

ZEITUNGSzahlen

Der Branchenbericht des BDZV

2019

wow*

INHALT

04 DAS MANIFEST

05 VORSTELLUNG DER NEUEN FORMATE

RELEVANT.

06 KOSTENTREIBER ZEITUNGSZUSTELLUNG POLITIK

Die Zeitungszustellung hat sich durch politische Entscheidungen massiv verteuert. Welche Rolle die gedruckte Zeitung noch spielt und was der BDZV konkret fordert, erklärt Dietmar Wolff im Interview.

10 ZEITUNG SCHENKT VERTRAUEN MARKT

Immer mehr Medienkanäle ringen um die Werbegelder von Unternehmen. Auch die Zeitungen – und sie können in diesem Wettbewerb besondere Werbequalitäten ins Feld führen.

14 ENTSCHEIDEND IST, WAS DEN LESER INTERESSIERT PERSPEKTIVEN

Verlage entwickeln sich zu Medienhäusern, die Print und Digital stärker verzahnen und sich über das klassische Kerngeschäft hinaus zu 360-Grad-Dienstleistern wandeln. Medienmacher erklären, worauf es ankommt.

BRANCHENBERICHT 2019 – ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

19 Schlüsselzahlen 2019

20 Auflagen – Wie viele Zeitungen & E-Paper wurden verkauft?

22 Reichweite – Wie viele Leute lesen in Deutschland Zeitung?

28 Leseverhalten – Wie nutzen die Leser die Zeitung?

33 Meinungsbildung – Welche Bedeutung hat die Zeitung?

35 Lokal – Wie wichtig sind regionale Zeitungsangebote?

38 Umsatz – Wie entwickeln sich Kosten und Erlöse?

41 Werbung – Wie erfolgreich ist Zeitungswerbung?



Liebe Leserinnen und Leser,

als 1987 das Jahrbuch des BDZV das erste Mal erschien, zeichnete sich die Veränderung unserer Welt bereits ab: DDR-Staatschef Erich Honecker wurde erstmals von Bundeskanzler Helmut Kohl offiziell in der damaligen Bundeshauptstadt Bonn empfangen. Im selben Jahr hielt US-Präsident Ronald Reagan seine berühmte Rede an der Berliner Mauer. Zwei Jahre später fiel die Mauer tatsächlich. Heute sitzt der BDZV mit seiner Geschäftsstelle unweit der einstigen innerdeutschen Staatsgrenze, die nur noch zu erahnen ist. Nirgendwo wird deutlicher, dass wir inzwischen in einer anderen Welt leben – in fast jeder Hinsicht.

Das betrifft auch unsere Verständigung. Unsere Art zu kommunizieren, Informationen aufzunehmen oder zu verbreiten, hat sich grundlegend gewandelt. Der BDZV vertritt folglich nicht mehr ausschließ-

lich die Interessen von über 300 Zeitungstiteln, sondern auch die der über 600 digitalen Angebote seiner Mitglieder. Auf diese Veränderung will und muss der Branchenverband reagieren.

Deshalb haben wir uns dazu entschieden, auch das Jahrbuch in eine neue Form zu überführen. Künftig wollen wir Sie zweimal im Jahr über Themen, Fakten und Neuigkeiten aus der Zeitungsbranche informieren – im Magazinformat. Bewusst haben wir uns mitten in der Transformation unserer Branche für ein Printformat entschieden. Das ist 2019, anders als noch 1987, etwas, das heraussticht. Und ein klares Statement.

Wir sind gespannt, ob wir damit auch bei Ihnen im besten Sinne auffallen!

Ihre Redaktion

Alexander von Schmettow

Dr. Andrea Gourd

Hans Hendrik Falk

MANIFEST

Zeitungen sind und bleiben relevant.

Unabhängige Zeitungen sind unerlässlich für eine pluralistische Meinungs- und Haltungsbildung in der Demokratie. Ihre Existenz ermöglicht verantwortungsvollen Journalismus.

VORSTELLUNG

„Hallo, ich bin's, Ihre Teaser-Ausgabe!“

Mit dieser Teaser-Ausgabe erhalten Sie pünktlich zum Zeitungskongress 2019 einen ersten Einblick in das, was Sie künftig zweimal im Jahr vom neuen BDZV-Verbandsmagazin **relevant.** erwarten dürfen: exklusive Beiträge zum Branchengeschehen sowie eine Fülle an Zahlen, Daten und Fakten.

Unser neues Verbandsmagazin



2x im Jahr, im Frühjahr und zum Zeitungskongress im Spätsommer, erscheint das neue BDZV-Magazin **relevant.** mit exklusiven Artikeln, Kommentaren und Interviews zu den aktuellen Themen der Zeitungsbranche. Wir geben Einblicke in das, was die Medienhäuser bewegt – in der Medienpolitik, im Markt und perspektivisch.

Der Branchenbericht des BDZV



1x im Jahr erscheint als **Beilage zum Magazin relevant.** der Branchenbericht des BDZV – die **Zeitungsahlen**. Er bietet einen Überblick über die wichtigsten Daten und Kennzahlen. In Schaubildern und Grafiken erfahren Sie mehr über die entscheidenden Entwicklungen in Print und Digital. Alle Grafiken stehen auch auf www.bdzv.de zum Download bereit.

„Die Politik verändert ein funktionierendes System“

MEINUNG Der BDZV-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff erklärt, warum sich die Zustellung von gedruckten Zeitungen so deutlich verteuert hat und was der Branchenverband nun von der Politik fordert.

INTERVIEW VON ALEXANDER VON SCHMETTOW

Deutsche Zeitungsverlage beschäftigen insgesamt rund 100.000 Zusteller, die jeden Tag über 10 Mio. Zeitungen zu den Lesern bringen.

Der BDZV spricht derzeit intensiv mit Politikern über eine zukunftsfähige Infrastruktur für die Zustellung gedruckter Zeitungen.

Was hat die Politik damit zu tun?

Dietmar Wolff: Sehr viel: Die Politik hat in ein funktionierendes Vertriebssystem der Zeitungsverlage eingegriffen und dieses entscheidend verändert. Es waren politische Maßnahmen, die in den vergangenen Jahren zu einer deutlichen Verteuierung der Zustellung von gedruckten Zeitungen beigetragen haben.

Was hat sich denn konkret geändert?

Früher wurde der Zusteller pro ausgegebenes Stück bezahlt. Heute erhält der Zusteller für dieselbe Strecke einen festen Lohn pro Stunde – unabhängig von der Stückzahl. Einen Einfluss auf die Höhe des Mindestlohns haben die Verleger nicht. Da die Auflagenzahlen beständig sinken, gehen die Zustellkosten pro Stück rasant in die Höhe.

Einschließlich des Bürokratieaufwands macht dies jährlich Mehrkosten von rund 400 Mio. Euro aus.

Was sagen Sie den Politikern?

Es ist viel Aufklärungsarbeit zu leisten. Kaum jemand außerhalb der Branche kann sich die Komplexität der Verlagslogistik vorstellen. Die Zeitungsverlage haben rund 100.000 eigene Zusteller – überwiegend angestellt als geringfügig Beschäftigte. Bei den Anzeigenblättern, die mehrheitlich ebenfalls im Besitz der Zeitungsverlage sind, reden wir von weiteren über 180.000 Austrägerinnen und Austrägern.

100.000 Menschen, die jede Nacht unterwegs sind?

Genau – 100.000 Menschen, die dafür sorgen, dass die Bürger morgens hochwertigen Journalismus auf Papier zugestellt bekommen. Trotz vorhandener elektronischer Angebote bestehen diese Leser auf eine gedruckte Zeitung. »

ZUR PERSON

Dietmar Wolff ist seit 2004 Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger in Berlin.



ANWENDUNG Täglich 16 x Regensburg–Rom

Beispiel Mittelbayerische Zeitung: Im Zustellfenster zwischen 2 und 6 Uhr legen die 1.097 Zeitungszusteller täglich 16 x die Strecke Regensburg–Rom zurück.



Allein für diesen Verlag werden pro Tag etwa 12.400 km abgelaufen bzw. abgefahren. Das entspricht 14-mal der Strecke von der Insel Sylt bis nach Oberstdorf an der Grenze zu Österreich.

» Warum ist der Anteil gedruckter Zeitungen bei den Lesern immer noch so hoch?

Aus ganz unterschiedlichen Gründen. Zum Teil aus Gewohnheit, insbesondere bei der Gruppe der älteren Leser, oder weil die digitale Netzversorgung unbefriedigend oder vielleicht auch gar nicht vorhanden ist. Wenn Sie beispielsweise auf dem Land keine ausreichende Breitbandversorgung haben, macht es wenig Spaß, sich größere Dateien erst einmal mühsam herunterladen zu müssen. Welche Gründe die Leser auch immer haben: Die Verlage

müssen sich letztendlich an den Bedürfnissen der Kunden ausrichten und können den Lesern ja nicht vorschreiben, auf welchem Wege sie ihre Informationen erhalten sollen.

Ohne Zusteller wären manche Gebiete von den gedruckten Informationen abgeschnitten?

Sicherlich. Und übrigens nicht nur in dünn besiedelten Gebieten, das gilt auch für die Ballungszentren. In der Konsequenz wären diese Bürger von der für die Demokratie wichtigen öffentlichen Meinungsbildung abgeschnitten. Zeitungszusteller sind daher Demokratie-Verstärker. Heute ist das wichtiger denn je!

Wie aufwändig ist denn die tägliche Zeitungszustellung? Können Sie das mit Zahlen verdeutlichen?

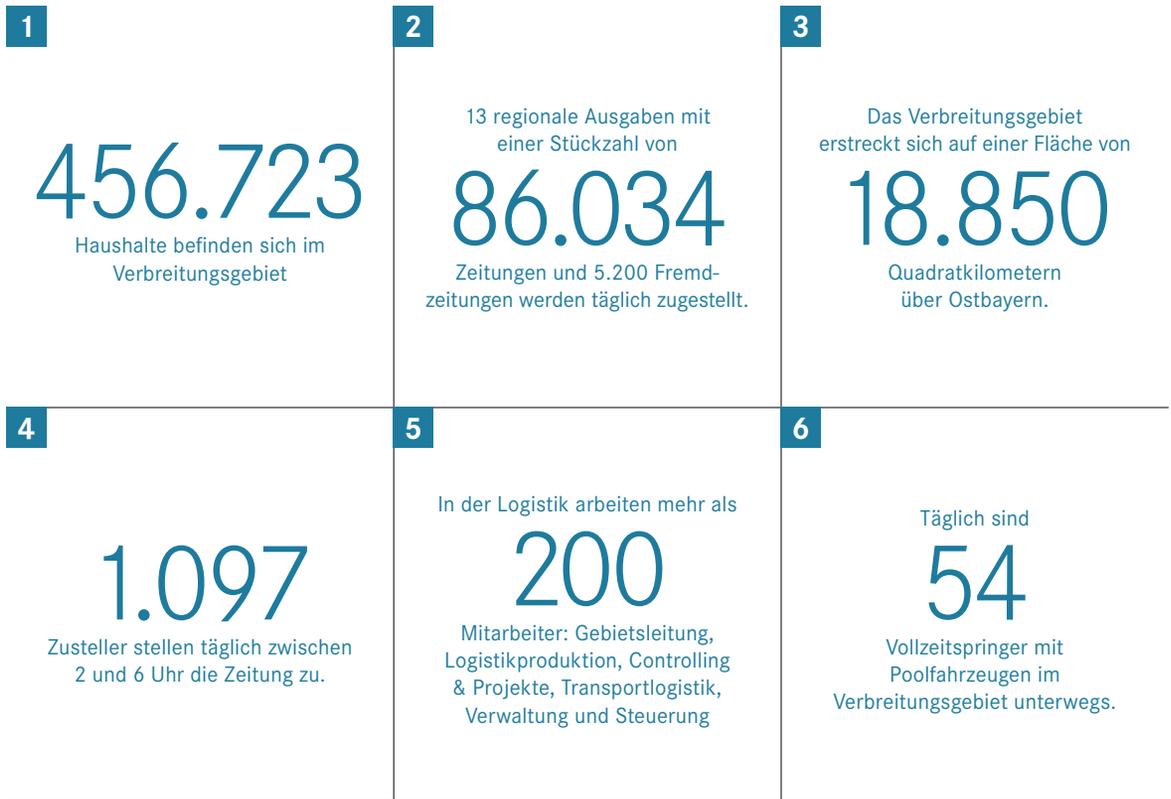
Ich kann das beispielhaft an einem Verlag deutlich machen, der täglich rund 90.000 Zeitungsexemplare durch 1.100 Zusteller an die Abonnenten verteilen lässt. Die enorme Dimension wird nun deutlich, wenn wir berücksichtigen, dass die gesamte Branche jeden Tag über 10 Mio. Zeitungsexemplare durch 100.000 Zusteller verteilt.

