

Trends der Zeitungsbranche 2024

BDZV / Highberg-Trendumfrage
Berlin, 13. Februar 2024



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungverleger

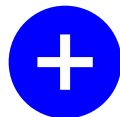


Die BDZV / Highberg-Trendumfrage ist bereits zum zehnten Mal das Trendbarometer der Digitalpublisher- und Zeitungsbranche.



Anteil Auflage & digitale Zeitungsreichweite der Teilnehmerinnen und Teilnehmer¹

73% verkaufte Auflage
(aller Tageszeitungen in Deutschland)



87% digitale Zeitungsreichweite²
(Unique User aller Zeitungen in Deutschland)



Teilnehmerinnen und Teilnehmer

- 68 Chefredaktion
- 47 Werbemarkt
- 46 Geschäftsführung
- 42 Lesermarkt
- 42 Logistik
- 17 CDO
- 13 Digitalpublisher



265

aus Zeitungsverlagen und unabhängigen Digitalpublishern³

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




2) Quelle: ZMG auf Basis der AGOF daily digital facts Jan. 2023

3) Jew. individuelle Fragebögen je Fachbereich / Funktion

Geschäftsentwicklung und langfristige Erwartungen

Verlage erwarten einen verstärkten Rückgang der Print-Abos. Digital wächst weiter deutlich.

Einschätzung Kerngeschäft 2024

	Print	E-Paper	Paid Content
 Abo-Zahlen	-7%	+16%	+22%
 Vertriebserlöse	-2%	+19%	+23%
 Werbeerlöse	-2%	+14%	

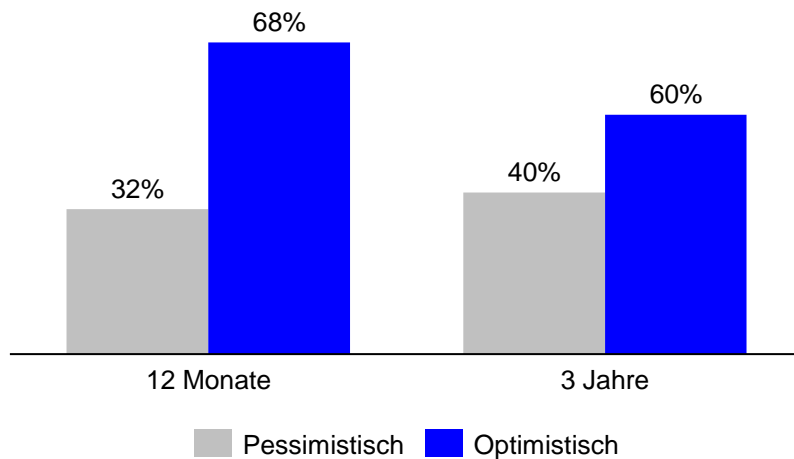
- Print-Auflagenrückgang verstärkt sich, Print-Vertriebserlöse rückläufig
- Digital-Abowachstum weiterhin stark
- Rückgang des Print-Werbemarkts abgeschwächt



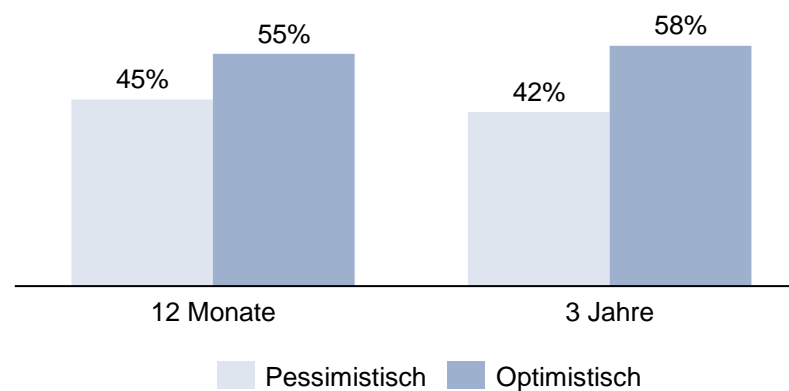
Die kurzfristige Geschäftsentwicklung beurteilen 2/3 der Entscheider optimistisch. Mittelfristig ist die Einschätzung leicht negativer.

Wie blicken Sie auf die wirtschaftliche Verfassung Ihres Unternehmens für die nächsten zwölf Monate bzw. die nächsten 3 Jahre?

Trendumfrage 2024

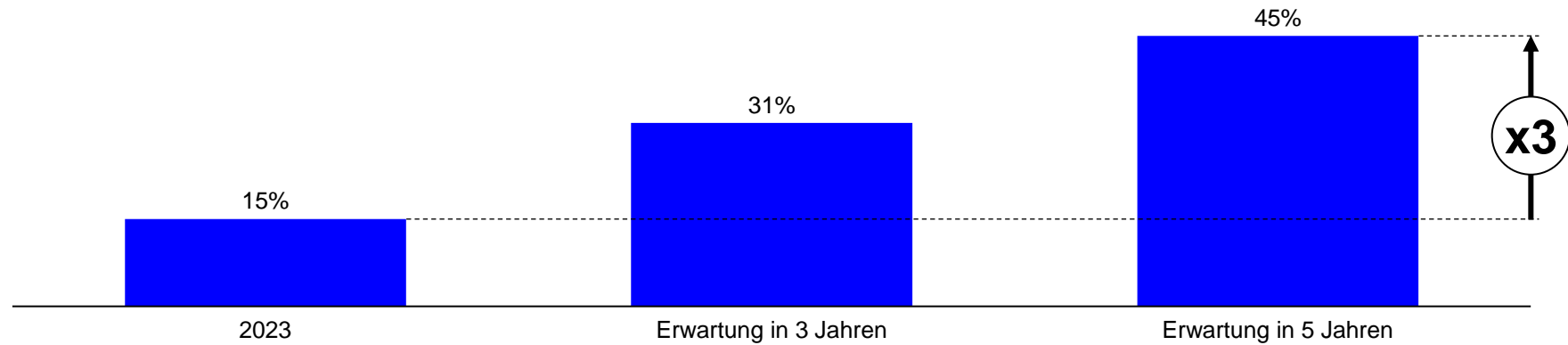


WAN-IFRA World Press Trends 2023-24



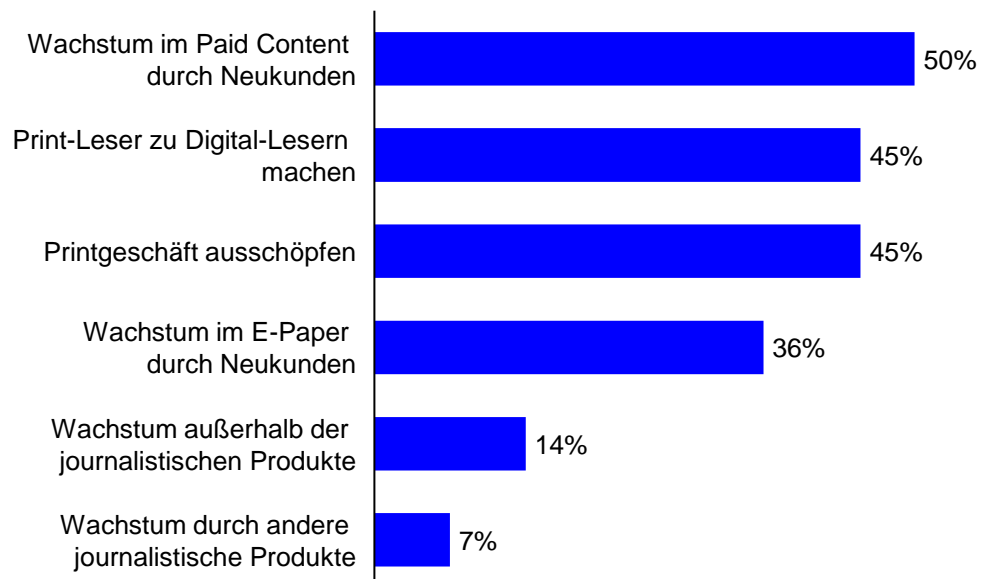
Wichtiger Treiber ist das Digitalgeschäft. Verlage erwarten eine Verdreifachung des digitalen Umsatzanteils in fünf Jahren.

Wie hoch ist der Anteil Ihres digitalen Kerngeschäfts am Gesamtumsatz?



Höchste Priorität haben 2024 das Wachstum durch Paid Content und die Digitalisierung der bestehenden Print-Abonnenten.

Wo liegt Ihre strategische Priorität für das Jahr 2024?

