



Verlagstrends 2020: Publisher zwischen Coronakrise und Digitalisierungsschub

Mit
Covid-19
Special

In Kooperation mit dem

VDZ

Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

November 2020



Inhalt

Vorwort	3
----------------	----------

Executive Summary	4
--------------------------	----------

Megatrends und strategische Schwerpunkte

Wie bewerten die Verlage ausgewählte
Megatrends?

Wo liegen derzeit ihre Prioritäten?

5

Fokusthema: Covid-19

Welche Auswirkungen hat die Corona-Krise
auf das Verlagsgeschäft und mit welchen
Maßnahmen reagieren die Verlage auf die Krise?

8

Fokusthema: Plattform-Business

Welche Bedeutung haben externe
Content-Plattformen für Verlage?

Was sind die Chancen und Risiken der
Content-Distribution über externe Plattformen?

11

Fazit & Handlungsfelder

14

Methodik

15

Vorwort

Die große Mehrheit der Verlage hat mit einer beschleunigten Digitalisierung auf die Corona-Krise reagiert. Die Krise wird als Chance genutzt, um Prozesse zu verändern und die digitale Transformation voranzutreiben.

Die Verlagsbranche befindet sich bereits seit einer Weile in der digitalen Transformation, doch die Corona-Krise und ihre Auswirkungen haben auch sie vor neue Herausforderungen gestellt und einen erneuten Digitalisierungsschub hervorgerufen. Welche Schwerpunkte setzen die Verlage in Deutschland in diesen turbulenten Zeiten? Welche Trends und Themen bestimmen das Verlagsgeschäft? Wie wird die Branche nach der Corona-Krise aussehen?

Die vorliegende Studie untersucht den Status quo und die Entwicklung in der deutschen Verlagsbranche und behandelt drei Themenblöcke. Der erste Themenblock umfasst eine Einschätzung ausgewählter Megatrends und die strategischen Schwerpunkte der Verlage.

Im zweiten Themenblock geht es um die Auswirkungen der aktuellen Covid-19-Pandemie auf die Verlagsbranche. Im Fokus stehen Fragen nach den Auswirkungen der Corona-Krise auf das Verlagsgeschäft und nach den Maßnahmen, mit denen Verlage auf die Krise reagieren.

Der dritte Themenblock beschäftigt sich mit dem Vertrieb von Verlagsinhalten über externe Plattformen, denn Paid Content (Bezahlinhalte) und das sogenannte Plattform-Business werden für Verlage immer wichtiger. Dabei werden beispielsweise folgende Fragen beantwortet: Welche Bedeutung haben externe Content-Plattformen für Verlage? Wie intensiv werden derartige Plattformen bereits genutzt? Was sind die Chancen und Risiken der Content-Distribution über externe Plattformen?

Die Grundlage der Ergebnisse bildet eine standardisierte empirische Onlineumfrage mit 116 Teilnehmern, die zwischen März und Juni 2020 durchgeführt wurde. Befragt wurden überwiegend Geschäftsführer bzw. Mitglieder der Geschäftsführung sowie Mitglieder der Stabsstelle Strategie und Unternehmensplanung.

Entstanden ist die Studie in Kooperation von KPMG mit dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. und Prof. Dr. Thomas Hess sowie Dr. Antonia Köster von der Ludwig-Maximilians-Universität München. Unser besonderer Dank gilt allen Mitwirkenden und insbesondere den Umfrageteilnehmern.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre.



Dr. Markus Kreher
*Head of Media,
KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft*



Lutz Drüge
*Geschäftsführer
Print & Digitale Medien,
Verband deutscher
Zeitschriftenverleger*



Prof. Dr. Thomas Hess
*Institut für Wirtschafts-
informatik und Neue Medien,
Ludwig-Maximilians-Universität
München*

Executive Summary



Die Corona-Krise hat deutliche Auswirkungen auf das Verlagsgeschäft, sorgt aber auch für einen Digitalisierungsschub.

Das Werbegeschäft, der Printvertrieb und das Eventgeschäft sind am stärksten von der Covid-19-Pandemie betroffen – also Bereiche, die häufig die Hauptumsatzträger der Verlage sind. Als Folge der Corona-Krise erwarten die meisten Verlage eine beschleunigte Digitalisierung in der Branche und eine zunehmende Flexibilisierung der Strukturen und Prozesse in den Unternehmen. Auch wird erwartet, dass das Werbegeschäft deutlich volatiler und unsicherer sein wird als vor der Krise.



Demografischer Wandel, Nachhaltigkeit und Individualisierung der Kundenbedürfnisse sind für die Verlage derzeit die wichtigsten Megatrends.

Für Verlage sind der demografische Wandel und die verstärkte Individualisierung der Kundenbedürfnisse und Konsummuster wichtige Trends, die den Erfolg von Geschäftsmodellen beeinflussen. Nachhaltigkeit gewinnt in der Wirtschaft insgesamt, aber auch in der Verlagsbranche zunehmend an Bedeutung. Ein Covid-19-Effekt zeigt sich bei der relativ hohen Bedeutung von „New Work“ – also der Flexibilisierung von Arbeitszeiten und Arbeitsbedingungen.



Ressourcen- und Prozessaspekte sind strategische Schwerpunkte.

Für die meisten Verlage haben aktuell Ressourcen- und Prozessaspekte wie beispielsweise die Optimierung von Arbeitsläufen, die Verbesserung der Innovationsfähigkeit oder Personalthemen eine höhere Priorität als Wachstumsaspekte wie Erlösmodelle oder Expansionsstrategien. Der Fokus auf organisatorische und strukturelle Aspekte dürfte auch eine Reaktion auf die Corona-Krise sein.



Video-Content ist für ein Drittel der Verlage von hoher Bedeutung.

Die Erschließung neuer Content-Formate (Video und Audio) steht derzeit bei den meisten Verlagen nicht auf der Agenda. Video-Angebote sind gleichwohl für immerhin ein Drittel der Verlage von hoher Bedeutung – Bewegtbild wird hier als eine passende Ergänzung zum traditionellen Text-Content betrachtet.



Bei der Nutzung und Bewertung externer Content-Plattformen zeigt sich ein geteiltes Bild in der deutschen Verlagsbranche.

Rund ein Drittel der deutschen Verlage nutzt derzeit externe Content-Plattformen für die Distribution ihrer Inhalte. Die Erfahrungen dieser Nutzer sind durchaus positiv. Als wesentliche Vorteile werden die Steigerung der Reichweite und der Markenbekanntheit genannt. Einige Nutzer konnten dadurch auch neue Kunden gewinnen und ihre Umsätze steigern. Gleichwohl gibt es auch eine große Zahl von Nicht-Nutzern und Skeptikern, die den Vertrieb von Content über externe Plattformen eher als Risiko einschätzen.

