

# Die Zeitungen.

News für Markt und Media · März 2021

www.die-zeitungen.de



© Saxarinka, Shutterstock.com

Was sind Nachrichten den Menschen wert? Diese Frage trifft den Nerv eines Geschäftsmodells, das für Publisher zukunftsentscheidend sein könnte. 85 Prozent der Verlage gehen laut der BDZV/Schickler-Trendumfrage 2021 davon aus, dass Paid Content und die Einnahmen mit digitalem Journalismus künftig hoch oder gar existenziell relevant für sie sind.

Ob es für die Verlage ein ausreichend ergiebiges Geschäftsmodell im Digitalen gibt, hat viele Rahmenbedingungen. Einige davon hat die ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft jetzt mit ihrer repräsentativen Studie „Digitaler Journalismus“ im Auftrag des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) konkretisiert. Sie hat im November/Dezember 2020 gut 1.000 Personen zu ihrem grundsätzlichen Interesse an Online-Nachrichten und den Erwartungen, wie diese auszusehen haben, befragt. Auch dazu, wie es um ihre Zahlungsbereitschaft steht.

## Breites Themeninteresse

Eine Erkenntnis: Es gibt eine große Nachfrage und damit einen Markt für digitaljournalistische Inhalte. Menschen möchten informiert sein, und das zuverlässig und vielseitig. Das gilt für alle Wissensbereiche und für alle Altersgruppen. Vor allem Politik interessiert die Menschen (83%). Aber auch Nachrichten aus Wissenschaft (75%), Wirtschaft (67%), Kultur (61%), Reisen & Freizeit (53%), Sport (40%) und Special-Interest-Themen wie Bauen, Auto, Mode (41%) sind gefragte Inhalte.

Die größte Zugkraft hat aber das Naheliegende: Im Regionalen besteht die stärkste Nachfrage. 86 Prozent interessieren sich für Nachrichten aus dem eigenen Wohnort, 73 Prozent möchten gerne auch Informationen aus anderen Regionen erhalten, zu denen sie einen persönlichen Bezug haben. Weil dort die familiären Wurzeln sind, man da mal gelebt hat oder regelmäßig Urlaub macht.

## Hoher Anspruch an Inhalte und Absender

Bei ihrer persönlichen Mediennutzung legen die meisten Menschen viel Wert auf Qualität. Verlässlich und gründlich möchten sie informiert werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen.

Für 68 bzw. 62 Prozent der Bevölkerung trifft das „voll und ganz“ zu. 58 Prozent ist es wichtig, dass ihnen der Absender bekannt ist.

Alles in allem ein starkes Votum für die Qualität journalistischer Inhalte, was 64 Prozent auch uneingeschränkt bestätigen. Dass dieser Anspruch auch bei jungen Leuten nicht aus der Mode gekommen sind, belegt ihre hohe Zustimmung. Auch wenn sie leicht unter dem Bevölkerungsdurchschnitt liegt, ist das Verlangen nach hochwertigen Inhalten auch bei den Jüngeren mehr als deutlich.

Offenbar erfüllen die Zeitungen diese Kriterien. Gut acht von zehn Befragten (83 Prozent), die die Zeitungen als Infoquelle nutzen, äußern sich jedenfalls zufrieden mit der Berichterstattung. Trotzdem ist noch Luft nach oben.

Gefragt nach ihren Wünschen, haben Nutzerinnen und Nutzer eine klare Vorstellung davon, wie diese Luft gefüllt werden sollte: Mehr Hintergrundinformationen wünschensich 80 Prozent, mehr Informationen zu persönlichen Spezialthemen fänden 67 Prozent schön, 56 Prozent könnten sich noch mehr Aktuelles vorstellen und mehr Meinungsbeiträge würden 38 Prozent begrüßen. *Fortsetzung auf Seite 2*

„Mit ihren hochwertigen Angeboten stehen die Zeitungen auch im Web für Themenvielfalt und Qualität. Die Nachfrage dafür ist da – jetzt geht es darum, die Zahlungsbereitschaft weiter zu erhöhen. Eine Kostenloskultur kann sich Qualitätsjournalismus nicht leisten.“

Katrin Tischer, BDZV-Geschäftsführerin

## NEUES AUS DEN VERLAGEN

### Finanz-Podcast der F.A.Z.

Mit dem neuen „F.A.Z. Podcast Finanzen und Immobilien“ möchte die Frankfurter Allgemeine Zeitung aktuelle Tipps zu Vermögens- und Finanzfragen geben. Wöchentlich dienstags greifen drei FAZ-Expertinnen 20 bis 25 Minuten lang ein relevantes Thema aus der Finanz- und Immobilienwelt auf. Mit dem neuen Audio-Angebot erweitert die FAZ ihr Portfolio auf elf verschiedene Podcasts. Mehr unter [www.faz.net/podcasts](http://www.faz.net/podcasts).

