



Trends der Zeitungsbranche 2022

BDZV/SCHICKLER-Trendumfrage
Berlin, 2. Februar 2022



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

SCHICKLER

Die BDZV/SCHICKLER-Trendumfrage ist das Trendbarometer der Digitalpublisher- und Zeitungsbranche.



Anteil Auflage & digitale Zeitungsreichweite der Teilnehmer:innen

61% verkaufte Auflage
(aller Zeitungen in Deutschland)



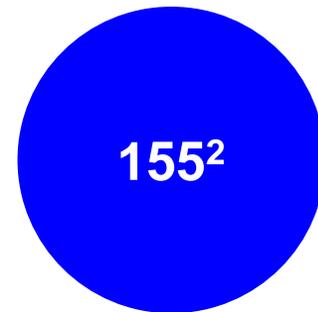
87% digitale Zeitungsreichweite¹
(Unique User aller Zeitungen in Deutschland)



Teilnehmer:innen

- **71** Geschäftsführer und Verleger
- **39** Chefredakteure
- **45** Digitalpublisher

aus Zeitungsverlagen und unabhängigen Digitalpublishern



Größte Chance ist das Wachstum durch digitale Abo-Erlöse. Größtes Risiko sind steigende Kosten in der Zustellung.

Wo sehen Sie die größten Chancen?

1. Wachstum durch digitale Abo-Erlöse
2. Aufbau neuer Geschäftsfelder außerhalb des Kerngeschäfts
3. Wachstum durch digitale Werbeumsätze

Wo sehen Sie die größten Risiken?

1. Steigende Kosten in der Zustellung
2. Verschärfung des Auflagenrückgangs
3. Weiterer Rückgang des Werbemarktes

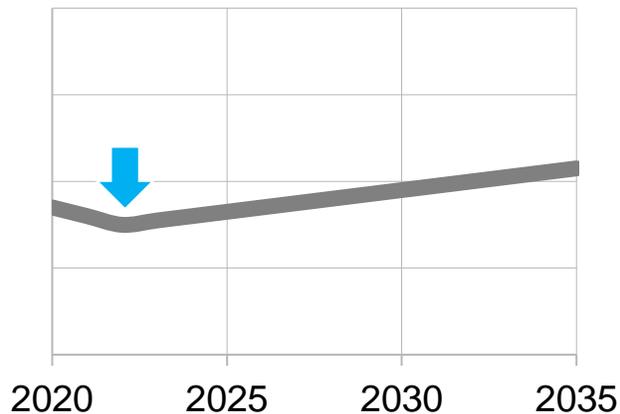
SCHICKLER



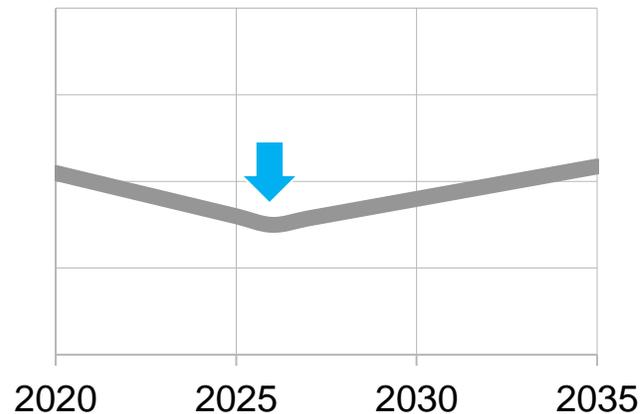
Wachstum im Digitalen führt wieder zu steigenden Abonnentenzahlen. 1/3 haben bereits wachsende Zahlen, weitere 1/3 erwarten dies ab 2027.

Wann erwarten Sie, dass die Gesamt-Anzahl* Ihrer Abonnenten
(Print, E-Paper und Paid-Content) wächst?