Megatrends

Der demografische Wandel, der Trend zu mehr Nachhaltigkeit sowie die Individualisierung der Lebensstile und Kundenbedürfnisse haben für Verlage in Zukunft besondere Wichtigkeit. Die Themen Datensicherheit und Automatisierung sind vergleichsweise von geringerer Bedeutung.

Megatrends beschreiben grundlegende und branchenübergreifende Veränderungen, die die Welt langfristig beeinflussen. In der Studie haben wir die zukünftige Bedeutung von zehn ausgewählten Megatrends für die Verlage abgefragt.

Als wichtig werden von den meisten Verlagen jene Trends eingeschätzt, die nahe am Kunden sind: demografischer Wandel, Individualisierung und Nachhaltigkeit (vgl. Abb.1). Diese Trends verändern das Konsumverhalten rasant und gewinnen für die Verlagsbranche zunehmend an

Bedeutung. Wie in der aktuellen Corona-Krise besonders deutlich wird, müssen sich Verlagshäuser auch den neuen Arbeitsbedingungen und -einstellungen anpassen. Dies zeigt sich in der relativ hohen Bedeutung von „New Work“.

Kritisch zu hinterfragen ist die eher untergeordnete Bedeutung von Cyber Security und Automatisierung. Die zunehmende Digitalisierung und Nutzung von Kundendaten stellen steigende Anforderungen an die Sicherheit der Systeme und Daten. Schadensfälle, wie Datenverlust,

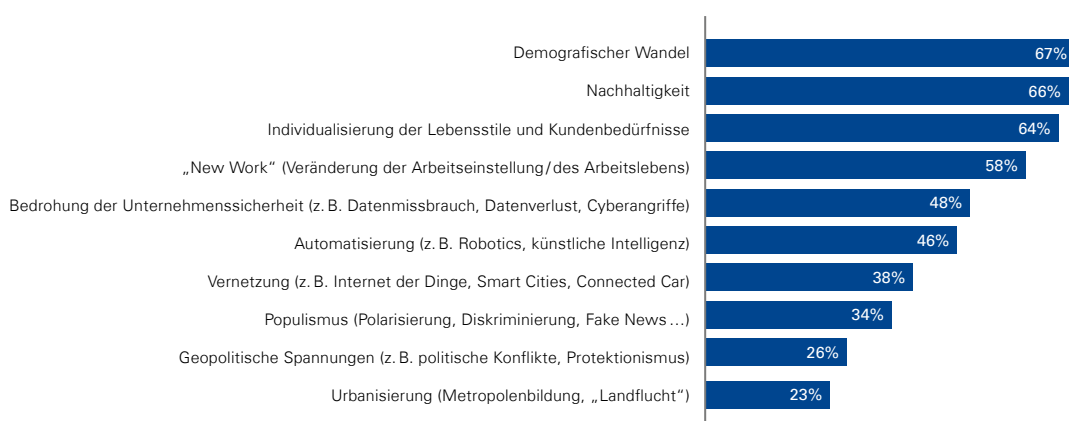
Datenmissbrauch, Störungen und Instabilitäten beim Digitalvertrieb können nicht nur zu wirtschaftlichem Schaden, sondern darüber hinaus auch zu Reputationsverlust führen. Auch Automatisierung dürfte als Instrument der Effizienzsteigerung und Kostenoptimierung in Zukunft in der Verlagsbranche eine größere Rolle spielen. Möglicherweise werden hier wichtige Trends etwas unterschätzt – oder aber die Themen wurden von den Verlagen schon umfassend bearbeitet und sind daher aktuell weniger relevant.



Abb. 1: Bedeutung von Megatrends für die Verlagsbranche

Was sind aus Sicht Ihres Verlages wichtige Zukunftstrends und Megathemen für die Verlagsbranche? Bitte beurteilen Sie die zukünftige Bedeutung der folgenden Trends für Ihr Unternehmen.

Große bis existentielle Bedeutung
Top Werte (6–10) einer 10er Skala (n = 116)



Quelle: KPMG in Deutschland, 2020

Strategische Schwerpunkte

Ressourcen- und Prozessaspekte haben aktuell hohe Priorität. Derzeit liegen die strategischen Schwerpunkte vieler Verlage in der Anpassung von Prozessen sowie in der Steigerung ihrer Innovationsfähigkeit.

Die befragten Verlage haben die strategische Bedeutung von ausgewählten Handlungsfeldern bewertet. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass in der Corona-Krise die Anpassung von Strukturen, Prozessen und Ressourcen im Fokus steht (Abb. 2). Für 70 Prozent der Befragten hat die Optimierung von Prozessen und Arbeitsabläufen derzeit eine sehr hohe Priorität. Weitere wichtige Handlungsfelder sind die Verbesserung der Innovationsfähigkeit (66 Prozent) sowie Personalthemen (53 Prozent). Ein Covid-19-Effekt lässt sich auch in der hohen Priorisierung der Verbesserung der hauseigenen IT-Infrastruktur erkennen.

Überraschend ist der relativ niedrige Wert für den „Auf- bzw. Ausbau von Paid Content“. Dieser Aspekt ist bei über der Hälfte der Verlage derzeit kein Schwerpunkt. Möglicherweise sind viele Verlage diesbezüglich schon recht gut aufgestellt.

Ein differenzierter Blick auf die Ergebnisse zeigt, dass insbesondere größere Verlage ihren Fokus auf den Ausbau von Paid Content und die Content-Distribution über externe Plattformen legen. Weitere Ergebnisse zum Thema Paid-Content-Plattformen werden ab Seite 11 präsentiert.