### Südkurier bündelt Vermarktung

Mit der neu gegründeten SK ONE schafft das Südkurier Medienhaus ein eigenständiges Unternehmen rund um sämtliche Media- und Marketingthemen. In der SK ONE GmbH arbeiten die Vermarktungsexperten aus den verschiedenen Unternehmensteilen des Medienhauses künftig unter einem Dach, ebenso Content-Marketing, Digital-Agenturen und Prospektverteilung. Mit mehr als 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und über 10.000 Bestandskunden entsteht die größte Media- und Marketingorganisation im Südwesten, die Kunden in den Geschäftsfeldern Media, Marketing, Beratung und Digitalisierung nachhaltig zu mehr Erfolg verhelfen sollte, so der Verlag. Mehr unter [sk-one.de](http://sk-one.de).

### Mittelbayerische ist RND-Partner

Das RedaktionsNetzwerk Deutschland (RND) der Madsack-Mediengruppe hat die Mittelbayerische Zeitung als neuen Partner gewonnen. Neben den Politik- und Wirtschaftsinhalten aus dem Hauptstadtbüro des RND bezieht die Mittelbayerische Zeitung ab April auch digitale Seiten für ein exklusives E-Paper am Sonntag.

### Bild erweitert Leser-Kampagne

Die Bild-Zeitung nimmt die Kampagne „Für euch. Bild.“ in 2021 mit neuen Leser-Testimonials wieder auf. Im Mittelpunkt stehen Menschen mit verschiedenen Berufen. Ob Postbotin, Notfallsanitäterin, Altenpfleger oder Müllmann – sie alle halten als „Helden des Alltags“ das Land jeden Tag am Laufen und sind die Protagonisten des neuen Kampagnen-Flights. Seit 8. März läuft er in TV, Print und Digital.

### Nationaler Lesepak gestartet

Die Lesekompetenz von Kindern und Jugendlichen stärken, das gesellschaftliche Engagement für das Lesen steigern und gute Angebote für all jene schaffen, die junge Menschen beim Lesenlernen unterstützen: Das sind die Ziele des Nationalen Lesepakts, den die Stiftung Lesen und der Börsenverein des Deutschen Buchhandels jetzt gemeinsam mit 150 Partnern initiiert hat. Mehr zur Initiative unter [nationaler-lesepak.de](http://nationaler-lesepak.de).



Foto: Frank Nürnberger

Fortsetzung von Seite 1

# Zukunft digitaler Journalismus

## Gratisinhalte bremsen Zahlungswilligkeit

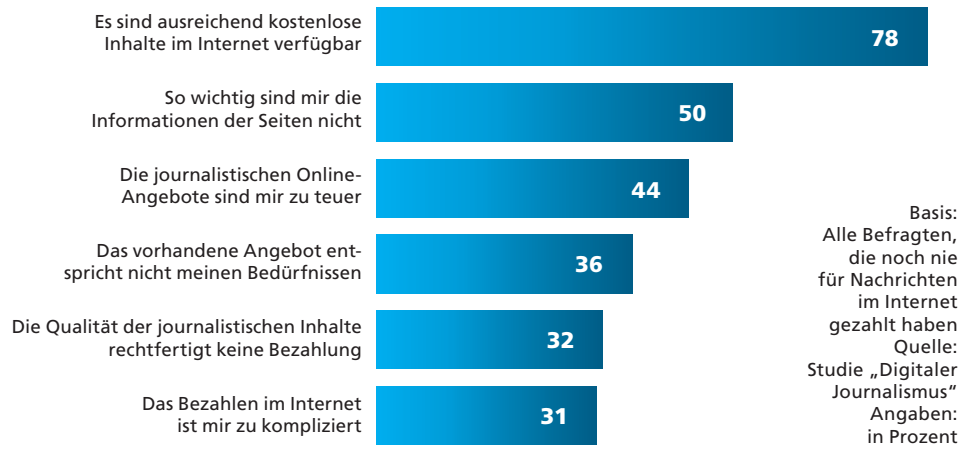
Aber ob User für journalistische Inhalte im Web auch Geld ausgeben? 26 Prozent aller Internetnutzer haben schon einmal für Online-Nachrichten bezahlt, 74 Prozent dagegen nicht. Warum sie das noch nicht getan haben, beantworten sie einhellig: „Es sind ausreichend kostenlose Inhalte im Internet verfügbar“, geben

78 Prozent aller Deutschen und sogar 86 Prozent der 14-29-Jährigen als Grund für ihre mangelnde Zahlungsbereitschaft an. Für die Hälfte sind die zahlungspflichtigen Digitalangebote nicht wichtig genug und 44 Prozent finden sie zu teuer.

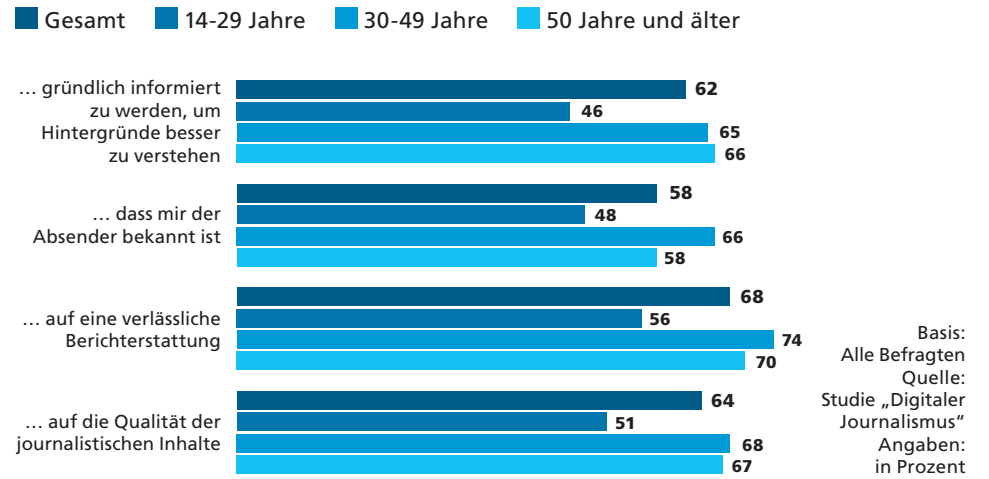
Was für die Verlage zur Überlebensfrage werden könnte – ein einträgliches digitales Geschäftsmodell auf die Beine zu stellen – hat

für BDZV-Geschäftsführerin Katrin Tischer auch seine Berechtigung: „Mit ihren hochwertigen Angeboten stehen die Zeitungen auch im Web für Themenvielfalt und Qualität. Die Nachfrage dafür ist da – jetzt geht es darum, die Zahlungsbereitschaft weiter zu erhöhen. Eine Kostenloskultur kann sich Qualitätsjournalismus nicht leisten.“  
Andrea Gourd

### 74 Prozent haben noch nicht für journalistische Inhalte im Internet bezahlt und nennen dafür folgende Gründe:



### Bei der Mediennutzung lege ich großen Wert darauf....



Die Zukunft des digitalen Journalismus hängt auch davon ab, ob User für journalistische Inhalte im Web bezahlen. 26 Prozent aller Internetnutzer haben das schon getan, 76 Prozent noch nicht. Warum nicht, machen ihre Antworten klar: Zu viele Gratis-Inhalte sind verfügbar, nennen 78 Prozent als Grund.

Bei ihrer persönlichen Mediennutzung achten Menschen sehr genau darauf, was ihnen da geboten wird. Besonders wichtig ist ihnen eine verlässliche, gründliche Berichterstattung und die Qualität der journalistischen Inhalte. Dieser Anspruch gilt gleichermaßen für ältere wie für jüngere Nutzer.

## ZEITUNGSQUALITÄTEN 2021

# Print ist Zeitungsfeeling, E-Paper flexibel

### Studie „Zeitungsqualitäten 2021“: Neue Daten und Fakten zum Leser- und Werbemarkt

Gut jeder dritte Zeitungleser (37%) nutzt E-Paper, von den 14-29-Jährigen tun es sogar 57 Prozent. Vor allem für junge Leute ist die Zeitung zunehmend digital. Zwar sagen auch sie – wie die Mehrheit der Bevölkerung – dass die Printausgabe eher das richtige Zeitungsgefühl vermittelt. Aber jenseits dieser emotiona-

len Kategorie zählen für die nachwachsende Generation stärker die Vorzüge der digitalen Lektüre. Vor allem die flexible und jederzeitige Verfügbarkeit spricht für das digitale Produkt. „Das kann ich besser lesen, wann und wo ich will“, attestieren 67 Prozent aller unter 30-Jährigen dem E-Paper.

Mit diesen und vielen weiteren Fakten zur Zeitung zeigt die neue Studie „Zeitungsqualitäten 2021“ der ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft aktuelle Entwicklungslinien. Die zunehmende Beliebtheit des E-Papers ist eine davon. Die Studie zeigt aber auch: Zeitunglesen ist stark mit Gewohnheiten verbunden. Leserinnen und Leser der gedruckten Ausgabe sehen im Printprodukt ganz überwiegend Vorteile: Für 89 Prozent ist sie das richtige Zeitungsfeeling, 82 Prozent finden sich in der Printausgabe besser zurecht als im E-Paper und 74 Prozent sagen, man kann interessante Seiten oder Beiträge gedruckt besser aufheben. Wer dagegen E-Paper schon nutzt, der kommt auch prima damit zurecht und weiß dessen flexibles

Handling zu schätzen. Die gedruckte Zeitung hat für digitale Leserinnen und Leser kaum noch eindeutige Vorteile. In ihren Augen ist das E-Paper einfacher zu bekommen und lässt sich lesen, wann und wo immer man möchte (jeweils 76%), interessante Beiträge lassen sich besser aufheben (58%) und mehr als die Hälfte (54%) findet sich in der elektronischen Ausgabe besser zurecht.

Weiteres Zahlenmaterial der Studie: Mit der wöchentlichen Reichweite von 84,6 Prozent (59,7 Millionen Leserinnen und Leser) erreichen die Zeitungen gedruckt und digital alle Bevölkerungsgruppen – auch drei Viertel der unter 30-Jährigen (76%). Sie sind im Lokalen das stärkste Medium und sie sind das Glaubwürdigste: Auch junge Leute vertrauen bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten der Zeitung. Zeitung genießt täglich 39 Minuten höchste Aufmerksamkeit, was auf ihre Werbung einzahlt. Für acht von zehn Deutschen (81%) sind Zeitungsanzeigen glaubwürdig und zuverlässig (76%). 47 Prozent würden Anzeigen und Prospekte in der Zeitung vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe.

In der Studie „Zeitungsqualitäten 2021“ bündelt die ZMG aktuelle Ergebnisse aus eigenen repräsentativen Bevölkerungsumfragen und aus Fremdstudien. Alle Auswertungen stehen als animierte Grafiken auf [www.zeitungsqualitaeten.de](http://www.zeitungsqualitaeten.de) zum freien Download zur Verfügung.  
Andrea Gourd

## BDZV/SCHICKLER-STUDIE

# Zeitungstrends

### Paid Content, Investitionen in Technologie und Allianzen sind die wichtigsten Treiber der Verlagsentwicklung

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Zeitungen sind vielschichtig. Zwar sind die Print-Werbeerlöse im Corona-Jahr um durchschnittlich 21 Prozent eingebrochen. Aus Sicht der Leserinnen und Leser haben die Blätter und vor allem ihre Digitalangebote aber an Relevanz gewonnen.

Das zeigt sich in den stark steigenden Vertriebslösen im Digitalgeschäft: Für 2021 erwarten die Verlage ein Paid-Content-Plus von 44 Prozent. Und auch in den Medienhäusern selbst hat sich organisatorisch viel bewegt: 97 Prozent der Verlage haben ihre Arbeitsorganisation beschleunigt verändert, 62 Prozent stellen einen Effizienzzuwachs in ihren Prozessen fest.

Diese Prozesse sind immer stärker auf das Digitalgeschäft ausgerichtet. Binnen drei Jahren wollen 95 Prozent der größeren und 92 Prozent der kleineren Verlage in ihrer Vertriebsstrategie „Digital First“ verfolgen. Ebenfalls in drei Jahren, so die Erwartung der Verlage, wird sich der Anteil des digitalen Kerngeschäfts am Gesamtumsatz verdoppeln. Zugleich steigt die Zuversicht, dass Rückgänge im Printbereich durch die Digitalerlöse in fünf Jahren kompensiert werden können. Bereits für 2021 erwartet knapp ein Viertel eine Verdopplung ihrer Paid-Content-Erlöse. Damit das gelingt, wollen 90 Prozent der Verlage die Attraktivität ihres digitalen Bezahlangebotes erhöhen.

Dies sind wesentliche Ergebnisse der vom Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) und der Unternehmensberatung Schickler vorgelegten Studie „Trends der Zeitungsbranche 2021“. Weitere Trends sind verstärkte Investitionen in Technologie und die Bildung von Allianzen innerhalb der Branche. Das Arbeiten mit Daten, Algorithmen und künstlicher Intelligenz schätzen 76 Prozent als entscheidenden Erfolgsfaktor ein. Dass das besser und schneller mit entsprechenden Allianzen gelingt, sehen 96 Prozent der Verlage. Ihre Bereitschaft zu kooperieren ist daher stark ausgeprägt, vor allem im Digitalgeschäft und in der Logistik.

84,6%

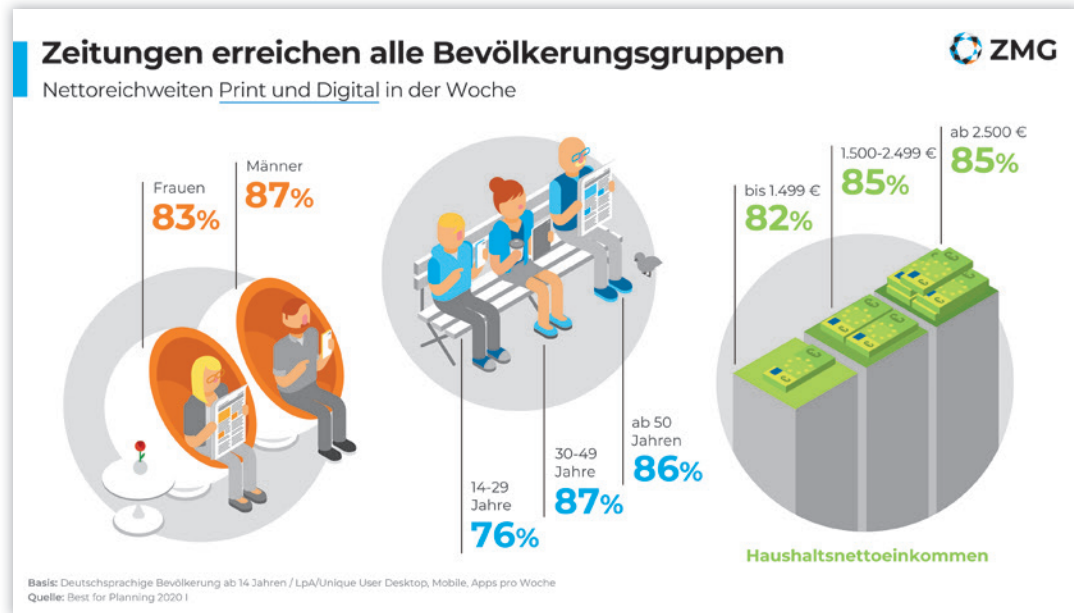
59,7 Mio.

## Die Mehrheit liest Zeitung

Nettoreichweiten Print und Digital in der Woche

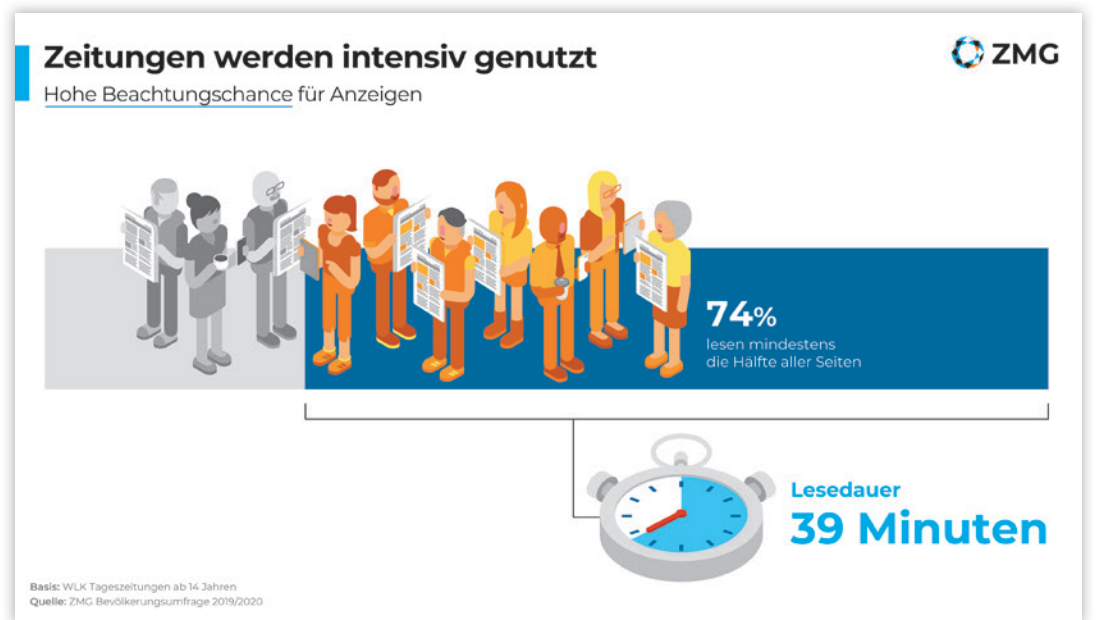
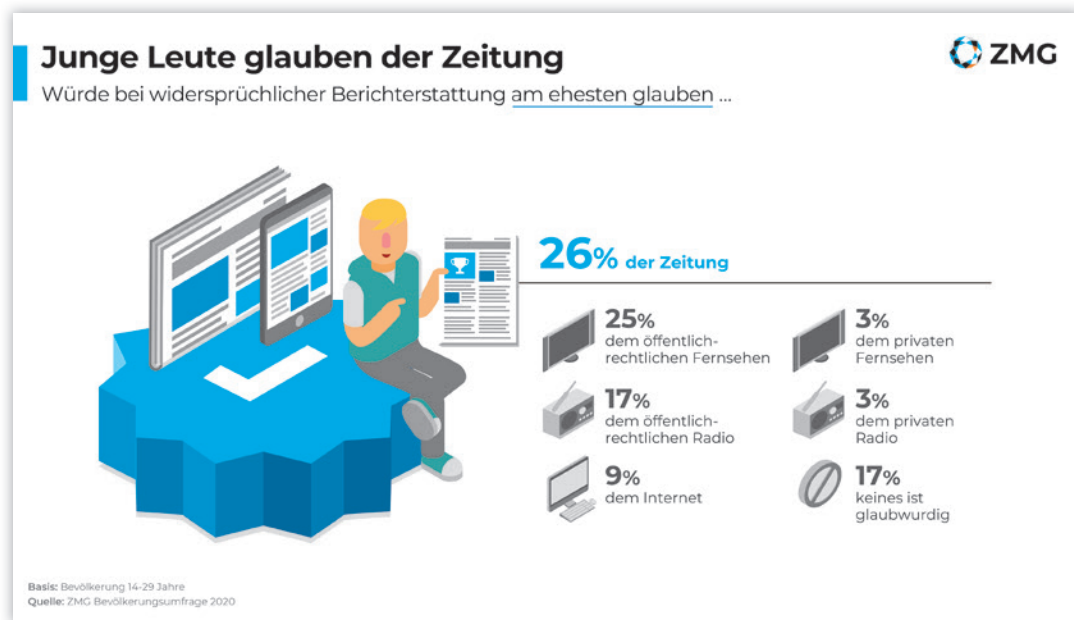
# Zeitungsqualitäten 2021

Wer sind sie, die Zeitungsleser und -leserinnen? Wie nutzen sie ihre Zeitung und die Werbung darin – und was halten sie von ihr? Die neue ZMG-Studie „Zeitungsqualitäten 2021“ gibt Antworten und präsentiert Fakten zur Zeitung und ihrer Leistung als Werbeträger in Print und Digital. Denn nicht nur die Zeitung selbst, auch ihre Anzeigen kommen richtig gut an. Weitere Infos und Grafiken zur Studie unter [www.zeitungsqualitaeten.de](http://www.zeitungsqualitaeten.de)



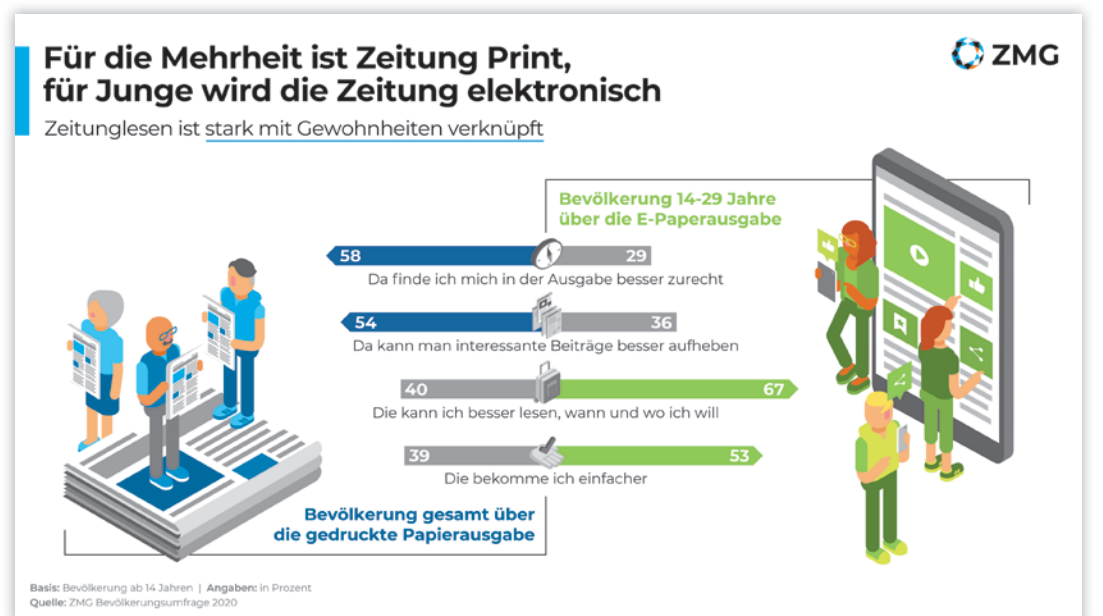
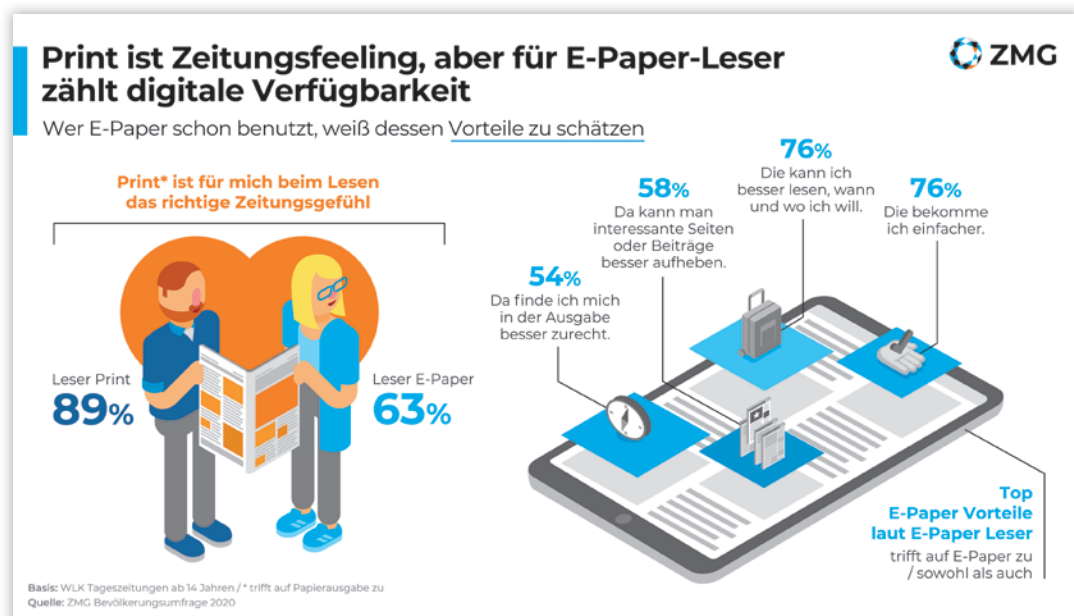
Der Generalist: Zeitung ist informativ und vielseitig – und das zahlt sich aus. Sie erreicht so gut wie alle Bevölkerungsschichten: Egal ob junge oder ältere Menschen, Frauen oder Männer, höher oder geringer Gebildete, Einkommensstarke oder Einkommensschwache.

Auch Digital Natives lesen Zeitung – und zwar am liebsten digital. Mit ihren Print- und Onlineangeboten erreichen die Zeitungen fast acht von zehn Youngsters – jede Woche.



Geglaubt wird der Zeitung – das gilt auch für junge Menschen. Bei widersprüchlicher Berichterstattung vertrauen 26 Prozent der jüngsten Mediennutzer am ehesten der Zeitung. Sie läuft damit allen anderen Medien den Rang ab.

Quality time! Die Deutschen nehmen sich gerne Zeit für ihre Tageszeitung, genau genommen durchschnittlich 39 Minuten täglich. Dabei lesen 74 Prozent mindestens die Hälfte aller Seiten ihrer Zeitung. Und das ganz aufmerksam.



Wenn man ein E-Paper liest, raschelt zwar kein Papier. Aber Menschen, die E-Paper nutzen, wissen dessen Vorteile beim Handling, bei der Flexibilität und der Bedienung zu schätzen. Der wichtigste Pluspunkt ist die bequeme digitale Verfügbarkeit.

Zeitungslesen ist für viele Gewohnheitssache. Leser der gedruckten Zeitung sehen in der Printausgabe auch deshalb so starke Vorteile, weil sie damit schon vertraut sind. Für junge Menschen überwiegen die Vorzüge, die ein digitales Produkt bietet.

# Die Zeitungen.

## AWARDS

**Zeitungsanzeigen geben viel Raum für starke Ideen und auffällige Gestaltung. Manch ein Motiv ist ein echter Hingucker, verleiht Marken einen starken Auftritt und bleibt lange im Gedächtnis. Solche Anzeigen prämiert jährlich der BDZV-Wettbewerb „Anzeige des Jahres“. Hier stellen wir einige Favoriten der Jury vor – weitere Motive und mehr zum Wettbewerb unter awards.die-zeitungen.de/anzeige-des-jahres.**

**Kunde:** Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz, **Kampagne:** Die Welt hat eine goldene Seite: Rheinland-Pfalz, **Agentur:** boylStrategie und Kommunikation GmbH

„Die Titelseite der WELT ist Anzeige und Plakat zugleich. Sie fällt am Kiosk ins Auge und macht mit ihrer Headline neugierig auf mehr. Ein unübersehbares Motiv, bei dem Inhalt, Gestaltung und Platzierung toll aufeinander abgestimmt sind.“

**Matthias Spaetgens**, Chief Creative Officer und Partner von Scholz & Friends

**Kunde:** Dolce & Gabbana (inhouse produziert), **Kampagne:** Dolce&Gabbana Fall-Winter 20-21 Campaign, Shot by Francesco Finizio, **Model:** Amerigo Valenti @ IMG

„Dolce & Gabbana ist eine moderne Traditionsmarke, die für Luxus und einen gewissen Komfort steht. Dass sie ihren Online Shop mit einem Motiv bewerben, das einen in die alte Welt der unverkennbaren, italienischen Handwerkskunst entführt, hat einen zeitlosen Charme. Für mich ist diese Anzeige auch der Favorit des Monats, weil sie zeigt, dass die Wahl des Mediums einen deutlichen Unterschied macht. Durch das Zeitungspapier wird dieses Motiv mehr zum Leben erweckt als auf jeglichem Hochglanzpapier.“

**Siyamak Jung**, CCO Ogilvy Frankfurt

**Kunde:** Google, **Kampagne:** Google / HDE, **Agentur:** 72andSunny Amsterdam

„Aus meiner Sicht hat Google mit dieser Kampagne ein komplexes, eher schwieriges Thema sehr klar, modern und nachvollziehbar kommuniziert. Der Mehrwert kommt deutlich hervor und das Produkt, welches für angesprochenen Zielgruppen außerordentlich relevant ist, steht im Vordergrund.“

**Uwe Hellmann**, Leiter Brand Management und Corporate Marketing, Commerzbank AG, Frankfurt

**Kunde:** Hermès, **Kampagne:** l'orange de Noël (1. Flight), **Agentur:** Publicis EtNous, Paris

„Wer beim Blättern auf diese Anzeige stößt, hat einen Moment. Einen ästhetischen, inspirierenden und humorvollen Moment.“

**Peter Gocht**, Executive Creative Managing Director bei Saint Elmo's Hamburg



## EINSATZ VON AD SPECIALS

# Mit Sonderformaten besonders werben

**Anzeigenauswertung: Handel nutzt am stärksten die Sonderwerbformen der Zeitungen**

Wer seiner Anzeige oder Kampagne einen besonders auffälligen Auftritt verschaffen und im Gedächtnis der Leserinnen und Leser bleiben möchte, dem bieten die Tageszeitungen eine Fülle an Sonderformaten. Welche davon am häufigsten eingesetzt werden und welche Branchen am stärksten darauf setzen, zeigt die ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft mit einer Analyse der Anzeigen aus dem Jahr 2020.

Demnach ist in den gedruckten Zeitungen ein gutes Viertel aller Anzeigen (26%) im Sonderformat erschienen. Die Branche Handel liegt dabei im Branchenranking – gemessen an der Anzahl der geschalteten Sonderformate – auf Platz eins, gefolgt von der Branche Dienstleistungen. Auf Platz drei folgen die Medien und fast gleichauf der Bereich Soziales/Bildung und Freizeit/Reisen.

Besonders beliebt sind bei Anzeigenkunden die Textteil-Anzeigen. Sie machen 24,3 Prozent aller geschalteten Sonderformate aus. Da sie auf mindestens drei Seiten von Text umgeben sind,

fügen sie sich besonders gut ins redaktionelle Umfeld ein. Auch Sponsoring-Anzeigen (20,4%), Griffecken/Titelfuß/Titelstreifen-Anzeigen (19,5%) und Advertorials (19,1%) kommen laut ZMG-Anzeigenbeobachtung besonders häufig zum Einsatz. Welche Branche welches Format bevorzugt, zeigt die Analyse ebenfalls. Demnach hat mit Anzeigen im Textteil sowie Griff-ecke/Titelfuß/Titelstreifen vor allem der Handel geworben. Die Werbeform Sponsoring nutzen besonders stark die Medien und Advertorials haben am häufigsten die Branchen Pharmazie und Handel eingesetzt.

## NEWS

### „Alles bleibt anders“

41 Prozent nutzen Online-News stärker als vor der Pandemie, für 27 Prozent hat die Bedeutung gedruckter Zeitungen als Informationsmedium zugenommen. Corona-Posts auf Social Media halten dagegen 63 Prozent für gefährlich. Insgesamt ist seit Krisenbeginn das Bedürfnis nach fundierten Hintergrundinformationen stetig angestiegen.

Mit diesen Ergebnissen dokumentiert die Studie „Alles bleibt anders – ein Jahr Corona“ der Axel Springer Marktforschung und Media Impact die Auswirkungen der Pandemie auf die Mediennutzung der Deutschen.

Auch das Konsumverhalten hat sich verändert: Online-Shopping wird dauerhaft eine größere Rolle spielen, aber auch die Nachhaltigkeit von Produkten. 46 Prozent achten bei ihren Einkäufen verstärkt darauf.

### Werbewirkung kompakt

In der vierten Ausgabe des Booklets „Mehrwerte. EinBLICK in die regionale Tageszeitung“ bündelt die Score Media Group zahlreiche Studien zur Werbeleistung der regionalen Tageszeitungen und zeigt an konkreten Fallbeispielen, wie Zeitung wirkt.

Denn nicht nur der regionale Journalismus hat eine neue Wertigkeit erfahren. Auch die Anzeigen in der lokalen und regionalen Tageszeitung bieten Werbetreibenden besondere Mehrwerte bei Werbeerinnerung, positivem Imagetransfer und Abverkauf. Mehr zur Studie unter [score-media.de/mehrwerte](http://score-media.de/mehrwerte).

### Nova Award 2021 ausgeschrieben

Unter dem Motto „Innovationen brauchen eine Bühne“ schreibt der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) zum fünften Mal den Nova Innovation Award der deutschen Zeitungen aus. Bewerbungen müssen bis zum 18. Mai 2021 eingereicht werden. Der Award würdigt innovative Leistungen auf allen Feldern – für die lesende Zielgruppe, für Werbekunden oder für das Neugeschäft von Verlagen. Der Preis wird je einmal in den Kategorien Produktinnovation, Vermarktungsinnovation und neue Geschäftsfelder vergeben.

Bis zum 18. Mai 2021 können innovative Produkte, Projekte, Konzepte eingereicht werden, die deutsche Zeitungen seit 2020 entwickelt haben. Die Jury wird im Sommer pro Kategorie drei Projekte nominieren, die Gewinner werden dann bei der Preisverleihung im Rahmen von BDZV.Der Kongress 2021 am 28. September bekannt gegeben. Ausschreibungsunterlagen auf [nova-award.de](http://nova-award.de).



**Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger**

#### Impressum

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger e.V.  
Haus der Presse, Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin  
Telefon: 0049 (0) 30 72 62 98 0  
E-Mail: [gourd@bdzv.de](mailto:gourd@bdzv.de)  
[www.bdzv.de](http://www.bdzv.de), [www.die-zeitungen.de](http://www.die-zeitungen.de)

**Inhaltlich verantwortlich:** Alexander von Schmettow

**Redaktion:** Dr. Andrea Gourd

Sie haben das Recht, jederzeit Widerspruch gegen die Verwendung Ihrer personenbezogenen Daten zum Zweck des Newsletterversands einzulegen. Widerspruch Sie der Verarbeitung Ihrer Daten, so werden wir Sie nicht mehr anschreiben. Ihren Widerspruch richten Sie an Dr. Andrea Gourd, [gourd@bdzv.de](mailto:gourd@bdzv.de)