

Die Zeitungen.

News für Markt und Media · September 2020

www.die-zeitungen.de

Digitale Zeitung immer beliebter

Gebildet, kaufkräftig, umweltbewusst: Einblick in Typologie und Mediennutzung von E-Paper-Lesern der Zeitung gibt eine neue ZMG-Studie.



Das Layout wie gedruckt, das Leseerlebnis digital: Jede achte verkaufte Zeitung ist inzwischen ein E-Paper – Tendenz steigend. Allein im 2. Quartal 2020 ist die E-Paper-Auflage der Zeitungen um gut 20 Prozent auf über zwei Millionen gestiegen. Die digitale Zeitung führt damit längst kein Nischendasein mehr, sondern ist eine zunehmend beliebte Form der Zeitungslektüre. Für seine Leser ist das E-Paper eine der Top-Nachrichtenquellen, in der sie sich mehrmals am Tag oder mindestens täglich (38 Prozent) informieren.

Das ist eines der Ergebnisse der „E-Paper-Studie 2020“, die die ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft jetzt im Auftrag des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger erstellt hat. Um Genaueres über die E-Paper-Leser, ihr Nachrichteninteresse und ihre Mediennutzung zu erfahren, hat die ZMG im Juli 2020 2.000 Bundesbürger im Alter von 18 bis 69 Jahren befragt.

Als gebildet, kaufkräftig und umweltbewusst könnte man demnach den typischen E-Paper-Nutzer beschreiben: Zwei Drittel (66 Prozent) von ihnen sind unter 50 Jahre und damit im Schnitt jünger als Printleser. 65 Prozent der Digitalleser haben einen höheren Bildungsabschluss und sind voll berufstätig. Mit 43 Prozent setzen überdurchschnittlich viele E-Paper-Leser auf Bus und Bahn und nutzen regelmäßig den ÖPNV – die digitale Zeitungslektüre gehört inzwischen bei vielen Berufspendlern zum Alltag. Außerdem zählen E-Paper-Liebhaber zu den Besserverdienenden: 43 Prozent haben über 3.000 Euro netto im Monat zur Verfügung, jeder Fünfte (21 Prozent) verfügt über mehr als 4.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen.

Guter Journalismus darf Geld kosten – und sollte Lokales berichten

Ob auf Papier oder digital: Auf den Inhalt kommt es an. Guter Journalismus ist E-Paper-Lesern wichtig – und er hat seinen Wert. Mehr als die Hälfte (53 Prozent) von ihnen bestätigt: „Für eine vertrauenswürdige, glaubwürdige Nachrichtenquelle bin ich bereit zu zahlen.“ Rei-

ne Print- und Nicht-Leser äußern dagegen eine geringere Zahlungsbereitschaft.

Inhaltlich sind E-Paper-Leser an allen klassischen Nachrichtenthemen überdurchschnittlich interessiert, ihr besonderes Augenmerk gilt aber den lokalen und regionalen Informationen. So haben 80 Prozent sehr großes Interesse an Nachrichten zum Geschehen vor Ort. Ihre Lieblingsthemen sind Verkehr, Umwelt und Infrastruktur (78 Prozent), Soziales (72 Prozent), regionale Wirtschaftspolitik (70 Prozent), aber auch Polizeiberichte (70 Prozent) und Veranstaltungen (65 Prozent). Dabei sind die regionalen Nachrichten mehr als ein rein persönliches Leserinteresse. Sie fördern auch den sozialen und gesellschaftlichen Zusammenhalt.

81 Prozent der E-Paper-Leser halten lokalen Journalismus daher für sehr wichtig für die Gesellschaft. Dass auch die aktuelle Ausnahmesituation durch das Corona-Virus die Nachfrage nach lokalen News befeuert, bestätigt die aktuelle E-Paper-Studie einmal mehr: Acht von zehn E-Paper-Lesern möchten regelmäßig über

„Immer mehr Leser greifen zum E-Paper der Zeitung und sind bereit dafür zu zahlen. Eine attraktive und wachsende Zielgruppe – für Verlage und für Werbungtreibende. Letztlich ist es Geschmackssache, ob die Zeitung gedruckt oder digital gelesen wird. Wichtig ist der Inhalt, den die Zeitungen in jeder Variante bieten: Guter, verlässlicher Journalismus, den die Menschen so konsumieren können, wie es ihren Neigungen entspricht.“

Katrin Tischer,
BDZV-Geschäftsführerin

Zur Studie:

Für die „E-Paper-Studie 2020“ hat die ZMG 2.000 in Deutschland wohnhafte Personen von 18-69 Jahren nach ihrer Nachrichtennutzung, Einstellung zu Medien und Themeninteressen befragt. Die Studie wurde als repräsentative Onlinebefragung im Juli 2020 durchgeführt.

Regeln, lokale Verordnungen und die Situation im örtlichen Gesundheitssystem informiert werden.

Breite Mediennutzung

Wer seine Zeitung digital liest, ist auch für andere Medienkanäle aufgeschlossen und nutzt sie intensiver zur regelmäßigen Information als Printleser der Zeitung. So bewerten E-Paper-Nutzer unter anderem Podcasts (60 Prozent Zustimmung) sowie Youtube und andere Video-Plattformen (55 Prozent) als gute Ergänzung zur Meinungsbildung.

Mit der Zeitung selbst sind die meisten E-Paper-Leser schon von Kindesbeinen an vertraut. Bei 77 Prozent gehörte die regionale Tageszeitung, bei 30 Prozent die überregionale zum Alltag im Elternhaus.

