

SCHICKLER



Trends der Zeitungsbranche 2018

Berlin, 1. Februar 2018

Die BDZV-/SCHICKLER-Trendumfrage hat sich als Trend-Barometer der Zeitungsbranche etabliert.

Trends der Zeitungsbranche 2018

BDZV + SCHICKLER

Der Blick in die Zukunft

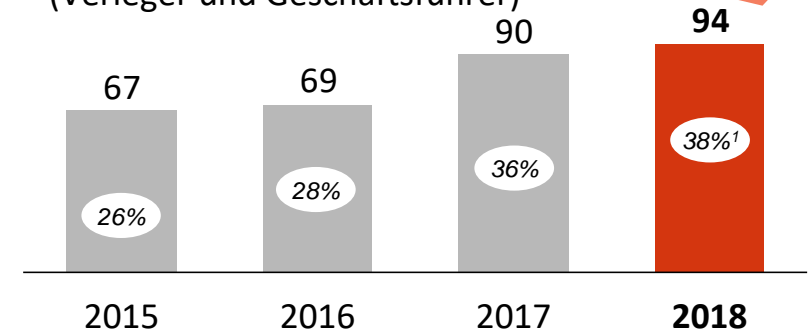
Systematische, wiederkehrende Erhebung der Trends in der Zeitungsbranche zu Beginn des Jahres.

Die Umfrage fand zum 4. Mal statt. Sie ist repräsentativ für den deutschen Zeitungsmarkt.



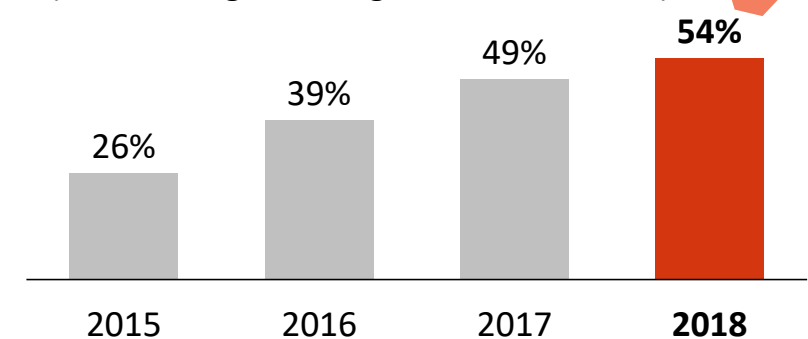
Teilnehmer

(Verleger und Geschäftsführer)



Anteil Auflage

(an allen Tageszeitungen in Deutschland)



1. Teilnahmequote gemessen an den Tageszeitungsverlagen in Deutschland

Der Rückgang der Print-Auflagen schwächt sich ab. Die Print-Werbeerlöse stabilisieren sich.













Einschätzung der Verlage 2018:

- Rückgang der Print-Auflagen schwächt sich ab
- Dauerhaft anhaltende **positive** Entwicklung bei E-Paper-Auflagen

Einschätzung der Verlage 2018:

- Werbeerlöse Print stabilisieren sich durch Optimierung der Marktbearbeitung
- Digital weiterhin **wachsend**, Herausforderungen durch neue **E-Privacy-Verordnung**

**Kleine Verlage erwarten eine stabilere Entwicklung im Print-Bereich.
Große Verlage können digitales Wachstum stärker nutzen.**

Einschätzung Kerngeschäft 2018		Große Verlage	Kleine Verlage
 Auflage	Print		
	E-Paper		
 Werbeerlöse	Print		
	Digital		

„Kleine Verlage“ stabiler bei Entwicklung von **Print**

„Große Verlage“ stärker bei **digitalem** Wachstum

Definition: „kleiner Verlag“ <100 Tsd. Ex. Auflage. „großer Verlag“: >100 Tsd. Ex. Auflage

Die drei TOP-Trends des Jahres 2018 sind:



**Organisation der
Zukunft**



Paid Content 2.0



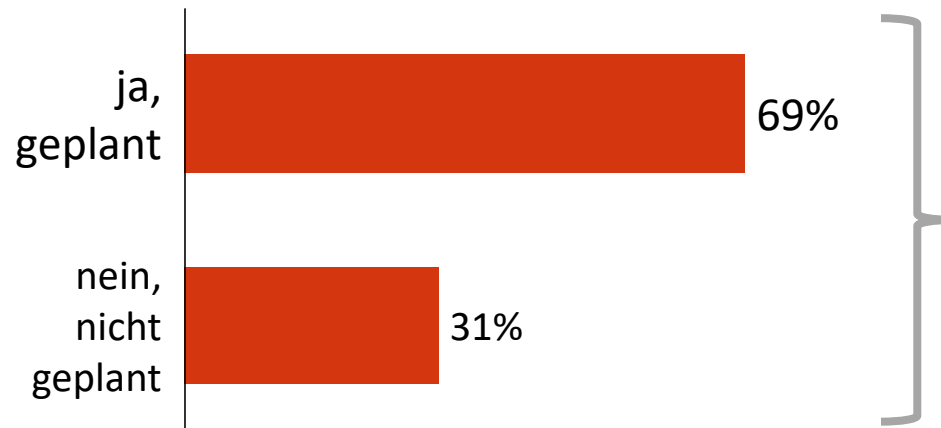
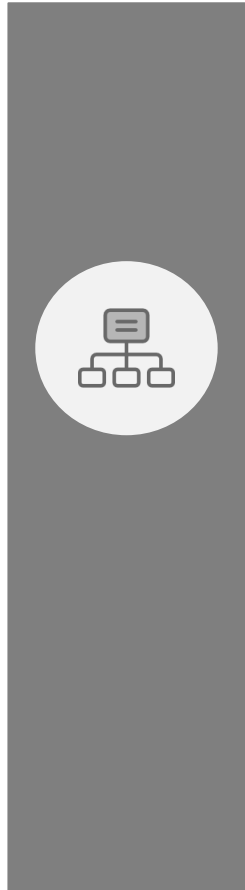
360° Vermarktung



2018 ist das Jahr der strukturellen Veränderung der Verlage.



Strukturelle Veränderungen in der Organisation

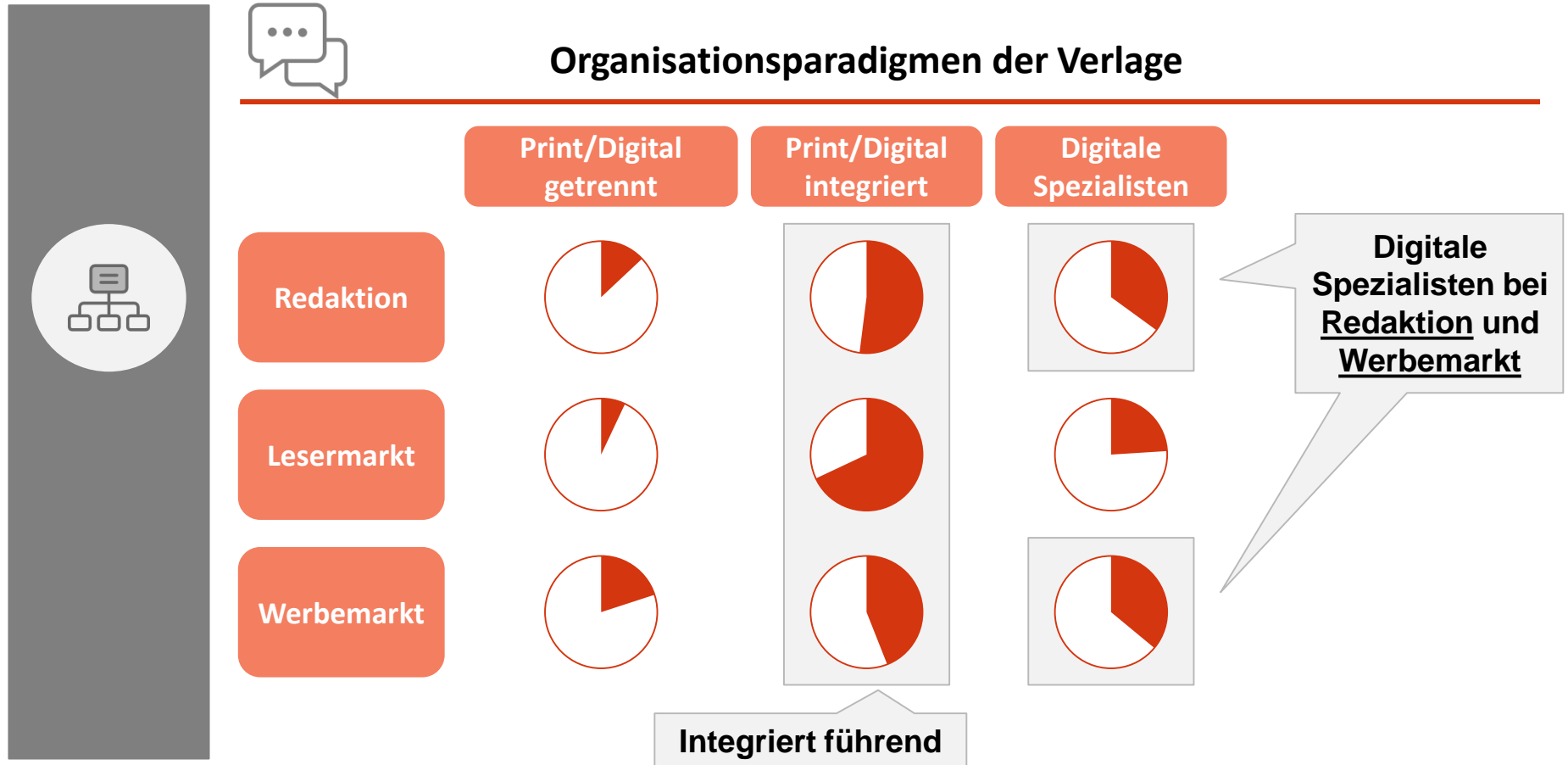


Fast **3/4** der Verlage planen **strukturelle Veränderungen** in ihrer **Organisation**

Die führende Strukturform in Redaktion, Lesermarkt und Werbemarkt ist die Integration von Print und Digital.



