

Top 100 im Einzelverkauf

Rückzug auf ganzer Linie

© by Didi – Pixelio

Abgesehen von den Computermagazinen, die ohne Ausnahme rückläufige Ergebnisse erzielten, verzeichnet keines der starken Segmente überdimensionale Rückgänge. Doch die vielen kleinen Minuszeichen addieren sich zu einem erneuten Absinken der Bilanz der 100 umsatzstärksten Zeitschriften.

Wer sich im Zeitschriftenmarkt stabilisieren will, kann es sich trotz starker Konkurrenz durch Print- und andere Medien nicht leisten Käuferinnen und Käufer zu verlieren, es sein denn, es gelingt ihm als Verlags- oder Vertriebsverantwortlichem mit einer Preiserhöhung gegenzusteuern. Vor zwölf Monaten konnten die Entscheider in den Häusern von Axel Springer bis zur WAZ Mediengruppe noch darauf verweisen, dass unter den 100 umsatzstärksten Zeitschriften das Plus überwog. Zwar fiel der Zugewinn mit 0,8 Prozent nicht eben spektakulär aus. Bemerkenswert war jedoch allein schon, dass die seit 2005 anhaltende Negativbewegung unterbrochen

werden konnte. Allerdings machen die Zahlen für das erste Halbjahr 2011 deutlich, dass sich ein Jahr mit 30 Copypreiserhöhungen und ebenso vielen Absatzsteigerungen nicht so leicht – wenn überhaupt – wiederholen lässt.

Düstere Signale aus dem Computermarkt

In den ersten sechs Monaten haben die 100 umsatzstärksten Zeitschriften im Einzelverkauf einen Umsatz von 757 Mio. Euro erzielt. Eine gute drei Viertel Milliarde Euro hilft die Kassen von Verlagen, Presse-Groß- sowie -Einzelhändlern zu füllen und bedeutet beileibe keinen Pappentitel. Im Vergleich mit dem Vorjahr fällt dieser Wert jedoch um 3,3 Prozent geringer aus. Auffällig dabei: In der Spitze sind die Ausschläge sowohl nach oben als auch nach unten im ersten Halbjahr 2010 deutlicher ausgefallen. Doch dafür schreiben aktuell immerhin 72 Titel ihre Halbjahresbilanz in roter Tinte, lediglich 27 Zeitschriften haben zwischen Januar und Ende Juni ihren Einzelverkaufsumsatz erhöhen können. Damit haben sich die Umsätze der Top 100 der Zeitschriften nahezu paral-

Die fünf größten Umsatzgewinner in den Top 100 im Einzelverkauf (1. Halbjahr 2011)

Rang	Titel	Bruttoumsatzplus (in T Euro)	prozentuale Veränderung zum 1. Hj. 2010
1	BILD DER FRAU	2.107	10,4
2	STERN	1.390	5,7
3	FILLY MAGAZIN	1.305	68,7
4	TV DIGITAL	1.239	13,2
5	LANDLUST	670	13,4

Die fünf größten Umsatzverlierer in den Top 100 im Einzelverkauf (1. Halbjahr 2011)

Rang	Titel	Bruttoumsatzminus (in T Euro)	prozentuale Veränderung zum 1. Hj. 2010
1	COMPUTER BILD	2.302	-11,7
2	BRAVO	2.123	-15,0
3	AUF EINEN BLICK	1.633	-6,6
4	OK!	1.465	-25,1
5	INTOUCH	1.363	-11,1

Quelle: eigene Berechnungen, IVW © Presse Fachverlag 2011

lel zum Rückgang bei den deutschen Presse-Grossisten entwickelt (siehe S. 32f.).

