

Trends in den deutschen Nachrichtenmedien

2021

accenture

Dieser Bericht wurde von Google in Auftrag gegeben und von Accenture erstellt. Alle Informationen in diesem Bericht wurden anhand unabhängiger Analysen von Accenture gewonnen oder eingeschätzt, wobei sowohl proprietäre als auch öffentlich zugängliche Informationen herangezogen wurden.

Google hat weder zusätzliche Daten zur Verfügung gestellt, noch bestätigt es die im Bericht enthaltenen Schätzungen. Wo Informationen aus Drittquellen und proprietären Recherchen bezogen wurden, ist dies in den Fußnoten ausdrücklich vermerkt.

Schätzungen von Zeitungsumsätzen basieren auf einer Zusammenstellung von öffentlichen und proprietären Quellen. Zu den wichtigsten Quellen gehörten der Global Media and Entertainment Outlook, die World Association of Newspapers und der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV). Diese konsolidierten Informationen wurden auch mit den eigenen Datensätzen von Accenture sowie öffentlich verfügbaren Informationen und Berichten auf Unternehmensebene abgeglichen. Wo gleichermaßen zuverlässige und maßgebliche Schätzungen voneinander abwichen, wurde ein Durchschnitt der verfügbaren Daten ermittelt.

Alle Zahlen in diesem Bericht sind in Euro angegeben.



Kurzfassung

Die deutsche Medienlandschaft hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten grundlegend verändert. Mit dem Internet kam es zu einer Demokratisierung im Hinblick auf die Erstellung und den Gebrauch von Inhalten, und es entstanden neue Kommunikationswege zwischen Unternehmen und Verbrauchern.

Diese Veränderungen haben die Umsätze traditioneller Zeitungen deutlich verringert, wobei diese um 31 % zurückgegangen sind, da der Markt für gedruckte Kleinanzeigen nahezu vollständig verschwunden ist.

Seit der Jahrtausendwende gingen die Einnahmen der Zeitungen um 3,6 Milliarden Euro zurück. Der Großteil dieses Rückgangs (89 %) ist auf den Wegfall der Einnahmen aus gedruckten Kleinanzeigen zurückzuführen, die einst 4,37 Milliarden Euro zum Umsatz der Zeitungen beitrugen und heute lediglich 1,15 Milliarden Euro erwirtschaften. Kleinanzeigen werden heute auf mehreren reinen Online-Websites geschaltet: reine Digitalunternehmen, die Inserate für eine bestimmte Sparte anbieten, wie zum Beispiel Stellenanzeigen, Gebrauchtwagen und Haushaltswaren oder auch Immobilienangebote. Diese Unternehmen werden oft von strategischen Investoren unterstützt, darunter viele Zeitungsverlage.“

Ein erheblicher Teil (46%) des Wachstums der Online-Werbung ist auf neues Wachstum zurückzuführen, weniger auf eine Verdrängung der klassischen Werbung auf vorhandenen Märkten. Diese neuen Werbeeinnahmen stammen zum Teil aus dem schnell wachsenden Anteil kleiner und mittelständischer Unternehmen an den Werbeausgaben, da diese nun aus einem vielfältigeren Angebot an Werbeplattformen wählen können.

Der Rückgang von gedruckten Kleinanzeigen und der Anstieg von Online-Werbung wird letztlich durch ein verändertes Leserverhalten bedingt. Der Anteil der Nachrichten lesenden Bevölkerung, der Print-Nachrichten nutzt, sank von 63% im Jahr 2013 auf 34 % im Jahr 2019, während der Anteil der Leser von Online-Nachrichten relativ konstant blieb und insbesondere der Anteil der Nutzer von sozialen Medien stark anstieg.



1

Was hat den Umsatzrückgang deutscher Zeitungen verursacht?

Zeitungsumsätze sind aufgrund rückläufiger Werbeeinnahmen um 31 % gesunken

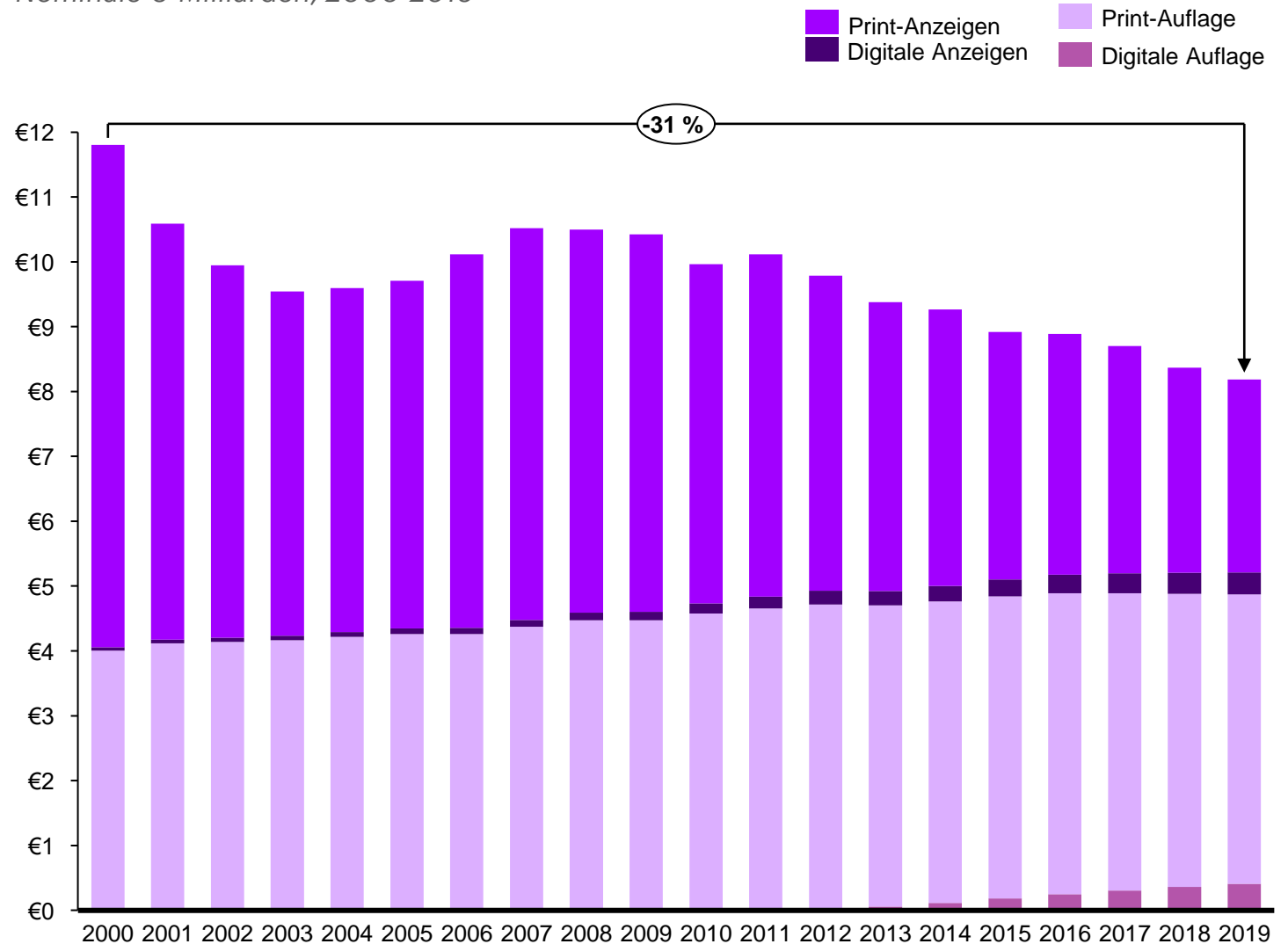
Die Umsätze deutscher Zeitungen sind von 11,8 Milliarden Euro im Jahr 2000 um fast ein Drittel auf 8,18 Milliarden Euro im Jahr 2019 gesunken.

Im Jahr 2000 beliefen sich die Zeitungsumsätze auf insgesamt 11,8 Milliarden Euro, wobei sich diese auf die Online-Auflage, die Print-Auflage, die Online-Werbung sowie die Print-Werbung verteilten. Dieser Wert stellte den Höhepunkt der Umsätze in der Zeitungsbranche dar. Im Anschluss daran fielen die Umsätze in den frühen 2000er Jahren steil ab, ehe sie sich zunächst stabilisierten um dann seit der globalen Finanzkrise des Jahres 2008 kontinuierlich zu fallen.

Der Zeitraum seit dem Jahr 2008 zeichnet sich durch bedeutende Innovationen in der Medienbranche aus. Zu den Neuentwicklungen im Bereich Werbung gehörten Google AdSense, das 2003 auf den Markt kam, YouTube im Jahr 2005 sowie Facebook-Anzeigen im Jahr 2007. Darüber hinaus gab es mit der Einführung des iPhones im Jahr 2007, dem Wachstum mobiler Technologien und Geräte sowie dem Aufkommen des flächendeckenden mobilen High-Speed-Breitbands Veränderungen im Verbraucherverhalten. Im Jahr 2013 führte BILD erstmals eine Paywall ein, um Online-Inhalte durch Vertriebs Erlöse zu monetarisieren.

Deutsche Zeitungsumsätze

Nominale €-Milliarden, 2000-2019



Quellen: PwC, WAN-INFRA, S&P Global Market Intelligence 2020 (Kagan), BDZV. Anmerkungen: Die proportionale Aufteilung zwischen digitaler und Print-Auflage und Werbung wurde aus dem letzten BDZV-Bericht ermittelt. Diese Aufteilung war vor 2009 nicht enthalten, daher wurde eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) zur Interpolation der Daten auf Grundlage dieser Wachstumsrate verwendet. Die Anzeigenumsätze der Zeitungen wurden durch Mittelwertbildung aus den verfügbaren Quellen von PwC, WAN-INFRA, S&P Global Market Intelligence 2020 (Kagan) sowie BDZV berechnet.

Rüchläufige Umsätze bei Kleinanzeigen machen 89 % des gesamten Umsatzrückgangs bei Zeitungen aus

Der Gesamtrückgang von 3,62 Milliarden Euro zwischen 2000 und 2019 beinhaltet eine massive Verschiebung in allen Segmenten der Zeitungsumsätze

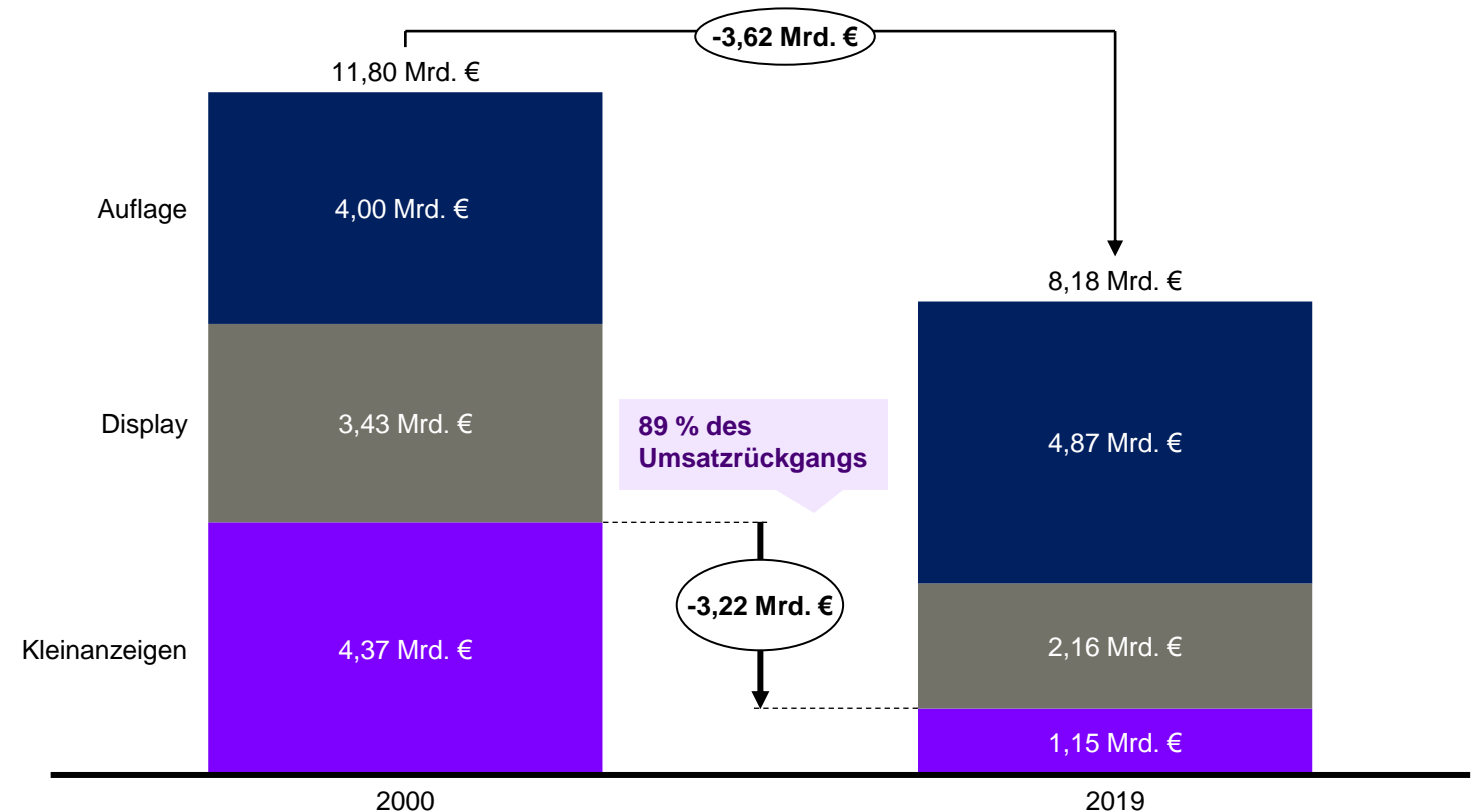
Der Hauptanteil des Gesamtrückgangs von 3,62 Milliarden Euro ist auf den Verlust von Klein- und Rubrikanzeigen zurückzuführen. Diese kostenpflichtigen Inserate trugen im Jahr 2000 noch 4,37 Milliarden Euro – oder 37 % – zum Zeitungsumsatz bei. Im Jahr 2019 erwirtschafteten die Kleinanzeigen jedoch nur noch 1,15 Milliarden Euro, was 14 % des Gesamtumsatzes der Zeitungen entspricht. Das entspricht 89% des gesamten Umsatzrückgangs der Zeitungen.

Im Gegensatz zu vielen anderen Ländern stiegen in Deutschland im selben Zeitraum die Auflagenumsätze. Die kombinierten Print- und Online-Auflagenumsätze stiegen zwischen 2000 und 2019 von 4,00 Milliarden Euro auf 4,87 Milliarden Euro.

Die Display-Werbeumsätze sanken zwischen 2000 und 2019 von 3,43 Milliarden Euro auf 2,16 Milliarden Euro. Dies beinhaltet einen Rückgang von 1,47 Milliarden Euro bei Display-Werbung in Druckmedien, der durch einen zusätzlichen Anstieg von 0,2 Milliarden Euro bei Display-Werbung auf Online-Nachrichtenseiten ausgeglichen wurde.

Deutsche Zeitungsumsätze

Nominale €-Milliarden, 2000-2019



Zeitungen haben Umsätze aus Kleinanzeigen an „reine“ Kleinanzeigen-Websites verloren

Der Verlust von Kleinanzeigen war einer der Hauptgründe für den Rückgang der Gesamtumsätze der Zeitungen.

Bei Klein- (und Rubriken-) Anzeigen handelt es sich um kurze, zielgerichtete Anzeigen, die entweder von Unternehmen oder von Privatpersonen in einem bestimmten Teil einer Zeitung oder aber spezialisierten Portalen wie Scout24, Immowelt oder mobile.de gebucht werden können.

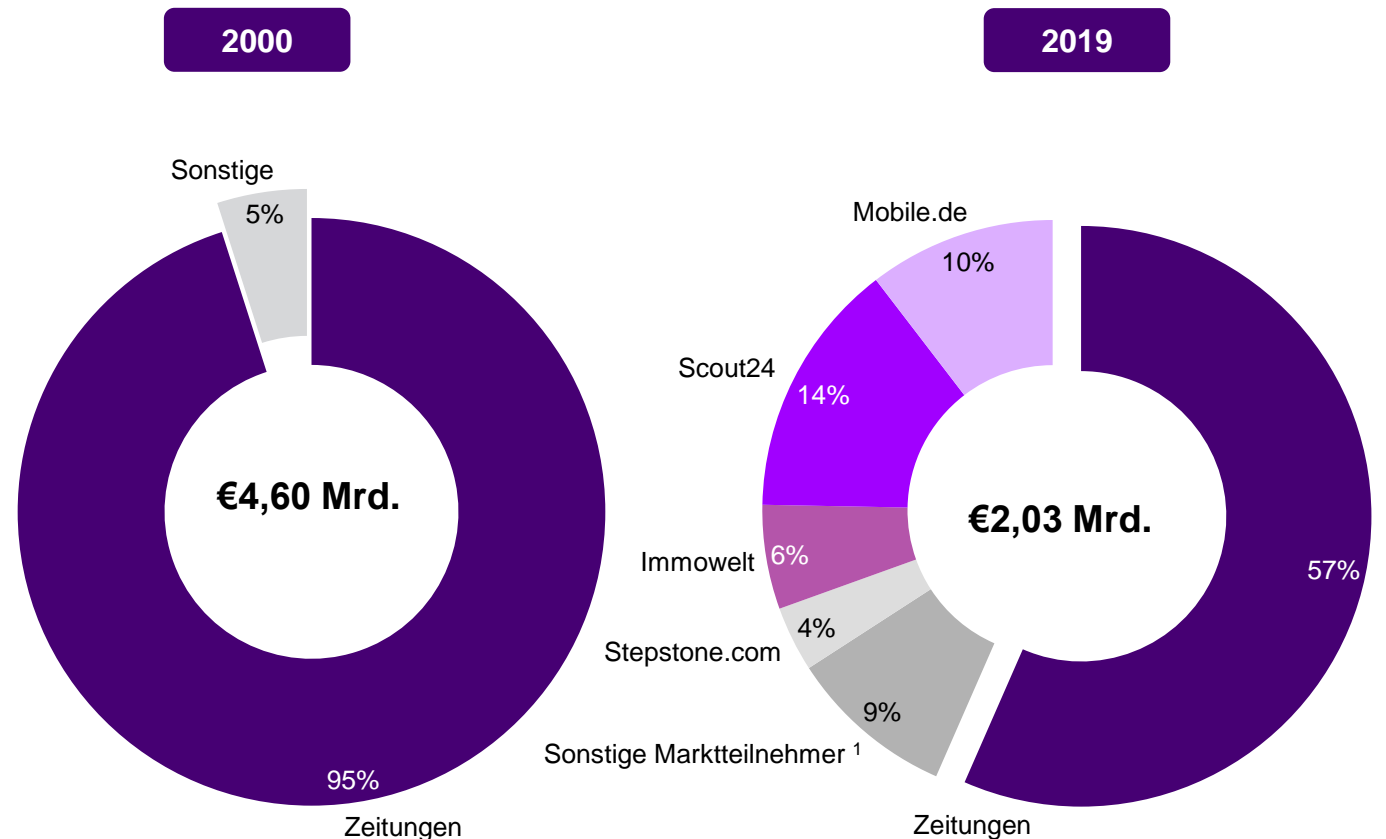
Im Jahr 2000 hatten Zeitungen einen Anteil von 95 % am Umsatz mit Kleinanzeigen. Bis 2019 war der gesamte Kleinanzeigenmarkt auf 2,03 Milliarden Euro zurückgegangen, wobei die Zeitungen nur noch 57 % des Marktes ausmachten. Dies war ein Gesamtrückgang von 2,6 Milliarden Euro.

Immobilienanzeigen verlagerten sich von Print-Zeitungen auf spezialisierte Online-Portale wie Immowelt, das bis 2019 einen Marktanteil von 6% am gesamten Anzeigenumsatz gewann, oder auf Scout24. Das Jobportal Stepstone konnte zwischen 2000 und 2019 4% des gesamten Anzeigenmarktes für sich verbuchen. Mobile.de als Anbieter von Kfz-Kleinanzeigen, eroberte 10% des gesamten Kleinanzeigenmarktes. Andere Online-Player, darunter eBay, machten 2019 mindestens 9% des Kleinanzeigenumsatzes aus. Im Jahr 2019 beliefen sich die Umsätze der Kleinanzeigen in Zeitungen hingegen nur noch auf 1,15 Milliarden Euro.

Die Größe des gesamten Online-Kleinanzeigenmarktes und damit der „anderen Marktteilnehmer“ wird wahrscheinlich unterschätzt, da einige kostenlose Kleinanzeigen in den verfügbaren Daten nicht erfasst werden.

Schätzung der Umsätze aus deutschen Kleinanzeigen

Nominale €-Milliarden, 2000-2019



Quellen: S&P Global Market Intelligence (2020), BDZV, PwC, DnB, Jahresabschlüsse: Mobile.de, Scout24, Immowelt, Stepstone.



2

Woher stammt das Umsatzwachstum im Bereich Online-Suche?

Wachstum des deutschen Anzeigenmarktes um 4 Milliarden Euro durch digitale Medien

Der gesamte deutsche Anzeigenmarkt wuchs um 4,0 Milliarden Euro von 18,4 Milliarden Euro im Jahr 2000 auf 22,4 Milliarden Euro im Jahr 2019. Dies entsprach 1,03 % durchschnittlichem jährlichem Wachstum (CAGR) über den Zeitraum.

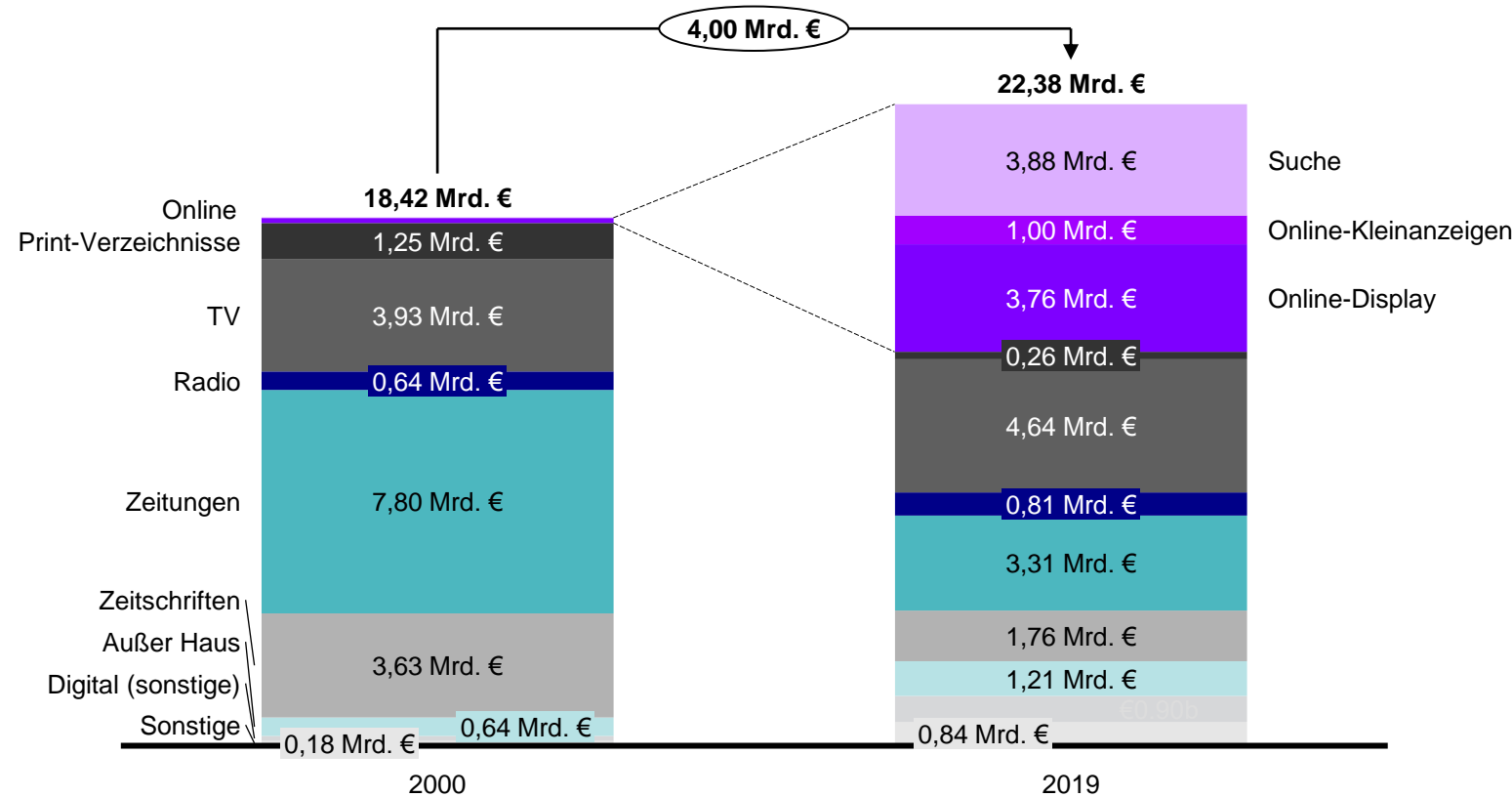
Allerdings gab es bei dieser Wachstumsrate erhebliche Verschiebungen zwischen den wichtigsten Komponenten. Viele etablierte Rundfunksegmente wie Fernsehen und Radio verzeichneten ein bescheidenes Wachstum. Die Werbeumsätze im Fernsehen stiegen von 3,9 Milliarden Euro auf 4,6 Milliarden Euro. Radiowerbung wuchs von 0,6 Milliarden Euro auf 0,8 Milliarden Euro.

Währenddessen gingen die Anzeigen in den Drucksegmenten im zeitlichen Verlauf zurück, wobei sie bei Zeitschriften von 3,6 Milliarden Euro auf 1,8 Milliarden Euro zurückgingen. Anzeigen in Zeitungen sanken von 7,8 Milliarden Euro auf 3,3 Milliarden Euro, da sich die Werbetreibenden für andere Medien entschieden.

Im gleichen Zeitraum stiegen die Umsätze im Bereich der Online-Suche auf 3,89 Milliarden Euro. Die Umsätze mit Online-Display wuchsen von 0,17 Milliarden Euro auf 3,76 Milliarden Euro und die Umsätze mit Online-Kleinanzeigen stiegen von so gut wie Null auf 1,1 Milliarden Euro. Suchmaschinenwerbung hat zwischen 2000 und 2019 34% des gesamten Anzeigenwachstums ausgemacht und damit 2019 einen Anteil von 17% am Gesamtmarkt erreicht.

Deutsche Anzeigenumsätze

Nominale €-Milliarden, 2000-2019



Quellen: S&P Global Market Intelligence (2020), PwC, eMarketer, BDZV. Anmerkungen: Die Durchschnittswerte wurden aus mehreren Quellen für TV, Radio, Zeitschriften und Außer-Haus-Werbung entnommen, eine ausführliche Beschreibung findet sich in der Methodologie. Das erfasste Gesamtwachstum schließt alle Segmente ein, die zwischen 2000 und 2019 ein Wachstum von mehr als 0 % verzeichneten.

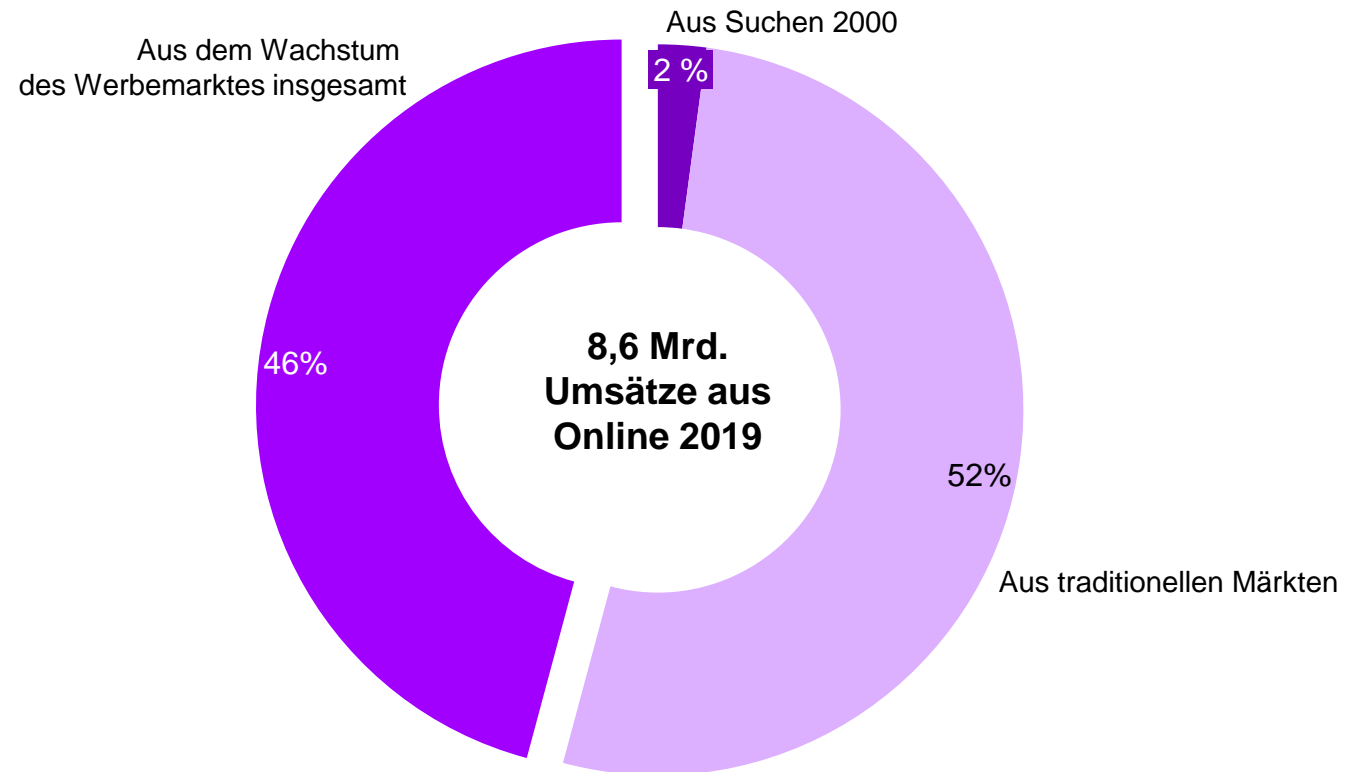
Fast die Hälfte des Anstiegs im Bereich der Online-Suchanzeigen stammt aus völlig neuem Marktwachstum

Der Wert von Internetwerbung beläuft sich auf 8,6 Milliarden Euro, wobei fast die Hälfte davon ein völlig neu entstandenes Wachstum des Anzeigenmarktes darstellt.

Online-Anzeigen stellen für Werbetreibende eine völlig neue Möglichkeit dar, mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. Unter anderem hat sie eine messbare und kostengünstige Möglichkeit für kleine und mittelständische Unternehmen geschaffen, Verbraucher in einer bestimmten Marktnische oder an einem bestimmten Standort zu erreichen. Die OECD hebt den transformativen Einfluss hervor, den Internetwerbung für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) hat - unter anderem dadurch, dass sie die Erschließung neuer Märkte und einen kostengünstigen Zugriff auf modernes Targeting, Marktsegmentierung sowie Wirkungsanalysen ermöglicht.¹ Gemäß einer Studie von Deloitte aus dem Jahr 2013 kann die Investition in Werbung gerade für KMU von großem Wert sein: Ihr Return on Investment (ROI) oder Kapitalrendite ist achtmal höher als der eines großen Werbetreibenden.³

Online-Werbung ist zu einem großen Teil (46 %) aus dem Gesamtwachstum des Werbesektors entstanden. Neue Märkte in der Internetwerbung umfassen neue Technologien wie Suchmaschinenwerbung, neue Geschäftsmodelle wie Pure-Play-Websites sowie die Online-Präsenzen traditioneller Player wie die Websites von Zeitungen und Zeitschriften.

Umsätze aus Online 2019 – Schätzung der Quellen Anteil am Markt für Online-Suche (%)



OECD (2021), "SMEs in the online platform economy, Kapitel 3: The Digital Transformation of SMEs", verfügbar unter: <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en> 2 DirComfidential (2020), "IAB pronostica que en 2021 el 71% de la inversión publicitaria será digital". 3 IAB Europe (2018), "Programmatic Advertising for SMEs", verfügbar unter: <https://iabeurope.eu/blog/guest-blog-programmatic-advertising-for-smes/>



3

Wie haben sich die Vorlieben der Leser im Laufe der Zeit verändert?

Weltweit steigt die Zahl der zahlenden Leser von Nachrichten kontinuierlich an, was vor allem auf die digitalen Abonnements zurückzuführen ist

Global betrachtet ist die Nachfrage nach Nachrichten ungebrochen. Die Druckauflagen sind in den fünf Jahren von 2013 bis 2018 stabil geblieben, während die zahlenden digitalen Zielgruppen schnell gewachsen sind.¹

Weltweit sanken die Druckauflagen zwischen 2013 und 2018 um lediglich 0,5%.

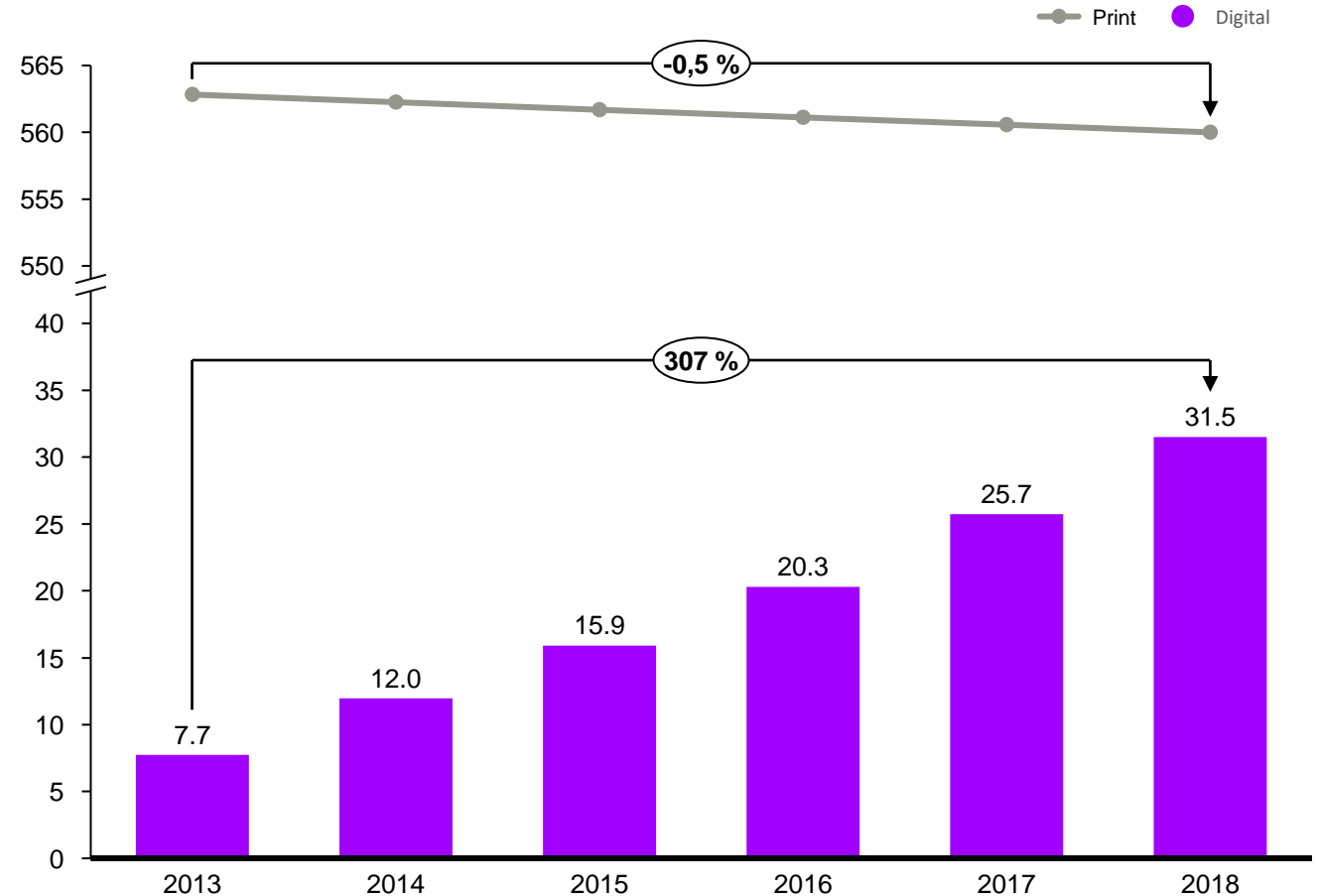
Jedoch ist die kostenpflichtige digitale Auflage schnell gewachsen, da die Medien neue Bezahlmodelle und Content-Strategien einsetzten. Die Daten zeigen, dass Verbraucher mittlerweile überwiegend bereit sind, für digitale Nachrichten zu zahlen. Zwischen 2013 und 2018 stieg die Anzahl digitaler Abos um 307% und erzielte damit 31,5 Millionen zahlende Leser.

Der Rückgang der Anzahl kostenpflichtiger Abonnements für Printausgaben wurde bei allen Nachrichtenmedien weltweit durch das Wachstum bei kostenpflichtigen digitalen Abonnements von Nachrichten mehr als ausgeglichen. Zwischen 2013 und 2018 sank die Zahl der bezahlten Print-Abonnements um etwa 3 Millionen, während die Zahl der bezahlten digitalen Abonnements um 26 Millionen stieg.

¹World Association of News Publishers, 'World Press Trends 2019'.

Durchschnittliche Tagesauflage Print und Digital weltweit

Millionen Einheiten pro Tag, 2013-2018



Deutsche Nachrichtenleser setzen zunehmend auf soziale Medien und Online-News, zulasten von Druck- und TV-Nachrichten

Seit 2013 ist der Anteil der Nutzer, die über Printmedien auf Nachrichten zugreifen, um 29 Prozentpunkte gesunken.¹

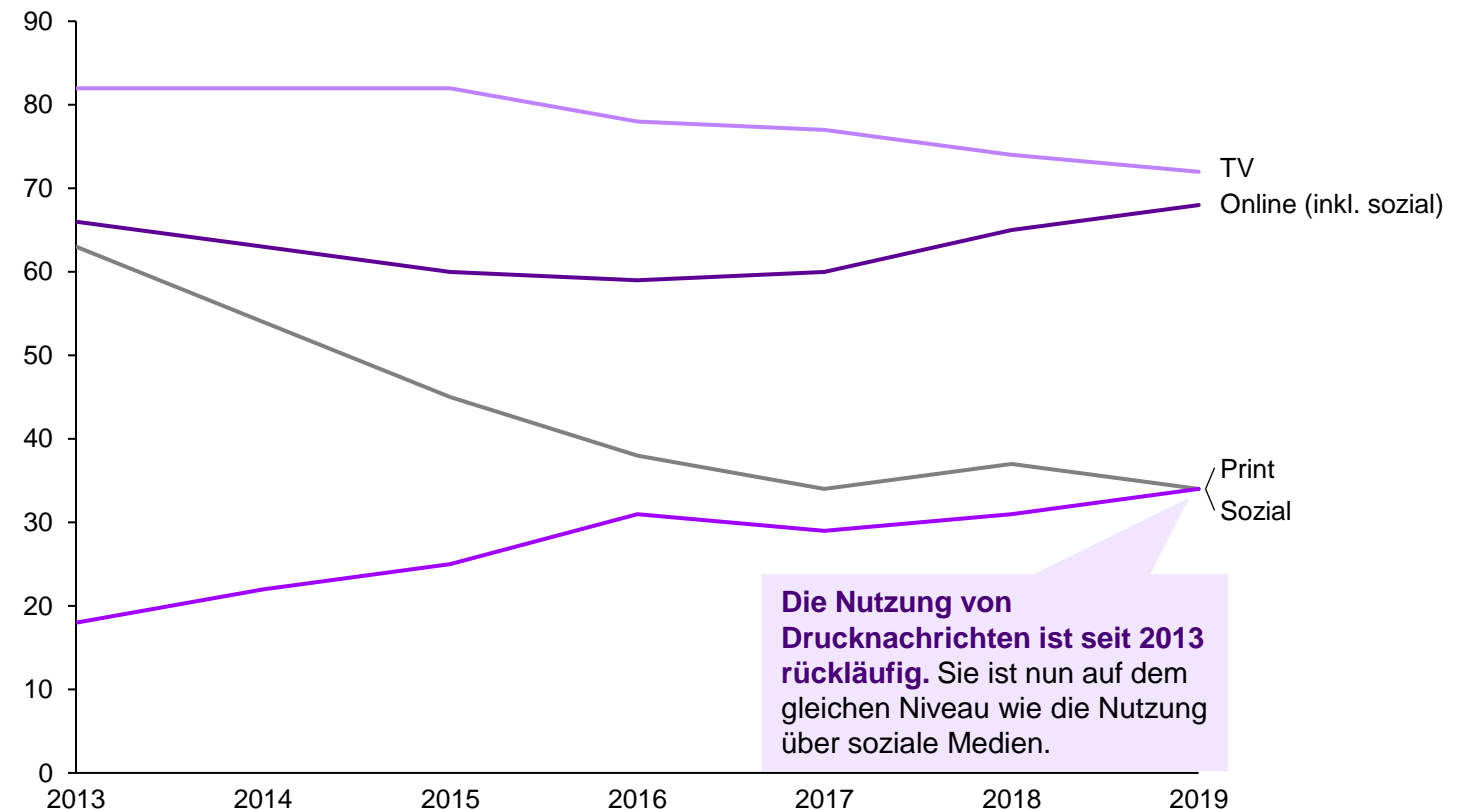
Die Deutschen nutzen zunehmend Internet und soziale Medien, um Nachrichten zu konsumieren. Der Anteil der Deutschen, die über soziale Medien auf Nachrichten zugreifen, war im Jahr 2019 genauso hoch wie der Anteil derer, die Printmedien nutzen.

Das Fernsehen ist nach wie vor das führende Medium für Nachrichten in Deutschland, allerdings ist die Anzahl der Menschen, die ihre Nachrichten über das Fernsehen beziehen, seit 2013 um 10 Prozentpunkte gesunken und liegt 2019 bei 72 %. Der Prozentsatz der Nutzer, die Online-Nachrichten abrufen, liegt bereits bei 68%, womit das Internet wahrscheinlich bald das vorherrschende Medium für den Zugriff auf Nachrichten in Deutschland sein wird.

¹ Reuters Digital News Report.

Die deutsche Nachrichtennutzung nach Medium

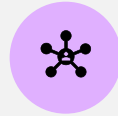
% der Erwachsenen, die von 2013-2019 auf Nachrichten zugreifen (nach Format)



Die Nutzung von Drucknachrichten ist seit 2013 rückläufig. Sie ist nun auf dem gleichen Niveau wie die Nutzung über soziale Medien.

Während Leser immer mehr Zeit online verbringen, setzen Verlage auf Innovation, indem sie Daten von Erstanbietern verbessern, den Vertrieb von Inhalten neu gestalten und digitale Abonnements durchsetzen.

Daten von Erstanbietern erhöhen die Werbefähigkeit



Herausforderung

Um den Rückgang von 37 % bei den Display-Werbeumsätzen der Zeitungen zu kompensieren, müssen Zeitungen Anzeigenkunden hochwertige Werbemöglichkeiten bieten.

Lösung

Daten von Erstanbietern (Daten von Publishern zu den Attributen und dem Verhalten der Zielgruppe) können einen Mehrwert schaffen, indem sie Werbetreibende mit der gewünschten Zielgruppe abstimmen.¹ Zeitungen können Privatmärkte für den Vertrieb von Premiumwerbung schaffen, neue Anzeigenangebote anbieten und die Segmentierung der Zielgruppe durch fortschrittliche Analysefunktionen verbessern.² Der Großverlag GEDI hat mit seiner Data Lake Strategie den enormen Wert seiner Daten nutzbar gemacht. Mehrere spanische Großverlage arbeiteten auf der Anzeigenplattform WEMASS zusammen und nutzten Datenanalysen zur Inventarisierung und Erfassung von Zielgruppen.

Innovative Methoden zur Verbreitung von Inhalten zur Gewinnung von Nutzern



Herausforderung

Um die Aufmerksamkeit jener 68 % der Leser zu gewinnen, die ihre Nachrichten im Internet beziehen, müssen digitale Nachrichten leicht zugänglich, ansprechend und zielgerichtet sein.

Lösung

Die Bereitstellung qualitativ hochwertiger Inhalte an die richtigen Leser zur richtigen Zeit ist ein wesentlicher Faktor für den Mehrwert, den Zeitungen für ihre Leser schaffen. Die Verbesserung der zugrundeliegenden Technologie für digitale Nachrichten, insbesondere der Front- und Back-End-Technologie zur Erstellung von Content-Profilen, Zusammenführung und Verbreitung, ist der Schlüssel zur Gewinnung und zum Aufbau von Zielgruppen. Die Firma SourceFabric hat eine neuartige Content-Technologie namens Live-Blogging entwickelt. Sie wird von Zeitungen weltweit genutzt. Die Espresso-App der Zeitschrift The Economist überzeugte ihre Abonnenten durch leicht verdauliche, mundgerechte Informationen und ansprechend präsentierte Beiträge.

Mit digitalen Abonnements Umsätze mit Lesern generieren



Herausforderung

Um das Wachstum der Vertriebsumsätze weiterhin zu fördern, während immer mehr Leser ins Internet abwandern, müssen Zeitungen digitale Abonnements ständig neu erfinden.

Lösung

Um den Umsatz im digitalen Bereich zu steigern, bedarf es innovativer Strategien, um Nutzer in zahlende Kunden zu verwandeln. Die Diversifizierung von Abonnement- und Mitgliedschaftsoptionen, wie beispielsweise zeitungübergreifende, Mehrfachnutzer- oder Business-Abonnements sowie die Vereinfachung von Zahlungsmethoden, sind einige der Möglichkeiten, um den digitalen Vertrieb zu fördern. Schwedische Zeitungen sind innovativ und bieten mehrere Premium-Abonnement-Modelle an, um Kundensegmente zu erfassen. Modelle für das gemeinsame Nutzen von Abonnements steigern die Nutzerzahlen nachweislich um das 1,2- bis 10-fache.

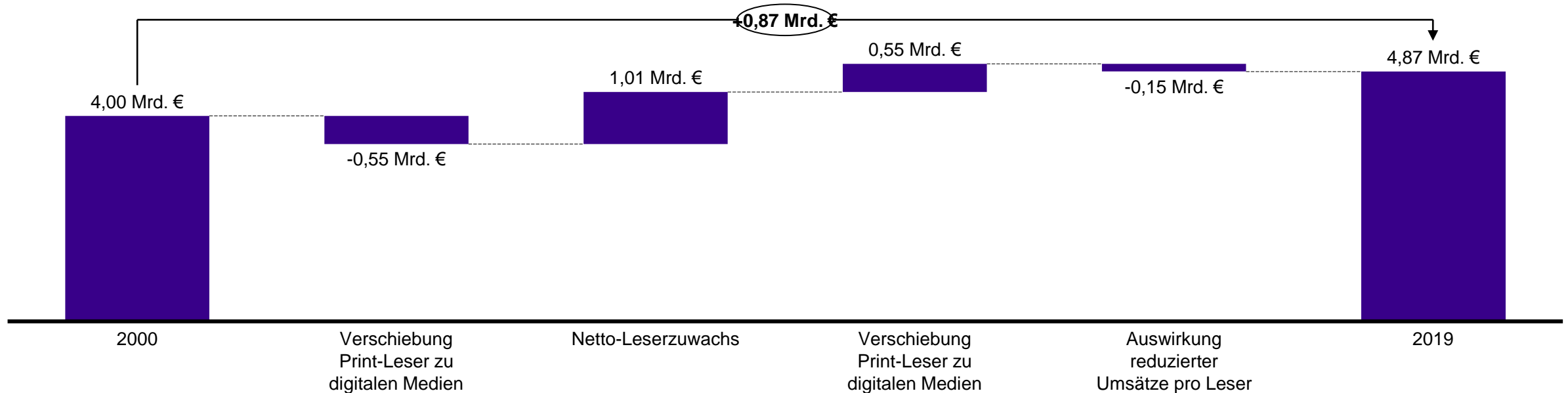


Anhang

Der Auflagenumsatz ist vor allem aufgrund der höheren Leserzahlen um 0,87 Mrd. € gestiegen

Änderungen der Umsätze aus Zeitungsauflagen

Nominale €-Milliarden, 2000-2019



Die Auflagenumsätze der Zeitungen stiegen zwischen 2000 und 2019 um 0,87 Milliarden Euro. Dieser Anstieg spiegelt mehrere Faktoren wider, die jeweils einen Aufwärts- oder Abwärtsdruck auf die Netto-Auflageumsätze ausübten.

Erstens führten veränderte Lesergewohnheiten dazu, dass ca. 0,55 Milliarden Euro der Auflagenumsätze von gedruckten zu digitalen Medien wechselten.

In der Zwischenzeit bedeutete ein Nettoanstieg der Leserschaft – sowohl im digitalen als auch im Druckbereich gleichermaßen – eine potenzielle Umsatzsteigerung von 1,01 Milliarden Euro. Dies unter der Annahme, dass die Nachrichtenverlage in der Lage waren, den Anstieg des Nachrichtenkonsums in gleichem Maße zu monetarisieren wie im Jahr 2000.

Diese ist jedoch nicht konstant geblieben.

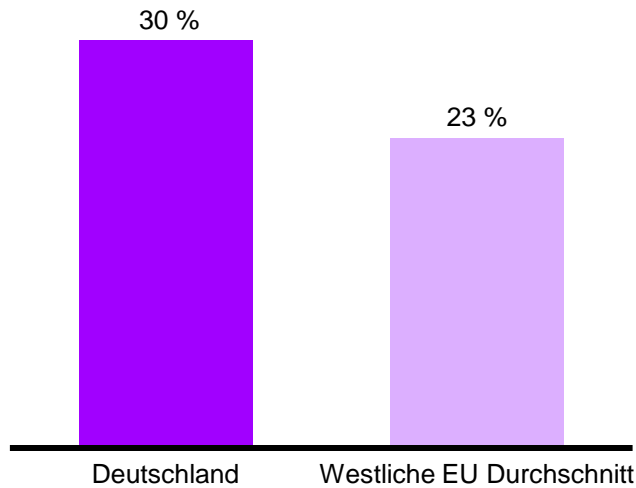
Während die Verkaufspreise der Printmedien gestiegen sind – und damit einen Aufwärtsdruck auf die Vertriebsumsätze ausüben – ist der durchschnittliche Umsatz pro Leser bei digitalen Formaten geringer. Dies spiegelt die günstigeren Vertriebskosten sowie die geringere Bereitschaft der Leser wider, für digitale Inhalte zu bezahlen.

Der Nettoeffekt dieser Kräfte war ein deutlicher Anstieg der Vertriebsumsätze.

Deutschland konnte aufgrund einer starken, innovativen und glaubwürdigen Branche die Auflagenumsätze steigern

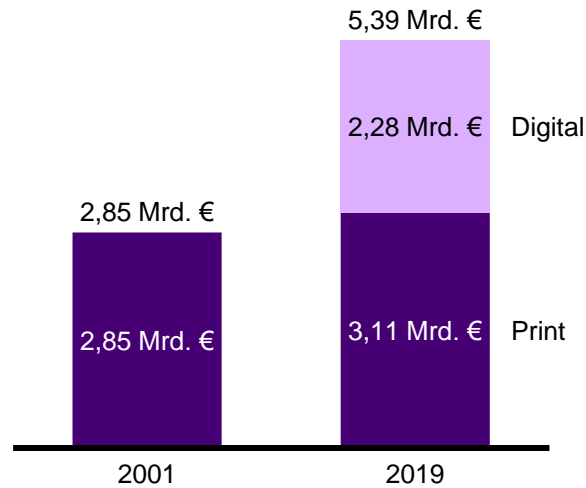
Leserschaft von Tageszeitungen

Durchschnittl. Tagesauflage in % der Bevölkerung 2019



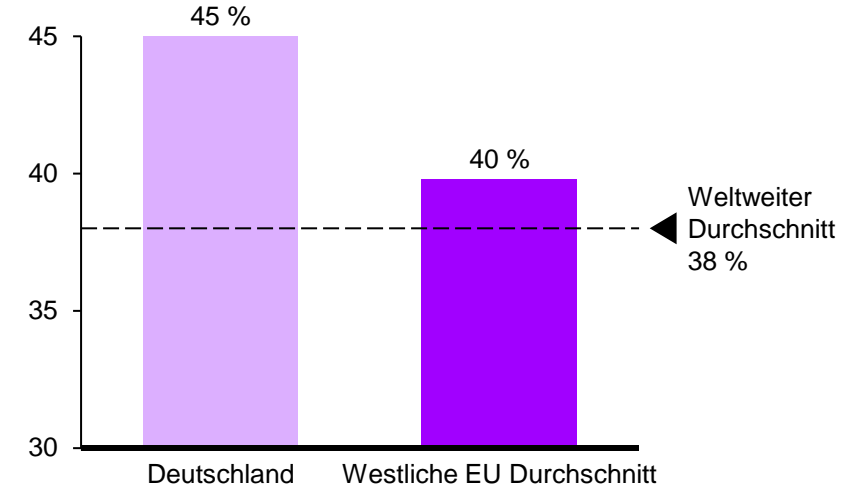
Axel Springer Umsatzquellen

Nominale €-Milliarden, 2001-2019



Vertrauen in Nachrichten in Europa

% der Erwachsenen, die Nachrichtenmedien überwiegend vertrauen



Hohe Leserzahlen

Mit durchschnittlich 30 % regelmäßigen Lesern gehören die Zeitungen in Deutschland zu den meistgelesenen der Welt. Dies ist höher als der Durchschnitt der westlichen EU von 23 %.

Digitale Adaption und Akzeptanz

Deutsche Zeitungsunternehmen wie Axel Springer haben sich schnell an die veränderten Marktanforderungen angepasst und solide digitale Plattformen entwickelt, um ihr Angebot neuen und bestehenden Lesern zugänglich zu machen.

Hohes Maß an Vertrauen

Die Presse in Deutschland genießt ein hohes Maß an Vertrauen. Dabei hatten vor allem Westeuropäer ein größeres Vertrauen in die Nachrichtenmedien als Bürger aus anderen Teilen der Welt, wie eine Umfrage in 38 Ländern ergab.

Quellen: Axel Springer Unternehmenspräsentation 2012, 2019, Axel Springer Geschäftsbericht 2019, Glaubwürdigkeit-der-medien-2020, Total Average Circulation of Daily Newspaper by Country, ChartsBin.com, (Januar, 2021), WAN-INFRA.

Glossar und Anmerkungen

„**Zeitungsumsätze**“ bezieht sich auf die Gesamteinnahmen, die mit gedruckten und digitalen Nachrichtenprodukten erzielt werden. Es handelt sich nicht um eine Schätzung der gesamten Unternehmenseinnahmen der Muttergesellschaften von Nachrichtenorganisationen. Einige Zeitungsunternehmen erzielen zum Beispiel auch Einnahmen durch Investitionen in Live-Veranstaltungen, Technologieplattformen oder "Pure Play"-Websites. In Übereinstimmung mit statistischen Standards werden diese nicht als Teil der Zeitungsumsätze gezählt.

„**Display-Anzeigenumsätze**“ werden durch die Platzierung von visuellen Display-Anzeigen in Print-Zeitungen oder auf Websites erzielt. Sie sind üblicherweise größer als Kleinanzeigen und beinhalten eine größere Bandbreite an Bild- oder Schriftdesigns.

„**Kleinanzeigenumsätze**“ werden durch die Schaltung von überwiegend textbasierten Inseraten in Printzeitungen oder auf Websites erzielt. Sie sind traditionell kleiner als Display-Anzeigen und tendieren dazu, eine einheitlichere Größe und Gestaltung zu haben. Meist werben sie für Kleingewerbe, Gebrauchsgüter, Immobilien, Jobs oder persönliche Bekanntmachungen.

„**Auflagenumsätze**“ werden durch Zahlungen der Leser für den Zugriff auf die Nachrichten erzielt. Dazu gehören der Verkaufspreis von Print-Zeitungen, regelmäßige Abonnements für den Online-Zugang oder jedes andere Gebührenmodell für das Lesen.

Schätzungen von Zeitungsumsätzen basieren auf einer Zusammenstellung von öffentlichen und proprietären Quellen. Zu den wichtigsten Quellen gehörten der Global Media and Entertainment Outlook, die World Association of Newspapers und der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV). Diese konsolidierten Informationen wurden auch mit den eigenen Datensätzen von Accenture sowie öffentlich verfügbaren Informationen und Berichten auf Unternehmensebene abgeglichen. Wo gleichermaßen zuverlässige und maßgebliche Schätzungen voneinander abwichen, wurde ein Durchschnitt der verfügbaren Daten ermittelt. Alle Zahlen in diesem Bericht sind in Euro angegeben. Einige Quellen lieferten Schätzungen in Fremdwährungen. In diesem Fall wurden sie mit dem entsprechenden Wechselkurs in die Landeswährung umgerechnet: entweder wie in der Quelle angegeben oder zum Jahresdurchschnitt zum Zeitpunkt der Erstellung der Quelle. Alle Zahlen sind in nominalen Werten ausgedrückt.

Berechnung des Anteils der Kleinanzeigen am Umsatzrückgang von Zeitungen

Dieser Bericht schätzt, dass 89 % des Gesamtrückgangs der Zeitungsumsätze zwischen 2000 und 2019 auf den Rückgang der Kleinanzeigenumsätze zurückzuführen ist. Dies wird als einfacher Bruch berechnet, bei dem die Differenz der Kleinanzeigenumsätze zwischen diesen Jahren durch die Differenz der Gesamtumsätze im selben Zeitraum geteilt wird.

Berechnung der Quelle für das Wachstum der Online-Werbeumsätze

Dieser Bericht schätzt, dass 46 % des Marktanteils der Online-Werbung im Jahr 2019 aus dem Wachstum neuer Märkte stammen. Dies wird berechnet, indem konservativ angenommen wird, dass Online-Werbung für den gesamten nominalen Rückgang der Werbeausgaben in traditionellen Kategorien verantwortlich war. Als solches sind die 46 % die Differenz der Werbeausgaben zwischen 2000 und 2019, ausgedrückt als Anteil an der Gesamtgröße der Online-Werbeausgaben im Jahr 2019.

Verweise

- Axel Springer (2020), „Investor Presentations“, verfügbar unter: <https://www.axelspringer.com/de/publikationen/presentationen>
- BCG (2015), ‘The Programmatic Path to Profit for Publishers’. Verfügbar unter: <https://www.bcg.com/en-au/publications/2015/media-entertainment-marketing-programmatic-path-profit-publishers>
- Brueggemann, Esser & Humprecht, (2012), „The Strategic Repertoire of Publishers in the Media Crisis“, verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/263335303_Brueggemann_M_Esser_F_Humprecht_E_2012_The_Strategic_Repertoire_of_Publishers_in_the_Media_Crisis_Journalism_Studies_13_742-752
- Deloitte (2020), ‘Digital Transformation through Data: How news and media companies are delivering more value with insights’. Verfügbar unter: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/digital-transformation-through-data-for-news.html?id=us:2el:3dp:gni:awa:cons:03151>
- DNB (2020), Company Reports, verfügbar unter: <https://www.dnb.com/business-directory.html>
- eMarketer (2020), „German Digital Ad Spend by Industry“, verfügbar unter: <https://www.emarketer.com/content/germany-digital-ad-spending-by-industry-2020>
- Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) (2020), verfügbar unter: <https://www.bdzv.de/>
- Statistisches Bundesamt (2020), verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Home/_inhalt.html
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) (2020), „ePaper Statistik“, verfügbar unter: <https://www.ivw.de/print/epaper/epaper-statistik>
- Giuliano, Elena (2019), ‘Strategy and business model: The Digital Revolution in the Newspaper Industry’, LUISS. Verfügbar unter: http://tesi.luiss.it/26023/1/702151_GIULIANO_ELENA.pdf
- Hans Bredlow Institut (2019), „German News Report“, verfügbar unter: <https://www.hans-bredlow-institut.de/de/publikationen/reuters-institute-digital-news-report-2019-ergebnisse-fuer-deutschland>
- IAB (2020), „Internet Ad Revenue Report“, verfügbar unter: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/05/FY19-IAB-Internet-Ad-Revenue-Report_Final.pdf
- International Monetary Fund (IMF) (2020), „Population Data“, verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/624170/total-population-of-germany/>
- PwC (2020), ‘Global Entertainment and Media Outlook: 2020-2024’. Verfügbar unter: www.pwc.com/outlook
- PwC (2008), ‘Global Entertainment and Media Outlook: 2008–2012’.
- Reuters (2019), ‘Reuters Institute Digital News Report 2019’. Verfügbar unter: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Reuters (2020), ‘Reuters Institute Digital News Report 2019’. Verfügbar unter: <https://www.digitalnewsreport.org/>
- Scaled Access (2021). Verfügbar unter: <https://www.scaledaccess.com/>
- Sourcefabric (2021). Verfügbar unter: <https://www.sourcefabric.org/about/about-sourcefabric>
- Statista (2020), „Digital classifieds advertising market outlook Germany“,
- S&P Global Market Intelligence (2020), proprietärer Zugriff.
- Twipe Digital Publishing (2020), ‘All eyes on Belgium: small country, big media innovations’. Verfügbar unter: <https://www.twipemobile.com/all-eyes-belgium-small-country-big-media-innovations/>
- What’s New in Publishing (2019), ‘How publishers are using first-party data to drive engagement, conversions and better ad targeting’ – Faisal Kalim. Verfügbar unter: <https://whatsnewinpublishing.com/pivot-to-data-is-really-the-biggest-opportunity-how-publishers-are-using-first-party-data-to-drive-engagement-conversions-and-better-ad-targeting/>
- World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) (2017; 2020), „World Press Trends Database“, Verfügbar unter: <http://www.wptdatabase.org/>