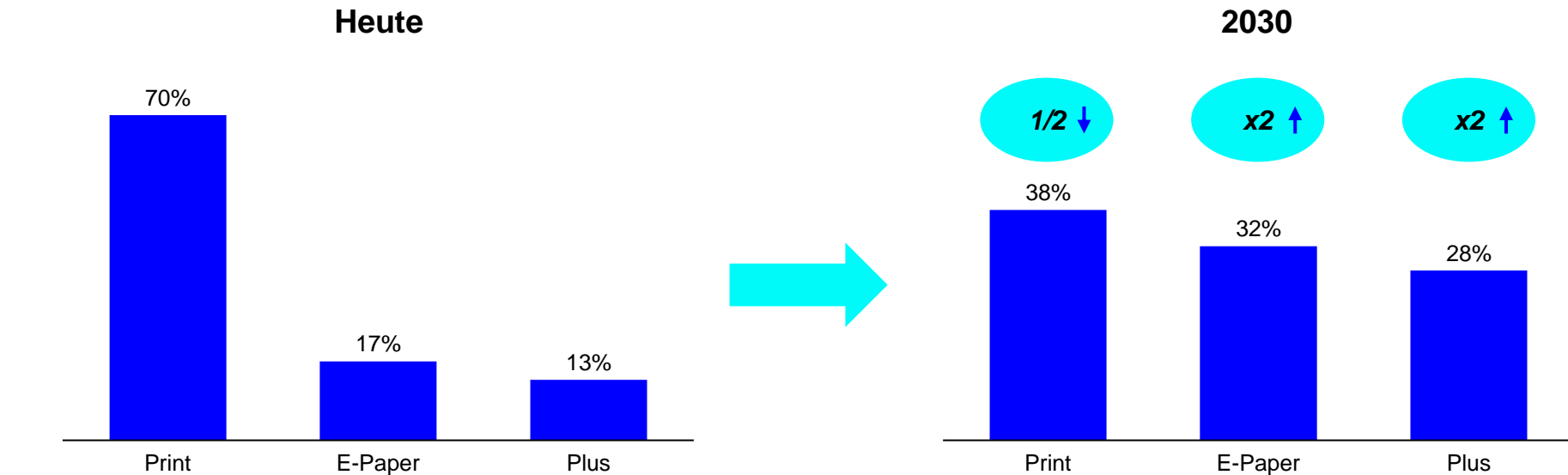


- Der strategische Fokus liegt auf dem **Digital-Wachstum bei Paid Content**
- Das Wachstum soll durch **Neukunden und Print-Bestandskunden** erreicht werden
- **Wirtschaftsstärke des Printgeschäfts** notwendig zur Finanzierung des Digitalwachstums



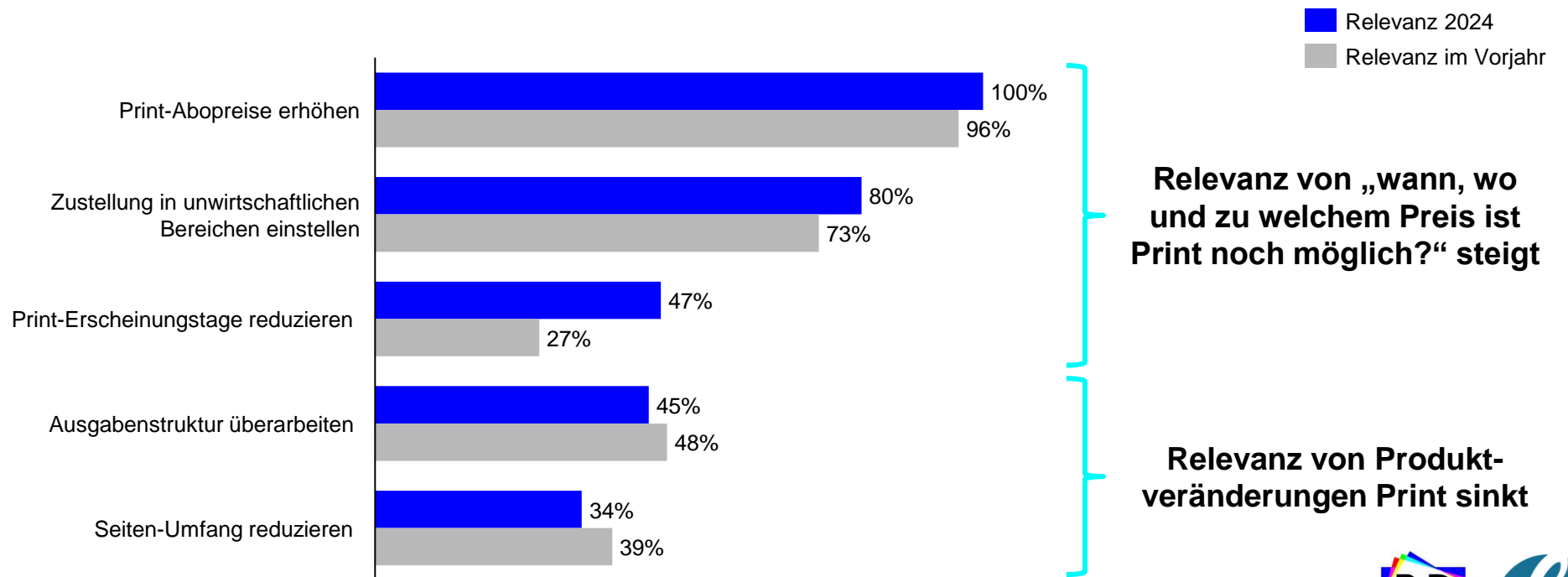
Bis 2030 ändert sich die Zusammensetzung der Abonnements über Print, E-Paper, Plus deutlich. Print wird in 2030 weiterhin eine relevante Rolle spielen.

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



Fragen zur Verfügbarkeit von Print nehmen zu.

Wie relevant sind die folgenden Maßnahmen als Reaktion auf steigende Print-Kosten für ihren Verlag?



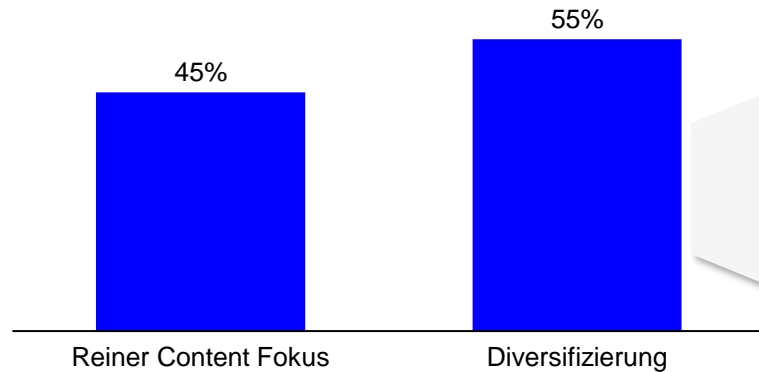
Relevanz von „wann, wo und zu welchem Preis ist Print noch möglich?“ steigt

Relevanz von Produktveränderungen Print sinkt



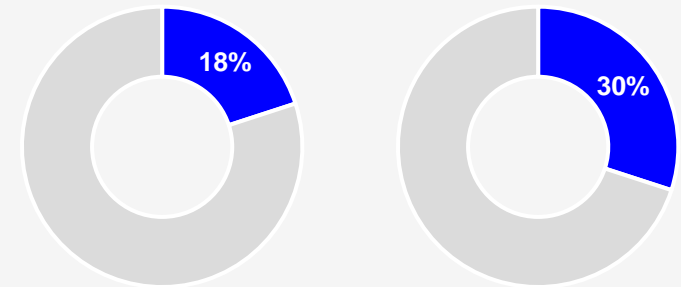
Die Hälfte der Verlage plant eine verstärkte Diversifizierung außerhalb des journalistischen Kerngeschäfts.

Baut Ihr Geschäftsmodell ausschließlich auf journalistische Produkte oder streben Sie eine Diversifizierung an?



55% der Verlage setzen auf einen **Diversifizierungs-Ansatz**

Welchen Anteil am Gesamtumsatz tragen Geschäftsmodelle außerhalb des Journalismus bei?

