

## Praxisstudien kompakt

Gut gemachte Studien zu aktuellen Themen der Wirtschaft sind für Praktiker und auch für Wissenschaftler gleichermaßen interessant. Praktiker können häufig Impulse für ihre Arbeit ableiten. Akademiker erhalten Impulse für die Ableitung von praxisnahen Forschungsfragen. Vor dem Hintergrund der sich ständig verändernden Rahmenbedingungen, gerade im Kontext der Digitalisierung, gilt dies in besonderem Maße für Studien zur Medienwirtschaft. Eine Plattform, die Transparenz schafft, gibt es nicht. Aus diesem Grund führen wir in unserer Fach-

zeitschrift MedienWirtschaft eine neue Rubrik ein, in der wir ausgewählte und klar praxisnah ausgerichtete Studien zur Medienwirtschaft vorstellen. Wir eröffnen diese mit einem Hinweis auf eine gerade erschienene Studie zur Verlagswirtschaft.

Falls Sie uns auf Praxisstudien aufmerksam machen möchten, welche aus Ihrer Sicht in dieser Rubrik Platz finden sollten, wenden Sie sich gerne an Jennifer Rix unter [rix@bwl.lmu.de](mailto:rix@bwl.lmu.de).



### Verlagstrends 2020: Publisher zwischen Coronakrise und Digitalisierungsschub

**Rahmen der Studie.** Den Start machen wir mit der Studie „Verlagstrends 2020: Publisher zwischen Coronakrise und Digitalisierungsschub“, welche im November 2020 veröffentlicht wurde. Hierbei handelt es sich um eine Studie der KPMG, angefertigt in Kooperation mit dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und Prof. Dr. Thomas Hess, Direktor des Instituts für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der LMU München. Für die Studie wurden 116 deutsche Verlage unterschiedlicher Größe im Rahmen einer Onlineumfrage befragt. Kernthemen dieser Studie waren die Präsenz von Megatrends und verbundene strategische Schwerpunkte, die Nutzung von externen Content-Plattformen sowie natürlich auch brandaktuell der Einfluss von COVID-19.

**Megatrends.** Megatrends beziehen sich auf grundlegende und branchenübergreifende Impulse, welche einen langfristigen und nachhaltigen Einfluss haben. Ein hoher Anteil der Verlage ordnet Aspekten wie dem demographischen Wandel (67 %), Nachhaltigkeit (66 %) und Individualisierung der Lebensstile und Kundenbedürfnisse (64 %) eine hohe Relevanz zu. Auch die Bedeutung von „New Work“ ist – sicher auch als Resultat der Coronakrise – für Verlage in den Vordergrund gerückt. Der Bedrohung der Unternehmenssicherheit sowie der Automatisierung wurden lediglich von 48 % bzw. 46 % der Befragten eine große bis existenzielle Relevanz zugemessen. Die Studie mahnt vor der Gefahr, dass Verlage die Relevanz dieser Themen unterschätzen.

**Strategische Schwerpunkte.** Insbesondere im Hinblick auf den niedrigen Stellenwert der Automatisierung zeigt sich ein Paradox. Die Befragung zu strategischen Schwerpunkten hat ergeben, dass die Optimierung der Prozesse und Arbeitsabläufe an erster Stelle steht. Automatisierte Technologien, zum Beispiel mit künstlicher Intelligenz als Enabler, können zu massiven Effizienzsteigerungen führen und bieten weitgreifende Kosteneinsparungspotentiale. Die niedrige Relevanz der Nutzung innovativer Technologien für Verlage überrascht ebenfalls: Nur 31 % der Befragten ordneten diesem Thema eine hohe strategische Bedeutung zu. Konkret stellt sich die Frage, ob Verlage diesen Themen weniger Relevanz zuweisen, da ihre Digitalisierung und Technologiedurchdringung bereits weit fortgeschritten sind, oder ob hier kritische Anpassungen versäumt werden. Prof. Dr. Thomas Hess mahnt, dass man „mit punktuellen Verbesserungen“ in der digitalen Transformation nicht weit kommt.

Neben der Optimierung der Prozesse wurden außerdem Verbesserung der Innovationsfähigkeit, Personalthemen und Verbesserung der hausinternen IT-Infrastruktur als strategische Imperative identifiziert, wobei sich letzteres sicher als COVID-19 Effekt beschreiben lässt. Zusammenfassend kann subsumiert werden, dass Effizienz- und Ressourcen-bezogene Themen als erste Priorität gesehen werden, während Technologie auf dem zweiten und Wachstum auf dem dritten Platz liegen. Demnach ist die Erschließung neuer Geschäftsfelder für Verlage eher von untergeordneter Relevanz. Nur noch ein Fünftel der Verlage misst der Entwicklung neuer Printformate eine hohe Relevanz zu. Dagegen wird jedoch konkret der Auf- und Ausbau von Video-Content gefördert. Die untergeordnete Bedeutung von Wachstum kann jedoch bis zu einem gewissen Grad sicher auch der Unsicherheit, welche sich durch die Coronakrise ergeben hat, zugeordnet werden.

