



STRATEGIC AND COMMERCIAL INTELLIGENCE

Marktstudie

Medienmarkt Deutschland: Einfluss der Digitalisierung auf die Werbeeinnahmen und Aktivitäten der führenden Verlagsgruppen

26. Februar 2010

ADVISORY

- Die nachfolgend dargestellten Informationen basieren auf öffentlich zugänglichen Quellen und sind nicht von KPMG überprüft worden. Eine detaillierte Aufstellung der Quellen befindet sich im Anhang der Marktstudie
- Wir übernehmen keine Verantwortung für die Qualität der öffentlich verfügbaren Daten/Informationen und die uns zur Verfügung gestellten Informationen und Daten
- Diese Marktstudie ist unvollständig ohne und gilt nur in Zusammenhang mit den mündlichen Ausführungen von KPMG
- Die nachfolgend dargestellten Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation
- Diese Marktstudie enthält Verweise auf KPMG-Analysen. Diese Verweise implizieren nur, dass wir an den ausgewiesenen Stellen in der Marktstudie Analysen vorgenommen haben, um die dargestellte Information zu erzielen
- Die zusammenfassenden Kommentare und Aussagen geben lediglich die Sichtweisen wieder, die im Rahmen der Marktstudie in den unterschiedlichen Quellen und Gesprächen mit Marktteilnehmern mündlich oder schriftlich geäußert wurden
- Dieser Marktstudie liegen die als Anlage beigefügten Allgemeinen Auftragsbedingungen (AAB) für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften in der Fassung vom 1. Januar 2002 zugrunde

Abkürzungsverzeichnis

AAB	Allgemeine Auftragsbedingungen	TMC	Thomson Media Control GmbH & Co. KG
ag.ma	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.	TZ	Tageszeitungen
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung	u.a.	unter anderem
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger	UU	Unique User
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.	VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
bspw.	beispielsweise	VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.
BVDW	Bundesverband Digitaler Wirtschaft e.V.	vs.	versus
CAGR	Compound Annual Growth Rate (Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate)	ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.
FZ	Fachzeitschriften	z.B.	Zum Beispiel
HpT	Hörer pro Tag		
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.		
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich		
KPMG	KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft		
LpA	Leser pro Ausgabe		
Nielsen	The Nielsen Company (Germany) GmbH		
OVK	Online-Vermarkterkreis		
PZ	Publikumszeitschriften		
SpT	Seher pro Tag		
SWMH	Südwestdeutsche Medien Holding GmbH		

KPMG Ansprechpartner für die vorliegende Marktstudie:

Dr. Christoph A. Zinke

Partner

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Ganghoferstraße 29
80539 München

Tel: +49 (0) 89 9282-1401
czinke@kpmg.com

Goran Mazar

Manager

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Tel: +49 (0) 69 9587-4451
gmazar@kpmg.com

	Seite
● Einführung	3
● Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland mit Fokus auf Print und Online	9
● Vergleichende Analysen Print versus Online	16
● Entwicklung der Werbeumsätze der Top-10 Verlagsgruppen in Deutschland	26
● Online-Aktivitäten der Top-10 Verlagsgruppen	32
– Überblick	
– Detailprofile mit Fokus auf Online-Aktivitäten	
● Anhang	81

- Der Strategic and Commercial Intelligence Bereich von KPMG erstellt Analysen und Studien zu ausgewählten Marktsektoren, u.a. der Entwicklung des Medienmarktes in Deutschland
- Im Vordergrund stehen insbesondere Analysen zum Gesamtmarkt mit den jeweiligen wirtschaftlichen, technischen, demographischen und soziokulturellen Treibern
- Zudem werden in ausgewählten Situationen und spezifischen Projekten die Auswirkungen der Gesamtmarktentwicklung auf den Umsatz sowie die Profitabilität einzelner Unternehmensbereiche, Unternehmen, Unternehmensgruppen oder auch Sektoren betrachtet
- Zielsetzung der vorliegenden Marktstudie ist es:
 - Die Entwicklung der Werbeeinnahmen im Medienmarkt sowie einzelner Medienwerbesegmente mit besonderem Fokus auf die Print- und Online-Segmente aufzuzeigen
 - Durch vergleichende Analysen „Print versus Online“ werden der status quo sowie Trends in diesen beiden Mediensegmenten herausgestellt
 - Die Entwicklung der Werbeeinnahmen der Top-10 Verlagsgruppen aufzuzeigen mit dem Fokus auf Print- und Onlinewerbeeinnahmen
 - Einen Überblick über die Online-Aktivitäten der Top-10 Verlagsgruppen zu vermitteln und diese Verlagsgruppen einander gegenüber zu stellen
 - Ein Kurzprofil der Top-10 Verlagsgruppen mit dem Fokus auf Print und Online darzustellen

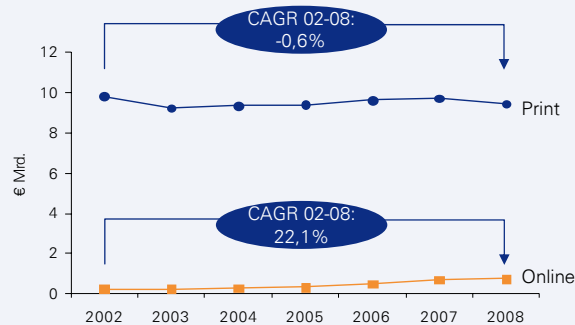
	Seite
<ul style="list-style-type: none">● Der Werbemarkt entwickelt sich - abgesehen von Sondereffekten in 2000/01 - stabil	
– Die Netto-Werbeumsätze im deutschen Medienmarkt sind mit ca. €20 Mrd. über die vergangenen Jahre stabil geblieben	10
– Verlage (Zeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter) dominieren mit einem Anteil von ca. 46% der Nettowerbeumsätze den Werbemarkt nachhaltig	11
– Im Zeitraum 2002-08 ist der Marktanteil der Verlage an den Nettowerbeumsätzen stabil geblieben	11
<ul style="list-style-type: none">● Online Werbung ist das am schnellsten wachsende Marktsegment im Werbemarkt	
– Laut ZAW beträgt die durchschnittlichen Wachstumsrate im Zeitraum 2002-08 über 20% p.a.	12
– Laut Nielsen Marktforschung liegt das durchschnittliche Wachstum im vergleichbaren Zeitraum bei fast 40% p.a.	13
– Thomson Media Control sieht das Wachstum bei 46% pro Jahr seit 2007 (erstes Jahr der Datenerfassung)	13
– Andere Quellen im Markt verweisen i.d.R. auf eine der drei o.g. Datenquellen und passen diese in eigener Logik an	13
– Die Verlage verbuchen mit 46% Marktanteil, das Gros der klassischen Online-Werbeumsätze in Deutschland	30
– Somit dominieren die Verlage das Segment mit klassischer Online-Werbung, gefolgt von Portalen (z.B. T-Online, web.de, Yahoo!), TV/ Radio (z.B. RTL, ProSieben/SAT.1, VOX) und sonstigen Anbietern (z.B. aktienckeck.de, günstig.de, newsclick.de)	30

	Seite
<ul style="list-style-type: none"> ● Führende Verlage haben bereits in den 90er Jahre erfolgreich mit der Umsetzung ihrer „Cross-media“ Strategien begonnen <ul style="list-style-type: none"> – Die kombinierten Gesamt-Reichweiten von Print und Online steigen kontinuierlich. Durch wachsende Gesamt-Reichweiten nimmt die Relevanz für Werbeeinnahmen zu. Somit münden die Online-Reichweiten in Umsätze für die Verlagshäuser – Die führenden Titel der Top-10 Verlagsgruppen erzielen eine Online-Reichweite von durchschnittlich 34% (Online-Anteil an der kombinierten Gesamt-Reichweite, d.h. ca. jeder 3. Reichweiten-Kontakt ist Online). Ausgewählte Print-Titel erzielen Online-Reichweiten um die 50% (z.B. Chip, Spiegel). Jeder zweite Kontakt der kombinierten Gesamt-Reichweite findet also online statt – Die führenden Titel konnten online über 3-mal soviel Reichweite gewinnen (+5,7 Mio.), wie sie im Print verloren haben (-1,0 Mio.) 	<p>25</p> <p>22, 24</p> <p>23</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Kannibalisierungseffekte der Print-Auflagen durch Online sind nicht ersichtlich. Kaum Auswirkungen auf die Redaktionen <ul style="list-style-type: none"> – Die Print-Nutzung/ -Reichweite (Zeitungen und Zeitschriften) verbleibt mit über 90% auf hohem Niveau stabil, trotz steigender Online-Nutzung/ -Reichweite mit Wachstumsrate von 23% im Zeitraum 1999 bis 2009 – In der kumulierten Gesamt-Reichweite gewinnen alle „Genres“ mit Ausnahme des TV-Zeitschriften Segmentes – Die großen deutschen Verlagsgruppen konnten ihre kumulierten Gesamt-Reichweiten erhöhen. Ausnahmen sind die Bauer Verlagsgruppe, wohl aufgrund ihrer Zielgruppen, und deren geringer Online Affinität und die Madsack Gruppe, wohl aufgrund des starken Fokus auf regionale Zeitungen – Die Zahl der Redakteure und Voluntäre der deutschen Tages- und Wochenzeitungen ist seit Jahren stabil 	<p>17</p> <p>21</p> <p>23</p> <p>15</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Online Affinität korreliert stark mit demographischen Aspekten, z.B. Altersstruktur und dem gewählten „Genre“ <ul style="list-style-type: none"> – Jüngere Konsumenten haben über alle Genre hinweg eine größere Online Affinität für Crossmedia Print-Marken – Die Analyse der Brutto-Reichweiten nach „Genre“ zeigt auf, dass das „Computersegment“ eine Online-Reichweite von 60% an der Gesamt-Reichweite erzielt, das „Business“- und das „Zeitungssegment“ folgen mit 46% und 45% Online Anteil während die Online-Reichweite im Segment „Women&People“ nur noch bei knapp 10% liegt 	<p>18</p> <p>19</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Dennoch sind Verlage auch in „Genres“ mit bisher geringer Online-Affinität der Zielgruppen erfolgreich durch „pure play-Strategien“ im Internet, z.B. <ul style="list-style-type: none"> – goFeminin (Axel Springer) erreichte 2009 eine Online-Reichweite von 2,2 Mio. – Glam.de (Burda) erreichte im gleichen Jahr eine Online-Reichweite von 1,6 Mio. 	<p>20</p> <p>20</p>

- Die Top-10 Verlagsgruppen konnten im Zeitraum 2002-08 ihre Marktposition ausbauen**
 - Gegen den Trend der Branche stiegen die Werbeumsätze der Top-10 Verlagsgruppen mit durchschnittlich 3% pro Jahr im leicht rückläufigen Gesamtmarkt (-0,6% p.a.; 2002-08)
 - Die Top-10 Verlagsgruppen halten einen Anteil von ca. 60% an den Brutto-Werbeumsätzen im Print-Bereich
- Bei den Online-Werbeumsätzen konnten die Top-10 Verlage ihren Anteil im schnell wachsenden Markt stark ausbauen**
 - Insgesamt entfallen 46% aller klassischen Online-Werbeumsätze auf Verlage und damit erheblich mehr als auf die führenden Portale (z.B. T-online, web.de, Yahoo!) und TV/Radio zusammen
 - Laut Thomson Media Control wuchs der Online-Werbemarkt von 2008 auf 2009 um 46% und der Marktanteil der Top-10 Verlage von 22% in 2007 auf 29% in 2009 mit einem CAGR im gleichen Zeitraum von 69%

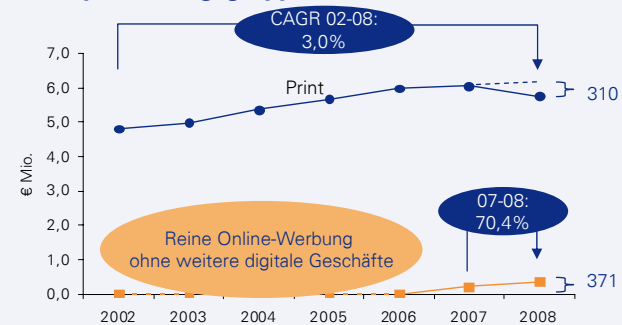
Werbeeinnahmen

Print und Online Deutschland



Quelle: KPMG-Analyse auf Basis von ZAW Daten

Top-10 Verlagsgruppen



Quelle: KPMG-Analyse auf Basis von Nielsen Daten

- **Neben den Cross-medialen Aktivitäten zur Erhöhung der Reichweiten und zur Absicherung/ dem Ausbau der Werbeeinnahmen (Print+Online) verfolgen die führenden Verlagsgruppen sehr erfolgreiche digitale Strategien in den Bereichen E-commerce und Portale/ Communities**
- Drei Gruppen an Verlagen haben sich hinsichtlich ihrer digitalen Strategien herausgebildet:
 - 1. „Die Digitalen Gestalter“** (Axel Springer, Burda, Gruner+Jahr, Holtzbrinck)
 - Die „Digitalen Gestalter“ Erlösen bereits bis zu 20% ihrer Umsätze mit ihren digitalen Geschäften, bei gleichzeitig hohen Zuwachsraten (2007 auf 2008: Axel Springer 82%, Holtzbrinck 42% und Burda 24%)
 - Sie haben früh die digitale Transformation ihrer Print Marken betrieben und zusätzliche Leser und Umsätze im Internet erschlossen
 - Sie haben bereits Ende 90er Jahre damit begonnen erfolgreich Internet Geschäfte aufzubauen, bzw. sich an ihnen zu beteiligen und haben sich jeweils Portfolien an digitalen Unternehmen. Oft haben sie dabei wie Venture Capital Funds/ Beteiligungsunternehmen, z.B. Holtzbrinck Ventures oder auch digitale Unternehmen an der Börse erfolgreich eingeführt, z.B. Tomorrow Focus AG
 - Die „Digitalen Gestalter“ konnten erfolgreich das Geschäftsfeld mit Kleinanzeigen von Print auf Online ausweiten. Sie betreiben u.a. die Themensegmente Stellanzeigen (z.B. Axel Spring mit stepstone.de), Partnerschaftsanzeigen (z.B. Burda mit elitepartner.de, Holzbrinck mit parship.de), KFZ-Anzeigen (z.B. Holtzbrinck mit autoanzeigen.de), Immobilienanzeigen (z.B. Axel Springer mit immonet.de) bis hin zu Sterbeanzeigen (z.B. Holtzbrinck mit trauer.de)
 - Zusätzlich sind sie aktiv im E-Commerce (z.B. Axel Springer mit buecher.de; Burda mit Cyberport; Gruner+Jahr jeweils über die integrierten Angebote auf den Online Seiten - Geoshop; Hotzbrinck mit bol.com)
 - 2. „Die Transformatoren“** (Bauer, Medien Union, WAZ)
 - Sie sind vergleichbar in der Größe mit den „Digitalen Gestaltern“, befinden sich aber aus den unterschiedlichsten Gründen im Prozess, ihre Online- und Internetstrategien zu präzisieren
 - Neben Online-Werbung sind sie vor allem in Rubrikenmärkten in Internet tätig (z.B. Medien Union mit Autoanzeigen.de; WAZ mit Motoso.de) aber auch im E-Commerce (z.B. Bauer mit billigflieger.de)
 - 3. „Die Regionalen Schwergewichte“** (M. DuMont Schauberg, Madsack, Ippen)
 - Sie beginnen, die Strategie der „Digitalen Gestalter“ für ihre Region und ihr Geschäftskonzept zu adaptieren und sind damit in ihren Online-Strategien, z.B. bei Rubriken-/Anzeigenmedien, fortgeschritten (z.B. Ippen mit Stellenanzeigen.de; Madsack mit Jobturbo.de)
 - In Teilen versuchen diese Unternehmen auch untereinander zu kooperieren (z.B. TheMediaLab: Kooperation Madsack mit WAZ; ISA GmbH: Kooperation Ippen, WAZ, Holtzbrinck)

	Seite
● Einführung	3
● Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland mit Fokus auf Print und Online	9
● Vergleichende Analysen Print versus Online	16
● Entwicklung der Werbeumsätze der Top-10 Verlagsgruppen in Deutschland	26
● Online-Aktivitäten der Top-10 Verlagsgruppen	32
– Überblick	
– Detailprofile mit Fokus auf Online-Aktivitäten	
● Anhang	81

Nettowerbeumsätze der vergangenen Jahre sind stabil. Die Jahre 2000 und 2001 wiesen eine Reihe an Sondereffekten aus^(a)

Die Jahre 2000/01 wurden durch Sonderimpulse beeinflusst, die sich positiv auf die Nettowerbeumsätze ausgewirkt haben

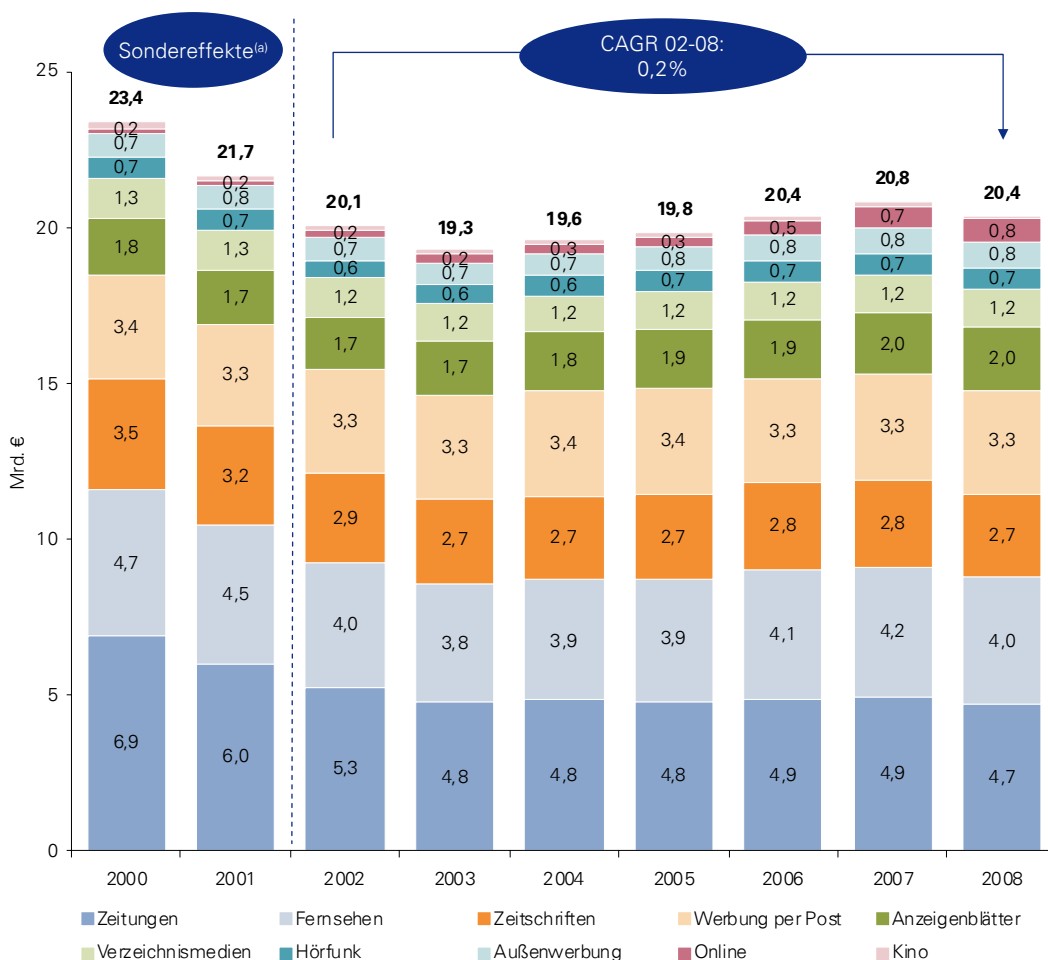
Der Gesamtmarkt ist seitdem stabil

Seit 2002 sind die großen Marktsegmente konstant - mit Ausnahme des Zeitungssegments, das 2003 an Volumen verloren hat und seitdem stabil verläuft

Das Kinosegment, von jeher das kleinste Werbesegment, ist fast verschwunden

Gewinner – wenn auch auf sehr geringem Niveau – ist das Online Werbe-segment^(d), auch getrieben durch die seit 2003 stark wachsende DSL-Abdeckung der Haushalte

Nettowerbeumsätze nach Mediensegmenten, 2002 bis 2008,
in Mrd. €



Mediensegmente	CAGR 02-08
Kino	-11,6%
Online	22,1%
Außenwerbung	2,0%
Hörfunk	3,0%
Verzeichnismedien	-0,3%
Anzeigenblätter	3,3%
Werbung per Post	-0,2%
Zeitschriften ^(b)	-1,0%
Fernsehen	0,3%
Zeitungen ^(c)	-1,8%
Gesamt Nettowerbeumsätze	0,2%

Anm.: (a) Die Sonderimpulse 2000/01 waren vor allem durch die folgenden Themen getrieben: Preiskampf im Telko Markt, diverse Börsengänge wie z.B. der Deutschen Telekom, der Bewerbung von Firmenfusionen, der Einführung neuer Firmennamen wie z.B. E.ON, neue Medien, der Übernahmekampf Mannesmann vs. Vodafone und der Expo 2000

(b) In der Kategorie Zeitschriften sind Publikumszeitschriften (€1,69 Mrd. in 2008) und Fachzeitschriften (€1,03 Mrd. in 2008) zusammengefasst

(c) In der Kategorie Zeitungen sind Tageszeitungen (€4,4 Mrd. in 2008), Wochen-/Sonntagszeitungen (€0,3 Mrd. in 2008) und Zeitungssupplements (€0,09 Mrd.) zusammengefasst

(d) Unter Online sind nur die durch die entsprechenden Verbände an ZAW gemeldeten Online Werbeeinnahmen von Zeitungen, Zeitschriften und TV Portalen zusammengefasst. Affiliate- und Suchwortwerbeeinnahmen sind darin nicht enthalten

Quelle: ZAW, Werbung in Deutschland 2009

Print Werbeträger dominieren den Werbemarkt nachhaltig

Der Anteil von Zeitungen, Zeitschriften und Anzeigenblättern an den gesamten Netto-Werbeumsätzen ist von 49% in 2002 auf 46% in 2008 zurückgegangen

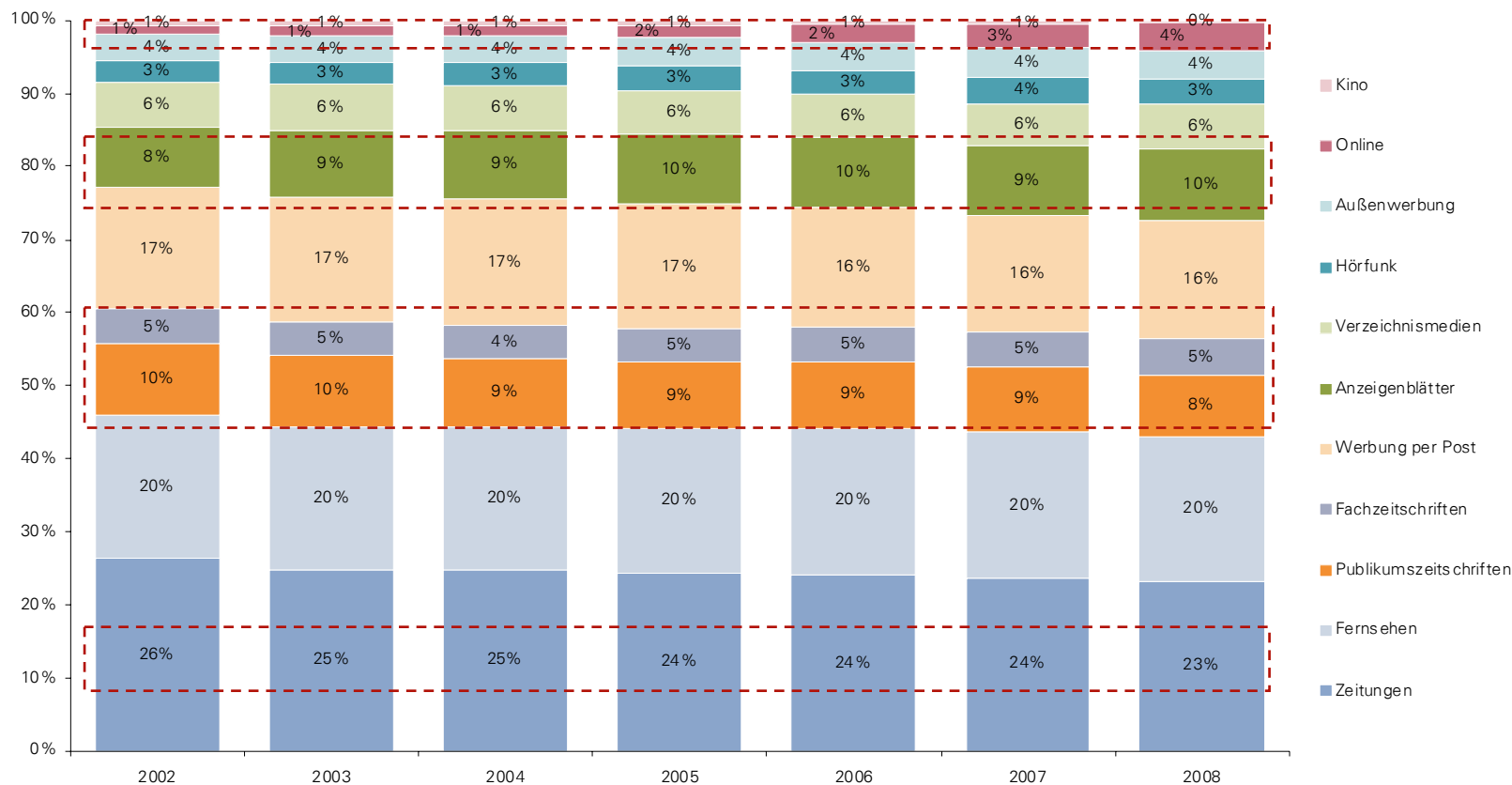
Bei den Zeitungen wurden seit 2002 3% Marktanteil verloren, bei den Publikumszeitschriften waren es 2%

Marktanteilsgewinner ist das Online Segment^(a), mit 4% vom Werbemarkt lt. ZAW noch ein kleiner Markt

Das TV Segment blieb stabil

Anzeigenblätter konnten ihren Anteil am Werbemarkt leicht ausbauen

Marktanteil der einzelnen Mediensegmente an den Netto-Werbeumsätzen, 2002 bis 2008, in %



Die Studie fokussiert sich in den folgenden Analysen auf die Werbeeinnahmen in den Segmenten Print (Zeitungen, Zeitschriften und Anzeigenblätter) und Online...

Anm.: (a) Unter Online sind nur die durch die entsprechenden Verbände gemeldete Online Werbeeinnahmen von Zeitungen, Zeitschriften und TV Portalen zusammengefasst. Affiliate- und Suchwortwerbeeinnahmen sind darin nicht enthalten

Quelle: ZAW, Werbung in Deutschland 2009

Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland mit Fokus auf Print und Online

Stabiler Print-Markt mit wachsenden Online-Umsätzen, selbst in 2008

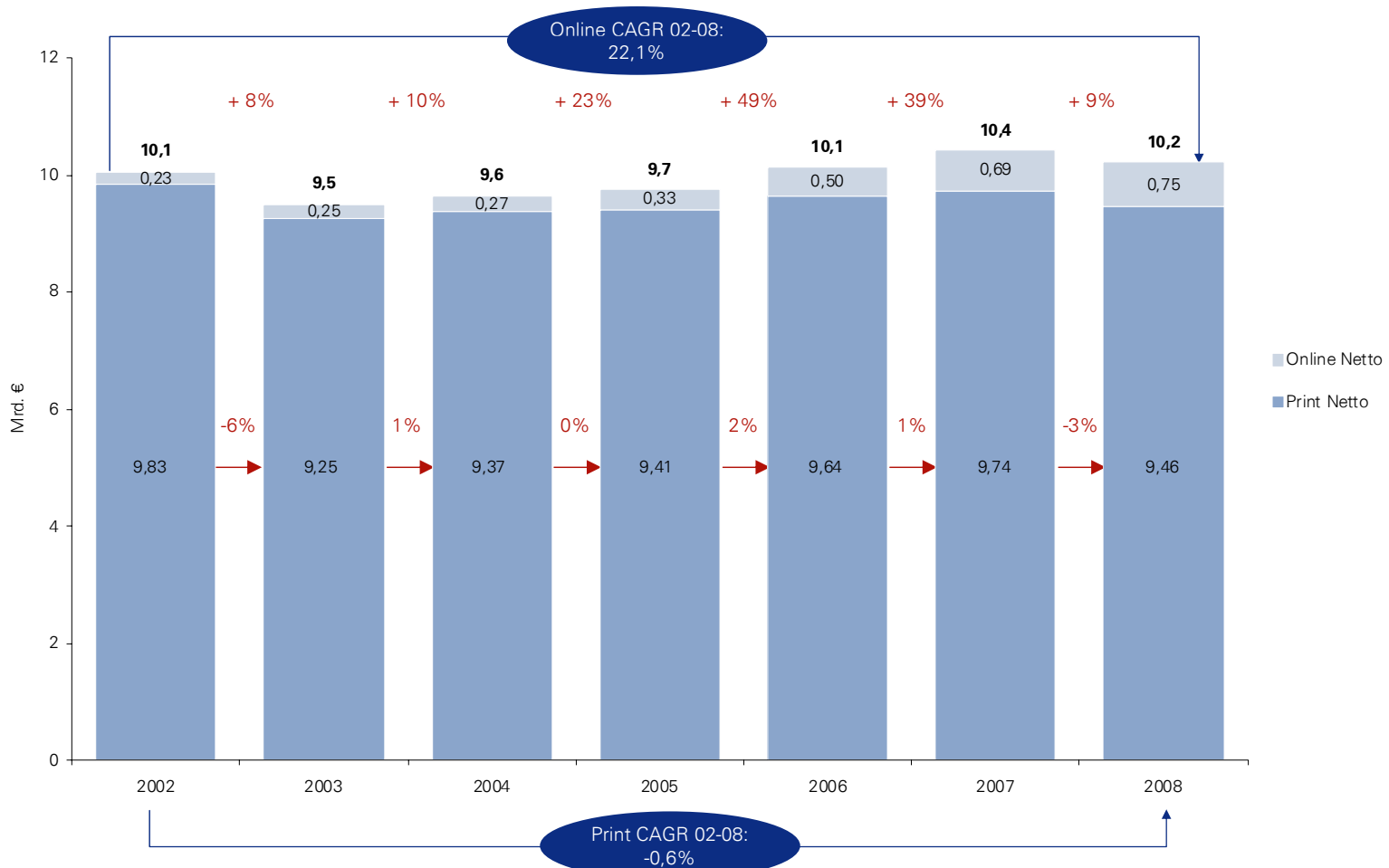
Das Printsegment hat sich stabil entwickelt. 2008 verliefen vor allem die letzten beiden Quartale krisenbedingt schwächer

Das Online Segment wächst stetig. Selbst in 2008 konnte es 9% zulegen

Experten^(c) sind sich einig, dass dieses Segment weiter wachsen wird und für Verlage neue Chancen eröffnet

„Wenn man die Digitalisierung ernst nimmt, eröffnen sich bei allen Risiken auch große Chancen für die Verlage. Wenn Printauflagen sinken, aber online Reichweiten steigen, dann ist das das Wachstum“ (Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender Axel Springer AG)^{d)}

Netto-Werbbeeinnahmen im Print^(a) und Online^(b) Segment, in Mrd. €, jährliche Wachstumsrate in %



Anm.: (a) In der Kategorie Print sind Zeitungen (inklusive Wochen- und Sonntagszeitungen sowie Zeitungssupplements), Zeitschriften (Publikumszeitschriften sowie Fachzeitschriften) sowie Anzeigenblätter zusammengefasst. Laut ZAW gibt es allerdings keinen Zurechnungsschlüssel zur Bestimmung des Anteils von Verlagshäusern an Anzeigenblättern

(b) Unter Online sind nur durch die entsprechenden Verbände gemeldete Online Werbeeinnahmen von Zeitungen, Zeitschriften und TV Sendern zusammengefasst. Affiliate- und Suchwortwerbeeinnahmen sind nicht darin enthalten

(c) Experteninterviews Februar 2010

(d) Zitat aus "Werbung in Deutschland 2009", ZAW. Original Zitat stammt vom www.handelsblatt.com vom 13.8.2008 (Dr. M. Döpfner zur US Zeitungskrise)

Quelle: KPMG-Analyse auf der Basis von ZAW Daten, „Werbung in Deutschland 2009“, Experteninterviews

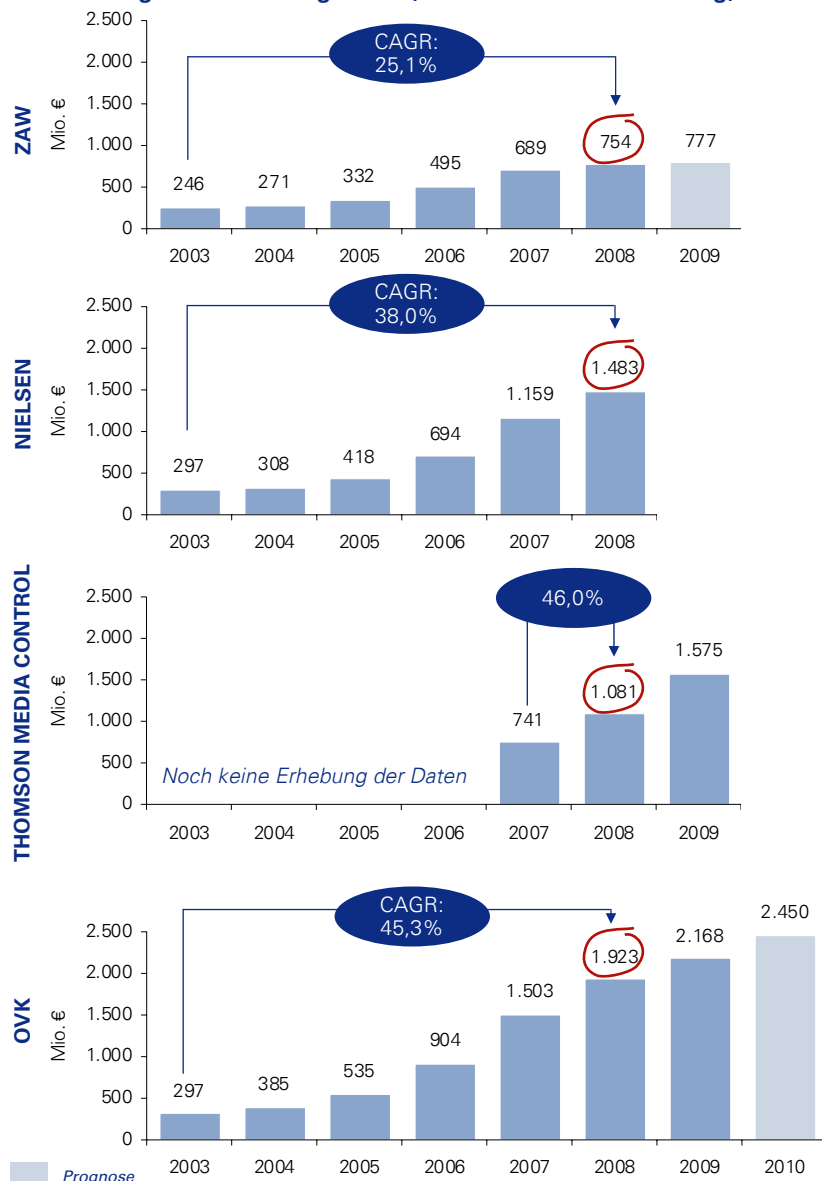
Das Onlinesegment wächst stark, einheitliche Messmethode fehlt

Es existiert derzeit kein allgemein gültiges Messverfahren für die Online Werbung

Methoden der Anbieter unterscheiden sich vor allem in der Definition „Brutto“ vs. „Netto“ Umsätze, der Markt- abdeckung hinsichtlich Werbeträgern und der Erhebungsverfahren, z.B. Meldungen der Vermarkter vs. automatisierte Verfahren (Webspider)

Trotz Methoden- unterschieden zeigen Verbände und Marktdaten Dienstleister hohe Wachstumsraten

Entwicklung des Online Segments (klassische Online Werbung)^(a)



Methodik^(b)

- Zusammenfassung der gemeldeten **Netto-Werbeumsätze** von drei Verbänden (BDZV, VDZ und VPRT)
- Erfasst **Bruttowerbeumsätze**, die auf Meldungen von ca. 24 **Vermarktern** basieren
- Vermarkter melden monatlich die in den Buchungssystemen und AdServern erfassten Bruttowerbeaufwendungen
- Erfasst **Online-Umsatzzahlen** der derzeit rund 550 Reichweitenstärksten Werbeträger (basierend auf der AGOF-Liste^(c)). Brutto-Zahlen angepasst um die geschätzten Rabatte. Als Ergebnis: **Netto-Onlineumsätze**
- Abdeckung des Marktes ca. 75%^(d)
- Zeigt **Bruttowerbevolumen** der klassischen Online Werbung auf der Basis von Nielsen Media Research
- Rechnet Nielsen Brutto-Angaben hoch^(e) (Basis: Nielsen Abdeckung von ca. 75%)

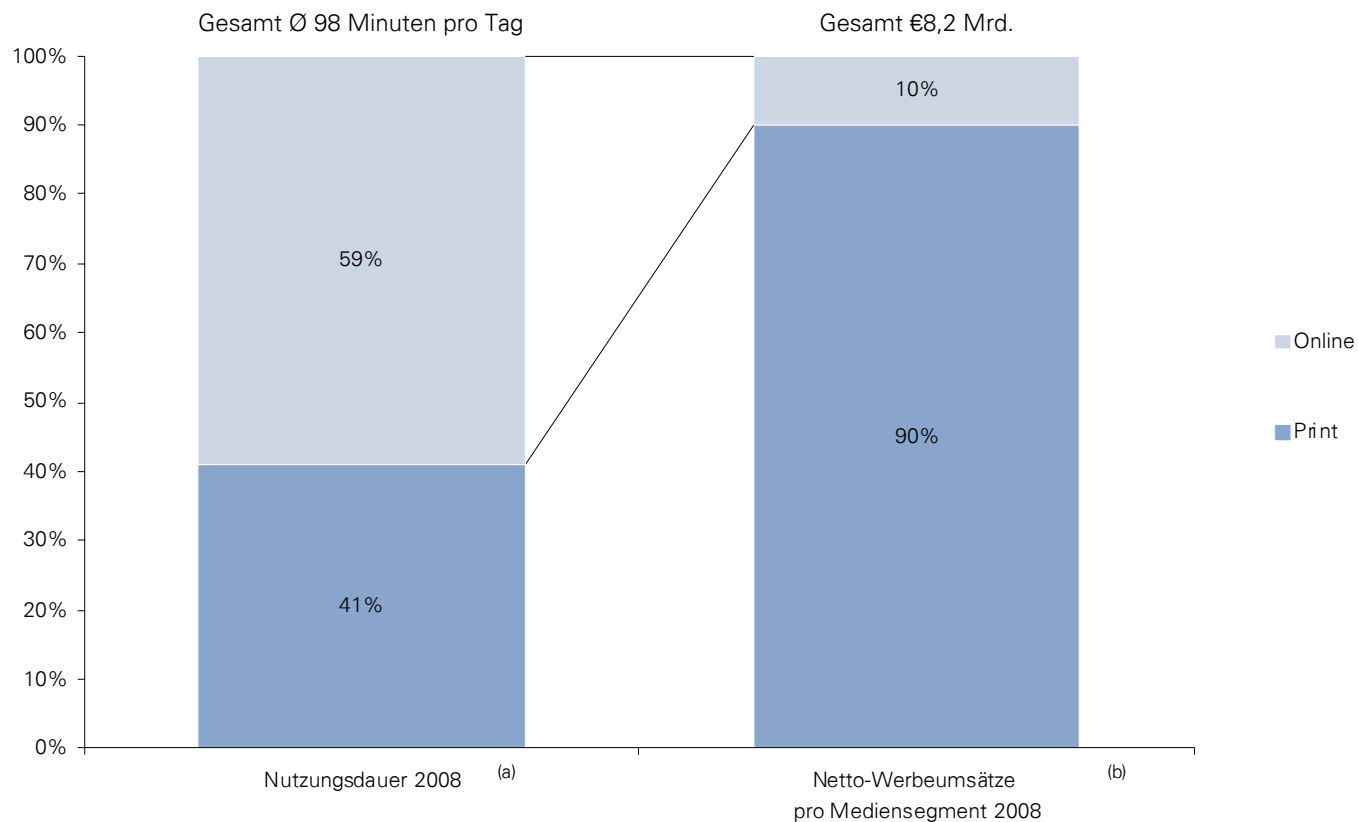
Anm.: (a) Ohne Suchwort- und Affiliatewerbung. Lediglich in den Angaben von Nielsen ist ein kleiner Teil an Suchwortwerbung (€5 Mio. in 2008) und Affiliatewerbung (€0,5 Mio.) enthalten
 (b) Die ausführliche Beschreibung der Berechnungsmethoden von aufgezeigten Datenquellen befindet sich im Anhang
 (c) AGOF ist eine Arbeitsgemeinschaft für Online Forschung
 (d) BITKOM rechnet auf Basis der TMC Zahlen (2007: auf €0,976 Mrd.; 2008 auf €1,3 Mrd.)
 (e) Die Hochrechnung erfolgt ab 2004
 Quelle: KPMG-Analyse auf der Basis von ZAW, Nielsen, Thomson Media Control und OVK Statistiken

Online verzeichnet gegenüber Print ein hohe Nutzungsdauer von 59% bei noch geringen Werbeumsätzen

Im direkten Vergleich Print versus Online, beläuft sich die tägliche durchschnittliche Nutzungsdauer bei Online auf 59% und bei Print auf 41%.

