



mediareports



Produktinformation

Zeitungen 2021



Von Online-Werbung profitieren



**Deutschland Österreich Schweiz
16. Jahrgang, November 2017**

Zeitungen 2021 – Von Online-Werbung profitieren

Die Umsätze im Bereich Online-Display-Werbung insgesamt werden weiter zulegen, das durchschnittliche jährliche Wachstum im Zeitraum 2016 bis 2021 dürfte sich bei mittleren einstelligen Prozentwerten einpendeln. Damit haben auch Zeitungsangebote die Chance, an einem moderat wachsenden, wenn auch keineswegs boomenden Markt zu partizipieren. Die Trends und Strukturveränderungen im Markt Online-Display stellen die Zeitungsverlage vor neue Herausforderungen. Sie müssen in neue Techniken und Prozesse investieren, um mit dem Wettbewerb Schritt zu halten.

Strukturverschiebungen bei Online-Werbung

Der noch recht junge Online-Werbemarkt ist einem ständigen Wandel unterworfen. Das Schwerpunktkapitel analysiert die wesentlichen Trends und bewertet Chancen und Risiken für das Medium Zeitung. Die Analyse/Bewertung umfasst die Bereiche

- Suchmaschinen, Rubriken, Verzeichnisse
- Online Display, Banner und Instream-Video
- Mobile Advertising
- Native Advertising
- Social Media
- Programmatic Advertising
- Personalisierung

und berücksichtigt auch Faktoren wie Werbeakzeptanz und Adblocking. Die Prognose für Deutschland, Österreich und die Schweiz umfasst Online-Visits und Page Impressions insgesamt, Page Impressions der Zeitungsangebote und Umsätze der Zeitungen mit Online-Display-Werbung (Segmente über-regional/regional).

Auflagen und Reichweiten

Der Report dokumentiert zunächst die langfristige Vergangenheitsentwicklung der Indikatoren verkaufte Auflagen, Tagesreichweite, Werbeeinnahmen (brutto/netto) und Vertriebsumsätze (Index 2000 bis 2016). Die Marktprognosen für die drei untersuchten Länder beinhalten

- Verkaufte Auflage Print
- Verkaufte Auflage ePaper
- Kundenanzahl Web-Zeitung
- Tagesreichweiten Print
- Tagesreichweiten Web-Zeitung

und beziehen sich auf den Zeitraum 2016 bis 2021. Der Report zeigt beispielsweise auf, dass die Printreichweiten der Tageszeitungen auch im Jahr 2021 noch deutlich höher liegen als die Tagesreichweiten der entsprechenden Online-Angebote.

Vertriebsumsätze und Werbeeinnahmen

Auf Basis der qualitativen Trendanalysen und Bewertungen prognostiziert der Report die Umsätze der Tageszeitungen für die Bereiche Vertrieb Print, Vertrieb digital, Werbung Print und Werbung Online-Display.

Darüber hinaus enthält der Report eine Prognose der Print-Werbeumsätze, differenziert nach Segmenten wie Tageszeitung, Sonntags-/ Wochenzeitungen, Anzeigenblätter, Supplements sowie für den klassischen Werbemarkt insgesamt (Deutschland/Schweiz netto, Österreich brutto).

Die Umsatzprognosen ergeben, dass die Gesamtmarktentwicklung im Zeitraum 2016 bis 2021 in Deutschland und der Schweiz merkliche Unterschiede aufweist.

Bewährtes Basisszenario

Unverändert liegt auch im sechzehnten Jahrgang allen mediareports ein einheitliches, nach Ländern differenziertes Basisszenario zugrunde. Dieses Basisszenario bildet die widerspruchsfreie Ausgangsbasis für jeden einzelnen Themenreport.

Weitere Informationen und Online-Bestellmöglichkeit

mediareports.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Executive Summary

1 Basisszenario

1.1 Hintergrund

1.2 Deutschland

- 1.2.1 Demografie und Wirtschaft
- 1.2.2 Medien- und Kommunikationsausgaben
- 1.2.3 Werbemarkt
- 1.2.4 Mediennutzung und Ausstattung

1.3 Österreich

- 1.3.1 Demografie und Wirtschaft
- 1.3.2 Medien- und Kommunikationsausgaben
- 1.3.3 Werbemarkt
- 1.3.4 Mediennutzung und Ausstattung

1.4 Schweiz

- 1.4.1 Demografie und Wirtschaft
- 1.4.2 Medien- und Kommunikationsausgaben
- 1.4.3 Werbemarkt
- 1.4.4 Mediennutzung und Ausstattung

2 Von Online-Werbung profitieren

2.1 Nutzungstrends bei Online-Zeitungen

- 2.1.1 Reichweiten, Use Time, Crossmedia
- 2.1.2 Visits und Page Impressions
- 2.1.3 Trend Mobile

2.2 Perspektiven für Online-Zeitungen in der Online-Werbung

- 2.2.1 Ausgangslage, Beispiele
- 2.2.2 Suchmaschinenwerbung und Rubriken/Verzeichnisse
- 2.2.3 Online Display, Banner und Video
- 2.2.4 Mobile Advertising
- 2.2.5 Native Advertising
- 2.2.6 Werbung in Social Media

2.2.7 Programmatic Advertising

2.2.8 Personalisierung der Online-Werbung

2.2.9 Nutzerakzeptanz, Adblocking

2.3 Prognosen Online-Werbung Zeitungen

- 2.3.1 Prognosegrundlagen, wichtigste Trends
- 2.3.2 Deutschland
- 2.3.3 Österreich
- 2.3.4 Schweiz

3 Marktprognosen

3.1 Länderübergreifende Entwicklungsfaktoren

- 3.1.1 Allgemeines
- 3.1.2 Chancen von Paid Content

3.2 Deutschland

- 3.2.1 Ausgangslage
- 3.2.2 Auflagen
- 3.2.3 Reichweiten
- 3.2.4 Umsätze

3.3 Österreich

- 3.3.1 Ausgangslage
- 3.3.2 Auflagen
- 3.3.3 Reichweiten
- 3.3.4 Umsätze

3.4 Schweiz

- 3.4.1 Ausgangslage
- 3.4.2 Auflagen
- 3.4.3 Reichweiten
- 3.4.4 Umsätze

4 Ausblick 2021+ - Marginalisierung des professionellen Journalismus droht nicht

Informationen über weitere Veröffentlichungen in der Reihe mediareports sowie Online-Bestellmöglichkeit unter mediareports.de.

Zeitungen 2021

Von Online-Werbung profitieren
Deutschland, Österreich, Schweiz
16. Jahrgang, November 2017
Herausgeber: Prof. Dr. Josef Trappel
Autoren: Holger Delpho, Jan Todt
Website: mediareports.de



Über die mediareports

Die mediareports bieten Entscheidungsträgern und Analysten einen kompetenten Strategie-Support für die frühzeitige Erkennung zukünftiger Chancen und Risiken in den deutschsprachigen Medien- und Kommunikationsmärkten.

Grundlage der Reports sind umfangreiche und kontinuierlich durchgeführte Recherchen und Marktbeobachtungen in den Medien- und Kommunikationsmärkten. Verfügbare Quellen werden analysiert und - bei ausreichender Aussagefähigkeit und Qualität - für die Datenbasis ausgewählt. Die aus Sekundärquellen abgeleiteten Erkenntnisse diskutieren wir in Fachgesprächen mit Industrieunternehmen und Dienstleistern sowie mit Anwendern, Verbänden und Wissenschaftlern.

Jeder Gesamtreport betrachtet in jeweils einem Segment die Entwicklung in den drei Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz im angegebenen Prognosezeitraum. Er bewertet die relevanten Einflussfaktoren und erstellt ein plausibles Zukunftsszenario mit Prognosen der wichtigsten Marktparameter. Die Prognosen gehen dabei über eine reine Extrapolation von Vergangenheitsdaten hinaus. Durch Querbezüge zwischen den Reports wird ein hohes Maß an Plausibilität gewährleistet. Diese Gesamtschau ist eine der Stärken der mediareports.

Im Jahr 2017 werden mit Prognosezeitraum bis 2021 die Reports Breitband & Mobil, Radio und Zeitungen neu aufgelegt. Mit Prognosezeitraum bis 2020 sind die Reports Fernsehen und Online-Medien erhältlich. Hinzu kommt als Kondensat des Jahrgangs der Premiumreport Medien & Kommunikation - Die Fakten und die Trends.

Neben den Gesamtreports erscheinen auch länderspezifische Auszüge und Special-Reports, die sich auf einen inhaltlichen Schwerpunkt konzentrieren. Hinzu kommen Reports früherer Jahrgänge mit ihren Schwerpunktthemen. Einen Überblick über das Gesamtangebot gibt die Website mediareports.de.

Herausgeber der mediareports ist Prof. Dr. Josef Trappel, Fachbereichsleiter Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg. Die inhaltliche Verantwortung liegt bei der mediareports Holger Delpho / Daniel Hürst / Jan Todt GbR in Freiburg im Breisgau.

Kontakt

mediareports Büro Freiburg
Daniel Hürst
Münchhofstraße 13, D-79106 Freiburg

Telefon +49 761 7671192
Telefax +49 761 7671199
E-Mail daniel.huerst@mediareports.de