Dass sie heute zu Fans der digitalen Zeitungsausgabe geworden sind, begründen sie vor allem mit deren einfacher Bedienung und den Vorteilen im Handling wie Ansichtswechsel und Vergrößerung der Seiten oder das Abspeichern als PDF (37 Prozent der Pro-Argumente). Auch die unkomplizierte und jederzeitige Verfügbarkeit des E-Papers sowie dessen Aktualität sprechen aus Sicht der Nutzer für die papierlose Variante.

Wer die digitale Zeitung explizit weiterempfiehlt, argumentiert zunehmend auch mit Umweltaspekten (25 Prozent): Insbesondere den Wegfall von Papier und Lieferweg führen die Digitalnutzer als Argument für die papierlose Zeitung ins Feld. Die Vorteile der elektronischen Version gegenüber der gedruckten möchten die überzeugten E-Paper-Befürworter jedenfalls nicht mehr missen.

Andrea Gourd

NEUES AUS DEN VERLAGEN

Jetzt anmelden zum BDZV-Kongress

Alles anders – das gilt auch für den Jahreskongress 2020 des BDZV. Statt einer persönlichen Zusammenkunft gibt es in diesem Jahr am 15. September ein virtuelles Treffen. Erstmals findet „BDZV. Der Kongress 2020“ als kompaktes Online-Event statt und steht allen Interessierten kostenfrei offen. BDZV-Präsident Mathias Döpfner eröffnet das gut zweistündige Programm, das einen weiten Bogen von den Folgen des Corona-Virus in den Medienhäusern über die Zukunft des verlegerischen Geschäfts bis zur jüngst aufgeflammt Diskussion über Haltungsfragen im Journalismus spannt. Informationen zum Programm, zum Stream und zur Registrierung unter bdzvkongress.de.

Digitec-Themenseite der FAZ

Mit der neuen Themenseite Digitec baut die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) ihr redaktionelles Angebot rund um den Bereich Digitalisierung weiter aus. Die ab sofort montags im Wirtschaftsteil der Tageszeitung erscheinende Seite ergänzt den bereits etablierten Digitec-Podcast, die Digitec-App und die gedruckte Digitec-Beilage. Mit dem wöchentlichen Schwerpunkt möchte die FAZ technologischen Neuerungen und Diskursen noch mehr Raum in der Berichterstattung geben.

Digitale Neuausrichtung beim General-Anzeiger

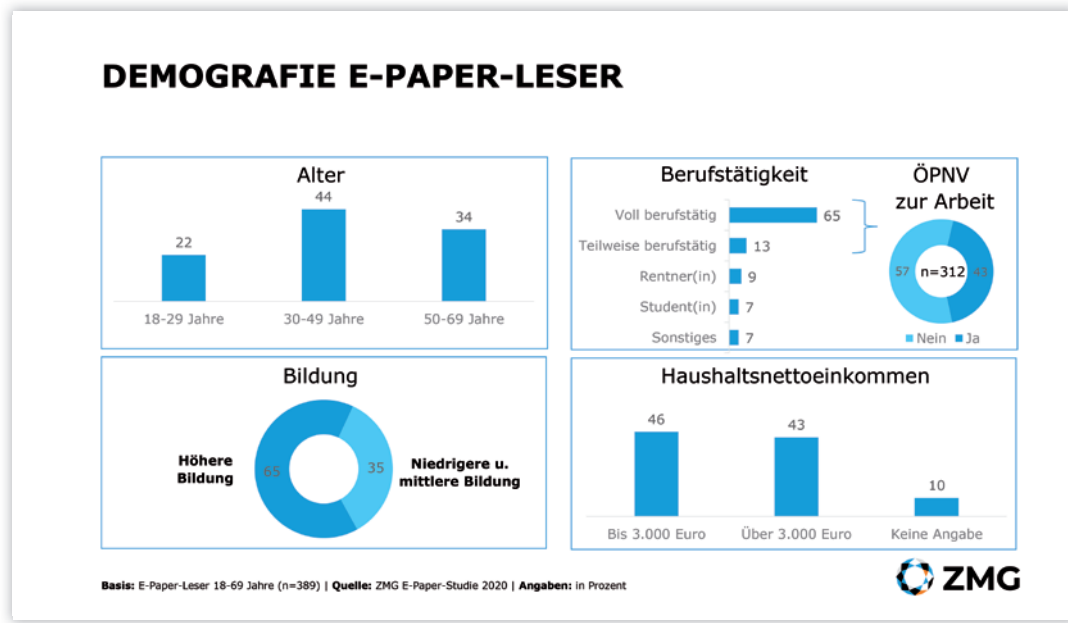
Der General-Anzeiger Bonn hat Anfang September sein digitales Bezahlmodell GA+ gestartet. Auch organisatorisch stellt sich das Medienhaus für die digitale Zukunft neu auf. Reporterteams erzeugen Stoff für alle Kanäle, ein kanal- und abteilungsübergreifendes News-Management steuert dann die Auspielung der Inhalte. Dabei gilt „Mobile First“. Unterstützt wird die Neuausrichtung von einem neu geschaffenen Content Development Team, das Lesernähe gewährleisten soll. Datenanalysten treiben künftig dateninformiertes Arbeiten auf der Basis messbarer Kennzahlen voran.

Mehr Kultur in der Hamburger Morgenpost

Die Hamburger Morgenpost baut ihr Kulturangebot aus. Unter dem Motto „Mein Hamburg. Meine Kultur“ bündelt die Tageszeitung mehrere kulturelle Offerten. Unter anderem eine tägliche Kultur- und Musikseite im Blatt, dazu die achtseitige „Kulturwoche“, die donnerstags das Hamburger Kulturleben beleuchtet, sowie die Website „Mopop.hamburg“, die mehrmals täglich Aktuelles aus dem musikalischen und popkulturellen Leben in der Hansestadt bieten soll.

SZ und Constantin Film arbeiten zusammen

Aus gutem Journalismus gute Filme machen: Künftig sollen Autoren der Süddeutschen Zeitung (SZ) mit Produzenten und Drehbuchautoren von Constantin Film kooperieren und sie bei verschiedenen Filmprojekten exklusiv beraten. Für die SZ ist die neue Partnerschaft ein gutes Beispiel dafür, dass sich journalistische Stoffe in unterschiedlichen Formaten, von Print bis Bewegtbild, erzählen lassen.



Was E-Paper-Leser charakterisiert und worin sie sich von Printfans und Nicht-Lesern unterscheiden, zeigt die „E-Paper-Studie 2020“. Zwei Drittel der Digital-Leser sind jünger als 50 Jahre, voll berufstätig und haben einen höheren Bildungsabschluss. Außerdem sind sie besonders kaufkräftig und umweltbewusst. Für Verlage und Werbewirtschaft sind E-Paper-Leser damit eine äußerst attraktive Zielgruppe.

E-Paper-Leser sind an den klassischen Nachrichtenthemen stark interessiert. Ihr besonderes Augenmerk gilt aber vor allem den lokalen und regionalen Informationen. Acht von zehn Digitallesern halten lokalen Journalismus daher auch für sehr wichtig für die Gesellschaft. Glaubwürdige Nachrichten lassen sie sich gerne etwas kosten: Für vertrauenswürdige Nachrichtenquellen äußern E-Paper-Leser eine besonders hohe Zahlungsbereitschaft.

DIGITALE AUFLAGE DER ZEITUNGEN

E-Paper-Auflage erstmals über zwei Millionen

Die digitale Auflage der Zeitungen wächst um gut 20 Prozent. Vor allem bei jüngeren Zielgruppen hat das E-Paper noch große Potenziale.

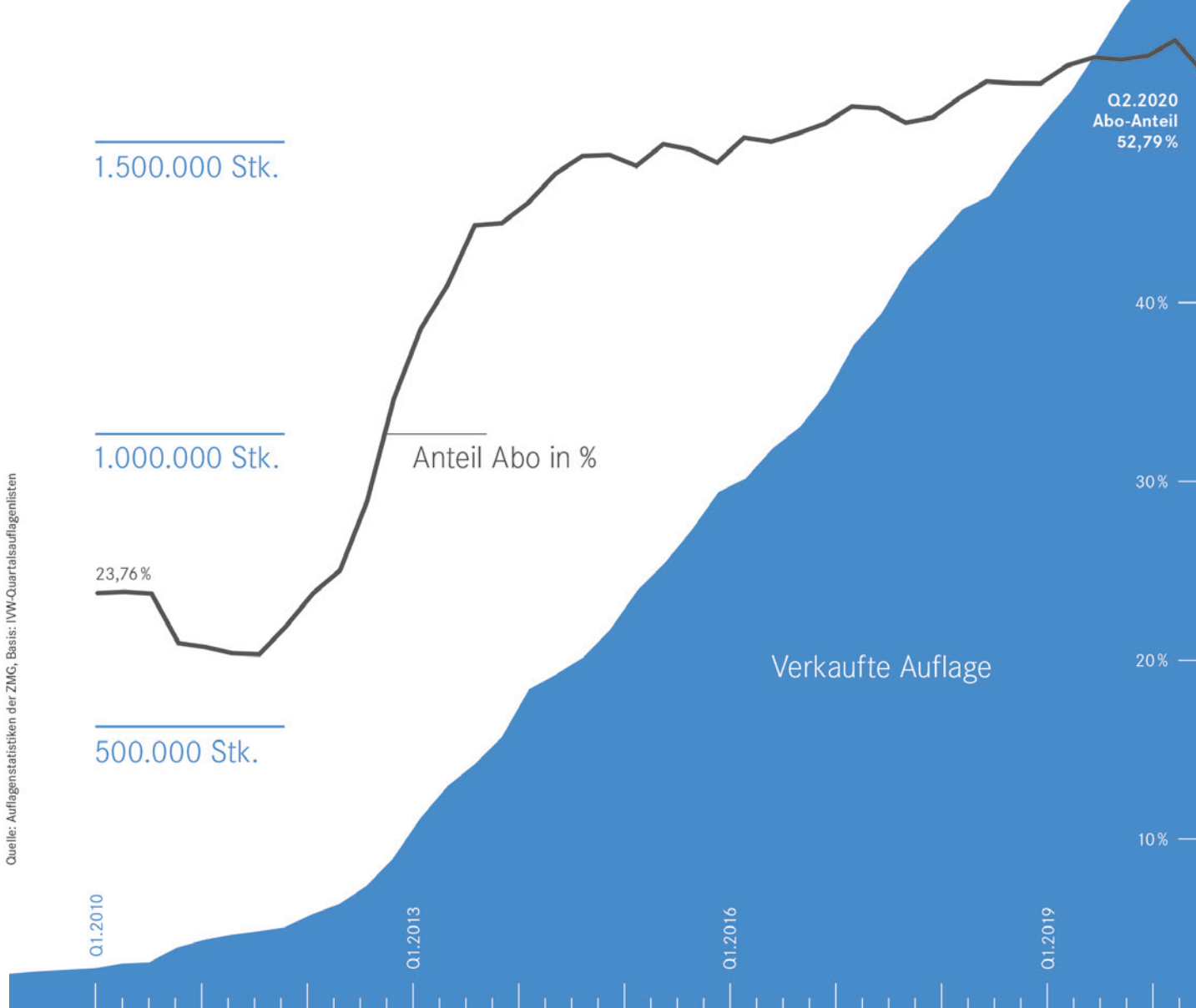
Die digitale Zeitung setzt ihren Wachstumskurs fort – und zwar mit beschleunigtem Tempo. Während das Auflagenplus im ersten Quartal 2020 noch bei gut 14 Prozent lag, konnten die

E-Paper-Verkäufe im zweiten Quartal um 20,81 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal zulegen. Die Corona-Ausnahmesituation mit ihrem erhöhten Informationsbedarf mag hier einen Effekt haben. Schließlich lässt sich die elektronische Version der Zeitung jederzeit herunterladen und ist unabhängig von Öffnungszeiten der Geschäfte oder der Zustellung durch Zeitungsträger.

Aber die Auflagenentwicklung der vergangenen Jahre zeigt, dass der Siegeszug des E-Papers kein kurzfristiger Effekt, sondern von Dauer ist. Lag die verkaufte Auflage 2005 noch bei übersichtlichen 18.300 Exemplaren von 28 Zeitungstiteln, ist sie in stetigem Anstieg heute auf das über Hundertfache geklettert: Im zweiten Quartal 2020 hat die E-Paper-Auflage der 194 an die IVW meldenden Verlage erstmals die Zwei-Millionengrenze überschritten und liegt nun bei 2.003.448 verkauften Exemplaren pro Erscheinungstag. Damit sind knapp 13 Prozent der Gesamtauflage der Zeitungen inzwischen digital – etwa jede achte verkaufte Zeitung ist ein E-Paper.

2.003.448 Exemplare

Die E-Paper-Auflage der deutschen Zeitungen hat im 2. Quartal 2020 erstmals die Zwei-Millionen-Grenze überschritten.



Jüngere besonders offen für digitale Variante

Vor allem junge Menschen sind aufgeschlossen für die papierlose Variante der Zeitung. Laut einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage der ZMG im Auftrag des BDZV vom Januar 2020 halten mehr als drei Viertel (77 Prozent) der 14- bis 29-Jährigen das E-Paper für eine sinnvolle Alternative zur gedruckten Zeitungsausgabe. In der Gesamtbevölkerung beträgt der Anteil 59 Prozent. Aber es gilt auch: Die Bindung an die gedruckte Tageszeitung ist unter ihren Lesern nach wie vor sehr hoch. 71 Prozent der Print-Abonnenten würden die gedruckte Zeitung sehr vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe. Die digitale Alternative ist für sie eigentlich keine, denn drei Viertel (75 Prozent) von ihnen können sich nicht vorstellen, ihren abonnierten Printtitel nur noch als E-Paper zu lesen.

Abonnements legen zu

Dass trotzdem für immer mehr Menschen die digitale Zeitungslektüre zum Alltag gehört, zeigt die hohe Abo-Quote. Während bis 2016 noch die meisten E-Paper per Einzelverkauf, Bordexemplar oder sonstigem Verkauf abgesetzt wurden, erfolgt seit 2017 die Mehrzahl der Verkäufe im Abonnement. Im 2. Quartal 2020, dem „Corona-Quartal“, lag die abonnierte E-Paper-Auflage bei 52,8 Prozent und konnte um 18,71 Prozent auf über eine Million Verkäufe zulegen.

Der Blick auf die einzelnen Zeitungsgattungen zeigt die Dominanz der Tageszeitungen – und zwar vor allem der regionalen. Mit 1,48 Millionen täglichen Verkäufen entfällt das größte Stück vom E-Paper-Kuchen auf die täglich erscheinenden Titel. Davon verbuchen die lokalen und regionalen Abo-Zeitungen täglich 1,14 Millionen Verkäufe für sich, ein Plus von 15,88 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die überregionalen Titel verkaufen täglich 255.568 Exemplare (+20,31 Prozent), die Kaufzeitungen 86.032 (+2,68 Prozent). Besonders stark ist das Wachstum bei den Sonntagszeitungen: Mit 322.403 Verkäufen übertreffen sie das Vorjahresquartal um satte 43,97 Prozent. Auch die Wochenzeitungen konnten mit einem Plus von 29,13 Prozent überproportional zulegen und verkaufen von jeder Ausgabe 200.244 E-Paper. Das zeigt die Auflagenstatistik der ZMG auf Basis der aktuellen IVW-Erhebung. Insgesamt meldeten im zweiten Quartal 2020 194 Zeitungen ihre E-Paper-Auflagen an die IVW (2019: 192).

Andrea Gourd



11 Gründe, warum die Zeitung Zukunft hat

Zeitungen verändern sich. Sie erobern neue Geschäftsfelder, erreichen ihre Leser über zusätzliche Wege – und trotzdem bleiben auch die gedruckten Ausgaben ein Geschäftsmodell mit Zukunft. Der BDZV nennt Gründe.

Zeitungen verkaufen sich millionenfach! Jeden Tag kaufen mehr als 12 Millionen Deutsche eine Zeitung. Dazu kommen Sonntags- und Wochenzeitungen. Die Gesamtauflage der gedruckten Zeitungen liegt bei knapp 16 Millionen.

Die gedruckte Zeitung wird gern gekauft! Der Gesamtumsatz der Verlage allein mit gedruckten Zeitungen lag im Jahr 2019 bei über 7 Milliarden Euro. Zeitungsanzeigen tragen etwa 30 Prozent zu den Umsätzen bei.

Wer lesen kann, liest Zeitung! 40 Millionen Menschen in Deutschland lesen die gedruckte Zeitung. Die Tageszeitungen erreichen jeden Tag mehr als die Hälfte der Bevölkerung. Im Monatsschnitt werden etwa 90 Prozent aller Deutschen von Angeboten der Verlage erreicht.

Zeitungsmarken sind wertvoll und haben Strahlkraft! Wohl jeder Mensch kennt seine Heimatzeitungen und auch die überregionalen Titel. Keinem anderen Werbemedium vertrauen die Menschen dabei mehr. Diese Markenkraft lässt sich sehr gut auf andere Produkte diversifizieren.

Zeitungen bieten viele USPs! Nur ein paar Beispiele: Kein anderes Medium berichtet in dieser Tiefe und Professionalität aus dem direkten Umfeld seiner Nutzer. Kein anderes Werbemedium wird als nützlicher und gleichzeitig so gut wie nie als störend wahrgenommen. Kein anderes Medium hat Mitarbeiter, die täglich an buchstäblich jedem Haus in Deutschland vorbeikommen.

Zeitungen haben in ihren Märkten eine Poleposition! Wer professionelle lokale Berichterstattung will, kommt an Zeitungen nicht vorbei. Für das Geschehen am Wohnort ist die Tageszeitung Informationsquelle Nr. 1. Wer vor Ort Kunden finden will, ist nur bei der gedruckten Lokal- oder Regionalzeitung im wahrsten Sinne des Wortes ganz nah bei seiner Zielgruppe.

Zeitungen erreichen Entscheider! Rund zwei Drittel der Menschen mit Abitur und Studium lesen täglich Zeitung. Für Unternehmensführer und Politiker ist die Zeitung Pflichtlektüre. Auch Entscheider über große Anschaffungen z.B. Autos, Geldanlagen, Immobilien lesen zu rund 90 Prozent Zeitungen.

Zeitungen geben Zukunftsorientierung! Wer Zeitung liest, ist besonders aufgeschlossen für innovative Produkte und Technologien wie Smart Home oder Elektroantriebe. Die Zeitungen sind auch auf Zukunftsfeldern gefragte Ratgeber und Innovationstreiber.

Mit Zeitungen sieht man gut aus! „Ich lege großen Wert darauf, gut auszusehen“ – wer das von sich sagt, nutzt zumeist auch die Zeitung (rund 90 Prozent). Die gedruckte Zeitung ist zudem unstrittig ein Leitmedium mit hervorragendem Image für Bildung- und Meinungsbildung. Manchmal genügt es schon, eine Zeitung in der Hand zu halten, um gut auszusehen. Wer sie liest, sieht aber auch in jedem Gespräch gut aus.

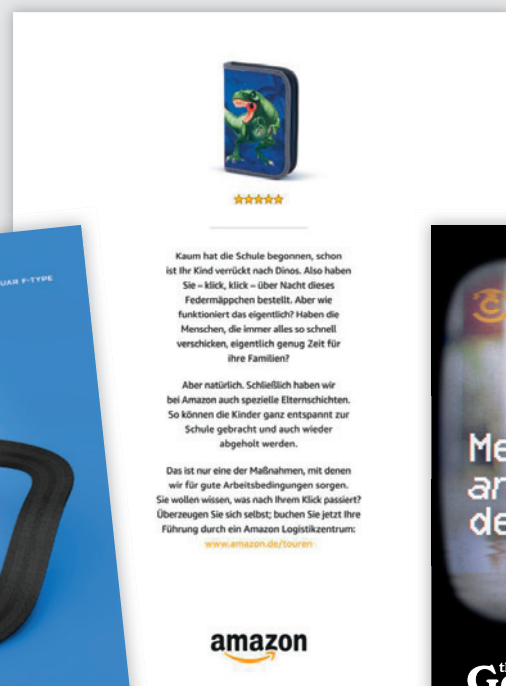
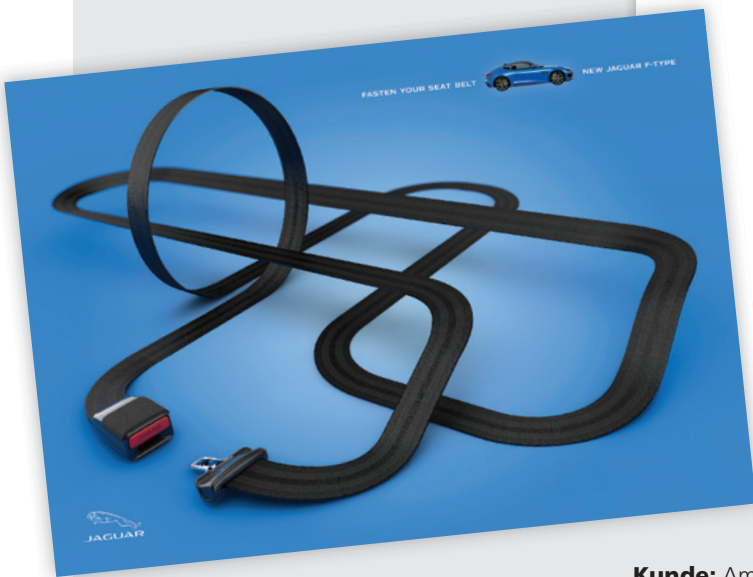
Zeitungen sind Felsen in der Brandung! Seit mehr als 400 Jahren stehen Zeitungen für professionelle Berichterstattung. Gerade auch im Zeitalter einer nie dagewesenen Informationsflut gibt die gedruckte Zeitung als abgeschlossenes, sorgsam recherchiertes und kuratiertes Produkt ihren Lesern verlässlich Halt.

Zeitungen sind Innovationsplattformen! Ob neue Printtitel wie spezielle Business-, Politik-, Ratgeber- und Lifestylemagazine, zusätzliche Produkte in den Bereichen Logistik, Events und Handel oder vielzählige digitale Angebote, die starken Zeitungsmarken sind ein starkes Fundament für neue Geschäftsfelder. Das Potential der gedruckten Zeitung ist noch lange nicht ausgeschöpft. Ihre Weiterentwicklung und Anpassung an Marktveränderungen bietet erhebliches Potential.

© shutterstock.com/ Billion Photos

Die Zeitungen.

AWARDS



„Anzeige des Jahres 2020“



Die Monatsfavoriten

Für den BDZV-Wettbewerb „Anzeige des Jahres“ wählt jeden Monat ein Jurymitglied seinen Anzeigen-Favoriten. Dies ist die aktuelle Auswahl:

Kunde: Jaguar Land Rover Deutschland GmbH
Kampagne: „Fasten your seatbelt“
Agentur: Spark44 GmbH

„Der neue Jaguar F Type ist ein Klassiker im guten Sinne: Ein ehrlicher Sportwagen, mit besten Fahreigenschaften, der nur eines im Sinn hat: Spaß machen. Fast so wie früher als mit uns, auf dem Bauch neben der Carrera-Bahn liegend, die Fantasie durchging. Oh ja, eines Tages. Diese Hingucker Motive bringen das frisch und mit einem überraschenden Keyvisual klassisch gekonnt auf den Punkt. Auch das macht Spaß und ist ein erfrischender Angang im öden Einerlei der aktuellen Autokommunikation. Also: Fasten your seat belts – Träumen erlaubt.“

Hermann Waterkamp,
 Gründer / CCO, Leagas Delaney Hamburg

Kunde: Amazon
Kampagne: „Behind Your Click“
Agentur: Lucky Generals

„Amazon gelingt mit diesen Anzeigen ein echtes Kunststück. Sie holen die Leser in ihrer Lebenswirklichkeit ab und bei dem, was diese an Amazon schätzen: alles, was man braucht – nur einen Klick entfernt und meist am nächsten Tag geliefert. Wäre da nicht manchmal das schlechte Gewissen, denn wer hätte nicht von den schlechten Arbeitsbedingungen der Paketsklaven gehört? Geschick gelingt es den Kreativen in diesen gut geschriebenen Longcopy-Motiven, die für die Tageszeitung wie gemacht sind, den Bogen von der Produktstärke elegant zu den Amazon-Mitarbeitern zu schlagen. Vom Notizbuch für die Bewerbung bis zum Fahrradhelm für den Nachwuchs. Das ist eine Tatsache, die überrascht und aus den Motiven eine Art Hybrid aus Produktkommunikation und Employer Branding-Kampagne macht. Wer es dann immer noch nicht glauben will, wird zu einer Live-Führung durch die Amazon Lager per Link eingeladen, um sich selber ein Bild zu machen. Transparenz gewinnt immer.“

Hermann Waterkamp,
 Gründer / CCO, Leagas Delaney Hamburg

Kunde: Comedy Central
Kampagne: „The Goldbergs – Die neue Sitcom aus den 80ern“
Agentur: MOTOR Kommunikation

„Corona. Corona. Corona. Corona. Corona. Corona. Ja, mir geht's wie den meisten. Ich bin Corona müde. Manchmal auch Corona frustriert. Und gerade deshalb freue ich mich über alles, was mich zum Lachen bringt. Oder was mir ein wenig Normalität vorgaukelt. Nur – was ist eigentlich normal? Wer traut sich zu, das zur Zeit ernsthaft zu beantworten? Einen Versuch startet die aktuelle Kampagne von Comedy Central für ihre „neue Sitcom aus den 80ern“, „The Goldbergs“. Denn bei den Goldbergs scheint nichts normal zu sein, außer der einen Schwester. Also genau wie bei mir. Nur, dass ich keine Schwester habe. Aber zurück zum Thema. Comedy Central legt hier eine konsequente Arbeit vor, die mir sagt, was ich bekomme. Schräger Humor und eine Zeitreise zurück in die 80er. Gute Texte. Gutes Layout. Gute Kampagne. Da bekommt man Lust auf Sofa, Chips und Social Distancing. Auch von der eigenen Familie. In diesem Sinne: Glückwunsch an das Gewinnerteam von Motor Kommunikation.“

Eric Schoeffler,
 CCO, Havas Germany, Düsseldorf

Kunde: McDonald's Deutschland
Kampagne: „Stay happy“
Agentur: SALT WORKS GmbH

„Eine gute und damit effiziente Anzeige erweckt Aufmerksamkeit und ist kurz und knapp in ihrer Botschaft. Dieses ist bei der vorliegenden Anzeige für McDonalds idealtypisch gelungen: Sie unterstreicht in einer bemerkenswerten Einfachheit und Zeitgeistigkeit die Markenpositionierung.“

Anja Tirtey,
 Leitung Werbung & Media EDEKA, Hamburg

NEUN NOMINIERUNGEN UND EIN SONDERPREIS

Nova Innovation Award der deutschen Zeitungen

Beim vierten Nova Innovation Award der deutschen Zeitungen des BDZV wurden neun Projekte in insgesamt drei Kategorien auf die Shortlist gesetzt. Die siebenköpfige Jury zeichnete zudem ein Projekt mit einem Corona-Sonderpreis aus.

Die Ausschreibung für den diesjährigen Nova Innovation Award fiel genau in den Auftakt der Covid-19-Pandemie und des anschließenden Lockdowns. Eine Vollbremsung für Innovationen der Zeitungsbranche oder gar den Nova Award? Mitnichten – erweitert um innovative Produkte bzw. Projekte in der Wettbewerbsausschreibung lagen schließlich doch noch mehr als 50 Projekte für eine Nova-Auszeichnung vor. Damit wird gleichzeitig die Vermutung bestätigt, dass Krisen Transformations- oder gar Disruptionsprozesse beschleunigen.

Überraschend, technologisch anspruchsvoll, kreativ oder nachhaltig: Die Jury des Nova Innovation Awards der deutschen Zeitungen hat neun der über 50 Einreichungen als preiswürdig nominiert. Die Auszeichnung wird vom Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) in Kooperation mit der Unternehmensberatung Schickler (Hamburg) in drei Kategorien ausgeschrieben. Veranstalter und Jury geben die jeweils siegreichen Verlagshäuser und Projekte anlässlich der Jahrestagung „BDZV. Der Kongress“ bekannt, die am 15. September 2020 Corona-bedingt erstmals rein digital stattfindet.

Darüber hinaus hat sich die siebenköpfige Jury entschieden, einen Sonderpreis für besondere Aktivitäten oder Innovationen während der Corona-Pandemie zu vergeben. Hier steht der Gewinner bereits fest: Die besondere Würdigung für eine technologisch-innovative Umsetzung erhält das Medien- und Serviceunternehmen VRM für seine 360 Grad-Rundgänge in ausgewählten Museen der Rhein-Main-Region, die aufgrund der Pandemie-Bestimmungen in den zurückliegenden Monaten für den Publikumsverkehr geschlossen bleiben mussten.

In der Kategorie „Nova Produktinnovation“ sind nominiert:

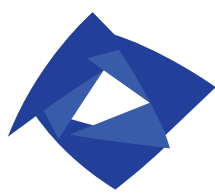
UNICORN (Funke Digital TV Guide GmbH, Essen): UNICORN ist die Abkürzung für Universal Content Redistribution Network und steht für eine News-Video-Plattform zur Steigerung der Reichweite und Rentabilität von Bewegtbild für Verlage. Geplant ist der Aufbau eines bundesweiten News Video Ökosystems, das allen Verlagen zugänglich sein soll.

Tagesspiegel Checkpoint (Der Tagesspiegel, Berlin): Der Berlin-Newsletter mit, eigenen Angaben zufolge, mehr als 100.000 Lesern wird inhaltlich und strategisch kontinuierlich weiterentwickelt. Gleichzeitig wurde das Angebot in ein kostenpflichtiges digitales Abo-Modell überführt.

Der Innovations-Award

Der Nova Innovation Award der deutschen Zeitungen wurde 2017 erstmals vom BDZV ausgeschrieben. Der Preis wird in den Kategorien Produktinnovation, Vermarktungsinnovation und Neue Geschäftsfelder vergeben; er ist nicht dotiert. Mit dem Award werden die jeweils besten Produkt-Neueinführungen gedruckt und digital, außergewöhnliche Geschäftsmodelle, kreative Strategien und Vermarktungsideen ausgezeichnet. Gewürdigt werden innovative Leistungen für Leser/Nutzer und Werbekunden ebenso wie beispielsweise die Erschließung neuer Märkte außerhalb des Kerngeschäfts der Zeitungen.

Innovationen der Zeitungsbranche finden Sie hier: www.nova-award.de



Nova
Innovation
Award



Erstmals fand die Nova Jury-Sitzung im digitalen Raum statt – sieben Juroren hatten nach zwei Stunden neun Nominierungen und einen Sonderpreis festgelegt.

Digitale Zeitungsauswertung (Südkurier Medienhaus, Konstanz): Der Südkurier hat eine digitale Zeitungsanalyse für die Print- wie auch die Digital-Ausgabe entwickelt, um die Inhalte besser an die Interessen der Leserschaft anzupassen. Gleichzeitig sollen mit der inhaltlichen Planung die Mediennutzungszeiten erhöht werden.

Für die Auszeichnung in der Kategorie „Nova Vermarktungsinnovation“ nominiert die Jury:

MEHR €-PAPER (Score Media Group, Düsseldorf / München, gemeinsam mit Verlagen): Auf Basis einer eigenen E-Paper-Studie baut die Vermarktungsorganisation Score Media darauf, die E-Paper im Portfolio exklusiv und zielgruppengerecht zu monetarisieren. Das Angebot richtet sich insbesondere an Werbetreibende, deren Kernzielgruppe über 29 Jahre alt ist.