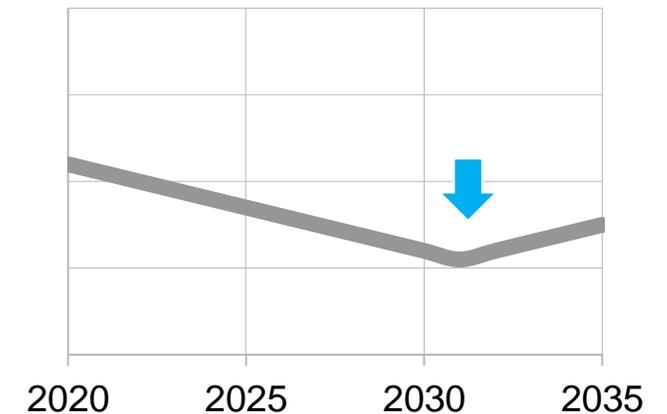
33%
Wachstum ab 2022



34%
Wachstum ab 2027



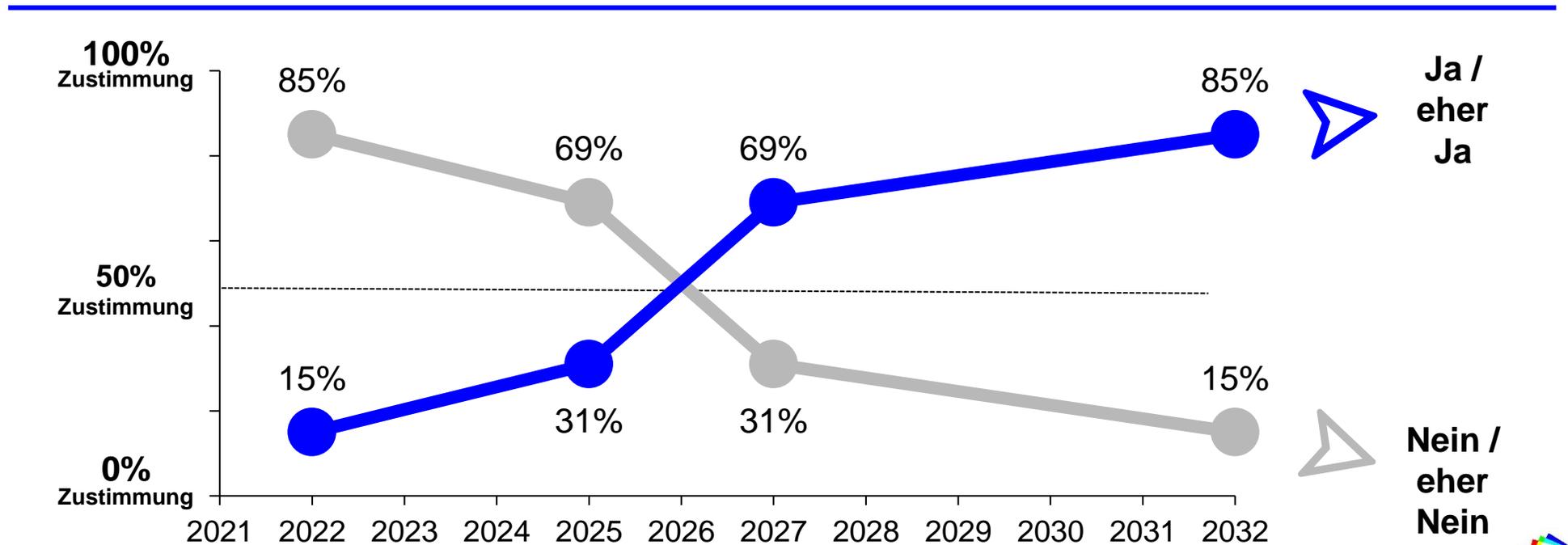
13%
Wachstum ab 2032



69% der Verlage erwarten, dass in 5 Jahren die Digitalerlöse die Rückgänge der Print-Umsätze kompensieren.



Wird das Wachstum Ihrer Digitalerlöse die Rückgänge Ihrer Print-Umsätze zukünftig kompensieren können?



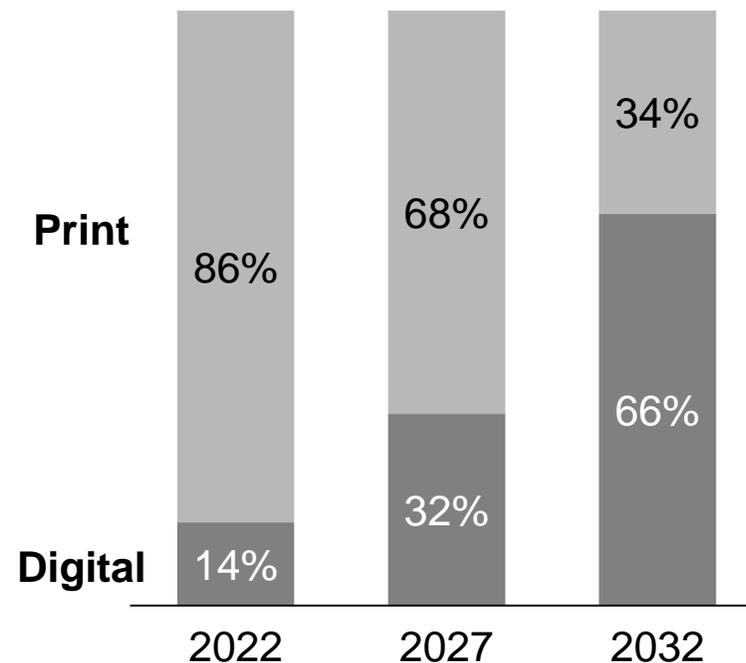
SCHICKLER



Digital wird sich in den nächsten zehn Jahren als der wichtigste Treiber für die Unternehmensergebnisse entwickeln.



Welcher Anteil Ihres Unternehmensergebnisses kommt von Print-Produkten und welcher Anteil kommt von Digital-Produkten?



Digitale Produkte werden zukünftig den Großteil des Unternehmensergebnisses ausmachen

SCHICKLER



Digitale Erlöse wachsen stark, auch der Werbemarkt erholt sich wieder von Corona.

Einschätzung Kerngeschäft 2022

	Print	E-Paper	Paid Content
 Abo-Zahlen	-3%	+14%	+31%
 Vertriebserlöse	0%	+17%	+28%
 Werbeerlöse	+2%	+8%	

- Print-Vertriebserlöse bleiben stabil
- E-Paper und Paid Content wachsen weiterhin stark

SCHICKLER



**Blick auf
die Trends**



**Im nächsten Abschnitt
beleuchten wir anhand der
Ergebnisse der Trendumfrage
die Top-Themen der Verlage im
Jahr 2022.**

Die drei TOP-Trends des Jahres 2022:



Personalisierung
als Booster für Paid-Content



Produkte
für alle Zielgruppen



Neue Kompetenzfelder
für die digitale Transformation

Die drei TOP-Trends des Jahres 2022:



Personalisierung
als Booster für Paid-Content



Produkte
für alle Zielgruppen



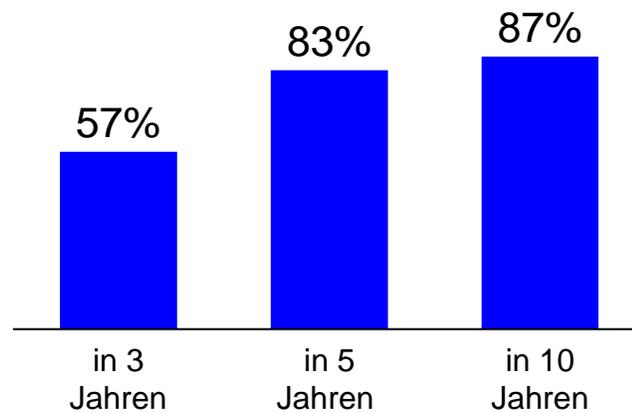
Neue Kompetenzfelder
für die digitale Transformation

Personalisierung der digitalen Produkte ist in den kommenden Jahren hoch relevant. Bei kleineren Verlagen ist sie sogar noch wichtiger.

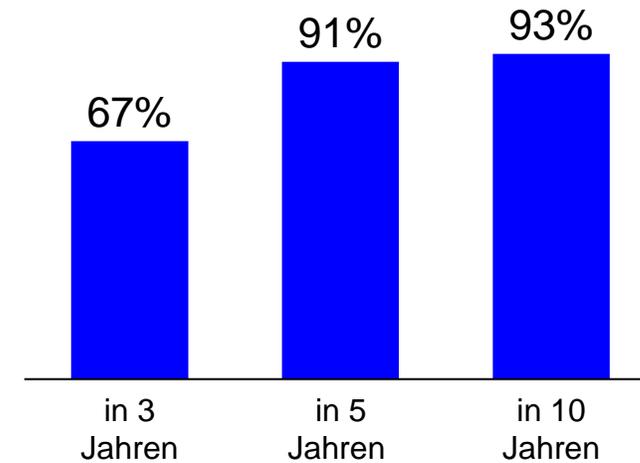
Wie relevant schätzen Sie Personalisierung für die Zukunft ein?

Einschätzung hohe bis sehr hohe Relevanz:

Verlage (> 100.000 Auflage)



Verlage (< 100.000 Auflage)



SCHICKLER



Entertainment und Handel haben es vorgemacht. Verlage ziehen nach und bauen Algorithmen für Personalisierung auf.

Best-Practice Beispiele Personalisierung



Entertainment

NETFLIX  **Spotify**

Handel

amazon  **zalando**

Verlage

Bergens Tidende

DRIVE  **ringier
axel springer**

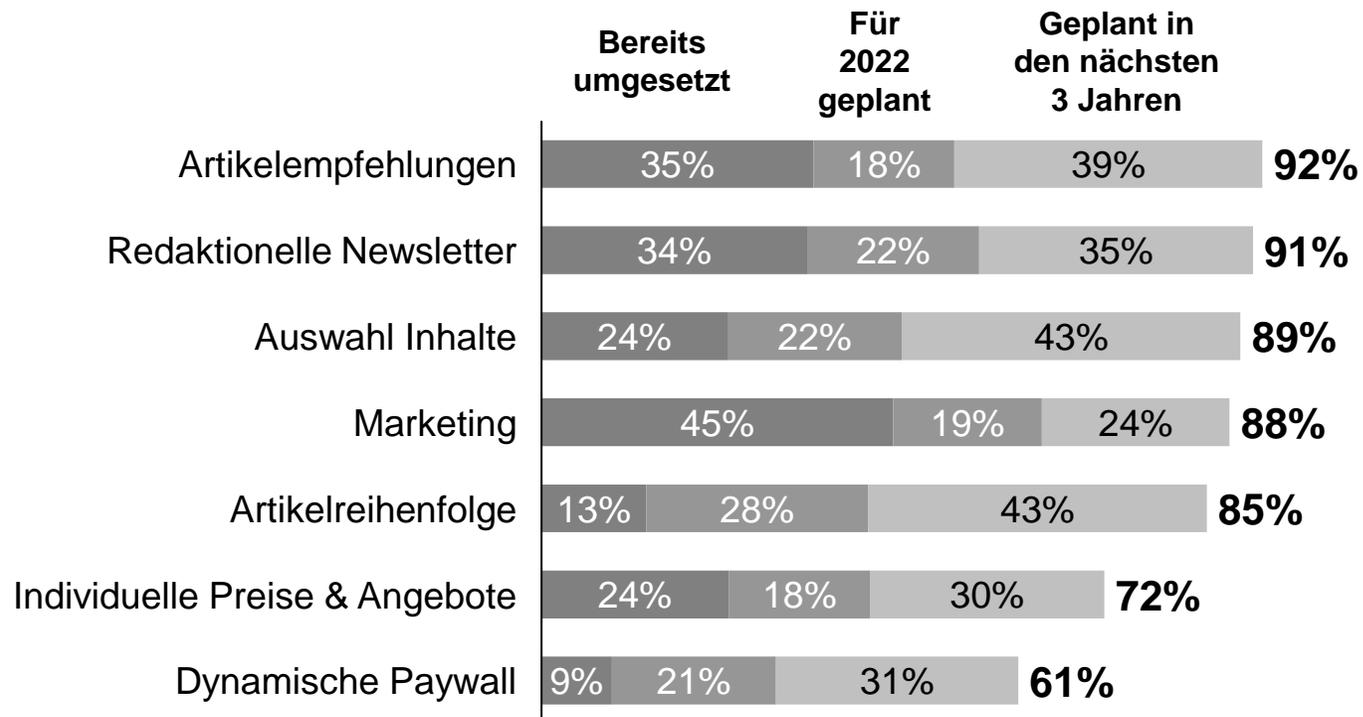
Badische Zeitung

SCHICKLER



Der Fokus liegt auf personalisierten Articlempfehlungen sowie der Personalisierung von Newslettern.

Bei welchen Anwendungsfällen planen Sie, Personalisierung einzuführen?



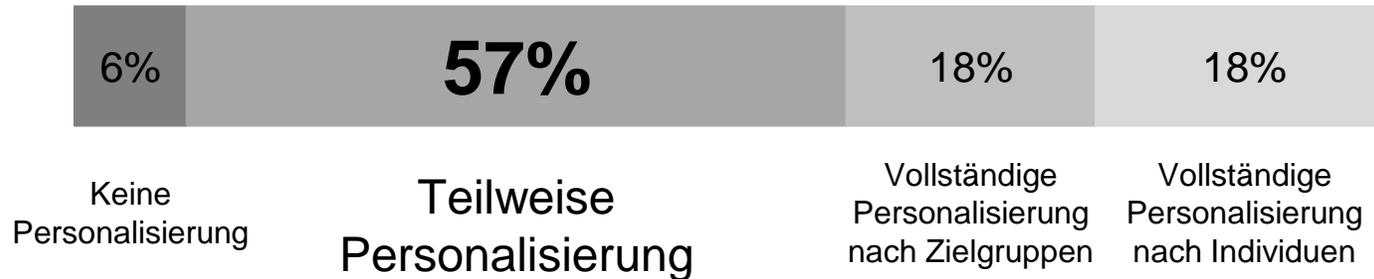
Für die Mehrzahl der Anwendungsfälle geben **über 85% der Teilnehmer** an, diese umgesetzt zu haben oder die Umsetzung in den nächsten 3 Jahren zu planen

SCHICKLER



Wichtige Erkenntnis: Handschrift der Redaktion ist essenziell. Großteil plant Zusammenspiel aus redaktioneller Entscheidung und Algorithmen.

Welchen Grad der Personalisierung erachten Sie für sich als sinnvoll?



57% der Verlage setzen auf „Teilweise Personalisierung“ für die meisten Anwendungsfälle

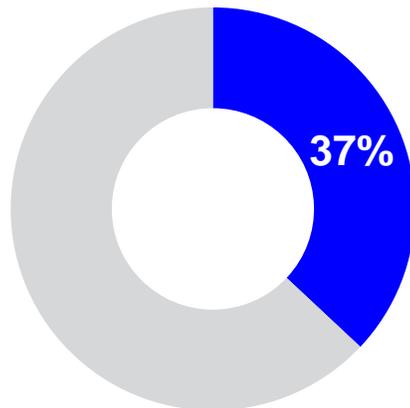
SCHICKLER



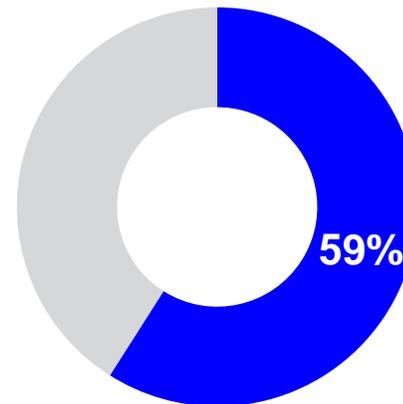
Personalisierung bedeutet auch eine Transformation der Redaktion. Die Ausrichtung auf Bedürfnisse und Interessengruppen steht im Fokus.

Welche Logik der Zielgruppen ist für Sie relevant?

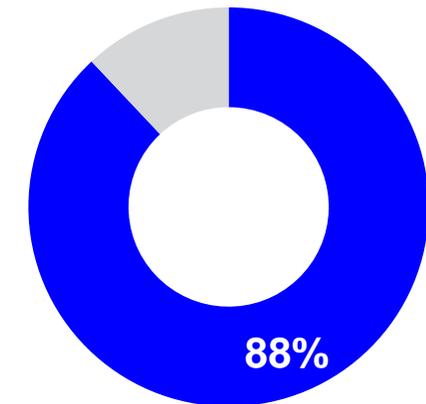
Demografische Faktoren



Bedürfnisse der Leser



Interessengruppen



SCHICKLER



Die drei TOP-Trends des Jahres 2022:



Personalisierung
als Booster für Paid-Content



Produkte
für alle Zielgruppen

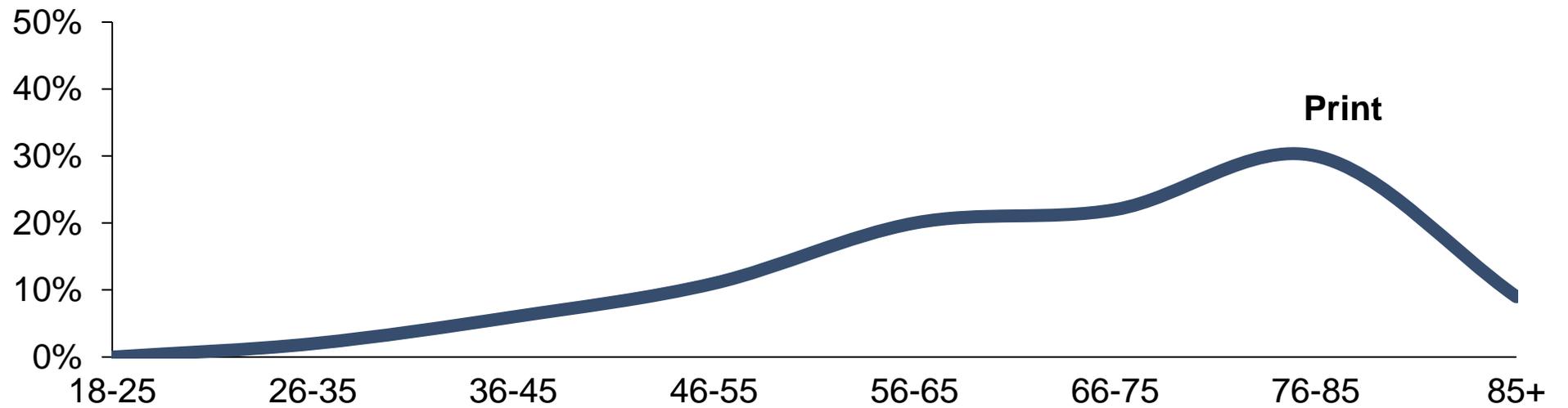


Neue Kompetenzfelder
für die digitale Transformation

Die klassische Tageszeitung erreicht vor allem Personen in den höheren Altersgruppen.



Altersstruktur Print



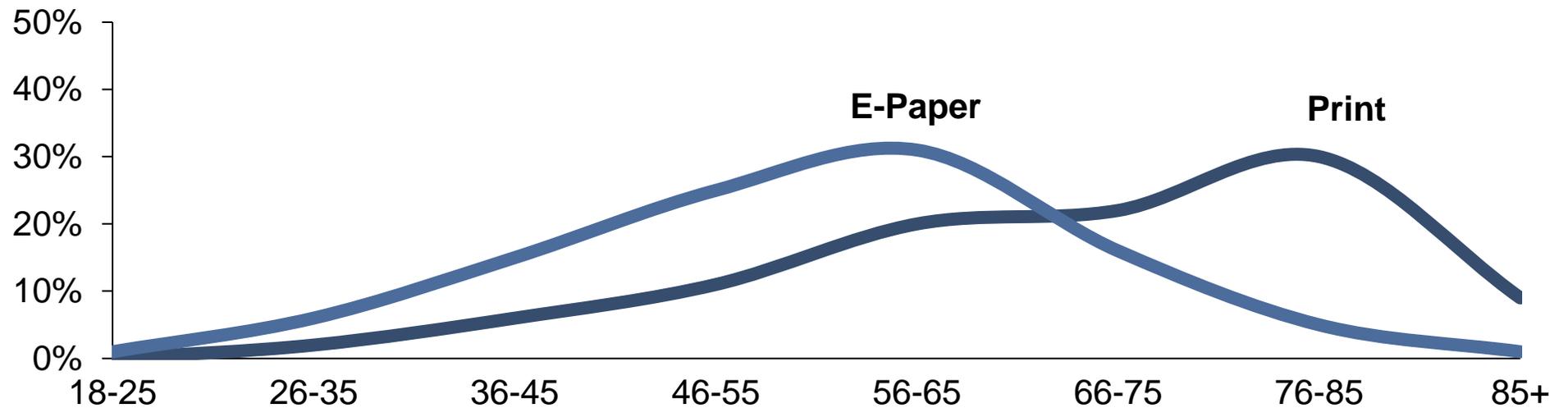
SCHICKLER



Die Altersstruktur der E-Paper-Nutzer ist 20 Jahre jünger, E-Paper ist ein wichtiges Format für den Übergang zu Online-Abos.

Altersstruktur Print und E-Paper

88% sehen das E-Paper als wichtige Brücke im Übergang zu Paid-Content

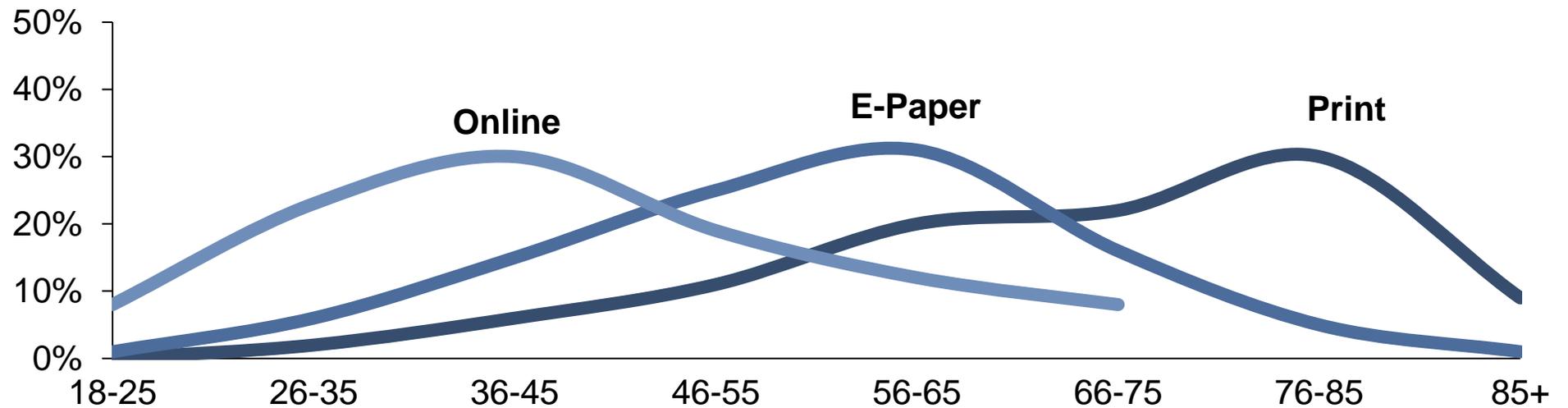


SCHICKLER



Online-Abonnent:innen sind weitere 20 Jahre jünger – mit Fokus auf Mitte 30 bis Mitte 40.

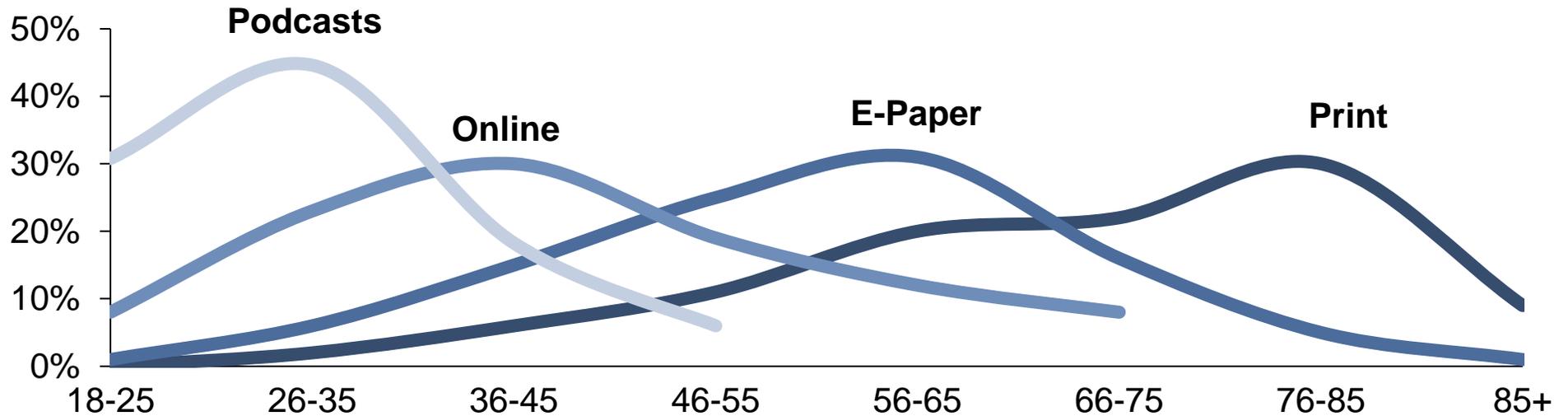
Altersstruktur Print, E-Paper und Online



Neue Angebote wie Podcasts erreichen eine nochmals jüngere Zielgruppe.

Altersstruktur Print, E-Paper, Online und Podcast

Über 83% der Verlage setzen Audio und Video ein, um jüngere Zielgruppen zu erreichen

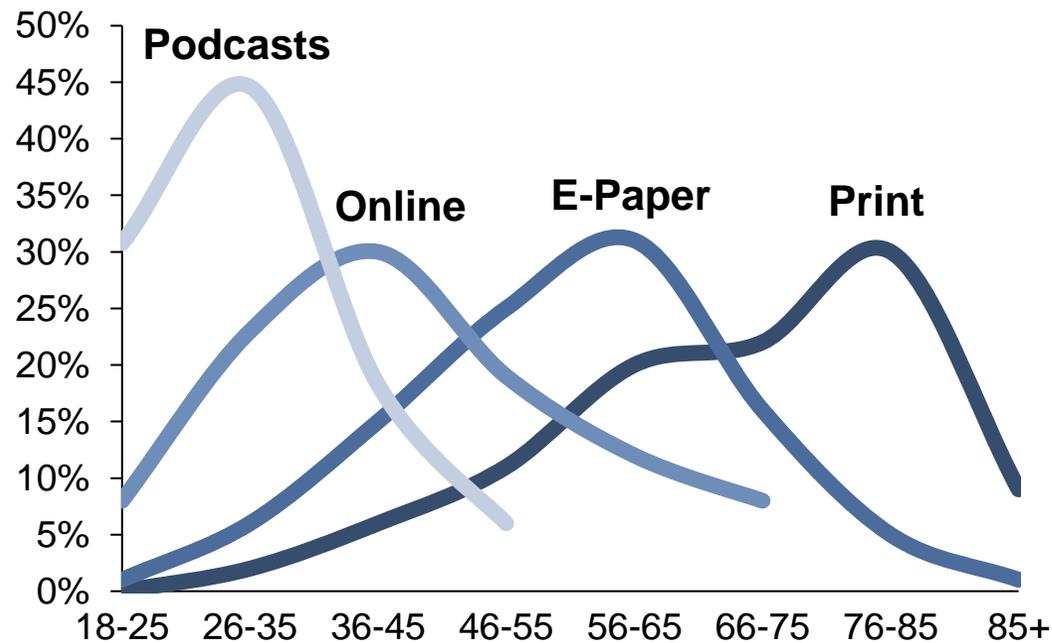


SCHICKLER



Die Altersstruktur hängt vor allem am Ausgabekanal – nicht am Inhalt. Die Inhalte der Verlage sind für alle Altersklassen relevant.

