

Trends der Zeitungsbranche 2025

BDZV / Highberg-Trendumfrage
Berlin, 25. Februar 2025



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

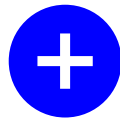


Die BDZV / Highberg-Trendumfrage ist zum elften Mal das Trendbarometer der Digitalpublisher- und Zeitungsbranche.



Anteil Auflage & digitale Zeitungsreichweite der Teilnehmerinnen und Teilnehmer¹

75% verkaufte Auflage
(aller Tageszeitungen in Deutschland)

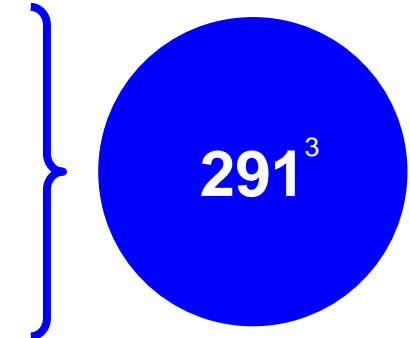


67% digitale Zeitungsreichweite²
(Kontakte aller Zeitungen in Deutschland)



Teilnehmerinnen und Teilnehmer

- 89 Digitalpublisher⁴
- 55 Geschäftsführung
- 44 Werbemarkt
- 42 Lesermarkt
- 33 Redaktion
- 28 Logistik



aus Zeitungsverlagen und unabhängigen Digitalpublishern⁴

1) Mit mindestens einem teilnehmenden Fachbereich / Fragebogen je Verlag.




2) Quelle: ZMG auf Basis der agma DNA Dez. 2024

3) Jew. individuelle Fragebögen je Fachbereich / Funktion

Geschäftsentwicklung und langfristige Erwartungen

Digital wächst zweistellig. Verlage erwarten einen weiteren Rückgang der Print-Abos.

Einschätzung Kerngeschäft 2025

	Print	E-Paper	Paid Content
 Abo-Zahlen	-7%	+13%	+15%
 Vertriebserlöse	-1%	+15%	+14%
 Werbeerlöse	-3%	+10%	

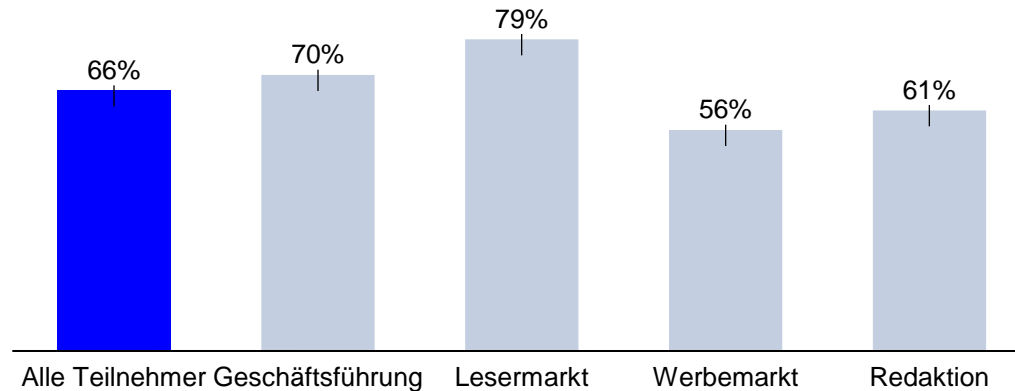
- Print-Auflagenrückgang setzt sich konstant fort, Print-Vertriebserlöse rückläufig
- Digital-Abo wächst weiterhin stark
- Werbemarkt Print leicht rückläufig, Digital deutlich positiv



Etwa 2/3 der Verlage blickt optimistisch auf 2025. Im internationalen Vergleich zeigt sich eine leicht positivere Tendenz.

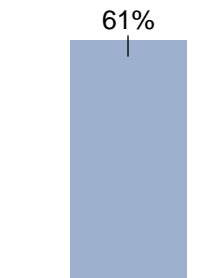
Blicken Sie optimistisch auf die wirtschaftliche Verfassung Ihres Unternehmens für die nächsten zwölf Monate?

Trendumfrage 2025



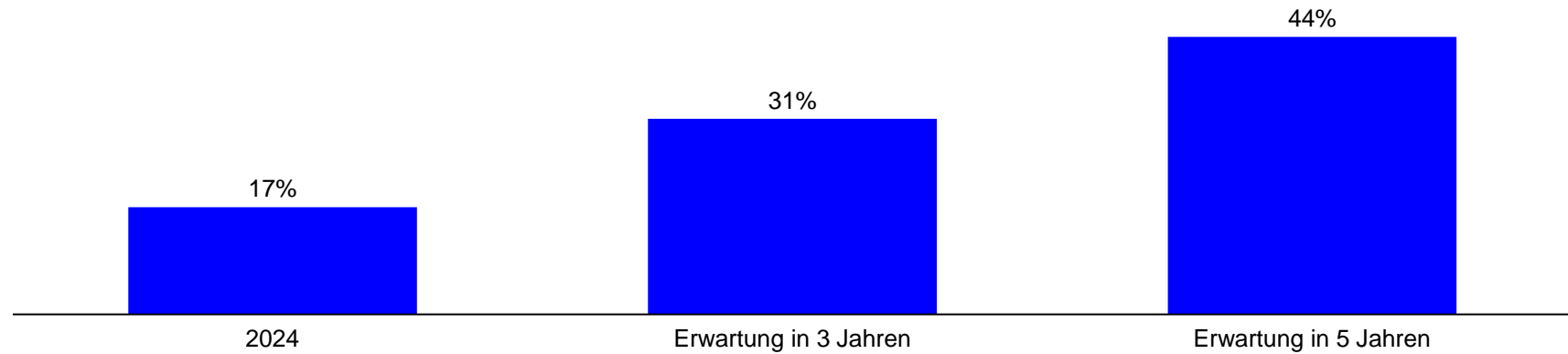
WAN-IFRA World Press Trends 2024-25

WAN-IFRA World Association of News Publishers



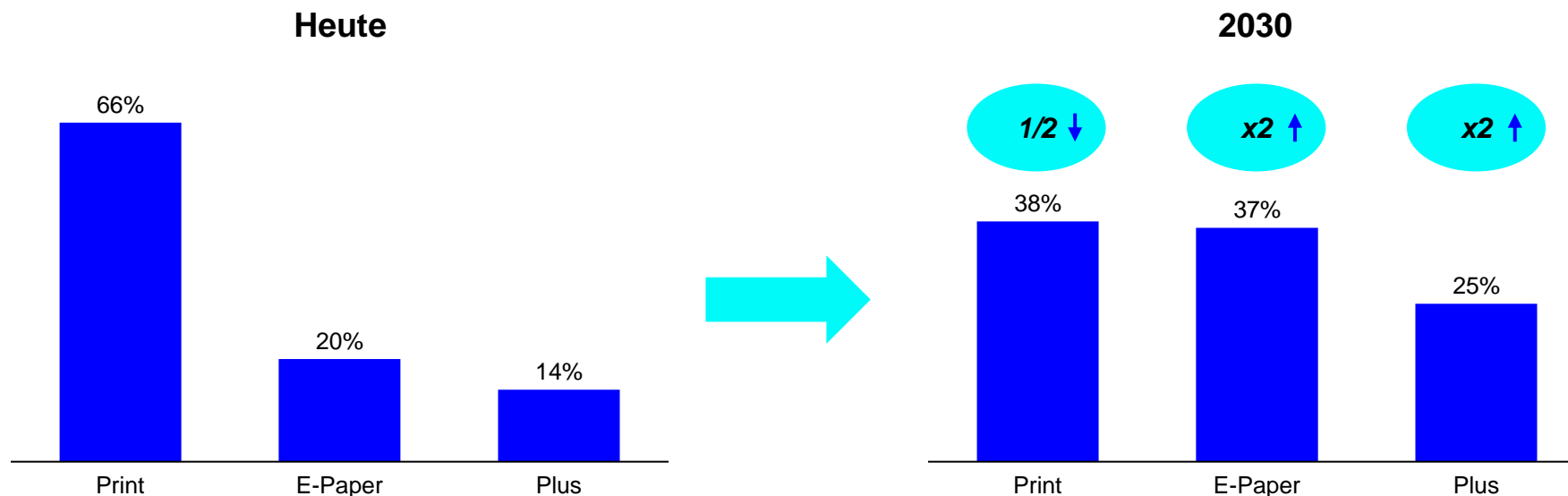
Der Digitalanteil ist im vergangenen Jahr um 2 Prozentpunkte gewachsen. Die mittelfristige Erwartung ist unverändert.

Wie hoch ist der Anteil Ihres digitalen Kerngeschäfts am Gesamtumsatz?



