

Hochschule der Medien Stuttgart  
Studiengang Print and Publishing

Hausarbeit zur Veranstaltung  
Verlagsstrategien (Presse)  
im Sommersemester 2010  
Dozentin: Bettina Heizmann

## **Zeitschriftenverlage in Deutschland und den USA als Anbieter von internetbasierten sozialen Netzwerken**

Vorgelegt von

**Daniel Pittelkow**

Alter Grenzpfad 6

78224 Singen

### **Internet**

[kontakt@daniel-pittelkow.de](mailto:kontakt@daniel-pittelkow.de)

[www.daniel-pittelkow.de](http://www.daniel-pittelkow.de)

### **Mobiltelefon**

01 76 / 21 94 26 81

Stuttgart, im August 2010

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Zeitschriftenmärkte .....</b>	<b>1</b>
2.1 Deutschland .....	2
2.2 USA .....	3
<b>3 Mediennutzung .....</b>	<b>4</b>
3.1 Nutzung von Zeitschriften.....	4
3.2 Nutzung des Internets.....	5
3.3 Nutzung von sozialen Netzwerken.....	6
<b>4 Internetbasierte soziale Netzwerke.....</b>	<b>6</b>
4.1 Relevanz.....	7
4.2 Strategische Zielsetzungen.....	8
<b>5 Untersuchung der Zeitschriftenverlage.....</b>	<b>10</b>
5.1 Deutschland .....	10
5.2 USA .....	11
<b>6 Fazit.....</b>	<b>12</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>14</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften in Deutschland (Auflage in Mio. Exemplaren) .....	2
Abbildung 2: Titelzahlenentwicklung der Publikumszeitschriften in Deutschland .....	2
Abbildung 3: Auflagenentwicklung der Zeitschriften in den USA (Auflage in Mio. Exemplaren) .....	3
Abbildung 4: Titelzahlenentwicklung der Zeitschriften in den USA .....	3
Abbildung 5: Mediennutzung von Zeitschriften und des Internets in Deutschland (in Minuten pro Tag) .....	4
Abbildung 6: Veränderung der Reichweite von Zeitschriften und des Internets von 2005 auf 2009 in den USA .....	4
Abbildung 7: Marktanteile unterschiedlicher Altersgruppen bei der Informationssuche in Deutschland .....	5

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die 10 auflagenstärksten Zeitschriften in Deutschland 2/2010 mit Untersuchungsergebnissen .....	10
Tabelle 2: Die 10 auflagenstärksten Zeitschriften in den USA 2009 mit Untersuchungsergebnissen .....	11

## 1 Einleitung

„Leser suchen kompetente Medienmarken, denen sie vertrauen und mit denen sie sich identifizieren – auch im Netz. Zeitschriften haben dabei eine gute Ausgangsposition, denn die Online-Ableger von Zeitschriften und Zeitungen schneiden bei der redaktionellen Qualität deutlich besser ab als TV- oder Portal-Websites. Bei einer im Auftrag des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) durchgeführten Befragung von 700 Internetnutzern zu 15 Qualitätskriterien lagen die Print-Websites bei allen Kriterien vor vergleichbaren Angeboten von Fernsehsendern oder Internet-Portalen.“ (Peymani 2006: 15)

Das Eingangs-Statement zeigt, wie wichtig es für Zeitschriftenverlage ist, online ihre Marken zu pflegen. Bei sinkenden Vertriebs- und Anzeigenerlösen im Printgeschäft wird es immer dringlicher, die Potenziale eines Internet-Engagements zu nutzen. Dabei spielen auch sogenannte *internetbasierte soziale Netzwerke*, die Verlage um ihre Zeitschriften aufbauen können, eine wichtige Rolle. Diese sozialen Netzwerke bieten „Verlagen die Chance, User über nutzwertige Inhalte zu binden – der Grundstein für neue redaktionelle wie anzeigengetriebene Erlösmodelle. Die sind auch notwendig, denn erst die Zukunft wird zeigen, welche nachhaltigen Geschäftsmodelle sich rund um Communities entwickeln lassen.“ (Peymani 2006: 14–15)

In der vorliegenden Arbeit wird diese Thematik mittels eines Vergleichs des deutschen und des amerikanischen Zeitschriftenmarkts untersucht. Der Vergleich mit den USA bietet sich hier besonders an, da in der Vergangenheit auch im Medienbereich oft wichtige Impulse für den deutschen Markt von dort kamen. Kleinsteuber (2009: 1211) notiert dazu: „Angesichts der führenden Stellung von US-Medien weltweit und der Ausstrahlung, die von ihnen ausgeht, werden neue Medientrends immer wieder in den USA begonnen und darauf in anderen Teilen der Welt adaptiert. Auch von deutschen Medienverantwortlichen wissen wir, dass sie bevorzugt auf die USA schauen, um sich mit neuen Ideen zu versorgen. [...] Der Blick auf die USA als Quelle macht oft erst die Entwicklungen in Deutschland (und vielen anderen Staaten) nachvollziehbar.“

Zunächst werden die Zeitschriftenmärkte in Deutschland und den USA untersucht. Dann wird auf die Mediennutzung von Zeitschriften, des Internets und sozialer Netzwerke in beiden Ländern eingegangen. Im Anschluss werden die Relevanz und die (möglichen) strategischen Zielsetzungen von internetbasierten sozialen Netzwerken diskutiert. Es folgt eine exemplarische Untersuchung von Zeitschriften-Communities. Die Arbeit schließt mit einem Fazit.

## 2 Zeitschriftenmärkte

Zunächst soll ein Blick auf die Zeitschriftenmärkte in Deutschland und den USA geworfen werden.

