

EDITORIAL MEDIA FACTBOOK 2019

SCHWERPUNKT: BRAND TRUST | BRAND SAFETY

 **EDITORIAL MEDIA**
Die Verleger. Print | Online | Mobile

Eine Initiative des

VDZ Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

Herzlich willkommen!



Lutz Drüge

Geschäftsführer Print und Digitale Medien, Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Vertrauen und Sicherheit – Brand Trust und Brand Safety – sind die aktuellen Schlagworte, wenn es um Platzierung und Wirkung von Werbung geht.

Die Erkenntnis dahinter: Die Wirkung von Werbung wird maßgeblich von ihrem Umfeld beeinflusst. Und Werbung ohne Umfeld gibt es nicht.

In diesem Revival der Umfeld-Diskussion haben die Editorial Media der Verlage die Nase vorn: Sie produzieren seit jeher Content, dem ihre Nutzer vertrauen, und den sie so sehr schätzen, dass sie sogar für die Inhalte dieser Medien bezahlen.

Ein Vertrauen, das sich auf die Wirkung der Werbung im Umfeld von Editorial Media überträgt.

Die großen und starken Medienmarken der Verlage tragen so wesentlich zum Erfolg der Kampagnen ihrer Werbekunden bei.

Das Editorial Media Factbook zeigt die zu diesen Zusammenhängen wesentlichen Fakten und Erkenntnisse auf, informiert und überrascht. Und wird Sie hoffentlich auch ein wenig unterhalten.

Wenn Sie noch mehr und noch aktuelleres zum Wirkungsbeitrag von Editorial Media

und der Bedeutung von journalistischem Content in der User Journey wissen wollen, schauen Sie doch auch einmal auf www.editorial.media vorbei, recherchieren Sie in der neuen Studiendatenbank und abonnieren Sie den Newsletter. Wir würden uns freuen!

Herzlichst, Ihr

Lutz Drüge

80 — AUTUMN

VERTRAUEN® → 7

SICHERHEIT® → 21

NUTZUNG® → 31

WERTSCHÄTZUNG® → 49

DIGITAL® → 59



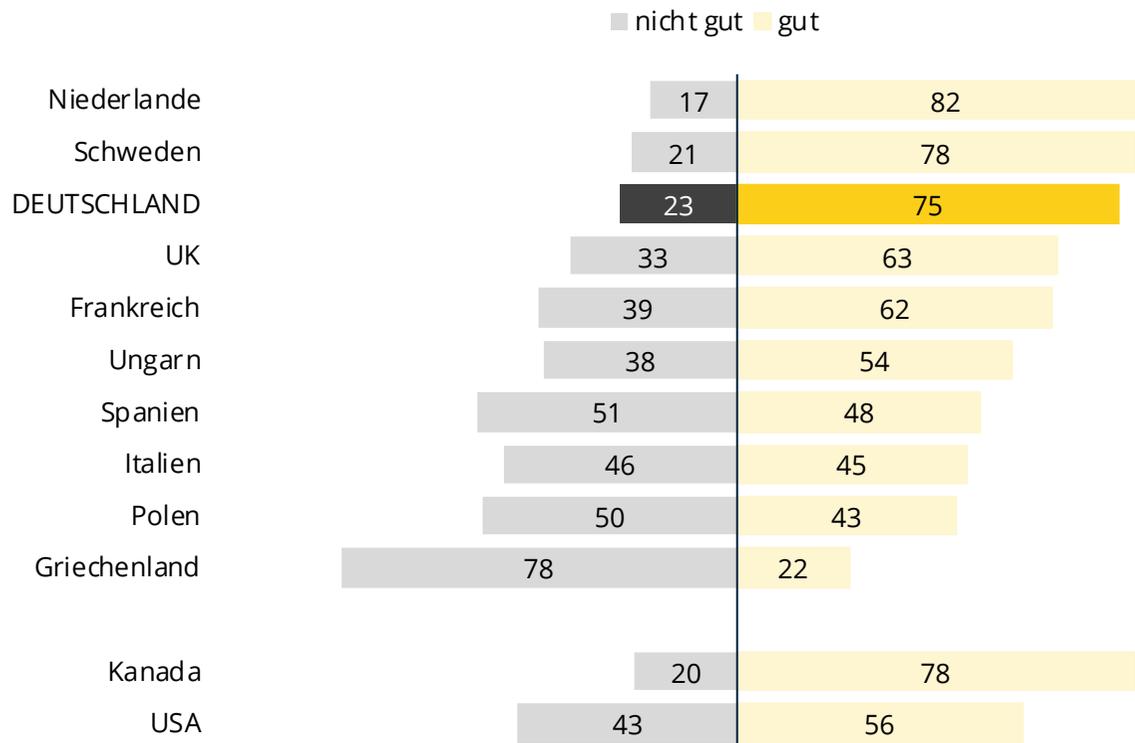
VERTRAUEN[®]

Für die Wirkung von Werbung spielt die Wahrnehmung des Mediums eine zentrale Rolle. Editorial Media bieten glaubwürdige Umfeldler, denen die Nutzer vertrauen. Vertrauen, das auf die Werbemaßnahmen abstrahlt.

Sorgfältig recherchiert

“Im Hinblick auf die Sorgfalt der Berichterstattung sind die Nachrichtenmedien unseres Landes ...”

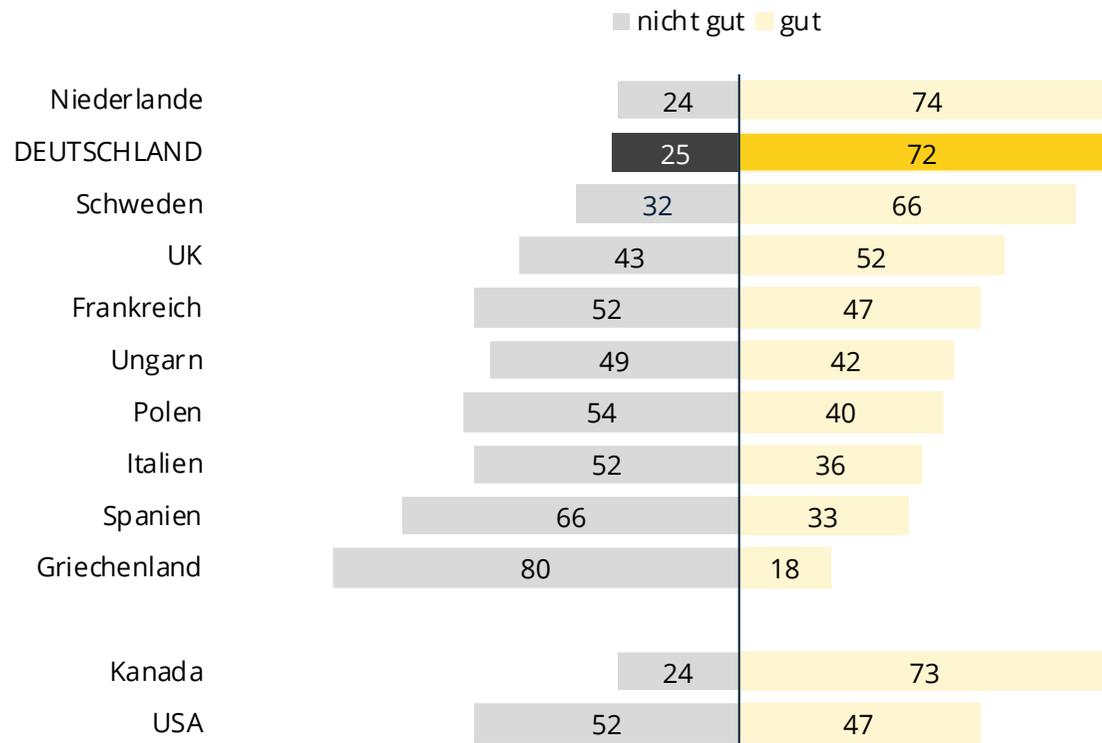
Angaben in Prozent



Ausgewogene Berichterstattung

“Im Hinblick auf die politische Ausgewogenheit sind Nachrichtenmedien unseres Landes ...”

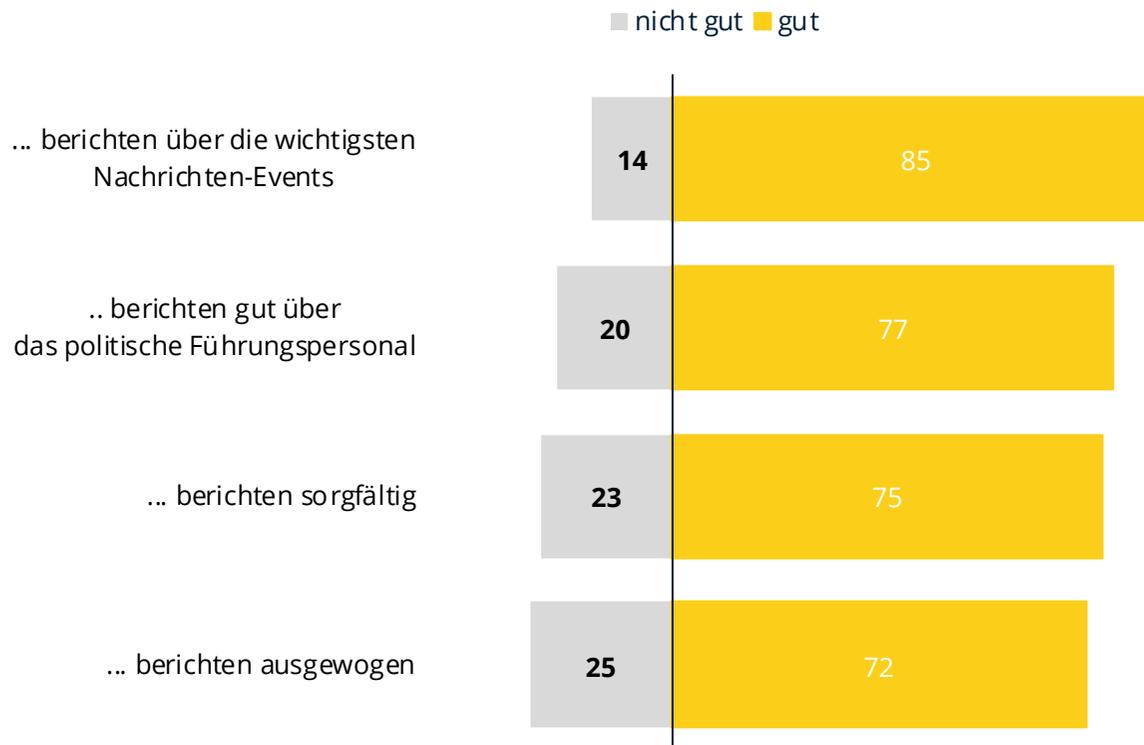
Angaben in Prozent



Höchst vertrauenswürdig

“Die Nachrichtenmedien in Deutschland ...”

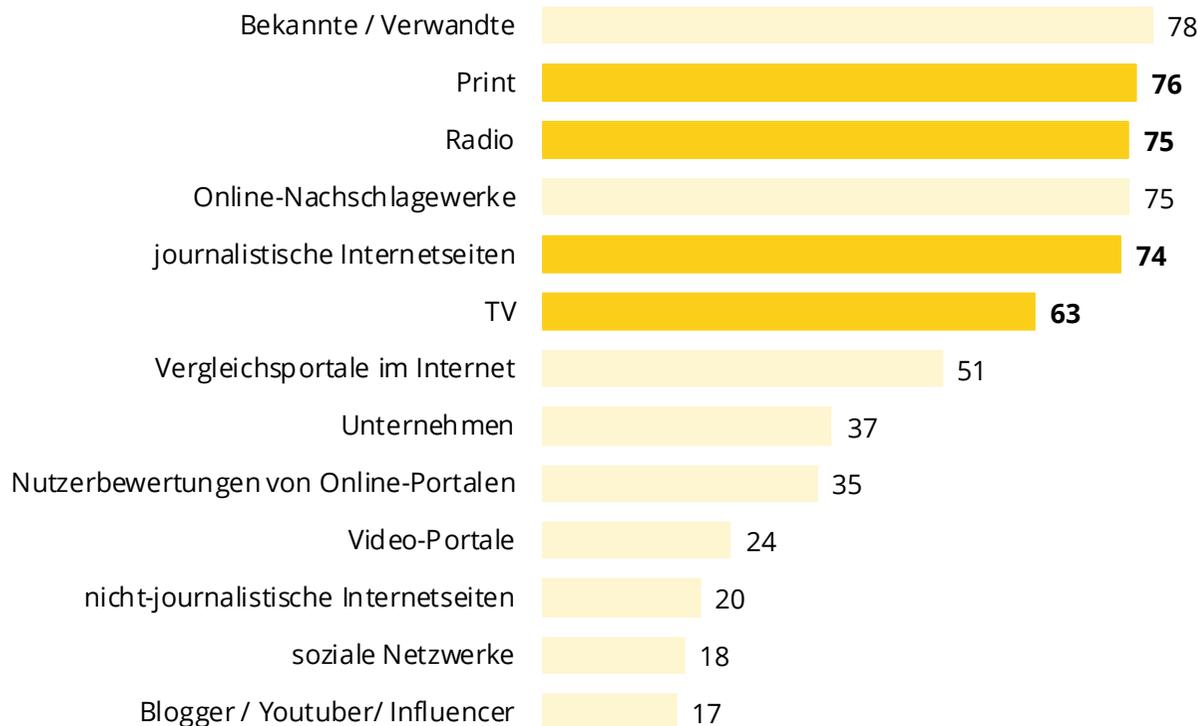
Angaben in Prozent



Fast so glaubwürdig wie die beste Freundin

Glaubwürdigkeit von Informationsquellen

Angaben in Prozent

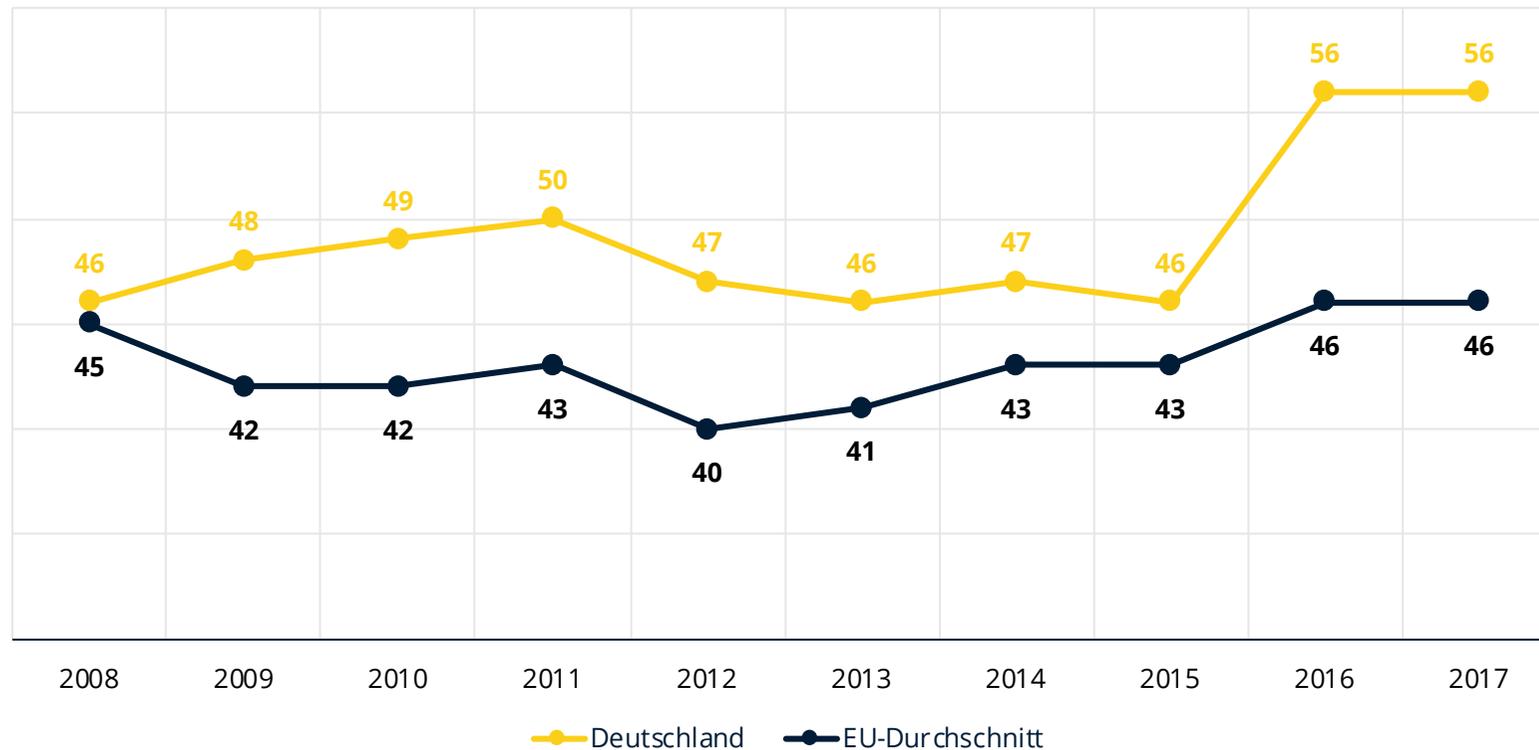


3/4 der Deutschen vertrauen, wenn es um die Beurteilung von Informationsquellen geht, professionellen Medien. Print und journalistische Online-Angebote haben dabei leicht die Nase vorn, das Fernsehen folgt mit einem Anteil von 63 Prozent der Befragten.

Editorial Media erreichen damit fast so hohe Glaubwürdigkeitswerte wie persönliche Bekannte oder die eigene Verwandtschaft.

