

Herzlich willkommen!



Zeitschriften sind große Marken, die praktisch jeder kennt, gerne nutzt und – wie für jedes gute Markenprodukt – auch gerne zahlt.

Wussten Sie, dass die Angebote von Zeitschriftenmarken noch nie von so vielen Menschen so häufig genutzt wurden? Denn auch in den sozialen Medien gehören Zeitschriftenmarken zu den großen Playern, wenn es um Beliebtheit, Reichweite und Einfluss geht.

Das ist nur ein kleiner Einblick in unser Factbook, das 2018 zum ersten Mal erscheint. Hier finden Sie viele weitere überraschende, beeindruckende und überzeugende Daten rund um die Editorial Media-Angebote der Verlage.

Die Vielfalt im Zeitschriftenregal ist enorm – und nimmt immer weiter zu. Die

Magazinlandschaft erfindet sich dank hunderter kreativer Medienhäuser und kreativer Köpfe in den Redaktionen kontinuierlich neu – gedruckt wie digital. Print. Online. Mobile.

Die Beliebtheit und Nutzung dieser Angebote wächst – naturgemäß auch und vor allem im Digitalen. Eine Entwicklung, von der auch Functional Media wie Google und Social Media wie Facebook in Form von professionell erstellten und qualitativ hochwertigen Inhalten profitieren.

Wir möchten Sie mit diesem Factbook einladen, in die Welt der Editorial Media der Verlage einzutauchen und zu entdecken, wie vielfältig, attraktiv und bedeutsam diese sind. Für deren Nutzer, aber auch für Werbungtreibende.

Denn zu den Nutzerinteressen passende,

relevante, professionell erstellte und attraktive Umfelder sind eine der zentralen Voraussetzungen für den Erfolg von Werbung.

Herzlichst, Ihr

Alexander von Reibnitz

PS: Wenn Sie mehr erfahren und auf dem Laufenden bleiben wollen – zu aktuellen Themen der Werbewirkungsforschung, Umfeldwirkung, Werberezeption und Mediennutzung – besuchen Sie einfach unser Webangebot auf www.editorial.media und abonnieren Sie unseren Newsletter.



GELIEBT • 4

GELDWERT • 15

GLAUBWÜRDIG - 23

DIGITAL® -32

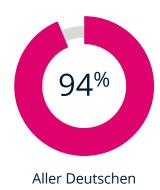
HIGH CLASS • - 40





Keine Frage des Alters: (Fast) alle lesen Zeitschriften

Nettoreichweiten



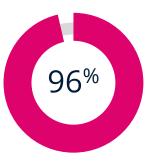












Aller Deutschen ab 60

lesen regelmäßig Zeitschriften

(Fast) alle lesen Zeitschriften, unabhängig vom Alter oder Geschlecht. Selbst in den ausgeprägt digitalaffinen jungen Altersgruppen lesen knapp 90 Prozent der Menschen gedruckte Zeitschriften, in der Gesamtbevölkerung sind es 94 Prozent.



Über 100.000 Verkaufsstellen in ganz Deutschland



Anzahl Presse-Verkaufsstellen

	West	Ost	Gesamt
Verkaufsstellen	86.268	18.170	104.438
Bevölkerung	69,0 Mio	13,8 Mio	82,9 Mio
Verkaufsstellen/ 1.000 Einwohner	1,25	1,31	1,26

104.438

Presse-Verkaufsstellen

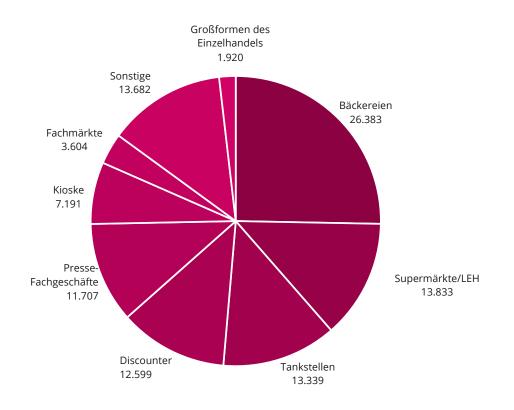
Tankstellen: 14.510 | Apotheken: 19.880 | Bankautomaten: 85.352 | Briefkästen: 110.876



Beim Brötchenkaufen, beim Tanken und im Späti: Presse kann man überall kaufen

Verteilung von Presseverkaufsstellen nach Geschäftsarten

Anzahl der Einzelhändler



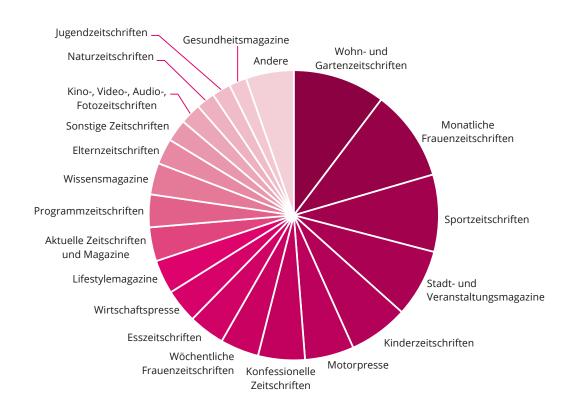
Presseerzeugnisse sind fast überall erhältlich – von der Jausenstation bis zur Hallig, vom Bäcker über den Supermarkt bis zum Späti. Damit gehören Zeitschriften wie kaum ein anderes Produkt zum Alltag der Menschen in Deutschland.



Veggie oder Rolling Stone? Wachsende Vielfalt der Themenwelten

Segmentstruktur der Publikumszeitschriften

Anteil nach Anzahl Print-Titeln in den Segmenten laut IVW



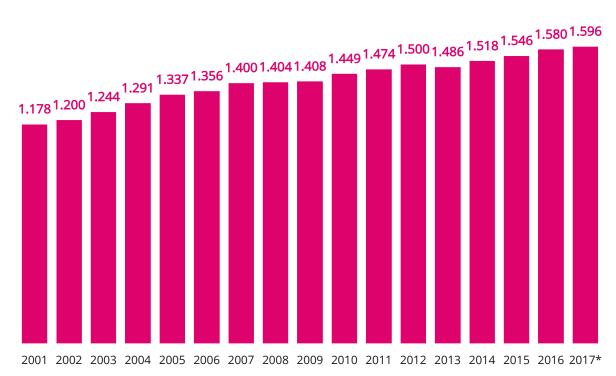
Für Veganer und Fleischliebhaber, für Klassikfans und Hardrocker, für Kinder und Senioren, für Spezialisten und Generalisten: noch nie zuvor war das Angebot an Zeitschriftentiteln so vielfältig wie heute. Für (fast) jeden Geschmack gibt es den passenden Titel. Ein Angebot, das von kreativen Medien- und Verlagshäusern kontinuierlich ausgebaut wird. Und ein Angebot, das Werbekunden vielfältige Themenumfelder, passgenaue Zielgruppen und hochwertige Bühnen bietet.