## 2.1 Deutschland

Im Zeitschriftenmarkt spielen in Deutschland vor allem vier Verlagskonzerne eine Rolle. Diese vier Verlagshäuser vereinten 2008 mehr als die Hälfte der Auflage von 118,83 Mio. Exemplaren auf sich (vgl. Dreier 2009: 260).

In den letzten Jahren zeigte sich die Entwicklung, dass Titel mit hohen Auflagen Leser verlieren, die sich spezialisierteren Titeln zuwendeten. Daher kommt es immer mehr zu einer starken Diversifizierung auf dem Zeitschriftenmarkt. Trotzdem bringen immer noch die etablierten Verlage erfolgreiche neue Publikumszeitschriften heraus. Zudem zeigt sich auf dem deutschen Markt eine zunehmende Konzentration der Verlage – bei den Publikumszeitschriften wie auch bei den Verlagen von Fachzeitschriften (vgl. ebd.).

Die Auflagenentwicklung und die Titelzahlenentwicklung der deutschen Publikumszeitschriften (für beide Abbildungen vgl. IVW 2010, zitiert nach Verband Deutscher Zeitschriftenverleger 2010: 169–170) spiegeln diesen Trend wider. Während die Gesamtauflage stetig abnimmt, bleibt die Anzahl der Titel weitestgehend stabil bzw. ist in der Langzeitbetrachtung sogar angestiegen:

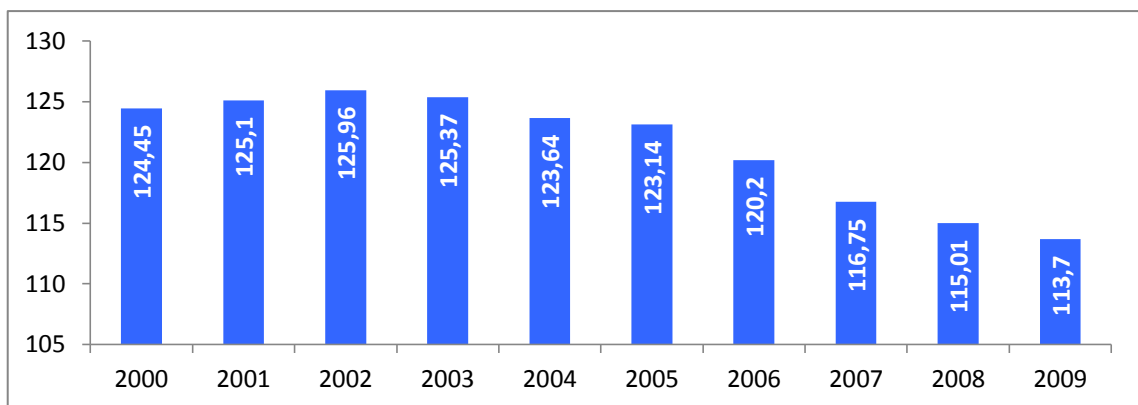


Abbildung 1: Auflagenentwicklung der Publikumszeitschriften in Deutschland (Auflage in Mio. Exemplaren)

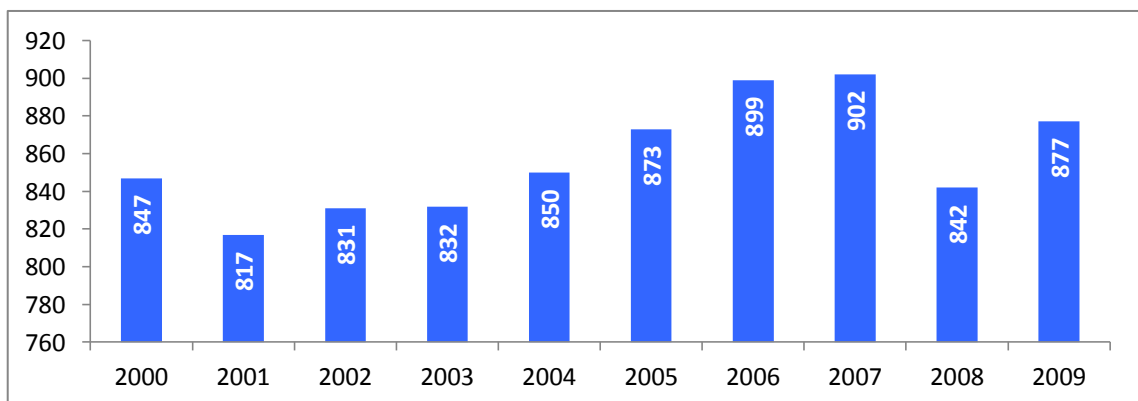


Abbildung 2: Titelzahlenentwicklung der Publikumszeitschriften in Deutschland

## 2.2 USA

Zeitschriften – „Magazines“ – haben in den USA eine lange Tradition. Heute ist die Zeitschriftenlandschaft wie in Deutschland hochgradig diversifiziert. Unter den auflagenstärksten Titeln finden sich vor allem unterhaltungs- und serviceorientierte Titel, aber auch politische Magazine. Einige erfolgreiche Zeitschriftenformate wurden auf den deutschen Markt übertragen, unter anderem der *Playboy*, die *Cosmopolitan* oder der *National Geographic* (vgl. Kleinsteuber 2009: 1214–1215).

Die Auflagenentwicklung und die Titelzahlenentwicklung *aller* Zeitschriften (vgl. Magazine Publishers of America 2010: 13, 81) auf dem amerikanischen Markt zeigt einen ähnlichen Trend wie in Deutschland: Bei langfristig sinkender Gesamtauflage steigt die Anzahl der angebotenen Titel.