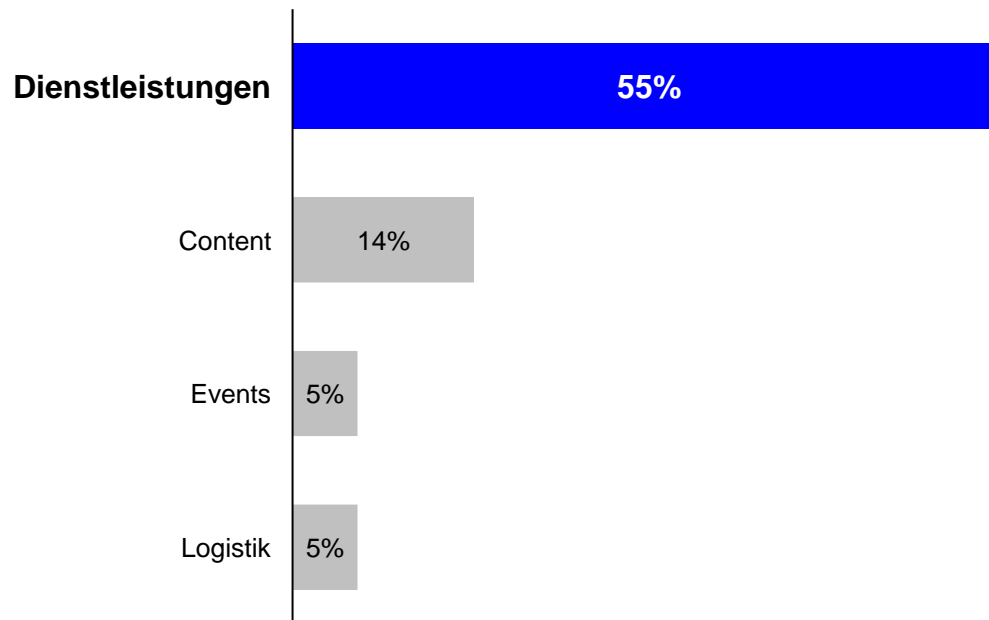


Diese 55% erwarten einen **Umsatzanteil** der weiteren Geschäftsfelder von **knapp 1/3 in 5 Jahren**



Neue Geschäftsfelder liegen hauptsächlich im Dienstleistungsbereich.

In welche Richtungen planen Sie Ihr Angebot zu erweitern?



Beispiele B2C-Dienstleistungen



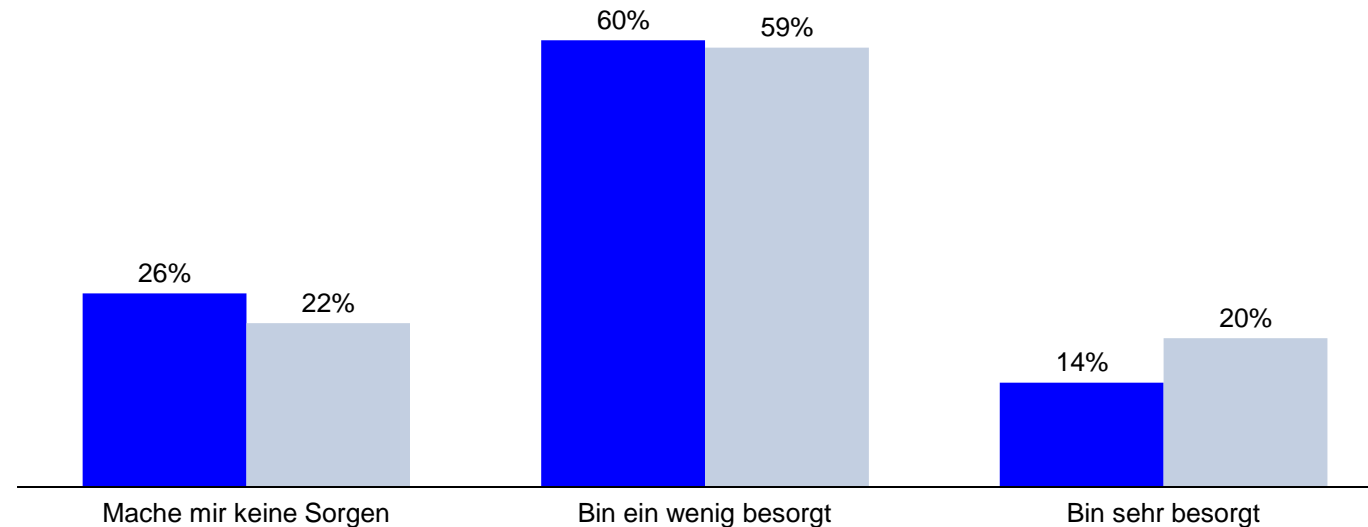
Beispiele B2B-Dienstleistungen



Megatrend KI und Auswirkungen auf das Geschäftsmodell: Aufgrund der rasanten Entwicklung noch schwer abschätzbar.

Inwiefern schätzen Sie generative KI derzeit als schädlich für Ihr Geschäftsmodell ein?

■ Trendumfrage 2024
■ WAN-IFRA World Press Trends 2023-24 Globale Umfrage



Die drei Top-Trends des Jahres 2024:



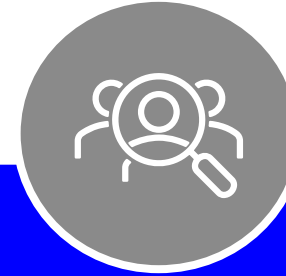
Effizienzsteigerung durch Automatisierung

Einsatz von Machine-Learning-
und KI-Tools



Qualitätssteigerung der journalistischen Inhalte

Neuausrichtung in
den Redaktionen



Präzise Ansprache von Zielgruppen

Fokus auf Themen
und Audiences



Die drei Top-Trends des Jahres 2024:



Effizienzsteigerung durch Automatisierung

Einsatz von Machine-Learning-
und KI-Tools



Qualitätssteigerung der journalistischen Inhalte

Neuausrichtung in
den Redaktionen



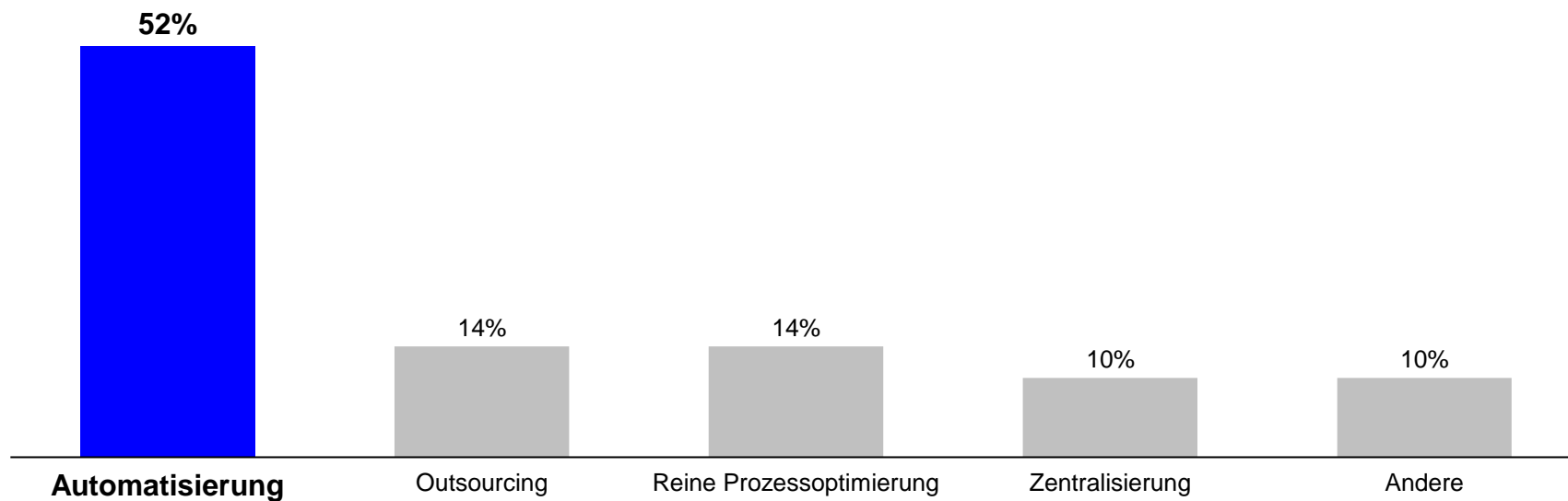
Präzise Ansprache von Zielgruppen

Fokus auf Themen
und Audiences



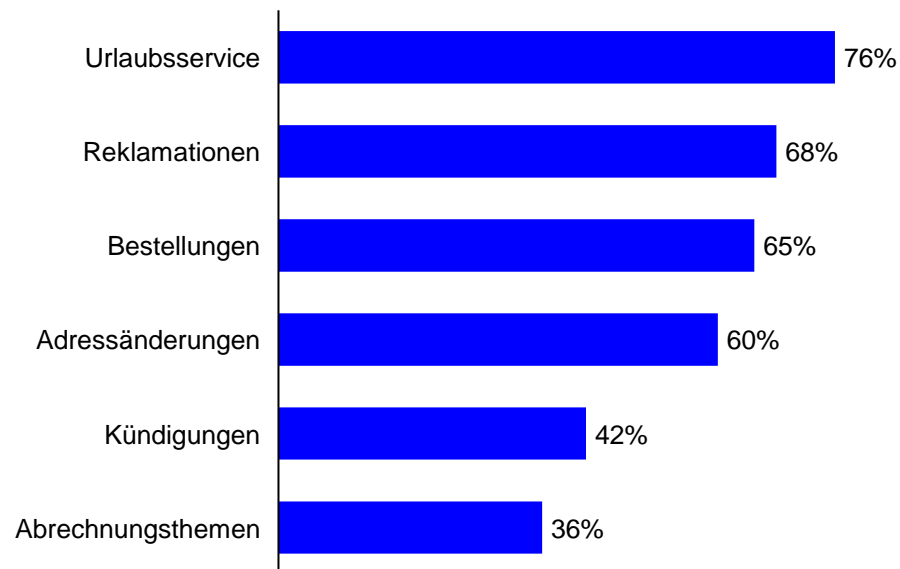
Automatisierung wird von den Verlagen als wichtigster Effizienzhebel eingeschätzt.

