

SCHICKLER



Trends der Zeitungsbranche 2019

BDZV/SCHICKLER-Trendumfrage

Berlin, 30. Januar 2019

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

Trends der Zeitungsbranche 2019

BDZV + SCHICKLER

Der Blick in die Zukunft

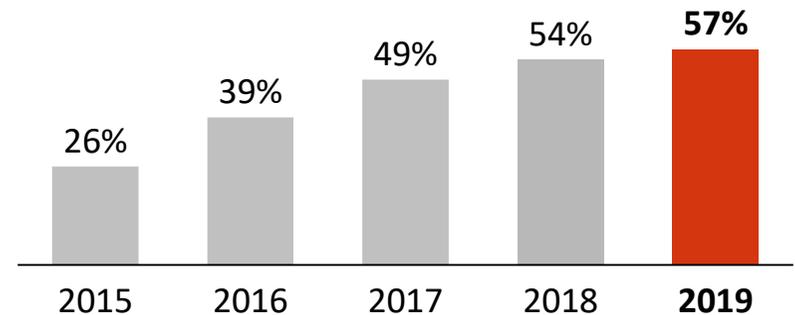
Systematische, wiederkehrende Erhebung der Trends in der Zeitungsbranche zu Beginn des Jahres.

Die Umfrage fand zum 5. Mal statt. Sie ist repräsentativ für den deutschen Zeitungsmarkt.



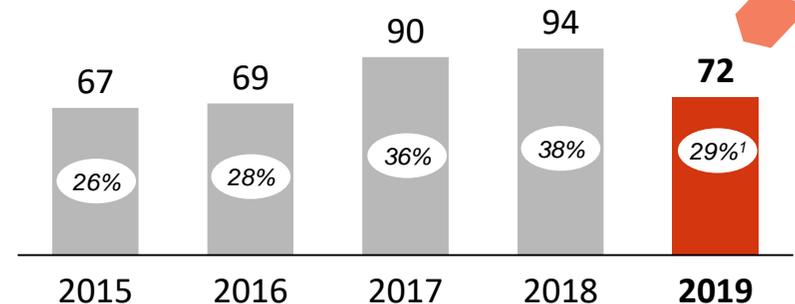
Anteil Auflage

(an allen Tageszeitungen in Deutschland)



Teilnehmer

(Verleger und Geschäftsführer)



1. Teilnahmequote gemessen an den Tageszeitungsverlagen in Deutschland

Digitale Kanäle gewinnen deutlich an Reichweite. Print als Ausspielkanal ist weiterhin rückläufig.



Einschätzung der Verlage 2019:

- Starkes Wachstum der E-Paper Auflage
- Print-Auflagen weiterhin rückläufig

Einschätzung der Verlage 2019:

- Digitale Werbeerlöse weiterhin wachsend
- Print Werbeerlöse rückläufig

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

Einschätzung Kerngeschäft 2019		Große Verlage	Kleine Verlage
 Auflage	E-Paper		
	Print		
 Werbeerlöse	Digital		
	Print		

„Große Verlage“ stärker bei digitalem Wachstum

„Kleine Verlage“ stabiler bei Entwicklung von Print

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

Die drei TOP-Trends des Jahres 2019 sind:



**Künstliche Intelligenz
wird in den Verlagen Realität**



**Preis- und
Angebotsdifferenzierung
wird als Chance genutzt**



**Logistikdienstleistungen
sind starke Wachstumstreiber**

Verlage nutzen die Potenziale Künstlicher Intelligenz.



Künstliche Intelligenz in anderen Branchen

amazon.com

Artikel-Vorschlagssystem auf Basis historischen Kaufverhaltens
 ⇒ 35% Umsatz aus Vorschlägen

Google

Von regelbasierter Übersetzung zu Maschinellem Lernen
 ⇒ 60% weniger Fehler

NETFLIX

Selbstlernender Algorithmus schlägt Nutzern Filme und Serien vor
 ⇒ 80% Streams aus Vorschlägen

Künstliche Intelligenz in Zeitungsverlagen



Roboterjournalismus

Generierte Texte für Eventportal, Regio-Fußball, Landingpages Branchenbuch

MAIN POST

Individuelle Inhalte und Werbung

Personalisierte Content-/ Werbeauspielung auf Basis Customer-Journey



SCHIBSTED MEDIA GROUP

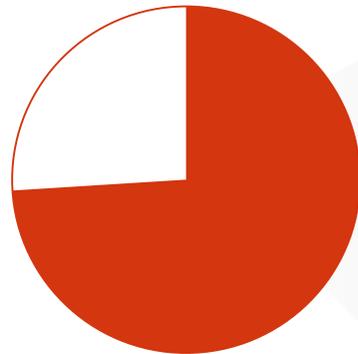
Datengesteuertes Abo-Marketing

Klassifikation von Online-Lesern, die affin für Paid-Angebot sind und Ausspielung

Für 74% der Verlage ist Künstliche Intelligenz relevant bis sehr relevant – bei den großen Verlagen sogar für 96%.



Relevanz Künstlicher Intelligenz für Verlage



74 % ... der Verlage bewerten Künstliche Intelligenz als relevant bis sehr relevant für ihre Zukunft

Große Verlage:

- für **96%** der großen Verlage: Künstliche Intelligenz relevant bis sehr relevant
- Ressourcen und Daten zur Umsetzung von Künstlicher Intelligenz vorhanden

Kleine Verlage:

- für **58%** der kleinen Verlage: Künstliche Intelligenz relevant bis sehr relevant
- geringere Ressourcen und – durch kleinere Auflage – weniger Daten

„Relevant“ = mindestens ein Anwendungsfall Künstlicher Intelligenz im Verlagsprozess als relevant bis sehr relevant bewertet.

Vor allem in den marktnahen Bereichen wird Künstliche Intelligenz in den Verlagen stark aufgebaut.



Anwendungsbereiche Künstlicher Intelligenz

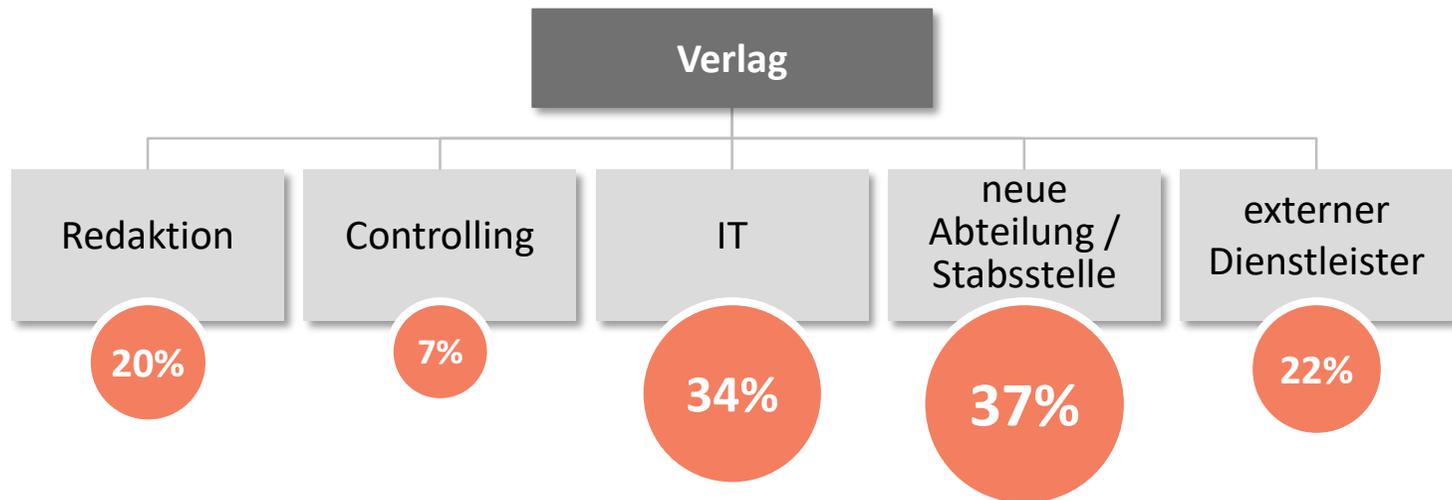
	aktuell genutzt		geplant 3 Jahre		Prognose 2022	Beispiel
Werbemarkt	16%	+	53%	=	69%	Identifikation von Verkaufs- und Upselling-Chancen bei Werbekunden
Redaktion	19%	+	46%	=	64%	Roboterjournalismus z.B. für Sportberichte, Wetter, Börse
Lesermarkt	9%	+	56%	=	64%	Erkennung zukünftiger Kündiger, z.B. unter Einbezug der Zustellqualität
Logistik	10%	+	33%	=	43%	Identifikation problematischer Bezirke und Vorhersage von Ausfällen
Controlling / Finanzen	4%	+	29%	=	33%	Identifikation betrügerischer Rechnungen und fehlerhafter Buchungen
Druck	6%	+	26%	=	31%	Prognose des Versagens von Bauteilen oder Papierreißen
Personal	0%	+	23%	=	23%	Identifikation kündigunggefährdeter Mitarbeiter



Verlage bauen Spezialisten für Künstliche Intelligenz in übergreifenden Bereichen auf.



Wo sind die KI-Teams in den Verlagen integriert?



- Verlage bauen die **neuen KI-Teams** vor allem als **neue Abteilung** bzw. als **Stabsstelle** oder in der IT auf
- Untermauert die Hypothese, dass **Verlage** in **allen Bereichen Chancen** für **Künstliche Intelligenz** sehen und **Teams übergreifend** arbeiten

Mehrfachnennung möglich, daher Summe >100%

Empfehlungen von SCHICKLER und BDZV zum Aufbau von Künstlicher Intelligenz in Verlagen:



Die drei TOP-Trends des Jahres 2019 sind:



**Künstliche Intelligenz
wird in den Verlagen Realität**

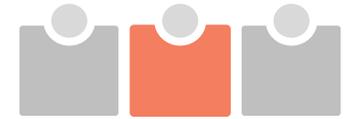


**Preis- und
Angebotsdifferenzierung
wird als Chance genutzt**



**Logistikdienstleistungen
sind starke Wachstumstreiber**

Die Verlage setzen auf flexible und innovative Preis- und Angebotsmodelle.



Preis- und Angebotsdifferenzierung in anderen Branchen

Telekommunikation



Flüge und Hotels

12	13	14	15	16	17
€* 99,99	€* 79,99	€* 59,99	€* 49,99	€* 69,99	€* 99,99
19	20	21	22	23	24
€* 69,99	€* 59,99	€* 49,99	€* 39,99	€* 59,99	€* 99,99

Pay-TV



Preis- und Angebotsdifferenzierung in Zeitungsverlagen

IVZ-aktuell



The New York Times

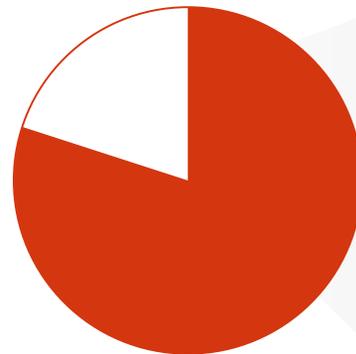
Unlimited articles on any device.

Four weeks free, then €2.00 €1.00 a week

Preis- und Angebotsdifferenzierung wird von 79% der Verlage eingesetzt bzw. geplant – Fokus auf Bundles.



Einsatz Preis-/Angebotsdifferenzierung



79% ... setzen Preis- und Angebotsdifferenzierung ein oder planen die Einführung¹

Preis-/Angebotsdifferenzierung eingesetzt oder geplant für:

59% Print Abo

67% Digital Abo

71% Bundle

1. Aktuell genutzt oder geplant in mindestens einer der genannten Aboarten: Print Abo, Digital Abo, Bundle

Für 2/3 der Verlage bietet Preis- und Angebotsdifferenzierung mehr Chancen als Risiken.



Chancen und Risiken Preis-/Angebotsdifferenzierung

2/3 der Verlage sehen mehr Chancen als Risiken



Folgende Chancen und Risiken werden gesehen (Zustimmungswerte):



bietet Chancen für...

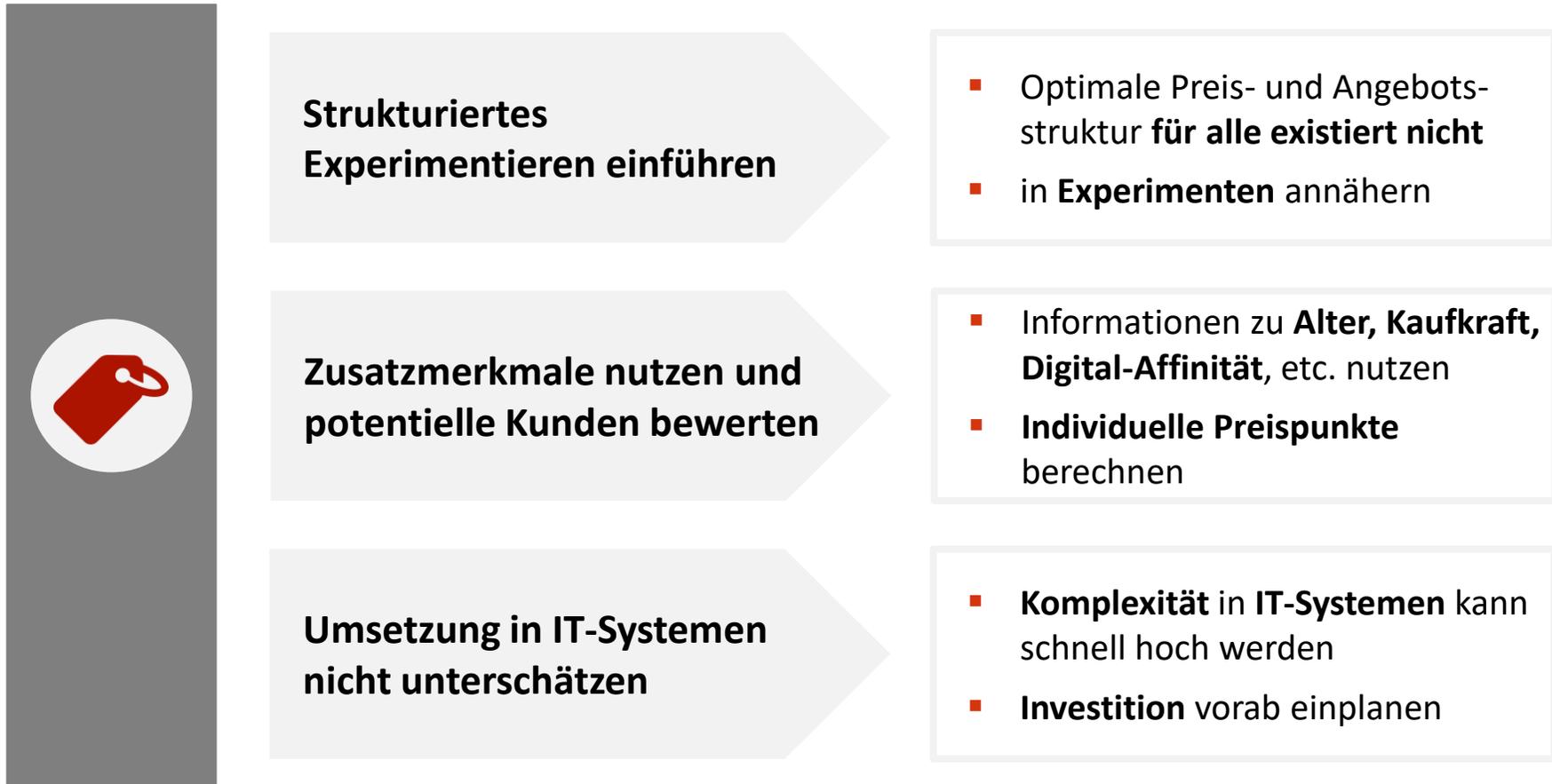
- Neukundengewinnung **91%**
- Kündigungvermeidung **76%**



birgt Risiken für...

- langfristig niedrige Preise **80%**
- Verärgerung von Kunden **75%**

Um die beste Preis-/Angebotsdifferenzierung zu entwickeln, müssen Verlage experimentieren.



Die drei TOP-Trends des Jahres 2019 sind:



**Künstliche Intelligenz
wird in den Verlagen Realität**



**Preis- und
Angebotsdifferenzierung
wird als Chance genutzt**



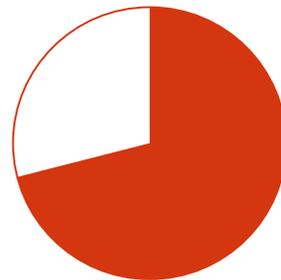
**Logistikdienstleistungen
sind starke Wachstumstreiber**

Geschäftsfelder in der Logistik haben für 71% der Verlage strategische Relevanz – bei großen Verlagen 93%.



Relevanz von Logistikdienstleistungen

71% ... bewerten Geschäftsfelder in der **Logistik** als **strategisch relevant**



...bei den **großen Verlagen** sogar **93%**

Logistikdienstleistungen in Zeitungsverlagen



Mediengruppe Pressedruck
Fulfillment-Services für Online-Händler



Mediengruppe Thüringen
Vollzeitzusteller, alle Produkte/Services



Deister- und Weserzeitung
Marktpotenzialanalyse Logistik-Services



Verlage nutzen ihre Kompetenz in der Logistik für die Briefzustellung und für lokale Mehrwertleistungen.