Bei der hohen Beschäftigtenzahl dürften die Personalkosten wohl auch den größten Kostenanteil abbilden?

Bei der Zustellung handelt es sich um den Bereich mit den weitaus größten Fixkosten im Personalbereich der

WISSEN Die Zustellung der Mittelbayerischen Zeitung in sechs Zahlen

Regionale Tageszeitungen wie die Mittelbayerische Zeitung sind in ihrer Größe und Struktur durchaus typisch für den deutschen Zeitungsmarkt.



Verlage. Auf diese Kosten haben die Verleger selbst aber keinen Einfluss – die werden von einer gesetzlich eingesetzten Kommission festgelegt. Die Mindestlohnkommission interessiert im Übrigen nicht, wie personalintensiv die jeweiligen Branchen sind. Hinzu kommen Nachtzuschläge, die gerade in jüngster Zeit in ihrer Höhe von den Gerichten festgelegt wurden. Also werden auch hier die Kosten von Dritten bestimmt und sind nicht verhandelbar.

Was fordern Sie konkret von der Bundesregierung?

Es geht uns um eine Kompensation. Die staatlichen Eingriffe mögen zwar aus übergeordneten politischen Gründen erforderlich gewesen sein. Aber sie hatten auch wettbewerbsschädliche Wirkungen. Dieser nicht unerhebliche Kollateralschaden muss nun repariert werden. Das sind im Übrigen auch keine Subventionen, sondern die Wiederherstellung von Wettbewerbsbedingungen. «

Insgesamt beziffern sich die Kosten für die Logistik für die Branche auf geschätzt rund 1,3 Mrd. Euro pro Jahr.

Zeitung schenkt Vertrauen

WISSEN Das Medium vermittelt immer auch eine Botschaft – und eine Wertigkeit: Wie Werbetreibende von der Glaubwürdigkeit der Zeitung profitieren.

VON ANDREA GOURD

Der Werbemarkt hat Konjunktur. Zumindest in den Fachmedien, die täglich gefüllt sind mit Prognosen und Szenarien, wie es denn um die werbliche Seite der Medienwelt bestellt ist. Welches Medium nun gerade in und welches out ist. Ob „alte“ (welch irreführende Zuschreibung) Medien längst den Boden gegenüber den „neuen“ verloren haben. Aber nach Jahren der Technologie-Hörigkeit interessieren sich Marketer wieder stärker für die Werbewirkung im Kopf der Menschen. Und da spielt die Zeitung in der ersten Liga.

Halten wir uns an ein paar Fakten. Nüchterne Zahlen, die Relevantes dokumentieren. Werbung ist eigentlich ganz brauchbar, finden die meisten Menschen. Zumindest wenn sie in der Tageszeitung steht: Denn für ein Drittel der Deutschen gehört Werbung einfach zur Zeitung dazu, ist außerdem nützlich (32,2%), informativ (34,9%) und regt jeden Fünften sogar direkt zum Kauf an. Damit schneiden

Anzeigen in der Zeitung im Verbrauchervotum deutlich besser ab als alle anderen Werbeformen. Nur jeder Fünfte (21,2 %) findet TV-Werbung nützlich, 14,3 % sagen das von Radiospots und Soziale Netzwerke sind in Sachen Werbenutzen mit nur 9 % Zustimmung das Schlusslicht.

Umgekehrt verhält es sich mit dem Nerv-Faktor: Kaum jemand fühlt sich von Zeitungsanzeigen gestört oder findet sie überflüssig (7,6 bzw. 8,9 %). Dagegen sind 26,6 % von TV-Spots genervt (Radio 19 %, Soziale Netzwerke 20,5 %).¹ Was das Zahlenwerk zeigt: Die Zeitung bietet höchste Werbeakzeptanz. Auch, weil sie auf Freiwilligkeit setzt. Kein Format drängt sich auf, kein hektisches Geflimmer, keine Unterbrechung im Lesefluss. Leserinnen und Leser entscheiden selbst, wann und wie lange sie eine Anzeige betrachten – und genau deshalb findet deren Botschaft den direkten Weg dahin, wo sie bestens erinnert wird. »

Für jeden dritten Deutschen ist Zeitungswerbung nützlich und informativ.

1) Markt-Media-Studie best for planning 2018 I

© Fotos: Google, shutterstock | Roman Samborskiy

Die Zeitung ist wie eine Ruheinsel in einer hektischen Medienlandschaft. Ihre Lektüre entschleunigt, denn sie verlangt Zeit, Ruhe und Konzentration. Davon profitiert auch die Werbewirkung.



ANWENDUNG Erfolgreich mit der Zeitung: Google profitiert vom Vertrauensmedium Nummer 1

Für seine Bildungsinitiative „Zukunftswerkstatt“ hat auch der US-Digitalkonzern Google auf klassische Zeitungsanzeigen gesetzt. Ziel war es, die Bekanntheit zu steigern, Menschen zur Teilnahme an den Kursen zu aktivieren und gleichzeitig eine positive Markenwahrnehmung zu pushen. Der Zeitungsvermarkter Score Media Group hat die Kampagne in 23 regionalen Titeln in sechs deutschen Großstädten umgesetzt.

Mit Erfolg, wie die begleitende Werbewirkungsstudie dokumentiert: Jeder dritte Leser kennt nach der Kampagne die Google Zukunftswerkstatt – eine Steigerung um 50%. Geglückt ist auch der positive Imagetransfer: Google wird nach der Kampagne als deutlich vertrauenswürdiger (+37%) und verantwortungsvoller (+54%) sowie als weniger bedrohlich (-22%) und arrogant (-28%) wahrgenommen.

„Die regionale Tageszeitung hat sich für Google als effektiver Hebel erwiesen, um die Bekanntheit der Zukunftswerkstatt zu steigern und die Zielgruppe zur Teilnahme an unserem Fortbildungsangebot zu aktivieren. Die vertrauensvolle und positive Wahrnehmung des Werbefelds hat sich ausgezahlt“, kommentiert Frida Elisson, Head of Marketing for Digital Skills in DACH von Google Germany*.

*) Mehr zur Kampagne unter www.score-media.de



Mit Anzeigen in der Zeitung hat Google für sein Bildungsangebot geworben. Hohe Wahrnehmung und Imagegewinn belegen den Erfolg.

MEINUNG



” Die Stärke der Tageszeitungen sehe ich nach wie vor in der hohen Glaubwürdigkeit und der regionalen Nähe zu den Lesern. Diese Glaubwürdigkeit hat positive Abstrahleffekte auf Werbung und ist förderlich für deren Werbewirkung. Ich bin davon überzeugt, dass Tageszeitungen keinen Leserschwund haben, sondern vielmehr eine Verlagerung der Leser zu deren Onlineplattformen stattfindet. Deshalb ist meiner Meinung nach die Etablierung einer konvergenten Tageszeitungsreichweite erforderlich.

Andrea Tauber-Koch, Mediamanagerin bei der Commerzbank AG und stellvertretende Vorsitzende der OWM (Organisation Werbetreibende im Markendverband)

» **Bonus on top: Glaubwürdigkeit**

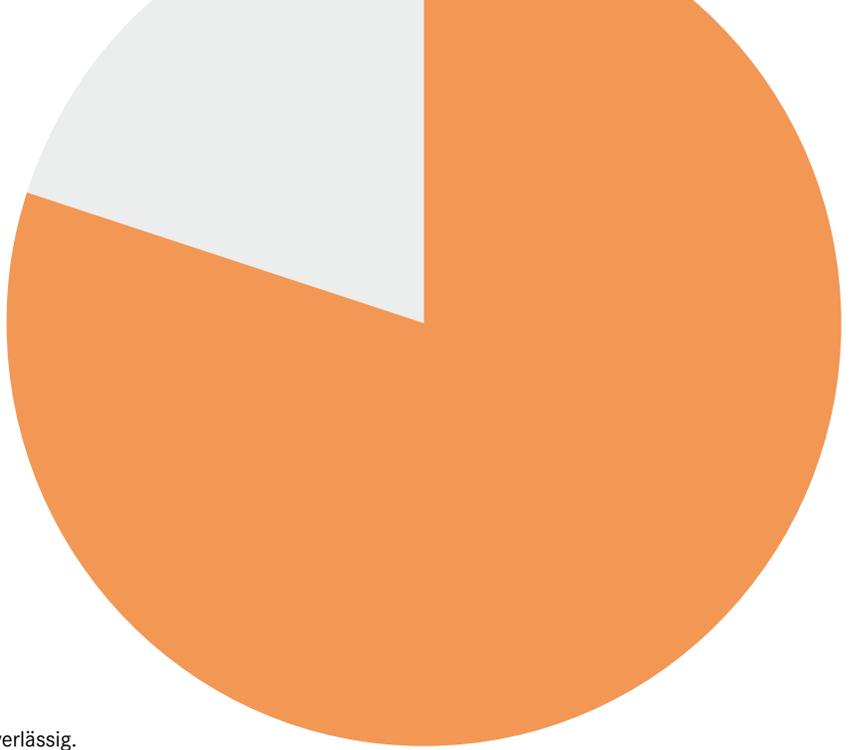
Aber es ist vor allem ein weiteres Kriterium, das die Zeitung als Werbeumfeld so attraktiv macht: ihre Glaubwürdigkeit. „Vor allem die ungebrochene Glaubwürdigkeit in allen Zielgruppen macht die Zeitung zu einem ganz besonderen Medium. Gerade in Zeiten von Fake News und Lügenpresse zeigen aktuelle Zahlen, dass das Vertrauen in die Zeitung stabil ist und sogar wächst“, so Herman Waterkamp, Gründer der Agentur Leagas Delaney und ein Profi bei der Entwicklung nationaler Kampagnen für Werbetreibende.²

Nicht nur Mediennutzer achten heute mehr als früher auf die Vertrauenswürdigkeit einer Nachrichtenquelle.³ Werbetreibende mit Blick fürs Unternehmensimage tun das auch, wenn sie den passenden Rahmen für ihren Markenauftritt auswählen. Denn Werbewirkung findet nicht losgelöst vom Kontext statt. Vielmehr hat die Qualität des Umfelds maßgeblich Einfluss darauf, wie Menschen Werbung wahrnehmen. Das gilt im Print genauso wie im Digitalen.⁴ Genau hierin liegt der (Wirkungs-)Mehrwert der Zeitungen für ihre Kunden: Medienmarken, die sich das Vertrauen ihrer Leser über viele Jahre aufgebaut haben und Tag für Tag redaktionelle Inhalte bieten, die für Qualität, Glaubwürdigkeit, Seriosität, Exklusivität stehen, die liefern auch Produkten und Marken, die gerade dort Anzeigen und Banner schalten, diese Attribute „on top“. Produktwerbung mit Gewinn fürs Unternehmensimage.

Andrea Tauber-Koch, verantwortlich für das Media Management der Commerz-

80%

der Leser bewerten Anzeigen in der Zeitung als glaubwürdig und zuverlässig.



bank, bestätigt dieses Wirkungsplus: „Die Stärke der Tageszeitungen sehe ich nach wie vor in der hohen Glaubwürdigkeit und der regionalen Nähe zu den Lesern. Diese Glaubwürdigkeit hat positive Abstrahleffekte auf Werbung und ist förderlich für deren Werbewirkung.“

Eine starke Werbepattform

Nicht anders die Einschätzung der Leser selbst: 80 % bewerten Anzeigen in der Zeitung als glaubwürdig und zuverlässig.⁵ Das ist ein Abstrahleffekt, wie ihn nur die Zeitung bietet. Und einer, den sich auch Digitalriesen zunutze machen, wenn sie um – inzwischen reichlich verloren gegangenes – Vertrauen buhlen. Die regelmäßigen großformatigen Zeitungsanzeigen von

Facebook und Google machen die Konkurrenten im ungleichen Wettbewerb um digitale Werbegelder zu den besten Botschaftern der Wirksamkeit von Zeitungswerbung. Werbung will schließlich verkaufen: Produkte, Images, Vertrauen. Dafür sind Werbetreibende darauf angewiesen, dass ihre Anzeigen erstens gesehen, zweitens positiv wahrgenommen und drittens erinnert werden. Alles das bieten die Zeitungen par excellence. Aber sie können noch viel mehr als kurzfristige Vertriebsziele zu erreichen. Sie verleihen Marken Strahlkraft und Sichtbarkeit in der Gesellschaft insgesamt. Denn 42 Mio. Printleser und 14,6 Mio. tägliche Digitalnutzer der Zeitungen sind weit mehr als eine Special-Interest-Zielgruppe. «

Werbende Unternehmen kommen im Zeitungsumfeld besonders gut weg: 82 % finden Geschäfte seriös, die mit Anzeigen in der Zeitung werben.