Welcher Effizienzhebel ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten bzw. potenzialreichsten?



Automatisierungs-Beispiel Kundenservice: Hoher Automatisierungsgrad erwartet.

Welchen Anteil Ihrer Kundenservice-Anliegen erwarten Sie in drei Jahren automatisiert fallabschließend bearbeiten zu können?



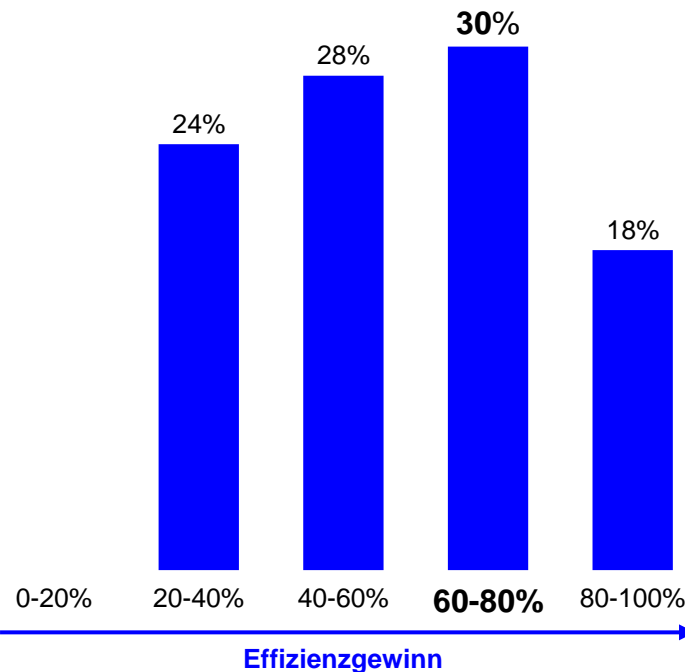
Praxisbeispiel Nordwest-Zeitung und Weser-Kurier

- Im Kundenservice der Nordwest-Zeitung und des Weser-Kuriers werden derzeit monatlich etwa 30.000 Anrufe abgewickelt, davon circa 85% Print-Reklamationen
- Gemeinsam wurde im Medienhub Bremen-Nordwest die KI-basierte Voicebot-Technologie zur Automatisierung von Kundenservice-Anliegen implementiert
- Bereits im Pilotprojekt konnte ein Viertel der Reklamationen fallabschließend automatisiert bearbeitet werden



Automatisierungs-Beispiel Print-Seitenproduktion: Großteil der Verlage erwartet Effizienzgewinne in der Print-Seitenproduktion von 60 bis 80 Prozent.

Welches Effizienzsteigerungspotenzial bietet die Automatisierung der Print-Seiten-Erstellung gegenüber einem rein manuellen Prozess?



81% der Chefredakteure halten die **Printseiten-Automatisierung** für einen **relevanten Anwendungsfall** bei KI und Automatisierung

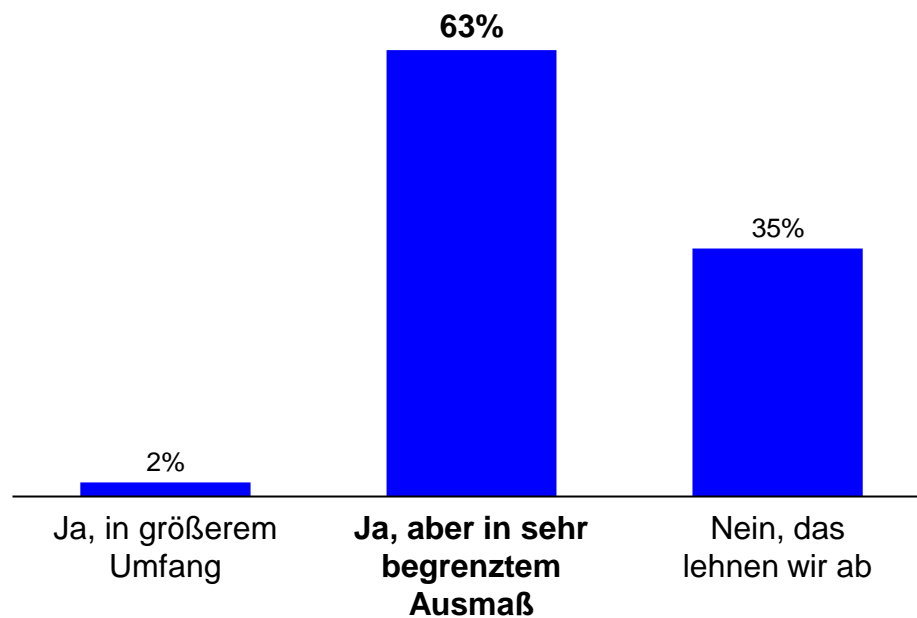
Praxisbeispiele

- Norwegen: Tageszeitung Aftenposten produziert 80% der Printseiten automatisiert
- Anfang 2024 verkündete Der Patriot aus Lippstadt, die eigene Printproduktion vollständig automatisiert umzusetzen
- Seit dem letzten Jahr experimentiert auch die Nordwest-Zeitung aus Oldenburg mit einem automatisierten Seitenlayout zur effizienteren Print-Produktion bei gleichbleibender Qualität



2/3 der Verlage planen KI zur Erstellung von Texten einzusetzen. Aber: keine Vollautomatisierung in größerem Umfang.

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



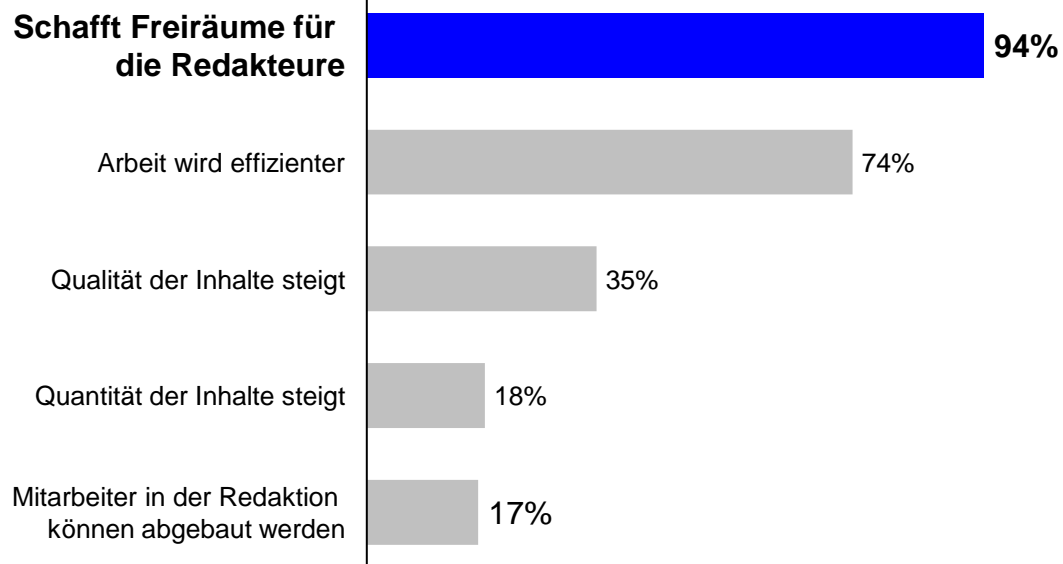
Praxisbeispiele

- Fosna-Folket veröffentlicht automatisiert Content zum lokalen Immobilienmarkt in Brekstad (Norwegen)
- Die niederländische Mediengruppe NDC erstellt automatisiert hyperlokalen Content zu Amateurfußballspielen
- Bei der Lausitzer Rundschau ist ein Chat-GPT basiertes generatives KI-Tool im Einsatz, welches unter anderem aus Polizeimeldungen redaktionelle Texte erzeugt



KI schafft Freiräume in der Redaktion, z.B. um Themen tiefer zu recherchieren.

Welche Effekte erwarten Sie in Ihrer Redaktion durch den Einsatz generativer KI?



