

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Periodical Part

Geschäftsbericht ... / IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.. 2022/2023

Provided in Cooperation with:

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, Berlin

Reference: In: Geschäftsbericht ... / IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. Geschäftsbericht ... / IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.. 2022/2023 (2023).
https://ivw.de/sites/default/files/ivwgb_2022-2023.pdf.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/632027>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/econis-archiv/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

<https://zbw.eu/econis-archiv/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

Geschäftsbericht **2022 / 2023**



Inhalt

Medien, Markt und die IVW

- 4 **Vorwort** von Dr. Kai Kuhlmann
- 7 **Eckdaten** 2022/2023
Mitgliederbestand
Bestand Werbeträger
- 10 **Kooperationen und Services**
- 11 **Gremienarbeit**
- 12 **Organisationsausschuss Presse**
Diskussion zur Zählung
preisreduzierter Abonnements
- 14 **Organisationsausschuss
Online-Medien**
Schwellenwert, Differenzierung
von Angebotszusammenschlüssen,
PowerBI-Dashboard, Jubiläum
- 17 **Kino**
- 18 **Audits und Ergebnisse**
- 19 **Pressemedien**
- 21 **Digitale Medien**
- 22 **Paid Content**
- 23 **Funkmedien**
- 24 **Internationales –
Digitale Transformation**
Prof. Dr. Otfried Jarren
- 28 **The new kid in town –
Was kann Retail Media?**
Martin Schwager

Werbeträger

- 32 **Gesamtzahl**
- 35 **Pressemedien**
- 38 **Tageszeitungen**
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
- 40 **Wochenzeitungen**
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
- 42 **Publikumszeitschriften**
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
Sachgruppen
- 45 **Fachzeitschriften**
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
Sachgruppen
- 48 **Kundenzeitschriften**
Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich Print und ePaper
Sachgruppen
- 51 **Supplements**
- 52 **Verzeichnismedien**
- 53 **Digitale Medien**
- 55 **Digital-Angebote**
- 56 **Visits**
- 57 **Nutzung nach Themen**
- 58 **Paid Content**
- 61 **Kino**

Gremien / Geschäftsstelle

- 65 **Gremien / Geschäftsstelle**
- 67 IVW-Verwaltungsrat
- 69 IVW-Mitgliedsverbände
und Mitgliedschaften der IVW
- 70 **Geschäftsleitung und Ressorts**
- 71 Team der Geschäftsstelle
- 73 Auditierung im Bundesgebiet
- 73 Impressum



„Print ist unter Druck. Da kommt die smarte IVW-Gesamtzahl wie gerufen. Doch die erfordert genaueres Hinschauen.“

Roland Pimpl | Horizont

von links nach rechts: Martin Krieg, Dr. Kai Kuhlmann und Reinhard Seinsche vor dem Verbändehaus (rechts) mit Sitz der IVW-Geschäftsstelle am Weidendamm in Berlin

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Jahr 1962 veröffentlichte Jürgen Habermas seine grundlegende Analyse zur medialen Verfasstheit der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft. Der Titel dieser Analyse, „Strukturwandel der Öffentlichkeit“, ist längst zum geflügelten Wort avanciert. Sechzig Jahre später meldete sich Jürgen Habermas mit seinen „Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit“ wiederum zu Wort.¹

In seiner ersten Publikation aus den 60er Jahren übte Habermas noch harsche Kritik am Einfluss der zunehmend werbefinanzierten „Meinungspresse“ auf die politische Willensbildung ihrer Leserschaft. Im Vorwort zur Neuauflage seiner Studie, die Anfang der 90er Jahre herausgegeben wurde, relativierte Habermas dann seine damalige Diagnose als zu kurz greifend: Er habe „die Resistenzfähigkeit und vor allem das kritische Potential eines [...] nach innen weit differenzierten Massenpublikums [...] seinerzeit zu pessimistisch beurteilt.“²

Da Auflagenhöhe und Werbeeinnahmen korrelieren, gefährdet ein Rückgang der Nachfrage nach gedruckten Zeitungen und Zeitschriften die ökonomische Grundlage der Presse.

Drei Jahrzehnte später, in seinen Überlegungen zum erneuten Strukturwandel, beklagt Habermas – vor dem Hintergrund der massiven Dominanz der Internet-Giganten und des immensen Einflusses der Social-Media-Plattformen auf den öffentlichen Diskurs – nunmehr den drohenden Bedeutungsverlust der traditionellen Massenmedien und sorgt sich um ihren Fortbestand:

„Da Auflagenhöhe und Werbeeinnahmen korrelieren, gefährdet ein Rückgang der Nachfrage nach gedruckten Zeitungen und Zeitschriften die ökonomische Grundlage der Presse; und für einen kommerziellen Absatz digitaler Formate hat diese bisher kein wirklich erfolgreiches Geschäftsmodell gefunden, da sie im Internet mit Anbietern in Wettbewerb tritt, die ihren Nutzern entsprechende Informationen kostenlos zur Verfügung stellen.“³

„Turbulent times“ hat auch Mr. Simon Redlich, Präsident des Weltverbandes IFABC im letzten Jahr in seinem Gastbeitrag für die IVW resümiert. Und zugleich auf die vielfältigen „reasons for optimism“ hingewiesen.

Einer der Gründe ist sicherlich das beeindruckende Wachstum der vielfältigen ePaper-Ausgaben und Plus-Modelle in den Vertriebs- und Geschäftsmodellen der Verlage. Aktuelle Zahlen und Informationen zu den Entwicklungen haben wir Ihnen in diesem Jahrbuch zusammengestellt.

Aber zurück zu Jürgen Habermas: Seinen Befund stützt der inzwischen 93jährige Philosoph auf einen Zeitschriftenbeitrag von Otfried Jarren und Renate Fischer zum schwindenden publizistischen Einfluss der klassischen Medien.⁴

¹ in: Jürgen Habermas, Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik, Berlin 2022, S. 9 ff.

² Jürgen Habermas, Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt/M. 1990

³ Jürgen Habermas (Berlin 2022), S. 56

⁴ O. Jarren, R. Fischer, »Die Plattformisierung von Öffentlichkeit und der Relevanzverlust des Journalismus als demokratische Herausforderung«, in: Seeliger, Sevignani (Hg.) Levianthan Sonderband, Baden-Baden 2021, 365–384.

Vorwort
Dr. Kai Kuhlmann

Ich freue mich sehr, dass Professor Otfried Jarren sich sofort bereit erklärt hat, Ihnen und uns in einem Gastbeitrag zu unserer Jahrespublikation seine Sicht auf die Folgen der grundlegenden Veränderungen, die unser Mediensystem bereits seit längerem durchmacht, zu erläutern. Sein Beitrag führt zu überraschenden Einsichten und mündet in plausiblen Handlungsempfehlungen für die Medienbranche.⁵

„The new kid in town – Was kann Retail Media?“ ist der Titel des zweiten Gastbeitrags im vorliegenden Geschäftsbericht. Als „Fallbeispiel“ für die digitale Transformation eines analogen Werbemittels lenkt der Beitrag von Martin Schwager⁶ den Blick auf eine weitere Entwicklung im Werbemarkt, die die klassische Rollenverteilung der Werbeträger in Frage stellt. Schwager zeigt detailliert auf, dass Retail Media weit mehr als die einfache Überführung der klassischen Prospektwerbung auf die Online-Shops der Händler ist. Seine Einschätzung: Werbung funktioniert auch ohne redaktionelles Umfeld am digitalen Point of Sale und kann dort Werbekunden viele Vorteile bringen. Neue Konkurrenz für die digitalen Ableger von Presstiteln (aber auch für genuine Digital-Werbeträger im Internet) beim Wettlauf um die Werbegelder der Hersteller?

25 Jahre zuverlässige Ausweisungen digitaler Werbeträger, die neue IVW-Gesamtzahl und die steigenden Teilnahmezahlen am Paid Content Meldeverfahren stimmen uns optimistisch.

Martin Schwager räumt ein, dass es aufgrund der vielfältigen Formen von Retail Media noch an Standards mangelt, um den neuartigen Werbeträger anhand von klaren Definitionen, klassifizierten Produkten und vergleichbaren Kennziffern zur Werbeträgerleistung nachhaltig am Markt zu etablieren.

Themenwechsel. Wir sind stolz auf ein „Viertel-Jubiläum“ und haben im zurückliegenden Berichtsjahr an einigen Stellen darauf aufmerksam gemacht: Mit ihrem Digitalbereich hat sich die IVW in 25 Jahren durch die zuverlässige Bereitstellung standardisierter Daten zur Werbeträgerleistung auch für die Online-Werbung weitreichende Expertise erarbeitet. Am 7. November 1997 veröffentlichte die IVW nämlich um 19:00 Uhr die ersten Leistungswerte für digitale Werbeträger.⁷

Schließlich noch der Blick auf einen weiteren Meilenstein: Im vergangenen Jahr haben wir mit der IVW-Gesamtzahl (Publishing Digital | Print) eine weitere Metrik in den Markt gebracht. Sie führt die Leistungswerte aus zwei IVW-Ausweisungen (Printauflagen inkl. ePaper und Paid Content) zusammen und vereinfacht damit die Marktkommunikation der Anbieter über die gesamte Media-Leistung ihrer Printtitel und printnaher Digital-Formate.

Die IVW-Gesamtzahl verleiht der Gesamtleistung von Printmarken unserer Mitglieder die angemessene Sichtbarkeit.⁸

Jetzt ist es an den Verlagen, durch ihre Teilnahme die neue IVW-Metrik rasch am Markt zu etablieren. Der erhebliche Anstieg der Anmeldungen zu unserem Meldeverfahren Paid Content⁹ nach Start der zusätzlichen IVW-Ausweisung zur IVW-Gesamtzahl gibt Anlass zu Optimismus.

Herzliche Grüße,



Dr. Kai Kuhlmann
Geschäftsführer der IVW

⁵ Otfried Jarren, Digitale Transformation – Medienbranche und Politik bleiben gefordert, S. 24

⁶ s. dazu S. 28

⁷ dazu ausführlich: „25 Jahre Ausweisung der Nutzungsdaten digitaler Werbeträger“

⁸ s. dazu S. 33 ff.

⁹ s. dazu S. 58



„Die Verlage haben die digitale Transformation bislang gut gemeistert. Die Paid-Content-Erlöse wachsen jährlich zweistellig.“

Stefan Scherzer | MVFP-Hauptgeschäftsführer

Eckdaten

Mitgliederbestand

Zum Stichtag 1. März 2023 waren abermals weniger Medienunternehmen Mitglied in der IVW als im Jahr zuvor. Im gleichen Zeitraum ist auch der Gesamtbestand gedruckter und digitaler Werbeträger gesunken, die von den Media-Audits der IVW erfasst werden. Ausgenommen von rückläufigen Beständen ist die Anzahl der ePaper-Ausgaben und der Paid-Content-Angebote von Presseergebnissen, bei denen zahlreiche Neuzugänge zu den IVW-Audits zu verzeichnen sind.

Die Entwicklung der Mitgliederbestände in den medienspezifischen IVW-Bereichen sieht im Einzelnen so aus:

Die Anzahl der Anbieter von Websites, Apps und Mobile Enabled Websites ist im aktuellen Berichtszeitraum 2022/2023 weiter stark rückläufig. Demgegenüber hat sich der aktuelle Rückgang im Bestand der Mitgliedsverlage für die IVW-Audits der Quartalsauflagen von Presseergebnissen ein weiteres Mal abgeschwächt.

Der Mitgliederbestand der Funkmedien-Audits ist leicht gesunken. Das Meldeverfahren Paid Content der IVW verzeichnet eine gestiegene Teilnehmerzahl von Anbietern und ist weiter auf Wachstumskurs.

Presse-Werbeträger in der IVW

Stichtag: 1. März 2023 2022

Pressemedien

Tageszeitungen	322	324
zusätzlich als ePaper	251	245
Wochenzeitungen	17	15
zusätzlich als ePaper	9	7
Publikumszeitschriften	548	591
zusätzlich als ePaper	204	189
Fachzeitschriften	834	864
zusätzlich als ePaper	172	124
Kundenzeitschriften	38	44
zusätzlich als ePaper	-	-
Supplements	14	14
zusätzlich als ePaper	3	2
Telekommunikationsverzeichnisse	2	31
Handbücher	16	18

Im Frühjahr 2023 zählen insgesamt 1.161 Medienunternehmen zu den Mitgliedern in der IVW gegenüber 1.257 Medienanbietern zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres.

Weitere Werbeträger in der IVW

Stichtag: 1. März 2023 2022

Internet

Digital-Angebote	1.069	1.248
davon Online-Angebote	550	632
davon Mobile Enabled Websites	275	310
davon Apps	243	305
davon Connected TV	1	1

Paid Content

paid-content-Angebote	21	18
-----------------------	----	----

Funkmedien

TV-Programmangebote	2	2
Hörfunkprogramme	60	63

Zusammen mit den Agenturen, Werbungtreibenden und Sonstigen Mitgliedern sind zum Stichtag insgesamt 1.197 Marktakteure in der IVW organisiert (Vorjahr: 1.297 IVW-Mitglieder).

Mitglieder der IVW**Stichtag: 1. März****2023 2022****Mediananbieter**

Verlage	752	793
Online-Anbieter	365	420
paid-content-Anbieter	20	17
TV- und Radioveranstalter/ Werbegesellschaften	24	26

Agenturen, Werbungtreibende, Sonstige

Werbeagenturen	15	17
werbungtreibende Unternehmen	5	6
sonstige Mitglieder	16	17
tragende Mitgliedsverbände	16	16

Bestand Werbeträger

In nahezu allen mediengattungsspezifischen Audits der IVW sind die Bestände der von den Audits erfassten Werbeträger im aktuellen Berichtszeitraum zurückgegangen.

Am Stichtag 2023 sind für sieben der acht Printgattungen die Bestände der auditierten Titel gegenüber dem Vorjahr rückläufig. Dabei hat sich der Rückgang in der Anzahl der Printtitel – zu denen die Verlage der IVW regelmäßig Quartalsauflagen melden – im direkten Jahresvergleich abgeschwächt (Frühjahr 2023: ein Minus von 5,79 Prozent gegenüber -6,26 Prozent im Vorjahr). Zudem verzeichnet die Anzahl der ePaper-Ausgaben von Presseerzeugnissen, die der Auflagenkontrolle zusätzlich angeschlossen sind, im aktuellen Berichtszeitraum abermals einen deutlichen Anstieg von 12,70 Prozent; in 2022 waren es gegenüber dem Vorjahr 10,31 Prozent mehr ePaper-Angebote im IVW-Bestand.

Seit dem Frühjahr 2023 zählen nunmehr auch zwei extended-ePaper-Angebote zum Werbeträger-Bestand der IVW-Audits.¹

In den ergänzenden IVW-Audits für Presseerzeugnisse verzeichnet der Titelbestand der Kontrolle von Heftauflagen im Berichtszeitraum das Ausscheiden von vier Publikumszeitschriften. Die Anzahl teilnehmender Presseerzeugnisse an der jährlichen Erhebung zu den Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften ist um neun Titel zurückgegangen.

Am 1. März 2023 waren der IVW-Auditierung der Nutzungsdaten digitaler Werbeträger im Internet ein weiteres Mal weniger Internet-Angebote angeschlossen als im Jahr zuvor (März 2023: 1.069 Digital-Angebote gegenüber 1.248 auditierten Internet-Werbeträgern im Vorjahr). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich im aktuellen Berichtszeitraum damit der Rückgang mit einem Minus von 14,34 Prozent deutlich erhöht: 2022 waren rund 7,70 Prozent weniger Digital-Angebote den IVW-Audits unterstellt als im Vorjahr.

An den Funkmedien-Audits der IVW nehmen im Frühjahr 2023 mit 60 Radio- und 2 TV-Programmangeboten drei Programme weniger teil als im Vorjahr.

¹ vgl. hierzu: IVW-Geschäftsbericht 2021/2022, S. 14 f.

**IVW-Audits
heftbezogener Auflagen**

	2022	2021
teilnehmende Verlage	29	29
gemeldete Titel	91	95

**Zusammensetzung der Titel
nach Erscheinungsweise**

wöchentlich	51	52
vierzehntäglich	12	10
monatlich	16	22
unregelmäßig	12	11

nach Pressegattungen

Publikumszeitschriften	86	90
Supplements	4	4
Kundenzeitschriften	-	-
Wochen- und Sonntagszeitungen	1	1

**Empfängerdatei-Analysen
Fachzeitschriften**

	2022	2021
teilnehmende Verlage	7	8
gemeldete Titel	15	24

**Zusammensetzung der Titel
nach Sachgruppen**

Fertigungsindustrie	7	16
Wirtschaft allgemein	1	1
Bauen und Planen	1	1
Natur und Umwelt	-	-
Konsumgüter	2	2
Dienstleistungen	-	-
Pharmazie	1	1
Sonstige	3	3

**Titel mit zusätzlich
ausgewiesenen
Empfängermerkmalen**

Größe des Betriebs	8	17
Position des Empfängers	9	18
Funktion des Empfängers	8	17

Statt Spin-offs nur Sonderhefte geplant – dennoch bleibt Deutsch- land das Zeitschriftenland Nr. 1



Im Frühjahr 2022 beauftragte die IVW das **WIP** mit einer telefonischen Umfrage bei Verlagsgeschäftsführungen der Publikums- presse zur wachsenden Anzahl infrequenter Titel am Pressemarkt. Die Umfrage ergab, dass die Verlage auf längere Sicht keine neuen periodischen Titel oder Spin-offs planen. Vorgesehen seien jedoch Sonderhefte zu bestehenden Titeln, um die Bindung von Abonnenten zu stärken, und vereinzelt auch One-shots zur Stützung von redaktionellen Onlineangeboten.

Dennoch ist Deutschland mit über 350 im **MVFP** organisierten Verlagen laut deren Geschäftsführer Stephan Scherzer weiterhin „weltweit das Zeitschriftenland Nr. 1“.

Kooperationen und Services

Neben den Tätigkeiten, die die IVW gemäß der Satzung für alle Mitglieder erbringt, erstreckt sich die Tätigkeit der IVW auch auf eine Reihe von Kooperationen und Service-Angeboten, von denen sowohl die Mitglieder als auch Nicht-Mitglieder Gebrauch machen können.

Zur gewerblichen Nutzung der von ihr zertifizierten Verbreitungsdaten hat die IVW beispielsweise mit interessierten Medienhäusern, Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, Unternehmen für Medienmonitoring und deutschen Verwertungsgesellschaften entsprechende Verträge geschlossen.

Im Fall der Verwertungsgesellschaft Corint Media, die die Urheber- und Leistungsschutzrechte von Sendeunternehmen und Presseverlegern im Internet wahrnimmt, aktualisiert die IVW beispielsweise fortlaufend Listen mit den Domains von Online-Angeboten aus ihrem Prüfbestand, die auch der Corint Media angeschlossen sind. Auf Basis dieser Listen werden dann mit einer von der IVW-Erhebung gesonderten Messung die Zugriffszahlen auf die einzelnen Domains für das Ausschüttungsverfahren der Corint Media ermittelt, auditiert und in Reports für die Corint Media zusammengefasst.

Auditierung des „Qualified Client“

Als Partner der INFOnline GmbH, dem Anbieter für Digital Audience Measurement, führt die IVW seit dem Frühjahr 2023 eine weitere Kooperation durch. Die INFOnline bietet ihren Kunden einen neuen, optionalen Service an: Erstmals wurde am 18. April 2023 für 345 Digital-Angebote aus dem Kundenbestand der INFOnline die Benchmark-Metrik „Qualified Client“ erfasst und unter www.publishing-benchmark.de veröffentlicht. Alle diese Angebote sind zugleich auch Mitglied in der IVW.

Der Qualified Client (kurz: QClient) ist die Basis zur Bewertung des journalistischen Erfolgs mit validen und neutralen Kriterien. Die IVW wurde von der INFOnline mit der kontinuierlichen Auditierung der QClient-Daten ihrer Kunden beauftragt.¹

Dashboard zur Ausweisung der IVW-Gesamtzahl


Das Dashboard zur Ausweisung der neuen IVW-Gesamtzahl (Publishing Digital | Print) bietet zahlreiche Features zur rechnerischen Analyse und graphischen Aufbereitung von Auflagenverläufen und Auflagenstrukturen.²

Nach Ende der Einführungsphase ist die Nutzung des neuen Service-Tools der IVW auf der Website weiterhin kostenfrei, die Downloadfunktion aller graphischen Darstellungen ist aber nunmehr kostenpflichtig.³

¹ vgl. hierzu die Nachricht vom 18.04.2023 auf iwv.de

² dazu ausführlich: Bedienungsanleitung für Ausweisung und Dashboard zur IVW-Gesamtzahl

³ Konditionen zur kostenpflichtigen Einrichtung der Download-Funktion für das Dashboard der IVW-Gesamtzahl



*„Qualitätsmedien vermitteln
dem journalistischen Nachwuchs
professionelle Arbeitstechniken
und journalistische Normen.“*

Dr. Nikolaus Jakob | Universität Mainz

Organisationsausschuss Presse

In den vorangegangenen Jahren hatte sich der Organisationsausschuss Presse in seinen Sitzungen mit Weichenstellungen für umfangreiche Projekte wie der Ausgestaltung von Ausweisung und Dashboard zur IVW-Gesamtzahl (Publishing Digital | Print) und den Beratungen für das Regelwerk zu den Auflagen-Audits von extended ePaper beschäftigt.¹

Die Agenden der Sitzungen des IVW-Gremiums im aktuellen Berichtszeitraum verzeichneten demgegenüber zwar weniger Punkte zur Tagesordnung, die jedoch nicht minder intensive Beratungen und Abstimmungsprozesse erforderten.

So wurde auf Vorschlag des Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V. (BDZV) darüber beraten, die Voraussetzungen der Zählung preisreduzierter Abonnements zur IVW-Auflage für Studierende zu vereinfachen.

Zum Hintergrund der BDZV-Initiative: Die Verlage sind nach den Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle verpflichtet, als Belege für die verbilligten Abonnements eine aktuelle Immatrikulationsbescheinigung bei den Studierenden einzuholen und sie während der IVW-Audits zu gemeldeten Auflagen bei Bedarf vorzulegen.