2) „Ein tolles Medium für ganz besondere Ideen“, Interview Hermann Waterkamp Newsletter „Die Zeitungen“, Mai 2019; 3) „In News We Trust“, Teads-Studie zur Bewertung von Nachrichtenquellen 2018; 4) The Halo Effect-Studie 2019: Wie Werbeumgebungen die Markenwahrnehmung beeinflussen, Biometrische Studie von Integral Ad Science (IAS); 5) ZMG-Studie „Zeitungsqualitäten 2019“

Entscheidend ist, was den Leser interessiert

ANWENDUNG Online-Abos, Newsletter, Podcasts und Bewegtbild – Medienmacher über Erfolgsstrategien und Perspektiven der Zeitungen.

VON HANS HENDRIK FALK



Yannick Dillinger,
Schwäbische
Zeitung



Thomas Düffert,
Madsack

Die Herausforderungen in der Zeitungsbranche sind vielseitig. Sinkende Auflagenzahlen und Einbußen im Anzeigengeschäft sowie die Suche nach Einnahmequellen im Digitalen erfordern komplexe Strategien und innovative Formate. Verlage entwickeln sich zu Medienhäusern, die Print und Digital stärker verzahnen und sich über das klassische Kerngeschäft hinaus zu 360-Grad-Dienstleistern wandeln.

Die Voraussetzungen vor allem im Regionalen sind gut: „Die Stärke von regionalen Medienhäusern liegt in ihrer Vernetzung vor Ort in Verbindung mit ihrer journalistischen Kompetenz“, meint Thomas Düffert, Vorsitzender der Madsack-Konzerngeschäftsführung und BDZV-Vizepräsident. „Regionalzeitungsmarken stehen für glaubwürdige Information und objektive Einordnung von Themen, die die unmittelbare Lebenswelt der Menschen abbilden. Das macht Lokaljournalismus einzigartig.“

Der Wandel vom Verlag zum digitalen Medienhaus wird bei drei Viertel der Unternehmen auch strukturell um-

gesetzt. Wie das aussehen kann, lässt sich bei der Schwäbischen Zeitung in Ravensburg beobachten, die eine Abteilung Business Development eingerichtet hat, in der neue Geschäftsmodelle gesucht und Prototypen gebaut werden – mit Erfolg, sagt Yannick Dillinger, Stellvertretender Chefredakteur und Leiter Digitales: „Die Kollegen geben viel Input und holen viel Input ein.“

Offen sein, viel ausprobieren

Für Dillinger gilt bei der Entwicklung von journalistischen Produkten: „Offen sein, viel ausprobieren, aber bei begrenzten Kapazitäten frühzeitig hinterfragen: Zahlt es auf eines unserer Ziele ein oder nicht?“ Von „Ideenfriedhöfen“ hält er nichts.

Wichtig sei es, den Journalismus analog wie digital immer wieder zu analysieren und weiterzuentwickeln. Dazu hat die Redaktion der Schwäbischen Zeitung ihr Print-Analysetool und ihr Online-Analysetool verknüpft und viele Parallelen bei den Vorlieben von treuen Lesern der gedruckten Zeitung und von Online-Usern festgestellt. Die Abonnenten schätzen demnach die



erzählenden Formate, insbesondere regionale Reportagen. Sie lesen gerne Porträts über Menschen aus der Region und honorieren „Was bedeutet das für mich“-Formate. Für Online-Nutzer seien vor allem die exklusiven Digitalbeiträge von Interesse.

Beim Hamburger Abendblatt setzt Chefredakteur Lars Haider ebenfalls aufs Experimentieren. Entscheidend sei dabei, dass „man die Digitalisierung in der Redaktion anfassbar machen muss“. Haider ermutigt seine Mitarbeiter daher zum Ausprobieren – beispielsweise mit Podcasts. Vergangenes Jahr hat die Zeitung mit einem Podcast angefangen, mittlerweile sind

es zehn, die bis zum Ende des Jahres voraussichtlich mehr als eine Million Hörer haben werden, schätzt Haider. Manche Podcasts werden auch vor Publikum aufgezeichnet. „Da kommen dann 600 Zuschauer, die jeweils 26 Euro fürs Ticket zahlen“, weist Haider auf den wirtschaftlichen Aspekt hin. Auch Newsletter und Videos erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Über diese neuen Produkte müssten dann Nutzer und Leser davon überzeugt werden, digitale Abos abzuschließen. Das sei bei allem das vorrangige Ziel, meint Haider. „Wenn wir in fünf Jahren 100.000 oder 150.000 Digitalabonnenten haben, wäre ich sehr zufrieden.“ »

Online-User und Printleser zeigen viele Parallelen bei ihren Vorlieben.



Lars Haider, Hamburger Abendblatt



WISSEN zum digitalen Wandel im BDZV

Wie stellt sich der BDZV für die digitale Zukunft auf?

Unsere Mitglieder entwickeln sich zu wahren Innovationstreibern – vom Zeitungsverlag zum Medienhaus. Das digitale Markenportfolio wird immer breiter und vielfältiger, sowohl im journalistischen Kerngeschäft wie auch mit anderen Dienstleistungen im Web. Technologie ist dabei der Schlüssel. Technologie bestimmt den Inhaltekonsum sowie das Konsumverhalten der Nutzer, insbesondere durch neuartige Endpunkte. Als BDZV unterstützen wir diesen Prozess aktiv. Wir bieten digitalen Tochterunternehmen an, sich im Verband zu engagieren und zu partizipieren. So werden wir schlagkräftiger und können wirksamer Rahmenbedingungen schaffen. Der Verband öffnet sich auch für digitale Anbieter journalistischer Produkte, die nicht einem Zeitungsverlag angeschlossen sind.

Wie setzt der Verband den digitalen Wandel inhaltlich um?

Das Publishing muss ganzheitlicher gedacht werden, um schneller Marktbedürfnisse zu befriedigen, auch in Zukunft Qualität zu sichern und wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Dafür haben wir eine neue Plattform geschaffen: #beBETA – Journalism in Progress. Auftakt war unser sehr erfolgreicher #beBETA-Kongress im Juni. Mit der Initiative fördern wir einen konstanten und dynamischen Austausch mit unseren Mitgliedern und Stakeholdern zu digitalen Themen und Entwicklungen, die die Branche bewegen. Dazu bieten wir Workshops und Online-Arbeitsgruppen an. Daraus entsteht aktuell ein Netzwerk mit vielen klugen, kreativen Köpfen und Ideen.



Katrin Tischer
Geschäftsführerin
Märkte BDZV

» Kunden und Zielgruppen im Fokus

Die gedruckte Zeitung wie auch das E-Paper dürften unterdessen nicht abgeschrieben werden. Im Print sieht Haider immer noch großes Potenzial. Das Hamburger Abendblatt bringt seit zwei Jahren alle zwei bis drei Monate hochwertige Magazine zu regionalen Themen heraus. Der Content liegt aus der laufenden Berichterstattung häufig schon vor. Für Haider ist es ein Wert an sich, dass man sich heute „dank der Technik darauf konzentrieren kann, was die Leute wirklich interessiert“. Denn das sei entscheidend, auch für den wirtschaftlichen Erfolg. Bestes Beispiel sei die Kulturberichterstattung, die jahrelang als „Hygienefaktor“ galt, den man haben müsse. „Von wegen“, betont Haider, „gerade Konzertkritiken sind etwas, wofür die Leser offen-

MEINUNG Wettbewerb um Nachwuchskräfte in der Zeitungsbranche

Dr. Sonja Boss ist Justiziarin beim BDZV und zuständig für Tarif- und Sozialpolitik.

In welchen Bereichen ist Personal aktuell besonders gefragt?

Schlüsselkompetenzen für eine erfolgreiche Gestaltung der digitalen Zukunft sind einerseits Digitalkompetenzen in den Bereichen Data Science und Software Development. Ferner bedarf es zwingend Content- und Multichannel-Manager, Social-Media-Redakteure und E-Commerce-Manager mit markt- und kundenzentriertem Denken.

Gesucht: Akademiker oder Azubis?

Sowohl als auch. Einige Verlage und Hochschulen haben dabei attraktive Work-and-Study-Programme aufgesetzt. Auch die Ausbildung zum/zur Medienkaufmann/frau unterliegt einer ständigen Anpassung und bildet unverändert die beste Ausgangssituation.

Mit welchen Branchen konkurriert die Zeitungsbranche um Personal?

Unverändert mit den Konkurrenten der Medien- und Kommunikationsbranche, allem voran aber mit der Digitalwirtschaft. Die Gründerszene mit ihren zahlreichen Start-ups ist extrem attraktiv für den digital denkenden Nachwuchs.



sichtlich bereit sind, Geld zu bezahlen“, wie die Nutzerdaten zeigen.

Bewegtbild als Zukunftsgeschäft

„Das ganz große Zukunftsgeschäft sieht Martin Wunnike, Vorsitzender der Geschäftsführung des Mittelbayerischen Verlags in Regensburg, im gesamten Bereich des Bewegtbilds – gerade im Regionalen. Mittlerweile gibt es im Haus eine eigene Videoeinheit, die täglich Bewegtbild für alle Angebote produziert. „Aber es geht bei einem modernen Medienhaus nicht nur darum, redaktionelle Videos anzubieten“, betont Wunnike. Vielmehr könne das gesamte Spektrum an TV- und Videoproduktionen abgedeckt werden. Das beginnt bei Image- oder Erklärvideos und endet bei Liveübertragungen von Events aus allen Bereichen des gesell-

schaftlichen Lebens. Die Zeitung muss laut Wunnike ihre Zielgruppen dort abholen, wo sie sich gerade aufhalten und in der Form, in der sie kommunizieren – ganz gleich ob in Text-, Audio- oder Videoform. „Es geht um die Kunden und es geht um Zielgruppen.“ Strukturelle Grundlage dafür seien flache Hierarchien und eine Unternehmenskultur, die Innovation, Risiko und Scheitern als festen Bestandteil der Entwicklung eines Medienhauses umfasst.

Ein Erfolg für alle wäre es, wenn, wie Martin Wunnike formuliert, die „Ambidextrie“ im Geschäft gelinge: die duale Fähigkeit, zum einen das klassische Printzeitungsgeschäft noch lange erfolgreich weiterzuführen und parallel dazu die Wandlung zum digitalen Marktführer im Qualitätsjournalismus zu schaffen. «



Martin Wunnike,
Mittelbayerischer
Verlag

INFO

Lesen Sie die Interviews mit Yannick Dillinger, Lars Haider und Martin Wunnike in voller Länge auf www.bdzv.de/nachrichten-und-service/

Zeitungs Zahlen 2019

DER BRANCHENBERICHT DES BDZV

Zeitungen haben viele Qualitäten – und reichlich Quantitäten. Denn Relevanz lässt sich auch in Zahlen ausdrücken. Aktuelle Daten, Leistungswerte und Kennziffern finden Sie in unserem kleinen Wissenskompendium zur Zeitungsbranche. Es bündelt komprimiert und übersichtlich, was sich über die Zeitungen zu wissen lohnt. Von A wie Auflage bis Z wie Zielgruppen.

i Einen ausführlichen Beitrag zur wirtschaftlichen Lage der Branche finden Sie zum Download auf unserer Website: www.bdzv.de/maerkte-und-daten/

INHALT

- 20 Auflagen** – Wie viele Zeitungen und E-Paper wurden verkauft?
 - 22 Reichweite** – Wie viele Leute lesen in Deutschland Zeitung?
 - 28 Leseverhalten** – Wie nutzen die Leser die Zeitung?
 - 33 Meinungsbildung** – Welche Bedeutung hat die Zeitung?
 - 35 Lokal** – Wie wichtig sind regionale Zeitungsangebote?
 - 38 Umsatz** – Wie entwickeln sich Kosten und Erlöse?
 - 41 Werbung** – Wie erfolgreich ist Zeitungswerbung?
-

SCHLÜSSELZAHLEN

350 Zeitungstitel in Deutschland

698 Online-Portale

16.878.408 verkaufte Printzeitungen

1.658.326 verkaufte E-Paper

100.000 Zeitungszusteller

62.700.000 Zeitungsleser

89% Nettoreichweite

43% Doppelnutzer: Print & Digital

2,7 Leser pro Ausgabe

39 Minuten Aufmerksamkeit

80% bei Lektüre hoch konzentriert

7 Sekunden pro Zeitungsanzeige



AUFLAGEN

Verkaufte Auflagen der Zeitungen | 2. Quartal 2019

Medium	Anzahl	Auflage
Lokale und regionale Abonnementzeitungen	313	10,73 Mio.
Überregionale Zeitungen	6	0,90 Mio.
Straßenverkaufszeitungen	8	1,90 Mio.
Tageszeitungen gesamt	327	13,52 Mio.
Wochenzeitungen ¹	17	1,61 Mio.
Sonntagszeitungen ¹	6	1,74 Mio.
Zeitungen gesamt	350	16,88 Mio.
Zeitungsausgaben insgesamt ²	1.452	
Anzeigenbelegungseinheiten Print ³	3.342	
Anzeigenbelegungseinheiten E-Paper ⁴	881	

16,88

Mio. Zeitungen wurden im 2. Quartal 2019 pro Erscheinungstag verkauft.

