

Trends der Zeitungsbranche 2015

Berlin, 25. Februar 2015

Die neue Studie von BDZV und SCHICKLER gibt einen Einblick in die Verlagstrends

Blick in die **Zukunft**

**Systematische, wiederkehrende Erhebung
der Trends zu Beginn eines Jahres**



„Trends der Zeitungsbranche“

Verleger und Geschäftsführer wurden zu den Trends des Jahres 2015 befragt

Rahmendaten der Trendumfrage

- Ansprache durch den BDZV: 254 Verleger und Geschäftsführer (BDZV Mitglieder/ Nichtmitglieder)
- Abfrage zur quantitativen Entwicklung 2015 sowie von qualitativen Trends der nächsten Jahre
- 67 Antworten: Teilnahmequote 26%
- Online-Umfrage vom 15.12.14 bis 23.01.15

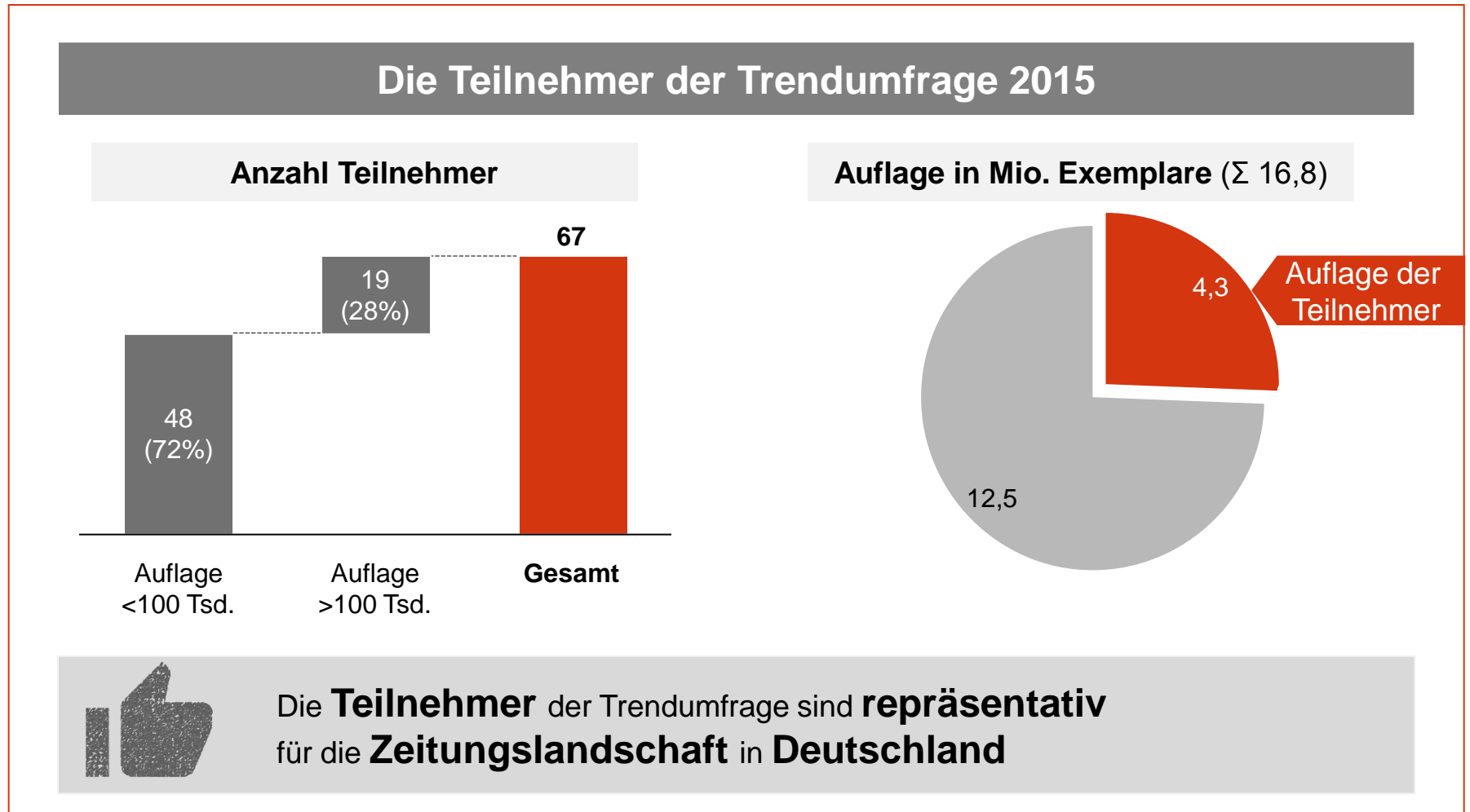
Online-Fragebogen

Neue digitale Produkte

	Zeitlicher Fokus				Strategische Bedeutung					
	Produkte am Markt, keine weiteren geplant	ja, in 2015	ja, nach 2015	nein, nicht konkret geplant	keine Bedeutung	sehr gering	gering	hoch	sehr hoch	existenziell
Planen Sie die Einführung neuer digitaler Produkte, die über die klassischen Webseiten/ News-Apps der Zeitung hinaus gehen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Auszug

Die Teilnehmer der Umfrage repräsentieren ein Viertel der Zeitungsauflage in Deutschland