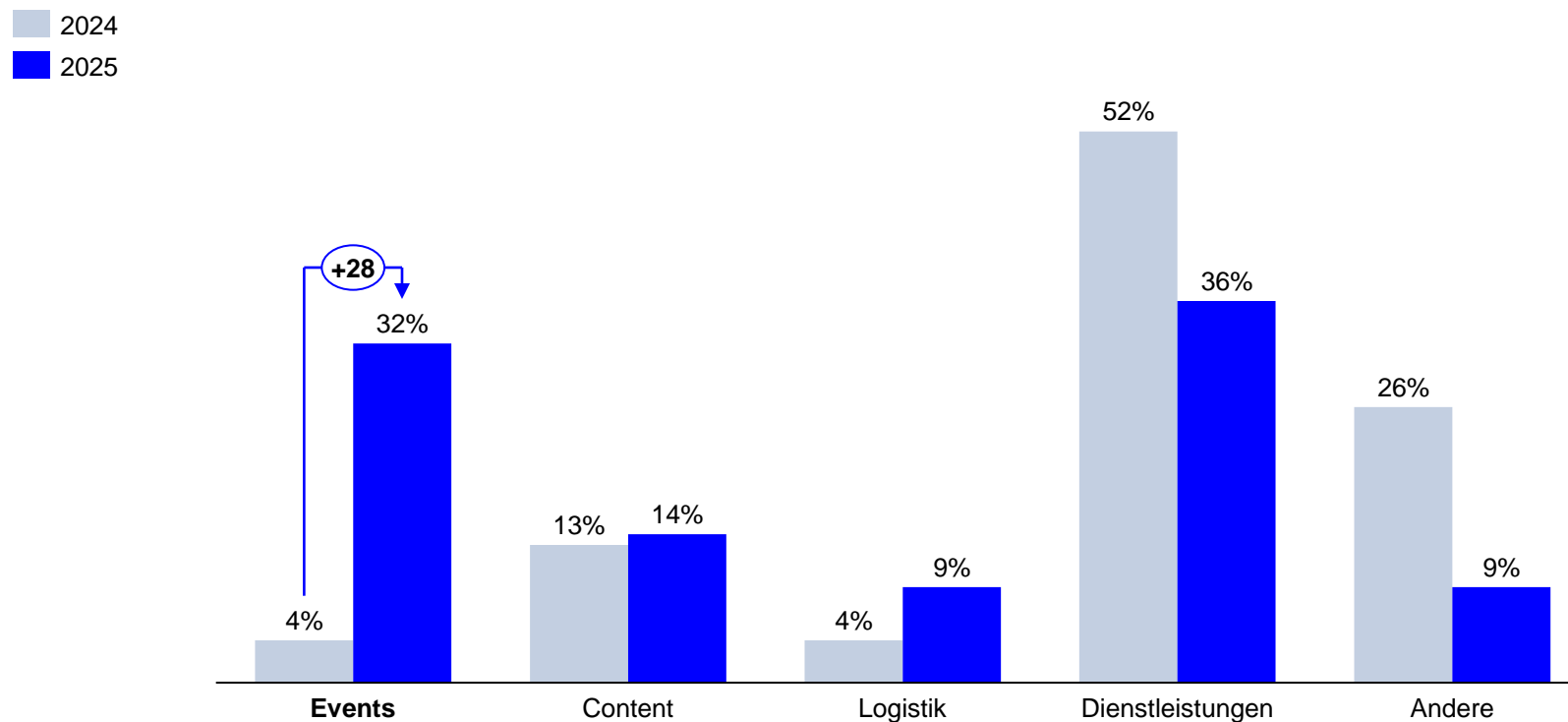
Bis 2030 ändert sich die Zusammensetzung der Abonnements über Print, E-Paper, Plus deutlich. Das E-Paper gewinnt weiter an Bedeutung.

Welchen Anteil an allen Abonnements werden die verschiedenen Angebote bei erfolgreicher Umsetzung Ihrer Strategie im Jahr 2030 haben?



Events gewinnen stark an Relevanz.

[Wenn eine Angebotsdiversifizierung aus dem bestehenden Angebot heraus geplant ist]
In welche Richtung planen Sie Ihr Angebot zu erweitern?



Live-Journalismus und Eventformate: Medienhäuser setzen auf interaktive Zukunftsdialoge, um enger mit den Leserinnen und Lesern in Austausch zu treten.



Pop-up-Redaktionen in Waiblingen

Um die Leserbindung zu stärken sowie den Absatz von E-Papern anzuschieben, hat der Zeitungsverlag Waiblingen an verschiedenen Standorten für jeweils vier Wochen Redaktionsbüros eingerichtet.



Live-Journalismus als neues Geschäftsfeld

Die Nordwest Mediengruppe baut seit Januar 2024 den Veranstaltungsbereich gezielt aus. Bei der Veranstaltung Growmorrow wird über die Zukunft der **Energieerzeugung**, der **Mobilität**, der **Bildung**, der **Gesundheitsversorgung** und viele weitere Themen gesprochen. Es geht immer um die Frage, was der Nordwesten heute und morgen tun muss, um übermorgen noch erfolgreich und lebenswert zu sein.

Rocketeer Festival

Celebrate ideas.

Rocketeer Festival

Ein Festival für Zukunftstrends und digitale Innovationen in Augsburg. Vereint werden Politik, Wirtschaft und Gesellschaft der Region, um die Zukunft aktiv und innovativ mitzugestalten.



Live-Journalismus beim Handelsblatt

Das Handelsblatt bietet seinen Lesern exklusiv Live-Videostreams. Fachredakteure des Handelsblatts analysieren gemeinsam mit Experten die Themen, die aktuell wichtig werden: News, Geldanlage, Nutzwertiges.

Themenfokus 2025



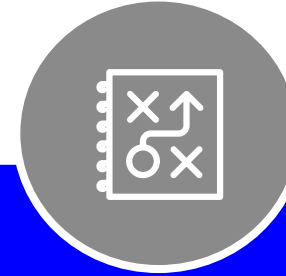
KI

Einsatz statt
Experiment



Redaktion

Noch schneller
bei den Lesern



Produkt

E-Paper – stärker
als gedacht

Themenfokus 2025



KI

Einsatz statt
Experiment



Redaktion

Noch schneller
bei den Lesern



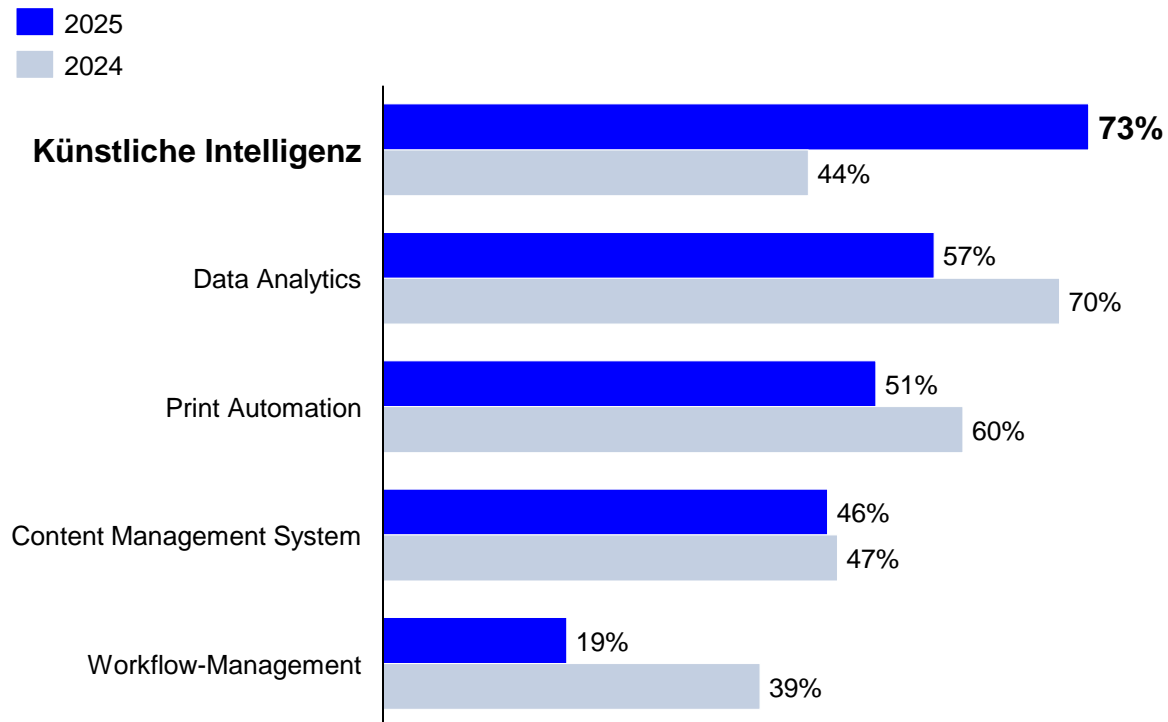
Produkt

E-Paper – stärker
als gedacht



KI ist das größte Investitionsfeld im Bereich Technologie und hat damit Data Analytics abgelöst.

In welche Technologien investieren Sie derzeit besonders stark
(finanzielle sowie personelle Ressourcen)?

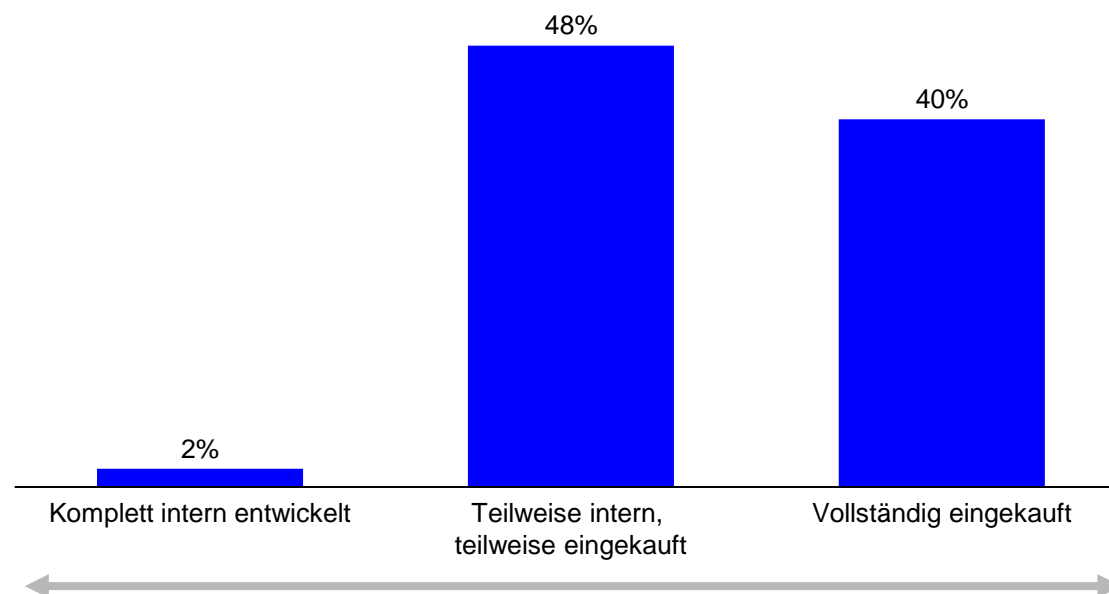


- Investitionen in Personal, Tools usw.
- Redaktionen holen auf: Data Analytics- und Workflow-Management Tools wurden eingeführt
- Jetzt geht's weiter mit KI



Make or Buy? Die Hälfte der Verlage baut eigene KI-Tools – die andere Hälfte kann oder möchte die dafür nötigen Ressourcen nicht aufwenden.

