

SCHICKLER



Trends der Zeitungsbranche 2016

Berlin, 26. Januar 2016

Die große Medienresonanz 2015 bestätigt die hohe Relevanz der BDZV-/SCHICKLER-Trendumfrage.

Blick in die **Zukunft**

**Systematische, wiederkehrende Erhebung
der Trends zu Beginn eines Jahres**



„Trends der Zeitungsbranche 2016“

Verleger und Geschäftsführer wurden erneut zu den Branchentrends des neuen Jahres befragt.

Rahmendaten der Trendumfrage

- Ansprache durch den BDZV: 250 Verleger und Geschäftsführer (BDZV-Mitglieder/Nichtmitglieder)
- Abfrage zur quantitativen Entwicklung 2016 sowie von qualitativen Trends der nächsten Jahre
- 69 Antworten: Teilnahmequote 28%
- Online-Umfrage vom 14.12.15 bis 08.01.2016

Online-Fragebogen

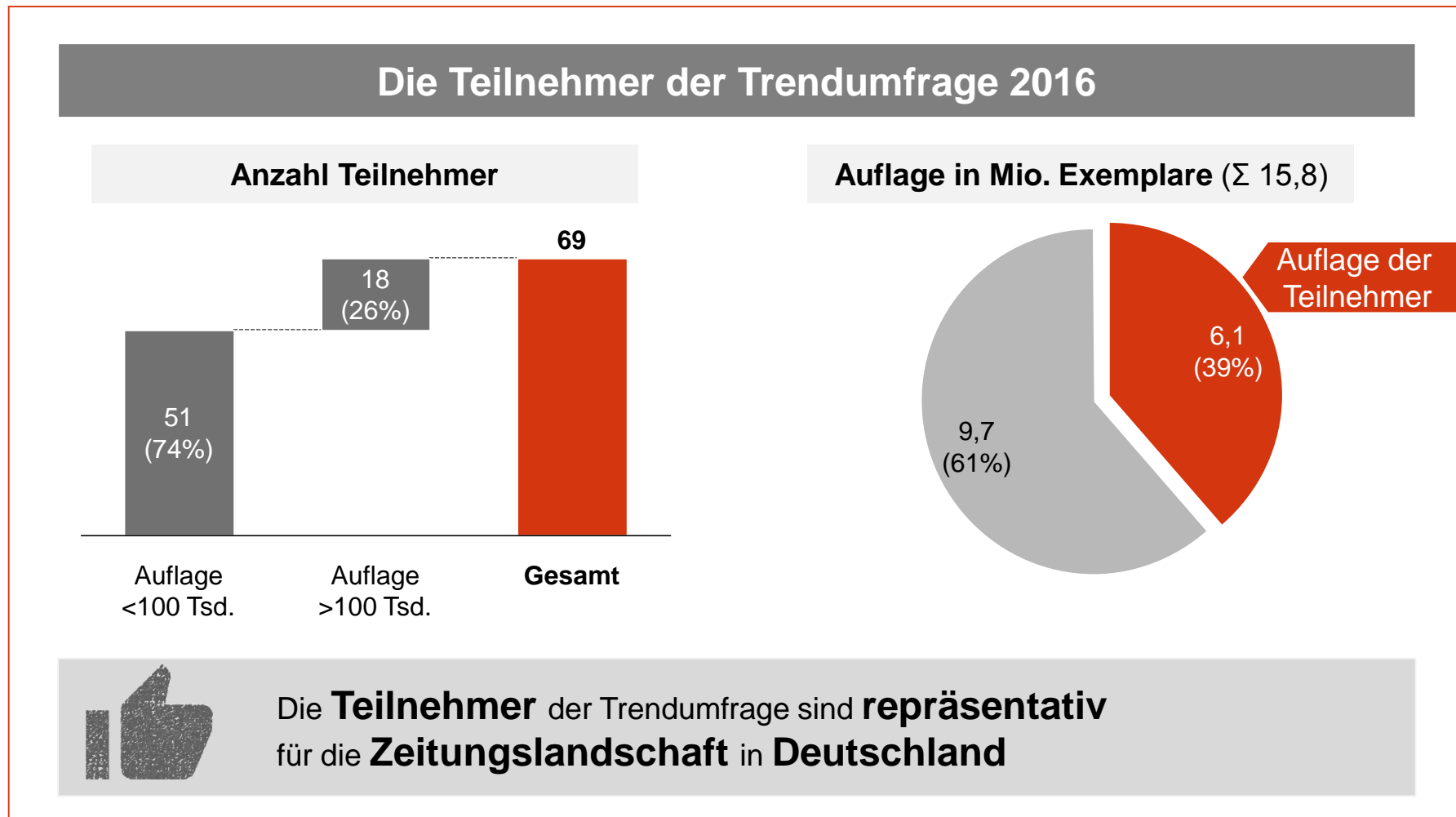
Planen Sie, News-Portale jenseits Ihrer Kernmarken zu etablieren?

