

SCHICKLER



Trends der Zeitungsbranche 2020

BDZV/SCHICKLER-Trendumfrage

Berlin, 5. Februar 2020

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

Trends der Zeitungsbranche 2020

BDZV + SCHICKLER

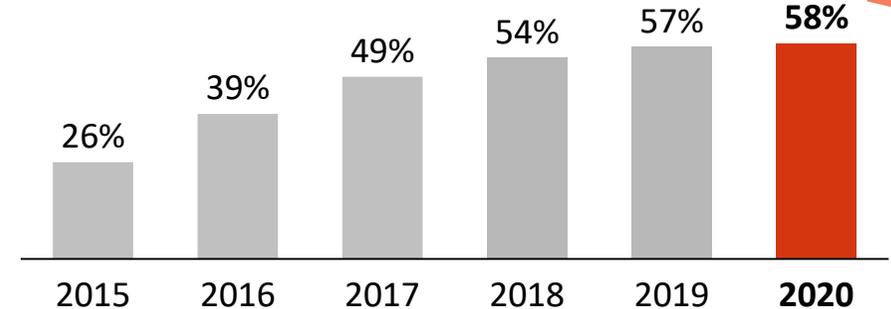
Der Blick in die Zukunft

Systematische, wiederkehrende Erhebung der Trends in der Zeitungsbranche zu Beginn des Jahres.

Die Umfrage fand zum 6. Mal statt. Sie ist repräsentativ für den deutschen Zeitungsmarkt.



Anteil Auflage der Teilnehmer (an allen Tageszeitungen in Deutschland)



Teilnehmer

- **79** Geschäftsführer und Verleger
- **39** Chefredakteure
- **14** Digital Publisher

132
Teilnehmer

Digitale Kanäle gewinnen deutlich an Vertriebs- und Werbeerlösen. Die Print-Vertriebserlöse stagnieren.

Einschätzung Kerngeschäft 2020		
 Vertriebs- erlöse	Paid Content	+14%
	E-Paper	+11%
	Print	-0,2%
 Abon- nements	Paid Content	+14%
	E-Paper	+11%
	Print	-4%
 Werbe- erlöse	Digital	+7%
	Print	-4%

- Starkes Wachstum der E-Paper und Paid Content-Erlöse
- Print-Erlöse stagnieren

- Starkes Wachstum der E-Paper und Paid Content-Abonnements
- Print-Abonnements rückläufig

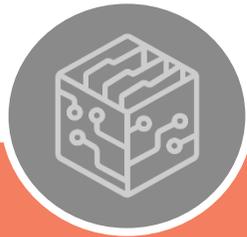
- Digitale Werbeerlöse weiterhin wachsend
- Print Werbeerlöse rückläufig

Kleine Verlage erwarten eine stabilere Entwicklung im Print-Bereich. Große Verlage können digital stärker wachsen.

Einschätzung Kerngeschäft 2020	Unterschiede große Verlage und kleine Verlage
 <p>Paid Content</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Große Verlage erwarten stärkeres Wachstum bei Paid Content gegenüber kleinen Verlagen ■ Um Faktor 1,5 stärkeres Wachstum sowohl bei Abonnenten wie auch Vertriebs Erlösen
 <p>E-Paper</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Keine relevanten Unterschiede große/kleine Verlage bei E-Paper ■ Sowohl beim erwarteten Wachstum der E-Paper-Erlöse als auch bei den E-Paper-Abonnenten
 <p>Print</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Print-Vertriebs Erlöse bei kleinen Verlagen leicht stabiler ■ Rückgang Werbemarkt Print bei kleinen Verlagen nur halb so stark wie bei großen Verlagen

Definition „kleiner Verlag“ <100 Tsd. Ex. Auflage, „großer Verlag“ >100 Tsd. Ex. Auflage

Die drei TOP-Trends des Jahres 2020 sind:



Digital First
im Fokus

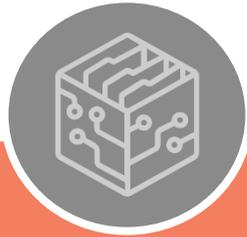


Digitale Abos
als Kern der Vertriebsstrategie



Newsletter und Podcasts
Neue Formate – neue Produkte

Die drei TOP-Trends des Jahres 2020 sind:



Digital First
im Fokus



Digitale Abos
als Kern der Vertriebsstrategie

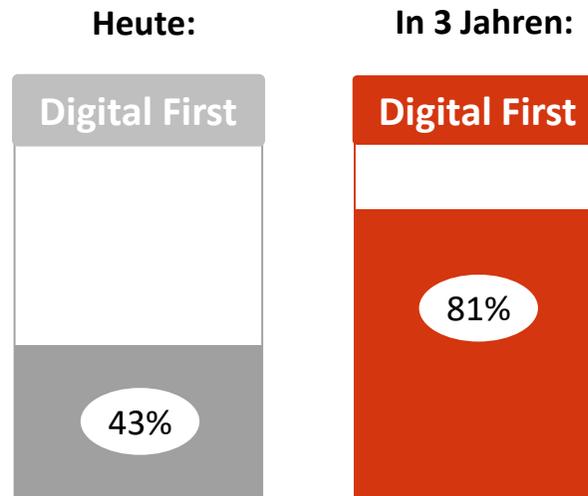


Newsletter und Podcasts
Neue Formate – neue Produkte

Verlage wandeln ihre Prozesse und Strategien stringent hin zu Digital First.