In Deutschland erlebt das Vertrauen in die Presse ein 10-Jahreshoch

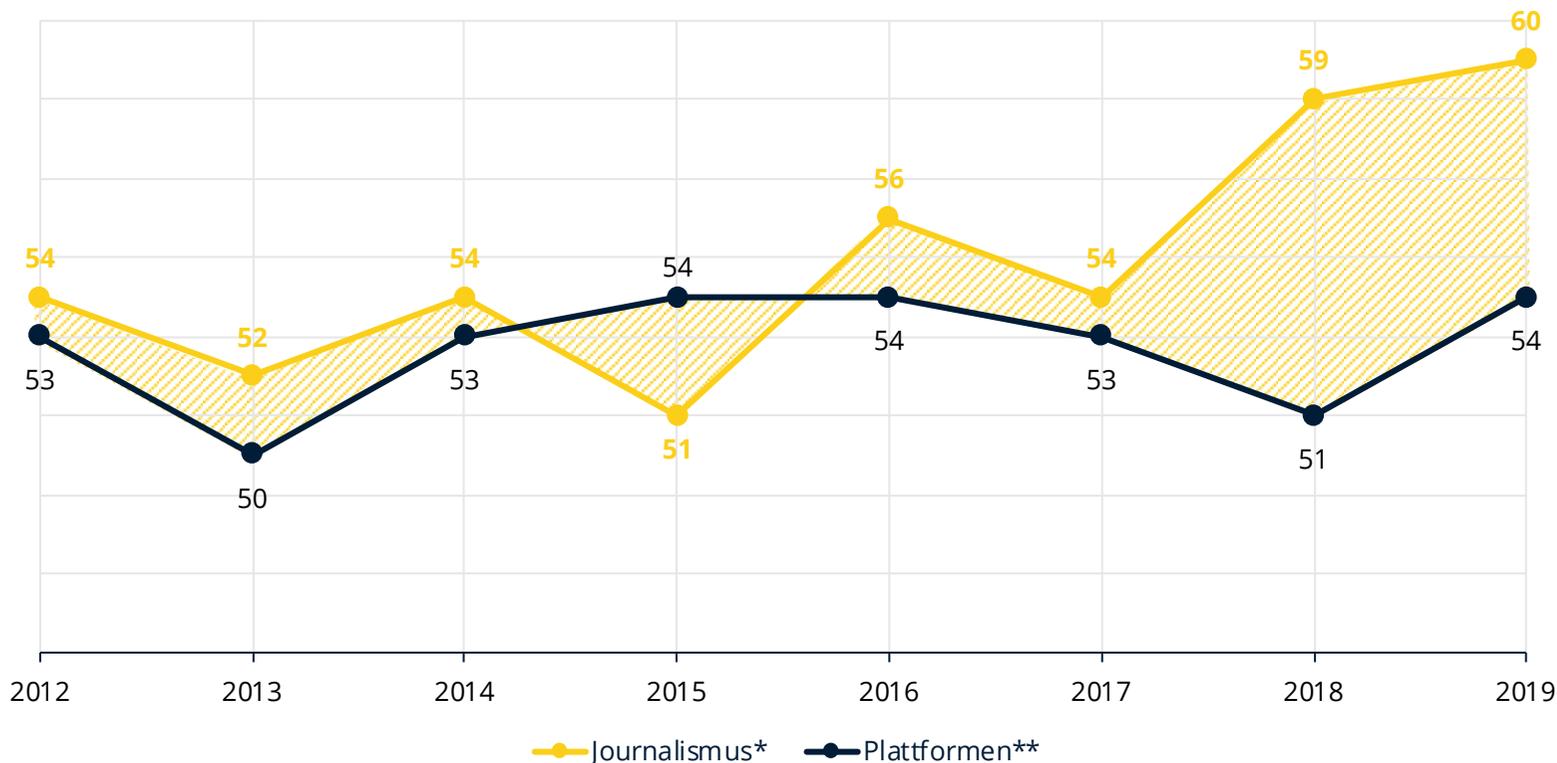
Vertrauen in die Presse
Prozent der Bevölkerung



Weltweit vertrauen deutlich mehr Menschen Editorial Media als den großen Plattformen

Vertrauen in journalistische Angebote und digitale Plattformen

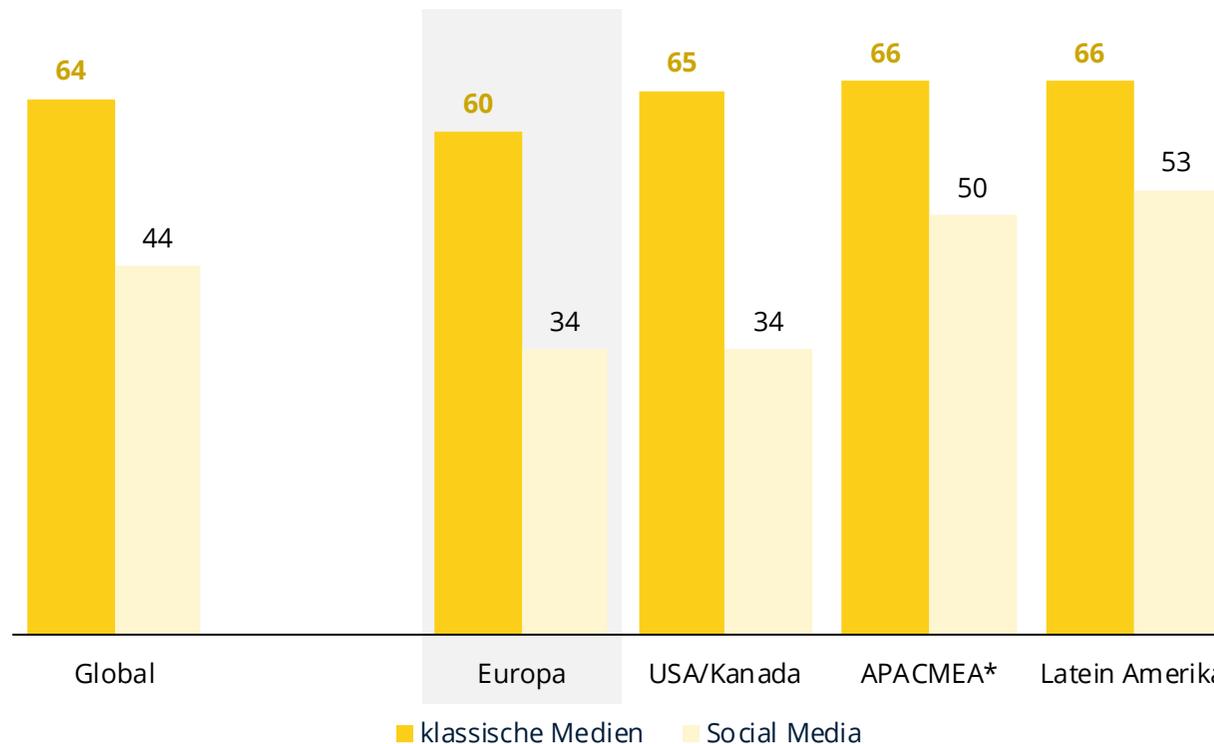
Angaben in Prozent der Bevölkerung



Editorial Media genießen weltweit deutlich mehr Vertrauen als Social Media

Vertrauen in Medien als Lieferanten allgemeiner Nachrichten und Informationen

Prozent der Bevölkerung

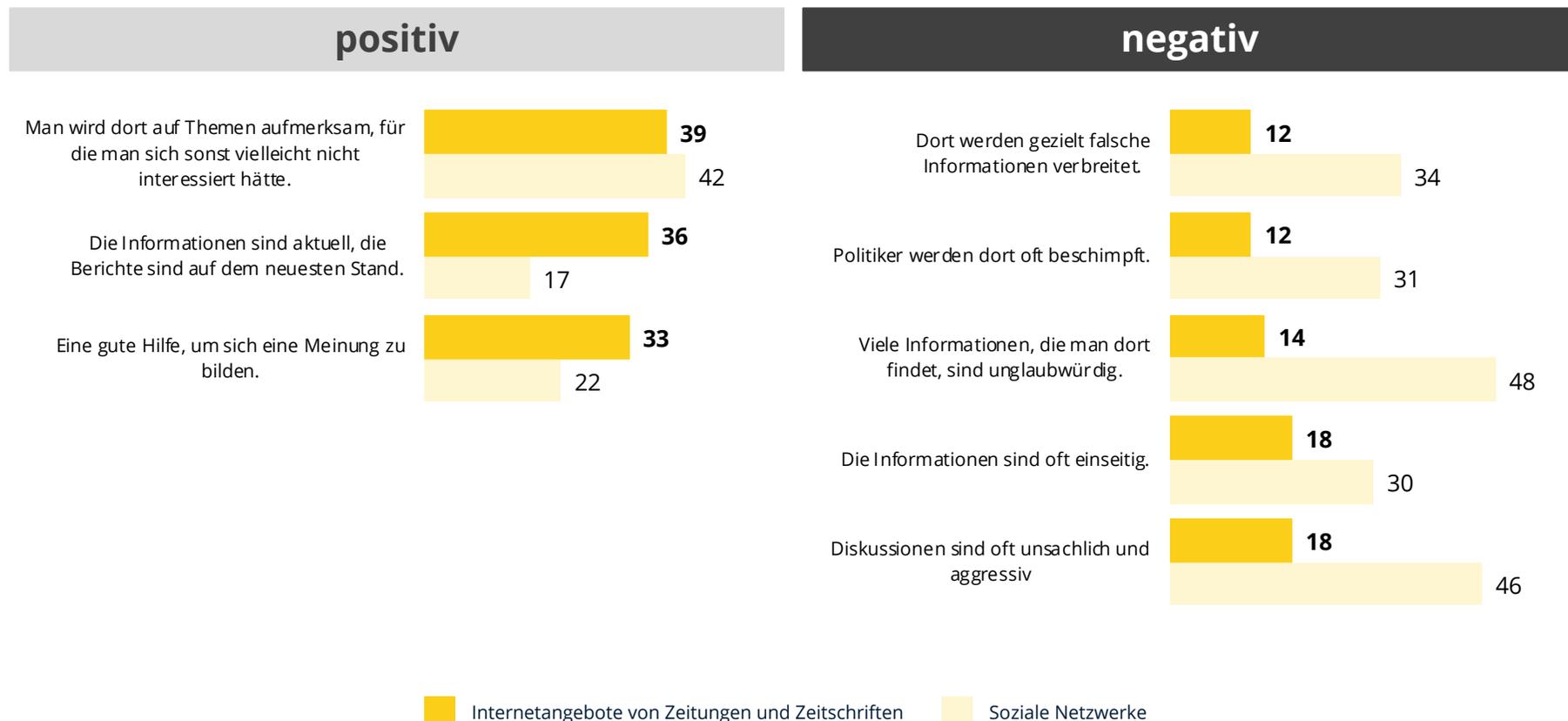


Wenn es um Nachrichten und sonstige Informationen geht, vertrauen in allen Regionen der Welt deutlich mehr Menschen den Inhalten „klassischer“, also editorialer, Medien als den sozialen Medien. Besonders deutlich fällt dieser Unterschied mit 26 Prozentpunkten in Europa aus, noch deutlicher ist der Unterschied nur noch in der Heimat der Social Networks, den USA und Kanada (31 Prozentpunkte).

Editorial Media werden als inspirierend, aktueller und hilfreicher wahrgenommen

Informationen in verschiedenen Medien im Vergleich

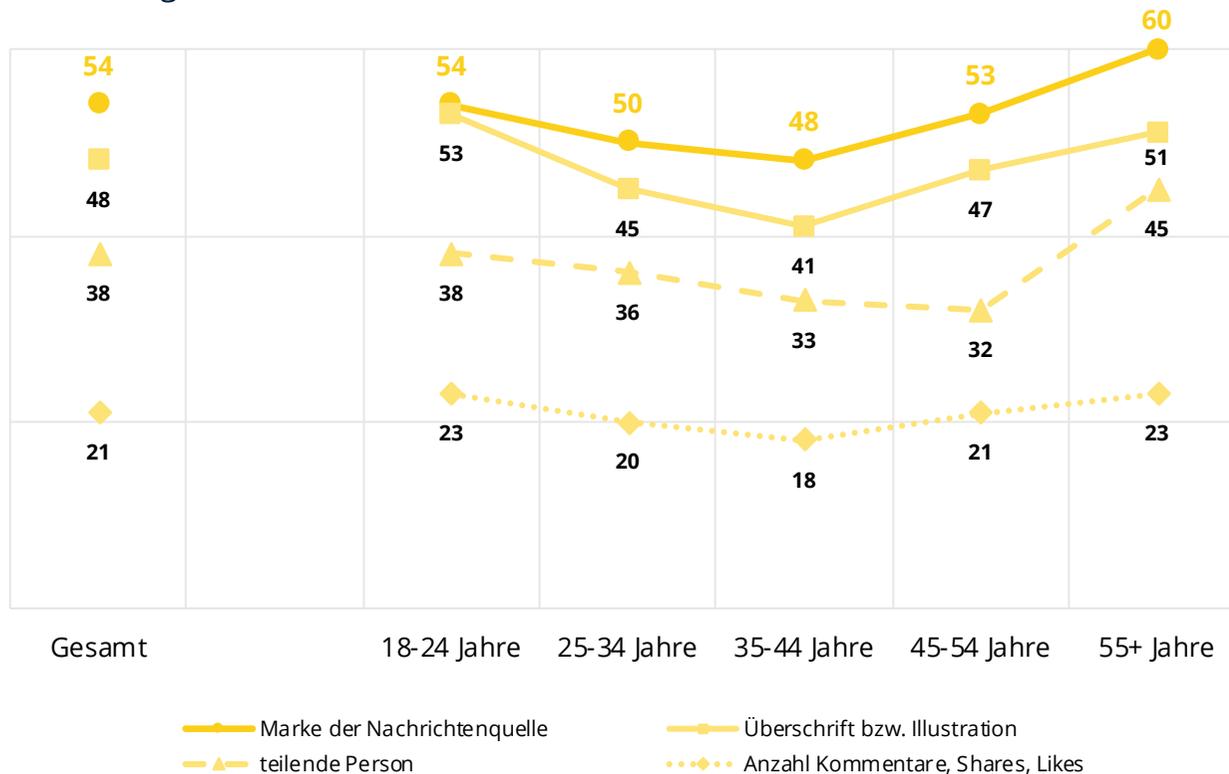
Anteil der „Trifft zu“-Aussagen in Prozent



Auch in Social Media ist die Medienmarke entscheidend für die Nutzung von Inhalten

Entscheidende Aspekte der Nachrichtennutzung in Social Media

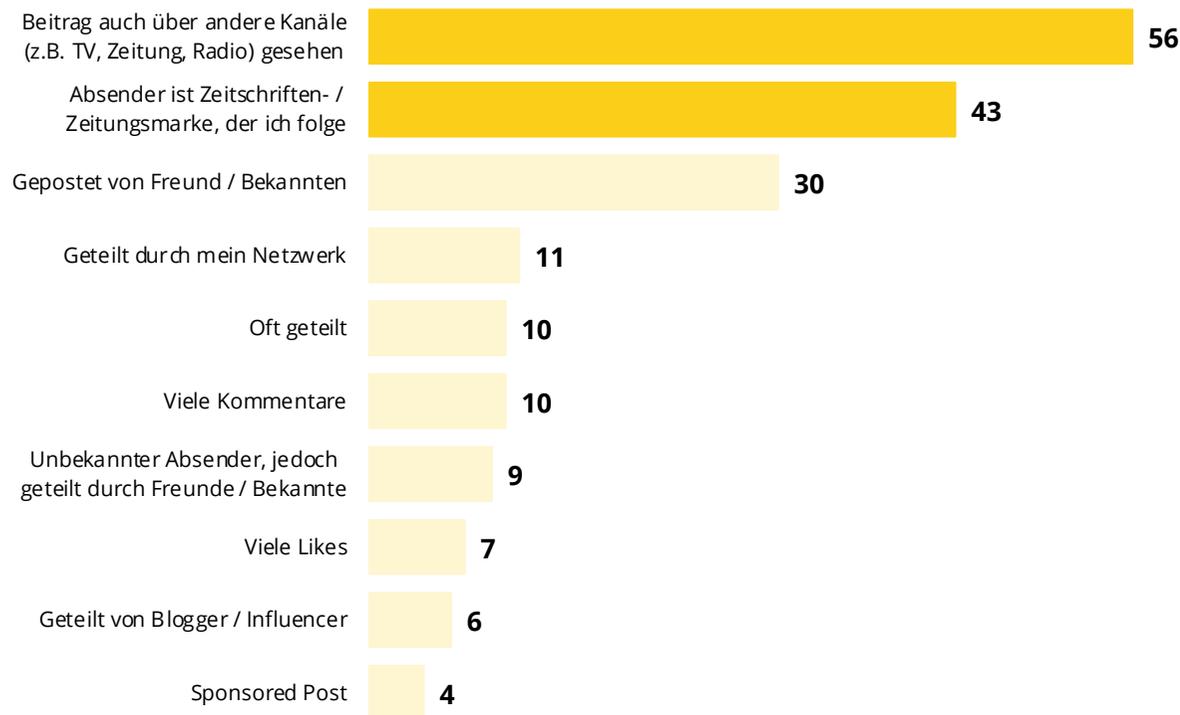
Zustimmung* in Prozent



Editorial Media erhöht die Glaubwürdigkeit von Facebook-Beiträgen deutlich

„ Wonach beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit von Beiträgen auf Facebook?“

Angaben in Prozent



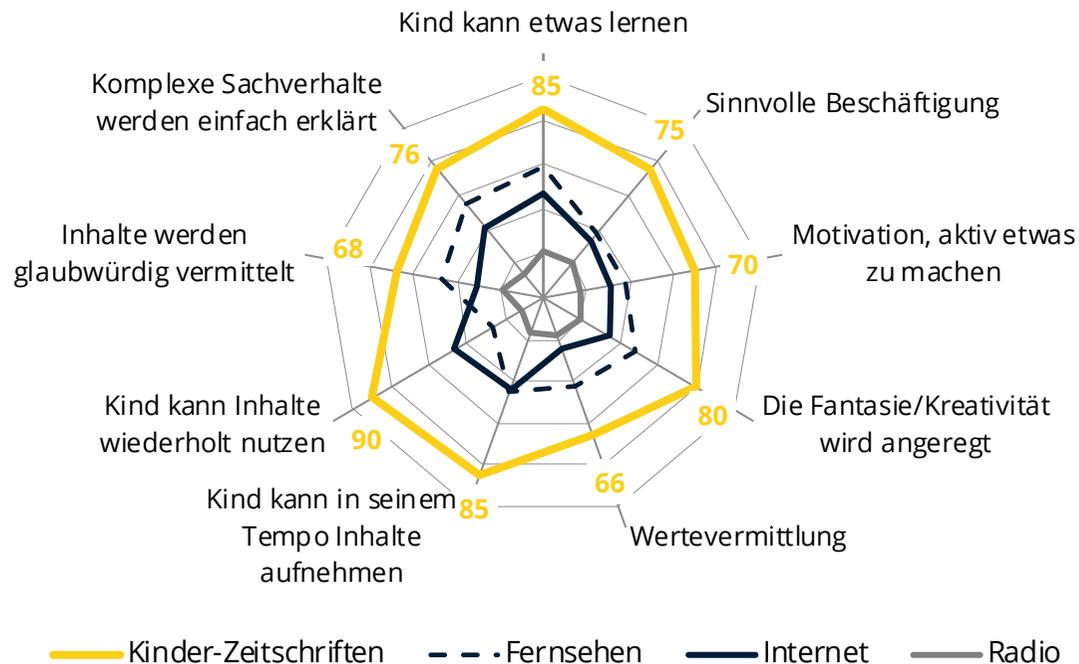
Wenn es um die Glaubwürdigkeit von Beiträgen auf Facebook geht, orientieren sich die Menschen weniger an Like- oder Kommentarzahlen, sondern vor allem an den bekannten Medienmarken.

Dieses Kriterium zählt sogar mehr als persönliche Bekanntschaften: während nur 30 Prozent die persönliche Bekanntschaft zu dem Absender des Posts als einen Anhaltspunkt für die Glaubwürdigkeit sehen, halten 43 Prozent Zeitschriften- oder Zeitungsmarken, denen sie folgen, für glaubwürdigkeitssteigernd. Haben sie einen Beitrag zu einem Thema schon einmal in einem anderen, klassischen Medienkanal gesehen, halten sogar 56 Prozent den entsprechenden Beitrag für glaubwürdig.

