

EDITORIAL MEDIA FACTBOOK 2022

SCHWERPUNKT: UMFELD UND VERTRAUEN

 **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.

Umfeld und Vertrauen sind die aktuellen Schlagworte, wenn es um die 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 Studiendatenbank und abonnieren Sie den Newsletter. Wir würden uns freuen!

Herzlichst, Ihr

Lutz Drüge

80 — AUTUMN

VERTRAUEN[®] → 7

NUTZUNG[®] → 21

WERTSCHÄTZUNG[®] → 37

DIGITAL[®] → 47

PERSPEKTIVE[®] → 55



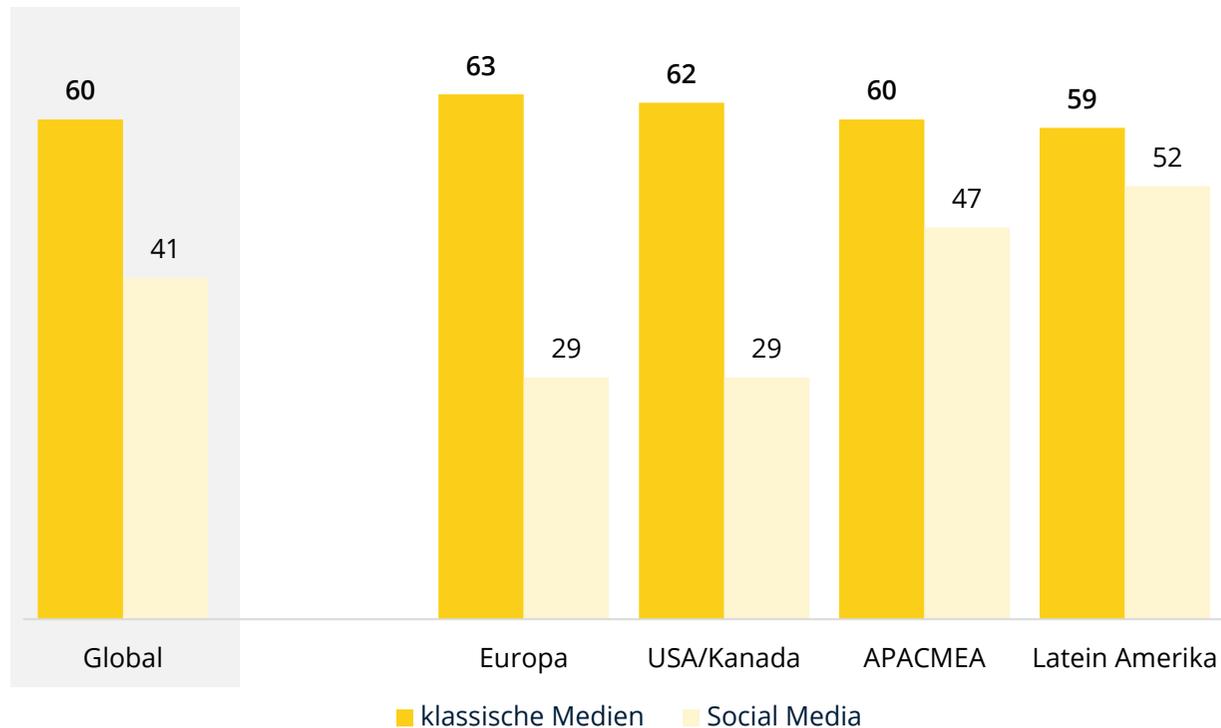
VERTRAUEN[®]

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.

Editorial Media genießen weltweit deutlich mehr Vertrauen als Social Media

Vertrauen in Medien als Lieferanten allgemeiner Nachrichten und Informationen

Prozent der Bevölkerung

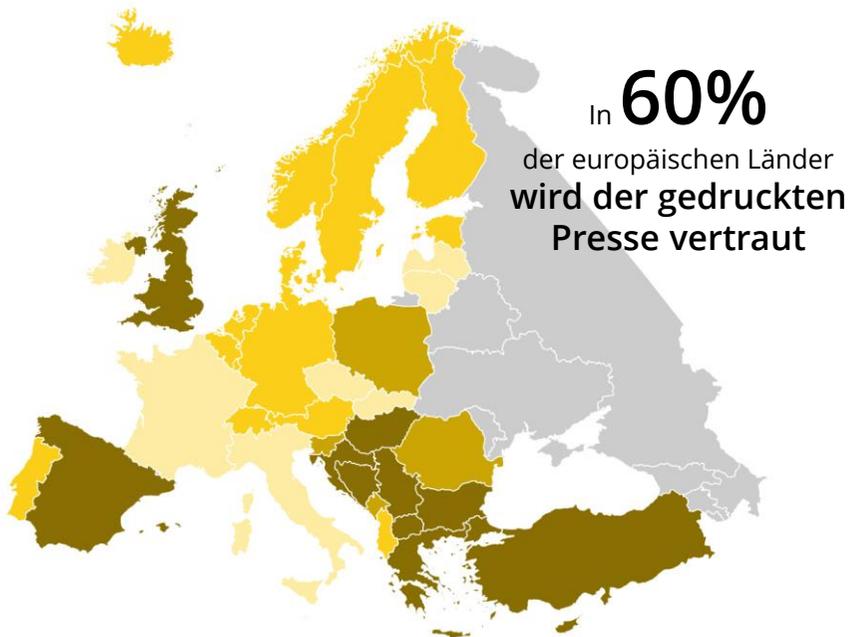


Wenn es um Nachrichten und sonstige Informationen geht, vertrauen in allen Regionen der Welt deutlich mehr Menschen den Inhalten „klassischer“, also editorialer, Medien als den sozialen Medien. Besonders deutlich fällt dieser Unterschied mit 34 Prozentpunkten in Europa aus, der damit ebenso deutlich ist wie in der Heimat der Social Networks, den USA und Kanada mit 33 Prozentpunkten.

Bürger schenken gedruckter Presse EU-weit ihr Vertrauen

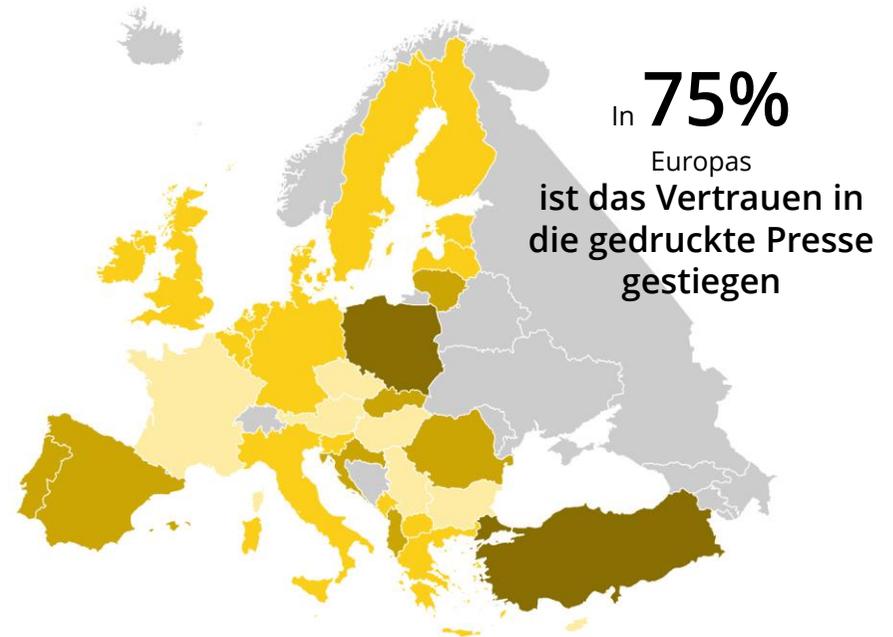
Durchschnittlicher NET Trust in gedruckte Presse

NET Trust Index (NIT) 2021



Entwicklung des NET Trust in gedruckte Presse

NET Trust Index (NIT) 2021 vs. 2015

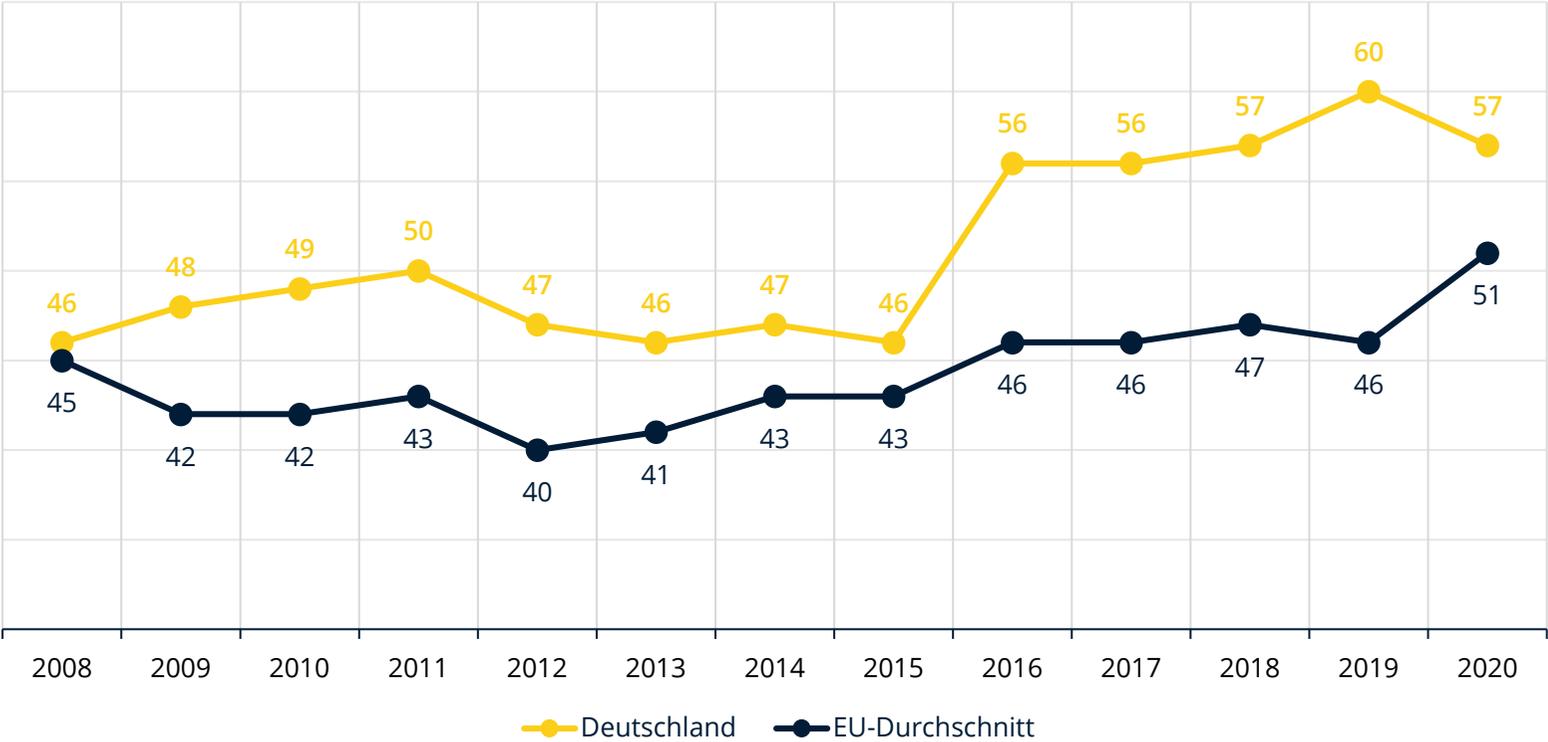


■ großes Vertrauen (NIT >10) ■ mittleres Vertrauen (NIT 0 bis 10) ■ wenig Vertrauen (NIT -1 bis -10) ■ kein Vertrauen (NIT < -10) ■ ohne Erhebung
■ signifikanter Anstieg (> +10) ■ stabil/leichter Anstieg (0 bis 10) ■ begrenzte Abnahme (-1 bis -10) ■ signifikante Abnahme (> -10)

Das Vertrauen der Deutschen in die Presse ist überdurchschnittlich hoch

Vertrauen in die Presse

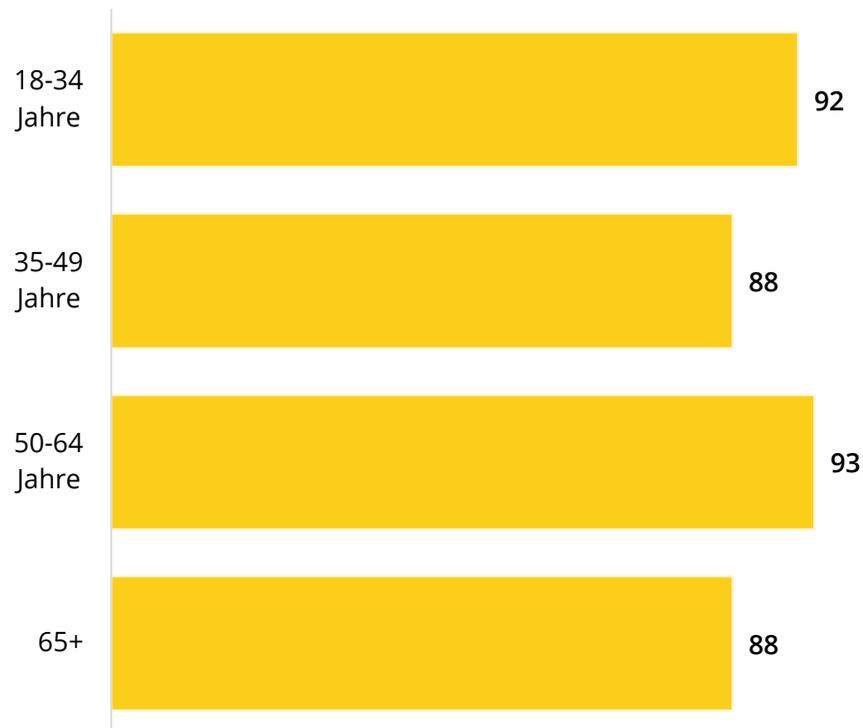
Prozent der Bevölkerung



Keine Frage des Alters: die Qualität des Informationsangebotes wird wertgeschätzt

Bewertung des Informationsangebots der Medien in Deutschland mit sehr gut oder gut

Angaben in Prozent



Das Medienangebot in Deutschland ist vielfältig und umfasst Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen sowie Internet. Alles in allem wird das Informationsangebot der Medien vom Großteil der Bevölkerung wertgeschätzt und mit gut oder sogar sehr gut bewertet.

Dabei spielt das Alter kaum eine Rolle und die Zufriedenheit liegt in allen Altersgruppen um den Wert von 90 Prozent.

Zwei von drei Deutschen bewerten Medieninformationen als glaubwürdig

Bewertung der Medieninformationen in Deutschland als glaubwürdig

Angaben in Prozent



Gut zwei Drittel der Deutschen halten Informationen in den deutschen Medien generell für glaubwürdig. Mit durchschnittlich 67 Prozentpunkten liegt dieser Wert auf einem 5-Jahreshoch und hat im Vergleich zu November 2019 um 6 Prozentpunkte zugenommen.

Die Glaubwürdigkeit wird dabei in allen Altersgruppen so gut wie identisch bewertet.

Fast so glaubwürdig wie die besten Freunde

Vertrauen in Medienkanäle

Trust Score in Prozent für Informationen zu Marken



Websites von Nachrichtenmedien sowie Artikel in Zeitungen oder Zeitschriften zählen für Verbraucher zu den vertrauenswürdigsten Mainstream-Medienkanälen um sich über Marken zu informieren.

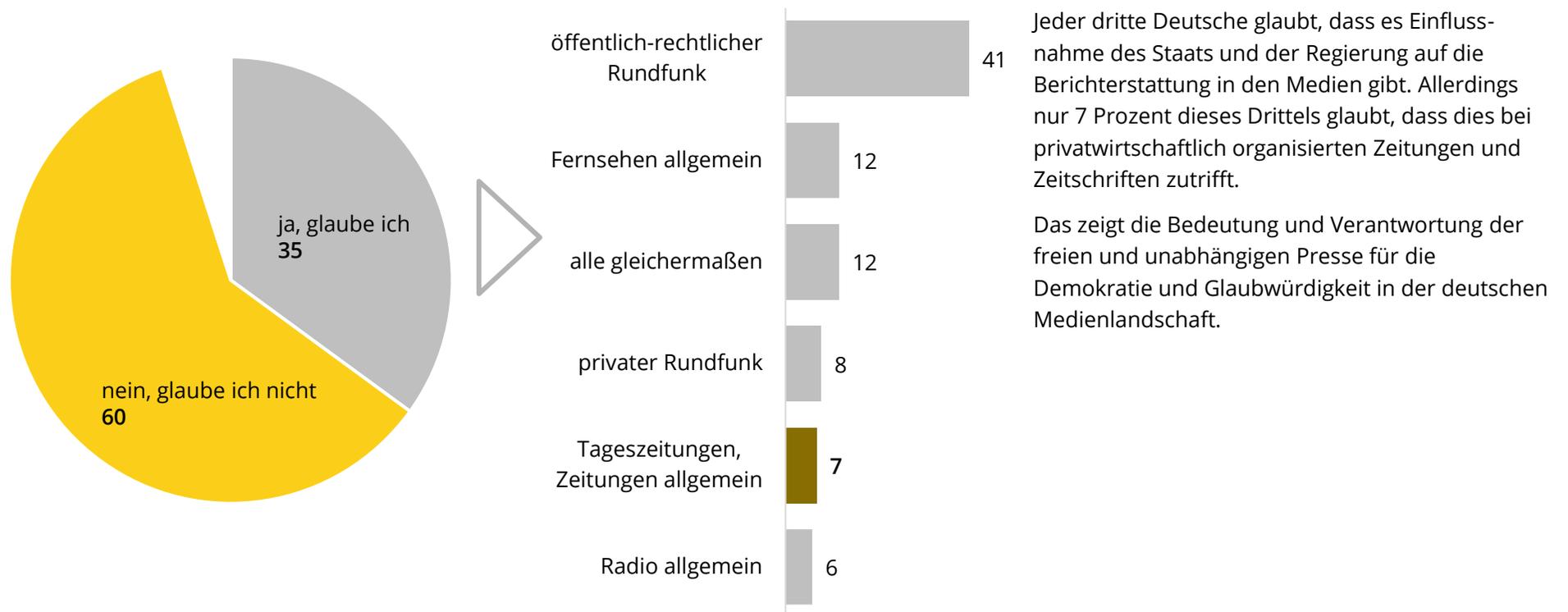
So vertrauen 76 beziehungsweise 73 Prozent der Verbraucher, die auf diesen Medienkanälen zu Marken recherchiert haben, den dort gefundenen Informationen.