Wenn der Marktführer eines Segmentes zum zweiten Mal in Folge an der Spitze der Umsatzverlierer steht, sind die Chancen für eine gedeihliche Entwicklung dieser Gruppe nicht sehr hoch anzusetzen. Von dieser Regel machen die Computerzeitschriften derzeit keine Ausnahme. Nicht nur COMPUTER BILD (Rang 11) wird mit einem Rückgang um 2,3 Mio. Euro EV-Umsatz derzeit heftig gebeutelt. Schlimmer noch: Sämtliche Mitbewerber, die sich im vergangenen Jahr unter den Top 100 platzierten, haben ebenfalls an Umsatz eingebüßt. Folgerichtig finden sich die Computermagazine auch nicht mehr auf Rang 4 der größten Segmente unter den Top 100 wieder. Schmerzhafter als der Rückschritt auf Rang 5 wiegt in jedem Fall der erneute deutliche Umsatzrückgang in dieser Gruppe. Verglichen mit den 54,7 Mio. Euro Bruttoumsatz, den die Top-Titel der Computerpresse noch im ersten Halbjahr 2009 erzielten, liegt das aktuelle Niveau von 29,5 Mio. Euro um fast die Hälfte – immerhin 46,1 Prozent – niedriger. Eklatant ist dabei das Ausmaß der Absatzrückgänge. In absoluten Zahlen liegt dabei COMPUTER BILD mit einem Rückgang von fast 70.000 weniger verkauften Exemplaren klar in Front, relativ fällt das Minus bei CHIP (Rang 90) noch deutlicher aus. Denn der Absatzverlust von 58.014 Exemplaren bedeutet ein Minus von 37,4 Prozent, somit unterschreitet der Burda-Titel erstmals seit dem ersten Quartal 1987 (!)



„Unsere Überzeugung, dass STERN-Käufer Qualitätsjournalismus entsprechend honorieren, wurde bestätigt. Das ermutigt uns, Preiserhöhungen auch zukünftig mit Augenmaß vorzunehmen.“

Marco Graffitti,
Vertriebsleiter STERN-Gruppe,
DPV Gruner + Jahr

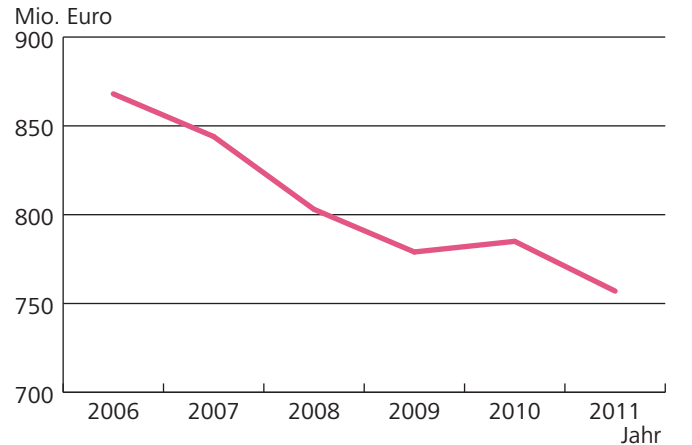
wieder die 100.000er Marke im Einzelverkauf. Untätigkeit müssen sich die Verlags- und Vertriebsverantwortlichen dabei jedoch nicht vorwerfen lassen. Denn der durchschnittliche Verkaufspreis einer Ausgabe von CHIP hat sich nach Verlagsangaben binnen Jahresfrist von 3,99 Euro auf 4,80 Euro erhöht. Andreas Laube, Vertriebsleiter für CHIP beim MZV erklärt dazu, dass „eine günstige Version (CD) eingestellt wurde, der Copypreis der Basic-Version von 2,50 auf 3,00 Euro angehoben wurde und die teuerste Version, CHIP 100, Anteile am CHIP-Gesamtverkauf gewonnen hat.“ Über das Korrektiv via Preispolitik konnte somit die Wertschöpfung einer CHIP-Ausgabe erhöht werden.