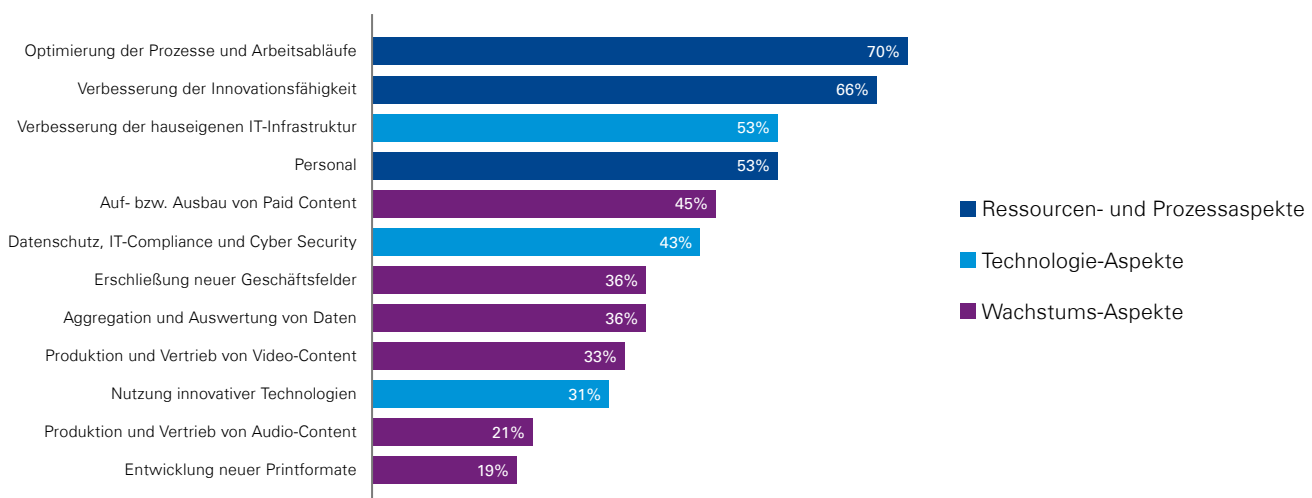
Auch die Nutzung innovativer Technologien (z. B. Cloud Computing, künstliche Intelligenz, Blockchain, Virtual Reality) hat bei den meisten Verlagen derzeit keine hohe Priorität. Das Ergebnis kann ein Indiz für eine riskante Vernachlässigung notwendiger Anpassungen auf Kundenseite oder bei der Modernisierungen der IT-Landschaft sein oder aber die meisten Verlage haben bereits wichtige Bereiche und Anwendungsfelder auf den neusten technischen Stand gesetzt. Das wäre ein Indiz für eine bereits weit fortgeschrittene Digitalisierung und Technologiedurchdringung in der Verlagsbranche.

Abb. 2: Strategische Schwerpunkte

Wie liegen aus heutiger Perspektive die Schwerpunkte der Aktivitäten in Ihrem Verlag?

Bitte beurteilen Sie die strategische Bedeutung der folgenden Handlungsfelder für Ihren Verlag aus heutiger Sicht.

**Hohe bis höchste Priorität
Top Werte (6–10) einer 10er Skala (n = 116)**



Quelle: KPMG in Deutschland, 2020

Video-Angebote sind für rund ein Drittel der Verlage von hoher Bedeutung.

Die Erschließung neuer Geschäftsfelder oder Content-Formate (bspw. Video- oder Audio-Content) ist für die Mehrheit der Verlage derzeit von untergeordneter Bedeutung.

Dennoch hat der Auf- bzw. Ausbau von Video-Content trotz Corona-Krise bei etwa einem Drittel der befragten Verlage hohe Priorität (vgl. Abb. 2). Bewegtbild wird hier als eine passende Ergänzung zum traditionellen Text-Content betrachtet. Der Erfolg von Video-Formaten in Social Media Apps und auch auf etablierten Websites zeigt, dass Video neben Text für Nutzer immer wichtiger werden könnte. An neue Content-Formate trauen sich vor allem größere Verlage heran, bei vielen kleineren Verlagen mit

weniger als 20 Mitarbeitern steht die Produktion und der Vertrieb von Video- oder Audio-Content nicht auf der Agenda.

Die Entwicklung neuer Printformate hat nur noch bei etwa einem Fünftel der Verlage einen hohen Stellenwert. Die große Mehrheit der Verlage arbeitet in der aktuellen Situation mit dem vorhandenen Printportfolio. Neuerungen gibt es hier vorrangig im Digitalbereich.

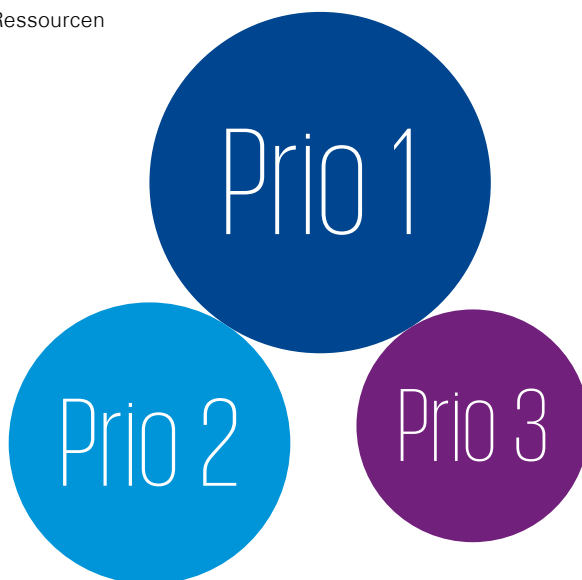
Insgesamt spiegelt sich in den aktuellen Prioritäten der Verlage ein Covid-19-Effekt auf die Strategien und Schwerpunktsetzungen: Optimierungsmaßnahmen haben häufig Vorrang vor Expansionsmaßnahmen.

Abb. 3: Derzeitige Prioritäten der Verlage nach Kategorie

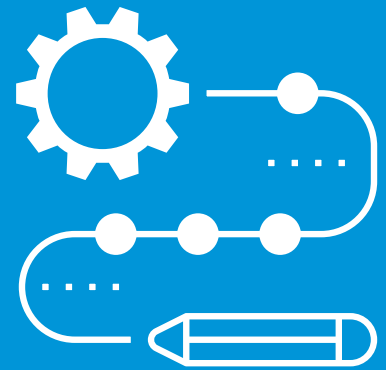
■ Effizienz und Ressourcen

■ Technologie

■ Wachstum



Quelle: KPMG in Deutschland, 2020



“

Über lange Zeit ging es bei der Digitalisierung der Verlage primär um Produkte, Services und die Kunden-schnittstelle. Diese Themen sind weiterhin wichtig. In unserer Studie haben wir aber auch gesehen, dass Verbesserungen der operativen Prozesse und der Innovationsprozesse im Moment sogar noch wichtiger sind. Ebenso wird aktuell stark in die IT-Infrastruktur und in das „Human-kapital“ investiert. In Summe bestätigt dies: Mit punktuellen Verbesserungen kommt man in der digitalen Transformation nicht weit. Vielmehr muss man Produkte, Prozesse und Geschäftsmodelle, den Ausbau der „Enabler“ und auch die Schaffung der passenden Governance-Struktur im Blick haben – nur mit diesem breiten Blick gelingt digitale Transformation wirklich.