	Zeitlicher Fokus				Strategische Bedeutung					
	ist Realität, keine weiteren Pläne	ja, in 2016	ja, nach 2016	nein, nicht konkret geplant	keine Bedeutung	sehr gering	gering	hoch	sehr hoch	existenziell
News-Portale jenseits der Kernmarken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

📌 Z.B. Mannheim24.de, rosenheim24.de, mopo24.de, etc.

Auszug

Die Teilnehmer der Umfrage repräsentieren fast 40% der Tageszeitungsauflage in Deutschland.



Quelle zur Auflage: BDZV Auflage 2015

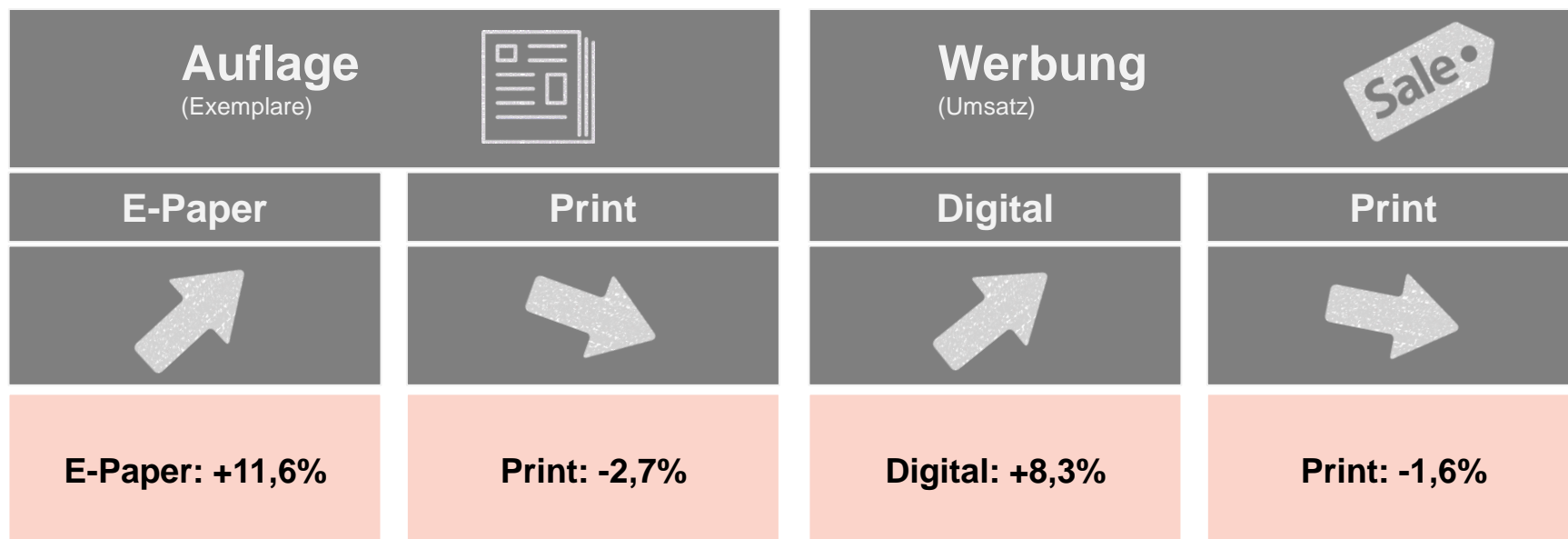
1. TREND

„Anhaltendes, starkes Wachstum im digitalen Kerngeschäft.“



Digital ist weiter auf dem Vormarsch und wächst kräftig – sowohl bei Auflage als auch bei Werbung.