Stand: 14. August 2019 (Auflagen: IVW/II 2019) | Quelle: IVW/ZMG/BDZV

1) Wochen- und Sonntagszeitungen in der IVW, 2) Stand: August 2018, 3) lt. Zeitungsinformationssystem (ZIS), 4) lt. IVW

Anteil der Auflagenarten nach Zeitungsgattungen | 2. Quartal 2019

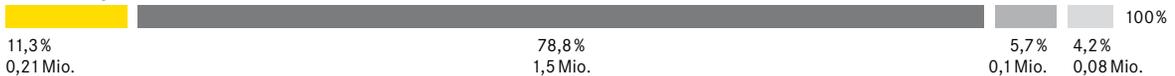
Lokale/regionale Abo-Zeitungen



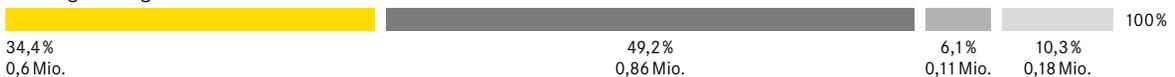
Überregionale Zeitungen



Kaufzeitungen



Sonntagszeitungen



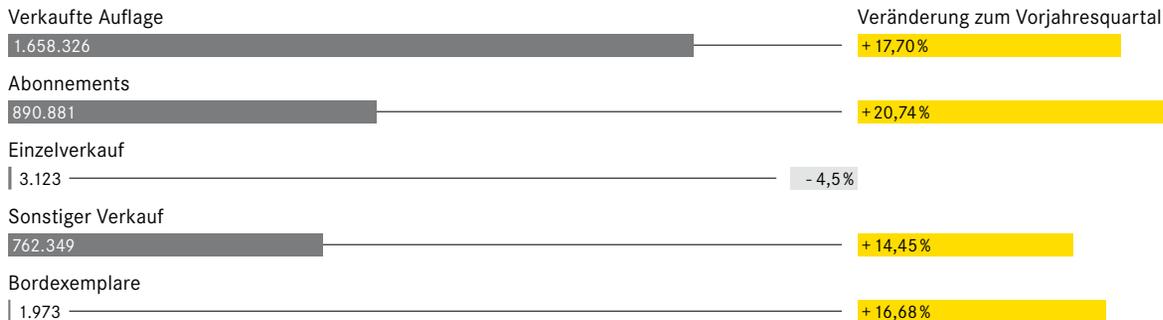
Wochenzeitungen



Basis: 350 Titel | Quelle: IVW | Angaben: in Prozent und Mio.

■ Abonnements ■ Einzelverkauf ■ Sonstiger Verkauf ■ Bordexemplare

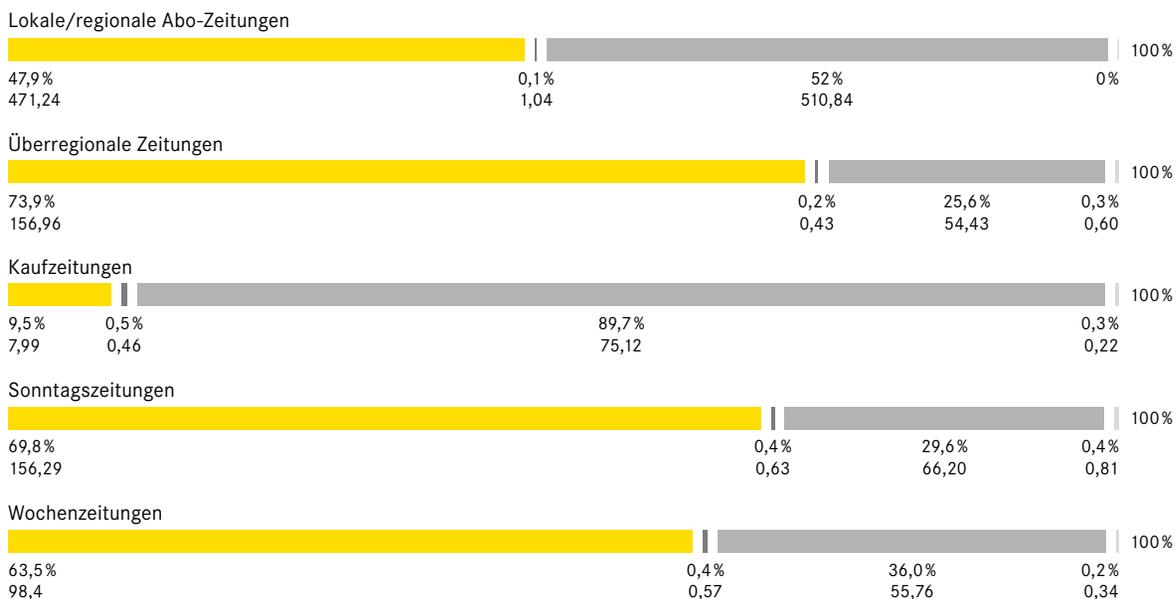
Verkaufte E-Paper-Auflagen | Veränderung zum Vorjahresquartal: 2. Quartal 2019



17,7% mehr E-Paper-Verkäufe
im 2. Quartal 2019

Basis: 249 Titel (2019) bzw. 244 Titel (2018) | Quelle: IVW | Angaben: absolute Zahlen

E-Paper nach Zeitungsgattungen | Anteil der Auflagenarten: 2. Quartal 2019



Basis: 249 Titel | Quelle: IVW | Angaben: in Prozent und Tsd.

■ Abonnements ■ Einzelverkauf ■ Sonstiger Verkauf ■ Bordexemplare

REICHWEITE

Reichweiten der gedruckten Zeitungen 2019 | Leser pro Ausgabe (LpA)

Zeitungen insgesamt

42,49 Mio. | 60,2%

Tageszeitungen insgesamt

38,09 Mio. | 53,9%

Regionale Abonnementzeitungen

30,90 Mio. | 45,1%

Kaufzeitungen

9,70 Mio. | 14,8%

Überregionale Abonnementzeitungen

3,28 Mio. | 4,6%

Wochenzeitungen

1,77 Mio. | 2,5%

Sonntagszeitungen

8,72 Mio. | 12,4%

60%
der Bevölkerung
lesen gedruckte
Zeitungen.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,60 Mio.) | Quelle: ma Presse 2019 II | Angaben: in Mio. und Prozent

Printreichweite in soziodemografischen Zielgruppen | Leser pro Ausgabe

Gesamt 60,2%

Männer 62,3%

Frauen 58,1%

14–29 Jahre 35,7%

30–49 Jahre 54,0%

ab 50 Jahren 73,9%

bis 1.499 EUR 54,9%

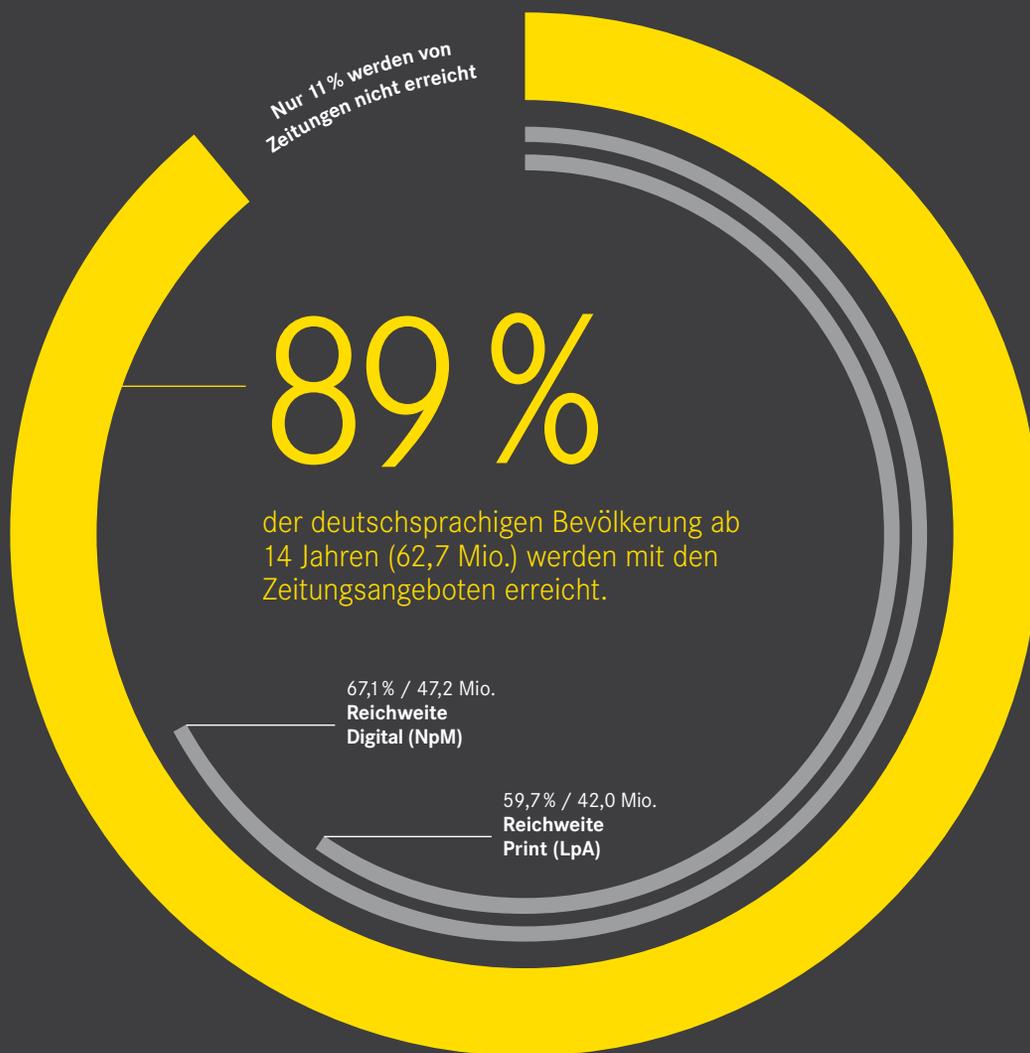
1.500–2.499 EUR 63,0%

ab 2.500 EUR 60,6%

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,60 Mio.) | Quelle: ma Presse 2019 II | Angaben: in Prozent

REICHWEITE Zeitung wird offline und online gelesen

Zeitungen erreichen ihre Leser über alle Kanäle. Auf Papier oder per Laptop, Smartphone oder Tablet: Jede Zielgruppe hat ihre eigenen Präferenzen, was die Darreichungsform angeht. Wichtig ist, dass die Inhalte ankommen. Und das tun sie.



Regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen, Kauf-, Sonntags- und Wochenzeitungen soweit in der Best. 4 Planning enthalten, Leser Printausgabe (LpA); Unique User Desktop, Mobile, Apps pro Monat (NpM); Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: Best. 4 Planning 2018 |

■ Nettoreichweite Print und Digital (Leser pro Ausgabe, LpA/Nutzer pro Monat, NpM)

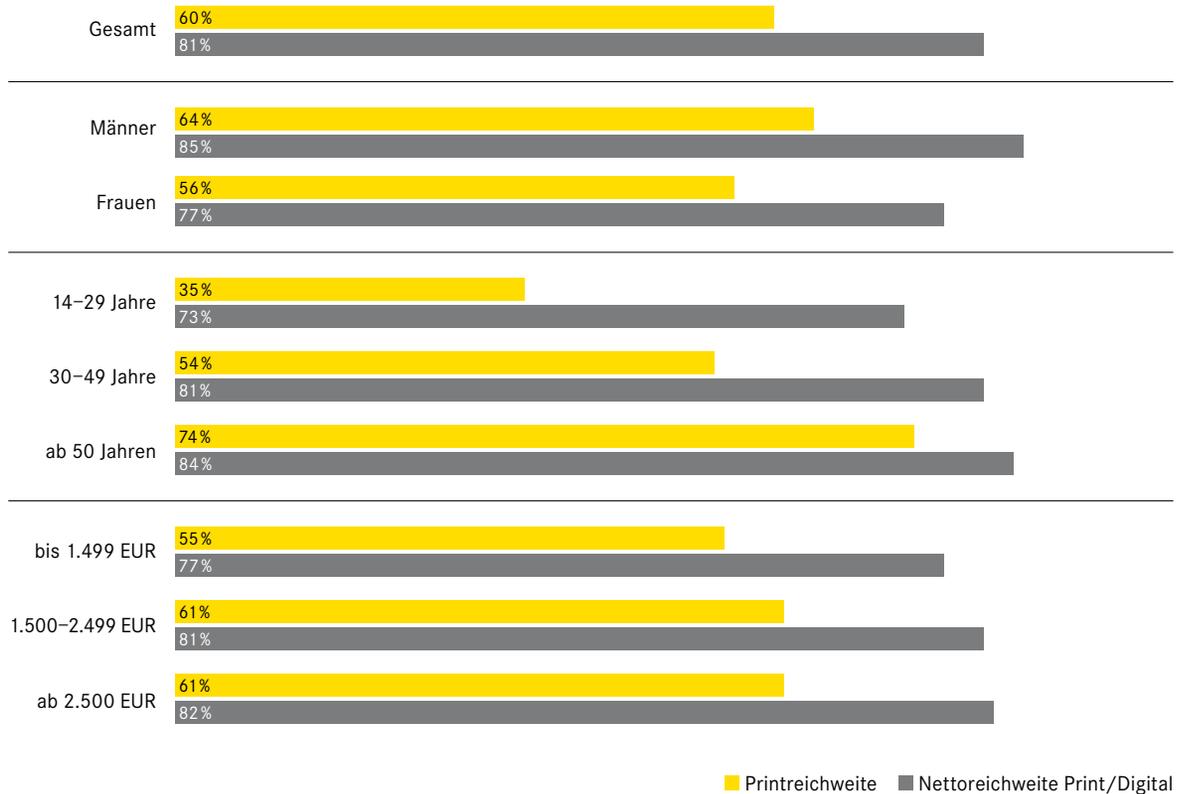
ALLGEMEINWISSEN Zeitungen werden geteilt

Sharing is caring – Zeitung ist für alle da. Drei Viertel der Leser teilen ihre Zeitung mit anderen Personen. Die Gemeinschaftslektüre beschränkt sich dabei nicht nur auf den eigenen Haushalt. Jeder Vierte gibt sein Exemplar auch an Leser außerhalb der eigenen vier Wände weiter.



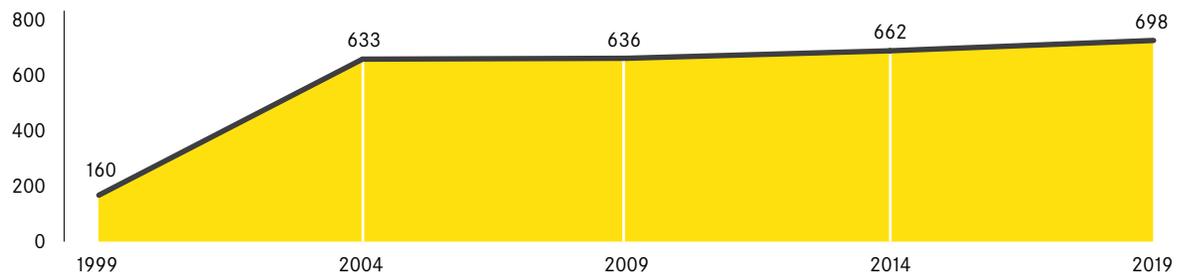
■ Leser, die ihre Zeitung mit anderen nutzen ■ Leser, die ihre Zeitung alleine nutzen

Onlineangebote | Damit gewinnen Zeitungen vor allem junge Leser



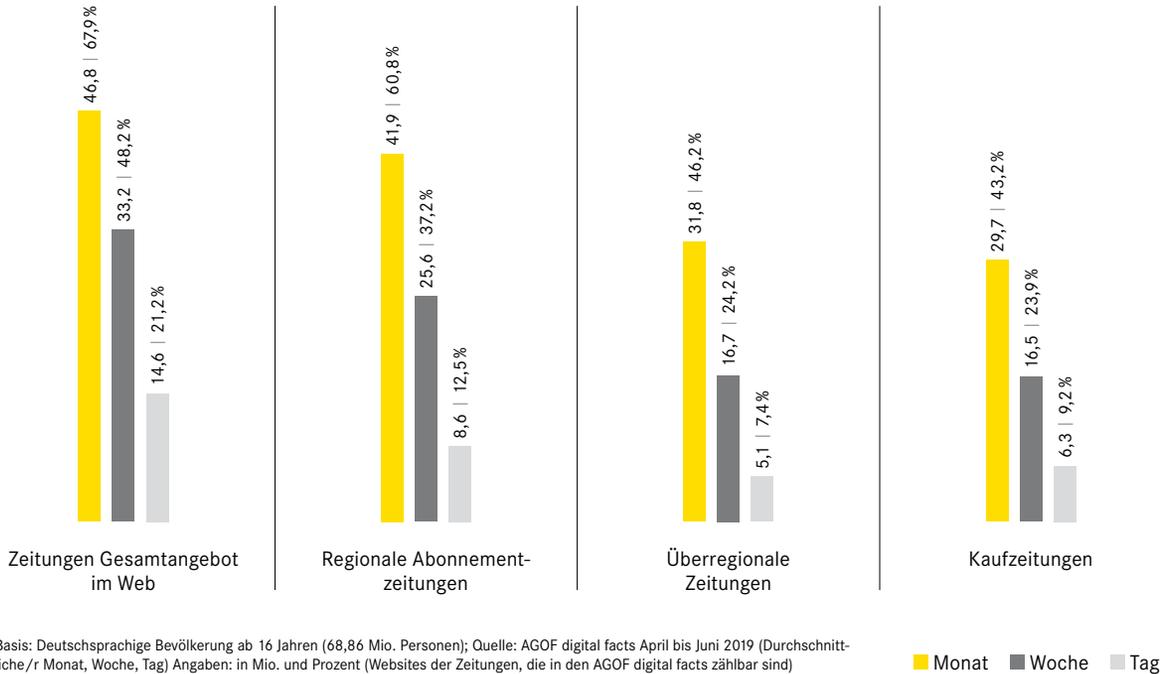
Regionale Abonnementzeitungen, überregionale Zeitungen, Kauf-, Sonntags- und Wochenzeitungen soweit in der Best 4 Planning enthalten, Leser Printausgabe (LpA); Unique User Desktop, Mobile, Apps pro Woche (NpW); Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70.04 Mio. Personen) | Quelle: Best 4 Planning 2018 I | Angaben: in Prozent

Entwicklung der Onlineangebote der Zeitungen

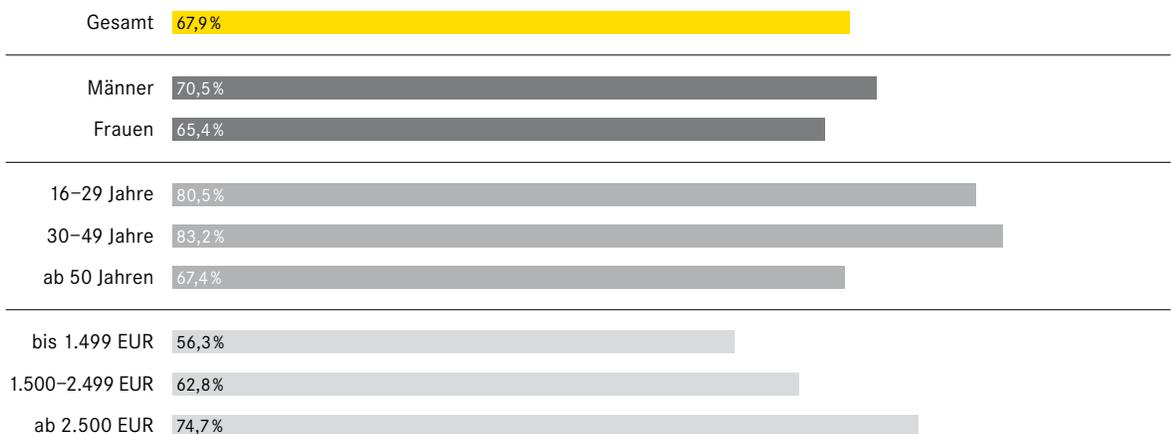


Quelle: BDZV | Stand 8/2019

Reichweite der digitalen Zeitungsangebote | Unique User (Mio. u. %) im Ø Monat/Woche/Tag



Digitale Reichweite in soziodemografischen Zielgruppen | Unique User im Ø Monat



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (68,86 Mio. Personen); Quelle: AGOF digital facts April bis Juni 2019 (Durchschnittlicher Monat) Angaben: in Prozent (Websites der Zeitungen, die in den AGOF digital facts zählbar sind)

ONLINE Reichweite der digitalen Zeitungsangebote

Starke Präsenz im Web: Die Zeitungen erreichen mit ihrem Gesamtangebot im Internet mehr User als reichweitenstarke Portale wie ebay oder T-Online.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren (68,66 Mio. Personen); Quelle: AGOF digital facts April bis Juni 2019 (Durchschnittlicher Monat)
Angaben: in Mio. (Websites der Zeitungen, die in den AGOF digital facts zählbar sind)



LESEVERHALTEN

Samstag ist Zeitungstag | Lesedauer von Tageszeitungen

	Mo. bis Fr.	Zunahme	Sa.
Gesamt	38 min.	+ 7 min.	45 min.
Männer	36 min.	+ 11 min.	47 min.
Frauen	40 min.	+ 4 min.	44 min.
14–29 Jahre	27 min.	+ 2 min.	29 min.
30–49 Jahre	30 min.	+ 9 min.	39 min.
ab 50 Jahren	46 min.	+ 9 min.	55 min.

Am Samstag wird im Schnitt 7 min. länger Zeitung gelesen als unter der Woche.

Basis: WLK Tageszeitung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2019 | Angaben: in Minuten

Zeitungsleser sind ganz bei der Sache | Konzentration bei Nutzung unterschiedlicher Medien

Zeitung



Öffentlich-rechtliches Fernsehen



Öffentlich-rechtliches Radio



Internet



Privates Fernsehen



Privates Radio



Kostenlose Anzeigenblätter



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2019 | Angaben: in Prozent

■ sehr konzentriert ■ konzentriert

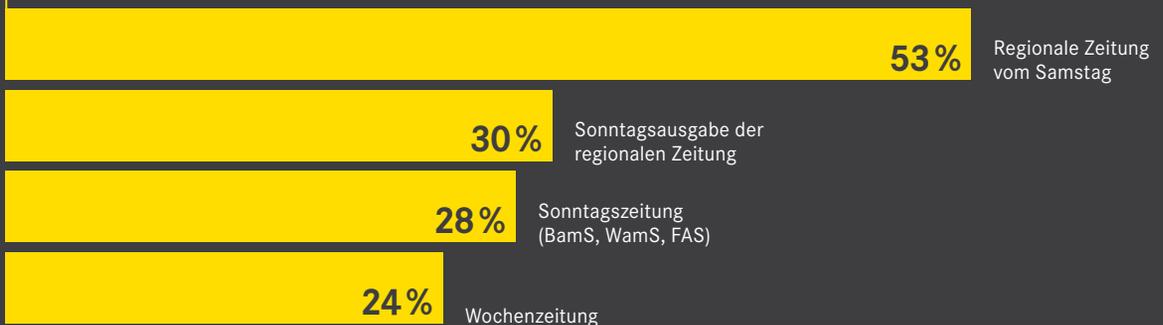
WOCHENENDE Das Wort zum Sonntag hat die Zeitung

Zeitungslesen ist Quality Time. Und die nehmen sich viele Leser am Sonntag. Wenn der Alltag ruht, ist Zeit für die ausgiebige und konzentrierte Lektüre der Zeitung.