”

Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München

Fokusthema: Covid-19

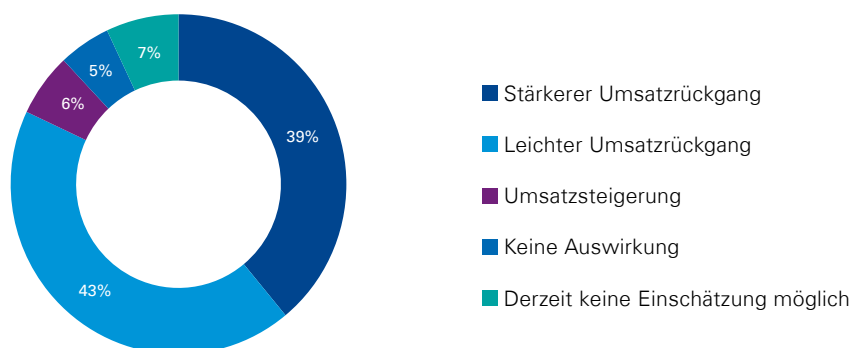
Wie zu erwarten hat die Coronakrise deutliche Auswirkungen auf das Verlagsgeschäft. Kleine Verlage sind tendenziell stärker betroffen als große. Die Verlage haben mit verschiedenen Maßnahmen schnell reagiert. Am Ende können einige Publisher gestärkt aus der Krise hervorgehen.

Die Covid-19-Pandemie und der zwischenzeitliche Lockdown haben deutliche Auswirkungen auf das Verlagsgeschäft. Die große Mehrheit der Verlage hat mit Umsatzrückgängen zu kämpfen. Immerhin: 11 Prozent der Verlage haben keine Umsatzeinbußen zu verzeichnen und sogar sechs Prozent konnten ihren Umsatz steigern (Abb. 4).

Bei den Corona-Effekten ist der Befragungszeitpunkt zu beachten: Die Branchenerwartungen sind, als Momentaufnahme aus dem Frühjahr, geprägt von Ungewissheit und den Restriktionen des Lockdowns. Diese Aussagen können nicht generalisiert auf den Gesamtmarkt angewandt werden. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass gerade die größeren Verlage mit 100 und mehr Mitarbeitern

Abb. 4: Auswirkungen von Covid-19 auf den Umsatz

Welche Auswirkungen auf den Umsatz erwarten Sie für das Gesamtjahr 2020 durch Covid-19 für Ihren Verlag?



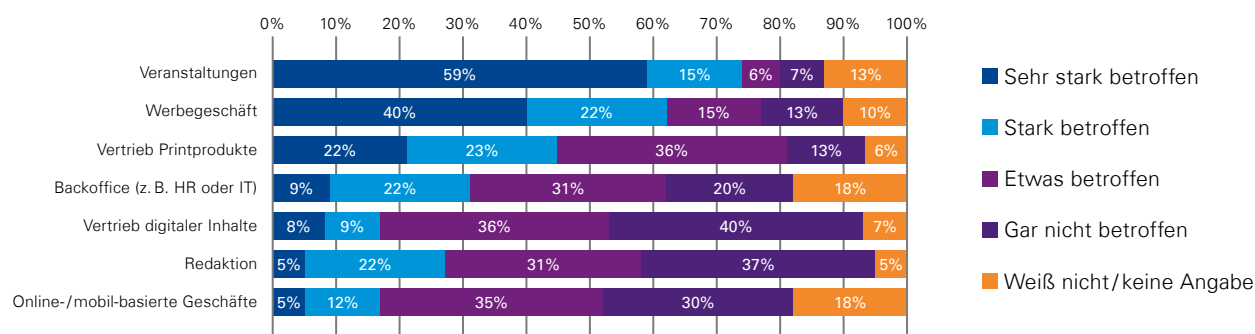
Quelle: KPMG in Deutschland, 2020

Umsatzauswirkungen verzeichnen als kleine und mittlere Unternehmen. Am stärksten betroffen von der Krise sind das Event-Geschäft, das Werbegeschäft sowie der Printvertrieb – also Bereiche, die

häufig die Hauptumsatzträger der Verlage sind (Abb. 5). Gar nicht oder wenig betroffen sind die Redaktion, der Vertrieb von digitalen Inhalten sowie das Online- bzw. mobil-basierte Geschäft.

Abb. 5: Auswirkungen von Covid-19 auf Geschäftsbereiche

Inwieweit sind die folgenden Bereiche oder Abteilungen in Ihrem Verlag von der Corona-Krise betroffen?



Quelle: KPMG in Deutschland, 2020

Die Corona-Krise hat für viele Verlage eine beschleunigte Digitalisierung zur Folge. Die Mehrheit der Verlage sieht sich mit ihrem Geschäftskonzept auch nach der Krise gut aufgestellt.

Die große Mehrheit der Verlage hat mit einer verstärkten und beschleunigten Digitalisierung auf die Corona-Krise reagiert (vgl. Abb. 6). Die Krise wird genutzt, um die digitale Transformation voranzutreiben. Diese Maßnahme rangiert noch vor naheliegenden Reaktionen wie der Beantragung von Fördermitteln (61 Prozent), Rationalisierung (46 Prozent) oder Investitionskürzungen (37 Prozent).

Bei der Mehrheit der Befragten ist eine Anpassung des Geschäftskonzeptes nicht geplant. Hier wird erwartet, dass sich das Konsumentenverhalten durch die Krise nicht grundlegend verändert. Auch Preisanpassungen sind von der Mehrheit der Verlage nicht vorgesehen.

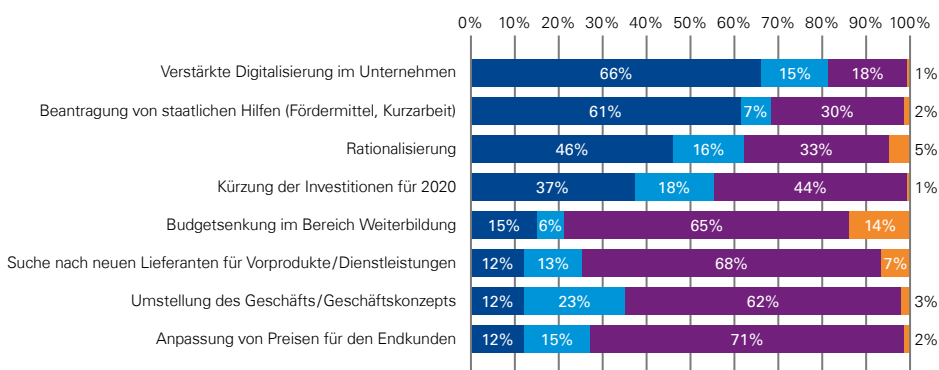
Es ist unklar, wie lange die Corona-Pandemie Deutschland und die

Welt noch in Atem halten wird. So stellt sich auch für Verlage die Frage, wie sie sich an die Krise und ihre Folgen anpassen sollten.