Aufschwung bei den aktuellen Magazinen

In überwiegend wöchentlicher Frequenz Themen von der Promigeschichte bis zu politischen Informationen zu vermit-

Der Sinkflug geht weiter

Die Umsatzentwicklung der 100 Top-Titel im Einzelverkauf (in Mio. Euro, jeweils 1. Halbjahr)



Quelle: eigene Berechnungen © Presse Fachverlag 2011

teln, ist die Aufgabe der aktuellen Magazine und Illustrierten. Aktuell lässt sich die Entwicklung der beiden Teile deutlich voneinander unterscheiden. Während die etablierten People-magazine ohne Ausnahme mit roten Zahlen zu kämpfen haben, stehen die aktuellen Magazine deutlich besser da. Für den SPIEGEL (Rang 1) reichte die Copypreiserhöhung auf vier Euro aus, um das Absatzminus von knapp 15.000 Exemplaren mehr als zu kompensieren. Unter dem Strich hat der langjährige Umsatzkrösus im Zeitschriftenverkauf so seinen Abstand auf die Nummer 2, TV 14, sogar auf genau acht Mio. Euro mehr Umsatz ausbauen können. Mit nahezu stabilem Absatz konnte der STERN (Rang 3) fast ungeschmälert die Copypreiserhöhung um 20 Cent in ein Umsatzplus von 5,7 Prozent umwandeln. Das brachte dem Gruner + Jahr-Blatt nicht nur den zweiten Rang unter den fünf größten Umsatzgebern ein, sondern auch den Bronzerang unter den 100 umsatzstärksten Zeitschriften. Den Zuwachs an vertrieblicher Durchschlagskraft und das Halbjahresergebnis von 25,6 Mio. Euro kommentiert Marco Graffitti erfreut. „Trotz der moderaten Preiserhöhung im Herbst 2010 um 20 Cent auf 3,40 Euro lag eine Vielzahl von Heftfolgen des STERN im ersten Halbjahr im Einzelverkauf über den Ergebnissen des Vorjahres. Der Markt hat auf die Preiserhöhung also nicht mit Kaufzurückhaltung reagiert“, betont der STERN-Vertriebsleiter.

Anders liegt der Fall bei Burdas FOCUS (Rang 22). Dem Münchner Magazin – zuletzt durch den Abgang von Chefredakteur Dr. Wolfram Weimer selbst in den Schlagzeilen – gelang es trotz einer Preiserhöhung um fast neun Prozent zur Ausgabe 21/2010 das erste Halbjahr 2011 mit einer positiven Absatzentwicklung abzuschließen. Dennoch bleibt FOCUS beim Brutto-Umsatz im Einzelhandel aktuell unter dem Vorjahreswert. Der Hintergrund: Die Ausgabe 3/2011, zum 18. Geburtstag von FOCUS, verkaufte sich rund 414.000 Mal im Einzelverkauf – allerdings zum Aktionspreis von einem Euro. Der Umsatz dieser Ausgabe wurde präzise in das Halbjahresergebnis eingerechnet, da das Zugrundelegen des regulären Copypreises zu einem stark verzerrten Ergebnis geführt hätte.

Kleinere Brötchen mussten ebenfalls die bislang umsatz-



Die Preiserhöhung läßt den SPIEGEL beim EV-Umsatz wieder eine schwarze Null erreichen



Mit knapp über zwei Mio. Kioskäufern bleibt TV 14 Europas absatzstärkster Programm-Titel



Zurück in die Top 3: Der STERN legt mit dem Copypreis 3,40 Euro um fast sechs Prozent beim Umsatz zu



Die verbilligte Ausgabe zum 18. Geburtstag dreht den Focus-Umsatz knapp ins Minus

Deutschlands umsatzstärkste Zeitschriften im Einzelverkauf (1. Halbjahr 2011)