„Generative KI wird den Journalismus **nicht übernehmen, aber unterstützen**. Gerade unterfinanzierte Lokalredaktionen profitieren von KI.“

Ulrike Langer, Reporterin und US-Trendscout für Medieninnovationen, auf der #beBETA 2023



Die drei Top-Trends des Jahres 2024:



Effizienzsteigerung durch Automatisierung

Einsatz von Machine-Learning-
und KI-Tools



Qualitätssteigerung der journalistischen Inhalte

Neuausrichtung in
den Redaktionen



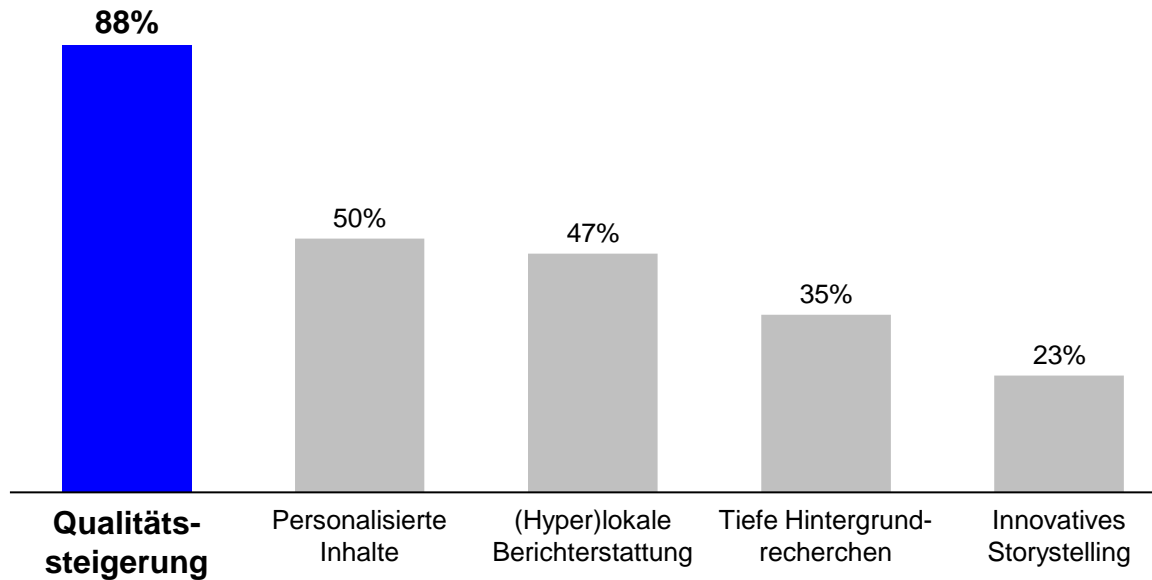
Präzise Ansprache von Zielgruppen

Fokus auf Themen
und Audiences



Verlage sehen den größten Hebel zur Leserbindung in noch besseren Inhalten.

Welche strategischen Maßnahmen sind für Sie besonders wichtig, um die Leserbindung zu Ihren Produkten in einem sich wandelnden Medioumfeld zu erhalten?

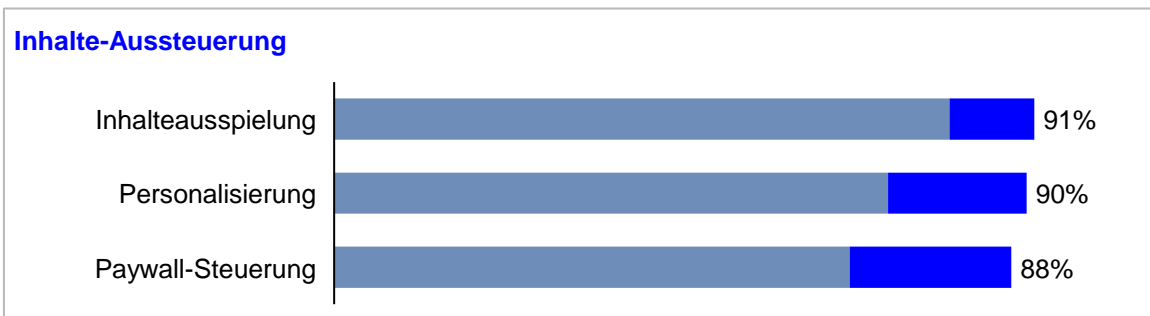
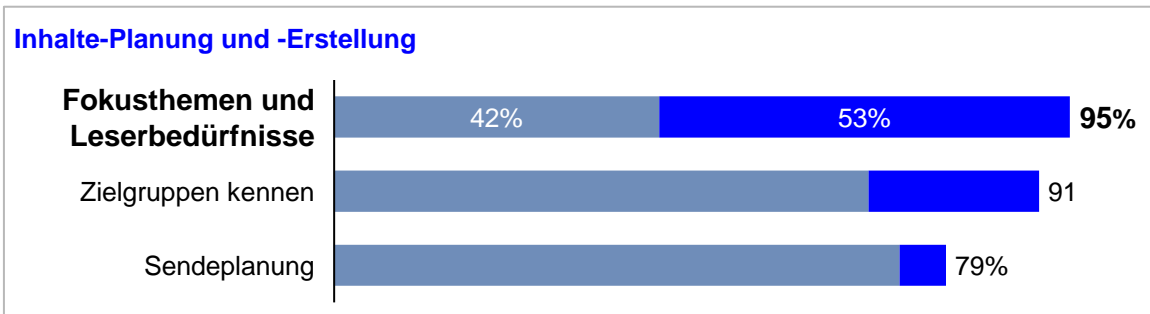


- Vor allem **qualitativ hochwertiger Journalismus** führt dazu, dass Leser ein **digitales Abo abschließen**: Relevante, glaubwürdige Inhalte, Hintergründe, Einordnung, Reportagen, Mehrwerte
- Die **Erwartungen der Leser an Produkte, Inhalte und Services nehmen zu**



Fokusthemen und Leserbedürfnisse sind der größte Erfolgsfaktor auf redaktioneller Ebene. Daten-basierte Inhalteauspielung und Personalisierung sind essentiell.

Bewerten Sie die Relevanz der folgenden datenbasierten Anwendungsfälle:



■ hohe Relevanz ■ existenzielle Relevanz

- Die **datenbasierte Umsetzung von Fokusthemen und Leserbedürfnissen** nimmt aus der Sicht der Chefredakteure eine herausragende Relevanz ein – für **53%** ist dieses Thema sogar **existenziell wichtig**
- **Qualität** und **Relevanz** von Inhalten **strukturell erhöhen**



User Needs nehmen Einzug in Redaktionen – mit klar messbarem Erfolg.



MAIN  POST

- **Nova Innovation Award** 2023 für die organisatorische Implementierung von „User Needs“ in der Redaktion.
- Durch **Spickzettel** mit **Grundsätzen** und **Format-Beispielen** zu den **Leserbedürfnissen** wird die Idee schon bei der Inhalteerstellung miteinbezogen.
- Die **User Needs** wurden mit der **KPI-Steuerung** verknüpft, so werden Erfolge sichtbar.

 **DRIVE**

- **Großteil** der **Verlage** hat **User Needs** im Rahmen von **DRIVE eingeführt** oder arbeitet daran.
- **Daten-basierte** Umsetzung von User Needs in Redaktion: **Automatische Klassifizierung** von Artikeln in User Needs macht **Effekte messbar**.
- **Deutliche Performance- und Abogewinne** durch User Needs nachgewiesen.
- Entwicklung von **daten-basierten Sendeplänen** nach User Needs.

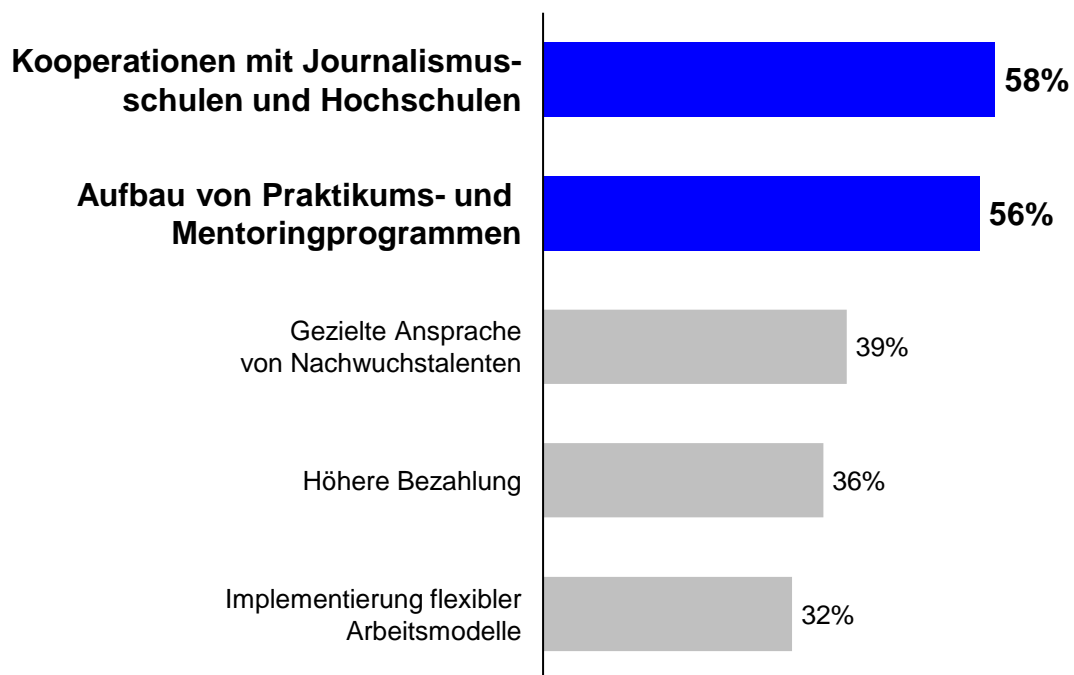
 **MEDIAHUIS**

Belgien

- **Article DNA** als Konzept für optimierten **Inhaltemix**.
- Redakteure kümmern sich um Pflege der **Metadaten: Story-Ursprung, Genre** und **User Need**.
- „**Content-Mix Dashboard**“ visualisiert die Komposition der User Needs und Genres bei den Titeln und stellt damit die Verknüpfung zur Sendeplanung her.