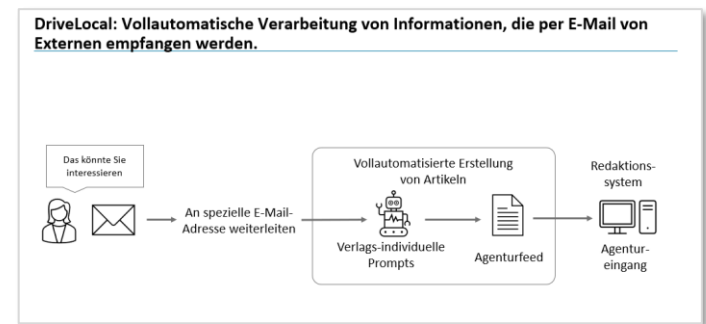
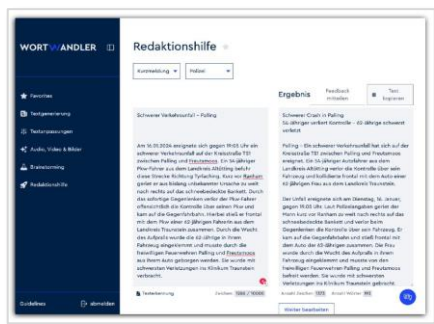
Wie möchten Sie künstliche Intelligenz in ihrem Unternehmen zukünftig nutzen? Planen Sie, KI-Lösungen intern zu entwickeln oder auf externe Anbieter zurückzugreifen?



- Verlage haben verschiedene Tools selbst entwickelt, die bereits aktiv und erfolgreich im Einsatz sind
- Vorteile Eigenentwicklung: Datenhoheit und Wahrung journalistischer Qualität und ethischer Standards
- Vorteile Einkauf: Kosteneffizienz und schnelle Einsatzmöglichkeit



Praxisbeispiele: KI-Tools in der Redaktion.



Wortwandler **OVB MEDIA**

- In-House entwickelt von 2 Personen in enger Zusammenarbeit mit der Redaktion
- Spezifisches Prompt Engineering
- 12 spezielle Anwendungsfälle zum Redigieren von Artikeln
- Innerhalb von 4 Wochen entwickelt und innerhalb von 10 Wochen zu allen Anwendungsfällen ausgerollt

Ai-Buddy **LAUSITZER RUNDSCHAU**

- 2023 Entwicklung eines KI-Tools für die Lausitzer Rundschau
- Kombination aus einer Prompt-Datenbank und einer ChatGPT-Schnittstelle
- Umwandlung von Polizeimeldungen in redaktionelle Texte. Unterstützung bei der Beantwortung von Leserfragen. Textkürzung und Korrektur
- Anpassung der Funktionen an den Bedarf der Mitarbeitenden
- Erfolgreicher Einsatz über mehrere Verlage hinweg

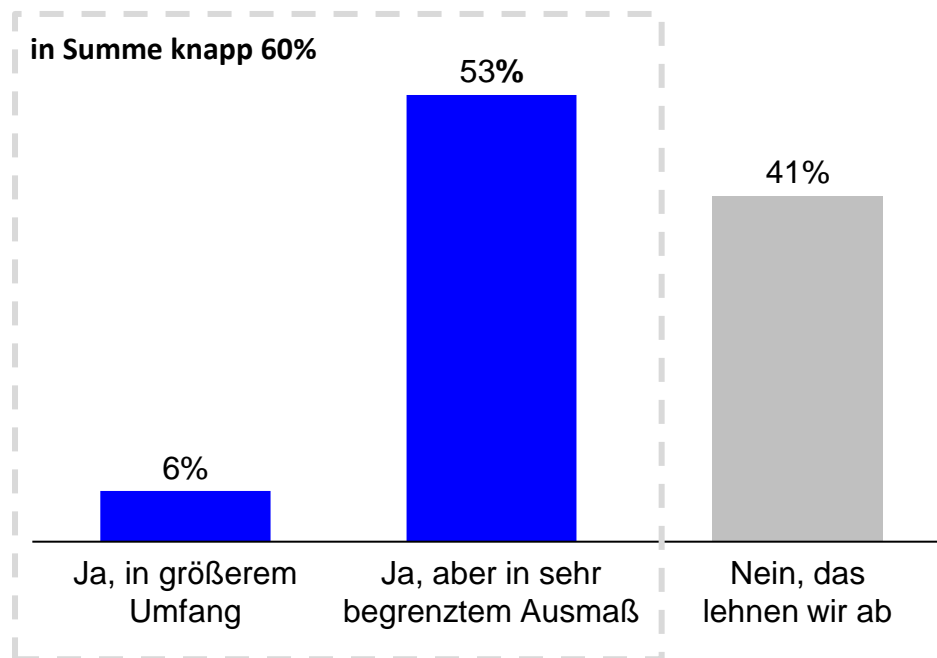
DriveLocal **DRIVE**

- Effiziente Verarbeitung per E-Mail eingehender Inhalte wie Pressemitteilungen, Vereinsmeldungen
- Eingehende E-Mails werden bewertet und per E-Mail an an DriveLocal weitergeleitet
- DriveLocal verarbeitet die Inhalte automatisiert zu fertigen Artikeln, diese werden ins CMS eingespielt
- Individuelle Formvorgaben werden berücksichtigt (z.B. Schreibweise von Uhrzeiten oder Daten)



Knapp 60% planen, einen Teil der redaktionellen Texte vollständig von KI erstellen zu lassen und nach menschlicher Prüfung zu veröffentlichen. 41% lehnen dies ab.

Planen Sie, zukünftig Texte ausschließlich von KI erstellen zu lassen und (menschlich geprüft) zu veröffentlichen?

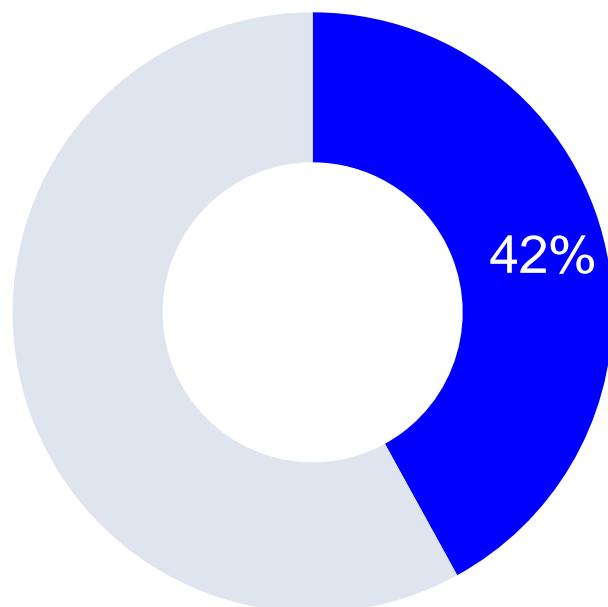


- Vollautomatisierter Einsatz nur in klar definierten und abgegrenzten Bereichen
- Beispiele: Pressemitteilungen, Berichte lokaler Vereine, Polizeimeldungen
- Durch KI sollen Redakteure mehr Zeit für ausführliche Recherchen haben



Verlage planen, im Schnitt 42% aller administrativen Tätigkeiten durch KI zu automatisieren.

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



- Im Durchschnitt erwarten Verlage die Automatisierung von 42% aller Tätigkeiten – einzelne Verlage bis zu 85%
- Größte Einsatzbereiche in der Redaktion
- Beispiele: Seitenproduktion, Service-Hotline

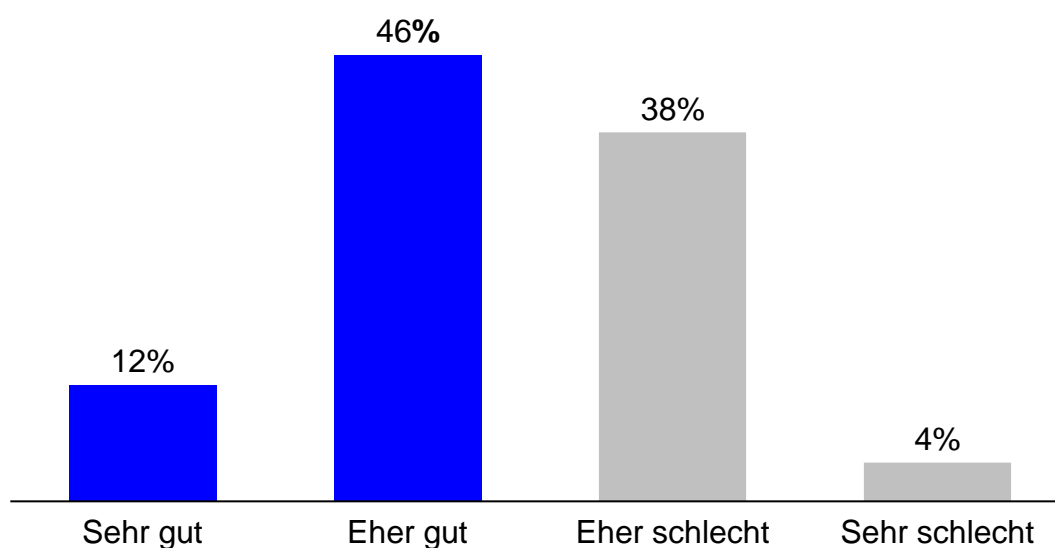
russmedia

- Seit 2024 ist KI eine tragende Säule der Unternehmensstrategie. Russmedia nutzt KI-gestützte Assistenten und Automatisierungen, um administrative Aufgaben zu reduzieren und die Produktivität zu steigern.
- Ziel ist es, die Arbeitslast um 50 Prozent zu verringern und die rund 450 Arbeitsplätze in kreativere und kundenorientiertere Bereiche zu verlagern. Ein Personalabbau wird nicht angestrebt.



In den Verlagen zeigen sich unterschiedliche Skill-Niveaus hinsichtlich KI. Die Hälfte der Verlage sieht sich gut aufgestellt, die andere Hälfte nicht.

Wie gut ist Ihr Unternehmen hinsichtlich Skills und Kompetenzen in der Lage, generative KI innerhalb der nächsten 12 Monate gewinnbringend einzuführen?