Organisationsparadigmen der Verlage

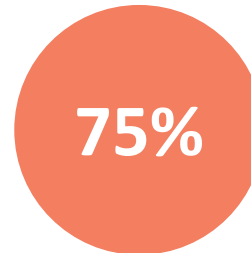
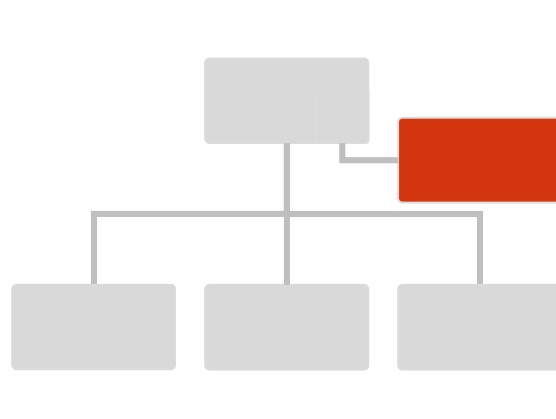


Legende: bei 25% der Verlage bei 50% der Verlage bei 75% der Verlage bei 100% der Verlage

Die Verlage richten ihr Innovationsmanagement klar aus und ordnen dies organisatorisch direkt bei der Geschäftsführung an.



Für den Großteil der Verlage ist Innovationsmanagement Chefsache

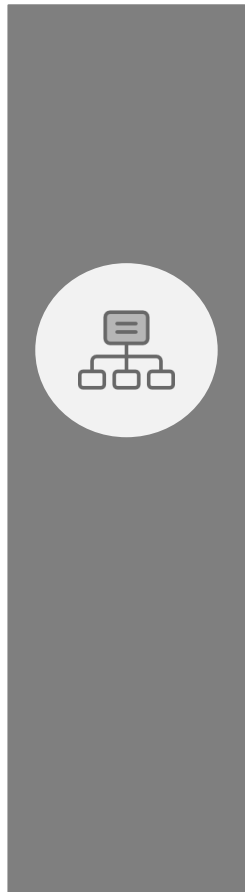


der Verlage implementieren **Innovationsmanagement** als **Stabsfunktion/-bereich** **direkt** an der **Geschäftsführung**

Beispiele mit klar definiertem Bereich Strategie-/Innovationsmanagement:



Weitere Organisationsthemen: Kooperationen mit Startups, Diversity Management und „War for Talents“



44%

... bewerten **Kooperationen** mit **Startups** als **wichtiges bis sehr wichtiges Thema**



55%

... setzen **verstärkt** auf **Diversity Management**, um durch **heterogen** aufgestellte **Teams** noch **bessere Ergebnisse** zu erzielen



94%

... sehen eine **große bis sehr große Herausforderung** beim „**War for Talents**“ auf dem **Arbeitsmarkt** – vor allem für **digitale Funktionen**



Die drei TOP-Trends des Jahres 2018 sind:



**Organisation der
Zukunft**

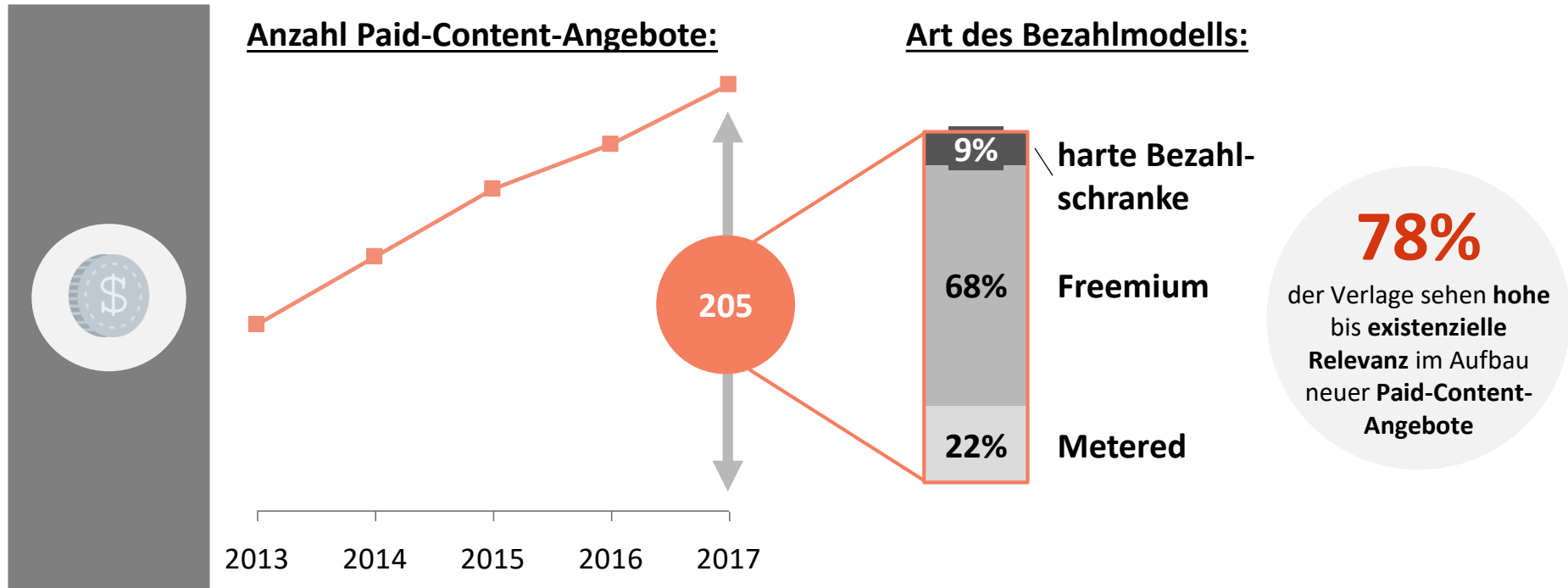


Paid Content 2.0



360° Vermarktung

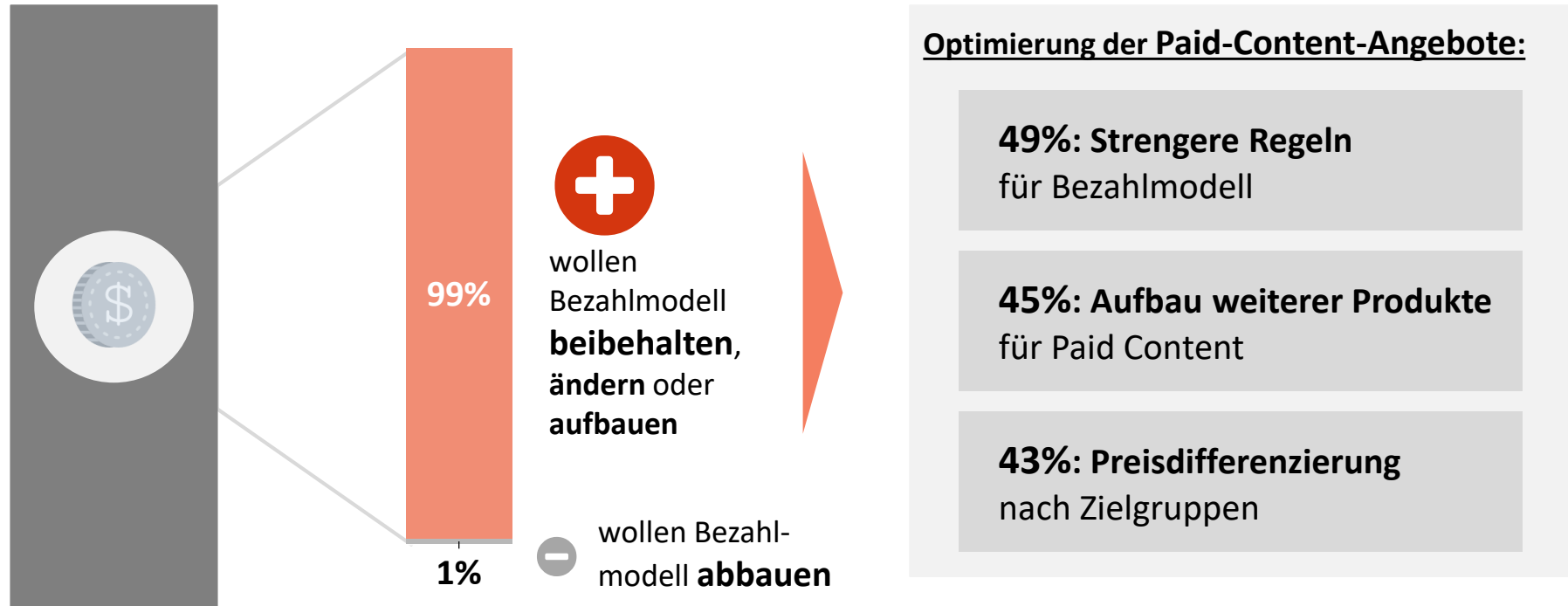
Für den Großteil der Verlage hat Paid Content eine hohe bis existenzielle Bedeutung.