Qualitätssteigerung bei Inhalten erfordert Talente: Potenziale im Recruiting liegen in Kooperationen und Programmen. Nachwuchskräfte werden früh eingebunden.

Welche gezielten Recruiting-Strategien erscheinen Ihnen vielversprechend, um junge Talente für redaktionelle Positionen zu gewinnen?



Praxisbeispiele

- Der **Madsack** Medien Campus bildet Nachwuchskräfte für Redaktion, Sales, Logistik und IT aus
- An der **Axel Springer** Academy werden eigene Journalisten redaktionell und technisch ausgebildet
- Die **VRM** kooperiert mit der Universität Mainz im Studiengang Publizistik, Anfang 2024 entstand daraus eine vierteilige Campus-Serie der Studierenden
- Das Fellowship-Programm der **Deutschen Journalistenschule** (DJS) bringt Nachwuchsjournalisten mit qualitätsbewussten Regionalzeitungen zusammen



Die drei Top-Trends des Jahres 2024:



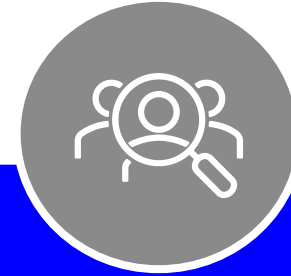
Effizienzsteigerung durch Automatisierung

Einsatz von Machine-Learning-
und KI-Tools



Qualitätssteigerung der journalistischen Inhalte

Neuausrichtung in
den Redaktionen



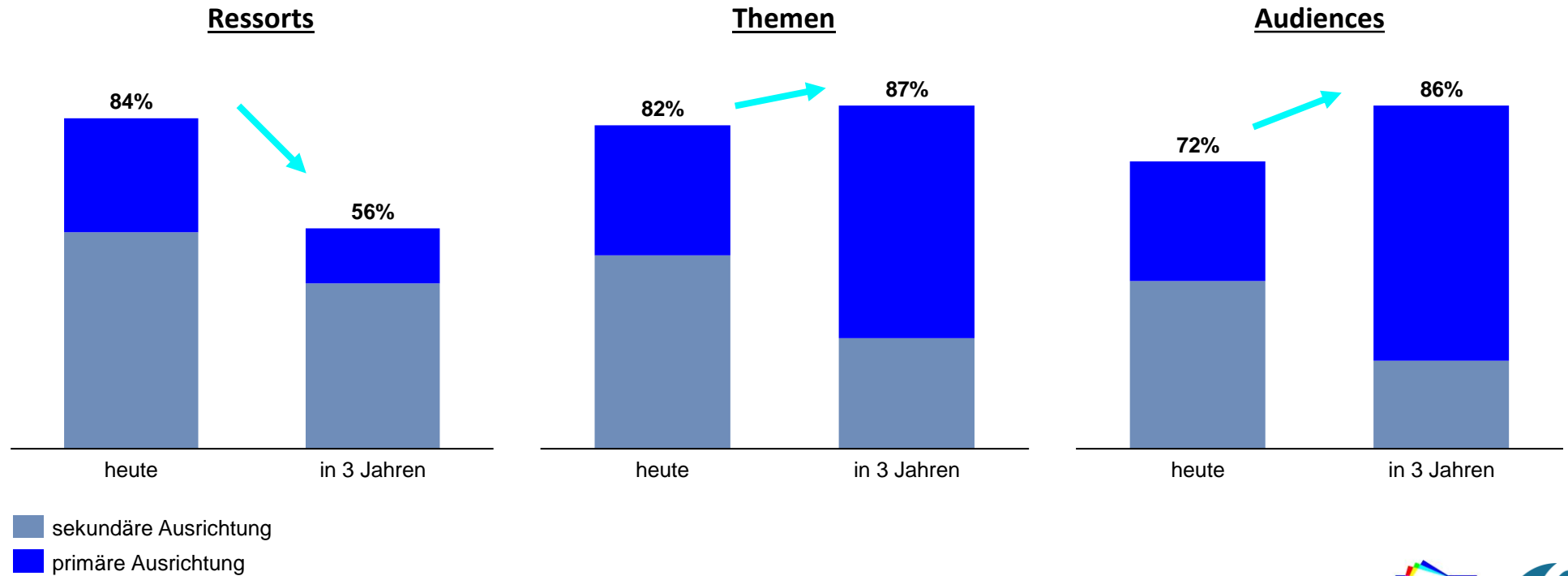
Präzise Ansprache von Zielgruppen

Fokus auf Themen
und Audiences



Die Relevanz klassischer Ressorts nimmt ab. Redaktionen organisieren sich stärker entlang von Themen und Zielgruppen.

Wonach richten Sie die Organisation Ihrer Redaktion aus? (heute & in drei Jahren)



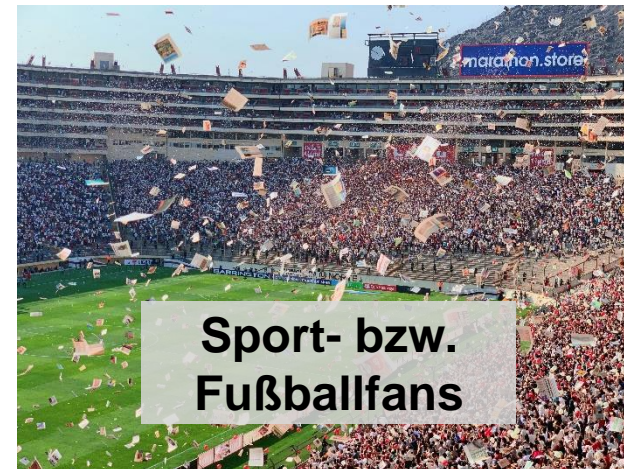
■ sekundäre Ausrichtung
■ primäre Ausrichtung

Hinweis: Mehrfachantworten waren möglich.



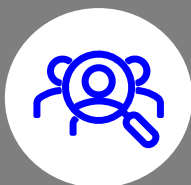
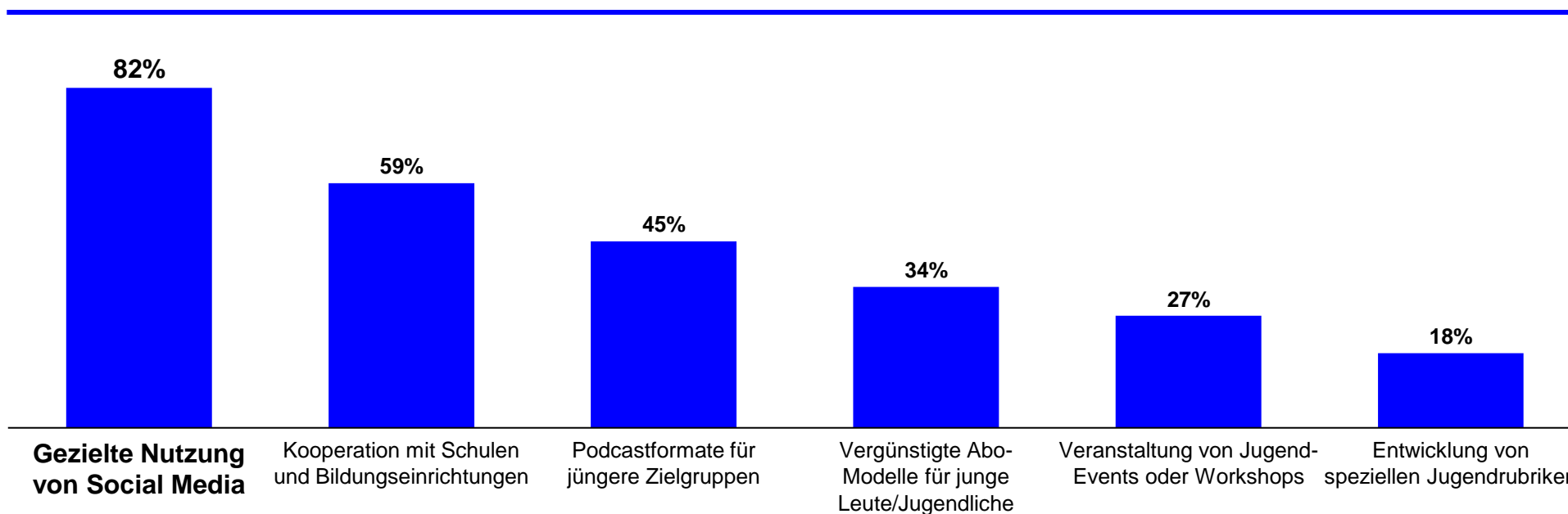
Die fünf am häufigsten genannten Zielgruppen sind...