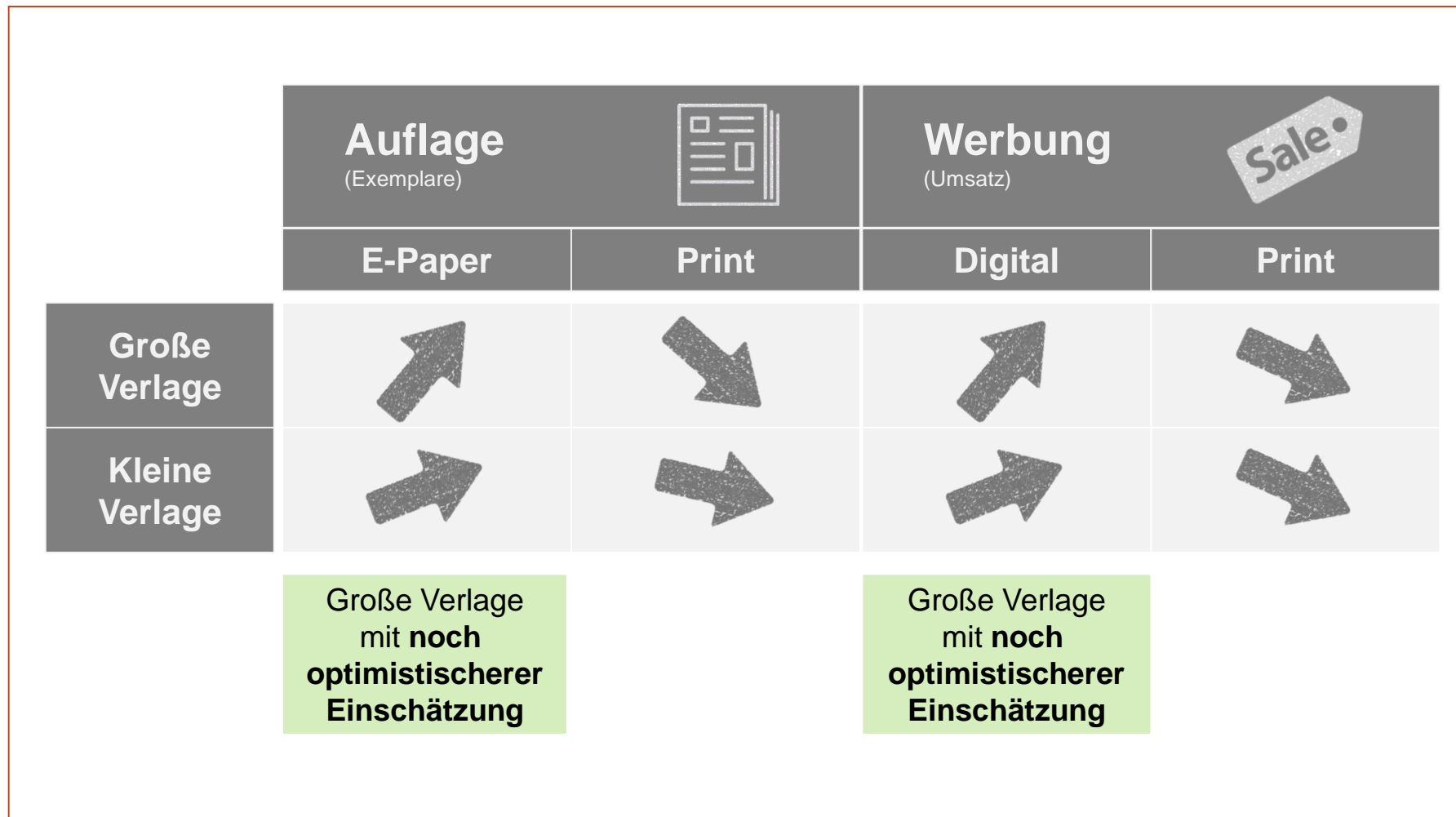
Erwartung der Verlage für das Jahr 2016



Hinweis: Auflage = Abo + EV

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

Große Verlage schätzen die Entwicklung des digitalen Geschäfts 2016 positiver ein als kleine Verlage.



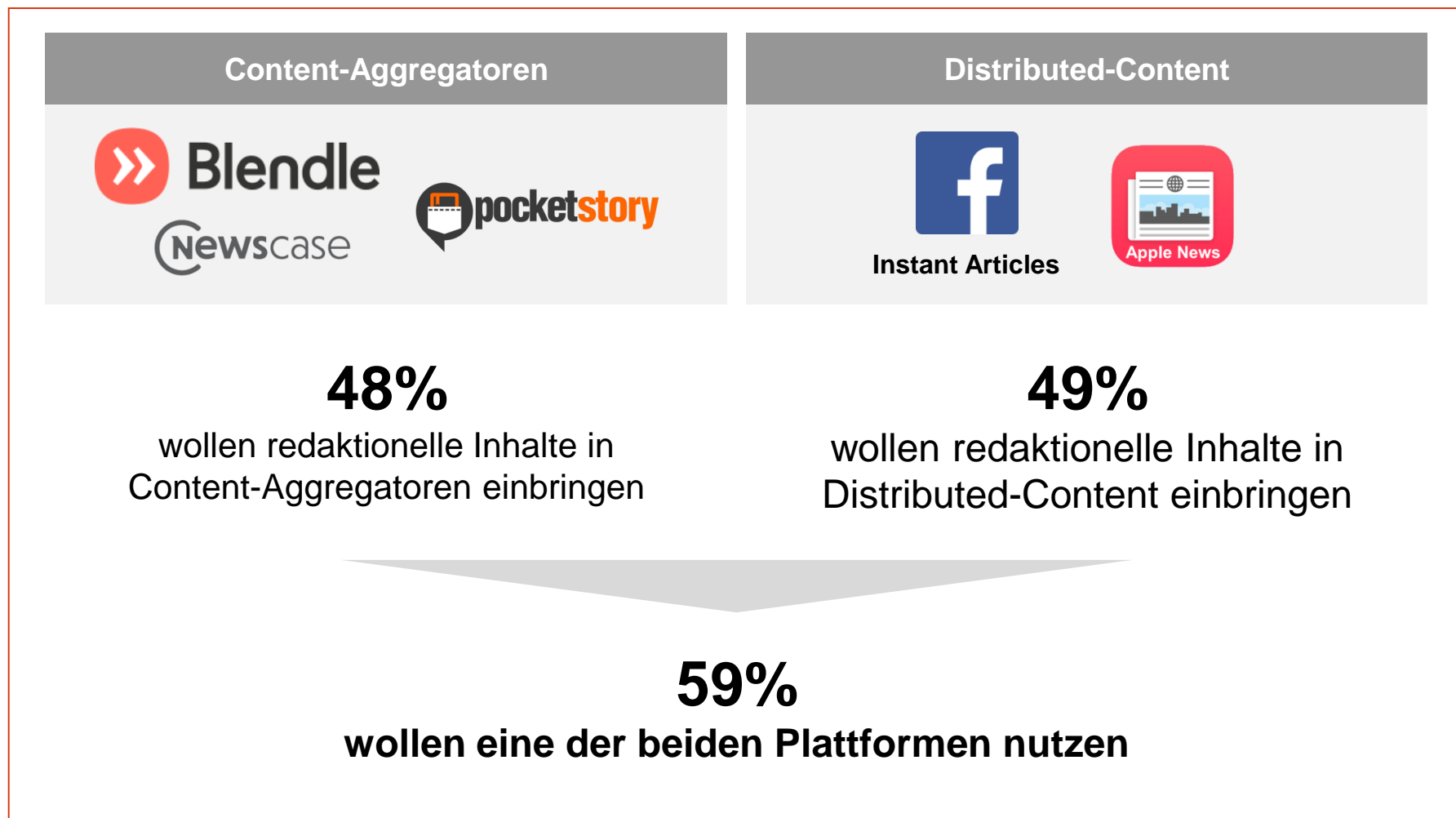
Definition: „kleiner Verlag“ <100 Tsd. Ex. Auflage. „großer Verlag“: >100 Tsd. Ex. Auflage

