

**Norbert Facklam**Spiegel-Vermarktungschef relativiert seine Pläne im Mandantengeschäft **23****Sat 1**Senderchef Andreas Bartl bringt 2010 eine Reihe neue Formate ins Programm **22****Christoph Schuh**Der CMO von Tomorrow Focus plant Expansion im Ausland und Zukäufe **24**

HORIZONT 15/2010 | 15. April 2010

# medien

www.horizont.net/medien

## Auch die Fachpresse meldet Verluste

**HORIZONT-Ranking:** Werbeumsatz der 25 größten Fachzeitschriften sinkt 2009 um 12 Prozent / Noch keine Trendwende erkennbar

Die Mehrheit der Top-Fachtitel kann sich dem Sog der Krise nicht entziehen. Das „Deutsche Ärzteblatt“ bleibt trotz leichter Einbußen mit großem Abstand die Nummer 1.

Im Sommer ging der Stuttgarter Konradin IT-Verlag in die Knie. Katja Kohlhammer, Vorstand der Konradin Mediengruppe, machte die „extreme Werbezurückhaltung der großteils US-abhängigen Anzeigenkunden und die durch offene Online-Portale verstärkte Kostenlosigkeit von IT-Entscheidern“ verantwortlich und sah letztlich keine wirtschaftliche Perspektive mehr. Bekanntestes Opfer des Rückzugs war die „Computer Zeitung“, 1970 gegründet und im 2008 mit Anzeigenerlösen von 5,25 Millionen Euro immerhin noch auf Platz 34 der HORIZONT-Rangliste der größten deutschen Fachzeitschriften.

So krass und letztlich tödlich wie für die „Computer Zeitung“ verlief 2009 zwar nur für wenige Fachtitel, doch die wirtschaftlichen Erschütterungen rüttelten die Gattung kräftig durch. So gesehen, kamen die 25 Top-Titel der Fachpresse mit einem Minus von 12 Prozent noch recht glimpflich davon. Immerhin büßten die von der Vertriebsunion Meynen in Eltville für ihre Werbeträgerstatistik un-

### Deutliche Verluste

Die 25 größten deutschen Fachzeitschriften erzielten 2009 einen kumulierten Bruttoanzeigenerlös von **316,3 Millionen Euro**. Das entspricht einem Rückgang von 12 Prozent gegenüber 2008. Im statistischen Mittel erwirtschaftete somit jeder Top-25-Titel Werbeerlöse von 12,7 Millionen Euro. Lediglich fünf Publikationen melden ein Plus, neun kommen auf einen Anzeigenerlös in zweistelliger Millionenhöhe. Die höchsten Verluste erlitten Industrie- und IT-Titel. Auf den Rängen 1 bis 8 gab es nur geringfügige Verschiebungen, dahinter haben mehrere Agrar-Fachzeitschriften etliche Plätze gutgemacht.

tersuchten 430 Fachzeitschriften aus 54 Branchen im Schnitt rund ein Viertel des Werbeumsatzes von 2008 ein.

Die Zurückhaltung der Werbekunden machte sich je nach Branche unterschiedlich stark bemerkbar. B-to-B-Medien im Umfeld von Auto, Computer, Elektronik und Industrie hatten deutlich mehr zu kämpfen als in den Branchen Medizin, Energie und Agrar. Von den fünf Titeln unter den Top 25 mit einem Anzeigenerlöszuwachs beschäftigten sich allein vier mit Ackerbau und Viehzucht. Das „Landwirtschaftliche Wochenblatt Westfalen-Lippe“ (plus 9,5 Prozent), „Land & Forst“ (plus 8,7 Prozent), das „Bayerische Landwirtschaftliche Wochenblatt“ (plus 8,6 Prozent) und „Top Agrar“ (plus 1,3 Prozent) zählen 2009 zu den Gewinnern.