Marken profitieren somit vom vertrauenswürdigen Umfeld, das ihnen editoriale Medien bieten.

Unabhängige Presse ist ein unverzichtbarer Bestandteil der deutschen Medienlandschaft

Gibt es Vorgaben von Staat und Regierung für die Berichterstattung und welche Medien sind davon besonders betroffen?

Angaben in Prozent



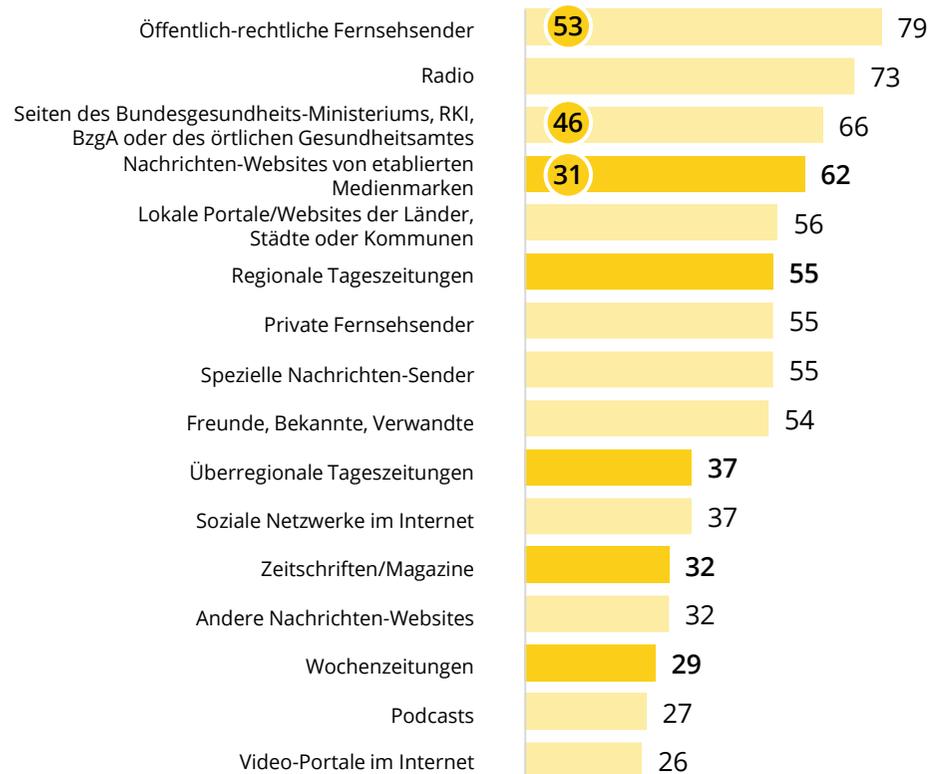
Journalistische Nachrichtenangebote als wichtige Informationsquelle in der Krise

„Wo überall informieren Sie sich über das Corona-Virus mit ...“

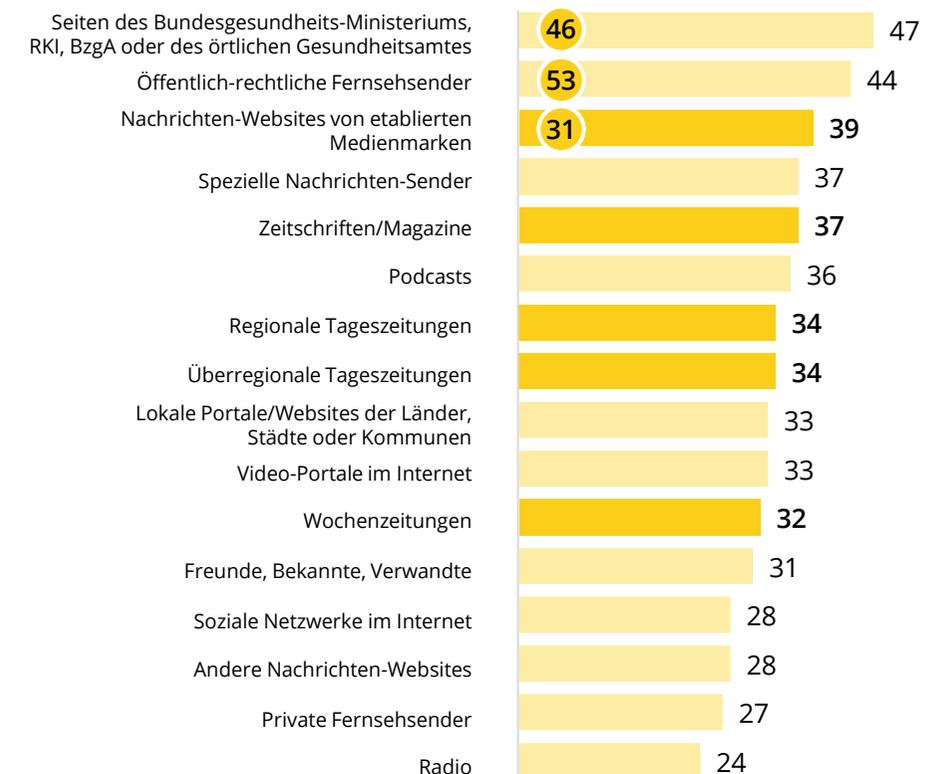
Alle Angaben in Prozent

● Antworten auf die Frage „Welche Informationsquellen nutzen Sie jetzt häufiger als vor dem Corona-Virus?“ (Top 3)

... aktuellen Informationen?“

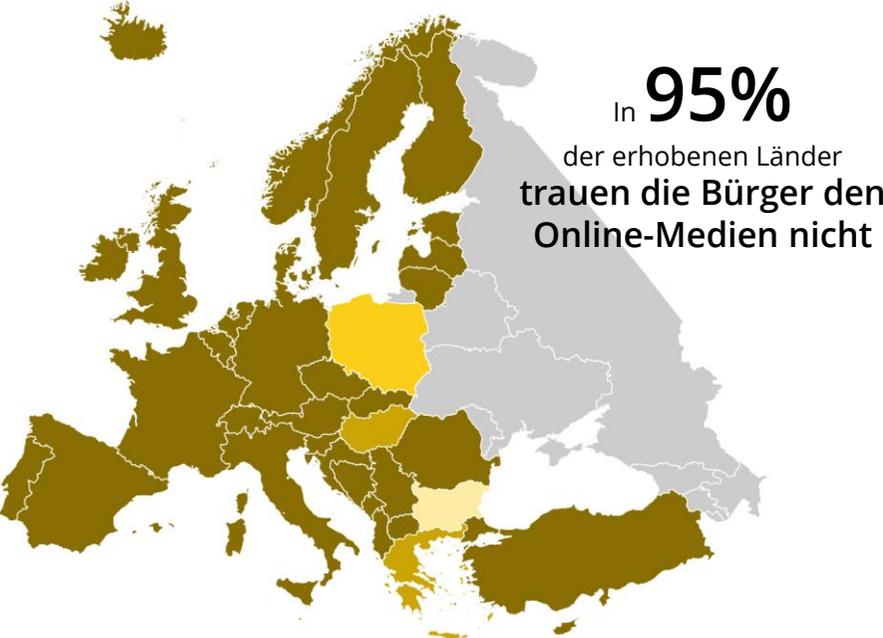


... Hintergrundinformationen?“

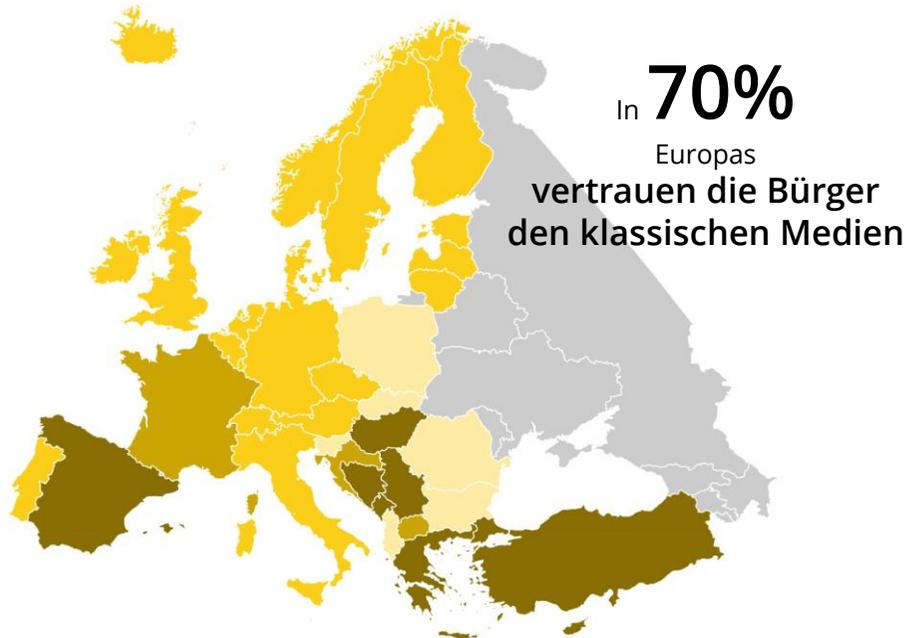


Die Vertrauenslücke zwischen klassischen und Online-Medien bleibt bestehen

Durchschnittlicher NET Trust in Online-Medien
NET Trust Index (NIT) 2021



Durchschnittlicher NET Trust in klassische Medien
NET Trust Index (NIT) 2021

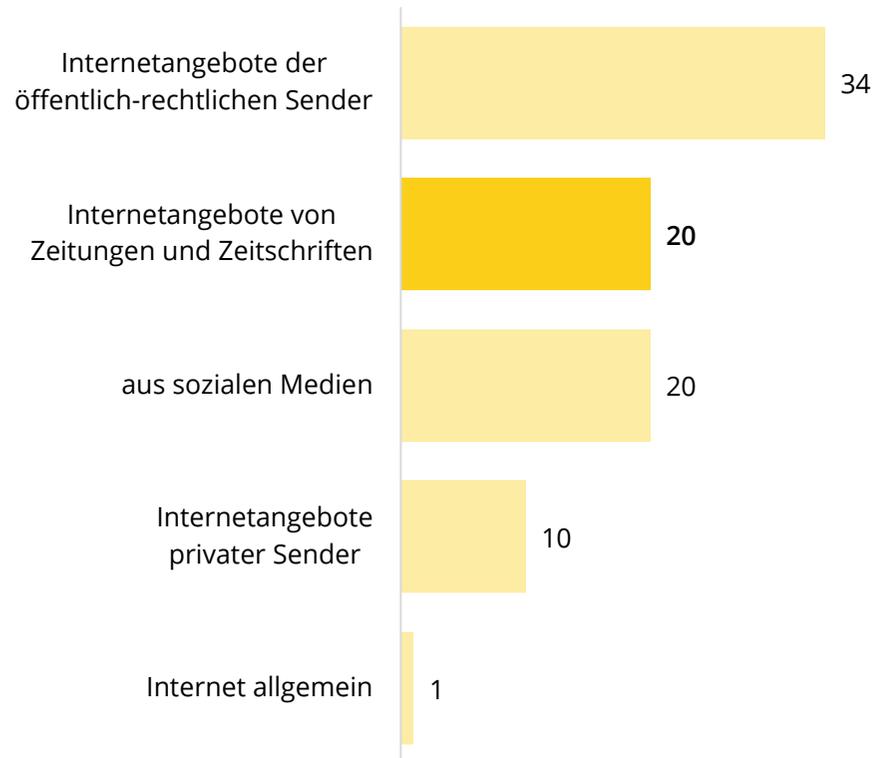


■ großes Vertrauen (NIT >10) ■ mittleres Vertrauen (NIT 0 bis 10) ■ wenig Vertrauen (NIT -1 bis -10) ■ kein Vertrauen (NIT < -10) ■ ohne Erhebung

Jüngere vertrauen bei wichtigen Themen editorialen Online-Medien

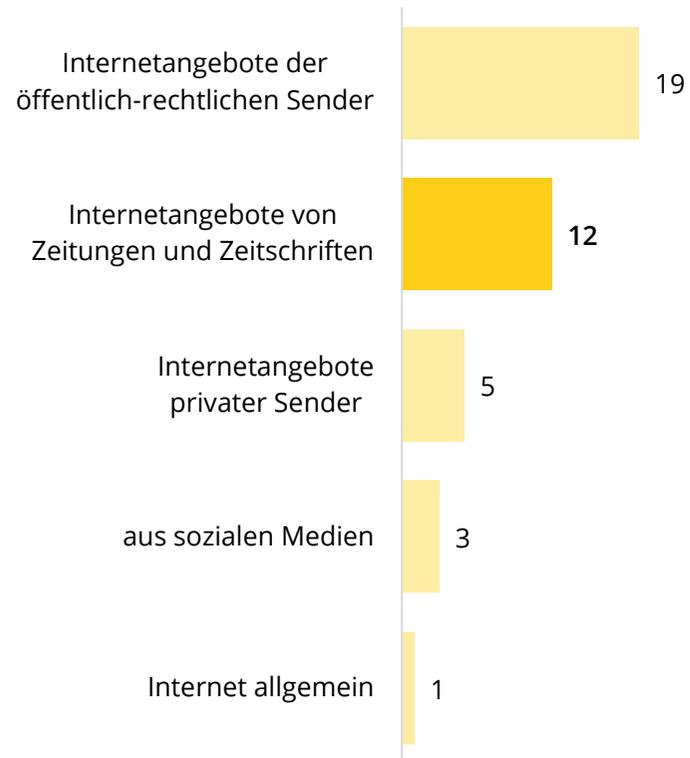
Informationsquellen zum politischen Geschehen der 18-34-Jährigen

Angaben in Prozent | Mehrfachnennungen



Hauptinformationsquellen zum politischen Geschehen der 18-34-Jährigen

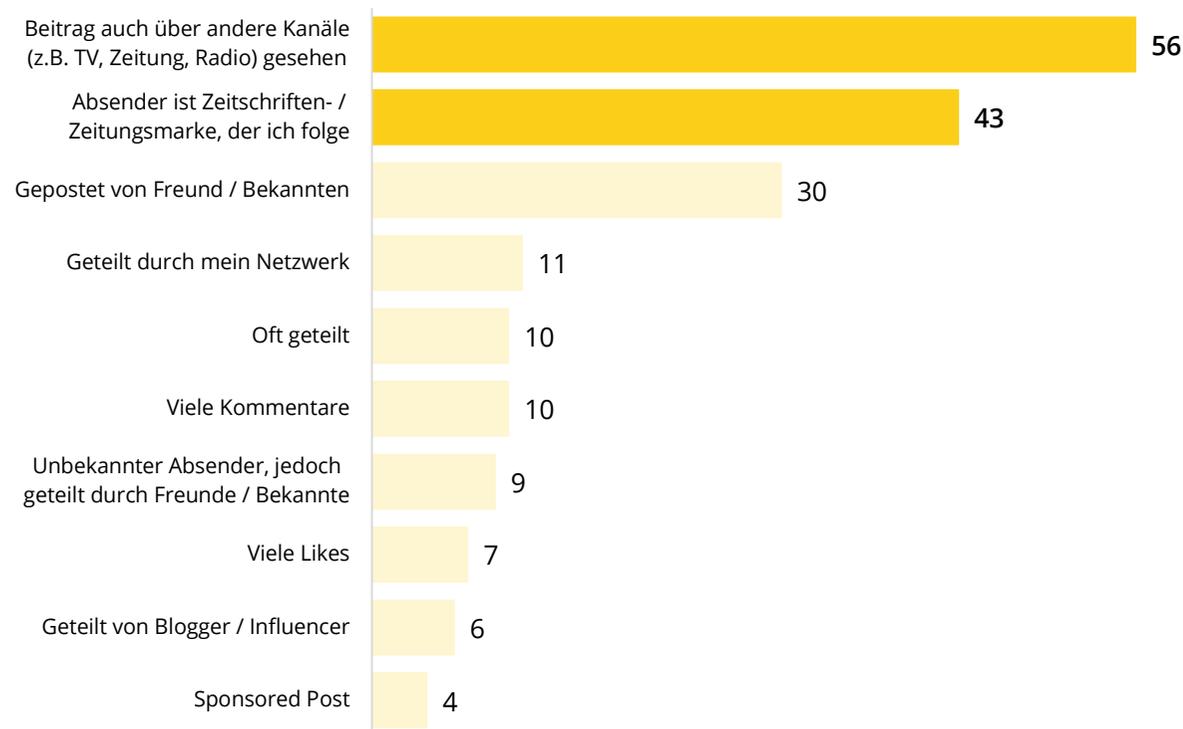
Angaben in Prozent



Editorial Media erhöht die Glaubwürdigkeit auch in Social Media 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.