2. TREND

„Verlage bauen ihre Reichweite mit neuen digitalen Plattformen aus.“



Fast zwei Drittel der Verlage wollen Plattformen wie Blendle und Facebook Instant Articles nutzen.

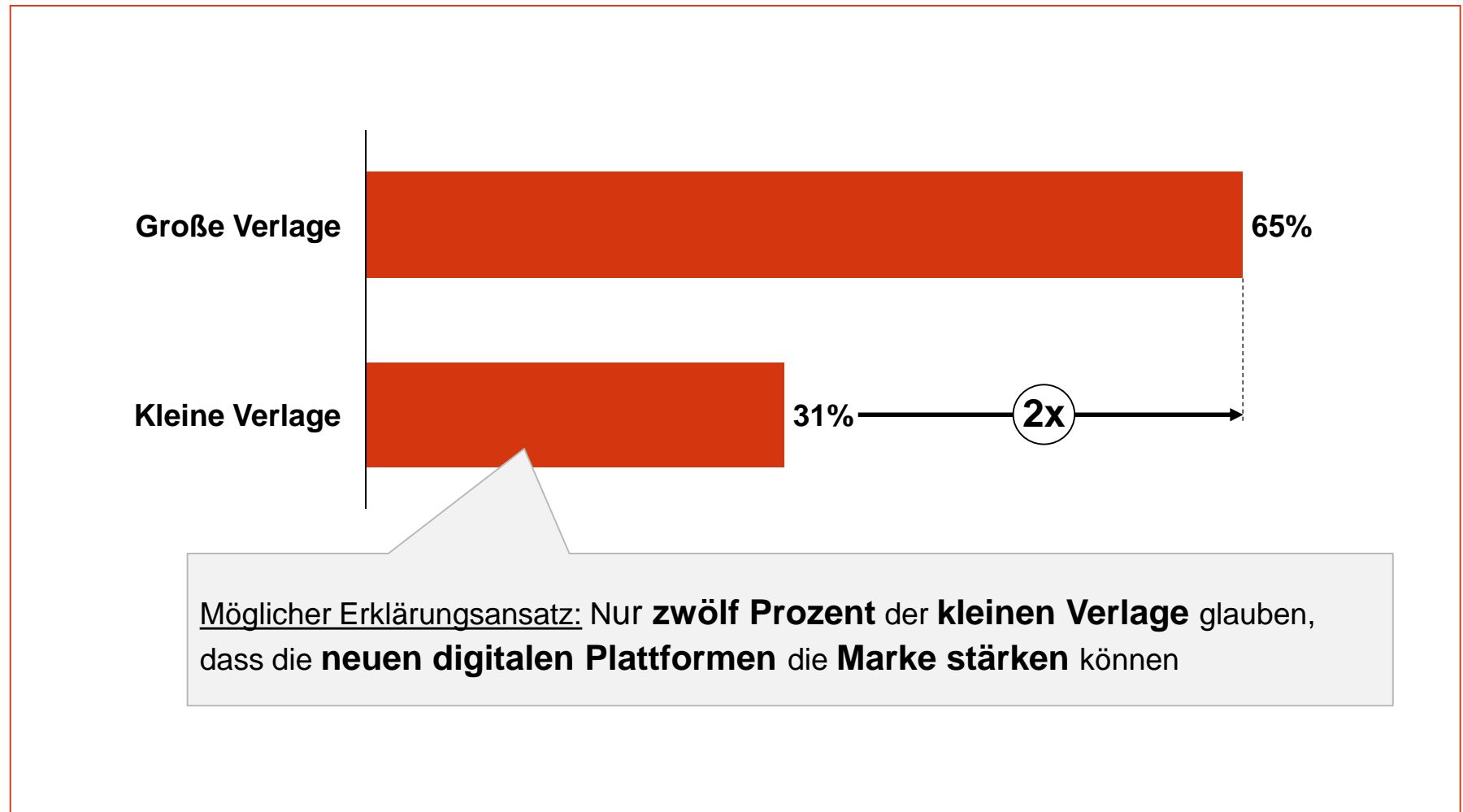


Hauptargument für die Nutzung der neuen Plattformen ist die Stärkung der Reichweite.