Eltern haben größtes Vertrauen in Zeitschriften

Medienakzeptanz der Eltern

Auf die Medienkategorie zutreffende Aussagen; Angaben in Prozent



Studie: So steht es um das Medienvertrauen der Deutschen



Dr. Uwe Sander
Autor und Berater

Das Bewusstsein für die Qualität von Medien und der Bedarf an verlässlichen Informationen sind in Deutschland messbar gestiegen. Das geht unter anderem aus dem neuen Edelman Trust Barometer 2019 hervor. Dabei führen traditionelle Medien das Vertrauensranking nach wie vor an. Mit aktuell 68 Prozent hält sich das Vertrauen stabil auf dem bemerkenswerten Vorjahreshoch.

Dabei werden der Kategorie "traditionelle Medien" neben Print, TV und Radio auch Online-Angebote zugeordnet, sofern sie Wurzeln im klassischen Bereich haben, wie beispielsweise Focus online oder FAZ.NET. Angebote wie etwa BuzzFeed oder HuffPost bilden dagegen als „digital only“ eine eigene Kategorie. Sie genießen weltweit weniger Vertrauen als traditionelle, aber mehr Vertrauen als soziale Medien.

Der Vertrauensvorsprung traditioneller Medien ist in Deutschland besonders groß

Der Vertrauensvorsprung der traditionellen Medien gegenüber Social Media liegt in Deutschland deutlich über dem europäischen und nordamerikanischen Durchschnitt. In Lateinamerika sowie im asiatisch-pazifischen Raum und im Nahen Osten fällt das Vertrauen für soziale Medien

höher als in westlichen Ländern aus. Dies lässt sich mit der staatlichen Gängelung traditioneller Medien in manchen Ländern erklären. Wo es an Pressefreiheit mangelt und der Staat die Meinungsfreiheit beschneidet, nutzen viele Menschen Facebook, Twitter & Co. zum Aufbau von Gegenöffentlichkeit.

Traditionelle Medien genießen mehr Vertrauen als die Wirtschaft

In Deutschland genießen traditionelle Medien deutlich mehr Vertrauen als „die Wirtschaft“ (47 Prozent), als NGOs und die Gesamtheit der Medien (je 44 Prozent) und als die Regierung (40 Prozent). Nur ihrem eigenen Arbeitgeber vertrauen die Deutschen mehr als traditionellen Medien (73 Prozent).

Die Kluft zwischen informierter und breiter Öffentlichkeit wächst

Innerhalb der Bevölkerung öffnet sich eine breite Kluft, wenn es um das generelle Vertrauen in Institutionen geht (Durchschnitt aus Wirtschafts-, Medien-, NGO- und Regierungsvertrauen). Edelman unterscheidet zwischen informierter Öffentlichkeit und breiter Masse. Zur informierten Öffentlichkeit zählen Personen

zwischen 25 und 64 Jahren mit Hochschulabschluss und überdurchschnittlichem Einkommen, die laut Selbstauskunft regelmäßig Nachrichtenmedien nutzen. Sie stellen rund 16 Prozent der Bevölkerung. 60 Prozent der Befragten aus dieser Gruppe vertrauen den Institutionen, bei der breiten Masse sind es lediglich 42 Prozent. Die Vertrauenskluft beträgt also 18 Punkte – und ist damit größer als je zuvor.

DESTINATIONS
WAH! RETREAT
JANUARY 2018



TRAVEL

8



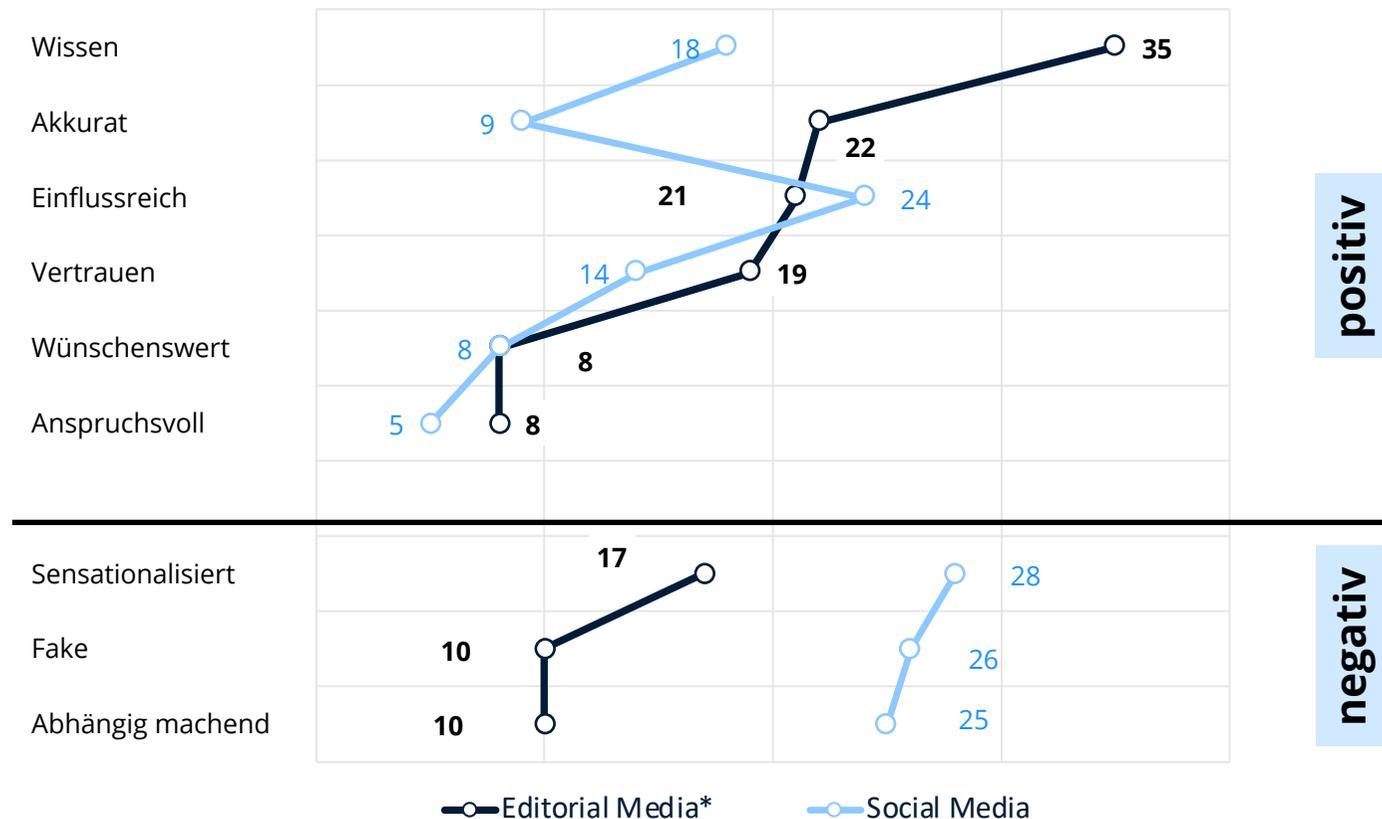
SICHERHEIT[®]

Werbung ohne Umfeld gibt es nicht, und wie Werbung wahrgenommen wird, hängt wesentlich von ihrem Umfeld ab. Die falsche Umgebung kann dabei den Erfolg ganzer Kampagnen gefährden. Editorial Media bieten Werbungtreibenden sichere, von den Nutzern hoch geschätzte Umfelder. Und damit mehr Werbewirkung.

Editorial Media signalisiert akkurates Wissen und Vertrauen

Inhalts- und Imageprofil Editorial Media vs. Social Media

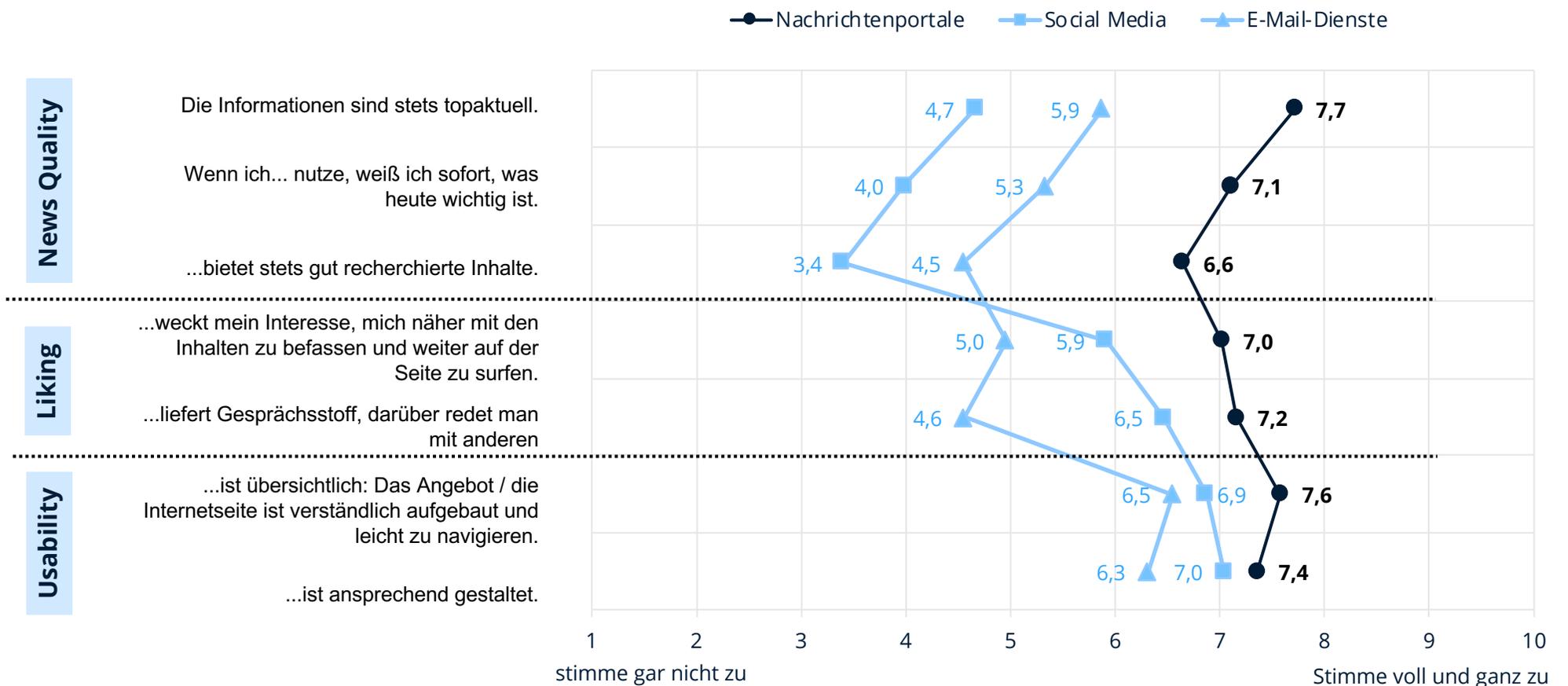
Anteil der Befragten in Prozent



Editorial Media bietet mehr News Quality und hat mehr Einfluss als Social Media

Medienkategorien im Vergleich

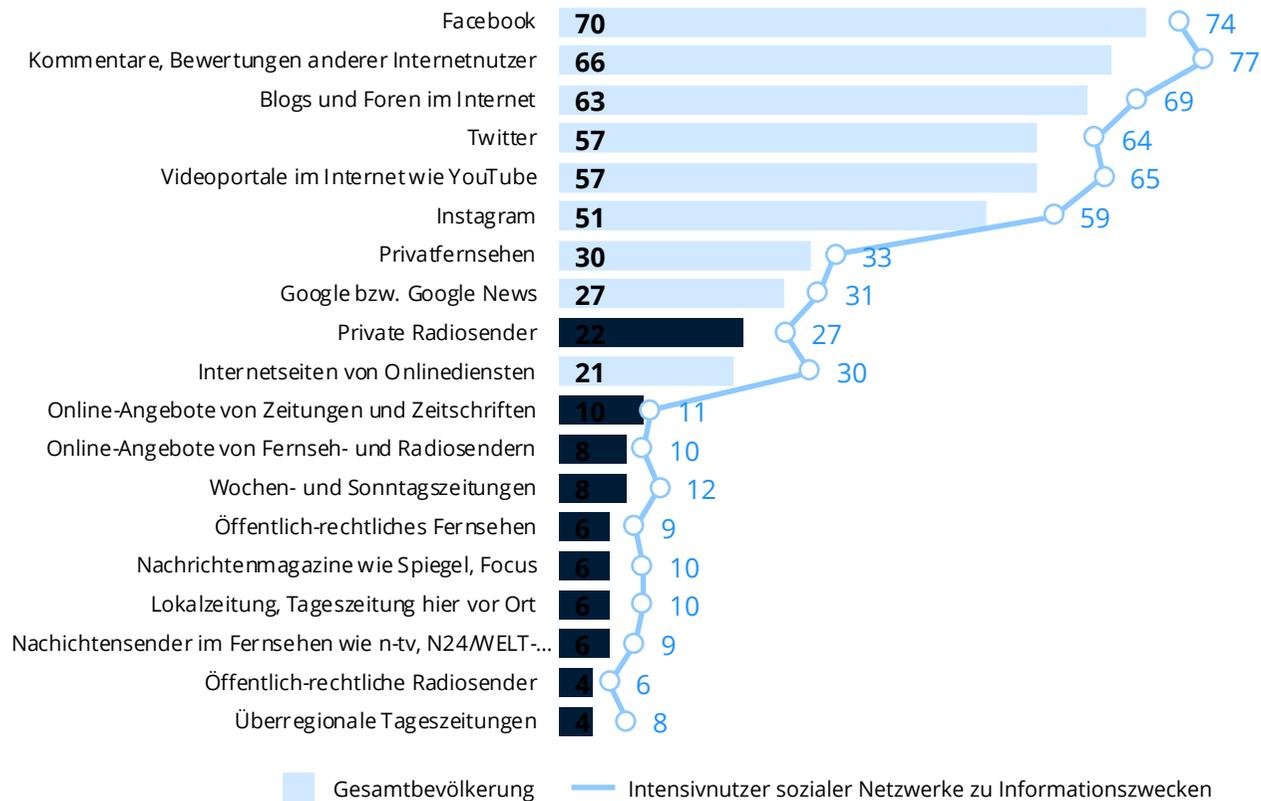
Mittlere Bewertung auf einer 10er-Skala



Bei Editorial Media wird das geringste Fake News-Risiko gesehen

„Wo ist das Risiko besonders groß, dass man auf falsche Informationen trifft?“

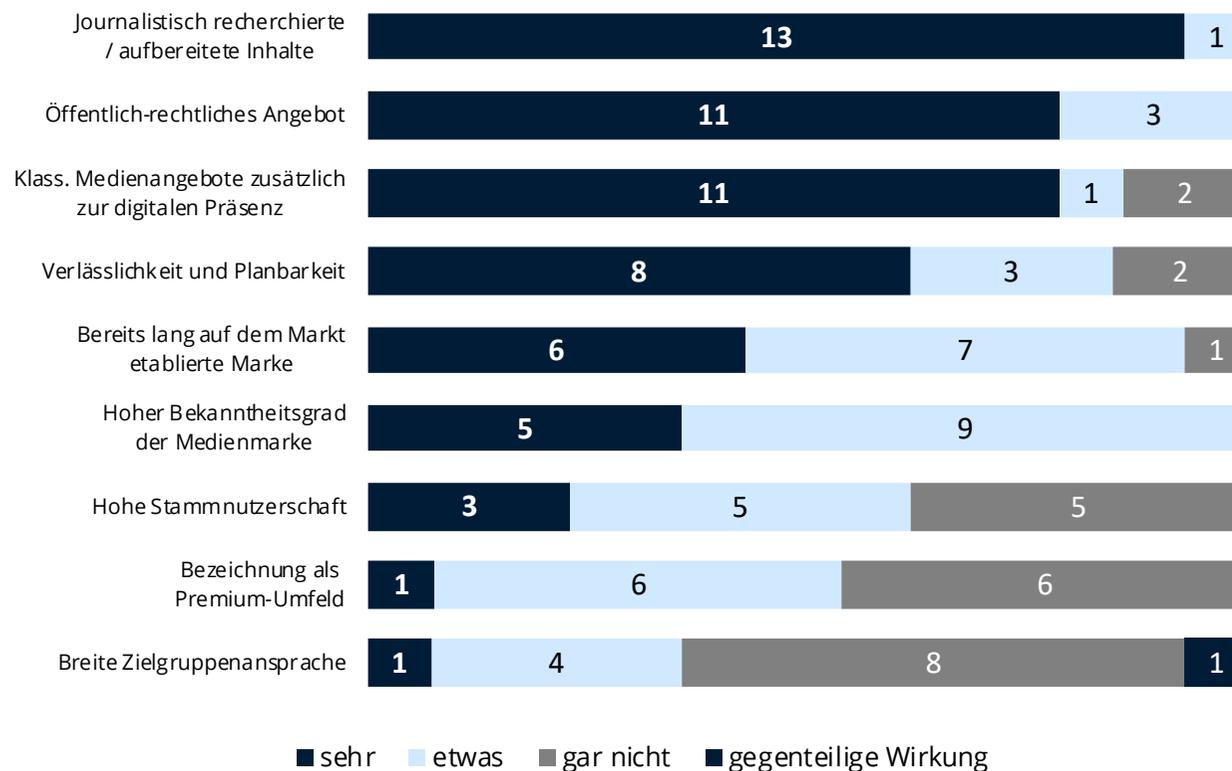
Anteil der „Trifft zu“-Aussagen in Prozent



Redaktionelle Leistung und ein klassischer Medienhintergrund vermitteln Sicherheit

Was zahlt auf die Brand Safety eines Mediums ein?