Die mittel- bis langfristigen Konsequenzen der Corona-Krise für die Wirtschaft im Allgemeinen und die Verlagsbranche im Besonderen sind schwer abzuschätzen und hinsichtlich der Anpassungsmaßnahmen gibt es keinen Königsweg. Sie sind nach Maßgabe der individuellen Situation der Unternehmen (Geschäftsmodell, Produkte, Kunden, Vertriebswege, Kostenstruktur) vorzunehmen. Unbestritten aber ist die fortschreitende Digitalisierung, die durch Covid-19 einen weiteren Schub erfahren hat. Folgerichtig erwarten 90 Prozent der Verlage als Folge der Corona-Krise eine beschleunigte Digitalisierung in ihrer Branche (vgl. Abb. 7).

Abb. 6: Maßnahmen zur Bewältigung der Corona-Krise

Welche der folgenden Maßnahmen zur Bewältigung der Corona-Krise hat Ihr Verlag bereits eingeleitet bzw. plant dies in den nächsten Monaten?



■ Haben wir bereits eingeleitet

■ Haben wir konkret geplant (innerhalb der nächsten sechs Monate)

■ Haben wir nicht geplant

■ Weiß nicht/keine Angabe

Quelle: KPMG in Deutschland, 2020



der Verlage haben auf die Corona-Krise mit

verstärkter Digitalisierung reagiert.



haben ihre

Preispolitik geändert.



der Verlage werden ihre
**Strukturen
und Prozesse**
flexibler gestalten.



erwarten ein
**volatileres
Anzeigen-
geschäft.**

Die Digitalisierung in der Verlagsbranche erhält einen Schub. Doch auch Konsolidierungen und Portfoliobereinigungen werden wahrscheinlich durch die Krise zunehmen.

Auch wird die Krise, wie auch in anderen Branchen, sehr wahrscheinlich zur Konsolidierung von Verlagen führen – also weg von kleinen Verlagen hin zu größeren Verlagen. 81 Prozent der befragten Verlage stimmen zu, dass die Anzahl der Verlage abnehmen wird. Auch erwarten 85 Prozent der befragten Verlage, dass sich die Verlags- und Medienbranche auf ein deutlich volatileres und unsicheres Werbegeschäft einstellen muss als

vor der Krise. Nur etwas mehr als die Hälfte der Verlage geht davon aus, dass sich das Angebotsspektrum durch die Krise verändern wird.

Wie schon in Abb. 2 deutlich wurde, planen viele Verlage nach der Krise ihre Prozesse und Strukturen flexibler zu gestalten. Die Corona-Krise hat damit aus Sicht vieler Verlage also auch mittel- bis langfristige Auswirkungen auf das Geschäft und die Organisationsstrukturen.

Abb. 7: Folgen der Corona-Krise für die Verlagsbranche Welche Entwicklungen erwarten Sie für die Verlagsbranche nach der Corona-Krise?

Der Digitalisierungsprozess in der Verlagsbranche wird sich stark beschleunigen.

38%

52%

Das Anzeigengeschäft wird deutlich volatiler als vor der Krise.

35%

50%

Viele Verlage werden ihr Portfolio bereinigen (Verkauf von Printtiteln oder Unternehmensbeteiligungen).

32%

49%

Viele Verlage werden ihre Strukturen und Prozesse flexibler gestalten.

30%

63%

Viele Verlage werden sich im Markt neu positionieren (Veränderung der Geschäftsmodelle).

18%

62%

Die Vielfalt an medialen Angeboten (z. B. Printtiteln) wird stark abnehmen.

12%

45%

■ Trifft voll und ganz zu

■ Trifft eher zu

Quelle: KPMG in Deutschland, 2020

Fokusthema: Plattform-Business

Externe Plattformen als neue Vertriebschance für Verlage? Fast ein Drittel der befragten Verlage nutzt den Vertrieb von Content über externe Plattformen, mit durchaus positiven Erfahrungen.

Unter externen (Paid)-Content-Plattformen verstehen wir in dieser Studie digitale Plattformen, die dem Nutzer Inhalte eines Verlags oder verschiedener Verlage zur Verfügung stellen und bei denen der Nutzer für diese Inhalte bezahlen muss. Bekannte Content-Plattformen sind iKiosk, Blendle, Readly oder Spotify für Audio-Content.

In unserer Studie vertreiben derzeit 31 Prozent der Verlage ihre Inhalte über externe Plattformen mit

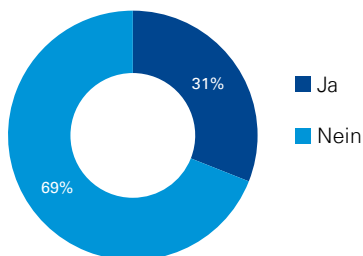
Bezahlmodell (Abb. 8). Auffallend dabei: Je größer der Verlag, desto größer die Bereitschaft, diesen Vertriebsweg zu nutzen. Von den Verlagen mit mehr als 100 Mitarbeitern nutzen mehr als zwei Drittel externe Plattformen. Bei den mittelgroßen Verlagen sind es 45 Prozent und bei den kleinen Unternehmen mit weniger als 20 Mitarbeitern nur 19 Prozent.

Bei der Bewertung externer Content-Plattformen zeigt sich

ein geteiltes Bild in der deutschen Verlagsbranche (Abb. 9). Da gibt es auf der einen Seite die Aufgeschlossenen (29 Prozent), die externe Content-Plattformen als Chance und wichtige Ergänzung zu eigenen Vertriebskanälen betrachten. Ihnen gegenüber steht eine gleich große Gruppe von Skeptikern, die in diesen Plattformen vornehmlich ein Risiko sehen.