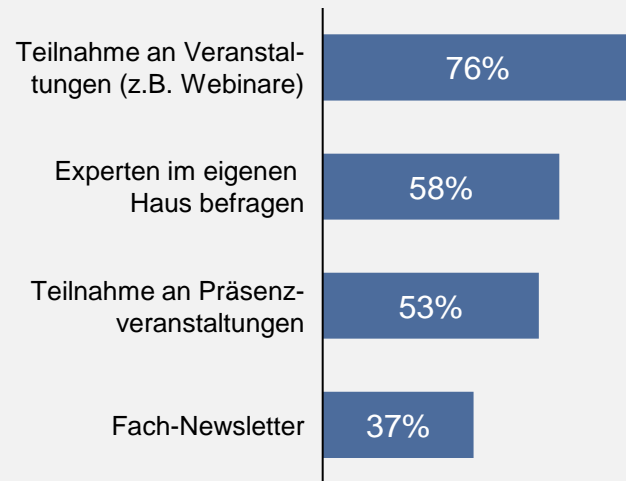
- Über die Hälfte der Verlage sieht sich gut bis sehr gut aufgestellt, um KI einzusetzen
- Nur wenige Verlage sehen sich nicht ausreichend gut aufgestellt (4%)
- Die Aufgeschlossenheit der Mitarbeiter zum Einsatz von KI nimmt ab:
 - Trendumfrage 2024: 60%
 - Trendumfrage 2025: 46%



Verlage setzen auf Webinare und Schulungen, um Know-how aufzubauen und Ängsten der Mitarbeiter entgegenzuwirken.

Kenntnisse & Fähigkeiten optimieren

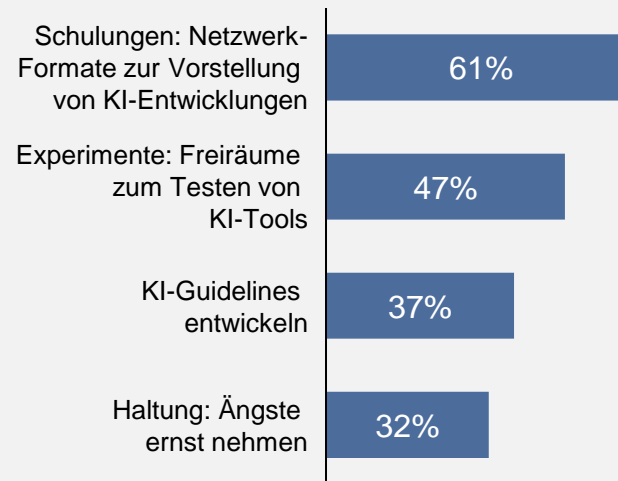
Frage: Wie optimieren Sie die KI-Kenntnisse und – Fähigkeiten ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?



Quelle: KI-Reifegrad Report 2024, BDZV + Retresco

Maßnahmen gegen Vorbehalte

Frage: Was sind für Sie die effektivsten Maßnahmen, um KI-Vorbehalte in Ihrer Redaktion abzubauen?



Quelle: KI-Reifegrad Report 2024, BDZV + Retresco

Praxis-Beispiel

Interdisziplinäre KI-Teams

- Bereichsübergreifende Teams arbeiten an der Integration von KI in die bestehenden Prozesse – so werden die Anforderungen aller Fachbereiche berücksichtigt und eine lückenlose Kommunikation gewährleistet.

KI-Trainings

- Ausführliche Trainings für alle Mitarbeitenden sollen ein gutes Verständnis für KI-Tools und einen effektiven Einsatz gewährleisten

„AI Nomads“

- KI-Experten besuchen die Fachbereiche, um die jeweiligen Einsatzpotenziale zu identifizieren – gemeinsam mit den Mitarbeitenden



Themenfokus 2025



KI

Einsatz statt
Experiment



Redaktion

Noch schneller
bei den Lesern

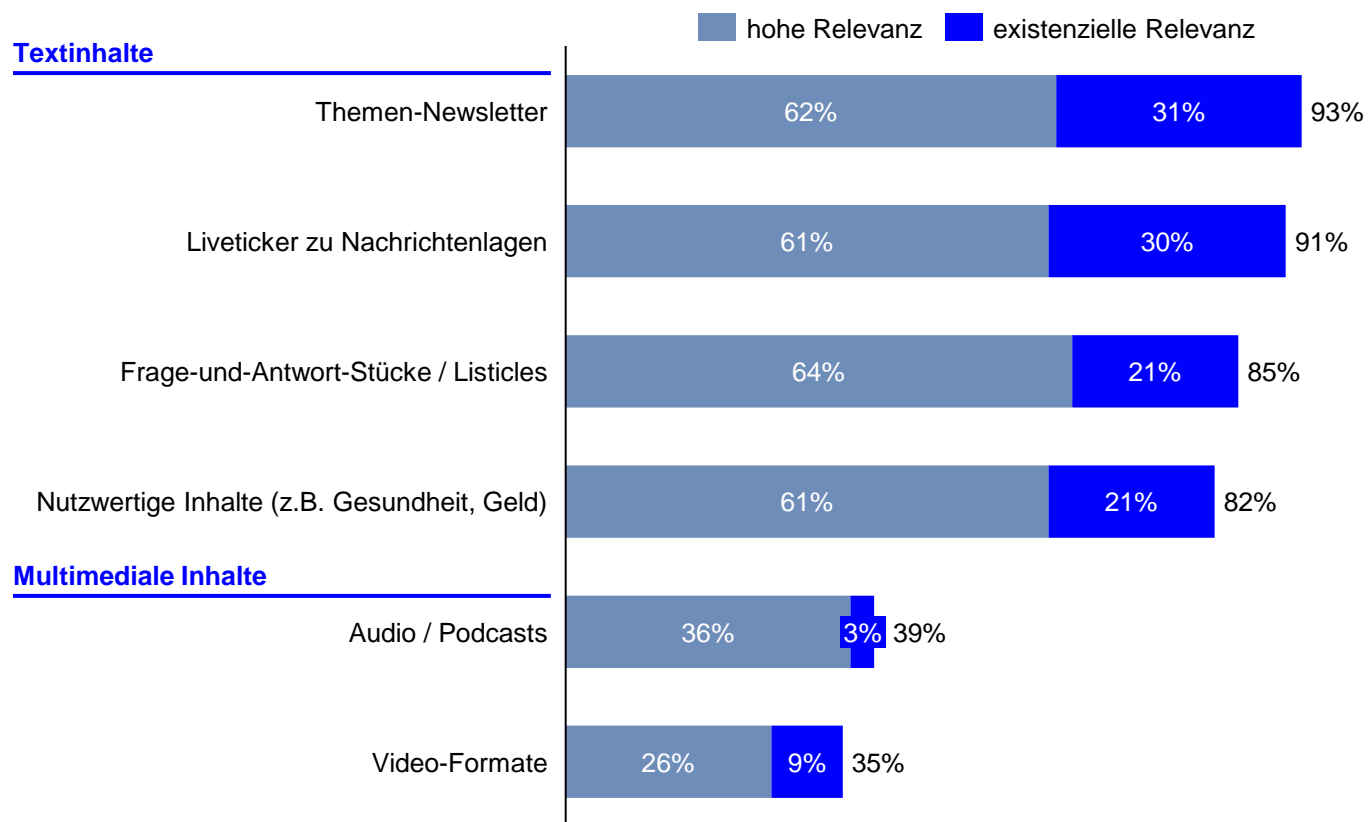


Produkt

E-Paper – stärker
als gedacht

Live, Rückblick, Evergreen: Redaktionen optimieren ihre Inhalte für unterschiedliche Zeitdimensionen. Geschriebene Inhalte sind weiter Kern des Produktes.

Wie wichtig schätzen sie die folgenden Content-Formate ein?

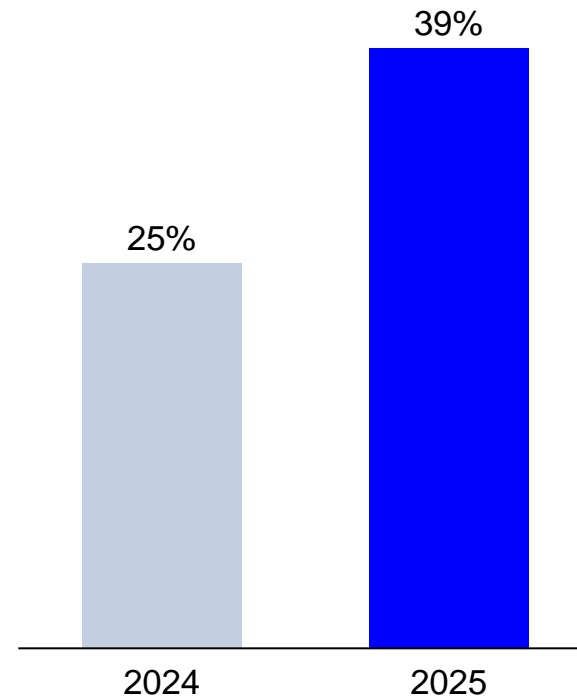


- Newsletter und Liveticker haben höchste Relevanz
- Zunehmend Ausrichtung nach Geschwindigkeiten – sehr schnelle Inhalte und sehr langsame Inhalte
- Audio/Video hat geringere Relevanz als Textinhalte



Exklusive Newsletter für Abonnenten sind immer häufiger Teil des Produktes.

Haben Sie Newsletter, die exklusiv für zahlende Abonnenten sind?



- Newsletter ergänzen die herkömmlichen Ausspielungsarten und werden vom Reichweitenmedium zum Produktbestandteil.
- „Pull“ alleine reicht nicht; „Push“ steigert die regelmäßige Nutzung
- Newsletter bringen damit ein wichtiges Element des Print-Produktes ins Digitale
- 1/3 der Verlage plant 2025 exklusive Newsletter einzuführen



Immer mehr Verlage entdecken das Newsletter-Business als ein Geschäftszweig mit Zukunftspotential.

Konkrete Beispiele



- Die Madsack Mediengruppe hat ihr bestehendes Newsletter-Geschäft konzernweit gebündelt und in eine eigene Gesellschaft integriert
- Das Newsletter-Portfolio von Madsack ist in den vergangenen Monaten stark gewachsen und nähert sich der Marke von 500.000 Abonnenten.



- Axel Springer hat seine Mehrheitsbeteiligung an Morning Brew Inc. erhöht und ist nun Allein-Eigentümer des erfolgreichen Unternehmens, das für seinen gleichnamigen Newsletter bekannt ist.