Rang (Vorjahr)	Titel	Umsatz in Mio. Euro 1.Hj. 2011	Umsatz in Mio. Euro 1.Hj. 2010	Saldo in Prozent	Copypreis 2011	EV-Auflage 1. Hj. 2011
1 (1)	DER SPIEGEL	34,319	34,060	0,8	4,00	329.987
2 (2)	TV 14	26,320	26,274	0,2	1,00	2.024.626
3 (6)	STERN	25,646	24,256	5,7	3,40	290.112
4 (3)	BUNTE	24,371	25,513	-4,5	3,00	312.452
5 (5)	FREIZEIT REVUE	23,833	24,658	-3,3	1,50	611.086
6 (4)	AUF EINEN BLICK	23,202	24,835	-6,6	1,10	811.267
7 (7)	NEUE POST	22,812	22,628	0,8	1,50	584.921
8 (9)	BILD DER FRAU	22,297	20,190	10,4	1,10	779.613
9 (8)	TV MOVIE	20,358	21,421	-5,0	2,00	782.983
10 (11)	HÖRZU	17,508	18,380	-4,7	1,50	448.934
11 (10)	COMPUTER BILD*	17,370	19,672	-11,7	3,06	436.647
12 (12)	DAS NEUE BLATT	16,503	17,761	-7,1	1,50	423.164
13 (13)	AUTO BILD	14,925	14,582	2,4	1,60	358.764
14 (14)	TV DIREKT	14,420	14,556	-0,9	1,00	1.109.208
15 (16)	TV SPIELFILM	12,870	13,622	-5,5	1,60	618.760
16 (17)	DIE AKTUELLE	12,503	12,930	-3,3	1,50	320.578
17 (18)	TINA	12,272	12,913	-5,0	1,35	349.637
18 (15)	BRAVO	12,039	14,162	-15,0	1,40	330.739
19 (19)	TV HÖREN UND SEHEN	11,888	12,421	-4,3	1,50	304.820
20 (20)	INTOUCH	10,937	12,300	-11,1	1,80	233.697
21 (21)	FREIZEITWOCHE	10,718	10,898	-1,7	0,80	515.306
22 (22)	FOCUS**	10,679	10,792	-1,0	3,50	136.327
23 (27)	TV DIGITAL	10,609	9,370	13,2	1,75	466.344
24 (23)	SUPER ILLU	9,560	10,506	-9,0	1,60	229.802
25 (24)	GALA	9,071	10,157	-10,7	2,60	134.189
26 (26)	SPORT BILD	9,046	9,573	-5,5	1,50	231.953
27 (25)	FUNK UHR	8,982	9,654	-7,0	1,10	314.057
28 (29)	FREIZEIT SPASS	8,845	8,940	-1,1	0,80	425.256
29 (28)	BRIGITTE	8,682	9,308	-6,7	2,80	238.510
30 (32)	NEUE WOCHE	8,319	8,075	3,0	1,10	290.860
31 (34)	MICKY MAUS*	7,734	7,292	6,1	2,51	118.503
32 (30)	FERNSEHWOCHSE	7,730	8,222	-6,0	1,10	270.287
33 (31)	IN – DAS STAR & STYLE MAGAZIN	7,302	8,144	-10,3	1,90	147.822
34 (35)	KICKER (MONTAG)	7,175	7,011	2,3	2,30	119.991
35 (36)	FRAU IM SPIEGEL	7,045	6,935	1,6	1,60	169.341
36 (37)	DAS NEUE	6,969	6,711	3,8	1,50	178.699
37 (33)	NEUE WELT	6,729	7,369	-8,7	1,50	172.538
38 (38)	GONG/BILD+FUNK/SUPER TV***	6,384	6,560	-2,7	1,42	172.925
39 (39)	LISA	6,000	6,189	-3,1	1,00	230.769
40 (43)	LAURA	5,862	5,767	1,6	1,00	225.450
41 (41)	COMPUTER BILD SPIELE*	5,730	6,151	-6,8	4,95	192.916
42 (49)	LANDLUST	5,663	4,993	13,4	3,80	496.748
43 (40)	FRAU IM TREND	5,657	6,162	-8,2	0,80	271.951
44 (44)	ECHO DER FRAU	5,028	5,340	-5,8	1,50	128.924
45 (46)	INSTYLE	5,018	5,151	-2,6	3,20	261.352
46 (53)	KICKER (Donnerstag)	4,893	4,740	3,2	1,80	104.557
47 (45)	AUTO, MOTOR UND SPORT	4,871	5,160	-5,6	3,50	107.044
48 (52)	DAS GOLDENE BLATT	4,616	4,814	-4,1	1,50	118.357
49 (50)	MEINE FAMILIE & ICH	4,539	4,987	-9,0	2,70	280.195
50 (47)	FRAU AKTUELL	4,537	5,100	-11,0	1,50	116.335

