

SCHICKLER



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

Trends der Zeitungsbranche 2021

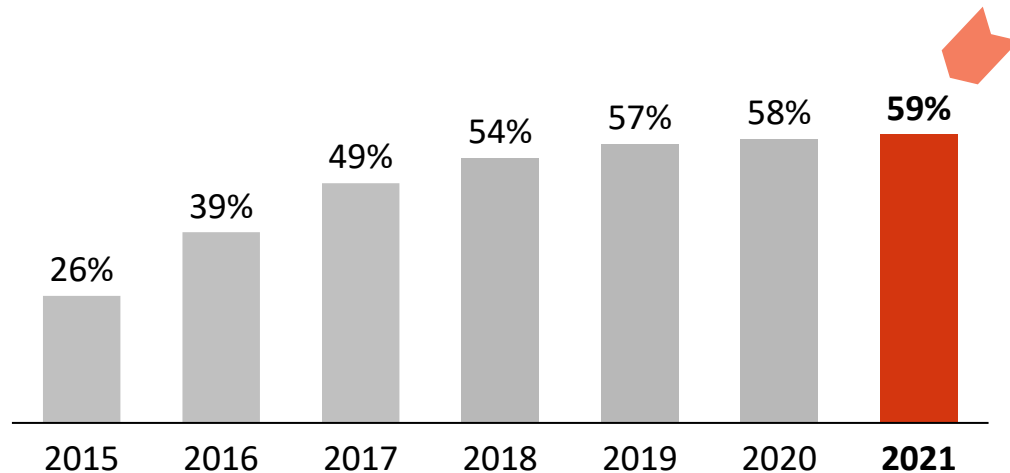
BDZV/SCHICKLER-Trendumfrage

Berlin, 9. Februar 2021

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



Anteil Auflage der Teilnehmer*innen (an allen Tageszeitungen in Deutschland)



Teilnehmer*innen

- **67** Geschäftsführer und Verleger
- **32** Chefredakteure
- **30** Digitalpublisher
aus Zeitungsverlagen und unabhängigen Digitalpublishern

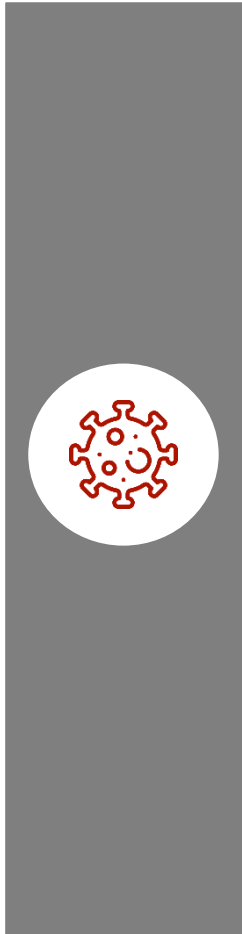
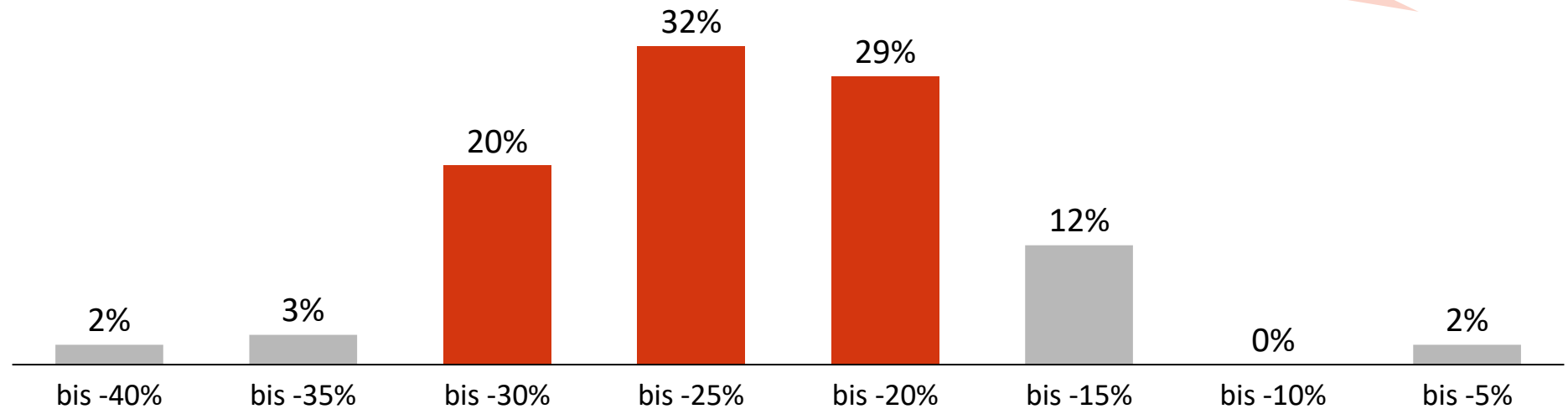
129
Teilnehmer

Die Corona-Pandemie hat die Verlage besonders in der Vermarktung stark getroffen.

Wie stark sind die Erlöse im Print-Werbemarkt im Corona-Jahr 2020 gegenüber 2019 eingebrochen?

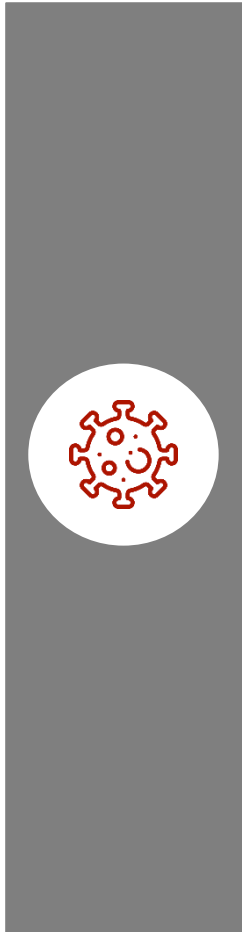
Die Verlage geben an, dass die **Werbeerlöse in Print** durchschnittlich um **-21%** eingebrochen sind

92% der Verlage gehen davon aus, dass das **Anzeigengeschäft nicht mehr vollständig zurück** kommt



Die Corona-Pandemie hat die Prozesse und Organisation in den Verlagen deutlich verändert.

Einfluss der Corona-Pandemie auf das Unternehmen



97% der Verlage **verändern** in der Corona-Krise **beschleunigt** ihre **Arbeitsorganisation**

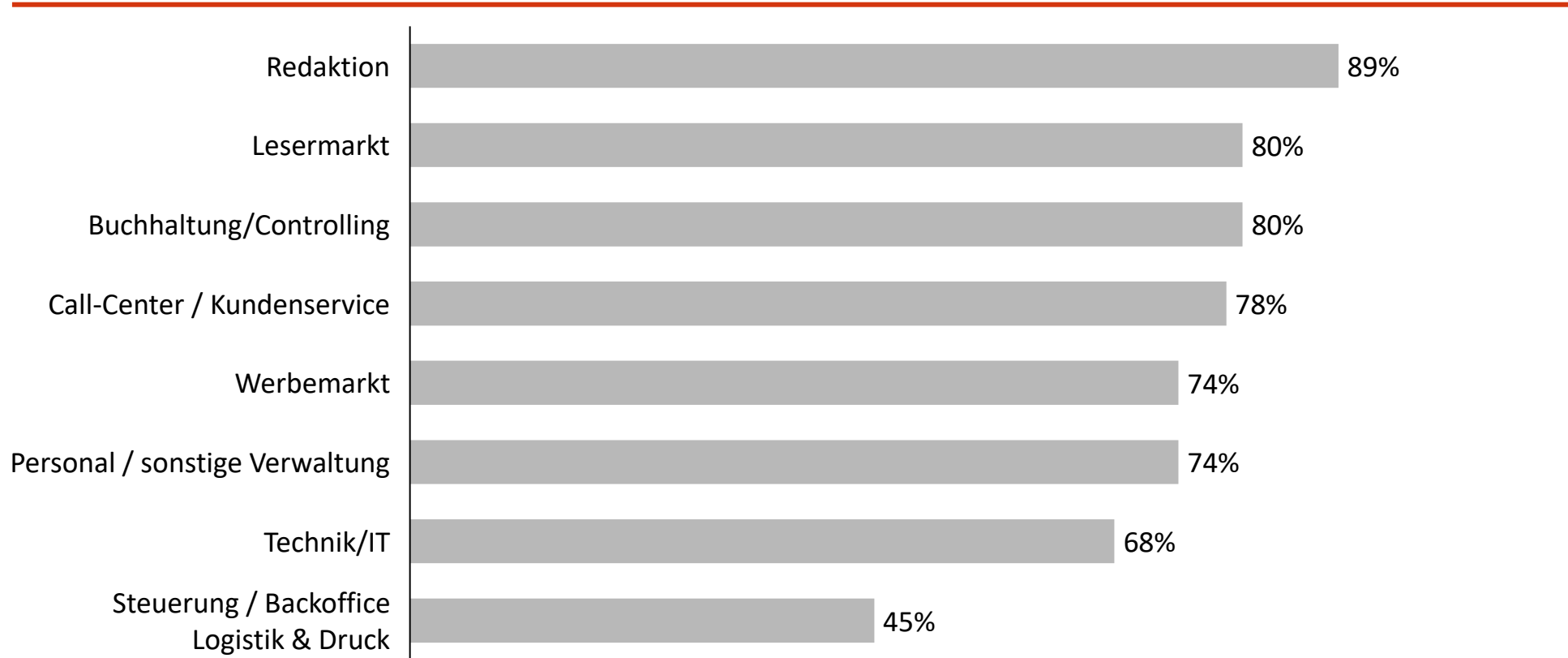
84% der Verlage sehen **keine wesentliche Beeinträchtigung** der redaktionellen Arbeit durch das Homeoffice

62% der Verlage stellen durch die Corona-Krise einen **Effizienzzuwachs in ihren Prozessen** fest

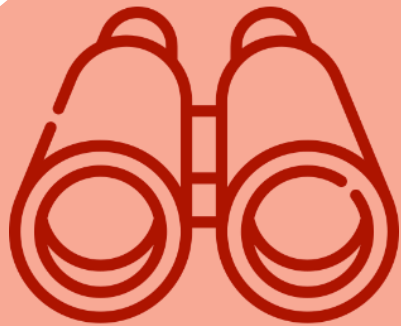
Verlage haben eine moderne Arbeitsinfrastruktur, die reibungsloses Arbeiten aus dem Homeoffice ermöglicht.



Welche Bereiche erscheinen Ihnen geeignet, Arbeitsplätze zum Teil dauerhaft ins Homeoffice zu verlegen?



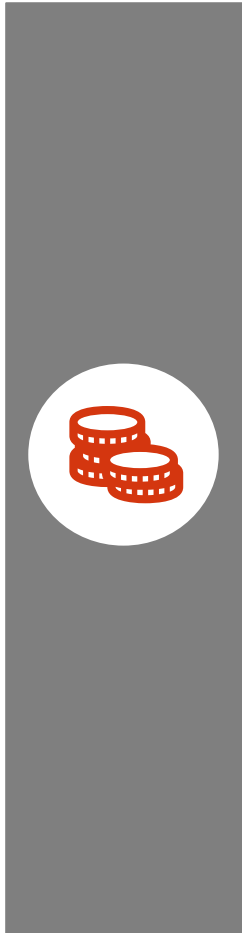
**Blick auf
die Trends**



Im nächsten Abschnitt beleuchten wir anhand der Ergebnisse der Trendumfrage die Top-Themen der Verlage im Jahr 2021.

Die Umsätze bei den digitale Kanälen steigen, die Print-Vertriebserlöse bleiben stabil.

Einschätzung Kerngeschäft 2021



	Print	E-Paper	Paid Content
 Abo-Zahlen	-3%	+16%	+47%
 Vertriebserlöse	+0,3%	+17%	+44%
 Werbeerlöse	-4%	+6%	



- **Print: Vertriebserlöse bleiben stabil**
- **E-Paper und Paid Content wachsen weiterhin stark**

Die drei TOP-Trends des Jahres 2021 sind:



Subscription-Modelle
werden forciert



Technologie
als Treiber für den Erfolg



Kooperationen & Allianzen
Teamplayer statt Einzelkämpfer

Die drei TOP-Trends des Jahres 2021 sind:



Subscription-Modelle
werden forciert



Technologie
als Treiber für den Erfolg

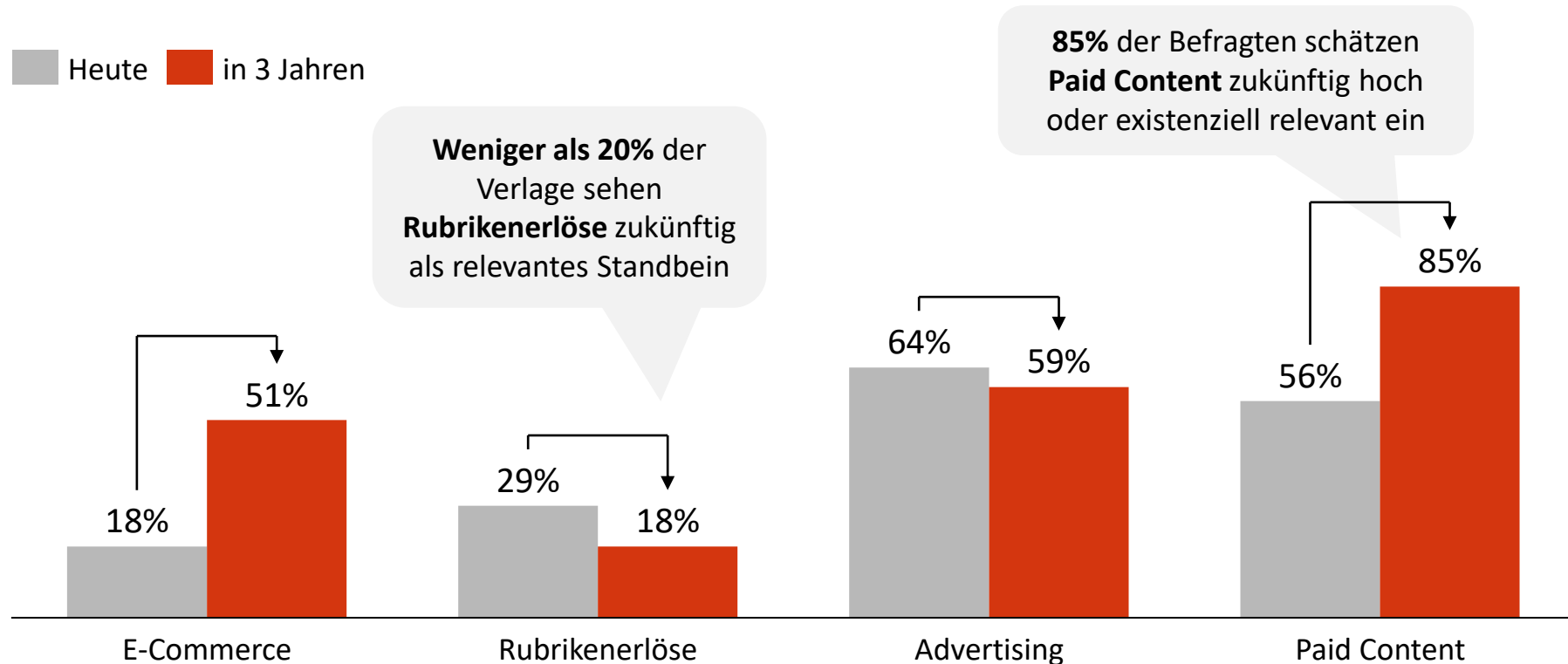


Kooperationen & Allianzen
Teamplayer statt Einzelkämpfer

Paid Content ist für fast alle Verlage das zentrale digitale Geschäftsmodell mit der höchsten strategischen Relevanz.



Welche strategische Relevanz haben folgende Geschäftsmodelle für ihr journalistisches Digital-Angebot heute und in 3 Jahren?



Exkl. Antworten von Befragten ohne Print-Angebot, Antworten die dem Geschäftsmodell eine hohe oder existenzielle Relevanz zuschreiben

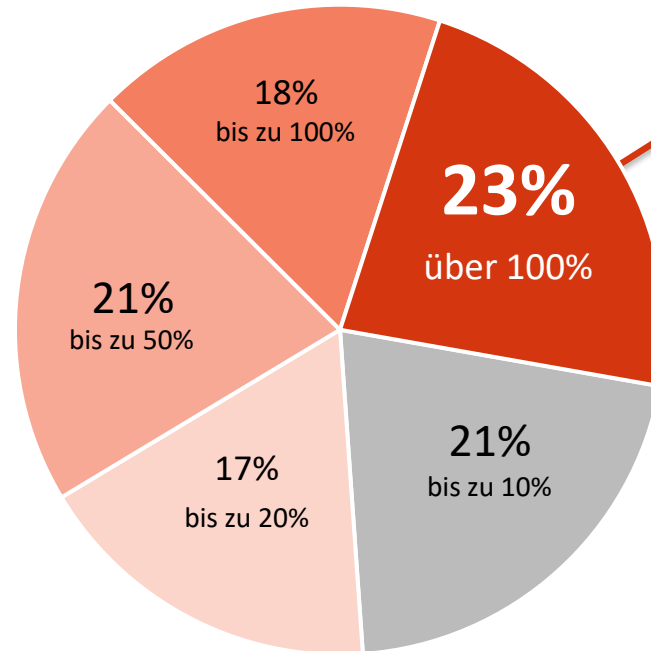
Die Branche fasst zunehmend Vertrauen in Paid Content.



Welche Entwicklung erwarten Sie 2021 für Ihre Paid Content Erlöse?



Zuwachs von ...

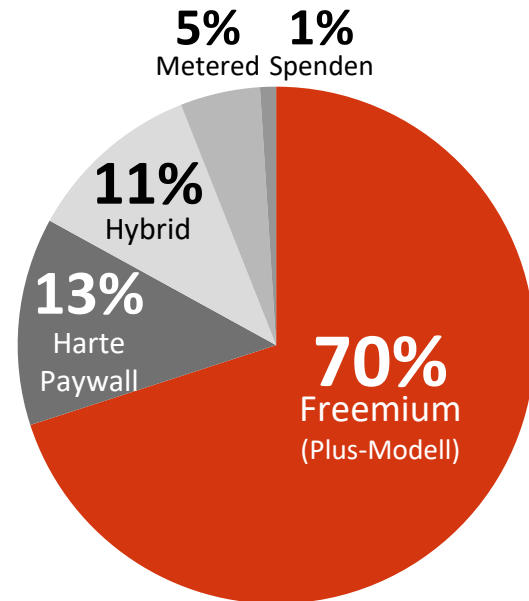


23% der Verlage
erwarten ein Wachstum
von **über 100%**

Der Anteil an Plus-Artikeln wird weiter zunehmen.

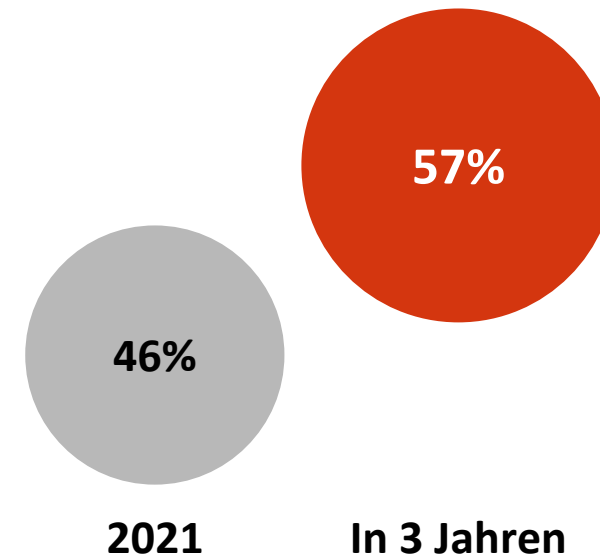


Verteilung der Paid Content-Modelle



BDZV Analyse 2021

Anteil Plus-Artikel auf der Zeitungswebsite



Auf welchen prozentualen Anteil sollen Plus-Artikel auf Ihrer Newswebsite gesteigert werden?

Ein Großteil der Verlage plant, die Wertigkeit des digitalen Bezahlangebotes zu erhöhen.



Wie planen Sie die Wertigkeit Ihres digitalen Bezahlangebotes zu erhöhen?



Anteil der Antworten die „Bereits genutzt“, „geplant in 2021“ oder „geplant in 3 Jahren“ angegeben haben.

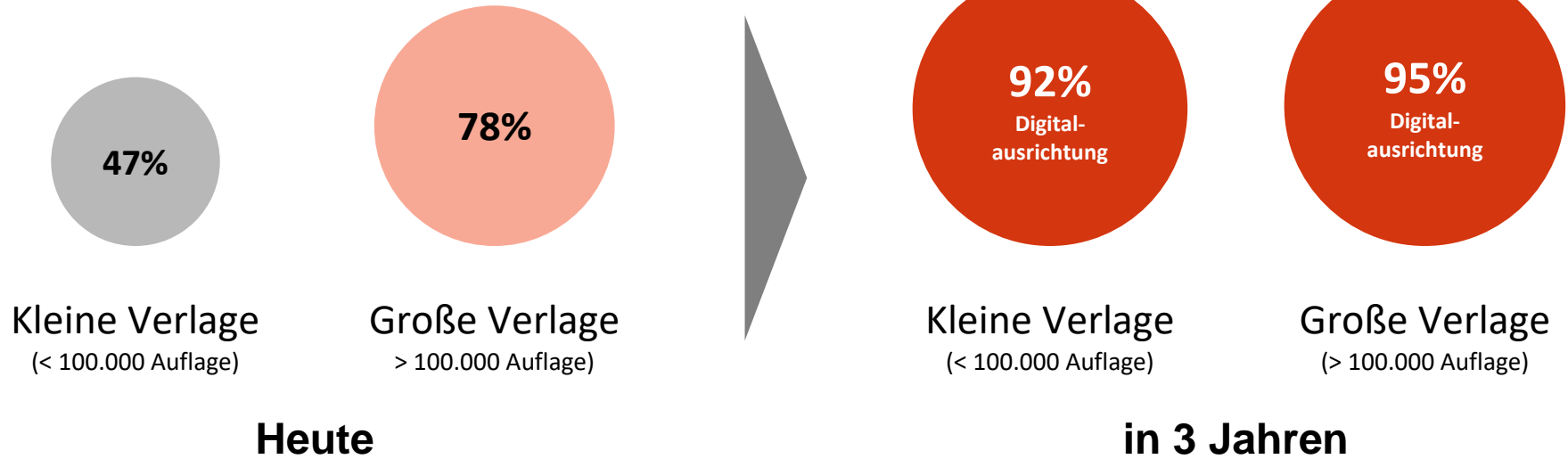


Im Vertrieb werden die Prozesse stärker auf „Digital First“ ausgerichtet.

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



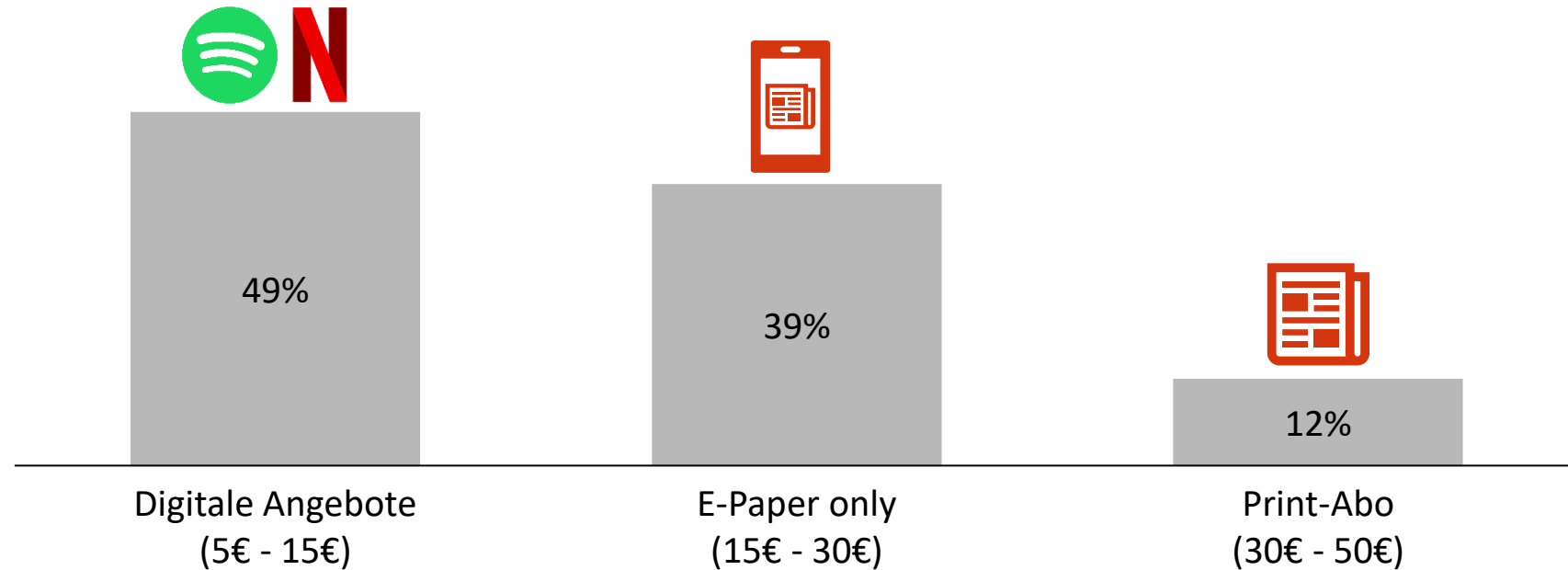
78% der größeren Verlage verfolgen mit ihrer **Vertriebsstrategie** bereits heute einen **digitalen Fokus**



Mit marktorientierten Preisen wollen die meisten Verlage ihren Digital-Umsatz steigern.



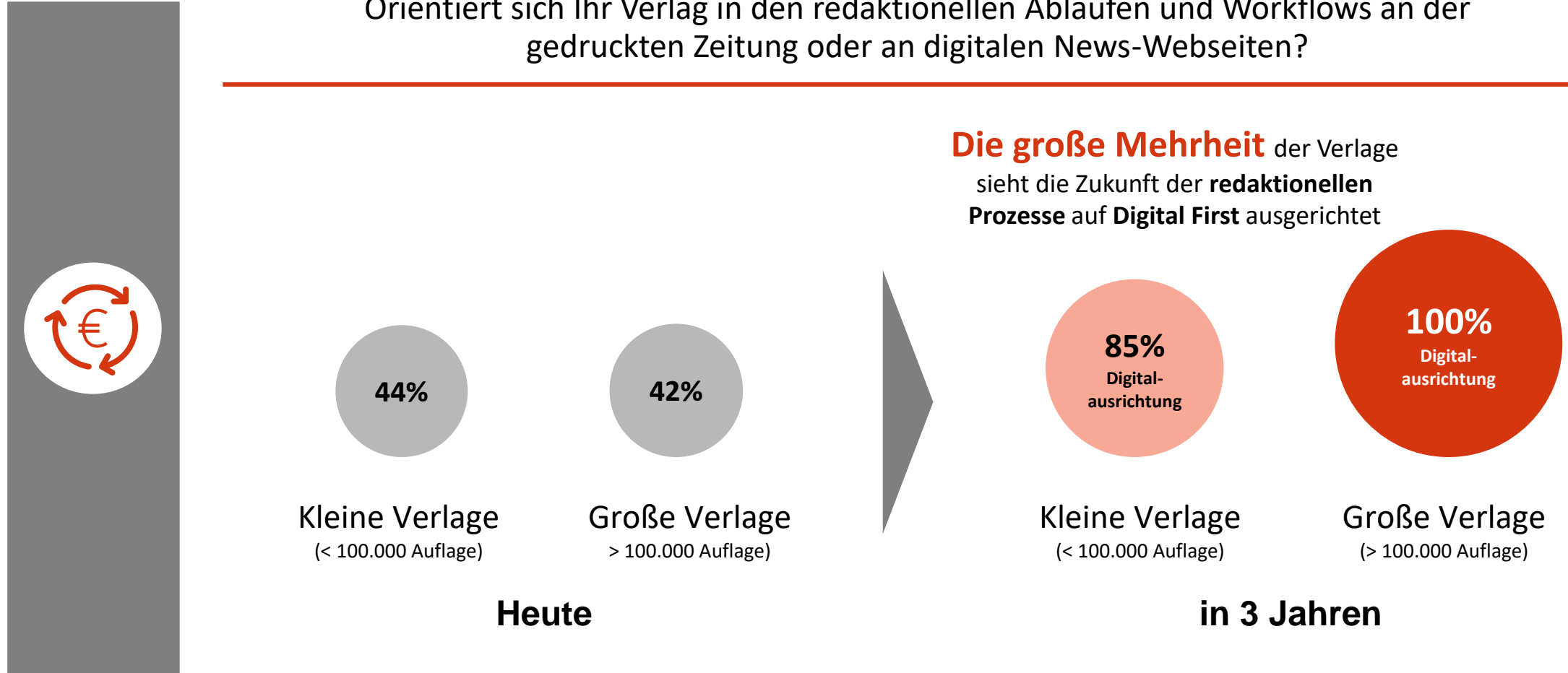
Welches Preisniveau streben Sie mittel- bis langfristig für Ihr Paid-Content-Angebot (Web-Abo) an? (Preis pro Monat)



In den redaktionellen Prozessen ist die Mehrheit der Verlage heute noch nicht digital ausgerichtet – aber plant dies in drei Jahren.



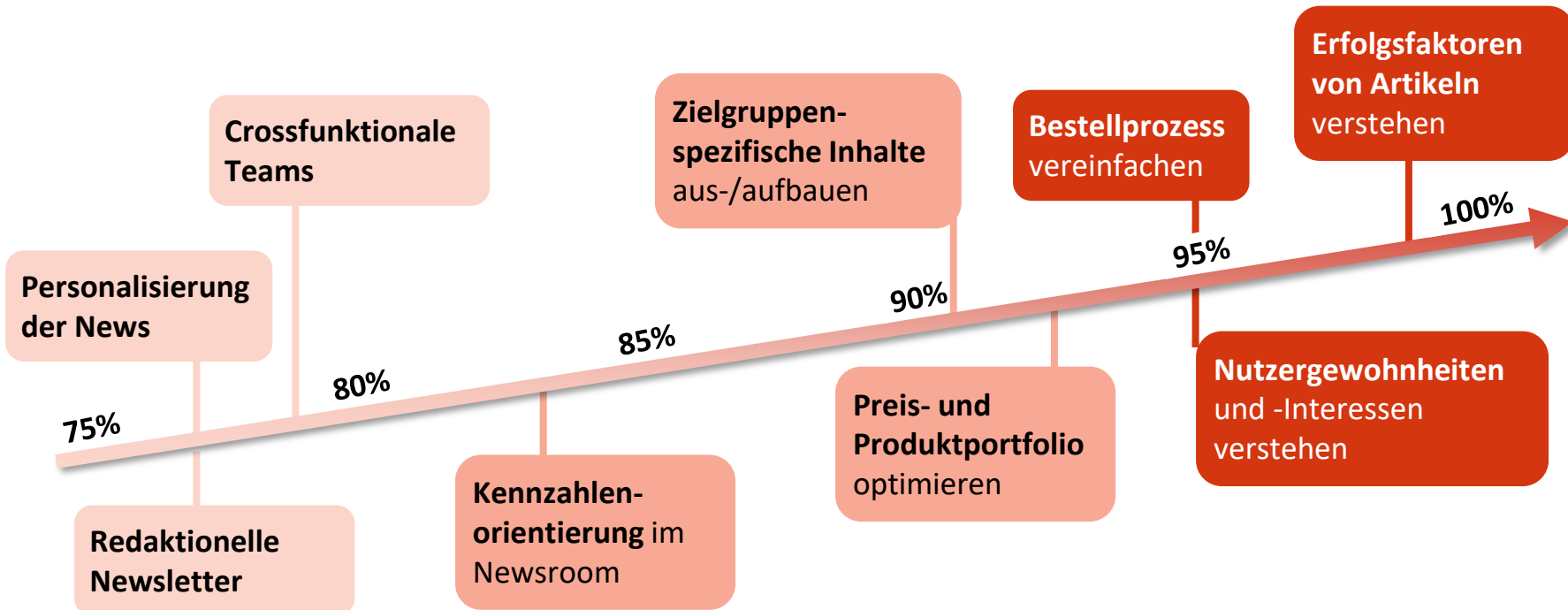
Orientiert sich Ihr Verlag in den redaktionellen Abläufen und Workflows an der gedruckten Zeitung oder an digitalen News-Webseiten?



Die Verlage betrachten Maßnahmen, die zum Erfolg des digitalen Bezahlmodells führen, als sehr relevant.



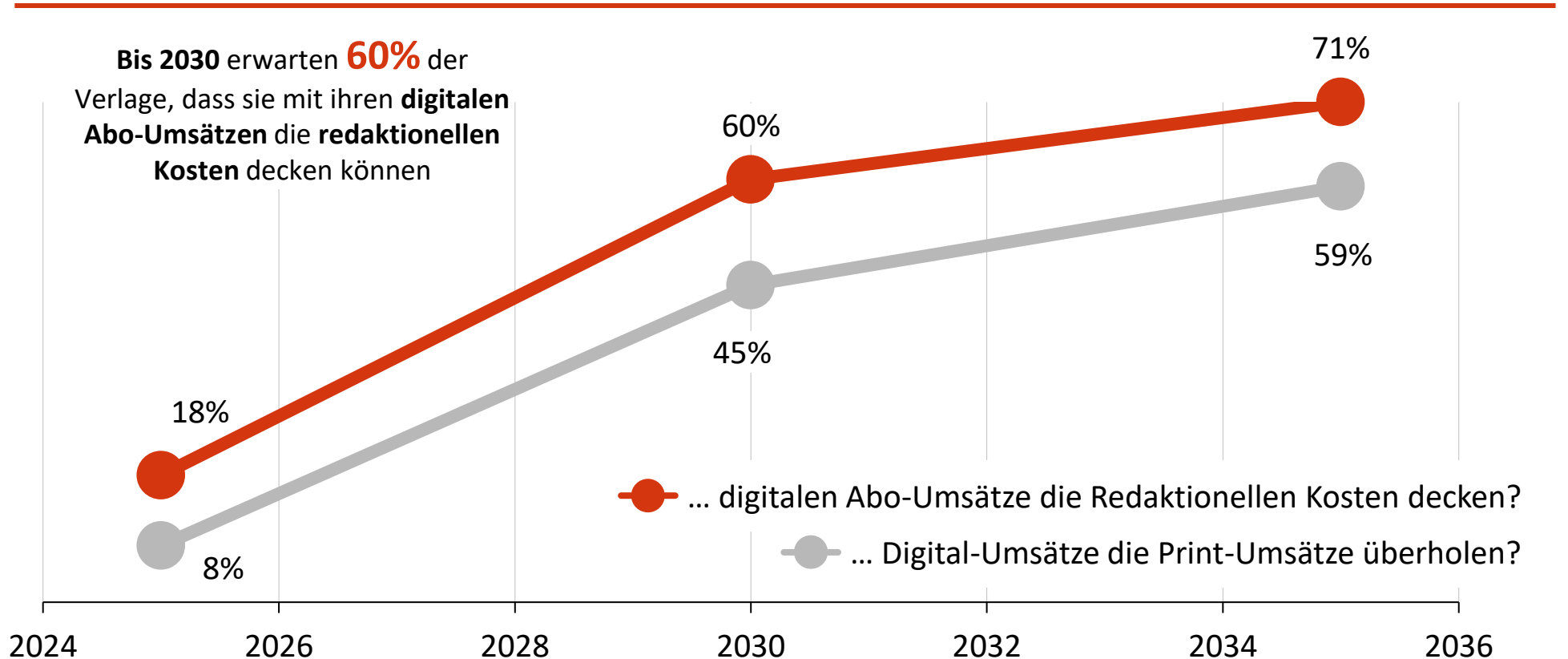
Wie relevant sind die folgenden Faktoren für den Erfolg Ihres digitalen Bezahlmodells 2021?



Die Umsätze aus dem digitalen Geschäft nehmen weiter an Bedeutung zu.



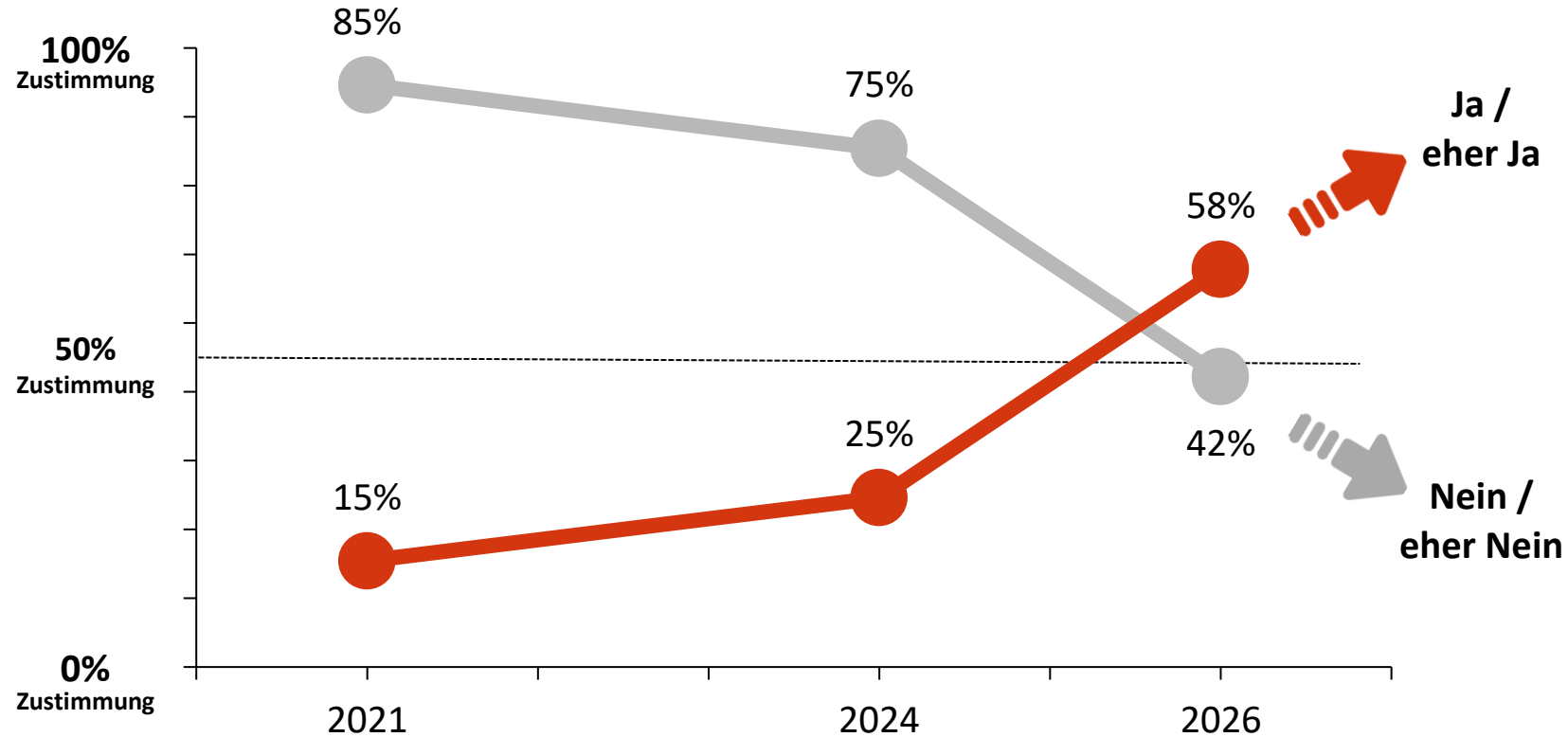
Wann planen Sie, dass erstmals Ihre ...





58% der Verlage erwarten in den nächsten 5 Jahren die Print-Rückgänge durch Digitalerlöse zu kompensieren.

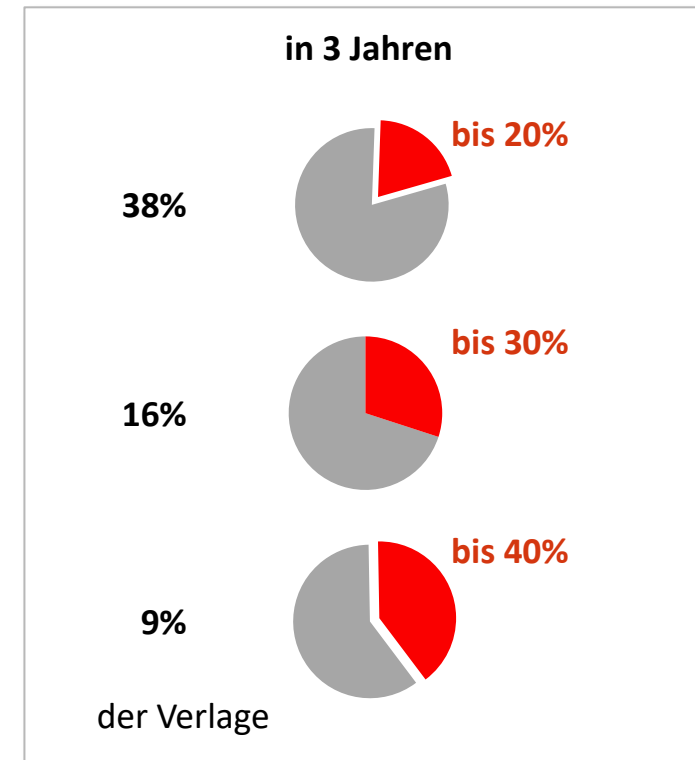
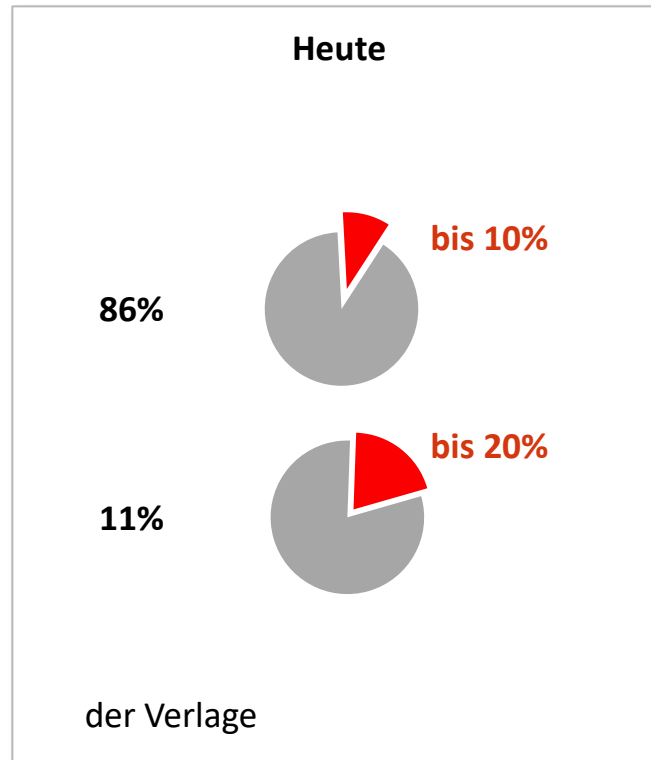
Werden Ihre Digitalerlöse die Rückgänge Ihrer Print-Umsätze in näherer Zeit kompensieren können?





Der Anteil des digitalen Kerngeschäfts am Gesamtumsatz wird sich in 3 Jahren mehr als verdoppeln.

Wie groß schätzen Sie den Anteil Ihres digitalen Kerngeschäfts am Gesamtumsatz aktuell und in 3 Jahren ein?



Die drei TOP-Trends des Jahres 2021 sind:



Subscription-Modelle
werden forciert



Technologie
als Treiber für den Erfolg



Kooperationen & Allianzen
Teamplayer statt Einzelkämpfer

Verlage wandeln sich zu Tech-Unternehmen.



axel springer

„Technologie ist die Basis für unser digitales Geschäft. Axel Springer wird dadurch immer mehr auch zu einem Tech-Unternehmen.“

- Dr. Stephanie Caspar, Vorstand Classifieds Media, Axel Springer



„Insgesamt gibt es drei wichtige Hebel für unseren Erfolg: Technologie gepaart mit Datenanalyse, Markt-Nutzer-Knowhow und Organisation.“

- Nicolas Fromm, Digitalchef der NOZ MEDIEN und mh:n MEDIEN

The Washington Post

„Ich möchte keinen in der Redaktion beleidigen. Unser Journalismus ist großartig. Aber wir sind inzwischen eine Technologiefirma.“

- Jarrod Dicker, Ex-Innovationschef der Washington Post



„Die notwendigen Technologien und das Know-how dafür müssen wir endlich wieder selbst können.“

- Jan Ippen, Gründer und Geschäftsführer Ippen Digital

Die Technologielandschaft wird von nahezu allen Verlagen als erfolgsentscheidend eingeschätzt.



Wie weit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? „Unsere Technologielandschaft ist ein essenzieller Erfolgsbaustein.“

Zustimmung

Nein, stimme gar nicht zu	0%
Nein, stimme eher nicht zu	3%
Ja, stimme eher zu	48%
Ja, stimme voll und ganz zu	49%

97% der der Verlage sehen ihre Technologielandschaft als essenziellen Erfolgsbaustein



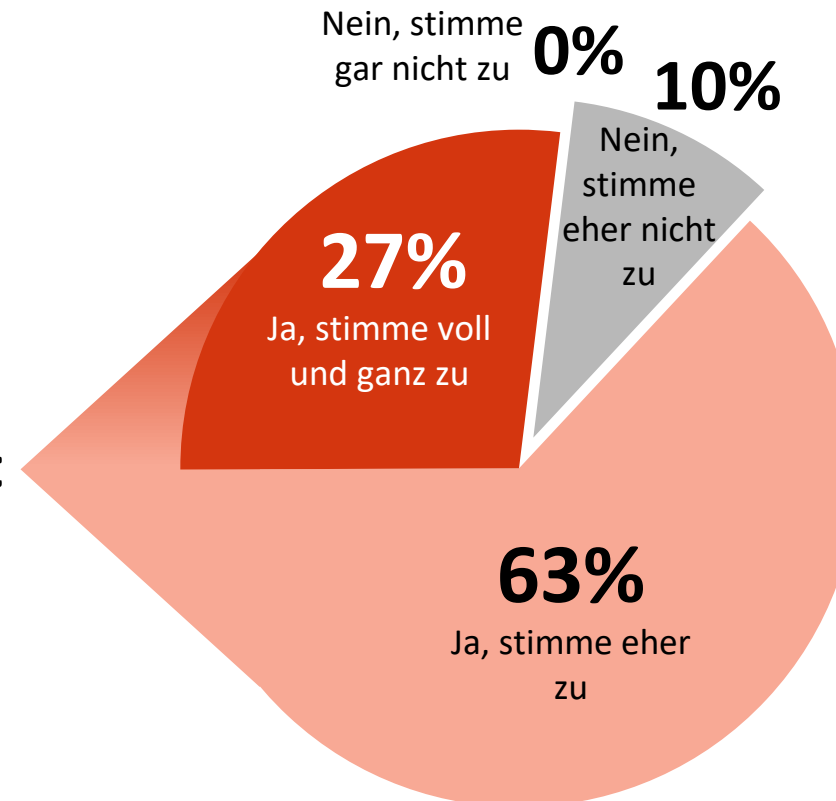
Die wachsende Bedeutung der Technologielandschaft wird mit stärkeren Investitionen untermauert.



Zustimmung zur Aussage: „Unsere Technologielandschaft wird bei uns zu deutlich stärkeren Investitionen führen.“



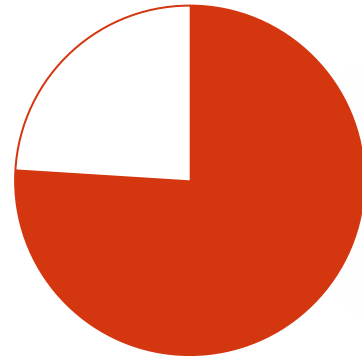
Mit **90%** plant der Großteil der Verlage in Zukunft verstärkt in ihre Technologielandschaft zu investieren



Moderne Technologien sind die Basis für die Arbeit mit Daten, Algorithmen und Künstlicher Intelligenz.



Welche Relevanz hat das Arbeiten mit Daten, Algorithmen und Künstlicher Intelligenz in der Zukunft für Sie?



76% aller Verlage schätzen **das Arbeiten mit Daten, Algorithmen und Künstlicher Intelligenz** als **hoch oder existenziell relevant** ein.

Verlage geben der „Arbeit mit Daten, Algorithmen und Künstlicher Intelligenz“ folgende Relevanz:

34%: hohe Relevanz

42%: existenzielle Relevanz

Die drei TOP-Trends des Jahres 2021 sind:



Subscription-Modelle
werden forciert



Technologie
als Treiber für den Erfolg



Kooperationen & Allianzen
Teamplayer statt Einzelkämpfer

Die Verlage kooperieren schon heute vielfältig miteinander.



Technologie

Innovation

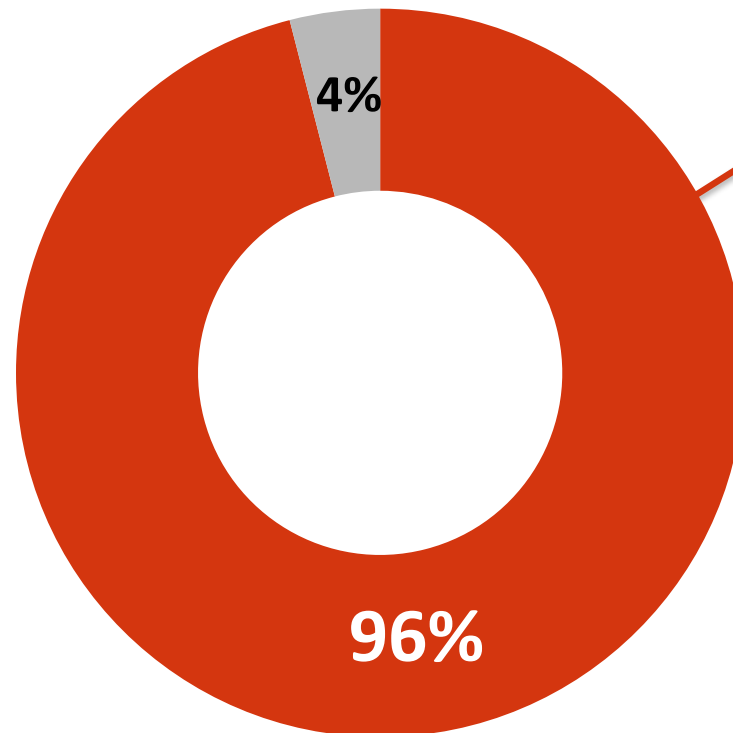
Vermarktung

Redaktion

Die Bereitschaft der Verlage zu kooperieren, ist stark ausgeprägt.



Wie weit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? „Wir planen Kooperationen/Allianzen einzugehen, im Bereich ...“



96% der Verlage planen
in Zukunft verstärkt
Kooperationen einzugehen

Die Bereitschaft zu kooperieren, besteht über alle Bereiche.



Wie weit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? „Wir planen Kooperationen/Allianzen einzugehen, im Bereich ...“



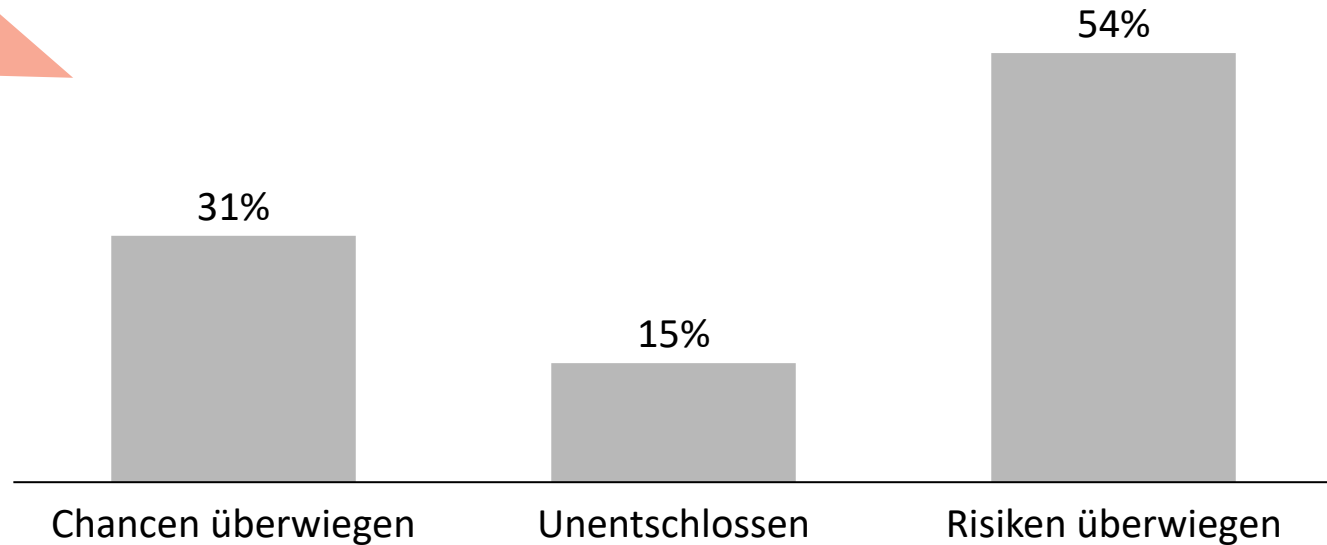
Die Verlage stehen dem Modell „Spotify für News“ eher skeptisch gegenüber.



Wie bewerten Sie das Modell „Spotify für News“ für Ihren Verlag?

Die Verlage sind sich bewusst, dass die **direkte Kundenbeziehung** **essentiell** für den **Erfolg der nächsten Jahre** bleiben wird

Für **mehr als die Hälfte** der Verlage birgt ein „Spotify für News“ **mehr Risiken** als Chancen



Die wichtigsten Ergebnisse:



Subscription-Modelle

85% der Verlage sehen **Paid Content** als **existentiell** für die Zukunft und **wichtigstes Geschäftsmodell**



Technologie

97% der Verlage sehen ihre **Technologielandschaft** als **essenziellen Erfolgsbaustein**



Kooperationen &
Allianzen

96% der Verlage möchten **verstärkt** in **Kooperationen** gehen

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

SCHICKLER



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger



Dr. Christoph Mayer

Partner
c.mayer@schickler.de



Katrin Tischer

Geschäftsführerin
tischer@bdzv.de



Holger Kansky

Leiter Digitales
kansky@bdzv.de



Jan Paap

Berater
j.paap@schickler.de



Christian Eggert

Leiter Verlagswirtschaft
eggert@bdzv.de



www.schickler.de



+49 40 3766500



@SCHICKLER1



www.bdzv.de



+49 30 7262980

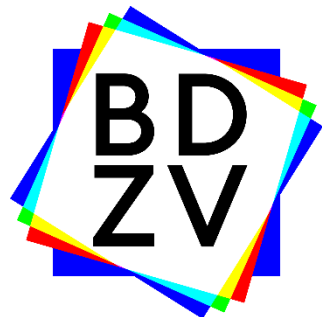


@BdzvPresse

SCHICKLER: Führende Beratung für Medien, Daten und Künstliche Intelligenz

	Medien-Fokus	<ul style="list-style-type: none">▪ Expertise aus den Branchen Medien, E-Business und Professional Services▪ Beratung von Industrie- und Handelskunden in mediennahen Prozessen
	> 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▪ Auftraggeber in Europa, Naher Osten und Lateinamerika
	Führendes Medien- und Daten Know-how	<ul style="list-style-type: none">▪ Strategie-, Wachstums- und Effizienzprojekte▪ Exklusive Kompetenz im Bereich Daten und Künstliche Intelligenz▪ Gesamte Wertschöpfungskette eines Medienunternehmens abgedeckt
	Team aus Medienexperten	<ul style="list-style-type: none">▪ 30 Kollegen am Standort Hamburg▪ Berater mit mehrjähriger Erfahrung in Medien, Strukturen und Daten

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 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).