Die Qual der Wahl: Das Titelangebot wächst konstant

Anzahl Publikumszeitschriften

Jeweiliger Bestand am Jahresende



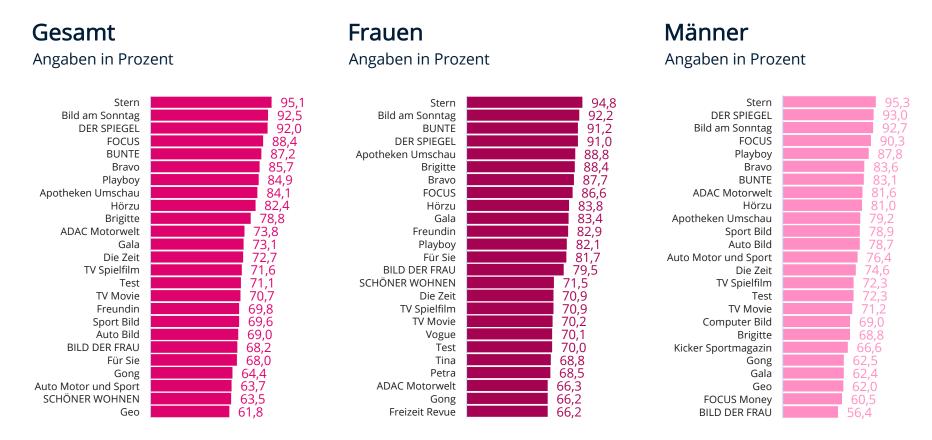
Die Zahl der Publikumszeitschriften wächst seit Jahren kontinuierlich und steht für die Innovations- und Tatkraft der deutschen Publikumsverlage.

Noch nie zuvor hatten die Leser eine so große Auswahl. Im Jahr 2017 hatten die Leser die Qual der Wahl zwischen 1.596 verschiedenen Zeitschriftentiteln – Rekord.



Große Marken: Zeitschriftenmarken kennt jeder

Top 25 Zeitschriftenmarken nach Bekanntheit





20 verkaufte Hefte für jeden Menschen in Deutschland – vom Baby bis zum Greis

Verkaufte Auflage nach Segmenten

Angaben in Millionen Exemplaren pro Jahr



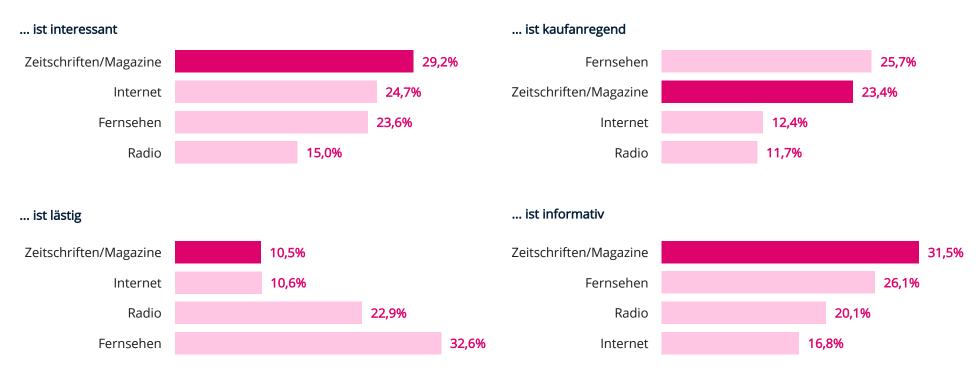
verkaufte Publikumszeitschriften pro Jahr; das sind **ø 20 Hefte** für jeden Einwohner Deutschlands.





"Nervt nicht" – Zeitschriftenwerbung ist interessant, informativ und setzt Kaufanreize

Werbung im Medium ...



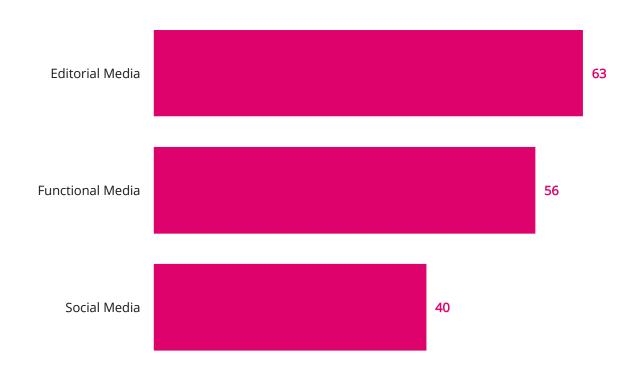


Quelle: B4P 2017-1

Werbung ist integraler Bestandteil

"Werbung gehört hier einfach dazu"

Zustimmung in Prozent



Für rund zwei Drittel der Menschen gehört Werbung in Editorial Media-Umfeldern einfach dazu. Das ist ein gutes Zeichen, da sie damit als integraler Bestandteil des redaktionellen Angebots wahrgenommen wird – und nicht als Fremdkörper oder störendes Element. Eine Eigenschaft, die auf die Werbung in Functional und Social Media aus Sicht der Befragten deutlich weniger zutrifft.



Überraschende Studie zur Mediennutzung





Dr. Uwe SanderAutor und Berater

Wie? Die Alten schauen lieber Nachrichten, die Jungen lesen? Das ist schon ein wenig überraschend. Standen doch die Nachwachsenden in Sachen Mediennutzung oft im Verdacht, für die Kulturtechnik des Lesens und Schreibens weniger übrig zu haben als die ältere Generation. Dieser Verdacht wird durch US-Daten erschüttert, die das renommierte PEW Research Center veröffentlichte.

Dabei geht es speziell um den Nachrichtenkonsum. Die Daten sind nicht für Medieninhalte aller Art generalisierbar. Darüber hinaus muss bei der Interpretation bedacht werden, dass Jüngere in den USA – wie auch in Deutschland – die Nachrichten weniger aufmerksam und regelmäßig verfolgen als Ältere.

Doch immerhin: Unter den 18- bis 29-Jährigen bekunden 42 Prozent eine Präferenz für die Lektüre von Nachrichten. 38 Prozent schauen lieber TV oder Video, 19 Prozent hören die Nachrichten am liebsten. Auch unter den 30- bis 49-Jährigen findet das Lesen noch eine knappe relative Mehrheit. Die Generation 50 plus votiert dagegen mit absoluten Mehrheiten für Fernseh- bzw. Videonachrichten.

Diejenigen, die Nachrichten am liebsten lesen – das sind 35 Prozent der Bevölkerung ab 18 Jahre – können zwischen Print und Online wählen. Je jünger die US-Bürger sind – das ist nun keineswegs überraschend – desto stärker tendieren sie zur Onlinenutzung. Bei 18- bis 29-Jährigen sind es 81 Prozent, bei 30-bis 49-Jährigen 72 Prozent, bei 50- bis 64-Jährigen 41 Prozent und in der Altersgruppe 65 plus nur noch 20 Prozent.

Die Ergebnisse des PEW Research Centers für die USA korrespondieren in gewisser Weise

mit Befunden, die das Reuters Institute for the Study of Journalism für eine Reihe von Ländern in seinem Digital News Report 2016 veröffentlichte. Angesichts des Video-Booms auf vielen Nachrichtensites fanden die Forscher es erstaunlich, dass lediglich 24 Prozent der Nutzer pro Woche ein Video angeschaut hatten. Die Frage nach den Gründen ihrer Video-Abstinenz beantworteten 41 Prozent mit dem Hinweis. das Lesen sei "schneller und beguemer". Diese Antwortmöglichkeit erhielt die meiste Zustimmung. Tatsächlich lassen sich ja zum Beispiel die Informationen eines Interviews viel schneller durch Lektüre des Textes als durch Anschauen des Videos erfassen. Für zeitlich limitierte Zielgruppen jüngeren und mittleren Alters mag die Vorliebe für Text nicht zuletzt auch eine Frage der Effizienz sein.