Spezial-Newsletter

Medienmarken positionieren sich im Vertical-Bereich immer stärker mit spezialisierten Newslettern

Frankfurter Allgemeine PRO
FINANZEN

Süddeutsche Zeitung
DOSSIER

POLITICO

TABLE BRIEFINGS

The
Pioneer
Briefing

TAGESSPIEGEL
BACKGROUND

Handelsblatt
Finance Briefing

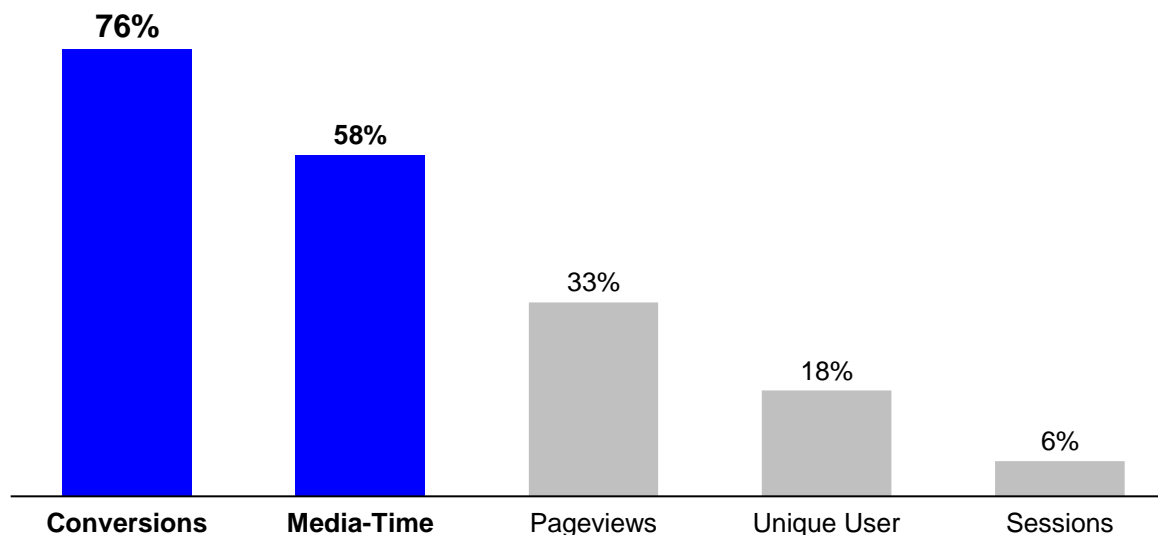
USA: Trend zu Paid-Newsletter

- In den USA sind Newsletter nicht mehr nur ein Traffic-Kanal, sondern ein eigenständiges Geschäftsmodell mit Werbe- und Abo-Einnahmen.
- Verlage, die Newsletter zur Abo-Ergänzung nutzen, erzielen höhere Bindungsquoten:
- The Atlantic: 40% längerer Abonnenten-Lebenszyklus verglichen mit reinen Website-Abonnenten
- New York Times: 20% geringere Churn-Rate durch gezielte Nutzersegmentierung; (personalisierte Newsletter-Empfehlungen) um 20%
- US-Lokalmedien: Der Einsatz von abopflchtigen Newslettern reduziert den Churn um durchschnittlich 25–30%



Abkehr von den klassischen Reichweiten-Metriken: Conversions und Media-Time sind die wichtigsten KPIs zur Steuerung der Redaktion.

Welche sind die wichtigsten KPIs zur Steuerung ihrer Redaktion?



- Die klassischen Reichweite-Metriken werden weniger relevant
- Größerer Fokus auf Metriken zur Nutzung

Media-Time

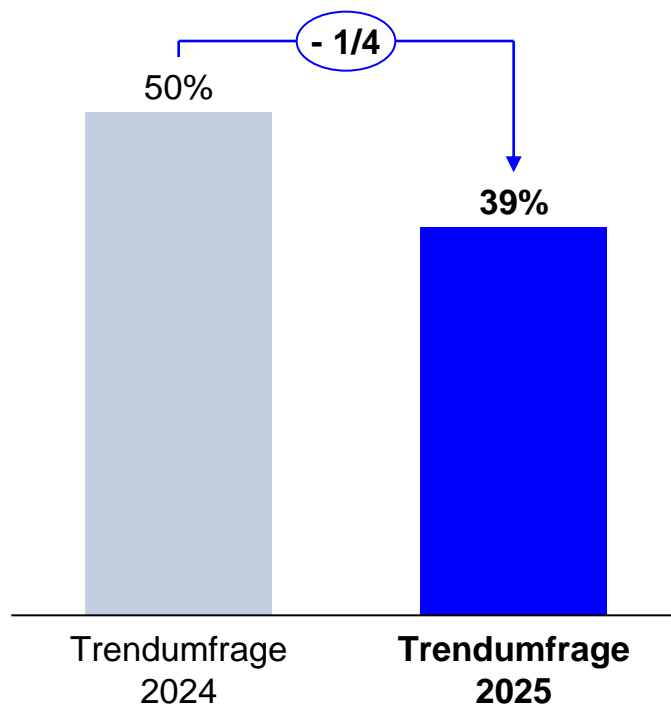
Die Media-Time ist Hauptmetrik für viele Verlage. Sie ist definiert als die Zeit, die von Nutzern aktiv auf dem Nachrichtenportal verbracht wird. Sie kann auf verschiedenen Ebenen aggregiert werden:

- **Nutzer:** Wieviel Zeit hat ein Nutzer in einem gewissen Zeitraum auf dem Portal verbracht?
- **Artikel:** Wieviel Zeit haben alle Nutzer insgesamt auf einem Artikel verbracht?



39% der selbst erstellten Artikel erzeugen keine signifikante Lesezeit – eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Vorjahr.

Welcher Anteil ihrer redaktionell selbst erstellten Inhalte erzeugt keine signifikante Nutzungszeit oder Conversions?



Geisterartikel



Nach DRIVE-Definition ist ein Artikel ein Geist, wenn er weniger kumulierte Lesezeit generiert, als seine Erstellung an Zeitaufwand gekostet hat.

Achtung: Auch Artikel mit wenig Nutzungszeit können wichtig sein – ihre Erstellung sollte jedoch möglichst wenig Kapazität binden und mit KI automatisiert werden

So haben die Graftschafter Nachrichten ihre „Geister-Quote“ reduziert:

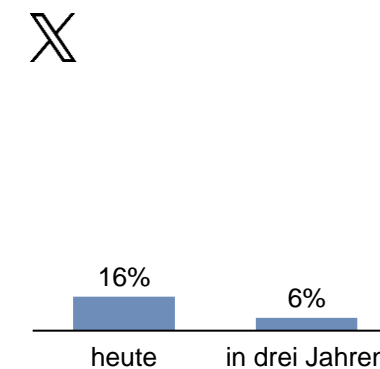
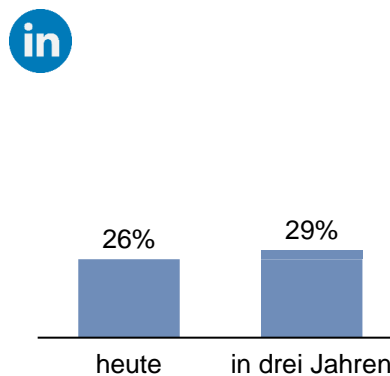
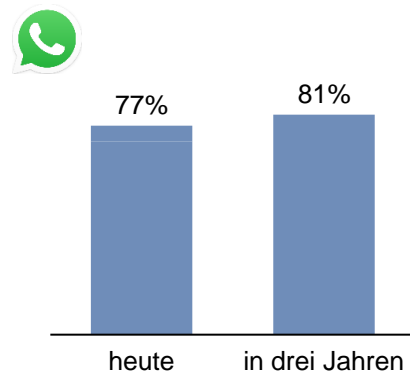
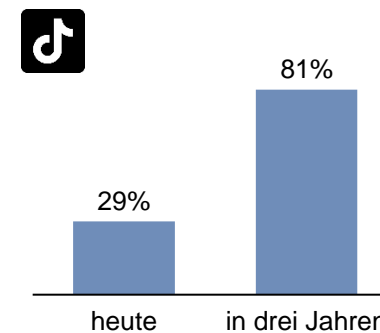
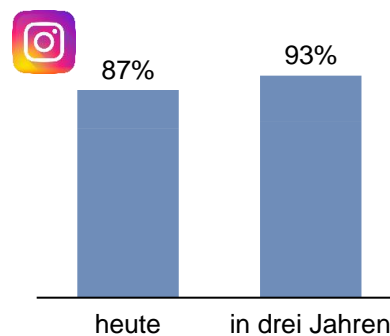
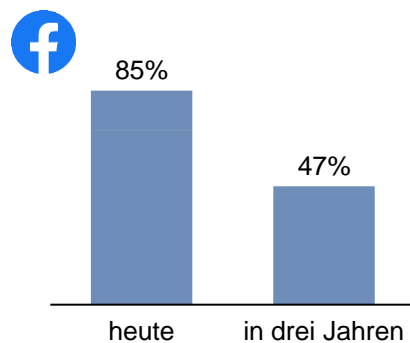


- Fokus auf User Needs: Erhöht die Relevanz der Inhalte, die Verweildauer konnte um 25% gesteigert werden
- Personalisierung der Startseite und Artikel-Empfehlungen, um relevante Inhalte besser sichtbar zu machen



Die Relevanz von Facebook für Verlage sinkt, während Instagram und TikTok wächst.

Welche Social-Media-Kanäle haben für Ihren Verlag eine hohe Relevanz?