Reuters Digital News Report 2021: Das Vertrauen in Nachrichtenmedien steigt wieder



Es ist der Goldstandard der Branche: Der alljährliche „Digital News Report“ des Reuters Institute, den die Nachrichtenagentur in Zusammenarbeit mit der Universität Oxford turnusmäßig zur Jahresmitte herausgibt.

92.000 Onliner aus 46 Ländern aus sechs Kontinenten haben sich diesmal zur Entwicklung des Journalismus, ihren Nutzungsvorlieben und ihrem Vertrauen in alte, neue und soziale Medien im Corona-Jahr geäußert.

Vertrauen in Nachrichten steigt um 8 Prozent

Wichtigste Erkenntnis für Medienmacher und Journalisten hierzulande: das Vertrauen in den klassischen Journalismus kehrt wieder zurück. Während im Vorjahr lediglich 45 Prozent der Befragten angaben, dass sie „dem Großteil der Nachrichten meist vertrauen“, waren es im diesjährigen „Digital News Report“ nunmehr 53 Prozent. Der Abwärtstrend der Vorjahre ist damit in der Corona-Zeit sichtbar gestoppt: Erstmals seit 2015 stieg das Vertrauen in Nachrichten wieder nachhaltig an.

Junge Zielgruppe entdeckt Vertrauen in Nachrichten neu

Besonders beachtlich: Vor allem unter jüngeren Nutzern war ein starker Zuwachs zu beobachten. So zog das Nachrichtenvertrauen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren –

oder der sogenannten „Generation Z“, die nativ mit dem Internet aufgewachsen ist – um gleich 17 Prozent auf 48 Prozentpunkte an.

Auch in der Kohorte der ab 35-jährigen und Älteren ist ein überproportional großes Wachstum (10 Prozentpunkte) des Nachrichtenvertrauens im Jahr der Pandemie zu beobachten. Das größte Vertrauen in Nachrichten bringt traditionell weiter die ältere Zielgruppe auf: 57 Prozent der 45- bis 54-Jährigen und 58 Prozent der Über-55-Jährigen gaben an, dass sie den Nachrichten in der Bundesrepublik im Allgemeinen vertrauten.

Skepsis gegenüber Social Media bleibt hoch

Das gestiegene Vertrauen wird in der tatsächlichen Nutzung reflektiert. So gaben 62 Prozent der befragten Onliner an, dass sie den von ihnen selbst verwendeten Nachrichtenquellen vertrauen – ein Anstieg um drei Prozentpunkte. Auch bei der aktiven Nutzung ist der Anstieg der jüngsten Kohorte der Teens und Twens (18 bis 24 Jahre) mit einem Zuwachs von 12 Prozent am größten.

Interessant: In den sozialen Medien verbreitete Nachrichten werden dagegen weiter kritisch beäugt. Lediglich 14 Prozent der Befragten gaben an, dass sie News aus Social Media ihr Vertrauen schenken. 49 Prozent der Probanden äußerten dagegen direkt ihr

Misstrauen gegenüber im Social Web kursierenden Nachrichten.

Regionale und lokale Tageszeitungen mit höchsten Vertrauenswerten unter Printmarken

Innerhalb der Nachrichtenmarken genießen Zeitungen und Zeitschriften direkt nach dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die höchsten Vertrauenswerte. Auf die Frage „Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach die Nachrichten aus den folgenden Quellen“ schnitten nach der „ARD Tagesschau“ und „ZDF heute“ regionale und lokale Tageszeitungen am besten ab.

Zukünftige Zahlbereitschaft bei junger Zielgruppe steigt am stärksten

Interessante Zusatzkenntnis: Während die Bereitschaft, für Online-Inhalte Geld auszugeben, mit 9 Prozent zum Vorjahr stabil geblieben ist, steht ausgerechnet die jüngste Altersklasse der 18- bis 24-Jährigen Paid Content am aufgeschlossenen gegenüber.

19 Prozent der Befragten, die im vergangenen Jahr nicht für Nachrichten im Netz Geld ausgegeben haben, gaben nun an, dies im nächsten Jahr „wahrscheinlich“ zu ändern. Die Generation Z wird damit für Medienmacher bei Paid-Content-Angeboten zur relevanten Zielgruppe.



Nils Jacobsen
Wirtschaftsjournalist

DESTINATIONS
WAH RETREAT
JANUARY 2018



TRAVEL

8

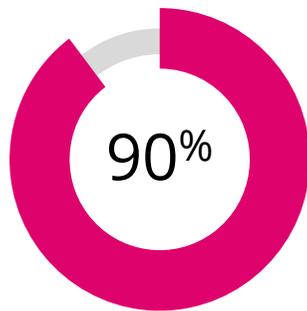


NUTZUNG[®]

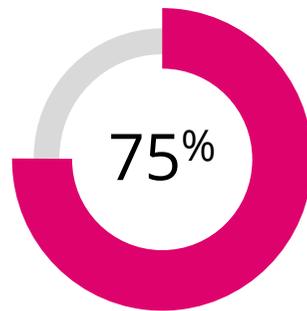


Editorial Media werden gerne, viel und intensiv genutzt, das Angebot ist vielfältig und überall erhältlich. Für Werbungtreibende bedeutet das mehr Aufmerksamkeit, mehr Auswahl und für jedes Thema das passende Umfeld mit der passenden Zielgruppe.

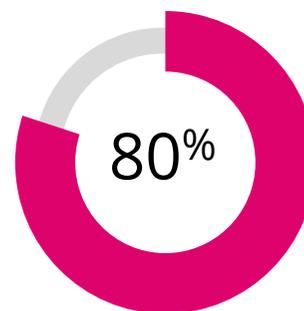
Keine Frage des Alters: (Fast) alle lesen Zeitschriften



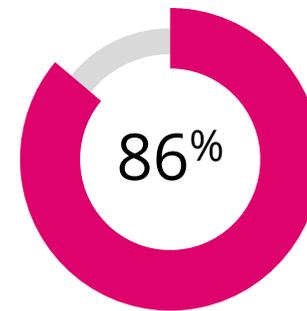
Aller Deutschen



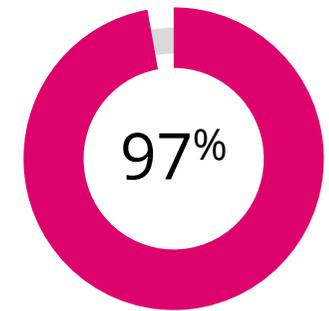
Aller Deutschen
zwischen 14 und 19



Aller Deutschen
unter 40



Aller Deutschen
unter 60



Aller Deutschen
ab 60

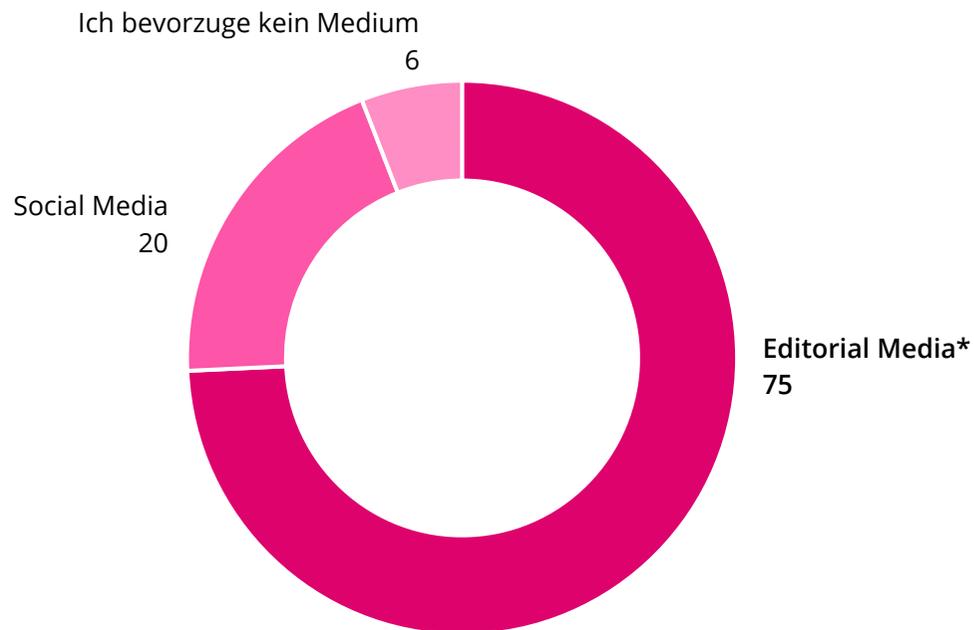
lesen regelmäßig Zeitschriften

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

Editorial Media wird für den Nachrichtenkonsum klar bevorzugt

Über welche Medien konsumieren Sie aktiv Nachrichten?

Anteil der Befragten in Prozent



Über 90.000 Verkaufsstellen in ganz Deutschland



Anzahl Presseverkaufsstellen

	West	Ost	Gesamt
Verkaufsstellen	73.615	17.814	91.429
Bevölkerung	67,0 Mio.	16,2 Mio.	83,2 Mio.
Verkaufsstellen/ 1.000 Einwohner	1,10	1,10	1,10

91.429

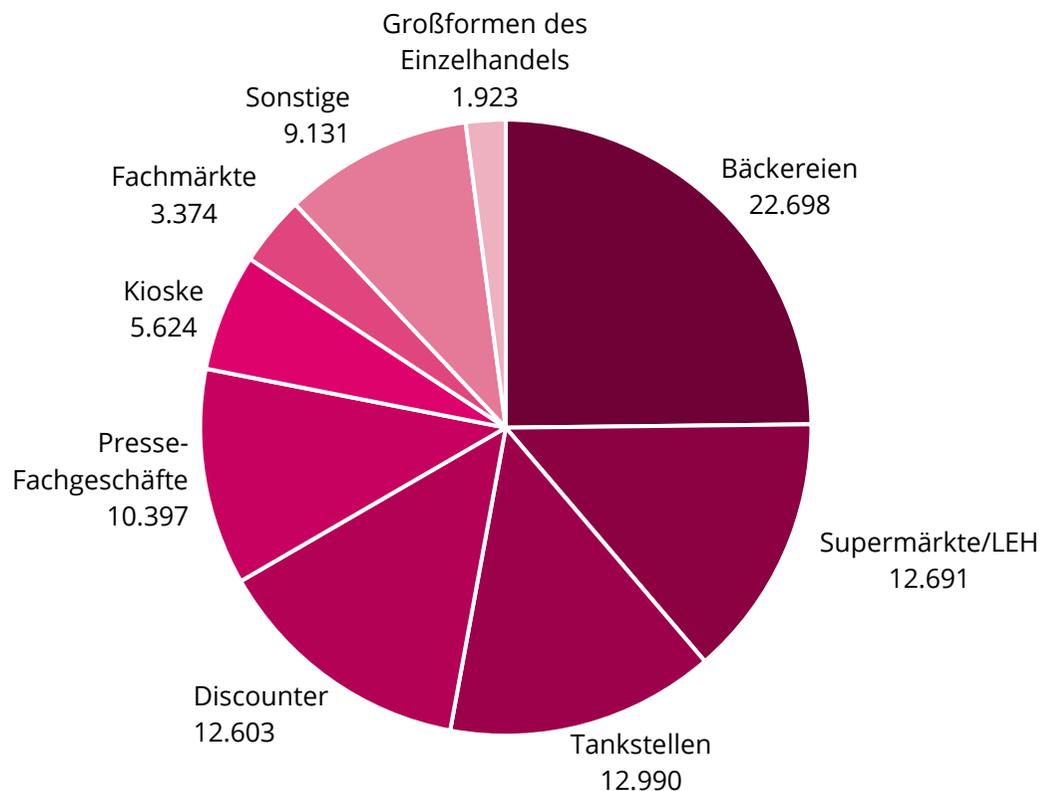
Presseverkaufsstellen

Tankstellen: 14.447 | Apotheken: 19.748 | Ladestationen E-Auto: 45.369 | Bankautomaten: 95.300

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.

Einzigartige Auswahl für Leserinnen und Leser

Anzahl Publikationen 2020

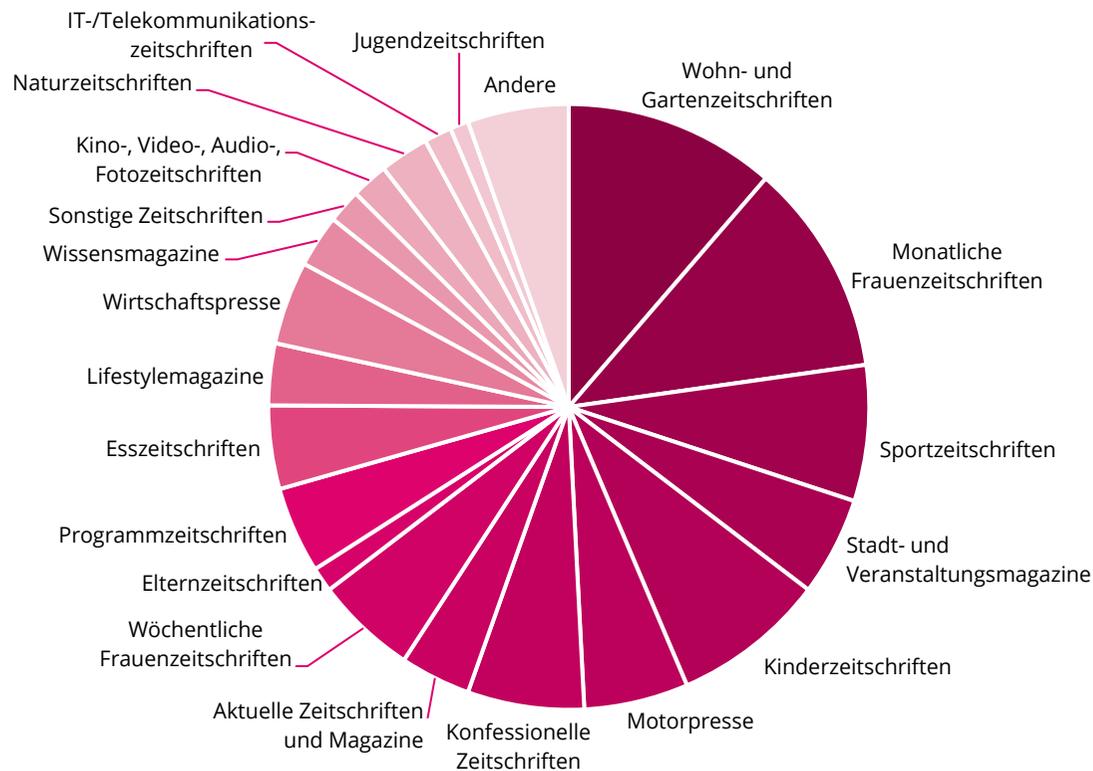
Jeweiliger Bestand am Jahresende



Veggie oder Rolling Stone? Wachsende Vielfalt der Themenwelten

Segmentstruktur der Publikumszeitschriften

Anteil nach Anzahl Print-Titeln in den Segmenten laut IVW



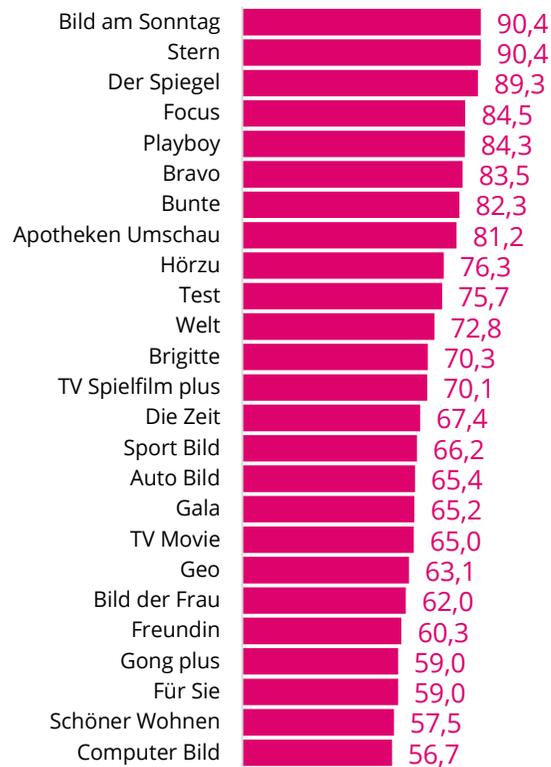
Für Veganer und Fleischliebhaber, für Klassikfans und Hardrocker, für Kinder und Senioren, für Spezialisten und Generalisten: Noch nie zuvor war das Angebot an Zeitschriftentiteln so vielfältig wie heute. Für (fast) jeden Geschmack gibt es den passenden Titel. Ein Angebot, das von kreativen Medien- und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