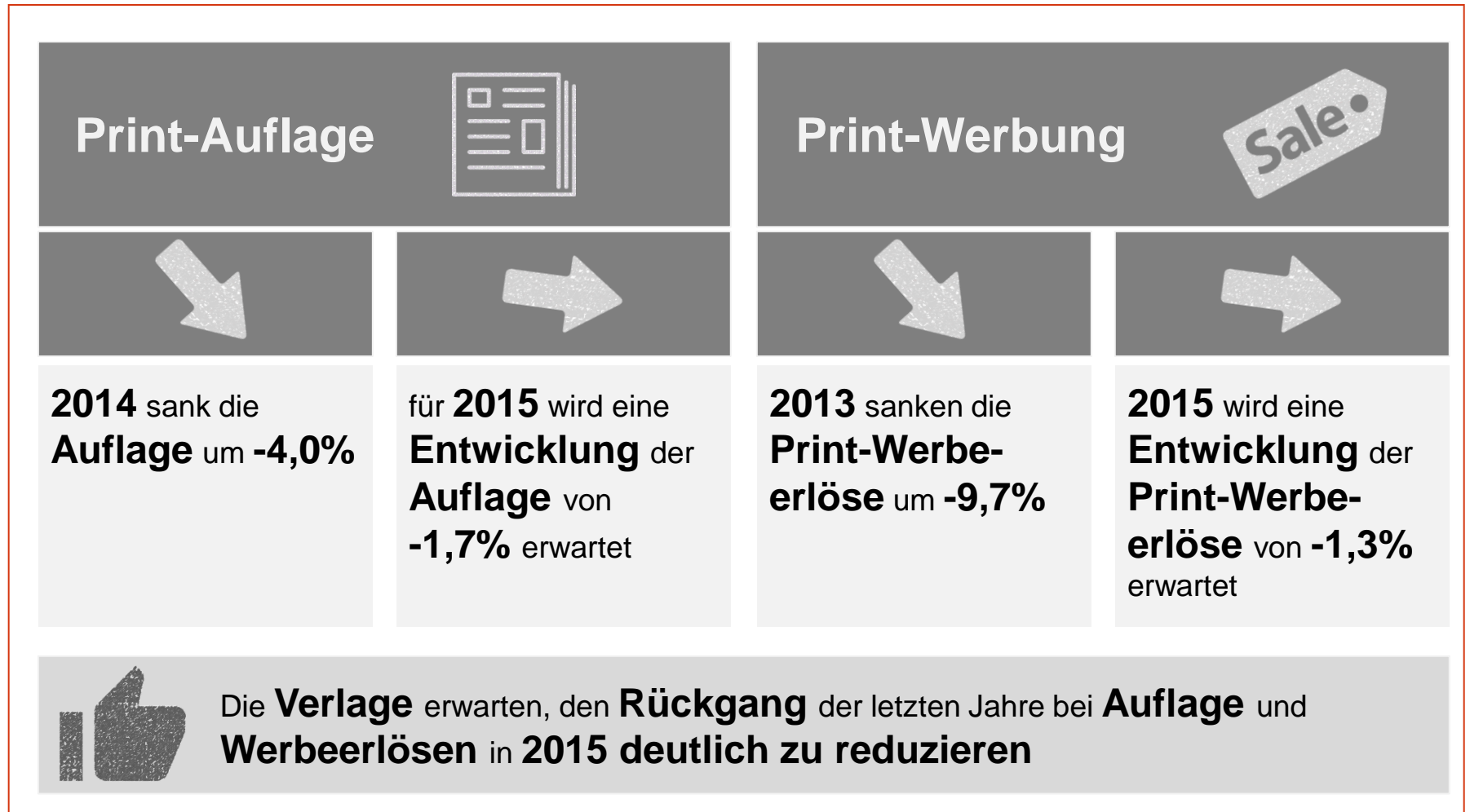
Quelle zur Auflage: IVW II/2014

1. TREND








**„Print stabilisiert sich langsam.
Digital ist starker Wachstumstreiber“**



Bei Print-Auflage und Print-Werbeerlösen wird in 2015 eine Stabilisierung erwartet



Erlöse aus digitalen Zeitungsprodukten wachsen stark

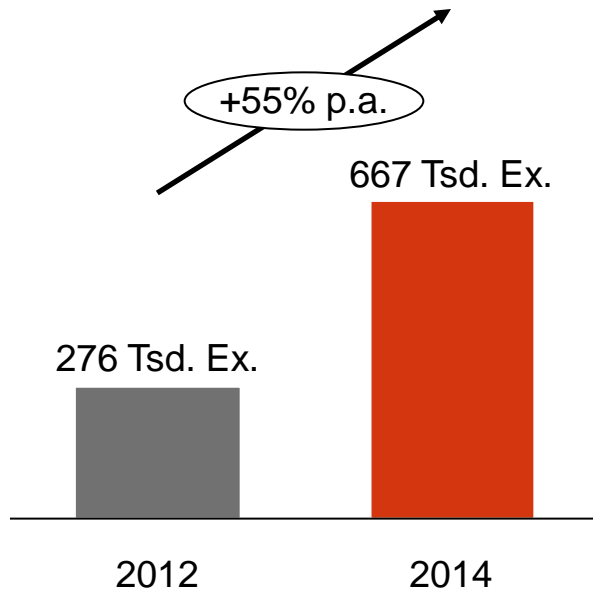
Erlössteigerung bis 2018		Mehrheit der Verlage	Top 15% sagen
E-Paper 		mindestens 5% pro Jahr	> 20% pro Jahr
Paid-Content 		mindestens 5% pro Jahr	> 20% pro Jahr
Digitale Werbung 		mindestens 5% pro Jahr	> 20% pro Jahr
 Digitale Zeitungserlöse werden in den nächsten drei Jahren ein starkes Wachstum verzeichnen			