Wobei jedoch die relativen Netto-Online- und Print-Werbeumsätze bei lediglich 10% versus 90% liegen

Nutzungsdauer und Nettowerbeumsätze Print und Online, 2008,
in %



Anm.: (a) Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer 2008 Print versus Online in Prozent
 (b) Print umfaßt in dieser Darstellung Zeitungen und Zeitschriften. In der Kategorie Zeitschriften sind Publikumszeitschriften (€1,69 Mrd. in 2008) und Fachzeitschriften (€1,03 Mrd. in 2008) zusammengefasst; In der Kategorie Zeitungen sind Tageszeitungen (€4,4 Mrd. in 2008), Wochen-/Sonntagszeitungen (€0,3 Mrd. in 2008) und Zeitungssupplements (€0,09 Mrd.) zusammengefasst; Unter Online sind nur die durch die entsprechenden Verbände an ZAW gemeldeten Online Werbeeinnahmen von Zeitungen, Zeitschriften und TV Portalen zusammengefasst. Affiliate- und Suchwortwerbeeinnahmen sind darin nicht enthalten

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 und ZAW, Werbung in Deutschland 2009

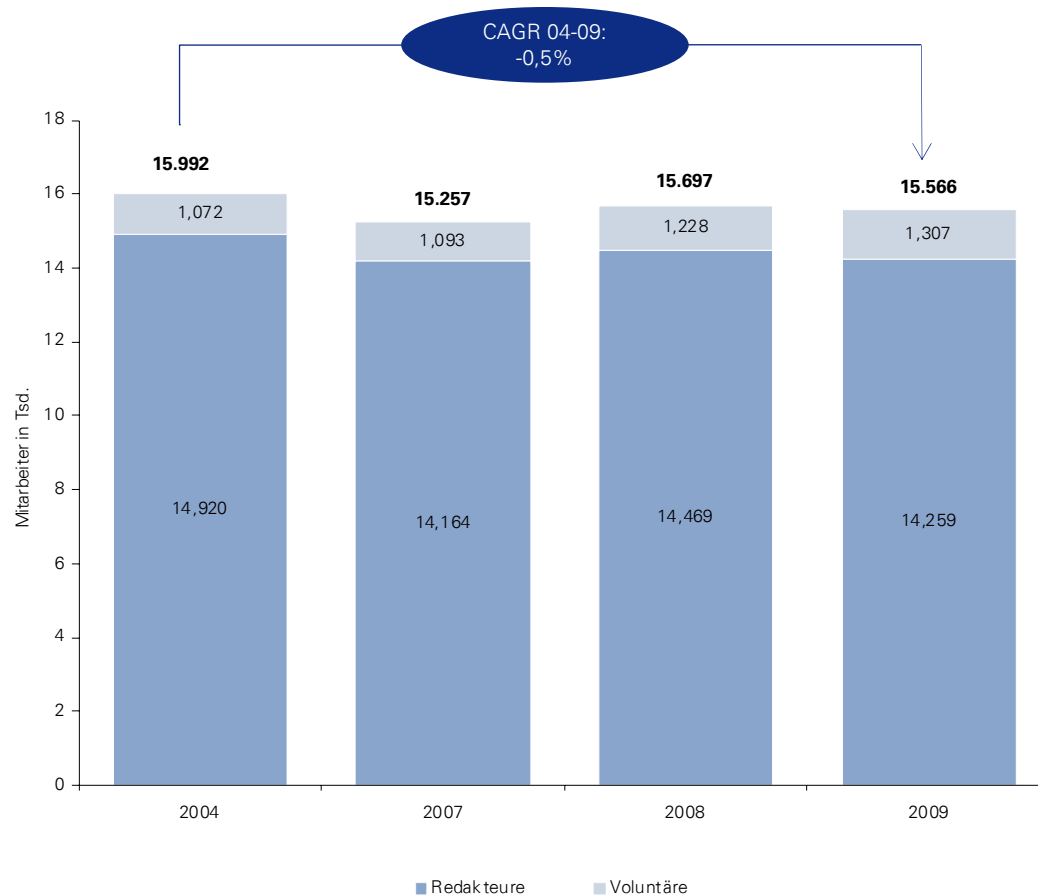
Mitarbeiteranzahl der Tages- und Wochenzeitungen nahezu konstant

Die Anzahl der Redakteure und Voluntäre bei den deutschen Tages- und Wochenzeitungen hat sich seit 2004 kaum verändert

Trotz zunehmender Anzahl digitaler Formate hat fundierter Journalismus nichts an seiner Bedeutung verloren

Redakteure und Voluntäre der deutschen Tages- und Wochenzeitungen^(a)

Anzahl der Mitarbeiter



Beschäftigtenzahl	CAGR 04-09
Voluntäre	4,0%
Redakteure	-0,9%
Gesamt-Beschäftigung	-0,5%

Anm. (a) Ergebnis der Mitarbeiter-Erhebung der Akademie Berufliche Bildung der deutschen Zeitungsverlage (siehe BDZV-Publikation Zeitungen 2009)
Laut BDZV ist keine durchgängige jährliche Zeitreihe erfaßt worden

Quelle: Akademie Berufliche Bildung der deutschen Zeitungsverlage (Stichtag: 1. Januar 2009)

	Seite
● Einführung	3
● Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland mit Fokus auf Print und Online	9
● Vergleichende Analysen Print versus Online	16
● Entwicklung der Werbeumsätze der Top-10 Verlagsgruppen in Deutschland	26
● Online-Aktivitäten der Top-10 Verlagsgruppen	32
– Überblick	
– Detailprofile mit Fokus auf Online-Aktivitäten	
● Anhang	81

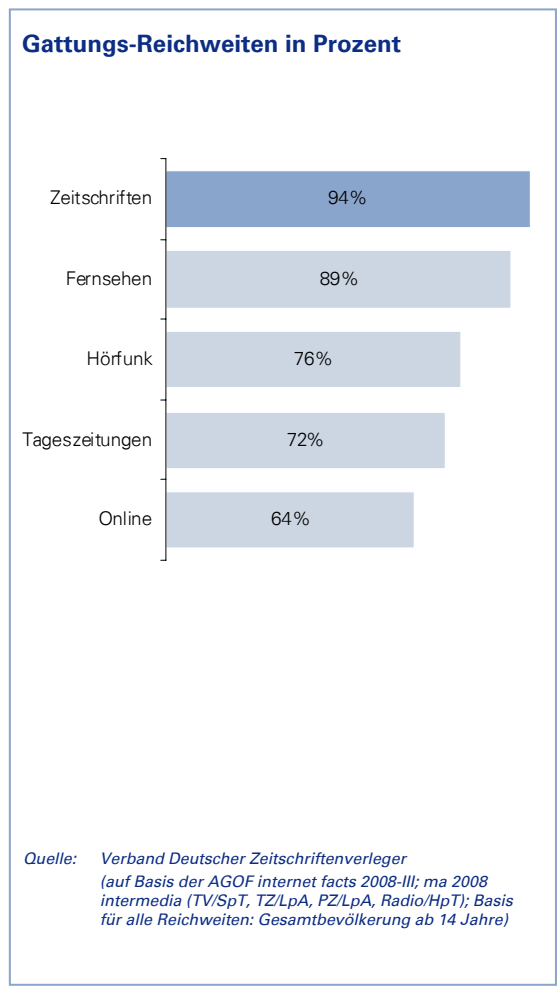
Verleger sehen Print-Zeitschriften dem Internet klar überlegen

Das Mediensegment Print (Zeitungen und Zeitschriften) erzielt mit über 90% die höchste Nutzung/ -Reichweite

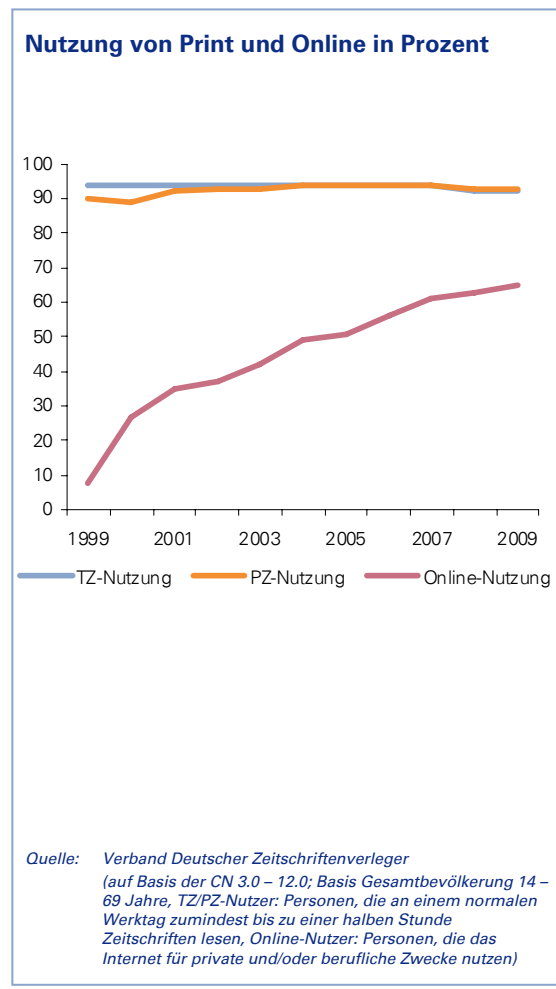
Trotz rasanten Nutzungsanstiegs des Mediums Online (CAGR von 23%) verbleiben Printmedien konstant auf sehr hohem Niveau. Eine Kannibalisierung ist nicht abzulesen

Printmedien verfügen nicht nur über eine hohe Glaubwürdigkeit, sondern besitzen auch den höchsten Anschaffungsimpuls aller Medien

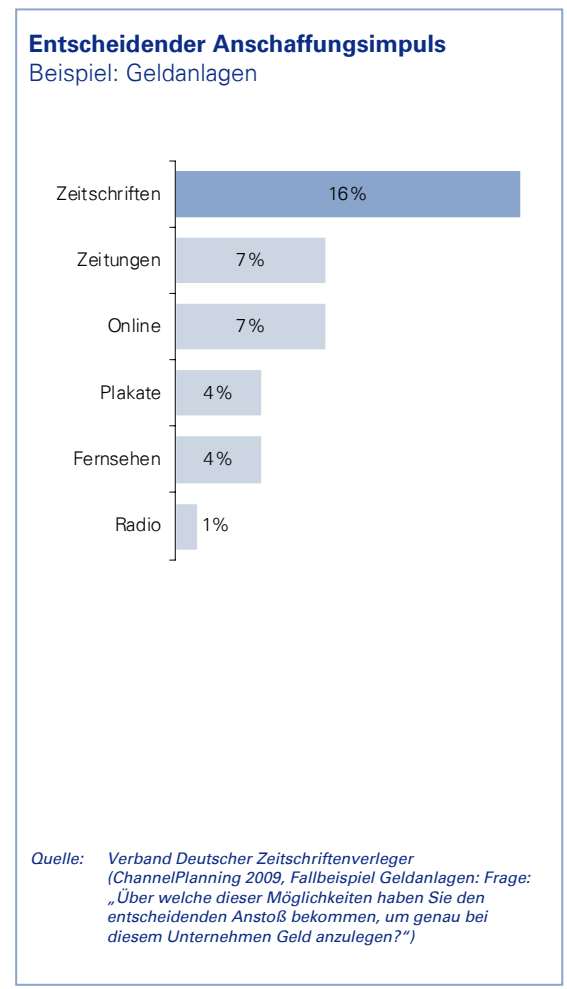
Print ermöglicht höchste Reichweite ...



... gleichbleibend hohe Nutzung ...



... und hohe Werbewirkung



Quelle: VDZ, Studie „Print Wirkt“ 2009

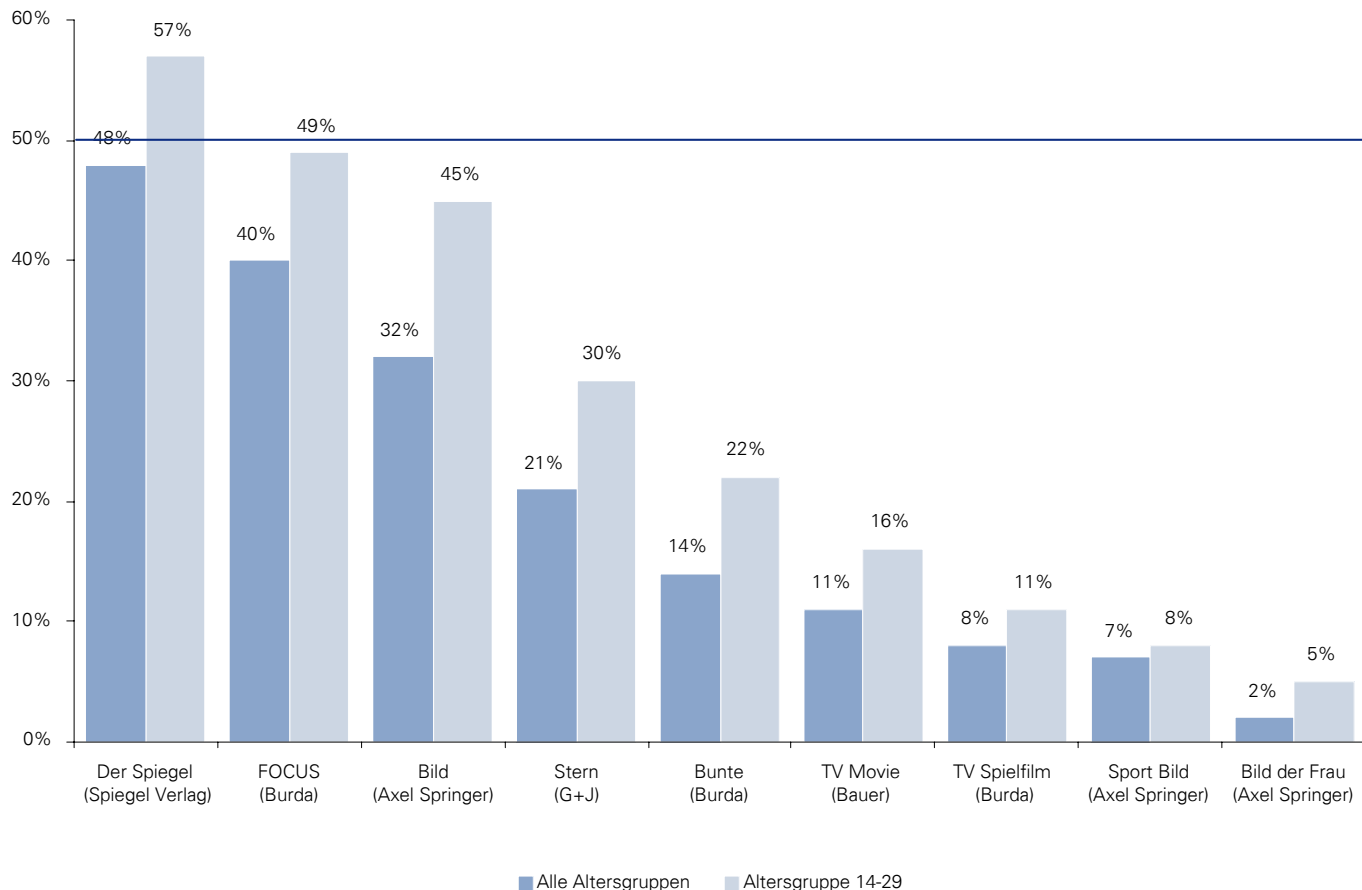
Die jüngere Generation nutzt die Online-Angebote traditioneller Print-Titel überdurchschnittlich

Über alle Altersgruppen hinweg werden traditionelle Print-Titel in der Printausgabe bevorzugt

Lediglich der Spiegel erzielt mit 57% eine höhere Online-Reichweite bei der jüngeren Generation

Bei den traditionellen Print-Titeln wird die hohe Print-Reichweite zunehmend auch ins Online-Segment „verlängert“

Top 10 Print-Titel^(a), Anteil Online-Reichweite 2009, nach Altersgruppen
In %



Jeder 2. Kontakt findet online statt

Anm.: (a) Top 10 Print-Titel segmentübergreifend mit vollständigen Daten, ohne Supplements und Sonntagsausgaben
Quelle: AGOF, ag.ma, OC&C-Analyse, KPMG-Analyse

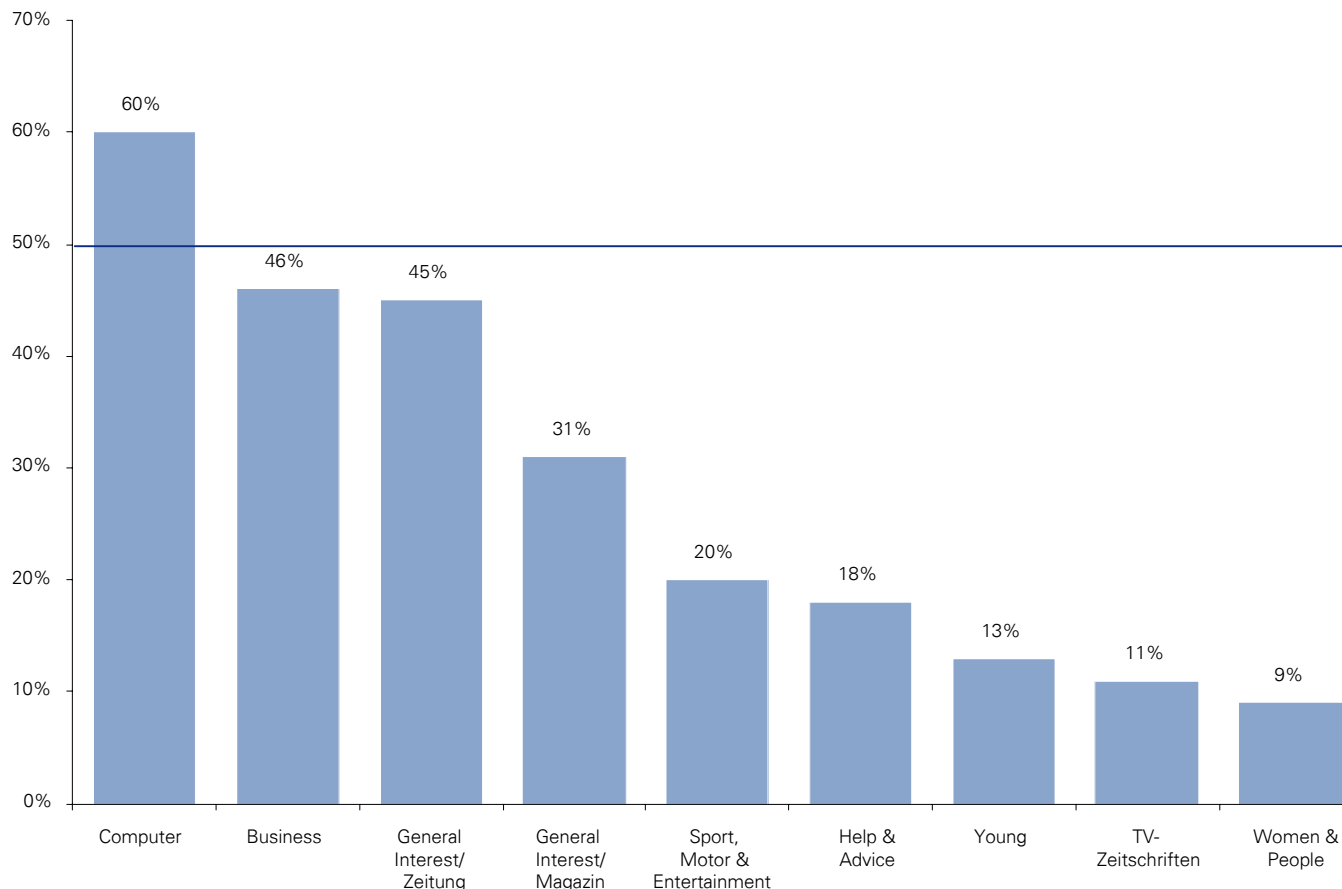
Starke Divergenz des Online-Anteils an der Gesamtreichweite nach Themenschwerpunkten

Je nach redaktionellem Themenschwerpunkt variiert der Online-Anteil an der Gesamtreichweite

Spitzenreiter sind die Themensegmente „Computer“ und „Business“ mit einem Online-Anteil von 60% bzw. 46%

Die geringste Reichweite erzielt das Themensegment „Women & People“ mit einem Online-Anteil von 9%

Online-Anteile an Brutto-Gesamtreichweite je Segment^{(a)(b)} 2009
In %



Jeder 2. Kontakt findet online statt

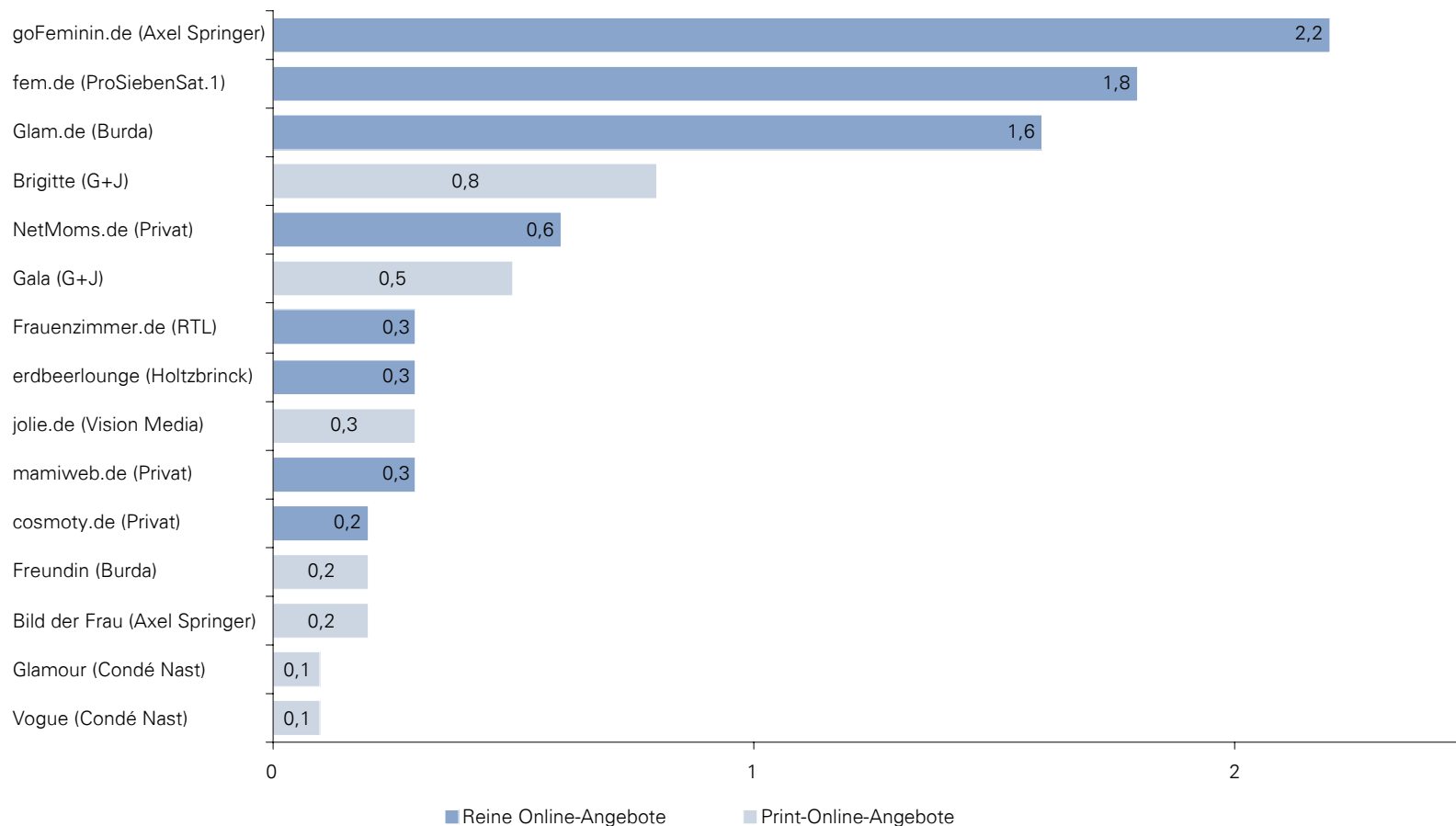
Anm.: (a) Beinhaltet Top 10 Print-Titel je Segment mit vollständigen Daten; alle Titel, falls weniger als 10 Titel vorhanden
 (b) Brutto-Gesamtreichweiten enthalten Doppelzählungen von Lesern, die sowohl Print als auch Online nutzen, sowie Lesern, die mehrere Titel lesen
 Quelle: AGOF, ag.ma, OC&C-Analyse, KPMG-Analyse

Reine Online-Titel dominieren das Themensegment „Women & People“

Der Axel Springer Gruppe gelang es mit ihrem Online-Titel „goFeminin“, 2,2 Mio. Leser im Netz zu erreichen. Dies verdeutlicht, wie erfolgreich Online Zielgruppen-Marketing funktioniert

Traditionelle Print-Titel im Themensegment „Women & People“ haben es im Netz nicht geschafft, den gleichen Stellenwert wie im klassischen Markt zu erzielen

Top Titel im Segment „Women & People“, Print-Online- und reine Online-Angebote^(a), Online-Reichweiten 2009
In Mio.



Anm.: (a) Reichweiten enthalten Doppelzählungen von Lesern, die sowohl Print als auch Online nutzen, sowie Lesern, die mehrere Titel lesen
Quelle: AGOF, ag.ma, OC&C-Analyse, KPMG-Analyse

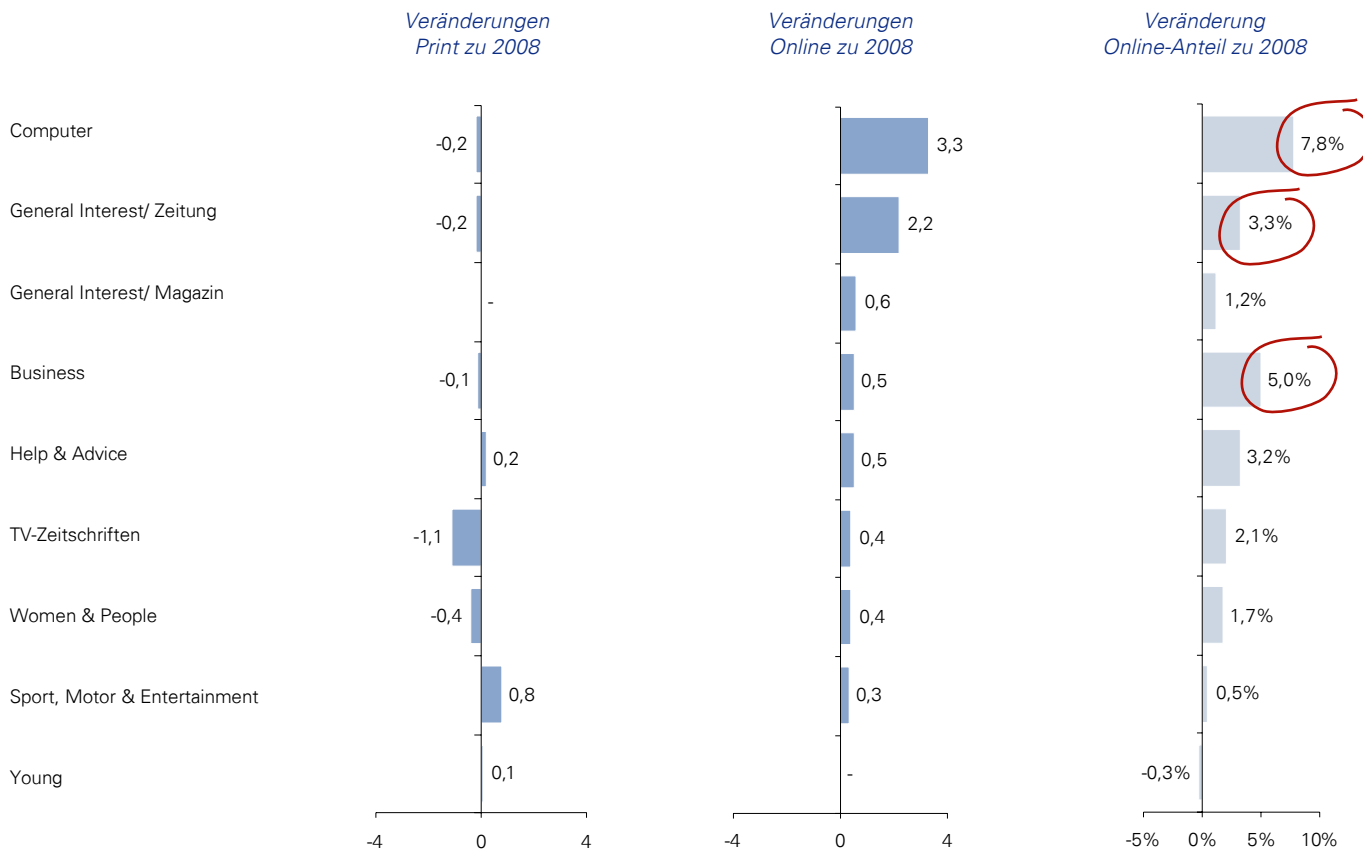
Online steigert die Gesamtreichweite redaktioneller Inhalte ohne Verluste auf der Print-Seite

Hohes Online-Wachstum durch die Themen-Segmente "Computer", "Business" und "Nachrichten"

In der kumulierten Reichweite gewinnen alle Genres mit Ausnahme des TV-Zeitschriften Segments

Veränderung der Reichweite 2009 vs. 2008 je Segment^{(a)(b)}

In Mio., in %-Punkte



Anm.: (a) Beinhaltet Top 10 Print-Titel je Segment mit vollständigen Daten; alle Titel, falls weniger als 10 Titel vorhanden
 (b) Reichweiten enthalten Doppelzählungen von Lesern, die sowohl Print als auch Online nutzen, sowie Lesern, die mehrere Titel lesen
 Quelle: AGOF, ag.ma, OC&C-Analyse, KPMG-Analyse

1/3 der Gesamtreichweite der Top Medien der führenden Verlagsgruppen ist Online

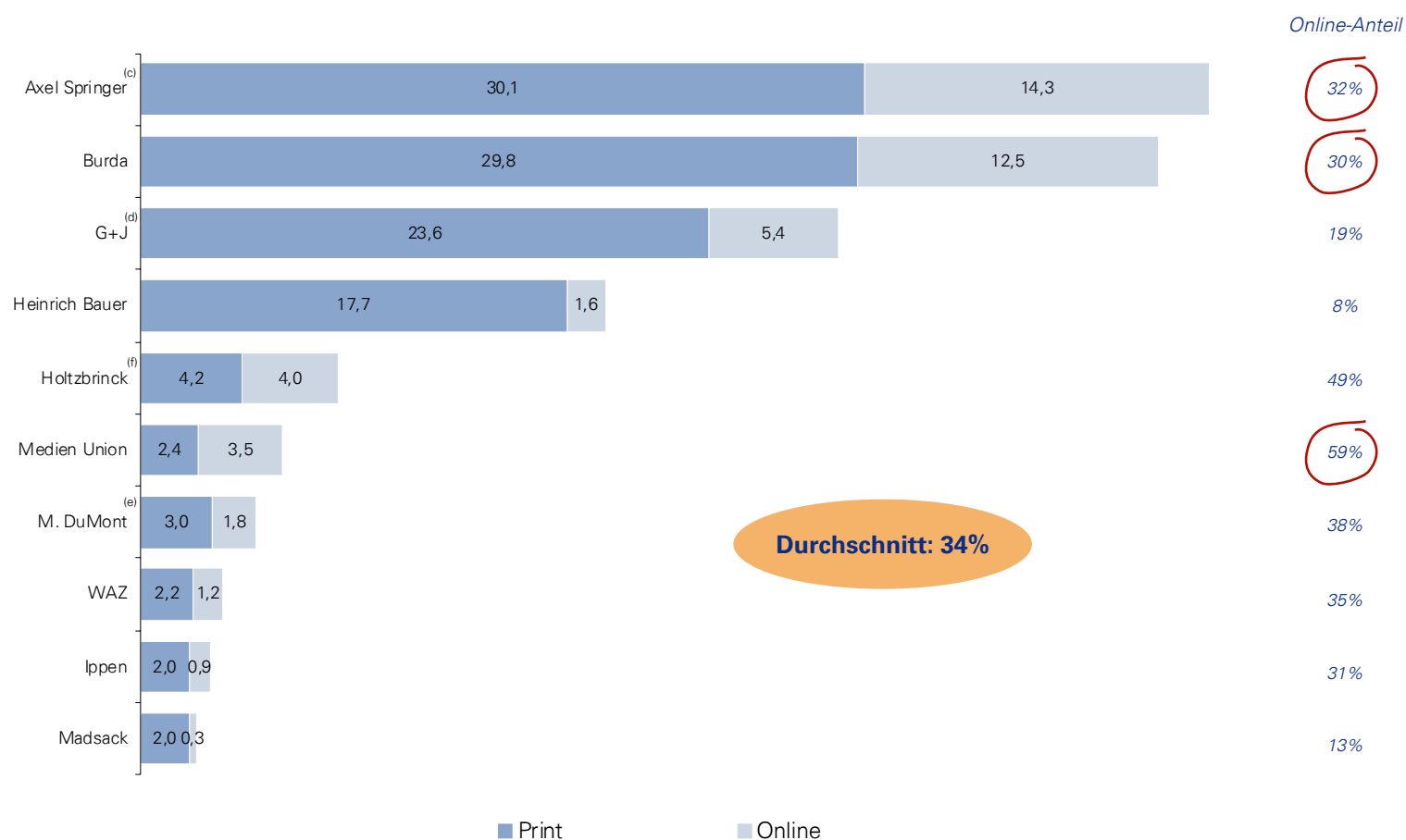
Die Verlagsgruppen profitieren vom Online-Erfolg ihrer überregionalen Titel

Den höchsten Online-Anteil erreicht die Medien Union mit fast 60%, getrieben durch die starke Online-Präsenz der Süddeutschen Zeitung

Heinrich Bauer fokussiert auf die Print-Reichweite und erzielt 8% Online-Reichweite

Top Print-Titel je Verlag^{(a)(b)}, Online- vs. Print-Reichweite, 2009

In Mio., in %



Anm.: Die Gesamtreichweite je Verlag setzt sich aus den kumulierten Reichweiten der wichtigsten Print-Titel zusammen. Pure Plays wie StudiVz, Xing oder abacho.de sind explizit nicht berücksichtigt worden

(a) Top 10 Print-Titel je Segment mit vollständigen Daten (Print und Online), ohne Supplements und Sonntagsausgaben; alle Titel, falls weniger als 10 Titel vorhanden

(b) Gesamtreichweiten enthalten Doppelzählungen von Lesern, die sowohl Print als auch Online nutzen

(c) Hörzu wurde aufgrund fehlender Online-Reichweiten im Jahr 2008/09 nicht berücksichtigt (Print-Reichweite ca. 4 Mio. UU); Maxim wurde im Jahr 2009 eingestellt

(d) Die Financial Times Deutschland fällt mit 0,3 Mio. Print-Reichweite nicht unter die Top 10 Print-Titel von G+J

(e) Für das Jahr 2009 veröffentlichte AGOF zusätzlich die Online-Reichweite für den von M. DuMont im Jahr 2009 akquirierten BZ/Berliner Kurier

(f) Die Reichweiten für die Verlagsgruppe Holtzbrinck wurden im Jahr 2009 auf Basis der Verlagstitel von Georg von Holtzbrinck und Dieter von Holtzbrinck zusammengefasst

Quelle: AGOF, ag.ma, OC&C-Analyse, KPMG-Analyse

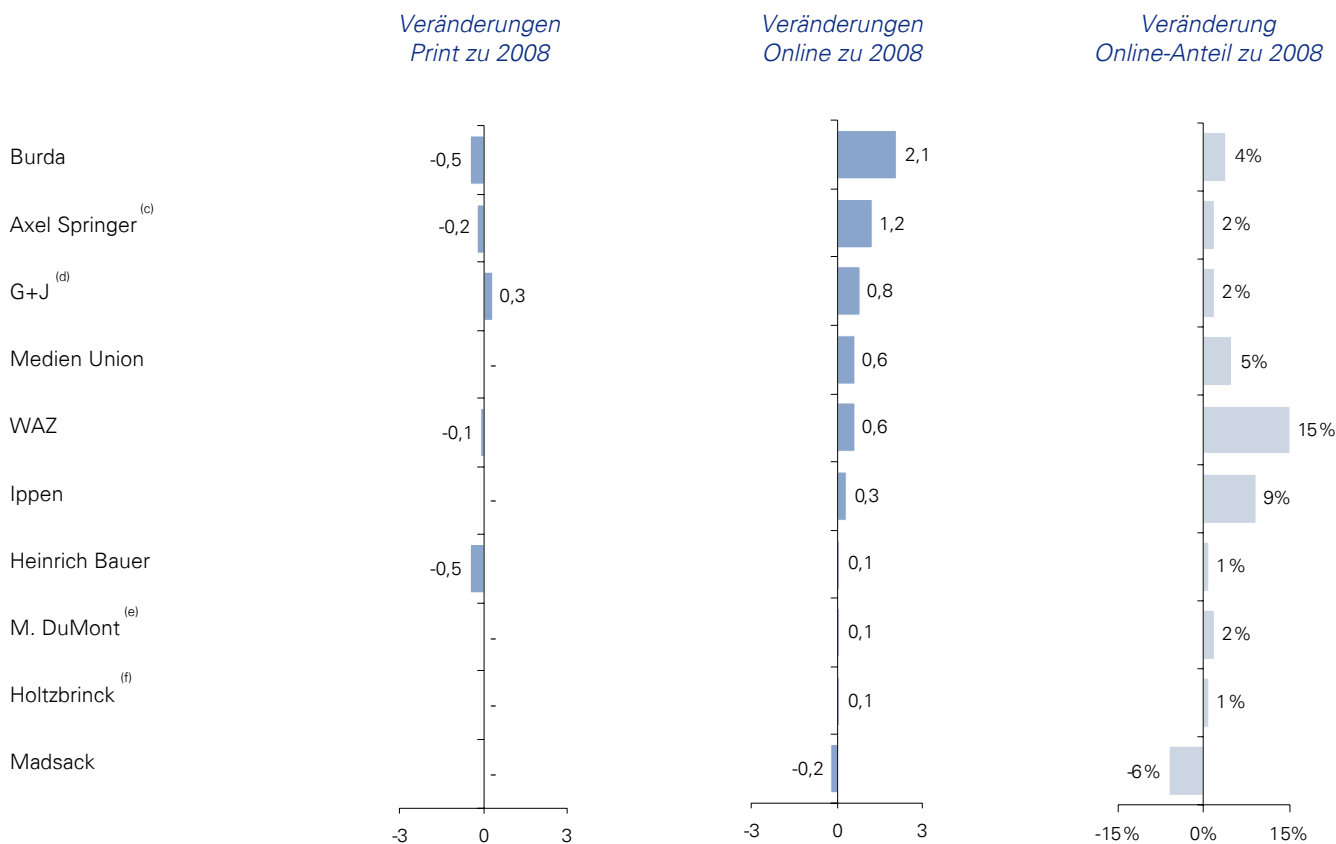
Große Verlage steigern ihren Online-Anteil signifikant

Alle großen deutschen Zeitschriften- und Zeitungsverlage konnten ihre Online-Reichweiten steigern

In der kumulierten Reichweite gewinnen alle großen Verlage bis auf Bauer und Madsack

Veränderung der Reichweite 2009 vs. 2008 je Verlag^{(a)(b)}

In Mio., in %-Punkte



Anm.: Die Gesamtreichweite je Verlag setzt sich aus den kumulierten Reichweiten der wichtigsten Print-Titel zusammen. Pure Plays wie StudiVz, Xing oder abacho.de sind explizit nicht berücksichtigt worden

(a) Top 10 Print-Titel je Segment mit vollständigen Daten (Print und Online), ohne Supplements und Sonntagsausgaben; alle Titel, falls weniger als 10 Titel vorhanden

(b) Gesamtreichweiten enthalten Doppelzählungen von Lesern, die sowohl Print als auch Online nutzen

(c) Hörzu wurde aufgrund fehlender Online-Reichweiten im Jahr 2008/09 nicht berücksichtigt (Print-Reichweite ca. 4 Mio. UU); Maxim wurde im Jahr 2009 eingestellt

(d) Die Financial Times Deutschland fällt mit 0,3 Mio. Print-Reichweite nicht unter die Top 10 Print-Titel von G+J

(e) Für das Jahr 2009 veröffentlichte AGOF zusätzlich die Online-Reichweite für den von M. DuMont im Jahr 2009 akquirierten BZ/Berliner Kurier

(f) Die Reichweiten für die Verlagsgruppe Holtzbrinck wurden im Jahr 2009 auf Basis der Verlagstitel von Georg von Holtzbrinck und Dieter von Holtzbrinck zusammengefasst

Quelle: AGOF, ag.ma, OC&C-Analyse, KPMG-Analyse

Bild und Focus gewinnen am stärksten

Bei den Top-10 Print-Titeln erreichen "Bild", "Spiegel", "Stern" und der "Focus" hohe Online-Anteile von bis zu 48%

Auch die Top-Titel können ihre Print-Reichweite im Wesentlichen halten

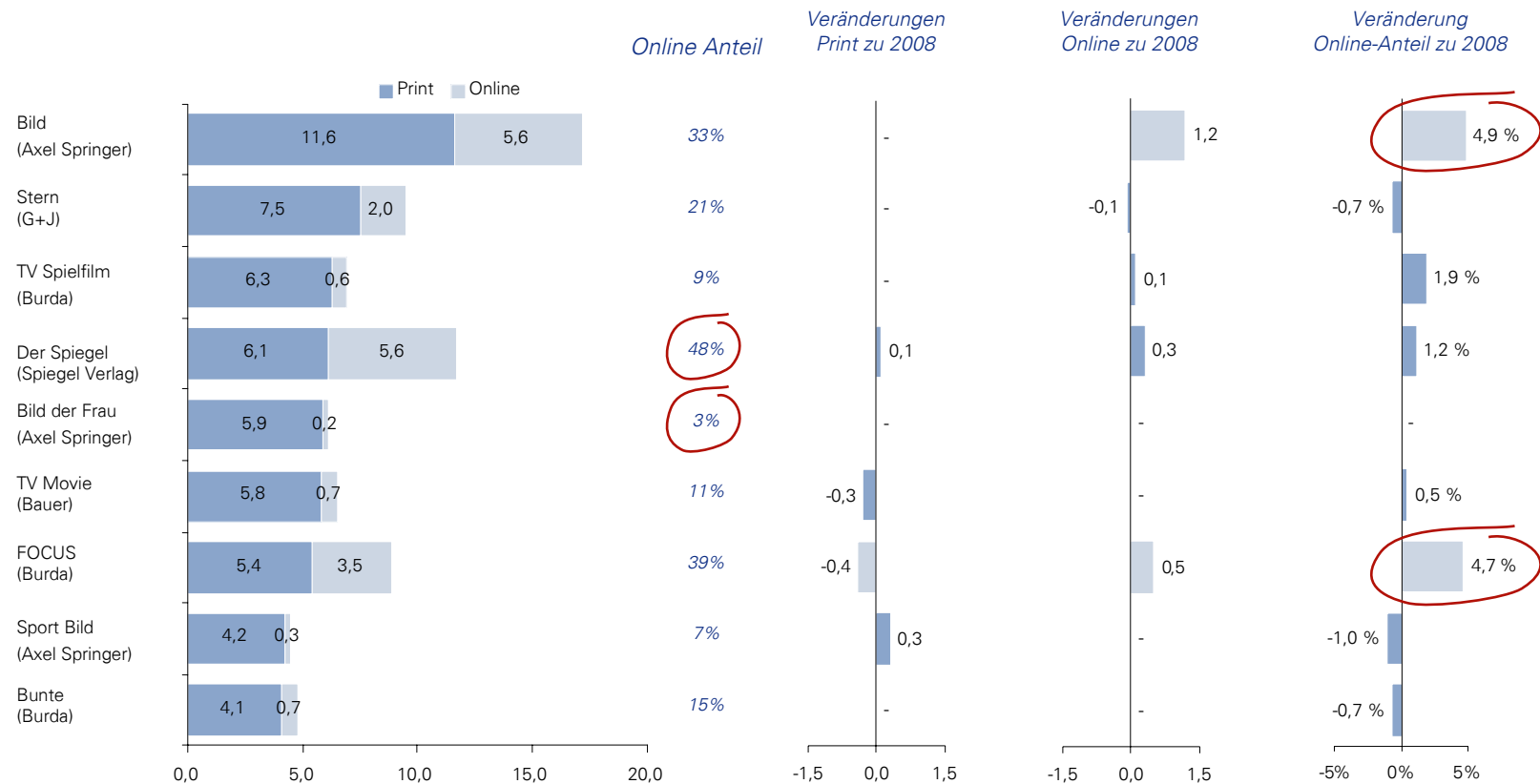
Der Spiegel ist „Online-Reichweiten Champion“

Nur TV Movie hat Verluste auf der kumulierten Brutto-Reichweite erlitten

„Frauenzeitschriften“ kaum mit Online-Reichweite

Top 10 Print-Titel nach Print-Reichweite^{(a)(b)} 2009 und Veränderung 2009 vs. 2008

In Mio., in %-Punkte



Anm.: (a) Top 10 Print-Titel segmentübergreifend mit vollständigen Daten, ohne Supplements und Sonntagsausgaben

(b) Brutto-Gesamtreichweiten enthalten Doppelzählungen von Lesern, die sowohl Print als auch Online nutzen

Quelle: AGOF, ag.ma, OC&C-Analyse, KPMG-Analyse

Cross-mediale Strategien führen zu Online-Reichweitensteigerungen ohne Print-Verluste