* gewichteter Copypreis laut Verlagsangaben

** bei Focus wurde der Umsatz der vergünstigten Ausgabe 3/2011 berücksichtigt

*** gewichteter Copypreis laut Schätzung

Deutschlands umsatzstärkste Zeitschriften im Einzelverkauf (1. Halbjahr 2011)

Rang (Vorjahr)	Titel	Umsatz in Mio. Euro		Saldo in Prozent	Copypreis 2011	EV-Auflage 1. Hj. 2011
		1.Hj. 2011	1.Hj. 2010			
51 (60)	GEO EPOCHE	4,529	4,256	6,4	11,00	137.239
52 (48)	FREUNDIN	4,430	4,999	-11,4	2,40	141.999
53 (59)	LEA	4,426	4,296	3,0	1,00	170.248
54 (—)	GRAZIA	4,395	k.V.M.	k.V.M.	2,00	84.527
55 (42)	OK!	4,382	5,847	-25,1	1,90	88.702
56 (51)	GLAMOUR	4,346	4,837	-10,2	2,20	329.274
57 (54)	TV KLAR	4,194	4,725	-11,2	0,79	204.193
58 (61)	VIEL SPASS	4,147	4,212	-1,5	0,69	231.183
59 (62)	TV PUR	3,896	4,159	-6,3	0,98	625.752
60 (58)	ALLES FÜR DIE FRAU	3,836	4,409	-13,0	0,70	210.792
61 (71)	NUR TV	3,821	3,681	3,8	0,99	593.856
62 (63)	WOHNEN & GARTEN	3,819	3,992	-4,3	3,80	167.497
63 (56)	WELT DER WUNDER	3,803	4,427	-14,1	3,50	181.091
64 (74)	WOCHE HEUTE	3,696	3,561	3,8	0,70	203.096
65 (65)	DIE NEUE FRAU	3,636	3,939	-7,7	0,80	174.822
66 (64)	BELLA	3,618	3,972	-8,9	1,35	103.075
67 (57)	C'T	3,616	4,411	-18,0	3,70	75.172
68 (72)	NEON	3,606	3,629	-0,6	3,50	171.725
69 (66)	JOLIE	3,583	3,861	-7,2	2,40	248.837
70 (67)	BILDWOCHE	3,545	3,854	-8,0	1,10	123.943
71 (68)	JOY	3,441	3,794	-9,3	1,90	301.860
72 (69)	BRIGITTE WOMAN	3,390	3,716	-8,8	3,50	161.446
73 (84)	SCHÖNE WOCHE	3,367	3,170	6,2	0,69	187.654
74 (75)	SIEBEN TAGE	3,292	3,522	-6,5	1,50	84.400
75 (55)	LIFE & STYLE	3,206	4,475	-28,4	1,90	64.896
76 (—)	FILLY MAGAZIN	3,204	1,899	68,7	3,20	154.056
77 (76)	BRAVO GIRL	3,199	3,522	-9,2	1,70	144.760
78 (73)	FRAU VON HEUTE	3,176	3,572	-11,1	0,70	174.506
79 (90)	TV FÜR MICH	3,173	2,877	10,3	1,00	244.087
80 (81)	PLAYBOY	3,061	3,370	-9,2	5,00	102.025
81 (77)	MYSELF	3,057	3,438	-11,1	3,00	169.857
82 (79)	FÜR SIE	3,029	3,420	-11,4	2,20	105.925
83 (88)	SCHÖNER WOHNEN	3,025	2,985	1,3	4,50	112.041
84 (82)	WOCHE DER FRAU	2,997	3,256	-8,0	0,80	144.086
85 (87)	LUST AUF GENUSS	2,947	2,987	-1,3	3,80	129.248
86 (85)	MEN'S HEALTH	2,919	3,040	-4,0	4,00	121.624
87 (78)	TV TODAY	2,908	3,427	-15,1	1,60	139.808
88 (83)	FRAU MIT HERZ	2,870	3,180	-9,7	1,50	73.586
89 (92)	DIE ZWEI	2,811	2,781	1,1	1,10	98.274
90 (70)	CHIP*	2,797	3,714	-24,7	4,80	97.109
91 (97)	MEIN SCHÖNER GARTEN	2,773	2,656	4,4	3,00	154.080
92 (99)	BURDA STYLE	2,729	2,554	6,9	4,90	92.828
93 (91)	HEY!	2,675	2,740	-2,4	1,99	149.351
94 (86)	GLÜCKS-REVUE	2,653	3,003	-11,7	1,30	78.497
95 (93)	ELLE	2,640	2,774	-4,8	5,50	80.006
96 (94)	KOCHEN & GENIESSEN	2,604	2,772	-6,1	2,90	149.688
97 (98)	BRAVO SPORT	2,506	2,583	-3,0	1,95	98.851
98 (—)	PRINZESSIN LILLIFEE	2,491	2,488	0,1	3,20	119.772
99 (95)	MACH MAL PAUSE	2,471	2,708	-8,8	1,10	86.414
100 (89)	ESSEN & TRINKEN FÜR JEDEN TAG	2,446	2,877	-15,0	2,80	145.604