Altersstruktur Print, E-Paper, Online und Podcast



- Redaktionelle Produkte der Verlage erreichen alle Altersklassen
- Altersstruktur hängt vor allem am Ausgabekanal (Print, E-Paper, etc.)
- Die Inhalte sind für alle Altersklassen relevant

SCHICKLER



Die drei TOP-Trends des Jahres 2022:



Personalisierung
als Booster für Paid-Content



Produkte
für alle Zielgruppen



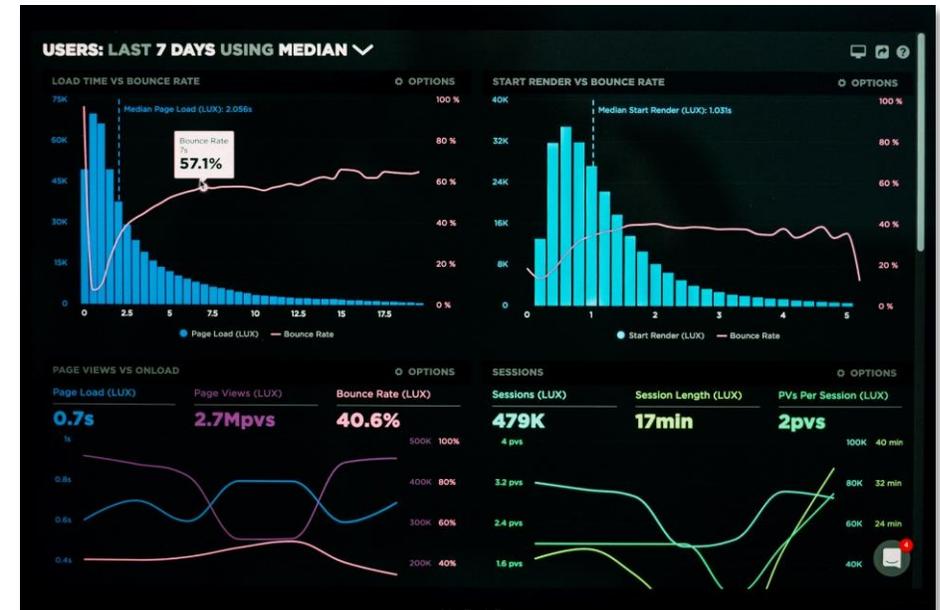
Neue Kompetenzfelder
für die digitale Transformation

Für Print-Produkte ist eine hohe Kompetenz in Druck-Technik selbstverständlich. Jetzt wird Digital-Kompetenz unverzichtbar.

Print-Produkt ⇒ Druck-Kompetenz



Digital-Produkt ⇒ Digital-Kompetenz



SCHICKLER



Die digitalen Produkte ermöglichen eine Vielzahl innovativer Ansätze für Datenanalysen und ein Verständnis für die Leser:innen und Inhalte.

Use-Cases Datenanalyse

Personalisierung

Kündiger-
vorhersage

Topic-
analysen

Intelligente
Paywall

Detaillierte
Analysen

Dashboards

Reaktivierungs-
maßnahmen

Personalisierte
Newsletter

Content-
Strategie

Individuelle
Preise

Entity-
Recognition

CRM-
Integration

E-Paper
Analytics

Marketing-
Automation

Individuelle Push-
Nachrichten

Nutzer-
segmentierung

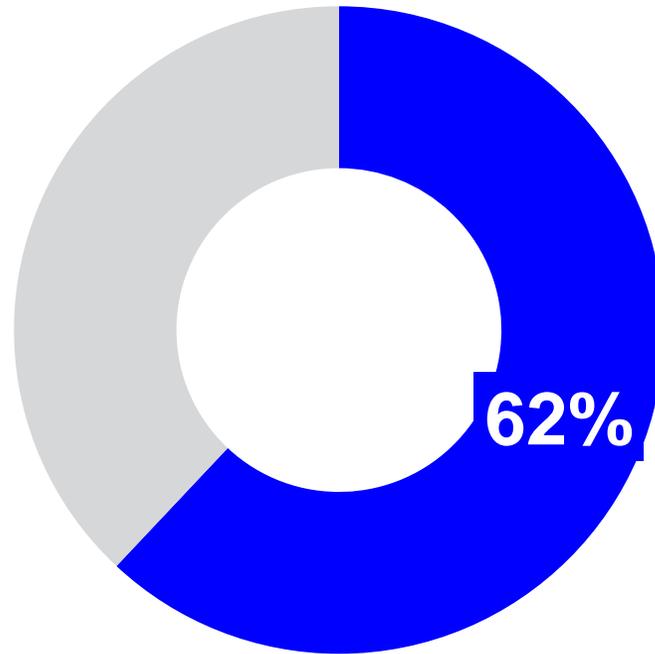
Self-Service Analysen
und Dashboards

SCHICKLER



Digitalkompetenz wird vor allem Inhouse aufgebaut – auch für komplexe Kompetenzen rund um Data Science und Data Analytics.