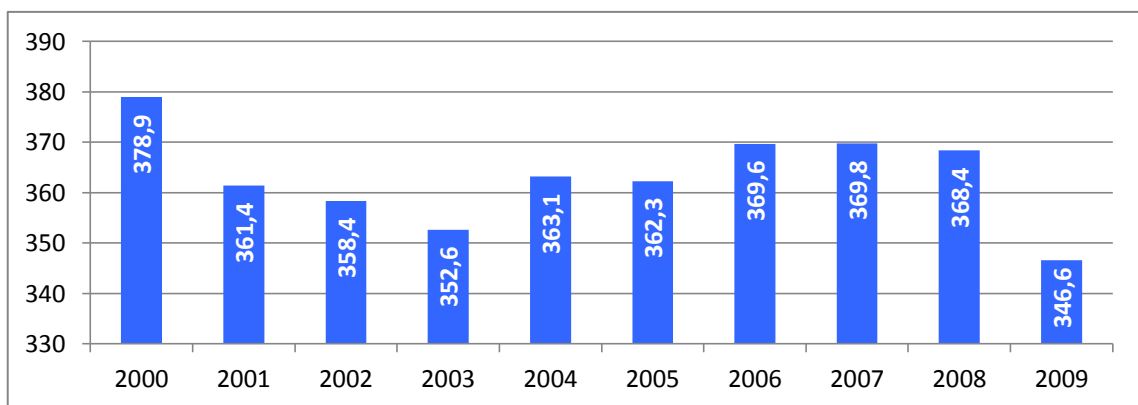


Abbildung 3: Auflagenentwicklung der Zeitschriften in den USA (Auflage in Mio. Exemplaren)

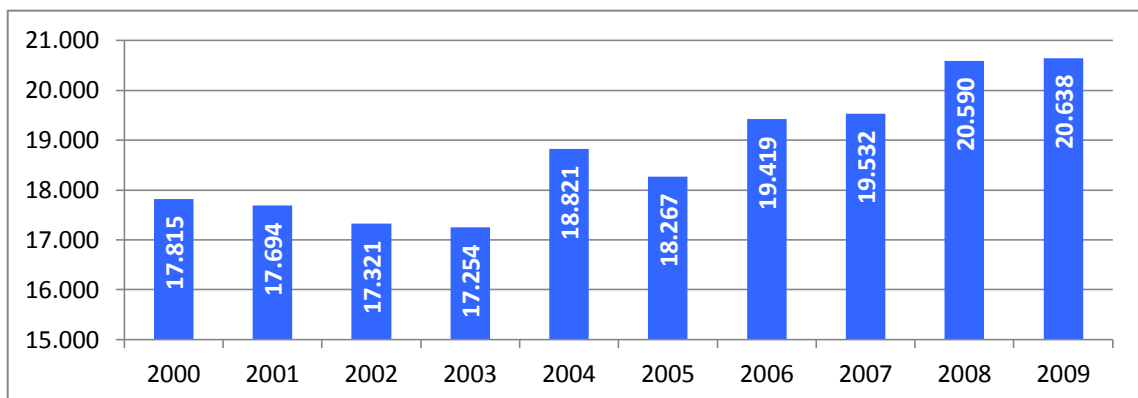


Abbildung 4: Titelzahlenentwicklung der Zeitschriften in den USA

### 3 Mediennutzung

Im Folgenden wird die Mediennutzung von Zeitschriften, des Internets und sozialer Netzwerke und deren Veränderung aufgezeigt, um die Relevanz der *Online-Thematik* und insbesondere des Themas *soziale Netzwerke* für Verlage zu verdeutlichen.

#### 3.1 Nutzung von Zeitschriften

Die Abbildung zeigt, wie sich die Mediennutzung von Zeitschriften und des Internets in Deutschland seit 2004 entwickelt hat. Die tägliche Nutzung von Zeitschriften ist dabei moderat gestiegen, die Internetnutzung nimmt dagegen konstant zu (vgl. World Association of Newspapers 2009: 430).

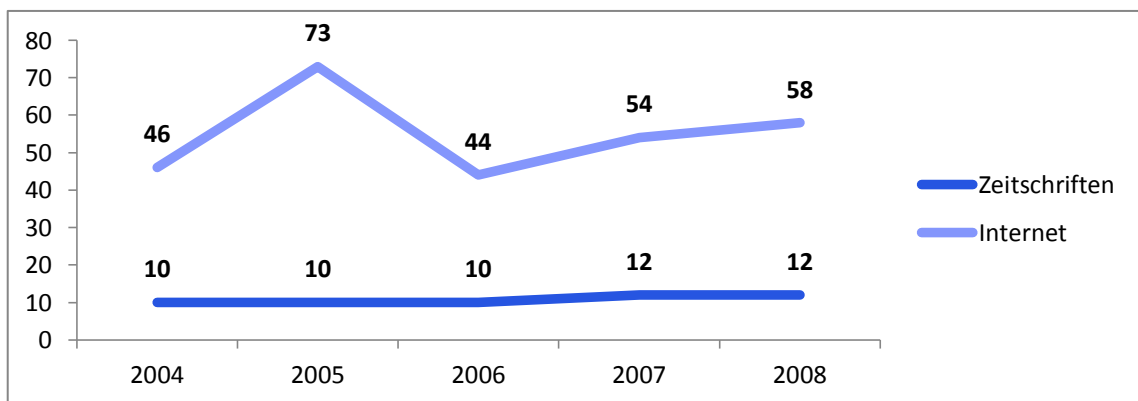


Abbildung 5: Mediennutzung von Zeitschriften und des Internets in Deutschland (in Minuten pro Tag)

Für die USA liegen folgende Daten vor (vgl. Magazine Publishers of America 2010: 7):

