

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

Dynamik beherrscht die Medienszene

Daß es in jedem bundesdeutschen Haushalt – in West wie in Ost – mittlerweile einen Fernseher, ein Radio und eine Tageszeitung gibt, ist wohl keine besonders aufregende Tatsache; auch nicht, daß der Deutsche im Schnitt 168 Minuten am Tag vor der Mattscheibe verbringt. Wohl aber, daß der Markt der Massenmedien heute schon über 50 Mrd. DM (ohne Hardware) und im Jahre 2000 bereits weit über 100 Mrd. DM umsetzt und daß es beim Fernsehen einen harten Wettbewerb zwischen Vollprogramm- und Spartenprogramm-Anbietern um Zuschauerakzeptanz und wirtschaftliche Aussichten geben wird. Um die Gunst des Mattscheiben-Konsumenten buhlen Vollprogramme wie die von PRO 7 oder VOX und Nischensender, wie der seit Anfang dieses Jahres in die Wohnungen flimmernde Deutsche Sportkanal und n-tv, der Nachrichtenkanal im Kabel.

Von dramatischen Veränderungen in der Medienlandschaft berichtete Willi Schalk, Vorsitzender der Geschäftsführung bei der Verlagsgruppe M. DuMont Schauberg, Köln, auf dem Clubabend am 6. April. Bauer stellt die Quick ein, Holtzbrinck kauft den Tagesspiegel, Burda stoppt Super und startet mit Focus gegen den Spiegel; CLT/Bertelsmann steigt bei Tele 5 aus und bei VOX ein ...

Die Medien bringen fast täglich Headlines über sich selbst, der Markt scheint tatsächlich in hektischer Bewegung zu sein. M. DuMont mischt dabei kräftig mit. Für das traditionelle Zeitungshaus (Kölner Stadtanzeiger, Express) liegen im Ver-



„Mit der Deregulierung bei Funk und Fernsehen hat sich das Medienangebot wesentlich erweitert und zwar viel stärker als die Nutzung angestiegen ist.“



lagsgeschäft die Hauptaktivitäten. Hinzu treten aber zunehmend Beteiligungen an Funk und Fernsehen, u.a. an SAT 1. Über 800 Millionen DM Umsatz für 1992 hievt die Verlagsgruppe (Marktanteil in 1991: 3,9 %) in die Top Five der Abonnementszeitungen hinter WAZ, Springer, Medien-Union und FAZ-Gruppe (Marktanteil zusammen 28 % in 1991).

Die wichtigsten Bewegungen in der Medienlandschaft der letzten Jahre gehen für Schalk auf politische Veränderungen zurück: Zum einen auf die medienpolitische Öffnung des Hörfunk- und Fernsehsektors für private Anbieter, zum anderen auf die Wiedervereinigung. Letzteres habe zu einer unmittelbaren Vergrößerung namentlich des Zeitungsmarktes geführt. Hier expandierte die verkaufte Auflage von weniger als 25 Millionen Stück in den 80er Jahren, dank der Leser in den neuen Bundesländern auf rund 31 Millionen Stück Ende '92. Auch die Publikumszeitschriften profitierten vom Effekt der Wiedervereinigung und kletterten bei der Verkaufsaufgabe in den vergangenen zwei Jahren um gut 10 %.

Wesentlich spektakulärer und in der Wirkung langfristiger sei der Trend von Print zur Elektronik. Die Abkehr vom öffentlich-rechtlichen Monopol im elektronischen Mediensektor habe zu mehr Vielfalt, mehr Wettbewerb und mehr Markt geführt. Schalk: „Mit der Deregulierung bei Funk und Fernsehen hat sich das Medienangebot an den Konsumenten strukturell ver-

ändert und insgesamt wesentlich erweitert und zwar viel stärker als die Nutzung angestiegen ist.“ Bemerkenswert sei vor allem die Zunahme im Hörfunk von 12 Sendern 1981 auf 187 im Jahre 1991. Gleichzeitig wuchs auch das Interesse des Hörers am täglichen, vor allem morgendlichen Akustikgenuß. Immerhin würden heute 57 % der Bundesbürger

das Radio stark vermissen. Im Vergleich dazu liegen die Quoten für Fernsehen bei 51 %, für die Tageszeitung bei 63 %.

Abends jedoch läßt sich der medienbewußte Freizeitbürger von den diversen TV-Kanälen fesseln – wie schon erwähnt, über 2 1/2 Stunden pro Tag. Diese Tatsache macht Fernsehen so attraktiv für den Werbetreibenden. Sowohl bei den massenstrategisch ausgerichteten Sendern als auch bei den Nischenprogrammen rollt daher die Werbekam mit ungebremseter Geschwindigkeit. 1991 hatten die Privaten – so der Kölner Medienexperte – rund 60 % der Fernsehwerbung im siebten Jahr ihrer Existenz. RTL-plus beispielsweise setzte 1986 24,6 Millionen DM um; fünf Jahre später explodierte der Netto-Umsatz auf unglaubliche eine Milliarde DM. Auf alle Fernsehsender, also einschließlich ZDF und ARD, entfielen 1991 Werbeeinnahmen in der Größenordnung von rund 3,7 Milliarden DM. Kein Wunder also, daß auch die jüngsten Vollprogramm-Anbieter VOX und RTL 2 gute Chancen für eine positive wirtschaftliche Entwicklung wittern.

Fortsetzung umseitig



intern



Liebe
Clubfreunde,

Erst wenige Wochen ist es her, da haben wir den ersten Hagener Marketing Preis dem Unternehmen Hueck für vorbildliches Marketing verliehen.