**Externe (Paid)-Content-Plattformen.** Die Studie stellt auch besonders heraus, dass nur 45 % – und hauptsächlich größere Verlage – dem Thema „Auf- bzw. Ausbau von Paid-Content“ hohe Priorität zuweisen. Diese Erkenntnis steht in Bezug zu dem Fokusthema Plattform-Business. Externe (Paid)-Content-Plattformen, wie beispielsweise iKiosk oder Blendle, stellen Nutzern die Inhalte verschiedener Verlage kostenpflichtig zur Verfügung. Auch hier zeigen größere Verlage mehr Bereitschaft, auf diese Plattformen zurückzugreifen, wobei mehr als zwei Drittel der Verlage mit mehr als 100 Mitarbeitern diese nutzen. Durch externe Content-Plattformen konnte die Reichweite und Markenbekanntheit erhöht werden, ließen sich die Umsätze der Verlage steigern und wurden neue Kunden gewonnen. Skeptiker hingegen führen an, dass sie den Kontakt zu Kunden nicht verlieren wollen und externe Plattformen als unpassend für ihre Marke bzw. Produkt empfinden. Jedoch haben 94 % der Nicht-Nutzer auch noch keine Erfahrungen

mit externen Paid-Content-Plattformen gemacht. Demnach zeichnet sich eher eine Unentschlossenheit anstelle einer tiefen Ablehnung gegenüber diesem Thema ab. Hierbei scheinen Arbeitskapazität und passende Plattformen limitierende Faktoren zu sein. Die Zeit wird zeigen, wie sich dies mit Hinblick auf fortschreitende Konsolidierung der Plattformen entwickelt, da Dr. Markus Kreher (Head of Media bei KPMG) Konsolidierung als Treiber für die Attraktivität dieses Vertriebskanals anführt.

**COVID-19.** Die Bilanz der Studie zu den Auswirkungen von COVID-19 auf deutsche Verlage zeigt, dass vor allem größere Verlage negative Umsatzauswirkungen zu verzeichnen haben. Nur 11 % aller Verlage spürten keine Auswirkung oder sogar Umsatzsteigerung, während 72 % Umsatzrückgänge beklagten. Besonders das Event-Geschäft, das Werbegeschäft und der Print-Vertrieb sind betroffen, wobei digitale Inhalte, die Redaktion und mobil-basierte Geschäftsmodelle weniger Verluste melden. Zu beachten ist, dass diese Erkenntnisse das Frühjahr widerspiegeln, welches durch Unsicherheit und Lockdown-Restriktionen geprägt war. Die prominenteste Maßnahme, welche zur Bewältigung der Krise herangezogen wurde, war die verstärkte Digitalisierung, noch vor der Beantragung von staatlichen Hilfen und Rationalisierung. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass die Digitalisierung der Branche durch COVID-19 einen wichtigen Vorwärtsschub erhalten hat.

**Fazit.** Basierend auf diesen Erkenntnissen leitet die Studie fünf konkrete Handlungsfelder ab: (1) Frühzeitige Antizipation von und Reaktion auf Megatrends, (2) Ergreifen der Chancen durch den Digitalisierungspush, (3) Realisierung von Kosten- und Effizienzvorteilen durch optimierte Prozesse, (4) Diversifizierung und Absicherung der Verlagsbranche durch mehr Innovationen, sowie (5) Realisierung der Potentiale durch externe Paid-Content-Plattformen, jedoch mit Mahnung zu realistischen Erwartungen. Man muss abwarten, wie die Branche nach der Coronakrise aussehen wird und welche Vorhersagen sich auch nach einem langfristigen Krisen-Marathon bewahrheiten. Die Studie hat bisher eher die Auswirkungen des Sprints im Frühjahr betrachtet. Ohne Zweifel werden allerdings besonders Verlage, welche die Digitalisierung aktiv angegangen sind und weiterhin in die digitale Transformation investieren, gestärkt aus der Krise hervorgehen. Die Coronakrise hat jedoch erneut gezeigt, wie zentral digitale Lösungen für Verlage sind.

Die volle Studie steht auf der Website der KPMG [www.kpmg.de](http://www.kpmg.de) kostenlos zum Download zur Verfügung.

Jennifer Rix, LMU München  
Prof. Dr. Martin Gläser, HdM Stuttgart

# Medien-Marken



Das Magazin für  
Markenführung

[www.markenartikel-magazin.de](http://www.markenartikel-magazin.de)



Das Fachmagazin für  
Pharma-Marketing

[www.healthcaremarketing.eu](http://www.healthcaremarketing.eu)



Das Magazin für Kommunikation im  
öffentlichen Sektor

[www.publicmarketing.eu](http://www.publicmarketing.eu)



Das Fachmagazin für Presse, Tabak  
und Convenience

[www.presse-report.de](http://www.presse-report.de)



Das Magazin für  
Content Marketing

[www.cp-monitor.de](http://www.cp-monitor.de)



Das Fachmagazin für Medienmana-  
gement und -ökonomie

[www.medienwirtschaft-online.de](http://www.medienwirtschaft-online.de)

# für Entscheider



Das Magazin für Pressevertrieb und Content-Erlöse

[www.dnv-online.net](http://www.dnv-online.net)



Das Magazin für Kommunikation und Medien

[www.new-business.de](http://www.new-business.de)



Das Fachmagazin für Kabel, Satellit, Breitband und Digital-TV

[www.cablevision-europe.de](http://www.cablevision-europe.de)



Das Fachmagazin für Dental Marketing

[www.dentalmarketing-magazin.de](http://www.dentalmarketing-magazin.de)



Das Magazin für Kommunikation und Markenmanagement

[www.transfer-zeitschrift.net](http://www.transfer-zeitschrift.net)



Connecting Creative Professionals

[www.redbox.de](http://www.redbox.de)