Anzahl der Experten

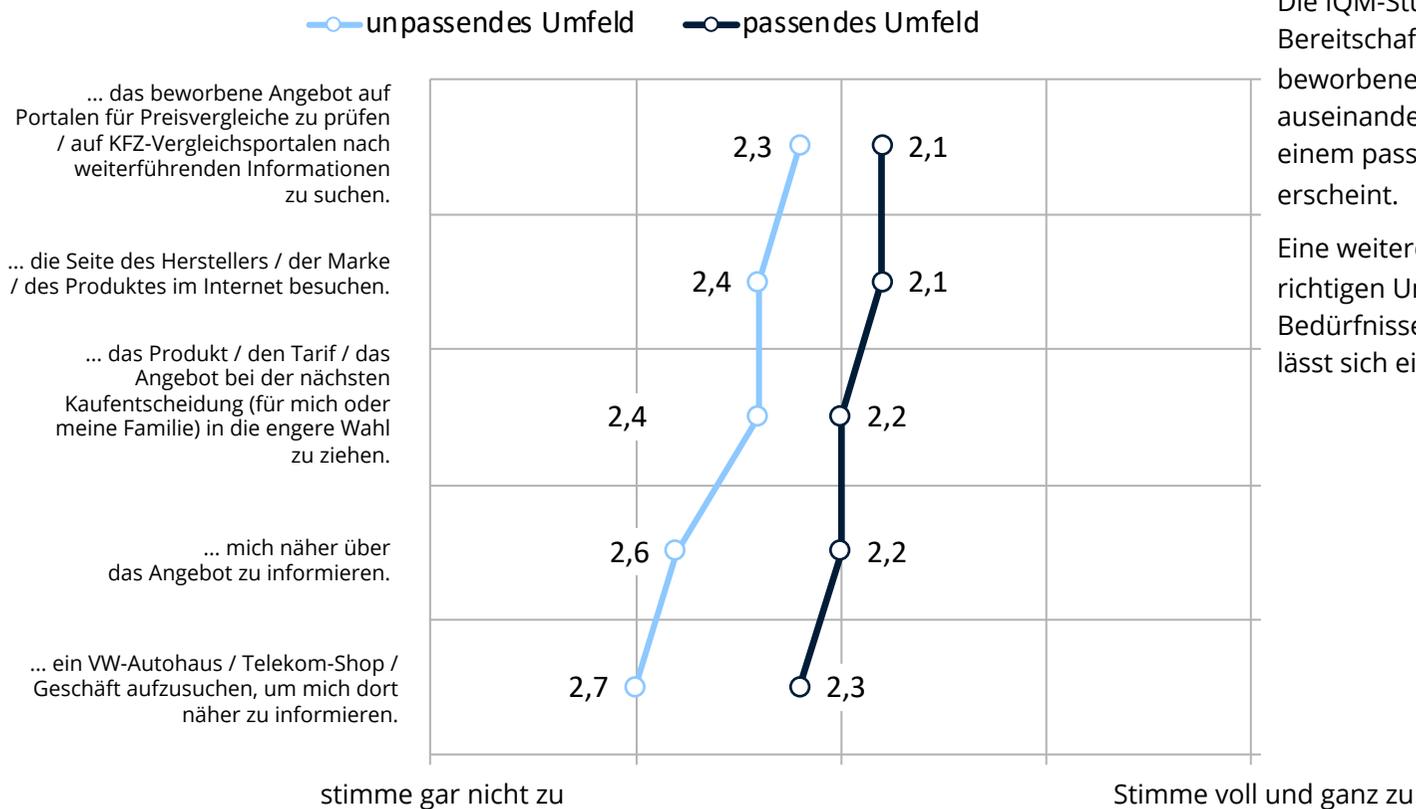


Fragt man Mediaplanungsexperten, nach welchen Kriterien sich Umfeldler mit hoher Brand Safety identifizieren lassen, stehen journalistische Inhalte an erster Stelle. Ebenfalls hohe Bedeutung haben die Abstammung von klassischen Medienmarken mit im Idealfall langer Historie und hoher Bekanntheit. Demgegenüber untergeordnet ist in Bezug auf die Brand Safety eine breite Zielgruppenansprache und die mittlerweile inflationäre Bezeichnung der Umfeldler als „Premium-Umfeld“.

Passende Umfelder steigern die Aktivierung

„Die Werbung animiert mich...“

Zustimmungsniveau; Angabe als Mittelwert der 4er-Skala



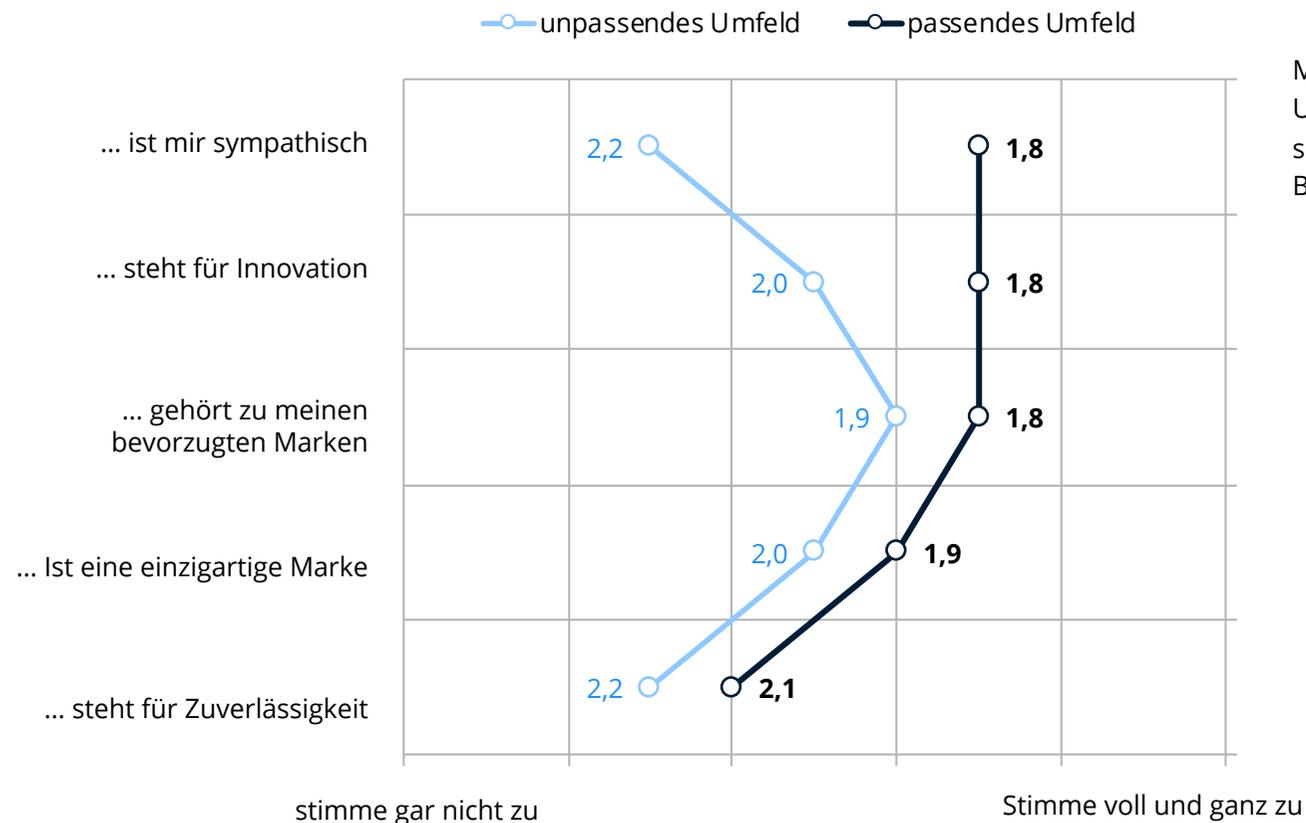
Die IQM-Studie aus dem April 2017 zeigt, dass die Bereitschaft der Nutzer, sich weiter mit dem beworbenen Produkt oder der Werbebotschaft auseinanderzusetzen, steigt, wenn die Werbung in einem passenden journalistischen Umfeld erscheint.

Eine weitere Erkenntnis: Wird die Werbung im richtigen Umfeld programmatisch auf die Bedürfnisse und Interessen der Nutzer ausgespielt, lässt sich ein weiterer Wirkungsplus erzielen.

Passende Umfeldler steigern das Markenimage

„Die Marke XY ...“

Zustimmungsniveau; Angabe als Mittelwert der 4er-Skala

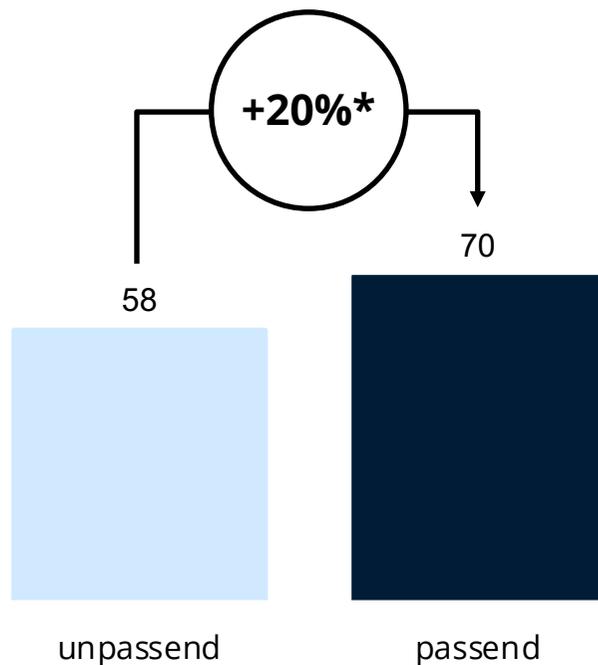


Marken mit Werbung in passenden journalistischen Umfeldern werden deutlich positiver beurteilt als solche, deren Werbung in nicht zur Marke oder Botschaft passenden Umfeldern erscheint.

Werbung in passenden journalistischen Umfeldern steigern die Werbewahrnehmung

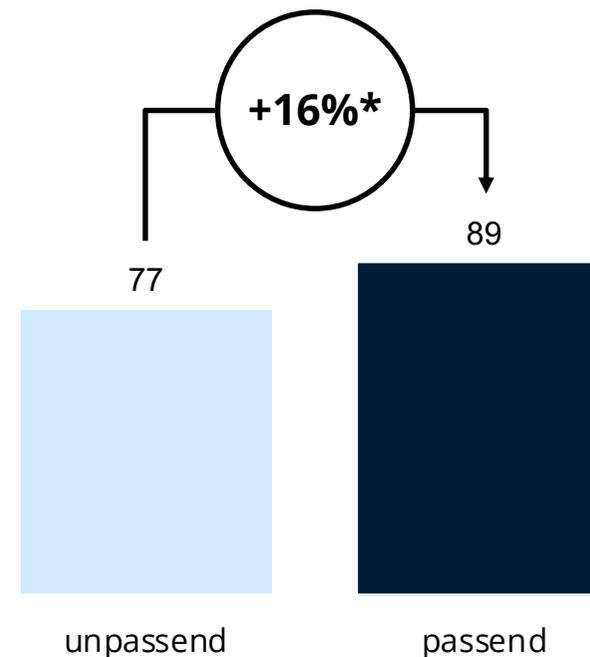
Gestützte Werbeerinnerung

Anteil der Befragten, die sich an ein Werbemittel der Marke erinnern in Prozent



Recognition

Anteil der Befragten, die das Werbemittel wieder erkennen in Prozent



Studien weisen auf Zusammenhang zwischen Umfeldqualität und Klickbetrug hin



Dr. Uwe Sander
Autor und Berater

Der Schaden, der durch Online-Werbebetrug entsteht, ist enorm: auf 6,5 Milliarden Dollar schätzt der Bot-Baseline-Report den weltweiten Schaden für 2017.

Ein Schaden, der zunehmend automatisiert und damit mit immer weniger Aufwand generiert wird: Zwar gibt es nach wie vor sogenannte „Klickfarmen“ in Niedriglohnländern, in denen der Fake Traffic noch mühsam manuell erstellt wird, doch die Automatisierung des Betrugs nimmt mittlerweile viele Formen an. Das zeigt aktuell eine Anklage der New Yorker Staatsanwaltschaft gegen zwei Betrugssysteme namens „3ve“ und „Methbot“.

Milliarden von Fake-Klicks durch Bots

„3ve“ soll über 1,7 Millionen fremde Computer in den USA und Europa mit Malware infiziert und ferngesteuert haben. Bis zu 12 Milliarden Klicks habe das Botnetz pro Tag erzeugt. Sie sollen von Dezember 2015 bis Oktober 2018 Werbung abgerufen haben, für die betrogene Werbekunden mehr als 29 Millionen Dollar bezahlten.

„Methbot“ hat laut Anklageschrift mit Hilfe zahlreicher Server maschinell Traffic erzeugt. Die Webseiten, auf denen die Werbung

eingebettet war, sollen ebenfalls gefälscht gewesen sein. Über einen Zeitraum von gut zwei Jahren sollen auf diese Weise täglich sieben Millionen Dollar umgesetzt worden sein.

Der „Methbot“-Fall zeigt beispielhaft auch, wie sich Werbebetrug und Fehlplatzierung überlappen. Insofern ist es folgerichtig, dass Werbeexperten unter „Brand Safety“ unter anderem den Schutz vor „Ad Fraud“ verstehen, wie kürzlich eine Studie von DCORE im Auftrag des VDZ zeigte.

Zusammenhang zwischen Klickbetrug und Umfeldqualität

Und auch das Beratungsunternehmen „Ebiquity“ weist in seinem Media Report 2018 auf den engen Zusammenhang von Betrug und der Qualität der Umfeldler hin, in denen Werbung platziert wird. In Kooperation mit der Monitoring-Firma „zulu 5“ wurden Webseiten mit Hilfe von Crawlern durchkämmt, um festzustellen, wo welche Anzeigen erschienen sind. So identifizierte man im ersten Halbjahr 2018 nicht weniger als 250.000 Fehlplatzierungs- und Ad-Fraud-Fälle im deutschsprachigen Raum.

Die Untersuchung von über vier Millionen kritischen Seiten ergab, dass drei Viertel

(76 Prozent) der hundert Top-Marken in nicht-markensicheren und/oder betrügerischen Umfeldern gesichtet wurden. Nur 12 Prozent der führenden Marken wurden ausschließlich in sicheren Umfeldern angetroffen.

CEREAL

TRAVEL & STYLE

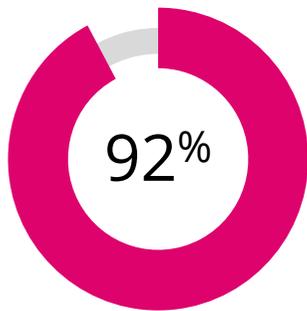
- I. TOKYO
- II. SEATTLE
- III. VIENNA
- IV. DONALD JUDD
- V. OUR LEGACY
- VI. FOGO ISLAND



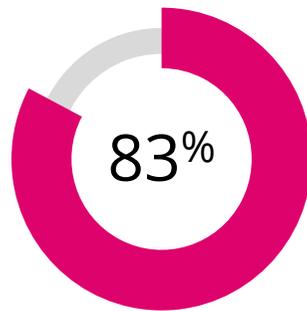
NUTZUNG[®]

Editorial Media werden gerne, viel und intensiv genutzt, das Angebot ist vielfältig und wächst kontinuierlich. Für Werbungtreibende bedeutet das mehr Aufmerksamkeit, mehr Auswahl und für jedes Thema das passende Umfeld mit der passenden Zielgruppe.

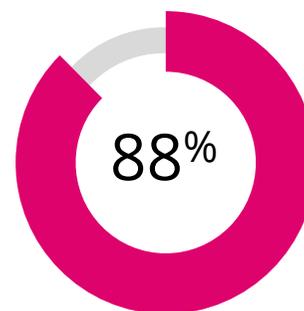
Keine Frage des Alters: (Fast) alle lesen Zeitschriften



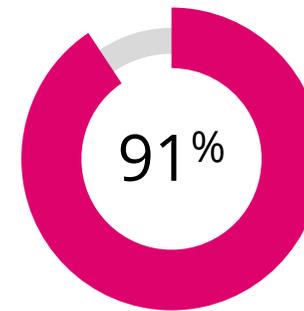
Aller Deutschen



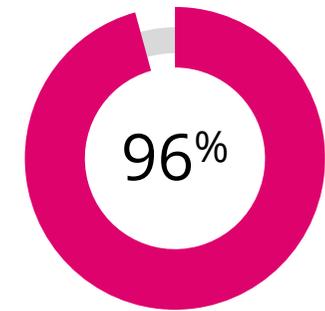
Aller Deutschen
zwischen 14 und 19



Aller Deutschen unter
40



Aller Deutschen unter
60



Aller Deutschen ab
60

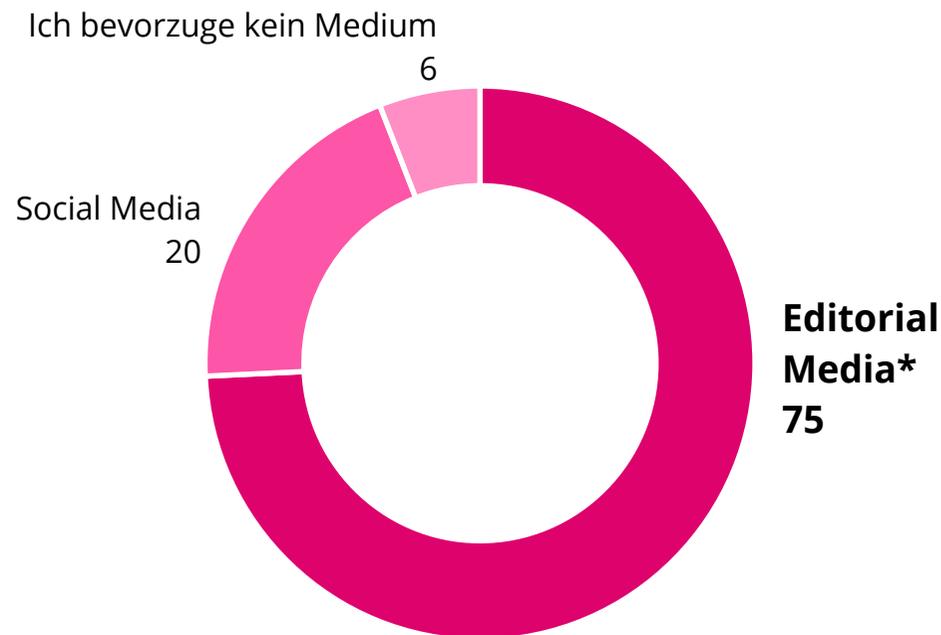
lesen regelmäßig Zeitschriften

(Fast) alle lesen Zeitschriften, unabhängig vom Alter oder Geschlecht. Selbst in den ausgeprägt digitalaffinen jungen Altersgruppen lesen über 80 Prozent der Menschen gedruckte Zeitschriften, in der Gesamtbevölkerung sind es 92 Prozent.

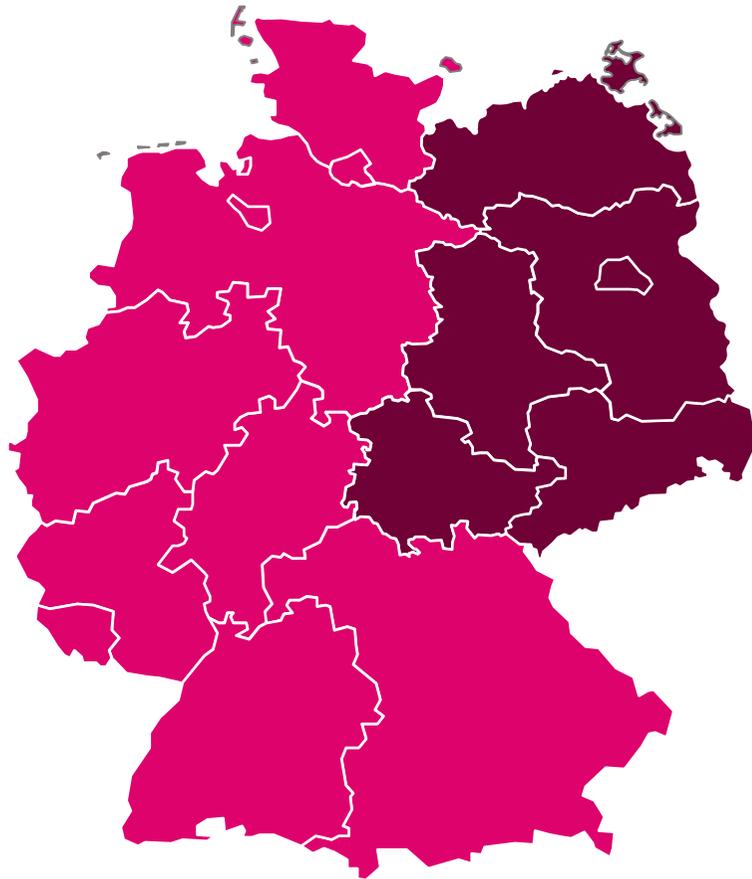
Editorial Media wird für den Nachrichtenkonsum klar bevorzugt

Über welche Medien konsumieren Sie aktiv Nachrichten?