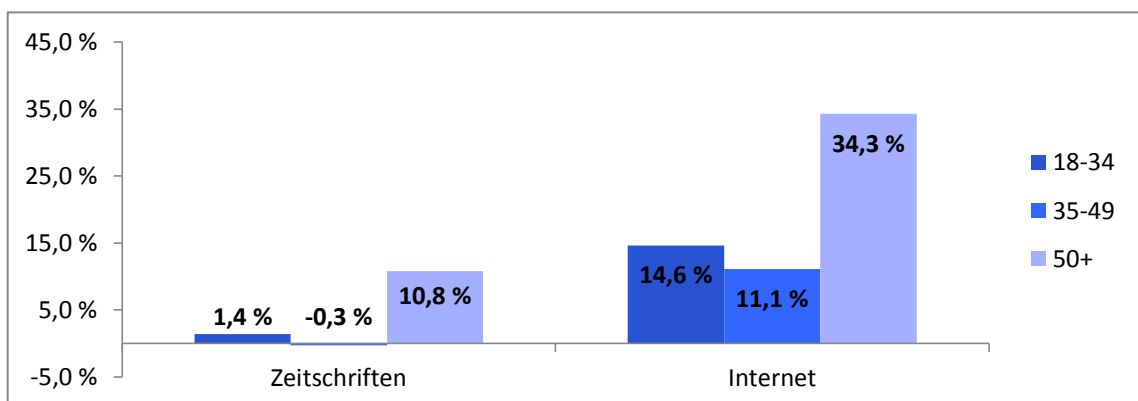


Abbildung 6: Veränderung der Reichweite von Zeitschriften und des Internets von 2005 auf 2009 in den USA

Die Reichweite der Zeitschriften wuchs dabei moderat in fast allen Altersgruppen, insbesondere aber in der Gruppe der Ab-50-Jährigen. Die Reichweite des Internets dagegen wuchs in allen

Altersgruppen überdurchschnittlich. Auffällig ist dabei die Zunahme um 34 Prozentpunkte bei den Über-50-Jährigen. Die *Silver Surfer* sind am Aufholen.

Aus diesen Zahlen lassen sich für beide Länder folgende Thesen ableiten:

- Die jungen Mediennutzer sind zunehmend internetaffin, konsumieren aber auch noch Printprodukte. Wachstumspotenziale sind hier aber nicht mehr auszumachen.
- Auch die älteren Nutzer – die *Silver Surfer* – sind zunehmend online. Diese Entwicklung wird sich voraussichtlich noch beschleunigen, wenn die heutigen *Digital Natives* in diese Altersgruppe eintreten. Online gibt es also durchaus große Wachstumspotenziale.

### 3.2 Nutzung des Internets

Weltweit sind noch rund drei Viertel der Menschen „offline“ und haben keinen Zugang zum Internet. In Deutschland und den USA sieht das anders aus: 2009 nutzten in Deutschland bereits 77 Prozent der Menschen das Internet, in den USA lag der Wert bei 80 Prozent. Die Bundesrepublik hat in den letzten zehn Jahren beträchtlich aufgeholt: 2001 nutzten nur 37 Prozent der Einwohner das Internet (vgl. Initiative D21: 2010).

Das Internet reißt dabei zunehmend Marktanteile zulasten der Printmedien an sich. Die folgende Abbildung zeigt, wie sich in den unterschiedlichen Altersgruppen in Deutschland die bevorzugten Medienkanäle bei der Informationssuche gestalten (vgl. TIMElabs Management Consulting 2007: 31):

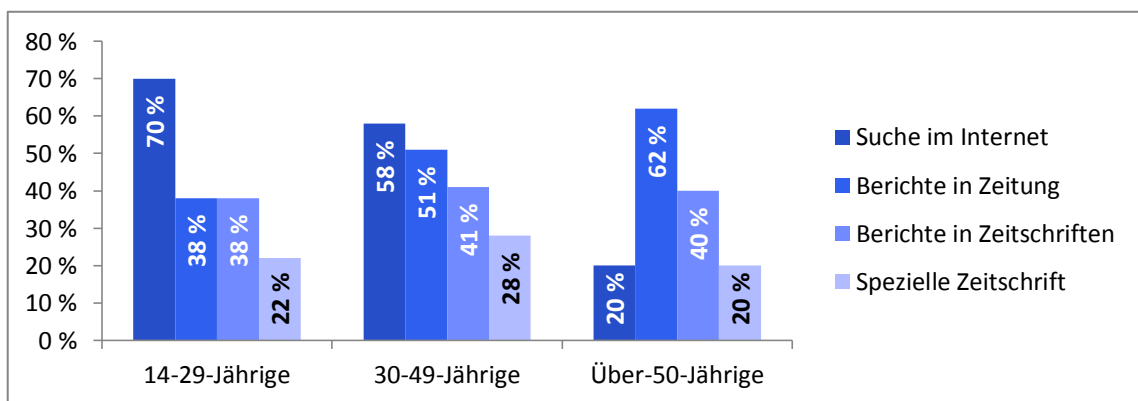


Abbildung 7: Marktanteile unterschiedlicher Altersgruppen bei der Informationssuche in Deutschland

In der jungen Alterskohorte deutlich und in der mittleren Alterskohorte mit leichtem Vorsprung rangiert das Internet schon an erster Stelle bei der Informationssuche. Nur bei den Über-50-Jährigen dominiert mit 62 Prozent noch die Zeitung.

Von einer ähnlichen, wenn nicht sogar stärker ausgeprägten Entwicklung in den USA kann ausgegangen werden.