E-Paper erlebt eine Renaissance

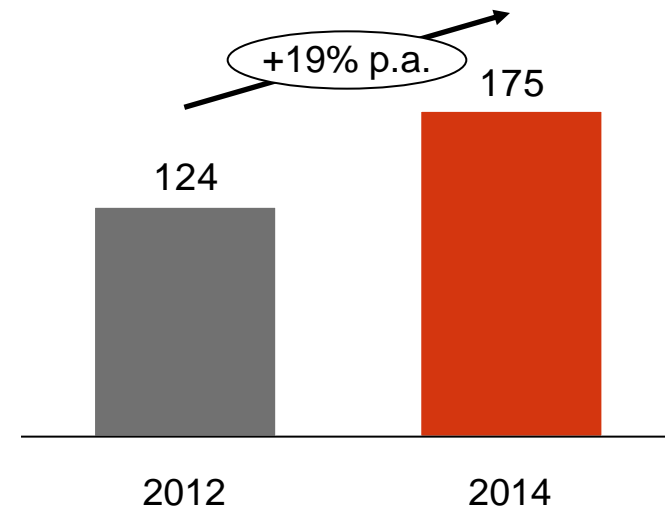


E-Paper-Entwicklung deutscher Zeitungsverlage

E-Paper-Auflage



Verlage mit E-Paper-Angeboten



Quelle: IVW

Neben quantitativen Entwicklungen wurden qualitative Trends für 2015 erhoben



2. TREND

„Verlage stellen sich breiter auf und entwickeln neue Geschäftsmodelle“



Diversifikation: Verlage entwickeln eine Vielzahl neuer Geschäftsmodelle außerhalb ihres Kerngeschäfts



Diversifikation in der Verlagswelt

**Klassisches
Kerngeschäft**



- Vertrieb Zeitung
- Anzeigen Zeitung
- Druck
- Logistik
- ...

Diversifikation



- Reiseveranstaltung
- Weiterbildung, Messen
- Web-/SEO-Dienstleistungen
- Gutscheine
- ...

Beispiele

Diversifikation: ein strategisch sehr wichtiger Trend 2015



2/3 der **Verlage** beurteilen die **strategische Relevanz** von **Diversifikation** als **hoch** bis **sehr hoch**