Anteil der Befragten in Prozent



Über 100.000 Verkaufsstellen in ganz Deutschland



Anzahl Presse-Verkaufsstellen

	West	Ost	Gesamt
Verkaufsstellen	83.498	17.741	101.239
Bevölkerung	69,4 Mio	13,9 Mio	83,2 Mio
Verkaufsstellen/ 1.000 Einwohner	1,20	1,28	1,22

101.239

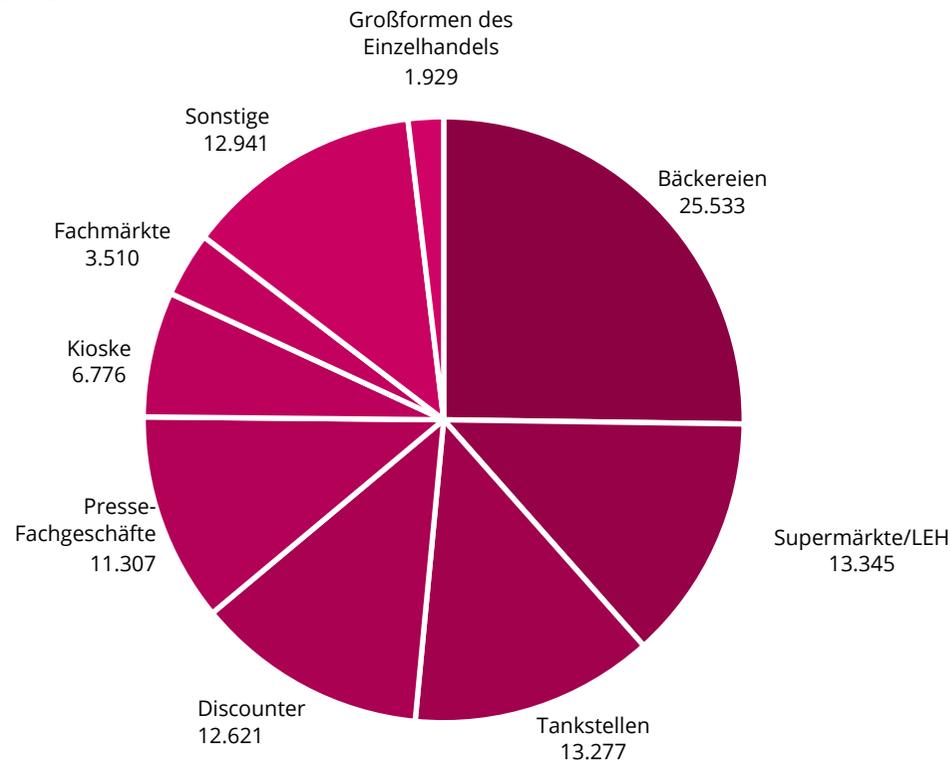
Presse-Verkaufsstellen

Tankstellen: 14.459 | Apotheken: 19.748 | Bankautomaten: 57.967 | Briefkästen: 110.581

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

Verteilung von Presseverkaufsstellen nach Geschäftsarten

Anzahl der Einzelhändler

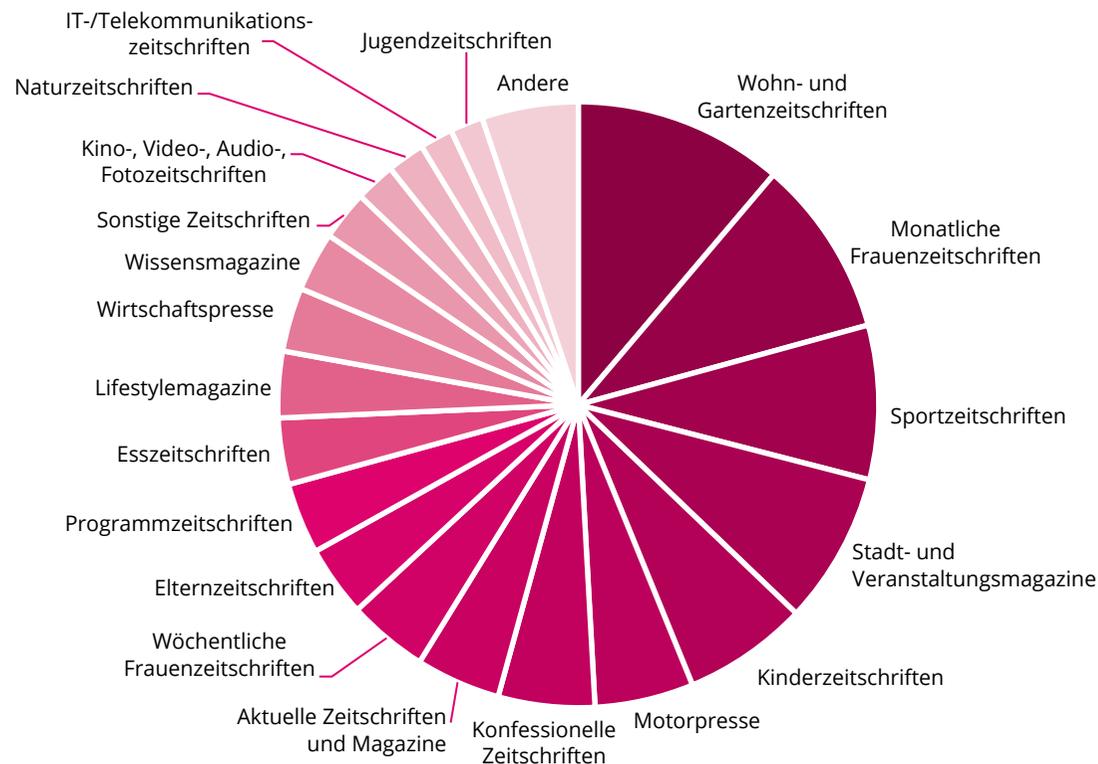


Presseerzeugnisse sind fast überall erhältlich – von der Jausenstation bis zur Hallig, vom Bäcker über den Supermarkt bis zum Späti. Damit gehören Zeitschriften wie kaum ein anderes Produkt zum Alltag der Menschen in Deutschland.

Veggie oder Rolling Stone? Wachsende Vielfalt der Themenwelten

Segmentstruktur der Publikumszeitschriften

Anteil nach Anzahl Print-Titeln in den Segmenten laut IVW

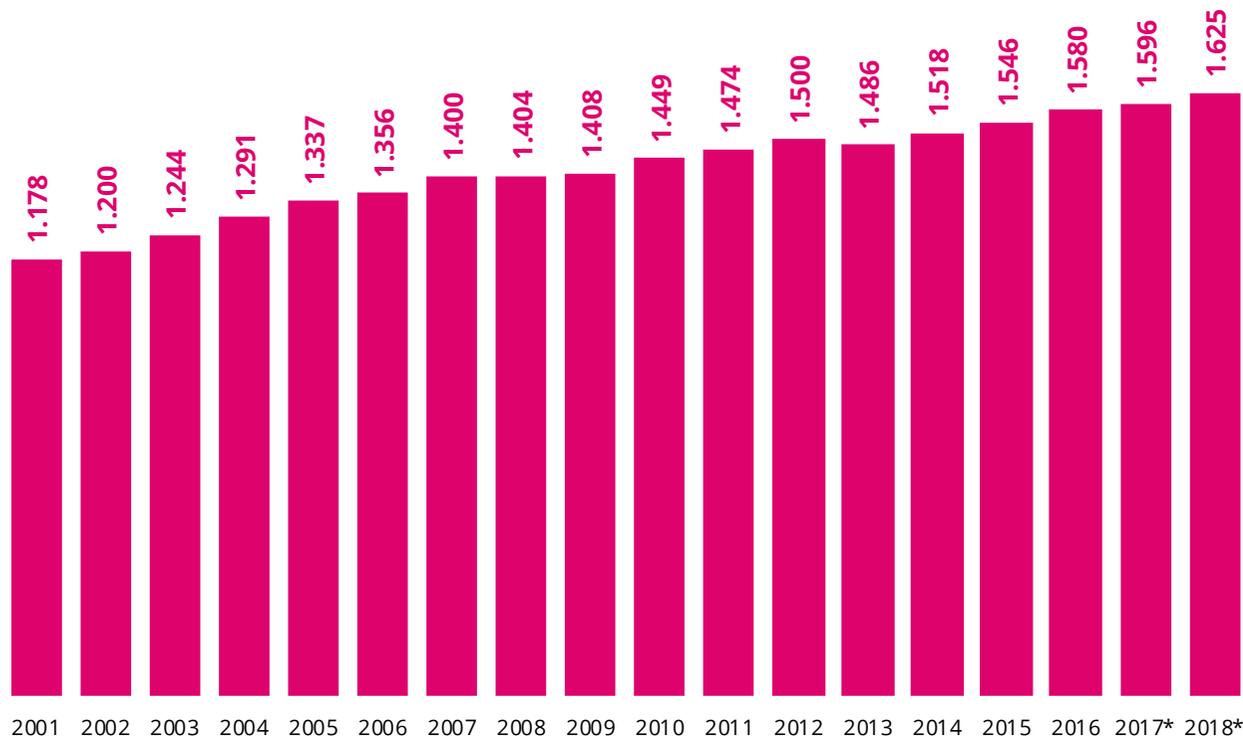


Für Veganer und Fleischliebhaber, für Klassikfans und Hardrocker, für Kinder und Senioren, für Spezialisten und Generalisten: Noch nie zuvor war das Angebot an Zeitschriftentiteln so vielfältig wie heute. Für (fast) jeden Geschmack gibt es den passenden Titel. Ein Angebot, das von kreativen Medien- und 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.

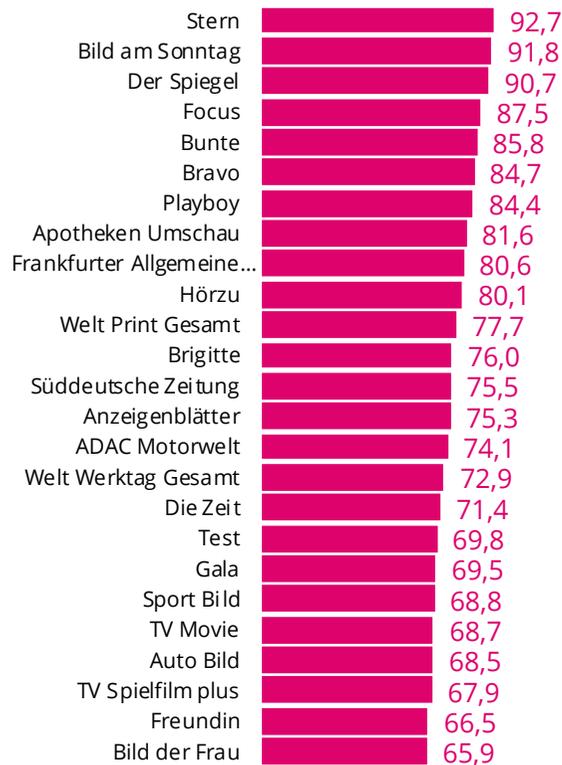
Noch nie zuvor hatten die Leser eine so große Auswahl. Im Jahr 2018 hatten die Leser die Qual der Wahl zwischen 1.625 verschiedenen Zeitschriftentiteln – ein neuer Rekord.

Große Marken: Zeitschriftenmarken kennt jeder

Top 25 Zeitschriftenmarken nach Bekanntheit

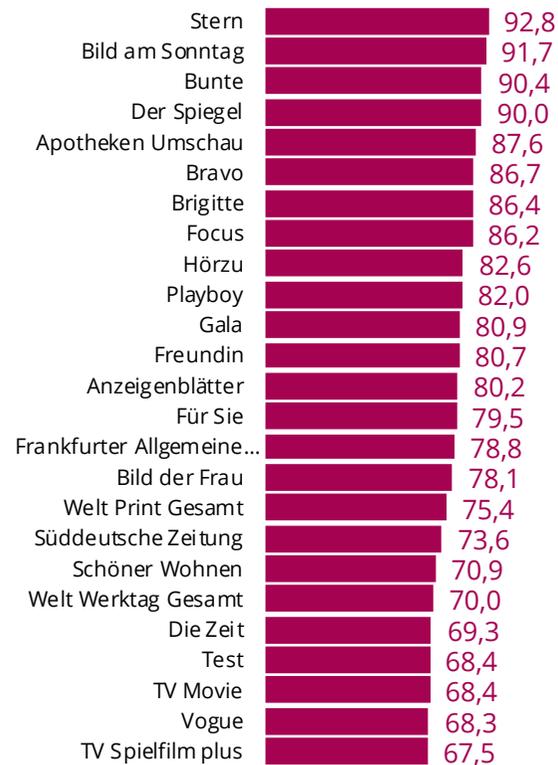
Gesamt

Angaben in Prozent



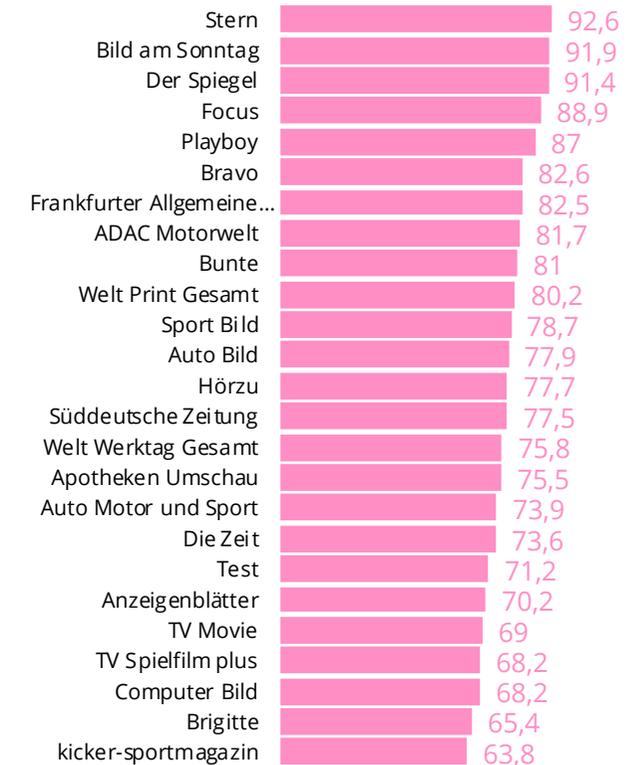
Frauen

Angaben in Prozent



Männer

Angaben in Prozent



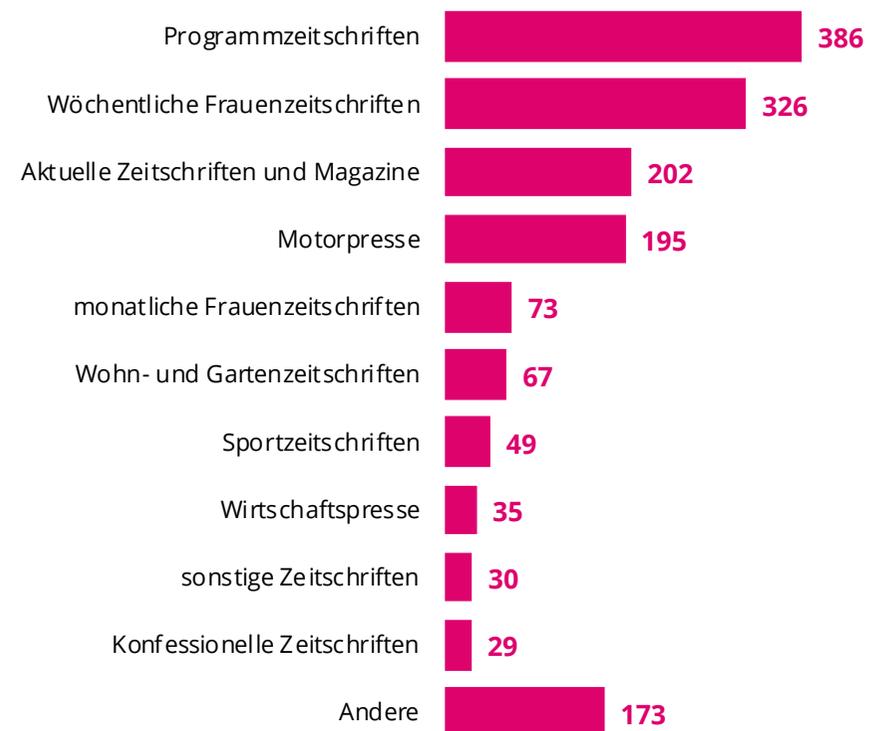
19 verkaufte Hefte für jeden Menschen in Deutschland – vom Baby bis zum Greis

1,6
Milliarden

verkaufte Publikumszeitschriften pro Jahr;
das sind **Ø 19 Hefte** für jeden Einwohner Deutschlands.

Verkaufte Auflage nach Segmenten

Angaben in Millionen Exemplaren pro Jahr

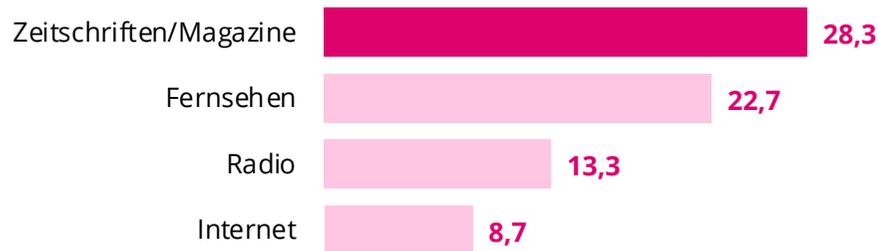


„Nervt nicht“ – Zeitschriftenwerbung ist interessant, informativ und setzt Kaufanreize

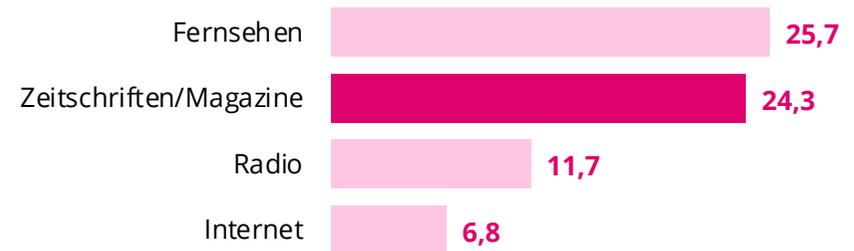
Werbung im Medium ...

