

Andere Verlage werden profitieren

Veröffentlicht: 09.03.2023

Quelle: HORIZONT, 10-11/2023

Der Kahlschlag bei Ex-Gruner + Jahr hält die Branche weiter in Atem. Neben der Debatte, inwieweit es sich hier eher nur um einen Fall Bertelsmann oder vor allem um ein Menetekel für die gesamte Verlagsbranche handelt, geht es nun auch konkret um die Frage, was das Aus einer so breiten Magazinpalette für die verbleibenden Titel im Werbemarkt bedeutet – für die vom Konzernvermarkter Ad Alliance sowie die anderer Verlage. Stärkt es die übrig gebliebenen Hefte, etwa, weil das Print-Budget auf sie umverteilt wird? Oder schwächt es sie, etwa, weil bestimmte Print-Segmente ausgedünnt und damit mediaplanerisch unattraktiver werden?

Zur Erinnerung: Über 20 Magazine werden eingestampft, darunter die Stern-Ableger View und Gesund leben, die Brigitte-Derivate Woman, Wir und Mom, die Personality-Hefte Barbara [Schöneberger] und Guido [Maria Kretschmer], die Printheft von Eltern und Chefkoch sowie etliche Geo-Ableger. „Ich bin mir nicht sicher, ob man hier von einem ‚Kahlschlag‘ sprechen kann“, sagt Crossmedia-Geschäftsführer Matthias Bade auf Anfrage von HORIZONT: „Das scheint mir doch eher ein Begriff zu sein, den Medienschaffende verwenden.“ Das Aus von Barbara und Eltern habe auch ihn überrascht, „ansonsten sprechen wir aber im Wesentlichen über die Einstellung von Line-Extensions“.

[...]

Etliche der Titel, die eingestellt werden, adressierten Zielgruppen, die „eher allgemein und generisch“ seien, meint Crossmedia-Mann Bade. Hier könnten Werbekunden „problemlos auf andere Titel im Markt ausweichen“.

[...]

Crossmedia-Kopf Bade sieht das auch bei Heften wie Geo Wissen und Walden so: „Solche Titel mögen zwar sehr spitz erscheinen, können aber heutzutage mit Interessen-Targeting über programmatische Ausspielungen oder Social-Media-Kanäle, wo man noch einmal deutlich näher dran ist am tatsächlichen Interesse oder an der Funnel-Stufe, nicht mithalten.“

[...]

Planer wollen Ad Alliance behalten

Neben den über 20 G+J-Titeln, die eingestellt werden, stehen sechs weitere Hefte [Art, Beef, Business Punk, P.M., Salon, 11 Freunde] sowie die hälftige Beteiligung an der Deutschen Medien-Manufaktur [etwa Landlust, Essen & Trinken, Living at Home] zum Verkauf. Bertelsmann macht dabei dem Vernehmen nach zur Bedingung, dass diese teilweise ja doch sehr speziellen Titel beim konzernerneigenen Riesenvermarkter Ad Alliance verbleiben, zumindest für eine bestimmte Zeit. Mediaagenturen begrüßen diese Klausel und sehen Vorteile für alle – auch für die Werbekunden, für sich selbst und für die akquirierenden Verlage. „Dass die Ad Alliance nicht auf die Titel verzichten möchte, weil sie ansonsten an Reichweite und Marktmacht einbüßt, erklärt sich von selbst“, sagt Matthias Bade [Crossmedia].

[...]

Den gesamten Artikel mit Matthias Bade und weiteren Expert:innen finden Sie in der HORIZONT – Nr. 10-11/2023, 09. März 2023 sowie auf horizont.net.