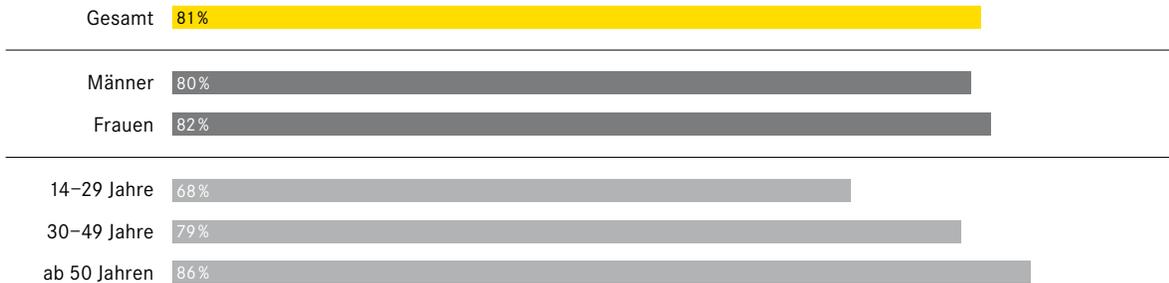
41%

lesen sonntags häufig
oder gelegentlich Zeitung



LESEVERHALTEN

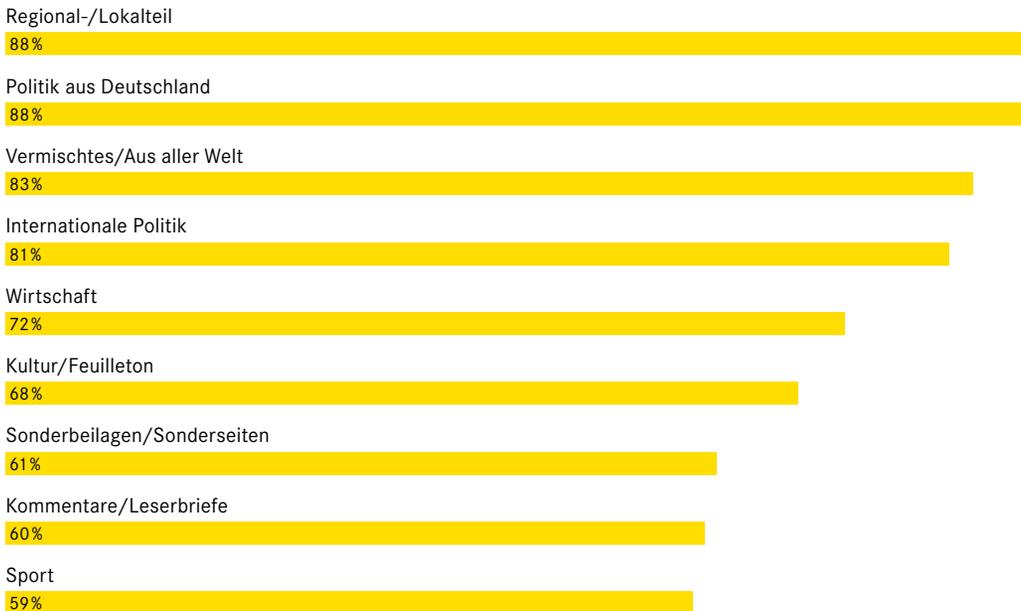
Lesemenge | Für Leser ist die Zeitung immer mindestens halbvoll



81% lesen mindestens die Hälfte aller Seiten ihrer Tageszeitung.

Mindestens die Hälfte aller Seiten gelesen; Basis: WLK Tageszeitung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2019 | Angaben: in Prozent

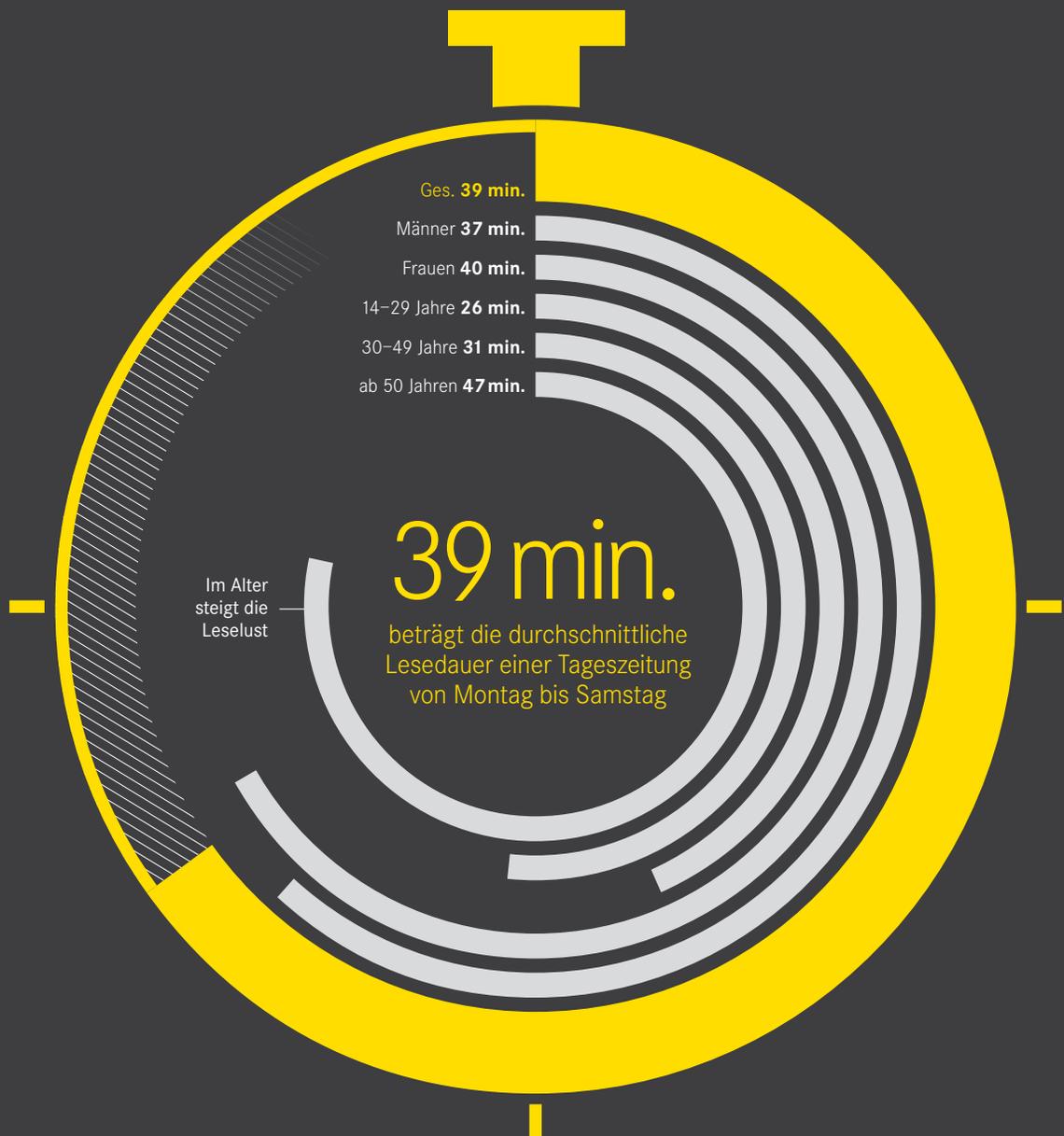
Die Zeitung, das Universalmedium | Alle Ressorts werden gelesen



Befragte, die immer/häufig/gelegentlich in dem jeweiligen Ressort lesen | Basis: WLK Zeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2019 | Angaben: in Prozent

LESEZEIT Eine gute Zeitung dauert 39 Minuten

Trotz der Vielzahl medialer Konkurrenz: In die Zeitung investiert man seine Zeit sinnvoll und gerne. Sie genießt 39 Minuten täglich die ungeteilte Aufmerksamkeit ihrer Leser. Da ist kein Raum für einen Second Screen.

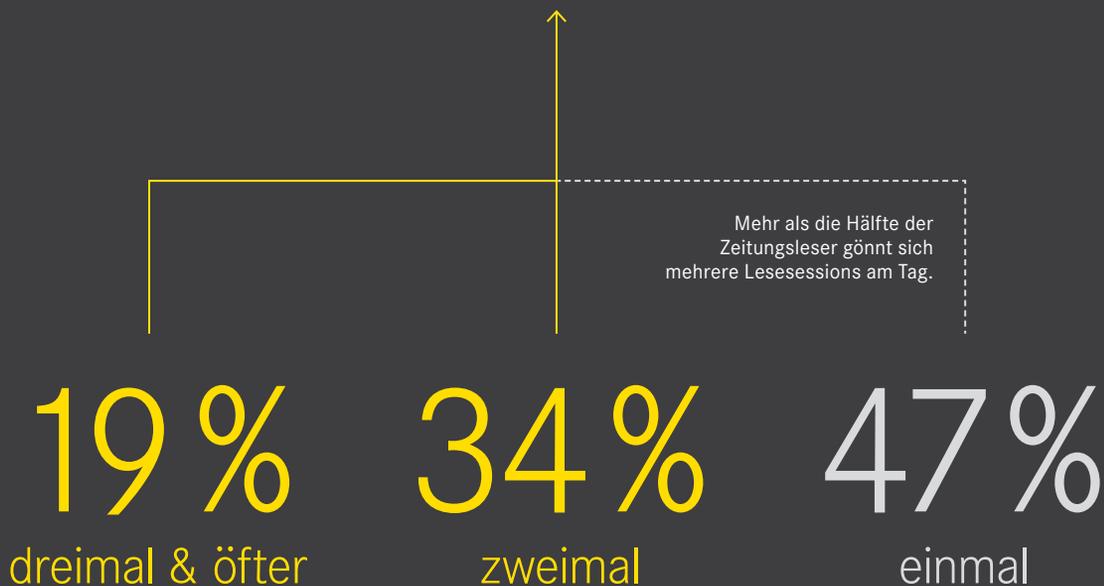


HÄUFIGKEIT In der Zeitung wird täglich mehrfach gelesen

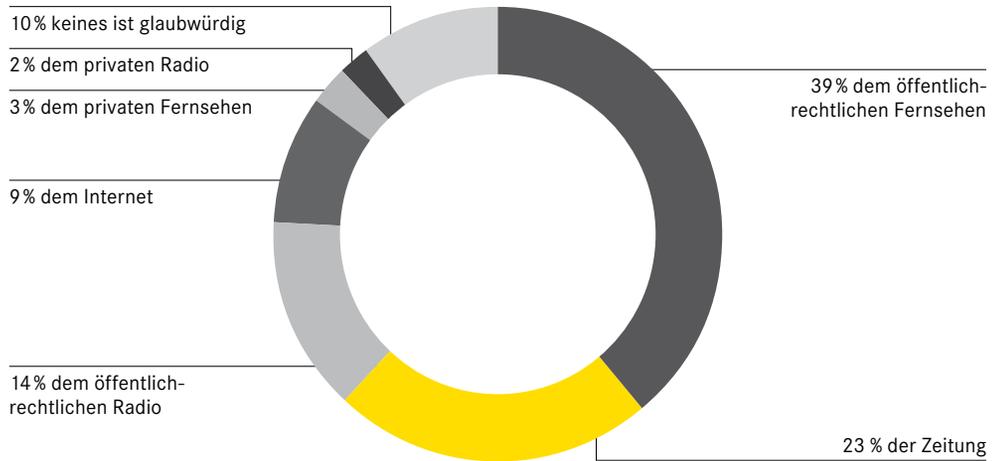
Wie oft nehmen Sie eine Ausgabe der Tageszeitung normalerweise in die Hand, um darin zu blättern oder zu lesen? Das schnelle Überfliegen der Schlagzeilen, die wichtigsten Artikel beim Frühstück, vertieftes Lesen im Laufe des Tages – die Zeitung hat eine hohe Nutzungsfrequenz.

53 %

nehmen die Zeitungsausgabe
mehrfach in die Hand.

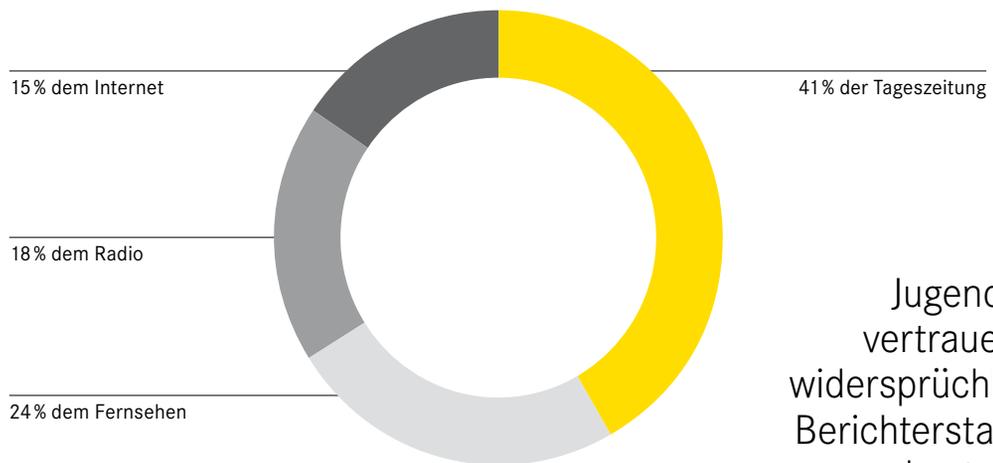


Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten glauben | 14 bis 99 Jahre



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2019 | Angaben: in Prozent

Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten glauben | 12 bis 19 Jahre

