



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



PRESSEMITTEILUNG

Trendumfrage 2026: Die Digitalisierung geht in die kritische Phase

Berlin, 18. Februar 2026

Die digitale Transformation der Verlagsbranche schreitet weiter voran. Dies zeigt die aktuelle Trendumfrage 2026 von Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und dem Beratungsunternehmen Highberg (Hamburg). Die Studie, die zum zwölften Mal durchgeführt wurde, bietet einen umfassenden Einblick in die zentralen Entwicklungen und Herausforderungen der Zeitungs- und Digitalverlage in Deutschland.

Digitaler Umsatz wächst zweistellig – Verlage rechnen mit Degression bei Print

Zwei Drittel der Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer blicken zum Jahreswechsel 2025/26 optimistisch auf die Branchenentwicklung. 56 Prozent der Verlage fühlen sich gut auf die digitale Transformation vorbereitet. Dabei rechnen die Unternehmen erneut mit einem zweistelligen Wachstum im Digitalbereich und dies sowohl bei Abonnements wie auch bei Vertriebs- und Werbeerlösen. Hingegen zeigt sich in Print eine fortschreitende Degression. Einzelne Verlage können mit ihrem Digitalgeschäft bereits ihre gesamten redaktionellen Kosten decken.

Drei zentrale Trends prägen die Branche

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen drei dominierende Themen für 2026:

1. Print: ‚Softlanding‘ als Fundament der Zukunftsstrategie

- Print bleibt, aber nicht für immer: Rund 60 Prozent der befragten Unternehmen erwarten das Ende der gedruckten Zeitung innerhalb der nächsten 15 Jahre.
- Die Kosten für Zustellung und Druck/Papier werden stetig steigen. Zugleich wollen die Verlage an der Qualität der Produkte ausdrücklich festhalten. Es sollen weder redaktionelle Produkte eingestellt, noch Erscheinungstage oder die Zustellqualität reduziert werden.

2. Konsolidierung und Zusammenarbeit

- Der Konsolidierungsdruck nimmt zu. Es gibt eine Bewegung in Richtung weniger großer Gruppen.
- Parallel dazu sichern sich kleinere und mittlere Häuser ihre Eigenständigkeit durch kooperative Maßnahmen etwa bei der Infrastruktur, um Skaleneffekte zu heben.

3. Künstliche Intelligenz als Effizienzhebel

- 97 Prozent der Verlage glauben, dass KI positive Effekte für das Unternehmen erzielen kann (etwa Effizienz, Qualitätssteigerung, Kosteneinsparung).
- KI verändert zuerst die redaktionelle Wertschöpfung; hier ist die größte Relevanz.

- Jeweils rund 60 bis 80 Prozent der befragten Unternehmen rechnen in Redaktion, Lesermarkt, Werbemarkt und Verwaltung mit Einsparungen von bis zu zehn Prozent.
- Einsparungen über zehn Prozent werden zwar hier und da erwartet, bleiben aber klar die Minderheit.
- Aufgrund der Macht der Plattformen und neuer KI-Tools wird mit deutlichen Reichweiteneffekten für die Verlage gerechnet. Gut 45 Prozent der Befragten geben an, stark oder existenziell von dem mithilfe von Big Tech generierten Traffic und den daraus resultierenden Erlösen abhängig zu sein.

Ausblick: Die größten Chancen und Risiken für die kommenden zwölf Monate

Die größten Chancen liegen laut Trendstudie in: Wachstum durch digitale Abonnement-Erlöse bei E-Paper (77 Prozent), Effizienzkostenoptimierung durch KI (52) und Wachstum durch digitale Abonnement-Erlöse bei Plus-Angeboten (51).

Die größten Risiken werden gesehen bei den Themen: Mindestlohn (54 Prozent), stärkerer Rückgang der Print-Vertriebserlöse (42) und Rückgang des Werbemarkts (65).

Zitate:

Dr. Christoph Mayer, Partner Highberg: „Es beginnt die kritische Phase der Transformation. Dass digitales Wachstum eine zwingende Notwendigkeit ist, ist in der Branche tief verankert. Auf dem Weg von Print zu Digital kommt jetzt die zweite Herausforderung: das Print-Geschäftsmodell sicher und mit möglichst langer Landebahn abzulösen. Vor allem die hohe Kompetenz der Verlage in der Arbeit mit Daten aus dem Digitalgeschäft wird für das 'Print-Softlanding' essenziell.“

Dr. Jörg Eggers, Hauptgeschäftsführer und Vorstandsvorsitzender BDZV: „Die Trendumfrage zeigt eine klare Differenzierung: Regulierung wird positiv bewertet, wo sie Wettbewerbsasymmetrien gegenüber großen Plattformen abbaut. Kritisch hingegen wird sie gesehen, wenn sie bestehende Erlösmodelle – etwa im Werbemarkt – direkt schwächt. Die Branche lehnt Regulierung also nicht grundsätzlich ab, vielmehr erwartet sie wirksame und faire Regeln, die einen funktionierenden Markt sichern, statt ihn zu stören.“

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](https://twitter.com/BdzvPresse) Instagram [bdzv.de](https://www.instagram.com/bdzv.de) oder LinkedIn [BDZV](https://www.linkedin.com/company/bdzv)