Themenfokus 2025



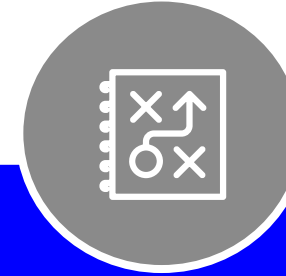
KI

Einsatz statt
Experiment



Redaktion

Noch schneller
bei den Lesern

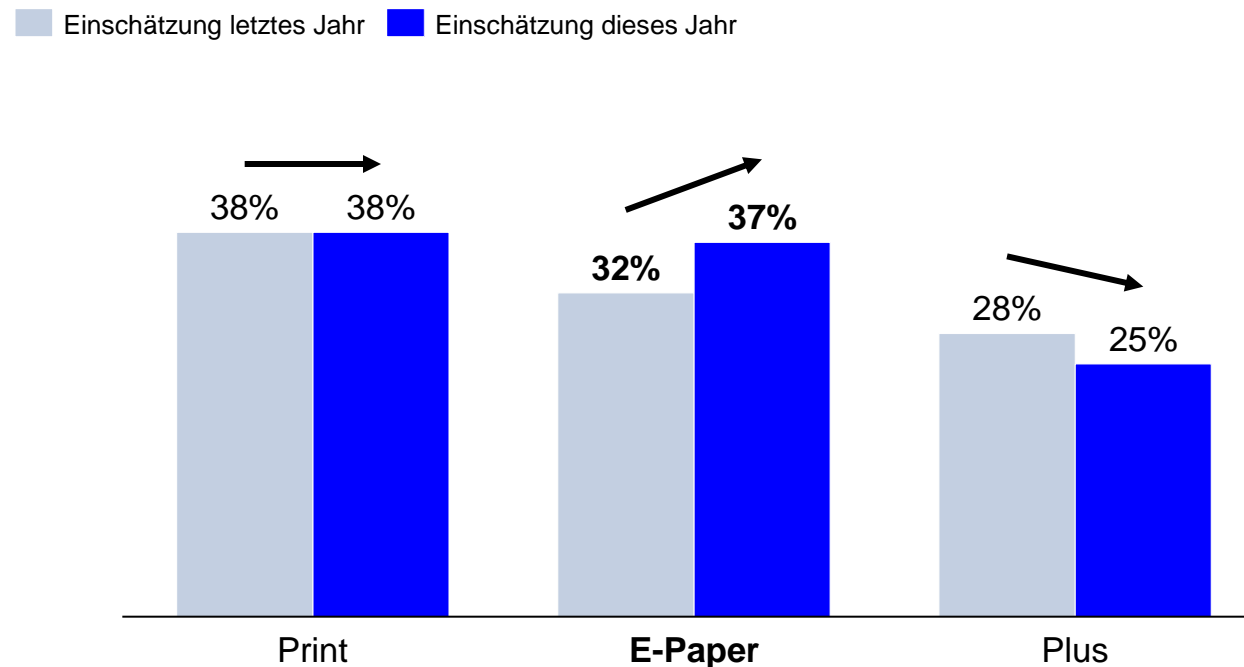


Produkt

E-Paper – stärker
als gedacht

E-Paper: vom Übergangsprodukt zur tragenden Säule des Digital-Wachstums.

Welchen Anteil an allen Abonnements werden die verschiedenen Angebote bei erfolgreicher Umsetzung ihrer Strategie im Jahr 2030 haben?

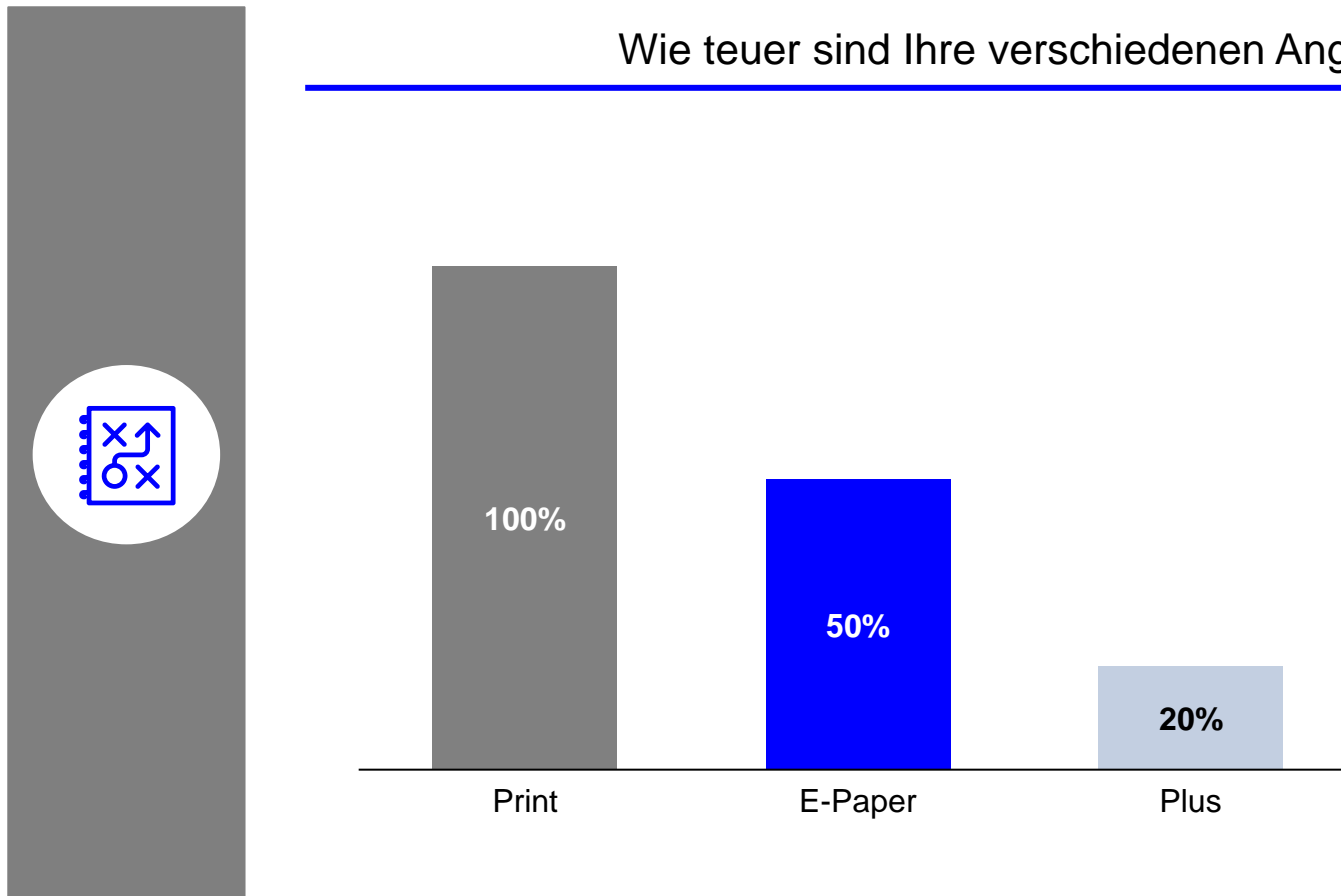


- Relevanz des E-Paper nimmt weiter zu
- Kein Übergangsprodukt mehr
- Auch die IVW bietet mehr Möglichkeiten zur Ausweisung



Kurzfristig kann das E-Paper rückläufige Print-Erlöse besser kompensieren.

Wie teuer sind Ihre verschiedenen Angebote im Vergleich zueinander?

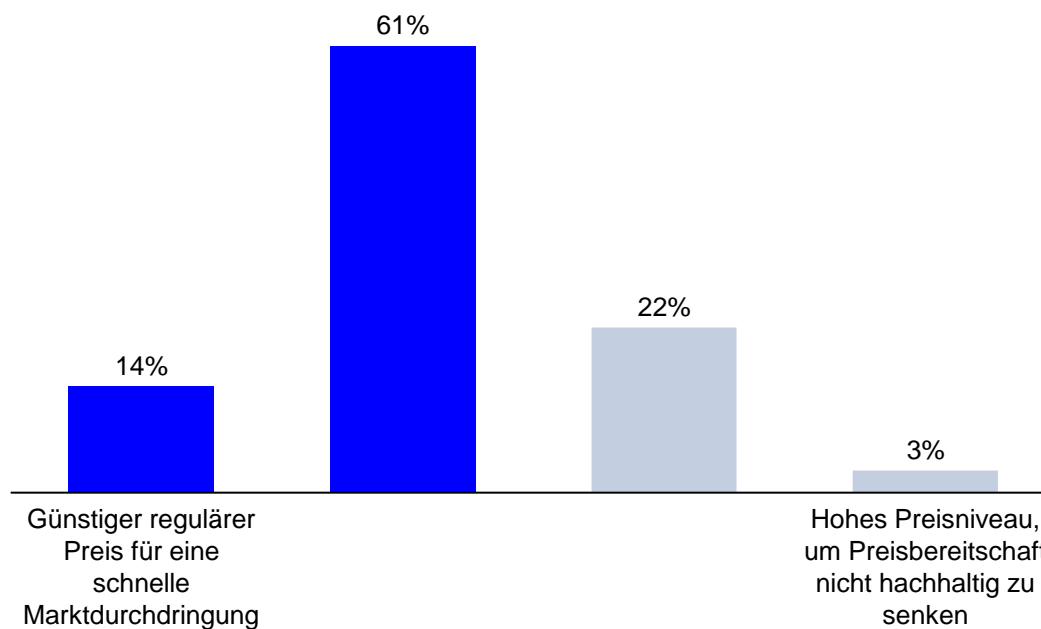


- E-Paper zeigt höhere Zahlungsbereitschaft als Plus
- Vertriebserlöse des E-Papers sind etwa dreimal so hoch wie Plus – bei nahezu identischer Kostenstruktur
- E-Paper mit deutlich besserem Deckungsbeitrag



Die meisten Verlage verfolgen mit dem Plus-Produkt eine Marktdurchdringung.

Welche Preisstrategie verfolgen Sie beim Plus-Produkt?