### An der Spitze nichts Neues

Top 25 Fachzeitschriften nach Bruttowerbeumsatz 2009

Rang 2009 (2008)	Titel	Verlag, Sitz	Bruttowerbeumsatz 2009 in Mio. Euro	Bruttowerbeumsatz 2008 in Mio. Euro	Veränderung 2009/08 in Prozent
1 (1)	Deutsches Ärzteblatt	Deutscher Ärzte-Verlag, Köln	50,9	53,0	-4,0
2 (2)	Lebensmittel Zeitung	Deutscher Fachverlag, Frankfurt	35,8	38,0	-5,8
3 (3)	TextilWirtschaft	Deutscher Fachverlag, Frankfurt	19,1	23,1	-17,3
4 (5)	Ärzte-Zeitung	Ärzte Zeitung Verlag (Springer Science + Business Media), Neu-Isenburg	18,2	18,1	0,6
5 (4)	Werben & Verkaufen	Europa-Fachpresse-Verlag, München	16,8	19,5	-13,8
6 (6)	Computerwoche	IDG Communications Media, München	13,6	17,5	-22,3
7 (8)	HORIZONT	Deutscher Fachverlag, Frankfurt	12,2	13,7	-10,9
8 (7)	Maschinenmarkt	Vogel Business Media, Würzburg	11,3	16,1	-29,8
9 (15)	Bayerisches Landw. Wochenblatt	Deutscher Landwirtschaftsverlag, München, Hannover, Berlin	10,1	9,3	8,6
10 (9)	DVZ Deutsche Logistik-Zeitung	DVV Media Group, Hamburg	9,8	13,0	-24,6
11 (11)	AHGZ Allgemeine Hotel- u. Gastronomie-Zeitung	Deutscher Fachverlag, Frankfurt	9,2	10,9	-15,6
12 (12)	FVW	FVW Mediengruppe, Hamburg	8,5	10,5	-19,0
13 (16)	Medical Tribune	Medical Tribune Verlag, Wiesbaden	8,2	8,9	-7,9
13 (18)	Lebensmittel-Praxis	LPV Lebensmittel Praxis Verlag, Neuwied	8,2	8,8	-6,8
15 (10)	Markt & Technik	WEKA Fachmedien, Poing	8,1	12,0	-32,5
15 (21)	Top Agrar	Landwirtschaftsverlag, Münster	8,1	8,0	1,3
17 (14)	Channel Partner	IDG Communications Media, München	7,6	9,4	-19,1
18 (28)	Land & Forst	Deutscher Landwirtschaftsverlag, München, Hannover, Berlin	7,5	6,9	8,7
19 (18)	Sportswear International	Deutscher Fachverlag, Frankfurt	7,4	8,8	-15,9
20 (23)	DAZ Deutsche Apotheker Zeitung	Deutscher Apotheker Verlag, Stuttgart	7,3	7,7	-5,2
21 (25)	PZ Pharmazeutische Zeitung	Govi-Verlag, Eschborn	7,2	7,5	-4,0
22 (30)	Landw. Wochenblatt Westf.-Lippe	Landwirtschaftsverlag, Münster	6,9	6,3	9,5
23 (13)	Computer Reseller News	CMP-WEKA, Poing	6,5	9,6	-32,3
24 (29)	ZM Zahnärztliche Mitteilungen	Deutscher Ärzte-Verlag, Köln	6,4	6,8	-5,9
25 (20)	Elektronik-Praxis	Vogel Business Media, Würzburg	5,7	8,1	-29,6
25 (21)	Elektronik	WEKA Fachmedien, Poing	5,7	8,0	-28,8

Angaben in Millionen Euro, Umsatz auf eine Stelle gerundet, Rundungsdifferenzen bei Veränderung in Prozent möglich; Recherche: Redaktionsbüro Roland Karle

Quelle: Verlagsangaben

HORIZONT 15/2010

Diese und weitere Grafiken zum Thema finden Sie bei: HORIZONTstats.de

## „Wir profitieren eindeutig vom Ärztemangel“

Verlagsleiter Rüdiger Sprunkel über den Stellenmarkt des „Deutschen Ärzteblatts“ und die Pharmabranche

**Der Fachpresse hat 2009 mächtig zugezogen. Sie wirken eher entspannt.** Na ja, auch wir haben Werbeumsatz eingebüßt, allerdings in einer verkraftbaren Dosis. Unser Kernmarkt ist die Pharmaindustrie, speziell der Markt verschreibungspflichtiger Medikamente, und die entzieht sich den üblichen Konjunktur- und Krisenzyklen. Das ist ein Vorteil.

**Kann das „Deutsche Ärzteblatt“ mit wöchentlich rund 406000 verkauften Exemplaren und einer klar definierten Zielgruppe auch in Konsumentenmärkten punkten?** Absolut, denn der Arzt ist als



Sprunkel rechnet mit Wachstum in 2010

gut situierter Freiberufler für Werbung-treibende attraktiv. Zumal wir die Zielgruppe komplett abdecken und wöchentlich erreichen. 2009 haben wir die Zurückhaltung von Finanzdienstleistern, Autoherstellern und sonstigen Marken-artiklern gespürt und in diesem Sektor prozentual zweistellig verloren.