Zustimmung in Prozent der Gesamtbevölkerung

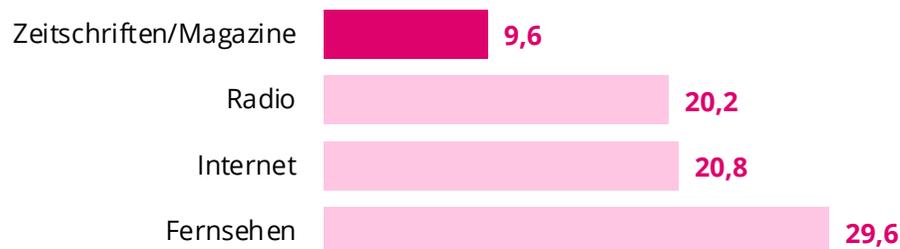
... ist interessant



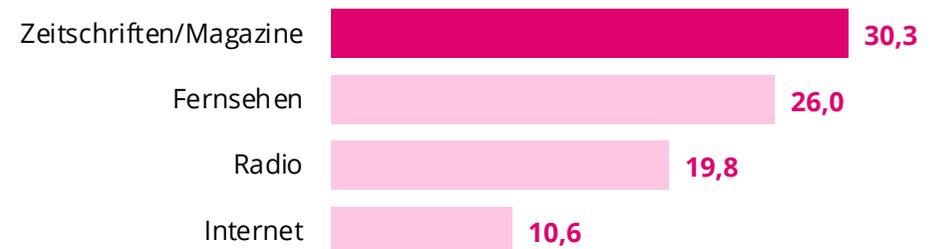
... ist kaufanregend



... ist lästig



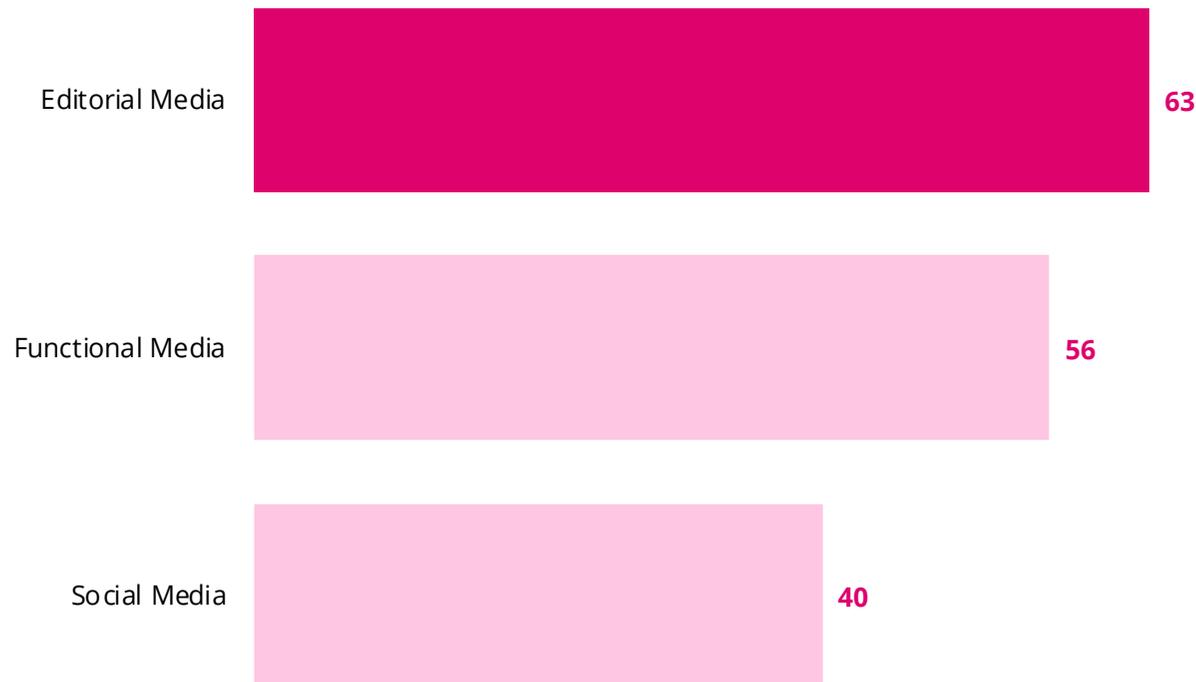
... ist informativ



Werbung ist integraler Bestandteil

„Werbung gehört hier einfach dazu“

Zustimmung in Prozent

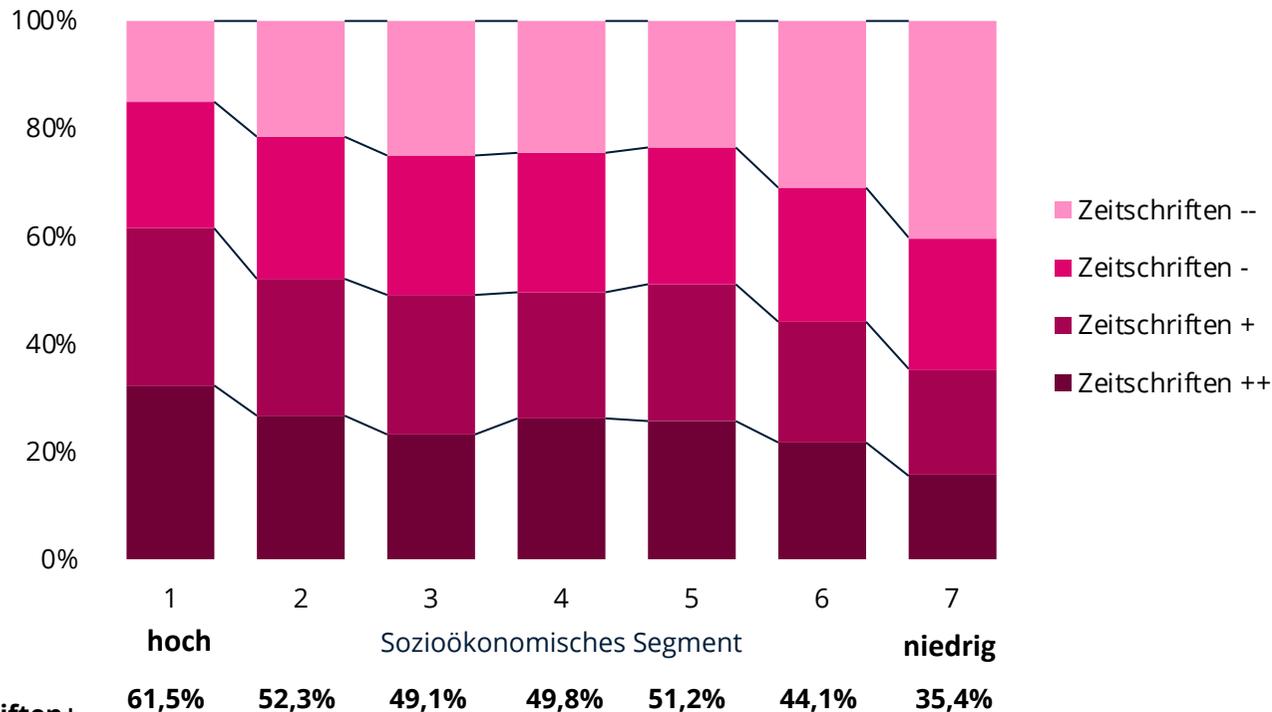


Für rund zwei Drittel der Menschen gehört Werbung in Editorial Media-Umfeldern einfach dazu. Das ist ein gutes Zeichen, da sie damit als integraler Bestandteil des redaktionellen Angebots wahrgenommen wird – und nicht als Fremdkörper oder störendes Element. Eine Eigenschaft, die auf die Werbung in Functional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

Eliten lesen Zeitschriften

Affinität zu Zeitschriften nach sozioökonomischen Segmenten

in Prozent



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.

Aktive Menschen lesen Zeitschriften

Mindestens gelegentliche Freizeitbeschäftigungen

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

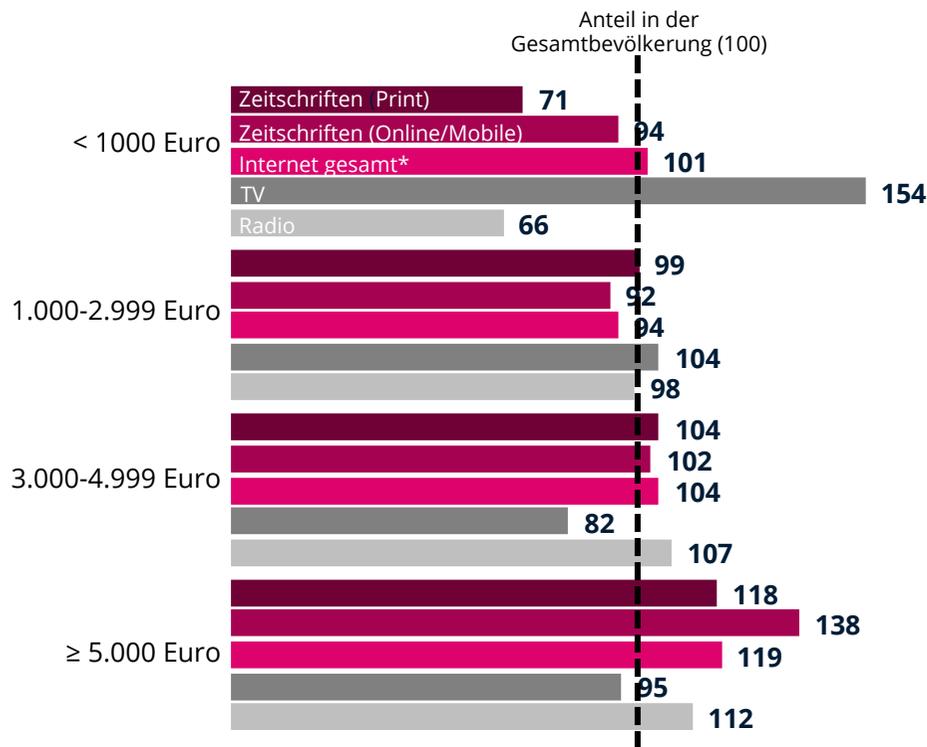
	Zeitschriften (Print)	Zeitschriften (Digital)	Internet*	TV	Radio
Golf spielen	188	118	109	100	118
Wandern	163	103	88	95	103
Theater/Oper/klassische Konzerte besuchen	171	107	94	116	107
Wellness	162	114	115	104	107
Yoga/Pilates	152	115	118	103	115
Ehrenamtliche Tätigkeiten	161	103	95	94	103
Tennis spielen	135	125	131	84	125
Gut Essen gehen	121	109	107	99	109
Schwimmen	124	110	108	91	110
Kochen	118	97	96	112	97

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.

Einkommensstarke Menschen lesen Zeitschriften

Haushaltsnettoeinkommen

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



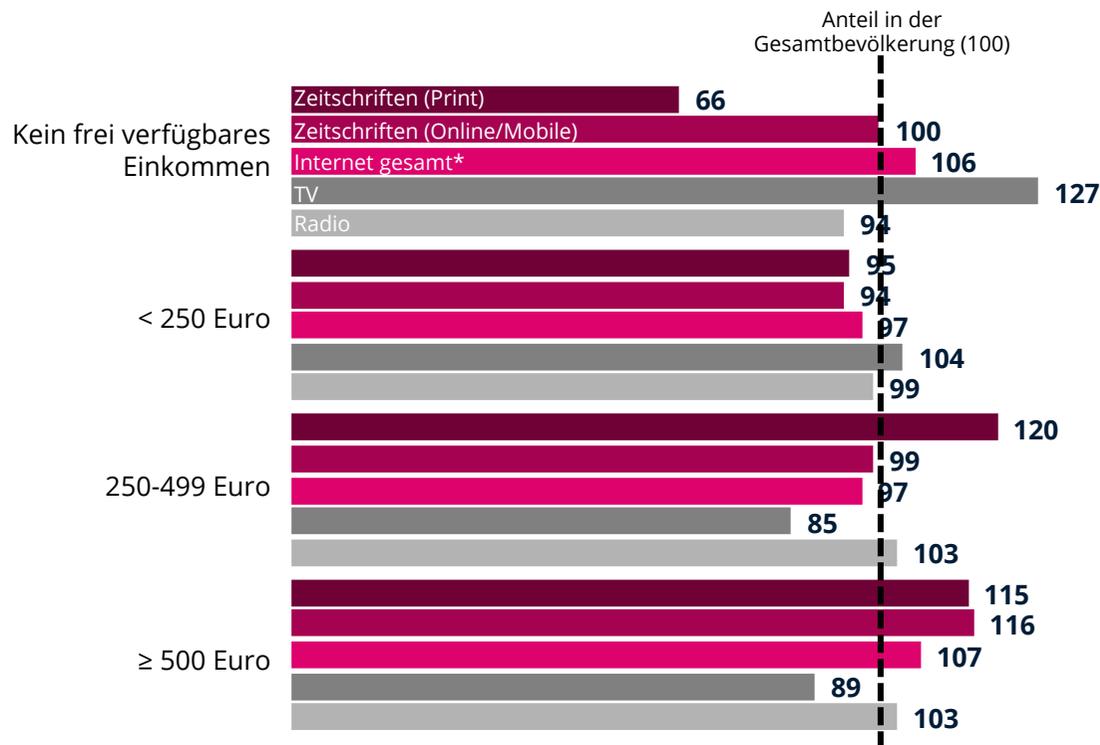
Menschen, die intensiv Zeitschrifteninhalte nutzen, egal ob gedruckt oder digital, verfügen häufiger über ein höheres Haushaltsnettoeinkommen als die Intensivnutzer anderer Mediengattungen.

Das macht diese Menschen zu attraktiven Zielgruppen.

Konsumstarke Menschen lesen Zeitschriften

Frei verfügbares Einkommen im Haushalt

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

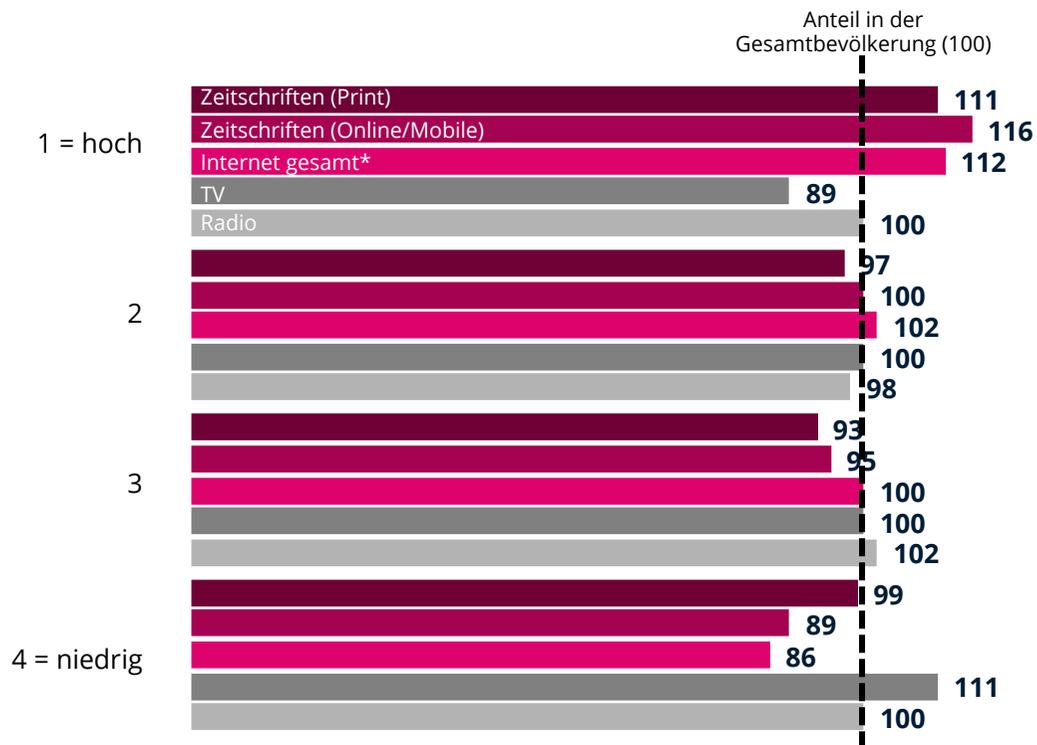


Die Intensivnutzer von Zeitschrifteninhalten verfügen über ein höheres frei verfügbares Haushaltseinkommen als die Intensivnutzer anderer Mediengattungen. Also über mehr Geld, mit dem sie machen können, wonach ihnen der Sinn steht.

Markenaffine Menschen lesen Zeitschriften

Markenorientierung

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



Intensivnutzer von Zeitschriftenangeboten haben überdurchschnittlich häufig eine hohe Markenorientierung wenn es um privaten Konsum geht. Das gilt sowohl für die Intensivnutzer gedruckter Angebote als auch die Intensivnutzer digitaler Zeitschriftenangebote.

Pew Research-Studie: Gerade junge Nutzer vertrauen Qualitätsmedienmarken



Nils Jacobsen
Wirtschaftsjournalist

Das Internet, nicht zuletzt durch die Omnipräsenz der mobilen Alleskönner iPhone & Co., hat in den vergangenen Jahren immer stärker die Form der Mediennutzung verändert – vor allem bei der jüngeren Zielgruppe. Das ist bekannt.

Wie genau verschiedene Nachrichtenmedien aktuell genutzt und bewertet werden, untersucht eine neue Studie des amerikanischen Instituts Pew Research Center, für die 16.114 Erwachsene in acht westeuropäischen Ländern (D, GB, F, I, E, S, DK, NL) befragt wurden.

Internet erste Informationsquelle für 30-Jährige

So ist für die Unter-Dreißigjährigen nicht mehr das Fernsehen, das Radio oder die Zeitung die erste tagesaktuelle Informationsquelle, sondern das Internet: 73 Prozent der 18- bis 29-Jährigen beziehungsweise 68 Prozent der 30 bis 49-Jährigen beziehen Nachrichten am wahrscheinlichsten über Online-Medien, die Generation 50+ dagegen zum Löwenanteil von 87 Prozent immer noch über das Fernsehen.

Zwischen den Altersklassen offenbart sich auch eine interessante Diskrepanz bei den Medien der bevorzugten Nachrichtenquellen.

So nennt der Großteil der 50+-Jährigen öffentlich-rechtliche Sender als liebstes Informationsmedium: die ARD in Deutschland, die BBC in Großbritannien, France TV in Frankreich oder Rai News in Italien.

Online-Printmarken für 30-Jährige bevorzugte Nachrichtenmedien

Bei der jungen Generation zeichnet sich dagegen ein bemerkenswerter Wandel in der Mediennutzung ab: Obwohl die 18- bis 29-Jährigen eine weitaus höhere Affinität zu Internet-Angeboten haben, steuern sie nicht etwa Social Media-Dienste wie Twitter oder Facebook als bevorzugte Nachrichtenquelle an, sondern zu weitaus größeren Teilen als die älteren Probanden die Online-Angebote von etablierten Printmarken.

So rangieren etwa El País in Spanien, Le Monde in Frankreich und das Aftonbladet in Schweden auf dem ersten Platz der tagesaktuellen News-Kanäle von Unter-Dreißigjährigen; Der Spiegel kommt in Deutschland bei Twentysomethings und älteren Teenagern auf den zweiten Platz hinter der ARD. In Großbritannien stufen die Unter-Dreißigjährigen den Guardian nach der BBC ebenfalls bereits als zweitliebste Nachrichtenquelle ein.

Für etablierte Printmedien ist das eine gute Nachricht: Trotz des Paradigmenwechsels von Print zu Online und der immer größeren Präsenz der sozialen Netzwerke wertschätzen gerade jüngere Nutzer in der täglichen Nachrichtennutzung den hohen Qualitätsstandard von Editorial Media. Millennials und die Generation Z steuern sowohl Online-Angebote als auch Social Media-Seiten von Printmarken in dem Wissen um die Vertrauenswürdigkeit der Inhalte an.

BEYMEN

2018 İLKBAHAR YAZ

VOGUE

MART 2018

vogue.com

97

WERTSCHÄTZUNG[®]

Zeitschriften und Magazine sind eine der wenigen Mediengattungen, für die die Nutzer freiwillig und gerne zahlen. Was in Print schon lange gilt, setzt sich langsam auch im Digitalen durch: insbesondere die Digital Natives zahlen für digitale journalistische Inhalte. Was gut für Publisher ist, ist auch gut für Werbungtreibende. Denn: Bezahlte Inhalte sind Inhalte mit besonderer Aufmerksamkeit und Wertschätzung ihrer Nutzer. Beides sind gute Voraussetzungen für Werbebotschaften.

Knackige Umsätze: 4,0 Milliarden Euro Vertriebs Erlöse

4,0
Milliarden

Euro Vertriebsumsatz
der Publikumszeitschriften

EV-+Abo-Umsatz nach IVW-Segmenten*

Top10-Segmente, in Millionen Euro pro Jahr zu Copypreisen



Der durchschnittliche Titel kostet 4,32 Euro

Copypreis nach Segmenten

Angaben in Euro pro Zeitschrift

4,32€

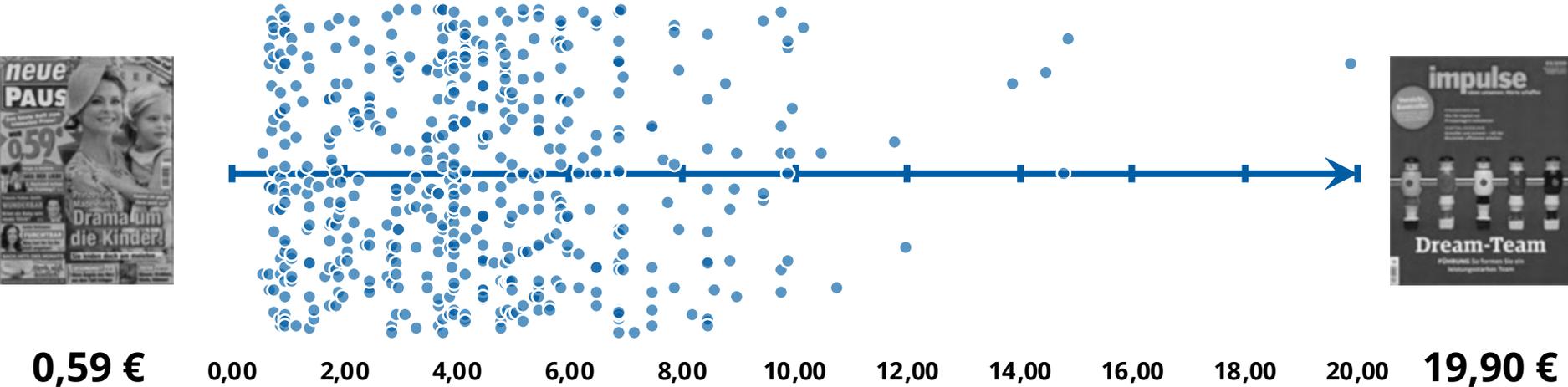
durchschnittlicher Copypreis aller verfügbaren Publikumszeitschriften (Basis: Publikumszeitschriften in der IVW)



Für jeden Geldbeutel: von 0,59 bis 19,90 Euro

Titel nach Copypreisen (EUR)

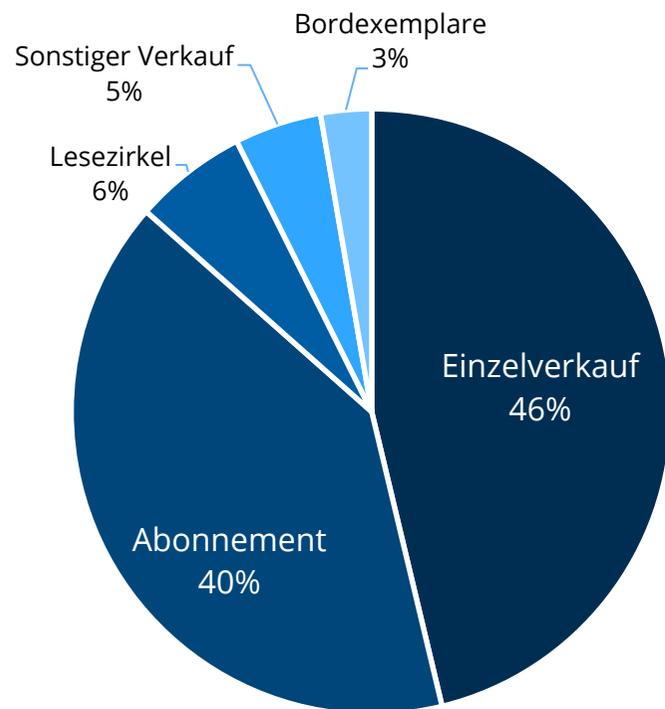
Basis: Publikumszeitschriften in der IVW mit verkaufter Auflage



Rund 90 Prozent der Auflage sind „hart verkauft“, also voll bezahlt

Auflagenstruktur der Publikumszeitschriften

Anteil nach Summe der Auflagen der Verbreitungsarten laut IVW



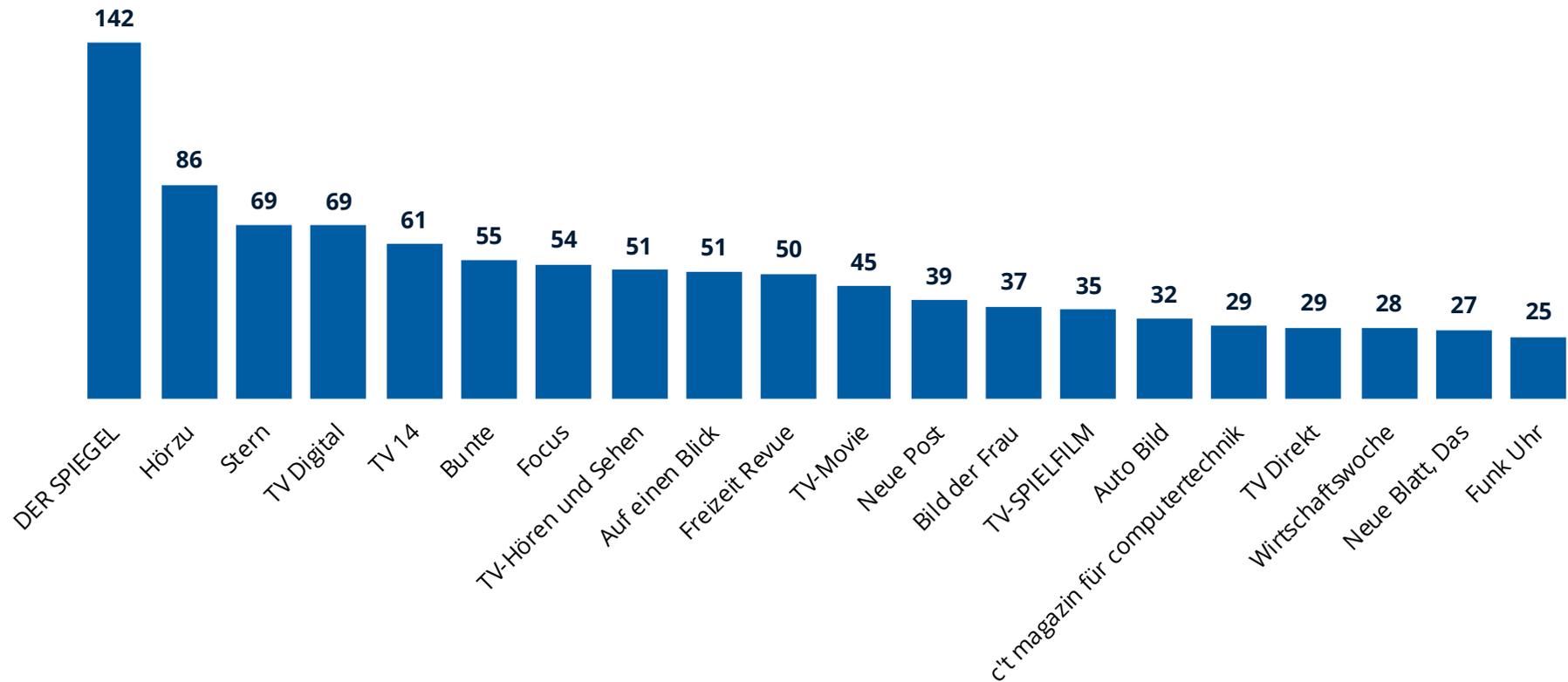
Die Deutschen kaufen ihre Zeitschrift am liebsten immer noch im Einzelverkauf: Fast die Hälfte aller Titel gehen über die Ladentheke. An Platz zwei kommt schon das klassische Abonnement.

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

Das Titel-Ranking 2018 nach Umsatzverteilung

Top20 Titel nach Vertriebsumsatz

Angaben in Millionen Euro pro Jahr (Schätzung)



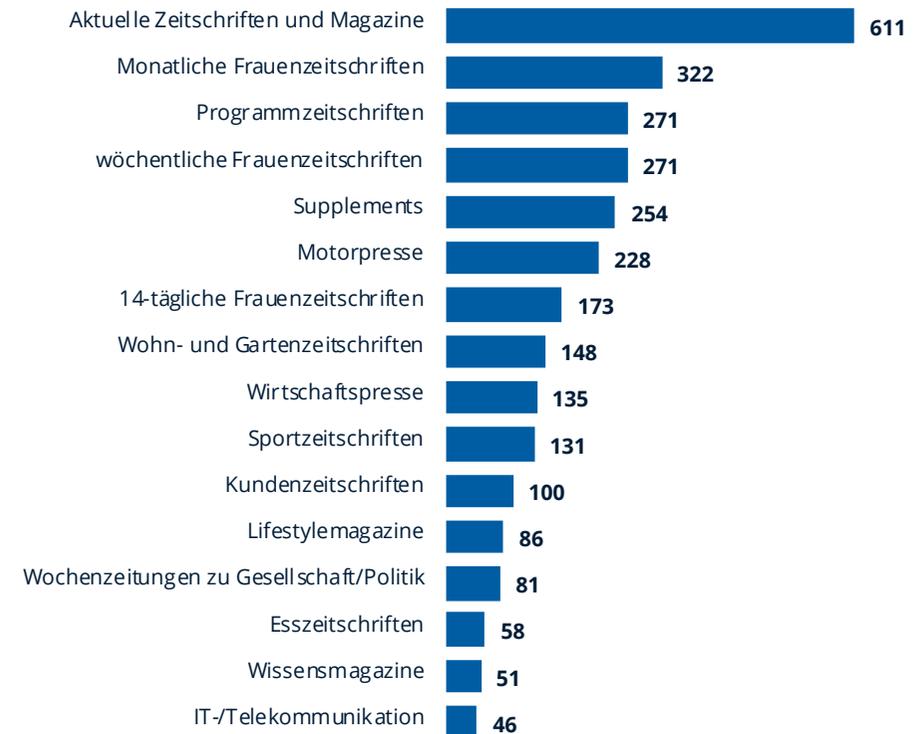
3,1 Milliarden Werbe-Euros

3,1
Milliarden

Euro kumulierter Brutto-Werbeumsatz
der PZ-Online-Titel (KJ 2018)

Werbeumsatz nach Segmenten

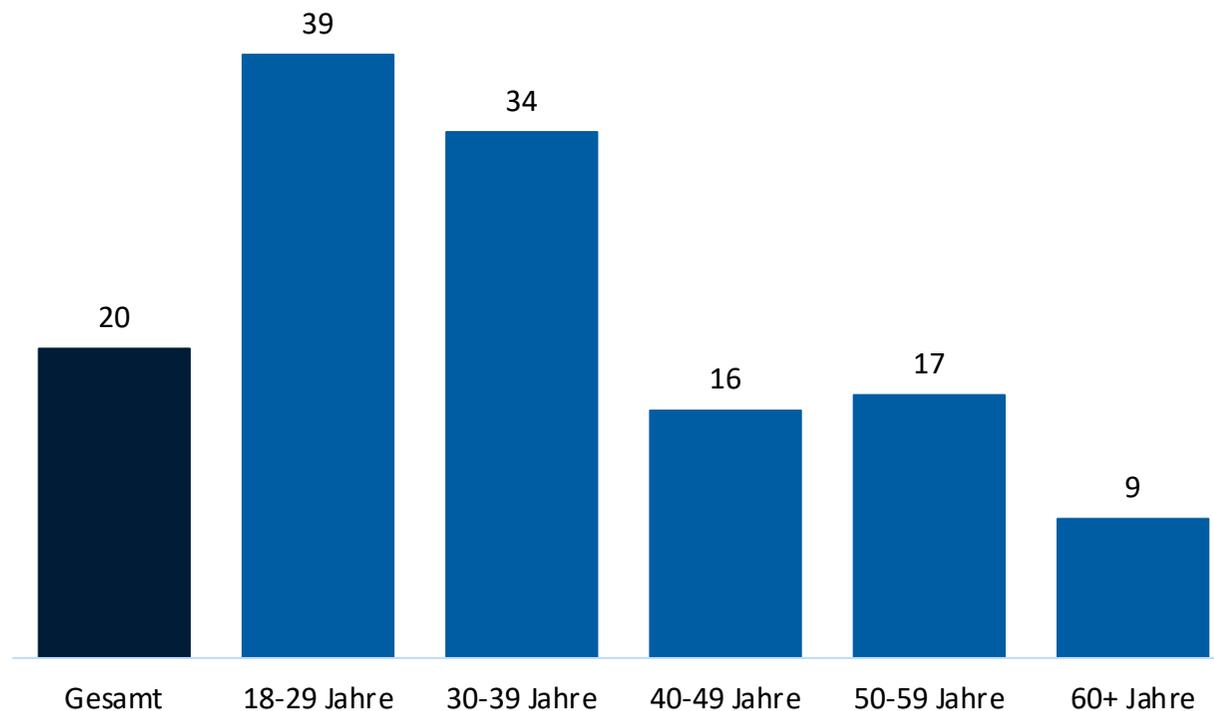
Angaben in Millionen Euro; Basis: PZ-Online-Titel



Digital Natives zahlen am häufigsten für digitalen Journalismus

Zahlungsbereitschaft für Online-Medien

Angaben in Prozent



PwC-Studie: Digital Natives zahlen am häufigsten für journalistischen Content



Nils Jacobsen
Wirtschaftsjournalist

Es ist die Multi-Milliarden-Euro-Frage für Verlage: Inwieweit sind die Nutzer bereit, für Online-Journalismus zu bezahlen? Laut dem Fachdienst *pv digest* bezahlen die Deutschen derzeit pro Jahr fast 400 Millionen Euro für digitale Angebote von Zeitungen und Zeitschriften und ausschließlich digital erscheinende journalistische Medien. Fachzeitschriften erzielen bereits Paid Content-Umsätze jenseits der Milliarden Euro-Grenze, wie der Verband der Deutschen Fachpresse schätzt.

Doch wer bezahlt eigentlich vorwiegend für die kostenpflichtigen Online-Inhalte – und aus welchen Gründen? Dieser Frage ist PricewaterhouseCoopers (PwC) in einer neuen Studie zur Zahlungsbereitschaft für Online-Journalismus (2019) nachgegangen.

Generation Smartphone bezahlt am häufigsten für Journalismus im Netz

Wichtigste und überraschendste Erkenntnis: Nicht die ältere und damit zahlungskräftigere Klientel zahlt am häufigsten für kostenpflichtigen Online-Journalismus, sondern die weitaus jüngeren Digital Natives. So sind die Unter-30-Jährigen am ehesten bereit, Geld für die Arbeit von Journalisten in Form von Paid Content auszugeben:

39 Prozent der 18- bis 29-Jährigen gaben an, für Inhalte von Online-Medien schon einmal gezahlt zu haben.

Die nächsthöhere Altersklasse, die 30- bis 39-Jährigen, weisen mit 34 Prozent die zweitgrößte Zahlungsbereitschaft der befragten Probanden auf. 40- bis 49-Jährige und 50- bis 59-Jährige haben dagegen bislang nur zu 16 bzw. 17 Prozent für Journalismus im Netz bezahlt – ab dem 60. Lebensjahr sinkt die Zahlungsbereitschaft sogar unter 10 Prozent.

Die ungewöhnlich große Schere in der Zahlungsbereitschaft zwischen den Altersgruppen könnte mit dem Lerneffekt der vergangenen zwei Dekaden zusammenhängen: Während die älteren Altersgruppen noch den meist kostenlosen Online-Journalismus erlebt haben, sind jüngere Leser eher an Paid Content-Modelle – wie etwa beim Streaming-Abo von Netflix oder Spotify – gewöhnt.

Datenschutz, keine Werbung und exklusive Inhalte als Kaufmotivation

Entsprechend groß ist das Potenzial für eine Paywall für Verlage bei der Generation Smartphone: „Künftig werden Verlagshäuser besonders erfolgreich sein, die ihre

Berichterstattung auf jüngere Nutzer zuschneiden.

„Diese Zielgruppe ist mit kostenpflichtigen Inhalten aufgewachsen und kann sich diese bald auch finanziell leisten“, folgert Werner Ballhaus, Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation bei PwC, aus den Studienergebnissen.

Unter den verschiedenen Formen von Paid Content dominieren einzelne Artikel (13 Prozent) vor Abonnements (6 Prozent) und Spenden (5 Prozent). Nutzer, die erwägen, für Digitaljournalismus zu bezahlen, führen als Motivation für kostenpflichtige Inhalte zu fast gleichen Teilen Datenschutz („Wenn meine persönlichen Daten dadurch geschützt und nicht verwendet werden“, 8 Prozent), exklusive Inhalte, Zugang zu seriösen Inhalten (und damit Schutz vor Fake News) und keine Werbeeinblendungen (alle 7 Prozent) an.