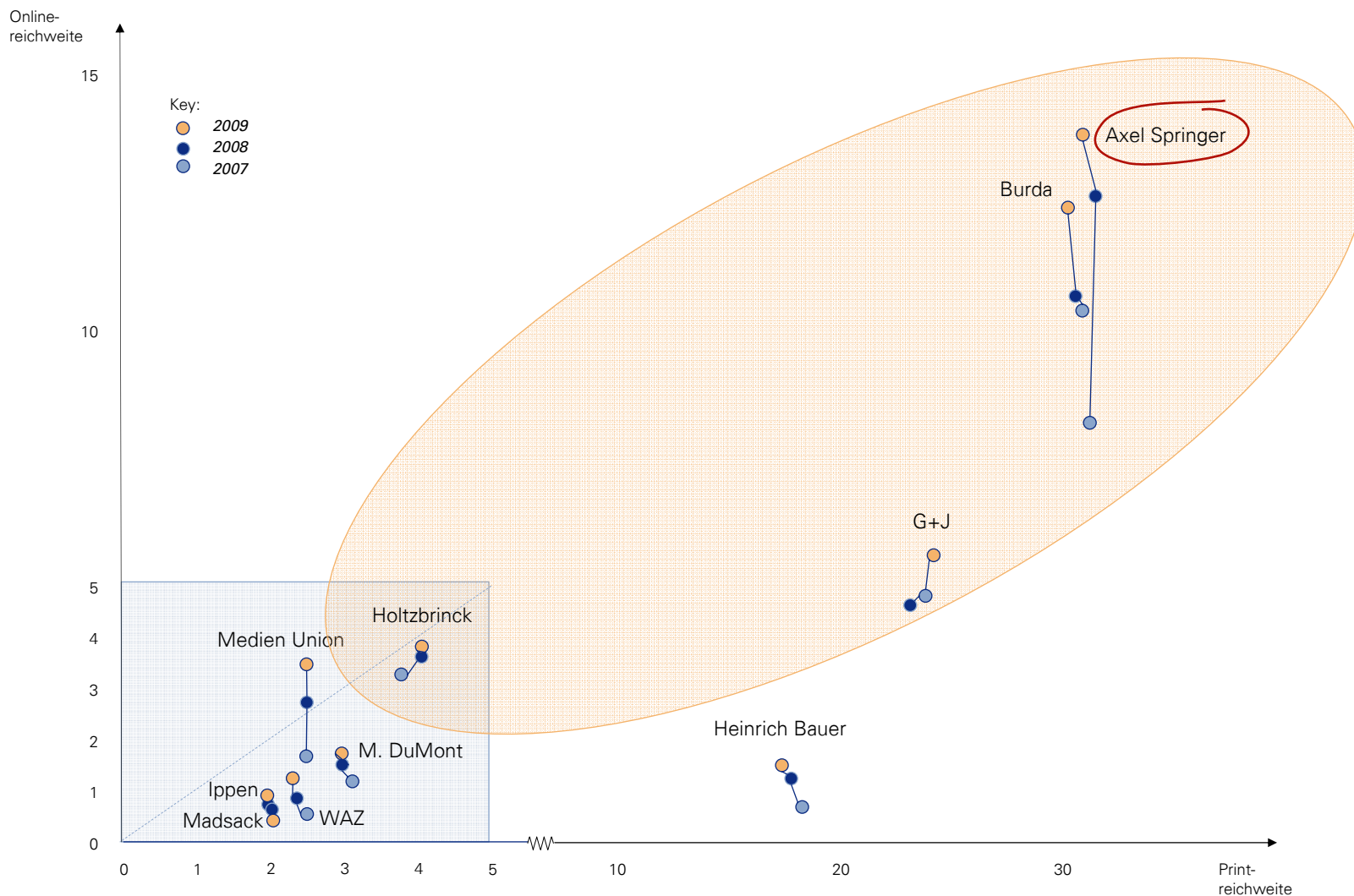
Starke Gewinne für alle Verlage im Online Bereich mit geringen negativen Auswirkungen auf die Print-Reichweite weniger Verlage

Die höchste Steigerung der Online-Reichweite erzielte Axel Springer mit mehr als 6 Mio. zusätzlichen Unique User innerhalb von zwei Jahren

Insbesondere die überregionalen Top-Print-Titel, wie z.B. Bild.de, SüddeutscheZeitung.de oder CHIP.de, sind Wachstumstreiber im Online-Segment

Top Print-Titel je Verlag^(a), Online- vs. Print-Reichweite, 2007, 2008, 2009

In Mio. Unique User



Anm.: (a) Top Print-Titel mit vollständigen Daten (Print und Online). Alle Titel falls weniger als 10 Titel vorhanden

Quelle: AGOF internet facts (2007, 2008, 2009), ag.ma, OC&C-Analyse, KPMG-Analyse

	Seite
● Einführung	3
● Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland mit Fokus auf Print und Online	9
● Vergleichende Analysen Print versus Online	16
● Entwicklung der Werbeumsätze der Top-10 Verlagsgruppen in Deutschland	26
● Online-Aktivitäten der Top-10 Verlagsgruppen	32
– Überblick	
– Detailprofile mit Fokus auf Online-Aktivitäten	
● Anhang	81

Die Top-10 Verlagsgruppen decken den Großteil der bekannten Printmarken ab

Kriterien zur Auswahl der Top-10 Verlagsgruppen:

- Verlage mit Kernaktivitäten in TZ, FZ, PZ Segmenten
- Größe nach Umsatz 2008^(g)
- Relevanz Titel für den Gesamtmarkt

Verlagsgruppe	Umsatz 2008 (Mio. €) ^(f)	Top-Titel 2008 (Beispiele)
1. Gruner + Jahr^(a)	2.769	• Stern, Geo, Brigitte, Schöner Wohnen, Essen & Trinken, National Geographic, Capital
2. Axel Springer AG^(a)	2.729	• Bild (Auto-, Computer, Sportbild), Euro, Jolie, Bild der Frau
3. Georg v. Holtzbrinck^(c)	2.589	• Die Zeit, Handelsblatt, Saarbrücker Zeitung, Trierer Volksfreund, Lausitzer Rundschau
4. Bauer Media Group^(a)	1.789	• TV Movie, TV 14, Bravo, InTouch, Neue Post, Magdeburger Volksstimme
5. Hubert Burda Media Group^(a)	1.750	• Focus, TV Spielfilm, Freundin, Cinema, Playboy
6. Medien Union^(e)	1.553	• Süddeutsche Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Rheinpfalz
7. WAZ^(h)	1.211	• WAZ, Braunschweiger Zeitung, Echo der Frau, Frau aktuell, Das goldene Blatt
8. M. DuMont Schauberg^(b)	692	• Kölner Express, Frankfurter Rundschau, Berliner Zeitung
9. Madsack^(a)	505	• HAZ, Leipziger Volkszeitung, Dresdner Neueste Nachrichten, Ostsee-Zeitung
10. Ippen^(d)	~500	• Münchner Merkur, tz, Syker Kreiszeitung, HNA

Quelle: (a) Geschäftsbericht 2008

(b) Bundesanzeiger 2008

(c) Homepage

(d) geschätzt nach Expertengespräch

(e) Zusammenfassung der Umsätze der Medien Union, der Südwestdeutschen Medienholding und des Süddeutschen Verlags von 2007

(f) inklusive Auslandsumsätzen

(g) Aufgrund der Verfügbarkeit der Geschäftsberichte und Geschäftsdaten

(h) Umsatz 2007 auf Basis des Bundesanzeigers 2007

Die Top-10 Verlagsgruppen haben einen stabilen Marktanteil an den Print Brutto-Werbeumsätzen

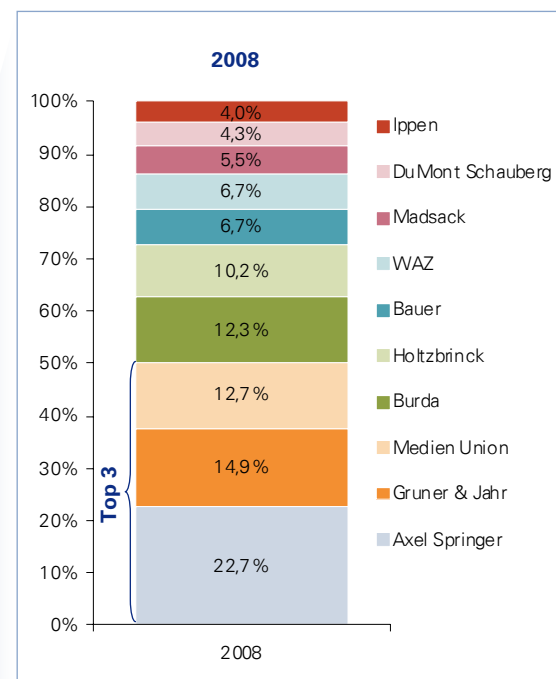
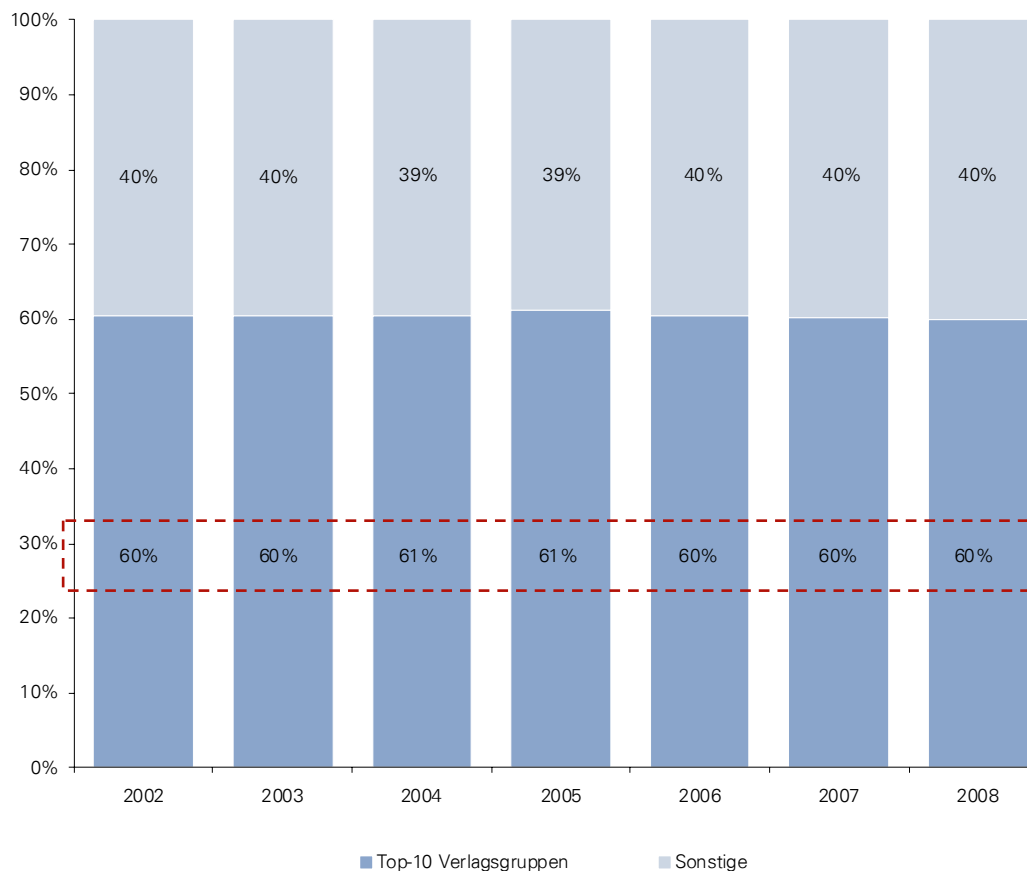
Über die letzten 8 Jahre ist der Anteil der Top-10 Verlage konstant

Die verbleibenden ca. 40% des Marktes werden im Wesentlichen durch kleinere, regional agierende Verlagsgruppen abgedeckt

Die Top-3 Verlage teilen sich ca. 50% der Print Brutto-Werbeumsätze

Axel Springer hat laut Nielsen die größten Werbeumsätze unter den Top-10 Verlagsgruppen

Anteil der Top-10 Verlagsgruppen an den Brutto-Werbeumsätzen^{(a)(b)} im Printbereich, 2008, in %



Anm.: (a) Nielsen Werbeumsätze stellen die Bruttoumsätze der Top-10 Verlagsgruppe an den gesamten Print Brutto-Umsätzen dar, wobei unter Print Zeitungen (inkl. Wochen- und Sonntagszeitungen) sowie Zeitschriften (Publikums- und Fachzeitschriften) zusammengefasst werden. Anzeigenblätter werden von Nielsen nicht erfasst. Die Angaben zur Marktabdeckung im Print-Bereich konnten von Nielsen Media Research nicht gemacht werden

(b) Die Erklärungen zur Nielsen Datenerhebungsmethodik im Print Bereich befinden sich im Anhang dieser Studie

Quelle: KPMG-Analyse auf der Basis von Nielsen Print Werbestatistik Daten und Interviews; Nielsen Media Research 2009

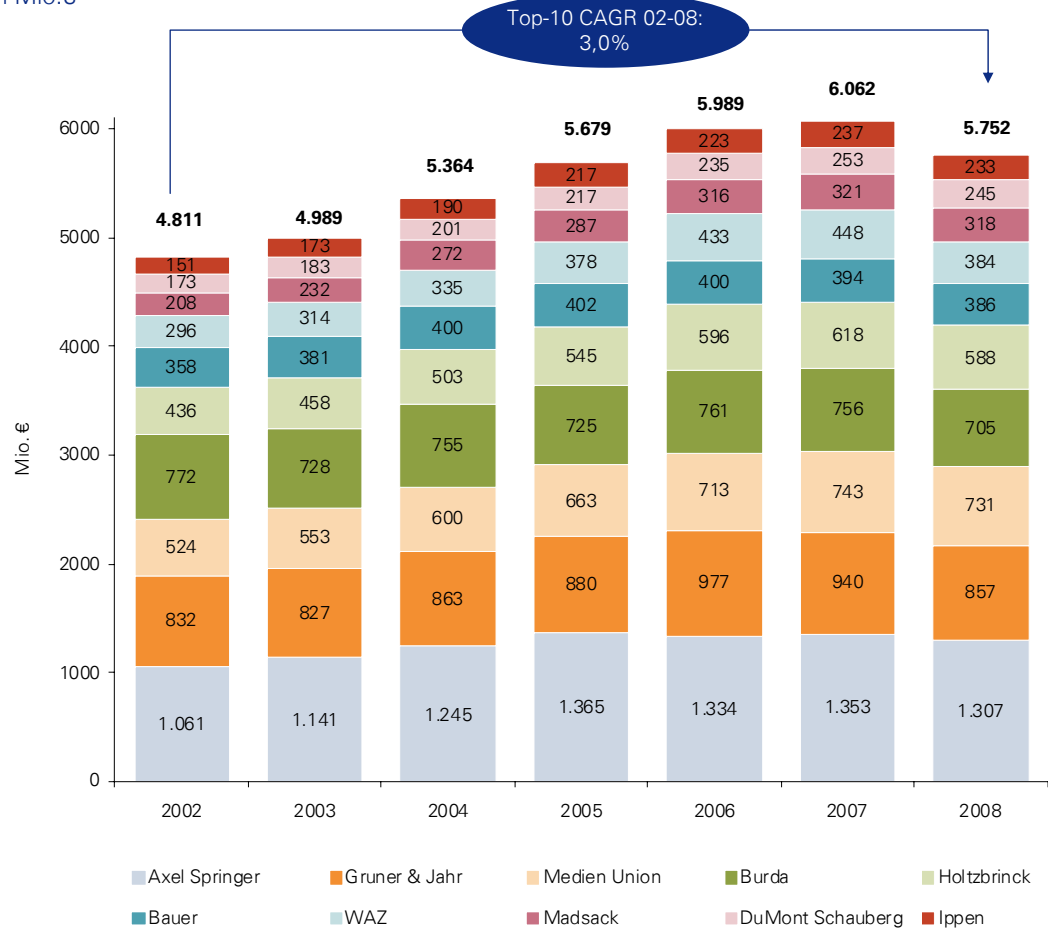
Entwicklung der Werbeumsätze der Top-10 Verlagsgruppen in Deutschland – Print Top-10

Top-10 Verlagsgruppen konnten im stagnierenden Gesamtmarkt zulegen

Obwohl der gesamte Print-Markt leicht sinkende Werbeumsätze pro Jahr verzeichnete, konnten die Top-10 Verlagsgruppen laut Nielsen ihre Umsätze seit 2002 steigern

2008 gingen die Brutto-Werbeumsätze bei allen Verlagen – wohl krisenbedingt – zurück

Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze der Top-10 Verlagsgruppen^{(a)(b)}, in Mio.€



Verlagsgruppen	CAGR 02-08
Ippen	7,4%
DuMont Schauberg	6,0%
Madsack	7,4%
WAZ	4,4%
Bauer	1,3%
Holtzbrinck	5,1%
Burda	-1,5%
Medien Union	5,7%
Gruener & Jahr	0,5%
Axel Springer	3,5%
Top 10 Brutto-Werbeumsätze	3,0%

Anm. (a) Die Umsätze der einzelnen Verlage wurden abgerundet
 (b) Expertengespräche
 Quelle: KPMG-Analyse auf der Basis von Nielsen Print Werbestatistik Daten und Interviews; Nielsen Media Research 2009

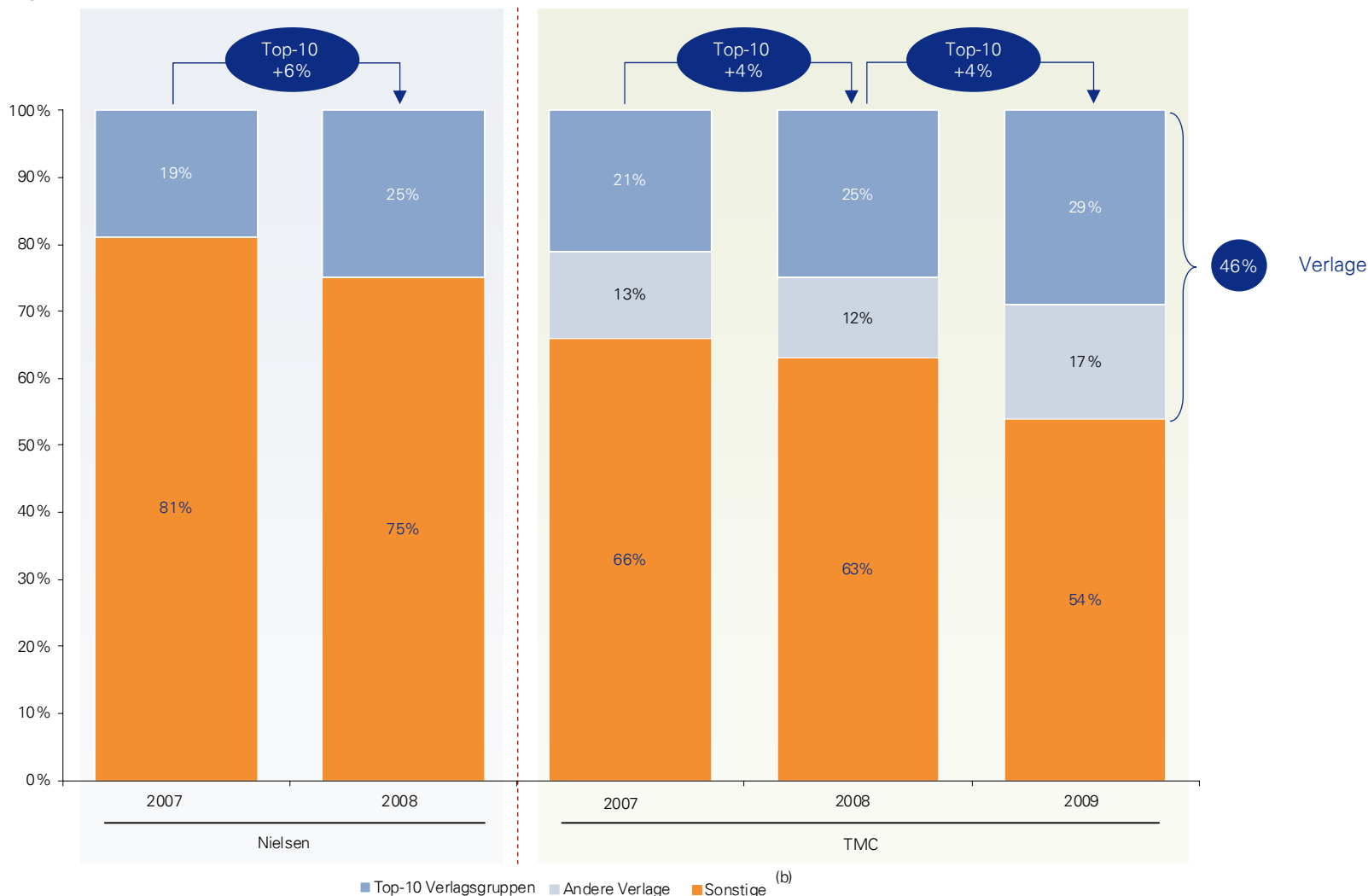
Die Verlage halten rund 46% der Umsätze mit klassischer Online-Werbung

Obwohl Nielsen und TMC über zwei unterschiedliche Methoden Online-Umsätze messen, zeigen sie den selben Trend:

Der Anteil der Top-10 Verlagsgruppen im Segment für klassische Online-Werbung ist in den letzten Jahren gewachsen und beläuft sich laut TMC auf 29% in 2009

Laut TMC entfällt im Segment für klassische Online-Werbung ein Anteil von 46% auf die Verlage, gefolgt von Portalen, TV/ Radio und sonstigen Anbietern

Anteil der Verlage an den gesamten Umsätzen mit klassischer Online-Werbung ^(a), 2007 bis 2009, in %



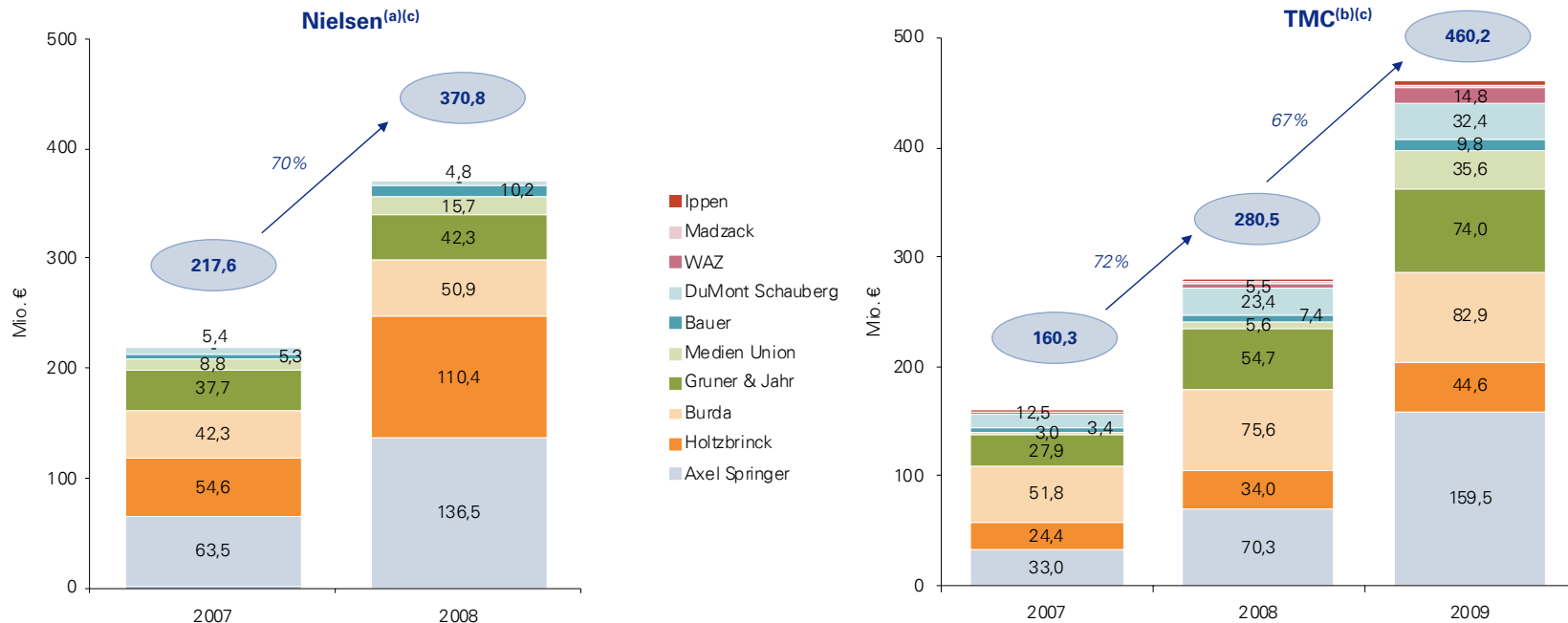
Anm.: (a) Suchwortwerbung und Affiliate Werbung sind nicht Gegenstand dieser Studie
 (b) Portale (z.B. T-Online, web.de, Yahoo!), TV/ Radio (z.B. RTL, ProSieben/SAT.1, VOX) und sonstige Anbieter (z.B. aktiencheck.de, günstig.de, newsclick.de)
 Quelle: KPMG-Analyse auf der Basis von Thompson Media Control und Nielsen Online Statistiken

Die Top-10 Verlagsgruppen verzeichnen hohe Online-Umsatzwachstumsraten von bis zu 70%

Unabhängig von ihrer Größe und der Ausgangsbasis im Online Markt konnten die Verlage in den letzten 2 Jahren ihre Umsätze steigern, wenn auch mit sehr unterschiedlichen Wachstumsraten

Weder Nielsen noch TMC liefern volle Abdeckung der generierten Umsätze auf Ebene einzelner Verlage

Entwicklung der Online-Umsätze der Top-10 Verlagsgruppen



Jährliches Wachstum (%)	07-08		08-09	Kommentare zu den Daten
	Nielsen	TMC	TMC	
Ippen	-	107%	90%	<ul style="list-style-type: none"> Es existiert derzeit kein allgemein gültiges Messverfahren für die Online-Werbung Methoden der Anbieter unterscheiden sich vor allem: <ul style="list-style-type: none"> in der Definition „Brutto“ versus „Netto“ Umsätze der Marktabdeckung hinsichtlich Werbeträgern der Erhebungsmethoden, z.B. Meldungen der Vermarkter vs. automatisierte Verfahren (Webspider)
Madzack	-	42%	16%	
WAZ	-	213%	169%	
Dumont Schauberg	-13%	87%	38%	
Bauer	94%	118%	33%	
Medien Union	78%	88%	540%	
Gruner & Jahr	12%	96%	35%	
Burda	21%	46%	10%	
Holtzbrinck	102%	39%	31%	
Axel Springer	115%	113%	127%	
Top 10 Werbeumsätze	70%	72%	67%	

Anm.: (a) Nielsen Daten zeigen die Brutto-Werbeumsätze. Für ausführliche Beschreibung der Methodik siehe Anhang

(b) TMC Daten zeigen Netto Werbeumsätze. Für ausführliche Beschreibung der Methodik siehe Anhang

(c) Keine vollständige Abdeckung der Spieler. Abdeckungsgrad per Spieler konnten nicht angegeben werden

Quelle: KPMG-Analyse auf der Basis von TMC und Nielsen Online Statistiken

	Seite
● Einführung	3
● Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland mit Fokus auf Print und Online	9
● Vergleichende Analysen Print versus Online	16
● Entwicklung der Werbeumsätze der Top-10 Verlagsgruppen in Deutschland	26
● Online-Aktivitäten der Top-10 Verlagsgruppen	32
– Überblick	
– Detailprofile mit Fokus auf Print und Online-Aktivitäten	
● Anhang	81

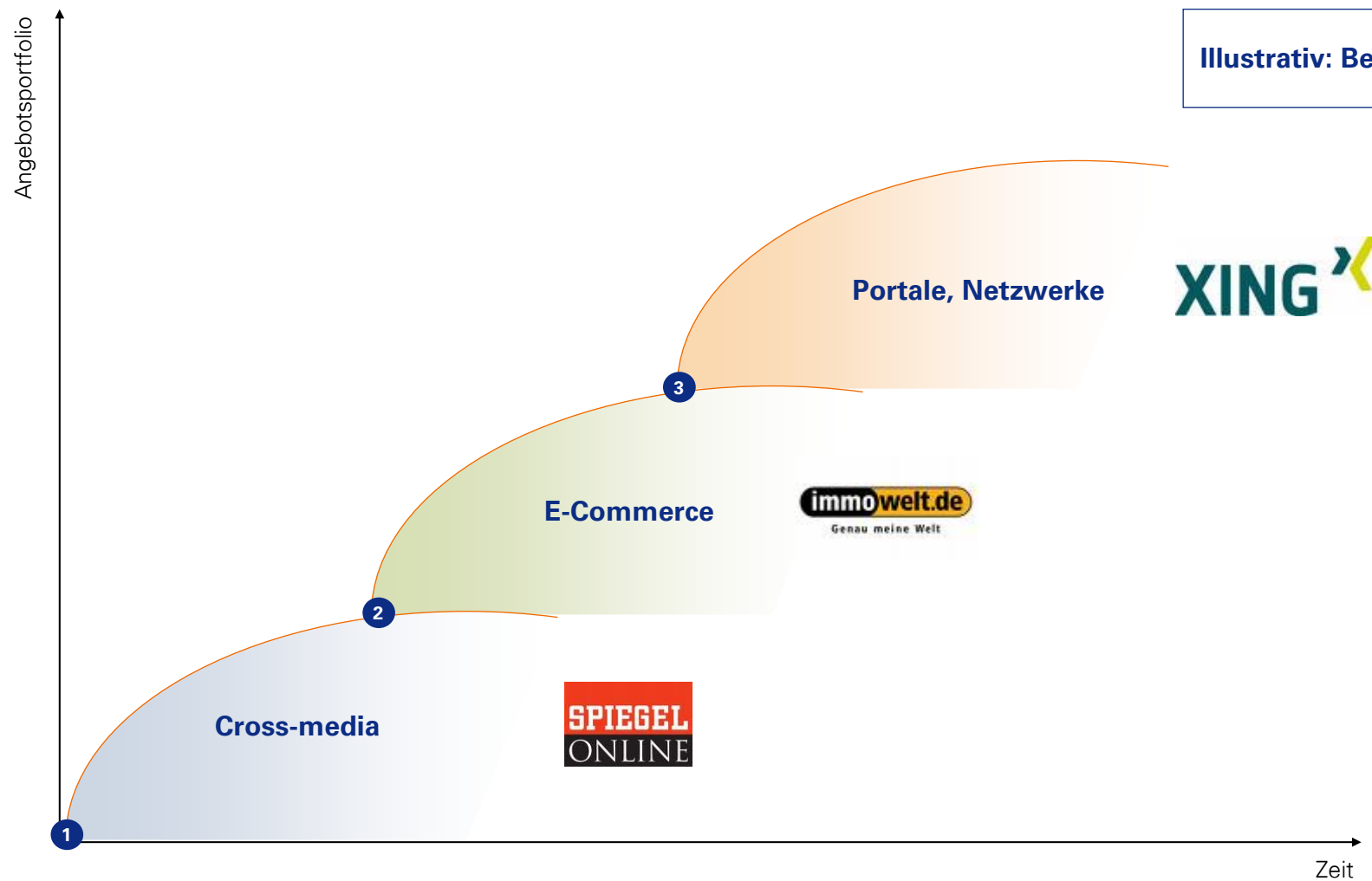
Die Top-10 Verlagsgruppen haben ihr digitales Portfolio in drei Stoßrichtungen entwickelt

Illustrativ: Beispiele

Cross-media
 Bereits Ende der 90er Jahre transferierten Verlagsgruppen, wie z.B. Burda mit dem Focus 1996, ihre starken Print-Titel in das Internet, um zusätzliche Reichweiten zu erreichen

E-Commerce
 Die zweite Stoßrichtung erfolgte mit dem Transfer von Verkaufsaktivitäten in das Internet. Burda betreibt z.B. CYBERPORT, ein Handelsunternehmen für IT und Unterhaltungselektronik mit einem Umsatz von €151 Mio. in 2008 und einem 8-Jahres-CAGR von 31%

Portale, Netzwerke
 Um weitere Zielgruppen zu erreichen bzw. bestehende Reichweiten zu erhöhen, beteiligen sich Verlagsgruppen zunehmend an Portalen, wie z.B. Holtzbrinck an StudiVZ und Burda an XING



Quelle: KPMG-Analyse

Die größten Unternehmen haben unterschiedliche digitale Strategien und Reifegrade

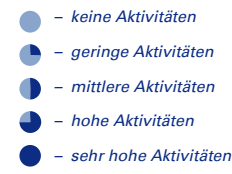
„Digitale Gestalter“
 Die „Digitalen Gestalter“ zeichnen sich durch starke Online-Vermarktung ihrer Kernkompetenzen aus sowie eine Ausweitung ihrer Geschäfte in weitere digitale Aktivitäten

„Die Transformer“
 „Die Transformer“ sind vergleichbar in der Größe mit den „Digitalen Gestaltern“ befinden sich aber gerade im Prozess, ihre Online-Strategien zu präzisieren

„Regionale Schwergewichte“
 Die „Regionalen Schwergewichte“ beginnen, die Strategie der „Digitalen Gestalter“ für ihre Region zu adaptieren und sind damit in ihren Online-Strategien zu Teilen schon weiter als vergleichbar größere Verlage

Firma	Umsatz 2008 (Mio. €)	Online-Werbe-einnahmen (Mio. €) ^(f)	Cross-Media	E-Commerce	Portale	
G. v. Holtzbrinck^(c)	2.589	45	●	●	●	➤ „Digitale Gestalter“
Burda^(a)	1.750	83	●	●	●	
Axel Springer^(a)	2.729	159	●	◐	◐	
Gruner + Jahr^(a)	2.769	74	●	◐	◐	
Medien Union^(e)	1.553	36	◐	◐	◐	➤ „Die Transformer“
WAZ^(h)	1.211	15	◐	◐	◐	
Bauer^(a)	1.789	10	◐	◐	◐	
DuMont Schauberg^(b)	692	32	◐	◐	◐	➤ „Regionale Schwergewichte“
Madsack^(a)	505	2	◐	◐	◐	
Ippen^(d)	~ 500	4	◐	◐	◐	

Quelle: (a) Geschäftsbericht 2008
 (b) Bundesanzeiger 2008
 (c) Homepage
 (d) Geschätzt nach Expertengesprächen
 (e) Zusammenfassung der Umsätze der Medien Union, der Südwestdeutschen Medienholding und des Süddeutschen Verlags von 2007
 (f) Thomson Media Control 2009
 (h) Umsatz 2007 auf Basis des Bundesanzeigers 2007
 KPMG-Analyse, Einschätzung nach Auswertung öffentlich zugänglicher Informationen und Expertengesprächen



Die „Digitalen Gestalter“ besitzen ein Portfolio bekannter und starker Marken im Internet

Illustrativ: Beispiele

Die Vermarktung der eigenen Printmedien begann schon vor Jahren, wie z.B. Focus online seit 1996 oder bild.de seit 2002

Parallel dazu begann bei den großen vier Verlagsgruppen, den „Digitalen Gestaltern“, der Einstieg in das reine Online-Geschäft – teilweise unterstützt durch Beteiligungen/Venture Capital Tochterunternehmen

Quelle: KPMG-Analyse

Cross-media



E-Commerce



Portale



Mit €2,6 Mrd. Umsatz, ist Holtzbrinck eine der führenden Verlagsgruppen Deutschlands

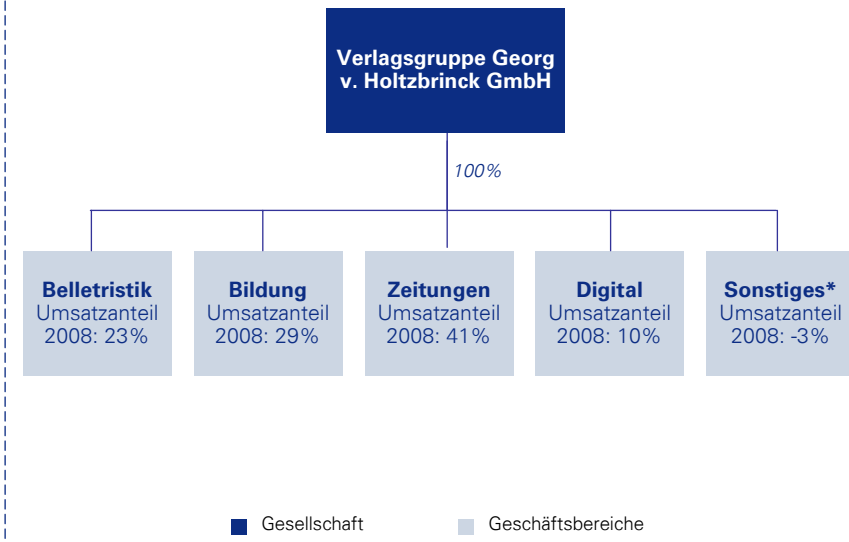
Das Online-Segment ist das am stärksten wachsende Geschäftsfeld und verfügt über wichtige Beteiligungen wie z.B. StudiVZ und SchülerVZ mit einer Online-Reichweite von über 5 Mio. Unique User

Die überregionale Wochenzeitung „Die Zeit“ konnte die Reichweite durch Online-Aktivitäten mit 48% nahezu verdoppeln

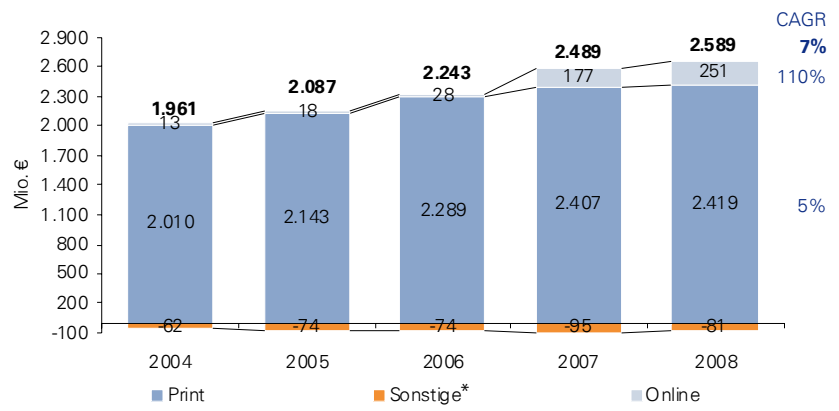
Kurzbeschreibung Georg von Holtzbrinck Verlagsgruppe

- Die Georg v. Holtzbrinck Gruppe ist ein führendes europäisches Medienunternehmen mit €2,6 Mrd. Umsatz in 2008 und ca. 17.000 Mitarbeitern
- Neben dem traditionellen Mediengeschäft wird seit Jahren der Online-Bereich ausgebaut
- Der Digitale Medien-Bereich ist in 6 verschiedene Bereiche unterteilt: Holtzbrinck Networks, Holtzbrinck Ventures, Holtzbrinck eLab, Holtzbrinck Online Services, the performance network und Quarter media
- 49% des Außenumsatzes (€1.276 Mio.) wurden in 2008 in Deutschland erzielt. Die Hauptumsatzquellen sind
 - Belletristik/Sachbuch: Rowohlt, Droemer Knaur, KiWi
 - Bildung/Wissenschaft: Spektrum der Wissenschaften, J.B. Metzler
 - Zeitungen/Magazine: Die Zeit, Saarbrücker Zeitung, Trierer Volksfreund, Mainpost
 - Digitale Medien: buecher.de, Parship, StudiVZ, u. a.
- 2009 wurden wichtige Print-Titel (Handelsblatt, Wirtschaftswoche u. a.) von Dieter v. Holtzbrinck übernommen
- Holtzbrinck hat schon Ende der 90er Jahre eine explizite Digitalstrategie verfolgt. Neben den erfolgreichen Cross-media-Aktivitäten ist Holtzbrinck an führenden Portalen beteiligt

Beteiligungsstruktur Georg von Holtzbrinck Verlagsgruppe

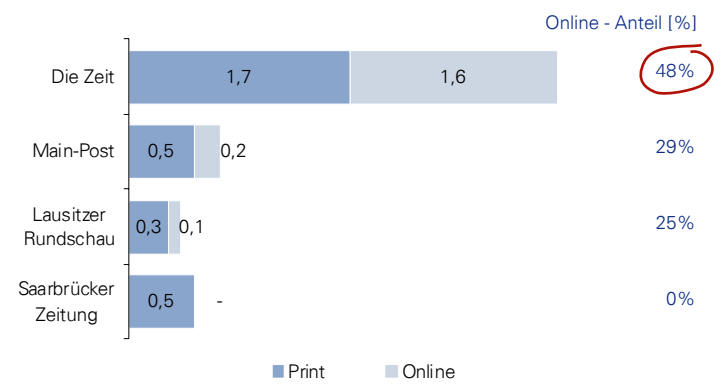


Umsatzentwicklung (Mio. €)



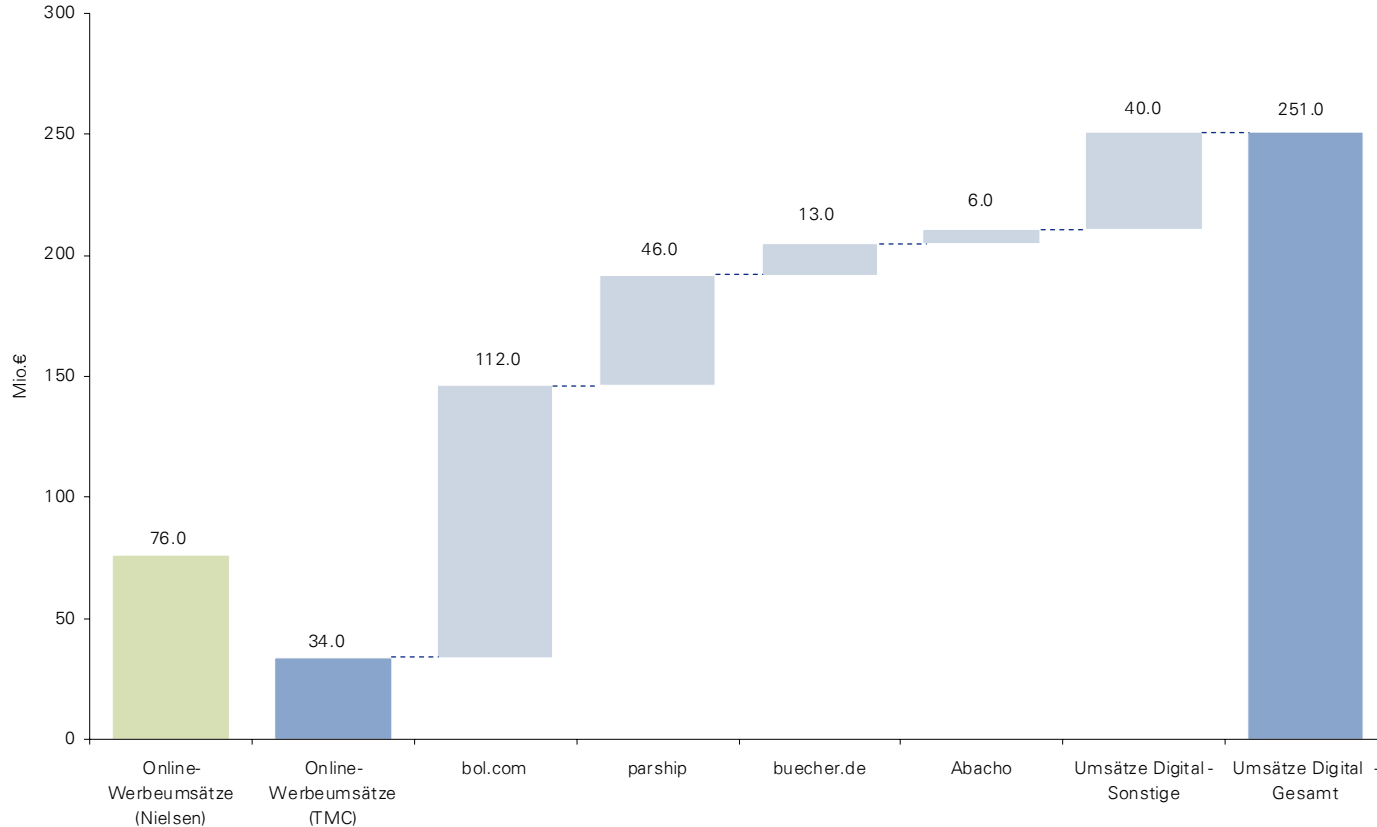
Anm.: Print beinhaltet die Segmente Belletristik/Sachbuch, Bildung/Wissenschaft und Zeitungen/Magazine; * Verluste aus Sonstige Geschäfte konnten nicht nachvollzogen werden
 Quelle: Geschäftszahlen Holtzbrinck 2005 bis 2008; OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009 (aktualisiert durch KPMG mit AGOF internet facts 2009-III; Media-Analyse ag.ma Media-Micro-Census 2010), KPMG-Analyse

Netto-Reichweite Top-Titel (Mio. Unique User 2009)



Schätzung auf Basis öffentlich zugänglicher Informationen

Umsatzverteilung Digital - 2008
 in Mio. €



Die Holtzbrinck Gruppe erwirtschaftet in 2008, 10% des Umsatzes mit digitalen Geschäften

Bol.com erzielte als Marktführer in den Niederlande im Internethandel mit Medien einen Umsatz von €224 Mio. (quotale Beteiligungsansatz von 50% bei der Holtzbrinck Gruppe)

Mit einem Umsatz von €46 Mio., ist die parship GmbH Europas führende Online Partneragentur für anspruchsvolle Singles

Laut Thomson Media Control werden Online-Werbeumsätze von €34 Mio. erwirtschaftet

Nielsen weist Umsätze von €76 Mio. aus, inkl. StudiVZ von €48 Mio (obwohl laut Interview mit Jochen Gutbrod in 2010 lediglich €10 Mio. Umsätze generiert werden sollen)^(a)

Anm.: (a) Interview mit Jochen Gutbrod, stellvertretender Vorstandsvorsitzender bei Holtzbrinck (wiwo.de am 29.11.2008)
 Quelle: Bundesanzeiger Holtzbrinck 2008; bol.com (quotale Umsatzberechnung von 50%) laut Unternehmensangabe Weltbild; Bundesanzeiger parship 2007; buecher.de (quotale Umsatzberechnung von 33,33%) Bundesanzeiger 2008; Bundesanzeiger Abacho 2008

Holtzbrinck ist in allen digitalen Bereichen mit Beteiligungen vertreten und versucht in der Regel Mehrheitsbeteiligungen zu erzielen

Holtzbrinck hat seine Online-Beteiligungen nach Geschäftstypus geordnet:

- Network-Beteiligungen sind für den Aufbau neuer Geschäftsfelder
- Venture-Beteiligungen sind Investitionen auf Zeit
- eLab-Beteiligungen sind für Gründung und Umsetzung innovativer Geschäftsideen

Cross-media

Holtzbrinck hat die Cross-media-Strategie äußerst erfolgreich umgesetzt, wie das Beispiel „Die Zeit“ belegt

Holtzbrinck Online Service bietet Internetlösungen für die Regionalzeitungen des Konzerns an

Das Rubrikengeschäft/Anzeigen ist seit 2003 in der Isa GmbH & Co. KG organisiert – an der auch die WAZ und Ippen beteiligt sind. Die Isa führt acht Rubriken-/Anzeigenmärkte:

- Markt.de
- Immowelt.de
- Stellenanzeigen.de
- Motoso.de
- Trauer.de
- Bauen.de
- Anzeigen.de
- DerzweiteFrühling.de (in Parship aufgegangen)

Ein bedeutender Anteil an Online-Reichweite ist mit dem Verkauf des Handelsblatts, der Wirtschaftswoche sowie des Tagespiegels an D. v. Holtzbrinck übergegangen

E-Commerce

Holtzbrinck Networks:
Konzerntochter zur strategischen Internetbeteiligung für den Aufbau neuer Geschäftsfelder

Holtzbrinck Networks Online-Shop:

- Buecher.de
- Bol.com (veräußert 2008)

Holtzbrincks Networks Communities:

- StudiVZ
- SchülerVZ
- Parship

Holtzbrink Ventures:
Konzerntochter für strategische Investitionen, die derzeit über 30 Beteiligungen hält, z.B.