Der BDZV schlug vor, dass künftig der einmalige Nachweis des Geburtsdatums genügen solle. Hierfür müsse dann eine Altersobergrenze (30 oder 35 Jahre) festgelegt werden, bis zu der ein Abonnement preisreduziert abgegeben werden dürfe, um es der IVW zu verkauften Abo-Auflagen melden zu können. Damit würde mit einer entsprechenden Änderung der IVW-Richtlinien den Verlagen die Möglichkeit eingeräumt, anstelle des „Studierenden-Abos“ ein preisreduziertes Abonnement für eine gesamte Alterskohorte anzubieten. Der BDZV-Vorschlag wurde vom Gremium nach ausgiebiger Diskussion verworfen.²

In der Folge verlagerten sich die Beratungen des Ausschusses darauf, die IVW-Ausweisung der Quartals- und Heftauflagen um eine neue Kategorie für Abonnements mit bis zu 50 Prozent Rabatt bei einer Mindestlaufzeit von sechs Monaten zu erweitern. Hierfür müsste die Kategorie „Abonnement“ in den Ausweisungen um eine weitere Rubrik „davon Abo max. 50%“ ergänzt werden. Den Verlagen würde damit – angesichts der gestiegenen Herstellungskosten³ und der anhaltend hohen Inflation – ein größerer Spielraum in der Preisgestaltung zur Bindung von Abonnenten eröffnet.

Die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) praktiziert bereits seit den 90er Jahren eine nach Rabattstaffeln differenzierende Ausweisung der Abonnements.⁴

Ebenfalls auf der Agenda des Gremiums ist eine Erhöhung des maximalen Satzes (von aktuell 50 auf 70 Prozent) zur Rabattierung von Abonnements und Einzelverkäufen klassischer ePaper-Ausgaben. Die Zeitungsverlage wollen damit ihren Lesern eine attraktive Alternative zu den sich tendenziell weiter verteuernenden Print-Abos und Copy-Preisen anbieten können.

Zu diesen beiden Agenda-Punkten dauern die Beratungen im Organisationsausschuss Presse der IVW noch an.

¹ vgl. hierzu: IVW-Geschäftsbericht 2021/2022, S. 14 f.

² Wenig später wurde der IVW ein Fall bekannt, in dem die Regelung eines Verlages, die Preisreduzierung von Abonnements an eine Altersgrenze zu koppeln, von Antidiskriminierungsstellen beanstandet wurde.

³ vgl. hierzu den Gastbeitrag „Papier – das knappe Gut“ im IVW-Geschäftsbericht 2021/2022, S. 33 ff.

⁴ www.oeak.at

„Die Relevanz des Internets wächst weiter. Leichte Auffindbarkeit verlässlicher, hochwertiger Inhalte werden immer wichtiger.“

Dr. Wolfgang Kreißig | Vorsitz DK Landesmedienanstalten



Organisationsausschuss Online-Medien

Der Organisationsausschuss Online-Medien tagte im Berichtszeitraum von Juni 2022 bis April 2023 mit sieben per Webmeeting durchgeführten Sitzungen abermals in hoher Frequenz. Dabei bestimmten die Befassungen zu notwendigen Entscheidungen für die laufende Migration der Angebote auf das neue datenschutzkonforme Messsystem der INFOnline¹ und die Einführung eines Dashboards für die IVW-Ausweisung der zertifizierten Daten zur Werbeträgerleistung von Digital-Angeboten² die Agenden der Zusammenkünfte.

Begleitung des Migrationsgeschehens

Die Geschäftsführung der IVW berichtete in den Webmeetings des Gremiums über den aktuellen Stand in der Migration auf das datenschutzkonforme Messsystem INFOnline Measurement Manager (IOM): über die Anzahl der vollständig migrierten Angebote und den Fortgang der zusätzlichen IVW-Audits zur Migration. Zudem befasste sich der Ausschuss mit insgesamt 44 Anträgen von Mitgliedsunternehmen, die – überwiegend aufgrund der Migration – die Messung ihrer Digital-Angebote ruhen lassen und so mit der Ausweisung von IVW-Leistungsdaten pausieren wollten.³

Diskussion um Schwellenwert für IVW-Ausweisung

Die Migration der Digital-Angebote auf das neue Messverfahren IOM hat für die IVW-Audits der Online-Werbeträger einen Paradigmenwechsel zur Folge: Erstmals weicht die IVW partiell, nämlich beim Leistungswert „Visit“, von ihrem Prinzip der Vollerhebung ab. Die Daten zu dieser von ihr definierten Leistungskennziffer muss in Teilen rechnerisch ermittelt werden.

Das IOM liefert mit einer consent-freien Zensusmessung weiterhin per Vollerhebung die PageImpressions (einzelne Nutzeraktionen auf einem Online-Angebot). Demgegenüber können Visits (Besuche – die zusammenhängende Nutzung eines Online-Werbeträgers) datenschutzkonform nur nach Einwilligung der User mit der pseudonymen Messkomponente des IOM ermittelt werden – was notgedrungen zu einer (in unterschiedlichem Umfang) unvollständigen Messung der Visits führt.

Für die IVW-Ausweisung wird deshalb die Gesamtzahl der Visits eines zertifizierten Angebots durch eine methodisch valide abgestützte Hochrechnung per Dreisatz ermittelt.⁴

Vor diesem Hintergrund hat der IVW-Ausschuss Online-Medien im Herbst die Beratungen aufgenommen, ob die Einführung eines Schwellenwertes für die Veröffentlichung IVW-zertifizierter Visits als qualitätssichernde Maßnahme angezeigt sei. Demnach würde ein Angebot nur dann in die monatliche IVW-Ausweisung mit seinen Online-Nutzungsdaten aufgenommen werden, wenn für den Digital-Werbeträger im Monat zuvor – gemessen an einer als Schwellenwert festzulegenden Größe – in ausreichendem Umfang Visits mit dem Consent der Nutzer per pseudonymer Messung des IOM erhoben werden konnte. Hierzu ergab das regelmäßige Monitoring der Angebote in entsprechenden Auswertungen jedoch, dass lediglich für sehr wenige Angebote eine vergleichsweise geringe Anzahl mit Consent gemessener Visits vorliegt.

¹ vgl. hierzu ausführlich: IVW-Geschäftsbericht 2021/2022, S. 17 ff.

² ebd., S. 19

³ vgl. hierzu auch S. 54

⁴ vgl. hierzu die grafische Darstellung im IVW-Geschäftsbericht 2021/2022, S. 20

**Organisations-
ausschuss
Online-Medien**

Die Delegierten der Mitgliedsverbände der IVW kamen schließlich nach ausgiebiger Diskussion im Gremium überein, vorerst auf die Einführung eines Schwellenwertes zu verzichten. Die Angebote sollten aber von der IVW und der INFOnline weiter auf die Entwicklung der Anteile ihrer Nutzung auf Basis gemessener Visits beobachtet werden. Hierüber soll die IVW dem Gremium regelmäßig berichten. Die Diskussion um die Einführung eines Schwellenwertes werde dann wieder aufgenommen, wenn das regelmäßige Monitoring der Angebote dazu Anlass gibt.

**Diskussion um Differenzierung von
Angebotszusammenschlüssen**

In der Vorbereitung der neuen IVW-Ausweisung wurde die alte Unterscheidung zwischen „Single-“ und „Multi-Angebote“ durch „Einzelangebote“ und „Angebotszusammenschlüsse“ ersetzt. „Vermarktungsgemeinschaften“ und „Netzwerke“ werden als Angebotskategorien nicht mehr ausgewiesen.

Das neue neue PowerBI-Dashboard macht es einfacher, sich IVW-Daten zu individuellen Fragestellungen anzeigen zu lassen.

Vor diesem Hintergrund diskutierte der Organisationsausschuss, ob die Angebotszusammenschlüsse künftig in einer Differenzierung nach Zusammenschlüssen ausschließlich zum Zwecke der Vermarktung gegenüber – eher wegen ihrer inhaltlichen Nähe – „publizistischen“ Zusammenschlüssen auszuweisen. Wie die Diskussion um den Schwellenwert, wurde auch dieses Thema zurückgestellt.

**Neue IVW-Ausweisung ermöglicht
mehr Transparenz**

Nach einer kurzen Zeit des Parallelbetriebs wurde die bisherige IVW-Ausweisung im März 2023 abgeschaltet und vollständig ersetzt durch das neue PowerBI-Dashboard auf <https://ausweisung.ivw-online.de>

Die neue IVW-Ausweisung macht es ihren Nutzerinnen und Nutzern einfacher, sich die IVW-Daten zu individuellen Fragestellungen – wie beispielsweise eine Zeitreihe zur Nutzung von Inhalten der Sportberichterstattung über alle Angebote – anzeigen zu lassen.⁵

Die zusätzlichen Features der IVW-Ausweisung per Dashboard dienen nicht nur einer höheren Bedienungsfreundlichkeit, sondern auch der Transparenz.

Die Messung der Nutzungsdaten stößt seit längerer Zeit auf Beschränkungen, falls sie durch die Voreinstellungen zum Datenschutz auf Internet-Browsern unterbunden wird.

Angeboten kann dadurch Traffic von Nutzern auf den Servern ihrer Angebote verlorengehen. So erhöhte Apple 2021 im Schlussquartal für die Internet- und App-Nutzung über sein iOS-Betriebssystem den Schutz der Privatsphäre und erschwert damit die Einholung des Consent für die pseudonyme Messung. Diesem besonderen Umstand trägt das Dashboard mit zusätzlichen Schaltflächen zum Ein- und Ausblenden der Nutzungszahlen auf Apple- und Android-Geräten beispielsweise Rechnung.

⁵ zum Handbuch „IVW-Dashboard Digital“

**Organisations-
ausschuss
Online-Medien****Modifizierte Erfassung von
in- und ausländischem Traffic**

Die oben erwähnten Maßnahmen von Apple können sich in besonderem Maße auch auf die Geolokalisierung der Nutzung, die für die differenzierte Ausweisung der Nutzungsdaten nach In- und Ausland notwendig ist, auswirken. Bisher wurde für die Geolokalisierung vom Messsystem eine verkürzte IP-Adresse verwendet. Da Apple nun für seinen Safari-Browser eine Geolokalisierung grundsätzlich ausschließt (und hierfür die IP-Adresse maskiert), musste sich der Organisationsausschuss mit verschiedenen Optionen zur Problemlösung befassen.

Nach ausführlicher Beratung entschied sich das Gremium dafür, eine Differenzierung der in- und ausländischen Nutzung auf Basis der Kategorie Sprache aus der Ausweisungssystematik der IVW vorzunehmen; seit Oktober 2022 wird das entsprechend praktiziert.

Seit einem Vierteljahrhundert ist die monatliche IVW-Ausweisung das Ranking in Deutschland für die Leistung digitaler Werbeträger – wir wissen, was zählt!

**Die IVW feiert das Silberjubiläum ihrer
Audits von Online-Werbeträgern**

Mehr dazu im **IVW-Blog Digital Inside**



Kino

Bereits zum Jahresbeginn 2021 trat das neue Regelwerk für die „Prüfung der ordnungsgemäßen Vorführung von Werbung im Kino“ der IVW in Kraft.¹

Um ihre Audits eigenständig und unabhängig durchführen zu können, müssen der IVW von den Vermarktern der Kinowerbung permanente Zugänge zu deren Portalen für die Steuerung und Überwachung der Kinowerbung eingerichtet werden. An die „digitale Kinostrecke“ – von den Rechenzentren für Buchung und Ausspielung gespeicherte Werbefilme zu den Saalservern der Kinos – sind aktuell rund 80 Prozent der Leinwände in deutschen Filmtheatern angeschlossen.

Mehrfach verzögerte sich durch die Corona-Pandemie und wiederholte technische Weiterentwicklungen der digitalen Buchungs-, Überwachungs- und Ausspiel-systeme der Vermarkter die Einrichtung einer entsprechenden Schnittstelle, die für IVW-Audits erforderlich ist.

Im Jahr 2022 wurden in einer verlängerten Betaphase deshalb weiterhin monatliche Audits in Stichproben durchgeführt. Hierfür musste die IVW bei den Vermarktern die digitalen Nachweise zur Buchung und Vorführung für einzelne Leinwände und ausgewählte Aufträge anfordern.

Zum Jahresbeginn 2023 konnte schließlich der Zugang für das eigenständige IVW-Audit auf den digitalen Vermarktungskanälen eingerichtet werden und der Regelbetrieb für die neuen Audits der Kinowerbung konnte starten.² Seitdem kann die IVW-Auditorin für den Abgleich von Buchung und Vorführung der einzelnen Werbefilme selbstständig Buchungsübersichten, Vorführnachweise (Post/Response Daten) abrufen und auswerten. Zusammen mit den Auftragsbestätigungen der Kinovermarkter bilden sie die Grundlage für Verifizierung der vertragsgemäßen Aufführung der Kinospots.

Bei Abweichungen zwischen Buchung und Ausspielung kontaktiert die IVW die Kinovermarkter zur Klärung des Sachverhalts, gegebenenfalls in einem weiteren Schritt den Kinobetreiber.

Nach Abschluss des Audits wird ein Prüfbericht mit detaillierten Informationen zu allen geprüften Leinwänden und ggf. festgestellten Mängeln erstellt und dem Branchenverband FDW Werbung im Kino e.V. übergeben.

¹ vgl. hierzu:
IVW-Geschäftsbericht 2021/2022, S. 21

² vgl. hierzu die gemeinsame Pressemitteilung der Unternehmensgruppe Weischer und der IVW vom 22.05.2023

Ergebnisse Pressemedien

Ein Stab von zurzeit sechs Print-Auditoren führt – von sechs Standorten in Deutschland aus – die fortlaufenden Kontrollen für die Zertifizierung der Quartals- und Heftauflagen von Presseerzeugnissen nach dem Regelwerk der IVW durch. Über Jahrzehnte fanden die IVW-Audits der gemeldeten Auflagenzahlen ausschließlich in Räumen der Verlage, später dann auch bei deren Dienstleistern im Pressevertrieb statt.

Seit 2020 kann die Zertifizierung der von den Verlagen gemeldeten Auflagen jetzt auch über digitale Kanäle vom Homeoffice der IVW-Auditoren aus im telefonischen Kontakt mit den Verantwortlichen in den Verlagen stattfinden. Zuvor werden den Auditoren die notwendigen Nachweise zur Verifizierung der Auflagenmeldungen über Datentransfer für das IVW-Zertifikat zur Verfügung gestellt – und bei Bedarf ergänzt. Während der Pandemie konnte in diesem Modus annähernd die Hälfte der turnusmäßigen Auflagenaudits stattfinden. Damit sind die Remote Audits der IVW bei vielen Verlagen etabliert und können weiter ausgebaut werden.

¹ vgl. hierzu:
IVW-Geschäftsbericht 2019/2020, S. 27

Prüfbilanz und Sanktionen

Die Fallzahlen, in denen von den Print-Auditoren der IVW die Auflagenmeldungen der Verlage nach ihrer Veröffentlichung korrigiert werden mussten, sind gegenüber dem Vorjahr ein weiteres Mal in Folge rückläufig. Ebenfalls sind im aktuellen Berichtszeitraum die Korrekturen durch Verlage mit einem Rückgang von rund 15 Prozent abermals unter das Vorjahresergebnis abgesunken.

Hintergrund dieses erneuten Rückgangs der Eigenberichtigungen der Verlage ist die offenbar nachhaltige Wirkung der zu Jahresbeginn 2020 eingeführten Vorabausweisung der Quartalsauflagen für die Mitgliedsverlage.¹ Dieser Service ermöglicht es den Verlagen, ihre von der IVW erfasste Auflagenmeldung zu überprüfen und Fehler noch kurz vor der Veröffentlichung der Quartalsauflagen zu berichtigen.

Der drastische Rückgang bei der Anzahl der Nachmeldungen – also die Auflagenmeldungen von Verlagen, die erst nach Meldeschluss, Vorabausweisung und Veröffentlichung der Quartalsauflagen verspätet bei der IVW eingingen – hat den Hacker-Angriff auf die Funke Mediengruppe im Dezember

2020 zum Hintergrund. Seinerzeit musste der Verlag im Frühjahr 2021 insgesamt 187 Auflagenmeldungen an die IVW nachreichen. Schließlich gab es im zurückliegenden Jahr erneut keinen Fall, in dem ein Verlag wegen Verstößen gegen die Satzung der IVW und die Richtlinien der Auflagenkontrolle aus der IVW ausgeschlossen werden musste.

Erheben, bereitstellen und auditieren

Der Beitritt zur IVW verpflichtet die Verlage, jeweils nach Abschluss eines Quartals die Auflagenzahlen ihrer Publikationen zu melden. Die von den Verlagen gemeldeten Quartalsauflagen werden in einer Datenbank auf

<https://www.ivw.de/aw/print/qa>

und weiterhin in den vierteljährlich im PDF-Format erscheinenden „IVW-Auflagenlisten“ veröffentlicht.

Ergebnisse Pressemedien

Die Auflagenmeldungen der Verlagshäuser werden von sechs hauptberuflichen IVW-Auditoren regelmäßig zertifiziert. Hierfür fordern sie von den Verlagen und Verlagsdienstleistern alle Nachweise und Belege ein, mit denen sich die in den einzelnen Auflagenrubriken gemeldeten Zahlen verifizieren lassen (z. B. Druckrechnungen und Vertriebsunterlagen zur gedruckten und insgesamt verbreiteten Auflage sowie die buchhalterischen Belege zu den Vertriebs Erlösen aus der verkauften Auflage einschließlich der als ePaper abgesetzten Exemplare).

Über Prüfungskorrekturen und sonstige Aktualisierungen von Auflagenzahlen informiert die IVW fortlaufend auf ihrer Website. In der Datenbank sind korrigierte Auflagenmeldungen in der Ausweisung des Titels gekennzeichnet; zugleich bleiben die ursprünglich der IVW zu dem Titel gemeldeten Auflagenzahlen in der Datenbank zur Gegenüberstellung verfügbar.

IVW-Audits der Quartalsauflagen von Pressemedien Prüfungsergebnisse und Sanktionen

Änderungen nach Erstveröffentlichung der Auflagenzahlen

	2022	2021
Prüfungskorrekturen	44	64
Eigenberichtigungen der Verlage	277	324
Verspätet eingegangene Meldungen	48	242*
Erfassungsfehler der IVW	0	3
Korrekturen gesamt	369	633

Ausschlüsse aus der IVW

	2022	2021
wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen	-	-
Verstoß gegen die Beitragspflicht	-	-
wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen sowie Beitragsverzug	-	-
wiederholter Verstoß gegen Satzung und Richtlinien der IVW	-	-

* Nachmeldung FUNKE-Medien nach Hacker-Angriff

Ergebnisse Digitale Medien

Nach zwei Jahren mit rückläufigen Fällen von Sanktionen erhöhte sich 2022 die Anzahl der Sperrungen von Digital-Angeboten für die monatliche Ausweisung ihrer zertifizierten Nutzungsdaten.

Insgesamt 89 Digital-Angebote (gegenüber 51 Online-Angeboten in 2021) musste die IVW 2022 wegen Richtlinienverstößen sanktionieren. Ihre Nutzungsdaten wurden von der IVW vorübergehend nicht veröffentlicht – so lange, bis die angezeigten Mängel von den Anbietern vollständig beseitigt waren.

Die im Jahresvergleich deutlich erhöhte Zahl von Sperrungen aufgrund fehlender oder mangelhafter Datenbasis ist vor dem Hintergrund der Migration auf das neue Messverfahren zu bewerten.¹

IVW-Ausweisung Digital-Angebote Sperrungen und Ausschlüsse

Sperrung von Angeboten für die monatliche Ausweisung der Nutzungsdaten	2022	2021
als Sanktion der IVW aufgrund von Richtlinienverstößen durch die Anbieter	89	51
als Maßnahme der IVW aufgrund fehlender oder unvollständiger Datenbasis	467	147
Gesamtanzahl	556	198

Ausschlüsse aus der IVW	2022	2021
wegen mehrfacher Sperrung des Angebots für die Ausweisung aufgrund von Richtlinienverstößen	-	-



¹ vgl. hierzu ausführlich: IVW-Geschäftsbericht 2021/2022, S. 17 ff. und 59 f.

Ergebnisse Paid Content



Ein weiteres Mal in Folge verzeichnen die IVW-Audits im Bereich Paid Content eine positive Jahresbilanz: Bei allen Audits konnten 2022 die von Anbietern für die monatliche IVW-Ausweisung gemeldeten tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte zu kostenpflichtigen Digital-Angeboten im Internet bestätigt werden.

Für das laufende Jahr war bis Redaktionsschluss im Meldeverfahren Paid Content lediglich eine Anbieterkorrektur zu verzeichnen.

paid-content-Angebote

Stichtag: 1. März	2023	2022
Anbieter	20*	17
Angebote gesamt	21	18
davon nur Basisangebote	7	6
davon Basis- und Kombinationsangebote	13	11
davon nur Kombinationen ohne Basisangebote	1	1

PAID CONTENT ZÄHLT! Wir freuen uns über das wachsende Interesse an unserem Meldeverfahren.

* Axel Springer mit 2 Angeboten



Ergebnisse Funkmedien

Trotz Video-Streaming-Diensten, Youtube, Instagram, Facebook und TikTok und Co. sind Fernsehsender und Radioprogramme weiterhin fester Bestandteil der täglichen Mediennutzung in deutschen Haushalten.¹

Ein breit aufgestelltes inhaltliches Spektrum, Online-Mediatheken, Streaming-Angebote der Sender sowie zeitversetzte Nutzungsmöglichkeiten machen diese Mediengattung auch weiterhin für Jung und Alt attraktiv. Dadurch haben TV und Radio abermals ihre Anpassungsfähigkeit an neue technische Standards bewiesen.

Während der Corona-Pandemie, dem Ukraine-Krieg oder der Inflation wurden und werden Fernsehen und Radio vorrangig als vertrauenswürdige Informationsquelle genutzt. Auch deshalb sind beide elektronische Mediengattungen in Mediaplänen für Markenartikel als Werbeträger mit hoher Reichweite und positiver Werbewirkung nach wie vor gesetzt.

Der Bestand der am Verfahren der IVW-Funkmedien-Auditierung teilnehmenden Mitglieder hat sich 2023 im Vergleich zum Vorjahr um zwei Veranstalter verringert.

IVW-Funkmedien-Audits Mitgliederzahlen und Beanstandungen

Bestand	2022	2021
Mitglieder	24	26
Programme	62	65

Kontrollergebnisse	2022	2021
Beanstandungen	0	4
von den Beanstandungen betroffene Sender	0	4
von den Beanstandungen betroffene Programme	0	4


Die turnusgemäßen Audits konnten bei allen Teilnehmern in beiden Halbjahren 2022 fristgerecht durchgeführt und abgeschlossen werden. Bei der Revision durch die IVW wurden keinerlei Beanstandungen festgestellt.

Auf alle Abweichungen zwischen Disposition und Ausstrahlung wurden – gemäß der IVW-Regularien – die betroffenen Werbekunden von den Veranstaltern zuvor zeitnah informiert. Somit musste die IVW ihrerseits auch in keinem Fall ein werbungstreibendes Unternehmen oder dessen Agentur über ein Versäumnis der Medienanbieter informieren.