Quellen: PZ-online.de, eigene Berechnungen und Recherchen. Preise laut PRESSEPORTRÄTS 1/2011
Copypreisänderungen nach Anfang April bleiben unberücksichtigt. © Presse Fachverlag 2011



Weiter im Vorwärtsgang:
Verkauft LANDLUST
demnächst 500.000 Hefte
in den Kiosken?



GRAZIA platziert sich 18
Monate nach dem Start
erstmalig in den Top 100
des Einzelverkaufs

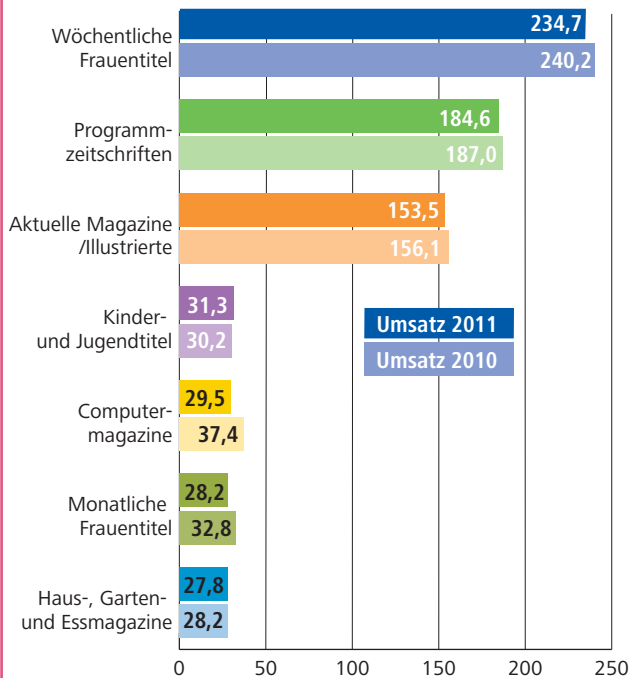


Die Baisse im Computerseg-
ment macht auch vor
Marktführer COMPUTER BILD
nicht Halt



Mit der Preiserhöhung auf
1,10 Euro dreht BILD DER FRAU
die Umsatzentwicklung
ins Plus

Die sieben größten Segmente nach Brutto-EV-Umsatz im ersten Halbjahr 2011 (in Mio. Euro)



Quellen: eigene Berechnungen, Rangliste: Deutschlands umsatzstärkste Zeitschriften im Einzelverkauf 1. Hj. 2011, © Presse Fachverlag 2011

stärksten Peopleblätter backen. Mit IN TOUCH (Rang 20) und OK! (Rang 55) platzieren sich – eher widerwillig – sogar zwei Neueinsteiger früherer Jahre unter den fünf größten Umsatzverlierern des ersten Halbjahres 2011. Absatzrückgänge ziehen sich wie ein roter Faden durch diese Titelgruppe vom Marktführer, der BUNTEN (Rang 4) bis zu LIFE & STYLE auf Rang 75, wobei der Bauer-Titel mit einem Rückgang um 28,4 Prozent relativ noch stärker gebeutel wurde als OK!.