Online-Shops ...

- Brands4friends (Kleidung)
- Gameduell (Spiele)
- Tutoria (Nachhilfe)

Holtzbrink eLab:
Ist das Labor für die Web 2.0 Anwendungen, das derzeit ca. 15 Beteiligungen hält

Portale

Holtzbrinck Networks Portale:

- Allesklar.de (lokale Suche)
- MeineStadt.de (lokale Suche)
- Abacho.de (Suchmaschine)
- TopTarif (Versicherungsvergleich)

Marktplätze ...

- My-hammer.de
- DaWanda

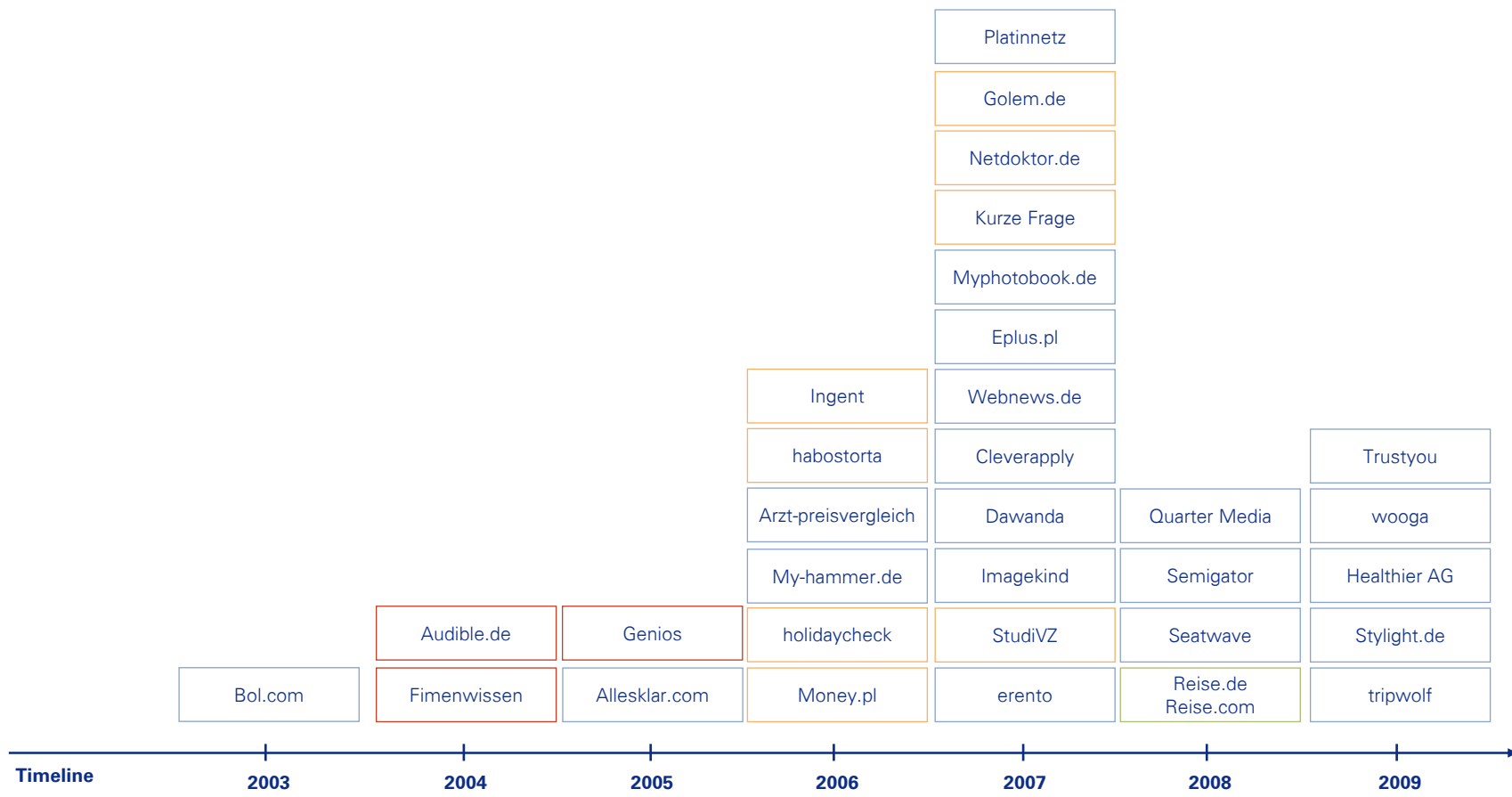
Anm.: Weitere Detailinformationen im Anhang
Quelle: OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009; OC&C Insight Die digitale Ernüchterung. 08/2009; Vogel, Andreas: Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. Web 2.0 führt zu neuem Beteiligungsboom der Verlage. In: Media Perspektiven 05/2008, S. 236-246.; KPMG-Analyse

Starker Anstieg der Akquisitionen im Online-Markt seit 2006

Besonders durch die Holtzbrinck Ventures wurden viele Beteiligungen gekauft

Neben kleineren Beteiligungen investiert Holtzbrinck auch in bekannte Unternehmen wie z.B. StudiVZ und holidaycheck.de

Außerdem werden Kernthemen wie bspw. Reisen durch Akquisitionen ausgebaut

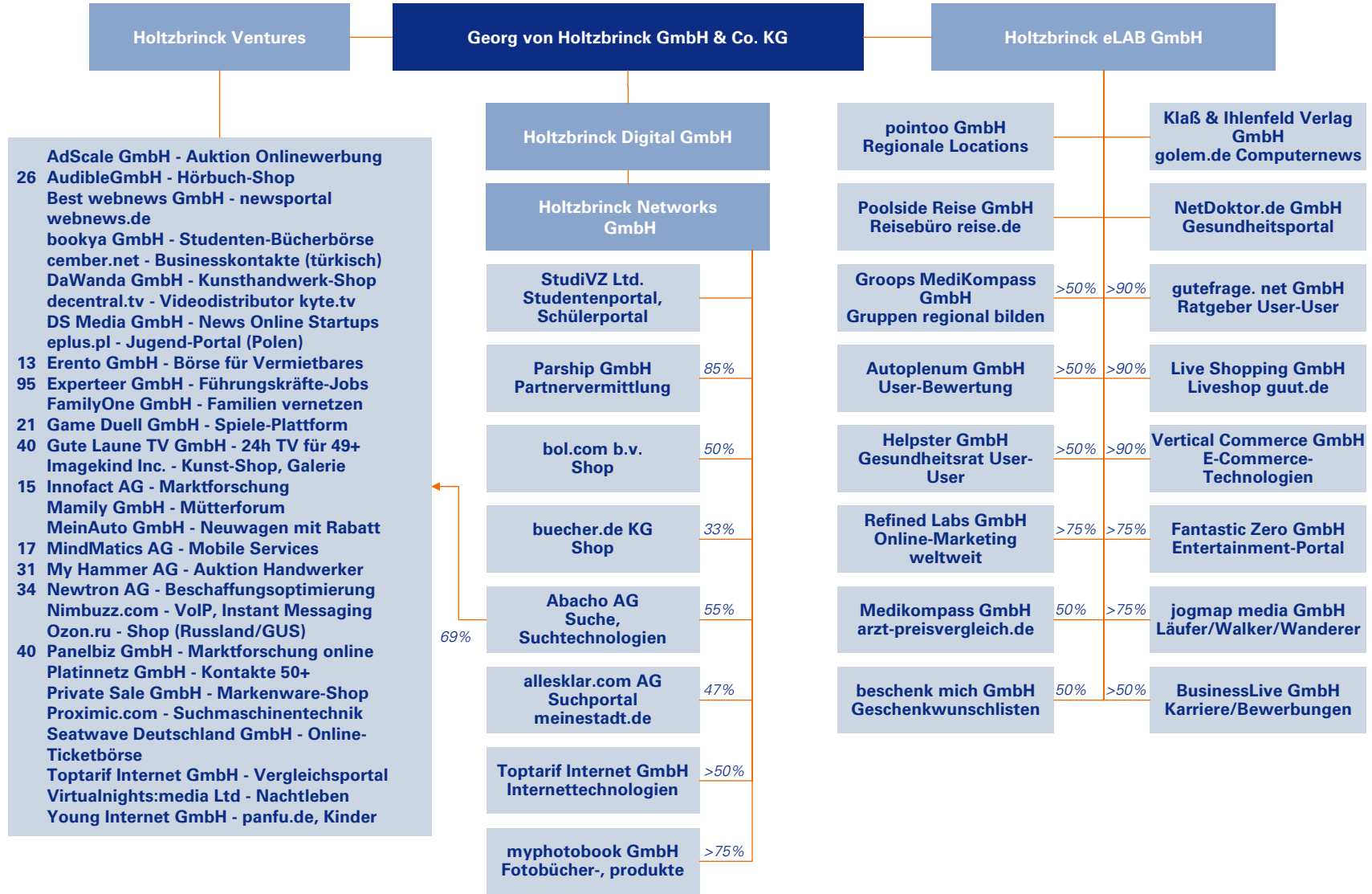


- Beteiligungen
- Gründungen
- Kooperationen
- Übernahmen

Anm.: Die Übersicht enthält keine Verkäufe
 Quelle: Verdi Fachgruppe Verlage und Agenturen, Fusionen und Kooperation, 09/2001 – 12/2009; Merger Market 2000 - 2009; KPMG-Analyse

Die v. Holtzbrinck Gruppe hat ein sehr großes Portfolio an Beteiligungen im Online-Markt

Holtzbrinck hat ein sehr großes Portfolio an Beteiligungen im Online-Bereich



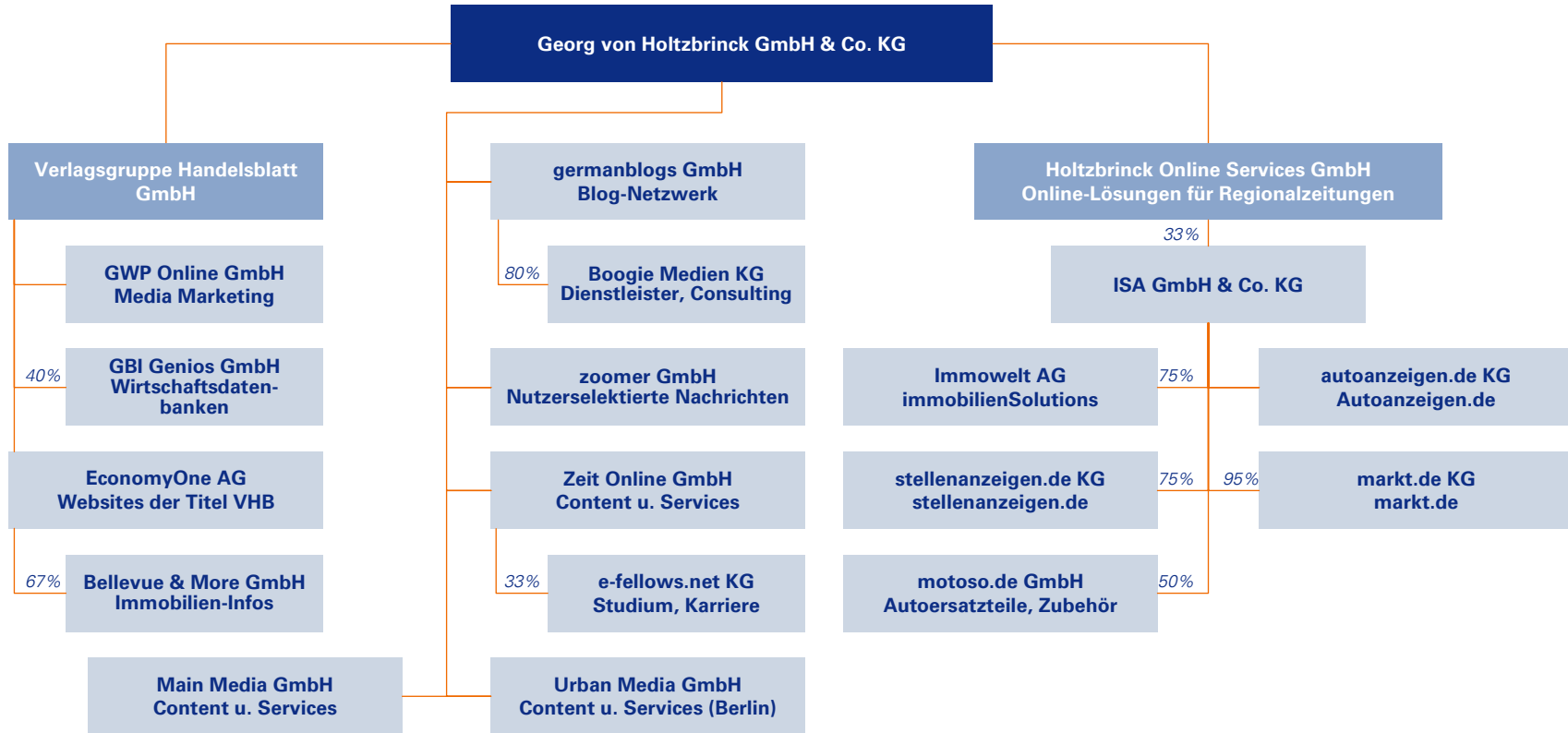
Anm.: (a) Beteiligung zwischen 20 und 40%
Stand Ende März 2008

Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP); KPMG-Analyse

Handelsblatt, der Tagesspiegel und die Wirtschaftswoche sind an Dieter v. Holtzbrinck verkauft worden

Neben wichtigen Online-Aktivitäten (Die Zeit online) ist Holtzbrinck an der Isa GmbH & Co. KG beteiligt. Die Isa betreibt hauptsächlich Rubriken-/Anzeigenportale – neben Holtzbrinck sind die WAZ und Ippen beteiligt

Die Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH ist mittlerweile an Dieter v. Holtzbrinck verkauft worden



Anm.: Stand Ende März 2008
 Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP); KPMG-Analyse

Überblick Online-Aktivitäten ausgewählter Medienunternehmen in Deutschland

Medienunternehmen in Deutschland								
	Print-Marken online	Online-Marken	Rubriken online	E-Commerce	Ratgeber online	Netzwerke online	Entertainment online	Web- und Media Support online
Holtzbrinck (u.a. Networks, Ventures, eLab, the performance network, Quarter Media, Online Services)	<ul style="list-style-type: none"> Fischer Verlage Online Handelsblatt.de Lausitzer Rundschau Main Media Online Main-post.de Saarbrücker Zeitung Suedkurier.de Tagesspiegel.de wiwo.de Zeit Online Zeit Campus Diverse Weitere 	<ul style="list-style-type: none"> Bellevue.de E-balance.de Erdbeerlounge.de Golem.de Lifestyle.de Netdoctor.de Stylight.de 	<ul style="list-style-type: none"> Abacho.de Allesklar.de Autoanzeigen.de^(a) Blaue-Branchen.de Deutsche startups.de Freckert.de Immowelt.de^(a) Jobmensa.de Jobturbo.de Kissnofrog.de Meinestadt.de Sol.de Stellenanzeigen.de^(a) Trustyou Trauer.de^(a) Tutoria.de Pointoo.de 	<ul style="list-style-type: none"> 7trends.de Adicash.de Ahaoho.de Bookya.de Brands4friends.de Buecher.de DaWanda.de Enamora.de Erento.de Firmenwissen.de Guut.de Kontoblick.de Markt.de^(a) MeinAuto.de Motoso.de^(a) My-Hammer.de Myphotobook.de Saarconnect.de Seatwave.de Reise-top10.de Reise.de Saarshopping.de Youtailor.de Zalando.de 	<ul style="list-style-type: none"> Arzt-gleich.de Autoplenum.de businessLive.de gutefrage.net Sportlerfrage.de Motorradfrage.de TopTarif.de Finanzfrage.de Reisefrage.de Restaurant-kritik.de 	<ul style="list-style-type: none"> Chatcity.de Datingcafe.de eDarling.de E-fellows.net Experteer.de Familyone.de Germanblogs.de Helpster.de Internations.org Karriere.de Liebejz.de Mamily.de Meineleute.de Panfu.de Platinnetz.de SchuelerVZ.de StudiVZ.net/Mein VZ Talentrun.de Virtual-nights.de PARSHIP.de 	<ul style="list-style-type: none"> FantasticZero.de Fettspielen.de GameDuell.de (mit Burda) Gutelaunetv.de 	<ul style="list-style-type: none"> Adscale Booming Online Marketing Direct Relation display performance Holtzbrinck Online Services (ProServ) Innofact.de Mailandsale.de MindMatics.de Nimbuzz Newtron nMarkets Panelbiz.com Proximic.com Quarter Media RefinedLabs.com Searchmetrics.com Six Offene Systeme Vertical-commerce

Anm.: (a) Gemeinschaftsunternehmen ISA GmbH & Co. KG von Holtzbrinck, WAZ Gruppe und Ippen Gruppe

Quelle: Unternehmensangaben, AGOF internet facts 2009-III, KPMG-Analyse

Führendes Medienunternehmen mit starken Printmarken und großem Engagement in digitalen Medienmärkten:

- **Gründung/Börsengang des Internetkonzerns Tomorrow Focus AG in 2000, der in sämtlichen Online-Segmenten vertreten ist**
- **Gründung von Acton Capital Partners als VC Beteiligungsunternehmen**

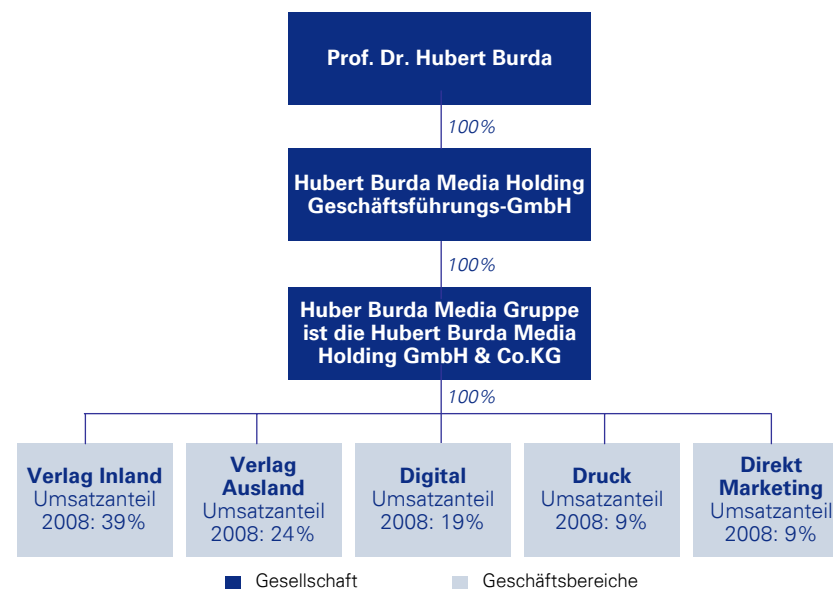
Der Focus hat einen Online-Anteil an der Gesamtreichweite von 39%; die CHIP sogar einen Anteil von 81%

„Wir verfolgen ... die Strategie, ..., Print, Digital und Services zu entwickeln und sinnvoll miteinander zu verknüpfen.“ (Dr. P.-B. Kallen, Vorstandsvorsitzender, Hubert Burda)

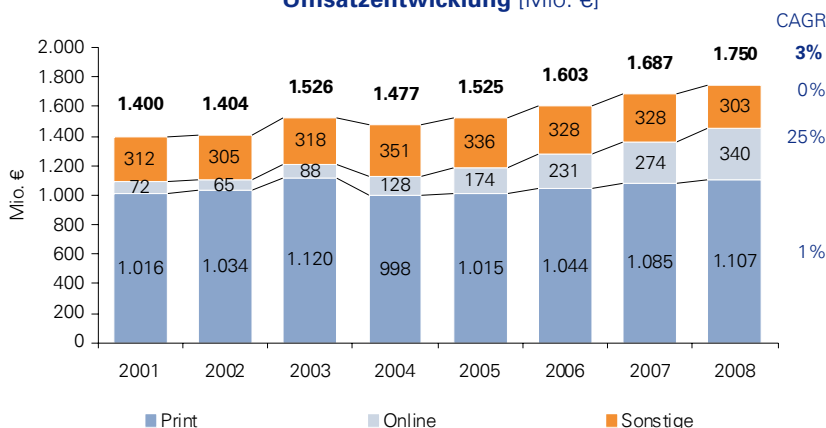
Kurzbeschreibung Hubert Burda Media Group

- Die Hubert Burda Media Group ist ein internationaler Medienkonzern mit ca. 7.500 Mitarbeitern, der neben den klassischen Bereichen (Print, Hörfunk, Fernsehen) bereits Ende der neunziger Jahre die digitalen Medien als Chance erkannt hat und sie zu einem zweiten Standbein entwickelte
- Die Hubert Burda Media Group hat schon früh ins Online-Geschäft investiert und ist heute ein führender Anbieter im digitalen Bereich in Deutschland (bspw. wurde die Burda Digital Ventures 1999 gegründet)
- Die Beteiligungsstrategie umfasst sowohl die Gründung von Unternehmen als auch die Beteiligung an marktreifen Unternehmen im Inland und den Import erfolgreicher ausländischer Internetkonzepte
- Auch die an der Börse notierte Tomorrow Focus AG konzentriert sich auf digitale Medien
- 70% des Außenumsatzes in Höhe von €1.231 Mio. wurden im Jahr 2008 in Deutschland erzielt. Die Hauptumsatzquellen sind
 - Print: Focus, Bunte, Superillu, InStyle, Freundin, Fit for fun, TV Spielfilm, u. a.
 - Online: Glam.de, sevenload, Xing, focus.de, u. a.
 - Hörfunk: Antenne Bayern, Rock Antenne, HitRadio FFH, u. a.
 - Fernsehen: RTL II, Focus TV Produktions-GmbH

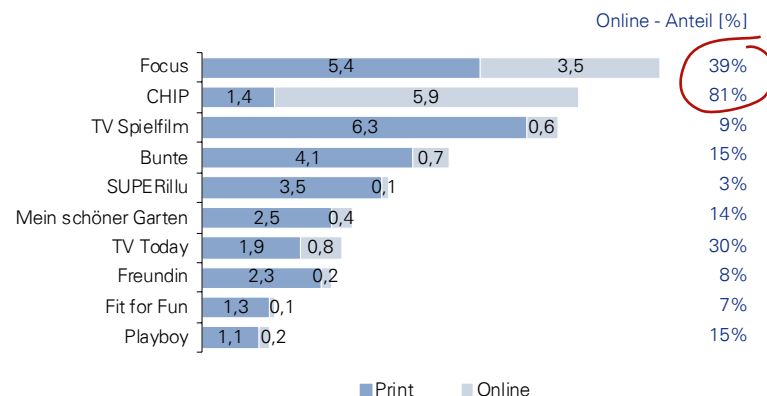
Beteiligungsstruktur Hubert Burda Media Group



Umsatzentwicklung [Mio. €]



Nettoreichweite Top-Titel [Mio. Unique User 2009]



Anm.: Print beinhaltet Verlag Inland und Ausland, Digital ist Digital und Sonstiges enthält Druck, Direktmarketing und Sonstiges
 Quelle: Geschäftsberichte Burda 2006 und 2008; OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009 (aktualisiert durch KPMG mit AGOF internet facts 2009-III; Media-Analyse ag.ma Media-Micro-Census 2010), KPMG-Analyse

E-Commerce Aktivitäten erwirtschaften mehr als 60% des digitalen Gesamtumsatzes in 2008

Die Hubert Burda Media Group erwirtschaftet in 2008 bereits 19% des Umsatzes mit digitalen Geschäften

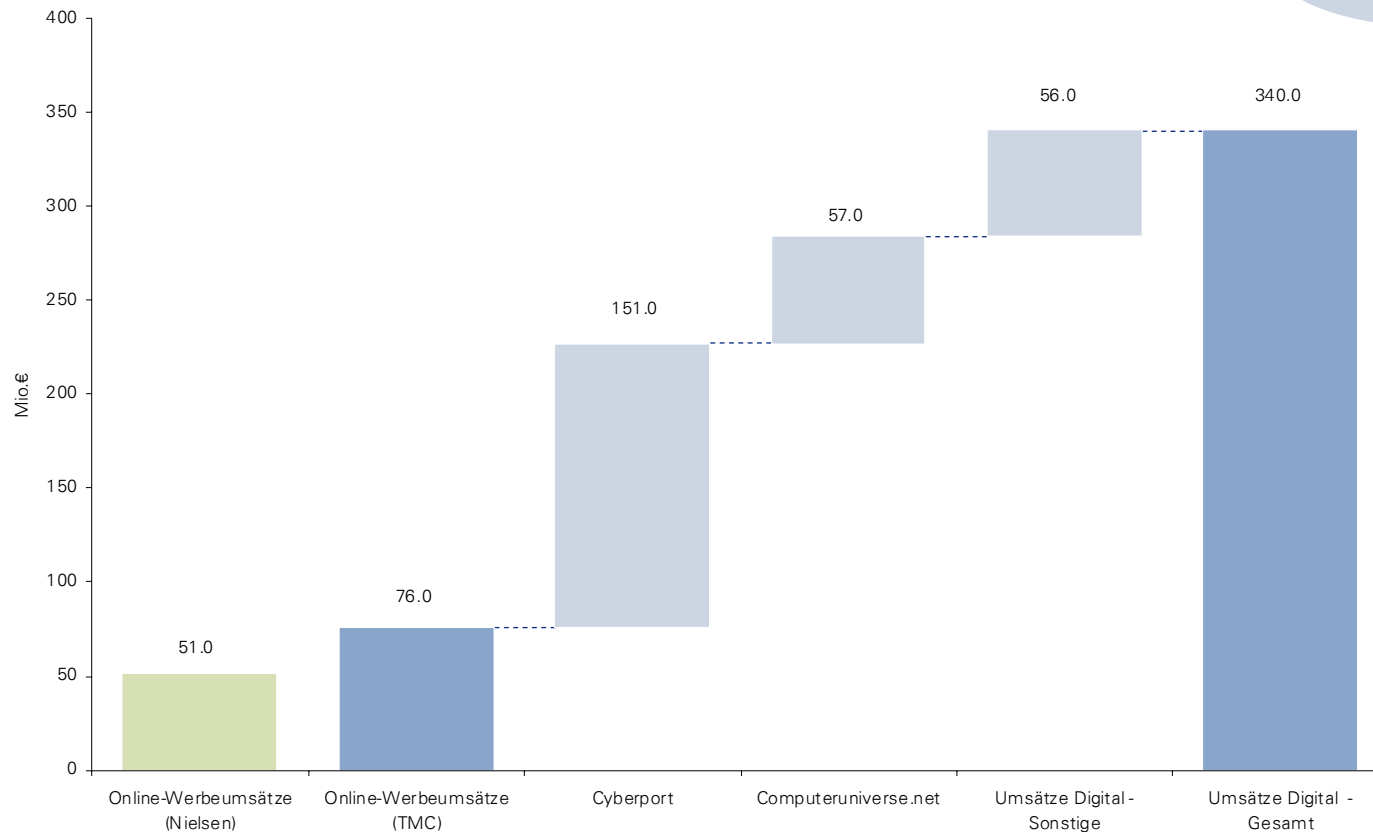
Größter Umsatzbeitrag kommt von der Cyberport GmbH mit €151 Mio., dem Online-Shop für IT- und Elektrogeräte mit vorwiegendem Verkauf an Großhändler und Hersteller (B2B)

€57 Mio. Umsatzbeitrag kommt von der computeruniverse.net GmbH, einem Online-Shop für IT- und Elektrogeräte mit Verkauf an den Endverbraucher (B2C)

Laut Thomson Media Control werden Online-Werbeumsätze von €76 Mio. erwirtschaftet, davon €31,5 Mio. durch Chip Online

Umsatzverteilung Digital - 2008
in Mio. €

Schätzung auf Basis öffentlich zugänglicher Informationen



Quelle: Geschäftsbericht Burda 2008; Bundesanzeiger Cyberport 2008; Bundesanzeiger computeruniverse.net 2008; TMC Daten zeigen Netto und Nielsen Daten Brutto Werbeumsätze

Die Burda Media Group deckt alle Segmente im Online-Bereich ab

Die Tomorrow Focus AG erwirtschaftet mit den Cross-media-Portalen für Print-Titel wie Focus einen Umsatz von €77 Mio.

Ein wesentlicher Anteil der Online-Investitionen der Hubert Burda Media Group geht in Portale

In diesen Bereichen gibt es Sozialnetzwerke und Shops zu einer Vielzahl von Themen

Cross-media

Burda ist die Nummer zwei in Deutschland nach Online-Reichweite mit den Haupttiteln:

Der Focus mit seinem Portal focus.de

- Viertgrößter Titel nach Reichweite (Print und Online zusammen)
- Für 2008 auf 2009: Starkes Wachstum im Online-Bereich, fallende Zahlen im Print-Bereich

Die Chip mit ihrem Portal chip.de

- Fünftgrößter Titel nach Reichweite (Print und Online zusammen)
- Höchste Online-Reichweiten mit 81%

Die TV Spielfilm mit ihrem Portal tv-spiel-film.de

- Sechstgrößter Titel nach Reichweite (Print und Online zusammen)
- Hohe Print-Reichweite aber kleine Online-Reichweite

Burda mit dem Focus auf Print Frauenzeitschriften sowie Zeitschriften allgemein profitiert weniger von steigenden Online-Reichweiten

- Zeitschriften haben wesentlich geringere Online-Reichweiten als Tageszeitungen
- Frauenzeitschriften zeigen die geringsten Online-Reichweiten

Anm.: Weitere Detailinformationen im Anhang
 Quelle: OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009; OC&C Insight Die digitale Ernüchterung, 08/2009; Vogel, Andreas: Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. Web 2.0 führt zu neuem Beteiligungsboom der Verlage. In: Media Perspektiven 05/2008, S. 236-246., KPMG-Analyse

E-Commerce

Burda ist neben Axel Springer der aktivste Spieler in diesen Bereichen mit rund einem Viertel aller Beteiligungen und Akquisitionen in Deutschland

Burda hat seine Online-Aktivitäten 2008 neu geordnet:

- Aktivitäten der Burda Digital Ventures wurden teilweise in die Venture Capital Gesellschaft Acton Capital Partners überführt, an der die Hubert Burda Media Group maßgeblich beteiligt ist
- Die Acton Capital Partners investiert in Wachstumsunternehmen, mit einem Fokus auf digitale Medien

Burda hat Online-Shops als einen Schwerpunkt im Portfolio, z.B.:

- Technik & Computer
- Medien (Bücher, DVD, Hörbücher)
- Blumen
- Reisen
- Haustierbedarf

Ein weiterer Fokus für Burda ist der Bereich Spiele, z.B.:

- Kaalys
- Incgamers
- gamona

Portale

Die Adressierung thematisch fokussierter Angebote zeigt das Frauen-Portal Glam.de, das mittlerweile das drittgrößte Online-Portal in diesem Bereich nach Reichweite in Deutschland ist

Weiterhin investiert Burda in den Blog-Bereich ...

- Scienceblog
- mokono

... sowie in soziale Netzwerke:

- Burda hat Ende 2009 25,1% an Xing übernommen
- Elitepartners

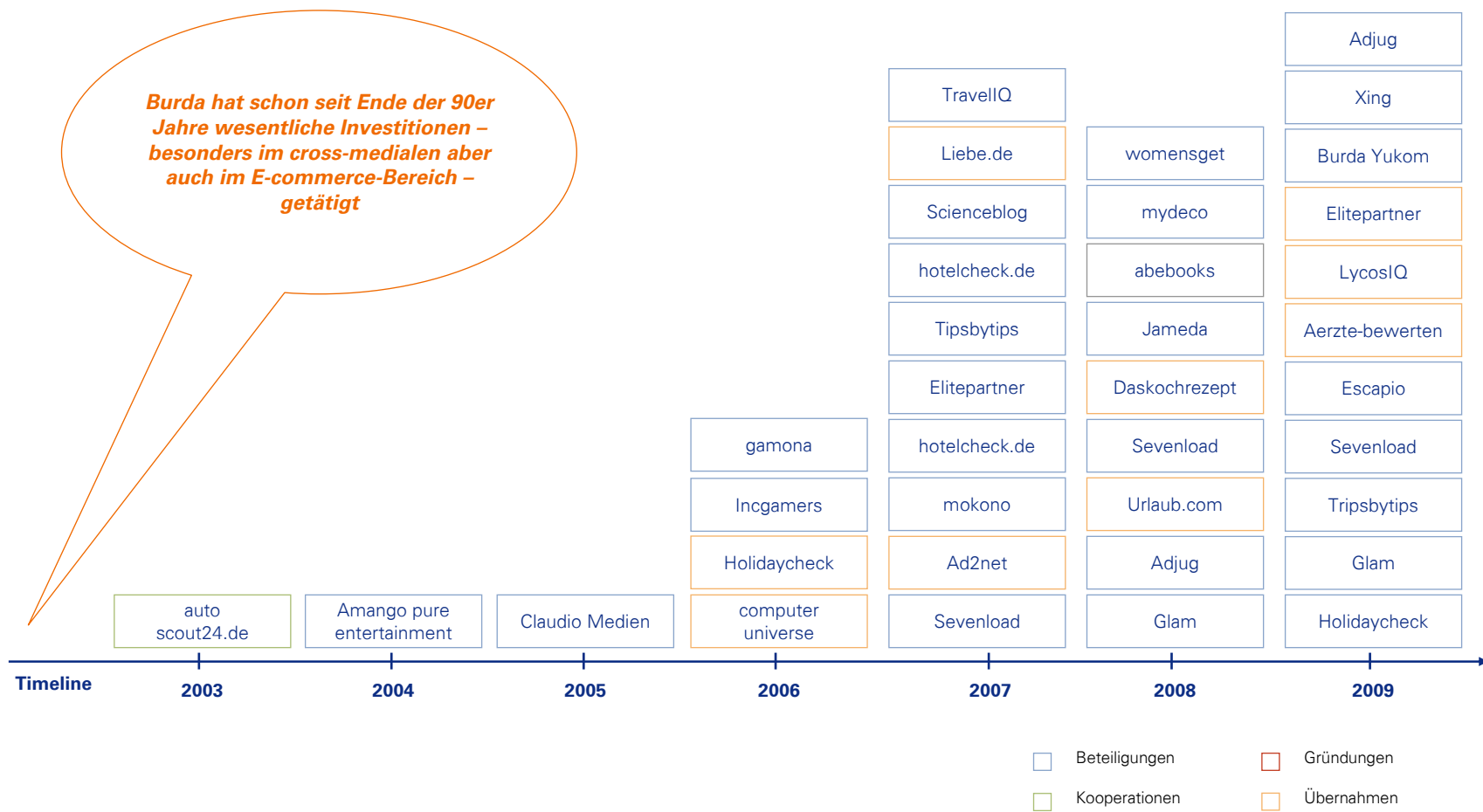
Vor allem in den letzten drei Jahren investierte Burda besonders stark in Internetunternehmen

Durch die Burda Digital Ventures investiert die Hubert Burda Media Group seit fast einem Jahrzehnt kontinuierlich in digitales Business. Daraus ist ein erfolgreiches Portfolio entstanden, das heute teilweise von der Beteiligungsgesellschaft Acton Capital Partners betreut wird

Thematischer Focus:

- **Sozialnetzwerke** (Elitepartner, Glam, Xing u. a.)
- **Shops (Medien, Reisen, Bücher, Blumen u. a.)**
- **Online-Spiele** (gamona, Incgamers u. a.)

Art der Akquisitionen:
Häufig Beteiligungen, die als Minderheitsbeteiligung beginnen, dann schrittweise aufgestockt werden



Anm.: Die Übersicht enthält keine Verkäufe
 Quelle: Verdi Fachgruppe Verlage und Agenturen, Fusionen und Kooperation, 09/2001 – 12/2009; Merger Market 2000 – 2009, KPMG-Analyse

Überblick Online-Aktivitäten ausgewählter Medienunternehmen in Deutschland

Medienunternehmen in Deutschland								
	Print-Marken online	Online-Marken	Rubriken online	E-Commerce	Ratgeber online	Netzwerke online	Entertainment online	Web- und Media Support online
Burda (u.a. digital ventures)	<ul style="list-style-type: none"> ● Amica.de ● Bunte.de ● Chip.de ● Fit For FUN Online ● Focus Online ● Freundin Online ● GuterRat.de ● Max.de ● Mein schöner Garten ● Playboy.de ● SUPERillu.de ● tomorrow-focus.de ● TV-Spielfim.de ● Diverse Weitere 	<ul style="list-style-type: none"> ● Bequeen.de ● BonGusto.de ● Brash.de ● Glam.de ● Haus.de ● Lesmads.de ● Xonio.com ● Zehn.de 	<ul style="list-style-type: none"> ● AdJug.de 	<ul style="list-style-type: none"> ● Abebooks.de ● Amango.de ● Bestwetten.de ● Claudio.de ● Computer Universe ● Cyberport.de ● Daydreams.de ● Edelight.de ● Escapio.de ● Etsy.de ● Ino24.de ● Lumas.de ● Mynetfair.de ● Traveliq.de ● Tuneclub.de ● Valentins.de ● Zooplus.de 	<ul style="list-style-type: none"> ● Finanzen100.de ● greenfield online ● Guter Rate Online ● Holidaycheck.de ● Jameda.de ● Tripsbytips.de 	<ul style="list-style-type: none"> ● Blog.de (mokono) ● Das-freundebuch.de ● Elitepartner.de ● Freizeitfreunde.de ● Hallohund.de ● Liebe.de ● Nachtagenten.de ● Nexopia.com ● Nowhere.de ● Scienceblogs.de ● Suite101.de ● teampages.com ● Womansnet.de ● Xing.de 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alaplaya.de ● Cinema.de ● Edgar.de ● Gameduell.de (mit Holtzbrinck) ● Gamona.de ● Millionenchance.de ● Sevenload.de ● TVgusto.de 	<ul style="list-style-type: none"> ● Burda Digital Systems ● Burda Wireless ● Burda:ic ● Cellular ● Glammedia ● TF Technologies ● TF Portal ● Truphone.com ● Valitore.de

Quelle: Unternehmensangaben, AGOF internet facts 2009-III, KPMG-Analyse

Die Axel Springer AG sieht im Online-Geschäft eines ihrer Kernwachstumsfelder

Größtes deutsches Verlagshaus mit erheblichen Umsätzen in digitalen Medien

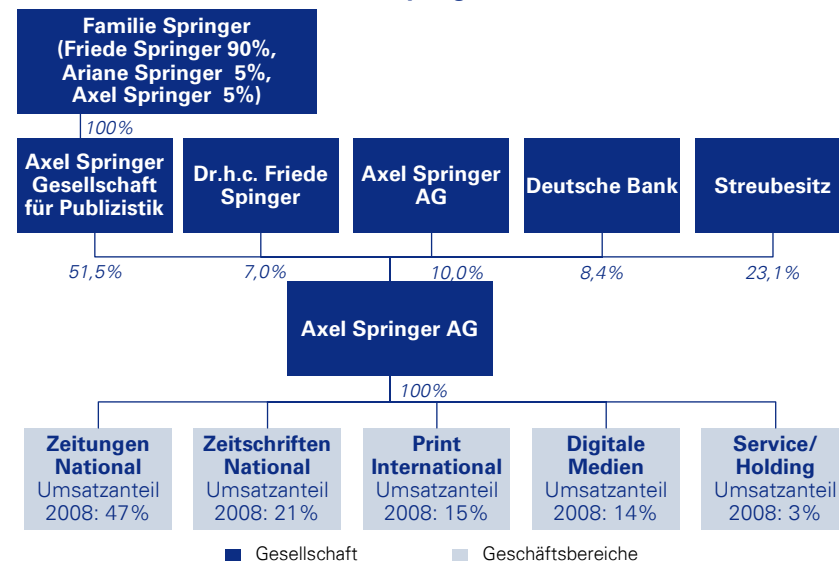
Die Bild hat einen Online-Anteil an der Gesamtreichweite von bereits 33%

„Wir haben sehr früh auf die Chancen des Online-Geschäfts gesetzt. Im Online-Geschäft ist viel zu gewinnen, weil das (Ergebnis-)Wachstum im digitalen Geschäft größer sein kann als der Rückgang im analogen Geschäft. Erfolgsvoraussetzung dafür ist die volle Integration von Print und Online.“ (Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender Axel Springer AG)

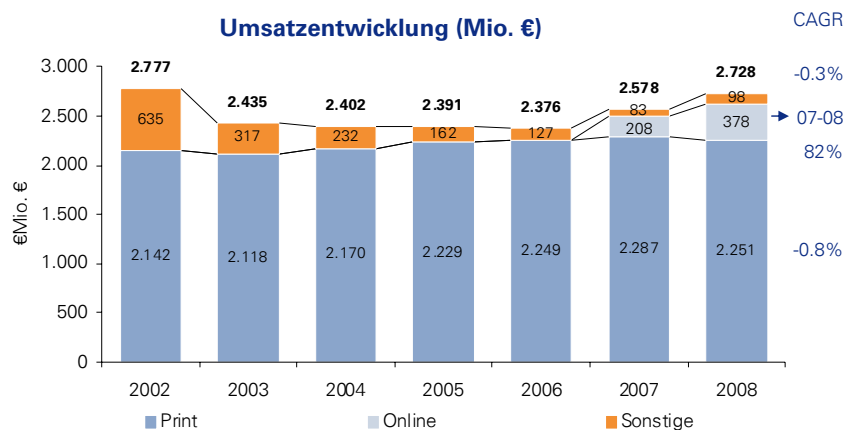
Kurzbeschreibung Axel Springer AG

- Die Axel Springer AG ist mit €2,7 Mrd. Umsatz und ca. 11.000 Mitarbeitern das größte deutsche Verlagshaus und hat schon früh auf Digitalisierung gesetzt
- Ca. 20% der Umsätze werden im Ausland Erlöst
- Die Digitalisierungsstrategie besteht darin, die Kernkompetenzen auf digitale Märkte zu übertragen:
 - Inhalte und Marken
 - Vermarktung
 - Rubriken- und Anzeigen-Marktplätze
- Des Weiteren werden Unternehmen im E-Commerce-Bereich akquiriert
- Die Hauptumsatzquellen der Axel Springer AG sind
 - Print: Bild, Welt, Berliner Morgenpost, Hamburger Abendblatt, B.Z.
 - Hörfunk: Antenne Bayern, Antenne Meck.-Vor., HitRadio FFH
 - Online: buecher.de, immonet.de, onmeda, idealo.de, aufeminin.com
 - Fernsehen: Hamburg 1, berlin.tv, Schwartkopf Produktions-GmbH

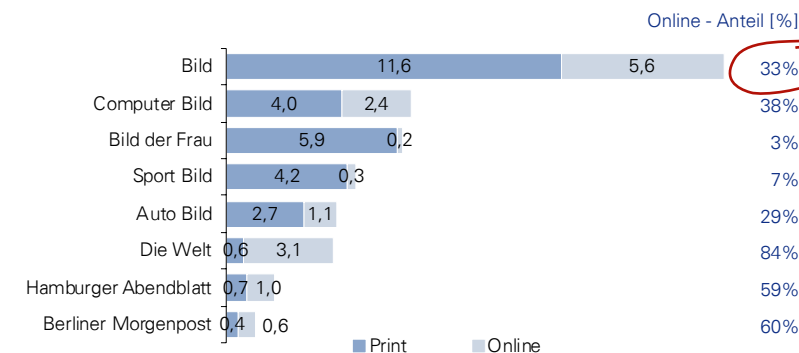
Beteiligungsstruktur Axel Springer AG



Umsatzentwicklung (Mio. €)



Nettoreichweite Top-Titel (Mio. Unique User 2009)



Anm.: (a) Axel Springer war zwar im gesamten Zeitraum im Online-Segment aktiv. Durch die Änderungen der Segmentierung lässt sich aber aus den Geschäftsberichten keine Vergleichbarkeit der Online-Umsätze herstellen

(b) Print beinhaltet Verlag Inland und Ausland, Digital ist Digital und Sonstiges enthält Druck, Direktmarketing und Sonstiges

Quelle: Geschäftsberichte A. Springer AG 2001 bis 2008; OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009 (aktualisiert durch KPMG mit AGOF internet facts 2009-III; Media-Analyse ag.ma Media-Micro-Census 2010); KPMG-Analyse

Die Axel Springer AG besitzt die meisten Print- als auch Online-Leser in Deutschland

Bild.de hat mit 5,6 Mio. Unique User in 2008 die größte Online-Reichweite aller Printmedien

In Deutschland ist StepStone mit mehr als 5 Mio. Besuchern monatlich einer der stärksten und meist besuchten Online-Stellenmärkte

Mit der Entwicklung der Bild-Apps für das Apple iPhone startet Springer ins Web 3.0

„Es ist besser, wenn wir uns selbst kannibalisieren, als wenn andere es tun. Im Online-Geschäft ist viel zu gewinnen, weil das Ergebniswachstum im digitalen Geschäft größer sein kann als der Rückgang im analogen Geschäft.“ (Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender, Axel Springer AG)

Cross-media

Axel Springer ist die Nummer eins in Deutschland nach Online-Reichweiten ...