Auf der IVW-Website wird fortlaufend der aktuelle Stand zu den vorgesehenen und durchgeführten Audits der Werbeblöcke im Ablauf ausgewählter Sendetage und deren Ergebnisse veröffentlicht.²

¹ vgl. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ardzdf-massenkommunikation-trends>

² <https://www.ivw.de/funk/funkmedien-audit>

A portrait of Prof. Dr. Otfried Jarren, a middle-aged man with grey hair, wearing round tortoiseshell glasses, a dark blue suit jacket, a light blue patterned shirt, and a dark blue patterned tie. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a blurred indoor setting with light-colored walls and ceiling fixtures.

*„Der Erhalt der Kernleistungen
unserer Publizistik erfordert
eine gemeinsame Transforma-
tionspolitik der Branche.“*

Prof. Dr. Otfried Jarren | FU Berlin

Digitale Transformation

Schweizer
Orthografie laut
Originaltext

Die Zeiten für publizistische Unternehmen werden härter. Anbieter im Internet, Social Media-Plattformen, Streamer, selbst Messenger Dienste wirken als Game Changer.

Vor allem Plattformen agieren als Vermittler, bieten vielfältige, personalisierte Dienstleistungen. Sie gewinnen in der Informations- und Wissensvermittlung – vormals Domänen der Massenmedien – an Einfluss. Sie sind attraktiv: Sie basieren auf smarten Technologien, Angebote können auf persönlichen Endgeräten flexibel, ortsunabhängig und mobil genutzt werden. Ihre Geschäftsmodelle sind einfach: Sie kosten (scheinbar) nichts, die Ein- und Austrittsbarrieren sind tief, Abonnements nicht nötig.

Über Plattformen werden zunehmend Leistungen publizistischer Medien bezogen, zumeist selektiv und nur von bestimmten Medien. Aber das Angebot wächst. Die Medienbranche hat dem nichts entgegensetzen: Die Bündelung vieler (gar aller) publizistischer Angebote erfolgt bislang nicht. Ein digitaler Medien-Kiosk ist nicht in Sicht. Auch weitere Dienstleistungen bieten Medien auf ihren Websites oder Apps selten an.

Das müssten sie aber, denn immer mehr Nutzerinnen werden digital sozialisiert: Sie bevorzugen einfache Zugänge, eine Vielzahl an Angeboten, gestaltbare Nutzungs-, Austausch- und Bewertungsformen – und Transaktionsmöglichkeiten.

Die Medienhäuser sind noch im industriellen Zeitalter unterwegs: Sie repräsentieren die kollektive Medien-, nicht die digital-individuelle Kommunikationsgesellschaft.

Für die Nutzerinnen verwischen sich unter digitalen Bedingungen die Unterschiede zwischen Medien und anderen Vermittlern: Alle nutzen das Netz, agieren auf den gleichen Endgeräten, bieten Ton, Text oder Bild.

Die tradierten technischen und regulatorisch definierten Unterschiede im Mediensektor, so zwischen Presse und Rundfunk, verlieren an Trennschärfe, für die Jungen an Bedeutung. Mediengattungen, Formate und Genres (Bericht vs. Meinung) verlieren ihre Erkennbarkeit, ihre orientierende Funktion. Die Unterscheidung zwischen journalistischen, pseudo-journalistischen oder PR-Beiträgen wird schwieriger.

Medienbranche
und Politik bleiben
gefordert

Mit der Folge, dass die journalistischen Regeln an kultureller und sozialer Bekanntheit und an gesamtgesellschaftlicher Bindekraft verlieren. Es ist unklar, was man öffentlich wo sagen darf. Die journalistischen Auswahl- und Bereitstellungsregeln büssen an Relevanz für die Nutzenden ein, sie werden von Medien- und Journalismus-Kritikern bestritten, sogar aktiv bekämpft («Lügenpresse»). Unter digitalen Viel-Kanal-Bedingungen nimmt die Kenntnis über Anbieter und Angebote ab, die Bindung an Medienmarken schwindet. Vor allem die Jungen werden mit digitalen Nutzungsreper-toires gross und die bestehen aus höchst unterschiedlichen Quellen und Angeboten.

Junge sehen sich weniger als festes Stammpublikum, scheuen Abonnements. Alle Nutzer befinden sich in einem durch digitale Vermittler geprägten High-Choice-Media-Environment.

Sie können und wollen immer mehr Wahlentscheidungen treffen, sie werden auf unterschiedlichen Wegen mit Informationen «versorgt». Sie wirken nicht nur an der Weiterleitung wie der Verarbeitung von publizierten Inhalten mit, sie können selbst Beiträge erstellen.

Digitale Transformation

Auch wenn das wenig genutzt wird, die Option zählt: Aus dem Publikum können aktive Mitspieler kommen. Influencer als ein neues Rollenmodell. Die Verwischung von Information und persuasiver Kommunikation schreitet voran, das zumal dann, wenn Werbung zum gesuchten Inhalt wird (Tiktok).

Die publizistischen Medien haben keinen gemeinsamen Ort mehr, keinen Kiosk. Sie erscheinen parzelliert, die Plattformen hängen bündelnd. Plattformen wie Meta haben eigene Ökosysteme etabliert. Diese sind für die darin agierenden Anbieter von Produkten und Dienstleistungen und für die Nutzer gleichermaßen einfach zugänglich. In diesen vernetzten Strukturen finden viele von den Beteiligten selbst gewählte direkte wie indirekte (Algorithmen, Personalisierung) Austauschprozesse statt. Viele weilen lange im Netz, selbstgenügsam wird das genutzt, was es gibt. Und in hohem Masse wird das geboten, was (gerade) auch alle anderen konsumieren: Man bekommt, was man erwartet.

Auf diesen Wegen werden unterhaltende, boulevardeske Inhalte rezipiert. Aufgrund der Plattformorientierung und der Log-In-Situation schwinden Wechsel- und Suchbereitschaft. Sie schwinden auch deshalb, weil die Suchkosten aufgrund des hohen Angebotsvolumens steigend sind. Der Wechsel von einer App zur nächsten ist mühselig – doch so stellen Medienhäuser bereit.

Die Verknüpfung von Informationsbeschaffungs-, -verteilungs-, -bewertungs- und unterschiedlichen Kommunikationsprozessen macht Plattformen attraktiv. Netzwerkeffekte: Dynamik, Effizienz und Effektivität sind – neben spielerischen Elementen – Assets der Plattformen. Alle sind dort, deshalb zieht es die werbetreibende Industrie in die Ökosysteme. Die Plattformen bieten der Werbung alle relevanten Nutzungs- und Bewertungsdaten.

Die Medien müssen die Währungen wie die Messungen der Plattformen akzeptieren, sind auf diese angewiesen. Dritte, wie bislang in der Medienbranche üblich, stellen über diesen Nutzungsmarkt keine Transparenz her.

Bislang ist im Mediensektor keine integrale Digitalstrategie, gar ein Medien-Ökosystem-Ansatz, erkennbar.

Es ist der Medienbranche nicht gelungen, eigene Währungen und Mess- oder Bewertungsregeln zu etablieren. Die neuen Akteure vermögen, wenn es nicht zu regulatorischen Vorgaben kommt, die institutionellen Regeln für den Mediensektor massgeblich zu präferieren.

Die publizistischen Medien wurden vom technischen Wandel überrascht. Das auch deshalb, weil die Branche nicht über Forschungs- und Entwicklungskapazitäten verfügte. Bislang ist im Mediensektor keine integrale Digitalstrategie, gar ein Medien-Ökosystem-Ansatz, erkennbar. Auszumachen sind allenfalls digitale Modernisierungsstrategien: Zielgruppenangebote, Mediatheken, Websites, E-Paper, Newsletter, Online-Formate. Auffällig ist, dass diese Strategien von einzelnen Häusern, nicht aber branchenübergreifend verfolgt werden.

Die Massnahmen müssen als Formen einer reaktiven Institutionalisierung angesehen werden: Man passte sich den neuen Akteuren an.

Digitale Transformation

Im Ergebnis kam es – auf Stufe des publizistischen Gesamtmarktes gesehen – zu einer Angebotsausweitung und -differenzierung, also zu weiteren Angeboten und neuen Kanälen, nicht zu vernetzten Angeboten, zu Ökosystemen.

Durch die Angebotsvermehrung hat sich die Konkurrenz um Sichtbarkeit und Bekanntheit im Publikumsmarkt weiter verschärft. Die intra- und die intermediale Wettbewerbssituation im publizistischen Markt hat zugenommen, mit den besagten Folgen im Nutzer- und Werbemarkt. Selbst im nicht durch die Werbung getriebenen öffentlichen Rundfunksektor kam es zu erheblichen Ausweitungen beim Angebot – mit Kannibalisierungsfolgen im eigenen Teilsystem (ARD, ZDF) und Verdrängungseffekten zulasten privater Rundfunkunternehmen.

Im Ergebnis ist ein Überangebot an publizistischen Leistungen auszumachen mit negativen Reichweiten- und Aufmerksamkeitseffekten und einer nachlassenden Binde- und Zahlungsbereitschaft als Folge. Dieses Überangebot ist aber nicht allein auf die Vergrößerung des Angebots selbst zurückzuführen, sondern auch auf die Formen der Bereitstellung.

Das entstandene Überangebot ist nicht allein auf die Vergrößerung des Angebots selbst zurückzuführen, sondern auch auf die Formen der Bereitstellung.

So entsteht der Eindruck durch die ständige Aktualisierung von Angeboten. Gefühlt gibt es kein fertiges Produkt mehr, also keine Entscheidung darüber, was Bestand haben und der Orientierung dienen soll. Die entstandene intra- und intermediale Marktsituation, die neuen Konkurrenzbeziehungen zwischen den publizistischen Medien einerseits und andererseits zwischen dem Mediensektor und den Plattformen, führt zu einer fortschreitenden Anpassung an die Vermittlungs- und Präsentationslogiken von Plattformen.

Der institutionelle Einfluss von Plattformen wächst ständig: Distribution, Inhalte, Vermittlungslogik, Refinanzierung, Formate, Daten.

In der Medienpolitik auf nationalstaatlicher Ebene ist noch ungeklärt, ob und wie regulatorisch bzw. fördernd reagiert werden soll. Die auf europäischer Ebene beschlossenen Massnahmen («Digital Markets Act», «Digital Services Act») müssen erst implementiert werden. Diese Vorhaben werden einige Jahre beanspruchen, zudem zielen die Regelungen nicht auf eine Stärkung der Medien. Die deutsche Medienpolitik ist fokussiert auf den öffentlichen Rundfunk.

Es bedarf aber eines ganzheitlichen Blicks auf das ganze publizistische System, eines neuen Ordnungs-, eines medienübergreifenden digitalen Entwicklungsrahmens (Förderung der digitalen Transformation). An diesem Gesamtblick fehlt es. Auch Einzelmassnahmen (Presseförderung) kommen (deshalb?) nicht voran. Sichtbar wird dies durch Nichtzuständigkeitserklärungen, also durch Politikverzicht. Transformationspolitik ist nötig, wenn das publizistische System mit seinen Kernleistungen erhalten werden soll. Aufgrund des Politikverzichts ist die Branche (neben der Zivilgesellschaft) gefordert: Transformationspolitik wird nur dann kommen, wenn die gesamte publizistische Branche agiert, sich als Branche begreift und sich medien-gattungsbegreifend neu organisiert. Das ist anspruchsvoll, aber nötig, um Entwicklungsschritte zu erreichen.

Zum Autor

Otfried Jarren ist emeritierter Professor für Kommunikationswissenschaft der Uni Zürich. Von 2013 bis 2021 war er Präsident der Eidgenössischen Medienkommission. Seit 2016 ist er Honorarprofessor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin.



„Die große Herausforderung für Retail Media ist, marktübergreifende Standards für Produkte zu schaffen.“

Martin Schwager | COO notebookbilliger.de

The new kid in town

Was kann
Retail Media?



Martin Schwager
ist Chief Operating
Officer bei der
Retail-Plattform
Notebooksbilliger.de

Retail Media ist eines der Themen am Werbeträgermarkt, das – egal ob Event, Diskussion oder Kampagnenplanung – nicht mehr wegzudenken ist. Und das zu Recht. Denn im Gegensatz zu den traditionellen Media-Kanälen hat Retail Media Stärken, die es einmalig machen. Und so prognostizieren auch die Media-Experten aus der Initiative Retail Media im BVDW¹ für das aktuelle Jahr ein starkes Wachstum von bis zu 27 Prozent. Sie sehen damit das stärkste Wachstum aller Mediengattungen.

Aber was zeichnet Retail Media aus? Was sind die Gründe für das zunehmende Interesse, Retail Media in die Kampagnenplanung mit aufzunehmen?

Zum einen ist da die Retail Marke selbst: Diese hat sich meist über lange Jahre eine Position als Marke mit klaren Werten und eindeutiger Positionierung gegenüber den Kunden erarbeitet. Und seit jeher ist man es im Retail gewohnt, einen passenden Rahmen zu stecken. Einen passenden Rahmen, der für Buchungen und Käufe sichere Umfeldler, glaubwürdige Versprechen und unmittelbare Steuerung von erwarteten Ergebnissen sicherstellt.

Zum anderen bietet Retail Media als Mediengattung nicht nur relevante Reichweiten und klare Zielgruppen, sondern es schließt auch alle Angebote und Kanäle des Retailers mit ein. So vernetzen wir bei notebooksbilliger.de beispielsweise bei der Kampagnenplanung alle unsere Möglichkeiten aus Offline- und Online-Kanälen, verlängern je nach Bedarf auf externe Umfeldler oder integrieren Logistik- und Service-Kanäle. Dabei stets im Blick: die erwarteten Ergebnisse.

Aber auch bei Planung und Steuerung unterscheidet sich Retail Media ganz klar von anderen Mediagattungen. Denn – glaubt man zumindest der einen oder anderen Studie² – beginnt zwischenzeitlich bereits selbst digital jeder zweite Kauf in einem Online Retail-Kanal, von der Vielzahl an Kontakten im klassischen Handel einmal ganz abgesehen. Dies bedeutet, dass damit eine Ansprache unmittelbar und zielgerichtet erfolgen kann. Und es bietet sich zusätzlich die einmalige Chance, ein wirkliches 360°-Verständnis von Suche, Marke, Produkt, Kampagne und Nutzer zu erhalten.

Denn welcher andere Kanal sonst bietet die Möglichkeit, den ganzen Marketing Funnel von „Awareness“, „Discovery“ bis zum „Purchase“ aus einer Hand nicht nur zu verbinden, sondern im Rahmen von Kampagnencreation, -planung und -umsetzung entsprechend datengestützt einfließen zu lassen.

So entstehen Kampagnen, die verbunden über eigene und Dritt-Inventare bis in die Geschäfte und deren Regale oder Online-Reichweiten integriert umgesetzt werden. Und genau das macht Retail Media so einmalig und wird der Grund für seine weiteren Erfolge sein.

Nur Retail mit Retail Media?

Beschäftigt man sich mit Retail Media, begegnet einem aber am häufigsten die folgende Annahme: „Retail Media ... ist doch nur für Abverkauf geeignet, oder?“. Klar, natürlich auch: Retail Media eignet sich wie keine andere Gattung auch für Abverkaufskampagnen. Dort kann sie ihre volle Stärke ausspielen. Denn jedem Retailer stehen exklusive Daten zur Verfügung, um Auslöser für einen Kauf zu identifizieren.

¹ vgl. <https://www.bvdw.org/der-bvdw/gremien/retail-media/news/>

² <https://www.xaxis.com/de/insights/>

The new kid in town

Diese setzen wir in entsprechenden Kampagnen in unserem Portfolio oder auch den Reichweiten unserer Partner um. Zusätzlich stehen uns in unseren Portfolio-Kanälen genutzte Suchen, Navigation, aber auch die Expertise unserer Mitarbeiter in den Geschäften zur Verfügung, um den Kontext eines Besuchs zu bewerten, für die passenden Angebote zu sorgen und so einen Kaufabschluss zu fördern. Somit ist und bleibt die Hauptzielrichtung des Einsatzes in diesem Fall, den Abverkauf zu steigern.

Bei notebooksbilliger.de setzen wir derartige Kampagnen seit vielen Jahren erfolgreich um. Bekannteste Formate dabei: Sponsored Product Ads bzw. Marken- oder Produkt-Platzierungen. Der Hauptgrund für das aktuelle Interesse an Retail Media können sie also nicht sein.

Das aktuelle Interesse kommt daher, dass uns eigene, langjährige Expertise vorliegt, um zu bewerten, was funktioniert und was nicht und wenn es funktioniert, in welcher Konstellation.

Diese Expertise im engen Schulterschluss mit Kunden und deren Agenturen einzusetzen, um Marken-Einführungen bis hin zur Einbindung auf externen Kanälen umzusetzen, ist das eigentliche Novum. Und dies findet mittlerweile nicht mehr nur bei Produkten statt, die in unserem Sortiment kaufbar sind. Das war vor einigen Jahren noch undenkbar.

Zusätzlich ermöglicht Retail Media neben klassischen Kennzahlen wie PageImpressions, Klick-, Durchsicht-Raten oder Conversions auch eine Vielzahl weiterer Kennzahlen. So können beispielsweise auch Share of Voice, Marken-Uplifts, Consideration und Präferenzen transparent gemacht werden.

Betrachten wir beispielsweise die Zunahme der Suchen nach einer Marke in unseren Kanälen vor, während oder nach einer Kampagne. Deren Messung kann als Indiz für die Entwicklung der Awareness für eine Marke oder ein Produkt gelten. Messen wir als Kennzahl die Aufnahme eines Produktes in den Warenkorb, kann Präferenz bzw. Consideration abgelesen werden. Und selbst Bewertungen von Produkten, Retouren oder Kundenanrufen liefern noch zusätzliche, wertvolle Hinweise.

Mithilfe einer speziellen Technologie, die wir selbst mit entwickelt haben, können wir unsere Kampagnen fortlaufend dynamisch aussteuern.

So werden frühzeitig Problemfelder, spezielle Zielgruppen oder auch Zusatznutzen transparent, um Kampagnen zielgerichtet inhaltlich anzupassen oder entsprechend zu verstärken.

Bereits vor Kampagnenstart steht uns also eine Vielzahl an Basis-Kennzahlen zur Verfügung und Nullmessungen sind dadurch fast ohne zusätzlichen Aufwand möglich. Aber natürlich liefert auch Retail Media Standard-Kennzahlen, die – um sie neutral zu messen – manchmal in Zusammenarbeit mit Technologie-Partnern erhoben werden.

Und unserer Hauptsorge, dass Retail Media Kampagnen, wenn sie den Kaufprozess berühren, gegebenenfalls die Conversion-Raten negativ beeinflussen, begegnen wir aktuell mit einer Technologie von SOPAYO. Diese wurde mit dem Startup gemeinsam entwickelt und erlaubt uns, den Einfluss auf unseren Kaufprozess auszuwerten und unmittelbar für die Kampagnenaussteuerung zu nutzen, indem wir unter anderem Mindestpreise oder Kunden-Incentives in programmatischen Einbindungen dynamisch anpassen.

The new kid in town

Die Zeiten, in denen wir als Retailer vor Integrationen zurückschrecken oder in der Retail Media nur Return on Ad Sales bedeutete, sind also vorbei. Kennzahlen, die eine Marke oder ein Produkt bekannt machen oder mit bestimmten Werten nachweislich aufladen, sind nicht mehr die Ausnahme, sondern zunehmend die Regel.

Bekannte Formate und weitere Möglichkeiten

Unabhängig vom Ziel bedeutet erfolgreiches Retail Media zunehmend auch die richtige Kombination aus einer Vielzahl an Formaten. Denn je nach Aufstellung des Retailers – egal, ob reines eCommerce-Unternehmen oder Multi-Channel Retailer – stehen verschiedene Kanäle mit sehr unterschiedlichen Möglichkeiten zur Verfügung.

So bietet beispielsweise notebooksbilliger.de als Retailer mit eigenen Geschäften, eigenen Portalen und Shops, aber auch Media-Outlets, Partner-Programmen und Service- sowie Event-Möglichkeiten, nicht nur spezifische, eigene Reichweiten, sondern auf diesen jeweils auch eine Vielzahl an spezifischen Formaten, die alleinstehend oder in Kombination ganz unterschiedliche Werbewirkung entfalten.

Wir können im Retail Media das Markenerlebnis bis in den Checkout verlängern.

Für Lower Funnel-Aktivitäten wird dabei meist auf die Formate gesetzt, die auch breit bekannt sind. So kommen hier häufig On-Site-Banner in Kombination mit Newslettern, Sponsored Product Ads und speziellen Marken-Landingpages zum Einsatz. Diese sind meist direkt sowohl in den Online-Shops als auch Geschäften integriert und können anschließend im Rahmen von Lead Kampagnen auf Dritt-Reichweiten verlängert werden. Hauptfokus: sie dort zu platzieren, wo bereits Kaufrelevanz erwartet wird.

Stärker auf Brand Uplift oder Value Uplift zielende Kampagnen kombinieren oft eine Vielzahl von Formaten und Kanälen. Und häufig werden hierfür auch speziell für diesen Fall geschaffene Integrationen eingesetzt. Da wir die Kontrolle über einen Großteil der Wertschöpfung haben, können wir natürlich auch Sonderinszenierungen ermöglichen. So setzen wir für exklusive Kampagnen beispielsweise häufig auf spezielle Konfigurations-Möglichkeiten für Nutzer oder können das Markenerlebnis bis hin in den Checkout verlängern. Für Marken wird damit ein Branded Checkout möglich, bei dem die Marke den Kunden von der Aufnahme in den Warenkorb die ganze Bestellung hindurch bis zum Bestellabschluss begleitet.

Aber auch darüber hinaus bietet Retail Media Möglichkeiten: So schaffen beispielsweise Integrationen in unsere Service-Prozesse weitere Ansätze für Marken. Diese können abseits von passiven Markenbotschaften eingesetzt werden. Diese Integrationen eignen sich insbesondere für neue und unbekanntere Produkte. Denn sie helfen, Hemmschwellen abzubauen und ermöglichen einen direkten, aktiven Dialog im Chat, am Telefon oder im Geschäft. Diese Integrationen verstärken den gewünschten Marken-Effekt zusätzlich, indem sie positive Erlebnisse für Nutzer bieten.

Der Kreativität sind hier kaum Grenzen gesetzt. In vielen Fällen entstehen daher auch neue Ansätze gemeinsam mit unseren Marken im Rahmen von datengetriebenen Innovationen. Bei der Vielzahl der Möglichkeiten, den richtigen Mix zu wählen und dabei den Überblick nicht zu verlieren, ist eine der Kernherausforderungen. Was uns dabei hilft? Unsere eigenen Insights und Erfahrungen.

Hier aber liegt auch die große Herausforderung für Retail Media in der kommenden Zeit: unsere Erfahrungen und Insights zu nutzen, um marktübergreifende, standardisierte Produkte zu schaffen.



„Die Gesamtzahl ist kein Hexenwerk, sie fasst einfach Print- und ePaper-Auflagen mit den Paid-Content-Verkäufen zusammen.“

Jens Schröder | meedia

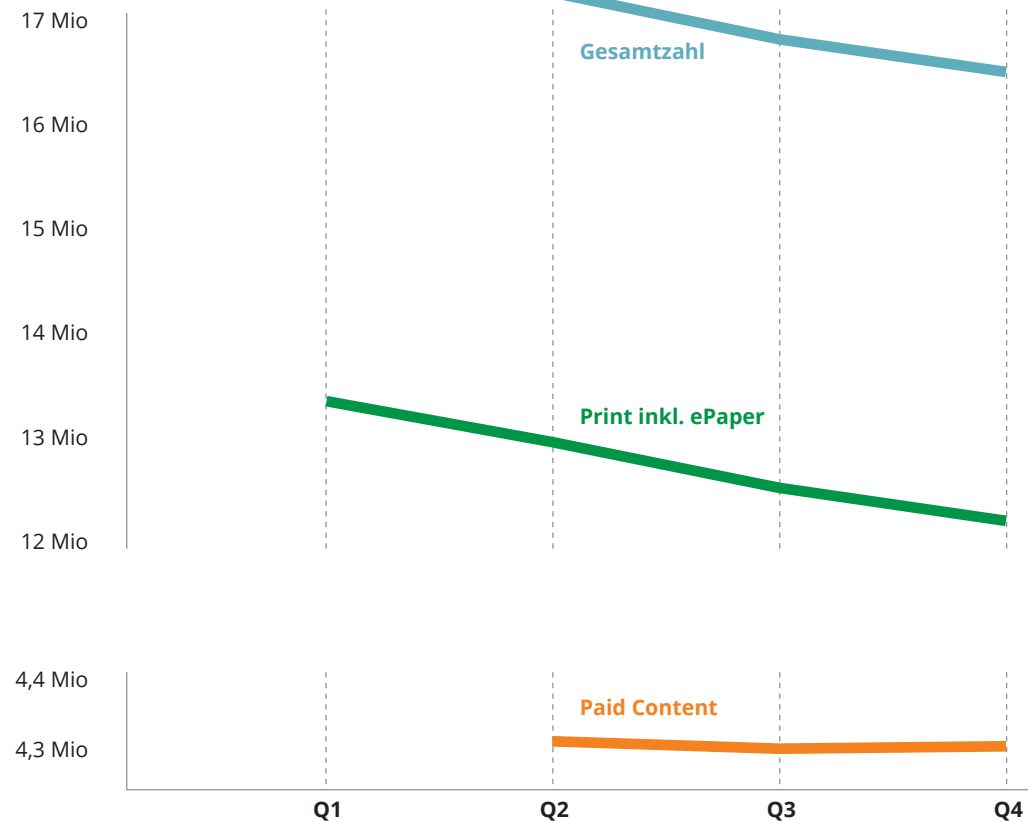
Gesamtzahl

Entwicklung der verkauften Auflage Print inkl. ePaper Tageszeitungen in den vier Quartalen 2022

Seit Oktober 2022 vereinfacht eine neue IVW-Metrik Leistungsdaten die Marktkommunikation von Print-Marken.

In einer zusätzlichen Ausweisung werden die Auflagen gedruckter Exemplare und ePaper-Ausgaben sowie die verkauften Nutzungsrechte von Paid-Content-Angeboten als **IVW-Gesamtzahlen** (Publishing Digital | Print) zusammengeführt dargestellt: in Summe für die gängigen Auflagenkategorien und aufgeschlüsselt nach den Anteilen der einzelnen Medienformate.

Die neue Gesamtzahl steht für die gebündelte Werbeträger-Leistung aus der Summe der Absatzzahlen der einzelnen Formate einer Print-Marke. In der neuen Ausweisung IVW-Gesamtzahl (Publishing Digital | Print) sind sämtliche Printtitel mit Auflagenzertifikat enthalten.



Tageszeitungen

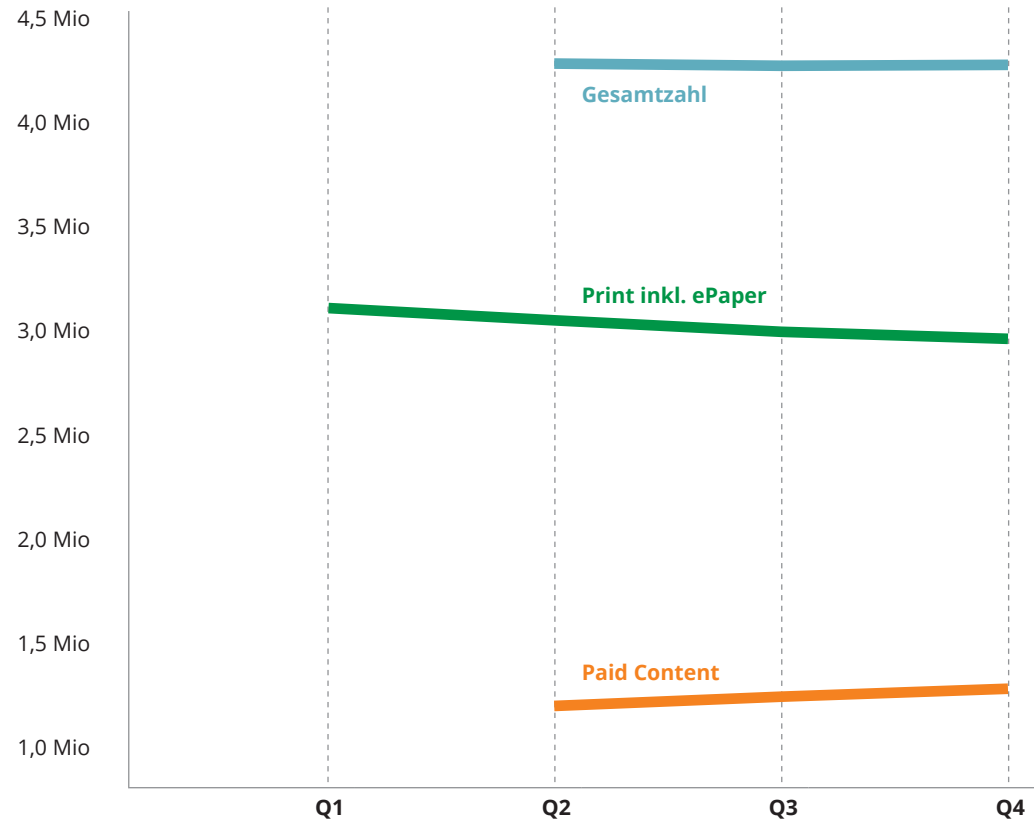
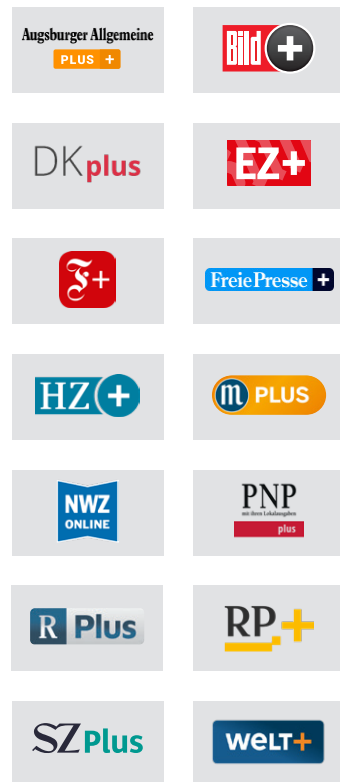
Verkaufte Auflage Print inkl. ePaper	■	13.416.412	13.023.289	12.583.586	12.266.073
Paid Content verkaufte Nutzungsrechte, Tagesdurchschnitt	■	-	4.322.120	4.311.437	4.314.929
Gesamtzahl Publishing Digital Print	■	13.416.412	17.345.409	16.895.023	16.581.002

Gesamtzahl

Entwicklung Tageszeitungen mit Plus-Angeboten

Tageszeitungen mit Plus-Angeboten in den vier Quartalen 2022

- Print-Auflage (inkl. ePaper)
- + Paid Content
- + extended ePaper¹
- = IVW-Gesamtzahl
(Publishing Digital | Print)



¹ Bislang kein extended ePaper der Tagespresse im IVW-Bestand

Tageszeitungen | Basis: 14 Titel mit Plus-Angeboten

Verkaufte Auflage Print inkl. ePaper	■	3.146.089	3.087.246	3.032.157	2.998.378
Paid Content verkaufte Nutzungsrechte, Tagesdurchschnitt	■	-	1.233.945	1.278.455	1.316.691
Gesamtzahl Publishing Digital Print	■	3.146.089	4.321.191	4.310.612	4.315.069



„Zustellförderung ist keine Dauerlösung, sondern Absicherung des Pressevertriebs bis zu seiner weiteren Digitalisierung.“

Andreas Scherer | Erster VBZV-Vorsitzender

Werbeträger Pressemedien

Nach einer Phase der Konsolidierung im zweiten Corona-Jahr¹ 2021 war der deutsche Pressemarkt im Verlauf des Jahres 2022 ein weiteres Mal von stärker rückläufigen Gesamtverkäufen geprägt.

Dabei ist auffällig, dass die Verluste vor allem zulasten der Kioskverkäufe gingen, während sich die Abo-Auflagen in den einzelnen Printgattungen deutlich robuster präsentierten.

Als wesentliche Ursache für diese Entwicklung kann die seit Beginn des Ukraine-Krieges anhaltend hohe Inflation angenommen werden, die sich auf die Anzahl der Gelegenheitskäufe von Presserzeugnissen auswirken dürfte. Ausgenommen von dieser Entwicklung sind die Einzelverkäufe der Wochenzeitungen, zu deren Bestand der von der IVW zertifizierte Titel im Jahresverlauf die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ (als Umgruppierung aus dem IVW-Bestand der Tageszeitungen) und die „wochentaz“ als neuer Titel hinzukamen.

Aktuelle Zahlen:

<https://www.ivw.de/aw/print/qa>

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

<https://www.ivw.de/allgemein/print>

Im 4. Quartal 2022 gingen die Gesamtverkäufe der von den IVW-Audits erfassten Titel in allen Printgattungen – mit Ausnahme der Wochenzeitungen und Handbücher – im direkten Vergleich zum Vorjahr zurück. Zudem fielen die Verluste in den Gesamtverkäufen zum Jahresende 2022 gegenüber dem Vorjahr durchgängig stärker als im Berichtsjahr 2021 aus. Gleiches gilt in der Betrachtung der Auflagenentwicklung über das gesamte zurückliegende Jahr 2022: Auch hier verzeichnen die Titel mit IVW-Auflagenzertifikat am deutschen Pressemarkt gegenüber 2021 höhere Auflagenrückgänge.

Die Zahlen im Einzelnen: Die Tageszeitungen verloren 2022 gegenüber dem Vorjahr im Jahresmittel 5,97 Prozent ihrer Gesamtverkäufe. 2021 belief sich das Auflagenminus im Jahresvergleich auf 2,48 Prozent.

Weiter im Plus ist der Absatz von ePaper-Exemplaren der Tageszeitungen. Gegenüber 2021 legten die ePaper-Verkäufe 2022 im Jahresmittel um 10,02 Prozent zu; 2021 betrug das Wachstum im Vorjahresvergleich 8,58 Prozent. Im Schlussquartal 2022 entfielen 17,55 Prozent der insgesamt verkauften Exemplare der Tagespresse auf ePaper-Ausgaben (gegenüber 15,96 Prozent im 4. Quartal 2021). Damit wird inzwischen annähernd jede fünfte Tageszeitung als ePaper verkauft.

Die Gesamtverkäufe der Wochenzeitungen waren im Jahresmittel – trotz eines satten Plus im Einzelverkauf von 17,42 Prozent – in 2022 mit einem Minus von durchschnittlich 3,56 Prozent – gegenüber -1,99 Prozent im Jahr zuvor – stärker rückläufig.

¹ vgl. hierzu IVW-Geschäftsbericht 2021/2022, S. 41 f.

**Werbeträger
Pressemedien**

Dabei legten die ePaper-Verkäufe der Wochenzeitungen 2022 im Jahresmittel mit einem Plus von durchschnittlich 39,34 Prozent (gegenüber +31,23 Prozent in 2021) abermals kräftiger zu als im Vorjahr. Entsprechend deutlich ist ihr Anteil an der verkauften Auflage der Wochenzeitungen angestiegen. Er lag im vierten Quartal 2022 bei 25,55 Prozent – Ende 2021 waren es 17,81 Prozent. Damit ist inzwischen jede vierte verkaufte Wochenzeitung ein ePaper.

Konnte sich die Publikumspresse 2021 von den Folgen der Corona-Lockdowns auf den Pressevertrieb sichtbar erholen, stehen die Gesamtverkäufe der Publikumszeitschriften jetzt in besonderem Maße unter dem Druck der Inflation.

Im Jahresmittel pro Quartal verliert die Printgattung gegenüber dem Vorjahr 8,75 Prozent. Zuvor konnten die Publikumszeitschriften im Jahr 2021 ihre herben Verluste durch die Corona-Pandemie noch deutlich auf ein Minus von 4,57 Prozent reduzieren.² Besonders stark verliert 2022 mit einem Minus von 12,02 Prozent der Einzelverkauf der Publikumspresse gegenüber dem Vorjahr. Zum Jahresende 2022 setzten die Publikumszeitschriften 2,78 Mio. Exemplare weniger im Einzelverkauf ab als im Vorjahr.

Erst kam der Corona-Lockdown – jetzt die Inflation. Die Tendenz bleibt: Der Einzelverkauf in Presseshops und Kiosken nimmt ab, der Absatz von ePaper-Ausgaben steigt.

Neben der Inflation wirkt sich auch die Einstellung von Titeln auf das Gesamtergebnis der Publikumspresse aus. So zählten Ende 2022 mit 568 Publikumszeitschriften 32 Publikationen weniger zum Titelbestand der IVW-Audits.

Im gleichen Zeitraum hat sich der Absatz von ePaper-Ausgaben der Publikumspresse abermals erhöht und stieg im Jahresmittel 2022 um 33,26 Prozent gegenüber dem Vorjahr an. Im Jahr 2021 lag der Anstieg im Vorjahresvergleich bei 28,51 Prozent. Zum Jahresende 2022 machten die ePaper-Verkäufe 5,39 Prozent der Gesamtverkäufe von Publikumstiteln aus (Schlussquartal 2021: 3,64 Prozent). Die Fachzeitschriften verlieren über das Jahr 2022 mit einem Rückgang ihrer Gesamtverkäufe von 6,17 Prozent im Jahresmittel deutlich mehr als im Vorjahr. 2021 sank die verkaufte Auflage der Fachpresse im Jahresmittel lediglich um 0,33 Prozent im Jahresvergleich. Demgegenüber präsentiert sich die Gesamtverbreitung der Fachzeitschriften in den vier Quartalen 2022 mit einem durchschnittlichen Verlust von 3,67 Prozent weniger rückläufig.

Die Kundenzeitschriften verlieren im Jahresmittel 2022 gegenüber 2021 rund 5,93 Prozent ihrer Gesamtverkäufe – 2021 belief sich das Minus im direkten Jahresvergleich auf 3,75 Prozent.

Bei den Verzeichnismedien lag für die Handbücher 2022 – nach einem vorübergehenden Auflagenminus in 2021 – die Gesamtverbreitung wie zuvor in den Jahren 2018 bis 2020 wieder im Plus. Sie verbuchten im Schlussquartal 2022 einen Anstieg von rund 24 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

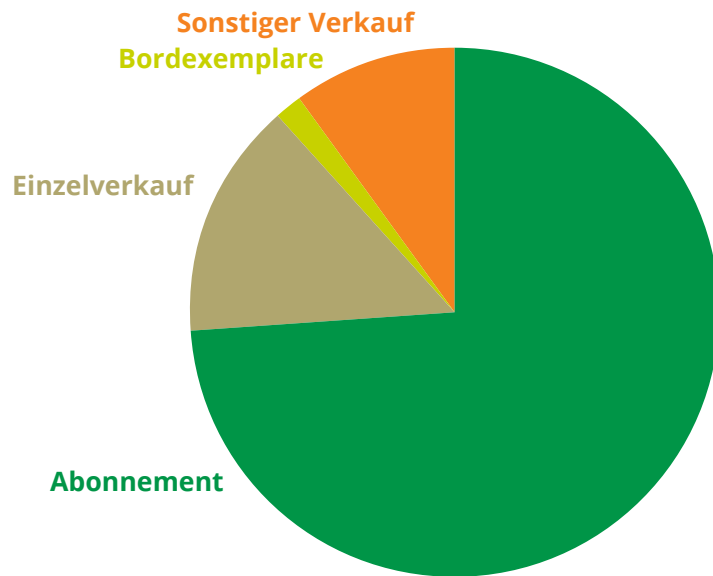
Bei den Telekommunikationsverzeichnissen war im Schlussquartal 2022 der Titelbestand weiter um 29 auf nunmehr nur noch 2 Titel gesunken und damit einhergehend ein Auflagenrückgang von rund 86 Prozent ihrer Gesamtverbreitung gegenüber dem Vorjahr festzustellen (Ende 2021: -18 Prozent im Jahresvergleich).

Die Anzahl der Supplements mit IVW-Auflagenzertifikat sinkt im aktuellen Berichtszeitraum um zwei auf 14 Titel. Dabei verlieren die Supplements zum Jahresende 2022 im direkten Vergleich mit dem Vorjahresquartal 10,56 Prozent ihrer Gesamtverkäufe.

² vgl. hierzu IVW-Geschäftsbericht 2021/2022, S. 41f.

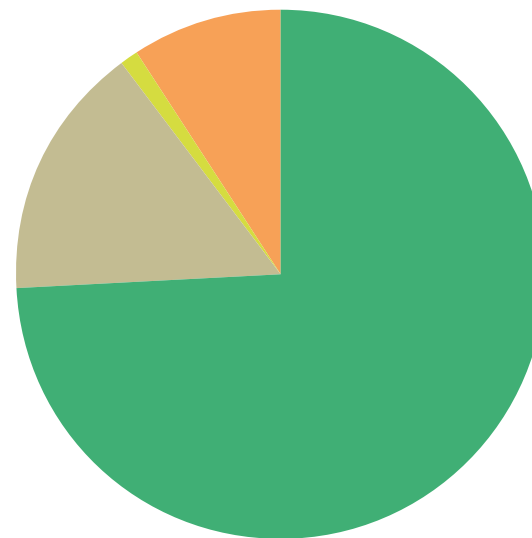
Tageszeitungen

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2022, 2021, 2012



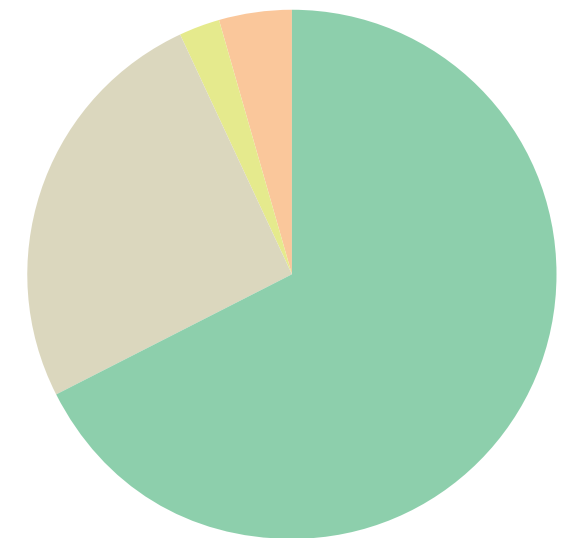
2022

Abonnement	■	9.072.111	74,0%
Einzelverkauf	■	1.785.240	14,6%
Bordexemplare	■	208.779	1,7%
Sonstiger Verkauf	■	1.199.943	9,8%
Gesamtverkauf 2022	■	12.266.073	



2021

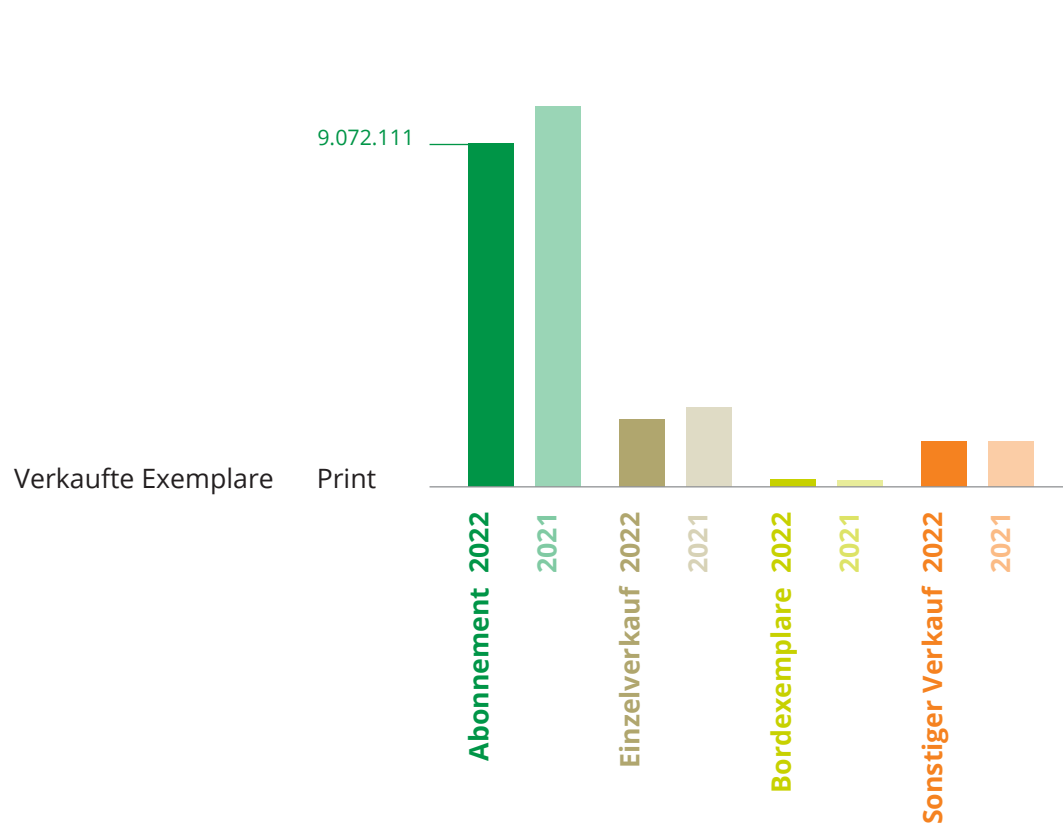
Abonnement	■	10.060.071	74,3%
Einzelverkauf	■	2.108.139	15,6%
Bordexemplare	■	164.609	1,2%
Sonstiger Verkauf	■	1.207.141	8,9%
Gesamtverkauf 2021	■	13.539.960	



2012

Abonnement	■	14.108.866	67,7%
Einzelverkauf	■	5.342.724	25,6%
Bordexemplare	■	516.867	2,5%
Sonstiger Verkauf	■	869.211	4,2%
Gesamtverkauf 2012	■	20.837.668	

Tageszeitungen



Print Tageszeitungen		4. Quartal 2022	4. Quartal 2021	Differenz
Abonnement	■	9.072.111	10.060.071	-987.960
Einzelverkauf	■	1.785.240	2.108.139	-322.899
Bordexemplare	■	208.779	164.609	44.170
Sonstiger Verkauf	■	1.199.943	1.207.141	-7.198
Gesamt	■	12.266.073	13.539.960	-1.273.887

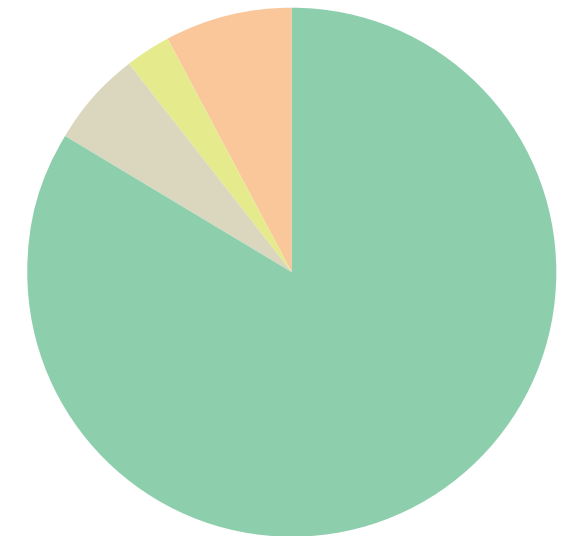
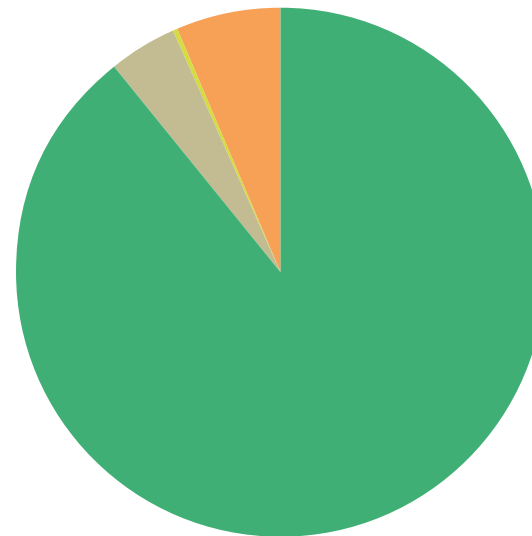
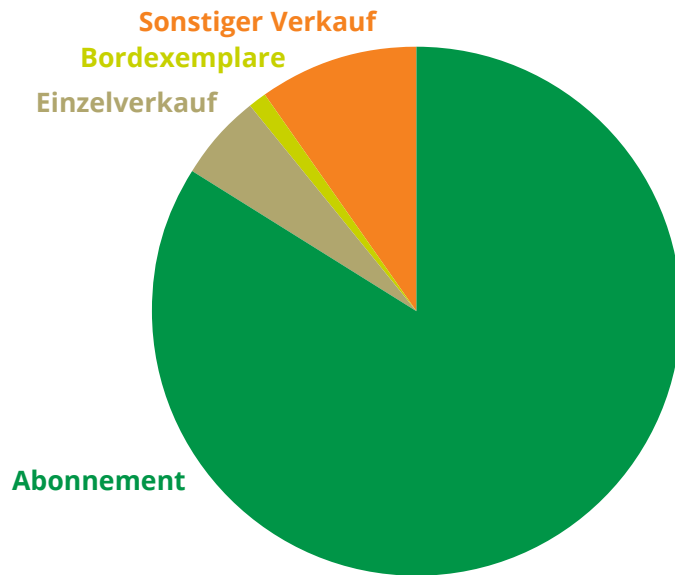
Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2022 | 2021



ePaper Tageszeitungen		4. Quartal 2022	4. Quartal 2021	Differenz
Abonnement	■	1.215.953	1.143.538	72.415
Einzelverkauf	■	4.622	4.625	-3
Bordexemplare	■	4.050	3.260	790
Sonstiger Verkauf	■	928.427	904.513	23.914
Gesamt	■	2.153.052	2.055.936	97.116

Wochenzeitungen

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2022, 2021, 2012



2022

Abonnement	■	1.403.607	83,9%
Einzelverkauf	■	91.948	5,5%
Bordexemplare	■	16.601	1,0%
Sonstiger Verkauf	■	159.975	9,6%
Gesamtverkauf 2022	■	1.672.131	

2021

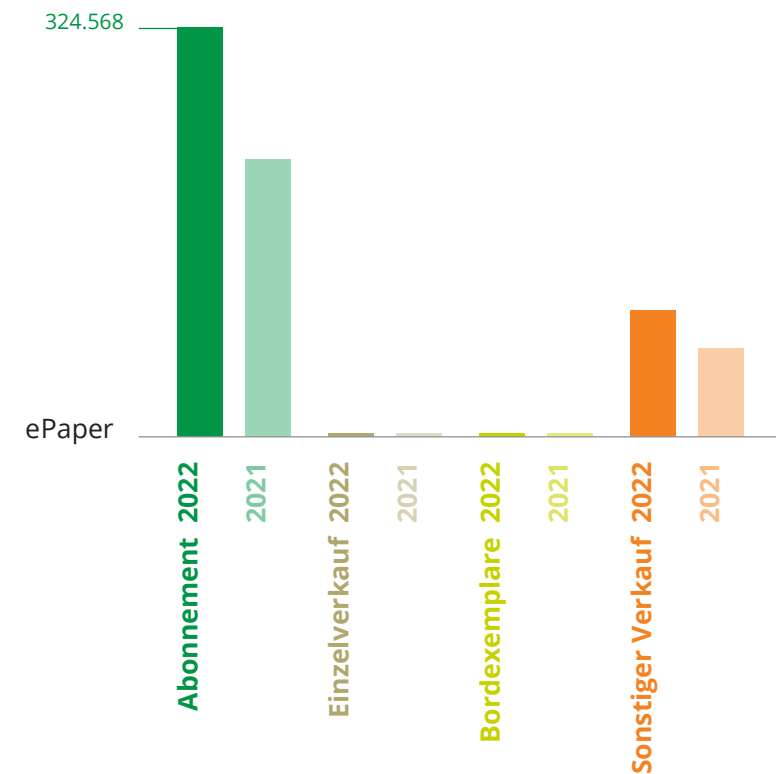
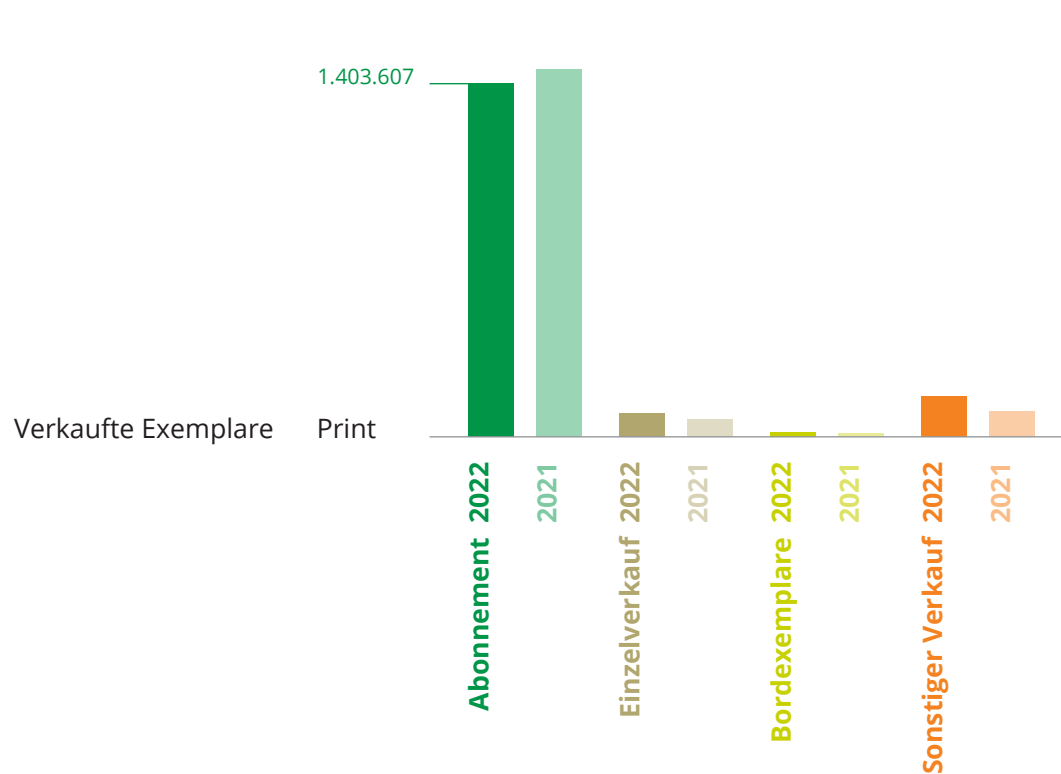
Abonnement	■	1.457.549	89,3%
Einzelverkauf	■	68.964	4,2%
Bordexemplare	■	3.825	0,2%
Sonstiger Verkauf	■	101.624	6,2%
Gesamtverkauf 2021	■	1.631.962	

2012

Abonnement	■	1.477.077	83,7%
Einzelverkauf	■	105.434	6,0%
Bordexemplare	■	48.156	2,7%
Sonstiger Verkauf	■	134.201	7,6%
Gesamtverkauf 2012	■	1.764.868	

Wochenzeitungen

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2022 | 2021

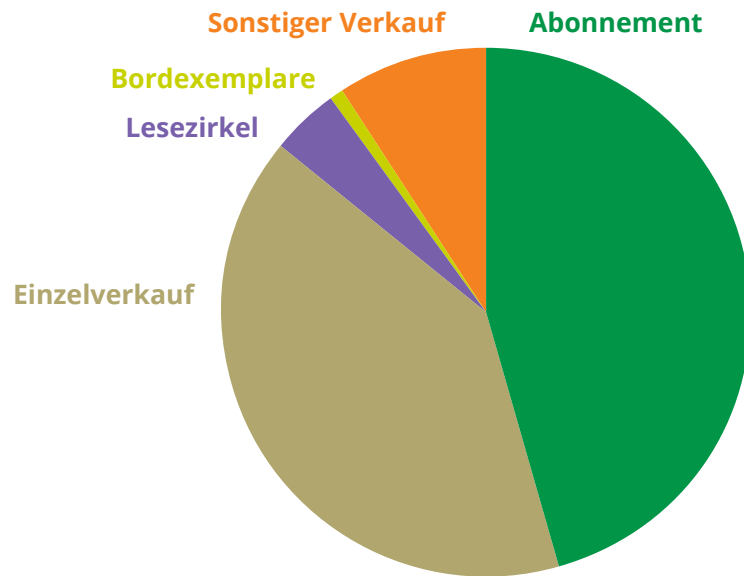


Print Wochenzeitungen		4. Quartal 2022	4. Quartal 2021	Differenz
Abonnement	■	1.403.607	1.457.549	-53.942
Einzelverkauf	■	91.948	68.964	22.984
Bordexemplare	■	16.601	3.825	12.776
Sonstiger Verkauf	■	159.975	101.624	58.351
Gesamt	■	1.672.131	1.631.962	40.169

ePaper Wochenzeitungen		4. Quartal 2022	4. Quartal 2021	Differenz
Abonnement	■	324.568	220.061	104.507
Einzelverkauf	■	1.007	544	463
Bordexemplare	■	1.403	166	1.237
Sonstiger Verkauf	■	100.258	69.925	30.333
Gesamt	■	427.236	290.696	136.540

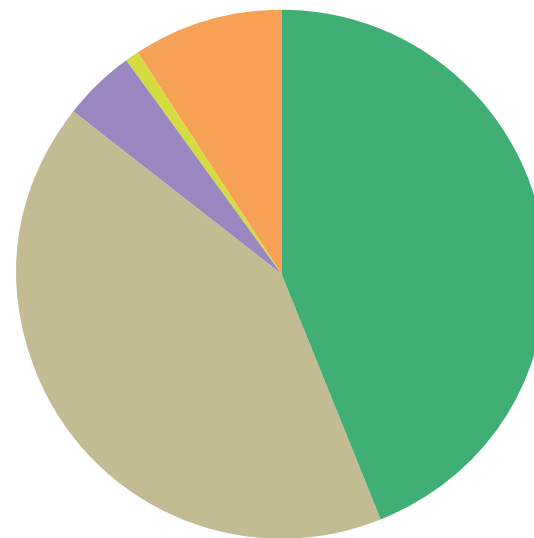
Publikumszeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2022, 2021, 2012



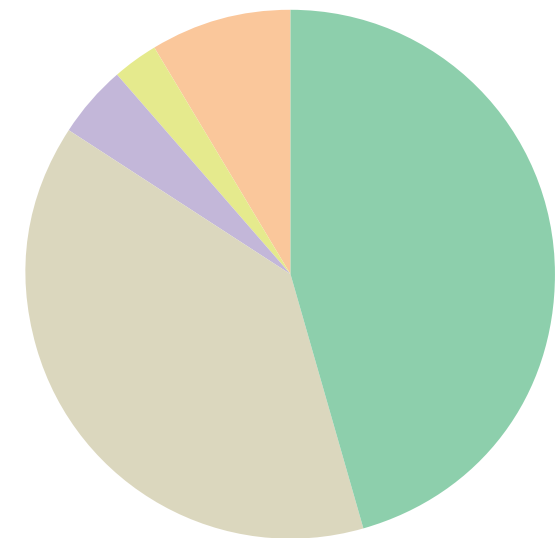
2022

Abonnement	■	23.455.551	45,7%
Einzelverkauf	■	20.665.161	40,3%
Lesezirkel	■	2.156.926	4,2%
Bordexemplare	■	422.142	0,8%
Sonstiger Verkauf	■	4.625.661	9,0%
Gesamtverkauf 2022	■	51.325.441	



2021

Abonnement	■	24.616.861	43,9%
Einzelverkauf	■	23.444.921	41,8%
Lesezirkel	■	2.449.102	4,4%
Bordexemplare	■	502.217	0,9%
Sonstiger Verkauf	■	5.048.036	9,0%
Gesamtverkauf 2021	■	56.061.137	

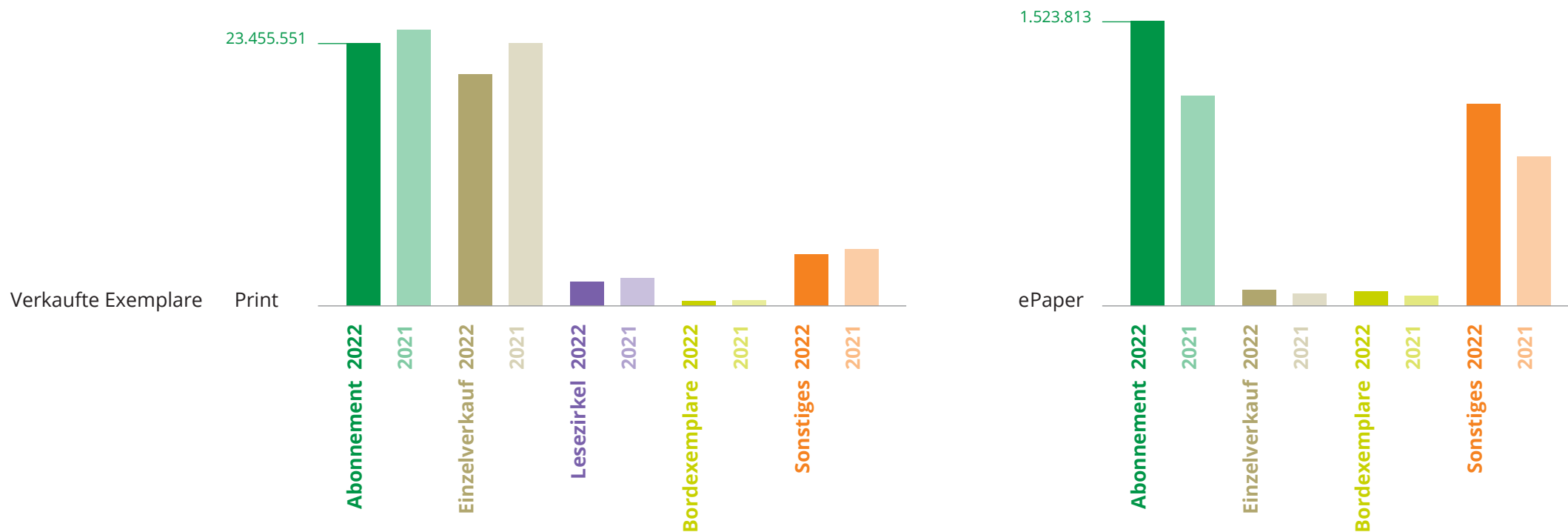


2012

Abonnement	■	49.541.259	45,8%
Einzelverkauf	■	41.783.923	38,6%
Lesezirkel	■	4.638.132	4,3%
Bordexemplare	■	3.037.002	2,8%
Sonstiger Verkauf	■	9.154.989	8,5%
Gesamtverkauf 2012	■	108.155.305	

Publikumszeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2022 | 2021



Print Publikumszeitschriften	4. Quartal 2022	4. Quartal 2021	Differenz
Abonnement	23.455.551	24.616.861	-1.161.310
Einzelverkauf	20.665.161	23.444.921	-2.779.760
Lesezirkel	2.156.926	2.449.102	-292.176
Bordexemplare	422.142	502.217	-80.075
Sonstiger Verkauf	4.625.661	5.048.036	-422.375
Gesamt	51.325.441	56.061.137	-4.735.696

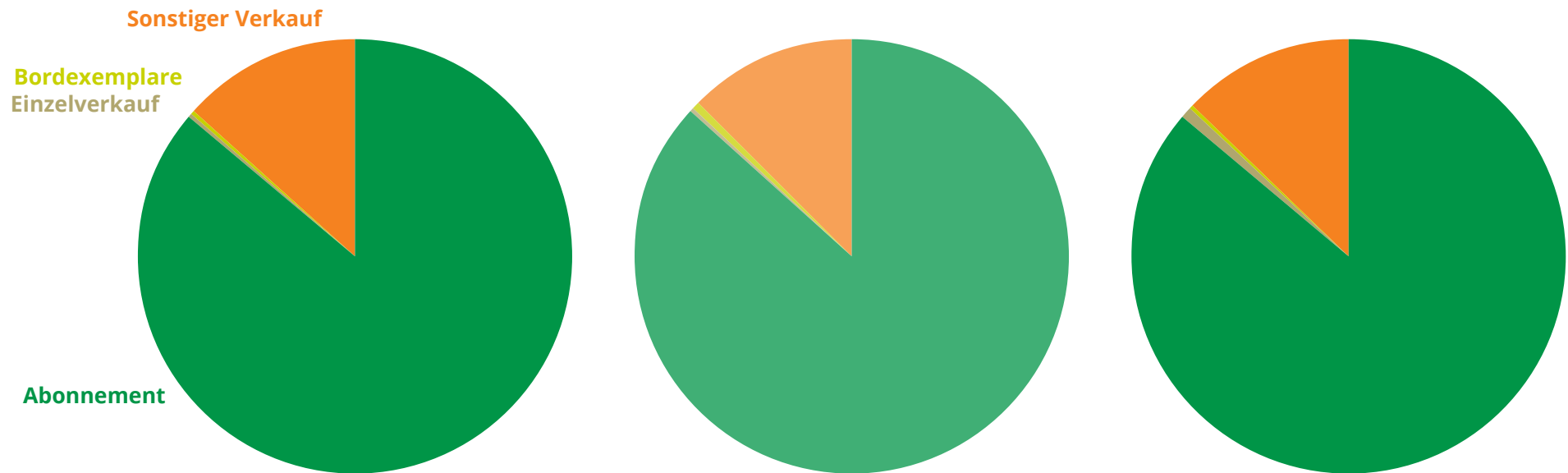
ePaper Publikumszeitschriften	4. Quartal 2022	4. Quartal 2021	Differenz
Abonnement	1.523.813	1.123.398	400.415
Einzelverkauf	85.093	64.506	20.587
Bordexemplare	76.230	54.479	21.751
Sonstiger Verkauf	1.080.594	799.767	280.827
Gesamt	2.765.730	2.042.150	723.580

**Publikumszeitschriften -
Verkaufte Auflage**
gegliedert nach Sachgruppen
jeweils 4. Quartal

Sachgruppen Publikumszeitschriften	Titel	2022	2021	2012
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	23	6.395.202	6.728.717	9.285.603
Programmzeitschriften	28	9.901.255	10.553.610	16.456.531
Wöchentliche Frauenzeitschriften	33	4.455.214	5.020.986	8.982.536
14tägliche Frauenzeitschriften	5	718.672	801.072	1.478.472
Monatliche Frauenzeitschriften	65	4.966.277	5.761.175	9.230.056
Elternzeitschriften	6	351.901	563.834	1.707.292
Jugendzeitschriften	6	111.716	143.418	1.130.161
Kinderzeitschriften	45	2.021.768	2.270.249	2.930.016
Wohn- und Gartenzeitschriften	70	6.847.254	7.455.552	12.194.188
Do-It-Yourself-Zeitschriften	2	102.526	109.032	147.829
Esszeitschriften	25	1.524.675	1.734.633	2.894.385
Gesundheitsmagazine	14	305.417	1.356.828	3.255.566
Lifestylemagazine	16	890.282	893.147	1.963.259
Motorpresse	32	2.657.512	2.843.828	17.744.839
Sportzeitschriften	42	2.047.798	1.983.815	3.503.126
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	10	140.533	190.135	479.750
Naturzeitschriften	15	1.018.679	1.031.603	948.218
Wissensmagazine	16	923.054	1.037.827	2.302.806
IT- / Telekommunikationszeitschriften	7	427.937	521.763	2.466.042
Online-Zeitschriften	-	-	-	5.668
Wirtschaftspresse	26	1.503.773	1.649.353	2.714.393
Reisezeitschriften	6	976.319	183.924	1.445.416
Luft- / Raumfahrtmagazine	4	57.838	62.739	115.683
Sonstige Zeitschriften national	10	2.490.308	2.588.501	3.690.486
Stadt- / Veranstaltungsmagazine	23	79.232	104.423	206.108
Konfessionelle Zeitschriften	36	399.096	450.254	872.859
Sonstige Zeitschriften regional	3	11.203	20.719	4.017
Gesamt	568	51.325.441	56.061.137	108.155.305

Fachzeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2022, 2021, 2012



2022

Abonnement	■	6.624.017	86,3%
Einzelverkauf	■	20.978	0,3%
Bordexemplare	■	23.663	0,3%
Sonstiger Verkauf	■	1.011.131	13,2%
Gesamtverkauf 2022	■	7.679.789	

2021

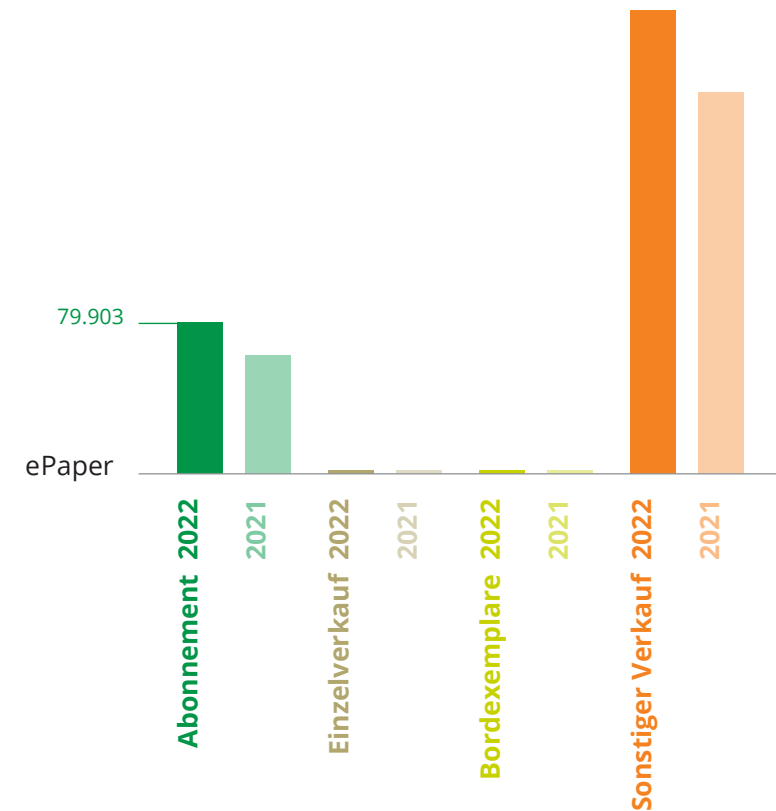
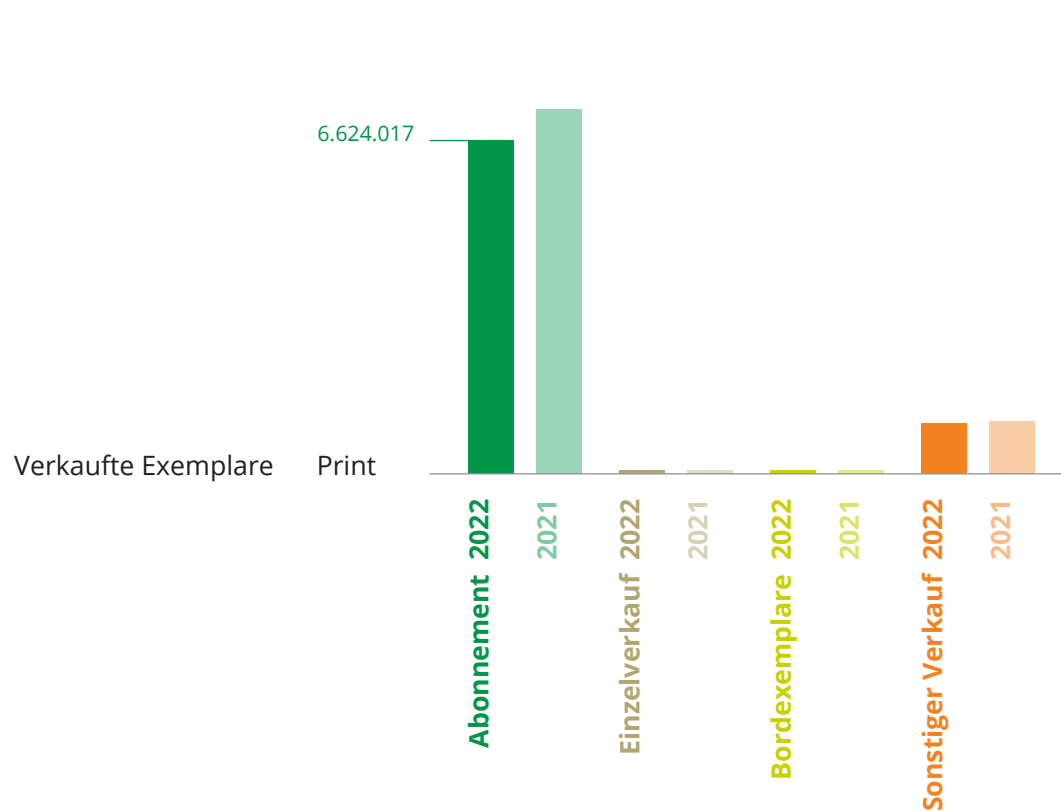
Abonnement	■	7.239.534	86,9%
Einzelverkauf	■	27.501	0,3%
Bordexemplare	■	26.226	0,3%
Sonstiger Verkauf	■	1.040.139	12,5%
Gesamtverkauf 2021	■	8.333.400	

2012

Abonnement	■	10.490.561	86,3%
Einzelverkauf	■	103.656	0,9%
Bordexemplare	■	18.750	0,2%
Sonstiger Verkauf	■	1.542.099	12,7%
Gesamtverkauf 2012	■	12.155.066	

Fachzeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2022 | 2021



Print Fachzeitschriften		4. Quartal 2022	4. Quartal 2021	Differenz
Abonnement	■	6.624.017	7.239.534	-615.517
Einzelverkauf	■	20.978	27.501	-6.523
Bordexemplare	■	23.663	26.226	-2.563
Sonstiger Verkauf	■	1.011.131	1.040.139	-29.008
Gesamt	■	7.679.789	8.333.400	-653.611

ePaper Fachzeitschriften		4. Quartal 2022	4. Quartal 2021	Differenz
Abonnement	■	79.903	62.642	17.261
Einzelverkauf	■	140	154	-14
Bordexemplare	■	263	226	37
Sonstiger Verkauf	■	245.426	201.653	43.773
Gesamt	■	325.732	264.675	61.057

**Fachzeitschriften -
Verkaufte Auflage**
gegliedert nach Sachgruppen
jeweils 4. Quartal

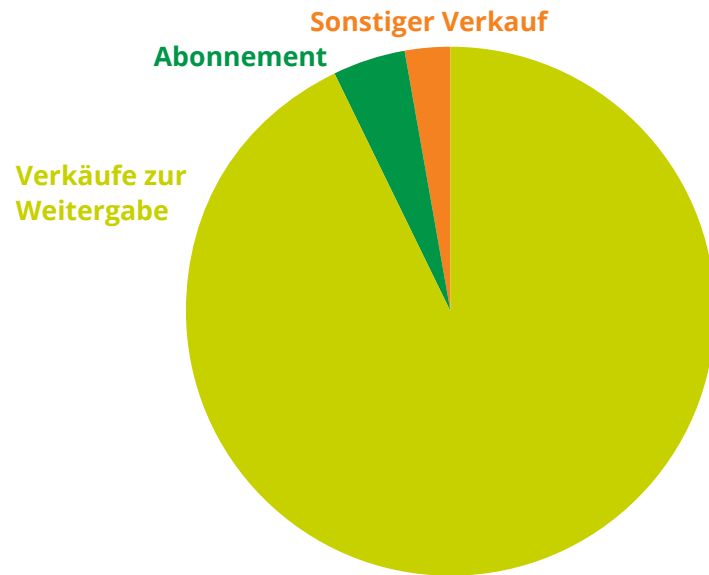
Sachgruppen Fachzeitschriften	Titel	2022	2021	2012
Wirtschaft allgemein	139	1.806.055	2.164.251	3.695.749
Konsumgüter	64	406.211	389.259	470.399
Fertigungsindustrie	132	325.953	345.360	473.747
Dienstleistungen	40	229.954	259.053	789.079
Bauen und Planen	129	503.337	527.078	747.603
Natur und Umwelt	71	899.718	989.385	1.145.670
Kunst und Kultur	4	18.514	19.110	39.102
Erziehung und Bildung	7	413.903	427.835	474.816
Wissenschaftliche Zeitschriften	5	16.962	17.391	41.535
Recht und Verwaltung	19	750.357	805.285	1.080.188
Medizin und Gesundheitswesen	199	1.299.703	1.281.727	1.702.289
Veterinärmedizin	7	17.752	61.730	62.575
Pharmazie	14	134.349	138.830	152.918
Freizeit und Hobby	8	422.219	431.196	750.566
Sonstige	12	434.802	475.910	528.830
Gesamt	850	7.679.789	8.333.400	12.155.066



Fachzeitschriften können ihren Anzeigenkunden – ergänzend zu ihrem Auflagenzertifikat – zusätzliche Transparenz bieten: 2022 auditierte die IVW zu 15 Titeln der Fachpresse die Angaben der Verlage zur Zusammensetzung ihrer Empfängerschaft nach der geografischen Verbreitung und Branchenzugehörigkeit sowie – bei personalisierten Adressen – nach Funktion und Stellung des Empfängers im Unternehmen.

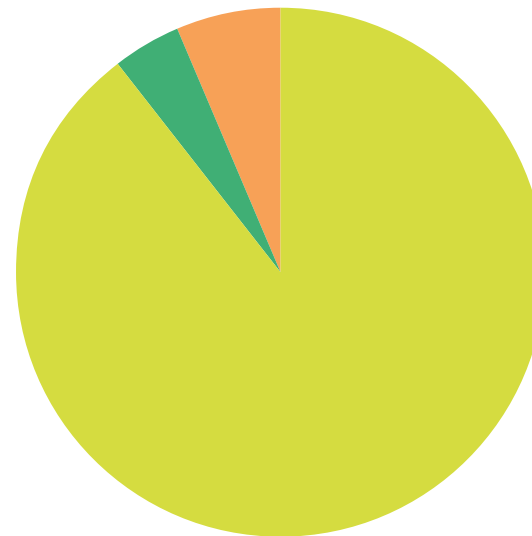
Kundenzeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2022, 2021, 2012



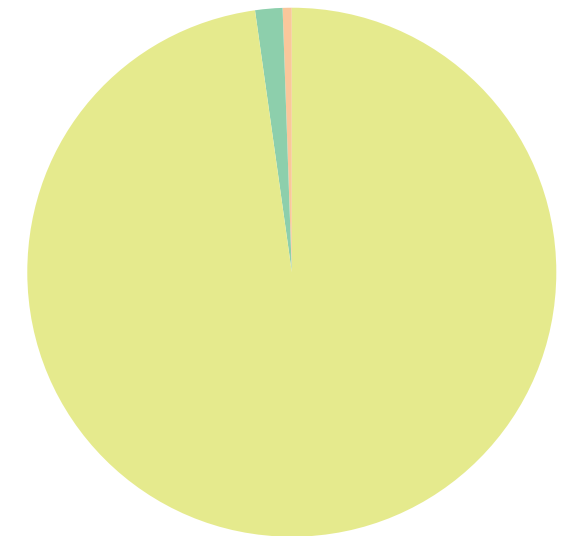
2022

Verk. zur Weitergabe	■	19.161.796	93,0%
Abonnement	■	885.770	4,3%
Einzelverkauf	■	13.141	0,1%
Sonstiger Verkauf	■	548.698	2,7%
Gesamtverkauf 2022	■	20.609.405	



2021

Verk. zur Weitergabe	■	20.519.034	89,7%
Abonnement	■	918.638	4,0%
Einzelverkauf	■	19.403	0,1%
Sonstiger Verkauf	■	1.412.726	6,2%
Gesamtverkauf 2021	■	22.869.801	

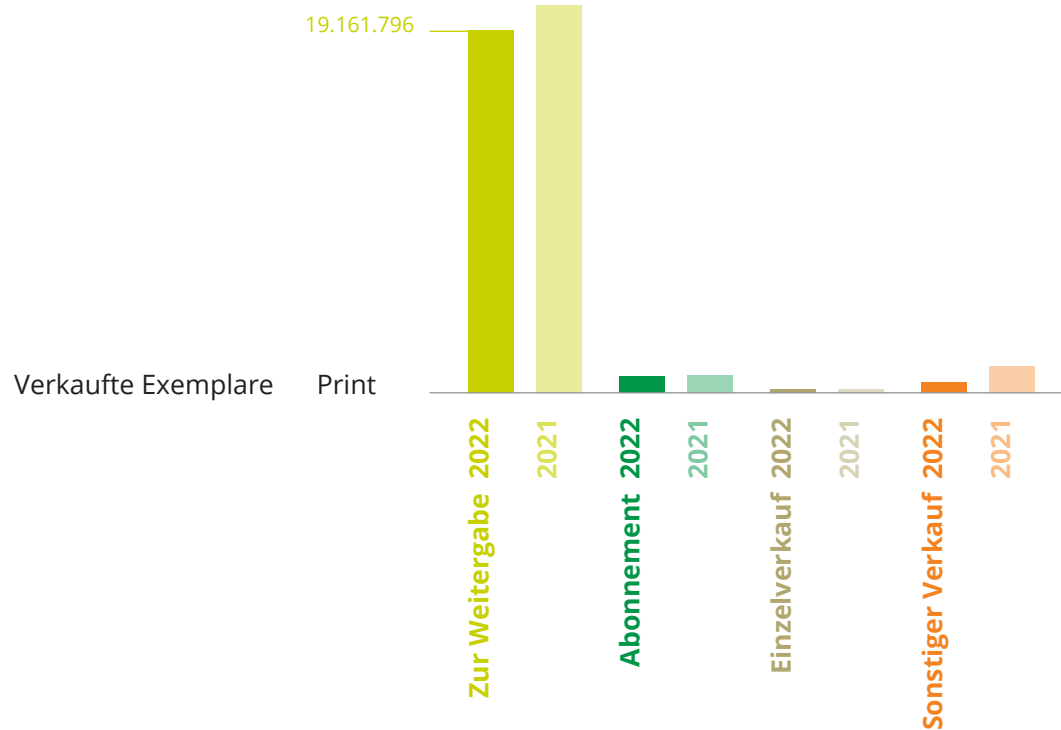


2012

Verk. zur Weitergabe	■	41.465.448	97,7%
Abonnement	■	783.649	1,8%
Einzelverkauf	■	56.227	0,1%
Sonstiger Verkauf	■	138.014	0,3%
Gesamtverkauf 2012	■	42.443.338	

Kundenzeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2022 | 2021



Der Vergleich der ePaper-Ausgaben der deutschen Kundenzeitschriften entfällt mangels Masse.

Print Kundenzeitschriften		4. Quartal 2022	4. Quartal 2021	Differenz
Verk. zur Weitergabe	■	19.161.796	20.519.034	- 1.357.238
Abonnement	■	885.770	918.638	- 32.868
Einzelverkauf	■	13.141	19.403	- 6.262
Sonstiger Verkauf	■	548.698	1.412.726	- 864.028
Gesamt	■	20.609.405	22.869.801	- 2.260.396

**Kundenzeitschriften -
Verkaufte Auflage**
gegliedert nach Sachgruppen
jeweils 4. Quartal

Sachgruppen Kundenzeitschriften	Titel	2022	2021	2012
Branchenbezogene Kundenzeitschriften				
Apotheken, Medizin und Gesundheit	18	16.582.923	17.635.101	21.160.066
Buch, Musik, Computer und Video	1	70.486	71.340	400.423
Friseure, Drogerien und Parfümerien	-	-	-	115.042
Lebensmittel	5	776.765	913.450	1.070.033
Sonstige	1	451.141	457.856	674.564
Unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogene Kundenzeitschriften				
Fahrzeuge und Mineralöl	1	322.502	357.748	237.158
Finanzdienstleistungen	2	0	0	783.212
Friseure, Drogerien und Parfümerien	1	0	0	0
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	5	2.287.750	2.291.392	1.403.355
Medizin und Gesundheit	-	-	1.024.600	14.720.803
Reisen und Verkehrsgesellschaften	3	760	794	1.282.442
Handel	-	-	-	420.000
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	-	-	0	46.116
Sonstige	2	117.078	117.520	130.124
Gesamt	39	20.609.405	22.869.801	42.443.338

Supplements

Verkaufte Auflage an Trägerobjekte
Entwicklung 2012 bis 2022 (jeweils 4. Quartal)

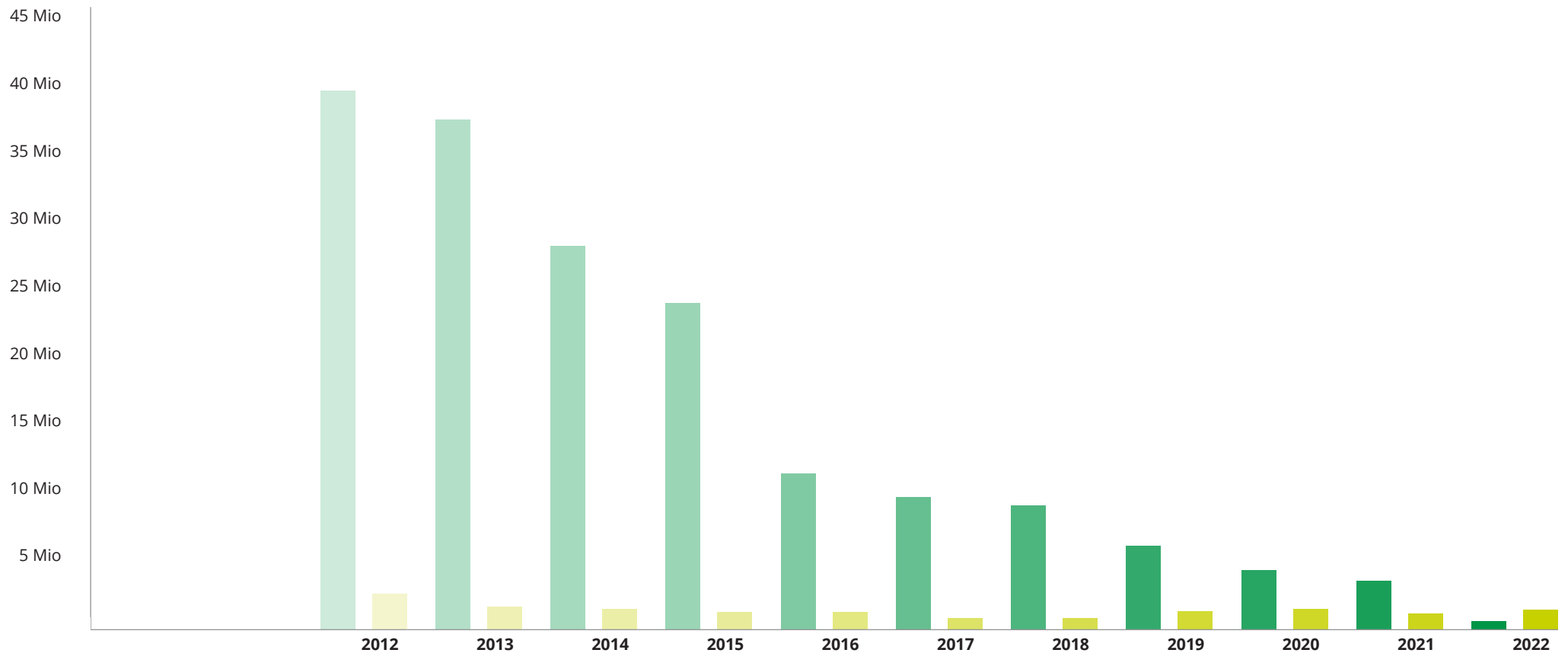


Anzahl Supplements	24	24	23	22	24	22	21	22	21	16	14
Verkaufte Auflage in Mio	18,35	18,28	17,67	17,03	17,71	18,34	17,47	18,03	16,84	16,20	14,49

Verzeichnismedien

Verbreitete Auflage

Entwicklung 2012 bis 2022 (jeweils 4. Quartal)



Anzahl Telekommunikationsverzeichnisse	■	268	267	187	153	80	76	75	47	37	31	2
Verbreitete Auflage in Mio	■	39,87	37,72	28,34	24,11	11,47	9,77	9,13	6,16	4,31	3,52	0,51
Anzahl Handbücher	■	29	25	24	24	23	20	20	21	21	18	17
Verbreitete Auflage in Mio	■	2,59	1,62	1,44	1,21	1,20	0,77	0,81	1,31	1,47	1,13	1,40

„Bei meinen Eltern haben Smartphones längst Einzug ins Leben gefunden und üben Einfluss auf den Nachrichtenkonsum aus.“

Hanno Mildenerger | We Are Social



Werbeträger Digitale Medien

Im Verlauf des zurückliegenden Jahres ermittelte die IVW für die von ihr auditierten stationären und Mobile Enabled Websites, Apps und Connected TV insgesamt knapp 487 Milliarden PageImpressions und rund 96 Milliarden Visits.

Die zertifizierte Gesamtnutzung lag deutlich unter dem Ergebnis des Vorjahres (2021: 573 Mrd. PIs und 104 Mrd. Visits). Die IVW-Audits 2022 erfassten damit rund 15 Prozent weniger PIs und acht Prozent weniger Visits als im Jahr 2021.

Diese Entwicklung hat zwei Ursachen: Zum einen verzeichnet die IVW einen rückläufigen Mitgliederbestand für die Zertifizierung der Nutzungsdaten von Digital-Angeboten.¹ Zum anderen mussten die Medienunternehmen die notwendigen Vorkehrungen fortsetzen, um ihre Angebote mit Blick auf neue Anforderungen des Gesetzgebers zum Datenschutz rechtssicher zu machen. Hierfür wurde die Migration der auditierten Angebote auf ein neues Messverfahren notwendig.²

Aktuelle Zahlen:

<http://ausweisung.ivw-online.de>

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

<https://blog.ivw-digital.de>

Das führte dazu, dass im Jahresverlauf 2022 die Nutzungsdaten zahlreicher Digital-Angebote in den monatlichen IVW-Ausweisungen vorübergehend fehlten.³

Inzwischen ist mit 886 von insgesamt 1.052 Angeboten die große Mehrheit in der IVW-Monatsausweisung mit Zugriffszahlen gelistet, die mit dem neuen einwilligungsfrei einsetzbaren Messsystem INFOnline Measurement (IOM) erhoben wurden.⁴



¹ vgl. hierzu S. 8 – Zudem wurde – anders als in den Jahren zuvor – im aktuellen Berichtszeitraum nur noch in wenigen Fällen nach der Kündigung eines Einzelangebots dessen Auditierung als Bestandteil eines Zusammenschlusses von Angeboten fortgeführt.

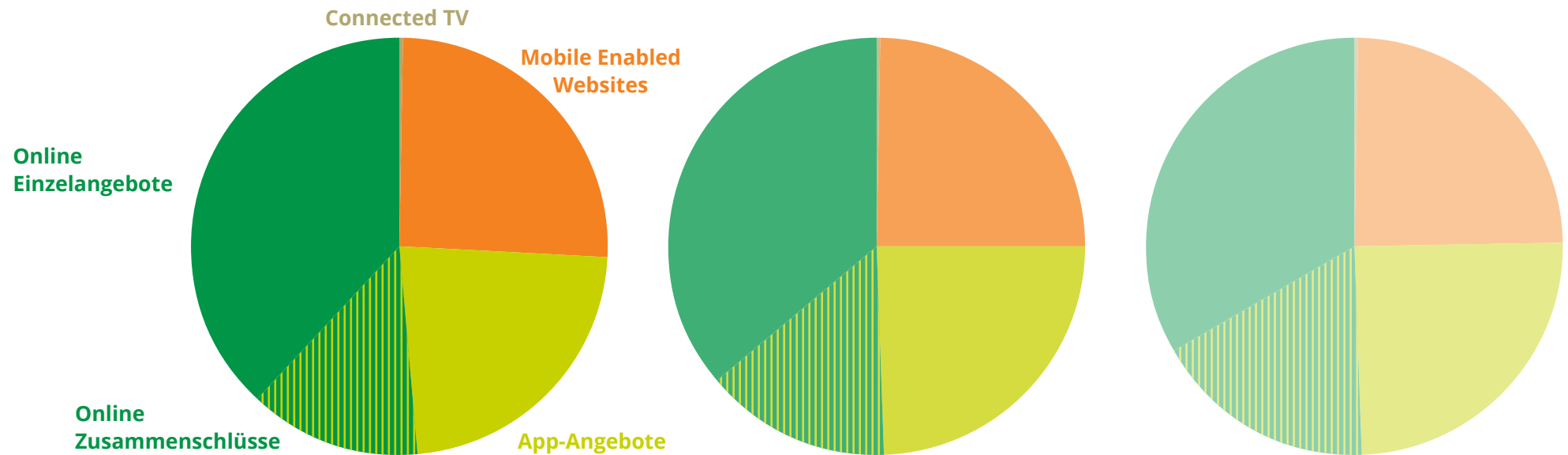
² vgl. hierzu: IVW-Geschäftsbericht 2021/2022, S. 59 f.

³ vgl. hierzu: S. 21

⁴ Stand 11. Mai 2023 – Für April 2023 wurden 7,69 Mrd. Visits als Gesamtnutzung ermittelt – davon wurden 5,45 Mrd. Visits mit dem IOM gemessen.

Digital-Angebote

Anzahl der auditierten Digital-Angebote
Stand jeweils März



2023

Online-Angebote	■	550
- davon Einzelangebote	■	407
- davon Zusammenschlüsse	▨	143
App-Angebote	■	243
Mobile Enabled Websites (MEW)	■	275
Connected TV	■	1

2022

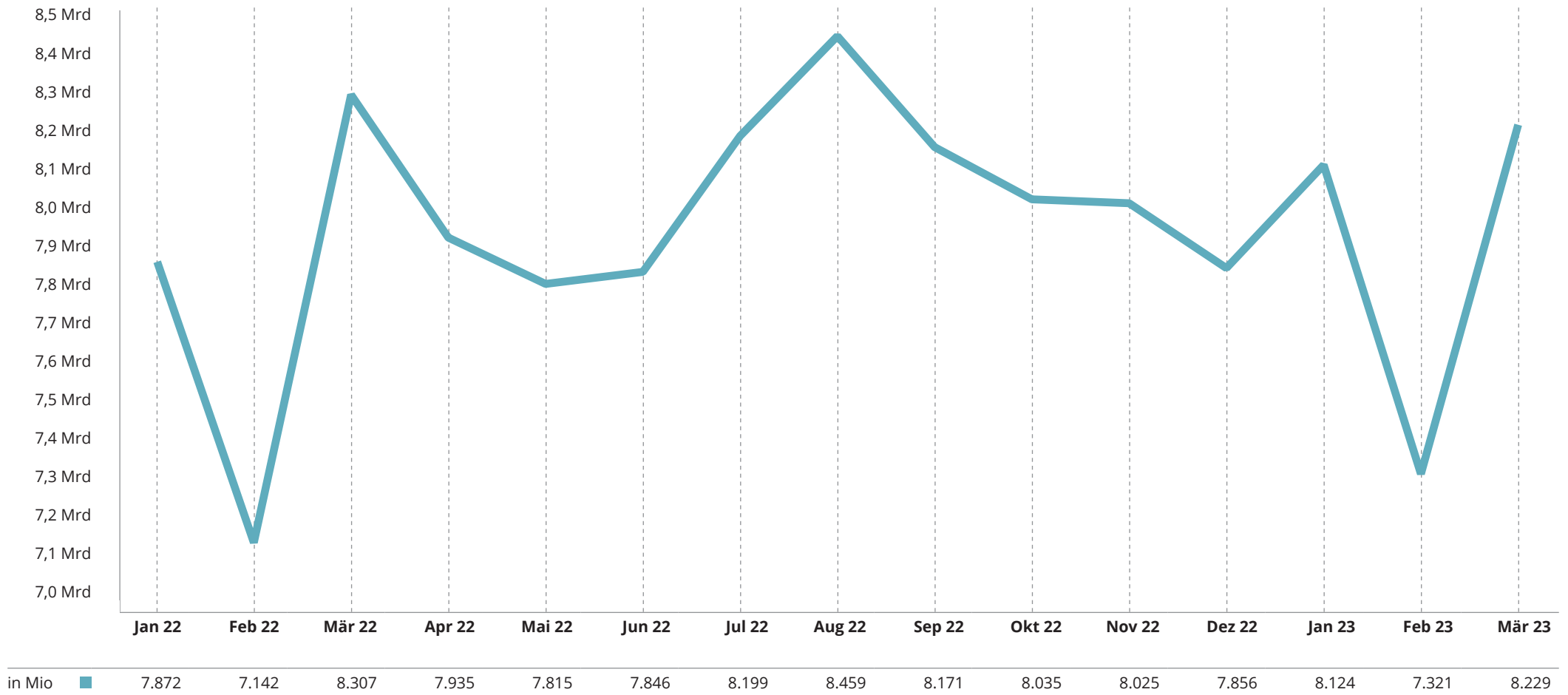
Online-Angebote	■	632
- davon Einzelangebote	■	453
- davon Zusammenschlüsse	▨	179
App-Angebote	■	305
Mobile Enabled Websites (MEW)	■	310
Connected TV	■	1

2021

Online-Angebote	■	689
- davon Einzelangebote	■	454
- davon Zusammenschlüsse	▨	235
App-Angebote	■	334
Mobile Enabled Websites (MEW)	■	330
Connected TV	■	3

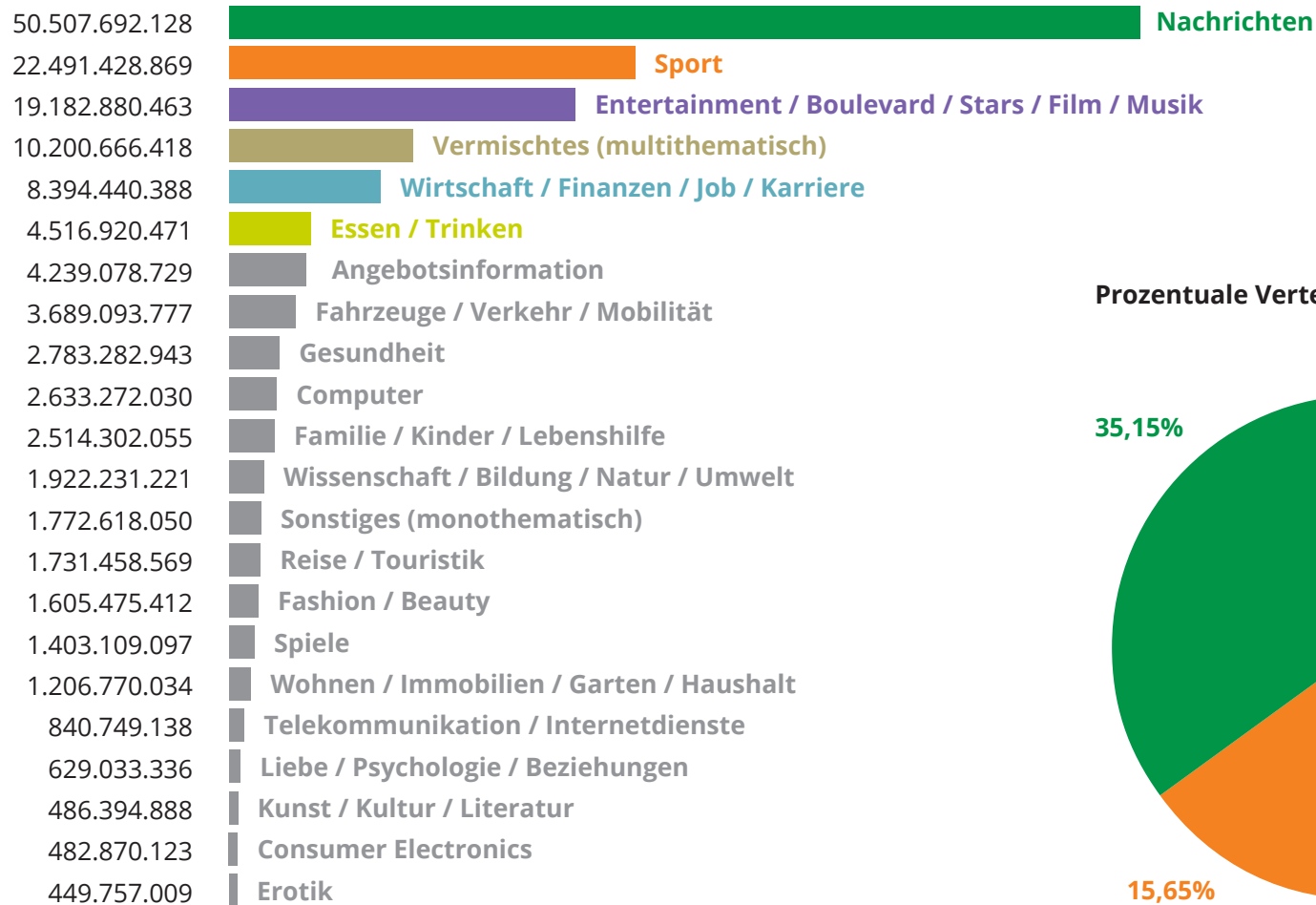
Visits

Entwicklung der insgesamt erfassten Visits
Januar 2022 bis März 2023

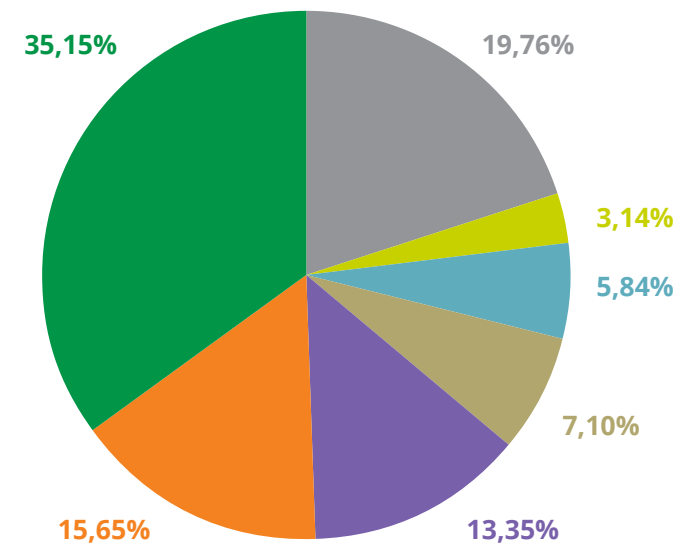


Nutzung nach Themen

Gesamtnutzung in PageImpression für das Jahr 2022 aufgeschlüsselt nach dem IVW-Kategoriensystem



Prozentuale Verteilung



*„Die Redaktionen erfahren
früher, was die Leser wirklich
interessiert, wofür sie bereit
sind, Geld zu bezahlen.“*

Carsten Knop | FAZ-Herausgeber



Werbeträger Paid Content

Auch im Berichtszeitraum 2022/2023 verzeichnete die IVW wieder Neuzugänge zum Meldeverfahren Paid Content.

Inzwischen haben 20 Medienunternehmen ihre Bezahlangebote im Internet für die Zertifizierung der tagesdurchschnittlichen Anzahl verkaufter Nutzungsrechte bei der IVW angemeldet.

Zu den IVW-Audits hinzugekommen sind die Paid-Content-Angebote von zwei Regionalzeitungen und einer Fachzeitschrift. Sie melden der IVW nun monatlich die Kennziffern der Werbeträgerleistung ihrer „Plus +“-Angebote. Und in der IVW-Ausweisung für April 2023 sind seit dem 16. Mai sieben weitere Paid-Content-Angebote der Fachpresse und einer weiteren Tageszeitung mit der Anzahl tagesdurchschnittlicher verkaufter Nutzungsrechte vertreten.

Aktuelle Zahlen:

<http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=2>

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

<https://www.ivw.de/ivw/paid-content>

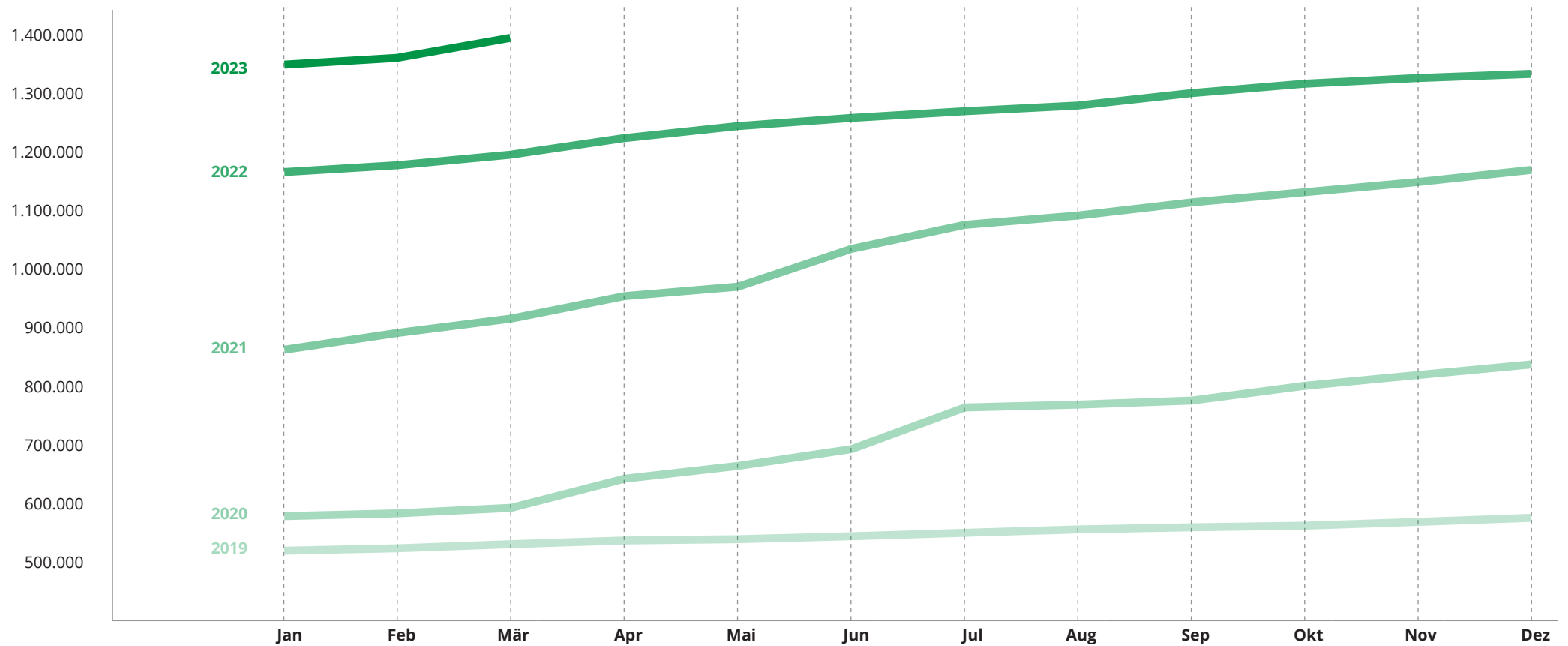
Neben einem wachsenden Mitgliederbestand verzeichnete die IVW auch einen stetigen Anstieg der gemeldeten Verkäufe von Nutzungsrechten. Im März 2023 lag das Gesamtergebnis der zertifizierten Paid-Content-Angebote bei 1.405.059 verkauften Nutzungsrechten im Tagesdurchschnitt – das entspricht gegenüber März 2022 einem Plus von 16,56 Prozent.

Mehr als die Hälfte aller Anbieter melden neben den verkauften tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechten (tNR) ihrer Basisangebote auch Verkäufe aus Kombinationsangeboten. Beide Bestandteile werden in einer Summe erhoben und in der monatlichen IVW-Ausweisung zusätzlich zu den Nutzungsrechten Gesamt als „davon aus Kombinationen“ transparent veröffentlicht.


Zudem werden seit dem Meldemonat Januar 2022 die verkauften täglichen Nutzungsrechte für alle Angebote nach drei Preiskorridoren aufgeschlüsselt ausgewiesen.

Paid Content

Anzahl der tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte
Entwicklung von Januar 2019 bis März 2023



2023	■	1.359.416	1.370.887	1.405.059									
2022	■	1.175.851	1.187.442	1.205.443	1.233.692	1.254.323	1.268.241	1.279.711	1.289.457	1.310.607	1.326.765	1.336.468	1.343.598
2021	■	872.268	901.026	925.457	963.842	980.008	1.044.574	1.085.665	1.101.627	1.124.004	1.141.472	1.158.939	1.179.537
2020	■	587.920	592.695	602.072	651.819	673.707	702.352	773.582	778.496	785.410	810.687	829.133	847.132
2019	■	528.827	532.965	539.993	546.296	548.501	553.524	559.432	565.206	568.835	571.576	578.082	584.990



„Nach Corona sind die Veränderungen beim Kinobestand minimal, und das freut uns natürlich ganz besonders.“

Peter Dinges | FFA-Vorstand

Werbeträger Kino

20 bis 25 Prozent mehr Besucher als im Vorjahr werden für 2023 erwartet.



Aktuelle Zahlen:

<https://www.iww.de/kino/ausweisung>

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

<https://www.iww.de/iww/kino>

Nach dem Einbruch der Besucherzahlen in den 60er Jahren durch die Konkurrenz des „Pantoffelkinos“ und dem Verschwinden der großen Kinosäle in den 70er Jahren hat die deutsche Kinobranche auch die Corona-Pandemie überstanden. Das Publikum kehrt zurück, das Kino nimmt mit großer Selbstverständlichkeit wieder seinen angestammten Platz als Erlebnis- und Kulturort in der Freizeitgestaltung der Menschen ein.

Der Blockbuster „Avatar – The Way of Water“ lockte 2022 die meisten Besucher in die Kinos und war auch der umsatzstärkste Film.

André Neumann, Geschäftsführer Weischer Cinema Operations GmbH, sieht den Werbeträger Kino wieder auf Wachstumskurs: „Wenn 2022 noch das vorpandemische Jahr 2019 als Referenzjahr herangezogen wurde, betrachten wir heute wieder das Vorjahr bezüglich Besucheraufkommen und Werbeumsatzentwicklung. Zum Jahresbeginn 2023 verzeichnen wir in den ersten beiden Monaten deutliche Zuwächse sowohl bei den Besuchern als auch im Umsatz. Für das Jahr 2023 erwarten wir im Vergleich zum Vorjahr ca. 20 – 25 Prozent mehr Besucher.“¹

Besuchersfrequenzverzeichnis 2022

Zum Ende der Corona-Pandemie musste die Kinobranche einiges an exklusiven Programm-Angeboten aufbieten, um ihr Publikum wieder vor die Leinwand zu locken – weg von den Fernseh- und Computerbildschirmen. Das gelang mit von Kinofans lang ersehnten Blockbustern, deren Start sich durch die Pandemie mehrfach verzögert hatte. Ab Weihnachten 2021 füllten sich die Kinosäle wieder mit Besuchern.²

¹ Zitiert nach einer schriftlichen Auskunft an die IWW vom 23. März 2023

² vgl. IWW-Geschäftsbericht 2021/2022, S. 71

Der Ticketverkauf konnte im Jahresverlauf angekurbelt werden – ein deutlicher Anstieg der Besucherzahlen ist erkennbar.



Diese Entwicklung schlägt sich auch in der aktuellen Erhebung der IVW zum Besucheraufkommen der deutschen Filmtheater im Jahr 2022 nieder. Ende April 2023 erschien mit dem „IWW-Besuchersfrequenzverzeichnis der Filmtheater 2022“ die inzwischen 64. Ausgabe dieser Publikation. 2022 kam es aufgrund von Corona nur noch in einigen wenigen Bundesländern zu vorübergehenden Schließungen von Kinos. Der Bestand an Leinwänden, die von der IVW-Erhebung erfasst werden, ist trotz der Pandemie weitestgehend stabil geblieben. Der Ticketverkauf konnte im Jahresverlauf angekurbelt werden. Nach Auswertung der Meldungen ist ein deutlicher Anstieg der Besucherzahlen erkennbar.

Entsprechend der „Richtlinien für die Ermittlung und Bekanntgabe der Besucherzahlen der deutschen Filmtheater“ werden zu allen vermarktungsrelevanten Leinwänden der deutschen Kinolandschaft die Jahresbesucherzahlen entsprechend der monatlichen Meldungen an die FFA-Filmförderungsanstalt des Vorjahres ermittelt. Freikarten werden durch einen pauschalen Aufschlag von fünf Prozent auf die gemeldete Zahl berücksichtigt. Zur Verifizierung dient der FFA-Jahreskontoauszug 2022.

Auf Basis der gemeldeten Besucherzahlen erfolgt die Umrechnung auf eine Frequenzstaffel (Einordnung je 10.000 Jahresbesucher gemäß IVW-Staffelordnung).

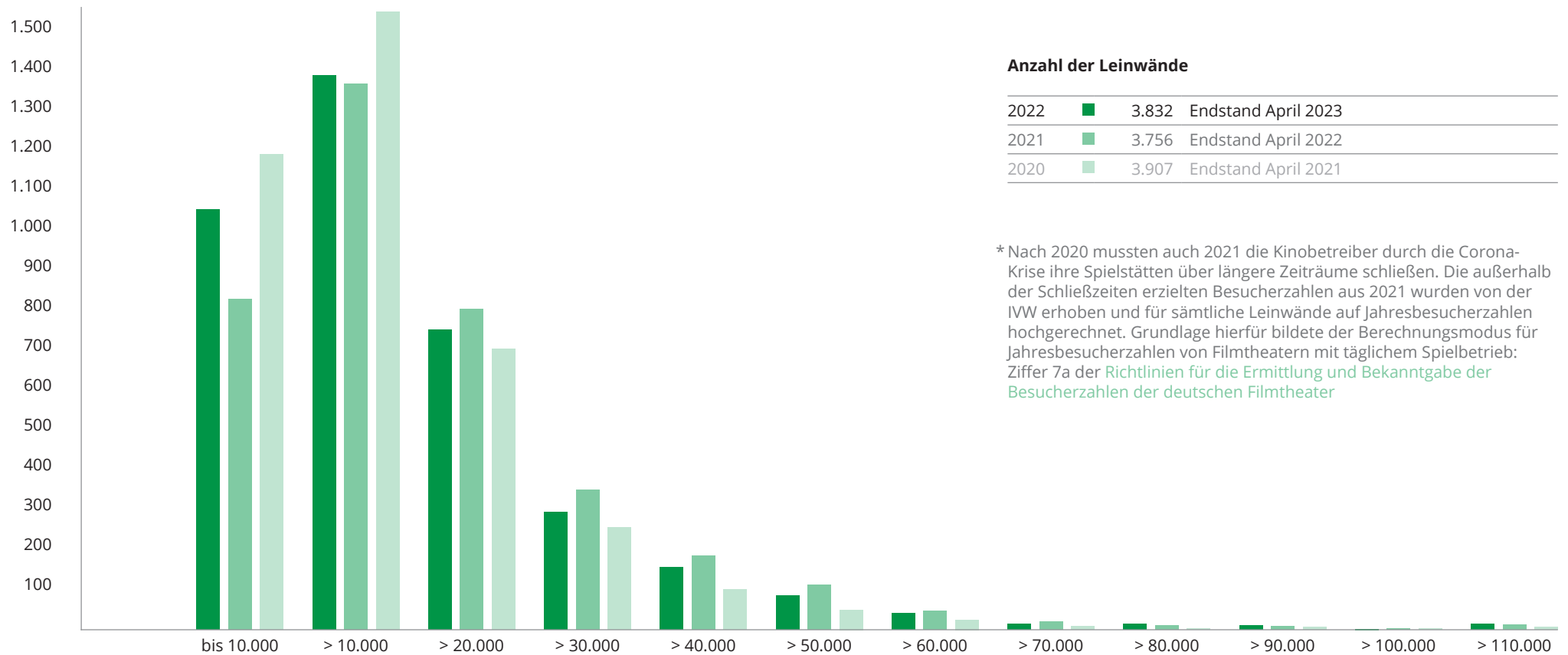
Unter Berücksichtigung behördlich angeordneter oder freiwilliger Schließzeiten (beispielsweise wegen Betriebsferien oder Umbaus) wird das Besucheraufkommen auf eine Jahresbesucherzahl hochgerechnet und mit einem Hinweis dokumentiert. Somit ist ein Vergleich zu einem ganzjährigen Spielbetrieb gewährleistet. Bei nicht von Behörden angeordneten Schließungen ist ein Nachweis erforderlich. Gleiches gilt für Saisonkinos.

Im August wird – nach zweijähriger Pause – auch wieder ein Nachtrag zur Publikation erscheinen. Darin sind dann die Besucherzahlen der Kinos enthalten, zu denen die IVW von den Betreibern erst nach Meldeschluss die Daten erhalten hat.

Kino

Anzahl der Leinwände nach gestaffelten Jahresbesucherzahlen

Entwicklung der letzten drei Erhebungszeiträume: 2022 | 2021* | 2020*




Anzahl der Leinwände

2022	■	3.832	Endstand April 2023
2021	■	3.756	Endstand April 2022
2020	■	3.907	Endstand April 2021

* Nach 2020 mussten auch 2021 die Kinobetreiber durch die Corona-Krise ihre Spielstätten über längere Zeiträume schließen. Die außerhalb der Schließzeiten erzielten Besucherzahlen aus 2021 wurden von der IWW erhoben und für sämtliche Leinwände auf Jahresbesucherzahlen hochgerechnet. Grundlage hierfür bildete der Berechnungsmodus für Jahresbesucherzahlen von Filmtheatern mit täglichem Spielbetrieb: Ziffer 7a der [Richtlinien für die Ermittlung und Bekanntgabe der Besucherzahlen der deutschen Filmtheater](#)

	■	bis 10.000	> 10.000	> 20.000	> 30.000	> 40.000	> 50.000	> 60.000	> 70.000	> 80.000	> 90.000	> 100.000	> 110.000
2022	■	1.055	1.391	753	295	156	85	42	14	14	11	2	14
2021	■	829	1.370	805	350	185	113	48	20	11	9	3	13
2020	■	1.193	1.550	704	256	101	50	25	9	3	6	3	7

A professional portrait of Dr. Kai Kuhlmann, a middle-aged man with dark hair and a light beard, wearing a blue suit jacket and a light blue shirt. He is smiling slightly and looking directly at the camera against a dark background.

*„Die Auditierungskompetenz
und die neutrale Rolle der IVW
sollen zum Nutzen weiterer
Institutionen geöffnet werden.“*

Dr. Kai Kuhlmann | IVW-Geschäftsführer

Gremien / Geschäftsstelle

Als JIC (Joint Industry Committee) versammelt die IVW für die Aufsicht über ihre Tätigkeit die Marktpartner der Werbebranche – die Verkäufer (Medien), die Mittler (Werbe- und Mediaagenturen) und die Käufer (Werbungtreibende) – unter einem Dach.

Im Verwaltungsrat sowie in den Organisationsausschüssen und Technischen Kommissionen der IVW haben 16 Verbände der werbenden Unternehmen, der Medienanbieter und der Werbe- und Mediaagenturen nach dem Delegiertenprinzip Sitz und Stimme. Damit ist sichergestellt, dass sich alle am Werbegeschehen beteiligten Gruppen im Hinblick auf die Kontrolle von Werbeträgern für ihre Interessen einsetzen und ihre Anliegen vorbringen können.

Der Verwaltungsrat entscheidet über grundlegende Satzungs- und Richtlinienänderungen, den Etat, die Mitgliedsbeiträge der IVW und die Zuweisung von Aufgaben an die nachgeordneten Gremien. In den nachgeordneten Ausschüssen und Kommissionen der IVW werden praxistaugliche Verfahrensregeln, Durchführungsbestimmungen, Definitionen zu Leistungswerten und Vorgaben für die Bereitstellung der Verbreitungsdaten verhandelt.

Von den derzeit 21 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Geschäftsstelle und den sechs im Bundesgebiet ansässigen Print-Auditoren wird die tägliche operative Arbeit der IVW zur Durchführung der einzelnen medienpezifischen Audits von Berlin aus und vor Ort in den Verlagshäusern geleistet.



**Aktuelles Verzeichnis:
Besetzung der Organisations-
ausschüsse und Technischen
Kommissionen der IVW**

**Besetzung des
IVW-Verwaltungsrats**

Verwaltungsrat

VORSITZENDER

Andreas F. Schubert

STELLVERTRETENDER VORSITZENDER

Mario Lauer

Süddeutsche Zeitung GmbH,
München

GRUPPE WERBUNG - TREIBENDE

**Bundesverband der
Deutschen Industrie e.V.**

**Handelsverband
Deutschland – HDE e.V.**

Stefan Genth

Handelsverband Deutschland –
HDE e.V., Berlin

Stefan Hertel

Handelsverband Deutschland –
HDE e.V., Berlin

Markenverband e.V.

Susanne Kunz

Organisation Werbungtreibende
im Markenverband (OWM), Berlin

Kirsten Latour

MCM Klosterfrau
Vertriebsgesellschaft mbH, Köln

Beate Müller

Henkel AG & Co. KGaA,
Düsseldorf

Andreas F. Schubert

Andrea Tauber-Koch
Commerzbank AG, Frankfurt

Norman Wagner

Deutsche Telekom AG, Bonn

GRUPPE WERBUNG - DURCHFÜHRENDE UND WERBEMITTEL - HERSTELLER

**Arbeitsgemeinschaft der
ARD-Werbegesellschaften**

Birgit Kuchenreuther

media sales & services GmbH /
RBB Media GmbH, Berlin

Tobias Lammert

WDR mediagroup GmbH,
Köln

**Börsenverein des
Deutschen Buchhandels e.V.
IG Fachmedien**

**Bundesverband Digitale
Wirtschaft (BVDW) e.V.**

Dirk Maurer

Ad Alliance, Köln

Kathrin Theurig

Bundesverband Digitale
Wirtschaft (BVDW) e.V., Berlin

**Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger e.V.**

Carsten Dorn

Score Media Group
GmbH & Co. KG, Düsseldorf

Michael Fischer

Sales Impact GmbH, Hamburg

David Koopmann

Bremer Tageszeitungen AG,
Bremen

Mario Lauer

Süddeutsche Zeitung GmbH,
München

Thomas Marx

Trierischer Volksfreund
Medienhaus GmbH, Trier

Wolfgang Poppen

Badischer Verlag
GmbH & Co. KG, Freiburg

Michael Tallai

FUNKE Thüringen
Verlag GmbH, Erfurt

Paul Wehberg

A. Beig Druckerei und Verlag
GmbH & Co. KG, Pinneberg

**IVW-
Verwaltungsrat****Content Marketing Forum e.V.****Regina Karnapp**

Content Marketing Forum e.V.,
Planegg

FDW Werbung im Kino e.V.**Stephan Birkenholz**

FDW Werbung im Kino e.V.,
Düsseldorf

HDF KINO e.V.**MVFP Medienverband
der freien Presse e.V.****Lutz Drüge**

MVFP Medienverband der
freien Presse e.V., Berlin

Kerstin Gajewi

Burda Verlag GmbH, München

Dr.-Ing. Klaus Krammer

Krammer Verlag Düsseldorf AG,
Düsseldorf

Dirk Platte

MVFP Medienverband der
freien Presse e.V., Berlin

Torben Sieb

Spiegel-Verlag Rudolf Augstein
GmbH & Co KG, Hamburg

**VAUNET – Verband
Privater Medien e.V.****Uwe Domke**

RMS Radio Marketing Service
GmbH & Co. KG, Hamburg

Frank Giersberg

VAUNET – Verband Privater
Medien e.V., Berlin

Marco Maier

Radio/Tele FFH GmbH & Co.
Betriebs-KG, Bad Vilbel

Thomas Wagner

SevenOne Media GmbH,
Unterföhring

**Verband Deutscher Auskunfts-
und Verzeichnismedien e.V.****Rüdiger Schütz**

Schwann Verlag KG, Düsseldorf

Dirk Schulte

Das Örtliche Service-
und Marketing GmbH, Essen

Zweites Deutsches Fernsehen**Hans-Joachim Strauch**

ZDF Werbefernsehen GmbH,
Mainz

GRUPPE

WERBEAGENTUREN

**Gesamtverband
Kommunikationsagenturen
GWA e.V.****Frank Händler**

annalect a brand of Omnicom
Media Group Germany GmbH,
Hamburg

Hans Schneider

die media GmbH, Viernheim

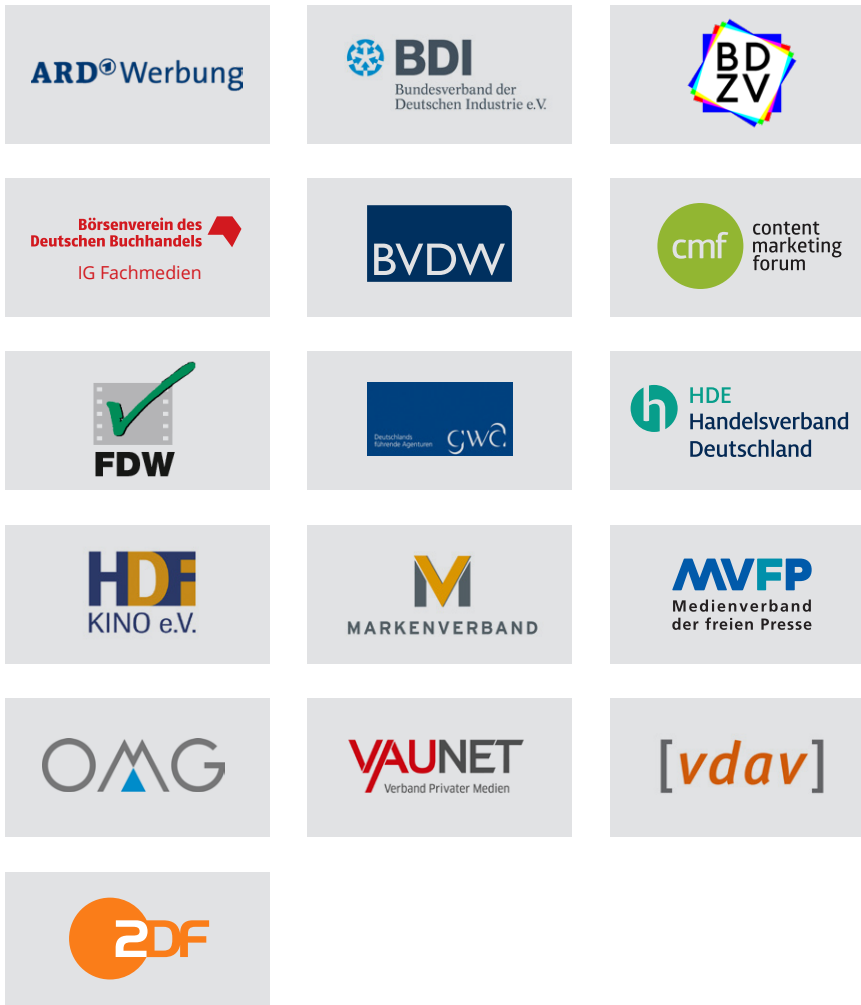
**OMG e.V. Organisation
der Mediaagenturen****Frank Händler**

annalect a brand of Omnicom
Media Group Germany GmbH,
Hamburg

Hans Schneider

die media GmbH, Viernheim

Mitgliedsverbände der IVW



Mitgliedschaften der IVW

Die IVW ist Gründungsmitglied der **International Federation of Audit Bureaus of Certification** – dem weltweiten Zusammenschluss der Organisationen zur Erhebung, Bereitstellung und Auditierung objektiver Verbreitungsdaten von Medienangeboten.



Innerhalb der IFABC nutzen die Schweiz, Österreich und Deutschland die Synergien ihres intensiven Erfahrungsaustauschs über Best Practices zur Weiterentwicklung ihrer Media Audits.



1949 unter dem Dach des ZAW gegründet, ist die IVW seit 2020 – nach ihrer organisatorischen Trennung – Mitglied im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft.



Geschäftsleitung und Bereiche

Das Personal der IVW umfasst die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Geschäftsstelle und die Print-Auditoren, die in ihren jeweiligen Bezirken ansässig sind und von dort aus die Verlage betreuen und auditieren.

Im Berichtszeitraum sind Ines Mäcker und Tomasz Cybulski neu ins Team der Geschäftsstelle gekommen. Franziska Meiwald und Seda Ataman kehrten aus ihrer Familienzeit zurück. Für Andreas Nordmann endete die Vertretung von Seda Ataman im Bereich Heftauflagen/ePaper im Mai 2023. Von den IVW-Auditoren für Print und ePublishing hat Volker Hinz aus Norderstedt nach über 25 Jahren die IVW verlassen. Neu hinzugekommen ist im Mai 2023 Jens Lange aus Bienenbüttel.

Die für die einzelnen Sachgebiete zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erfüllen die Aufgaben der IVW im Rahmen der satzungs- und richtliniengemäßen Vorgaben.

Innerhalb der Geschäftsstelle bestehen folgende abgegrenzte Sachgebiete:

- **Audits der Quartals- und Heftauflagen**
- **Verbreitungsanalyse Tageszeitungen**
- **Audits der Empfängerdatei-Analysen von Fachzeitschriften**
- **Audits der Besucherzahlen und der Einschaltung von Werbefilmen in Kinos**
- **Audits der Funkmedien**
- **Audits der Digitalen Medien**
- **Meldeverfahren Paid Content**

Team der Geschäftsstelle

GESCHÄFTSFÜHRUNG



Dr. Kai Kuhlmann
Geschäftsführer,
Syndikusrechtsanwalt

BEREICHSLEITUNG



Martin Krieg
Leitung
Bereich Digital



Reinhard Seinsche
Leitung
Bereich Print

GESCHÄFTSSTELLE



Gerhard Gosdzick
Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit



Anne Götze
Assistentin der
Geschäftsführung,
Mitgliederverwaltung
Print



Doreen Vollstedt
Zentrale



Sascha Steinke
Rechnungswesen,
Controlling



Helmut Weber
Verbreitungsanalyse
Tageszeitungen



Anne Dames
Projektleitung Print



Jörg Bungartz
Paid Content



Adrienne Jungblut
Empfängerdatei-Analysen, Kino, TV, Radio



Ines Mäcker
Mitgliederverwaltung
Print



Simone Haug
Mitgliederverwaltung
Digital



Seda Ataman
Heftauflagen, ePaper



Andreas Nordmann
Heftauflagen, ePaper
(bis Mai 2023)

AUDITORINNEN UND AUDITOREN IN DER IWW-GESCHÄFTSSTELLE



Ben Lange
Leitung Audits der
Digitalmedien



Tomasz Cybulski
IT-Administrator,
Auditor Digital



Franziska Meiwald
Auditorin Digital



Ralf Kerger
Auditor Digital

sowie (ohne Bild):

Deborah Klugt
Auditorin Digital

Katja Maximini
Auditorin Digital

Andreas Mathuse
Auditor Digital

Auditierung im Bundesgebiet



Print-Auditoren Paid Content Audits

Thomas David ①
22549 Hamburg

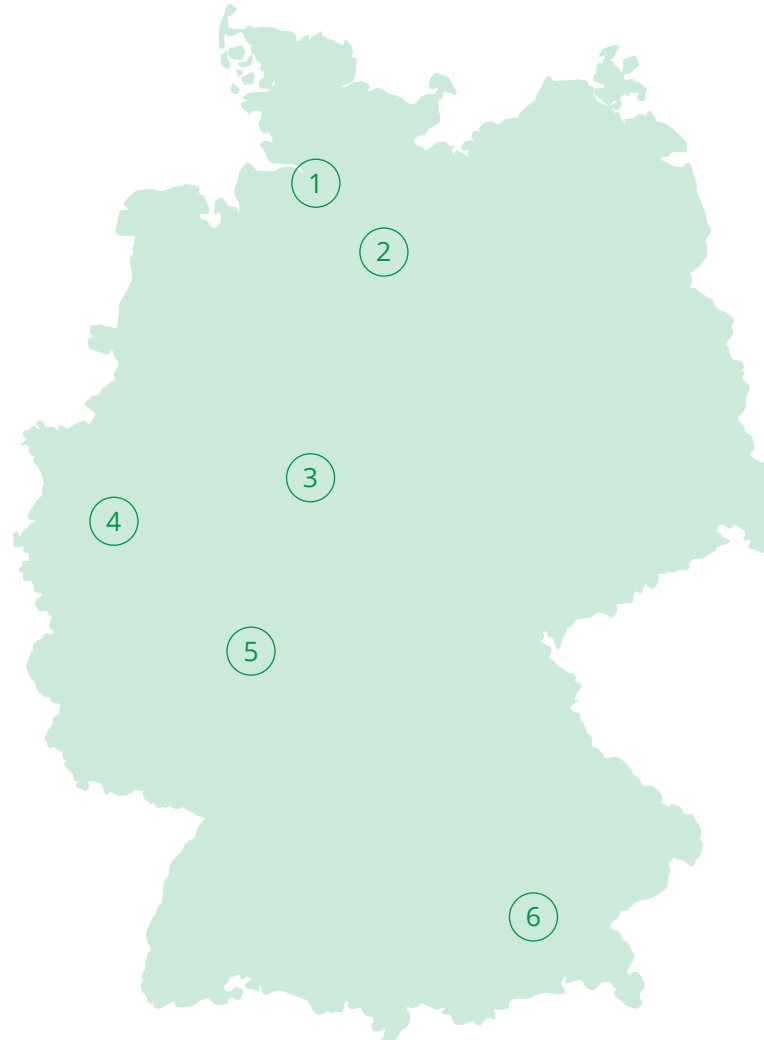
Karsten Heidenreich ④
42799 Leichlingen

Andreas Herzog ⑤
61350 Bad Homburg

Helmut Jaud ⑥
85560 Ebersberg

Jens Lange ②
29553 Bienenbüttel

Andreas Rehmert ③
37127 Dransfeld / Varmissen



Impressum

Geschäftsbericht der IVW

Redaktionsschluss: 20. Mai 2023
©2023 Verwendung von Grafiken
und Tabellen mit Quellenangabe
gestattet, Beleg erbeten

Herausgeber

Informationsgemeinschaft zur
Feststellung der Verbreitung von
Werbeträgern e.V. (IVW)
Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin
Telefon 030 59 00 99-700
Telefax 030 59 00 99-733
ivw@ivw.de | www.ivw.de

Redaktion Gerhard Godzick

Fotos © Frank Brüderli (S. 24),
IVW (S. 16, 18, 65, 66), Frank
Nürnberger (S. 3, 71, 72), Pixabay
(Manfred Richter S. 35, Stefan
Schweihofer S. 73), privat (A. Götze
S. 71, S. Ataman S. 72), Shutterstock
(S. 1, 6, 9, 11, 13, 28, 32, 53, 58, 61),
Unsplash (Hugo Barbosa S. 21,
Raagesh S. 54, Kristis Luhaers S. 63),
Wikimedia (Generalitat de Catalunya
S. 62), Thomas Wirth (S. 29)

Gestaltung Patricia Müller
weitekreise.de