wobei die Kosten der entsprechenden Leistung lediglich einmalig anfallen. Diese Verbundvorteile nutzen die Unternehmen nicht nur auf der redaktionellen Seite, sondern auch beim Verkauf von Werberaum. Mit dem Angebot von Kombinationstarifen für die Belegung verschiedener Titel können sie sicherstellen, dass auch weniger nachgefragte Titel ihren Werberaum füllen können.

Regulatives Umfeld: Bei der Betrachtung der Zeitungs- und Zeitschriftenmärkte sind sowohl das technologische als auch das regulative Umfeld von Relevanz. Dabei sind u. a. die zunehmende Digitalisierung des Produktionsprozesses, die anhaltende Konvergenzentwicklung wie auch die regulativen Rahmenbedingungen zu nennen, die wir uns jetzt etwas genauer anschauen:

Als Kernstück des regulativen Umfelds von Verlagen ist der Schutz der in Artikel 5 des Grundgesetzes verankerten Pressefreiheit zu nennen. Sie stellt sicher, dass die Printmedien ihre Funktion im Prozess der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung wahrnehmen können. Die besonderen Freiheitsrechte der Presse sind allerdings auch mit entsprechenden Pflichten verbunden. Hierbei

ist vor allem die journalistische Sorgfaltspflicht von Bedeutung, die besagt, dass alle Nachrichten vor ihrer Verbreitung auf Wahrheit, Inhalt und Herkunft zu prüfen sind. Die maßgeblichen Verhaltensregeln sind im Pressekodex des Deutschen Presserates zusammengefasst. Der Deutsche Presserat ist ein staatlich finanziertes Organ der freiwilligen Selbstkontrolle, das 1956 von der deutschen Presse gegründet wurde.

Die Regulierung von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen erfolgt weitestgehend durch Eingriffe in den Markt. Die Regulierung besteht in dieser Branche fast ausnahmslos aus der Wettbewerbspolitik, die im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) festgeschrieben ist. Da eine wirtschaftliche Konzentration im Medienbereich als Gefährdung der Meinungsvielfalt angesehen wird, ist das Pressewesen vor allem im Rahmen der Fusionskontrolle betroffen, wobei hier als maßgebliches Eingreifkriterium die Entstehung oder Verstärkung marktbeherrschender Stellungen zu nennen ist. Relevante Vorschriften im Rahmen des GWB liegen im Kartellverbot und in der Missbrauchsaufsicht marktbeherrschender Unternehmen, in der Kontrolle vertikaler Vertriebsverbindungen sowie in der Preisbindung bei Zeitungen und Zeitschriften.

Neben den Normen im GWB gibt es noch weitere Maßnahmen, die der Aufrechterhaltung der Meinungsvielfalt dienen soll: Zu nennen sind die auf sieben Prozent ermäßigte Mehrwertsteuer für Vertriebs Erlöse, der subventionierte Postzeitungsdienst für Zeitungen und Zeitschriften sowie die erlaubten Gebietsschutzkartelle im Presse-Grosso.

Interaktion der Marktteilnehmer

Der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt in Deutschland kann hinsichtlich seiner Akteure und Interaktionen als weitgehend stabil bezeichnet werden. Durch den Einfluss staatlicher Regulierung ist trotz des erhöhten Wettbewerbsdrucks durch Onlinejournalismus und verschiedene Werbekrisen eine wesentliche Umstrukturierung in diesem Bereich ausgeblieben. Im Zentrum des Geschäftsmodells im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt stehen Verlagsunternehmen, die auf zwei Teilmärkten Kundenbeziehungen gestalten: Zum einen stellen sie privaten Endkunden gedruckte redaktionelle Inhalte und Werbung gegen Entgelt zur Verfügung. Dabei wird im Vertrieb zwischen Abonnement, Einzelverkauf und Lesezirkeln unterschieden. Die Distribution wird dabei jeweils von spezialisierten Zustelldiensten bzw. von Groß- und Einzelhandel übernommen. Das Risiko von Rückläufern nicht verkaufter Exemplare – sogenannten Remittenden – bleibt jedoch beim Zeitungs- oder Zeitschriftenverlag.

Rezipientenmarkt



© 01/2015