Die „Bild“ mit dem Portal bild.de

- Im Jahr 2007 wurden die letzten Anteile an bild.de von T-online gekauft
- Größter Titel nach Reichweite (Print und Online zusammen)
- Für 2008 auf 2009: Starkes Wachstum im Online-Bereich und konstante Zahlen im Print

Besonders die Tageszeitungen erreichen relativ hohe Online-Reichweiten:

- Die Welt 84% Anteil
- Berliner Morgenpost 60% Anteil
- Hamburger Abendblatt 59% Anteil

Dem gegenüber stehen Zeitschriften, die über geringere Online-Reichweiten (i. G. z. ihren Print-Reichweiten) verfügen:

- Bild der Frau 3% Anteil
- Sportbild 7% Anteil

Die Vermarktung der Online-Werbung findet weitgehend hausintern über eigene Vermarkter statt

Anm.: Weitere Detailinformationen im Anhang
 Quelle: OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009; OC&C Insight Die digitale Ernüchterung, 08/2009; Vogel, Andreas: Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. Web 2.0 führt zu neuem Beteiligungsboom der Verlage. In: Media Perspektiven 05/2008, S. 236-246.; KPMG-Analyse

E-Commerce

Axel Springer konzentriert sich besonders auf Marktplätze wie ...

- Buecher.de
- Idealo.de

Rubriken-/Anzeigenmärkte wie ...

- StepStone.de (Stellenanzeigen)
- Immonet.de (Immobilienanzeigen)
- Der Automarkt ist direkt bei der Auto Bild integriert

Ebenfalls investierte die Axel Springer AG in technische Joint Ventures wie ...

- Zanox AG (E-Commerce Plattform)
- eprofessional GmbH (Suchmaschinentechnologien)

Portale

Im Bereich Frauenportale besitzt Axel Springer das reichweitenstärkste Frauen-Portal *gofeminin.de*. Es gehört zur internationalen Gruppe *aufeminin*

Das Portal *„jolie“* wird durch die mehrheitlich zu Burda gehörende *Tomorrow Focus AG* vermarktet

Weiterhin betreibt die Axel Springer AG eine Reihe von Online-Portalen wie ...

- Onmeda.de (Gesundheit)
- Fonddiscount.de (Finanzen)
- Transfermarkt.de (Fussball)

Die Axel Springer AG erwirtschaftet im digitalen Segment über 70 Prozent mit Werbeeinnahmen

Axel Springer erwirtschaftet 14% des Umsatzes mit digitalen Geschäften

Werbeerlöse steuerten rund 71% zum digitalen Umsatz bei

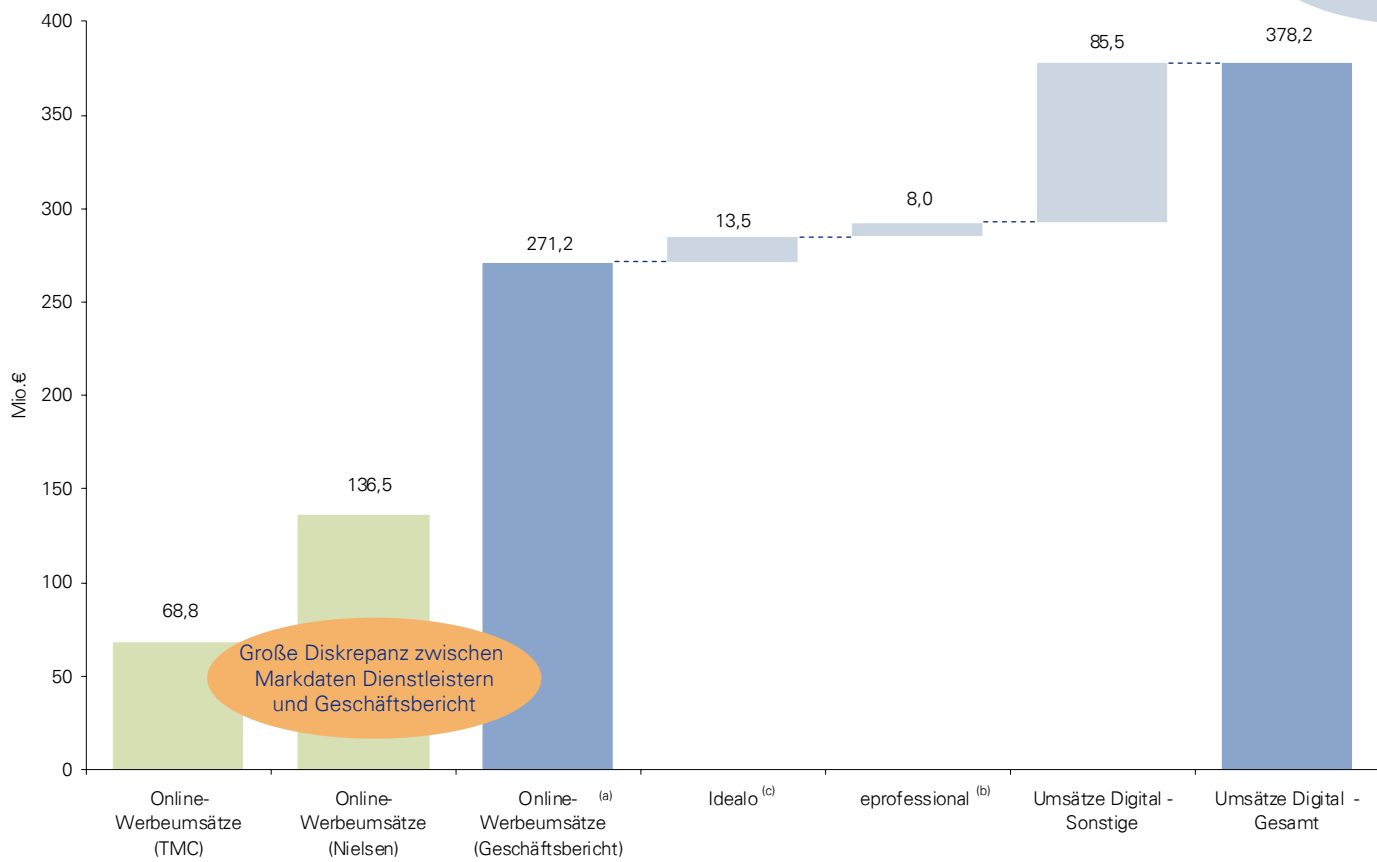
Treiber des digitalen Erfolges sind die Bild-Portale und Plattformen wie Immonet, Wallstreet online und Gamigo

Idealo erwirtschaftet €13,5 Mio. als Preisvergleichsportal

Mit Zanox profitiert Axel Springer vom boomenden Markt für Online-Marketing

Die Agentur eprofessional ist besonders stark im Bereich Performance-Marketing positioniert

Umsatzverteilung Digital - 2008
in Mio. €



Schätzung auf Basis öffentlich zugänglicher Informationen

Große Diskrepanz zwischen Marktdaten Dienstleistern und Geschäftsbericht

Anm.: (a) Basierend auf dem Geschäftsbericht A. Springer AG 2008 (b) Umsatz 2008 (c) Umsatz 2007
Quelle: Geschäftsberichte A. Springer AG 2008, Bundesanzeiger

Die Axel Springer AG investiert nicht nur in Start-ups sondern auch in etablierte Internetunternehmen

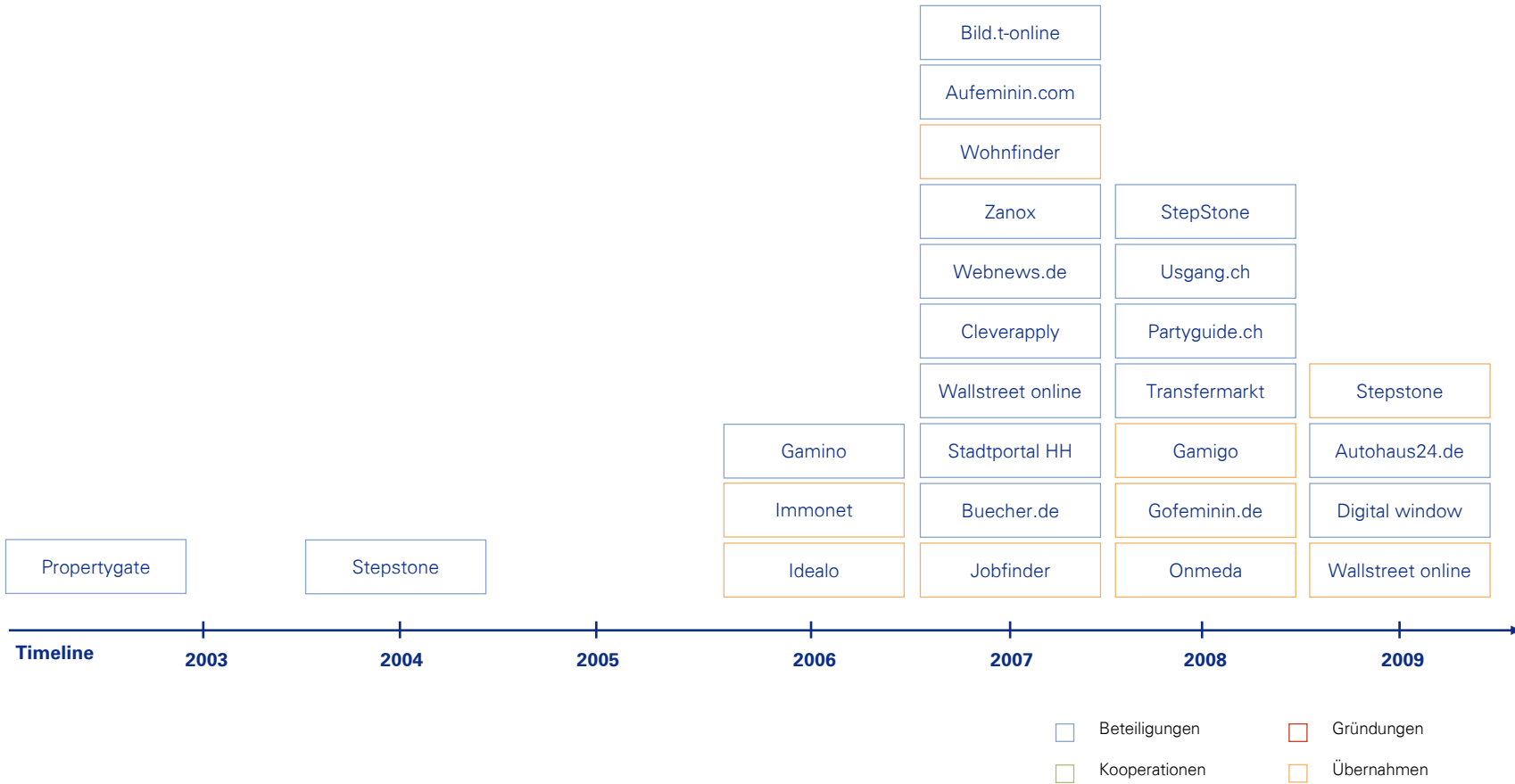
Investitionen in:

- Rubriken-/Anzeigenmärkte (Immobilien, Stellen, etc.)
- Marktplätze (Autos, Bücher, etc.)
- Portale (Spiele, Gesundheit, Frauen, etc.)

Oftmals werden erst Beteiligungen getätigt, die dann ausgebaut werden (Venture Capital Ansatz)

Axel Springer ist neben Burda und Holtzbrinck der aktivste Investor in digitalen Medien

Die Axel Springer AG hat in den letzten Jahren auch größere Unternehmen wie StepStone und aufeminin übernommen



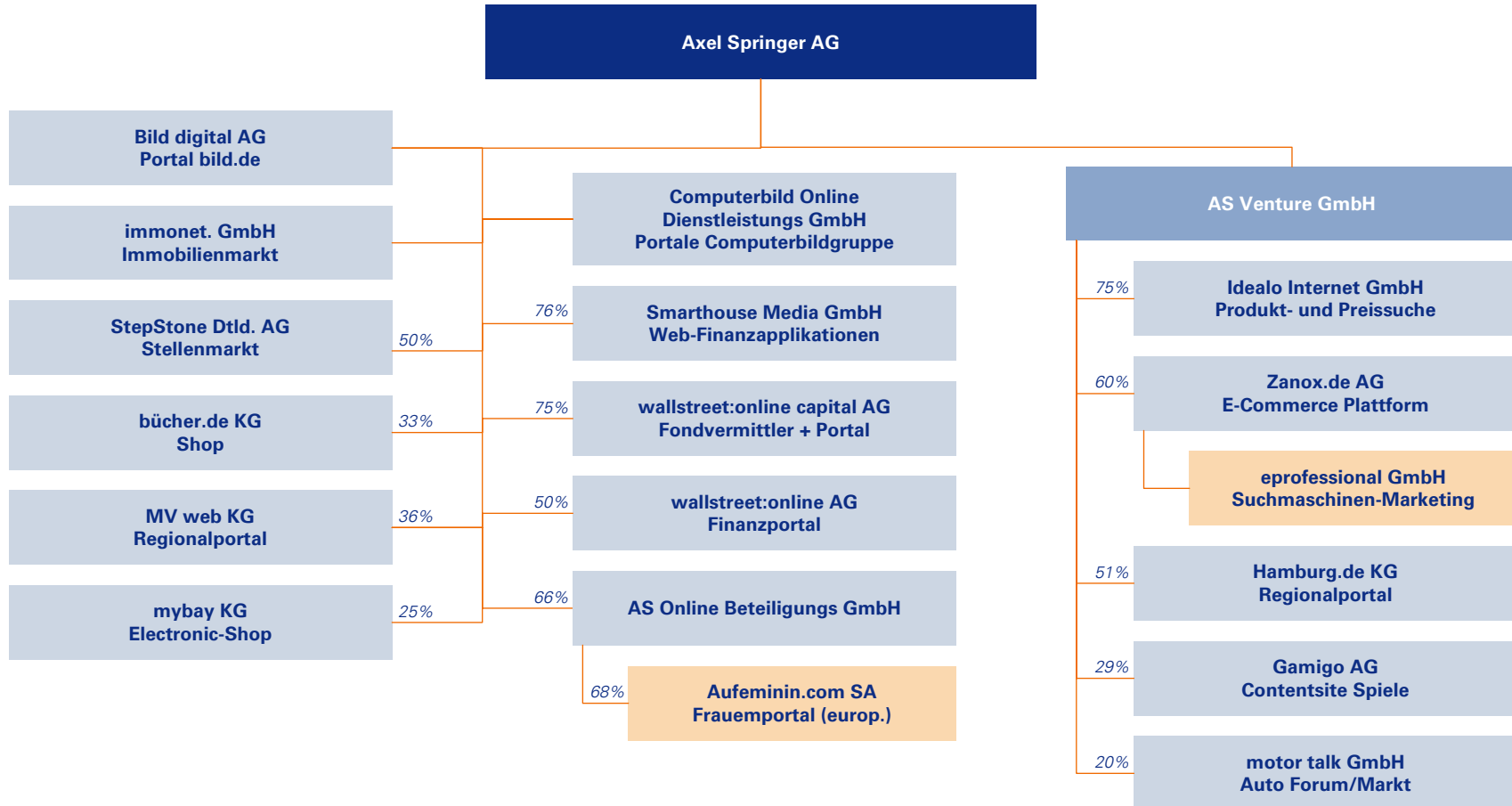
Anm.: Die Übersicht enthält keine Verkäufe
 Quelle: Verdi Fachgruppe Verlage und Agenturen, Fusionen und Kooperation, 09/2001 – 12/2009; Merger Market 2000 – 2009; KPMG-Analyse

Neben der AS Venture werden die digitalen Aktivitäten direkt aus der Axel Springer AG gesteuert

Die Verantwortung für die Online-Aktivitäten der Printmarken liegen bei den jeweiligen Verlagen, womit eine engere Verzahnung von Inhalt und Marketing gefördert werden soll

Um die Inhalte und die Marke der Bildzeitungsgruppe besser vermarkten zu können, wurden die Aktivitäten in der Bild digital AG gebündelt

Die AS Venture betreut direkte Beteiligungen in junge Unternehmen, mit denen neue Geschäftsfelder aufgebaut werden



Anm.: Stand Ende März 2008
 Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP) ; KPMG-Analyse

Überblick Online-Aktivitäten ausgewählter Medienunternehmen in Deutschland

Medienunternehmen in Deutschland								
	Print-Marken online	Online-Marken	Rubriken online	E-Commerce	Ratgeber online	Netzwerke online	Entertainment online	Web- und Media Support online
Axel Springer	<ul style="list-style-type: none"> ● Abendblatt.de ● Autobild.de ● Bild.de ● Bilderrfrau.de ● Computerbild.de ● Hoerzu.de ● Morgenpost.de ● musicexpress.de ● Sportbild.de ● Jolie.de ● Rollingstone.de ● Welt.de ● Diverse weitere 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gofeminin.de ● hamburg.de ● Metal-hammer.de ● Motor-talk.de ● Onmeda.de ● Portfolioexclusiv.de ● StarFlash.de 	<ul style="list-style-type: none"> ● arbeiten.de ● Berlin1 ● Immonet.de ● Stepstone.de ● Wohnfinder.de 	<ul style="list-style-type: none"> ● autohaus24.de ● Fondsdiscout.de ● Myby.de 	<ul style="list-style-type: none"> ● Finanzen.net ● Idealo.de (flug.idealo.de) ● MyBeautyCase.de ● WieistmeineIP.de ● Geilekarre.de ● Wallstreet Online 	<ul style="list-style-type: none"> ● Amiado.com ● Maedchen.de ● motor-talk.de ● Students.de ● Transfermarkt.de ● Yam.de 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gamigo.de (u.a. Shot Online, Fiesta Online, Last Chaos, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ● AS Digital TV ● AS Digital TV Guide ● eprofessional ● Smart AdServer ● Smarthouse ● StepStone Solutions ● Zanox (affiliate)

Quelle: Unternehmensangaben, AGOF internet facts 2009-III, KPMG-Analyse

G+J gehört maßgeblich Europas größtem Medienkonzern der Bertelsmann AG

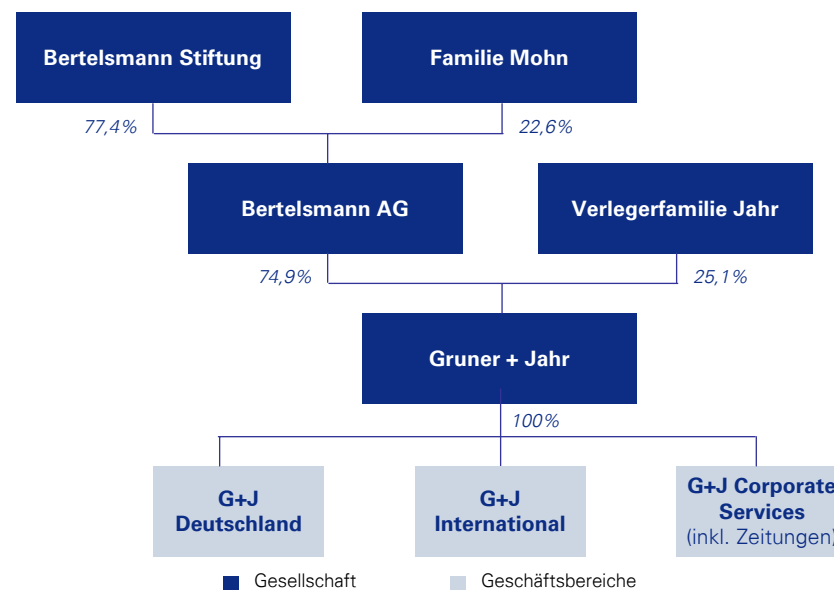
Bereits in den 90er Jahren wurde in Internet-Aktivitäten investiert und mit stern.de, geo.de und pm-magazin gehört G+J zu den Cross-media-Pionieren, die die Chancen im Online-Markt früh erkannt hatten

Internet-Aktivitäten sind nicht in einem eigenen Geschäftsbereich organisiert und werden nicht separat ausgewiesen

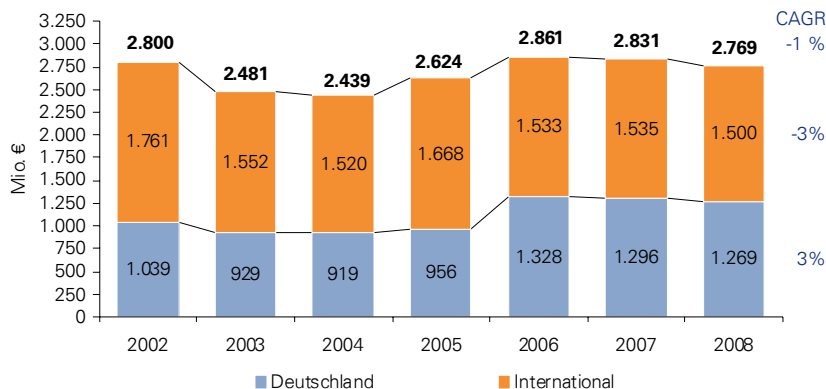
Kurzbeschreibung Gruner + Jahr

- G+J gehört mehrheitlich zu Europas größtem Medienkonzern Bertelsmann und verlegt mit 14.941 Mitarbeitern, über 500 Print-Titel in Europa
- Das Unternehmen erwirtschaftet über 54% seiner Umsätze im Ausland
- In Deutschland wurden im Jahr 2008 €1.269 Mio. u. a. mit den folgenden Hauptumsatzquellen erlöst
 - Print: Financial Times Deutschland, Gala, Geo, Stern, Brigitte, Capital
 - Online: stern.de, brigitte.de, gala.de, ftd.de
 - Sonstiges: TV mit RTV, Prinovis (Europas größtes Tiefdruck-Unternehmen)
- Bereits Ende der 90er Jahre gehörte G+J unter dem damaligen Vorstandsvorsitzenden der Bertelsmann AG, Herrn Dr. Thomas Middelhoff, zu den Internet-Pionieren
- Im Jahr 2006 wurde die „Expand your Brand“-Strategie forciert, d.h. ein multimedialer Ausbau bestehender Marken über Print, Internet-Plattformen, Internet-Netzwerke, Events und Merchandising hinweg. Dies ergänzt und erweitert das inhaltliche Angebot der Print-Titel
- Die Online-Aktivitäten werden nicht in einem eigenständigen Geschäftsfeld betrieben

Beteiligungsstruktur Gruner + Jahr



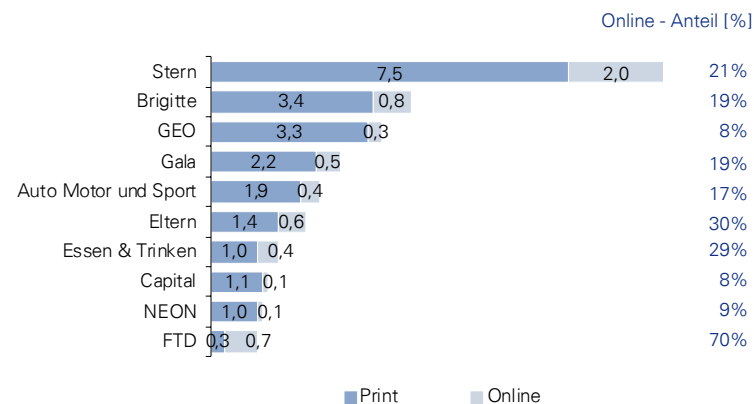
Umsatzentwicklung (Mio. €)



Anm.: Segmentberichterstattung nicht möglich

Quelle: Geschäftsberichte Bertelsmann AG 2003 bis 2008, Unternehmensangaben; OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009 (aktualisiert KPMG mit AGOF internet facts 2009-III; Media-Analyse ag.ma Media-Micro-Census 2010); KPMG-Analyse

Nettoreichweite Top-Titel (Mio. Unique User 2009)



Multimediale Vernetzung über alle Internetaktivitäten

Steigerung der Print- und Online-Reichweite (kombinierte Reichweiten)

Verknüpfung von redaktionellen Inhalten mit E-Commerce-Aktivitäten, z.B. Einrichtungen auf „Living at home“

Die Internetseite Stern.de erreicht in Deutschland mit 2 Mio. eine der höchsten Reichweiten von Medien mit redaktionellen Inhalten

Cross-media

E-Commerce

Portale

Cross-mediale Vernetzung

- Die Internet-Auftritte der einzelnen Print-Titel bieten neben redaktionellen Informationen auch themenrelevante E-Commerce-Angebote
- Die Internet-Seiten sind segment-spezifisch untereinander vernetzt und bieten umfassende mediale Angebote: Blog, Community, Mobil, Podcast, RSS-Feeds, Video Casts. Zielgruppen werden damit umfassend erschlossen
- Mit der Strategie „Expand your Brand“ hat G+J nicht nur eine Erhöhung der Online-Reichweite erreicht, sondern zudem auch die Reichweite seiner Print-Titel steigern können

Online Print-Titel

- In Deutschland betreibt G+J 20 titelgebundene Internet-Seiten, weltweit sind es 50
- Insgesamt werden 14 inhaltliche Segmente u. a. Auto/Motor über Computer, Reise und Wirtschaft abgedeckt
- Die Internetseite des Stern gehört mit 2 Mio. Besuchern zu den am meisten im Internet besuchten Seiten der Print-Titel in Deutschland
- Brigitte.de ist der viertgrößte Titel nach Online-Reichweite im Segment Frauen & People

Integration der Online-Shops

- Die Shops bieten Produkte, die im jeweiligen Zusammenhang mit den Print-Titeln stehen
- Das Portfolio der Online-Shops umfasst u. a. die folgenden Internetseiten:
 - Art
 - Börse Online, Brigitte, BYM, Eltern
 - Financial Times Deutschland
 - GEO
 - Living at Home
 - National Geographic
 - P.M.
 - Stern
- In den Online-Shops von GEO, National Geographic, Stern und P.M. finden Kunden Merchandising Artikel wie z.B. Bildbände, Lexika, Atlanten, Videos und CDs
- livingathome.de bietet von G+J Wohnexperten entworfene Möbel an

Netzwerke

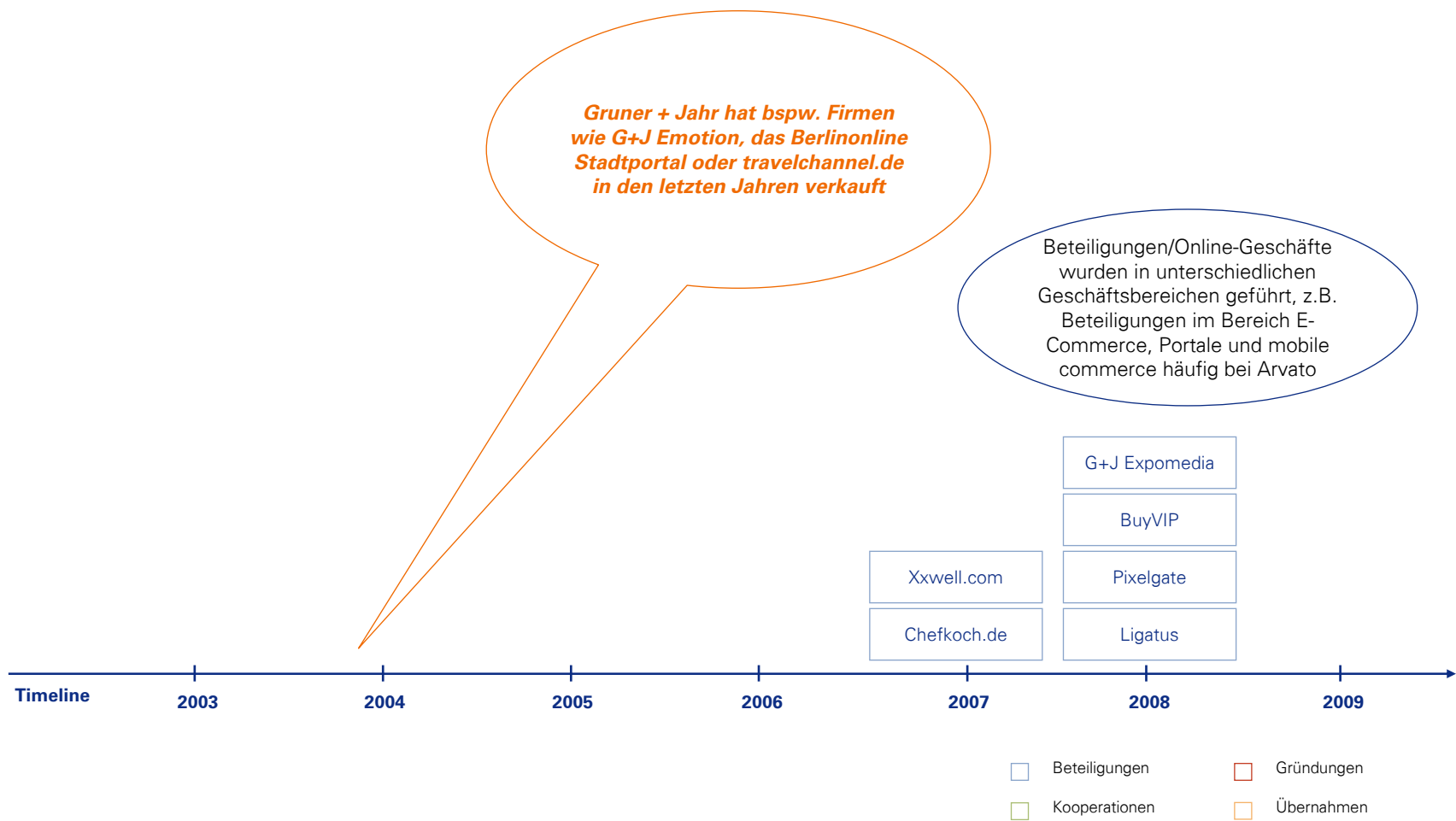
- Themenspezifische Netzwerke adressieren spezifische Zielgruppen und sollen die Zielgruppen ausbauen, z.B.
 - Brigitte
 - Brigitte Young Miss
 - Eltern
 - Emotion
 - Essen & Trinken
 - Neon
 - Stern
 - Tausendreporter
 - View

Anm.: Weitere Detailinformationen im Anhang
 Quelle: Unternehmensangaben, OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009; OC&C Insight Die digitale Ernüchterung, 08/2009; Vogel, Andreas: Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. Web 2.0 führt zu neuem Beteiligungsboom der Verlage. In: Media Perspektiven 05/2008, S. 236-246.; KPMG-Analyse

Die „Expand your brand“-Strategie ist im Wesentlichen durch organisches Wachstum getrieben

G+J hat sich über die letzten Jahre von vielen Beteiligungen getrennt

Fokussierung auf interne Dienstleistung für die Online-Aktivitäten der Print-Titel



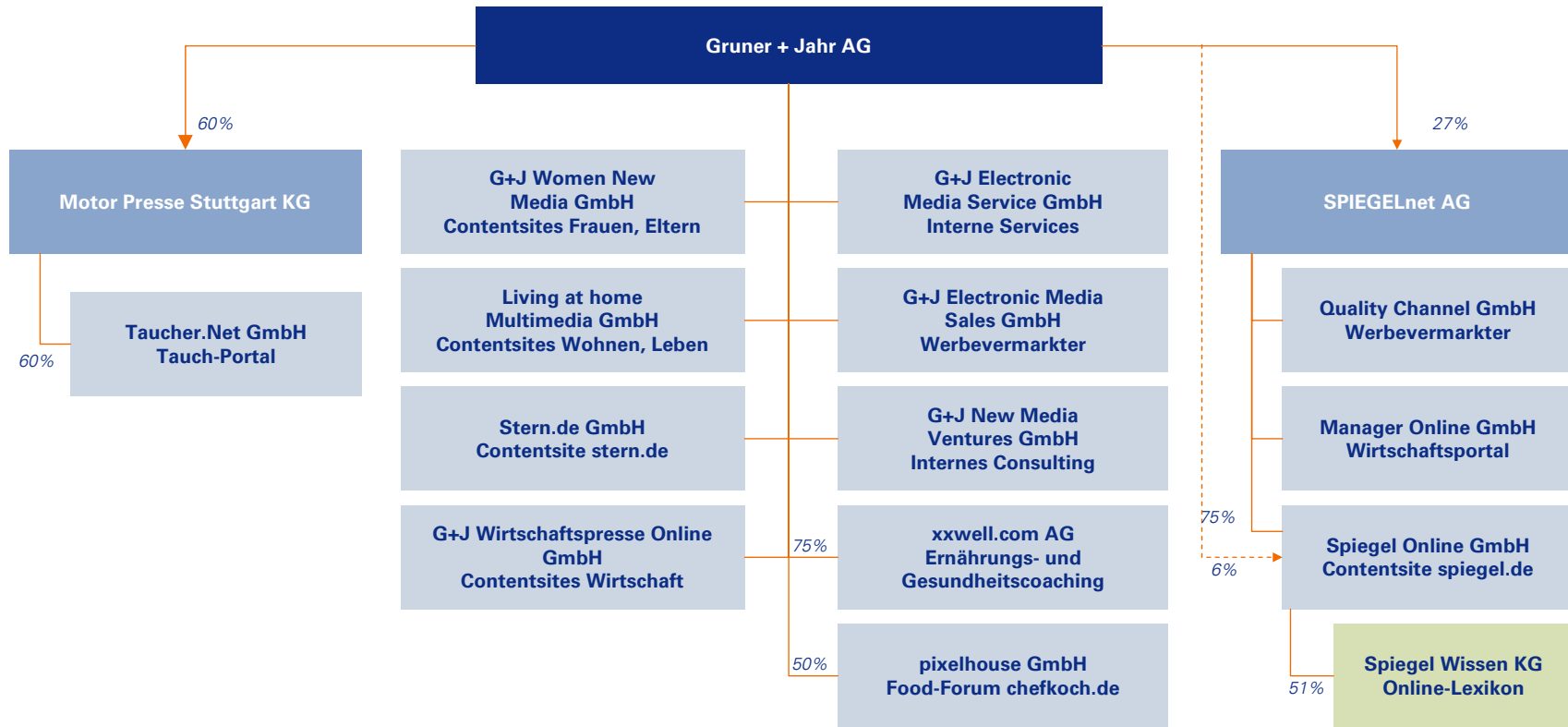
Anm.: Die Übersicht enthält keine Verkäufe
 Quelle: Verdi Fachgruppe Verlage und Agenturen, Fusionen und Kooperation, 09/2001 – 12/2009; Merger Market 2000 - 2009; KPMG-Analyse

Ziel des Online-Bereichs von G+J ist die Unterstützung der Cross-media-Strategie

- G+J Electronic Media Sales für die Werbevermarktung
- G+J Electronic Media Service für die technische Umsetzung
- G+J New Media Ventures für das interne Consulting

Vier inhaltlich ausgerichtete Unternehmen betreiben die Kernbereiche:

- Frauen & Eltern
- Wohnen & Leben
- Stern
- Wirtschaft



Anm.: Stand Ende März 2008
 Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP); KPMG-Analyse

Überblick Online-Aktivitäten ausgewählter Medienunternehmen in Deutschland

Medienunternehmen in Deutschland								
	Print-Marken online	Online-Marken	Rubriken online	E-Commerce	Ratgeber online	Netzwerke online	Entertainment online	Web- und Media Support online
G+J	<ul style="list-style-type: none"> • Brigitte.de • Capital.de • ftd.de • Gala.de • Geo Online • Impulse.de • Livingathome.de • Manager Magazin • neon.de • pm-magazin.de • Stern.de • Diverse Weitere 	<ul style="list-style-type: none"> • art-magazin.de • audio.de • bym.de • colorfoto.de • connect.de • G+J Women • in-starmagazin.de • MensHealth.de • National Geographic • SchoenerWohnen • sportal.de • xx-well.de 	<ul style="list-style-type: none"> • eltern.de • elternfamily.de • mediabiz-jobs.de 	<ul style="list-style-type: none"> • Buyvip.com • Meinabo.de • Picturepress.de 	<ul style="list-style-type: none"> • dogs-magazin.de • chefkoch.de • Diaet.com.de • essen und trinken.de • myhealthyday.de • boerse-online.de 	<ul style="list-style-type: none"> • Augenzeuge.de • Runnersworld.de • view-magazin.de 	<ul style="list-style-type: none"> • Kino.de • Video.de 	<ul style="list-style-type: none"> • Ligatus • G+J Electronic Media Services • G+J Electronic Media Sales • G+J Electronic Media Ventures • Quality Channel

Quelle: Unternehmensangaben, AGOF internet facts 2009-III, KPMG-Analyse

Starke Zunahme der Online Aktivitäten durch den Kauf des Süddeutschen Verlags

Hinter der Medien Union verbirgt sich eine Gruppe von Tageszeitungen. Der Zukauf der Süddeutschen Zeitung hat sowohl die Print- als auch die Online-Reichweite massiv erhöht

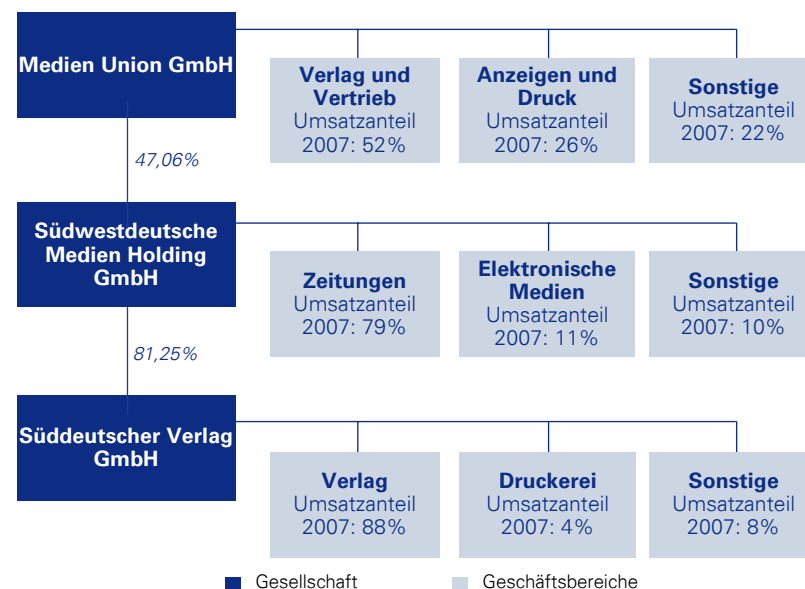
Die Medien Union Gruppe hat keine ersichtliche Online-Strategie. Ein Fokus scheint der Ausbau der regionalen Kernkompetenz auch im Online-Bereich zu sein – mit dem Fokus auf die Rubriken- und Anzeigenmärkte

Die Süddeutsche Zeitung hat mit 72% Online-Anteil an der Gesamtreichweite eine führende Position

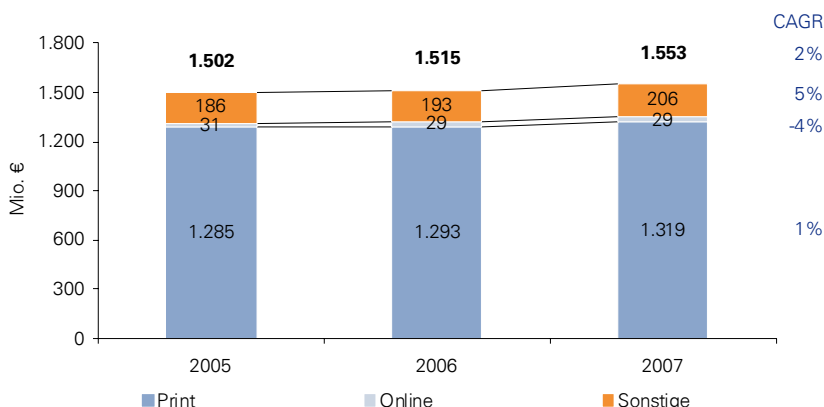
Kurzbeschreibung Medien Union Gruppe

- Die Medien Union Gruppe setzt sich aus den folgenden Unternehmen zusammen: Medien Union GmbH, Südwestdeutsche Medien Holding GmbH (SWMH) und Süddeutscher Verlag GmbH und beschäftigt zusammen ca. 12.000 Mitarbeiter
- Der Geschäftsbereich elektronische Medien wird ausschließlich bei der SWMH veröffentlicht und erwirtschaftete €29 Mio. im Jahr 2007
- Die Online-Strategie hat ergänzenden Charakter. Die lokalen Zeitungen sollen mit ihren Online-Portalen zu führenden Portalen in ihren Regionen ausgebaut werden (bspw. Rheinland). Dazu gehört dann auch die Integration von Rubrikenmärkten
- Die Hauptumsatzquellen sind
 - Print: Süddeutsche Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Rheinland u. a.
 - Anzeigenblätter: AZ Pfalz u. a.
 - Hörfunk: Landeswelle Thüringen, JAM FM Saarland, big FM u. a.
 - Online: süddeutsche.de, jobware u. a.
- Aus den öffentlich zugänglichen Quellen können für die Medien Union Gruppe nur unzureichende Aussagen zur Entwicklung der Segmente getroffen werden. Aufgrund der Gesellschaftsstruktur bleibt die Transparenz beschränkt

Beteiligungsstruktur Medien Union Gruppe



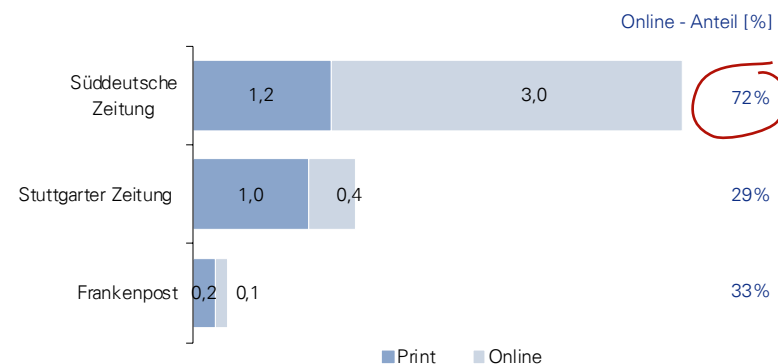
Umsatzentwicklung (Mio. €)



Anm.: Print beinhaltet Verlag Inland und Ausland, Digital ist Digital und Sonstiges enthält Druck, Direktmarketing und Sonstiges

Quelle: Bundesanzeiger Medien Union, SWMH und Süddeutscher Verlag 2005 bis 2007; OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009 (aktualisiert durch KPMG mit AGOF internet facts 2009-III; Media-Analyse ag.ma Media-Micro-Census 2010); KPMG-Analyse

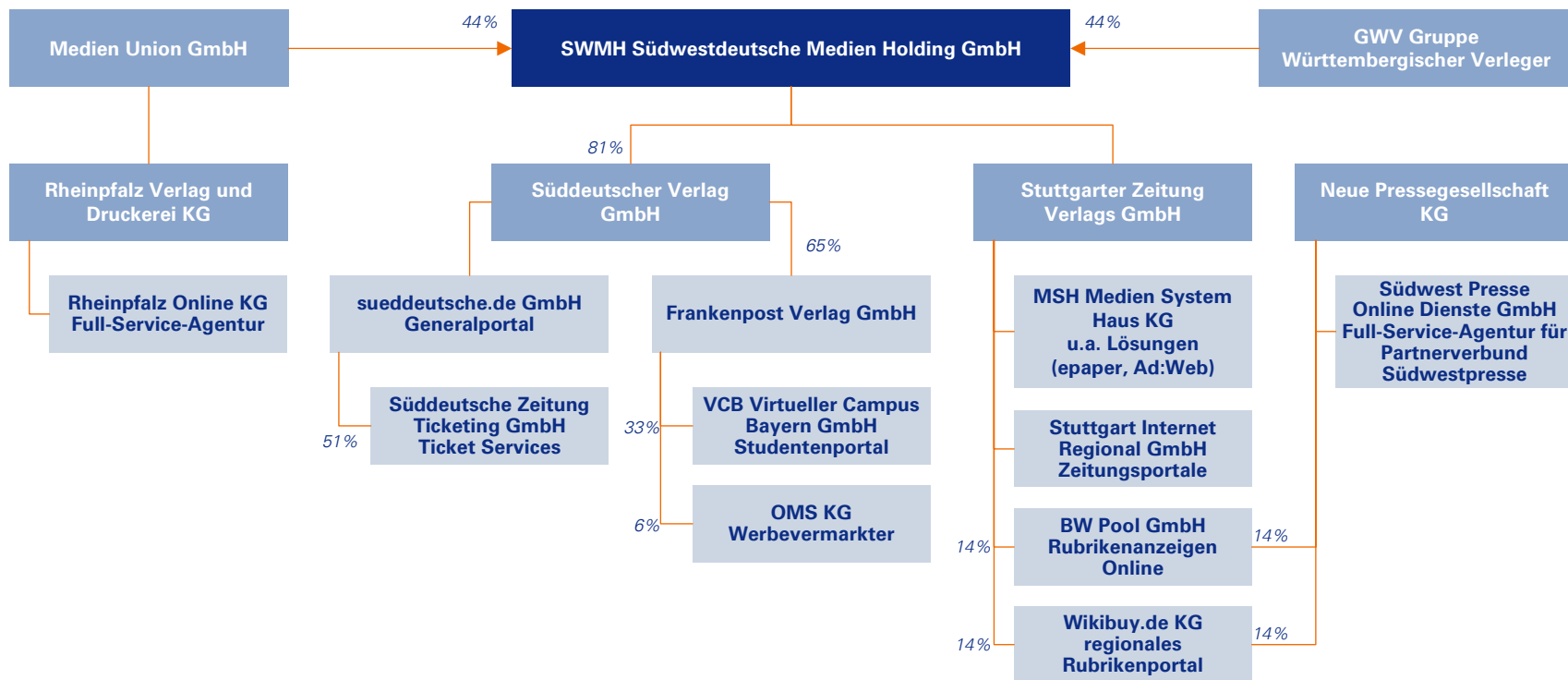
Nettoreichweite Top-Titel (Mio. Unique User 2009)



Vor allem Cross-media Aktivitäten und Anzeigen im Online Bereich

Die digitalen Aktivitäten befinden sich in mehreren Unternehmensbereichen

- Im Cross-media-Bereich handelt es sich vor allen Dingen um die Aktivitäten der Süddeutschen Zeitung
- Bei den Portalen handelt es sich um Rubrikenportale (Anzeigen) und ein Community/ Studentenportal
- Im Bereich E-Commerce liegt der Fokus ebenfalls bei der Süddeutschen Zeitung (Ticketing, Online-Medien Shop)



Anm.: (a) Beteiligung zwischen 20 und 40%
 Stand Ende März 2008
 Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP); KPMG-Analyse

Überblick Online-Aktivitäten ausgewählter Medienunternehmen in Deutschland

Medienunternehmen in Deutschland								
	Print-Marken online	Online-Marken	Rubriken online	E-Commerce	Ratgeber online	Netzwerke online	Entertainment online	Web- und Media Support online
Medien Union	<ul style="list-style-type: none"> • Frankenpost Online • Stuttgarter Nachrichten • Sueddeutsche Online • Diverse Weitere 		<ul style="list-style-type: none"> • BW Pool • Wikibuy.de 			<ul style="list-style-type: none"> • VCB Virtueller Campus 		<ul style="list-style-type: none"> • OMS KG • Südwest PresseOnline Dienste

Quelle: Unternehmensangaben, AGOF internet facts 2009-III, KPMG-Analyse

Die WAZ Gruppe ist das größte Verlagshaus für regionale Publikationen in Deutschland

Online-Aktivitäten nehmen nur einen sehr geringen Stellenwert ein, rücken aber zunehmend in den Fokus insbesondere im Rubriken-/Anzeigen-segment (Isa und TheMediaLab)

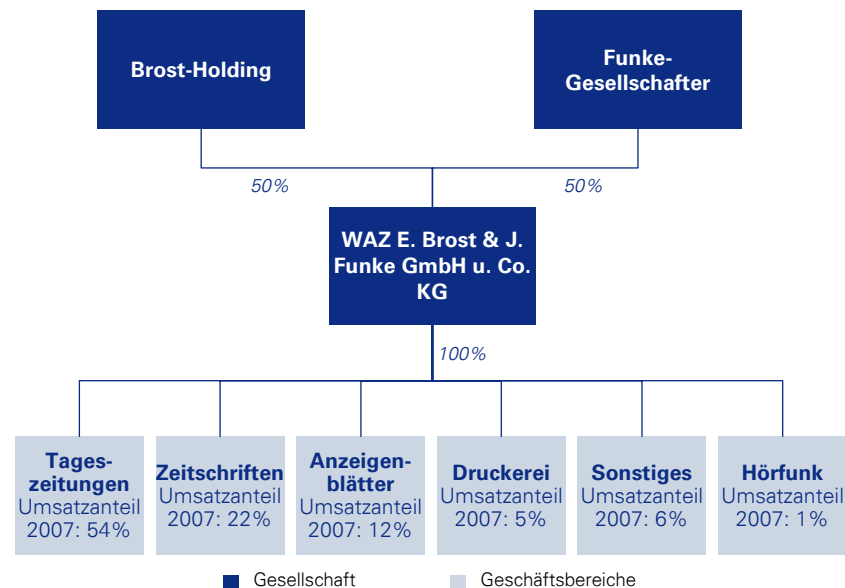
Mit ihrem Portfolio an Frauenzeitschriften erreicht die WAZ-Gruppe nur geringe Online-Anteile an der Gesamtreichweite

Lediglich der Westen WAZ erreicht einen Online-Anteil von 35%

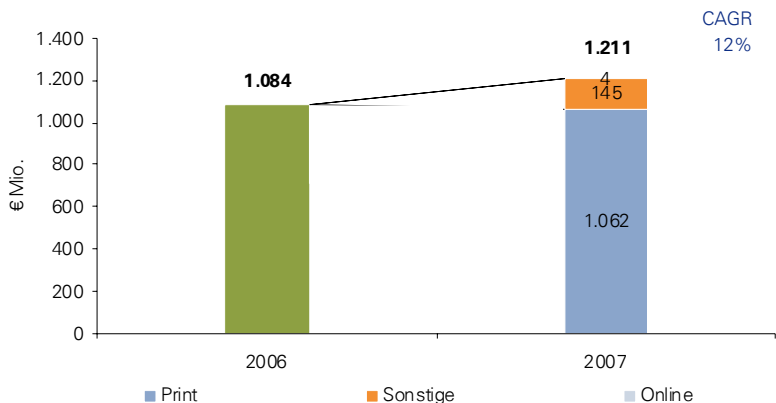
Kurzbeschreibung WAZ Gruppe

- Nationale Verlagsgruppe mit ca. 18.000 Mitarbeiter, die sich auf regionale Tageszeitungen, Anzeigenblätter und Zeitschriften spezialisiert hat
- Geringe Aktivitäten im Online-Bereich:
 - mit der Madsack wird die Venture-Firma TheMediaLab betrieben
 - die NRW-Zeitschriften bekamen einen einheitlichen Auftritt mit www.derwesten.de
- Die WAZ Gruppe ist zusammen mit Ippen und Holtzbrinck am Rubrikenmarkt-Betreiber Isa GmbH & Co. KG beteiligt
- Die Hauptumsatzquellen sind
 - Regionalzeitungen: hauptsächlich in NRW (WAZ), Thüringen und Hessen
 - Anzeigenblätter: u. a. WWW/Ora als größte deutsches Anzeigenblattgruppe)
 - Zeitschriften: u. a. 33 beim Gong-Verlag und Westdeutscher Zeitschriftenverlag im Frauen-/Yellow Press-Bereich
 - Fachzeitschriften: besonders für den Bahnsektor
 - Hörfunk: lokale Radiosender in NRW
- Aus den öffentlich zugänglichen Quellen können für die WAZ Gruppe nur unzureichende Aussagen zur Entwicklung der Segmente getroffen werden. Aufgrund der Gesellschaftsstruktur bleibt die Transparenz beschränkt

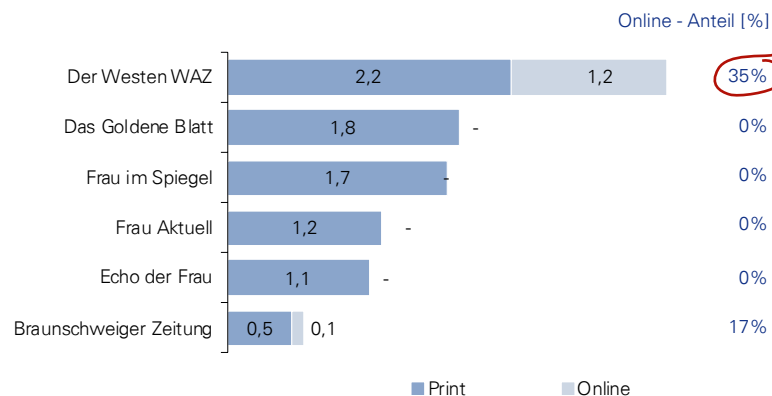
Beteiligungsstruktur WAZ Gruppe



Umsatzentwicklung (Mio. €)



Nettoreichweite Top-Titel (Mio. Unique User 2009)



Anm.: Die WAZ stellt keine Geschäftsberichte zur Verfügung.
 Quelle: Bundesanzeiger 2007; OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009 (aktualisiert durch KPMG mit AGOF internet facts 2009-III; Media-Analyse ag.ma Media-Micro-Census 2010); KPMG-Analyse

Die cross-medialen Aktivitäten sind erst im Entstehen

Lediglich der Tageszeitungsbereich verzeichnet ein Wachstum in der Online-Reichweite

Die WAZ ist mit der in 2009 getätigten Investition in TheMediaLab vergleichsweise spät in die Aktivitäten E-Commerce und Portale eingestiegen

Die Isa betreibt hauptsächlich Rubriken-/Anzeigenportale – neben der WAZ sind Holtzbrinck und Ippen beteiligt

Cross-media

Die WAZ New Media KG ist der interne Online-Dienstleister, der ebenfalls die Seite derwesten.de betreibt, die die NRW-Zeitungen der WAZ vertritt

Durch den gemeinsamen Online-Auftritt konnten die Tageszeitungen ihre Online-Reichweite auf bis zu 35% erhöhen. Die Zeitschriften allerdings weisen geringe Online-Reichweiten auf. Dies könnte an der Zielgruppe liegen und scheint dem Markt dahingehend zu folgen

E-Commerce

Die Venture-Firma TheMediaLab hält Beteiligungen an Start-ups und soll eigene Unternehmen gründen und zur Marktreife bringen. Das MediaLab ist eine Kooperation zwischen Madsack und WAZ

Online-Shops im Portfolio von TheMediaLab:

- Tradeagame.de (Spiele)
- Jobdoo KG (Auktionen)

Marktplattformen im Portfolio von TheMediaLab:

- Jobturbo.de
- Radio.de

Die WAZ ist an dem Rubrikenmarktbetreiber Isa GmbH & Co. KG (mit Holtzbrinck und Ippen) beteiligt

Folgende Marktplattformen befinden sich im Portfolio der Isa (markt.gruppe.de):

- Markt.de
- Immowelt.de
- Stellenanzeigen.de
- Motoso.de
- Trauer.de
- Bauen.de
- Anzeigen.de
- DerzweiteFrühling.de (in Parship aufgegangen)

Portale

Portale im Portfolio von TheMediaLab:

- kununu.de (Arbeitsbedingungen)
- Wefind.de (Web 2.0 Suchmaschine)
- Myimagecontrol (Self-help)
- Myheimat.de (Stadtportal)
- Flymedic.de (Self-help)
- Meinsport.de (Sportportal)

Gemeinschaftsunternehmen mit Holtzbrinck und Ippen

Anm.: Weitere Detailinformationen im Anhang
 Quelle: OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009; OC&C Insight Die digitale Ernüchterung, 08/2009; Vogel, Andreas: Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. Web 2.0 führt zu neuem Beteiligungsboom der Verlage. In: Media Perspektiven 05/2008, S. 236-246; KPMG-Analyse

Überblick Online-Aktivitäten ausgewählter Medienunternehmen in Deutschland

Medienunternehmen in Deutschland								
	Print-Marken online	Online-Marken	Rubriken online	E-Commerce	Ratgeber online	Netzwerke online	Entertainment online	Web- und Media Support online
WAZ (u.a. TheMediaLab)	<ul style="list-style-type: none"> • Der Westen • IKZ-online.de • NRZ.de • TLZ.de • Diverse Weitere 		<ul style="list-style-type: none"> • Autoanzeigen.de^(a) • Immowelt.de^(a) • Jobdoo.de^(b) • Jobturbo.de^(b) • Stellenanzeigen.de^(a) • Trauer.de^(a) • Wefind.de^(b) 	<ul style="list-style-type: none"> • Markt.de^(a) • Motoso.de^(a) • Myimagecontrol.de^(b) • Trade-a-game.de^(b) 	<ul style="list-style-type: none"> • Flymedic.de^(b) • Kununu.de^(b) • Myheimat.de^(b) 		<ul style="list-style-type: none"> • Radio.de^(b) 	

Anm.: (a) Gemeinschaftsunternehmen ISA GmbH & Co. KG von Holtzbrinck, WAZ Gruppe und Ippen Gruppe

(b) Gemeinschaftsunternehmen der WAZ Gruppe und Madsack

Quelle: Unternehmensangaben, AGOF internet facts 2009-III, KPMG-Analyse

Die Bauer Media Group konzentriert sich vor allem auf das klassische Printgeschäft

Die Bauer Media Group konzentriert sich nach eigenen Angaben auf das Printgeschäft

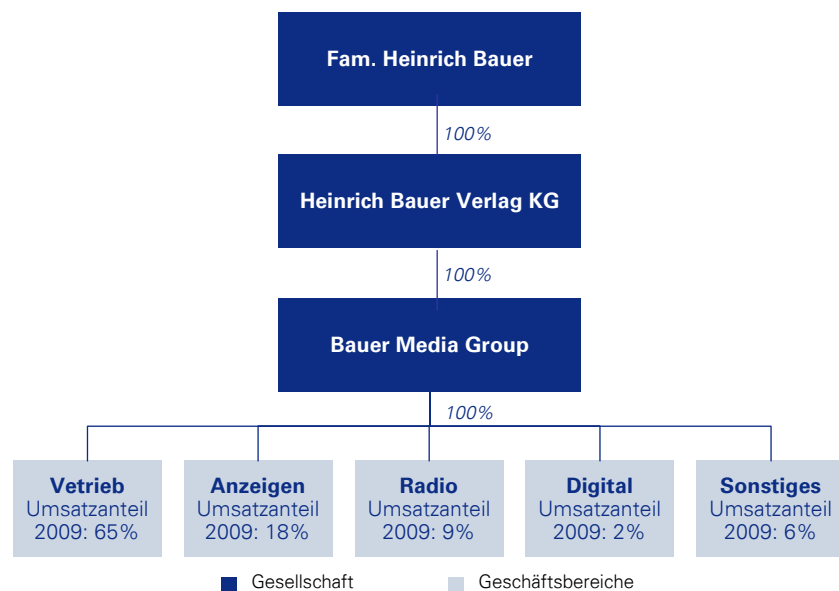
Die anderen Medienkanäle und damit auch das Online-Geschäft sollen zur cross-medialen Vermarktung der Printinhalte genutzt werden

Der Umsatz mit digitalen Medien macht 2% am Gesamtumsatz aus

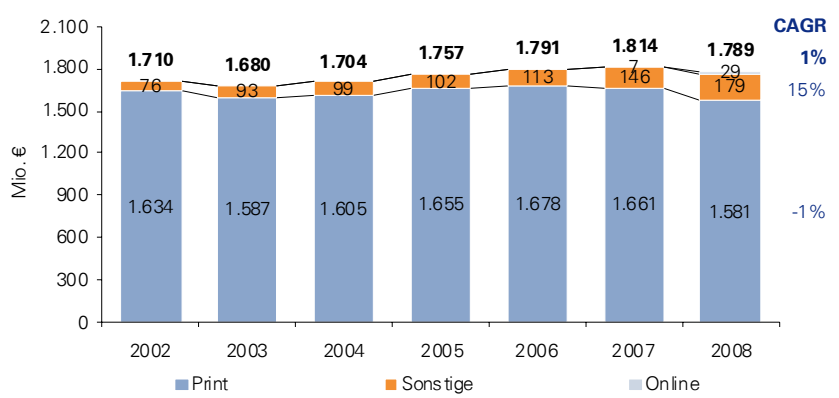
Kurzbeschreibung Bauer Media Group

- Die Bauer Media Group ist ein europäischer Medienkonzern mit ca. 7.000 Mitarbeitern, der sich vor allem auf das Printgeschäft konzentriert
- Die Bauer Media Group hat keine dezidierte Online-Strategie. Es werden die Inhalte aus dem Printbereich thematisch gebündelt und dann über Internetseiten vermarktet (bspw. wunderweib.de)
- Lediglich 43% des Außenumsatzes wurden in 2008 in Deutschland Erlöst. Die Hauptumsatzquellen sind u. a.
 - Print: Bravo, TV Movie, Neue Post, InTouch, FHM
 - Hörfunk: Radio Hamburg
 - Online: wunderweib.de, lecker.de, billigflieger.de und bookandsmile.de
 - Fernsehen: RTL II

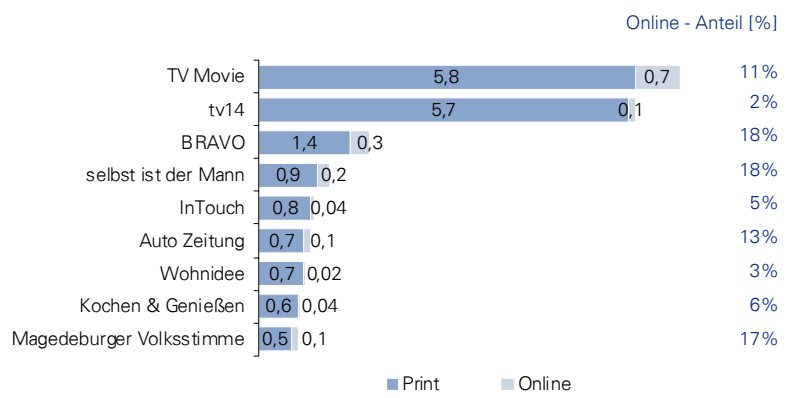
Beteiligungsstruktur Bauer Media Group



Umsatzentwicklung (Mio. €)



Nettoreichweite Top-Titel (Mio. Unique User 2009)



Anm.: Print beinhaltet Vertrieb und Anzeigen; Sonstiges beinhaltet auch das Radio-Segment
 Quelle: Geschäftsberichte Bauer 2002 bis 2008; OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009 (aktualisiert durch KPMG mit AGOF internet facts 2009-III; Media-Analyse ag.ma Media-Micro-Census 2010); KPMG-Analyse

Die Bauer Media Group steht am Anfang der digitalen Transformation

Im Jahr 2008 übernahm Bauer das Internetportal billigflieger.de

Cross-media

Bauer konzentriert sich stark auf Frauenmagazine und Yellow Press, die relativ schlechte Online-Reichweiten erzielen

Bauer hat unter den Top-10 Titeln bei der Print-Reichweite zwei Titel: TV movie und TV 14, deren Online-Reichweite mit 11% bzw. 2% sehr gering ist

E-Commerce

Bauer steigt erst langsam in den E-Commerce-Bereich ein:

- Billigflieger.de
- Bookandsmile.de

Portale

Erste Schritte sind die Einführung der Portale wunderweib.de und lecker.de, die Inhalte der Frauen- bzw. Kochzeitungen bündeln

Die Bauer Media Group steht vor der „Transformation“ hin zu selektiven Online-Aktivitäten (Verstärkung cross-media) und ausgewählten Online-Geschäften (E-Commerce und Portale)

Anm.: Weitere Detailinformationen im Anhang

Quelle: OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009; OC&C Insight Die digitale Ernüchterung, 08/2009; Vogel, Andreas: Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. Web 2.0 führt zu neuem Beteiligungsboom der Verlage. In: Media Perspektiven 05/2008, S. 236-246. ; KPMG-Analyse: Experteninterviews

Überblick Online-Aktivitäten ausgewählter Medienunternehmen in Deutschland

Medienunternehmen in Deutschland								
	Print-Marken online	Online-Marken	Rubriken online	E-Commerce	Ratgeber online	Netzwerke online	Entertainment online	Web- und Media Support online
Bauer	<ul style="list-style-type: none"> • autozeitung.de • bravo.de • Lecker.de • Magdeburger Volksstimme • selbst ist der Mann • Tv14.de • TVMovie.de • Diverse Weitere 	<ul style="list-style-type: none"> • astrowoche.de • Wunderweib.de 		<ul style="list-style-type: none"> • Billigflieger.de • Bookandsmile.de 	<ul style="list-style-type: none"> • bauidee.de • geldidee.de • selbst.de 	<ul style="list-style-type: none"> • Lissy.de • Feierabend.de • Wannachallenge.de • Wiealt.de 	<ul style="list-style-type: none"> • Trailerseite.de 	

Quelle: Unternehmensangaben, AGOF internet facts 2009-III, KPMG-Analyse

Cross-media Wachstum durch Zukäufe. Digitalgeschäft in der Transformation

DuMont Schauberg ist mit 8% p.a. stark gewachsen, sowohl organisch als auch durch Übernahmen, z.B. die der Frankfurter Rundschau und die der Berliner Zeitung in 2008

Die Zukäufe erzielen bereits vergleichsweise hohe Online-Reichweiten mit 57% (Frankfurter Rundschau) und 47% (Berliner Zeitung)

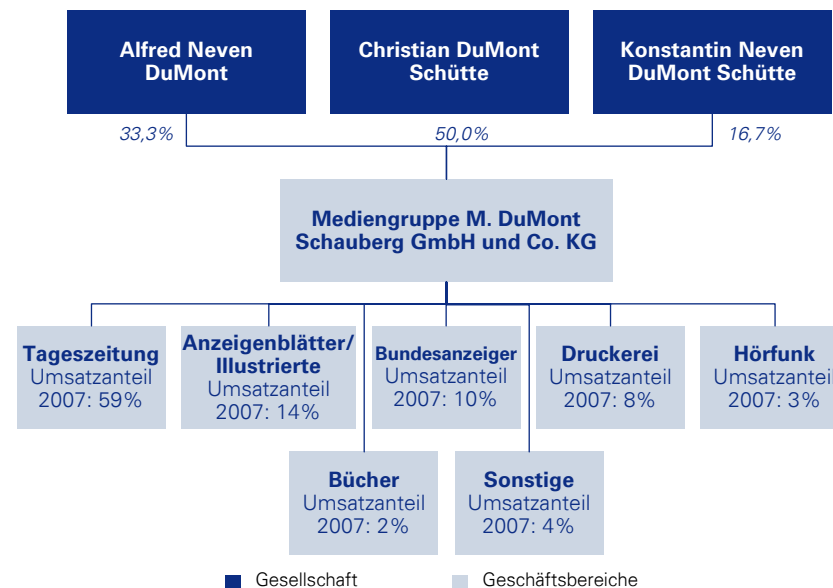
Nach Verkäufen im Online-Bereich (z.B. Versum) in 2003 wird seit 2006 das Digitalsegment wieder ausgebaut

Zugleich wurden ab 2007 Minderheitsbeteiligungen in einer Venture Holding zusammengefasst

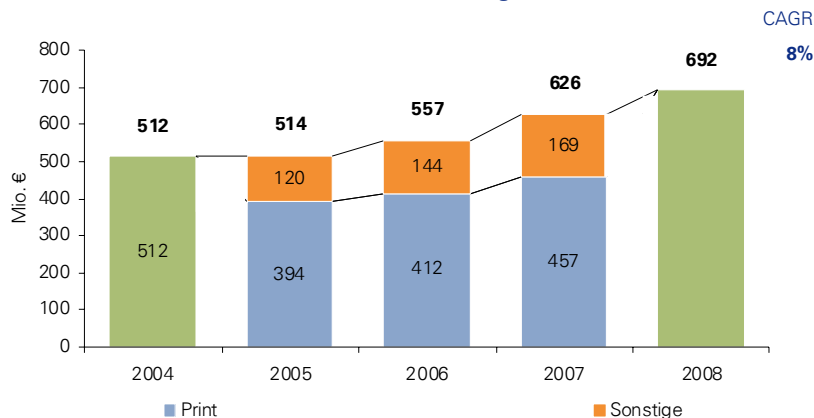
Kurzbeschreibung DuMont Schauberg

- Die Mediengruppe M. DuMont Schauberg ist ein familiengeführtes Verlagshaus mit ca. 3.600 Mitarbeitern, das sich als Zeitungsverlag mit weiteren Beteiligungen an Buchverlagen und Hörfunk sieht
- DuMont Schauberg erlöste €692 Mio. in 2008 vor allem im Kerngeschäft Tageszeitungen und Anzeigenblätter
- Die Online-Strategie hat in den letzten Jahren mehrere Male gewechselt: 2003 wurden Online-Beteiligungen veräußert; ab 2006 wieder investiert (z.B. in das Anzeigenportal kalaydo.de)
- Die Hauptumsatzquellen sind
 - Tageszeitungen: Kölner Rundschau, Frankfurter Rundschau, Berliner Zeitung
 - Anzeigenblätter: Rheinisches Anzeigenblatt u. a.
- Aus den öffentlich zugänglichen Quellen können für DuMont Schauberg nur unzureichende Aussagen zur Entwicklung der Segmente getroffen werden. Aufgrund der Gesellschaftsstruktur bleibt die Transparenz beschränkt.

Beteiligungsstruktur DuMont Schauberg



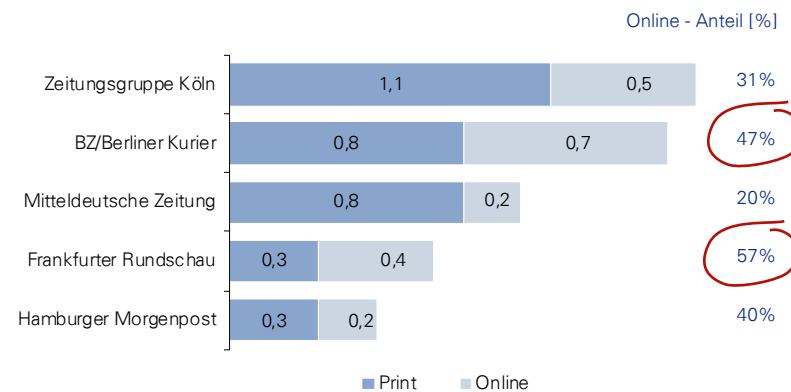
Umsatzentwicklung (Mio. €)



Anm.: Print beinhaltet Tageszeitungen, Anzeigenblätter und Illustrierte; Online-Segment wird nicht gesondert ausgewiesen

Quelle: Umsätze 2005 – 2007 Bundesanzeiger und Unternehmensangaben; OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009 (aktualisiert durch KPMG mit AGOF internet facts 2009-III; Media-Analyse ag.ma Media-Micro-Census 2010); KPMG-Analyse

Nettoreichweite Top-Titel (Mio. Unique User 2009)



Cross-media

Die cross-mediale Vermarktung von starken Printmarken wie der Frankfurter Rundschau mit 57% Online-Reichweite wird aktiv betrieben

E-Commerce

Die Aktivitäten der DuMont Schauberg Gruppe in diesen nicht markenspezifischen Segmenten sind in 3 Bereiche gegliedert:

- Spieleportale:
 - tradea-game
 - gimigames.de
- Tickets:
 - regional z.B. koelnticket.de
 - concertonline.de
 - derticketsservice.de
- Reise: Joint venture mit MairDuMont und der Betrieb führender Portale:
 - Falk.de
 - Baedeker.de
 - Lonelyplanet.de
 - Vartaguide.de

DuMont Schauberg versucht – wie andere Regionalverlage auch – die lokalen Werbebudgets für sich zu sichern (z.B. über das Anzeigenportal kalaydo.de)

Portale

Im Cross-media-Bereich hat DuMont Schauberg mit den Flugschiffiteln führende Anteile bei den Online-Reichweiten erzielt

Im E-Commerce und bei den Portalen fokussiert sich die Gruppe auf die Kernthemen Spiele, Tickets und Reisen und versucht, regionale Zielgruppen auch im Anzeigenbereich zu binden

Zusätzlich hat DuMont Schauberg eine eigene Venture Holding 2007 aufgebaut, die Minderheitsbeteiligungen an digitalen Medienunternehmen hält

Anm.: Weitere Detailinformationen im Anhang

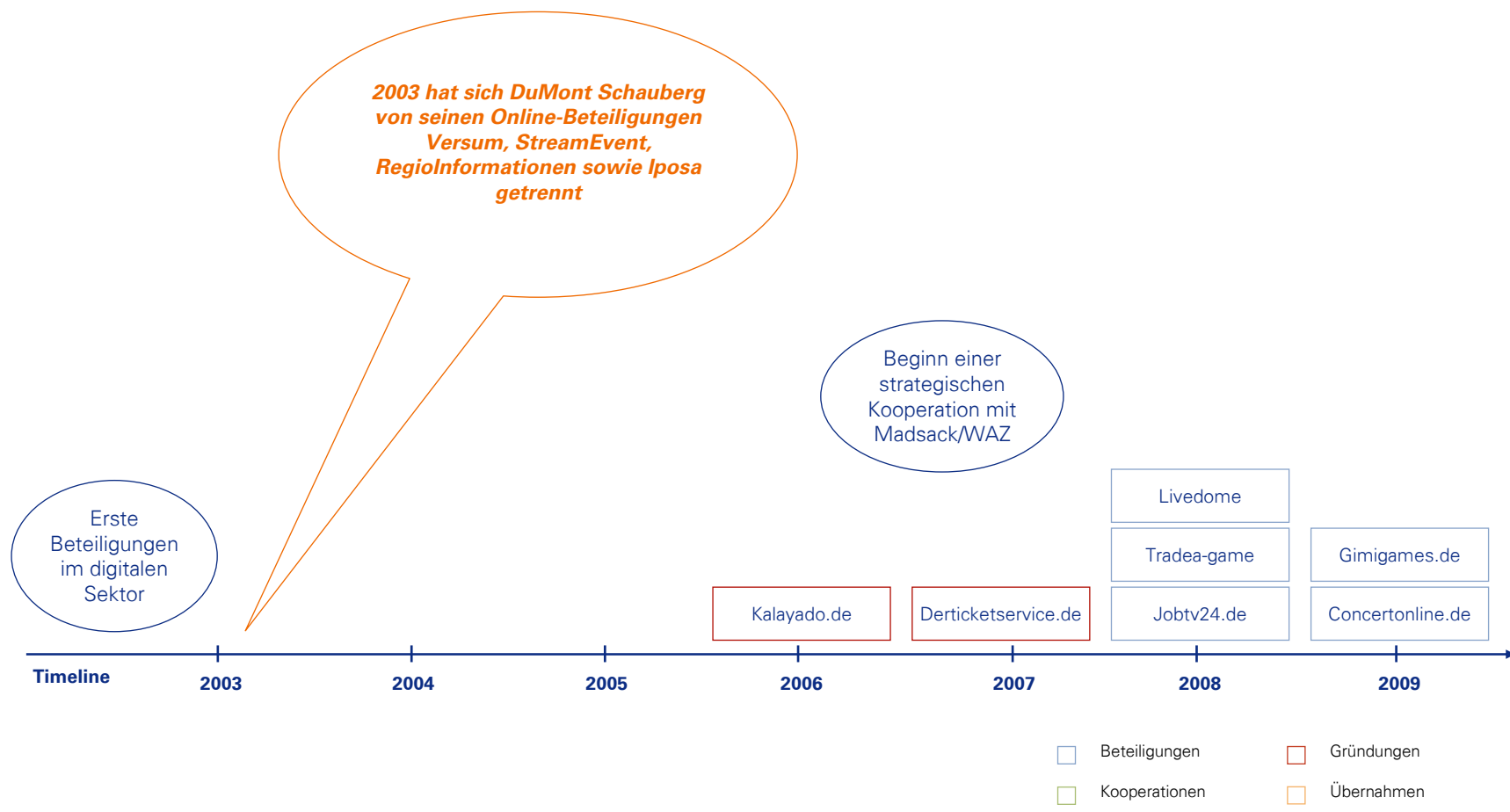
Quelle: OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009; OC&C Insight Die digitale Ernüchterung, 08/2009; Vogel, Andreas: Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. Web 2.0 führt zu neuem Beteiligungsboom der Verlage. In: Media Perspektiven 05/2008, S. 236-246.; KPMG-Analyse

Beginnende Akquisetätigkeit in 2006

In 2003 hat sich DuMont Schauberg von Online-Beteiligungen getrennt

Ab 2006 wurden Online-Beteiligungen durch die Neue Medien KG eingegangen

2007 gründete DuMont Schauberg eine Venture-Firma, die eine strategische Kooperation mit dem zu Madsack und WAZ gehörenden TheMediaLab einging

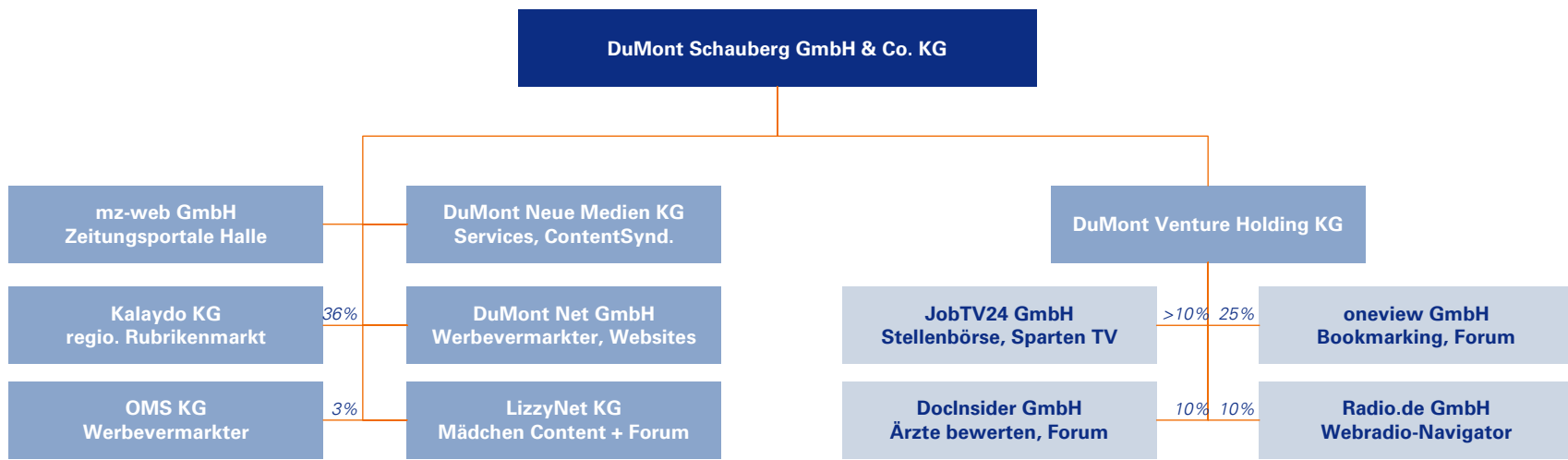


Anm.: Die Übersicht enthält keine Verkäufe
 Quelle: Verdi Fachgruppe Verlage und Agenturen, Fusionen und Kooperation, 09/2001 – 12/2009; Merger Market 2000 - 2009; KPMG-Analyse

Zweigleisige Organisationsstruktur: Ventures und Vermarktung reifer Segmente

Digitale Tochterunternehmen sind organisatorisch direkt an die DuMont Schauberg GmbH & Co. KG angeschlossen. Hierzu gehören Werbevermarkter (zusammen mit Madsack u. a.) und Anzeigenmärkte

2007 wurde DuMont Venture Holding gegründet, die derzeit Minderheitsbeteiligungen an Stellenbörsen, Community und Radio hält



Anm.: (a) Beteiligung zwischen 20 und 40%
Stand Ende März 2008

Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP); KPMG-Analyse

Überblick Online-Aktivitäten ausgewählter Medienunternehmen in Deutschland

Medienunternehmen in Deutschland								
	Print-Marken online	Online-Marken	Rubriken online	E-Commerce	Ratgeber online	Netzwerke online	Entertainment online	Web- und Media Support online
M. DuMont	<ul style="list-style-type: none"> • ksta.de • Berliner Kurier Online • Fr-online.de • mz-web • Hamburger Morgenpost Online • Diverse Weitere 	<ul style="list-style-type: none"> • 4trips.de • Baedker.com • discover-outdoor.com • dumontreise.de • Falk.de • Musicnetworx.de • marcopolo.de • Netzeitung.de 	<ul style="list-style-type: none"> • JobTV24 • Kalaydo.de • Learnship.de • Varta-Guide.de 	<ul style="list-style-type: none"> • Beautydeal.de • Concert-online.de • Koelnticket.de • TIM-Ticket.de • Tradoria.de 	<ul style="list-style-type: none"> • DocInsider.de • Oneview.de • Plista.de • Popula.de 	<ul style="list-style-type: none"> • Lizzynet.de • Stadtmenschen.de • Tripwolf.de • Diskret.de 	<ul style="list-style-type: none"> • gimigames.de • northworks.de • Livedome.de 	<ul style="list-style-type: none"> • Center TV • DuMont Neue Medien • Stream5.tv

Quelle: Unternehmensangaben, AGOF internet facts 2009-III, KPMG-Analyse

Die große Unbekannte im deutschen Medienmarkt

Die Ippen Gruppe ist nur unzureichend durch öffentlich zugängliche Quellen zu erschließen. Die Gruppe fokussiert sich auf regionale Tageszeitungen und Anzeigenblätter und versucht, ihre regionalen Kernkompetenzen auch digital auszuspielen, z.B. localXXL.com

Neben der Axel Springer AG und der WAZ Gruppe ist Ippen ein Schwergewicht auf dem Anzeigenblattmarkt

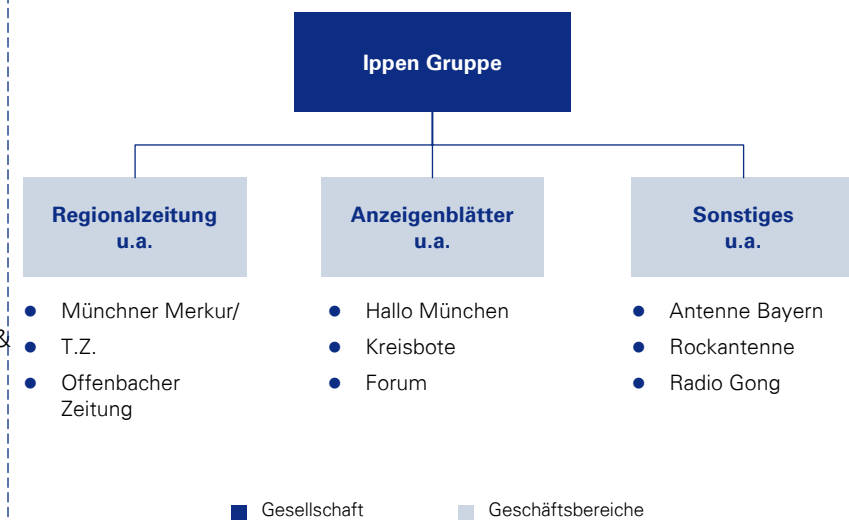
Gemeinsame Beteiligung von Ippen, Holtzbrinck und der WAZ an der Isa, welche Rubriken- und Anzeigenportale betreibt

Der Münchner Merkur erreicht einen Online-Anteil von 33%

Kurzbeschreibung Ippen Gruppe

- Die Ippen Gruppe, spezialisiert auf regionale Tageszeitungen und Anzeigenblätter, soll Deutschlands fünftgrößte Verlagsgruppe sein
- Dirk Ippen baute den Verlagskonzern aus über 20 Regional- und Lokalzeitungen auf
- Viele Beteiligungen werden von Familienmitgliedern gehalten. Aufgrund der komplexen Beteiligungsstrukturen erscheint der Gesamtkonzern sehr intransparent
- Die Ippen Gruppe legt derzeit keinen Fokus auf digitale Aktivitäten, versucht aber das Kernsegment Anzeigen zu digitalisieren
 - Die Ippen Gruppe betreibt eine Online-Plattform für lokale Nachrichten (localXXL.com)
 - Weiterhin ist die Ippen Gruppe am Rubrikenmärkte-Betreiber Isa GmbH & Co. KG beteiligt zusammen mit WAZ und Holtzbrinck
- Die Hauptumsatzquellen
 - Regionalzeitungen wie der Münchner Merkur/T.Z., Offenbacher Zeitung
 - Anzeigenblätter wie Hallo
 - Hörfunk

Beteiligungsstruktur Ippen Gruppe



Die Umsatzentwicklung ist für die Ippen Gruppe nicht abbildbar, da keine Daten veröffentlicht werden:

„Geschätzter Umsatz €500 Mio. in 2008“

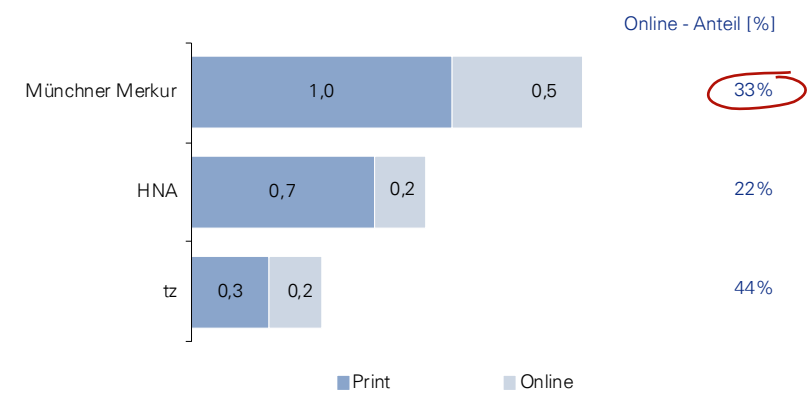
... über die fünftgrößte Zeitungsgruppe Deutschlands sagt ...
Der Tagesspiegel (11. Oktober 2009)

Mit einer Gesamtauflage von rund 3,7 Millionen Exemplaren ist der Münchner Verleger nach der Essener WAZ-Gruppe ...
Der Kontakter (9. Juni 2008)

Die Spitzenplätze im Geschäft mit den Umsonstblättern teilen sich ... mit ... und der Zeitungsgruppe des Münchners Dirk Ippen.
Focus Magazin (1. Dezember 2008)

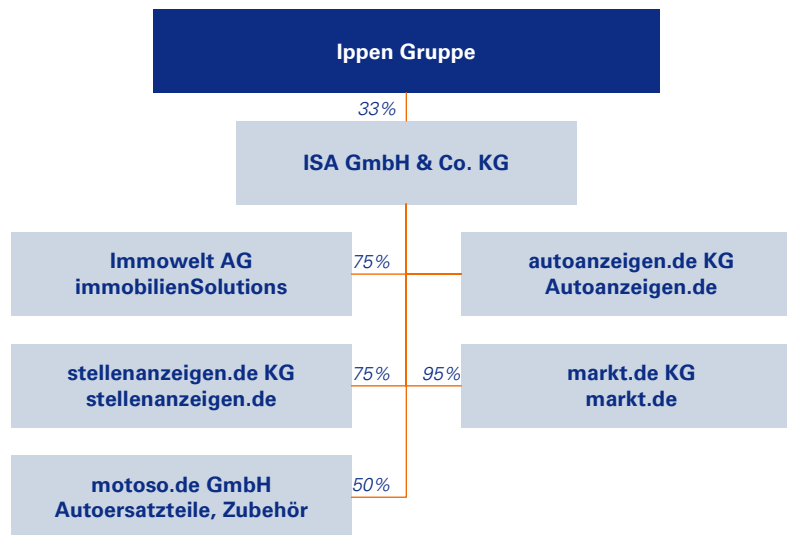
Anm.: Ippen stellt keine Geschäftsberichte zur Verfügung.
Quelle: OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009 (aktualisiert durch KPMG mit AGOF internet facts 2009-III; Media-Analyse ag.ma Media-Micro-Census 2010); Experteninterviews; KPMG-Analyse

Nettoreichweite Top-Titel (Mio. Unique User 2009)



Die Ippen Gruppe hält ein Drittel am wichtigen Rubrikenbetreiber Isa

Neben Online-Aktivitäten bei den Tageszeitungen ist Ippen an der Isa GmbH & Co. KG beteiligt. Die Isa betreibt hauptsächlich Rubriken-/Anzeigenportale



Anm.: Stand Ende März 2008; Weitere Detailinformationen im Anhang
 Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP); KPMG-Analyse

Überblick Online-Aktivitäten ausgewählter Medienunternehmen in Deutschland

Medienunternehmen in Deutschland								
	Print-Marken online	Online-Marken	Rubriken online	E-Commerce	Ratgeber online	Netzwerke online	Entertainment online	Web- und Media Support online
Ippen	<ul style="list-style-type: none"> • HNA online • Merkur online • Offenbach Post • tz online • WA Online • Diverse Weitere 		<ul style="list-style-type: none"> • Autoanzeigen.de^(a) • Immowelt.de^(a) • Stellenanzeigen.de^(a) • Trauer.de^(a) 	<ul style="list-style-type: none"> • Markt.de^(a) • Motoso.de^(a) 	<ul style="list-style-type: none"> • localXXL.de 	<ul style="list-style-type: none"> • Partygaenger.de 		

Anm.: (a) Gemeinschaftsunternehmen ISA GmbH & Co. KG von Holtzbrinck, WAZ Gruppe und Ippen Gruppe

Quelle: Unternehmensangaben, AGOF internet facts 2009-III, KPMG-Analyse

Noch geringe Online-Reichweiten, verstärkte Aktivitäten im Digitalbereich

Die Madsack Gruppe konzentriert sich auf den regionalen Markt für Tageszeitungen

Der Printbereich ist in den vergangenen Jahren leicht gewachsen

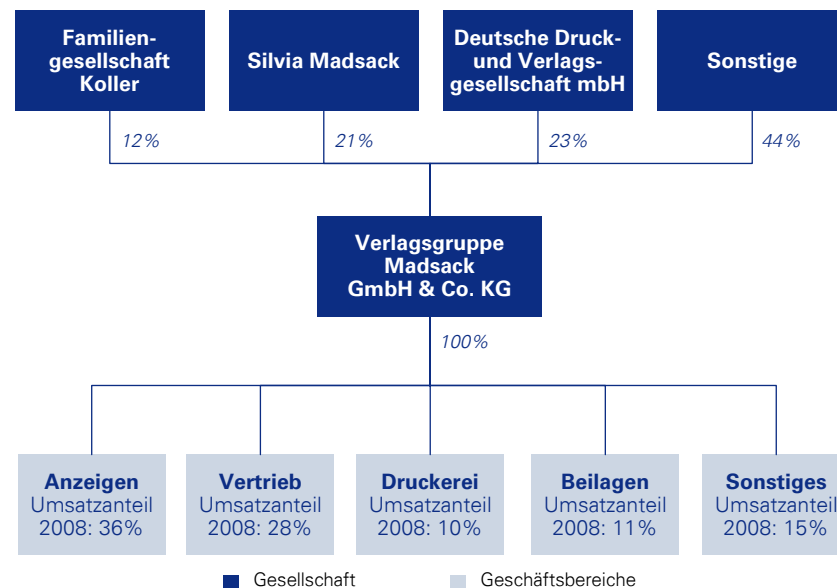
2009 hat die Madsack Gruppe ein Beteiligungspaket an norddeutschen Regionalzeitungen von der Axel Springer AG übernommen, u. a. die Lübecker Nachrichten

Die Madsack Gruppe erzielt mit ihren regionalgeprägten Tageszeitungen eine geringe Online-Reichweite, z.B. die HAZ (6%) und die Leipziger Volkszeitung (29%)

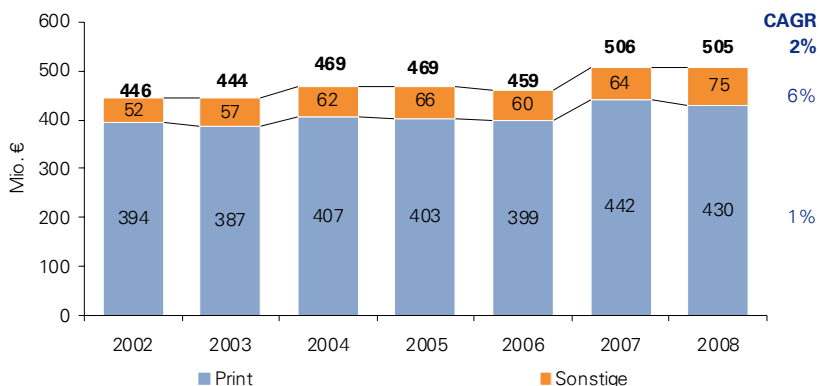
Kurzbeschreibung Madsack Gruppe

- Die Madsack Gruppe ist ein nationaler Verlag, der sich auf regionale Tageszeitungen sowie Anzeigenblätter spezialisiert hat und ca. 2.000 Mitarbeiter beschäftigt.
- Madsack hat als erster regionaler Zeitungskonzern 2007 mit der Madsack MediaLab KG eine eigene Venture-Tochter gegründet
- An dieser Venturefirma, die nun als TheMediaLab firmiert, hat sich 2008 die WAZ beteiligt und es existiert auch eine strategische Kooperation mit DuMont Schauberg
- Die Hauptumsatzquellen sind
 - Regionalzeitungen: Hannoversche Allgemeine Zeitung, Leipziger Volkszeitung, Dresdner Neueste Nachrichten
 - Anzeigenblätter: z.B. Hannoversches Wochenblatt
 - Online: radio.de, flymedic.com, jobdoo.de, jobturbo.de, kununu.de, myheimat.de, trade-a-game.de, wefind.de, myimagecontrol.de
- Aus den öffentlich zugänglichen Quellen können für die Madsack Gruppe nur unzureichende Aussagen zur Entwicklung der Segmente getroffen werden. Aufgrund der Gesellschaftsstruktur bleibt die Transparenz beschränkt

Beteiligungsstruktur Madsack Gruppe



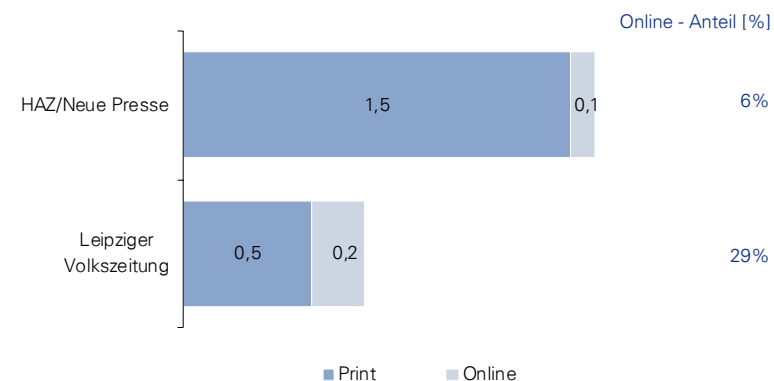
Umsatzentwicklung (Mio. €)



Anm.: Print beinhaltet Anzeigen, Vertrieb, Beilagen und Druck; Online-Segment wird nicht gesondert ausgewiesen

Quelle: Geschäftsberichte Madsack 2005 bis 2008; OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009 (aktualisiert durch KPMG mit AGOF internet facts 2009-III; Media-Analyse ag.ma Media-Micro-Census 2010); KPMG-Analyse

Nettoreichweite Top-Titel (Mio. Unique User 2009)



Kaum Cross-media Aktivitäten; diverse Portale; Kooperationen WAZ und DuMont

Madsack war die erste regionale Mediengruppe, die eine Venture-Firma für den Bereich ‚Digitale Medien‘ gründete

An dieser Firma haben sich die WAZ und DuMont Schauberg beteiligt

Cross-media

Die stark regional geprägten Print-Titel erzielen derzeit unterschiedliche Online-Reichweiten

HAZ mit 6% vs. Die Leipziger Volkszeitung mit 29%

E-Commerce

Die Venture-Firma TheMediaLab hält Beteiligungen an Start-ups und soll eigene Unternehmen gründen und zur Marktreife bringen. Das MediaLab ist eine Kooperation zwischen Madsack und WAZ mit DuMont als strategischem Partner

Online-Shops im Portfolio von TheMediaLab:

- Tradeagame.de (Spiele)
- Jobdoo KG (Auktionen)

Marktplattformen im Portfolio von TheMediaLab:

- Jobturbo.de
- Radio.de

Die Madsack Gruppe besitzt neben der Venture-Firma The MediaLab auch noch folgende Online-Beteiligungen:

- Hier.de (Shopping-Portal für Hannover)
- Deine-Tierwelt.de (Portal für Haustiere)
- OMS (Online-Marketing, zusammen mit DuMont und WAZ)

Gemeinschaftsunternehmen mit WAZ

Portale

Portale im Portfolio von TheMediaLab:

- kununu.de (Arbeitsbedingungen)
- Wefind.de (Web 2.0 Suchmaschine)
- Myimagecontrol (Self-help)
- Myheimat.de (Stadtportal)
- Flymedic.de (Self-help)
- Meinsport.de (Sportportal)

Anm.: Weitere Detailinformationen im Anhang
 Quelle: OC&C Insight Offline vs. Online, 11/2009; OC&C Insight Die digitale Ernüchterung, 08/2009; Vogel, Andreas: Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. Web 2.0 führt zu neuem Beteiligungsboom der Verlage. In: Media Perspektiven 05/2008, S. 236-246.; KPMG-Analyse

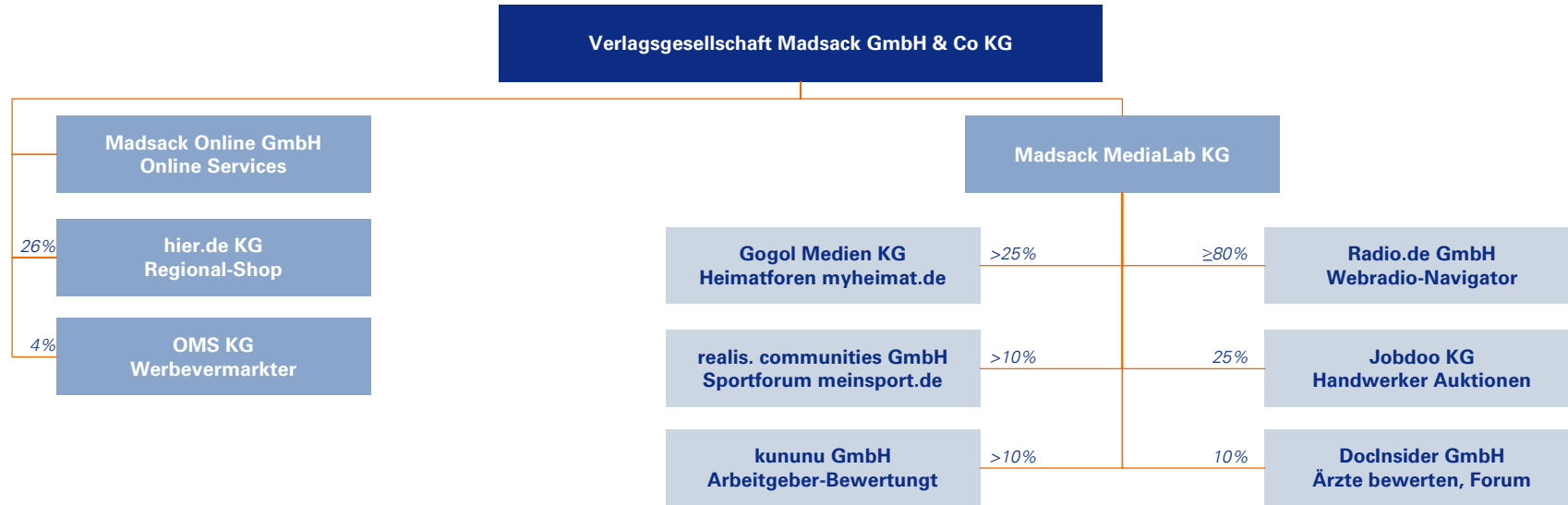
Regionale Werbevermarktung, Kooperationen mit anderen Regionalverlagen und selektiven VC-Beteiligungen

Die Online-Aktivitäten sind in der Regel regional ausgerichtet.

Mit der OMS vermarktet Madsack zusammen mit anderen Verlagen Werbung (für 37 Tageszeitungen)

Die Online-Aktivitäten der Regionalzeitungen betreut die Madsack Online GmbH

Madsack MediaLab wurde mit der Beteiligung der WAZ zu TheMediaLab und fokussiert sich bisher auf Portale, Communities und Self-help



Anm.: Stand Ende März 2008
 Quelle: Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung (WIP); KPMG-Analyse

Überblick Online-Aktivitäten ausgewählter Medienunternehmen in Deutschland

Medienunternehmen in Deutschland								
	Print-Marken online	Online-Marken	Rubriken online	E-Commerce	Ratgeber online	Netzwerke online	Entertainment online	Web- und Media Support online
Madsack (u.a. TheMediaLab)	<ul style="list-style-type: none"> • HAZ Online • Ostseezeitung Online • Lvz-online • Neue Presse Online • Diverse Weitere 		<ul style="list-style-type: none"> • DHD24.de • Hier.de • Jobdoo.de^(b) • Jobturbo.de^(b) • Wefind.de^(b) 	<ul style="list-style-type: none"> • Myimagecontrol.de^(b) • Trade-a-game.de^(b) 	<ul style="list-style-type: none"> • Flymedic.de^(b) • Kununu.de^(b) • Myheimat.de^(b) 	<ul style="list-style-type: none"> • Deine-Tierwelt.de • Docpool.de • MeinSport.de 	<ul style="list-style-type: none"> • Radio.de^(b) 	<ul style="list-style-type: none"> • OMS KG • Themedialab

Anm.: (b) Gemeinschaftsunternehmen der WAZ Gruppe und Madsack

Quelle: Unternehmensangaben, AGOF internet facts 2009-III, KPMG-Analyse

	Seite
● Einführung	3
● Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland mit Fokus auf Print und Online	9
● Vergleichende Analysen Print versus Online	16
● Entwicklung der Werbeumsätze der Top-10 Verlagsgruppen in Deutschland	26
● Online-Aktivitäten der Top-10 Verlagsgruppen	32
– Überblick	
– Detailprofile mit Fokus auf Print und Online-Aktivitäten	
● Anhang	81

- Die vorliegende Marktstudie wurde mit dem „Outside-in“ Ansatz durchgeführt. Dies bedeutet, die Analysen basieren auf öffentlich verfügbaren Informationen, wie z.B. Geschäftsberichten, Literaturrecherche, Unternehmensangaben und Interviews
- Es wurde Wert darauf gelegt, Quellen mit hoher Bekanntheit und Glaubwürdigkeit einzusetzen
 - Verbände:
 - Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.
 - Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger e.V.
 - Verband deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
 - Bundesverband digitaler Wirtschaft e.V.
 - Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V
 - Anerkannte Marktdaten Dienstleister:
 - The Nielsen Company (Germany) GmbH
 - Thomson Media Control GmbH & Co. KG
 - In Zusammenhang mit der Entwicklung des Werbemarktes in Deutschland sowie der vergleichenden Analyse Print versus Online wurden im Wesentlichen die Verbandszahlen verwendet, da die Daten (i) eine höhere Marktabdeckung gewährleisten und (ii) Bottom-up von den Unternehmen über Wirtschaftsprüfer und Einzelverbände gemeldet werden
 - Die Daten der Marktdaten-Dienstleister (Nielsen, TMC) ermöglichen eine Werbemarktanalyse auf Unternehmensebene
 - Die Detailprofile wurden im Wesentlichen auf Basis von Geschäftsberichten, Bundesanzeiger sowie Unternehmensangaben erstellt

- Auffällig bei der Auswertung war, dass insbesondere die Aussagen zur Größe und Entwicklung des Online-Werbemarktes je nach Datenquelle, z.B. Verbände untereinander und Verbände im Vergleich zu Marktdaten-Dienstleistern, voneinander abweichen. Daher werden für dieses Segment die differierenden Ergebnisse einander gegenüber gestellt
- Zudem konnte der Eindruck gewonnen werden, dass die unterschiedlichen Marktquellen die Online-Daten aus ihrer Sicht und Interessenslage interpretieren
- Richtig ist aber auch, dass der Online-Werbemarkt transparenter werden muss:
 - Es fehlt ein allgemein gültiges Messverfahren
 - Die Abdeckung des Marktes ist nicht gewährleistet
 - Online Werbeumsätze einzelner Verlagsgruppen sind schwierig nachzuvollziehen auch aufgrund der fehlenden Abgrenzung zu Umsätzen aus weiteren „digitalen“ Geschäften, die Verlagsgruppen häufig zusätzlich erschlossen haben
 - Die Verlagsgruppen berichten unterschiedlich über die Online-Werbeumsätze. In der Regel werden sie nicht gesondert ausgewiesen (Ausnahme, z.B. Burda mit Tomorrow Focus AG)
 - Der ZAW berichtet die von seinen Verbandsmitgliedern gemeldeten Umsätze für Online-Werbung für alle Mitglieder zusammen, nicht jedoch für einzelne
 - Marktdatendienstleister (Nielsen Market Research, Thomson Media Control) versuchen über Abfragen (Vermarkter, Werbeträger), bzw. eigener Webspider Methodik die Daten für den Gesamtmarkt und die einzelnen Verlagsgruppen zu errechnen. Diese Verfahren führen jedoch zu stark unterschiedlichen Ergebnissen
 - Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) setzt in seinem OVK Online-Report wiederum auf den Daten der Nielsen Media Research auf und extrapoliert diese Daten

Gegenüberstellung Methoden-Ansätze zur Messung des Medienwerbemarktes

ZAW:

ZAW aggregiert die Daten der drei Verbände^(a), die die gemeldeten Online-Zahlen ihrer Mitgliedsunternehmen an ZAW weiterleiten

ZAW geht von den Brutto-Investitionen in Werbung aus und zieht davon Gehälter und Produktionskosten ab

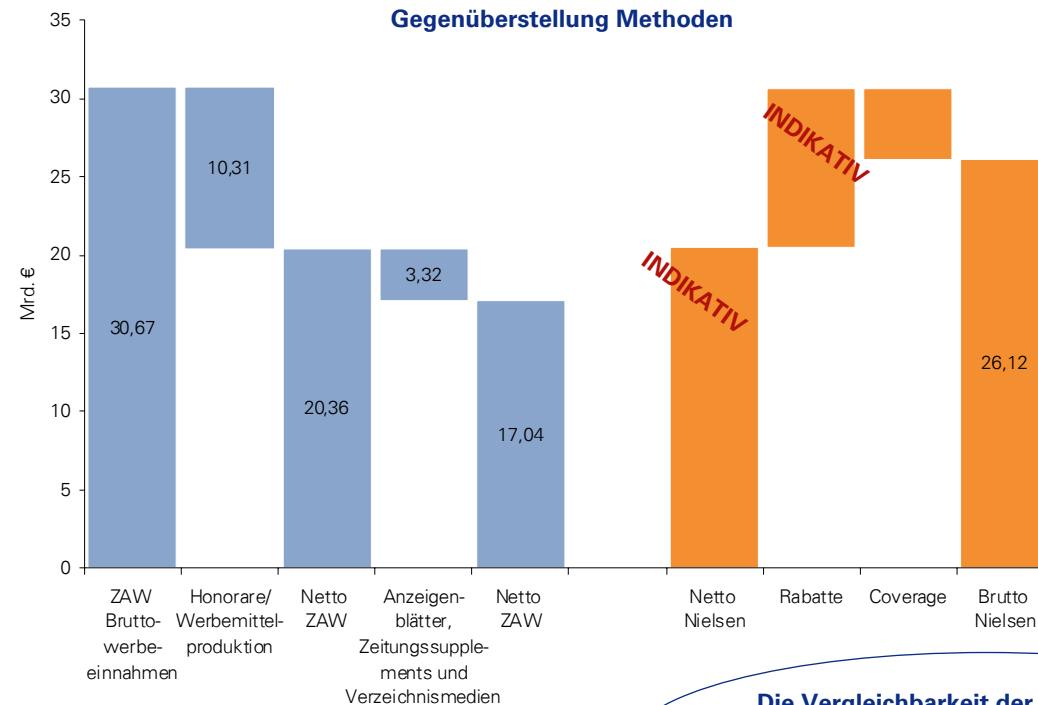
€20,36 Mrd. stellen somit die Netto-Werbeinnahmen der verschiedenen Medienkanäle als Werbeträger dar

Nielsen Media Research:

Nielsen aggregiert Daten auf der Vermarkterebene und bewertet sie anhand der Brutto-Preislisten

Die Vergleichbarkeit der ZAW Daten mit Nielsen Daten ist somit aufgrund der unterschiedlichen Methodik nicht gegeben

Folgende Kategorien sind in €26,12 Mrd. (Nielsen) und €17,04 Mrd. (ZAW) enthalten:
Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Radio, Werbesendungen, Kino, Online, Außenwerbung^(b)



Die Vergleichbarkeit der ZAW Daten mit Nielsen Daten ist aufgrund der unterschiedlichen Methodik nicht gegeben. Eine Überführung ist nicht möglich.

Anm.: (a) Gemeinsame Hochrechnung von Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Verband deutscher Zeitschriftenverleger und Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation

(b) Nielsen's Statistiken enthalten keine Angaben zu Anzeigenblättern, Zeitungssupplements und Verzeichnismedien. Um die Vergleichbarkeit indikativ zu zeigen wurden diese Kategorien von den ZAW Netto-Werbeinnahmen abgezogen. Die dargestellten Werbeeinnahmen schließen somit folgende Kategorien mit ein: Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Radio, Werbesendungen, Kino, Online, Außenwerbung

Quelle: ZAW, Werbung in Deutschland 2009, Nielsen Methodik, KPMG Analyse

Nielsen Media Research Hamburg

nielsen
.....

Handbuch Nielsen Online Werbestatistik

Dokument: externOnline200907.pdf
Aktualisiert am: 14.07.2009

© Copyright The Nielsen Company

1/9

Nielsen Media Research Hamburg

Inhaltsverzeichnis

1 Nielsen Online Werbestatistik (Vermarkterdaten)	3
1.1 Erfassung allgemein	3
1.2 Umfang der NOW Vermarkterdaten	3
1.2.1 Coverage	3
1.3 Bewertung der Vermarkterdaten	3
1.4 Übersicht Vermarkter NOW	4
1.5 Darstellung der Vermarkterdaten	5
1.5.1 Aggregierte Ausweisung	5
1.5.2 Keine Ausweisung	5
1.6 Auswertung der Vermarkterdaten - Was ist besonders zu beachten?	6
2 AdRelevance (Crawler) Daten	7
2.1 AdRelevance	7
2.2 Allgemeine Infos	8
3 Begriffserklärungen	9
3.1 Stammdaten	9
3.2 Allgemeine Begriffe	9

© Copyright The Nielsen Company

2/9

Nielsen Media Research Hamburg

1 Nielsen Online Werbestatistik (Vermarkterdaten)

1.1 Erfassung allgemein

Die Vermarkter liefern an Nielsen die monatlichen Werbeaktivitäten in einem festgelegten Informationsumfang und Format.

Die Klassifizierung erfolgt in drei verschiedenen Ebenen:

- Belegungsebene
- Vermarkterebene (=Werbeträgerebene)
- Mediensplittenebene (= Produktebene)

Nielsen Media Research überprüft die einzelnen Meldungen und führt sie zur Nielsen Online-Werbestatistik zusammen.

Es liefern derzeit 23 Vermarkter an Nielsen Media.

1.2 Umfang der NOW Vermarkterdaten

Angegeben werden die mit folgenden Online-Werbeformen erzielten Umsätze:

- klassische Internet-Werbung (Banner, Pop-ups etc.)
- sponsored links
- sponsored contents
- Fest- bzw. Content-Platzierung
- Microsites

Direct Marketing wird gemeldet, soweit es sich um klassische Instrumente der Massenkommunikation handelt (z. B. Werbung innerhalb eines Newsletters, welcher an Kunden versandt wird).

Nicht gemeldet werden Instrumente zur direkten Ansprache via eins zu eins Kommunikation (z. B. E-Mail Marketing).

1.2.1 Coverage

Die erreichte Coverage von NMR im klassischen Online-Werbemarkt liegt bei geschätzten 75 % laut OVK- Bericht 2009/01.

1.3 Bewertung der Vermarkterdaten

Die Bewertung der Medialeistung wird bereits bei den Vermarktern vorgenommen.

- TKP Werbeaktivitäten werden nach den jeweils gültigen Preislisten der Vermarkter auf Grundlage der gemeldeten AdImpressions ohne Abzug von gewährten Provisionen, Rabatten, werblicher Gegengeschäfte oder sonstiger geldwerter Minderungen des Listenpreises bewertet.
- Werbeaktivitäten, die auf performance-basierten Vereinbarungen, z. B. CpX Geschäfte, beruhen, werden nach den jeweils gültigen Preislisten auf Grundlage der geleisteten Performance, z. B. Anzahl Clicks multipliziert mit dem Preis pro Click, ohne Abzug von gewährten Provisionen, Rabatten, werblicher Gegengeschäfte oder sonstiger geldwerter Minderungen des Listenpreises bewertet. Falls keine Preislisten existieren wird der Rechnungsbetrag gemeldet.

Nielsen Media Research Hamburg

- Für Buchungen die mehr als drei Prozent des Netto-Monatsumsatzes des Vermarkters ausmachen und für die zugleich mindestens 50 Prozent Rabatt auf den Listen-Brutto-TKP gewährt wurde, wird der Rechnungsbetrag geliefert.
- Werbeaktivitäten, für die keine AdImpressions ermittelt werden können, z. B. Sponsoring, werden mit relevanten Fest- bzw. Pauschalpreisen bewertet und gemeldet.
- Für Werbeaktivitäten, sog. Hybridgeschäfte, die auf TKP basierenden Vereinbarungen und/oder auf performance-basierten Vereinbarungen, z. B. CpX Geschäfte und/oder einem vereinbarten Sockelbetrag und/oder sonstigen Vereinbarungen beruhen, erfolgt vom Vermarkter die Bewertung und Meldung gemäß den bereits genannten Regelungen. Z. B. bestehen bei Werbeaktivitäten basierend auf der Vereinbarung eines Sockelbetrages zusätzlich einer performancebasierten Komponente, z. B. Cost per Click, die Kosten aus der Summe des Sockelbetrages und Anzahl Clicks multipliziert mit dem Preis pro Click (Sockelbetrag + Anzahl Clicks x Preis pro Click).
- Bei Meldung des Betrages laut Rechnung wird Netto (exklusive Agenturabbat) und nicht Netto-Netto (inklusive Agenturabbat) gemeldet.

1.4 Übersicht Vermarkter NOW

Vermarkter	Detailebene	Bemerkung
AdLINK Internet Media	Vermarkterebene	
ad pepper media	Mediensplittenebene	
allesklar.com	Belegungsebene	
AOL Advertising	Belegungsebene	Zwischenzeitlich Plattform A
AutoScout24 Media	Vermarkterebene	ehemals Scout24 Media (bis 04/2009)
Bauer Media Group	Belegungsebene	ab 2007 Vermarkterebene, seit 01/2009 Belegungsebene
BILD digital GmbH & Co.KG	Vermarkterebene	ehemals BILD.T-ONLINE.DE (bis 05/2008)
G+J EMS	Belegungsebene	
Hi-Media Deutschland	Mediensplittenebene	
Interactive Media CCSP	Vermarkterebene	
IP Deutschland	Belegungsebene	
iq media marketing	Belegungsebene	ehemals GWP Online Marketing (bis 01/2009)
Lycee Europe	Belegungsebene	letzte Lieferung Jan 2009
Mairdumont Media	Belegungsebene	Lieferung seit Jan 2007
mobile.int	Vermarkterebene	ehemals mobile.de+ebay motors (bis 02/2009)
Microsoft Advertising	Belegungsebene	ehemals MDAS
Netpoint media	Belegungsebene	
OMS Online Marketing Serv.	Belegungsebene	Seit Mai 2009: Viele Websites von AdLINK übernommen
Quality Channel	Belegungsebene	
SevenOne Media	Belegungsebene	
SPIN AG	Mediensplittenebene	
Ströer Interactive	Mediensplittenebene	Zusammenschluss von Ad2Net & orangemedia 10/2008
Tomorrow Focus	Belegungsebene	
United Internet Media	Belegungsebene	
YAHOO! Deutschland	Belegungsebene	

(Infos zur Detailebene siehe S. 5)

Nielsen Media Research Hamburg

1.5 Darstellung der Vermarkterdaten

Die erfassten und zusammengeführten Daten stehen rückwirkend ab Januar 2003 in folgenden Lieferformaten zur Verfügung:

- Online-Zugriff per Internet über die Nielsen Auswertungstools WizzAd® und AdAlert®
- elektronische Datenbanken
- Standardberichte, z. B. Nielsen Streuplan
- kundenindividuell definierte Sonderberichte

Folgende Dimensionen der Attribute in WizzAd® sind im Medium Online auswertbar:

- Werbeform (z. B. Button, Content Ad, Skyscraper, Superbanner)
- Belegungseinheit (siehe [Stammdaten](#))
- AdImpression (siehe [Allgemeine Begriffe](#))

Die Lieferung der Daten in dem Zeitraum von 2003 bis 2006 erfolgte auf Mediensplitebene. Ab Januar 2007 sind auch Online- Daten auf Vermarkterebene (=Werbeträgerebene) und Belegungsebene verfügbar.

Beispieldatensatz Mediensplitebene:

Verlag/Vermarkter	Werbeträger	Produkt
SONSTIGE	INTERNET	XING.COM

Beispieldatensatz Vermarkterebene:

Verlag/Vermarkter	Werbeträger	Produkt	Belegungseinheit	Werbeform
INTERACTIVE MEDIA, DARMSTADT	INTERACTIVE MEDIA VERMARKTER	BLLIGER.DE	KEINE ANGABE	KEINE INFORMATION

Beispieldatensatz Belegungsebene:

Verlag/Vermarkter	Werbeträger	Produkt	Belegungseinheit	Werbeform
UNITED INTERNET MEDIA, MONTABLAUR	GMX.DE	ARIEL IMAGE	REICHWEITE	SUPER BANNER

1.5.1 Aggregierte Ausweisung

- Suchwortvermarktung (seit 2004, ohne Google, begrenzt auf die Websites der Kooperationspartner, sie werden unaufgeschlüsselt unter „Suchwortvermarktung“ ausgewiesen)
- Intermediäre (Affiliate-Umsätze, Dritt- und Restplatzvermarktung sofern der Werbungtreibende nicht eindeutig bekannt)
- Kleinanzeigen

1.5.2 Keine Ausweisung

Eigenwerbung wird nicht gemeldet.

Nielsen Media Research Hamburg

1.6 Auswertung der Vermarkterdaten - Was ist besonders zu beachten?

- Daten auf Mediensplitt- und Vermarkterebene werden dem **ersten eines Monats** zugeordnet.
- Eine **tages- bzw. wochengenaue Auswertung** der Onlinedaten liefert keine aussagekräftigen Ergebnisse.
Auf Belegungsebene ermöglicht die Auswertung auf einzelne Tage den Kampagnenzeitraum zu erkennen. Nicht aber den Wert der Kampagne pro Woche bzw. pro Tag. Werbeumsätze sind nur monatlich auswertbar.
- Bei der Auswertung der NOW in WizzAd® ist zu beachten, dass die Factgrößen auf Basis der **Anzahl** nicht auswertbar sind. Die dort hinterlegten Daten bilden nicht die Anzahl der Schaltungen ab, sondern die Anzahl der Datensätze.
- Die **Belegungseinheiten** werden eins zu eins aus der Lieferung des Vermarkters übernommen.
- **Werbeträger** werden laut Preisliste des Vermarkters in der NOW ausgewiesen.

2 AdRelevance (Crawler) Daten

- Zum Märzabschluss 2009 wurden Daten aus AdRelevance in die Nielsen Auswertungssysteme WizzAd® und AdAlert® integriert
- Die kompletten Crawlerinformationen aus AdRelevance werden seit Januar 2009 den werbstatistischen Systematiken zugeordnet

2.1 AdRelevance

AdRelevance ist das erste paneuropäisch homogene Tracking Tool für Online Werbeaktivitäten. Es misst den Werbedruck innerhalb eines Mediums mit der gleichen Methode in ganz Europa.

Über 3.800 Web-Sites in 15 europäischen Ländern werden erfasst. Dies entspricht über 400.000 Web-Pages.

AdRelevance hat bereits über 166.000 Werbekunden und deren Kampagnen in seiner Datenbank erfasst.

Methodik

- Die AdRelevance Datenbank basiert auf der ARSI Technologie (Automatic Retrieval of Sectorial Information). ARSI nutzt «intelligente» Software, die Web Pages scannt und Daten im Zusammenhang mit den Werbebannern speichert.
- Die «intelligente» Software basiert auf Java und kann viele verschiedene Werbemittel (gif, animated gif, jpeg, java, flash, javascript, html, dhtml) erfassen.
- Werbebanner werden auf Basis des Click Counter identifiziert und in der Datenbank hinterlegt.
- Es wird jeweils die Homepage getrackt und alle weiteren Seiten, die von der Homepage verlinkt sind.
- Bei Suchmaschinen wird bis in die 2. und 3. Ebene getrackt.
- In speziellen Fällen (z. B. wichtige Newssites, werblich wichtige Bereiche) werden URL's manuell ergänzt.
- Die Web-Sites werden 23 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche in Abhängigkeit von der Anzahl der Kampagnen je Site vielfach am Tag getrackt.
- Werbemittel werden einmal angeklickt, um die Ziel-URL zu erfassen.
- Die Werbemittel und die zugehörigen Daten werden klassifiziert und in der Datenbank abgelegt.
- Die Datenbank wird täglich aktualisiert.

Klassifizierung

- Die Einteilung erfolgt in 28 Branchen, welche insgesamt in weitere 83 Subkategorien untergliedert sind.
- Werbetreibende und Kampagnen werden in ganz Europa nach denselben Grundsätzen identifiziert und klassifiziert.

Volumen und Medialeistung

- Das Volumen der Kampagne basiert auf IVW / Vermarkter gemeldeten monatlichen Traffic-Zahlen. Bei nicht IVW gemeldeten Sites, werden die Traffic-Zahlen erfragt.
- Die Budgetschätzung der Kampagne wird automatisch aufgrund des Volumens der Kampagne errechnet:
 - Bewertet wird mit einem Brutto-Durchschnitts-TKP
 - Die Daten werden monatlich aktualisiert

2.2 Allgemeine Infos

- Keine Euro- Werte für Crawlerdaten
- Werbeträger können in beiden Sichten auftreten
- Werbeträger der Crawlerdaten, die keine AdImpressions aufweisen, sind nicht in der IVW gemeldet oder veröffentlichen ihre Daten nicht
- Zwei zusätzliche Dimensionen in AdAlert® und WizzAd® enthalten: Kreationsformat und Ziel- Link

Crawler

- Crawler bzw. Webcrawler (auch Robots oder Spider genannt) sind Programme, die eigenständig das Internet auf Inhalte von Websites durchsuchen und analysieren.
- Die von den Crawlern gefundenen Webinhalte werden nach der Analyse in die Datenbank aufgenommen und bewertet.
- Nach der Aufnahme einer Website wird diese von den Crawlern in regelmäßigen Abständen erneut aufgesucht und auf Änderungen hin überprüft. Wie oft eine einzelne Website von Robots gespidert wird, hängt von ihrer Stärke ab.

Nielsen Media Research Hamburg

3 Begriffserklärungen

3.1 Stammdaten

Stammdaten ordnen die Buchungen innerhalb der Nielsen Markt- und Mediensystematik zu.

Verlag/Vermarkter

- Zeigt den Vermarkter der Werbeträger an.

Werbeträger

- Benennt die Website, auf der die Werbung eingebettet ist.
- Für Vermarkter auf Vermarkterebene ist der Werbeträger identisch zum Vermarkter.
- Auf Mediensplitebene ist der Werbeträger Internet.
- Bei Rotationen werden nicht die einzelnen Websites, die in der Rotation Werbung aufweisen als Werbeträger eingetragen sondern der Name der gebuchten Rotation, z. B. IP Netzwerk.

Belegungseinheit

- An der angegebenen Belegungseinheit kann abgelesen werden in welchem Bereich/Rubrik die Werbung geschaltet wurde.

Kreation

- Die bildliche Darstellung der Werbung ist die Kreation.

3.2 Allgemeine Begriffe

Suchwortvermarktung

- Gemäß der Vereinbarung OVK/Nielsen werden unter Suchwortvermarktung Erlöse subsummiert, die über Integrationen der Google-Suche erzielt werden.
- Als Suchwortvermarktung, auch kommerzielle Suche genannt, werden bezahlte Sucheinträge bezeichnet, bei denen der Werbetreibende für eine bestimmte Position des Links bezahlt. Der Werbetreibende entscheidet, welche Suchbegriffe selektiert und welche Seiten mit diesen verlinkt werden sollen. Ein Auktionsmechanismus bestimmt in der Regel die Platzierung auf der Seite – das höchste Gebot erscheint an erster Stelle. Bezahlt wird für die Klicks auf die Werbung, hier meist vergleichsweise kurze Textanzeigen.

AdImpression

- Als AdImpression werden einzelne Aufrufe von Werbemitteln auf einem AdServer bezeichnet.
 - Nullwerte vorhanden (technisch nicht ermittelbar und tlw. bei CPX, Festpreis)
 - AdImpressions werden nach den pro Vermarkter gültigen Regeln ausgewiesen.

Intermediäre

- In der Nielsen Online Werbestatistik werden Affiliate- Geschäfte, Restplatz- und Drittvermarktung unter der Firma und dem Produkt „Intermediaere“ zusammengefasst.

Werbeform

- Bei Werbeform werden die Werbeformen laut Preisliste gemeldet, z.B. Button, Skycraper, Banner, Textlink...
- Beinhaltet eine Buchung mehrere Werbeformen, können die einzelnen Werbeformen kommagetrennt in einem Feld oder mit „INTERNET VARIABLE“ ausgewiesen werden.

© Copyright The Nielsen Company

9/9



Die Erfassung - Printmedien

Alle bei Nielsen Media Research beobachteten Werbeträger werden in der Abteilung Zeitungseingang mittels einer taggenauen Sollliste registriert. Sollte ein Werbeträger nicht wie geplant eintreffen, wird er angemahnt. Die Titel werden mit dem Status „eingetroffen“ versehen und an die Erfassungsabteilungen weitergeleitet. Wenn die Erfassung abgeschlossen ist, werden Vollständigkeitskontrollen, Formalchecks und Stichprobenkontrollen durchgeführt, in denen einzelne Titel erneut gesichtet werden.

Publikumszeitschriften

Nielsen Media Research wertet derzeit die Anzeigen in ca. 900 Publikumszeitschriften aus. Auch Sonderhefte ab einer Erscheinungsweise von mindestens zweimal jährlich und redaktionelle Supplements werden berücksichtigt. Die Publikumszeitschriften werden in folgende Medienuntergruppen kategorisiert:

- Aktuelle Zeitschriften/ Magazine
- Do-it-your-self-Zeitschriften
- Elternzeitschriften
- Erotikzeitschriften
- Esszeitschriften
- Wöchentliche Frauenzeitschriften
- 14-tägliche Frauenzeitschriften
- Monatliche Frauenzeitschriften
- Gesundheitsmagazine
- IT-/Telekommunikationszeitschriften
- Jugendzeitschriften
- Kinderzeitschriften
- Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften
- Kundenzeitschriften
- Lifestylemagazine
- Luft-/Raumfahrtmagazine
- Motorpresse
- Naturzeitschriften
- Online-Zeitschriften
- Programmzeitschriften
- Reisezeitschriften
- Sonstige Zeitschriften
- Sportzeitschriften
- Stadt-/Veranstaltungsmagazine
- Supplements
- Wirtschaftspresse
- Wissensmagazine
- Wochenzeitschriften zu Gesellschaft/Politik
- Wohn- und Gartenzeitschriften



Werbung in Publikumszeitschriften wird vollständig erhoben. Außer dem Format werden Farbigkeit, Sonderwerbeformen (Beiheter, Beikleber etc.) und Sonderplatzierungen berücksichtigt. Die Insertionskosten werden tarifgenau hinterlegt, die Tarifdatei berechnet die Bruttoschaltkosten.

Teilbelegung

In einigen Zeitschriften ist es möglich, Teilbelegungen zu buchen. Das bedeutet, dass eine Anzeige nicht in allen Heften einer Auflage geschaltet wird, sondern nur in denen, die im gebuchten ACNielsen Gebiet vertrieben werden. So kann zum Beispiel „Der Spiegel“ im ACNielsen Gebiet 1 vollkommen andere Anzeigen enthalten als im ACNielsen Gebiet 7.

Nielsen Media Research ermittelt Teilbelegungen von Publikumszeitschriften innerhalb eines Werbeträgers. Dieses geschieht einerseits durch Eigenerhebung, andererseits im Meldeverfahren durch Verlage. Die Werbeaufwandsdaten zu Teilbelegungen werden getrennt von den nationalen Belegungsdaten aufgeführt.

Folgende Verlage liefern Angaben zur Teilbelegung:

- ADAC Verlag
- Axel Springer Verlag
- Burda
- Gong Verlag
- Gruner & Jahr
- Jahreszeiten Verlag
- Motor-Presse-Verlag
- Olympia Verlag
- Spiegel Verlag
- Focus-Verlag
- Verlagsgruppe Milchstraße
- Weck Verlag

Bei diesen Titeln erfolgt die Erhebung der Teilbelegung durch einen manuellen Abgleich der verschiedenen Ausgaben:

- BWZ
- Prisma

Beilagen (Supplements)

Anzeigen in redaktionellen Beilagen, den sogenannten Supplements, werden seit Januar 2005 erfasst. Die Erscheinungsweise kann sowohl regelmäßig („stem tv magazin“) als auch unregelmäßig („Focus Extra“) sein. Um als Supplements erfasst werden zu können, müssen die enthaltenen Beiträge



eindeutig voneinander abgegrenzt und die Seiten mit Seitenzahlen versehen sein. Die Anzeigen werden dem Hauptwerbeträger zugeordnet. Als Position tragen sie „Verlagsbeilage Zeitschr.“, um die Abgrenzung zum Hauptwerbeträger zu kennzeichnen.

Erfassung

Nielsen Media Research erfasst Anzeigenmotive mit sämtlichen charakteristischen Eigenschaften. Sonderwerbformen werden tarifgetreu und mit einem Seitenformat ausgewiesen. Die wichtigsten Erfassungs- und Ordnungskriterien sind:

- Werbeträger
- Erstverkaufstag (EVT), siehe unten
- Erscheinungstag
- Produkt (verknüpft mit der Marktsystematik)
- Hersteller-Schaltung oder Händler-Schaltung
- Seite
- Anzeigenart
- Farbigkeit
- Anzeigenposition
- Größe der Anzeige
- Teilbelegung

Zeitschriften bekommen seit Januar 2005 zusätzlich zur statistischen Zuordnung zu Kalenderwoche und Kalendermonat einen EVT (Erstverkaufstag) zugewiesen. Dieser entspricht dem aufgedruckten Datum des Heftes oder, wenn kein Datum vorhanden ist, dem Plandatum aus den Mediadaten des herausgebenden Verlages.

Die Produktdaten werden über die Zusammenführung von Anzeigenmotiven aufgebaut. Dabei werden alle Anzeigengrößen vollständig berücksichtigt, eine Mindestanzeigengröße von 1/8 Seite gibt es nur innerhalb des Marktteils und in themenbezogenen Publikumszeitschriften.

Private oder gewerbliche Kleinanzeigen werden unter „Sonstige Anzeigen“ ausgewiesen.

Beihemer müssen in der nationalen Ausgabe enthalten sein und werden unabhängig von ihrer Größe als eine Seite erfasst. Lose Beilagen wie beispielsweise Prospekte werden nicht erhoben. Beikleber, zu denen zum Beispiel Postkarten und Warenproben gehören, werden erfasst und tariflich entsprechend des Basispreises der Anzeige plus Zuschlag nach den gültigen Tarifen berechnet.



Die preisliche Bewertung erfolgt bei der Anzeigenerfassung mit Originaltarifen. Rabatte und Provisionen werden nicht berücksichtigt. Besondere Ausstattungsvarianten wie zum Beispiel Sonderfarben (Gold, Metallic, Holographischer Effekt etc.) und auffaltbare Seiten werden, sofern der Tarif keine Auskunft gibt, beim Verlag erfragt.

Der Abgleichplan für Publikumszeitschriften

Für die Zeitschriften, die wöchentlich, 14-tägig oder monatlich erscheinen, hat Nielsen Media Research ein Schema zum Abgleich von Erscheinungstermin und Kalenderdatum entwickelt. Der zeitliche Ablauf ist statisch und ermöglicht so die Vergleichbarkeit der Werbdaten auch zu Vorjahreszeiträumen. Die Zeitschriften werden entsprechend ihrer aufgedruckten Ausgabennummer zugeordnet. Nach dieser Zuordnung werden auch andere Statistiken wie zum Beispiel ZAS und IWV erstellt.

Monat	wöchentlich	14-tägig	monatlich
Januar	01 bis 05	01 bis 03	01
Februar	06 bis 09	04 bis 05	02
März	10 bis 13	06 bis 07	03
April	14 bis 17	08 bis 09	04
Mai	18 bis 22	10 bis 11	05
Juni	23 bis 26	12 bis 13	06
Juli	27 bis 30	14 bis 15	07
August	31 bis 35	16 bis 17	08
September	36 bis 39	18 bis 19	09
Oktober	40 bis 43	20 bis 21	10
November	44 bis 48	22 bis 24	11
Dezember	49 bis 52/53	25 bis 26/27	12

In der Mediengattung Publikumszeitschriften werden die Daten zusätzlich mit denen der ZAS (Zentrale Anzeigenstatistik des VDZ) verglichen und auf Vollständigkeit kontrolliert.

Abschluss

Unabhängig von ihrer Erscheinungsweise werden Publikumszeitschriften in einem monatlichen Abschluss ausgewertet, der die Basis für die Monatsberichte der Werbeaufwandsmessungen darstellt. Zusätzlich zu diesen Monatsdaten gibt es Tagesdaten und Wochendaten.



Fachzeitschriften

Nielsen Media Research erhebt Anzeigen in über 230 Fachzeitschriften. Diese sind in folgende Medienuntergruppen gegliedert:

- Agrarwirtschaft
- Bau
- Dienstleistungen
- Handel
- Handwerk/ Industrie
- Medizin/ Pharmazie
- Nahrung/ Genuss
- Rohstoffe/ Materialien/ Energie
- Sonstige
- Technik
- Verkehr/ Verkehrsmittel
- Wirtschaft Allgemein

Um eine Fachzeitschrift bei der Werbebeobachtung berücksichtigen zu können, wird zunächst die Relevanz für den Werbemarkt (Verlag, Auflage etc.) geprüft. Die eingesetzten Motive sind ebenfalls entscheidend. Die Werbung muss mit der Werbung anderer Mediengruppen aus dem Printbereich vergleichbar und mit den vorhandenen Mitteln zu erfassen sein.

Beilagen in Fachzeitschriften und einige Produktbereiche werden nicht erfasst. Teilbelegungen existieren bei den von Nielsen Media Research beobachteten Fachzeitschriften nur bei der „Lebensmittel Zeitung“, werden aber nicht ausgewertet.

Die Insertionskosten werden unter Beachtung der Anzeigengröße, der individuellen Ausstattung und der Platzierung tarifgenau berücksichtigt. Die ausgewiesenen Kosten sind Bruttobeträge, Rabatte und Provisionen bleiben unberücksichtigt.



Erfassung

Nielsen Media Research erfasst Anzeigenmotive mit sämtlichen charakteristischen Eigenschaften. Sonderwerbeformen werden nach Tarif und mit einem Seitenformat ausgewiesen. Die wichtigsten Erfassungs- und Ordnungskriterien sind:

- Werbeträger
- Erstverkaufstag (EVT) gemäß Aufdruck
- Erscheinungstag
- Produkt (verknüpft mit der Marktsystematik)
- Hersteller-Schaltung oder Händler-Schaltung
- Seite
- Anzeigenart
- Farbigkeit
- Anzeigenposition
- Größe der Anzeige

Anzeigen werden ab einer Anzeigengröße von 1/4 Seite erfasst, in der „Lebensmittel Zeitung“ ab 40 Millimeter einspaltig. Wird das beworbene Produkt bereits in der Produktdatenbank geführt, werden auch kleinere Größen berücksichtigt. Die Mindestanzeigengröße für eine Motivcodierung liegt dann bei 1/16 Seite. Händler-Schaltungen in Fachzeitschriften werden nur dann erfasst, wenn ihre Gesamtgröße mindestens 100 Millimeter bzw. 1/4 Seite beträgt.

Werbung in Fachzeitschriften wird nicht vollständig erfasst. Einige Bereiche der Marktsystematik bleiben unberücksichtigt. Die Motive werden mit sämtlichen charakteristischen Eigenschaften bewertet. Auch Sonderwerbeformen werden tarifgenau und mit einem Seitenformat ausgewiesen.

Abschluss

Unabhängig von ihrer Erscheinungsweise werden Fachzeitschriften in einem monatlichen Abschluss ausgewertet, der die Basis für die Monatsberichte der Werbeaufwandsmessungen darstellt. Zusätzlich zu diesen Monatsdaten gibt es Tagesdaten und Wochendaten.



Zeitungen

Nielsen Media Research erfasst die Werbung in etwa 230 Zeitungen in Deutschland. Die Zeitungen gliedern sich in die Medienuntergruppen:

- Kaufzeitungen
- Regionale Abozeitungen
- Sonntagszeitungen
- Überregionale Zeitungen
- Wochenzeitungen

Auch die Regionalausgaben der großen überregionalen Zeitungen (zum Beispiel Welt Gesamtausgabe, Welt Berlin, Welt Hamburg) werden ausgewertet und wie eigenständige Werbeträger behandelt. Regionale Zeitungen können unter anderem nach Bundesländern ausgewertet werden.

Regionale Zeitungen im Abonnement erscheinen oft als Haupt- und Unterausgaben bzw. in Anzeigengemeinschaften oder Anzeigenringen. Repräsentativ werden die Hauptausgaben ausgewertet und zum Tarif der Gesamtausgabe bewertet.

Beilagen (Supplements)

Supplements in Zeitungen werden in die Beobachtung aufgenommen, wenn sie folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Die Beilage muss wie der Hauptwerbeträger auf Zeitungspapier gedruckt sein.
- Die Beilage muss in einem erkennbaren Zusammenhang zum Titel stehen.

Supplements in Zeitungen werden entsprechend den Supplements in Publikumszeitschriften dem Hauptwerbeträger zugeordnet.

Ausgabenbelegung

Regionale Zeitungen im Abonnement erscheinen oft als Haupt- und Unterausgaben bzw. in Anzeigengemeinschaften oder Anzeigenringen. Repräsentativ werden die Hauptausgaben ausgewertet, bei regionalen Unterausgaben werden nur einzelne Titel berücksichtigt. In Gemeinschaften werden die wichtigsten Titel erhoben.



Erfassung

Anzeigen in Tageszeitungen werden millimetergenau aufgenommen, wobei die Anzeigenmotive mit sämtlichen charakteristischen Eigenschaften erfasst werden. Die wichtigsten Erfassungs- und Ordnungskriterien sind:

- Werbeträger
- Erscheinungstag
- Produkt (verknüpft mit der Marktsystematik)
- Hersteller-Schaltung oder Händler-Schaltung
- Seite
- Anzeigenart
- Farbigkeit
- Anzeigenposition
- Größe der Anzeige
- Teilbelegung

Anzeigen werden ab 10 Millimeter einspaltig erfasst. Ab diesem Format werden auch neue Motive aus den Bereichen gescannt, in denen die Kreationen archiviert werden. Händler-Schaltungen und Fremdenverkehrsanzeigen in Zeitungen werden nur dann berücksichtigt, wenn ihre Gesamtgröße mindestens 100 Millimeter/1Spalte beträgt. Leasingangebote für Fahrzeuge bzw. Pkw und Eigenwerbung der Werbeträger werden ab einer Mindestgröße von 200mm/1 Spalte erfasst.

Werbung in Zeitungen wird nicht vollständig erfasst.

Familien die in Zeitungen nicht erfasst werden:

- 127/08 SCHLANKHEITS-METHODEN (Ausnahme: Weight Watchers)
- 380/02 AUTOWASCH-ANLAGEN
- 405/06 KLINIKEN, SANATORIEN, KRANKENH
- 405/07 ALTERS- + SENIORENHEIME 405/08 FREMDENVERK.-KOLLEKTIV-WERBUNG
- 406/02 HOTELS + HOTEL-KETTEN (Ausnahme: Hotel-Ketten)
- 406/08 GASTRONOMIE-BETRIEBE (Ausnahme: überregionale Betriebe/ Ketten)
- 610/31 TIER-ZUCHT-BETRIEBE
- 610/34 BAUMSCHULEN
- 901/29 EINZELHANDEL SONSTIGE

Geschäfte (Familiencode xyz/79) werden bis auf wenige Ausnahmen (Kleidung, Schuhe) nicht erfasst.



Gruppen die in Zeitungen nicht erfasst werden:

- 196 PELZE
- 420 AUSBILDUNG
- 570 BAU- + IMMOBILIEN-GESELLSCHAFT
- 605 DRUCKEREI-TECHNIK
- 720 MESSEN, AUSSTELLUNGEN, SEMINARE (Ausnahme: Werbung in überregionalen Zeitungen)
- 795 VERMITTLUNGS-GESCHAEFTE
- 825 KUNST + KULTUR (Ausnahme: Kinofilme)
- 900 RUBRIKEN-WERBUNG (Ausnahme: Veranstaltungen in Verbindung mit Eigenwerbung)

Werbung in „Bild“ wird separat für 31 Ausgaben ausgewertet und gegeneinander abgeglichen. Ist eine Anzeigen in allen Ausgaben enthalten, wird sie dem virtuellen Werbeträger BILD GESAMT zugeordnet.

Abschluss

Unabhängig von ihrer Erscheinungsweise werden Zeitungen in einem monatlichen Abschluss ausgewertet, der die Basis für die Monatsberichte der Werbeaufwandsmessungen darstellt. Zusätzlich zu diesen Monatsdaten gibt es Tagesdaten und Wochendaten.

Berechnung der Bruttowerbeaufwendungen

- Im Unterschied zu anderen Erfassungsmethodiken verlässt sich die Online-Werbestatistik des OVK nicht auf sogenannte Crawling-Statistiken, so dass insbesondere qualitative Merkmale von Online-Werbekampagnen wie Targeting-, CPC-Geschäfte oder Werbung in passwortgeschützten Bereichen genauer abgebildet werden können. Grundlage für die Berechnung des Bruttowerbevolumens der klassischen Online-Werbung ist daher die Online-Werbestatistik von Nielsen Media Research. Diese basiert wiederum auf den Meldungen von derzeit 24 Vermarktern, die monatlich die in den Buchhaltungssystemen und AdServern erfassten Bruttowerbeaufwendungen melden
- Die Bewertung der Daten erfolgt brutto auf Basis der jeweils gültigen Preislisten und der erzielten Medialeistungen. Dieses Verfahren ermöglicht direkte Vergleiche mit dem Werbedruck in anderen Mediengattungen innerhalb der Nielsen Werbestatistik, der ebenfalls brutto bewertet wird. Insgesamt werden durch die Nielsen Online-Werbestatistik circa 75 Prozent des klassischen Online-Werbemarktes abgedeckt. Um den gesamten Online-Werbemarkt abbilden zu können, werden diese Daten extrapoliert und durch das Werbevolumen der anderen Segmente ergänzt
- Die Ermittlung der Umsatzzahlen im Bereich Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke erfolgt durch den BVDW in Kooperation mit den führenden Anbietern. Die Suchwortvermarktung wird hier vereinfacht als „netto gleich brutto“ betrachtet, da die Vergütungen individuell erfolgsabhängig berechnet werden und keine allgemeinen Bruttopreislisten vorliegen. Bei den Affiliate-Netzwerken wird der Bruttoumsatz inklusive der Publisher-Provisionen, Netzwerkgebühren und Agenturrabatte angegeben

Definition der Segmente

- Die klassische Online-Werbung beinhaltet einerseits sogenannte Display-Ads, also Werbeflächen wie Banner, Skyscraper, Rectangles oder Wallpaper. Andererseits zählen hierzu inhaltliche Integrationen durch die Werbungtreibenden auf den Online-Werbeträgern. Darunter fallen Sponsoring, Microsites oder multimediale Inhalte. Basis für die Abrechnung der Werbeleistung ist in der Regel der Tausenderkontaktpreis (TKP)
- Unter Suchwortvermarktung werden bezahlte Sucheinträge verstanden. Hierbei zahlen Werbungtreibende für eine bestimmte Position von Links im Anzeigenbereich der gängigen Suchmaschinen. Der Werbungtreibende entscheidet über die Suchbegriffe und die jeweilige Verlinkung. Die Abrechnung erfolgt auf Klickbasis (CPC)
- Als Affiliate-Netzwerke werden sehr viele, oft hunderte, weniger reichweitenstarke Webangebote (sogenannte Affiliates) bezeichnet, auf denen Werbung geschaltet wird. Im Unterschied zur klassischen Online-Werbung wird hier allerdings wie bei der Suchwortvermarktung üblicherweise auf Basis der erfolgten Klicks abgerechnet. Grundlage der Abrechnung können dabei auch die durch Online-Werbung erzielten (und eindeutig zuordenbaren) Verkäufe sein

TMC-Online-Erfassungsmethodik

- TMC erhebt die Online-Umsatzzahlen, wie auch für die Medien TV und Print, unabhängig und eigenständig
- Zielsetzung ist, ein umfassendes und vergleichbares Bild aller klassischen Online-Planungskampagnen zu zeigen. Meldungen von Vermarktern sind hierzu nur bedingt geeignet, da sie weder validiert werden, nicht zeitnah genug verfügbar sind und nicht den benötigten Detailgrad aufweisen, um TMC Qualitätsansprüchen zu genügen. Die Marktabdeckung bei klassischen Online-Planungskampagnen liegt bei ca. 75%. Für Gesamtmarkt-Prognosen können diese Zahlen, wie branchenüblich, entsprechend hochgerechnet werden
- TMC arbeitet bei der Online-Werbedatenerfassung, anders als Nielsen, nicht mit Vermarkter-Meldungen sondern erhebt die Online-Werbedaten mithilfe von „Webspidern“. Basis für das TMC Online Monitoring ist die AGOF-Studie. Hieraus beobachtet TMC derzeit rund 550 der reichweitenstärksten Channels. Jeder Channel wird durchschnittlich 500-mal am Tag durch TMC's Webspider besucht. Hierbei werden alle graphischen Werbeformen (Banner, Pop-Ups, interstitials, gifs und jede Form von Rich Media Werbeformen) registriert und neue Banner klassifiziert sowie die Häufigkeit deren Einblendung erfasst
- Die Häufigkeit der Banner-Einblendung wird nun mit den bekannten PageImpressions (in der Regel IVW-Zahlen) der jeweiligen Webseite verrechnet und so ein Wert für die Anzahl der Banner-Einblendungen hochgerechnet
- Diese hochgerechneten Banner-Einblendungen werden im nächsten Schritt mit einem TKP-Schlüssel (Tausend-Kontakt-Preis / Preis für 1.000 Einblendungen / basierend auf Channel und Werbeform) verrechnet und so der entsprechende Werbewert berechnet
- Jedes Banner wird zusätzlich nach einer vorgegebenen Markssystematik klassifiziert (Firma, Marke, Produkt, Markt, Produktart) und ist somit eindeutig einem Werbetreibenden zugeordnet. Die so erhobenen Daten können tagesaktuell (realtime) über das TMC Online-Frontend abgerufen werden
- Für die gemeinsam mit der Bitkom veröffentlichte Darstellung des Online-Werbemarktes hat TMC die Daten nochmals auf den Gesamtmarkt hochgerechnet

Quelle: TMC

Struktur der Verbände (1/3)

VDZ

- Der VDZ ist der Dachverband der Deutschen Zeitschriftenverleger. Er wurde erstmals 1929 gegründet und wird von 7 Landesverbänden getragen. Im VDZ sind rund 400 Verlage organisiert, die zusammen mehr als 3.000 Zeitschriften verlegen.
- **Präsident: Prof. Dr. Hubert Burda**

Präsidium		Delegiertenversammlung				
VDZ Fachverbände						
Fachpresse im VDZ	Die Publikumszeitschriften im VDZ	Konfessionelle Presse im VDZ				
Verlage, die Mitglied eines Landesverbandes sind, können einem Fachverband beitreten						
Landesverbände						
Bayern	Berlin-Brandenburg	Nieder-sachsen/Bremen	Nord-deutschland	Mittel-deutschland	Südwest-deutschland	Nordrhein-Westfalen
Verlage, die Mitglied werden möchten, treten ihrem Landesverband bei						
Verlage						

BDVZ

- Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V. ist die Spitzenorganisation der Zeitungsverlage in Deutschland
- Über seine elf Landesverbände gehören ihm 301 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von 17,8 Mio. verkauften Exemplaren sowie 14 Wochenzeitungen mit über eine Million verkauften Exemplaren an
- **Präsident: Helmut Heinen**

Präsidium
11 Landesverbände
Gremien

Quelle: VDZ, BDVZ

Struktur der Verbände (2/3)

ZAW

- Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation des Wirtschaftszweigs in der Bundesrepublik
- Mitglieder sind 40 Verbände der werbenden Unternehmen, der Medien, Werbeagenturen, Werbeberufe und Forschung
- BDZV und VDZ sind Mitgliedsverbände
- **Präsident: Dr. Michael Kern**

Präsident

Präsidium

Deutscher Werberat

Präsidialrat

Arbeitsgruppen

Werbe-recht	Rund-funk	Alkohol-haltige Ge-tränke	Lebens-mittel	Tabak	Auto-mobile	Spon-soring	Daten-schutz	Telefon
-------------	-----------	---------------------------	---------------	-------	-------------	-------------	--------------	---------

Werbende Unternehmen

Werbung Durchführende und Werbemittelhersteller (z.B. BDZV und VDZ)

Agenturen

Werbeberufe und Marktforschung

BVDW

- Der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung
- Der Verband hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen
- Unter dem Dach von BVDW haben sich 21 der größten deutschen Online-Vermarkter zum zentralen Gremium der Online-Vermarkter zusammenschlossen (dem Kreis der Online Vermarkter/OVK)
- Seit 2006 veröffentlicht OVK jährliche Berichte zum Stand der deutschen Online-Werbung
- **Präsident: Arndt Groth**

Präsidium

Expertenrat

Botschafter

Fachgruppen (Branchensegmente der digitalen Wirtschaft)

Units (jeweils einer Fachgruppe zugeordnet)

Labs (Umsetzung von Initiativen, Themen und Projekte einer Fachgruppe beziehungsweise Unit)

Foren

Bildung und Personalentwicklung

Marktforschung

Medienpolitik

Recht

Quelle: ZAW, BVDW

Struktur der Verbände (3/3)

BITKOM

- BITKOM ist das Sprachrohr der IT-, Telekommunikations- und Neue-Medien-Branche
- BITKOM vertritt mehr als 1.300 Unternehmen, davon gut 950 Direktmitglieder. Hierzu gehören fast alle Global Player sowie 600 leistungsstarke Mittelständler
- Die BITKOM-Mitglieder erwirtschaften €135 Mrd. Umsatz und exportieren Hightech im Wert von €50 Mrd. BITKOM repräsentiert damit ca. 90% des deutschen ITK-Markts.
- **Präsident: Prof. Dr. Dr. h.c. mult. August-Wilhelm Scheer**

Präsidium

Geschäftsführung

Gremien & Projekte

Politik & Recht

Technologien & Dienste

Märkte & Kooperationen

BITKOM e.V.

Bitkom Servicegesellschaft
mbH

Bitkom Research GmbH

Deutsche Informatik-
Akademie GmbH

Quelle: BITKOM

Quellen und Interviews (1/3)

Quellen		
Name des Dokuments	Verfasser	Datum/Jahr
„Berichtsbände Internet Facts“ (2007-IV, 2008-III, 2008-IV, 2009 III, 2000-IV)	<ul style="list-style-type: none"> ● AGOF 	2007 - 2009
„Media-Analyse ag.ma Media-Micro-Census 2010“	<ul style="list-style-type: none"> ● ag.ma 	2010
„ARD/ZDF-Onlinestudie“	<ul style="list-style-type: none"> ● ARD, ZDF 	2008, 2009
„Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008“	<ul style="list-style-type: none"> ● ARD, ZDF 	2008
Axel Springer AG Geschäftsberichte 2000 bis 2008	<ul style="list-style-type: none"> ● Axel Springer 	2000-2008
Bauer Media Group Geschäftsberichte 2005 bis 2008	<ul style="list-style-type: none"> ● Bauer Media Group 	2005-2008
„Zeitungen 2008“	<ul style="list-style-type: none"> ● BDZV 	2008
„Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten“	<ul style="list-style-type: none"> ● BDZV 	2009
„Zeitungen 2009“	<ul style="list-style-type: none"> ● BDZV 	2009
Bertelsmann AG Geschäftsberichte 2003, 2004, 2006, 2008	<ul style="list-style-type: none"> ● Bertelsmann 	2003, 2004, 2006, 2008
Presseinformationen. Internetjahr 2009: Rekord bei Onlinewerbung	<ul style="list-style-type: none"> ● BITKOM 	2010
„Fusion unter Schwestern“	<ul style="list-style-type: none"> ● Der Kontakter 	09. Juni 2008
„Communication Networks 3.0-12.0“ (CN)	<ul style="list-style-type: none"> ● Focus Magazin 	2000-2010
„Macht der Masse“	<ul style="list-style-type: none"> ● Focus Magazin 	01. Dezember 2008

Quellen und Interviews (2/3)

Quellen		
Name des Dokuments	Verfasser	Datum/Jahr
Georg v. Holtzbrinck Verlagsgruppe Bundesanzeiger 2008	<ul style="list-style-type: none"> ● Georg v. Holtzbrinck Verlagsgruppe 	2009
Werbeträgerdaten (Print, Online)	<ul style="list-style-type: none"> ● IWW 	2010
Hubert Burda Media Group Geschäftsbericht 2006 und 2008	<ul style="list-style-type: none"> ● Hubert Burda Media Group 	2006 und 2008
Geschäftsverlauf 2008 im Überblick	<ul style="list-style-type: none"> ● Homepage Georg v. Holtzbrinck Verlagsgruppe 	2010
Mediendatenbank (Pressetitel, Gesellschafter)	<ul style="list-style-type: none"> ● KEK 	2010
Madsack Gruppe Geschäftsberichte 2005 und 2008	<ul style="list-style-type: none"> ● Madsack Gruppe 	2005 und 2008
M. DuMont Schauberg Bundesanzeiger 2006 und 2007	<ul style="list-style-type: none"> ● M. DuMont Schauberg 	2006 und 2007
„Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft . Web 2.0 führt zu neuem Beteiligungsboom der Verlage.“	<ul style="list-style-type: none"> ● Media Perspektiven (Andreas Vogel) 	2008
Medien Union Gruppe Bundesanzeiger 2007 und 2008	<ul style="list-style-type: none"> ● Medien Union Gruppe 	2007 und 2008
MergerMarket: Übernahme im Medienbereich	<ul style="list-style-type: none"> ● MergerMarket 	2001 bis 2009
Nielsen Media Statistik	<ul style="list-style-type: none"> ● Nielsen Media Research – Datenbank Stand vom Feb. 2009 	2009
Nielsen Media Statistik/Handbuch Nielsen Online Werbestatistik	<ul style="list-style-type: none"> ● Nielsen Media Research – Datenbank Stand vom Feb. 2009 	2000-2008 für Print und 2007-2008 für Online
„Fit für das Netz“ (Digitale Transformation traditioneller Medienmarken)	<ul style="list-style-type: none"> ● OC&C 	10/2008
„Digitale Portfolios traditioneller Medienunternehmen“	<ul style="list-style-type: none"> ● OC&C 	2008

Quellen und Interviews (3/3)

Quellen		
Name des Dokuments	Verfasser	Datum/Jahr
„Offline versus Online“ (Digitale Transformation traditioneller Medienmarken und –unternehmen)	<ul style="list-style-type: none"> ● OC&C 	11/2009
„Die digitale Ernüchterung“ (Nicht-markenbezogene Online-Aktivitäten von Verlagen und TV-Sendern)	<ul style="list-style-type: none"> ● OC&C 	08/2009
„OVK Online Report“	<ul style="list-style-type: none"> ● OVK 	2006-2010
Süddeutscher Verlag Bundesanzeiger 2006 und 2007	<ul style="list-style-type: none"> ● Süddeutscher Verlag 	2006 und 2007
Südwestdeutsche Medienholding Bundesanzeiger 2004, 2006 und 2007	<ul style="list-style-type: none"> ● Südwestdeutsche Medienholding 	2004, 2006 und 2007
"Kampf nicht gegen Google!" (Zeitungsverleger Dirk Ippen will für eigene Online-Formate vom Internet-Riesen lernen)	<ul style="list-style-type: none"> ● Tagesspiegel 	11. Oktober 2009
Thomson Media Control Statistik	<ul style="list-style-type: none"> ● Thomson Media Control 	2007-2009
„Print wirkt. Sieben Argumente für Anzeigen in Publikumszeitschriften“	<ul style="list-style-type: none"> ● VDZ 	Juni 2009
„Digitale Erlösquellen für Verlage“	<ul style="list-style-type: none"> ● VDZ, Ludwig Maximilians-Universität München und KPMG (Gemeinschaftsstudie) 	10/2008
„Der Verlag der Zukunft – Digitales Warenhaus und Servicecenter?!“	<ul style="list-style-type: none"> ● VDZ und KPMG (Gemeinschaftsanalyse) 	11/2009
Verdi medien.politik: Fusionen, Kooperationen, Übernahmen 2001 bis 2009	<ul style="list-style-type: none"> ● Verdi Verlage, Druck und Papier 	2001 bis 2009
WAZ Gruppe Bundesanzeiger 2008	<ul style="list-style-type: none"> ● WAZ Gruppe 	2009
Werbung in Deutschland 2009	<ul style="list-style-type: none"> ● ZAW (Es wurden mehrere Interviews mit dem Verband geführt) 	2009
Dossier "Werbemarkt in Deutschland 2009-2010". Auf dem Weg in die neue Realität	<ul style="list-style-type: none"> ● ZAW 	2009

Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 1. Januar 2002

1. Geltungsbereich

(1) Die Auftragsbedingungen gelten für die Verträge zwischen Wirtschaftsprüfer oder Wirtschaftsprüfungsgesellschaften (im nachstehenden zusammenfassend „Wirtschaftsprüfer“ genannt) und ihren Auftraggebern über Prüfungen, Beratungen und sonstige Aufträge, soweit nicht etwas anderes ausdrücklich schriftlich vereinbart oder gesetzlich zwingend vorgeschrieben ist.

(2) Werden im Einzelfall ausnahmsweise vertragliche Beziehungen auch zwischen dem Wirtschaftsprüfer und anderen Personen als dem Auftraggeber begründet, so gelten auch gegenüber solchen Dritten die Bestimmungen der nachstehenden Nr. 9.

2. Umfang und Ausführung des Auftrages

(1) Gegenstand des Auftrages ist die vereinbarte Leistung, nicht ein bestimmter wirtschaftlicher Erfolg. Der Auftrag wird nach den Grundsätzen ordnungsgemäßer Berufsausübung ausgeführt. Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sich zur Durchführung des Auftrages sachverständiger Personen zu bedienen.

(2) Die Berücksichtigung ausländischen Rechts bedarf – außer bei betriebswirtschaftlichen Prüfungen – der ausdrücklichen schriftlichen Vereinbarung.

(3) Der Auftrag erstreckt sich, soweit er nicht darauf gerichtet ist, nicht auf die Prüfung der Frage, ob die Vorschriften des Steuerrechts oder Sondernormen, wie z. B. die Vorschriften des Preis-, Wettbewerbsbeschränkungs- und Bewachungsrechts beachtet sind, das gleiche gilt für die Feststellung, ob Subventionen, Zulagen oder sonstige Vergünstigungen in Anspruch genommen werden können. Die Ausführung eines Auftrages umfasst nur dann Prüfungshandlungen, die gezielt auf die Aufdeckung von Buchfälschungen und sonstigen Unregelmäßigkeiten gerichtet sind, wenn sich bei der Durchführung von Prüfungen dazu ein Anlaß ergibt oder dies ausdrücklich schriftlich vereinbart ist.

(4) Ändert sich die Rechtslage nach Abgabe der abschließenden beruflichen Äußerung, so ist der Wirtschaftsprüfer nicht verpflichtet, den Auftraggeber auf Änderungen oder sich daraus ergebende Folgen hinzuweisen.

3. Aufklärungspflicht des Auftraggebers

(1) Der Auftraggeber hat dafür zu sorgen, daß dem Wirtschaftsprüfer auch über dessen besondere Anforderung alle für die Ausführung des Auftrages notwendigen Unterlagen rechtzeitig vorgelegt werden und ihm von allen Vorgängen und Umständen Kenntnis gegeben wird, die für die Ausführung des Auftrages von Bedeutung sein können. Dies gilt auch für die Unterlagen, Vorgänge und Umstände, die erst während der Tätigkeit des Wirtschaftsprüfers bekannt werden.

(2) Auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers hat der Auftraggeber die Vollständigkeit der vorgelegten Unterlagen und der gegebenen Auskünfte und Erklärungen in einer vom Wirtschaftsprüfer formulierten schriftlichen Erklärung zu bestätigen.

4. Sicherung der Unabhängigkeit

Der Auftraggeber steht dafür ein, daß alles unterlassen wird, was die Unabhängigkeit der Mitarbeiter des Wirtschaftsprüfers gefährden könnte. Dies gilt insbesondere für Angebote auf Anstellung und für Angebote, Aufträge auf eigene Rechnung zu übernehmen.

5. Berichterstattung und mündliche Auskünfte

Hat der Wirtschaftsprüfer die Ergebnisse seiner Tätigkeit schriftlich darzustellen, so ist nur die schriftliche Darstellung maßgebend. Bei Prüfungsaufträgen wird der Bericht, soweit nichts anderes vereinbart ist, schriftlich erstattet. Mündliche Erklärungen und Auskünfte von Mitarbeitern des Wirtschaftsprüfers außerhalb des erteilten Auftrages sind stets unverbindlich.

6. Schutz des gelisteten Eigentums des Wirtschaftsprüfers

Der Auftraggeber steht dafür ein, daß die im Rahmen des Auftrages vom Wirtschaftsprüfer gefertigten Gutachten, Ordnungsmäßigkeits-, Einverfüg-, Zeichnungen, Aufstellungen und Berechnungen, insbesondere Massen- und Kostenberechnungen, nur für seine eigenen Zwecke verwendet werden.

7. Weitergabe einer beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers

(1) Die Weitergabe beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers (Berichte, Gutachten und dgl.) an einen Dritten bedarf der schriftlichen Zustimmung des Wirtschaftsprüfers, soweit sich nicht bereits aus dem Auftragsinhalt die Einwilligung zur Weitergabe an einen bestimmten Dritten ergibt.

Gegenüber einem Dritten haftet der Wirtschaftsprüfer (im Rahmen von Nr. 9) nur, wenn die Voraussetzungen des Satzes 1 gegeben sind.

(2) Die Verwendung beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers zu Werbezwecken ist unzulässig; ein Verstoß berechtigt den Wirtschaftsprüfer zur fristlosen Kündigung aller noch nicht durchgeführten Aufträge des Auftraggebers.

8. Mängelbeseitigung

(1) Bei etwaigen Mängeln hat der Auftraggeber Anspruch auf Nacherfüllung durch den Wirtschaftsprüfer. Nur bei Fehlschlägen der Nacherfüllung kann er auch Herabsetzung der Vergütung oder Rückgängigmachung des Vertrages verlangen; ist der Auftrag von einem Kaufmann im Rahmen seines Handelsgewerbes, einer juristischen Person des öffentlichen Rechts oder von einem öffentlichen-rechtlichen Sondervermögen erstellt worden, so kann der Auftraggeber die Rückgängigmachung des Vertrages nur verlangen, wenn die erbrachte Leistung wegen Fehlschlagens der Nacherfüllung für ihn ohne Interesse ist. Soweit darüber hinaus Schadensersatzansprüche bestehen, gilt Nr. 9.

(2) Der Anspruch auf Beseitigung von Mängeln muß vom Auftraggeber unverzüglich schriftlich geltend gemacht werden. Ansprüche nach Abs. 1, die nicht auf einer vorläufigen Handlung beruhen, verjähren nach Ablauf eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn.

(3) Offenbare Unrichtigkeiten, wie z. B. Schreibfehler, Rechenfehler und formale Mängel, die in einer beruflichen Äußerung (Bericht, Gutachten und dgl.) des Wirtschaftsprüfers enthalten sind, können jederzeit vom Wirtschaftsprüfer auch Dritten gegenüber berichtigt werden. Unrichtigkeiten, die geeignet sind, in der beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers inhaltliche Ergebnisse in Frage zu stellen, berechtigen diesen, die Äußerung auch Dritten gegenüber zurückzunehmen. In den vorgenannten Fällen ist der Auftraggeber vom Wirtschaftsprüfer tunlichst vorher zu hören.

9. Haftung

(1) Für gesetzlich vorgeschriebene Prüfungen gilt die Haftungsbeschränkung des § 323 Abs. 2 HGB.

(2) Haftung bei Fahrlässigkeit; Einzelner Schadenfall

Falls weder Abs. 1 einregelt noch eine Regelung im Einzelfall besteht, ist die Haftung des Wirtschaftsprüfers für Schadensersatzansprüche jeder Art, mit Ausnahme von Schäden aus der Verletzung von Leben, Körper und Gesundheit, bei einem fahrlässig verursachten einzelnen Schadenfall gem. § 544 Abs. 1 Nr. 2 WPO auf 4 Mio. € beschränkt; dies gilt auch dann, wenn eine Haftung gegenüber einer anderen Person als dem Auftraggeber begründet sein sollte. Ein einzelner Schadenfall ist auch bezüglich eines aus mehreren Pflichtverletzungen stammenden einheitlichen Schadens gegeben. Der einzelne Schadenfall umfasst sämtliche Folgen einer Pflichtverletzung ohne Rücksicht darauf, ob Schäden in einem oder in mehreren aufeinanderfolgenden Jahren entstanden sind. Dabei gilt mehrfaches auf gleicher oder gleichartiger Fehlerquelle beruhendes Tun oder Unterlassen als einheitliche Pflichtverletzung, wenn die betreffenden Angelegenheiten miteinander in rechtem oder wirtschaftlichem Zusammenhang stehen. In diesem Fall kann der Wirtschaftsprüfer nur bis zur Höhe von 5 Mio. € in Anspruch genommen werden. Die Begrenzung auf das Fünftfache der Mindestversicherungssumme gilt nicht bei gesetzlich vorgeschriebenen Pflichtprüfungen.

(3) Ausschlussfristen

Ein Schadensersatzanspruch kann nur innerhalb einer Ausschlussfrist von einem Jahr geltend gemacht werden, nachdem der Anspruchsberichtigte von dem Schaden und von dem anspruchsbegründenden Ereignis Kenntnis erlangt hat, spätestens aber innerhalb von 5 Jahren nach dem anspruchsbegründenden Ereignis. Der Anspruch erlischt, wenn nicht innerhalb einer Frist von sechs Monaten seit der schriftlichen Ablehnung der Ersatzleistung Klage erhoben wird und der Auftraggeber auf diese Folge hingewiesen wurde. Das Recht, die Einrede der Verjährung geltend zu machen, bleibt unberührt. Die Sätze 1 bis 3 gelten auch bei gesetzlich vorgeschriebenen Prüfungen mit gesetzlicher Haftungsbeschränkung.

10. Ergänzende Bestimmungen für Prüfungsaufträge

(1) Eine nachträgliche Änderung oder Kürzung des durch den Wirtschaftsprüfer geprüft und mit einem Bestätigungsvermerk versehenen Abschlusses oder Lageberichts bedarf, auch wenn eine Verifizierung nicht stattfindet, der schriftlichen Einwilligung des Wirtschaftsprüfers. Hat der Wirtschaftsprüfer einen Bestätigungsvermerk nicht erteilt, so ist ein Hinweis auf die durch den Wirtschaftsprüfer durchgeführte Prüfung im Lagebericht oder an anderer für die Öffentlichkeit bestimmter Stelle nur mit schriftlicher Einwilligung des Wirtschaftsprüfers und mit dem von ihm genehmigten Wortlaut zulässig.

(2) Wiederruf der Wirtschaftsprüfer den Bestätigungsvermerk, so darf der Bestätigungsvermerk nicht weiterverwendet werden. Hat der Auftraggeber den Bestätigungsvermerk bereits verwendet, so hat er auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers den Widerruf bekanntzugeben.

(3) Der Auftraggeber hat Anspruch auf Rf Berichtsausfertigungen. Weitere Ausfertigungen werden besonders in Rechnung gestellt.

11. Ergänzende Bestimmungen für Hilfeleistung in Steuersachen

(1) Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sowohl bei der Beratung in steuerlichen Einzelfragen als auch im Falle der Dauerberatung die vom Auftraggeber genannten Tatsachen, insbesondere Zahlenangaben, als richtig und vollständig zugrunde zu legen; dies gilt auch für Buchführungsaufträge. Er hat jedoch den Auftraggeber auf von ihm festgestellte Unrichtigkeiten hinzuweisen.

(2) Der Steuerberatungsanspruch umfasst nicht die zur Wahrung von Fristen erforderlichen Handlungen, es sei denn, daß der Wirtschaftsprüfer hierzu ausdrücklich den Auftrag übernommen hat. In diesem Falle hat der Auftraggeber dem Wirtschaftsprüfer alle für die Wahrung von Fristen wesentlichen Unterlagen, insbesondere Steuerbescheide, so rechtzeitig vorzulegen, daß dem Wirtschaftsprüfer eine angemessene Bearbeitungszeit zur Verfügung steht.

(3) Mangels einer anderweitigen schriftlichen Vereinbarung umfasst die laufende Steuerberatung folgende, in die Vertragsdauer fallenden Tätigkeiten:

- Ausarbeitung der Jahressteuererklärungen für die Einkommensteuer, Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer sowie der Vermögenssteuererklärungen, und zwar auf Grund der vom Auftraggeber vorzulegenden Jahresabschlüsse und sonstiger, für die Besteuerung erforderlicher Aufstellungen und Nachweise.
- Nachprüfung von Steuerbescheiden zu den unter a) genannten Steuern
- Verhandlungen mit den Finanzbehörden im Zusammenhang mit den unter a) und b) genannten Erklärungen und Bescheiden
- Mitwirkung bei Betriebsprüfungen und Auswertung der Ergebnisse von Betriebsprüfungen hinsichtlich der unter a) genannten Steuern
- Mitwirkung in Einspruchs- und Beschwerdeverfahren hinsichtlich der unter a) genannten Steuern.

Der Wirtschaftsprüfer berücksichtigt bei den vorgenannten Aufgaben die wesentliche wirtschaftliche Rechtsprechung und Verwaltungsauffassung.

(4) Erhält der Wirtschaftsprüfer für die laufende Steuerberatung ein Pauschalhonorar, so sind mangels anderweitiger schriftlicher Vereinbarungen die unter Abs. 3) und e) genannten Tätigkeiten gesondert zu honorieren.

(5) Die Bearbeitung besonderer Einzelfragen der Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Erbschaftsteuer und Vermögenssteuer sowie aller Fragen der Umsatzsteuer, Lohnsteuer, sonstigen Steuern und Abgaben erfolgt auf Grund eines besonderen Auftrages. Dies gilt auch für

- die Bearbeitung einmaling anfälliger Steuerangelegenheiten, z. B. auf dem Gebiet der Erbschaftsteuer, Kapitalverkehrssteuer, Grundwerbsteuer,
- die Mitwirkung und Vertretung in Verfahren vor den Gerichten der Finanz- und der Verwaltungsgerichtsbarkeit sowie in Steuerstrafsachen und

c) die beratende und gutachtliche Tätigkeit im Zusammenhang mit Umwandlung, Verschmelzung, Kapitalerhöhung und -herabsetzung, Sanierung, Eintritt und Ausscheiden eines Gesellschafters, Betriebsveräußerung, Liquidation und dergleichen.

(6) Soweit auch die Ausarbeitung der Umsatzsteuerjahreserklärung als zusätzliche Tätigkeit übernommen wird, gehört dazu nicht die Überprüfung etwaiger besonderer buchmäßiger Voraussetzungen sowie die Frage, ob alle in Betracht kommenden umsatzsteuerrechtlichen Vergünstigungen wahrgenommen worden sind. Eine Gewähr für die vollständige Erfassung der Unterlagen zur Geltendmachung des Vorsteuerbezuges wird nicht übernommen.

12. Schweigepflicht gegenüber Dritten, Datenschutz

(1) Der Wirtschaftsprüfer ist nach Maßgabe der Gesetze verpflichtet, über alle Tatsachen, die ihm im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit für den Auftraggeber bekannt werden, Stillschweigen zu bewahren, gleich ob es sich dabei um den Auftraggeber selbst oder dessen Geschäftsverbindungen handelt, es sei denn, daß der Auftraggeber ihn von dieser Schweigepflicht entbindet.

(2) Der Wirtschaftsprüfer darf Berichte, Gutachten und sonstige schriftliche Äußerungen über die Ergebnisse seiner Tätigkeit Dritten nur mit Einwilligung des Auftraggebers aushändigen.

(3) Der Wirtschaftsprüfer ist beauftragt, im anvertraute personenbezogene Daten im Rahmen der Zweckbestimmung des Auftraggebers zu verarbeiten oder durch Dritte verarbeiten zu lassen.

13. Annahmeverzug und unterlassene Mitwirkung des Auftraggebers

Kommt der Auftraggeber mit der Annahme der vom Wirtschaftsprüfer angebotenen Leistung im Verzug oder unterläßt der Auftraggeber eine ihm nach Nr. 3 oder sonstige obliegende Mitwirkung, so ist der Wirtschaftsprüfer zur fristlosen Kündigung des Vertrages berechtigt. Unberührt bleibt der Anspruch des Wirtschaftsprüfers auf Ersatz der ihm durch den Verzug oder die unterlassene Mitwirkung des Auftraggebers entstandenen Mehraufwendungen sowie des verursachten Schadens, und zwar auch dann, wenn der Wirtschaftsprüfer von dem Kündigungsrecht keinen Gebrauch macht.

14. Vergütung

(1) Der Wirtschaftsprüfer hat neben seiner Gebühren- oder Honorarforderung Anspruch auf Erstattung seiner Auslagen; die Umsatzsteuer wird zusätzlich berechnet. Er kann angemessenen Vorschuss auf Vergütung und Auslagenerstattung verlangen und die Auslieferung seiner Leistung von der vollen Befriedigung seiner Ansprüche abhängig machen. Mehrere Auftraggeber halten als Gesamtschuldner.

(2) Eine Aufrechnung gegen Forderungen des Wirtschaftsprüfers auf Vergütung und Auslagenerstattung ist nur mit unbestimmten oder rechtskräftig festgestellten Forderungen zulässig.

15. Aufbewahrung und Herausgabe von Unterlagen

(1) Der Wirtschaftsprüfer bewahrt die im Zusammenhang mit der Erledigung eines Auftrages ihm übergebenen und von ihm selbst angefertigten Unterlagen sowie den über den Auftrag geführten Schriftwechsel sieben Jahre auf.

(2) Nach Befriedigung seiner Ansprüche aus dem Auftrag hat der Wirtschaftsprüfer auf Verlangen des Auftraggebers alle Unterlagen herauszugeben, die er aus Anlaß seiner Tätigkeit für den Auftrag von diesem oder für diesen erhalten hat. Dies gilt jedoch nicht für den Schriftwechsel zwischen dem Wirtschaftsprüfer und seinem Auftraggeber und für die Schriftstücke, die dieser bereits in Umschrift oder Abschrift besitzt. Der Wirtschaftsprüfer kann von Unterlagen, die er an den Auftraggeber zurückgibt, Abschriften oder Fotokopien anfertigen und zurückbehalten.

16. Anzuwendendes Recht

Für den Auftrag, seine Durchführung und die sich hieraus ergebenden Ansprüche gilt nur deutsches Recht.