Abb. 8: Nutzung externer Content-Plattformen

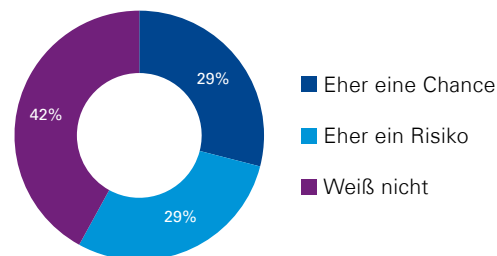
Nutzt Ihr Verlag derzeit externe Paid-Content-Plattformen?



Quelle: KPMG in Deutschland, 2020

Abb. 9: Externe Plattformen: Chance oder Risiko?

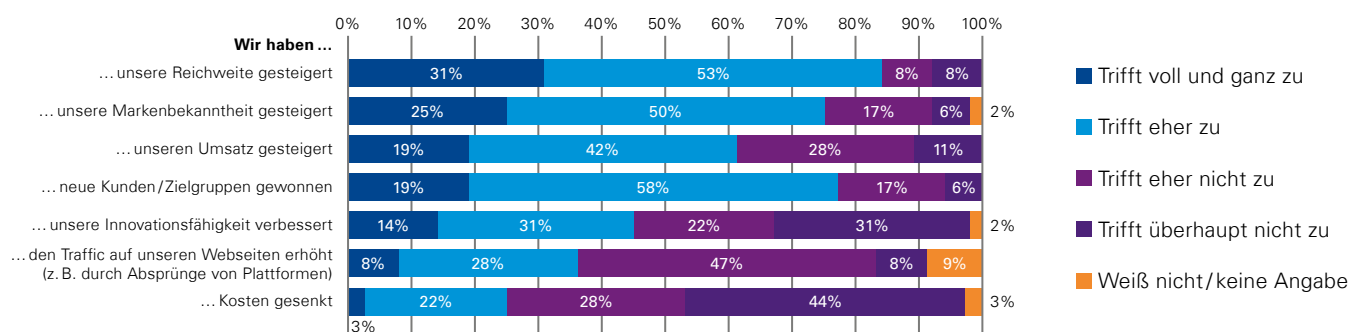
Sind externe Paid-Content-Plattformen aus Sicht Ihres Verlages eher eine Chance oder eher ein Risiko?



Quelle: KPMG in Deutschland, 2020

Abb. 10: Vorteile der Nutzung externer Content-Plattformen

Was ist aus Sicht und der Erfahrung Ihres Verlages der Nutzen des Einsatzes externer Paid-Content-Plattformen? Was sind die Vorteile? (Nur Nutzer externer Paid-Content-Plattformen, n = 36)



Quelle: KPMG in Deutschland, 2020

Der Anteil am Digitalumsatz, den Verlage mit Paid Content über externe Plattformen erzielen, ist derzeit (noch) gering. Die Gründe für die Nicht-Nutzung konzentrieren sich auf zwei Sorgen: Verlust des Kundenkontaktes und fehlender Marken- bzw. Produkt-Fit.

Die Erfahrungen der Nutzer sind dagegen durchaus positiv (vgl. Abb. 10, Seite 11). Als wesentliche Vorteile werden vom Großteil der Nutzer die Steigerung der Reichweite (84 Prozent) und der Markenbekanntheit (75 Prozent) genannt – zwei wichtige Erfolgsfaktoren im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit von Lesern und Anzeigenkunden.

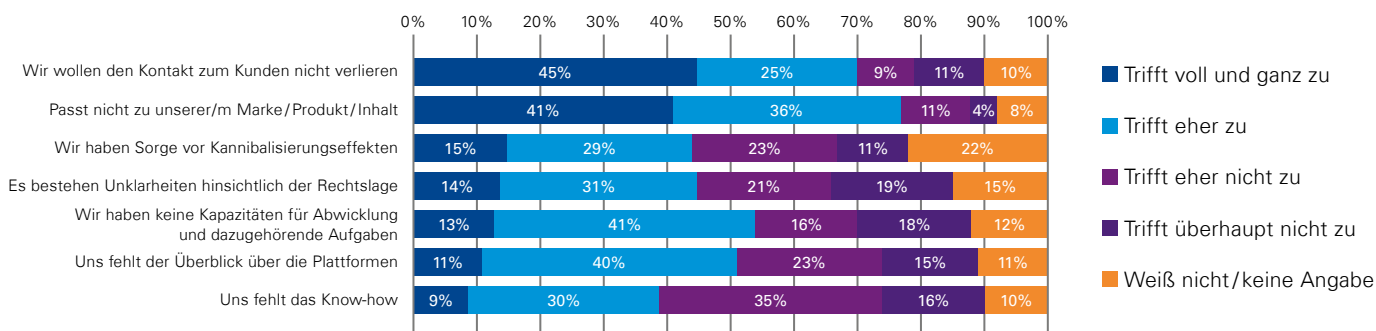
Die Nutzung externer Content-Plattformen hat bei einigen Verlagen auch zur Gewinnung neuer Kunden und zu einer Umsatzsteigerung geführt, wenngleich der Anteil am Digitalumsatz, den Verlage über externe (Paid)-Content-Plattformen erzielen, noch vergleichsweise gering ist. Bei knapp 70 Prozent der Nutzer liegt dieser Anteil zwischen ein und zehn Prozent (Abb. 12).

Wer dagegen hauptsächlich seine Kosten senken oder den Traffic auf eigenen Webseiten erhöhen möchte, für den sind externe Content-Plattformen vorerst noch ein weniger geeignetes Mittel.

Die große Mehrheit der Verlage, die keine externe Plattform mit Bezahlmodell für die Content-Distribution nutzen, begründen ihre Entscheidung damit, dass dieser Kanal nicht zu ihrer Marke bzw. zu ihren Produkten passt (77 Prozent) oder sie den direkten Kundenkontakt beibehalten möchten (70 Prozent, vgl. Abb. 11). Ein Mangel an Kapazitäten, ein unzureichendes Wissen über die Plattformen am Markt sowie fehlendes Know-how, das für die Zusammenarbeit mit den Plattformen notwendig ist, fallen dagegen weniger ins Gewicht.

