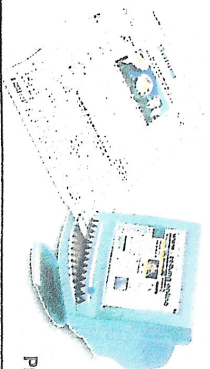




Scharfe Krallen
Deutschland-Chef Kleimpenz bringt Puma in Angriffsposition
 Offensive in der Nische... Seite 18



Heißes Thema
Die Branche debattiert über die Kannibalisierungseffekte des Web
 Print versus Online... Seite 18



Heikle Aufgabe
Bates-Chief David Hea soll verlorenes Terrain zurückgewinnen
 Kampf um Etats... Seite 44

KONZERNE

Konsolidierung zwingt zum Umdenken / Konzentration verschärft sich

Medienbranche steht vor struktureller Neuordnung

18.7.2002

FRANKFURT Die Nervosität in der Medienbranche wächst, denn der Negativtrend im Werbemarkt will kein Ende nehmen. „Ein nachhaltiger Strukturwandel bahnt sich an“, ist Gerhard Kabbel, Senior-Projektleiter bei der Boston Consulting Group, überzeugt. Der Kostendruck zwingt die bislang erfolgsverwöhnten Manager zum Umdenken. Konsequente Entregorientierung statt oberflächlichem Umsatzwachstum sei angesagt.

Allen voran reagieren die Verlage überregionaler Tageszeitungen mit dem raschen Verkauf von Randgeschäftsfeldern, radikalen Kostensenkungen und Entlassungen auf den sich verschärfenden Absatzrückgang. Die Überprüfung der Kostenstruktur allein reicht jedoch nicht aus, um den Turnaround zu schaffen, erklärt Marc Ziegler, Managing Partner bei der Unternehmensberatung Diebold: „Die Krise zwingt die Zeitungsverlage zu neuen Geschäftsmodellen, um im intermedialen Wettbewerb bestehen zu können.“ Die Misere als rein konjunkturbedingt zu erklären, sei zu einfach.

Das Selbstbewusstsein der Medienmanager ist angekratzt, die kollektiv gepflegte Larmpyrazz jedoch kontraproduktiv. Statt aktionistischem Sparkurs empfiehlt Bertold Heil, Senior Manager Entertainment Media Strategy von Pricewaterhouse Coopers, die aktive Marktgestaltung. Vor allem die kostenintensiven Online-Aktivitäten müssten auf den Prüfstand gestellt werden. Heil: „Die Medienunternehmen müssen sich endlich entscheiden, ob sie das Internet als entgeltpflichtigen Umsatzbringer oder aber als imagerichtiges Marketingausgabe definieren.“ Der Konsolidierungskurs, darin sind sich die Medienberater einig, treibe die Konzentration voran. „Wachstum im Zeitungsgeschäft ist nur noch über Marktrankstärkte möglich“, pflichtet dem Friedhelm Haak, Vorsitzender der Geschäftsführung der Verlagsgesellschaft Madsack, bei. Die Marktschwäche beschleunige diesen Prozess. „Viele kleine und mittelständische Verleger überlegen derzeit, ob sie sich von ihrem Unternehmen trennen“, so der Verlagschef. Konzerne wie der Axel-Springer-Verlag und die WAZ-Gruppe liegen bereits auf der Lauer.

„Jede substanzielle Konsolidierung führt zu neuen Marktstrukturen“, weiß Martin Hellweg, Managing Partner der Schweizer Beratungsfirma Ally Management Group. Dennoch warnt der Turnaround-Spezialist vor zu tiefgreifenden personellen Einschnitten: „Die Medienbranche sollte sich ihr Asset, das informelle Networking, konservativ erhalten.“ Seite 33, 44



Des Kanzlers neue (Werbe-)Kleider

Frech und direkt war sie 1998, staatsmännisch und bewusst zurückgenommen will sie 2002 sein: die Wahlwerbung der SPD. Den Kanzler immer in Fokus wollen sich die Sozialdemokraten als „modernes Politikangebot“ positionieren – nicht zuletzt mithilfe des von der SPD-Agentur KWSK entwickelten Slogans „Für ein modernes Deutschland“. Mehr zum Thema: Seite 4

AUFLAGEN

Publikumszeitschriften im Minus

Spiegel verteidigt die Spitze

HORIZONT

Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

NEUE WERBUNG