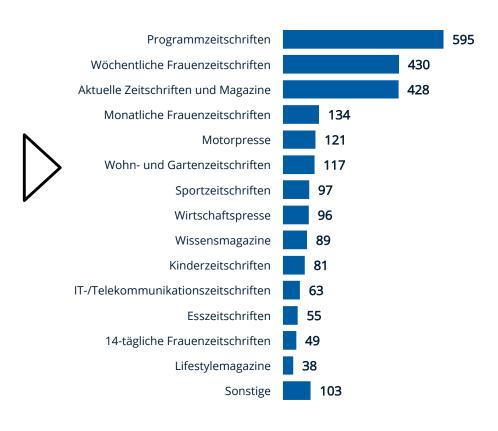
Knackige Umsätze: 2,5 Milliarden Euro Vertriebserlöse

Vertriebsumsatz nach IVW-Segmenten

Angaben in Millionen Euro pro Jahr zu Copypreisen



Euro Umsatz aus Einzel- und Abo-Verkauf der Publikumszeitschriften in der IVW





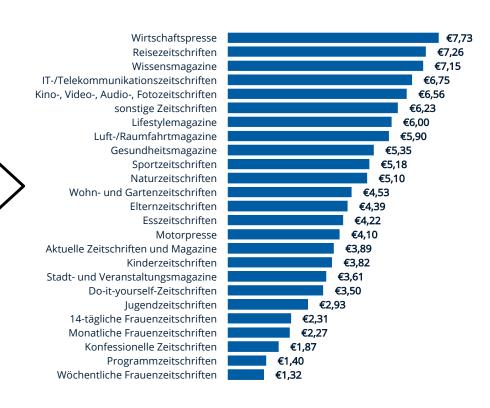
Der durchschnittliche Titel kostet 4,22 Euro

Copypreis nach Segmenten

Angaben in Euro pro Zeitschrift



durchschnittlicher Copypreis aller verfügbaren Publikumszeitschriften (Basis: Publikumszeitschriften in der IVW)

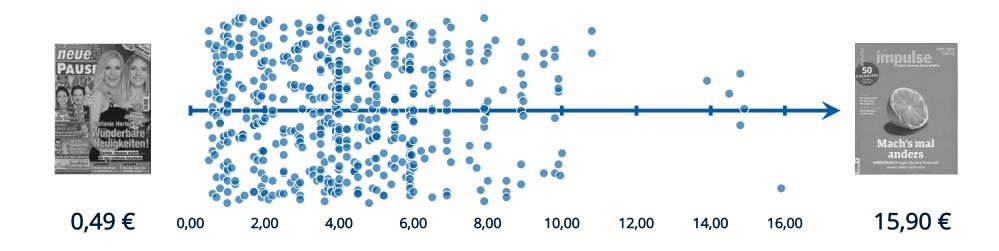




Für jeden Geldbeutel: von 0,49 bis 15,90 Euro

Titel nach Copypreisen (EUR)

Basis: Publikumszeitschriften in der IVW mit verkaufter Auflage

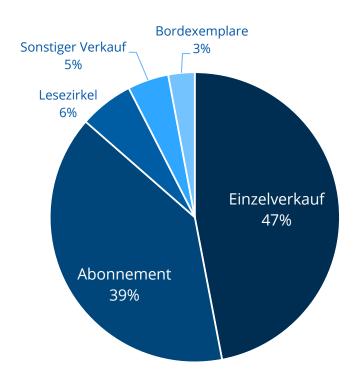




Rund 90% der Auflage sind "hart verkauft", also voll bezahlt

Auflagenstruktur der Publikumszeitschriften

Anteil nach Summe der Auflagen der Verbreitungsarten laut IVW



Die Deutschen kaufen ihre Zeitschrift am liebsten immer noch im Einzelverkauf: Fast die Hälfte aller Titel gehen über die Ladentheke. An Platz zwei kommt schon das klassische Abonnement.

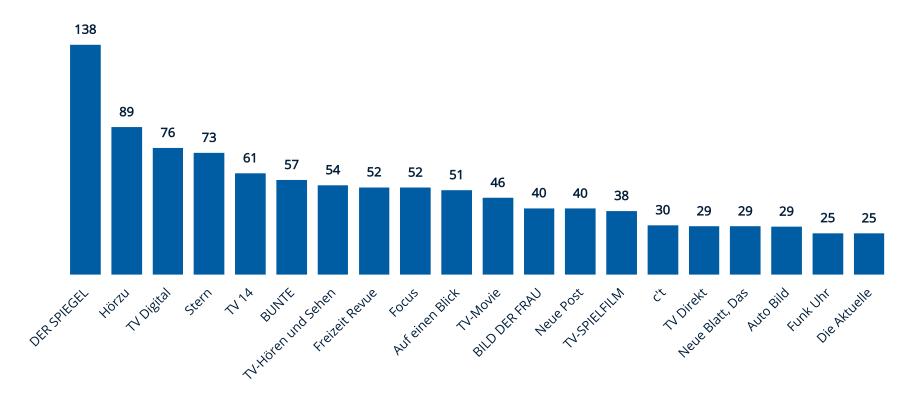
Unter dem Strich: Abonnement und Einzelverkauf, also die hart verkaufte Auflage, machen einen Anteil von rund 90 % der Zeitschriftenverkäufe aus.



Das Titel-Ranking 2017 nach Umsatzverteilung

Top20 Titel nach Vertriebsumsatz

Angaben in Millionen Euro pro Jahr (Schätzung)





3,1 Milliarden Werbe-Euros



Euro kumulierter Brutto-Werbeumsatz der PZ-Online-Titel (KJ 2017)

Werbeumsatz nach Segmenten

Angaben in Millionen Euro; Basis: PZ-Online-Titel





Studie: Wer abonniert kostenpflichtige News – und warum?





Nils JacobsenWirtschaftsjournalist

Es ist die Gretchenfrage zur Zukunft des Journalismus: Inwieweit sind Leser im Zeitalter des News-Overkills in den sozialen Medien noch bereit, für Inhalte zu bezahlen und kostenpflichtige Abonnements abzuschließen? Das American Press Institute hat Anfang 2017 dazu eine groß angelegte Untersuchung unter 2.199 Erwachsenen mit Tiefeninterviews durchgeführt.

Wichtigste Erkenntnis der Studie: 53 Prozent der befragten US-Amerikaner gaben an, für News-Inhalte zu bezahlen. Dazu zählen neben Zeitungen und Magazinen Online-Medien und News-Apps.

Mit 54 Prozent gibt der Großteil der Befragten, die bereit sind, für journalistische Inhalte zu bezahlen, Geld für ein Zeitungsabonnement (Print oder Digital) aus. Interessant: 58 Prozent der Käufer bezahlen eher für Print-Inhalte, während 28 Prozent eher Geld für digitalen Content ausgeben. 53 Prozent der Online-Abonnenten geben zudem an, noch nie für die Print-Ausgabe des Mediums bezahlt zu haben.

Wie steht es um die Zahlungsbereitschaft?

Interessanterweise spielt das Alter bei der Zahlungsbereitschaft bzw. der Wahl des Mediums eine entscheidende Rolle. So beziehen nur 37 Prozent der 18- bis 34Jährigen Abonnements von News-Medien – im Vergleich zu 59 Prozent der 50- bis 64-Jährigen. Facebook und andere soziale Medien, die von der jüngeren Zielgruppe bevorzugt genutzt werden und Inhalte kostenlos anbieten, kosten Qualitätsmedien offenbar Abonnenten – allerdings weniger als gemeinhin erwartet.