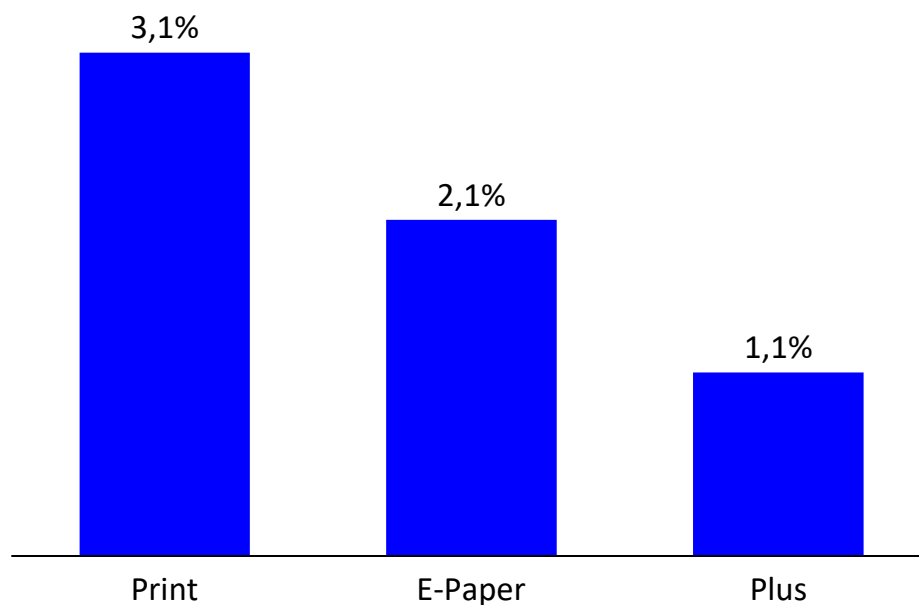


- Plus-Abos sind der Schlüssel zur digitalen Transformation
- Großteil der Verlage verfolgt eine Marktdurchdringungsstrategie
- Wer für Inhalte zahlt, nutzt das Angebot häufiger und bleibt dem Medium länger treu
- Mit Hilfe datenbasierter Entscheidungen wird der Weg vom Gratis-Leser zum zahlenden Abonnenten optimiert



Aus den geplanten Preiserhöhungen geht hervor, dass diese Produktstrategie mittelfristig bestehen bleibt.

Welche Preiserhöhung planen Sie durchschnittlich pro Jahr für Ihre Abo-Angebote in den nächsten drei Jahren?

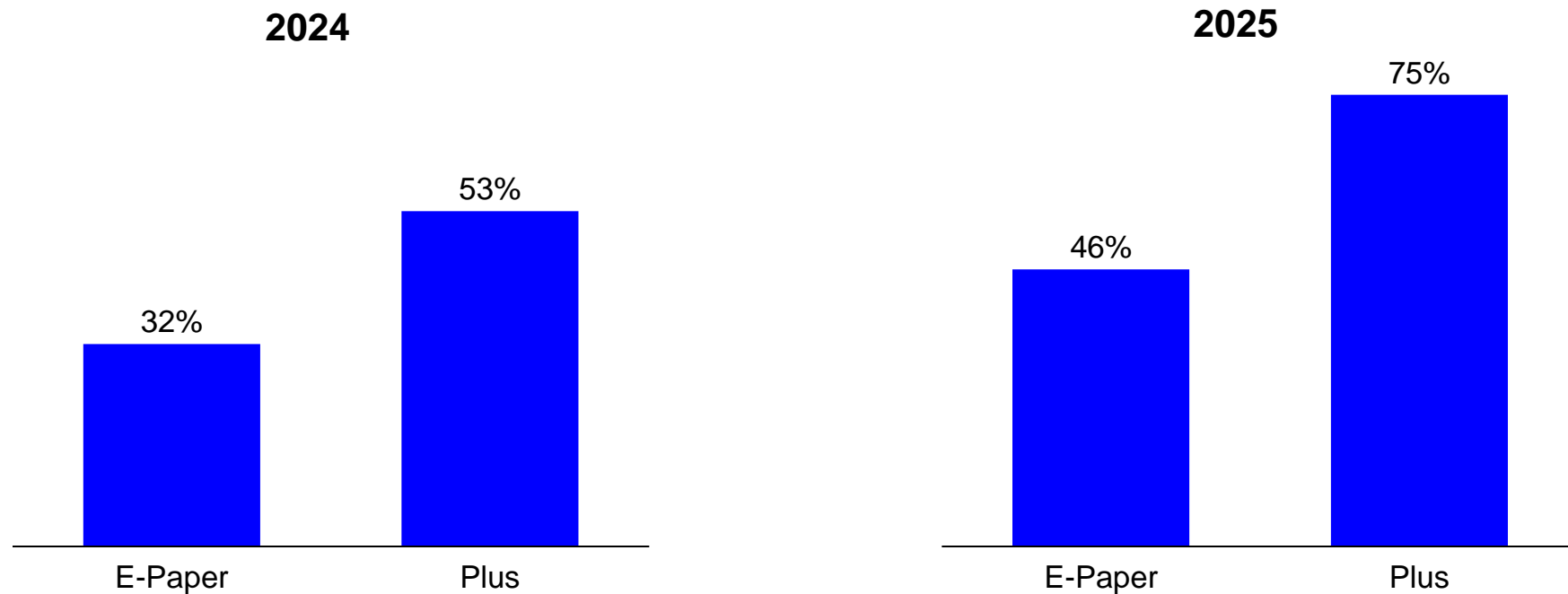


- Print kostengetrieben
- E-Paper soll digitales Umsatzwachstum sichern
- Plus hat andere strategische Rolle: Abo-Wachstum sichern
- Marktdurchdringungsstrategie bleibt mittelfristig erhalten
- 40% sehen Upselling im Digitalen als besonders relevante Stellschraube



Immer mehr Verlage geben den Print-Abonnenten zusätzlich kostenfreien Zugriff auf digitale Inhalte.

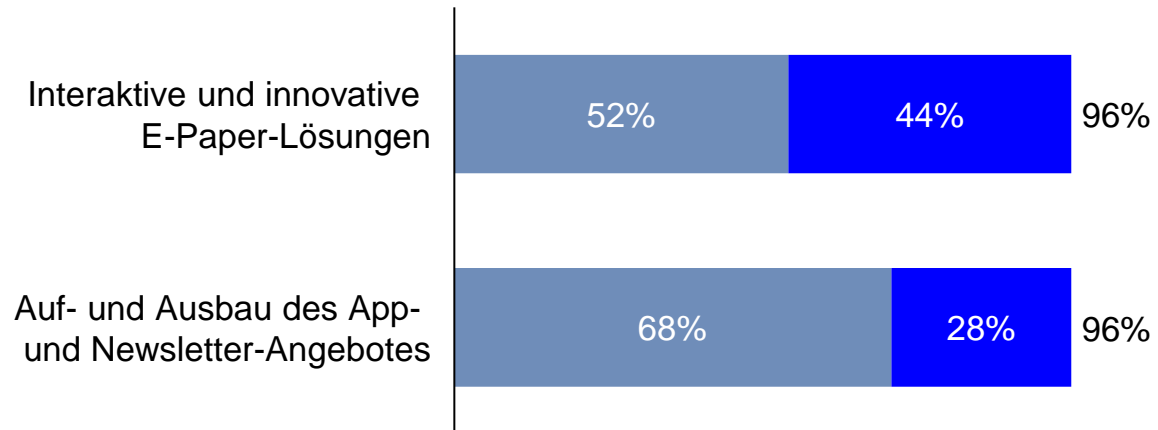
Haben Printleser kostenfreien Zugriff auf Ihre digitalen Angebote?



Die Weiterentwicklung von Paid-Content und E-Paper ist die Basis für die Zukunft.

Wie relevant ist die Weiterentwicklung von E-Paper und App für Ihren Verlag?

■ hohe Relevanz ■ existenzielle Relevanz



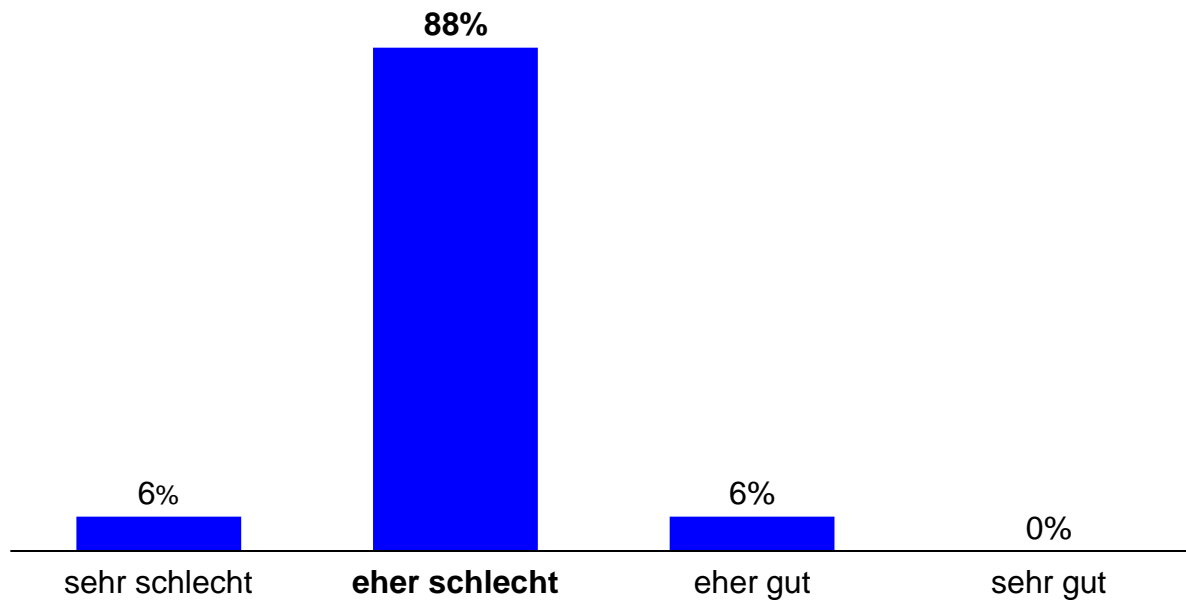
- E-Paper wird weiterentwickelt: von der digitalen Print-Alternative zu exklusiven Mehrwerten
- Beispiel: Viele Verlage planen interaktive Elemente in das E-Paper zu integrieren



Rahmenbedingungen und Herausforderungen

Die schwierige Lage der Wirtschaft führt zu Anspannung bei Werbekunden – und bedroht so Umsatzanteile der Zeitungsverlage.

Wie schätzen Sie das für die Werbewirtschaft wichtige Konsumklima in Deutschland für 2025 ein?