Inzwischen gibt es verwirrende Meinungen darüber, was Marketing jetzt und in Zukunft leisten kann. Die gesamtwirtschaftliche Situation und die Probleme der Unternehmen in unserer Region lassen die abenteuerlichsten Definitionen entstehen. Der Spiegel der Meinungen reicht von „an Marketing wird gespart“ über „Lean-Marketing ist gefordert“ bis „ohne Marketing läuft nichts.“

In diese Meinungsvielfalt nun unser neuerlicher Aufruf an alle Clubmitglieder, Vorschläge für den neuen Preisträger des Hagener Marketing Preises einzureichen.

Gerade jetzt sind jene vorzuschlagen, die nicht den Kopf in den Sand stecken, die neue Wege gehen. Ganz im Sinne unserer Statuten: „Kriterien für die Auswahl sind eigenständige Unternehmensaktivitäten, die zum erfolgreichen Absatz von Gütern und Dienstleistungen mit Alleinstellungsmerkmalen führten.“

Nehmen Sie die Aufgabe an, führen Sie den Dialog mit den Verantwortlichen im eigenen oder in anderen Unternehmen. Wir bitten um Ihre Vorschläge – je eher, umso besser – aber bis spätestens September diesen Jahres. Die entsprechenden Ausschreibungsunterlagen sind beigefügt.

Ihre Vorschläge, liebe Clubfreunde, werden nachdrücklich bestätigen, daß Marketing unverzichtbarer Bestandteil einer erfolgreichen, marktorientierten Unternehmensführung ist.

Und das wäre ganz im Sinne unseres Marketing-Verständnisses.

Ihr

C.P. Claudy

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Sabine vom Heede,
DOUGLAS HOLDING AG,
Kabeler Straße 4, 5800 Hagen,
Tel: 0 23 31 / 69 03 60, Telex: 823879,
Telefax: 0 23 31 / 69 06 90

5. Clubabend am 4. Mai:

Das neue Frachtkonzept der Bundespost – Kundenorientiertes Marketing.

Die Deutsche Bundespost POSTDIENST steht mit ihren Angeboten der Frachtpost im vollen Wettbewerb. Eine umfassende Bestandsaufnahme hat gezeigt, daß das Unternehmen mit seinem bisherigen Produktangebot nicht auf Dauer am Markt bestehen kann. Insbesondere werden die Frachtpostleistungen auf einem im Vergleich zum Wettbewerb zu hohen Kosteniveau produziert. Die Deutsche Bundespost POSTDIENST hat deshalb mit Ihrem Konzept Frachtpost eine strategische Neuausrichtung eingeleitet, die mit einer völligen Umgestaltung des Produktionssystems niedrigere Produktionskosten ermöglicht. Gleichzeitig wird mit dem neuen Produktionssystem die Basis für ein den Marktanforderungen gerecht werdendes modernes Leistungsangebot geschaffen.

Kennzeichen des neuen Produktionssystems sind wenige Bearbeitungsstufen, eine weitgehend automatisierte Verteilung in den stationären Bearbeitungsstellen und ein optimiertes Transportsystem. Das neue Produktionskonzept geht von einer Einteilung des Bundesgebietes in 33 Frachtpostregionen aus. Dieses neue Konzept wird uns Dieter Seegers-Krückeberg, Vorstandsmitglied der Deutschen Bundespost beim nächsten Clubabend vorstellen.

Diplom-Kaufmann Seegers-Krückeberg, Jahrgang 1943, studierte an der Universität Göttingen zunächst Geschichte und Philosophie, dann Betriebswirtschaftslehre. Nach seinem Examen zum Diplom-Kaufmann trat er 1977 als Assistent des Geschäftsführers beim Deutschen Paket-

Dienst ein. 1979 folgte ein Wechsel zur Spedition Krage. 1981 kehrte er zum Deutschen Paket-Dienst, nunmehr als Geschäftsführer, zurück. Seit April 1990 ist Seegers-Krückeberg Mitglied des Vorstandes der Deutschen Bundespost POSTDIENST, zuständig für den Bereich Frachtpost.



Fortsetzung von Seite 1

Schalk verfolgt das Engagement der Newcomer mit einer gewissen Skepsis. Gleichwohl schätzt er die Dynamik des Werbemarktes in nächster Zeit optimistisch ein: „Die Werbeeinnahmen der Zeitschriften und Zeitungen klettern um rund 50 %, ebenso die des Hörfunks, während das Fernsehen eine Verdreifachung erreichen wird. Beachtliche Wachstumsraten für die Werbung und damit für die Medien.“

Programm 1993

8. Juni

Die Märkte in Mittel-Ost-Europa.

Dieter R. Jochheim, Geschäftsführer
Stiebel Eltron, Holzminden

6. Juli

Workshop: Wie baue ich eine Kommunikationsstrategie auf?

Eigenveranstaltung

7. September

Marketing im Handel.

Berndt Bothe, Mitglied der Generaldirektion
Metro International AG, CH-Baar

5. Oktober

Neue Marketing Konzepte für Privatkundenbanken.

Hans-Joachim Schleif, Generalbevollmächtigter
Hypo-Service-Bank, München

2. November

Werbeberatung mit Expertensystemen.

Dr. Franz-Rudolf Esch, Institut für
Konsum- und Verhaltensforschung, Uni-
versität des Saarlandes, Saarbrücken

7. Dezember

Henkel in Europa: Chancen und Probleme in einem Markt von 12 Nationen.

Dr. Uwe Specht, Mitglied der Geschäfts-
führung Henkel KGaA, Düsseldorf

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK Hagen