SZ Plus 2.0 – Differenzierung des digitalen Abo-Angebots der Süddeutschen Zeitung (Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH, München): Die Süddeutsche Zeitung hat eine neue, flexiblere Abo-Struktur entwickelt, die

mit Hilfe von künstlicher Intelligenz das für jeden Nutzer passende Abonnement auswählt. Das Angebot besteht aus drei Paketen mit unterschiedlichen Leistungsversprechen.

Nur der BVB (Lensing Media, Dortmund): Lensing Media / Ruhr Nachrichten hat als lokales Medienhaus zum Premium-Thema Borussia Dortmund ein umfangreiches Produktportfolio entwickelt, das crossmedial den Anzeigen- und Lesermarkt stärkt und die unterschiedlichsten BVB-Zielgruppen erreicht.

Die Nominierten in der Kategorie „Nova Neue Geschäftsfelder“ sind:

Digital Signage by Kieler Nachrichten: Die Kieler Nachrichten bauen ihr DOOH-Angebot (Digital Out-of-Home) mit einer Flotte mobiler LED-Trucks weiter aus und treten damit als Dienstleister für alle Digital-Signage-Produkte (Hard- und Software) auf. Ergänzt wird dies durch die Einbindung und Vermarktung von lokalen Nachrichten und Werbeplätzen. Das Angebot wird zwischenzeitlich auch als White-Label-Lösung an andere Medienhäuser vermarktet.

Die Nova-Jury

Meinolf Ellers, CDO dpa, Hamburg; **Dr. Wolfram Kiwit**, Chefredakteur „Ruhr-Nachrichten“, Dortmund (Vorsitz); **Rolf-Dieter Lafrenz**, Geschäftsführender Gesellschafter SCHICKLER Unternehmensberatung, Hamburg; **Freya Oehle**, Gründerin, Hamburg; **Larissa Pohl**, CEO Europe, Wunderman, Frankfurt; **Jörg Rheinboldt**, Managing Director APX Axel Springer Porsche, Berlin; **Martin Wunnike**, Vorsitzender der Geschäftsführung „Mittelbayerische Zeitung“, Regensburg.

Wie wir die Grenzen zwischen Radio und Zeitung verschwimmen lassen (NOZ Digital GmbH, Osnabrück): Die Neue Osnabrücker Zeitung hat ein Audio-Angebot entwickelt, das die Inhalte der Tageszeitung durch Künstliche Intelligenz individualisiert zum Hören ausspielt. Hierbei werden Podcast-Formate, selbstgesprochene Artikel und Übertragungen von Print-Inhalten durch intelligente computergenerierte Sprache über eigene News-App, Drittplattformen, Alexa Skill oder Telefon übertragen. Zielgruppe sind insbesondere die unter 45-Jährigen.

Rocketeer (Mediengruppe Pressedruck / Augsburg Allgemeine): Mit der Initiative Rocketeer greift die Augsburg Allgemeine das Thema Digitalisierung proaktiv auf. Dazu wurde eine Konferenz für digitale Innovationen und Zukunftstrends organisiert und mit medialen Kanälen des Verlages verknüpft. Das Gesamtpaket spricht neue Zielgruppen an, wendet sich an innovative Macher sowie Visionäre und fördert die Region Augsburg als Innovationsstandort.

Stimmen zu den diesjährigen Nova-Einreichungen und Nominierungen:

Über den Ideenreichtum der Projekte freut sich **Meinolf Ellers**, Chief Digital Officer der dpa und Nova-Jurymitglied: „Nova wirkt. Mehr Qualität, mehr Innovation, mehr Mut zeigen die vielen beeindruckenden Einreichungen in diesem besonderen Jahr 2020. Und manche werden – wie ausgezeichnete Innovationen der vergangenen Jahre – sicherlich Schule machen.“

Dr. Wolfram Kiwit, Chefredakteur Ruhr-Nachrichten, Dortmund und der diesjährige Juryvorsitzende, kommt nach der digitalen Jury-Entscheidung zu dem Fazit: „Nova ist eine wunderbare Plattform für Best Practice. Und da wir alle nicht mehr viel Zeit haben, tragende digitale Geschäftsmodelle in den Markt zu bringen, ist Nova ein Sprungbrett in die Zukunft, das uns schneller macht.“

Rolf-Dieter Lafrenz, Geschäftsführender Gesellschafter der Schickler Beratungsgruppe (Hamburg) und Kooperationspartner des BDZV, ergänzt: „Besonders beeindruckt hat mich, dass die Zahl der Bewerbungen in der Corona-Zeit zugenommen hat. Die Verlage wissen, dass sie auf die Krise mit Innovationen antworten müssen.“

Joachim Donnerstag

BDZV

Impressum
Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.
Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin
Telefon: 0049 (0) 30 72 62 98 0
E-Mail: gourd@bdzv.de
www.bdzv.de, www.die-zeitungen.de

Inhaltlich verantwortlich: Alexander von Schmettow

Redaktion: Dr. Andrea Gourd (Leitung)

Sie haben das Recht, jederzeit Widerspruch gegen die Verwendung Ihrer personenbezogenen Daten zum Zweck des Newsletters zu erheben. Widersprechen Sie der Verarbeitung Ihrer Daten, so werden wir Sie nicht mehr anschreiben. Ihren Widerspruch richten Sie an Dr. Andrea Gourd, gourd@bdzv.de