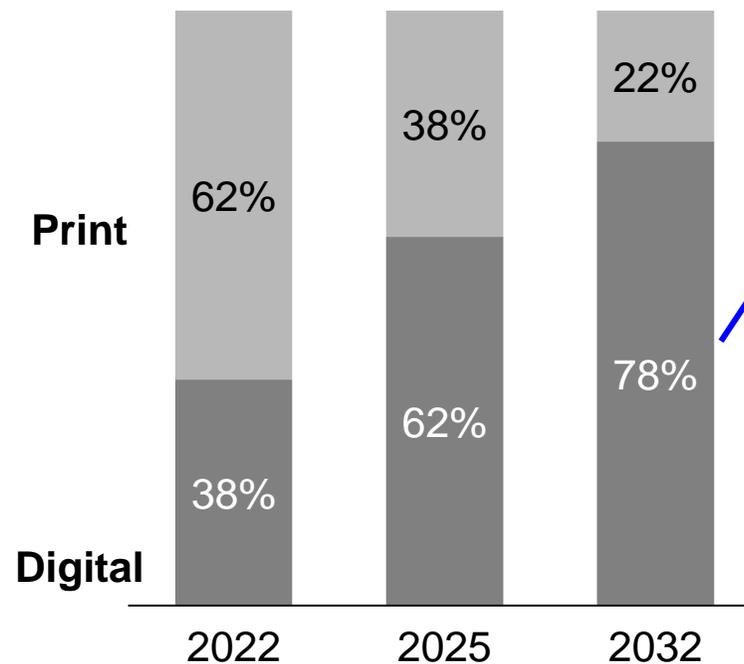
Wird das Kompetenzfeld Datenanalyse intern aufgebaut oder ausgelagert?



62% der Verlage planen die Kompetenzen rund um „Datenanalyse“ intern aufzubauen

Digital First in den Redaktionen wird in den kommenden 10 Jahren immer wichtiger.

Welcher Anteil Ihrer Redakteurinnen und Redakteure arbeitet mit überwiegendem Fokus Digital?



In **10 Jahren** werden **78%** der Redakteurinnen und Redakteure hauptsächlich mit einem Fokus auf Digital arbeiten.

Neben den Top-Trends sind folgende Rahmenbedingungen für die Verlage 2022 sehr relevant: Datenschutz, Recruiting und Nachhaltigkeit.



Datenschutz



84% der Verlage bewerten Datenschutz mit einer hohen bis existenziellen Relevanz

Recruiting



68% der Verlage erkennen heute Fachkräftemangel als Problem von hoher bis existenzieller Relevanz

Nachhaltigkeit



84% der Verlage geben an, dass Nachhaltigkeit in den kommenden Jahren hoch relevant ist

SCHICKLER



Die wichtigsten Ergebnisse:



Personalisierung

Personalisierung ist Kerntreiber der digitalen Produkte



**Zielgruppen &
Produkte**

Verlage erreichen jedes Alter – der Ausgabekanal zählt



**Neue
Kompetenzfelder**

Beherrschung von Daten wird zur Kernkompetenz

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



Dr. Christoph Mayer
Partner und Geschäftsführer
c.mayer@schickler.de



Katrin Tischer
Geschäftsführerin
tischer@bdzv.de



Holger Kansky
Leiter Digitales & Vermarktung
kansky@bdzv.de



Felix Trumm
Senior Berater
f.trumm@schickler.de



Christian Eggert
Leiter Verlagswirtschaft
eggert@bdzv.de



www.schickler.de



+49 40 3766500



@SCHICKLER1



www.bdzv.de



+49 30 7262980



@BdzvPresse

SCHICKLER



SCHICKLER Unternehmensberatung

SCHICKLER: Führende Beratung für Medien, Daten und Künstliche Intelligenz

	Medien-Fokus	<ul style="list-style-type: none">■ Experten für Medien, Verlage und Digitalunternehmen■ Kombination von Management Consulting und Data Science
	> 250 Medien-Kunden	<ul style="list-style-type: none">■ 1982 in Hamburg gegründet, heute „hidden champion“ der Medienberatung■ Über 1.000 Projekte in Medien- und mediennahen Unternehmen■ Fokus auf Deutschland, Österreich, Schweiz
	Führendes Medien- und Daten Know- how	<ul style="list-style-type: none">■ Strategie-, Wachstums- und Effizienzprojekte■ Hohe Kompetenz im Bereich Daten und Künstliche Intelligenz■ Know-how in vollständiger Wertschöpfungskette von Medienunternehmens
	Team aus Medienexperten	<ul style="list-style-type: none">■ 30 Kollegen am Standort Hamburg■ Berater mit mehrjähriger Erfahrung in Medien, Strukturen und Daten

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger



- Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) vertritt als Spitzenorganisation die Interessen der Zeitungsverlage und digitalen Publisher in Deutschland und auf EU-Ebene. Mit ihren Print- und Digitalausgaben erreichen die deutschen Zeitungen täglich mehr als 57 Millionen Menschen. Damit ist Deutschland der größte Zeitungsmarkt Europas und der fünftgrößte der Welt.
- Der BDZV hat auf die Transformation der Branche reagiert und sich mit seiner Umbenennung vor zwei Jahren breiter aufgestellt. Insgesamt sind im BDZV 318 Medienmarken mit rund 2800 digitalen journalistischen Angeboten organisiert.
- Die Geschäftsstelle des BDZV hat ihren Sitz im Haus der Presse im historischen Zeitungsviertel in Berlin-Kreuzberg. Gegründet wurde der Verband 1954 als Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV).

