



Trends der Zeitungsbranche 2023

BDZV/SCHICKLER-Trendumfrage
Berlin, 7. Februar 2023



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

SCHICKLER
A HIGHBERG COMPANY

Die BDZV/SCHICKLER-Trendumfrage ist bereits zum neunten Mal das Trendbarometer der Digitalpublisher- und Zeitungsbranche.



Anteil Auflage & digitale Zeitungsreichweite der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

60% verkaufte Auflage
(aller Tageszeitungen in Deutschland)



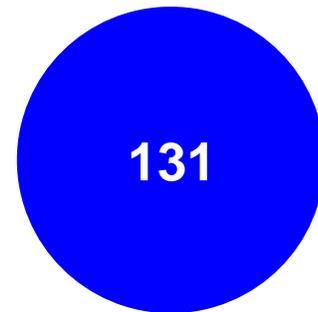
83% digitale Zeitungsreichweite¹
(Unique User aller Zeitungen in Deutschland)



Teilnehmerinnen und Teilnehmer

- **56** Geschäftsführer und Verleger
- **48** Chefredakteure
- **27** Digitalpublisher

aus Zeitungsverlagen und unabhängigen Digitalpublishern



1) Quelle: ZMG auf Basis der AGOF daily digital facts Dez. 2022

Größte Chance ist weiterhin 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. Wachstum durch digitale Werbeumsätze
3. Wachstum durch neue journalistische Produkte

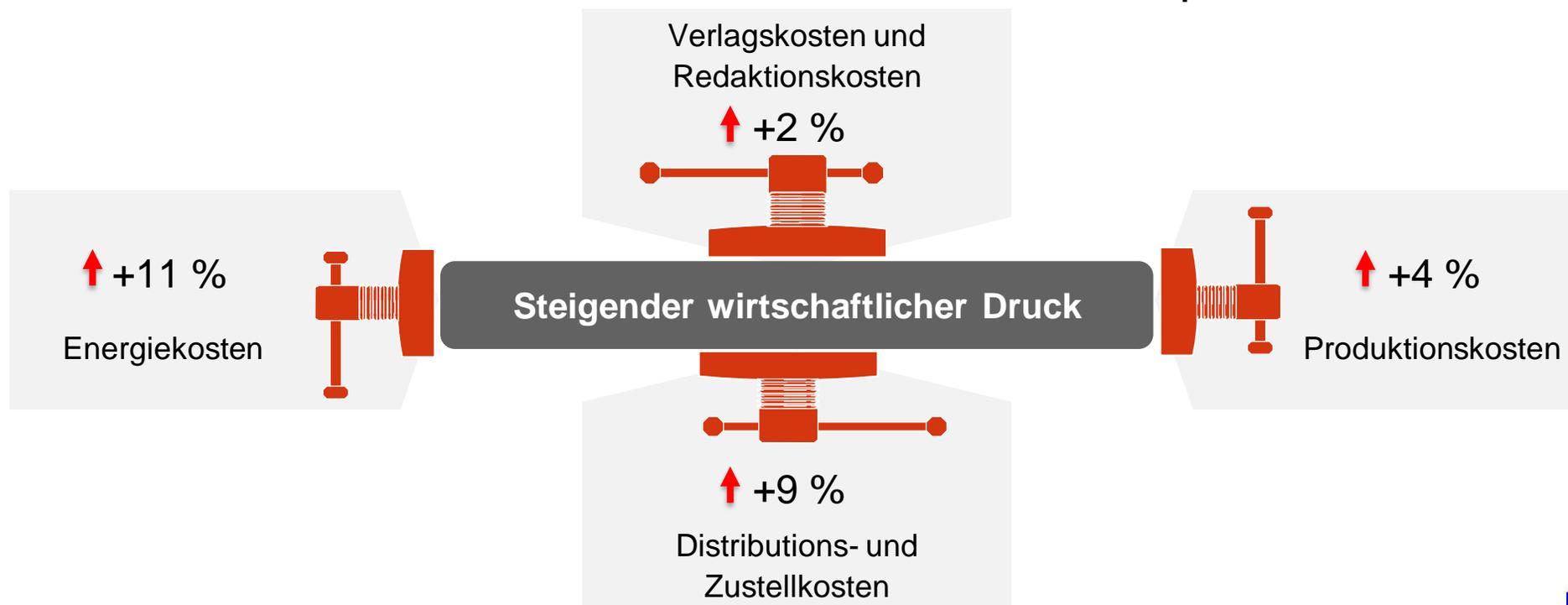
Wo sehen Sie die größten Risiken?

1. Steigende Kosten in der Zustellung
2. Verschärfung des Rückgangs der Print-Vertriebserlöse
3. Fachkräftemangel

Energie und Zustellung sind die größten Kostentreiber für das operative Geschäft.

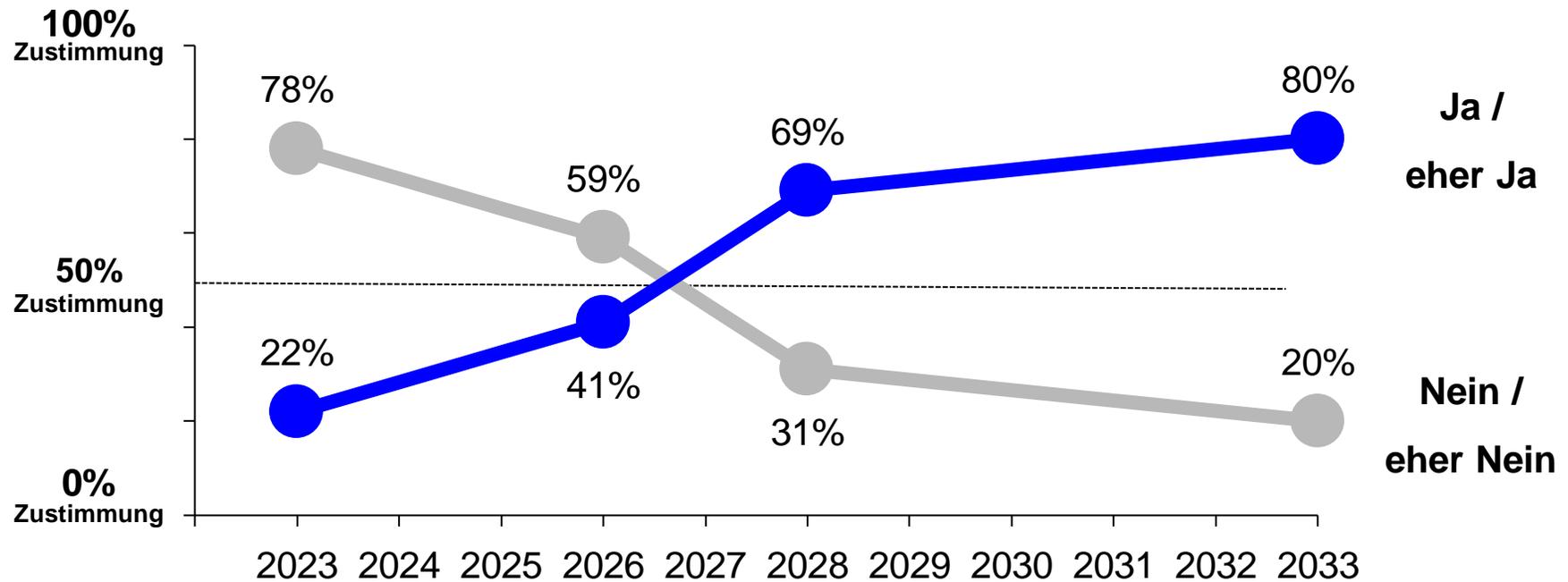
Welche Entwicklung erwarten Sie für Ihre operativen Kosten 2023?

Insgesamt erwarten die Verlage eine **Steigerung** der operativen Kosten von **5%**



Eine Kompensation der Print-Rückgänge durch das Wachstum der Digitalerlöse erwarten die Verlage ab 2026.

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



SCHICKLER
A HIGHBERG COMPANY



Verlage erwarten ein Digitalgeschäft mit großen Wachstumsraten. Dagegen sind die erwarteten Umsätze im Printgeschäft rückläufig.

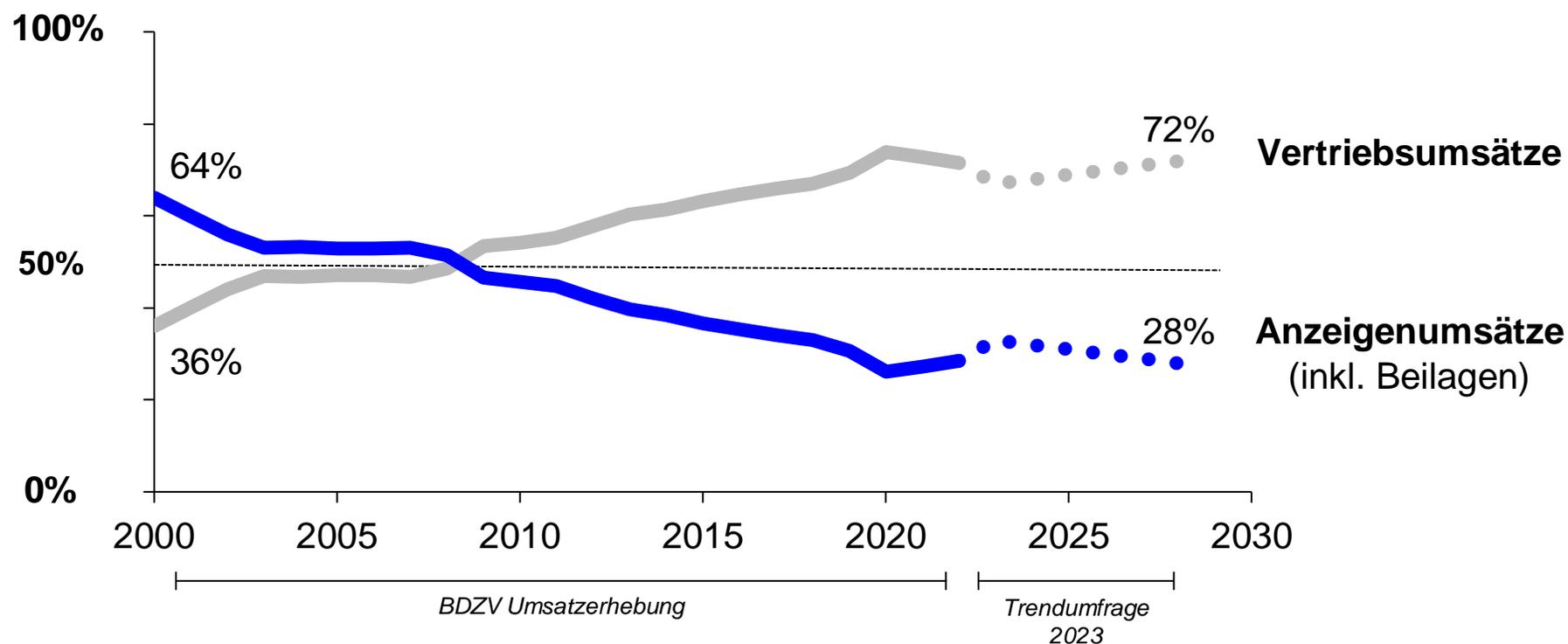
Einschätzung Kerngeschäft 2023

	Print	E-Paper	Paid Content
 Abo-Zahlen	-5%	+13%	+23%
 Vertriebserlöse	-1%	+14%	+23%
 Werbeerlöse	-3%	+6%	

- Erwartung: Print Vertriebs- und Werbeerlösen sinken leicht
- E-Paper und Paid Content wachsen weiterhin stark

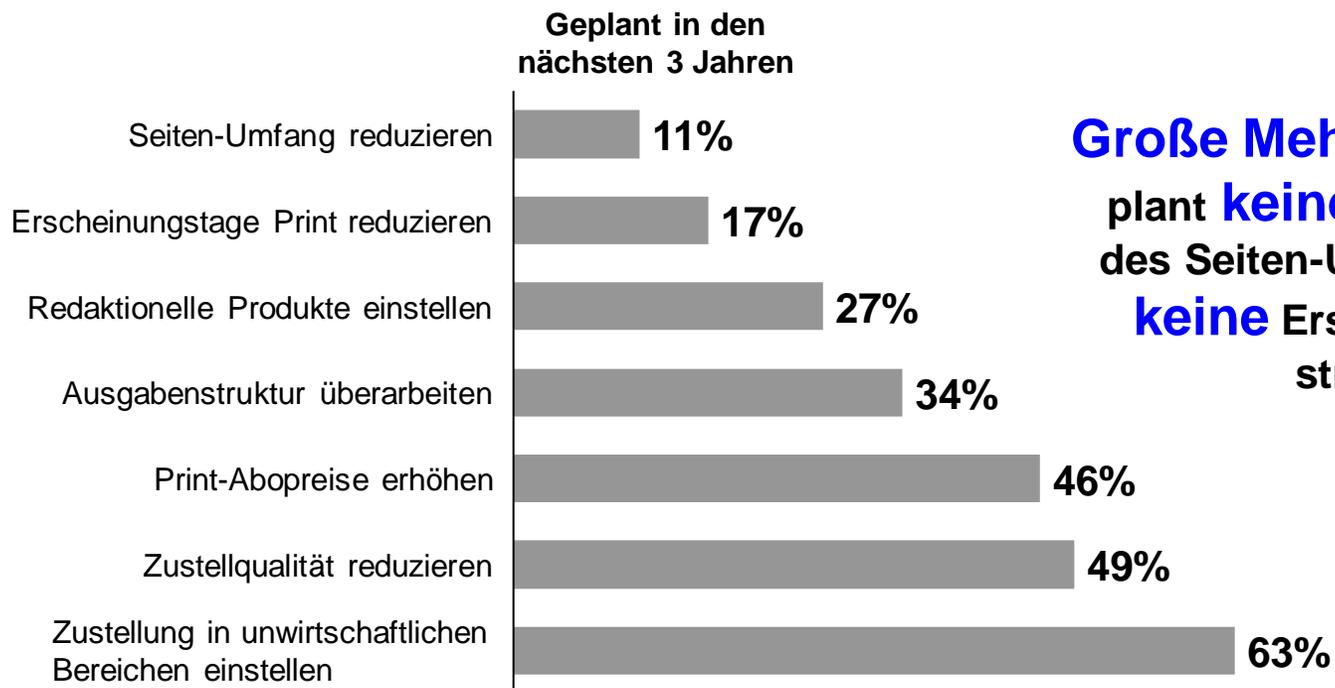
Erlösanteile von Vertrieb und Anzeigen bleiben stabil – zwei Umsatz-Standbeine auch für die Zukunft.

Wie hoch schätzen Sie den Anteil Ihres Werbegeschäfts am Gesamtumsatz in der Zukunft ein?



Wandel mit Verantwortung – Wirtschaftlichkeit im Blick: Trotz steigender Kosten bleiben Verlage ihrem Produktversprechen in Print treu.

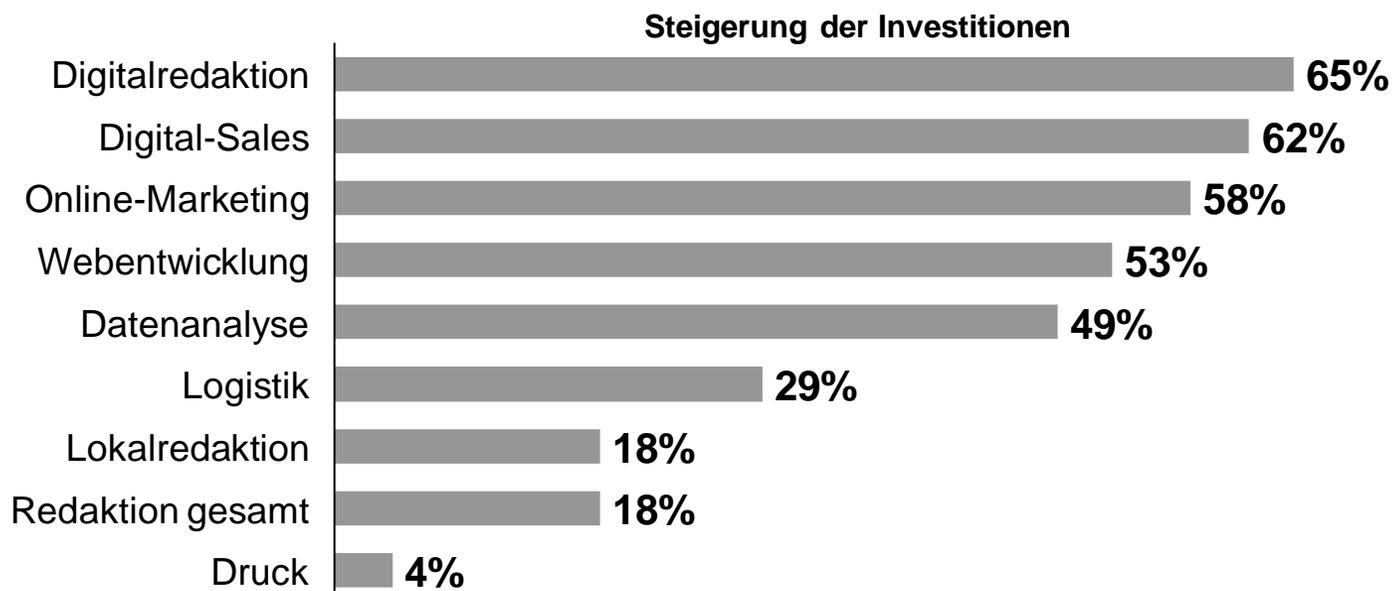
Sind folgende Maßnahmen geplant, um auf steigende Kosten zu reagieren?



Große Mehrheit der Verlage plant **keine** Einschränkung des Seiten-Umfangs und will **keine** Erscheinungstage streichen

Trotz wirtschaftlicher Anspannung: Verlage wollen weiter investieren – insbesondere im Digitalbereich.

Werden Sie 2023 in den folgenden Bereichen mehr oder weniger gegenüber den Vorjahren investieren?



Über die Hälfte
der Verlage möchte
die Investitionen in
digitale
Kompetenzen im
kommenden Jahr
steigern

SCHICKLER
A HIGHBERG COMPANY



Die drei TOP-Trends des Jahres 2023:



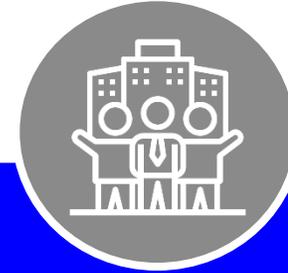
Von Print- zu Digitalkunden

Verlage gestalten aktiv den Wandel



Neues Level der Customer Experience

Ganzheitliche Optimierung der Inhalte
und Produkte



Unternehmenskultur und Arbeitgebermarke transformieren

Kampf um die Digital-Talente

Die drei TOP-Trends des Jahres 2023:



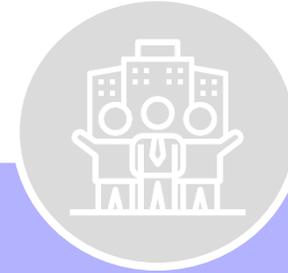
Von Print- zu Digitalkunden

Verlage gestalten aktiv den Wandel



Neues Level der Customer Experience

Ganzheitliche Optimierung der Inhalte
und Produkte



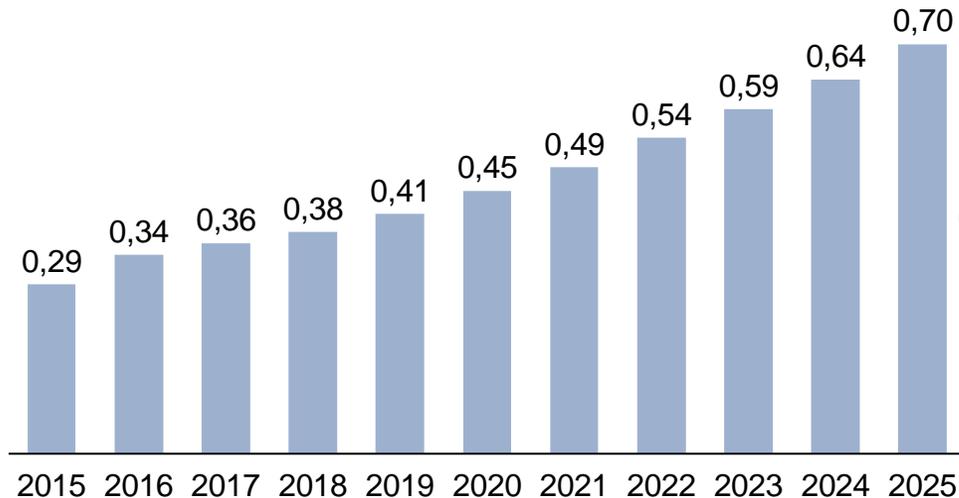
Unternehmenskultur und Arbeitgebermarke transformieren

Kampf um die Digital-Talente

Verlage verfolgen drei Strategien, um steigenden Zustellkosten zu begegnen.

Maßnahmen als Reaktion auf steigende Zustellkosten

Kosten Zustellung je Exemplar, in Euro



Quelle: Standortanalyse der Zustellungen für Tageszeitungen in Deutschland – von SCHICKLER für den BDZV

Maßnahmen

- Zusatzgebühren für teure Zustellgebiete erheben
- Tageszeitung in Briefzustellung integrieren, Aufweichung der Zustellzeiten
- **Print-Abos auf E-Paper umstellen**

Als digitales Einstiegsprodukt für bisherige Printkunden gewinnt das E-Paper an Bedeutung.

Bedeutung des E-Papers

75%

der Verlage verfolgen **aktive Strategien**, um **Print-Abonnenten für E-Paper zu gewinnen**

- Print-Abonnenten sind an die Produktcharakteristika gewöhnt – das **E-Paper** als abgeschlossenes Produkt mit fester Struktur bietet eine **adäquate Alternative**
- **93%** der Verlage sehen eine gestiegene Bedeutung des E-Papers gegenüber den Vorjahren
- Laut **75%** der Teilnehmer kann das E-Paper **Umsatzrückgänge** aus dem Printgeschäft **kompensieren**
- Das E-Paper kann auch **ohne Print** als Produkt **existieren**, glauben **67%** der Teilnehmer
- Einschätzung der Verlage: **10% bis 20%** Print-Abonnements können in den nächsten drei Jahren auf E-Paper umgestellt werden

Aktive Umstellung durch eine transparente Kommunikation und Betonung der Produktvorteile des E-Papers.

Marktbeobachtung: Ansätze zur aktiven Umstellung

- Hervorhebung der **Produktvorteile** des E-Papers
 - Vorabendliche Verfügbarkeit
 - Erweiterter Bedienkomfort
 - Möglichkeit der gleichzeitigen Mehrfachnutzung
 - Preisvorteile gegenüber Print-Abo
 - Multimediale Inhalte und interaktive Rätsel
- **Direkte Ansprache** von Lesern in abgelegenen Zustellgebieten mit **transparenter Kostenkommunikation** der Printzustellung und notwendigen Preiserhöhungen
- **Rabattaktionen**, Gewinnspiele und Bundling-Angebote (Bspw. iPad)
- **Print-Kündiger-Ansprache** mit Angebot für das E-Paper

Ostfriesen-Zeitung

Lassen Sie sich mit dem **E-Paper** Ihre Ostfriesen-Zeitung einfach **vorlesen** und stellen Sie sich in der App eine **Playlist** aus Artikeln Ihrer Wahl zusammen.

Weitere Vorteile des E-Papers:

- Früher informiert**
Die tagesaktuelle Ausgabe ist bereits am Vorabend ab 19:30 Uhr verfügbar.
- Multimedial**
Zusätzliche Bildergalerien, Videos und Zugriff auf alle Online-Nachrichten.
- Lese Freude teilen**
Sie können gleichzeitig von drei verschiedenen Geräten auf das E-Paper zugreifen.
- Rätselcke**
Sie lösen gerne Rätsel? Das OZ E-Paper bietet täglich wechselnde interaktive Rätsel.

50% sparen!

4 WOCHEN FÜR NUR 12,40€*

Chance auf SONY-IN-EAR-KOPFHÖRER!

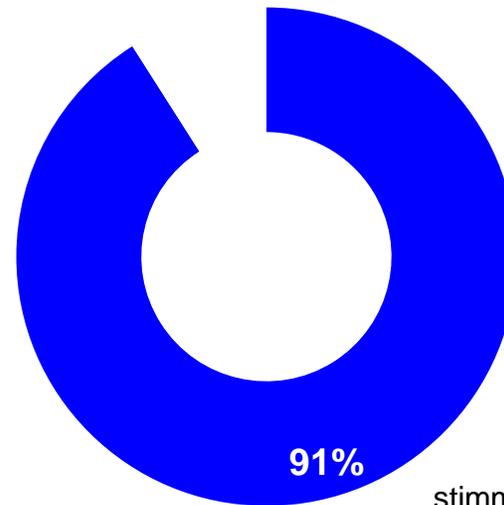
Jetzt bestellen

* Danach 24,80 € pro Monat. Monatlich kündbar.

Beispiel der Ostfriesen-Zeitung

Die Priorität im Paid-Content-Geschäft liegt hingegen in der Gewinnung neuer Zielgruppen.

Für den Erfolg von Paid-Content ist es wichtig, dass ...



... **Neukunden** gewonnen werden, für die unser Print-Angebot nicht passend war

Die drei TOP-Trends des Jahres 2023:



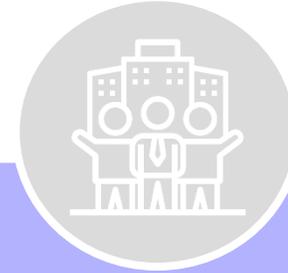
Von Print- zu Digitalkunden

Verlage gestalten aktiv den Wandel



Neues Level der Customer Experience

Ganzheitliche Optimierung der Inhalte
und Produkte



Unternehmenskultur und Arbeitgebermarke transformieren

Kampf um die Digital-Talente

Verlage setzen auf ganzheitliche Optimierung der Nutzererfahrung als Treiber für Paid Content.

Neue Tools in der Redaktion

z.B. User-Needs-Modelle

Angepasste Prozesse und Strukturen

z.B. Cross-funktionale Teams

Entwicklung neuer redaktioneller Inhalte

z.B. Datenjournalismus

Bessere Inhalte



Bessere Produkte

Verbesserte Nutzererfahrung in den Produkten

z.B. durch Relaunches der Digital-Angebote

Optimierte Kommunikation
z.B. durch Abonnenten-Onboarding

Individueller Sales-Funnel
z.B. durch dynamisches Pricing

Digitale Prozesse und Tools gehören bei der Inhalte-Erstellung zum Standard.

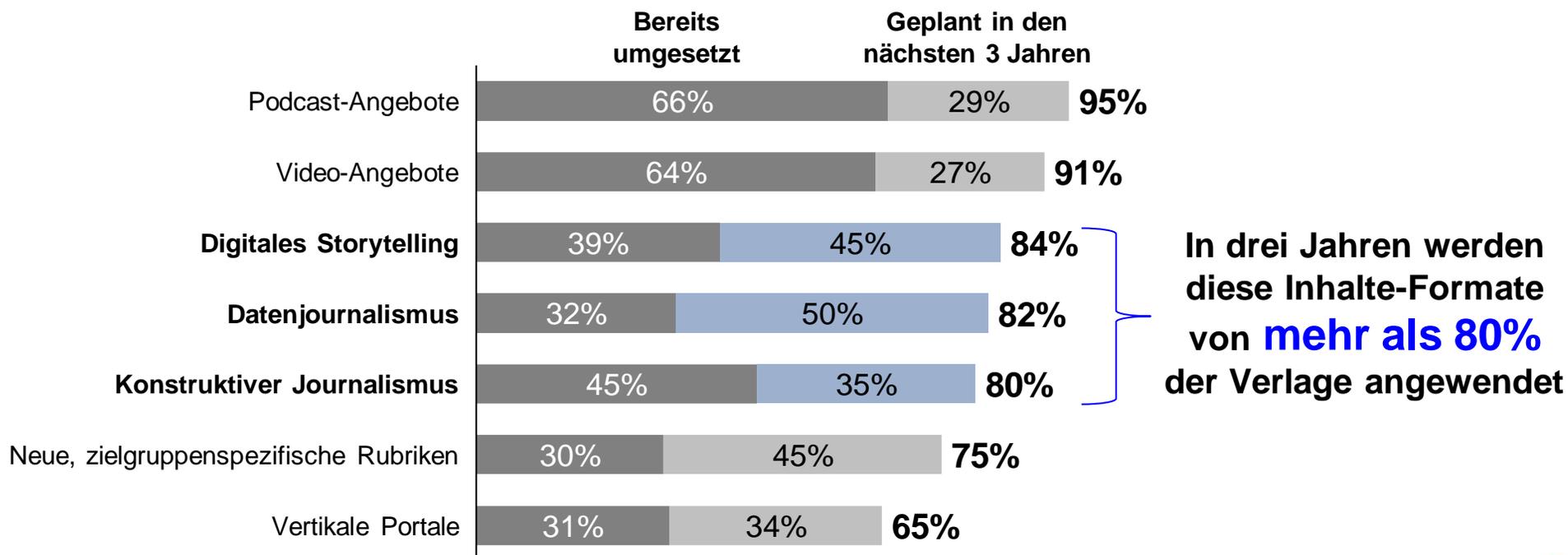
Planen Sie die Umsetzung folgender Themen?

		Bereits umgesetzt	Geplant in den nächsten 3 Jahren	
 Tools & Instrumente	Datenbasierte Optimierung der Digital-Inhalte	54%	40%	94%
	Langfristige Themenplanung	69%	25%	94%
	Ausrichtung auf User-Needs-Modelle	53%	36%	89%
 Neue Teamstrukturen	Cross-funktionale Teams	65%	26%	91%
	Entwicklungsteams für neue redakt. Angebote	44%	32%	76%
 Digital-First Prozesse	Verzicht auf Ausrichtung Print-Deadline	64%	28%	92%
	Artikelerstellung im Digital-Layout	49%	38%	87%



Das digitale Inhaltsangebot wird um diverse redaktionelle Innovationen erweitert.

Planen Sie die Einführung folgender neuer Inhalte-Formate?



In drei Jahren werden diese Inhalte-Formate von **mehr als 80%** der Verlage angewendet

Verlage setzen neue Erzähl- und Darstellungsformen für journalistische Inhalte ein.



Digitales Storytelling

VRM

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

STUTTGARTER
ZEITUNG

LEIPZIGER VOLKSZEITUNG

SÜDKURIER



Datenjournalismus

DER TAGESSPIEGEL

IPPEN DIGITAL 

WESER KURIER

RHEINISCHE POST

Berliner Morgenpost



Konstruktiver Journalismus

Süddeutsche Zeitung

DIE ZEIT

SZ* SÄCHSISCHE
ZEITUNG

Augsburger Allgemeine

Nachrichtenportale werden durch Relaunches übersichtlicher, themenorientierter und nutzerindividueller gestaltet.

Beispiele für Relaunches im Jahr 2022

VRM
(Dezember 2022)

„Insbesondere die Nutzerführung wurde optimiert, die nicht nur einfacher, intuitiver und schneller geworden ist, sondern sich zudem personalisieren lässt.“

„Außerdem bündelt die Redaktion viele Themenschwerpunkte, denen über „Meine Nachrichten“ ebenfalls gefolgt werden kann.“

RHEINISCHE POST
(November 2022)

„Wir möchten Ihnen mehr Lesefreude bereiten, mehr Orientierung bieten, aber auch Ihre persönlichen Interessen stärker in den Fokus stellen.“

Rölnr Stadt-Anzeiger
(November 2022)

„Meinungsbeiträge sind durch Überschriften und Autorenbilder deutlich von nachrichtlichen Texten zu unterscheiden“

49% der Verlage planen einen Relaunch ihrer Digital-Angebote in den kommenden drei Jahren

DER TAGESSPIEGEL
(September 2022)

„Ziel des Relaunches von tagesspiegel.de war es, mehr Übersichtlichkeit auf die Seite zu bringen [...] und die Möglichkeit zu schaffen, Themen stärker zu gewichten und zu unterscheiden.“

SCHICKLER
A HIGHBERG COMPANY



Der Registrier- und Bestellprozess und das Abonnenten-Onboarding sind die wichtigsten Stellhebel bei der Optimierung des Sales-Funnels.

In welchen Bereichen werden Sie künftig Ihre Aktivitäten verstärken?



Die drei TOP-Trends des Jahres 2023:



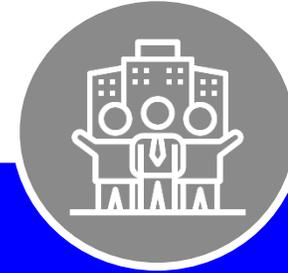
Von Print- zu Digitalkunden

Verlage gestalten aktiv den Wandel



Neues Level der Customer Experience

Ganzheitliche Optimierung der Inhalte
und Produkte

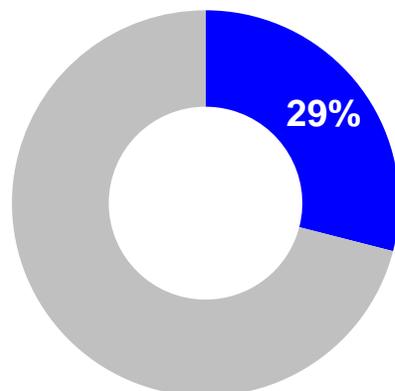


Unternehmenskultur und Arbeitgebermarke transformieren

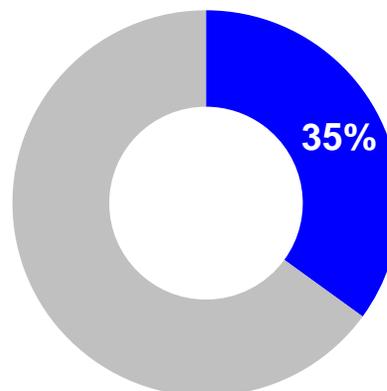
Kampf um die Digital-Talente

Personal mit digitalen Kompetenzen zu finden, ist die größte Herausforderung.

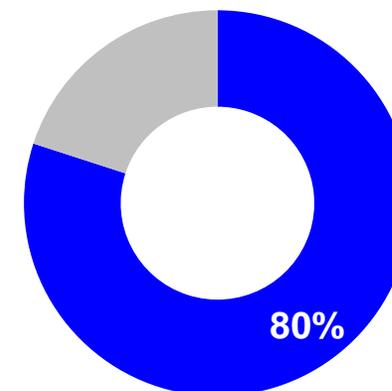
Wo sehen Sie die größten Hemmnisse für Ihr digitales Angebot?



Reichweite / Leser-Akzeptanz



Finanzielle Mittel für Investitionen



Schwierigkeit, geeignetes Personal zu finden

Für 96% der Verlage ist die Unternehmenskultur ein wichtiger Erfolgsfaktor.

„Die Unternehmenskultur stellt einen kritischen Faktor für den zukünftigen Erfolg des Verlages dar.“



IPPEN DIGITAL 

„Mit einer **agilen Unternehmenskultur** hat sich IPPEN.MEDIA von einer der kleinsten Regionalplattformen zu einem der **führenden digitalen Publisher** in Deutschland **entwickelt.**“

- Jan Ippen, Gründer und Geschäftsführer Ippen Digital

Bergens Tidende 

„The **cultural change** is the **biggest challenge.**“

- Øyulf Hjertenes, Direktor Schibsted Kyst, Bergens Tidende

SCHICKLER
A HIGHBERG COMPANY



Die Verlage befinden sich auf dem Weg in Richtung moderner und zukunftsgerichteter Unternehmenskultur – am Ziel sind sie aber noch nicht.

„Unser Verlag hat eine moderne und zukunftsgerichtete Unternehmenskultur.“



4% stimmen
gar nicht zu

20% stimmen
eher nicht zu

67% der Teilnehmer stimmen eher
zu, dass ihr Verlag eine moderne
und zukunftsgerichtete
Unternehmenskultur hat

9% stimmen voll
und ganz zu

Kulturelle Change-Prozesse kennzeichnen sich durch verschiedene Maßnahmen und Initiativen in den Häusern.



DEWEZET

Mission und Ziele

Moderne Leitlinien, klare und ehrgeizige Ziele, gemeinsames Verständnis im Verlag, Northstar-Metrik

RHEINISCHE POST

Frankfurter Allgemeine



Personaloffensiven

Mitarbeitergewinnung, Employer Branding, Diversity, Recruiting-Kampagnen



HEIDENHEIMER ZEITUNG

Augsburger Allgemeine



Neue Arbeitsmethoden

Agile Methoden, Design Thinking, A/B-Testing, OKR, KPIs, Sprints

Crossfunktionale Teams

Team Audience Development, Digital Subscription-Hub, Conversion-Unit



axel springer



Neue Job-Profile

Entwickler, SEO-Spezialisten, Daten-Analysten, Video-Producer, Innovations-Manager, Audience-Manager, Podcast-Redakteure

Neue Arbeitswelten

Neubau Mediocampus, Mobile Office, moderne Ausstattung, flexible Arbeitszeiten, dateninformiertes Arbeiten



Lensing/Bauer/Rubens arbeiten aktiv an der Unternehmenskultur und entwickeln eine attraktive Arbeitgebermarke.

Fallbeispiel rumble*

LENSINGMEDIA

Medienhaus

BAUER

rubens

Um eine einheitliche und moderne **Unternehmenskultur** zu etablieren, wurde der **rumble* compass** definiert. Er hält die 8 Werte fest, die im beruflichen Alltag gelebt werden sollen.

- Regelmäßige Townhall-Meetings mit Q&As an die Geschäftsleitung
- Netzwerkveranstaltungen für alle Standorte
- Vertrauensperson im Einsatz für alle Mitarbeiter
- Eigene Akademie mit Weiterbildungsangeboten zur Weitergabe von internem Wissen
- Aufbau einer Zukunftswerkstatt

Die **Candidate & Employee Journey** wird gezielt verbessert zum Aufbau einer attraktiven **Arbeitgebermarke**.

- Schnelle Kandidatenprozesse mit Dienstleistungscharakter
- Welcome Box für neue Mitarbeiter, um einen „Wow“-Moment zu schaffen
- Onboarding-Checkliste für Führungskräfte zum reibungslosen Start
- Beobachtung des kununu-Scores und aktive Reaktion auf Bewertungen mit dem Ziel, sich zu verbessern

➤ **Ergebnis:** Lensing Media hat einen für Medienhäuser **überdurchschnittlichen kununu-Score** von 3,9 und wurde als „**Top-Company 2023**“ ausgezeichnet

* rumble ist die Digitaleinheit von Lensing/Bauer/Rubens

SCHICKLER
A HIGHBERG COMPANY



Die wichtigsten Ergebnisse:



Wandel Print zu Digital

Verlage forcieren den Wandel durch aktive Maßnahmen



**Optimierung
Customer Experience**

Kundenzentrierung als Hebel für Paid Content



**Transformation
Unternehmenskultur**

Kultur und Arbeitgebermarke als entscheidende Faktoren

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



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



Moritz Goldschmidt
Berater
m.goldschmidt@schickler.de



Katrin Tischer
Geschäftsführerin
tischer@bdzv.de



Holger Kansky
Leiter Digitales & Vermarktung
kansky@bdzv.de



Christian Eggert
Leiter Verlagswirtschaft
eggert@bdzv.de

 www.schickler.de  +49 40 3766500

 www.bdzv.de  +49 30 7262980  @BdzvPresse

SCHICKLER
A HIGHBERG COMPANY



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">■ 35 Kollegen am Standort Hamburg■ Berater mit mehrjähriger Erfahrung in Medien, Strukturen und Daten■ Teil der Highberg Group, ein führendes Transformationsberatungsunternehmen in Europa

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 im Jahr 2020 breiter aufgestellt. Insgesamt sind im BDZV rund 300 Medienmarken mit etwa 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).