Viele **Verlage** haben in den letzten Jahren **Bezahlangebote** im Netz **aufgebaut**.
In **2018** werden die **Paid-Content-Angebote** **optimiert** und **ausgebaut**.

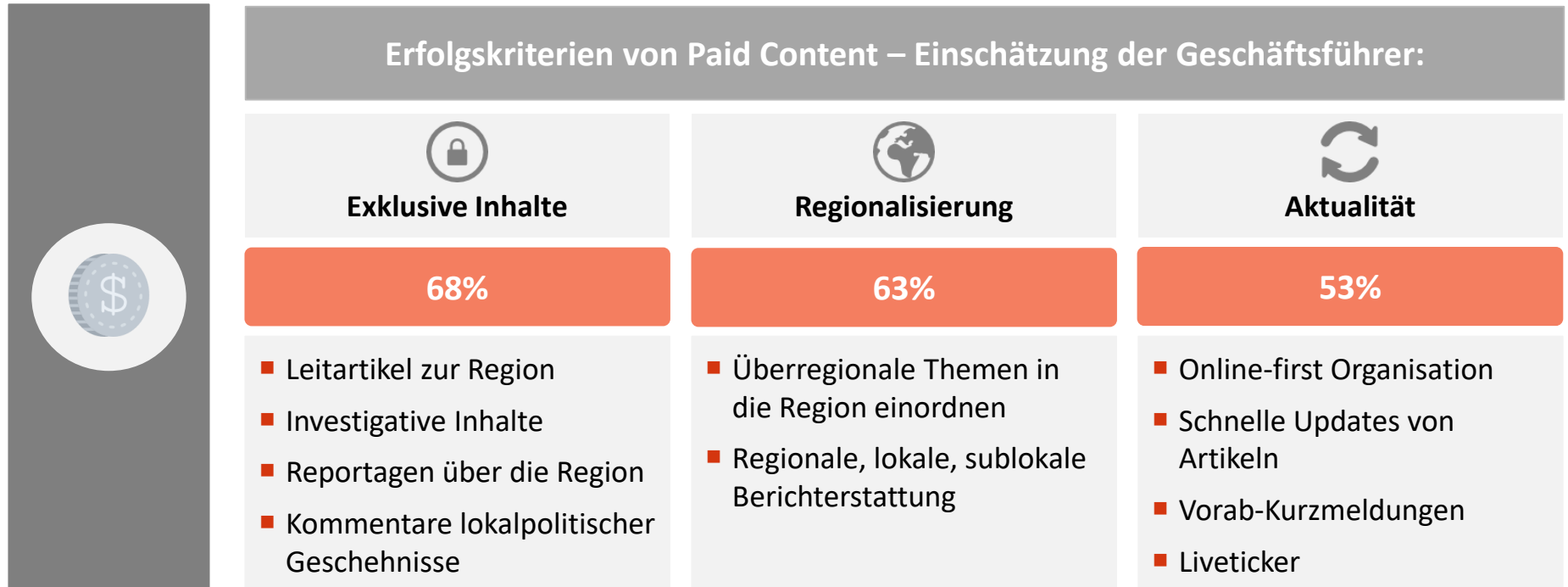
Hinweis: Anzahl Paid-Content-Angebote und Arten der Bezahlmodelle BDZV-Analyse

„Paid Content 2.0“: 1) strengere Regeln, 2) Preisdifferenzierung nach Zielgruppen, 3) neue Paid-Content-Angebote.



Verlage **glauben** an **Paid Content** und **optimieren** ihre **Angebote**.

Die wichtigsten Treiber für hochwertige Paid-Content-Inhalte sind Exklusivität, Regionalisierung und Aktualität.



Exklusive Inhalte, Regionalisierung und eine hohe Aktualität sind die Erfolgskriterien für Paid Content.

Hinweis: Top 3 Nennungen. Lesart: 68% der Geschäftsführer bewerten „Exklusive Inhalte“ als wichtiges bis sehr wichtiges Erfolgskriterium für Paid Content

Viele Verlage setzen auf Reichweitenportale als zweites Standbein neben den Paid-Content-Angeboten.



	Vertriebs- erlöse	Werbeerlöse
Paid-Content- Portale		
Reichweiten- Portale		

für **53%** der Verlage haben **Reichweitenportale** eine **hohe bis existenzielle Relevanz**

OVB
MEDIENHAUS

- OVB24-Portale (z.B. rosenheim24.de)
- Newsportale-Ranking: #25

DDV MEDIEN GRUPPE

- Tag24.de
- Newsportale-Ranking: #16

Beim Aufbau von **Paid-Content-Angeboten** besteht die Gefahr **Reichweite** und damit **Werbeumsätze zu verlieren**. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, **bauen** Verlage **Reichweitenportale auf**.