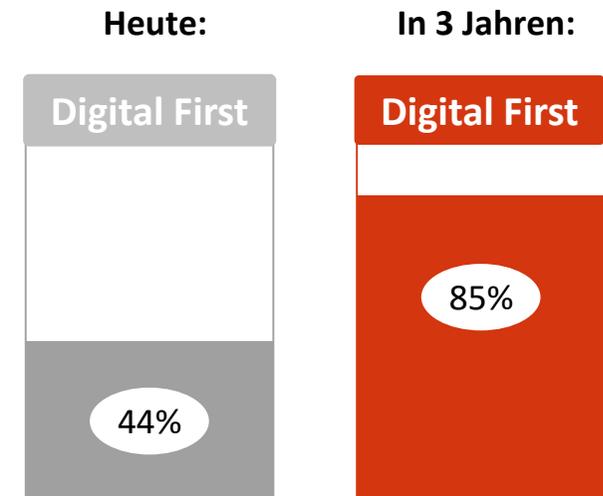


Ausrichtung Vertriebsstrategie



Frage: „Ist die Vertriebsstrategie zur Gewinnung von Neukunden Ihres Verlages eher auf Print oder Digital ausgerichtet?“

Orientierung redaktionelle Abläufe und Workflows

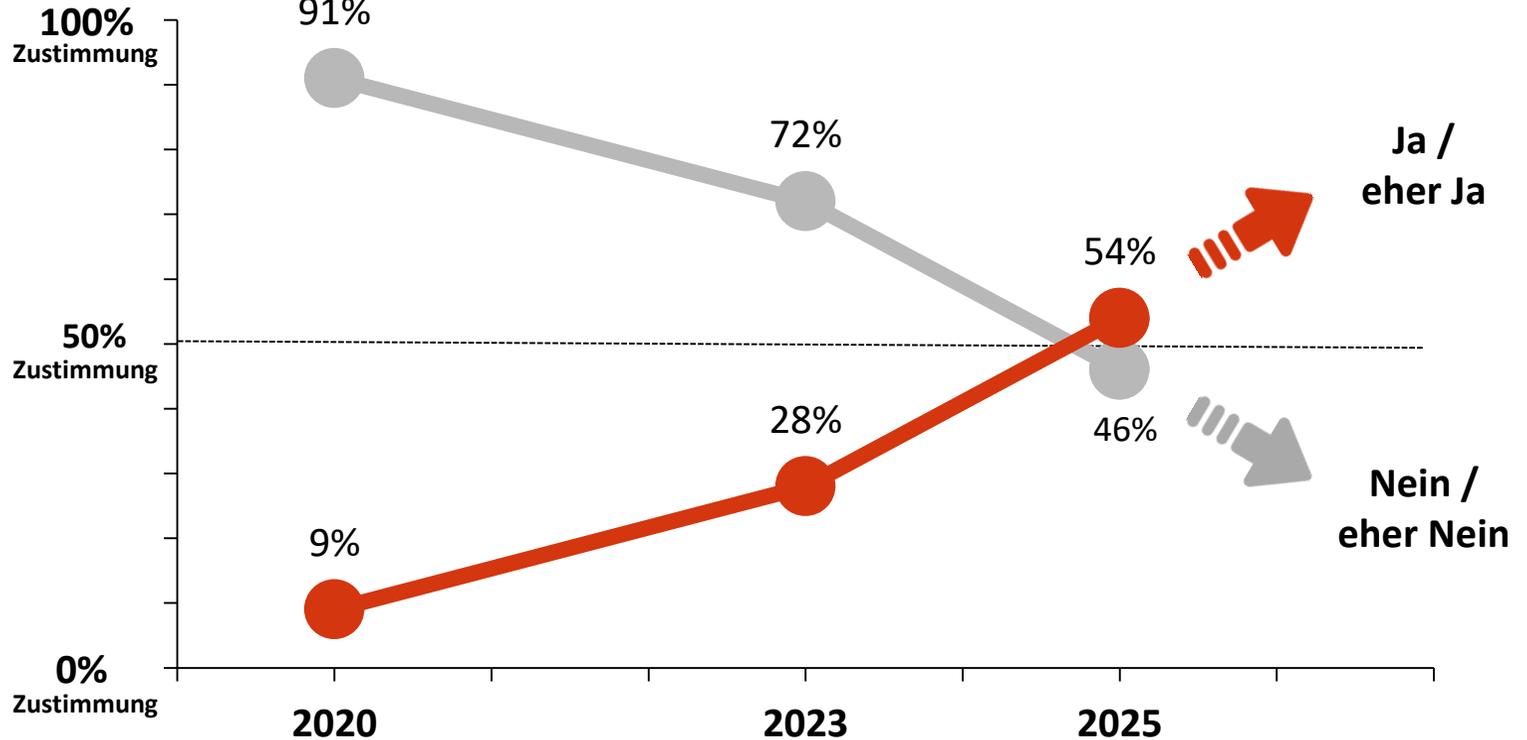


Frage: „Orientiert sich Ihr Verlag in den redaktionellen Abläufen und Workflows an der gedruckten Zeitung oder an digitalen News-Webseiten?“