Welche Konsequenzen hat diese Entwicklung für Verlage? Peymani (2006: 13) notiert dazu: „Als Überlebensstrategie müssen die Zeitschriftenverlage ihren Lesern Kontaktflächen zu den eigenen Marken dort bieten, wo sie sich vorwiegend aufhalten: im Internet.“

### 3.3 Nutzung von sozialen Netzwerken

Doch nicht nur die *Nutzung* der einzelnen Medienkanäle unterliegt dem Wandel, sondern auch das *Verhalten der Nutzer* generell: „In der Vergangenheit war es vor allem darum gegangen, überhaupt ins Netz zu kommen, Inhalte zu suchen, Vorgegebenes zu rezipieren und über eMail zu kommunizieren. Der Jahrtausendwechsel markierte den Übergang von der Ära der Massenmedien in die Ära der partizipativen (Online-)Medien. Der Einzelne beschafft sich heute selbst aus wechselnden Quellen diejenigen Informationen, die ihn interessieren. Und er mischt sich stärker als bisher ein, ist zugleich Leser, Meinungsmacher, Produzent.“ (Peymani 2006: 13). Heute sind Mediennutzer zunehmend *Prosumenten*. Sie sehen sich nicht mehr nur als Rezipienten, also *Medienkonsumenten*, sondern auch als *Produzenten*. Viele Mediennutzer möchten heute aktiv mitbestimmen, was sie sich anhören oder anschauen. Bei manchen geht die Partizipation sogar soweit, dass sie eigenen Content produzieren und veröffentlichen.

Eine Herausforderung für Verlage, die eigentlich ihre eigenen Inhalte vermarkten wollen. Sie sehen sich auf einmal „mit einer neuen Content-Macht konfrontiert, die letztendlich im Wettbewerb zu ihren eigenen Angeboten steht“ (TIMElabs Management Consulting 2010: 148). Verlage müssen befürchten, ihre Leser an (natürlich kostenlose) Online-Portale zu verlieren, die sich gänzlich aus nutzergenerierten Inhalten zusammensetzen. Doch sie können dieser Bedrohung entgegenwirken, wenn sie rund um ihre Zeitschriftentitel soziale Netzwerke aufbauen, in denen die Nutzer sich für ihre Lieblingszeitschrift einbringen, Agendasetting betreiben oder Inhalte selbst erstellen können. Dabei müssen es Verlage schaffen, nutzergenerierte Inhalte und den eigenen redaktionellen Content sinnvoll zu verknüpfen.

## 4 Internetbasierte soziale Netzwerke

Internetbasierte soziale Netzwerke (auch *Social Networks*, *Social Communities*, *Online Communities*) sind „Internet-basierte Softwaresysteme, die es den Nutzern ermöglichen, Kontakte zu knüpfen, diese sichtbar zu machen und mit ihnen zu interagieren“ (Lorenz/Hess 2010: 23). Unter den Plattformen lassen sich zwei grundsätzliche Typen unterscheiden: die „Content-Aggregatoren“, auf denen sich Menschen zusammenfinden, um sich über ein bestimmtes Thema auszutauschen, oder ein gemeinsames Ziel zu erreichen; und die „People-Aggregatoren“, bei denen die Nutzer und ihre Beziehungen untereinander im Vordergrund stehen (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 79). Zeitschriftenverlage bieten zumeist soziale Netzwerke vom Typ „Content-Aggregatoren“ an. Dort finden sich Menschen zusammen, die

sich für Themen rund um den jeweiligen Zeitschriftentitel interessieren, was je nach Titel ein schmaleres oder breiteres Interessenspektrum umfassen kann.

Internetbasierte soziale Netzwerke zeichnen sich grundsätzlich durch folgende Funktionen und Merkmale aus (vgl. TIMElabs Management Consulting 2007: 112; Lorenz/Hess 2010: 23; Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 79):

- **Selbstdarstellung:** Nutzer können ein individuelles Profil veröffentlichen, auf denen die Interessen und Aktivitäten des Nutzers eingetragen sind.
- **Netzwerkbildung:** Einzelne Nutzer können untereinander „Freundschaften“ oder anders benannte Verbindungen etablieren, die für andere Nutzer sichtbar sind.
- **Kommunikation:** Mit anderen Nutzern der Plattform können Nachrichten und Inhalte ausgetauscht werden. Dabei können auch Kontakte „befreundeter“ Nutzer (bis hin zu Kontakten „n-ten“ Grades) erreicht werden.

Für Plattform-Betreiber relevant: Bei all diesen Nutzeraktivitäten entsteht der sogenannte *Social Graph* – eine strukturierte Ansammlung der Nutzerattribute aus den Profilangaben, den Aktivitäten der Nutzer im Netzwerk und den Beziehungsdaten aus den Interaktionen zwischen Nutzern der Plattform. Dieser *Social Graph* ermöglicht erst eine Reihe von Zielsetzungen solcher sozialen Netzwerke (vgl. Kapitel 4.2).

## 4.1 Relevanz

Warum sind internetbasierte soziale Netzwerke heute so erfolgreich? Lorenz/Hess (2010: 25) machen folgende technischen und ökonomischen Treiber für den Erfolg verantwortlich:

- Technischer Treiber I: Durch sinkende Kosten für den Zugang wird die **Internetnutzung** in weiten Teilen der Bevölkerung immer **selbstverständlicher** und gestaltet sich zunehmend **interaktiv**.
- Technischer Treiber II: Durch die (technische) **Öffnung sozialer Netzwerke** kommen Menschen häufiger mit Funktionen und Inhalten dieser Netzwerke in Berührung (z. B. durch die Integration der „Gefällt mir“-Funktion von Facebook oder die Einbindung des eigenen YouTube-Channels auf der eigenen Website). Internetnutzer kommen so also gar nicht mehr an sozialen Netzwerken vorbei.
- Ökonomischer Treiber: In sozialen Netzwerken treten ab einer bestimmten kritischen Anzahl von Nutzern sogenannte **Netzeffekte** auf (vgl. Netzeffekttheorie). Diese Netzeffekte „entstehen, wenn der Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung von der Anzahl der Nutzer abhängt. Da diese Angebote mit jedem neuen Nutzer attraktiver werden, haben Kunden ein eigenes Interesse an der Verbreitung“ (Lorenz/Hess 2010: 25). Soziale Netzwerke werden also **umso attraktiver, je mehr Nutzer** angemeldet sind. Heute haben viele soziale Netzwerke diese kritische Anzahl von Nutzern längst erreicht.