Die Sättigungstendenzen in diesem Segment haben sicher auch mit dem Start und der massiven Unterstützung von GRAZIA zu tun. Was bei den Mitbewerbern die Verkaufszahlen schrumpfen ließ, hat den von Klambt gestarteten, jetzt mehrheitlich zu Gruner + Jahr zählenden Titel erstmals unter die Top 100-Zeitschriften im Einzelverkauf geführt. Mit Rang 54 und einem Brutto-Umsatz von knapp 4,4 Mio. Euro ist GRAZIA der größte Neueinsteiger in die aktuelle Umsatzrangliste. Friedrich Adam, Gesamtvertriebsleiter des Klambt-Verlags, führt dafür nicht zuletzt die „umfangreichen Werbe- und Marketingmaßnahmen“ ins Felde, die „durch den Verlagsvertrieb und in bewährter Weise mit den Handelspartnern im In- und Ausland punktgenau umgesetzt“ wurden.

Der Schatten überwiegt bei den wöchentlichen Frauentiteln

Immerhin neun von 31 wöchentlichen Frauenzeitschriften aus den Top 100 haben aktuell ihren EV-Umsatz steigern können. Damit stellt dieses Segment nicht nur die größte

Die drei größten Neu- und Wiedereinsteiger in die Top 100 im Einzelverkauf (1. Halbjahr 2011)

Rang	Titel	Bruttoumsatzplus (in T Euro)	prozentuale Veränderung zum 1. Hj. 2010
1	GRAZIA	4.395	kein Vergleich möglich
2	FILLY MAGAZIN	3.204	68,7
3	PRINZESSIN LILLIFEE	2.491	0,1

Quelle: eigene Berechnungen © Presse Fachverlag 2011

Gruppe der Top-Platzierten, sondern zugleich auch die meisten Umsatzgewinner. An der Spitze dieser Kategorie steht BILD DER FRAU (Rang 8). Agierte die Marktführerin unter den Woman's Weeklies lange Zeit eher defensiv in der Preisgestaltung, so hat die Springer-Zeitschrift in relativ kurzer Folge und zwei Schritten ihren Copypreis um 25 Cent auf 1,10 Euro angehoben.

Daraus resultiert ein Umsatzplus von zehn Prozent oder in klingender Münze von rund zwei Mio. Euro. Aber wie weit ist es um die dauerhafte Bereitschaft der Käuferinnen bestellt, den höheren Copypreis zu akzeptieren? Im zweiten Quartal 2011 lag der durchschnittliche Einzelverkauf einer BILD DER FRAU-Ausgabe bei 763.000 Exemplaren und somit rund 40.000 Stück unter dem Wert des Vorjahreszeitraums. Wo Verkaufszahlen auf breiter Linie zurückgehen, bieten sich Chancen für andere Mitbewerber ihre Käuferschaft hier und da zu verbreitern. Aktuell ist das WOCHE HEUTE (Rang 64) mit 3,8 und SCHÖNE WOCHE (Rang 73) mit 6,2 Prozent relativ am stärksten gelungen.