Die Kompensation der Print-Rückgänge durch Digitalerlöse ist in Sichtweite.



Werden Ihre Digitalerlöse die Rückgänge Ihrer Print-Umsätze in näherer Zeit kompensieren können?



Hinweis: ab 2025 indikative Darstellung basierend auf Trend 2020-2025

Digital First ist in vielen Verlagen bereits gelebte Praxis.



Deutschland

MADSACK 
MEDIENGRUPPE

Digitales seit 2019 im **Mittelpunkt der Planung** und Arbeitsweisen

NOZ
MEDIEN

Das **Digitale** gibt den **Takt vor** – die gedruckte Zeitung ist die Ableitung der geplanten Themen

welt

„**Welt**“-**Newsroom** erstellt Inhalte für Print, Digital und Video

International

The New York Times

Primäre **Ausrichtung aller Redaktionsprozesse** seit 2015 auf die **digitale Ausgabe**

Schibsted

2015 Start **Schibsted Media Platform**, um wachsenden digitalen Anforderungen gerecht zu werden

DAGENS NYHETER.

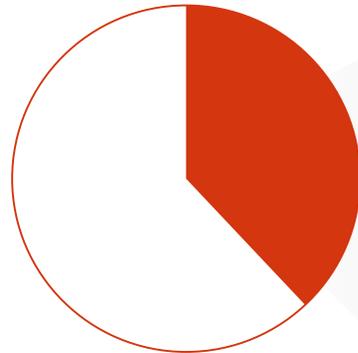
Mobile First im gesamten Newsroom umgesetzt



Digital First beeinflusst Print-Strategien.



Ist die Einstellung des Print-Produkts an bestimmten Werktagen in der Zukunft denkbar?



38% der **ChefredakteurInnen** können sich vorstellen, ihr **Print-Produkt** in Zukunft nur noch **an bestimmten Werktagen** erscheinen zu lassen.

Große Verlage:

- für **18%** der großen Verlage: Verzicht auf Print an bestimmten Werktagen **vorstellbar**

Kleine Verlage:

- für **44%** der kleinen Verlage: Verzicht auf Print an bestimmten Werktagen **vorstellbar**

Definition „kleiner Verlag“ <100 Tsd. Ex. Auflage, „großer Verlag“ >100 Tsd. Ex. Auflage

ChefredakteurInnen strukturieren die Teams neu.



Reorganisation der Redaktion

	bereits umgesetzt		bis 2023 umgesetzt		Prognose 2023	Beschreibung
 Crossfunktionale Teams aufbauen	34%	+	58%	=	92%	Der Aufbau crossfunktionaler Teams ist essentiell für den Erfolg in der Zukunft
Reporter-Editor-Prinzip implementieren	55%	+	29%	=	84%	Medienneutrale Erstellung von Inhalten und Kanal-Experten sind Schlüssel für Digital First
Redaktionelle Recherche-teams aufbauen	32%	+	30%	=	62%	Exklusive Inhalte als wichtiges Element der Paid Content-Strategie

Digitalisierung treibt den kulturellen Change in den Verlagen.



Aspekte moderner Unternehmenskultur

	aktuell genutzt		geplant 3 Jahre		Prognose 2023	Einschätzung Relevanz
Test- und Fehlerkultur	67%	+	25%	=	92%	★ ★ ★
Abt.übergreifende Units	43%	+	47%	=	90%	★ ★ ★
Datenbasierte Workflows	40%	+	49%	=	89%	★ ★ ★
Modernes Leitbild	47%	+	33%	=	80%	★ ★ ☆
Townhall Meetings	41%	+	20%	=	61%	★ ★ ☆
Freiräume für eig. Projekte	16%	+	34%	=	50%	★ ☆ ☆

Essenziell für Digital First-Transformation



Bewertung Relevanz: ★ ★ ★ = hoch; ★ ★ ☆ = mittel; ★ ☆ ☆ = gering

Die Effekte von kulturellen Change-Prozessen sind in den Verlagshäusern sichtbar.