Große Marken: Zeitschriftenmarken kennt jeder

Top 25 Zeitschriftenmarken nach Bekanntheit

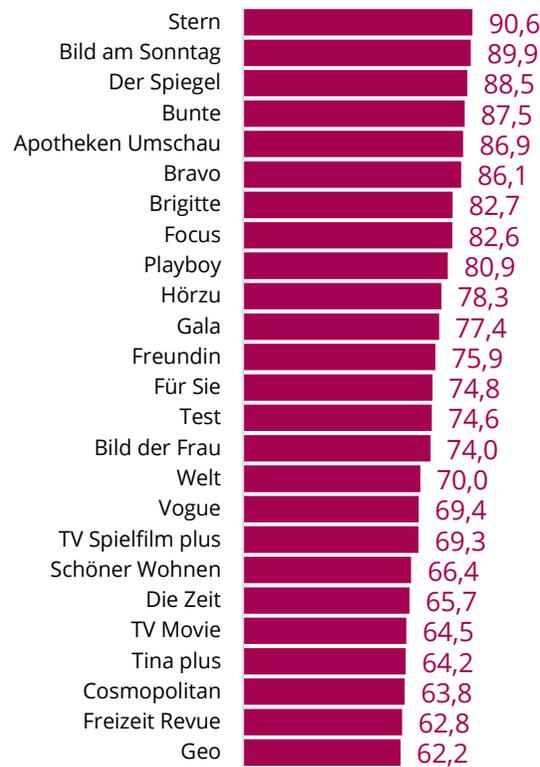
Gesamt

Angaben in Prozent



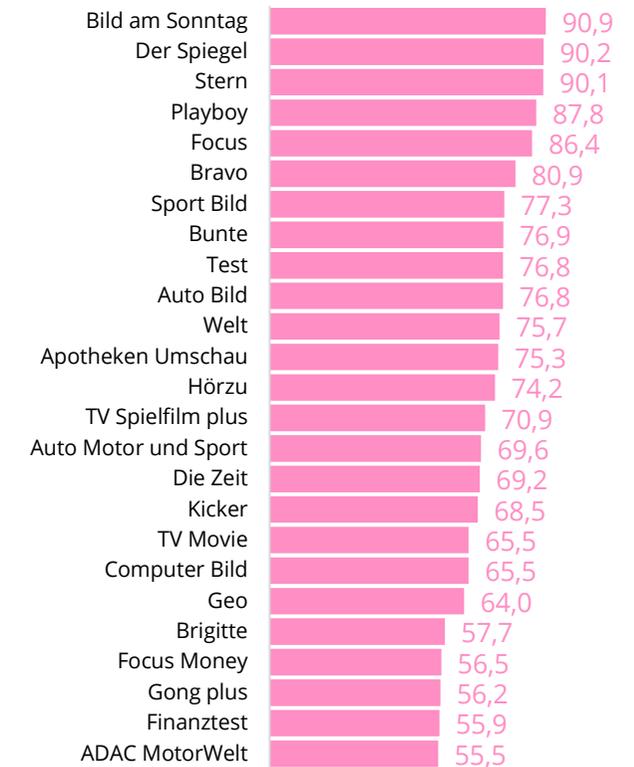
Frauen

Angaben in Prozent



Männer

Angaben in Prozent



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

1,3
Milliarden

verkaufte Publikumszeitschriften pro Jahr;
das sind **Ø 15 Hefte** für jeden Einwohner Deutschlands

Verkaufte Auflage nach Segmenten

Angaben in Millionen Exemplaren pro Jahr

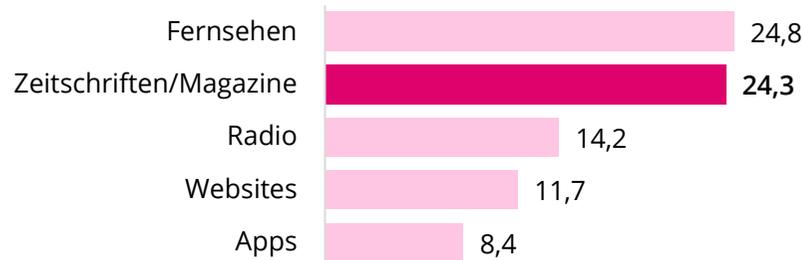


„Stört nicht“ – Zeitschriftenwerbung ist interessant, glaubwürdig und setzt Kaufanreize

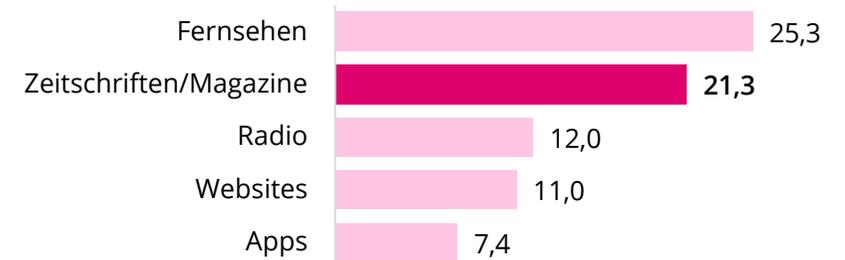
Werbung im Medium ...

Zustimmung in Prozent der Gesamtbevölkerung

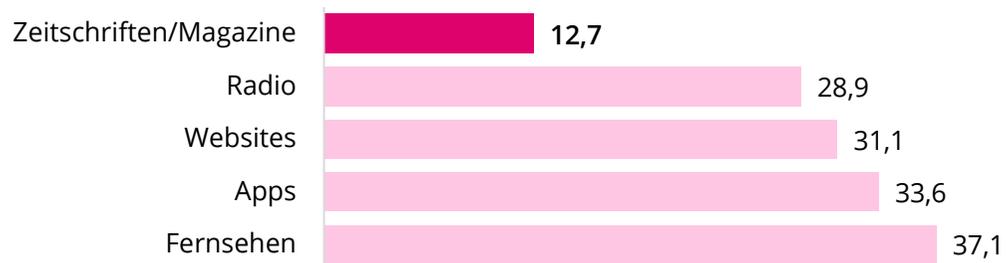
... ist interessant



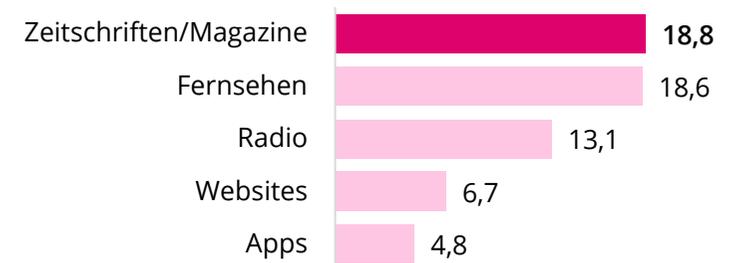
... ist kaufanregend



... ist störend



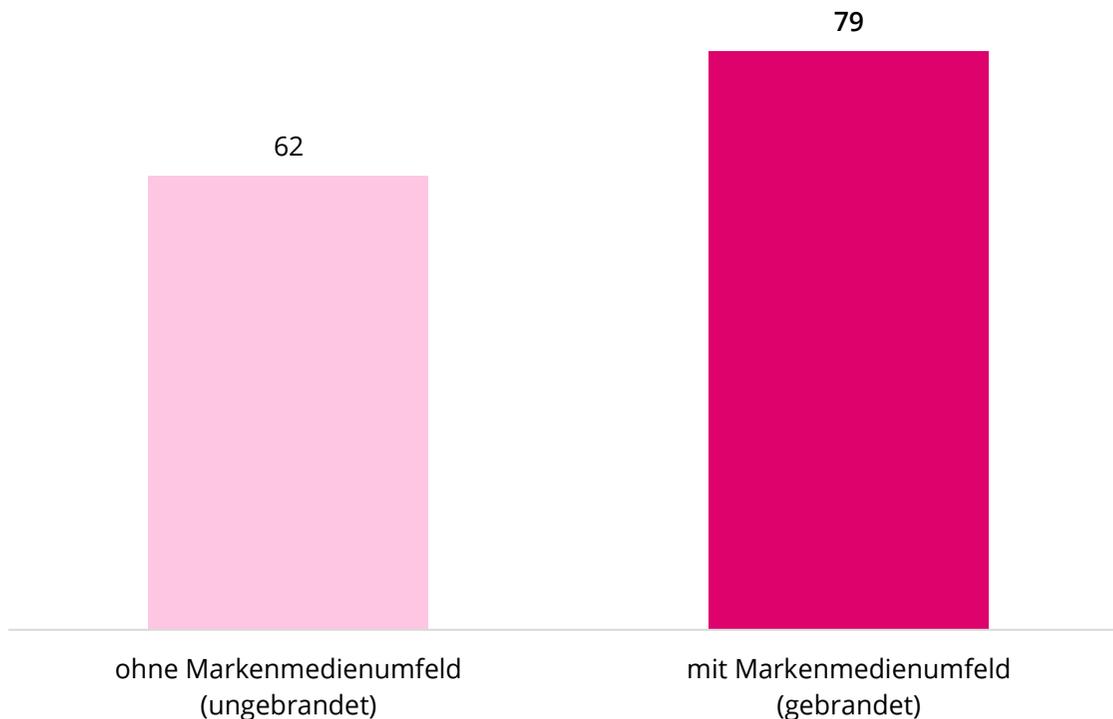
... ist glaubwürdig



Qualität aktiviert und steigert die Werbewirkung

Anteil Positivbewertungen von Werbemitteln

Durchschnitt aller Werbemittel in Prozent



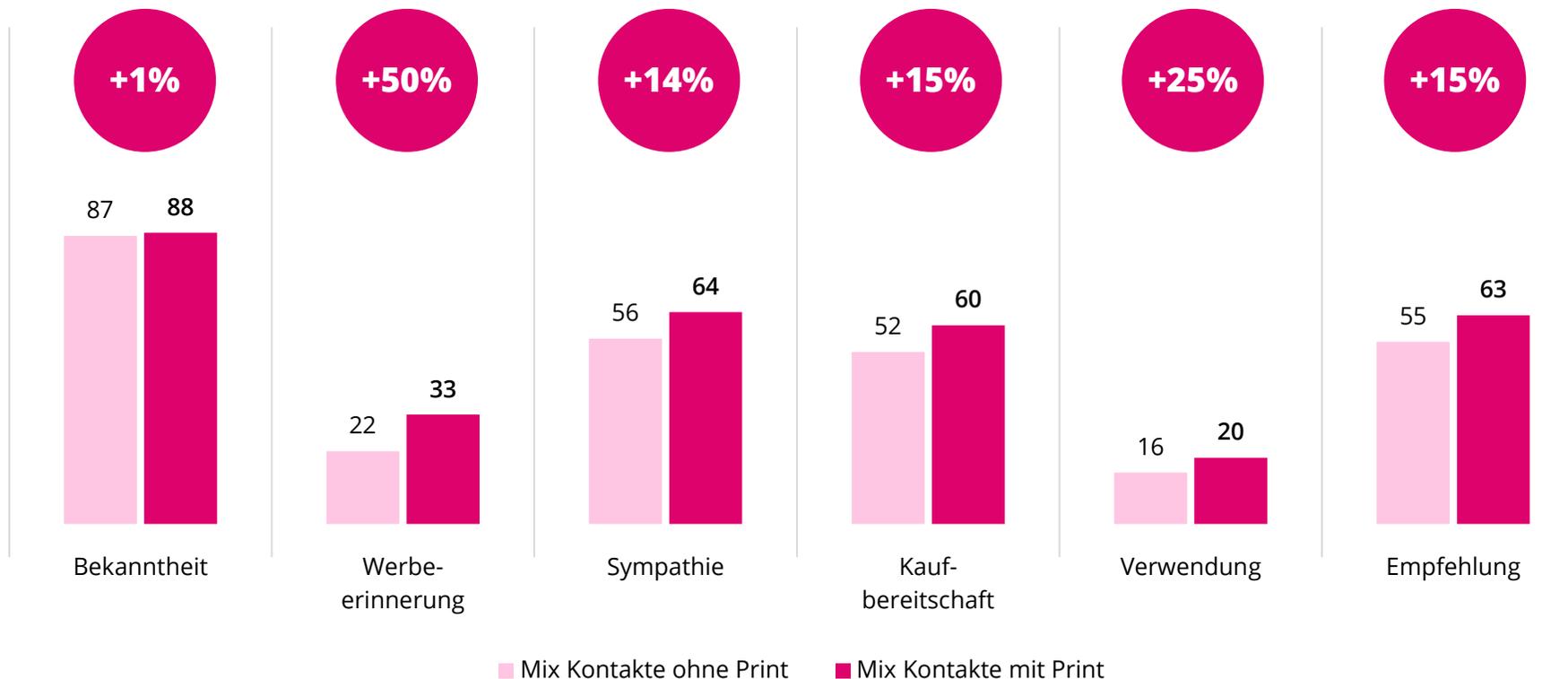
In Umfeldern mit Qualitätsmarken als Absendern ist während der Rezeption gegenüber nicht gebrandeten Umfeldern eine deutlich positive Erregung der Nutzer festzustellen. Höhere Aufmerksamkeit geht einher mit höherer Intensität und mehr Engagement und schafft positive Rezeptions- und Wirkungsvoraussetzungen. Auch und insbesondere für Werbung.

Im Durchschnitt haben 62 Prozent der Befragten in ungebrandeten Medienumfeldern ein Werbemittel positiv beurteilt. In den gebrandeten Medienumfeldern der Quality Alliance waren es hingegen 79 Prozent. Macht über alle Marken, Branchen und Kanäle hinweg ein Plus von 28 Prozent.

Kontakt ist nicht gleich Kontakt: Print boostert die Werbewirkung

Aktivierung durch Print: KPIs im Mediamix

Durchschnitt aller erhobenen Kampagnen in Prozent



Aktive Menschen lesen Zeitschriften

Mindestens gelegentliche Freizeitbeschäftigungen

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

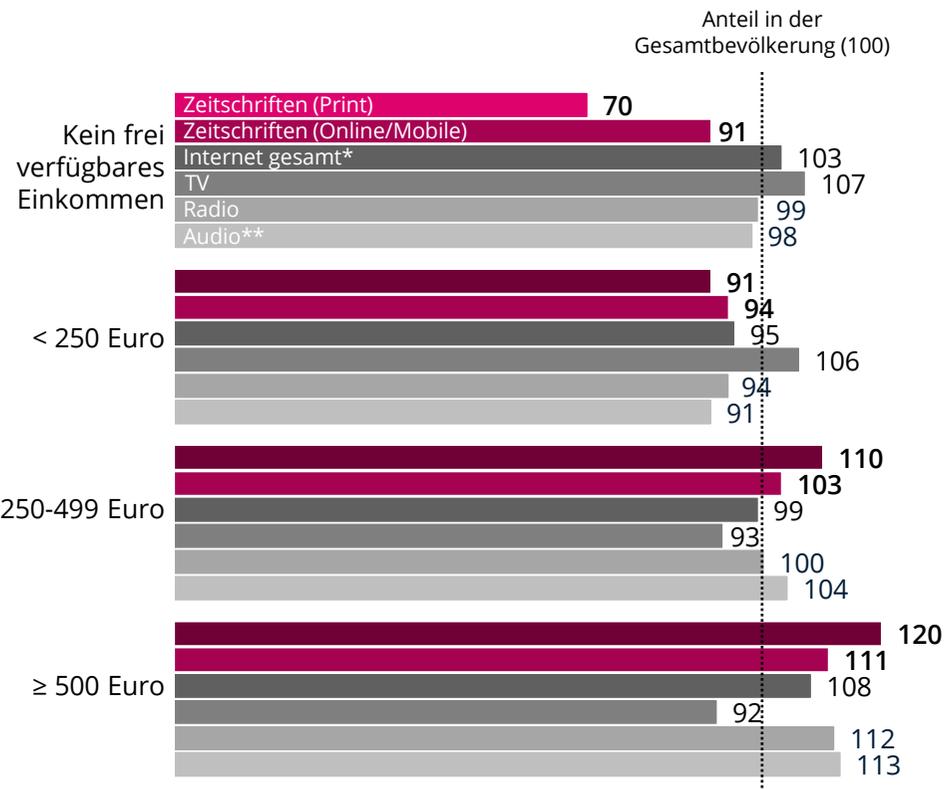
	Zeitschriften (Print)	Zeitschriften (Digital)	Internet*	TV	Radio	Audio**
Golf spielen	188	128	122	97	116	142
Wandern	132	111	106	100	113	117
Theater/Oper/ klassische Konzerte besuchen	140	110	104	100	106	107
Wellness	123	113	110	102	108	113
Yoga/Pilates	155	123	120	102	112	120
Ehrenamtliche Tätigkeiten	145	113	109	101	113	119
Gartenarbeit	131	107	102	105	111	113
Museen/Galerien/ Ausstellungen besuchen	124	111	107	100	108	111
Tennis spielen	156	127	120	82	117	135
Backen	124	102	101	109	104	104

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

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.

Kantar-Studie: Werbung in Offline-Kanälen „hochwertiger, vertrauenswürdiger und weniger aufdringlich“



Nils Jacobsen
Wirtschaftsjournalist

Es ist die Multi-Milliarden-Frage für Marketer: Was ist das ideale Werbeumfeld? In den letzten Jahren wanderten immer mehr Werbedollar und -euro zu Digitalplattformen. Onlinemedien werden jedoch nicht automatisch als der beste Rahmen für Werbung empfunden: So kommt Kantar in der Studie Media Reactions (September 2020) zu dem Ergebnis, dass Werbung auf Offline-Kanälen von Verbrauchern als „hochwertiger, vertrauenswürdiger, weniger aufdringlich und als weniger übermäßig zielgerichtet („targeted“)“ angesehen wird.

Befragt wurden 4.000 Verbraucher und über 700 Senior-Vermarkter in den Kernmärkten Australien, Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, Großbritannien und den USA. Aus den Ergebnissen dieser Befragungen wurde eine „Ad Equity“-Metrik* für ausgewählte Medienkanäle sowie Social Media und content-fokussierte Medienmarken abgeleitet.

„Ad Equity“: Zeitschriften und Zeitungen deutlich beliebteres Werbeumfeld als Online-Angebote

Im sogenannten „Global Ad Equity Ranking“, das – gleich einer Aktie – den Wert eines Werbekanals bemisst, liegen Kinowerbung und gesponserte Offline-Veranstaltungen mit einem Index-Wert von +33 bzw. +31 an der

Spitze. Bereits an dritter und fünfter Stelle folgen Zeitschriften und Zeitungen als bevorzugtes Werbeumfeld (+26 bzw. +23).