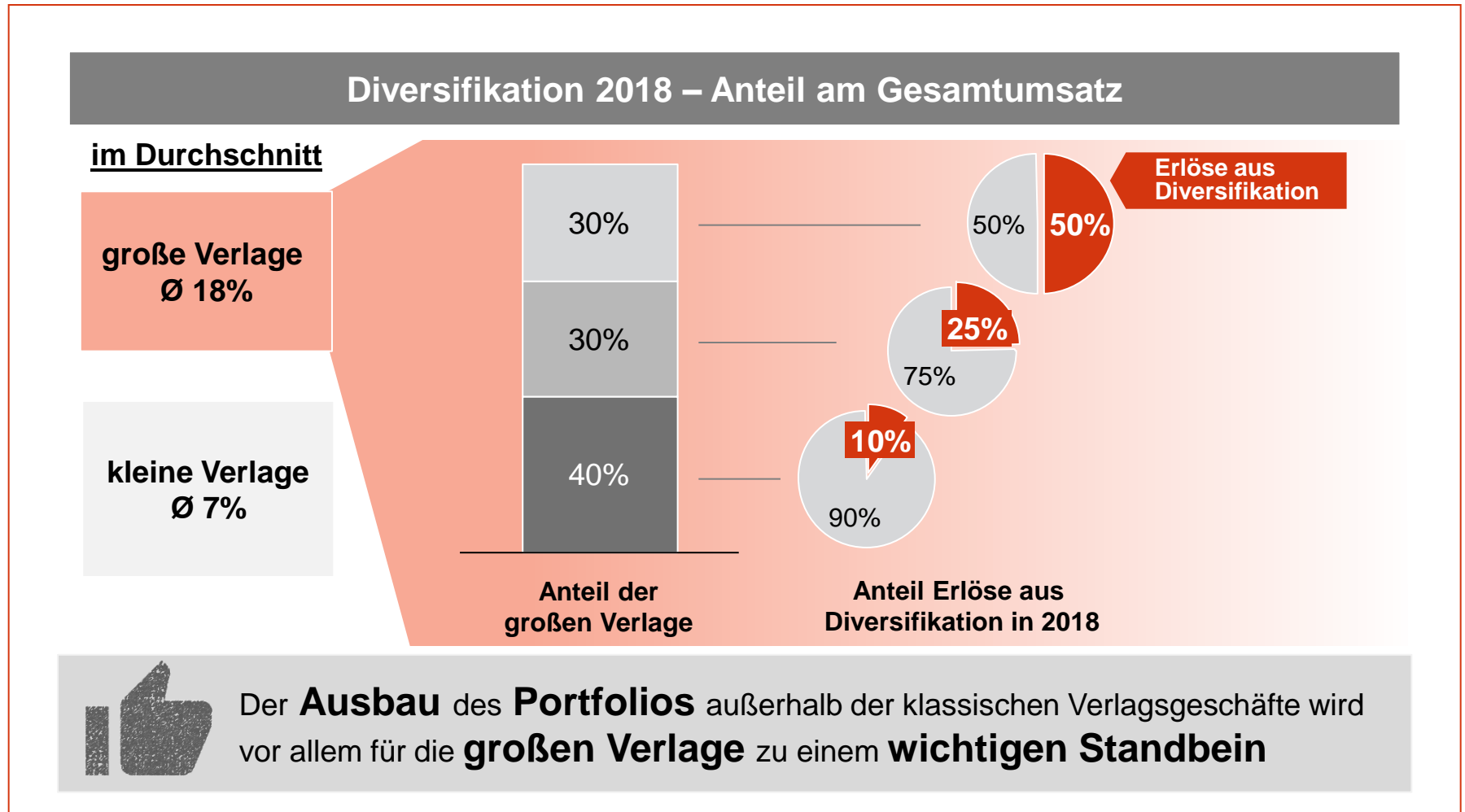


40% der **Verlage** haben für **2015** Projekte im Bereich **Diversifikation** geplant



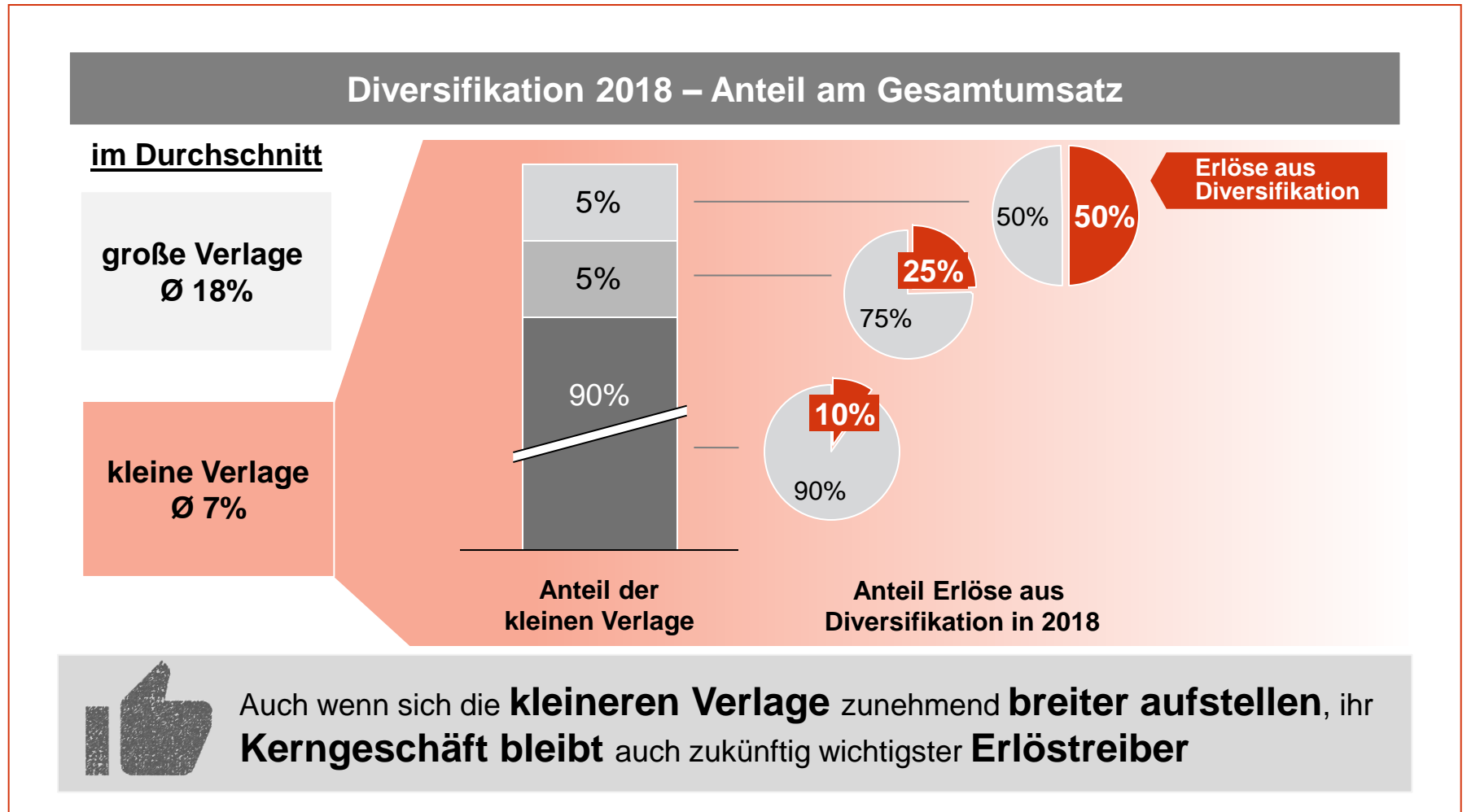
Die **Verlage** beurteilen **Diversifikation** als **strategisch sehr wichtig** und **arbeiten 2015** mit **hoher Intensität** daran