Einschätzung zu Aggregations- und Distributions-Plattformen auf...

	Marke	Reichweite	Erlöse
Verlage, die <u>beide</u> Plattformen nutzen			
Verlage, die <u>keine</u> der Plattformen nutzen			

Auffällig ist, dass große Verlage doppelt so häufig die neuen Plattformen nutzen wollen wie kleine Verlage.



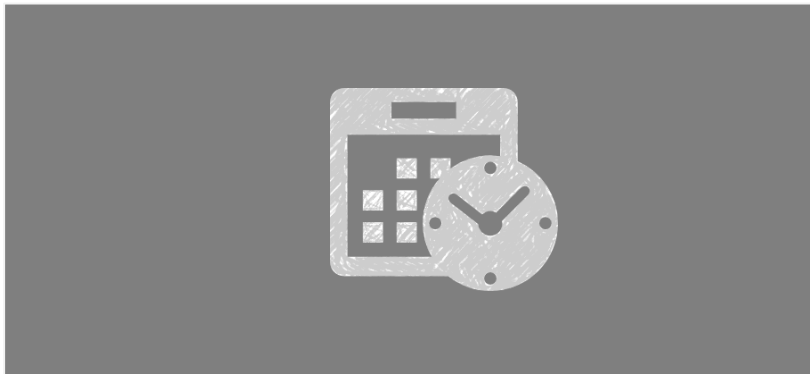
Definition: „kleiner Verlag“ <100 Tsd. Ex. Auflage. „großer Verlag“: >100 Tsd. Ex. Auflage. Hinweis zur Lesart: 65% der großen Verlage planen mind. eine der Plattformen zu nutzen.

3. TREND

„Markenbildung steht im Fokus, um das Kerngeschäft zu stärken.“



Die Marke wird als strategisches Element des Kerngeschäfts genutzt.



Verlage wollen 2016 ihre **Markenwerte** durch die Einführung **zielgruppenspezifischer Produkte stärken**



Aktivitäten im Kerngeschäft¹ unter einer **neuen Marke** stehen **nicht im Fokus**

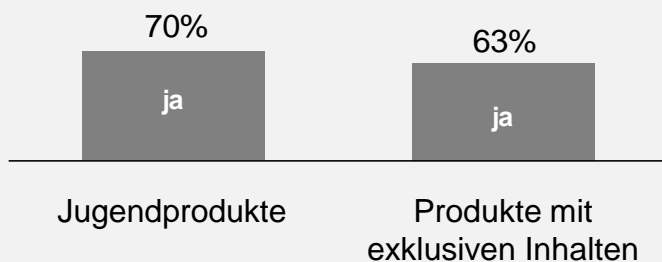


Verlage glauben mehrheitlich an die strategische Bedeutung ihrer Marken im Kerngeschäft.

1. **Definition Kerngeschäft:** Vertriebs Erlöse und Werbeerlöse aus journalistischen Inhalten (Print, Digital); Vermarktung redaktioneller Inhalte (bspw. Verkauf Mantelseiten); Druckereierlöse (bspw. Druck Fremdzeitung, Akzidenzdruck); Logistikerlöse (Post, KurierServices, etc.)

Zielgruppenspezifische Produkte werden zum Treiber für den Ausbau des Kerngeschäfts.

Einführung neuer zielgruppenspezifischer Produkte geplant?



Zielsetzung bei zielgruppenspezifischen Produkten?



Weitere Erkenntnisse und Beispiele

- ✓ Nur 15% schätzen die **strategische Bedeutung** solcher Produkte **gering ein**
- ✓ Bei **Jugendprodukten** stehen **digitale Formate** im **Fokus**