Gehypte Social Media- und Online-Anbieter schneiden als Werbeumfeld dagegen deutlich schlechter ab: So beklagen 71 Prozent der Verbraucher bei Online-Medien die „exzessive Werbefrequenz“ der Digitalanbieter – sei es auf Webseiten oder in Apps. Auf einzelne Online-Plattformen wie TikTok reagieren User durchaus positiv, während Werbungtreibende eher auf etablierte Marken wie Youtube setzten.

Print als Werbeumfeld wegen Vertrauenswürdigkeit, Relevanz und geringer Aufdringlichkeit beliebt

„Die relativen Stärken von Print liegen im Vertrauen und der Relevanz verbunden mit einer geringen Aufdringlichkeit“, erläutert Kantar in der Studie Media Reactions, „Leser von Mode-Magazinen sind positiver gegenüber Anzeigen von Mode- und Schönheitsmarken eingestellt, weil sie sich gut mit den redaktionellen Inhalten ergänzen bzw. zu ihnen passen.“

In der Bundesrepublik erfreut sich Print als Werbeumfeld gegenüber anderen Offline-Kanälen gar noch größerer Beliebtheit. So führt Der Spiegel, noch vor Bewegtbild-

angeboten, unter den beliebtesten Offline-Medienmarken in Deutschland als bevorzugter Werbekanal das „Ad Equity Ranking“ an.

„Unsere Untersuchung zeigt, dass Verbraucher über verschiedene Medienkanäle, Plattformen und Formate hinweg unterschiedlich empfänglich für Werbung sind. Der Ansturm auf digitale Kanäle ist aufgrund der Möglichkeiten zur Zielgruppenansprache und Messung verständlich, aber durch Über-sättigung, Wiederholung und übermäßiges Targeting in einigen Umfeldern kann dieser Ansatz kontraproduktiv wirken“, resümiert Duncan Southgate, Global Brand Director, Media bei Kantar, „Es wird immer wichtiger zu verstehen, wo sich großartige Werbung am besten entfalten kann.“

* Die globale Anzeigengleichheitsmessung von Media Reactions kombiniert Verbraucherreaktionen auf eine Bewertung der Gesamtzeptivität von Werbung zusammen mit zehn diagnostischen Einstellungsmetriken für Werbung. Sie stellt die Anzahl der Personen, die der Werbung in einem Medienkanal oder einer Medienmarke positiv gegenüberstehen, der Anzahl der Personen gegenüber, die ihr negativ gegenüberstehen. Dadurch entsteht ein „Net Promoter“-Wert für Medieneigenschaften.



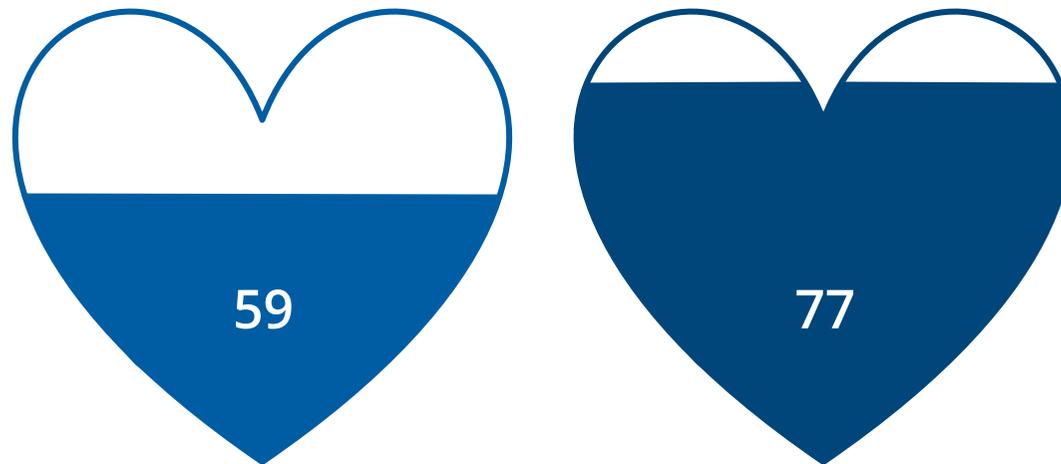
WERTSCHÄTZUNG

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.

Zeitungen und Zeitschriften sind nicht wegzudenken

„Gedruckte Zeitschriften/Zeitungen werden immer ein wichtiger Bestandteil meines Lebens sein.“

Angaben in Prozent



Pressekäufer

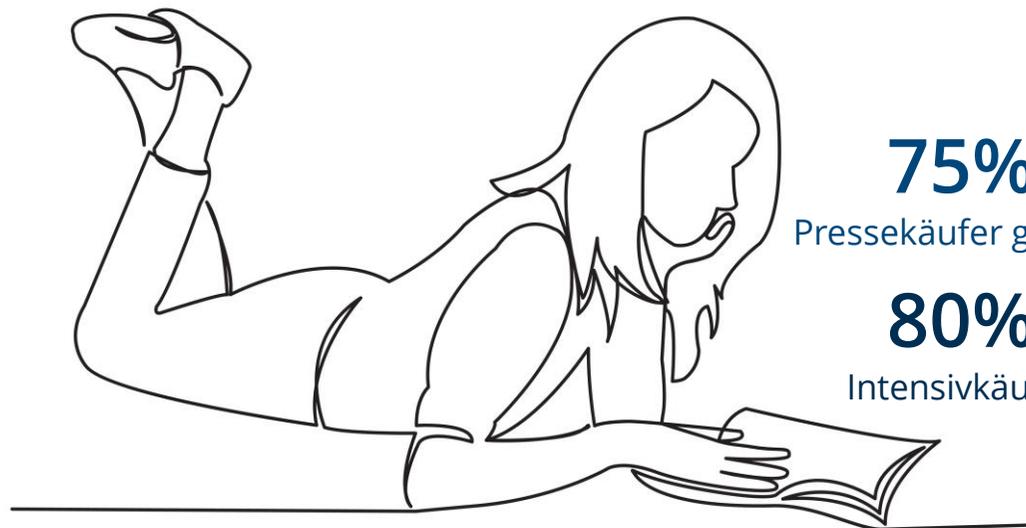
Intensivkäufer

Wer Presse kauft, ist ihr treu. So ist Presse bei gut drei Viertel der Intensivkäufer ein wichtiger Bestandteil des Lebens und wird dies auch zukünftig bleiben.

Bei den Pressekäufern insgesamt stimmen dieser Aussage immer noch 59 Prozent zu.

Wer viel liest, liest lieber auf Papier

„Längere Artikel lese ich lieber auf Papier als auf dem Bildschirm.“



75%
Pressekäufer gesamt

80%
Intensivkäufer

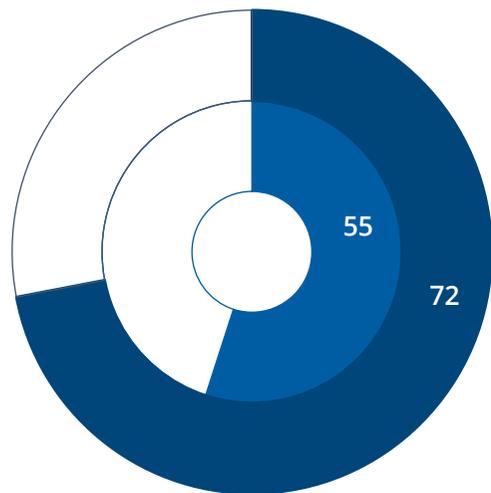
Trotz immer mehr Möglichkeiten digital zu lesen, wird das gedruckte Format von der Mehrheit der Leser immer noch bevorzugt.

Vor allem längere Artikel werden lieber auf Papier gelesen, wie 75 Prozent der Pressekäufer angeben. Diese Einstellung teilen bei den Intensivkäufern sogar 80 Prozent.

Digital Detox

„Gerade wegen der zunehmenden Digitalisierung sind mir Zeitschriften/Zeitungen wichtig.“

Angaben in Prozent



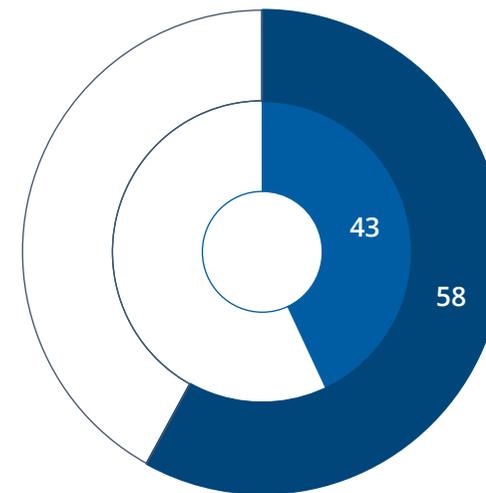
■ Pressekäufer

■ Intensivkäufer

&

„Auf einige Zeitschriften/Zeitungen möchte ich nicht verzichten, da ich die darin enthaltenen Informationen nicht über das Internet bekomme.“

Angaben in Prozent



■ Pressekäufer

■ Intensivkäufer

Knackige Umsätze: 3,6 Milliarden Euro Vertriebs Erlöse

3,6
Milliarden

Euro Vertriebsumsatz
der Publikumszeitschriften

EV- & Abo-Umsatz nach IVW-Segmenten*

Top10-Segmente, in Millionen Euro pro Jahr zu Copypreisen



Der durchschnittliche Titel kostet 4,31 Euro

4,31€

durchschnittlicher Copypreis aller verfügbaren Publikumszeitschriften

Copypreis nach Segmenten

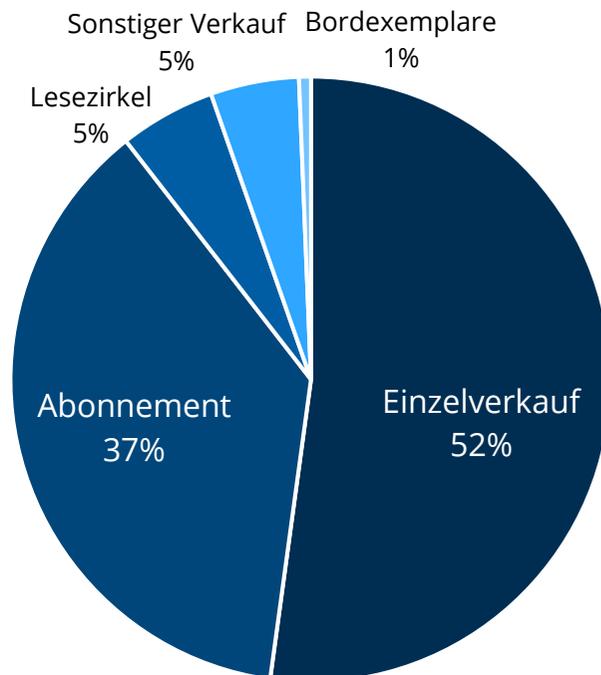
Angaben in Euro pro Zeitschrift



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: Mehr als 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 fast 90 Prozent der Zeitschriftenverkäufe aus.

2,7 Milliarden Werbe-Euros

2,7
Milliarden

Euro kumulierter Brutto-Werbeumsatz
der PZ-Online-Titel (KJ 2020)

Werbeumsatz nach Segmenten

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



Wie Zeitschriftenmarken ihre Reichweiten ausbauen und attraktive Werbeumfelder schaffen



Dr. Uwe Sander
Autor und Berater

Die journalistischen Inhalte der Zeitschriftenverlage finden auf vielen Arten den Weg zu ihren Nutzern: klassisch als Printprodukt zum Fühlen, Blättern, Lesen oder digital als Text, Bild, Video oder Podcast, per Website oder App. Die Digitalisierung hat diesen Inhalten neue Möglichkeiten verschafft. Und vor allem: zusätzliche Reichweite.

Auf Basis der Markt Media-Studie Best for Planning (B4P) können die digitalen Reichweiten von Zeitschriftenmarken mit denen der Print-Ausgaben in Übereinstimmung gebracht und analysiert werden. Die Studie kann damit Antworten auf die Frage liefern, wie sich die Reichweite von Zeitschriftenmarken durch das digitale Verlagsangebot verändert. Und darauf, ob es gelingt, nicht nur digitale Leser zu gewinnen, sondern auch bei bestehenden Print-Lesern die Markentreue auf das digitale Angebot auszuweiten.

Nachrichten werden digital konsumiert

Betrachtet man eine Zeitreihe für die Marke Der Spiegel, so zeigt sich zunächst, dass die wöchentliche Gesamtreichweite zunimmt. Und das durchaus beachtlich. Die Leserzahl des gedruckten Magazins sinkt zwar, doch wird dieser Rückgang durch die steigende Reichweite von Website und Apps überkompensiert. Seit 2016 hat die Reichweite insgesamt um 23 Prozent zugenommen. Laut der jüngsten Studie der B4P erreicht der Spiegel-Journalismus pro Woche 16,5 Millionen Nutzer. Davon rund 3,9 Millionen nur über Print, 11,4 Millionen nur digital und

1,2 Millionen über beide Kanäle. Heißt: 92,5 Prozent aller Nutzer werden vom Spiegel exklusiv über einen der Kanäle erreicht.

Nutzwertige Segmente bauen digitale Reichweite aus

Die Zeitschriftenmarke Auto Bild ist eher dem Ratgeberjournalismus zuzurechnen. Hier hat die Reichweite in den letzten fünf Jahren um 27 Prozent zugenommen. Auch hier wurde die sinkende Print-Reichweite durch eine stark steigende digitale Reichweite mehr als ausgeglichen. Aktuell erreicht Auto Bild rund 6,5 Millionen Nutzer pro Woche, davon 1,9 Millionen nur über Print, 4,4 Millionen über digitale Angebote und 204.000 über beide Kanäle.

Komplementäre Inhalte steigern die Anzahl der Doppelnutzer

Die stärkere Überschneidung beim Spiegel und anderen Nachrichtenmedien lässt sich inhaltlich-konzeptionell erklären: Da digitaler Nachrichtenjournalismus tages- oder gar stundenaktuell agiert, kann er komplementär zu wochenaktuellen Printausgaben genutzt werden. Wenn es um Ratgeberjournalismus geht, stehen dagegen die beiden Kanäle eher öfter in einem substitutiven Verhältnis.

Die eher geringen Überschneidungen versprechen Werbungtreibenden bei der crossmedialen Kombination der Kanäle von Publishern maximale Reichweite in hochwertigen journalistischen Umfeldern.

Wachstum im Gesamtmarkt

Blickt man auf die Mittelwerte von rund fünfzig in B4P ausgewiesenen Zeitschriftenmarken, so zeigt sich das gleiche Grundmuster: Eine moderat sinkende Printreichweite wird durch die stark steigende digitale Reichweite mehr als ausgeglichen. Aktuell beträgt die durchschnittliche Gesamtreichweite rund 5,4 Millionen Nutzer, 25 Prozent mehr als 2016.

Hohe Reichweite und positiver Imagetransfer

Doch egal, ob nun der Anteil der Doppelnutzer bei einer Marke um ein paar Prozentpunkte höher oder niedriger ausfällt – drei Stärken sind generalisierbar:

1. Die Nettoreichweiten von mehrkanalig operierenden Zeitschriftenmarken wachsen und sind heute höher denn je.
2. Zeitschriftenmarken ermöglichen ihren Werbekunden den positiven Imagetransfer über beide Kanäle: klassisch über Print und digital über Websites und Apps.
3. In der digitalen Welt bieten journalistische Medienmarken ein sicheres Umfeld.

Zeitschriftenmarken werden somit zum Garant für verlässliche und qualitativ hochwertige Werbeumfelder egal ob Print, digital oder multimedial.