Fortbildungen & Workshops

z.B. NWZ-Workshop: „Regionale Influencer und Blogger vernetzen sich“



Neue Arbeitsmethoden

Agile Methoden, Data Driven Publishing, Design Thinking, A/B-Testing, KPIs, Score-Messungen



Neue Job-Profile

Entwickler, UX-Designer, Daten-Analysten, Video-Producer, Innovations-Manager, Conversion-Manager, Audience-Manager

Hackathons

z.B. Die Zeit, Stuttgarter Zeitung, Handelsblatt, Funke Digital, Badische Zeitung, Aachener Zeitung



Crossfunktionale Teams

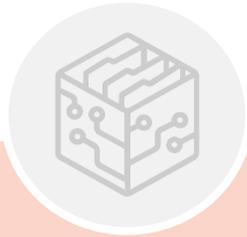
Audience-Engagement-Team, Digital Subscription-Hub, Conversion-Unit



Neue Arbeitswelten

z.B. Axel Springer, Funke Mediengruppe, Mittelbayerische Zeitung

Die drei TOP-Trends des Jahres 2020 sind:



Digital First
im Fokus



Digitale Abos
als Kern der Vertriebsstrategie



Newsletter und Podcasts
Neue Formate – neue Produkte

Paid Content beginnt zu greifen.



Paid Content in Deutschland



- Mehr als 450.000 Digital-Abos laut IVW (führend in Deutschland)



Kieler Nachrichten

- Mehr als 15.000 Digital-abonnenten laut IVW



SCHWÄBISCH.MEDIA

- Vorreiter bei der **Entwicklung von Artikel-Scores**, 90% Wachstum bei Digital-Abos
- 2019 Eröffnung **Paid Content-Desks**

Paid Content im Ausland

The New York Times

- 3,8 Millionen Menschen beziehen Digital-Abos (2019)
- 10 Millionen Abo-Marke soll bis 2025 geknackt werden

Bergens Tidende

- Seit 2018 mehr Digital- als Print-abonnenten
- Gesamtumsatz wurde 2019 erstmals seit 2012 gesteigert



MittMedia

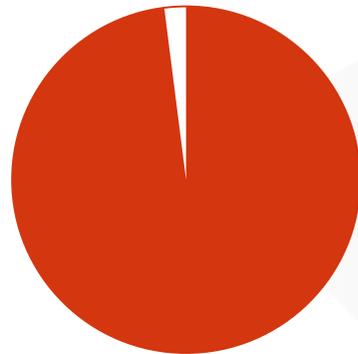
- „Timewall“ sorgt bei Digital-Abos für Zuwächse im zweistelligen %-Bereich



Paid Content ist für fast alle Verlage ein zentrales Thema.



Relevanz von Paid Content



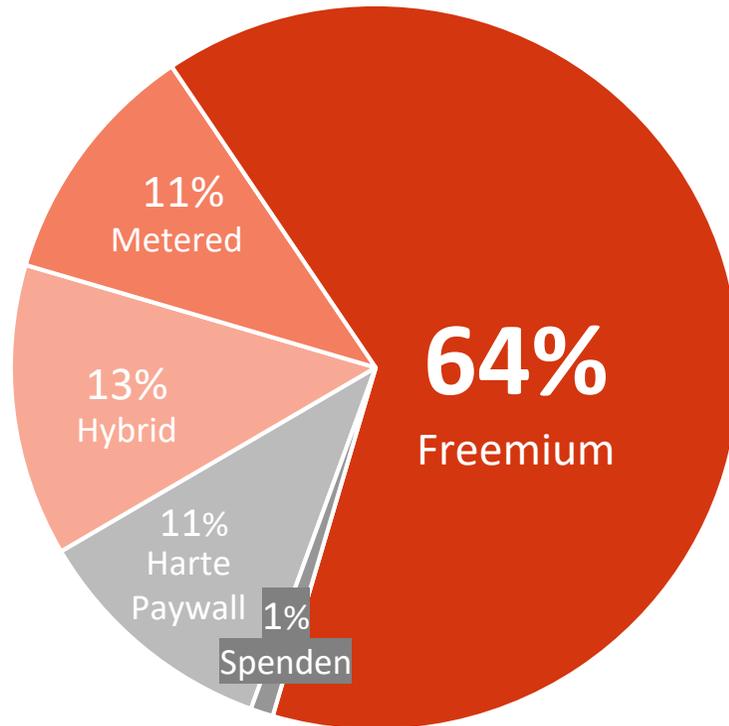
98% aller Verlage schätzen **Paid Content** als **hoch** oder **existenziell relevant** ein.

- Verlage gaben dem Thema „Paid Content“ folgende Relevanz:
76%: existenzielle Relevanz
22%: hohe Relevanz
- Sowohl **kleine** als auch **große Verlage** schätzen Paid Content als **relevant** ein

Das Freemium-Modell ist für Paid Content bei Verlagen am populärsten.