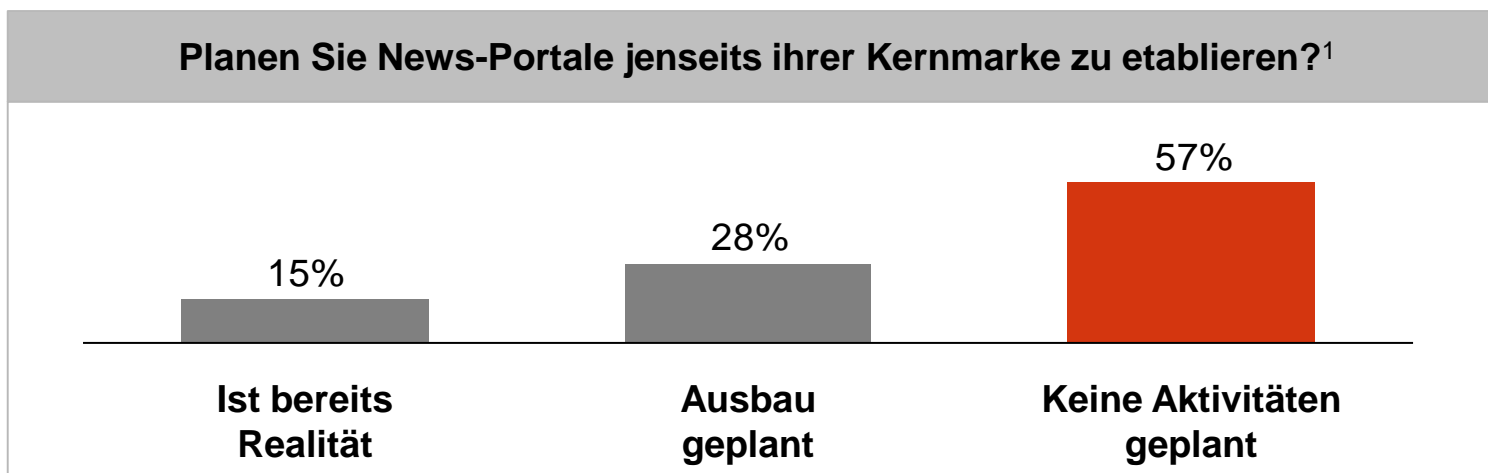


Zielgruppenspezifische Produkte werden weiter **ausgebaut**, um die **eigenen Marken** und somit das **Kerngeschäft** zu **stärken**.

Aktivitäten im Kerngeschäft werden mehrheitlich unter der eigenen Marke entwickelt.



News-Portale jenseits der eigenen **Marke** stehen für Verlage **2016 nicht im Fokus.**



Für eine **Ausweitung** des **Kerngeschäfts** unter einer **neuen Marke**, sehen Verlage **keine ausreichende Relevanz.**













1. Bspw. mannheim24.de

4. TREND

**„E-Commerce ist der dominierende Trend
außerhalb des Kerngeschäfts 2016.“**



E-Commerce ist der Verkauf von physischen und digitalen Produkten oder Dienstleistungen über digitale Kanäle.

		Business to Consumer	Consumer to Consumer	Business to Business
Produkte	physisch	Webshops  Besondere Ideen, erlesene Geschenke	Consumer Marktplätze 	Online Stores 
	digital	Gaming Portale 	Consumer Job Portale 	Software Downloads 
Dienstleistungen	physisch	Online Lieferdienste 	Job Sharing Portale 	Frachtenbörsen 
	digital	Online Sprachkurse 	Online Seminare 	E-Learning Plattform 

Viele Verlage realisieren bereits heute Erlöse mit E-Commerce-Angeboten.

Beispiele

Verlagsgruppe Madsack



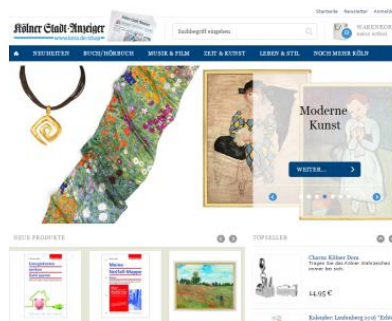
- Auswahl von Medienprodukten, Spiele und Produkten der Verlagsgruppe



Kölner Stadtanzeiger



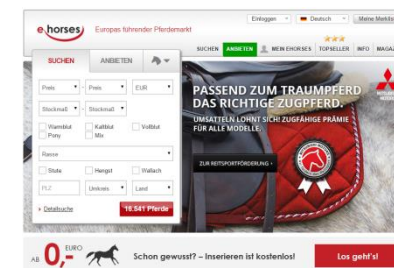
- Auswahl von Medienprodukten, Kunst, Uhren, Wein u.a.