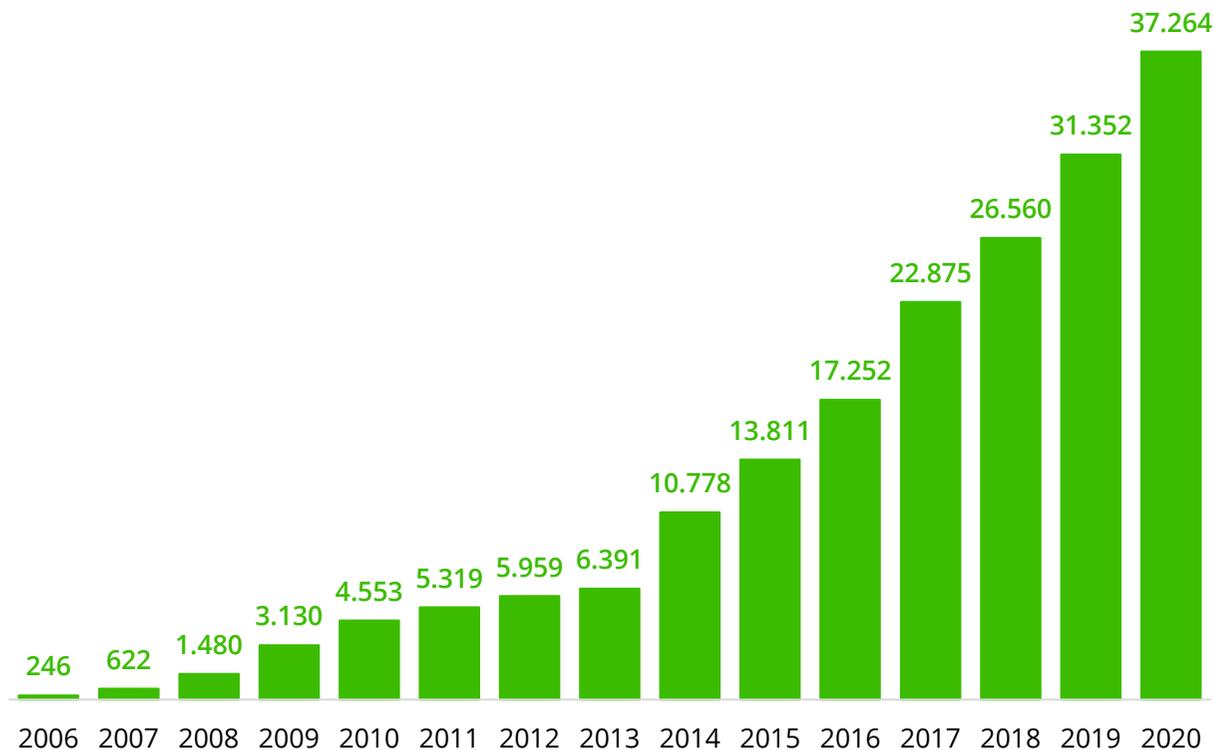
DIGITAL

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: 37,3 Millionen verkaufte E-Paper

Entwicklung E-Paper-Verkauf

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



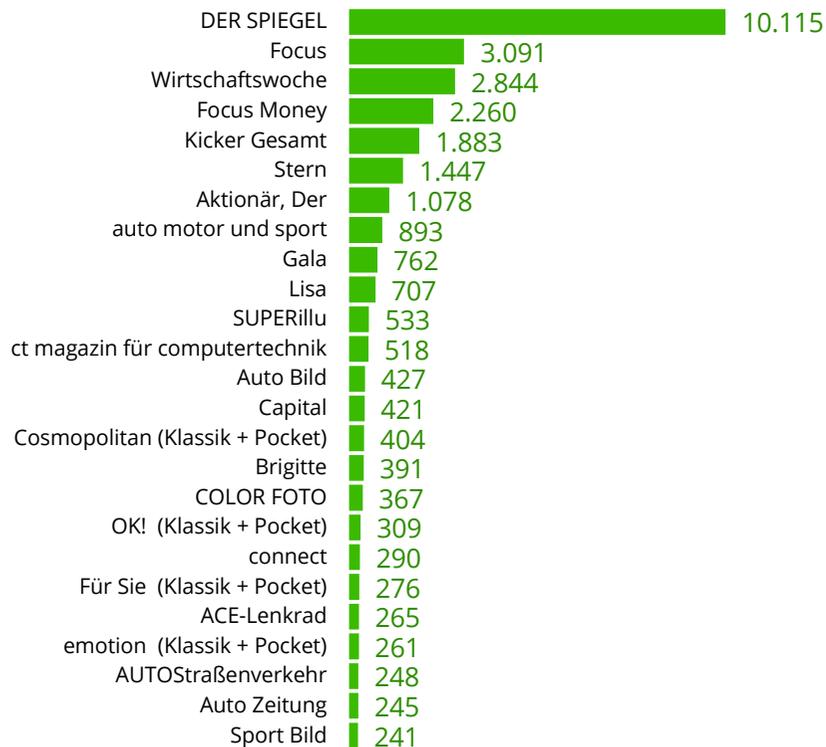
Zeitschriften werden zunehmend digital gelesen. Das zeigt auch die Entwicklung der E-Paper-Auflage, die in den letzten 5 Jahren einen jährlichen Zuwachs von gut 20 Prozent verzeichnen kann.

Gute Inhalte werden von den Nutzern unabhängig vom Ausgabemedium geschätzt.

Die größten E-Paper-Titel

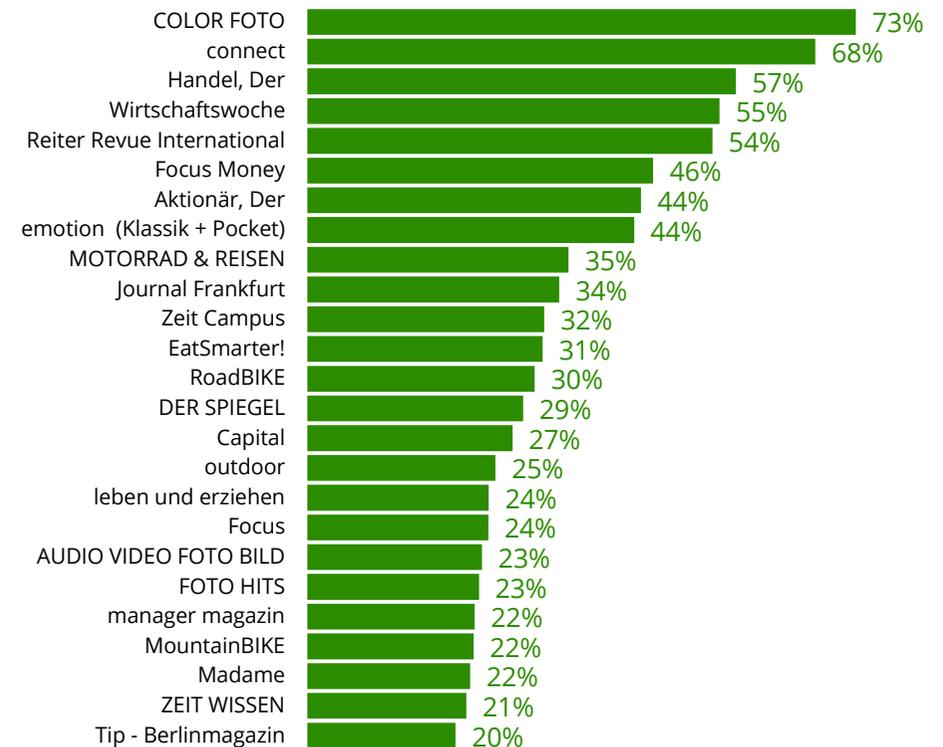
Top 25 nach E-Paper-Verkäufen

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



Top 25 nach E-Paper-Anteil

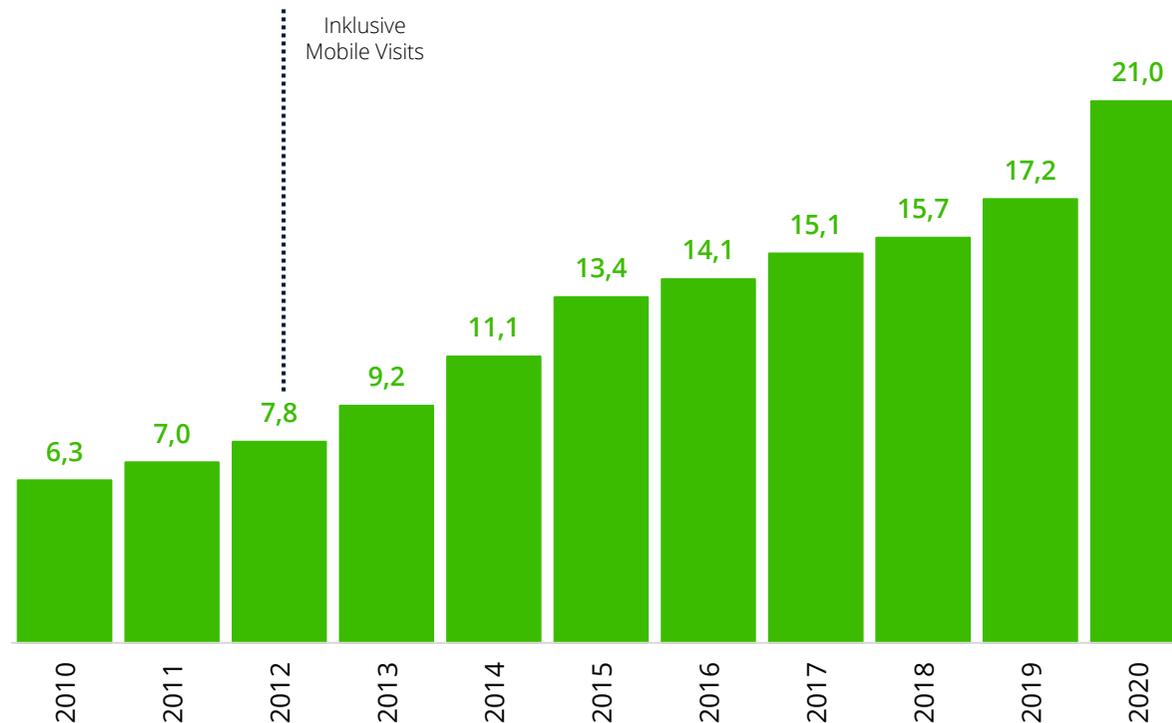
Anteil E-Paper an der verkauften Auflage



Zeitschriftenmarken wachsen digital

Entwicklung der Visits

Summe Visits für Online-Angebote von Zeitschriftenmarken in Milliarden



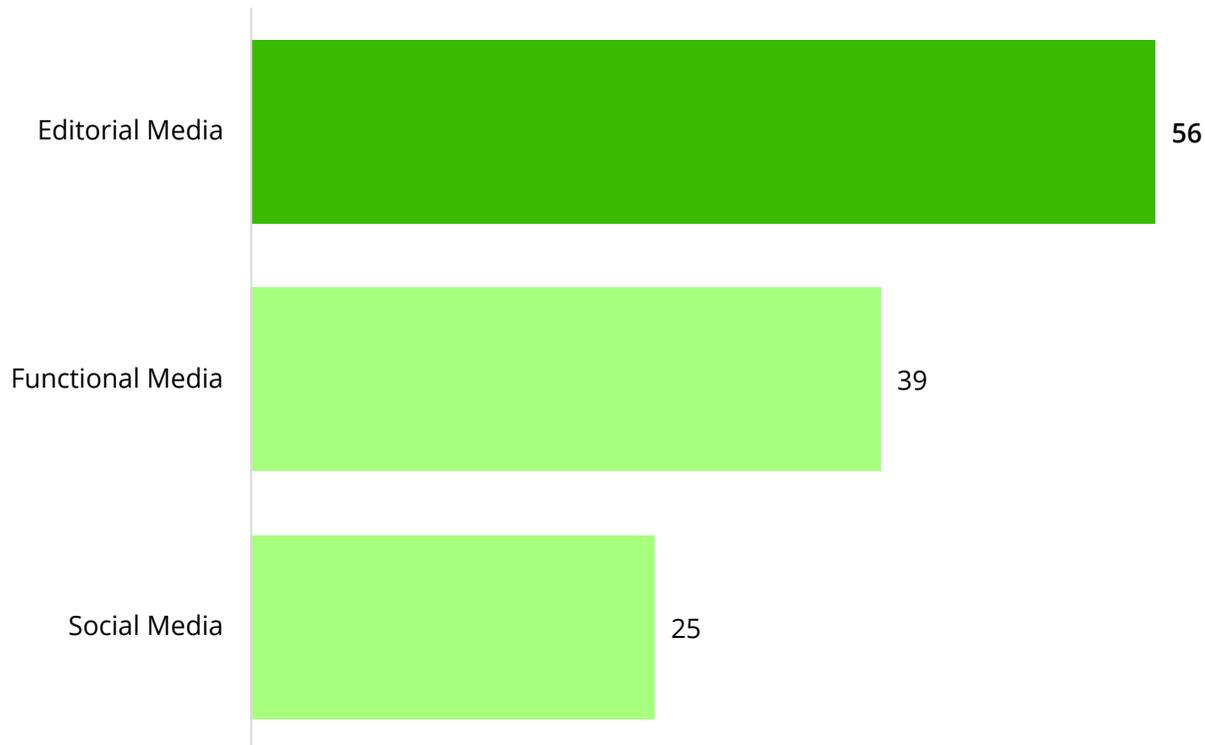
Digital werden Zeitschriftenmarken so intensiv genutzt wie noch nie. Seit 2010 hat sich die Zahl der Visits von Zeitschriftenmarken in der IWW Digital mehr als verdreifacht.

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



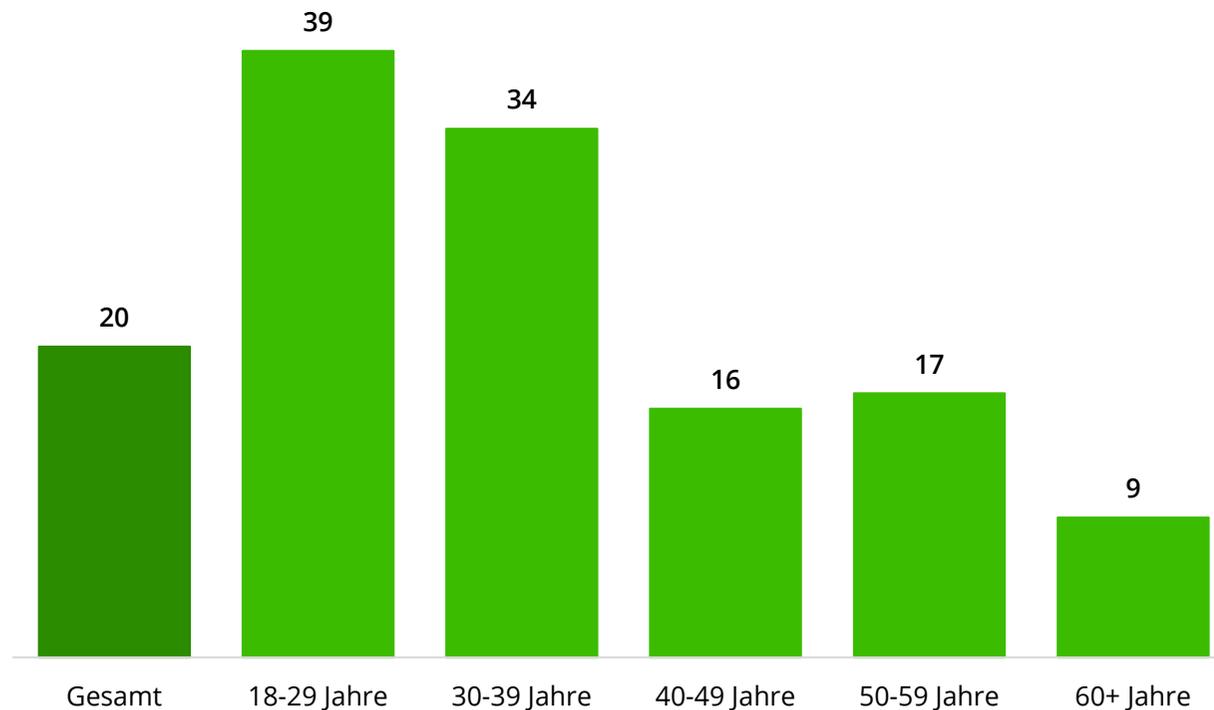
Auf digitalen Editorial Media-Angeboten verweilen die Nutzer deutlich länger pro Pageimpression als auf Angeboten von Social oder Functional Media.

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

Digital Natives zahlen am häufigsten für digitalen Journalismus

Zahlungsbereitschaft für Online-Medien

Angaben in Prozent



The Information: eine Paid-Content-Erfolgsstory aus dem Silicon Valley



Nils Jacobsen
Wirtschaftsjournalist

Gute Storys, gutes Geschäft. Das ist ein Zusammenhang, den Jessica Lessin bereits in den Nullerjahren kennengelernt hat: Die heute 37-jährige berichtete für das Wall Street Journal aus dem Silicon Valley über den Aufstieg von Apple, Google, Facebook oder Twitter.

Was die Tech- und Internetgiganten eint, ist die Einzigartigkeit ihrer Produkte, die Branchen revolutioniert haben. Lessin übertrug das Motto auf den Journalismus und schuf 2013 mit The Information ein Medium für Technologie und Investment, das sich von der Masse an klickgetriebenen Nachrichten abhob.

Premium-Qualitätsjournalismus gegen „snackable Content“

Tatsächlich war die vielleicht am besten vernetzte Techreporterin ihrer Zeit voraus. Das Geschäftsmodell, für das die New York Times heute als Goldstandard der Branche gefeiert wird, etablierte Lessin tatsächlich bereits vor acht Jahren – und zwar kompromisslos.

In einer Zeit der immer schnelleren und geräuschvolleren Kostenlos-News, die als „snackable Content“ für die sozialen Netzwerke maßgeschneidert werden, setzte The Information den Kontrapunkt. Der Name war

schließlich Programm: Die Information an sich – zumal die exklusive – ist ein Rohstoff, der kostet. Und zwar erheblich: 399 Dollar werden für das Jahres-Abo des Mediums fällig, das seinen zahlenden Lesern, zu denen Amazon-Chef Jeff Bezos, Laurene Powell oder James Murdoch gehören, intime Einblicke in die Welt von Apple, Facebook, Tesla, Uber & Co. verschafft.

Profitabel seit 2016, heute 20 Millionen Dollar Umsatz

Die Bezahlwette ging schneller auf als manche glitzernde Start-up-Story aus dem Silicon Valley: Bereits 2016 erreichte The Information die Gewinnzone. Das war gerade mal zweieinhalb Jahre nach der Gründung, in die Lessin Eigenkapital von weniger als einer Million Dollar investiert hatte.

Mehr noch: Im vergangenen Jahr fuhr das boomende Premium-Techportal Umsätze von 20 Millionen Dollar ein – wohlgermerkt in einer Zeit, in der einst hoch gewettete Kostenlos-Angebote wie Vice, BuzzFeed oder Mashable ihre Belegschaft zusammenstreichen, Büros schließen oder ihr Geschäft komplett verkaufen mussten.

Der Verlag erweiterte sein Angebot zudem um Podcasts, um ein deutlich günstigeres Premium-App-Angebot für die iPhone-

Generation namens Tech Top 10, und um Online- und Offline-Events mit Star-CEOs wie Eric Schmidt oder Marissa Mayer, die von Werbekunden wie Accenture, Comcast oder Oracle gesponsert werden.

The Information: „Gute Storys, gutes Geschäft“

Nach Schätzungen der New York Times dürfte The Information im vergangenen Jahr die Marke von 40.000 zahlenden Abonnenten angepeilt oder erreicht haben – das wäre eine Verdopplung binnen nur 8 Monaten. Entsprechend befindet sich der Boutique-Techverlag, der inzwischen über 40 Mitarbeiter beschäftigt und Büros in New York, San Francisco, Los Angeles, Washington, Seattle und Hongkong besitzt, weiter auf Wachstumskurs.

Gerade erst im Januar twitterte Lessin, 2021 werde der Newsroom weiter massiv wachsen – inklusive Reporterstellen für die boomende Cloud- und Kryptoszene. Lessins offenes Erfolgsgeheimnis, das für alle eingerahmt in der Redaktion hängt, gibt der Tochter eines Wagnisfinanzierers recht: „Gute Storys, gutes Geschäft“.

CEREAL

TRAVEL & STYLE

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



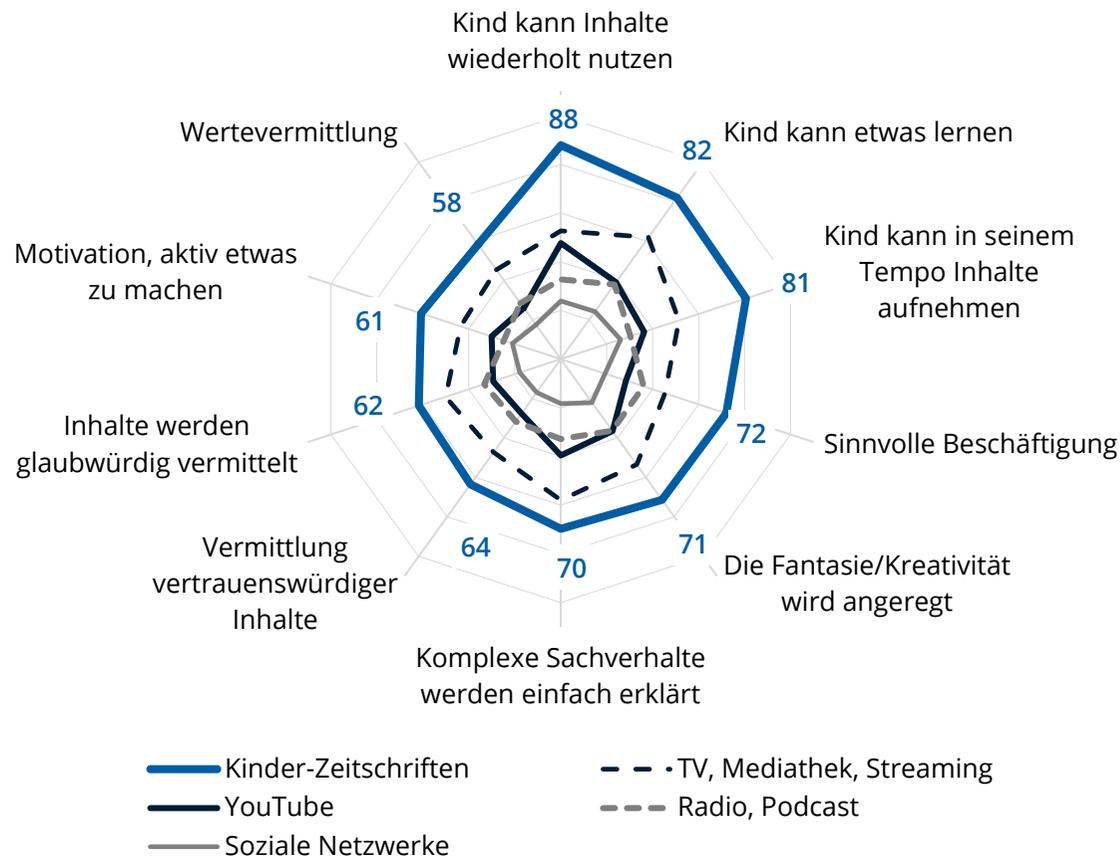
PERSPEKTIVE[®]

Kinder und Jugendliche sind die ersten echten Digital Natives – abhängig vom Alter, nutzen sie eine vielfältige Bandbreite an Medien. Editorial Media spielt dabei auch bei ihnen eine besondere Rolle. Zeitschriften werden von Kindern intensiv genutzt und genießen bei den Eltern höchstes Vertrauen. Und gut gebildete Jugendliche und junge Erwachsene informieren sich auch digital über journalistische Angebote originärer Print-Medien.

Eltern haben größtes Vertrauen in Zeitschriften

Medienakzeptanz der Eltern

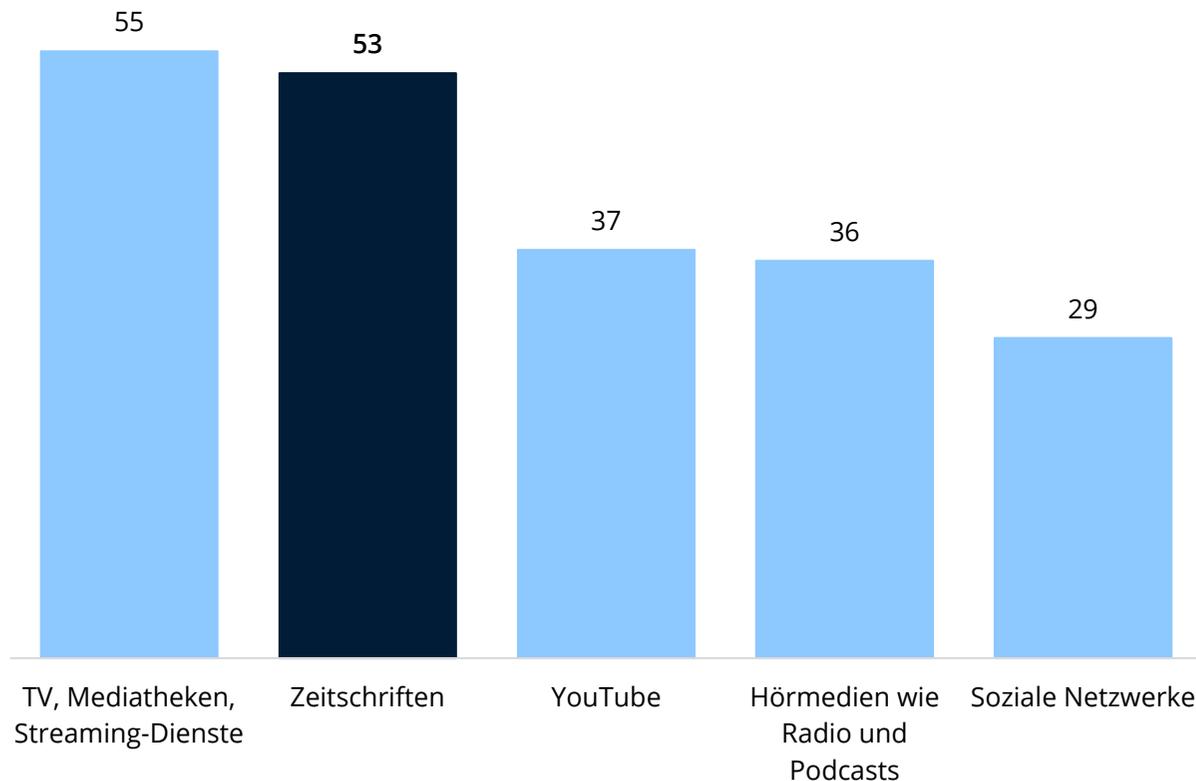
Auf die Medienkategorie zutreffende Aussagen; Angaben in Prozent



Eltern meinen: vor allem (Streaming-)TV und Zeitschriften fördern die Medienkompetenz

Förderung der Medienkompetenz durch die jeweilige Mediengattung

Angaben in Prozent



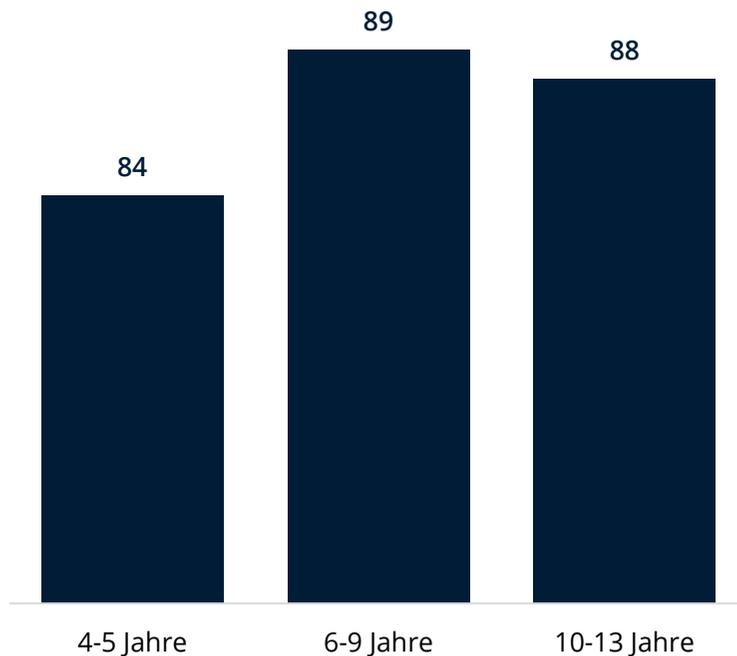
Eltern haben eine klare Meinung: Zeitschriften genießen bei ihnen mit Abstand die größte Akzeptanz (vgl. S. 56), wenn es um den Medienkonsum ihrer Kinder geht.

Aber auch der Umgang mit den verschiedensten Medien will gelernt sein. Im Vergleich zu YouTube, Hörmedien oder Sozialen Netzwerken leisten die unterschiedlichen TV-Angebote und Zeitschriften den wertvollsten Beitrag, um die Medienkompetenz ihrer Kinder zu fördern.

Kinder nutzen Zeitschriften intensiv

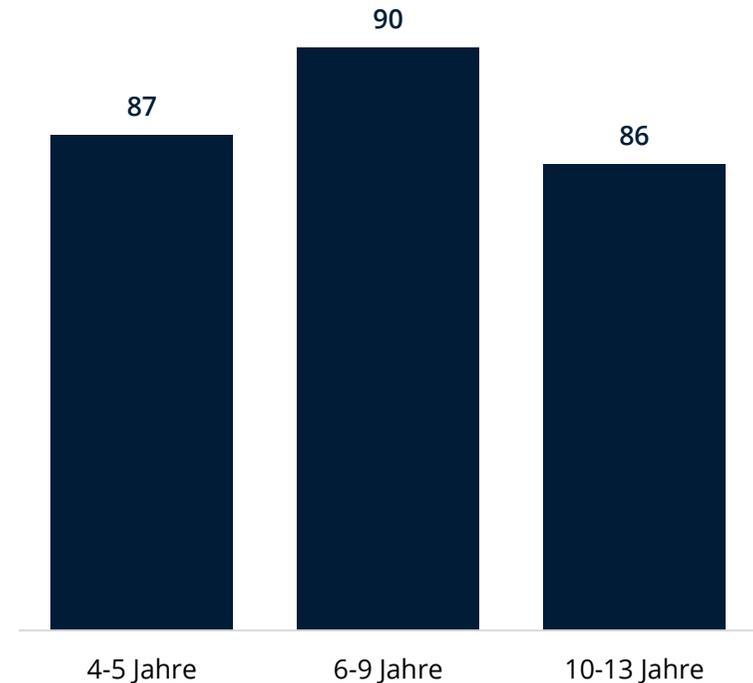
Ich lese/ blättere die Zeitschriften meist vollständig durch.

Angaben in Prozent



Ich lese/ blättere in den Zeitschriften immer mal wieder.

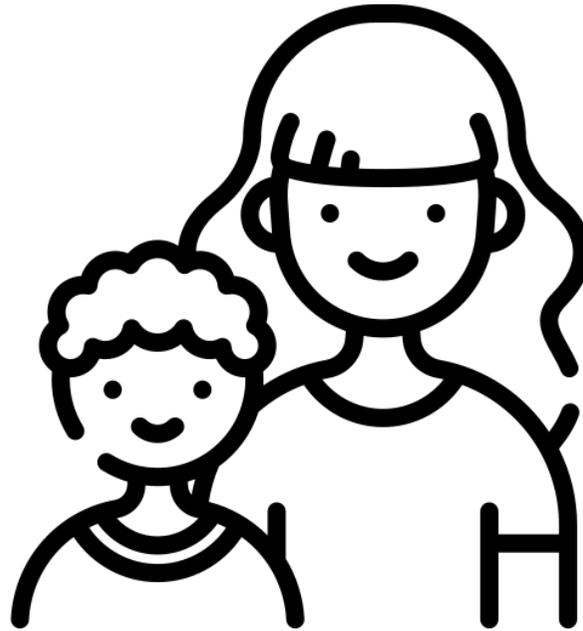
Angaben in Prozent



Quelle: Kinder Medien Monitor 2021 | Fragestellung: Die folgenden Aussagen können auf Dich und die Zeitschrift(en), die Du regelmäßig oder ab und zu liest, zutreffen. Bitte sage mir zu jeder Aussage auf dieser Liste (Anzahl Aussagen 9), ob das zutrifft, nur teilweise zutrifft, weil es zum Beispiel nur für ganz bestimmte Zeitschriften gilt, oder ob es nicht zutrifft. | Basis: 7,47 Mio., Gesamt 4-13 Jahre | Zustimmung: trifft zu/trifft teilweise zu; 4-5 Jahre: Antworten der Eltern, 6-13 Jahre: Antworten der Kinder

Kinder lesen Zeitschriften und Eltern lesen mit

4,8
Millionen



5,8
Millionen

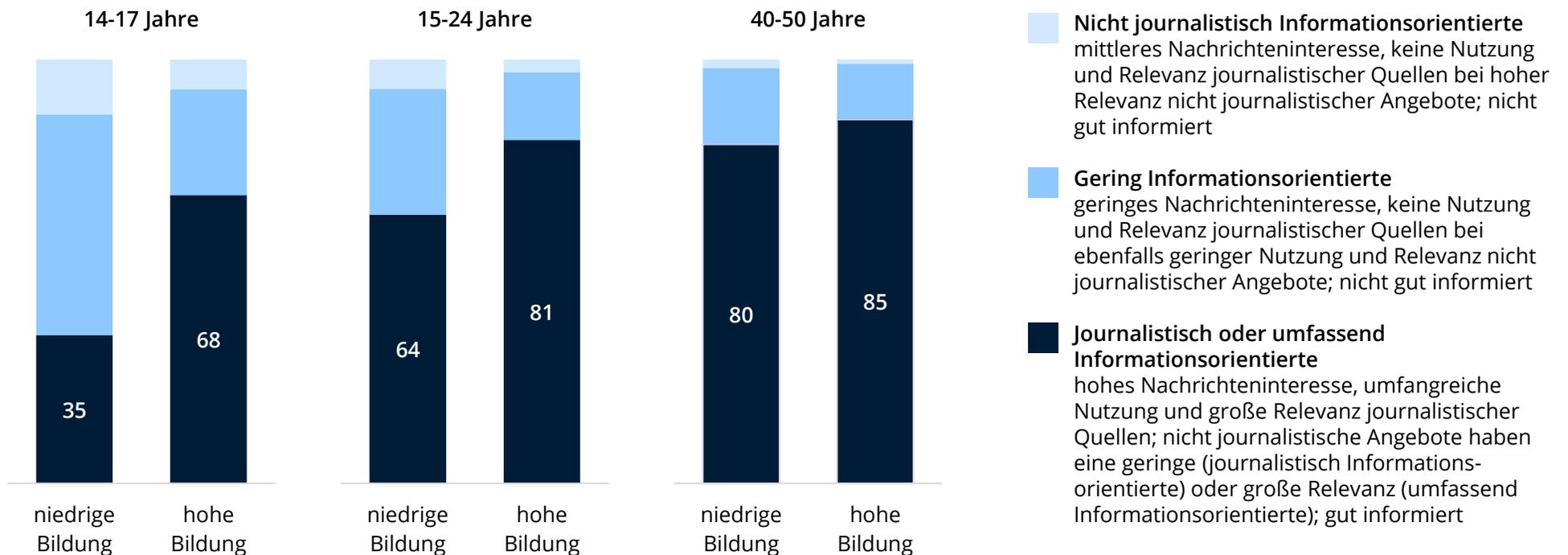
der Vier- bis 13-jährigen lesen
mindestens eine der
ausgewiesenen Zeitschriften.*

Elternteile werden mindestens
auch von den ausgewiesenen
Zeitschriften erreicht.**

Eine Frage der Bildung: Nutzung journalistischer Angebote

Typen allgemeiner Nachrichtenorientierung nach Alter und formaler Bildung

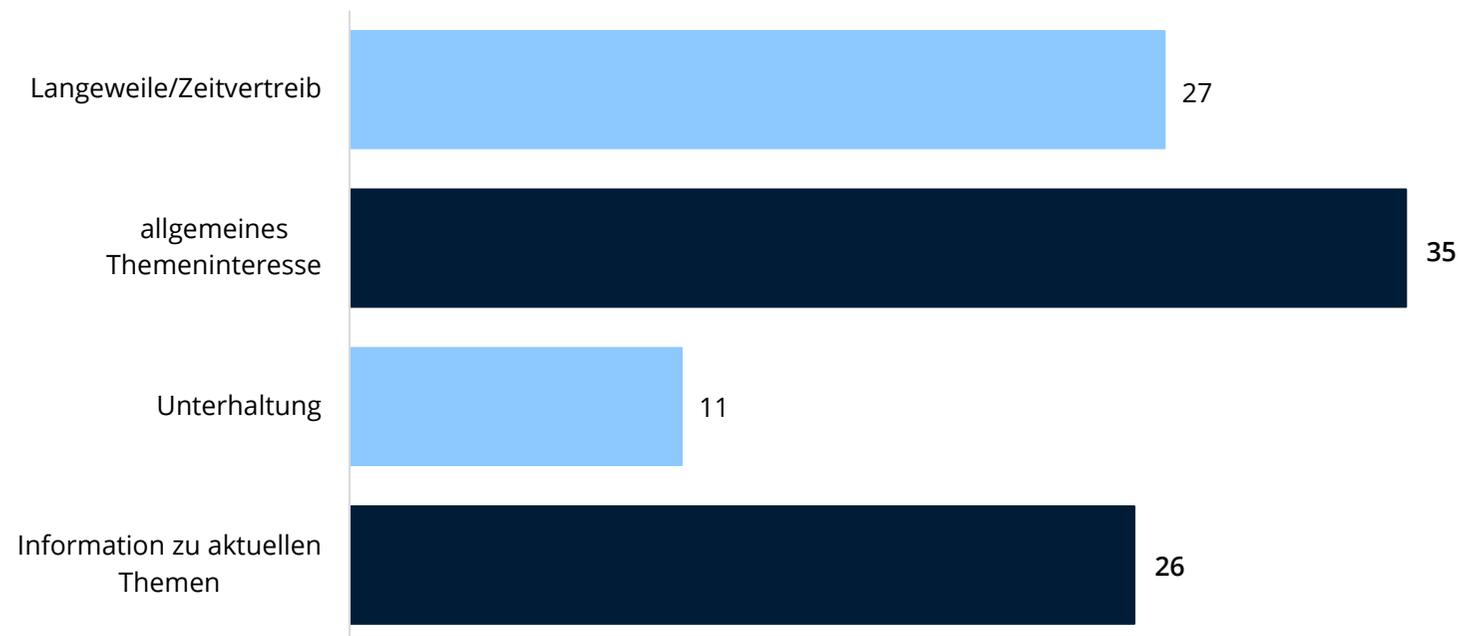
Angaben in Prozent



Zeitschriften bedienen auch bei Jüngeren das Informationsbedürfnis

Gründe für die Nutzung von Publikumszeitschriften bei 14-29-Jährigen

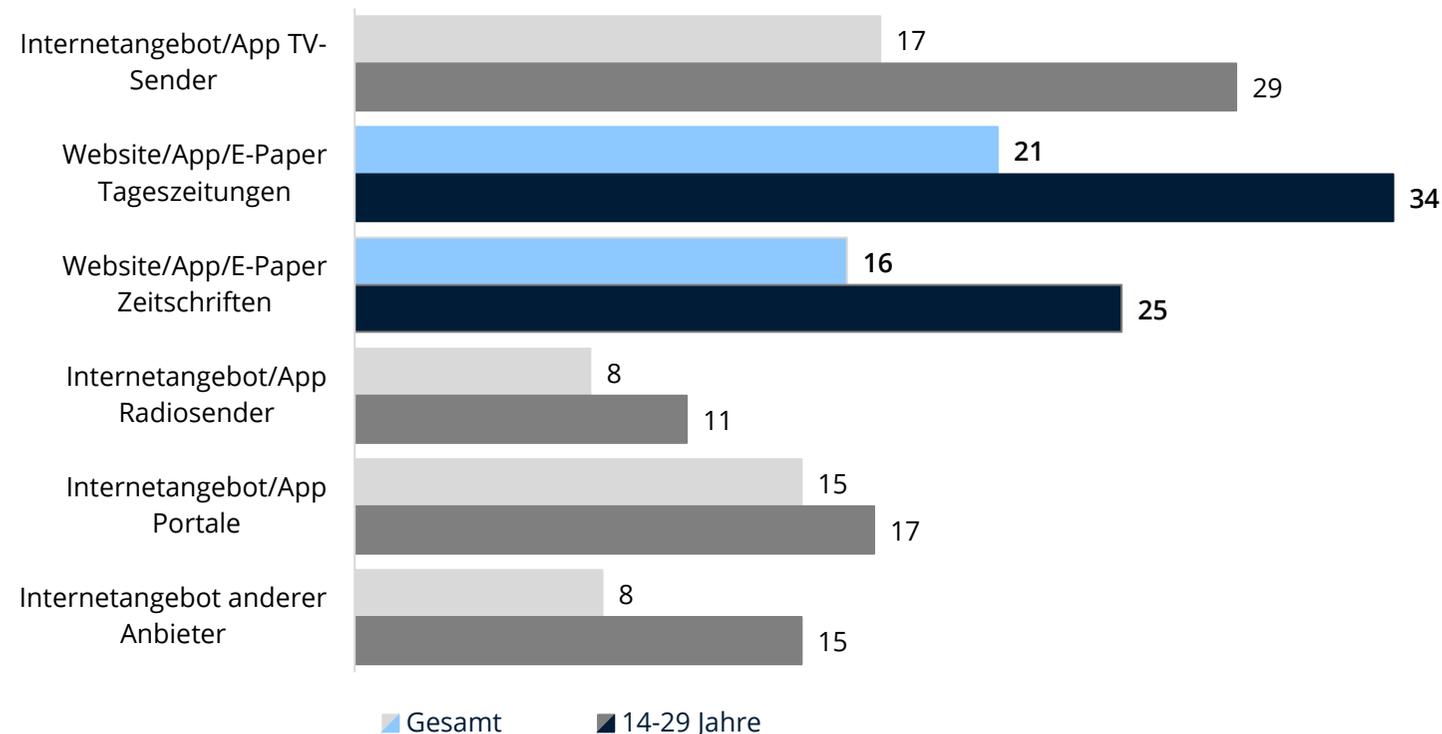
Angaben in Prozent



Originäre Print-Medien werden von U30-Jährigen überdurchschnittlich häufig online genutzt

Genutzte Online-Medien

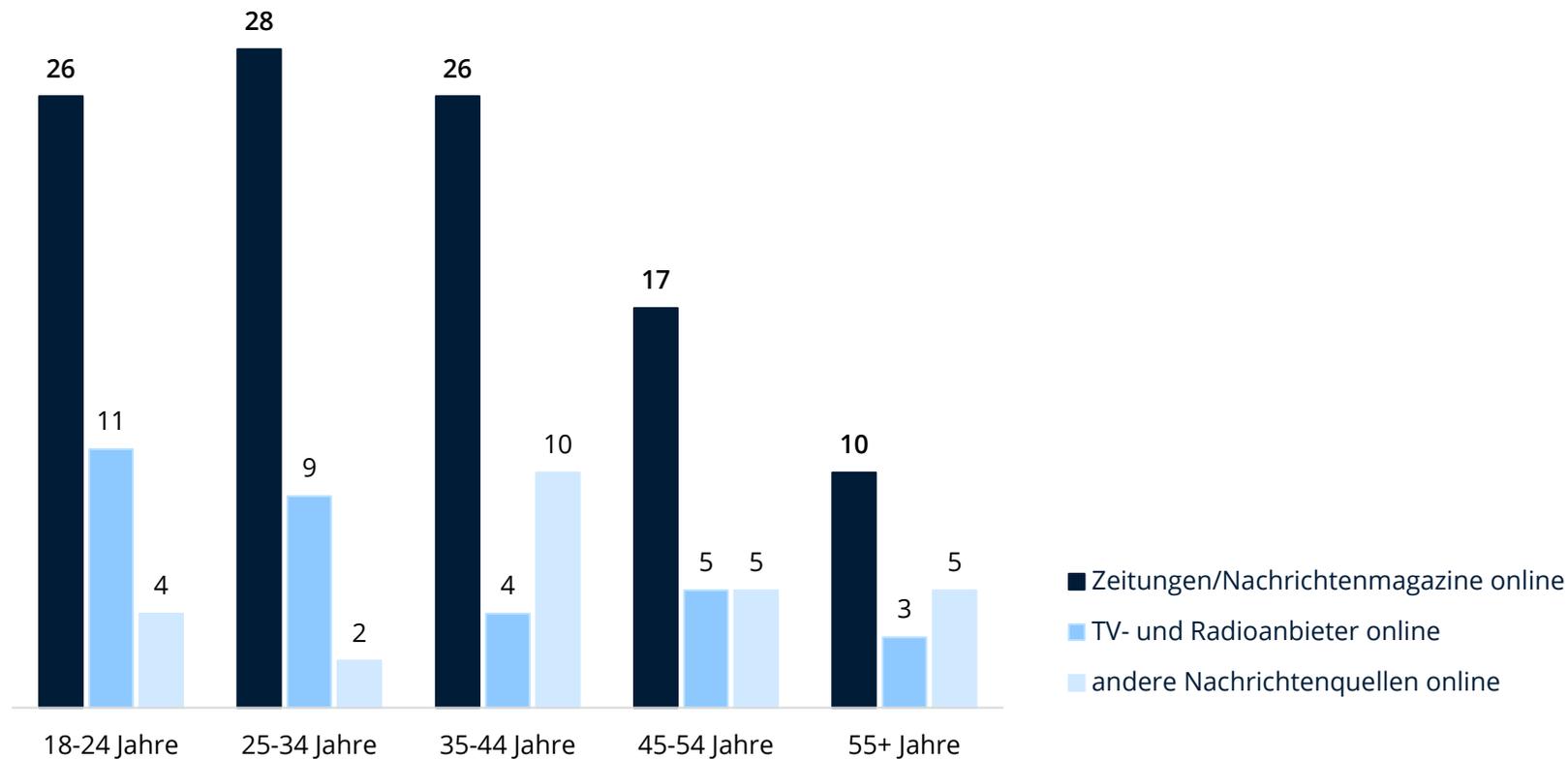
Angaben in Prozent



Generation Y und Z vertraut bei Nachrichten auf Online-Angebote von Zeitungen und Zeitschriften

Hauptnachrichtenquellen im Internet

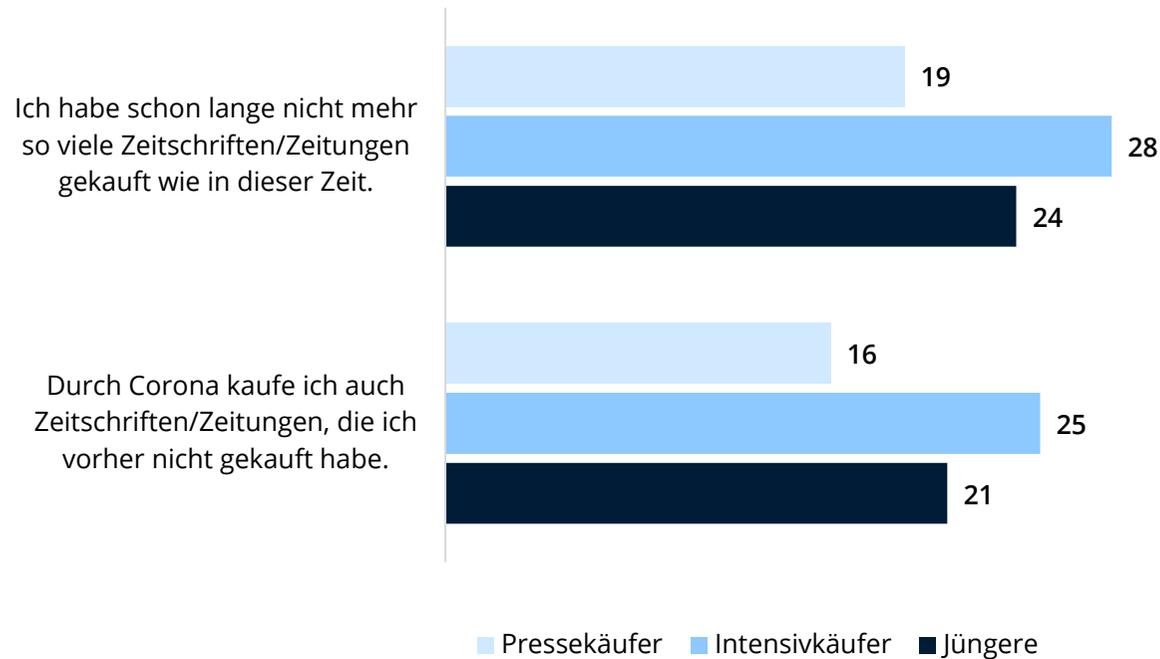
Angaben in Prozent | Basis: klassische Informationsquellen



Im New Normal kaufen auch Jüngere verstärkt Presse

Veränderungen beim Pressekauf im Zuge von Covid-19

Angaben in Prozent



Während der Corona-Krise haben sie häufiger Presseprodukte gekauft und auch neue Zeitschriften oder Zeitungen mitgenommen, sagen 19 Prozent beziehungsweise 16 Prozent der Pressekäufer.

Vor allem bei Intensivkäufern mit 28 Prozent und 25 Prozent und bei Jüngeren (bis 49 Jahre) mit 24 Prozent und 21 Prozent ist der Push im Pressekonsum noch einmal deutlich stärker ausgefallen.

KINDER MEDIEN MONITOR 2021: Kinder lieben Zeitschriften



Rund drei von vier Kinder im Alter zwischen 4 und 13 Jahren nutzen mindestens einmal die Woche ein Print-Medium. Das ist eines der zentralen Ergebnisse des KINDER MEDIEN MONITOR 2021, der im Auftrag von Egmont Ehapa Media, Gruner + Jahr, Panini Verlag, EDEKA Media und SUPER RTL durchgeführt wurde. Die Untersuchung repräsentiert 7,47 Mio. Kinder in Deutschland im Alter von 4 bis 13 Jahren. Der KINDER MEDIEN MONITOR 2021 bietet außerdem Einblicke in das Kommunikationsverhalten und Markenbewusstsein der Kinder und beleuchtet die Medienakzeptanz der Eltern.



EDITORIAL MEDIA
Redaktion

Eltern lesen mit

Abhängig vom Alter, nutzen Jungen und Mädchen in Deutschland eine vielfältige Bandbreite an Medien: zuschauen, zuhören, lesen und chatten sind fest im Alltag der Kinder integriert. Auch wenn die Nutzung von Smartphones bei Kindern immer mehr ansteigt, insbesondere zum Telefonieren und Chatten, erfreuen sich gedruckte Medien wie Zeitschriften oder Comics, weiterhin großer Beliebtheit. 72 Prozent der Kinder im Alter von 4 bis 13 Jahren lesen Zeitschriften oder Bücher mindestens mehrmals pro Woche auf Papier und ein Großteil der Eltern liest die Zeitschriften mit und zwar bei Kindern jeden Alters.

Kinder lesen auf Papier

Grundsätzlich nehmen die Verfügbarkeit und Nutzung von digitalen Geräten mit dem Alter zu: 85 Prozent aller Kinder zwischen 10 und 13 Jahren haben ein eigenes Smartphone, aber auch in dieser Altersgruppe lesen 49 Prozent Zeitschriften mindestens mehrmals pro Woche auf Papier und nur 4 Prozent ausschließlich oder ergänzend auf elektronischen Lesegeräten. Über alle Altersgruppen hinweg sind es sogar 72 Prozent, die Zeitschriften oder Bücher mindestens mehrmals pro Woche auf Papier lesen gegenüber einem Anteil von 5 Prozent für die Nutzung elektronischer Lesemedien.

Ungeteilte Aufmerksamkeit für Zeitschriften

Dabei wird Magazinen und Comics in der Regel unabhängig von der Altersgruppe die ungeteilte Aufmerksamkeit zuteil: Für rund 89 Prozent der Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren gilt, dass sie Zeitschriften meist vollständig durchlesen beziehungsweise durchblättern und 76 Prozent geben an, dass sie beim Lesen der Titel keine anderen Sachen nebenbei hören oder schauen.

Kinder investieren ihr Taschengeld in Print

Zeitschriften stehen auch bei der Ausgabe des Taschengelds bei Kindern ganz oben an. Nach Süßigkeiten, Keksen und Kaugummi (70 Prozent) sind Zeitschriften und Comics der beliebteste Bereich, für den Kinder ihr eigenes Geld ausgeben (49 Prozent aller Kinder im Alter von 4 bis 13 Jahren).

Zeitschriften sind vertrauenswürdig

Und auch Eltern haben großes Vertrauen in Zeitschriften. Sie sind vor allem überzeugt, dass ihre Kinder durch die Printnutzung etwas lernen (81 Prozent) und Kinder in diesen Medien Informationen wiederholt und in ihrem eigenen Tempo aufnehmen können (88 bzw. 80 Prozent aller Eltern mit Kindern im Alter von 4 bis 13 Jahren).

Gegenpol zur Digitalisierung

Zeitschriften sind wertvoll und verbinden: 77 Prozent der 6- bis 13-Jährigen bewahren ihre Zeitschriften auf und genauso viele von ihnen lesen zusammen mit anderen. Zeitschriften nehmen eine besondere Rolle im Leben der Kinder ein. Sie stellen ein analoges Gegengewicht zu den flüchtigen Erlebniswelten digitaler Medien dar.

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 Februar 2022

ISBN: 978-3-942332-45-3

Bilder:

Cover: Artem Gorohov – stock.adobe.com
Inhalt: plush-design-studio – unsplash.com
Vertrauen: DragonImages – stock.adobe.com
Nutzung: massimo-rinaldi – unsplash.com
Wertschätzung: Cleo Vermij – unsplash.com
Digital: VadimGuzhva – stock.adobe.com
Perspektive: chris-charles – unsplash.com
Rückseite: Sincerely Media – unsplash.com

#19: JKstock – stock.adobe.com
#35: Visual Stories Micheile – unsplash.com
#39: nasharaga – stock.adobe.com
#45: BullRun – stock.adobe.com
#53: Strelciuc – stock.adobe.com
#59: Freepik – flaticon.com
#65: lordn – stock.adobe.com

MEHR FAKTEN.

In der Editorial Media-Studiendatenbank

www.editorial.media/studiendatenbank