Anwendungsbereiche von Logistik

Bereich	umgesetzt oder geplant	Strategische Relevanz?	Hinweis
Briefzustellung	57%	65%	Synergien Zustellung Tageszeitung
Paketzustellung	44%	45%	hart umkämpfter Markt (u.a. Amazon)
B2C-Kurierleistung	36%	52%	Mehrwertleistungen für lokale Unternehmen und Leser
B2B-Kurierleistung	29%	60%	
Rücksendungen	27%	63%	
Logistik-Services für E-Commerce ¹	24%	59%	



1. Fulfillment-Leistungen für Online-Händler, z.B. Lagerhaltung / Verpackung / Versand / Retouren-Handling, etc.

Verlage führen in der Logistik neue Technologien und Arbeitsmodelle ein.



Neue Technologien und Arbeitsmodelle in der Logistik

aktuell genutzt	geplant 3 Jahre	Prognose 2022	
30%	+ 44%	= 74%	... planen die Einführung von digitalen Zusteller-Infosystemen (Zusteller-Apps) . 
23%	+ 40%	= 63%	... planen innerhalb der nächsten drei Jahre die Einführung von elektrischen Zustell-Fahrzeugen (E-Mobilität) . 
33%	+ 29%	= 62%	... planen innerhalb der nächsten drei Jahre die Einführung von Vollzeit-Arbeitsplätzen in der Logistik . 

Die wichtigsten Ergebnisse:



Künstliche Intelligenz

Verlage **setzen auf Künstliche Intelligenz** – vor allem in den **marktnahen Bereichen**



Preis- und Angebots- differenzierung

Verlage führen **flexible Angebotsmodelle** und **moderne Preissysteme** ein



Logistik- dienstleistungen

Verlage **wachsen** durch **neue innovative Geschäftsfelder** in der **lokalen Logistik**

Für Ihre weiteren Fragen zur Trendumfrage stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

SCHICKLER



Rolf-Dieter Lafrenz

Partner
r-d.lafrenz@schickler.de



Dr. Christoph Mayer

Senior-Principal
c.mayer@schickler.de



Christopher Eggert

Berater
c.eggert@schickler.de



Felix Trumm

Junior-Berater
f.trumm@schickler.de



www.schickler.de



@SCHICKLER1



+49 40 3766500



info@schickler.de

BDZV



Katrin Tischer

Geschäftsführerin Märkte
tischer@bdzv.de



Holger Kansky

Leiter Digitales
kansky@bdzv.de



Christian Eggert

Leiter Verlagswirtschaft
eggert@bdzv.de



Liane Stavenhagen

Referentin der Geschäftsführung
stavenhagen@bdzv.de



www.bdzv.de



@BdzvPresse



+49 30 7262980



bdzv@bdzv.de

In den letzten 20 Jahren konnte SCHICKLER in über 1.000 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 1.000 Projekte in Medien- und mediennahen Unternehmen
- Auftraggeber in Europa, Naher Osten und Lateinamerika



Führendes Medien- Know-how

- Strategie-, Wachstums- und Effizienzprojekte
- Exklusive Kompetenz im Bereich Künstliche Intelligenz
- 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 Deutschland.



- Der BDZV vertritt seit seiner Gründung 1954 als Spitzenorganisation die Interessen der Zeitungsverlage in Deutschland.
- Über seine zehn Landesverbände gehören dem BDZV 281 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von 13,7 Millionen verkauften Exemplaren sowie 13 Wochenzeitungen mit knapp einer Million verkauften Exemplaren an.
- Der BDZV bezweckt die Wahrung und Vertretung der gemeinsamen ideellen und wirtschaftlichen Interessen der Verlage.
- Deutschland ist der größte Zeitungsmarkt Europas und der fünftgrößte der Welt. In Deutschland erscheinen derzeit 323 Tageszeitungen, 23 Wochenzeitungen und sechs Sonntagszeitungen. Sie haben zusammen eine Auflage von mehr als 17 Millionen Exemplaren. Dazu kommen über 600 publizistische Digitalangebote der Zeitungsverlage.
- Mit ihren Printtiteln und Digitalangeboten erreichen die Zeitungen in Deutschland 89 Prozent der Bevölkerung, das sind mehr als 62 Millionen Menschen.