Neue Osnabrücker Zeitung



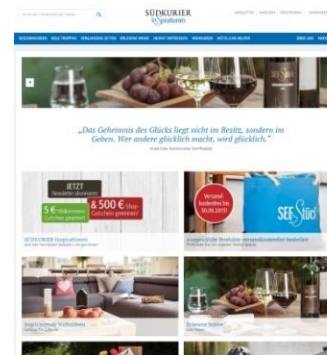
- Pferdehandel Online-Plattform



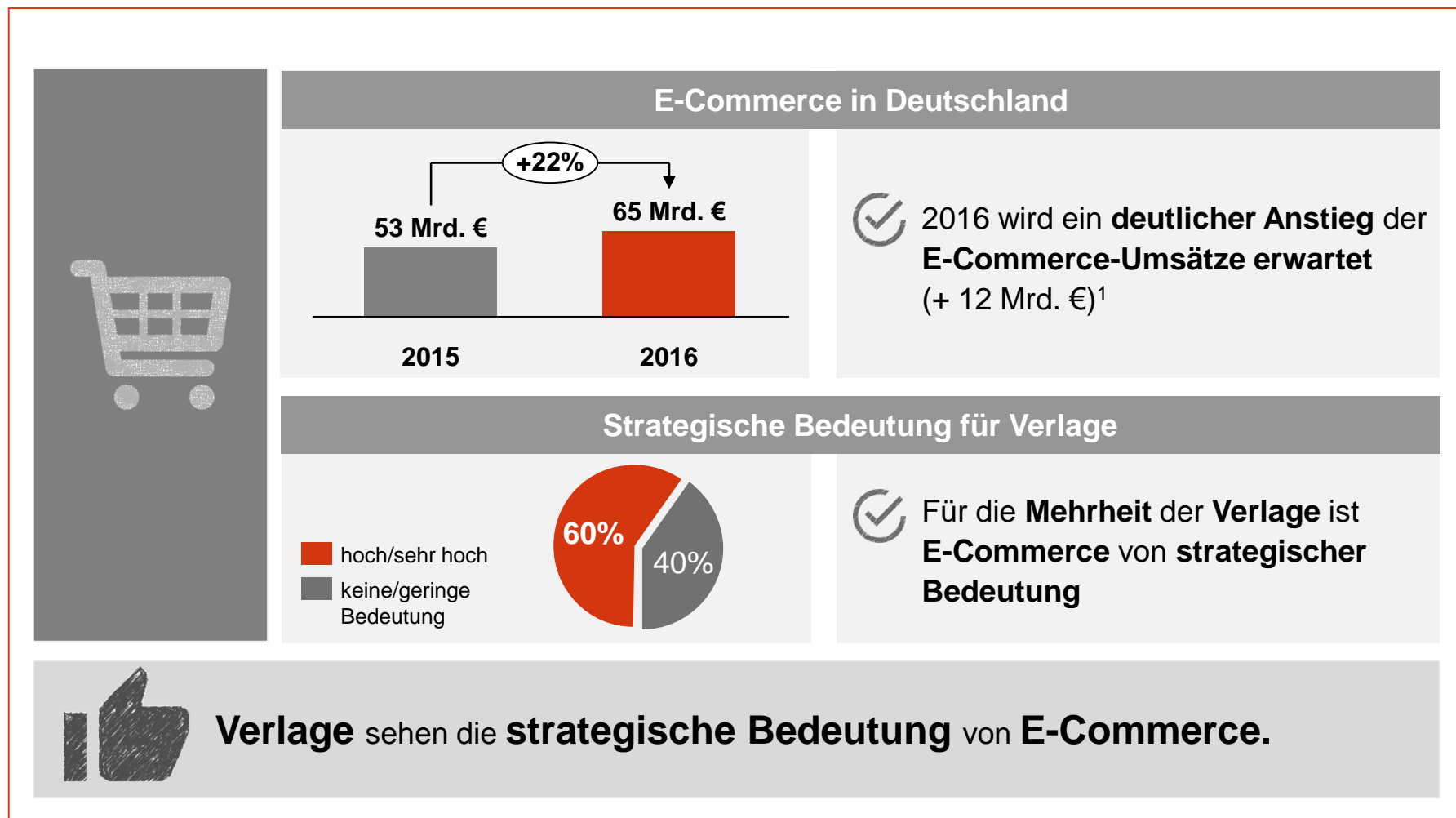
Südkurier



- Geschenkartikel, Weine, Edelbrände, Wohnaccessoirs, Sammelartikeln und SK-Merchandising-Artikeln