**Sie haben einen Anzeigenschwerpunkt auf dem Mediziner-Stellenmarkt. Profitieren Sie vom Ärztemangel?** Ja, eindeutig. In den vergangenen Jahren ist der Stellenmarkt stetig gewachsen auf ein außergewöhnlich hohes

Niveau. Dass wir 2009 ein kleines Minus von rund 5 Prozent verzeichnet haben, macht mir daher wenig Sorgen, damit hatten wir fast gerechnet.

**Wie ist 2010 angelaufen?** Unterm Strich steht für das 1. Quartal ein Plus von 3 Prozent. Wir hoffen, dass wir diesen Zuwachs für das Jahr halten können.

**Viele Verlage klagen über nachlassende Attraktivität von Printwerbung. Wie ist das bei Ihnen?** Die Mediennutzung wird sich eher schleichend verändern, wenn die Ärzte-Generation nachrückt, die mit digitalen Medien aufgewachsen ist. Als Verlag werden wir unser Medienangebot entsprechend anpassen.

In Krisenzeiten fließen Budgets vornehmlich zu den führenden Werbeträgern. „Fast alle unsere Titel konnten Marktanteile gewinnen“, bestätigt Klaus Kottmeier, Vorsitzender des Aufsichtsrats Deutscher Fachverlag (DFV) in Frankfurt, in dem auch HORIZONT erscheint. Zwar konnte sich der DFV, der mit fünf Titeln am stärksten unter den Top 25 vertreten ist, nicht von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abkoppeln, bleibt mit einem Umsatzanteil von 26,4 Prozent jedoch der führende Verlag im B-to-B-Segment. Die Fachzeitschrift mit den höchsten Anzeigenerlösen stellt der Deutsche Ärzte-Verlag in Köln: Das „Deutsche Ärzteblatt“ nimmt fast jede Woche eine Million Euro an Werbegeld ein, und so grüßt das Mediziner-Medium mit rund 51 Millionen Euro von Platz 1, deutlich vor den DFV-Titeln „Lebensmittel Zeitung“ (36 Millionen Euro) und „TextilWirtschaft“ (19 Millionen Euro), dicht gefolgt von der „Ärzte Zeitung“ (18 Millionen Euro) mit leichtem Umsatzplus von 0,6 Prozent.

Die Erwartungen für 2010 sind geprägt von vorsichtiger Zuversicht. Segmente wie Biotechnologie, Blechverarbeitung und Energie sind laut Michael J. Rebelein von der Vertriebsunion Meynen im 1. Quartal deutlich gewachsen. „Ein einheitlicher Trend ist aber nicht zu erkennen“, erklärt er. Rund 40 Prozent der B-to-B-Anzeigenmärkte haben zugelegt, nach vorläufigen Berechnungen erwartet Rebelein insgesamt jedoch ein Minus zwischen 6 und 8 Prozent gegenüber I/2009. „Wir stellen uns auf ein weiteres schwieriges Jahr ein“, sagt Michael Körner von der FVW Mediengruppe in Hamburg. Zwar ziehe der Touristikmarkt wieder an, doch in der Fachwerbung schlage sich das erst zeitverzögert nieder.

WEKA-Verlagsmanager Matthäus Hose schwört auf crossmediale Angebote. Online-Portale wurden ausgebaut, neue Events gestartet und der Titel „Energie & Technik“ gegründet. „Dadurch sind Fachmedien auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten robuster.“

Optimistisch stimmen derzeit von Printanzeigen nicht abhängige Erlösfelder wie Veranstaltungen und Online. FVW erwirtschaftet bereits 16 Prozent seines Umsatzes mit Events und Internet; Online trägt 14 Prozent zu den Gesamtwerbeerlösen bei. „Es erweist sich als richtig, dass wir hier investieren“, sagt Körner. Wie FVW hat auch der DFV im Online- und Veranstaltungssektor prozentual zweistellig zugelegt – und verweist zudem auf den krisenresistenten Vertrieb, der rund 25 Prozent zum gesamten Verlagsumsatz beisteuert. „Dieser Wert zeigt“, so Kottmeier, „wie wichtig ein gutes Abonnementgeschäft ist.“

ROLAND KARLE

Das vollständige HORIZONT-Ranking der Top 150 Fachzeitschriften erscheint vor dem Kongress der Deutschen Fachpresse in HORIZONT 19/2010.