Gleichfalls kommt der Präsenz von Verlagen auf Facebook eine nicht zu unterschätzende Bedeutung zu: Zwei Drittel der 18- bis 49-Jährigen gaben an, das weltgrößte soziale Netzwerk mehrfach am Tag zu nutzen und sich wegen der editorialen Inhalte, die sie auf Facebook entdeckt hätten, für ein späteres Abonnement des Verlags zu entscheiden.

Auf den Inhalt kommt es an

Der Hauptgrund, warum ein Leser zahlender Abonnent wird, liegt in der Expertise des Mediums in bestimmten Themengebieten; auch der Anspruch, ein informierter Bürger zu sein, ist Treiber für den Abschluss eines Abonnements. Wer dagegen nicht bereit ist, für journalistische Inhalte zu bezahlen, tut dies nicht zwangsläufig aus Desinteresse, sondern weil er nach bestimmten (kostenlosen) News selbst aktiv sucht. Erstaunliche 52 Prozent der Befragten, die nicht bezahlen, sind sogenannte "News Seeker".

Weitere Erkenntnis der Studie: Verlage könnten vermutlich stärker an der Preisschraube drehen. Nur zehn Prozent der Befragten empfanden ihr Abo als überteuert. Die Mehrzahl ist dagegen der Meinung, preiswert bedient zu werden. Vor allem Abonnenten von Digitalangeboten (48 Prozent) waren der Meinung, ein sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis zu bekommen.

Chancen für Verlage

Insgesamt bietet der digitale
Paradigmenwechsel für Verlage also große
Chancen, weil grundsätzlich durch alle
Altersklassen Zahlungsbereitschaft besteht –
der Leser muss sich nur hinreichend
angesprochen und mitgenommen fühlen.

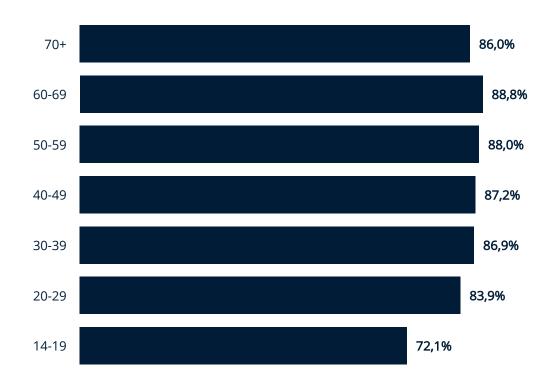
Für Verlage bedeutet das: "Obwohl Print bei den Zeitungsabonnenten dominiert, hängt die Zukunft der Zeitungen davon ab, dass sie mehr digitale, junge Leser gewinnen, während sie die Beziehung zu den existierenden Printlesern erhalten", folgert das American Press Institute. "Wer eine singuläre Strategie – für Print oder Digital – verfolgt oder eine duale Strategie zu entwickeln verpasst, wird vermutlich scheitern", so das Fazit der Studie. Das gleiche dürfte für Magazine gelten.



Vertrauen ist wichtig

"Es ist mir wichtig, vertrauenswürdige Informationsquellen zu haben"

Trifft voll und ganz zu/trifft eher zu



Zu wissen, dass eine Information aus einer verlässlichen Quelle kommt, dass stimmt was man liest, sieht oder hört, ist den meisten Menschen von besonderer Bedeutung. Mit Ausnahme der ganz jungen Altersklassen ist die Verlässlichkeit einer Informationsquelle für über 80 Prozent der Menschen in Deutschland wichtig.



Quelle: B4P 2017-1

Professioneller Journalismus

Festangestellte Journalisten 2017

Anzahl



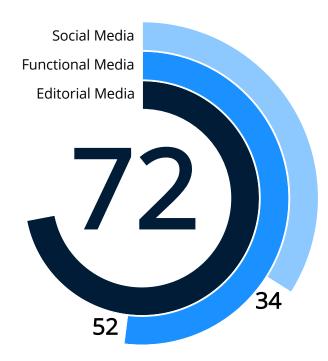
Die Mehrheit aller festangestellten Journalisten in Deutschland arbeitet für einen Verlag, allein 9.000 für Zeitschriften. Das ist mehr als ARD und ZDF zusammen beschäftigen und auch mehr als die bei Privat-Fernsehen und –Hörfunk tätigen Journalisten.



Professionelle Inhalte

"Die Inhalte werden von Profis gemacht"

Zustimmung in Prozent



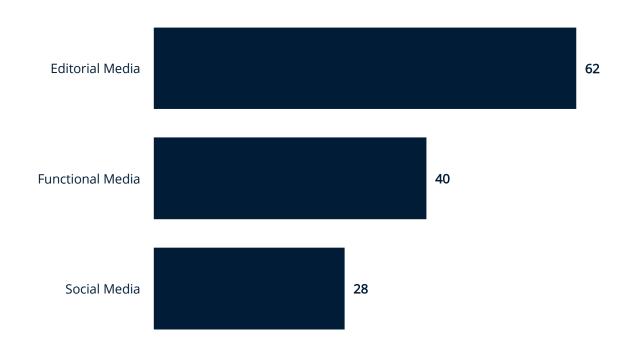
Den professionellen Charakter der journalistischen Angebote der Verlage erkennen und schätzen die Menschen. Das Bewusstsein über den höheren inhaltlichen Professionalitätsgrad ist bei Editorial Media am stärksten ausgeprägt, Functional Media wie Mailportale, Suchmaschinen oder eCommerce-Angebote und Soziale Netzwerke bleiben in der Wahrnehmung deutlich zurück.



Editorial Media sind meinungsbildend

"Bietet verlässliche Informationen zur eigenen Meinungsbildung"

Zustimmung in Prozent



Editorial Media der Verlage, ob gedruckt oder digital, bieten den Menschen Orientierung und Hilfestellung bei der eigenen Meinungsbildung.

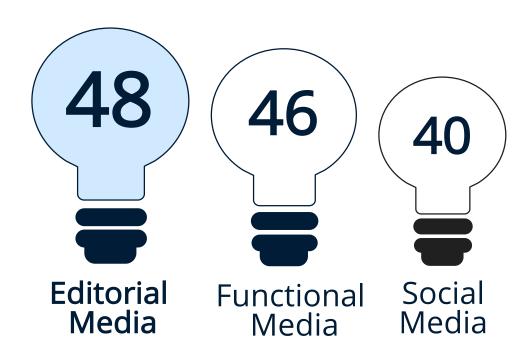
Das bestätigen auf Nachfrage rund zwei Drittel der Menschen – und damit deutlich mehr als bei Social oder Functional Media-Angeboten.