Reichweiten-/24er-Portale: Werbefinanzierte Onlineportale, Fokus auf jüngeres Publikum, inhaltlicher Fokus auf schnelle Nachrichten. Hinweis: Newsportale-Ranking laut IVW Oktober 2017

Die drei TOP-Trends des Jahres 2018 sind:



**Organisation der
Zukunft**

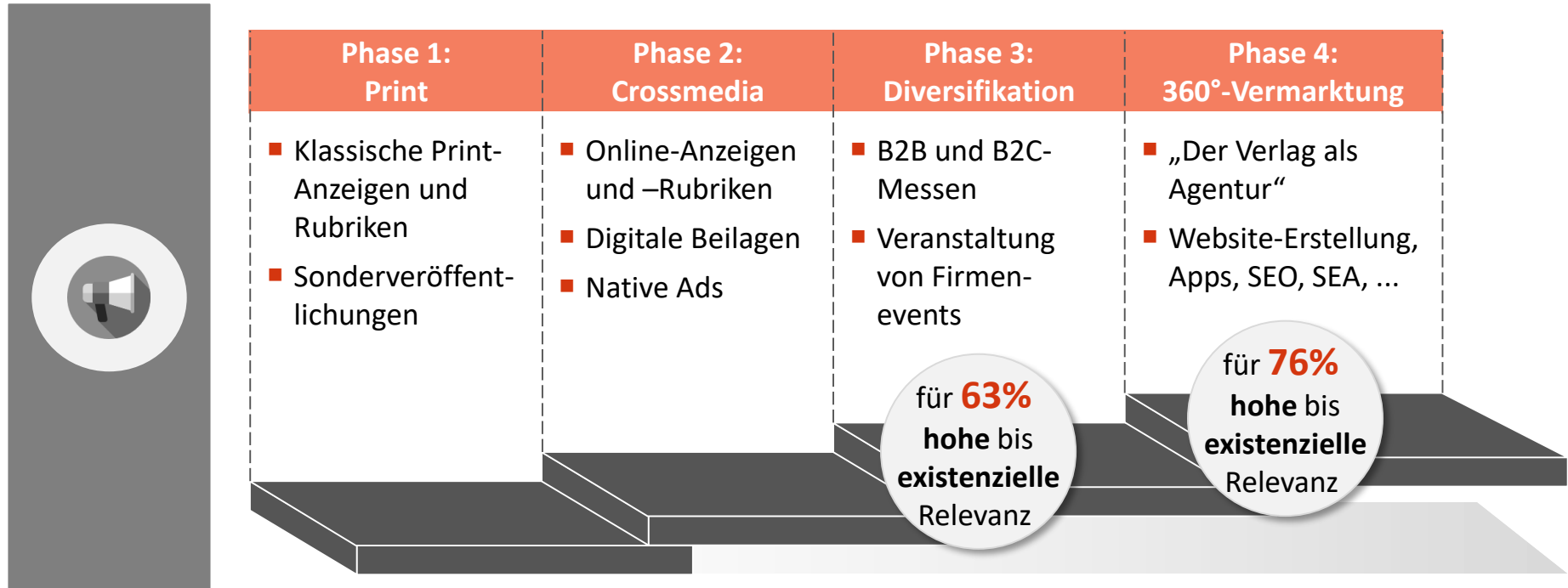


Paid Content 2.0



360° Vermarktung

Die Verlage haben ihr B2B-Angebot von Print-Anzeigen über Veranstaltungen und Messen zu 360°-Agenturleistungen entwickelt.