60% der großen Verlage erwarten 2018 bis zu 25% oder mehr ihrer Erlöse außerhalb des Kerngeschäfts zu erzielen



Großer Verlag: Auflage > 100 Tsd. Ex.

90% der kleinen Verlage erwarten 2018 bis zu 10% ihrer Erlöse außerhalb des Kerngeschäfts zu erzielen



Kleiner Verlag: Auflage < 100 Tsd. Ex.

3. TREND

„Digitalisierung wird in drei Dimensionen vorangetrieben“



Verlage erweitern 2015 ihr digitales Portfolio in drei Bereichen

Digitale Initiativen 2015

1

Digitale Zeitungsprodukte



Digitale Zeitungsprodukte
(*Neue Osnabrücker Zeitung*)

2

Neue digitale Produkte



Mein Hannover 96
(*Madsack*)

Ironman Regensburg
(*Mittelbayerische*)



3

Akquisition/ Beteiligung Digital

M. DuMont
Schauberg



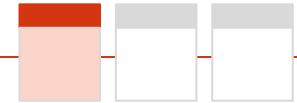
Mediengruppe
Oberfranken

Nordwest-
Zeitung



Der **Ausbau digitaler Aktivitäten** ist für **2/3** der **Verlage** von **sehr hoher strategischer Bedeutung**

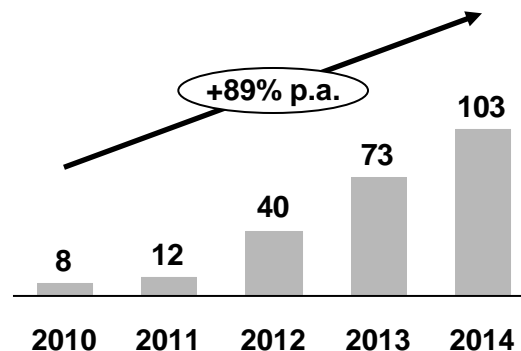
2015 entwickeln die Verlage die nächste Generation digitaler Zeitungsprodukte



Verlage entwickeln neue **Paid-Content Produkte** und passen hierfür ihre **Redaktionsstrukturen** an



Verlage mit Paid Content Angeboten



Organisatorische Anpassungen

50% der **Verlage** sagen: **Redaktionen** mit **Technologie-Experten** zu ergänzen ist, **strategisch sehr wichtig**



Redaktionelle Produkte und **Organisation** werden auf den **digitalen Wandel** abgestimmt.

Auch das digitale Portfolio neben dem Produkt Zeitung wird stark ausgebaut



2 von 3 Verlagen planen 2015 **neue digitale Produkte** aufzubauen, die über die klassischen Webseiten/ News-Apps hinausgehen



Nordwest-Zeitung



Sächsische Zeitung



Süddeutsche Zeitung

Beispiele



Madsack

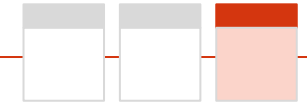


Rhein-Main Digital

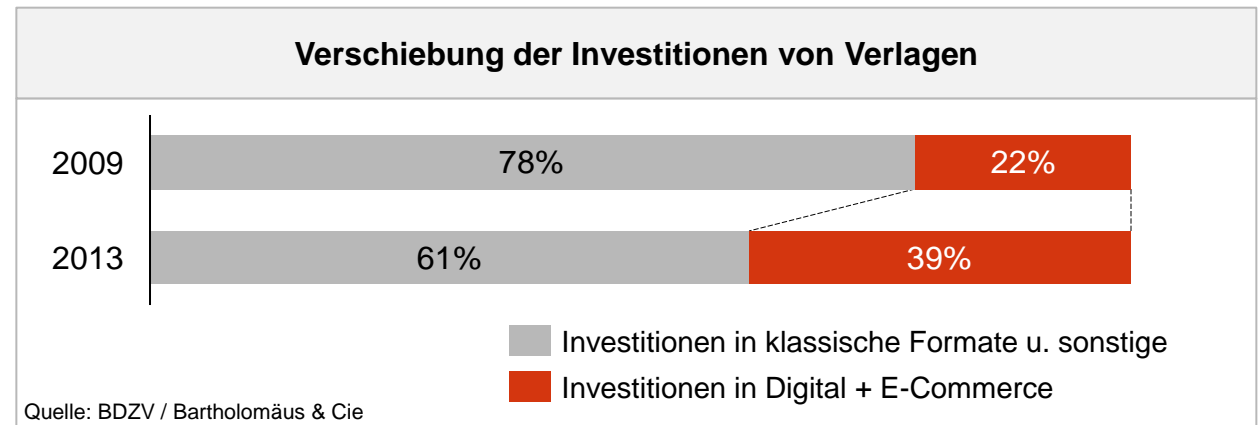


Verlage bauen ihre **digitalen Produkte fernab** der **Zeitung** in den **nächsten Jahren** weiter aus

Digitale Akquisitionen und Beteiligungen – ein weiterer starker Trend 2015



50% der Verlage planen 2015 gezielt in **neue digitale Geschäftsmodelle** zu **investieren**, z.B. durch **Beteiligungen** an Startups



Zur **Stärkung** des **digitalen Wachstums** planen Verlage, gezielt **neue Geschäftsmodelle** zu **akquirieren**

TRENDS

- 1.** **Print stabilisiert sich langsam.
Digital ist starker Wachstumstreiber**
- 2.** **Verlage stellen sich breiter auf und
entwickeln neue Geschäftsmodelle**
- 3.** **Digitalisierung wird in drei
Dimensionen vorangetrieben**

SCHICKLER steht für Strategieentwicklung, Wachstum und Operational Excellence in Medienunternehmen

Gegründet von ehemaligem
Grüner + Jahr-Vorstand

Fokus Medienbranche mit mehr
als **500 Projekten** in den
letzten zehn Jahren

Beratungsteam besteht aus
erfahrenen Beratern und
ehemaligen Zeitungs-
geschäftsführern

SCHICKLER
Unternehmensberatung

Operational Excellence in Medienunternehmen

- Weltweit einmalige Benchmark-Datenbank
- Alle Medienbereiche durch ein Multi-Level-Benchmark-System abgedeckt
- Tiefes Wissen von Kernprozessen von Medienunternehmen
- Breites Spektrum an Best-Practise-Beispielen

Strategisches Wachstum von Medienunternehmen

- Know-How von Strategieentwicklung bis Umsetzung
- Große Datenbank von Geschäftsmodellen für strategisches Wachstum
- Digitale Strategien für Zeitungsverlage
- Langjährige Erfahrung in Welt der Digitalisierung