Abb. 11: Gründe für Nicht-Nutzung

Aus welchen Gründen nutzt Ihr Verlag derzeit keine externen Plattformen?
(Nur Nicht-Nutzer externer Plattformen, n = 80)

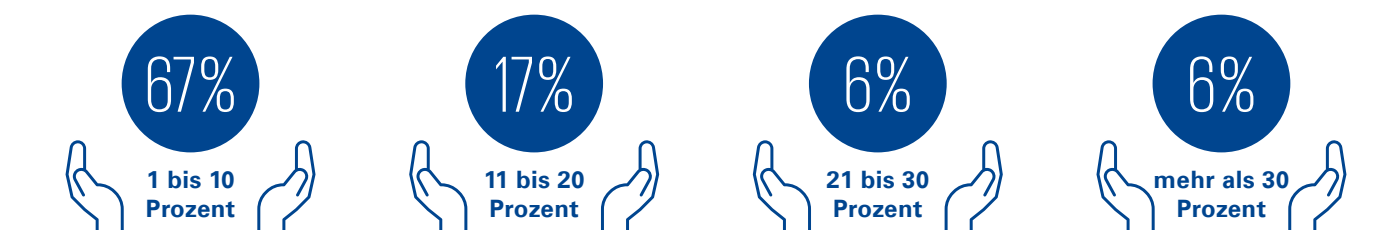


Quelle: KPMG in Deutschland, 2020

Abb. 12: Umsatzanteil am Digitalgeschäft

Wie hoch ist in etwa der Anteil am Digitalumsatz, den Ihr Verlag über externe Paid-Content-Plattformen erzielt?

Nur Nutzer externer Plattformen (n = 36)
6% = Weiß nicht / keine Angabe



Quelle: KPMG in Deutschland, 2020

Fast alle Verlage, die externe Paid-Content-Plattformen nicht nutzen, haben diesen Kanal noch nicht ausprobiert. Mögliche befürchteten Risiken der Nicht-Nutzer basieren also meistens nicht auf eigener Erfahrung.

94 Prozent der Nicht-Nutzer haben externe (Paid)-Content-Plattformen noch nie ausprobiert. Damit haben nur sechs Prozent der Nicht-Nutzer in der Vergangenheit Erfahrungen gemacht – und offensichtlich keine guten, denn sie haben diesen Vertriebskanal wieder geschlossen.

Unsere Ergebnisse zeigen aber auch: Viele Verlage, die bisher nicht dabei sind, lehnen externe Content-Plattformen nicht grundsätzlich ab. Sie sind eher unentschlossen. Wenn Nicht-Nutzer danach gefragt werden, ob sie in Zukunft (wieder) eine

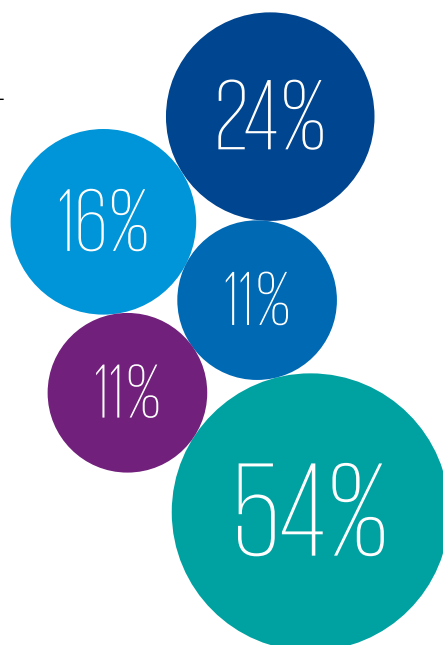
externe Paid-Content-Plattform einsetzen würden, geben 24 Prozent von ihnen an, dass sie den Kanal nutzen würden, wenn sie die Kapazität dazu hätten (Abb. 13). Und 27 Prozent der Nicht-Nutzer suchen noch nach einer passenden Plattform – sei es eine branchen-interne Plattform oder ein neuer Anbieter.

Nur für 11 Prozent der Nicht-Nutzer kommt der Vertrieb von Content über externe Plattformen auch mittel- bis langfristig nicht in Frage.

Abb. 13: Zukünftige Nutzung externer Plattformen

Plant Ihr Verlag in Zukunft (wieder) eine externe Paid-Content-Plattform zu nutzen? (Nur Nicht-Nutzer, n = 80; Mehrfachnennung möglich)

- Ja, wenn wir die nötigen Kapazitäten dafür haben
- Ja, aber nur wenn es eine branchen-interne Plattform von Verlagen ist
- Ja, wenn es neue Anbieter gibt, die besser zu uns passen
- Nein, das kommt für uns auf absehbare Zeit nicht in Frage
- Weiß nicht/keine Angabe



Quelle: KPMG in Deutschland, 2020



der derzeitigen Nicht-Nutzer haben noch **keine Erfahrungen** mit externen Paid Content Plattform gemacht.



der derzeitigen Nicht-Nutzer werden auch auf absehbare Zeit **keine externen Paid Content Plattformen** nutzen.

“

Deutsche Verlage halten sich bei der Nutzung externer Content-Plattformen bisher zurück. Wir sehen aber auch: Verlage, die diesen Vertriebsweg nutzen, machen dabei überwiegend positive Erfahrungen. Die Steigerung von Reichweite und Markenbekanntheit sind zentrale Erfolgsfaktoren. Mit einer fortschreitenden Konsolidierung bei den Plattformen könnte dieser Vertriebskanal an Bedeutung gewinnen. Je größer ihr Content-Angebot, desto attraktiver sind Plattformen für die User. Und je mehr Nutzer eine Plattform hat, desto attraktiver ist sie für die Content-Produzenten.

”

Markus Kreher,
Head of Media
KPMG in Deutschland

Fazit und Handlungsfelder



Auf Megatrends frühzeitig reagieren.

Megatrends wie Klimawandel, Protektionismus, demografischer Wandel, Individualisierung oder Automatisierung haben langfristig große Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft. Auch die Verlagsbranche ist davon betroffen. Diese Trends sollten kontinuierlich beobachtet und ihre Folgen für das eigene Geschäft analysiert werden. Das Risiko besteht darin, bestimmte Trends zu unterschätzen und die nötigen Anpassungsschritte zu spät einzuleiten.



Neue Chancen für Verlage durch den Digitalisierungspush.

Als Reaktion auf die Corona-Krise haben viele Verlage die Digitalisierung in ihrem Verlag noch weiter vorangebracht. Zudem zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass insbesondere der Vertrieb digitaler Inhalte, das mobile bzw. Online-basierte Geschäft sowie Audio- und Podcast-Angebote von der Krise weniger stark betroffen sind. Verlage, die in diesem Bereich bereits stark auftreten, können voraussichtlich auch in einer zweiten Covid-19-Welle oder in zukünftigen Krisen den Verlust abfedern. Darüber hinaus werden digitale und mobile Angebote den veränderten Kundenbedürfnissen gerecht.



Kosten- und Effizienzvorteile durch optimierte Prozesse.