Beispiele

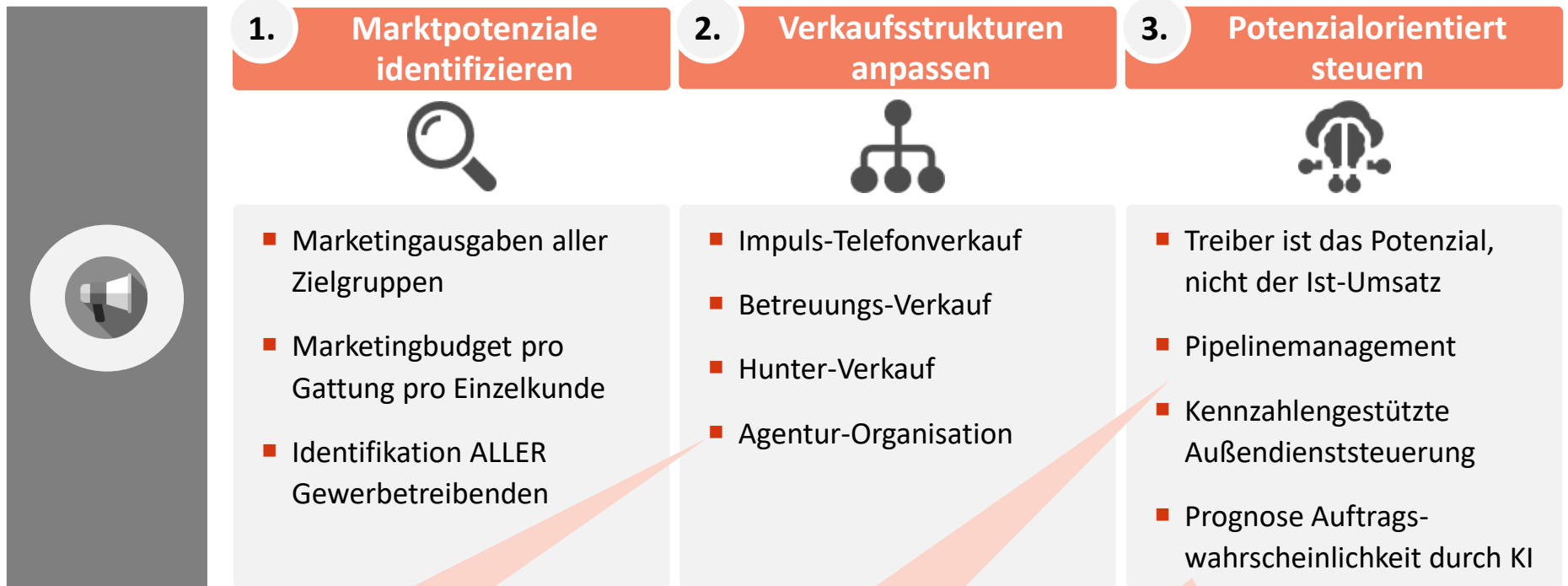


Die Verlage bauen mit Agenturleistungen, SEO, Messen und Veranstaltungen ein 360° Angebot für Werbetreibende auf.

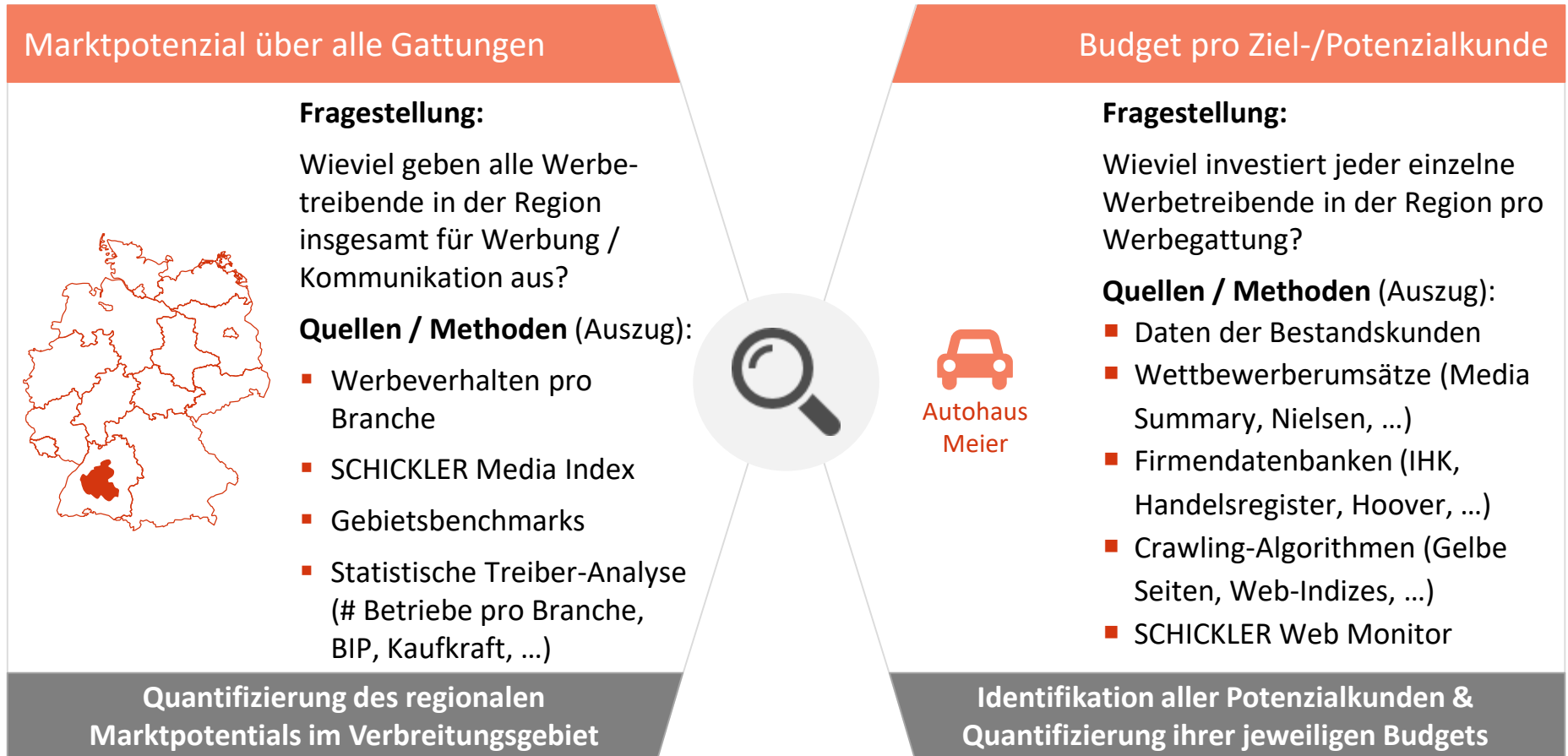


Die Verlage haben in der **B2B-Vermarktung** ein **breites Portfolio** aufgebaut und nutzen eine Vielzahl an **Touchpoints** zu den **Unternehmen in der Region**.

Um das 360° Angebot im B2B-Marketing zu steuern, stellen sich Vermarktungsorganisationen in drei Bereichen neu auf.



Projektbeispiel SCHICKLER: Algorithmenbasierte Analyse-Methoden quantifizieren regionale Werbemarktpotenziale pro Zielkunde.



Die wichtigsten Ergebnisse:



Organisation der Zukunft

Die Verlage **verändern** ihre **Strukturen** und bauen die „**Organisation der Zukunft**“ mit **klar** ausgerichteten **Organisationsparadigmen**.



Paid Content 2.0

Die Verlage **glauben** an **Paid Content**. Jetzt folgt die **2. Phase** der **Optimierung** der Angebote, u.a. durch strengere Regeln und Preisdifferenzierung.



360° Vermarktung

Die Verlage haben ein **Universum** an **B2B-Kommunikationsangeboten** aufgebaut und entwickeln sich zum **360-Grad-Dienstleister** für **ihre B2B-Zielgruppe**.

Für Ihre weiteren Fragen zur BDZV-/SCHICKLER-Trendumfrage 2018 stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

SCHICKLER



Alexander Kahlmann

Partner
a.kahlmann@schickler.de



Dr. Christoph Mayer

Principal
c.mayer@schickler.de



Christopher Eggert

Berater
c.eggert@schickler.de



www.schickler.de



www.schicklernext.com



+49 40 3766500



info@schickler.de



BDZV



Dietmar Wolff

Hauptgeschäftsführer
wolff@bdzv.de



Christian Eggert

Leiter Verlagswirtschaft
eggert@bdzv.de



Holger Kansky

Leiter Digitales
kansky@bdzv.de



www.bdzv.de



[@BdzvPresse](https://twitter.com/BdzvPresse)



+49 30 7262980



bdzv@bdzv.de

In den letzten 15 Jahren konnte SCHICKLER in über 900 Medien-Projekten eine einzigartige Expertise aufbauen.

SCHICKLER: Führende Beratungsgruppe für Medien und mediennahe Prozesse



Medien-Fokus

- Expertise aus den Branchen Medien, E-Business und Professional Services
- Beratung von Industrie- und Handelskunden in mediennahen Prozessen – Stichwort „Corporate Media“



> 250 Medien-Kunden

- 1982 in Hamburg gegründet, heute „hidden champion“ der Medienberatung
- Über 900 Projekte in Medien- und mediennahen Unternehmen
- Auftraggeber in Europa, Naher Osten und Lateinamerika



Führendes Medien- Know-how

- Strategie-, Wachstums- und Effizienzprojekte
- Gesamte Wertschöpfungskette eines Medienunternehmens abgedeckt



Team aus Medienexperten

- 25 Kollegen am Standort Hamburg
- Berater mit mehrjähriger Erfahrung in Medien bzw. mediennahen Prozessen, Strukturen und Systemen

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. – die Spitzenorganisation der Zeitungsverlage in der Bundesrepublik Deutschland.

BDZV: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.



- Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. ist die Spitzenorganisation der Zeitungsverlage in der Bundesrepublik Deutschland.
- Über seine zehn Landesverbände gehören ihm 281 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von 14,3 Millionen verkauften Exemplaren sowie 13 Wochenzeitungen mit knapp einer Million verkauften Exemplaren an.
- Der Verband der seinen Sitz seit August 2000 in Berlin hat, entstand 1954 durch den Zusammenschluss des Gesamtverbands der Deutschen Zeitungsverleger (der Organisation der Lizenzträger) und des Vereins Deutscher Zeitungsverleger.
- Letzterer hatte nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs die 1933 unterbrochene Tradition der 1894 gegründeten ersten großen Verlegerorganisation fortgesetzt.

Mehr über die Aufgaben und Ziele lesen Sie hier: www.bdzv.de/der-bdzv/