Bezahlmodelle für Paid Content



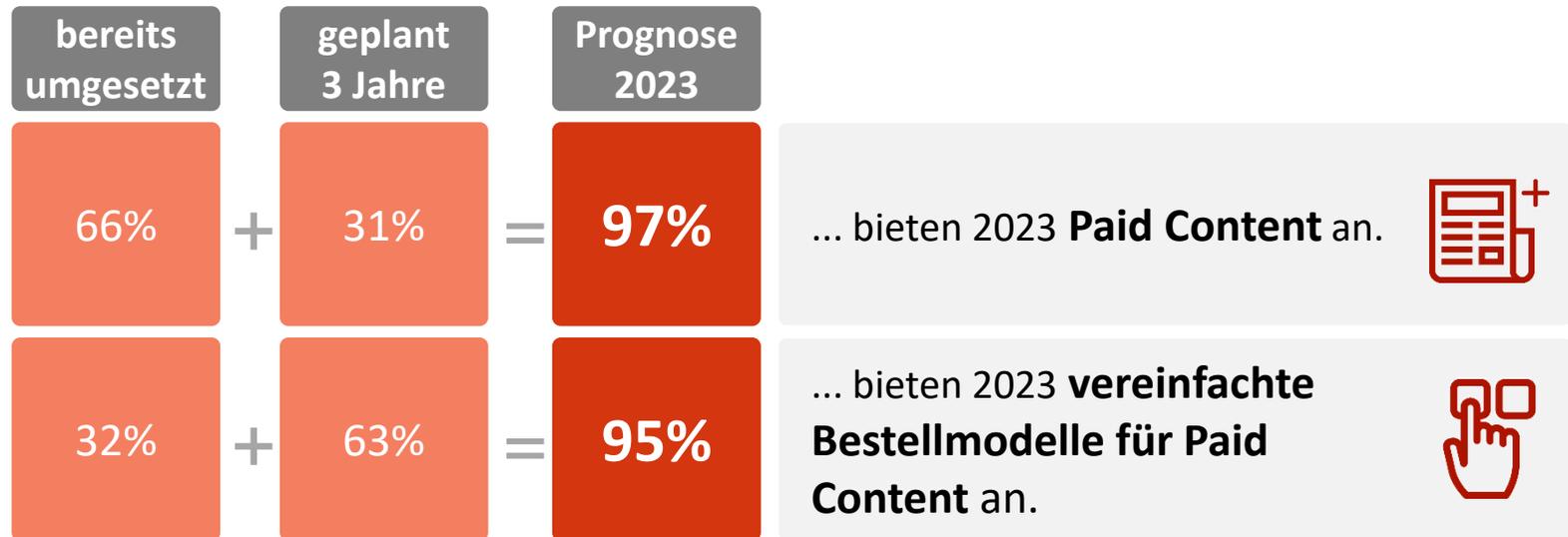
Mehr als die **Hälfte** nutzen ein **Freemium-Modell** für Paid Content

Quelle: BDZV-Analyse 2020, Bezahlangebote auf Zeitungswebsites

Paid Content steht bei den Verlagen ganz oben auf der strategischen Agenda.



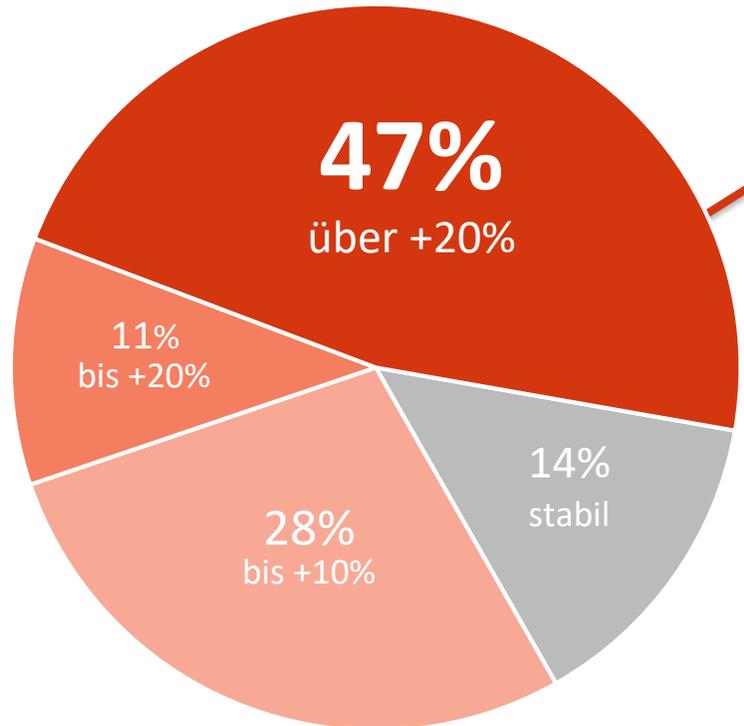
**Angebot von Paid Content
& vereinfachten Bestellmodellen für Paid Content**



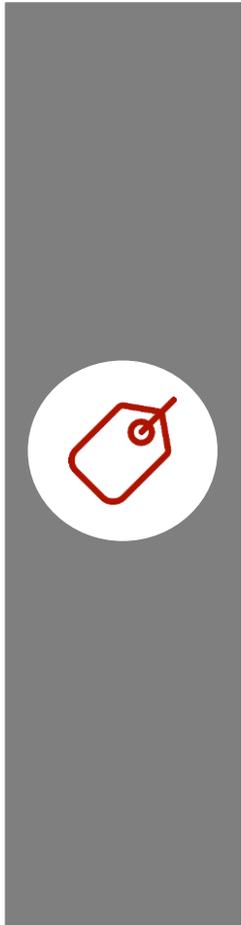
Verlage erwarten eine deutliche Steigerung ihrer Paid Content-Erlöse in 2020.