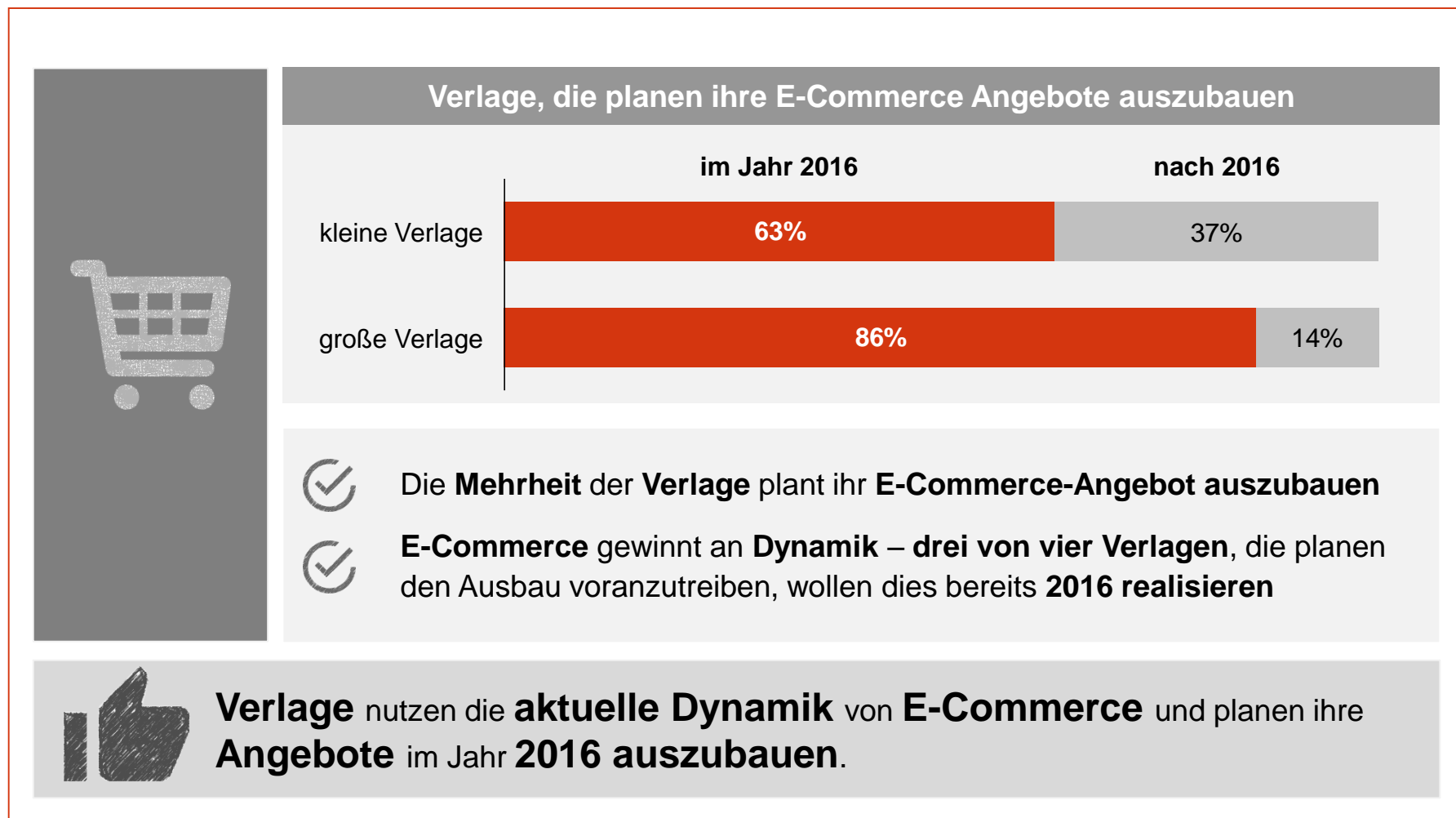


Die Verlage nutzen im Jahr 2016 das starke E-Commerce-Wachstum für eigene Aktivitäten.



1. Quelle: Statista (E-Commerce-Umsatz in Deutschland)

E-Commerce ist für Verlage DAS Schwerpunktthema fernab des Kerngeschäfts 2016.



Für den Markteintritt in den E-Commerce setzen Verlage auf Kooperationen und traditionelle Stärken.

	<p>Kernkompetenz: lokale Marktplätze organisieren</p> <p>60%</p> <p>39%</p> <p>21%</p> <p>E-Com. ausbauen Mit Kooperation Ohne Kooperation</p>	<p>Bedeutung und Beispiele</p>
	<p>Kernkompetenz: Logistik-Dienstleistungen für Dritte</p> <p>60%</p> <p>30%</p> <p>30%</p> <p>E-Com. ausbauen Mit Logistik Ohne Logistik</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verlage nutzen Ihre Kernkompetenz, lokale Marktplätze zu organisieren ✓ Kooperationen sind ein Kernhebel für E-Commerce-Aktivitäten, z.B.: <p style="text-align: center;"></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Auch vorhandenes Logistik-Knowhow soll einbezogen werden
<p> Verlage leiten Wettbewerbsvorteile aus ihren Kernkompetenzen ab und nutzen Kooperationen für ihren Markteintritt in den E-Commerce.</p>		

TRENDS

- 1.** „Anhaltendes, starkes Wachstum im digitalen Kerngeschäft.“
- 2.** „Verlage bauen ihre Reichweite mit neuen digitalen Plattformen aus.“
- 3.** „Markenbildung steht im Fokus, um das Kerngeschäft zu stärken.“
- 4.** „E-Commerce ist der dominierende Trend außerhalb des Kerngeschäfts 2016.“

In den letzten 15 Jahren konnte SCHICKLER in über 750 Medien-Projekten eine einzigartige Expertise aufbauen.

Führende Beratungsgruppe für Medien und mediennahe Prozesse



Medien-Fokus

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



> 250 Medien-Kunden

- 1982 in Hamburg gegründet, heute „hidden champion“ der Medienberatung
- Über 750 Projekte in Medien- und mediennahen Unternehmen
- Auftraggeber in Europa, Naher Osten und Lateinamerika



Führendes Medien- Knowhow

- Strategie-, Wachstums- und Effizienzprojekte
- Gesamte Wertschöpfungskette eines Medienunternehmens abgedeckt



Team aus Medienexperten

- 50 Kollegen an den Standorten Hamburg, München und Berlin
- Ausschließlich Berater mit mehrjähriger Erfahrung in Medien bzw. mediennahen Prozessen, Strukturen und Systemen