Welche spezifischen Zielgruppen („Audiences“) bieten aus ihrer Sicht Erschließungspotenzial?



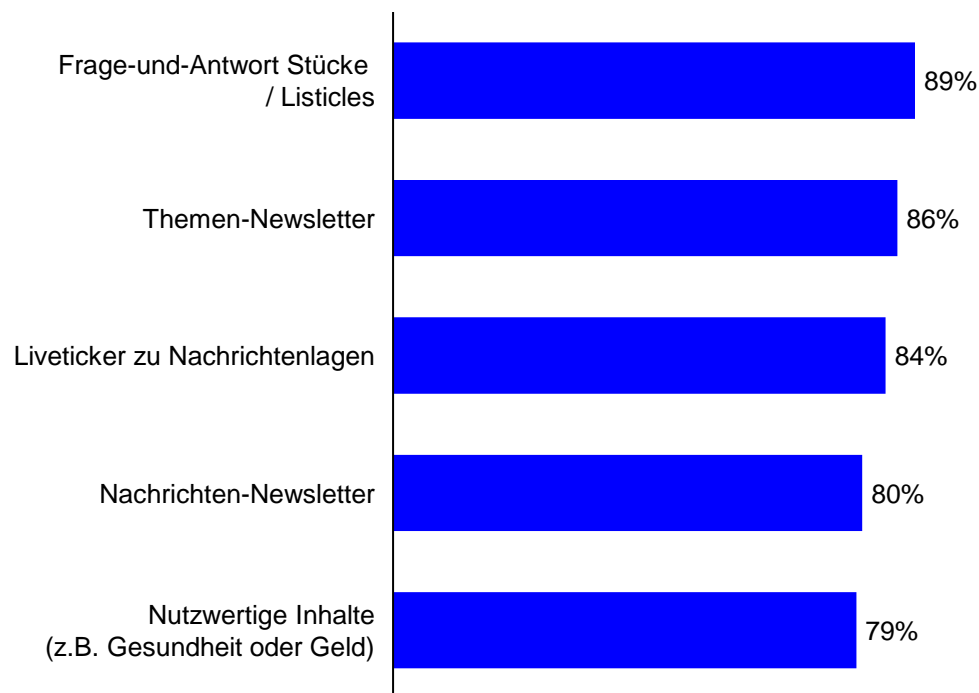
Social Media ist der bei weitem relevanteste Weg, um junge Zielgruppen zu erreichen.

Welche Maßnahmen erachten Sie als sehr relevant, um junge Leserinnen und Leser für Ihre Zeitungsprodukte zu gewinnen?



Zur Erschließung neuer Zielgruppen setzen Verlage auf ein erweitertes Format-Angebot.

Für wie relevant halten Sie folgende Content-Formate zur Erschließung neuer Zielgruppen?



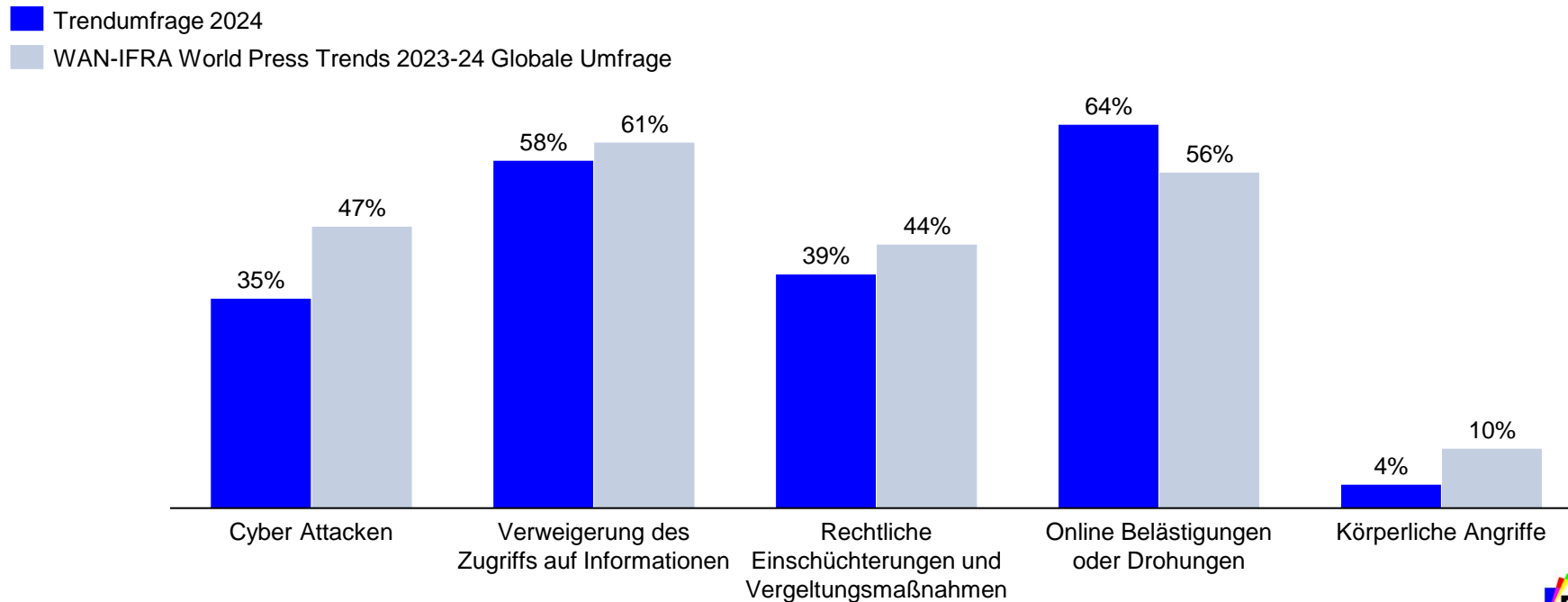
- Frage-und-Antwort Stücke und Listicles sind leicht zugängliche Content-Formate, die für viel Reichweite sorgen können
- Mit Themen-Newslettern können Audiences ganz gezielt regelmäßig bespielt und gebunden werden
- Bei akuten Nachrichten-Lagen können sich Redaktionen mit Liveticker-Formaten als erste Anlaufstelle zur Informationsbeschaffung positionieren
- Nutzwertige Inhalte erweitern das redaktionelle Angebot über Nachrichten hinaus und der Bezug zur Lebensrealität der Leser wird gestärkt



Aktuelle Herausforderungen und Kooperation in der Branche

Verlage erleben deutliche Einschränkungen in der freien Pressearbeit.

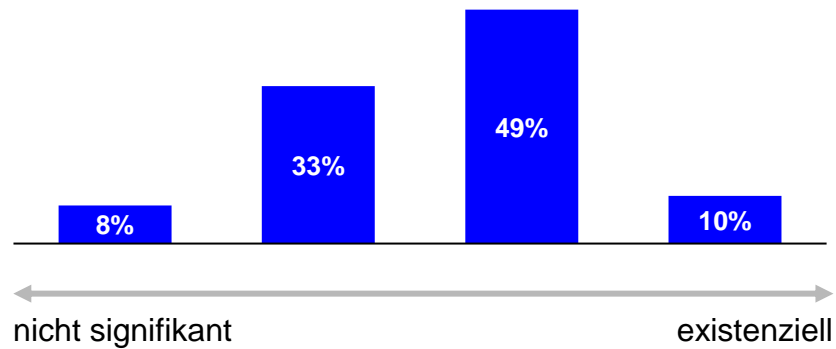
Hat Ihre Redaktion in den vergangenen zwölf Monaten folgende Formen der Einschränkungen der Pressefreiheit erfahren?



