

Trends der Zeitungsbranche 2026

BDZV / Highberg-Trendumfrage
Berlin, 18. Februar 2026



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungverleger



Die BDZV-/Highberg-Trendumfrage erscheint bereits zum zwölften Mal als Trendbarometer der Digitalpublisher- und Zeitungsbranche.



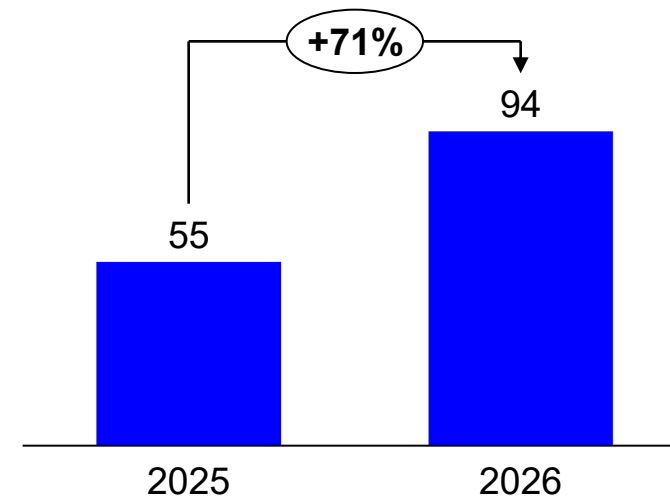
Methodik der Studie

Die Trendumfrage 2026 basiert erstmals seit 2019 wieder ausschließlich auf Rückmeldungen aus der Geschäftsführungsebene und liefert damit eine konzentrierte Sicht auf strategische Prioritäten und Entscheidungslogiken der Verlage.

Insgesamt haben 94 Häuser an dem umfangreichen Online-Fragebogen teilgenommen, ergänzt durch zahlreiche qualitative Freitextimpulse. Die Resultate bilden damit eine valide Einschätzung der strategischen Herausforderungen und Chancen aus Sicht der Top-Entscheider ab.



Teilnehmer Geschäftsführung



Geschäftsentwicklung und langfristige Erwartungen

Drei Kernhebel sind für die Sicherstellung der Zukunftsfähigkeit im Fokus.

Welche Maßnahme hat in Ihrem Haus in den letzten 12 Monaten am meisten zur Zukunftsfähigkeit beigetragen?

„Kostensoptimierung in allen Bereichen war der wichtigste Hebel für unsere Zukunftsfähigkeit.“

„Investitionen ins Digitalgeschäft waren entscheidend für unsere Zukunftsfähigkeit.“

„Guter Journalismus bleibt die Basis – aber nur in neuen, digitalen Strukturen.“

„Die Straffung der Zustellstrukturen hatte eine hohe wirtschaftliche Relevanz.“

„Der stetige Ausbau des E-Paper-Angebots zahlt direkt auf unsere Zukunft ein.“

Kernhebel zur Zukunftsfähigkeit

1. Kostenmanagement

- Kostensoptimierung in allen Wertschöpfungsbereichen
- Straffung der Zustellstrukturen

2. Strategische Klarheit

- Fokussierung auf journalistisches Kerngeschäft
- Klare Zuständigkeit für Produkt und Wachstumsmanagement

3. Digitalisierung

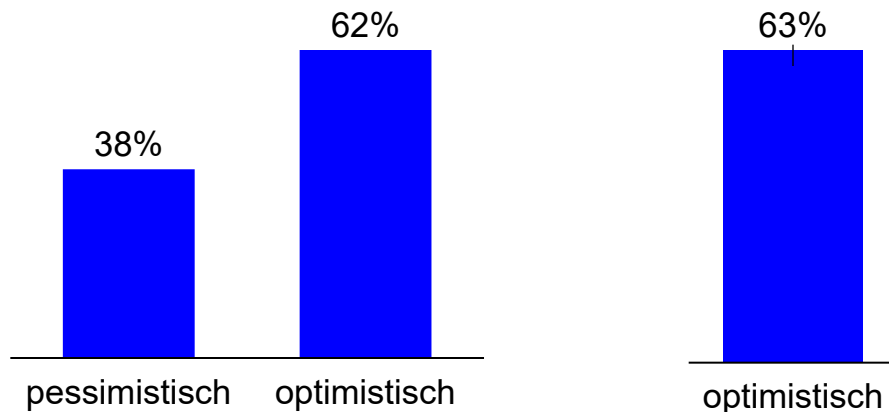
- Investitionen ins Digitalgeschäft
- Stärkere Automatisierung und Einsatz von KI zur Effizienzsteigerung

Wirtschaftliche Lage 2026: Vorsichtiger Optimismus ohne langfristige Sicherheit.



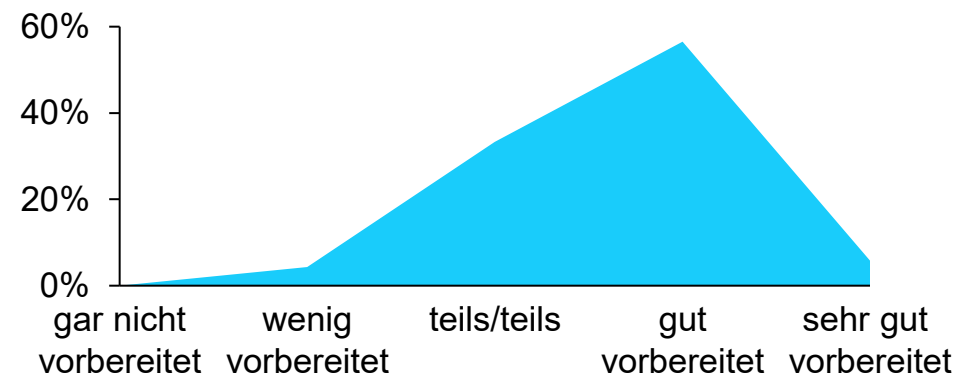
Wie blicken Sie auf die wirtschaftliche Verfassung Ihres Unternehmens? (In 12 Monaten)

Trendumfrage 2026



Zwei Drittel der Geschäftsführer blicken optimistisch auf die wirtschaftliche Verfassung ihres Unternehmens.

Wie gut ist Ihr Haus auf die digitale Transformation vorbereitet?



56 % der Verlage fühlen sich gut auf die digitale Transformation vorbereitet.

Zuversicht braucht Taten: Verlässliche Politik, einen starken Markt und digitale Erfolge.



Politische Unterstützung

- Stabile Rahmenbedingungen
- Weniger Regulierung
- Unterstützung der Pressefreiheit



Positive Marktsignale

- Besserung der Konjunktur
- Höhere Zahlungsbereitschaft / Nachfrage im digitalen Lesermarkt






Erfolgerlebnisse bei der digitalen Transformation

- Sichtbare Abo-Zuwächse & Nutzungswachstum im Digitalgeschäft
- Erfolge in Digitalprojekten

Verlage rechnen mit einem weiteren Rückgang von Print – Digital wächst zweistellig.

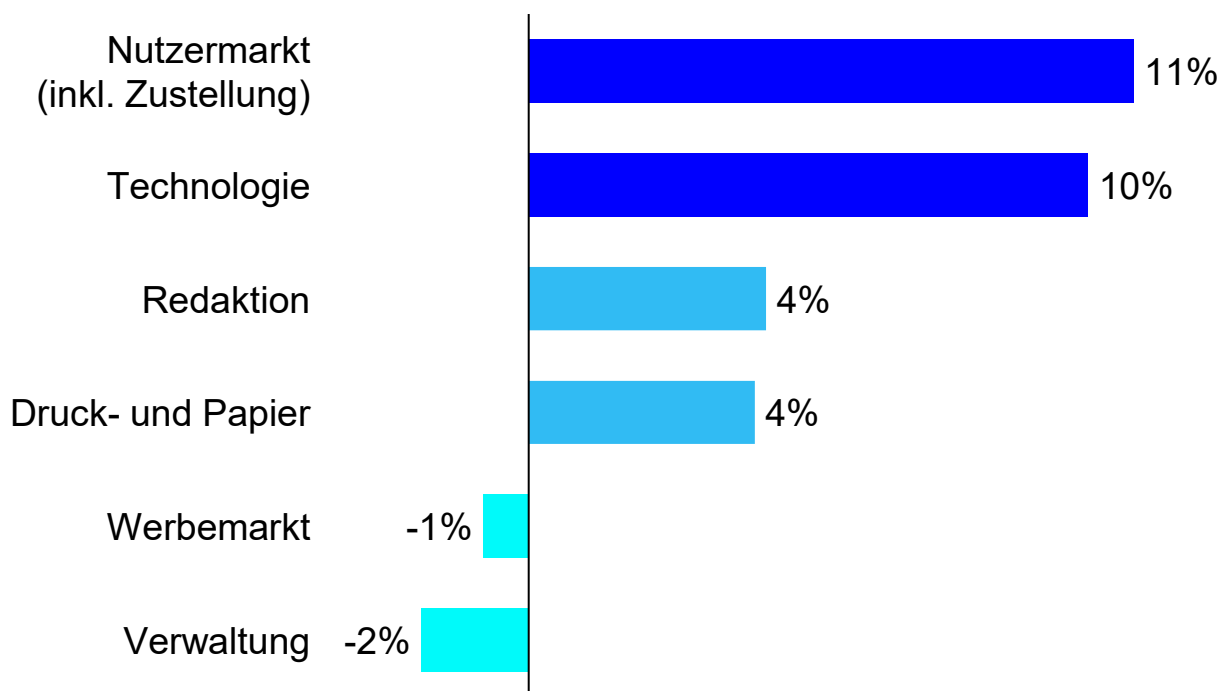
Einschätzung Kerngeschäft 2026

	Print	E-Paper	Paid Content
 Abo-Zahlen	-8%	+18%	+20%
 Vertriebserlöse	-3%	+21%	+20%
 Werbeerlöse	-7%	+16%	

- Print-Auflagen sinken schneller, Digital-Abo wächst weiterhin stark
- Abo-Preissteigerungen können den Print-Auflagenrückgang nicht ausgleichen. Digitale Erlöse mit starkem Wachstum erwartet
- Print Werbeerlöse sind um vier Prozentpunkte stärker rückläufig als im Vorjahr

Kosten im Umbau: Zustellung und IT treiben, während die Verwaltung verschlankt wird.

Welche Entwicklung erwarten Sie in den nächsten 3 Jahren für die Gesamtkosten der folgenden Bereiche?



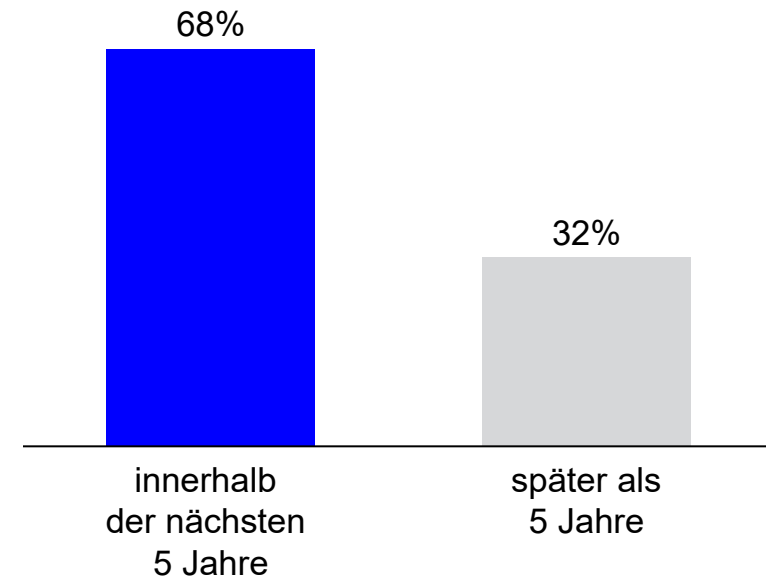
- **Nutzermarkt:** Hauptfaktor hier ist der Mindestlohneffekt
- **Tech:** KI-Investitionen wirken kurzfristig als wesentliche Kostentreiber
- **Redaktion:** Personal- und KI-gestützte Lösungen wirken primär als Kostenblöcke
- **Papier:** Stabilität erwartet, zunehmende Marktkonsolidierung bspw. UPM und Sappi Joint Venture

Erste Verlage erreichen einen wichtigen Meilenstein: die Finanzierung der Redaktion über Digitalerlöse – viele Verlage planen dies in den nächsten 5 Jahren.

NOZ/mh:n und Lensing finanzieren ihre Redaktionen bereits 2025 durch Digitalerlöse

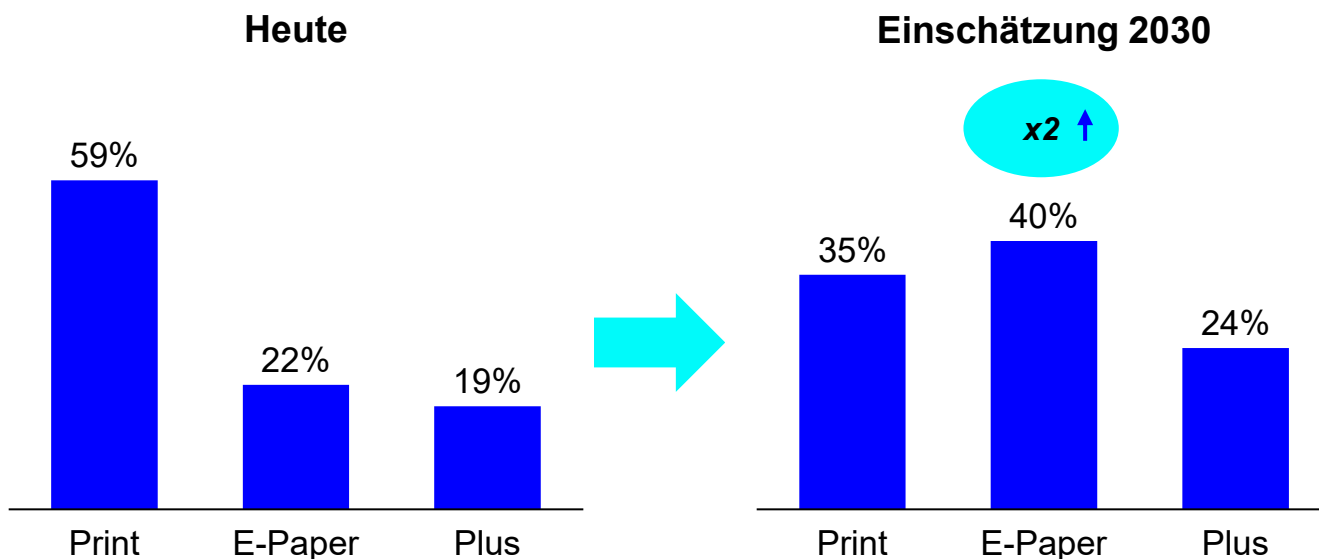


Wann planen Sie, dass Ihre digitalen Umsätze (Werbe- und Vertriebs Erlöse) die redaktionellen Kosten decken?



2030 werden die Verlage mehr Digitalabos (E-Paper, Plus) als Print-Abos haben.

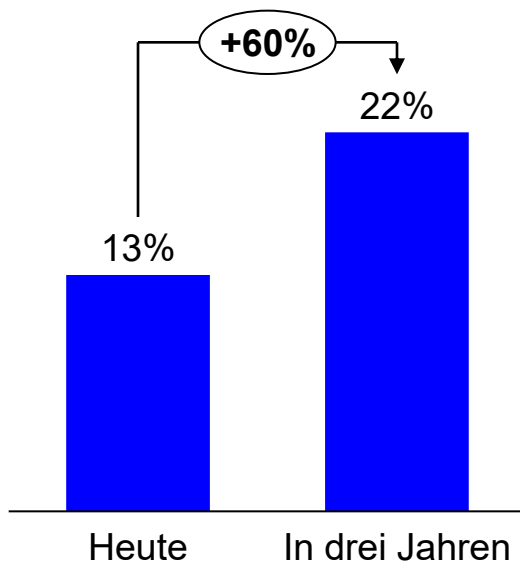
Angenommen, Ihre Strategie ist bis 2030 erfolgreich: Wie groß wird der prozentuale Anteil der Abonnements (Menge) dann sein?



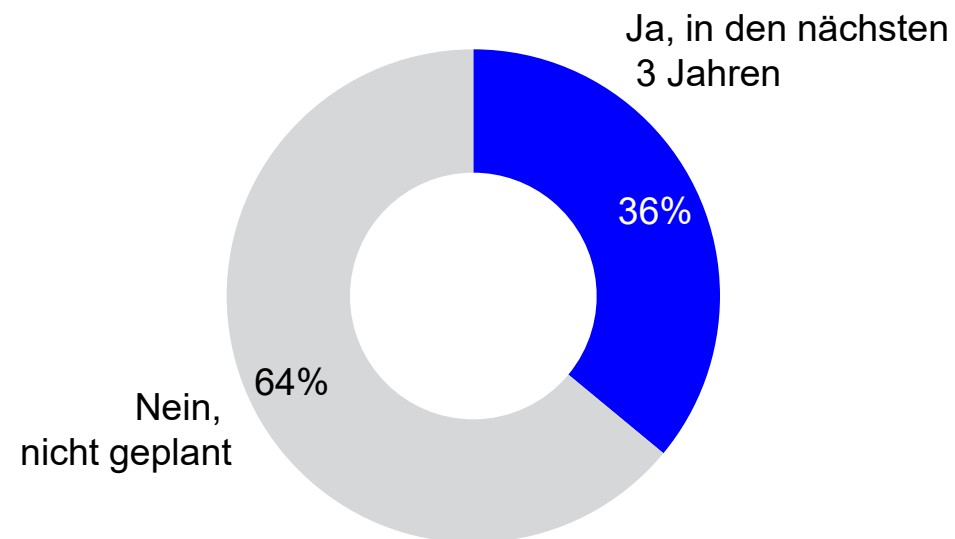
- Das E-Paper ist der Transformationsanker. Es verbindet Zahlungsbereitschaft, Produktlogik aus Print und digitale Skalierbarkeit.
- 2030 ist nicht „post-print“, sondern „digital-first mit Print-Rest“.

Verlage blicken über Print hinaus und erschließen neue Geschäftsfelder.

Welchen Anteil am Gesamtumsatz tragen Geschäftsmodelle außerhalb des Journalismus bei?



Planen Sie eine weitere Diversifizierung in den nächsten 3 Jahren?*



*Aufteilung entlang des Medians (32)



Print Softlanding als Fundament der Zukunftsstrategie

“

„Fortführung der
Kundenzentrierungsstrategie ... weitere
Ausrichtung der Marken“

„Kostenoptimierter
Weiterbetrieb von Print“

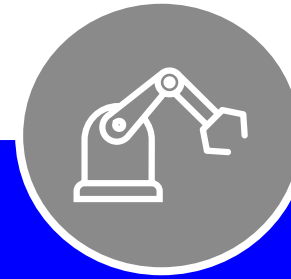


Konsolidierung und Zusammenarbeit

„Gruppenbildung, strategische
Kooperationen“

„Wachstum durch Akquisition“

„Umsetzung von
Sparmaßnahmen, Start M&A“



KI als Effizienzhebel

„Kostensenkung und Ausbau
von Automatisierungen unter
Nutzung von KI, um effektiver
arbeiten zu können“

„KI-unterstützter
Content-Pool, digitales
Abo-Wachstum“

”

Top Trends 2026



**Print Softlanding als
Fundament der
Zukunftsstrategie**



**Konsolidierung und
Zusammenarbeit**



KI als Effizienzhebel

Top Trends 2026



**Print Softlanding als
Fundament der
Zukunftsstrategie**

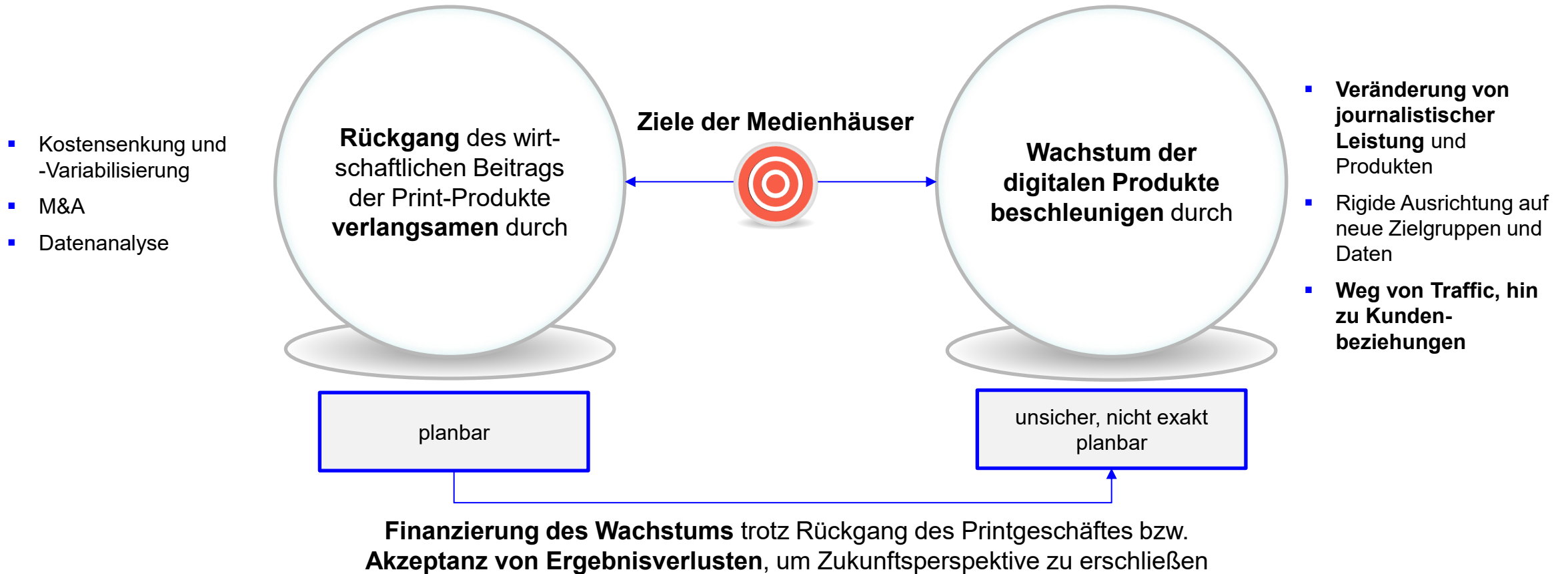


**Konsolidierung und
Zusammenarbeit**



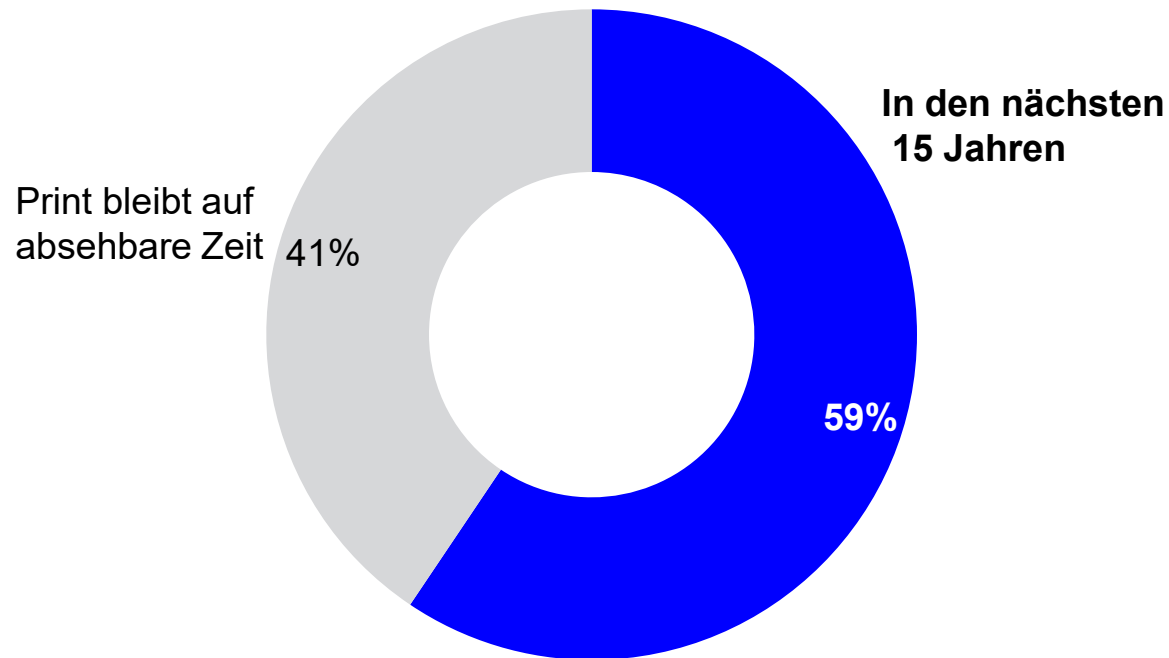
KI als Effizienzhebel

Medienhäuser müssen zwei Ziele verfolgen: Print möglichst lange profitabel halten und möglichst schnell mit digitalen Produkten wachsen.



Print bleibt relevant – aber mit klarer Transformationsperspektive.

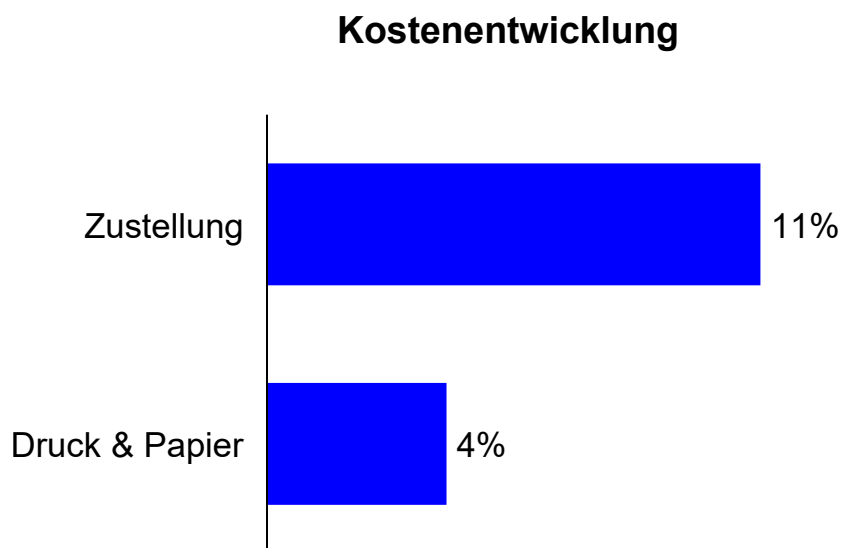
Wann schätzen Sie, werden Sie die letzte gedruckte Zeitung ausliefern?



- **Print bleibt – aber nicht für immer:** Rund 60 % der Verlage erwarten das Ende der gedruckten Zeitung innerhalb der nächsten 15 Jahre.
- **Der Ausstieg rückt näher:** Über ein Drittel rechnet bereits innerhalb der kommenden zehn Jahre mit der letzten gedruckten Zeitung.

Print: Sowohl die Zustellung als auch die Produktionskosten steigen stetig.

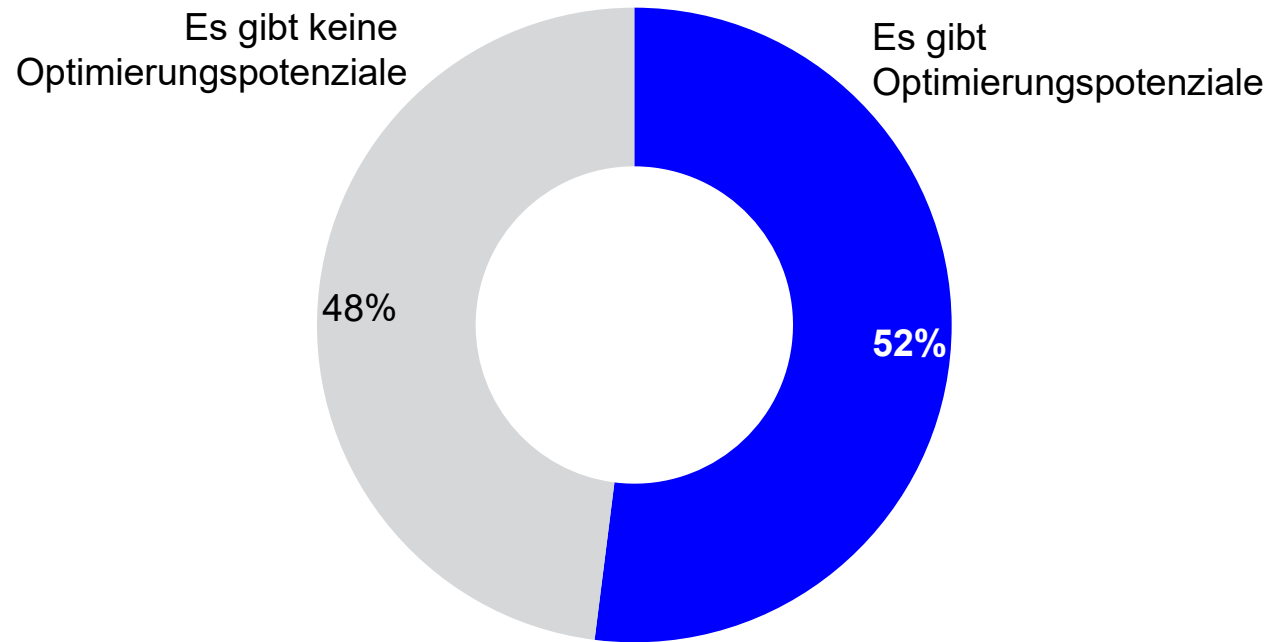
Welche Entwicklung erwarten Sie in den nächsten 3 Jahren für die Gesamtkosten der folgenden Bereiche?



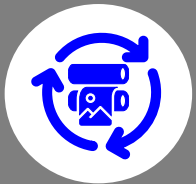
- Trotz sinkender Menge steigen die Kosten für Zustellung und Druck & Papier.
- Die Zustellungskosten sind unter starkem Druck, getrieben durch Mindestlohn und strukturell sinkende Zustellmengen.
- Der Papiermarkt bleibt strukturell angespannt: Kapazitätsabbau, Konsolidierung und hohe Energieabhängigkeit führen zu dauerhaft höheren und volatilen Einkaufspreisen.

Der Kostenanstieg in der Logistik erfordert Lösungen – Optimierungspotenziale sind nach wie vor vorhanden, bedürfen aber individueller Lösungen.

Wie schätzen Sie die Optimierungsmöglichkeiten in der Logistik ein?



- In der Logistik liegen in der Breite substantielle, aber keine außergewöhnlichen Optimierungspotenziale
- Es gibt eine klare Spreizung zwischen den Häusern, die bereits optimiert sind, und jenen, die noch Optimierungshebel sehen

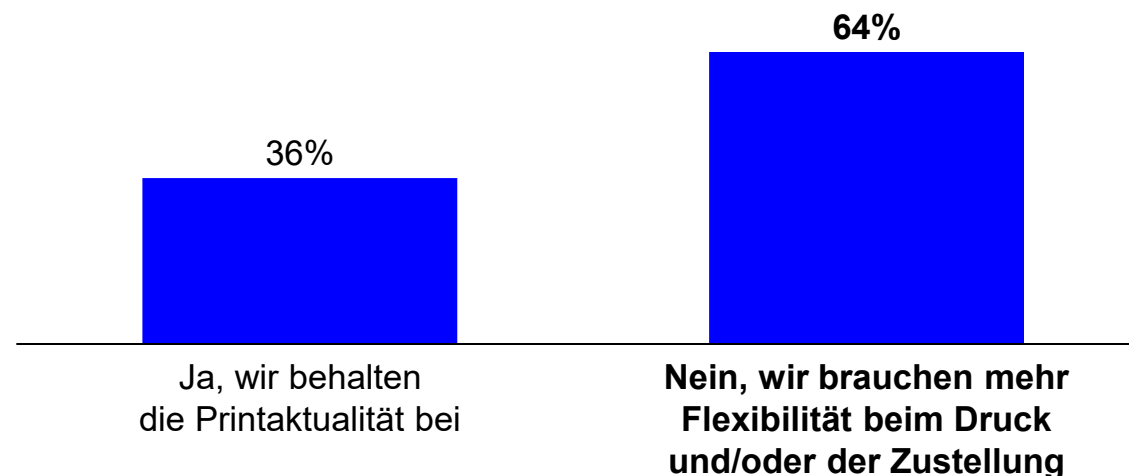


Verlage entwickeln Alternativen zur Frühzustellung – um ihre Flexibilität in der Logistik zu erhöhen.

Bsp: NWZ und Schwäbisch Media ändern ihr Zustellungsmodell



Behalten Sie die Printaktualität in den nächsten drei Jahren bei?



- Die klassische **Frühzustellung** wird **angepasst** – erste Häuser verlagern z.B. **Print in den späteren Vormittag**, weil Kosten und Logistik den Morgen-USP nicht mehr tragen.
- Gleichzeitig entsteht ein **neues Aktualitätsmodell**: Die frühe Information wandert ins Digitale – **E-Paper und Online-Ausgaben stehen häufig bereits am Vorabend oder frühmorgens** bereit.

Transformation ja – Qualitätsabbau nein: Verlage bekennen sich zu redaktionellen Produkten und Zustellqualität.

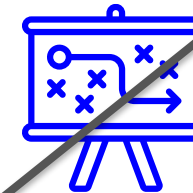
Planen Sie eine der folgenden Maßnahmen im Printgeschäft und wie relevant schätzen Sie ihre Wirkung ein?

Ist umgesetzt/geplant



1. Print Abopreise erhöhen
2. Zustellung in unwirtschaftlichen Gebieten einstellen
3. Ausgabenstruktur überarbeiten

Nicht geplant



1. Redaktionelle Produkte einstellen
2. Print Erscheinungstage reduzieren
3. Zustellqualität reduzieren



Top Trends 2026



**Print Softlanding als
Fundament der
Zukunftsstrategie**



**Konsolidierung und
Zusammenarbeit**



KI als Effizienzhebel

Starke Konsolidierung ist gesetzt – die Zukunft entscheidet sich an Kooperation, Profil und Digitalstärke.

Wird es bis 2035 noch eine Handvoll großer Gruppen geben oder können auch kleine Verlage eigenständig überleben?

Zentrale Faktoren

„Nur noch eine Handvoll Mediengruppen“

„Mit starken Kooperationen können auch kleine Verlage überleben, aber die Konsolidierung wird weiter steigen“

„Der Markt konsolidiert stark – aber Größe allein entscheidet nicht“

„Ja, es wird noch 5-6 Big Player geben“

„Kleine, agile Verlage können und werden überleben, wenn sie sinnvolle Kooperationen mit anderen eingehen, in die digitale Transformation investieren und weiter nah am Kunden sind“

- 1. Konsolidierungsdruck nimmt zu:**
Der Markt bewegt sich klar in Richtung weniger großer Gruppen – strukturelle Kosten- und Technologietreiber ermöglichen kaum Alternativen.
- 2. Kooperation anstatt Fusion:**
Parallel dazu sichern sich kleinere Verlage ihre Eigenständigkeit, indem sie über Allianzen und geteilte Infrastruktur Skaleneffekte schaffen, ohne selbst Teil großer Gruppen zu werden.

Konsolidierung als Bekenntnis: Deutsche Medienhäuser investieren in die Zukunft der Branche.

“ Ich gehe davon aus, dass sich künftig auch mittelgroße Verlage in Deutschland zumindest beziehungsweise fusionieren. (Thomas Düffert, CEO, Madsack)¹ ”

Ausgewählte M&A Deals



- **Medienhäuser investieren in Medienhäuser:** Konsolidierung wird überwiegend von strategischen Verlagshäusern getragen, die journalistische Kompetenz, regionale Verwurzelung und langfristige Stabilität stärken wollen.
- **Konsolidierung als Zukunftsinvestition:** Zukäufe sichern Reichweite, publizistische Infrastruktur und Investitionsfähigkeit – insbesondere für Digitalisierung, Technologie und neue Produkte.
- **Langfristige Eigentümerlogik:** Im Fokus stehen nachhaltige Entwicklung und industrielle Logik des Mediengeschäfts – im Unterschied zu Modellen, bei denen Medien primär als Finanz- oder Einflussinstrumente betrachtet werden.

1. Thomas Düffert in Kress Pro 2025/10

Kooperationen bieten kleinen und mittelgroßen Häusern auch in Zukunft eine unabhängige Perspektive.

Ausgewählte Kooperationen



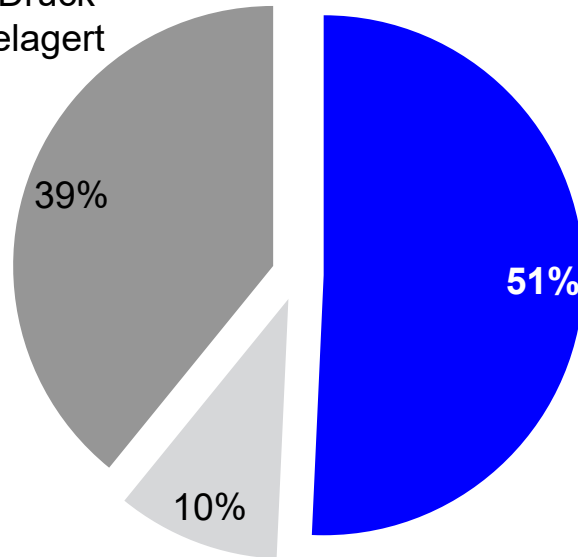
- **Kooperationen als breites Branchenphänomen:** DRIVE von dpa und Highberg, Hamburger Morgenpost mit NOZ/mh:n, Rechercheverbund rund um NDR, WDR und Süddeutsche Zeitung stehen stellvertretend für zahlreiche weitere Initiativen in der Branche.
- **Skaleneffekte entlang der gesamten Wertschöpfung:** Von Mantel- und Inhaltskooperationen über gemeinsame Zustellungslogistik bis hin zu Druck- und Produktionsverbänden bündeln Medienhäuser Ressourcen, senken Kosten und erhöhen ihre operative Stabilität.
- **Eigenständigkeit durch Vernetzung:** Strategische Kooperationen ermöglichen insbesondere mittleren und kleineren Medienhäusern, wettbewerbsfähig zu bleiben und langfristige Zukunftschancen zu sichern – ohne ihre publizistische Identität oder unternehmerische Unabhängigkeit aufzugeben.

Eine strategische Positionierung der Verlage zu Kooperationen im Druckbereich ist klar sichtbar.

Was ist Ihre Druckstrategie für die nächsten zwei Jahre?

Spaltung des Zeitungsdruckmarkts

Wir haben unseren Druck bereits ausgelagert



Wir werden weiterhin unsere eigene Druckerei nutzen

Wir werden unseren Druck auslagern

- **Der Markt ist faktisch zweigeteilt** zwischen bereits geplanter/vollzogener Auslagerung (49%) und bewusster Stabilisierung der eigenen Druckkapazitäten (51%)
- **Die große Auslagerungswelle** liegt hinter der Branche, nur jeder zehnte Verlag plant damit
- **Eigene Druckereien** werden in den meisten Fällen defensiv gemanagt, nicht expansiv gedacht (Erwähnenswerte Investitionen: VNP, MGPD)

Konsolidierung ja – Versorgungslücken nein, es gibt keine weißen Flecken in der Zeitungslandschaft. Regionale Zeitungen sind flächendeckend vorhanden.



Der deutschsprachige Tageszeitungsmarkt ist **anders als in den USA flächendeckend regional verankert** – es **gibt keine weißen Flecken** in der publizistischen Versorgung.

Konsolidierung und Kooperationen sind vor diesem Hintergrund **keine Rückzugsbewegung**, sondern Ausdruck aktiver Struktur- und Zukunftsgestaltung.

Große Häuser stärken ihre Investitionsfähigkeit durch Akquisitionen, **während mittlere und kleinere Verlage über Kooperationen in Mantel, Technologie, Logistik oder Produktion skalieren, ohne ihre Eigenständigkeit aufzugeben.**

So entsteht ein Markt, der sich **neu ordnet, aber stabil bleibt**: regional präsent, strategisch vernetzt und auf digitale Tragfähigkeit ausgerichtet.

Durch Zeitungen abgedeckte Landkreise in Deutschland



Top Trends 2026



**Print Softlanding als
Fundament der
Zukunftsstrategie**



**Konsolidierung und
Zusammenarbeit**



KI als Effizienzhebel

KI geht 2026 in die Breite – automatisiert, integriert, etabliert.

2026 als Umsetzungsjahr: KI wird systematisch ausgerollt, automatisiert und organisatorisch verankert

Zentrale KI-Faktoren

„Automatisierung der Seitenproduktion ist ein zentraler Hebel“

„KI ist bei uns kein Projekt mehr, sondern Teil der Systemarchitektur.“

„Fokus auf Effizienz in administrativen Abläufen – mit KI.“

„2026 geht es nicht mehr ums Testen, sondern ums Umsetzen.“

„KI ist eine Organisationsaufgabe – nicht nur ein Redaktionsthema.“

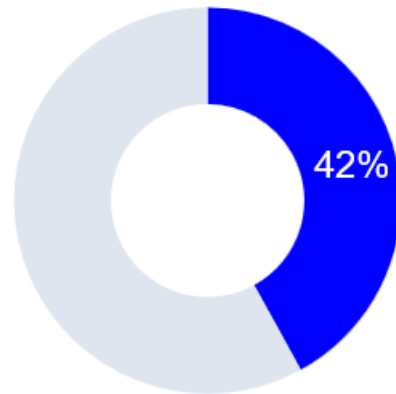
„KI funktioniert nur, wenn die Belegschaft sie versteht und akzeptiert.“

1. KI wird 2026 zum Hygienefaktor
2. Effizienz, Automatisierung und Skalierbarkeit bestehen bereits
3. Organisationsbefähigung ist der Erfolgsschlüssel für erfolgreiche KI-Nutzung/Projekte

Die Branche ist sich einig: KI verändert die Arbeit von heute maßgeblich.

Umfrage 2025

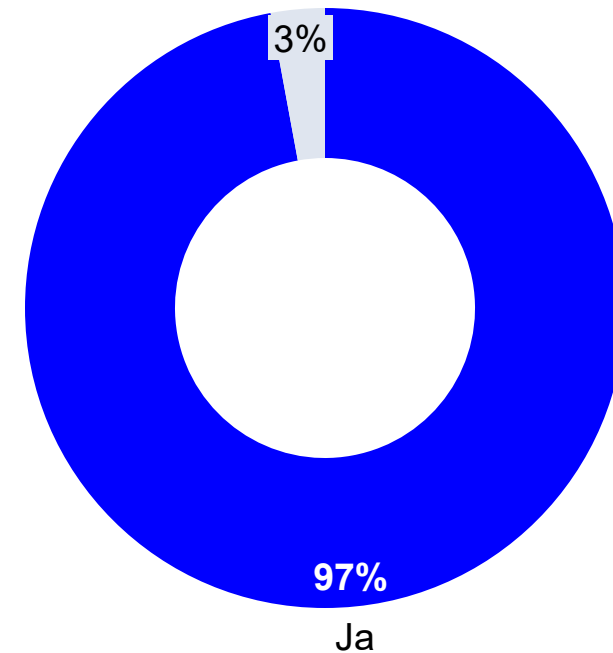
Welchen Teil der Tätigkeiten in ihrem Verlag planen Sie innerhalb der nächsten drei Jahre durch KI zu automatisieren?



Daraus folgt

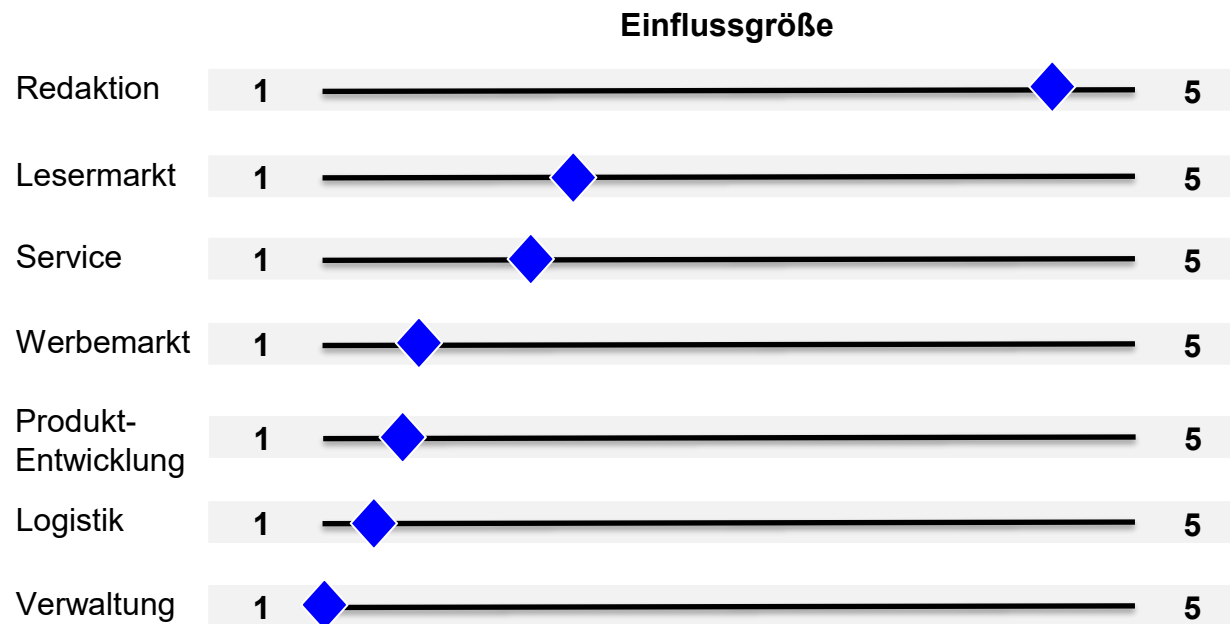
Wird KI positive Effekte für Ihr Unternehmen erzielen können?
(z.B. Effizienz, Kosteneinsparungen, Qualität)

Zum Teil...



KI beginnt im Newsroom: Redaktion im Fokus, Lesermarkt und Service folgen.

Ordnen Sie die Elemente nach ihrer Einflussgröße. In welchem Unternehmensbereich erwarten Sie den stärksten Einfluss von KI in den nächsten Jahren (höher = gewichtiger)

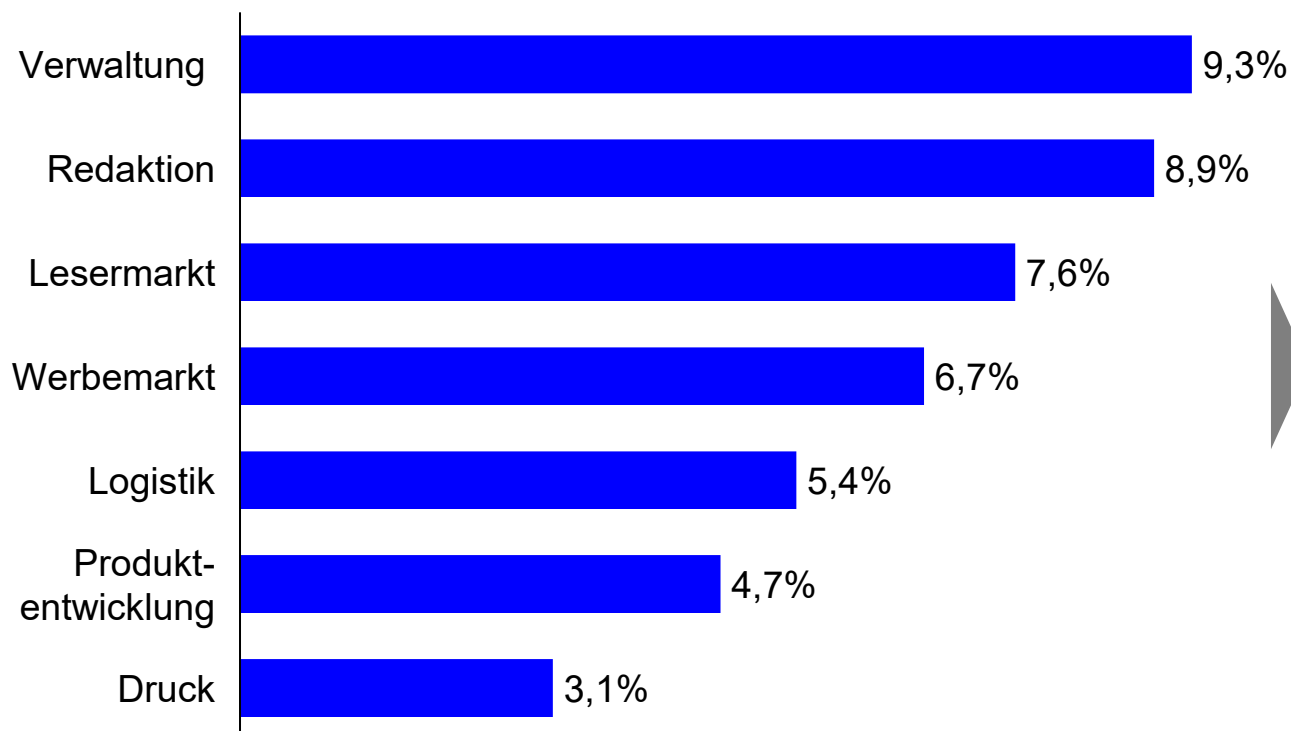


- KI verändert zuerst die redaktionelle Wertschöpfung, wo der größte strategische Impact entsteht
- Lesermarkt & Service profitieren stark von KI-Lösungen
- Dem Backoffice wird durch KI-Lösungen nicht die strategische Relevanz zugesprochen, aber es birgt Potenziale



Die größten Effizienzgewinne entstehen im Kopf, nicht im Maschinenraum.

Wie hoch schätzen Sie die möglichen Einsparungen in den nächsten 12 Monaten durch den Einsatz von KI in den folgenden Bereichen? (Ø %)

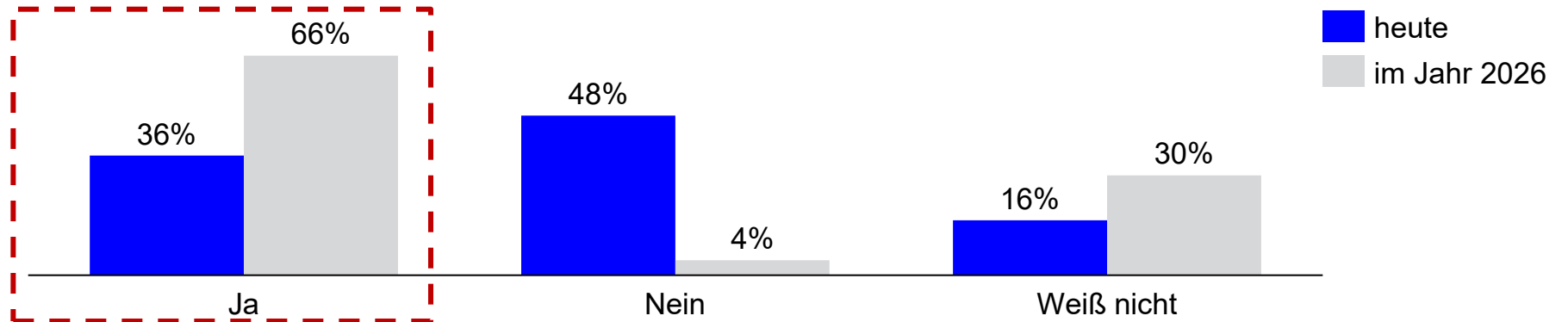


- KI bringt kurzfristig spürbare, aber keine radikalen Kostensenkungen.
- Zweistellige Einsparungen (>10 %) werden zwar gesehen, bleiben aber klar die Minderheit

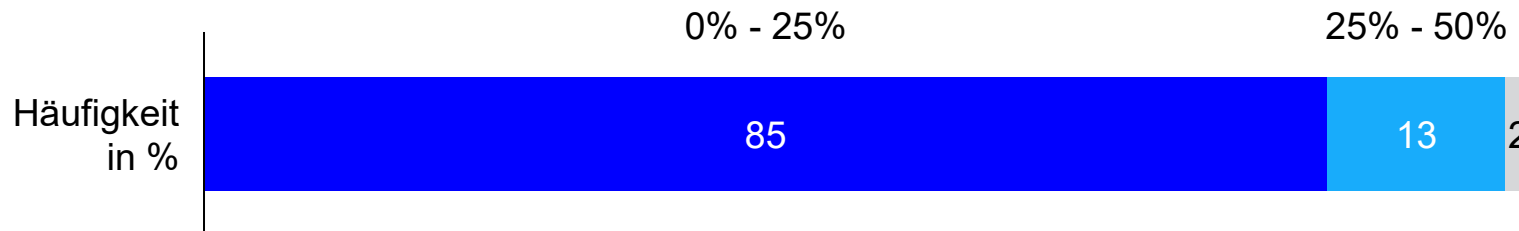


Plattformmacht und KI-Angebote: 2026 drohen deutliche Reichweitenverluste.

Sehen Sie durch Googles AI-Overview messbare Auswirkungen auf die Reichweite Ihrer Angebote?



Können Sie die Auswirkungen im Rückgang der Reichweite beziffern?



Rahmenbedingungen und Herausforderungen

Was am meisten belastet, hat oft den größten Hebel: die Branche hat klare Prioritäten für Politik und Regulierung.

Welches Thema aus der Politik beschäftigt Sie aktuell als Verlag am meisten?

„Die Straffung der Zustellstrukturen hatte eine hohe wirtschaftliche Relevanz.“

„Es braucht ein klares Bekenntnis der Politik zur Pressefreiheit und Pressevielfalt.“

„Konsum- und Werbeimpulse aus der Wirtschaft wären ein starkes Signal.“

„Textliche Websites des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bleiben auch im KI-Zeitalter die Hauptkonkurrenten und das Hauptproblem im Markt.“

Welche drei regulatorischen Maßnahmen hätten auf Ihr Geschäft die stärksten Auswirkungen?

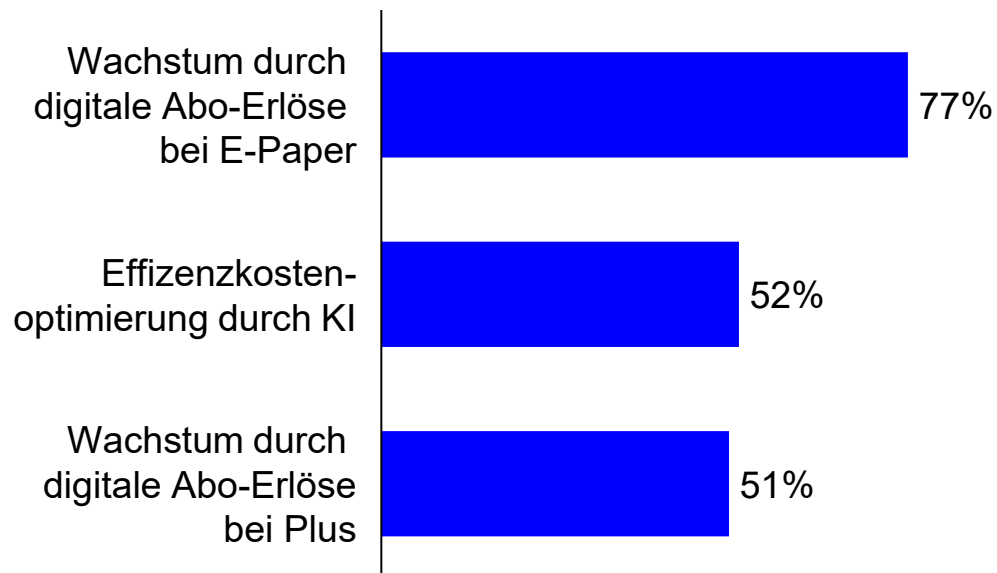
1. Mindestlohn & Zustellkosten
2. Durchsetzung von Ansprüchen gegenüber großen Plattformen
3. Begrenzung der digitalen Angebote des ÖRR



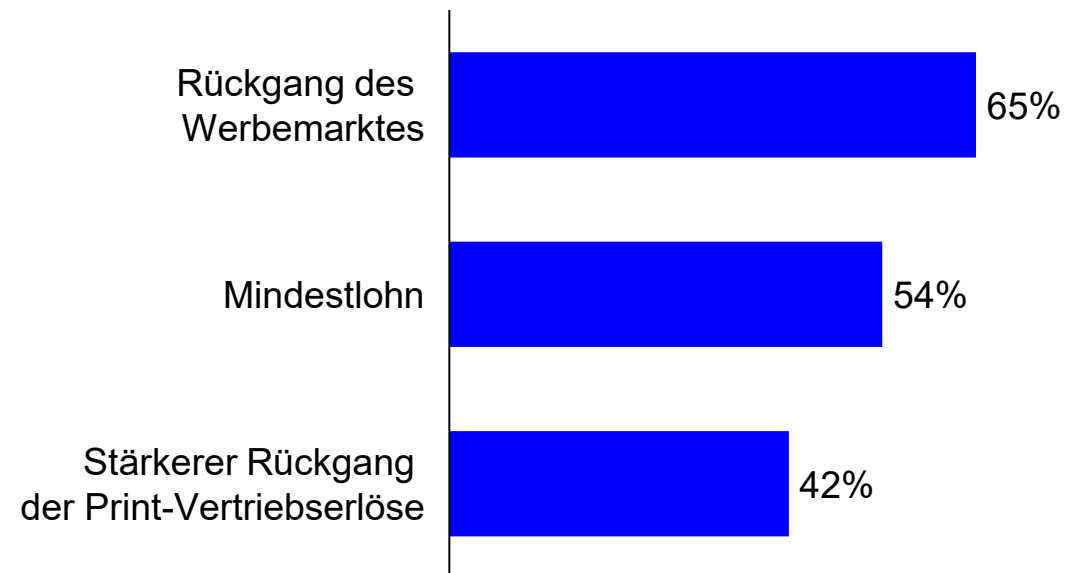
Chancen und Risiken der nächsten 12 Monate.



Worin sehen Sie für die nächsten 12 Monate die größten Chancen für die Branche?



Worin sehen Sie für die nächsten 12 Monate die größten Herausforderungen für die Branche?



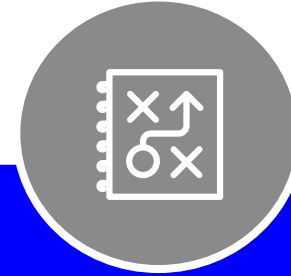
Top Trends 2026



**Print Softlanding als
Fundament der
Zukunftsstrategie**



**Konsolidierung und
Zusammenarbeit**



KI als Effizienzhebel

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



Holger Kansky

Leiter Digitales & Vermarktung
kansky@bdzv.de



Dr. Christoph Mayer

Partner und Geschäftsführer
christoph.mayer@highberg.com



Christian Eggert

Leiter Verlagswirtschaft
eggert@bdzv.de



Alexander Nussbaum

Berater
Alexander.nussbaum@highberg.com



Caroline Drenkmann

Projektmanagerin
drenkmann@bdzv.de



www.bdzv.de



+49 30 7262980



@BdzvPresse



www.highberg.de



+49 40 3766500

Wir sind Spezialisten für die Medien- und Kommunikationsbranche und verbinden Expertise aus Strategie, Organisation und Data Science/AI.

Als Teil der Highberg-Gruppe entwickeln wir Strategien, Organisationen und technologische Innovationen. **Unser Ziel: die Weichen für die Zukunft zu stellen.**

Innovativ, pragmatisch, umsetzungsorientiert. Und mit viel Know-how. Mehr als 40 Strategieberater und Daten-/IT-Spezialisten arbeiten bei uns. Seit über **40 Jahren** beraten wir unsere Kunden in unseren Kernkompetenzfeldern.

Mit besonderer Expertise in der **Medien- und Kommunikationsbranche** haben wir bereits **über 1.500 Projekte** umgesetzt.

Wir verbinden zukunftsweisende Ideen mit der notwendigen Praxisnähe in der Umsetzung. Denn der entscheidende Maßstab für eine erfolgreiche Lösung ist letztlich ihre Funktionalität.

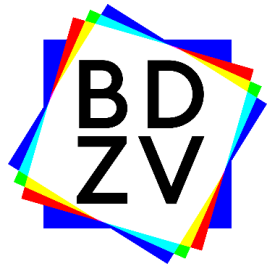


Kurzprofil Highberg DACH (ehemals SCHICKLER)

- Über 1.500 Projekte
- Strategische, strukturelle und technische Kernkompetenzen
- Breite Expertise in Data Science und AI
- Über 40 Spezialisten
- Seit 1982 in der Medien- und Kommunikationsbranche tätig
- Teil der Highberg-Gruppe seit 2022



Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger



- Der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V. (BDZV) ist die zentrale Stimme der deutschen Zeitungsunternehmen und digitalen Publisher. Der Spitzenverband bündelt die Kräfte seiner Mitglieder, die mit rund 300 Medienmarken und mehr als 2.800 gedruckten und digitalen Angeboten für professionellen und unabhängigen Journalismus stehen.
- Mit ihren Print- und Digitalausgaben erreichen die deutschen Zeitungen täglich mehr als 44 Millionen Menschen. Damit ist Deutschland der größte Zeitungsmarkt Europas und der fünftgrößte der Welt.
- Der BDZV treibt aktiv den digitalen Wandel voran und unterstützt seine Mitglieder bei der Transformation ihrer Geschäftsmodelle. Als Plattform für den Austausch von Wissen, Erfahrungen und Best Practices fördert der Dachverband Zusammenarbeit und Innovationen innerhalb der Branche.