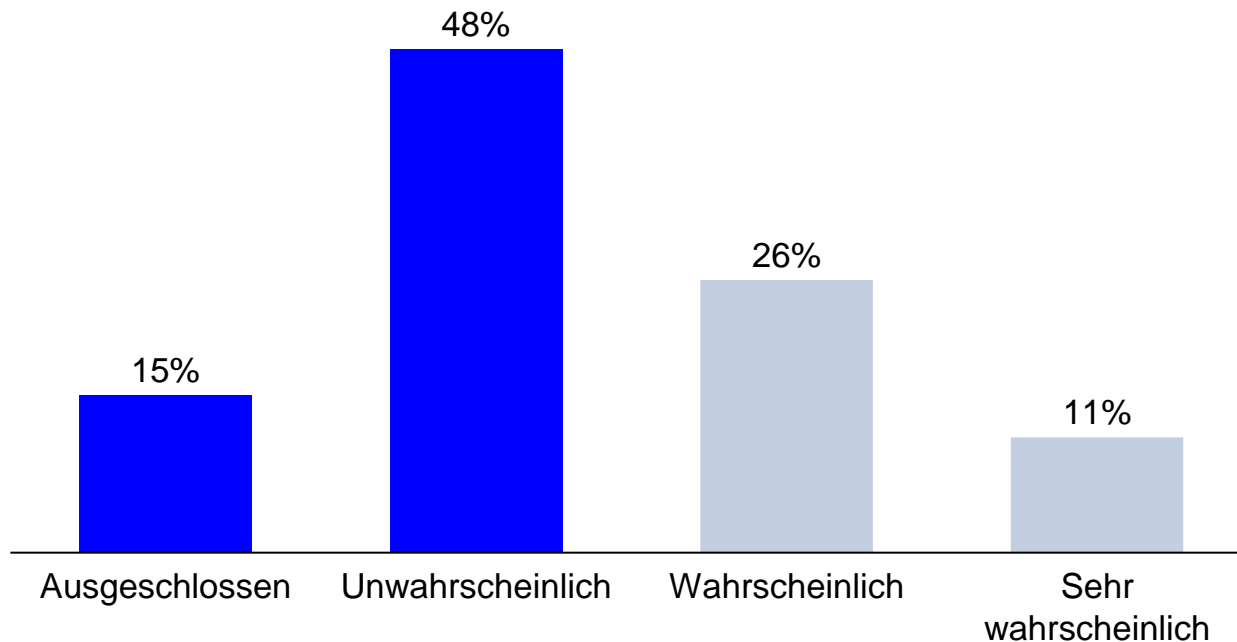


- Stimmung im regionalen Geschäft leicht besser als national
- 41% der Werbemarktverantwortlichen erwarten für 2025 überdurchschnittlich viele Insolvenzen bei den Werbekunden
- Bei diesen 41% stehen durchschnittlich 32% der Werbeerlöse im Risiko



Schlechte Planbarkeit von Kosten erschwert das Erschließen neuer Logistik-Geschäftsfelder.

Wie schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass sonstige Dienstleistungen (außer Zeitungs-, Brief- oder Warenzustellung) in drei Jahren Teil ihres Logistikangebotes sein werden?



- Erneute bzw. permanente Unsicherheit bzgl. möglicher Mindestlohnerhöhungen
- Erschwert oder verhindert Investitionen in neue Logistik-Geschäftsfelder



Das Geschäft der regionalen Zeitungsverlage steht durch die großen Plattformen zunehmend unter Druck.

Wie stark beeinflussen große Plattformen (Google, ÖRR etc.) sowie Desinteresse und Vertrauensverlust in Journalismus ihr Geschäft?



42%

der Verlage sehen die **Abhängigkeit von großen Plattformen** wie z.B. Google als großes **Hemmnis für digitales Wachstum**


Position BDZV:

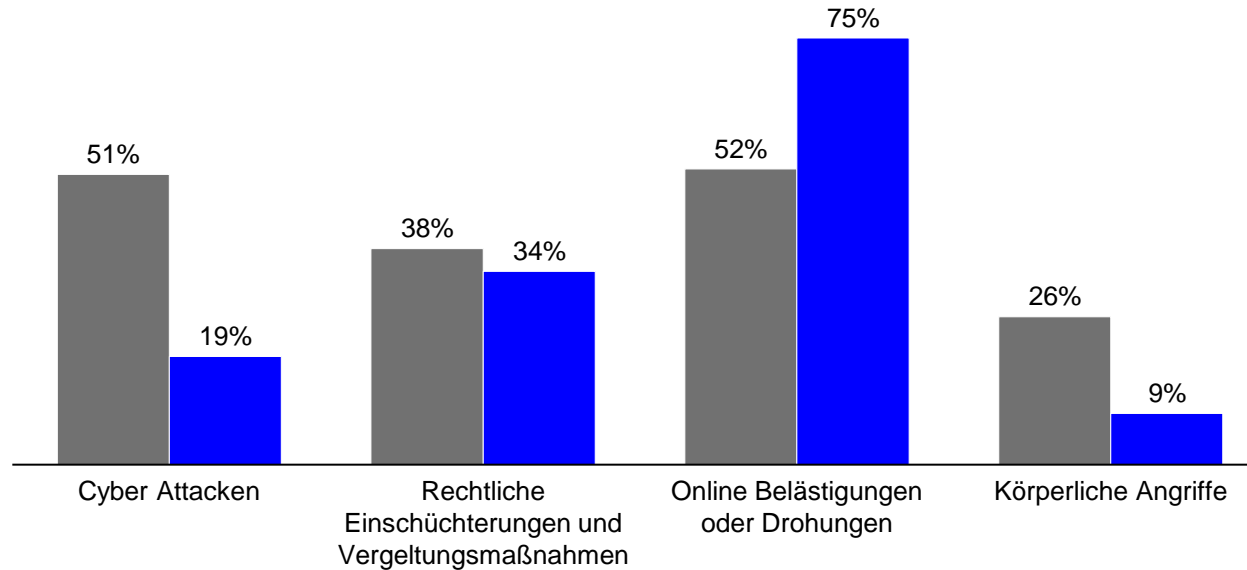
- Die Märkte für journalistische Produkte dürfen nicht durch öffentlich-rechtliche Anbieter gestört werden.
- Innovationen dürfen nicht durch marktdominante oder monopolistische digitale Plattformen behindert werden.
- Wir brauchen ein Levelplayingfield mit international agierenden Digitalunternehmen.
- Bestätigt durch internationalen Trend: Publisher-Erlöse aus Partnerschaften mit Plattformen sind rückläufig 



Pressefreiheit: Verlage erleben deutliche Einschränkungen.

Hat Ihre Redaktion in den vergangenen zwölf Monaten folgende Formen der Einschränkungen der Pressefreiheit erfahren?

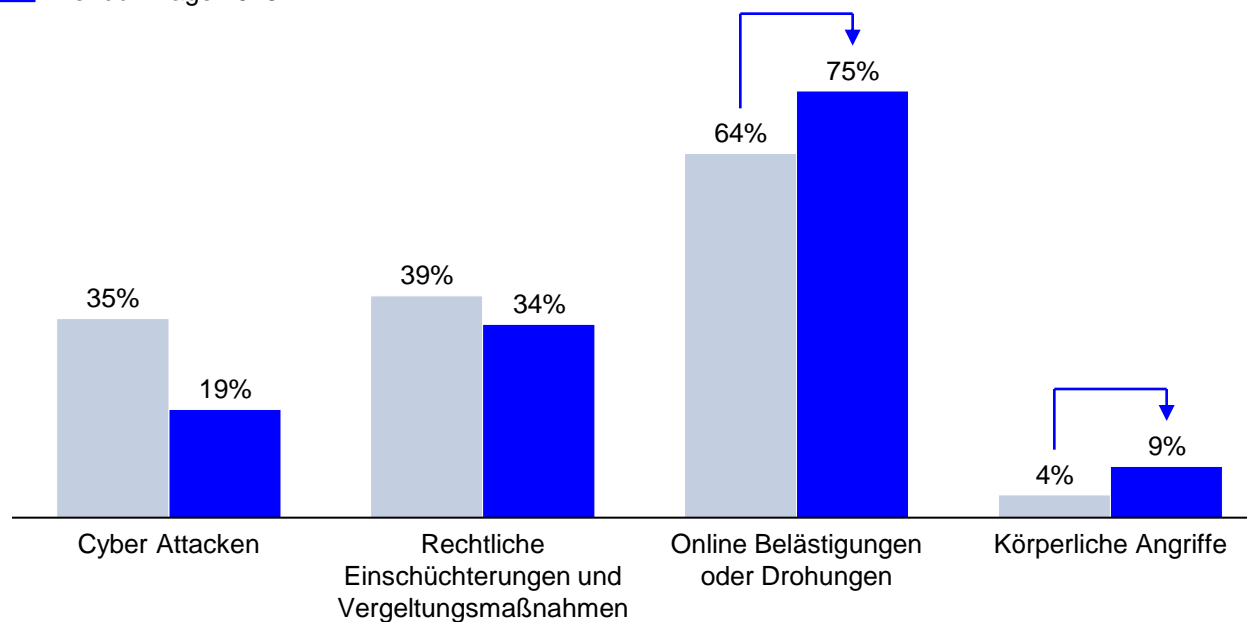
■ WAN-IFRA World Press Trends 2024-25 Globale Umfrage  World Association of News Publishers
■ Trendumfrage 2025



Insbesondere Online-Belästigungen und Drohungen sowie körperliche Angriffe haben zugenommen.

Hat Ihre Redaktion in den vergangenen zwölf Monaten folgende Formen der Einschränkungen der Pressefreiheit erfahren?

■ Trendumfrage 2024 ■ Trendumfrage 2025



Themenfokus 2025



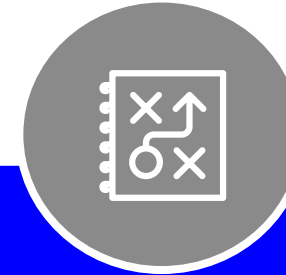
KI

Einsatz statt
Experiment



Redaktion

Noch schneller
bei den Lesern



Produkt

E-Paper – stärker
als gedacht

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



Katrin Tischer

Geschäftsführerin
tischer@bdzv.de



Dr. Christoph Mayer

Partner und Geschäftsführer
christoph.mayer@highberg.com



Holger Kansky

Leiter Digitales & Vermarktung
kansky@bdzv.de



Leon Mortensen

Senior Berater
leon.mortensen@highberg.com



Christian Eggert

Leiter Verlagswirtschaft
eggert@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.

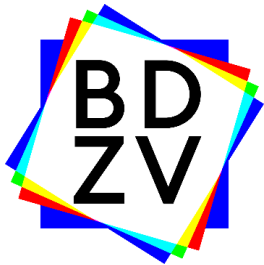


Kurzprofil Highberg DACH (ehemals SCHICKLER)

- 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 46 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.