Welche Entwicklung erwarten Sie 2020 für Ihre Paid Content-Erlöse?



47% der Verlage erwarten eine Steigerung von über 20%



Conversion und Retention stehen im Fokus der Verlage.



Relevanz von Zielen im Digitalgeschäft

94% aller Verlage schätzen die beiden Themen **Conversion** und **Retention** als **hoch relevant bis existenziell relevant** ein.

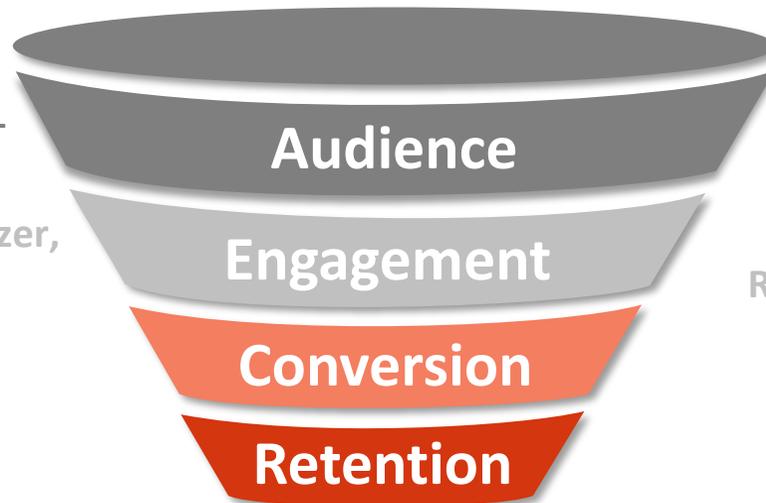


Fly Bys, Gelegentliche Nutzer

Regelmäßige Nutzer, Fans, Heavy User

Abonnenten

Bleibende Abonnenten



Reichweite in Zielgruppen aufbauen

Loyale Nutzer, Logins, Registrierungen generieren

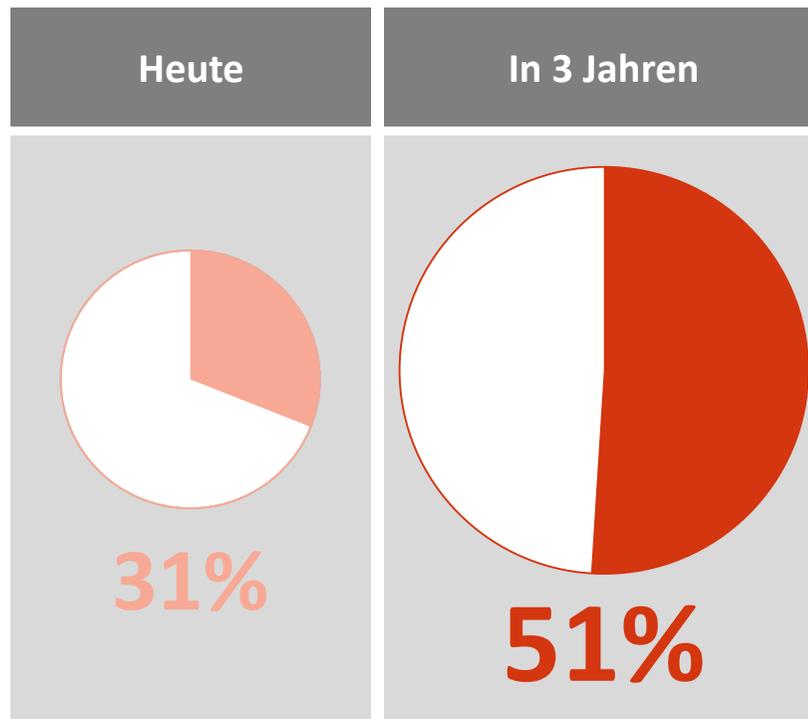
Abo-Abschlüsse generieren

Abonnenten halten

Verlage planen, den Anteil an Plus-Artikeln deutlich zu erhöhen.



Anteil von Plus-Artikeln auf der Tageszeitungs-Webseite

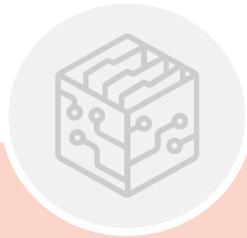


Empfehlungen für erfolgreiche Plus-Artikel

- Haupt-Treiber sind **relevante Inhalte**
- Durch **Dashboards** nah am Kunden
- Redakteure **fortbilden, motivieren** und den **nötigen Freiraum** geben
- Den **Leser** täglich **besser kennenlernen**
- **Content-Scores** nutzen
- **Technik** dort nutzen, wo sie Freiräume schaffen kann

Hinweis: Antworten von Teilnehmern mit Freemium-Angebot

Die drei TOP-Trends des Jahres 2020 sind:



Digital First
im Fokus



Digitale Abos
als Kern der Vertriebsstrategie



Newsletter und Podcasts
Neue Formate – neue Produkte

Verlage setzen auf redaktionelle Newsletter.



Newsletter-Beispiele in Deutschland

GABOR STEINGART

DAS MORNING BRIEFING

- Täglicher redaktioneller Newsletter von Gabor Steingart mit Podcast

TAGESSPIEGEL



- Preisgekrönte Newsletter „Checkpoint“ (Grimme Award)
- Startete 2014, seit 2019 kostenpflichtig

Sächsische Zeitung

Was uns verbindet.

- Aktuell **12 kostenlose redaktionelle Newsletter** im Angebot

Newsletter-Beispiele International

GANNETT

- Beste Newsletter haben eine **Öffnungsrate von mehr als 50 Prozent**
- Helfen, **Gelegenheitsnutzer in Bezahlkunden zu wandeln**

The Washington Post

- **71 überwiegend täglich erscheinende Newsletter und Alerts**
- Häufig hochspezialisierte Themen

NZZ

- Angebot von **23 kostenlosen redaktionellen Newslettern**
- Nutzung als „**Conversion Tool**“



Nahezu alle Verlage bieten redaktionelle Newsletter an oder planen Angebote bis 2023.



Einsatz & Relevanz redaktioneller Newsletter

67% der ChefredakteurInnen halten redaktionelle Newsletter für sehr relevant.¹



Einsatz redaktioneller Newsletter...

- ... bereits umgesetzt **68%**
- ... 2020 geplant **24%**
- ... geplant in den nächsten 3 Jahren **5%**



Bereits umgesetzt oder geplant in den nächsten drei Jahren.

97%

1. Sehr relevant = Summe aus Antworten „hohe Relevanz“ und „existenzielle Relevanz“

Viele Verlage haben Podcast-Angebote aufgebaut.



Beispiele Podcasts



Podcast-Angebote deutscher Zeitungen: <https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/podcasts/>

Über 60% aller Verlage publizieren regelmäßig Podcasts.



Wie viele regelmäßige Podcasts veröffentlicht Ihr Verlag?



63% aller **ChefredakteurInnen** gaben an, ihr Verlag veröffentliche **regelmäßige Podcasts**.

Von Verlagen mit Podcasts haben...