## 4.2 Strategische Zielsetzungen

Welche strategischen Zielsetzungen können Zeitschriftenverlage als Anbieter von internetbasierten sozialen Netzwerken verfolgen? Nachstehend werden zunächst die in der Literatur zur Internet-Ökonomie genannten Zielsetzungen aufgezeigt und anschließend ihre Relevanz für die Verlagsbranche diskutiert.

Kaspar (2009: 17–36) nennt diese fünf praxisorientierten Ziele von sozialen Netzwerken:

- **Markenbildung**
- **Kommunikation**
- **Partnerschaften**
- **Forschung und Entwicklung**
- **Inhaltsproduktion**

Mühlenbeck/Skibicki (2008: 72–109) unterscheiden zwischen *monetären Zielen* und *Marketingzielen*. Als monetäre Ziele sehen sie die Möglichkeiten der Einnahmeerzielung aus:

- **Nutzungsgebühren** für Premium-Funktionen
- **Lizenzgebühren**
- **festen Mitgliedsgebühren**
- **dem Verkauf von Produkten** (Merchandising, Produkte von Partnerunternehmen, Affiliate-Links)
- **Werbung** (Bannerschaltung, redaktionelle Werbung, E-Mail-Werbung, sonstige Werbung)
- **Marktforschung** (Verkauf von Profilen, Nutzungsgebühren, Umfragen, Panels)

Marketingziele, also „mittelbar Umsatz generierende Erfolge“ (ebd.: 87), sehen Mühlenbeck/Skibicki in der

- **Optimierung der Marktforschung:** Die Betreiber eines sozialen Netzwerks können die Interessen ihrer Nutzer über diese Plattform besser erfassen und so Dienstleistungen oder Produkte anbieten, die die Nutzer im besten Fall ohnehin haben wollen. Dazu müssen die Nutzer nicht extra befragt werden, sondern die Daten können über die Aktivitäten des Nutzers innerhalb des sozialen Netzwerkes nebenbei erfasst werden.
- **Überprüfbarkeit des Kundenverhaltens:** Wenn Marketingmaßnahmen umgesetzt werden, kann im Anschluss daran mit einem entsprechenden Tracking des Nutzerverhaltens geprüft werden, inwiefern sich diese Maßnahmen auswirken.
- **Individualisierung der Kommunikation:** Nutzer können aufgrund der dem Plattform-Betreiber vorliegenden Nutzerdaten gezielter und individueller angesprochen werden. Streuverluste von Kommunikationsmaßnahmen können so minimiert werden.
- **Imagebildung:** Fühlen sich Nutzer innerhalb ihres sozialen Netzwerkes wohl, wird sich die Kundenbindung verstärken und der Nutzer wird eine engere Beziehung zu evtl. Marken des Plattform-Betreibers entwickeln. Dies kann sogar soweit führen, dass Nutzer **Empfehlungsmarketing** betreiben, also auf der Plattform selbst oder sogar in ihrem sozialen Netz-

werk in der „realen“ Welt Produkte oder Dienstleistungen des Plattform-Betreibers aktiv weiterempfehlen.

Ähnlich wie Mühlenbeck/Skibicki unterscheiden Lorenz/Hess (2010: 25–26) zwischen Modellen mit *direkten Erlösen* und Modellen mit *indirekten Erlösen*. Direkte Erlöse können entstehen durch

- **Mitgliedsbeiträge von Nutzern** (Freischaltung von Premium-Inhalten oder -Funktionen)
- **Gebühren von Unternehmen**, die auf der Plattform ihre Marke oder ihr Unternehmen präsentieren wollen
- **Transaktionsgebühren**, wenn über die Plattform Applikationen oder Inhalte Dritter zugänglich gemacht werden

Indirekte Erlöse dagegen können durch **Werbeeinnahmen** entstehen – entweder durch traditionelle Werbeformate ohne Individualisierung oder durch neue Formate, die eine zielgruppenspezifische Ansprache der Nutzer ermöglichen. Diese individuelle Ansprache ist möglich durch eine gezielte Auswertung der hinter den einzelnen Nutzerprofilen liegenden Daten, dem *Social Graph*.

Von diesen Zielsetzungen für Betreiber von sozialen Netzwerken sind einige besonders relevant für die Verlagsbranche:

- Einbrechende Einnahmen im Print-Anzeigengeschäft können durch **Online-Werbeinnahmen** abgefangen werden. Hierbei können die Verlage auf traditionelle Werbeformate setzen, aber ihren Anzeigenkunden auch die Möglichkeit bieten, Nutzer gezielt und individuell anzusprechen – mithilfe der Auswertung des Social Graphs.
- Zeitschriftenverlage können mithilfe eines sozialen Netzwerkes **Marken- und Imagebildung** rund um ihre Zeitschriftentitel herum betreiben. So kann möglicherweise die Abhaltbarkeit erhöht werden und über **Empfehlungsmarketing** können neue Kunden gewonnen werden. Zudem können über den Online-Kanal die wichtigen, teils aber nicht besonders Print-affinen, jungen Zielgruppen wieder erreicht und im besten Fall für die Printprodukte begeistert werden.
- Im Bereich **Forschung und Entwicklung** können die gewonnenen Nutzerdaten zu Marktforschungszwecken ausgewertet werden, um wertvolle Aufschlüsse über die Interessen der Nutzer zu gewinnen. Dies kann nicht nur der **Produktentwicklung im redaktionellen Bereich** dienlich sein, sondern auch der **Entwicklung neuer Werbeformate** im Anzeigenbereich.
- Die Inhaltsproduktion durch Nutzer des sozialen Netzwerks, die sogenannten **nutzergenerierten Inhalte**, kann für Verlage auch eine Rolle spielen, wenn sie diesen Content gezielt neben ihren redaktionellen Inhalten auf der Plattform einbauen wollen.
- Schließlich können auch **E-Commerce-Modelle** zum Einsatz kommen. Der Plattform-Betreiber kann über einen eingegliederten Webshop seinen Nutzern zielgruppengerechte Produkte von Dritten anbieten. Im Verlagsbereich könnte auch die Einbindung von Verlags-

produkten eine Rolle spielen, sei es in Form von Zusatzprodukten (Bücher, DVDs) oder kompletter Abos.

## 5 Untersuchung der Zeitschriftenverlage

Im folgenden Kapitel wird exemplarisch untersucht, ob und in welchem Umfang Zeitschriftenverlage in Deutschland und den USA internetbasierte soziale Netzwerke anbieten. Um eine hinreichend vergleichbare Untersuchungsstichprobe zu generieren, wurden für beide Zeitschriftenmärkte die jeweils 10 auflagenstärksten Zeitschriftentitel untersucht.

### 5.1 Deutschland

Tabelle 1 zeigt die 10 auflagenstärksten Zeitschriften in Deutschland im 2. Quartal 2010 (vgl. Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern 2010)<sup>1</sup> und eine Kurzcharakterisierung, sofern ein internetbasiertes soziales Netzwerk angeboten wird:

**Tabelle 1: Die 10 auflagenstärksten Zeitschriften in Deutschland 2/2010 mit Untersuchungsergebnissen**

Rang	Zeitschrift / Kurzcharakterisierung	Durchschnittlich verkaufte Auflage
1	Bild der Frau – Vollwertige Community unter <a href="http://www.bildderfrau.de">www.bildderfrau.de</a> – Abfrage des individuellen Interessenprofils des Nutzers bei der Registrierung	989.384
2	Der Spiegel – Keine Community unter <a href="http://www.spiegel.de">www.spiegel.de</a> – Leserkommentare sind möglich – Diskussionsforen sind vorhanden – Separates Portal mit nutzergenerierten Inhalten unter <a href="http://einestages.spiegel.de">einestages.spiegel.de</a>	984.876
3	Freizeit Revue – Vollwertige Community unter <a href="http://www.freizeitfreunde.de">www.freizeitfreunde.de</a> – Enge Verbindung der Community mit den redaktionellen Inhalten	969.901
4	Stern – Nutzerregistrierung möglich, aber ohne vollwertige Community-Funktionen unter <a href="http://www.stern.de">www.stern.de</a> – Frage-Antwort-Community unter <a href="http://www.stern.de/nochfragen">www.stern.de/nochfragen</a> – Foto-Community unter <a href="http://view.stern.de">view.stern.de</a>	884.442

<sup>1</sup> ohne Kundenmagazine, Supplements und Programmzeitschriften

Rang	Zeitschrift / Kurzcharakterisierung	Durchschnittlich verkaufte Auflage
5	Reader's Digest Das Beste – Keine Community unter <a href="http://www.readersdigest.de">www.readersdigest.de</a> – Leserkommentare und Nutzerabstimmungen möglich	716.151
6	Neue Post – Vollwertige Community unter <a href="http://neuepost.wunderweib.de">neuepost.wunderweib.de</a> (Gebrandetes Partnerangebot von Hubert Burda Media) – Nutzergenerierte Inhalte (Rezepte, „Vorher/Nachher-Vergleiche“)	708.663
7	Landlust - Die schönsten Seiten des Landlebens – Keine Community unter <a href="http://www.landlust.de">www.landlust.de</a>	705.430
8	Brigitte – Vollwertige Community <i>Bfriends</i> unter <a href="http://www.brigitte.de">www.brigitte.de</a> – Community wird momentan relauncht	671.051
9	Bunte – Keine Community unter <a href="http://www.bunte.de">www.bunte.de</a>	656.038
10	Computer Bild – Nutzerregistrierung möglich, aber ohne vollwertige Community-Funktionen unter <a href="http://www.computerbild.de">www.computerbild.de</a> – Diskussionsforen sind vorhanden	637.620

## 5.2 USA

Tabelle 2 zeigt die 10 auflagenstärksten Zeitschriften in den USA im Jahr 2009 (vgl. Magazine Publishers of America 2010a)<sup>2</sup> und eine Kurzcharakterisierung, sofern ein internetbasiertes soziales Netzwerk angeboten wird:

**Tabelle 2: Die 10 auflagenstärksten Zeitschriften in den USA 2009 mit Untersuchungsergebnissen**

Rang	Zeitschrift / Kurzcharakterisierung	Durchschnittlich verkaufte Auflage
1	AARP THE MAGAZINE – Vollwertige Community unter <a href="http://www.aarp.org">www.aarp.org</a> – Enge Verbindung der Community mit den redaktionellen Inhalten	24.463.228
2	AARP BULLETIN – siehe AARP THE MAGAZINE	24.174.159

<sup>2</sup> ohne Kundenmagazine

Rang	Zeitschrift / Kurzcharakterisierung	Durchschnittlich verkaufte Auflage
3	READER'S DIGEST – Nutzerregistrierung möglich, aber ohne vollwertige Community-Funktionen unter <a href="http://www.rd.com">www.rd.com</a> – Leserkommentare sind möglich – Diskussionsforen sind vorhanden	7.629.105
4	BETTER HOMES AND GARDENS – Nutzerregistrierung möglich, aber ohne vollwertige Community-Funktionen unter <a href="http://community.bhg.com">community.bhg.com</a> – Leserkommentare sind möglich – Diskussionsforen sind vorhanden	7.627.992
5	GOOD HOUSEKEEPING – Vollwertige Community unter <a href="http://www.goodhousekeeping.com">www.goodhousekeeping.com</a>	4.641.651
6	NATIONAL GEOGRAPHIC – Nutzerregistrierung möglich, aber ohne vollwertige Community-Funktionen unter <a href="http://www.nationalgeographic.com">www.nationalgeographic.com</a> – Leserkommentare sind möglich – Login über Single-Sign-On möglich (Facebook Connect etc.)	4.602.119
7	WOMAN'S DAY – Keine Community unter <a href="http://www.womansday.com">www.womansday.com</a>	3.949.248
8	FAMILY CIRCLE – Vollwertige Community unter <a href="http://www.momster.com">www.momster.com</a> – Leserkommentare sind möglich	3.874.240
9	LADIES' HOME JOURNAL – Nutzerregistrierung möglich, aber ohne vollwertige Community-Funktionen unter <a href="http://www.lhj.com/community">www.lhj.com/community</a> – Leserkommentare sind möglich – Diskussionsforen sind vorhanden	3.850.782
10	GAME INFORMER MAGAZINE – Vollwertige Community unter <a href="http://www.gameinformer.com">www.gameinformer.com</a> – Leserkommentare sind möglich – Diskussionsforen sind vorhanden	3.703.120

## 6 Fazit

Die (nicht repräsentative) Untersuchung von Zeitschriftenverlagen in Deutschland und den USA als Anbieter internetbasierter sozialer Netzwerke zeigt, dass in beiden Zeitschriftenmärk-

ten bereits einiges in diesem Bereich unternommen wird. Während es in Deutschland aber noch einige Zeitschriftenverlage gibt, die überhaupt keine Community-Plattform betreiben, ist dies in den USA eher die Ausnahme. Neun von zehn untersuchten Zeitschriften-Portalen boten ihren Nutzern entweder interaktive Zusatzfunktionen oder eine vollwertige Community. Die USA kann also ihrem Ruf als Trendsetter auch in diesem Bereich gerecht werden.

Zeitschriftenverlagen in Deutschland sei empfohlen, ihre jeweiligen Zielgruppen und Zeitschriftentitel zu prüfen, und abzuwägen, ob hinsichtlich der strategischen Zielsetzungen die Implementierung eines sozialen Netzwerks sinnvoll sein kann.

## Literaturverzeichnis

- Dreier, Hardy** (2009): Das Mediensystem Deutschlands. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. 28. Auflage. Baden-Baden: Nomos, S. 257–272.
- Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard** (2008): Social Web. Konstanz: UVK.
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern** (Hrsg.) (2010): Quartalsauflagen Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung. Internet: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1141&u=&p=&t=Publikumszeitschriften+mit+nationaler+Verbreitung>, Abruf: 12.08.2010.
- Initiative D21** (Hrsg.) (2010): (N)onliner Atlas 2010. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Internet: <http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2010/06/NONLINER2010.pdf>, Abruf: 09.08.2010.
- Kaspar, Thomas H.** (2009): Web 2.0. Geld verdienen mit Communitys. München: Beck.
- Kleinsteuber, Hans J.** (2009): Das Mediensystem der USA. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. 28. Auflage. Baden-Baden: Nomos, S. 1211–1226.
- Lorenz, Marie-Luise / Hess, Thomas** (2010): Soziale Netzwerke. In: MedienWirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie. 2010, Nr. 2, S. 23–26.
- Magazine Publishers of America** (Hrsg.) (2010): Magazine handbook. A comprehensive Guide and Factbook 2010/11. Internet: <http://www.magazine.org/ASSETS/5EAC524003A54698B5F6EE2A9099157A/2010-11-MPA-Handbook.pdf>, Abruf: 07.08.2010.
- Magazine Publishers of America** (Hrsg.) (2010a): Average Total Paid & Verified Circulation for Top 100 ABC Magazines 2009. Internet: [http://www.magazine.org/CONSUMER\\_MARKETING/CIRC\\_TRENDS/ABC2009TOTALrank.aspx](http://www.magazine.org/CONSUMER_MARKETING/CIRC_TRENDS/ABC2009TOTALrank.aspx), Abruf: 03.08.2010.
- Mühlenbeck, Frank / Skibicki, Klemens** (2008): Community-Marketing Management. Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. 2. Auflage. Brain Injection – Social Media Marketing, Bd. 1. Norderstedt: Books on Demand.
- Peymani, Bijan** (2006): Wachsen mit Communities. In: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (Hrsg.): Best of Magazines 2006. Kompendium deutscher Magazine und Zeitschriften. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 12–15.
- TIMElabs Management Consulting** (2007): Grid media. (Überlebens-)Strategien für Publisher im digitalen Zeitalter. Eine TIMElabs-Studie zur Zukunft der Medien. Frankfurt: TIMElabs Management Consulting.
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger** (Hrsg.) (2010): VDZ-Jahrbuch 2010. Hamburg: New Business.
- World Association of Newspapers** (Hrsg.) (2009): World Press Trends 2009. Paris: World Association of Newspapers.