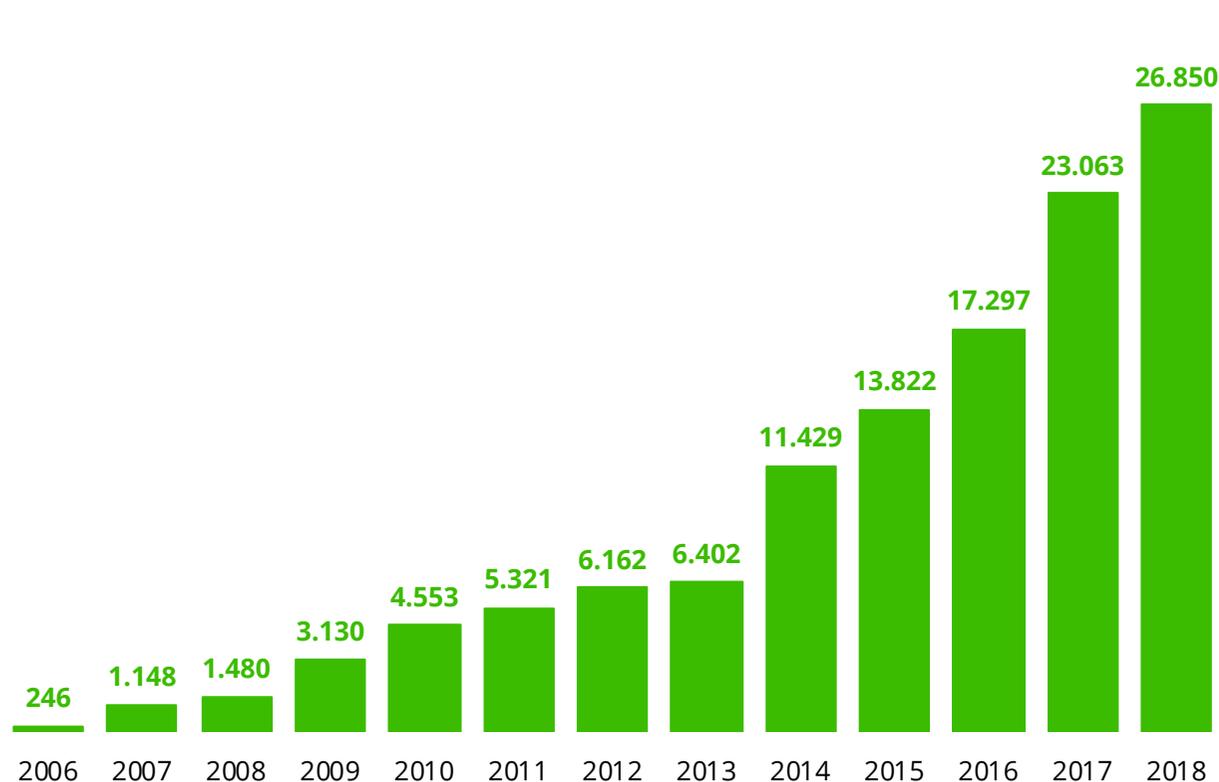
DIGITAL[®]

Editorial Media haben ihre Wurzeln häufig im Umfeld traditioneller (Print-)Medien und verfügen oft über bekannte und lang etablierte Marken, die die Nutzer kennen und schätzen. Marken, die auch im Digitalen zu den größten, meistgenutzten und meistgeschätzten Marken gehören, wenn es um journalistischen Content geht. Und die digital kontinuierlich und stark wachsen.

Auf Wachstumskurs: 26,9 Millionen verkaufte E-Paper

Entwicklung E-Paper-Verkauf

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



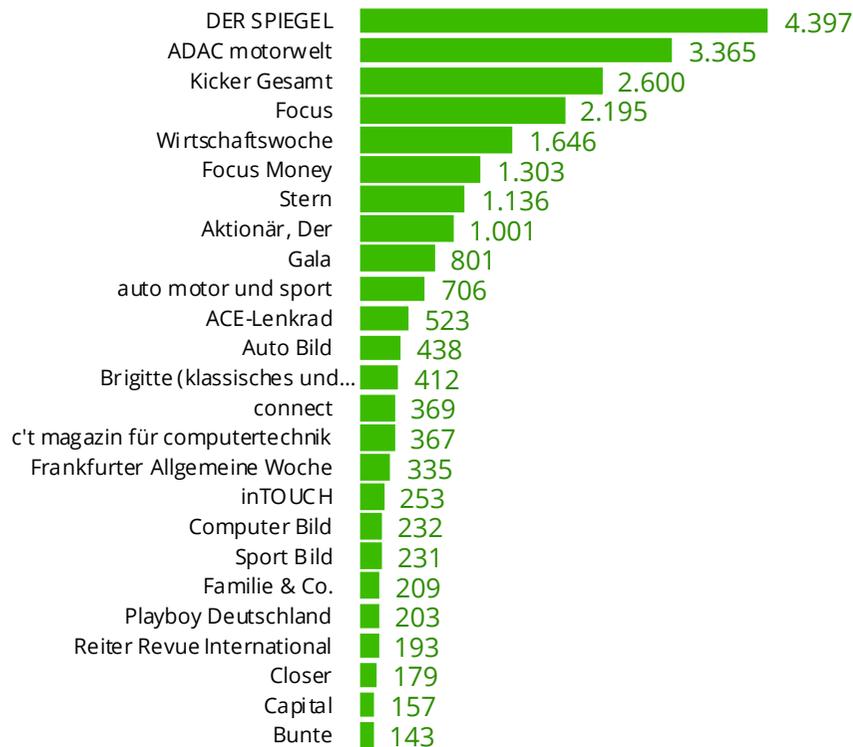
Zeitschriften werden zunehmend digital gelesen. Das zeigt auch die Entwicklung der E-Paper-Auflage, die insbesondere in den letzten Jahren nahezu exponentiell angestiegen ist.

Gute Inhalte werden von den Nutzern unabhängig vom Ausgabemedium geschätzt.

Die größten E-Paper-Titel

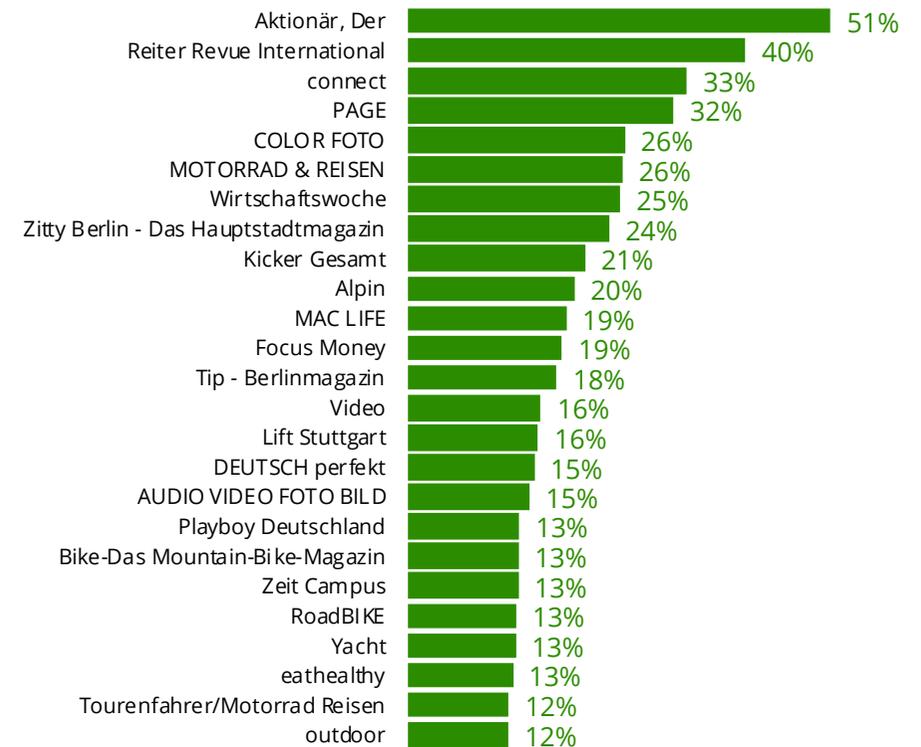
Top 25 nach E-Paper-Verkäufen

verkaufte E-Paper-Auflage (frequenzgewichtet) in TEX p.a.



Top 25 nach E-Paper-Anteil

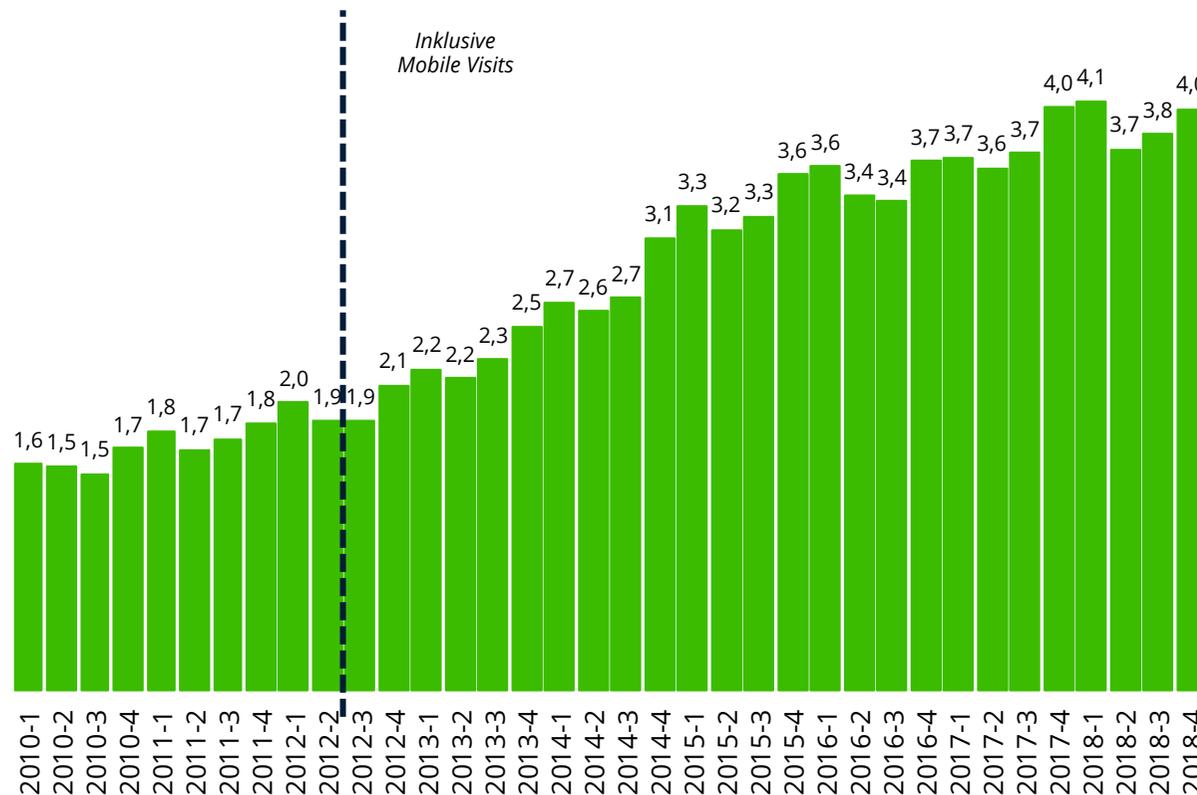
Anteil E-Paper an der verkauften Auflage



Zeitschriftenmarken wachsen digital

Entwicklung der Visits

Summe Visits für 113 Online-Angebote von Zeitschriftenmarken in Milliarden



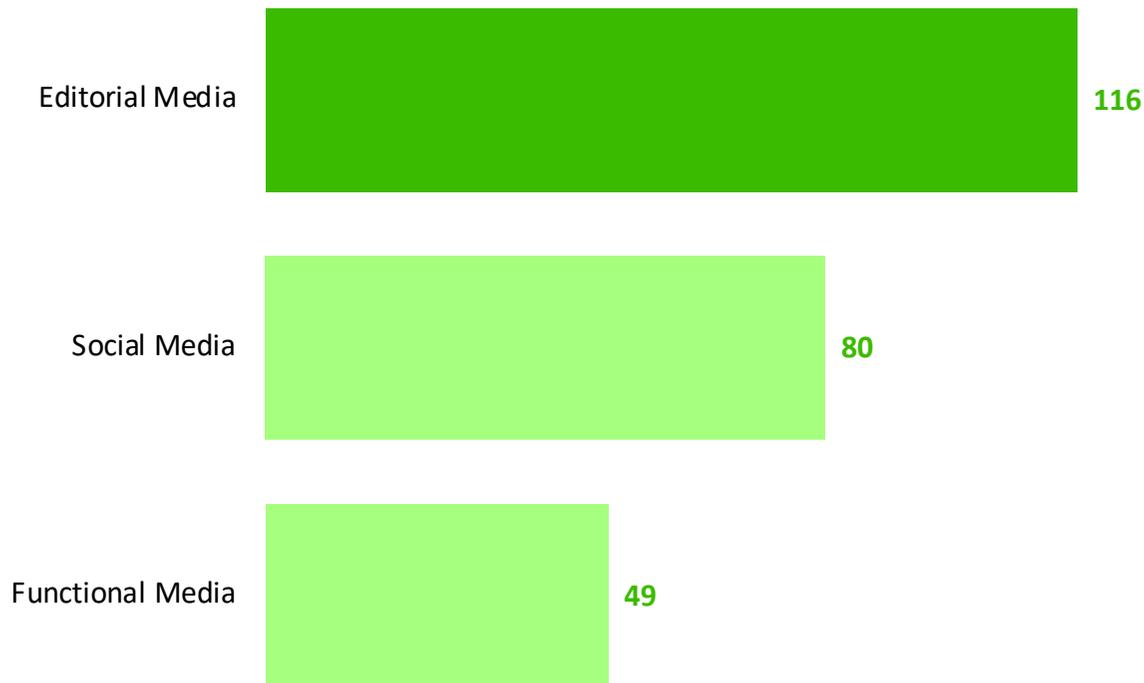
Digital werden Zeitschriftenmarken so intensiv genutzt wie noch nie. Seit 2010 hat sich die Zahl der Visits von 113 Zeitschriftenmarken in der IVW Digital mehr als verdoppelt.

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

Lädt zum Verweilen ein

Verweildauer je Pageimpression

Dauer in Sekunden/Pageimpression



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

Das bietet auch Potenzial für Werbungtreibende: längere Verweildauer bedeutet auch ein größeres Aufmerksamkeits- und Wahrnehmungspotenzial für Werbung.

Deloitte-Studie: Nutzung von digitalen Verlagsangeboten boomt, Print bleibt stabil



Alle zwei Jahre legt Deloitte die Media Consumer Survey vor, in der die Nutzung von Medienangeboten untersucht wird. Hervorstechendstes Ergebnis der diesjährigen, bereits zwölften Ausgabe, für die 2.000 Verbraucher in Deutschland im Alter zwischen 14 und 75 Jahren befragt wurden: Obwohl Digital boomt, bleibt die Nutzung von klassischen Verlagsangeboten im Printbereich stabil.

Miteinander von Print und Digital

Gedruckte Tageszeitungen werden altersübergreifend von 34 Prozent der Deutschen täglich gelesen, zwei Jahre zuvor lag der Anteil bei 33 Prozent. Das gleiche Bild ist bei Printmagazinen zu beobachten, deren Beliebtheit im Vergleich zu 2016 nicht zurückgegangen ist und die für die Generation 50+ immer noch bevorzugtes Informationsmedium sind.

Deutliches Wachstum ist zudem bei den Onlineangeboten der Printprodukte zu beobachten. So werden digitale Zeitungsausgaben immer beliebter und haben inzwischen eine bemerkenswerte Verbreitung erreicht: 44 Prozent der Verbraucher zwischen 14 und 65+ lesen mindestens einmal in der Woche die Digitalausgabe einer Tageszeitung.

Paid Content-Inhalte boomen

Zweite wichtige Erkenntnis der Media Consumer Survey: Die Nachfrage nach Paid Content boomt! So ist der Anteil der Leser von E-Paper-Zeitungsausgaben im 2-Jahresvergleich um rund 35 Prozent gestiegen (von 33 Prozent auf 44 Prozent).

Noch rasanter fällt der Zuwachs bei kostenpflichtigen Einzelartikeln aus, die gegenüber 2016 um 50 Prozent (von 10 Prozent auf 15 Prozent) mehr abgerufen wurden und sich besonders bei 25- bis 44-Jährigen ausdrücklicher Beliebtheit erfreuen. Speziell für Fachartikel und Kommentare in Qualitätsmedien sind Leser bereit, im gesteigerten Maße für Online zu zahlen.

Deutlich steigende Zahlungsbereitschaft für digitalen Qualitätsjournalismus

„Attraktive Inhalte verschwinden immer öfter hinter der Paywall, und Konsumenten sind zunehmend willens, für diese auch zu zahlen. Die lange verbreitete Gratiskultur im Netz weicht langsam, aber stetig einer substantiellen Zahlungsbereitschaft“, erklärt Klaus Böhm, bei Deloitte Director und Leiter des Bereichs Media & Entertainment, die Studienergebnisse.

Verlage können bei der Monetarisierung

ihrer digitalen Content-Angebote so sichtbare Fortschritte verbuchen. "Einerseits setzt sich der Digitaltrend klar fort, die Akzeptanz digitaler Medien hat in den vergangenen zwei Jahren weiter zugenommen. Auf der anderen Seite feiern reale Medienprodukte ein kleines Comeback", sieht Klaus Böhm eine Win-Win-Situation für Qualitätsjournalismus im digitalen Zeitalter.



Nils Jacobsen
Wirtschaftsjournalist

Noch mehr Daten gibt's auf PZ-Online, dem großen Datenportal für Mediaentscheider

Für Mediaagenturen, Marketing-Teams und Consultants.



www.pz-online.de

Ein Angebot des

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

Impressum

Herausgeber

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



Verantwortlich

Lutz Drüge, VDZ
+49 30 726 29 81 50
l.druege@vdz.de

Nachdruck

Alle Rechte vorbehalten
Nachdruck nur mit Genehmigung des VDZ
Veröffentlicht im April 2019

ISBN: 978-3-942332-41-5

Bilder:

Cover: Artem Gorohov – stock.adobe.com
Inhalt: plush-design-studio – unsplash.com
Vertrauen: DragonImages – stock.adobe.com
Sicherheit: massimo-rinaldi – unsplash.com
Nutzung: chris-charles – unsplash.com
Wertschätzung: iabzd – unsplash.com
Digital: VadimGuzhva – stock.adobe.com

#19: sweet ice cream photography – unsplash.com
#29: sweet ice cream photography – unsplash.com
#47: oneinchpunch – stock.adobe.com
#57: oneinchpunch – stock.adobe.com
#64: sweet ice cream photography – unsplash.com

MEHR FAKTEN.

In der Editorial Media-Studiendatenbank

www.editorial.media/studiendatenbank