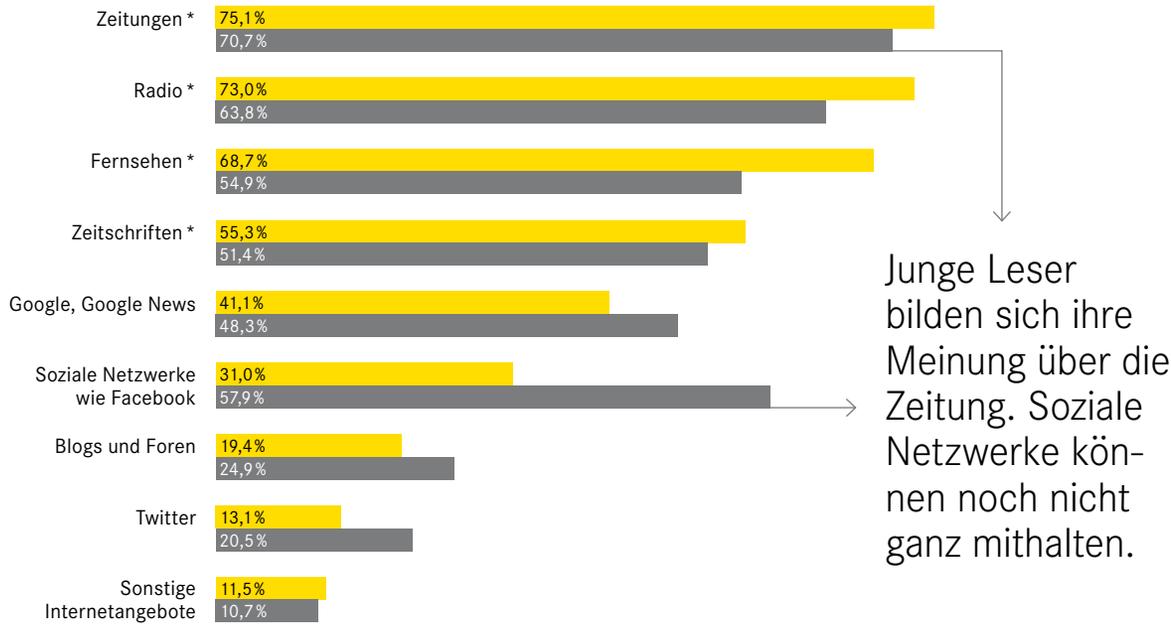


Jugendliche vertrauen bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten der Tageszeitung.

Basis: Jugendliche 12 bis 19 Jahre | Quelle: Jim-Studie 2017 | Angaben: in Prozent

MEINUNGSBILDUNG

Welche Medien/Angebote sind für die freie Meinungsbildung unverzichtbar?

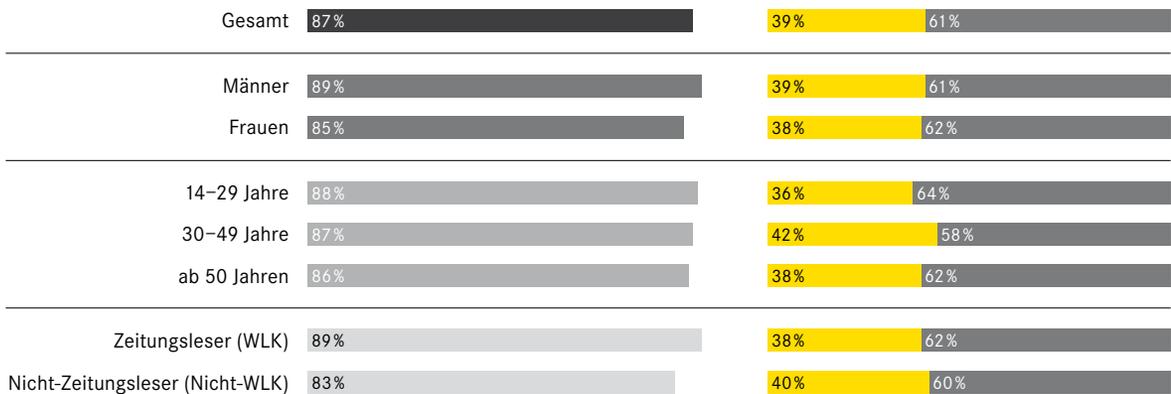


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Media Monitor KW 18-20 2019 | Angaben: in Prozent (Mehrfachnennungen); * inkl. der Web- und Mobilangebote

■ Gesamt ■ 14-29 Jahre

Bedeutung der freien Presse für die Demokratie und ...

ist diese in Deutschland in Gefahr?



Grafik „Bedeutung der freien Presse“: TOP 2 der Skala 1 „sehr wichtig“ bis 6 „überhaupt nicht wichtig“; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Media Monitor KW 18-20 2019; Grafik „Freie Presse in Deutschland in Gefahr?“: Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG Media Monitor KW 18-20 2019 | Angaben: in Prozent

■ ja ■ nein

Für das lokale Geschehen am Wohnort ist die Tageszeitung Informationsquelle Nr. 1

Regionale Tageszeitung (Print, E-Paper oder Online)



Radio (Audio oder Online)



Internet (andere Online-Angebote)



Regionalfernsehen (TV oder Online)



Kostenlose Anzeigenblätter (Print oder Online)



Persönliche Gespräche



Amts- oder Gemeindeblatt

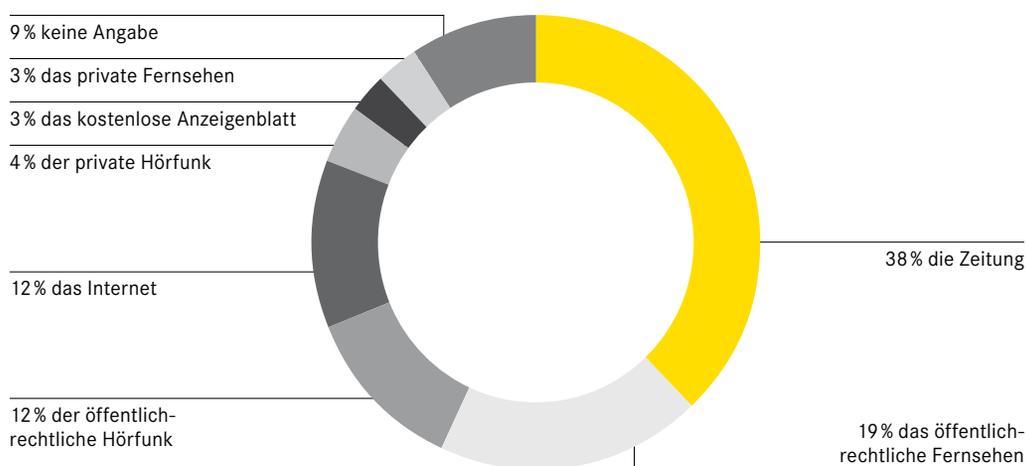


Stadtmagazine/Szeneblätter



Nutzung von Informationsquellen zu Geschehen am Wohnort oder in der näheren Umgebung; Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren, die sich mindestens selten informieren | Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2019 | Angaben: in Prozent

Welches Medium ist bei regionalen Themen am glaubwürdigsten? | 14 bis 99 Jahre

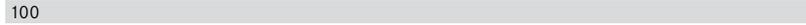


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2019 | Angaben: in Prozent

Regionale Verbundenheit mit der Zeitung

Vergleich Bevölkerung (Index=100) und Zeitungsleser

Bevölkerung (Index = 100)



Zeitungsleser fühlen sich sehr gut informiert
(über Ereignisse und Geschehen am Wohnort oder in der näheren Umgebung)



Zeitungsleser sind hoch engagiert am Wohnort
(Aktivitätsindex: überdurchschnittliches Engagement oder Aktivität in Verein)



Zeitungsleser fühlen sich mit dem Wohnort und Region verbunden
(sehr stark/stark verbunden)



Zeitungsleser informieren sich immer/häufig
(über Ereignisse und Geschehen am Wohnort oder in der näheren Umgebung)



Basis: alle Befragten n=3.048, Zeitungsleser: WLK; Angaben: Index der Zeitungsleser in Bezug auf Gesamtbevölkerung (Index = 100)
Quelle: ZMG-Studie zur Rolle der Zeitung in der Region 2019

Für die Mehrheit zählen lokale Informationen

Ereignisse im Wohnort



Freizeitmöglichkeiten in der näheren Umgebung



Ereignisse in der Gegend



Kulturangebote und -veranstaltungen in der näheren Umgebung



Informationen von Geschäften in der Nähe



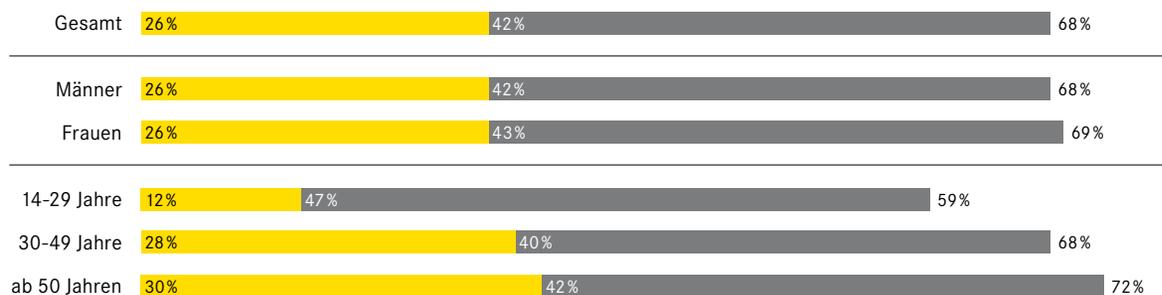
Sportveranstaltungen in der näheren Umgebung



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2019 | Angaben: in Prozent

■ sehr interessiert ■ interessiert

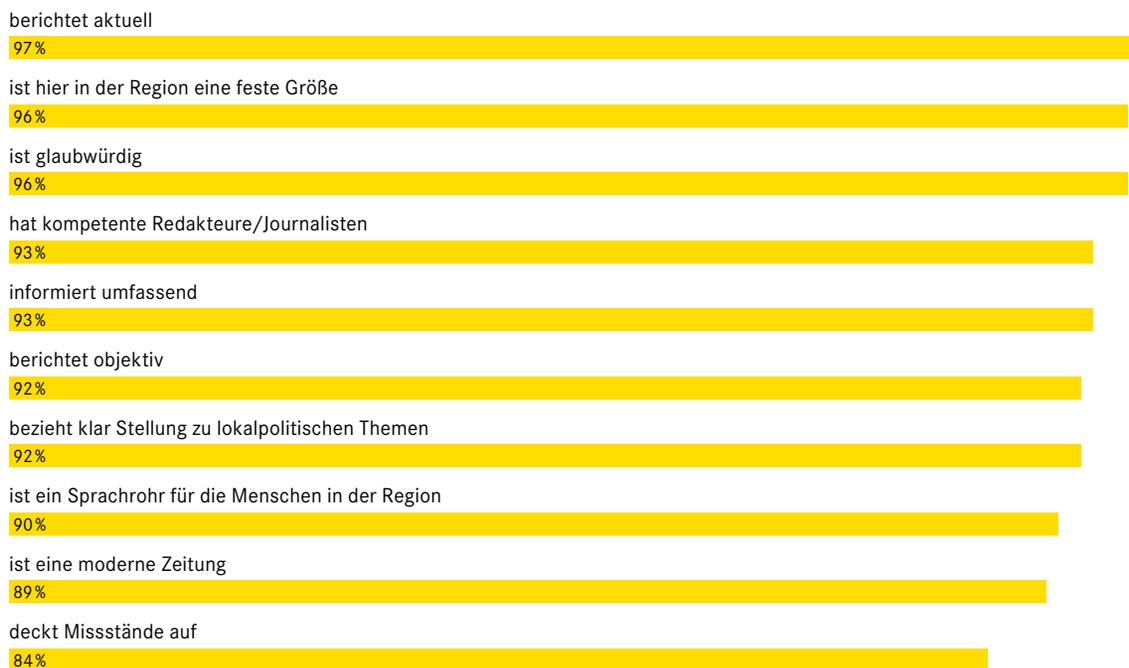
Ob alt, ob jung | Über lokale Ereignisse hält man sich auf dem Laufenden



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2019 | Angaben: in Prozent

■ Sehr häufig ■ häufig Informationen zum Wohnort oder der Gegend

Nahe liegend | Regionale Tageszeitungen sind uns am nächsten – trifft voll/teilweise zu ...