Editorial Media sind inspirierend

"Diese Medien inspirieren mich"

Zustimmung in Prozent



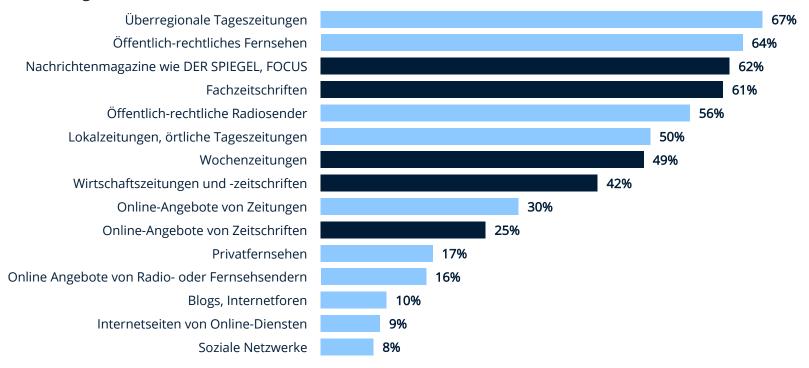
Die professionellen Inhalte der Editorial Media-Angebote der Verlage bringen auf neue Ideen, regen an und inspirieren Menschen. Und das deutlich häufiger als die Inhalte von Social oder Functional Media. Gute Voraussetzungen auch für Werbebotschaften.



Zeitschriften sind Qualitätsmedien

"Wo findet man in der Regel guten Journalismus, also Journalismus von hoher Qualität?"

Zustimmung in Prozent

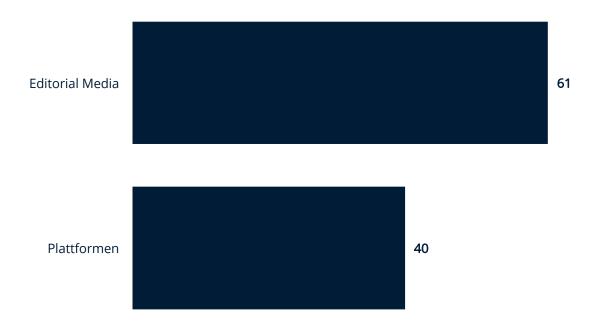




Editorial Media sind vertrauenswürdig

Vertrauen in Bezug auf allgemeine Nachrichten und Informationen

Zustimmung in Prozent



Mehr als 60 Prozent der Menschen in Deutschland haben Vertrauen in professionellen Journalismus – also in Editorial Media. In den vergangenen Jahren ist das Vertrauen in die Plattformangebote, wie Social Media und Suchmaschinen, kontinuierlich und deutlich gesunken, während das Vertrauen in den Journalismus auch international zugenommen hat. Den Plattformen vertrauen mittlerweile nur noch 40 Prozent.

Im Vergleich von insgesamt 21 Ländern findet sich bei keiner anderen Nation ein so großer Abstand zwischen den beiden Werten wie in Deutschland. Im Schnitt ist er sogar fast drei Mal so groß (Deutschland: 21 Prozentpunkte, international: 8 Prozentpunkte).



Dirk Engel: Wie das Umfeld die Werbewirkung erhöht





Dirk EngelMarktforscher
& Hochschuldozent

Ist es egal, in welchem redaktionellen Umfeld eine Werbebotschaft eingebettet ist? Glaubt man den Versprechungen des Programmatic Advertising, scheint das Umfeld keine Bedeutung zu haben. Wichtig sei nur, die richtigen Zielpersonen zu identifizieren – was durch Cookies und Algorithmen perfekt möglich sei. Diese Personen bekämen dann irgendwann und irgendwo einen Werbekontakt zugespielt. So weit, so gut. Aber wie sieht es mit der Werbewirkung aus? Sicherlich ist die Ansprache der richtigen Zielgruppe ein wichtiger Erfolgsfaktor einer wirksamen Kampagne. Doch zeigen viele Studien, dass das Umfeld die Wirkungschancen erhöhen kann. Psychologie und Kommunikationswissenschaft erklären uns, wie dieser Mehrwert des Umfeldes zustande kommt.

Die Beschäftigung mit einem Medieninhalt verändert den aktuellen Zustand des Rezipienten: Seine kognitive Aufmerksamkeit, seine körperliche Aktivierung, die wahrgenommene emotionale Verfassung, der Modus der Informationsverarbeitung – alles das wandelt sich während der Lektüre eines Magazins, dem Besuch einer Website oder dem Ansehen einer Fernsehsendung. Diese veränderte Verfassung beeinflusst, wie Werbung in dem jeweiligen Umfeld

wahrgenommen und verarbeitet wird. Da gibt es zum Beispiel das Modell der Attentional Inertia – auf Deutsch: Die Trägheit der Aufmerksamkeit. Wenn wir uns über einen längeren Zeitraum auf etwas fokussieren, steigt unsere Aufmerksamkeit auf ein höheres Niveau. Wenden wir uns der Werbung zu, profitiert deren Verarbeitung von dem zuvor aufgebauten Aufmerksamkeits-Niveau. Die Chancen, dass die Werbebotschaft mit erhöhter Aufmerksamkeit verarbeitet und dadurch besser erinnert wird, steigen durch ein aufmerksam gelesenes oder gesehenes redaktionelles Umfeld.

Die Kommunikationswissenschaftler kennen ebenfalls sogenannte Framing-Effekte. Wir verarbeiten Informationen oft nach einem bestimmten Schema. Wenn bei einem Leser eines journalistischen Beitrages das Schema "glaubwürdige Quelle" aktiviert wird, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die in diesem Umfeld dargebotene Werbebotschaft mit Hilfe des gleichen Schemas verarbeitet wird. Die Werbung wird als glaubwürdiger eingeschätzt.

Besonders gut erforscht sind Umfeldeffekte und emotionales Erleben. Durch verschiedene psychische Mechanismen kann ein Umfeld unsere Gefühle oder unsere Stimmung verschlechtern oder - was häufiger vorkommt - verbessern. Stimmungen sind beim Verarbeiten und Lernen von Informationen wichtig. Zum Beispiel kann ein durch ein Umfeld ausgelöstes Priming dazu führen, dass wir die folgende Werbung in eine ähnliche verarbeiten. Ein Beispiel: Ein Reisebericht bringt uns ein kleines bisschen in Urlaubsstimmung, entsprechend wird die Werbung wahrgenommen. Wir sehen eher die Hinweise, die zur Urlaubsstimmung passen und können uns an diese später besser erinnern. Übrigens: Wenn Menschen in einer guten Stimmung sind, entscheiden sie schneller, bewerten Marken positiver und entwickeln weniger kritische Gedanken. Umfelder, die eine gute Stimmung hervorrufen oder eine vorhandene aufrechterhalten, unterstützen dadurch die Werbewirkung.

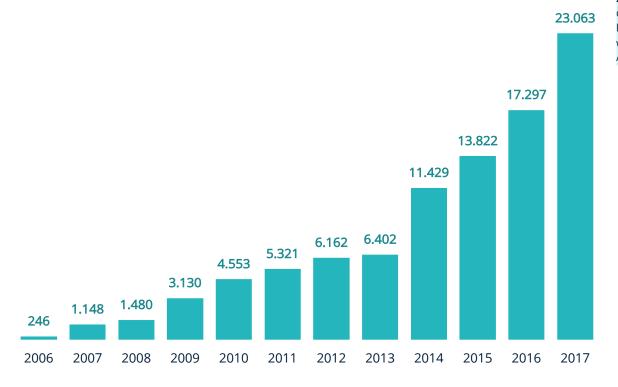
Diese kurzen Beispiele zeigen: Es ist nicht egal, im welchem Umfeld Werbung gesehen wird. Denn das Umfeld kann einen Mehrwert in Sachen Wirkung bringen. Gerade qualitativ hochwertige redaktionelle Inhalte, mit denen sich die Rezipienten lange beschäftigen, liefern eine höhere Chance für solche Umfeldeffekte.



Auf Wachstumskurs: 23,1 Millionen verkaufte e-Paper

Entwicklung ePaper-Verkauf

Verkaufte Auflage p.a. in TEX (Mittelwert Q1-Q4)



Zeitschriften werden zunehmend digital gelesen. Das zeigt auch die Entwicklung der ePaper-Auflage, die insbesondere in den letzten Jahren nahezu exponentiell angestiegen ist. Gute Inhalte werden einfach von den Nutzern unabhängig vom Ausgabemedium geschätzt.



Die größten ePaper-Titel

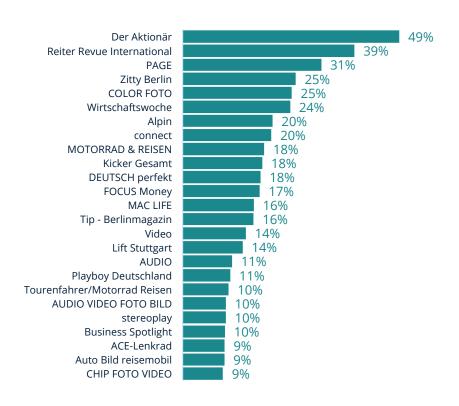
Top 25 nach ePaper-Verkäufen

verkaufte ePaper-Auflage (frequenzgewichtet) in TEX p.a.

3.494 ADAC motorwelt 3.363 **DER SPIEGEL** Kicker Gesamt 2.237 **FOCUS** 1.819 1.544 Wirtschaftswoche 1.192 Stern **FOCUS Money** 1.138 Aktionär, Der 1.019 Gala 839 ACE-Lenkrad 580 Brigitte 432 350 auto motor und sport 313 Computer Bild 245 inTOUCH 229 195 Playboy Deutschland 187 Reiter Revue International Sport Bild Zitty Berlin 163 Closer 162 FAZ Woche 148 BUNTE 135 134 connect Capital

Top 25 nach ePaper-Anteil

Anteil ePaper an der verkauften Auflage

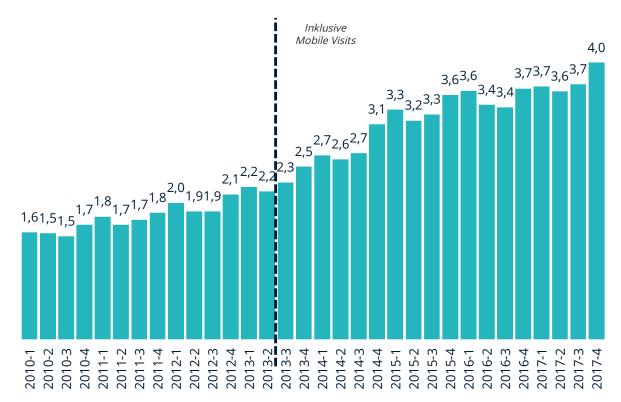




Zeitschriftenmarken wachsen digital

Entwicklung der Visits

Summe Visits für 113 Online-Angebote von Zeitschriftenmarken in Milliarden



Digital werden Zeitschriftenmarken so intensiv genutzt wie noch nie. Seit 2010 hat sich die Zahl der Visits von 113 Zeitschriftenmarken in der IVW Digital in etwa verdoppelt.

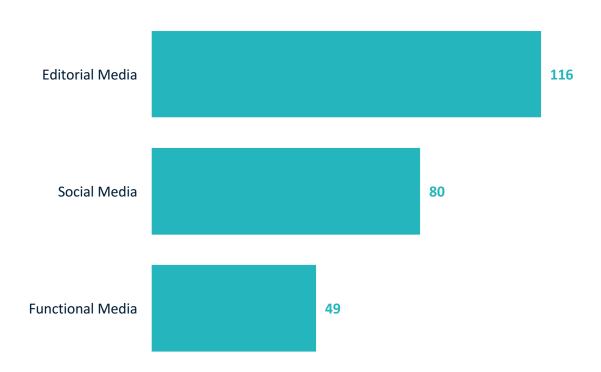
Das zeigt die hohe Relevanz, die Zeitschriftenmarken auch in der digitalen Welt für die Menschen haben.



Lädt zum Verweilen ein

Verweildauer je Page Impression

Dauer in Sekunden/Page Impression



Auf digitalen Editorial Media-Angeboten verweilen die Nutzer deutlich länger pro Page Impression als auf Angeboten von Social oder Functional Media.

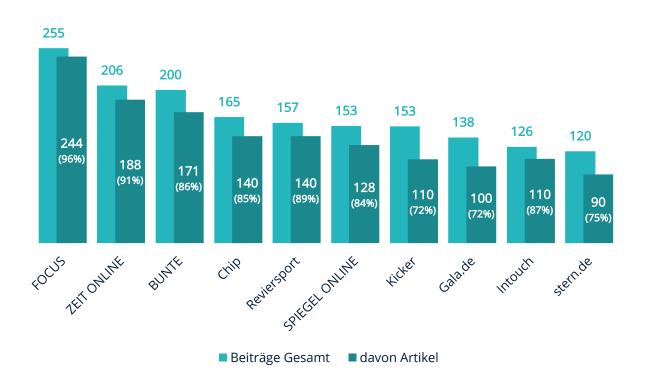
Das bietet auch Potenzial für Werbungtreibende: längere Verweildauer bedeutet auch ein größeres Aufmerksamkeitsund Wahrnehmungspotenzial für Werbung.



Zeitschriften sind wichtige Content-Anbieter in Social Media

Facebook-Beiträge pro Woche

Wochendurchschnitt und Anteil Artikel an Beiträgen gesamt

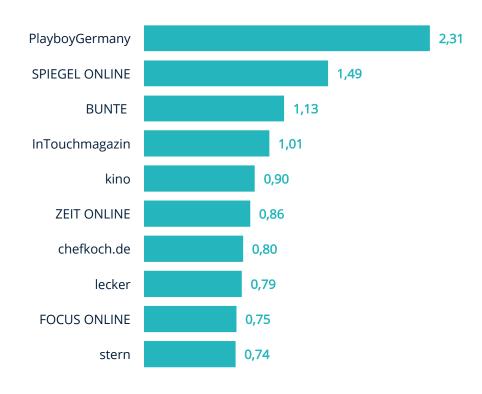




Zeitschriftenmarken in Social Media

Top10 Zeitschriftenmarken auf FB

Angaben in Millionen Fans Basis: PZ-Online-Zeitschriftenmarken





Facebook Fans der PZO-Zeitschriftenmarken



Aktie auf 9-Jahreshoch: Die digitale New York Times





Nils JacobsenWirtschaftsjournalist

Es ist ein offenes Geheimnis: Der Paradigmenwechsel von Print zu Online stellt viele Verlage vor Herausforderungen. Als Aushängeschild für die gelungene Transformation im digitalen Zeitalter wird immer wieder die New York Times angeführt, die unter Opinion Leadern ohnehin seit Jahrzehnten als "beste Zeitung der Welt" gilt.

Den Grund dafür lieferte unlängst der erfolgreichste Investor der Welt: "Sie haben eine Online-Präsenz entwickelt, für die die Leute bereit sind zu zahlen", erteilte Warren Buffett der New York Times (NYT) zusammen mit dem Wall Street Journal den Ritterschlag einer "gesicherten Zukunft".