Die Optimierung von Strukturen, Prozessen und Arbeitsabläufen hat derzeit bei den meisten Verlagen eine sehr hohe Priorität. Die Corona-Krise hat unter anderem den Anreiz geschaffen, die hauseigene IT-Infrastruktur zu überarbeiten. Von den Vorteilen modernisierter IT-Systeme sowie schlanker und flexibler Prozesse profitieren die Verlage nachhaltig.



Mehr Innovationen in der Verlagsbranche.

Für viele Verlage hat auch die Verbesserung ihrer Innovationsfähigkeit derzeit einen hohen Stellenwert. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass mittlerweile rund ein Drittel der Verlage Video-Content und etwa ein Viertel Audio-Content in ihr Angebot integriert haben. Mit Innovationen können neue Angebote, Vertriebswege oder mediale Erlebniswelten geschaffen werden. Sie helfen bei der Erschließung neuer Geschäftsfelder. So kann das Verlagsgeschäft diversifiziert und krisenfester gestaltet werden.



Das Ausprobieren von externen Paid-Content-Plattformen könnte sich für Verlage lohnen. Aber die Erwartungen sollten realistisch bleiben.

Verlage, die externe Paid-Content-Plattformen einsetzen, haben durch den zusätzlichen Kanal zur Content-Distribution ihre Reichweite erhöht und ihre Bekanntheit gesteigert. Gleichwohl zeigt unsere Studie auch, dass der Anteil am Digitalumsatz häufig unter zehn Prozent ausmacht. Es wäre daher falsch, alles auf diese Karte zu setzen. Externe Plattformen können derzeit nur ein Kanal von mehreren sein. Es ist zu erwarten, dass sich dieses Marktsegment mittelfristig konsolidieren wird, wodurch Plattformen mit großen Nutzerzahlen entstehen. Auch der Konsum medialer Inhalte wird sich weiter verändern und möglicherweise in Zukunft noch stärker plattformorientiert sein. Daher könnte es sich für Verlage lohnen, die Content-Distribution über externe Plattformen mit Bezahlmodell auszuprobieren.

Methodik

Im März und Juni 2020 wurden insgesamt 116 deutsche Verlage unterschiedlicher Größe und Ausrichtung befragt. Die Onlinebefragung und statistische Auswertung wurde in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Hess und Dr. Antonia Köster von der Ludwig-Maximilians-Universität München durchgeführt.

Befragt wurden überwiegend Geschäftsführer bzw. Mitglieder der Geschäftsführung (86 Prozent), Bereichs- oder Abteilungsleiter (9 Prozent) sowie Mitglieder der Stabsstelle Strategie und Unternehmensplanung (4 Prozent).

Über KPMG

KPMG ist ein Firmennetzwerk mit rund 200.000 Mitarbeitern in 147 Ländern und Territorien. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit rund 12.600 Mitarbeitern an 25 Standorten präsent.

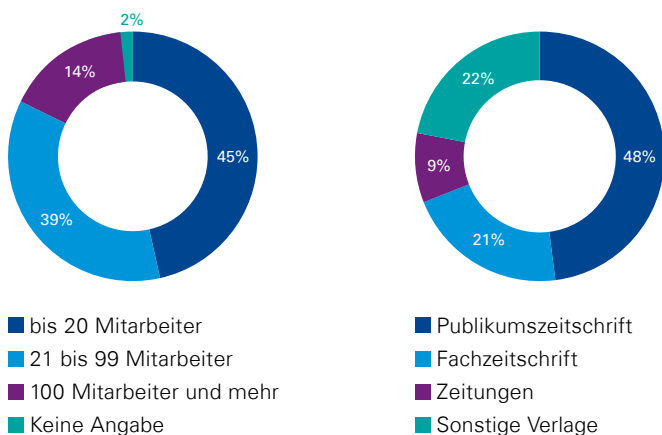
Für wesentliche Branchen unserer Wirtschaft haben wir eine geschäftsbereichsübergreifende Spezialisierung vorgenommen. Hier laufen die Erfahrungen unserer Experten weltweit zusammen und tragen zusätzlich zur Beratungsqualität bei.

Über den VDZ

Der VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. ist die Interessenvertretung der deutschen Zeitschriftenbranche. Als Dachverband, organisiert in drei Fachverbänden (Fachpresse, Konfessionelle Presse, Publikumszeitschriften) und fünf Landesverbänden, repräsentieren seine rund 450 Mitgliedsverlage mit mehr als 7.000 Zeitschriftenmarken rund 90 Prozent des deutschen Zeitschriftenmarktes.

Als Dienstleistungsverband bietet der VDZ den Verlagen ein breites Spektrum an Beratungs-, Informations- und Serviceleistungen in allen Bereichen des Verlagsgeschäftes (Anzeigen, Vertrieb, Digitale Medien, Rechtsfragen, Betriebswirtschaft, Umwelt und Papier). Als Wirtschaftsverband engagiert er sich auf deutscher und europäischer Ebene für die Wahrung und Berücksichtigung der Interessen von Verlagen. Und als Arbeitgeberverband führt er im Auftrag der Landesverbände für die Verleger die Tarifverhandlungen mit den Gewerkschaften für Redakteure. Darüber hinaus leistet der VDZ mit der VDZ Akademie einen wesentlichen Beitrag zur Aus- und Weiterbildung in der Medienbranche.

Abb. 14: Stichprobenstruktur
Nach Größe und Ausrichtung (n = 116)



Quelle: KPMG in Deutschland, 2020



Kontakt

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Markus Kreher

Partner, Head of Media
T +49 89 9282-4310
markuskreher@kpmg.com

Jan Voller

Manager, Media und Telecommunications
T +49 40 32015-5879
jvoller@kpmg.com

An dieser Studie haben mitgewirkt:

Lutz Drüge

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

Annemarie Vollstedt

Senior Projekt Manager Business Development & Marketing
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Kerstin Vogel

Director Business Development, Events & Training
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

Prof. Dr. Thomas Hess

Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien
Ludwig-Maximilians-Universität München

Dr. Antonia Köster

Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien
Ludwig-Maximilians-Universität München

www.kpmg.de

www.kpmg.de/socialmedia



Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2020 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, eine Aktiengesellschaft nach deutschem Recht und ein Mitglied der globalen KPMG-Organisation unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Limited, einer Private English Company Limited by Guarantee, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG und das Logo sind Marken, die die unabhängigen Mitgliedsfirmen der globalen KPMG-Organisation unter Lizenz verwenden.