54% 1 bis 2 Podcasts

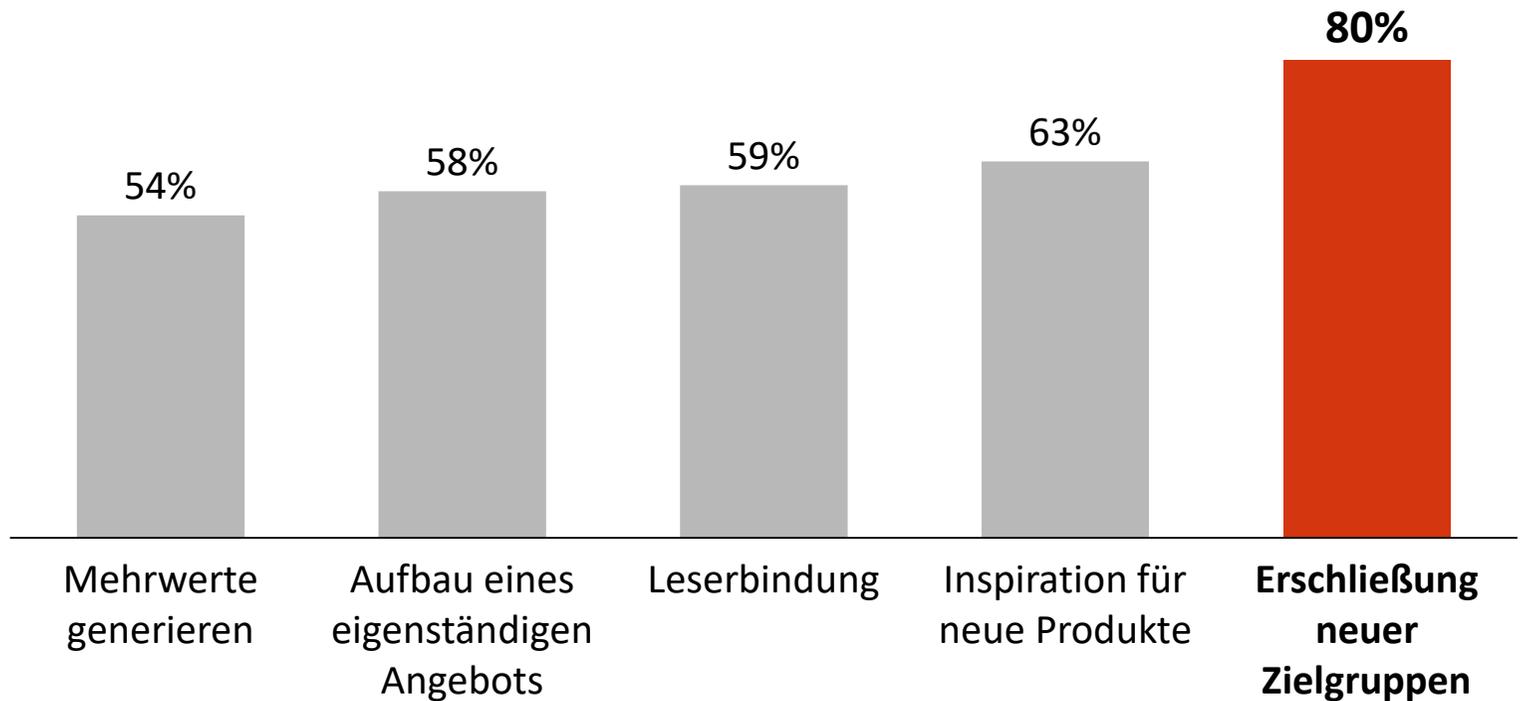
33% 3 bis 5 Podcasts

13% 6 oder mehr Podcasts

Verlage erhoffen sich, mit Podcasts neue Zielgruppen zu erschließen.



Welche dieser Ziele sind für Sie von hoher Relevanz bei dem Aufbau Ihres Podcast-Angebots?



Antworten von Verlagen mit Podcast-Angebot; Mehrfachnennung möglich, daher Summe >100%; Summe aus Antworten „hohe Relevanz“ und „existenzielle Relevanz“

Die wichtigsten Ergebnisse:



Digital First

Verlage **setzen auf Digital First**
– in 2023 über 80% Digital First



Digitale Abos

Digitale Abos bestimmen die
Vertriebsstrategie vieler Verlage



Newsletter und Podcasts

Redaktionelle Newsletter und
Podcasts erreichen neue Zielgruppen

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

SCHICKLER



Dr. Christoph Mayer
Associate Partner
c.mayer@schickler.de



Katrin Tischer
Geschäftsführerin Märkte
tischer@bdzv.de



Christian Eggert
Leiter Verlagswirtschaft
eggert@bdzv.de



Tim Erdmann
Junior Berater
t.erdmann@schickler.de



Holger Kansky
Leiter Digitales
kansky@bdzv.de



Liane Stavenhagen
Referentin der Geschäftsführung
stavenhagen@bdzv.de



www.schickler.de



+49 40 3766500



@SCHICKLER1



www.bdzv.de



+49 30 7262980



@BdzvPresse

In den letzten 20 Jahren konnte SCHICKLER in über 1.000 Medien-Projekten eine einzigartige Expertise aufbauen.

SCHICKLER: Führende Beratungsgruppe für Medien und mediennahe Prozesse



Medien-Fokus

- Expertise aus den Branchen Medien, E-Business und Professional Services
- Beratung von Industrie- und Handelskunden in mediennahen Prozessen – Stichwort „Corporate Media“



> 250 Medien-Kunden

- 1982 in Hamburg gegründet, heute „hidden champion“ der Medienberatung
- Über 1.000 Projekte in Medien- und mediennahen Unternehmen
- Auftraggeber in Europa, Naher Osten und Lateinamerika



Führendes Medien- Know-how

- Strategie-, Wachstums- und Effizienzprojekte
- Exklusive Kompetenz im Bereich Künstliche Intelligenz
- Gesamte Wertschöpfungskette eines Medienunternehmens abgedeckt



Team aus Medienexperten

- 30 Kollegen am Standort Hamburg
- Berater mit mehrjähriger Erfahrung in Medien bzw. mediennahen Prozessen, Strukturen und Systemen

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV).



- 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 62 Millionen Menschen. Damit ist Deutschland der größte Zeitungsmarkt Europas und der fünftgrößte der Welt.
- Über seine zehn Landesverbände gehören dem BDZV 286 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von 14,3 Millionen verkauften Exemplaren sowie 13 Wochenzeitungen mit knapp einer Million verkauften Exemplaren an. Die Zeitungsverlage bieten darüber hinaus mehr als 600 digitale journalistische Angebote und Marken im Internet an.
- Der BDZV hat auf die Transformation der Branche reagiert und sich breiter aufgestellt. In einem ersten Schritt sollen digitalen Tochterunternehmen und Beteiligungen der Zeitungsverlage ein neues Modell der Mitgliedschaft angeboten werden.
- 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).