Starke Quartalsbilanz treibt Aktie an der Wall Street auf 9-Jahreshoch

Wie gefragt journalistische Qualitätsinhalte auch im vermeintlich schnelllebigen Online-Zeitalter sind, hat die New York Times erst bei ihren jüngsten Quartalszahlen im Mai dokumentiert. Das renommierte US-Verlagshaus konnte im Auftaktquartal des Jahres ein Umsatzplus von 5 Prozent auf 399 Millionen Dollar ausweisen. Wichtiger noch: Nach Nettoverlusten von 14 Millionen Dollar in den ersten drei Monaten des vergangenen Jahres konnte die NYT im ersten Quartal 2017 nunmehr ein Plus von 13 Millionen Dollar einfahren.

Lohn der Zuwächse: Die Aktie der NYT liegt seit Jahresanfang bereits um stolze 35 Prozent vorne und hat damit größere Kurszuwächse verbucht als hoch gewettete Technologie- und Internetaktien wie Apple, Amazon oder Facebook. Mehr noch: Die Anteilsscheine notieren nicht nur im Jahresvergleich sogar schon um 51 Prozent höher, sondern tatsächlich wieder auf einem Kursniveau, das die an der New Yorker Traditionsbörse NYSE gelistete Aktie seit der großen Finanzkrise nicht mehr gesehen hat. Bei Kursen von aktuell 18 Dollar wurde die New York Times-Aktie zuletzt im Mai 2008 gehandelt.

"Trump Bump": Wie der Wirbel um den neuen US-Präsidenten der NYT hilft

Dabei durchlebt die 1851 gegründete US-Traditionszeitung mit dem Wechsel im Weißen Haus so turbulente Zeiten wie lange nicht mehr. Immer wieder wurde die New York Times von Donald Trump in den vergangenen Monaten als "Fake News" und gar "Gefahr für das Land" abgetan. "Es würde der gescheiterten New York Times viel besser gehen, wenn sie ehrlich wäre", wetterte Trump in einer seiner Tweet-Tiraden, die die New York Times zu Jahresbeginn mit der viel beachteten Werbekampagne "The Truth is hard" ("Die Wahrheit ist schwierig") gekontert hatte.

Geschadet haben der "Gray Lady" Trumps Attacken zumindest nicht – im Gegenteil. Mit 308.000 neuen Digital-Abonnenten verbuchte die NYT im jüngsten Quartal den größten Zuwachs an zahlenden Kunden für seine Online-Dienste aller Zeiten. Die New York Times bringt es damit bereits auf 2 Millionen Digital-Only-Abonnenten (2,2 Millionen mit Lesern, die das Print-Abo abgeschlossen haben.)

Agenda 2020: Digital-Abos entscheiden, nicht Werbeerlöse

Trotzdem will sich Chefredakteur Dean Baquet nicht auf den Lorbeeren ausruhen und hat in einer Agenda für das Jahr 2020 ("Journalismus, der herausragt") als Zukunftsstrategie umrissen, sich vom werbefinanzierten Erlösmodell unabhängiger zu machen. "Um unsere Zukunft zu sichern, müssen wir die Zahl unserer Abonnenten bis 2020 substanziell erhöhen", resümiert Baquet die Ergebnisse der internen Untersuchung.

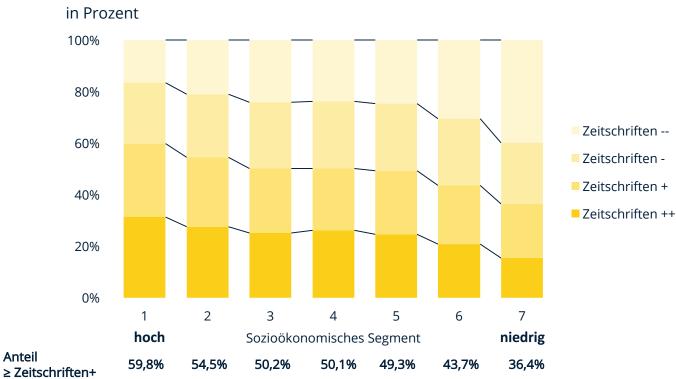
Hatte die New York Times im Jahr 2010 noch rund 200 Millionen Dollar an digitalen Umsätzen (Abonnements und Anzeigen) eingefahren, lagen die Digital-Erlöse im vergangenen Geschäftsjahr bei bereits knapp 500 Millionen Dollar. Bis 2020 soll das digitale Umsatzvolumen bis auf 800 Millionen Dollar steigen; das Wachstum soll dabei fast ausschließlich durch bezahlte Digital-Abos erzielt werden. Bereits im vergangenen Quartal lagen die mit Digital-Abonnements (75,8 Millionen Dollar) erzielten Umsätze deutlich über den digitalen Anzeigenerlösen (49,7 Millionen Dollar).

"Wir sind, einfach ausgedrückt, ein "Subscription-first Business", bringt Chefredakteur Dean Baquet das New York Times-Geschäftsmodell der Zukunft auf den Punkt. Um für neue Leser, die maßgeblich aus der Smartphone-Generation kommen, noch interessanter zu werden, will die New York Times auch in der Ansprache nachbessern und verstärkt auf nativ digitale Darstellungsformen und neue Mobil-Formate setzen. "Unsere Berichterstattung muss visueller werden", fordert Baquet.



Eliten lesen Zeitschriften

Affinität zu Zeitschriften nach sozioökonomischen Segmenten



Schaut man sich die Mediennutzung nach sozioökonomischen Segmenten und der Vorliebe für Zeitschriften an, lässt sich feststellen: je höher der soziale Status eines Menschen, desto häufiger nutzt er Zeitschriften. Und umgekehrt.



Anteil

Aktive Menschen lesen Zeitschriften

Mindestens gelegentliche Freizeitbeschäftigungen

Basis: jeweilige Intensiv-Nutzer | Index, Gesamtbevölkerung = 100

	Zeitschriften (Print)	Zeitschriften (Digital)	Internet*	TV	Radio
Golf spielen	187	159	140	100	112
Wandern	167	101	92	103	114
Theater/Oper/klassische Konzerte besuchen	165	120	112	89	104
Wellness	165	121	121	98	109
Yoga/Pilates	152	124	115	95	104
Ehrenamtliche Tätigkeiten	149	98	93	99	103
Tennis spielen	140	156	145	80	96
Gut Essen gehen	123	110	111	98	105
Schwimmen	120	121	114	88	94
Kochen	117	93	97	111	105

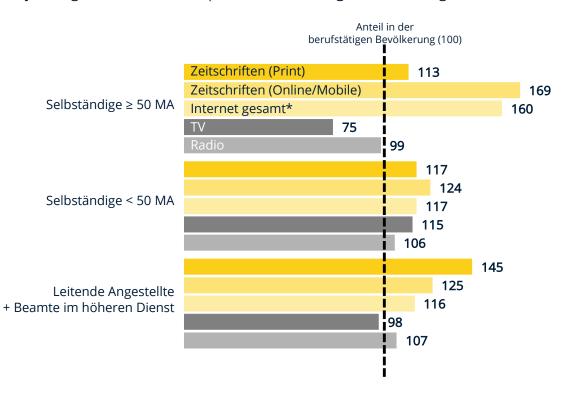
Zeitschriftennutzer engagieren sich überdurchschnittlich häufig ehrenamtlich, machen Yoga, Kochen gerne und gehen öfter ins Theater: Menschen, die überdurchschnittlich häufig Zeitschriften nutzen, führen ein aktiveres Leben als Menschen, die andere Mediengattungen intensiv nutzen.



Beruflich erfolgreiche Menschen lesen Zeitschriften

Stellung im Beruf

Basis: jeweilige Intensiv-Nutzer | Index, berufstätige Bevölkerung = 100



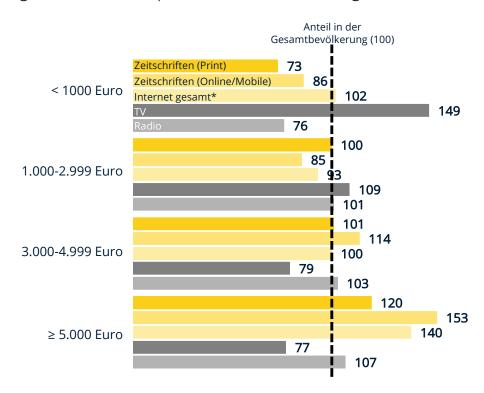
Intensive Zeitschriftennutzer üben beruflich überdurchschnittlich häufig verantwortliche Tätigkeiten aus – als Selbständige, leitende Angestellte oder Beamte im höheren Dienst. Auf die Intensiv-Nutzer von TV und Radio trifft dies deutlich weniger häufig zu.



Einkommensstarke Menschen lesen Zeitschriften

Haushaltsnettoeinkommen

Basis: jeweilige Intensiv-Nutzer | Index, Gesamtbevölkerung = 100



Menschen, die intensiv Zeitschrifteninhalte nutzen, egal ob gedruckt oder digital, verfügen häufiger über ein höheres Haushaltsnettoeinkommen als die Intensivnutzer anderer Mediengattungen.

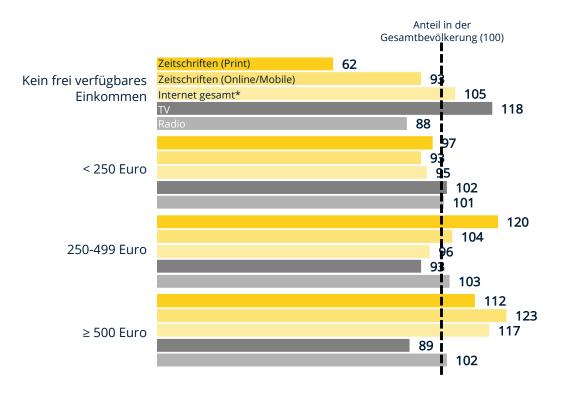
Das macht diese Menschen zu attraktiven Zielgruppen.



Konsumstarke Menschen lesen Zeitschriften

Frei verfügbares Einkommen im Haushalt

Basis: jeweilige Intensiv-Nutzer | Index, Gesamtbevölkerung = 100



Die Intensivnutzer von Zeitschrifteninhalten verfügen über ein höheres frei verfügbares Haushaltseinkommen als die Intensivnutzer anderer Mediengattungen. Also über mehr Geld, mit dem sie machen können, wonach ihnen der Sinn steht.



Très chic! Eliten lesen Zeitschriften





Dr. Uwe SanderAutor und Berater

Leser von Zeitschriften stammen überdurchschnittlich aus oberen Sozialschichten, wie Studien belegen. Hat das allein mit ihren anspruchsvollen, gut dotierten Jobs zu tun? Werden sie sich im sprachgesteuerten Smart Home der Zukunft von der Schrift verabschieden, wie manche meinen?

Untersuchung zur Zeitschriftenaffinität

Untersucht wurde die Zeitschriftenaffinität nach sozialökonomischen Segmenten. Ergebnis: Die oberen Sozialschichten nutzen Zeitschriften überdurchschnittlich. Umgekehrt haben die unteren sozialen Schichten die geringste Affinität zur Zeitschriftenlektüre.

Lesen und Schreiben sind Schlüsselqualifikationen

Das Ergebnis ist plausibel. Schließlich ist das Lesen neben dem Schreiben und Rechnen eine Schlüsselqualifikation für anspruchsvolle berufliche Tätigkeiten. Solche Tätigkeiten werden überdurchschnittlich gut entlohnt.

Die Kulturtechnik des Lesens ist aber nicht nur für beruflichen Erfolg wichtig. Sie ist auch ein Schlüssel zur Freiheit und zur Persönlichkeitsentfaltung. Nur der Leser hat unabhängig von Raum und Zeit einen uneingeschränkten Zugriff auf die Gedankenwelten aller Schriftsteller und Künstler, Journalisten und Wissenschaftler.

Lesen und Lebenszufriedenheit hängen zusammen

Theoretische Überlegungen und empirische Daten sprechen dafür, dass Leser die glücklicheren Menschen sind. Elisabeth Noelle-Neumann, die Gründerin des Allensbacher Instituts, hat darauf stets mit Leidenschaft hingewiesen.:

Das Lesen sei vergleichsweise anstrengend, so beginnt ihr theoretisches Argument. "Aber mit der Anstrengung entwickeln sich die Kräfte, und darauf scheint es für ein in der Grundstimmung glückliches Leben vor allem anzukommen." Selbstwirksamkeit und Resilienz sind Termini der neueren psychologischen Forschung, die ähnliche Zusammenhänge beschreiben.

Mit Umfragedaten über das Leseverhalten und die Lebenszufriedenheit konnten die Allensbacher Forscher den Zusammenhang vielfach empirisch belegen.

Insofern greift Sascha Lobo in seiner Spiegel-Kolumne zu kurz, wenn er meint, Schrift werde durch Sprachsteuerung aus der Privatsphäre verdrängt und in zehn Jahren nur noch für den Job wichtig sein. Zwar ist seiner These zuzustimmen, dass Alexa, Siri & Co. sich durchsetzen werden. Schließlich bieten sie hilfreiche neue Optionen.

Die Wissenskluft wird größer

Allerdings steht der neuen Wahlfreiheit ein neuer Zwang gegenüber: der Zwang, eine im langfristigen Eigeninteresse gute Wahl zu treffen. Die Mediengeschichte lehrt, dass dies oberen Sozialschichten leichter fällt als unteren – ein Phänomen, das in der Forschung seit 1970 unter dem Stichwort "Wissenskluft" diskutiert wird. Die gesellschaftliche Spaltung könnte sich also durch KI-Fortschritt weiter vertiefen.

Impressum

Herausgeber

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. Die Publikumszeitschriften Markgrafenstr. 15 10969 Berlin



Verantwortlich

Alexander von Reibnitz, VDZ +49 30 726 29 81 50 a.reibnitz@vdz.de

Nachdruck

Alle Rechte vorbehalten Nachdruck nur mit Genehmigung des VDZ Veröffentlicht im März 2018

Bilder:

Cover: fotofabrika – stock.adobe.com Inhalt: Jason Briscoe on Unsplash Geliebt: Lightfield Studios – stock.adobe.com Geldwert: STIL on Unsplash Glaubwürdig: Ewan Robertson on Unsplash Digital: Maliha Mannan on Unsplash High Class: Jacob Lund – stock.adobe.com #14: mooshny – stock.adobe.com #22: hin255 – stock.adobe.com #31: Maryia Bahutskaya – stock.adobe.com #39: oneinchpunch – stock.adobe.com

#46: sweet ice cream photography – unsplash.com





Für Mediaagenturen, Marketing-Teams und Consultants.



www.pz-online.de

VD7

Ein Angebot des

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger