

## P R E S S E M I T T E I L U N G

Berlin, 1. Februar 2018

### Verlage planen strukturelle Veränderungen in ihrer Organisation

### BDZV und Unternehmensberatung SCHICKLER präsentieren Studie „Trends der Zeitungsbranche 2018“

Die deutschen Zeitungsverlage wollen ihre Organisationsstrukturen neu ausrichten. Für fast drei Viertel der Unternehmen (69 Prozent) wird dies ein bestimmendes Thema im laufenden Jahr. Dies ist eines der wesentlichen Ergebnisse der repräsentativen Studie „Trends der Zeitungsbranche 2018“, die der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) am 1. Februar 2018 in Berlin gemeinsam mit der Unternehmensberatung SCHICKLER vorgestellt hat. Die Studie identifizierte drei TOP-Trends:

1. Organisation der Zukunft: Verlage verändern ihre Strukturen anhand klar ausgerichteter Organisationsparadigmen.
2. Paid Content 2.0: Die Bezahlangebote werden weiter optimiert.
3. 360°-Vermarktung: Die Verlage werden zum Komplett-Dienstleister für die B2B-Zielgruppe.

„Nach Jahren der Diversifikation in neue Geschäftsfelder widmen die Zeitungshäuser sich nun den eigenen Strukturen und hier insbesondere der Integration von Print und Digital. Das gilt für Redaktion, Lesermarkt und Werbemarkt gleichermaßen“, sagte BDZV-Hauptgeschäftsführer Dietmar Wolff. Dabei arbeite die überwiegende Mehrheit der Unternehmen mit integrierten Modellen, nur wenige Verlage setzten auf eine Trennung der Bereiche Print und Digital. Auffällig sei ferner, dass je etwa ein Drittel der befragten Unternehmen angebe, „digitale Spezialisten“ in der Redaktion und für den Werbemarkt zu beschäftigen.

Als eine Kernaufgabe hätten, erläuterte der BDZV-Hauptgeschäftsführer weiter, die Verlage in diesem Zusammenhang ihr Innovationsmanagement bezeichnet: „Für den Großteil ist das Chefsache. 75 Prozent siedeln das Management von Strategien und Innovationen als Stabsaufgabe bei der Geschäftsführung an.“ 44 Prozent bewerteten Kooperationen mit Startups als wichtiges Thema; 55 Prozent gaben an, verstärkt auf Diversity-Management zu setzen; und 94 Prozent der Befragten sähen auf dem Arbeitsmarkt eine große Herausforderung beim „Kampf um Talente“ – insbesondere für die digitalen Tätigkeiten.

Alexander Kahlmann, Partner bei der Unternehmensberatung SCHICKLER, führte aus, dass die Verlage die Entwicklung des Werbemarkts 2018 positiver als im zurückliegenden Jahr einschätzten. Dies liege auch in der wachsenden Bedeutung des B2B-Marketings begründet. „Die Verlage entwickeln sich zum 360-Grad-Vermarkter für Kommunikations- und Marketingleistungen.“ Als erfreulich bewertete Kahlmann das „optimistische Herangehen der Verleger und Geschäftsführer an Paid-Content“. Auch wenn Erlöse aus Bezahlmodellen die Rückgänge in Print bisher nicht kompensieren könnten, „glauben die Verlage klar an Paid-Content und optimieren ihre Angebote“. Eine weitere Erkenntnis Kahlmanns: „Mit der 360-Grad-Vermarktung im B2B-Bereich entstehen neue Herausforderungen. Mit einer höheren Vielfalt an Angeboten entwickelt sich eine höhere Komplexität in der Organisation, den Prozessen und der Analyse des Marktes.“

An der Studie „Trends der Zeitungsbranche 2018“ haben 94 Verleger und Geschäftsführer teilgenommen. Sie repräsentieren nach Verlagen mehr als ein Drittel der Branche (38 Prozent), nach Auflage über die Hälfte (54 Prozent).

Charts mit allen Ergebnissen sowie Bilder von der heutigen Pressekonferenz können Sie unter [www.bdzv.de](http://www.bdzv.de) herunterladen.

Kontakt BDZV: Anja Pasquay, Telefon 030/726298214, E-Mail [pasquay@bdzv.de](mailto:pasquay@bdzv.de)

Kontakt SCHICKLER: Lea Lilith Urbanczyk, Telefon: 040/37665038, E-Mail: [presse@schickler.de](mailto:presse@schickler.de) [www.schickler.de](http://www.schickler.de),

Folgen Sie uns auf Twitter @BdzvPresse oder Instagram die\_zeitungen bzw. <https://twitter.com/schickler1>