Programmies bleiben zweitwichtigstes Segment im Pressehandel

Von fünf Umsatzsteigerungen, die die TV-Titel als zweitgrößtes Segment im Zeitschrifteneinzelverkauf erreichten, gingen immerhin vier auch auf Absatzsteigerungen zurück. Dass in einem so eng besetzten Markt wie diesem überhaupt noch Verkaufszuwächse möglich sind, lässt sich vor allem als Ergebnis des herrschenden Verdrängungswettbewerbs erklären. Bemerkenswert neben der Stabilisierung mit schwarzer Null von TV 14 (Rang 2) – jenseits einer Verkaufszahl von zwei Mio. EV-Exemplaren – ist zum einen der weitere Aufstieg um gut zehn Prozent von TV FÜR MICH (Rang 79), der im Übrigen Mitbewerber mit ähnlichem Konzept auf den Plan lockte. Sowohl beim Absatz als auch beim Verkaufspreis kam TV DIGITAL im ersten Halbjahr 2011 voran. 30.000 mehr verkaufte Exemplare und eine Preiserhöhung um zehn Cent haben den Umsatz des 14-täglichen Titels um 13 Prozent steigen lassen.

Doch häufiger tauchen Minuszeichen bei den umsatzstärksten Fernsehtiteln auf. Der relativ größte Rückgang ereilte TV TODAY (Rang 87) mit minus 15 Prozent, in absoluten Zahlen verzeichnet AUF EINEN BLICK (Rang 6) mit 1,6 Mio. Euro den größten Umsatzverlust.

Junge Leser auf dem Vormarsch

Von den sieben Segmenten, die 88 der Top 100-Titel im Einzelverkauf stellen, weist lediglich eine Gruppe einen Zuwachs aus. Ausgerechnet die Kinder- und Jugendtitel übertreffen als Segment das Ergebnis des Vorjahres um 1,3 Mio. Euro. Das überrascht auf den ersten Blick umso mehr, als sich der langjährige Marktführer BRAVO (Rang 18) mit einem Umsatzminus von mehr als zwei Mio. Euro sogar unter den größten Umsatzverlierern wiederfindet. Bei drei Zugewinnen und ebenso vielen Verlusten zeigt sich dieses Segment im Grunde lediglich etwas stärker als andere Segmente, die knapp das Vorjahresergebnis verfehlten. Nicht zuletzt das vor allem prozentual beachtliche Plus von über zwei Drittel durch das FILLY MAGAZIN (Rang 76) lassen die Kinder- und Jugendtitel dieses Mal im Sonnenlicht stehen. Symptomatisch für das derzeitige Geschehen unter den umsatzstärksten Einzelverkaufszeitschriften ist dabei die Entwicklung von PRINZESSIN LIL-



„GRAZIA hat bereits im ersten Jahr nach der Markteinführung sein Auflagenziel und den sofortigen Sprung in die Top 100 im Einzelverkauf erreicht.“

Friedrich Adam,
Gesamtvertriebsleiter
Klambt-Verlag

LIFEE (Rang 98). Mit einem Umsatzplus von lediglich 30.000 Euro – das entspricht 0,1 Prozent – gelang dem Mädchentitel die Rückkehr in die Top 100.

Obwohl das Minus auch bei den Titeln zu den Themen Haus, Garten, Essen überwiegt, konnten sich immerhin drei positiv davon absetzen. An der Spitze dieser Gruppe und zugleich fünftgrößter Umsatzgewinner im ersten Halbjahr 2011 zeigt sich LANDLUST (Rang 42), das mit einem erneut zweistelligen Absatzplus aufwartet. Behält das Landmagazin aus Münster auch in Zukunft Anziehungskraft für zusätzliche Käufergruppen, wird LANDLUST nicht nur demnächst die 500.000er Marke im Einzelverkauf nehmen, sondern weiter ein Beispiel für die Faszination und die Wirtschaftlichkeit von Printmedien bleiben. (rk)

Seit über einem
halben Jahrhundert
täglich vor Ort.

Wer will unseren
Markt besser kennen?

Wir sind der
Premium-Partner
für Premium-Produkte,
innovativ und krisensicher.

PRESSE  **VERTRIEB**
S Ü D O S T

DREI - HELMEN - VERTRIEB LANDSHUT
PRESSE-GROSSO-ZÖTTL GMBH
BÜCHER - ZEITUNGEN - ZEITSCHRIFTEN