Basis: WLK regionale Tageszeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2019 | Angaben: in Prozent

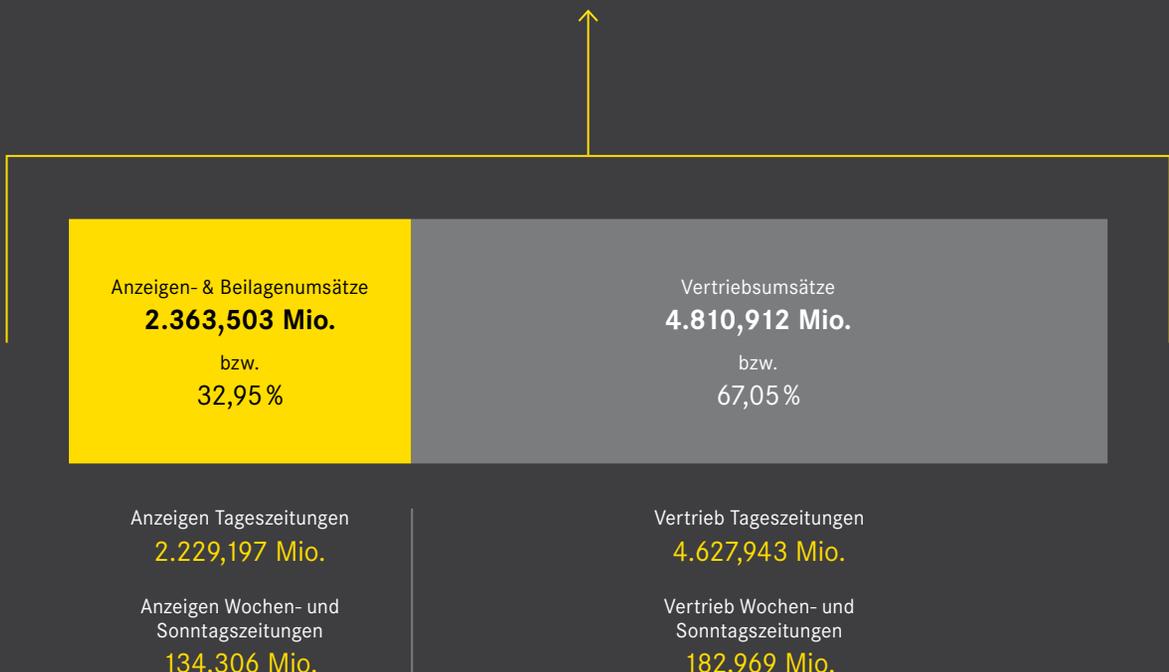
UMSATZ

UMSATZ Gesamtumsatz der Zeitungen in 2018

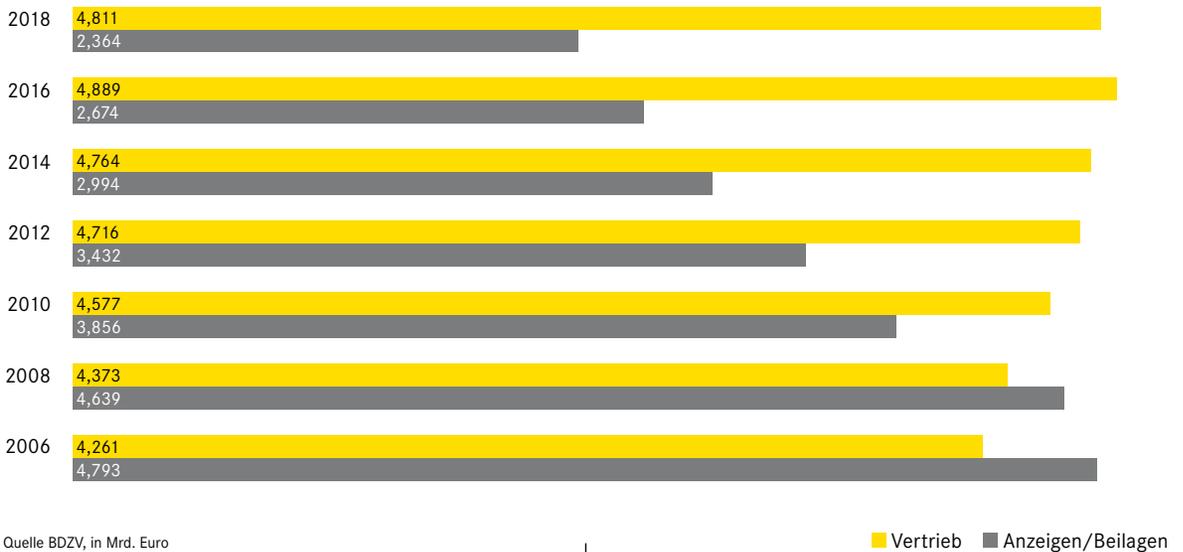
Die Umsätze der Zeitungen setzen sich im Wesentlichen aus den beiden Säulen Vertrieb und Werbung zusammen. Auf lange Sicht zeigt sich ein Strukturwandel: Vertrieb und Lesermarkt gewinnen deutlich an Bedeutung.

7.174.415.000 Euro

(7,17 Mrd. Euro) betrug der Gesamtumsatz aller Zeitungen Deutschlands im Jahr 2018



Entwicklung der Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen in Mrd. Euro

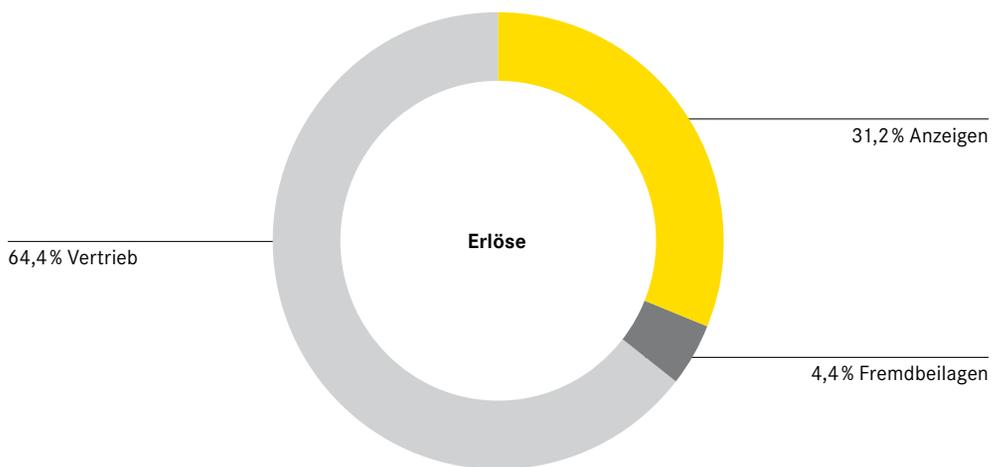
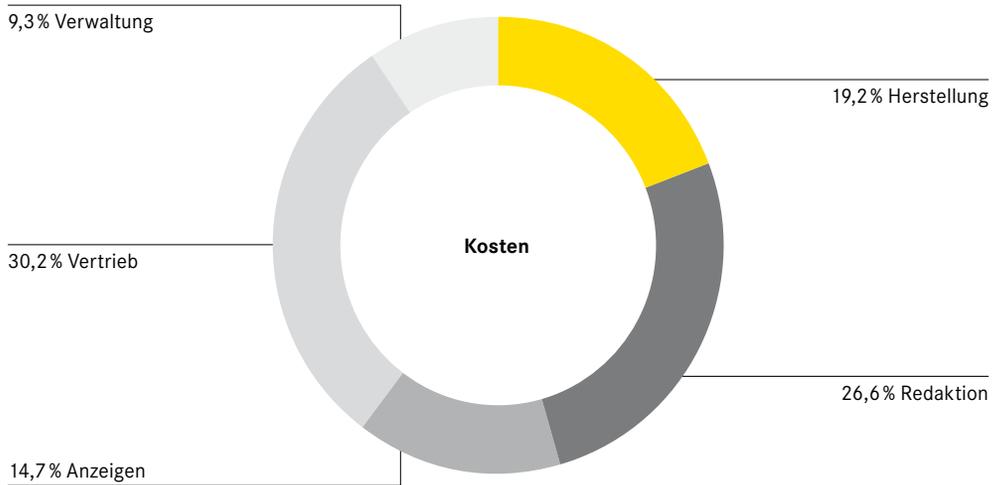


↓

2010

erzielten die deutschen Zeitung erstmals mehr Umsatz mit dem Vertrieb als mit dem Verkauf von Anzeigen. Dieser Trend setzt sich seither immer weiter fort.

Kosten- und Erlösstruktur | Durchschnittswerte der Abozeitungen in Westdeutschland 2018



Quelle: BDZV | Stand: 4. Quartal 2018 | Werte in Prozent

Netto-Werbeinnahmen unterschiedlicher Medien in Deutschland 2018

Medium	in Mrd. Euro	in Prozent
Fernsehen	4,54	28,8
Zeitungen¹	2,36	15,1
Anzeigenblätter	1,72	10,9
Online und Mobile	1,76	11,1
Publikumszeitschriften	0,92	5,8
Hörfunk	0,79	5,0
Sonstige ²	3,67	23,3
Gesamt	15,75	100,0

Quelle: ZAW | 1) Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen, 2) Verzeichnismedien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung.

Anzeigen werden auch im E-Paper beachtet



53% der reinen E-Paper-Leser beachten die Anzeigen.

Basis: Leser von Tageszeitungen (Print und E-Paper) | Gesamtwert innerhalb der Gruppen; Quelle: ZMG E-Paperstudie 2015

WERBUNG IN DER

1 WICHTIG

Welche Werbeformen in Printmedien vermisst werden würden

70%

Anzeigen oder Beilagen in der Zeitung

55%

Anzeigen oder Beilagen in kostenlosen Anzeigenblättern

38%

Prospekte oder Werbesendungen im Briefkasten

Würde ich sehr stark/stark/etwas vermissen
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2019 | Angaben: in Prozent

2 INFORMATIV

Wichtigste Möglichkeiten, sich über Angebote der Geschäfte zu informieren

40% Anzeigen & Werbung in Zeitungen

31% unadressierte Werbung aus dem Briefkasten

28% Anzeigen & Werbung in Anzeigenblättern

20% Werbung im Internet

17% Werbung im Fernsehen

11% adressierte Werbung aus dem Briefkasten

10% Werbung auf Plakaten

9% Werbung im Radio & Hörfunk

3% Anzeigen & Werbung in Stadtilustrierten

Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2019 | Angaben: in Prozent

3 GLAUBWÜRDIG

Positive Wahrnehmung von Anzeigen in der Zeitung

82%

Geschäfte, die mit Anzeigen in der Zeitung werben, sind seriös

80%

Anzeigen in der Zeitung sind glaubwürdig und zuverlässig

74%

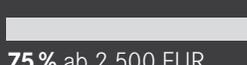
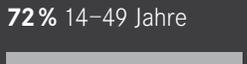
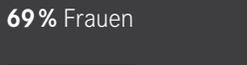
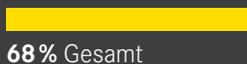
Anzeigen in der Zeitung helfen mir, preiswerte Angebote auszuwählen

Stimme voll und ganz/teilweise zu
Basis: WLK Zeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2019 | Angaben: in Prozent

ZEITUNG IST ...

4 PRÄSENT

Die Zeitung vor dem Einkauf des täglichen Bedarfs gelesen



Basis: LpN Tageszeitung ab 14 Jahren | Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2019 | Angaben: in Prozent

5 WIRKSAM

Wie Werbung in der Zeitung die Einkaufsentscheidung mitbestimmt

62% Werbung verschafft einen guten Überblick über die Vielzahl der Angebote.

57% Durch Werbung bin ich schon öfter auf interessante Produkte aufmerksam geworden.

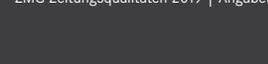
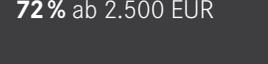
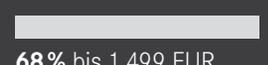
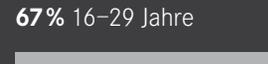
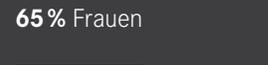
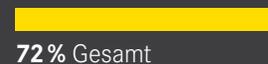
57% Ich informiere mich gern über Sonderangebote in Tageszeitungen und Tageszeitungsbeilagen.

56% Wenn ich über neue Anschaffungen nachdenke, achte ich mehr auf die Anzeigen dazu.

Stimme voll und ganz/eher zu
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren | Quelle: Best 4 Planning 2018 | Angaben: in Prozent

6 PRAKTISCH

Prospektbeilagen in letzter Zeit aufgehoben und/oder mit ins Geschäft genommen



Basis: WLK Tageszeitungen ab 14 Jahren | Quelle: ZMG-Zeitungsqualitäten 2019 | Angaben: in Prozent

IMPRESSUM

Herausgeber: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin, Telefon: +49 (0) 30 72 62 98-0, E-Mail: bdzv@bdzv.de, www.bdzv.de **Inhaltlich verantwortlich:** Alexander von Schmettow
Redaktion: Alexander von Schmettow (Chefredakteur), Hans Hendrik Falk, Dr. Andrea Gourd **Gestaltung & Layout:** Starmühler Agentur & Verlag GmbH, Artdirector: Thomas Tuzar, www.starmuehler.at **Druck:** BAUER MEDIEN Produktions- & Handels-GmbH
Hinweis: Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet.