



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



PRESSEMITTEILUNG

Machine-Learning und KI-Tools zur Effizienzsteigerung / Qualität journalistischer Inhalte entlang der User Needs weiter verbessern / Präzise Ansprache von Zielgruppen

BDZV und HIGHBERG präsentieren Trends der Zeitungsbranche 2024

Berlin, 13. Februar 2024

Zwei Drittel der Entscheider in Zeitungs- und Digitalpublishing-Unternehmen beurteilen die kurzfristige Geschäftsentwicklung eher optimistisch; mittelfristig fallen die Erwartungen hingegen eher negativ aus. Wichtiger Treiber ist wie in den Vorjahren das Digitalgeschäft. Die Unternehmen erwarten eine Verdreifachung des digitalen Umsatzanteils binnen fünf Jahren. Die Priorität im laufenden Jahr 2024 liegt beim Wachstum durch Paid Content und der Digitalisierung bestehender Print-Abonnements; dabei wird bis 2030 eine deutliche Veränderung in der anteiligen Zusammensetzung der Abonnements über Print, E-Paper und Plus deutlich.

Dies sind Ergebnisse der repräsentativen Studie „Trends der Zeitungsbranche 2024“, die der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) heute in Berlin gemeinsam mit der Hamburger Unternehmensberatung HIGHBERG (vormals Schickler) vorgestellt hat. Die Studie identifiziert drei Top-Trends:

- Der Einsatz von Machine-Learning- und KI-Tools wird zu einer Effizienzsteigerung durch Automatisierung führen: 52 Prozent der Befragten sehen den wichtigsten Hebel oder das größte Potenzial für effiziente Arbeit in der Automatisierung. Outsourcing (14%), reine Prozessoptimierung (14%) und Zentralisierung (10%) folgen weit abgeschlagen. Potenziale erwarten die Unternehmen im Kundenservice und in der Print-Seitenproduktion. Und: Während zwei Drittel der Befragten planen, KI zur Texterstellung einzusetzen, soll es keine Vollautomatisierung in größerem Umfang geben; die Verantwortung bleibt weiterhin bei der Redaktion. 35 Prozent lehnen den Einsatz von KI bei der Texterstellung ganz ab.
- Eine Neuausrichtung in den Redaktionen soll zur Qualitätssteigerung der journalistischen Inhalte beitragen: 88 Prozent der Befragten glauben, dass eine erhöhte redaktionelle Qualität zu einer stärkeren Leser- und Nutzerbindung beitragen wird, 50 Prozent setzen auf personalisierte Inhalte, die (hyper-)lokale Berichterstattung sehen 47 Prozent als essenziell. Das Erfüllen von Nutzerbedürfnissen (User Needs) kann immer besser in Kennzahlen dargestellt und operationalisiert werden. Damit werden Erfolge beim Publikum besser mess- und steuerbar.
- Zum Erfolg gehört nach Auffassung der Unternehmen die präzise Ansprache von Zielgruppen: Dies geschieht vor dem Hintergrund eines Bedeutungs- und Relevanzverlusts der klassischen

Ressorts, vielmehr werden sich Redaktionen stärker als bisher entlang von Themen und Zielgruppen orientieren. Als zu erschließende Zielgruppen(-themen) werden identifiziert: Familien und Eltern, Sport- beziehungsweise Fußballfans, Gäste, Kultur und Freizeit, Studierende und Auszubildende. Um junge Zielgruppen zu erreichen, halten 82 Prozent der Unternehmen den gezielten Einsatz von Social Media für relevant, immerhin 59 Prozent setzen auf Kooperationen mit Schulen und Bildungseinrichtungen. Bei der Ansprache neuer Zielgruppen könnten bestimmte Formate hilfreich sein: 89 Prozent votieren für Frage- und Antwort-Stücke/Listicles, da diese als leicht zugängliche Inhalte-Formate für viel Reichweite sorgen können. Ähnlich hoch eingeschätzt werden Themen-Newsletter (86%) und Liveticker bei akuten Nachrichtenlagen (84%).

„Die Verlage nutzen KI in erster Linie, um Prozesse zu optimieren, und schaffen Freiräume in der Redaktion, zum Beispiel, um Themen tiefer zu recherchieren. Autoren können durch KI unterstützt und redaktionelle Tätigkeiten einfacher gemacht werden. Die letzte Entscheidung über einen journalistischen Beitrag liegt jedoch weiterhin in den Händen der menschlichen Intelligenz – von Redakteurin oder Redakteur“, erläutert dazu BDZV-Geschäftsführerin **Katrin Tischer**.

Dr. Christoph Mayer, Partner bei der Unternehmensberatung HIGHBERG, ergänzt: „KI und Automatisierung wird Verlagen einen lang ersehnten Effizienzbooster verschaffen. So können zum Beispiel der Kundenservice oder die Print-Seitenproduktion stark automatisiert werden. Dieser Booster kommt zu einer kritischen Zeit, in der die Transformation von Print zu Digital mit hohem wirtschaftlichem Druck läuft.“

Bereits zum zehnten Mal stellen BDZV und HIGHBERG die „Trends der Zeitungsbranche“ vor. An der diesjährigen Studie haben 265 Führungspersonlichkeiten aus Zeitungsunternehmen und von unabhängigen Digitalpublishern teilgenommen: Chefredaktion 68, Werbemarkt 47, Geschäftsführung 46, Lesermarkt 42, Logistik 42, CDO 17, Digitalpublisher 13. Sie repräsentieren nach verkaufter Auflage 73 Prozent der Zeitungen in Deutschland und 87 Prozent der digitalen Zeitungsreichweite.

Charts mit allen Ergebnissen können Sie [hier herunterladen](#).

Kontakt:

Anja Pasquay, **BDZV**, Telefon 030/726298-214, E-Mail pasquay@bdzv.de,

Dr. Christoph Mayer, **HIGHBERG**, Telefon 0178/3866532, E-Mail christoph.mayer@highberg.com

Folgen Sie uns auf X [@BdzvPresse](#) Instagram [bdzv.de](#) oder LinkedIn [BDZV](#)