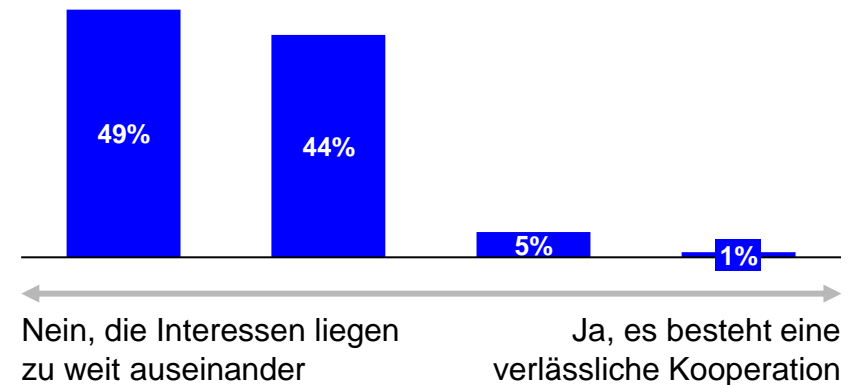
Big Tech: Es besteht eine starke Abhängigkeit und geringes Vertrauen.



Wie groß ist die Abhängigkeit Ihres Geschäftsmodells von „Big Tech“?



Sind die „Big Tech Unternehmen“ aus Ihrer Sicht ein zuverlässiger Partner?



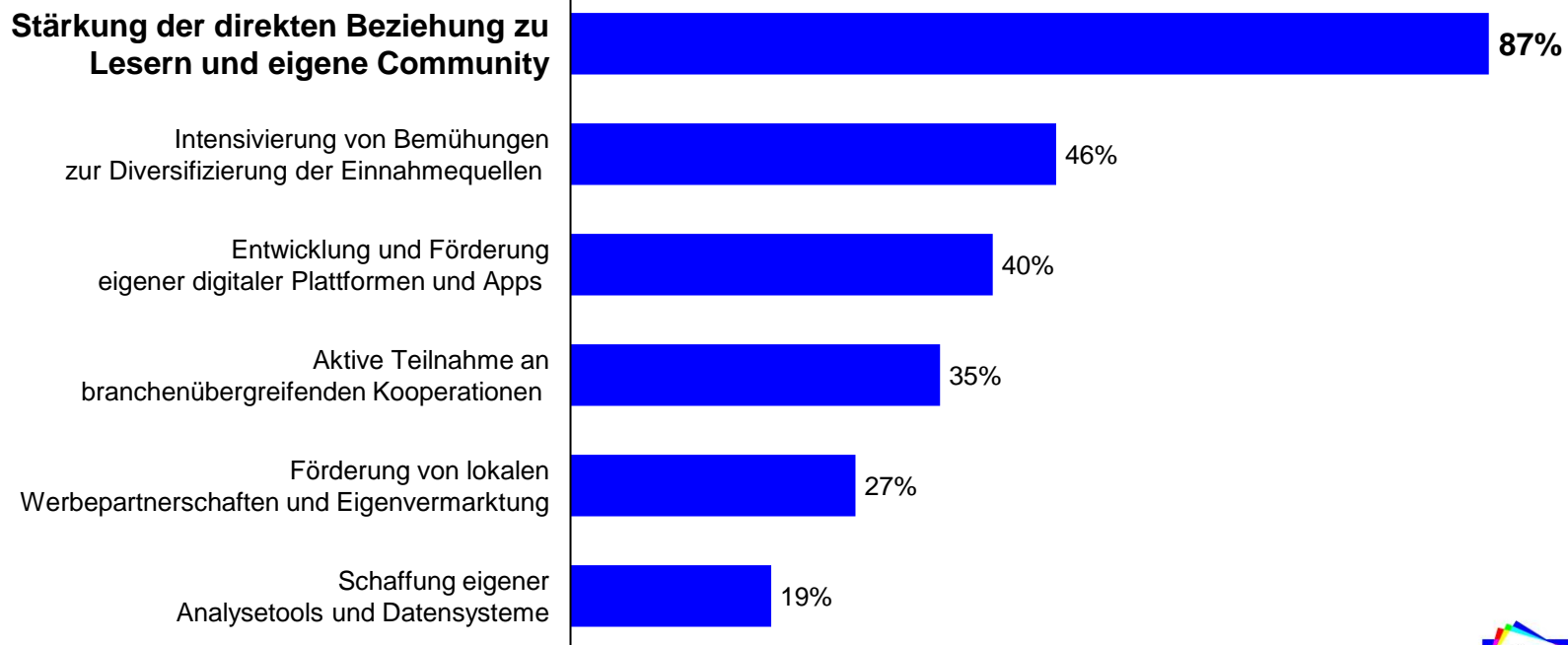
„Je besser **Big Tech Tools und Software** in die **tägliche Arbeit** von Journalistinnen und Journalisten **einfließen**, desto **weniger Autonomie** verbleibt bei den Verlagen.“

- Prof. Dr. Thomas Höppner, Rechtsanwalt mit dem Schwerpunkt im europäischen und deutschen Kartellrecht auf der #beBETA 2023.



Der Schlüssel zu größerer Unabhängigkeit von den Big-Tech-Unternehmen liegt in der direkten Verbindung zu Lesern und Nutzern.

Welche Strategien erscheinen Ihnen vielversprechend, um die Abhängigkeit von den „Big-Tech“ Unternehmen zu verringern?



Gemeinsam stark: Verlage setzen zur Bewältigung von Branchenherausforderungen auf Kooperation.

Hilft mehr Kooperation in der Branche?



88%

„Ja, alleine sind wir zu klein, das haben wir zu lange versäumt.“

Praxisbeispiele

- In den **BDZV-Arbeitsgruppen** Digital und Data Driven Publishing sowie in der Projektgruppe Datenschutz tauschen sich die Experten der BDZV-Mitglieder zu den virulenten Themen im Bereich Digitales aus
- Die **DRIVE-Dateninitiative** aus 27 regionalen Verlagen arbeitet gemeinsam und daten-basiert an der Zukunft von Paid Content
- Das **Medien Hub Nordwest** bündelt als Gemeinschaftsunternehmen der Nordwest Mediengruppe und dem Weser-Kurier Kompetenzen in den Bereichen Online-Produktmanagement sowie Prozess- und Kundenmanagement
- **OWL-Digital** ist die digitale Inhouse-Agentur und Tochterfirma der Neuen Westfälischen, der Lippischen Landeszeitung, des Mindener Tageblatts und des Haller Kreisblatts



Die wichtigsten Ergebnisse:



**Effizienzsteigerung
durch Automatisierung**

**Unterstützung & Entlastung durch den Einsatz moderner
Machine-Learning und KI-Tools**



**Qualitätssteigerung der
journalistischen Inhalte**

Stärkere Leserbindung durch noch bessere Inhalte



**Präzise Ansprache
von Zielgruppen**

Ausrichtung nach Themen und Audiences

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



Dr. Christoph Mayer
Partner und Geschäftsführer
christoph.mayer@highberg.com



Katrin Tischer
Geschäftsführerin
tischer@bdzv.de



Moritz Goldschmidt
Senior Berater
moritz.goldschmidt@highberg.com



Holger Kansky
Leiter Digitales & Vermarktung
kansky@bdzv.de



Leon Mortensen
Berater
leon.mortensen@highberg.com



Christian Eggert
Leiter Verlagswirtschaft
eggert@bdzv.de

 www.highberg.de

 +49 40 3766500

 www.bdzv.de

 +49 30 7262980  @BdzvPresse



Schickler ist jetzt Highberg.

Zusammen mit sechs weiteren spezialisierten Boutique-Beratungsunternehmen bauen wir einen europäischen Champion der Transformationsberatung auf.

<https://www.schickler.de/schickler-wird-highberg/>

Unsere Medienkompetenz entwickeln wir unter der Marke Highberg weiter

- Kombination von Management Consulting und Data Science
- Über 1.000 Strategie-, Wachstums- und Effizienzprojekte in Medienunternehmen
- Tiefe Kompetenz im Bereich Daten und Künstliche Intelligenz

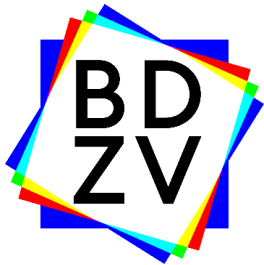
...und wachsen in neue Bereiche

- Jede Boutique-Beratung, die mit uns in Highberg die Kräfte bündelt, bringt wertvolle Perspektiven für eine erfolgreiche Transformation ein
- Mit unserer gemeinsamen Expertise und Erfahrung unterstützen wir Organisationen bei der digitalen, organisatorischen und Nachhaltigkeits-Transformation – damit Sie dauerhaft erfolgreich sind
- Ein Partner für den gesamten Transformationsprozess: von Strategie und Design über Implementierung und Change bis hin zu Training und Coaching

*Mehr Informationen
unter:*



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.