

Pressemitteilung 26/2015

**„Erleichterung des Initialclicks“****Neue Studie zum „Digitalen Lesen von Zeitungen und Zeitschriften“ auf dem 7. VDZ Distribution Summit vorgestellt**

Berlin, Hamburg, 9. September 2015 – Der VDZ hat heute auf dem 7. Distribution Summit in Hamburg seine neue Grundlagenstudie „Digitales Lesen von Zeitungen/Zeitschriften“ vorgestellt. Die von Media Market Insights (MMI), der Marktforschung von Hubert Burda Media, durchgeführte Studie schafft aussagekräftiges Wissen in diesem noch nicht so ausgeleuchteten Geschäftsfeld, um potenzielle ePaper-Käufer besser zu erreichen.

Die Studie kommt zum Ergebnis, dass die digitalen publishing-Angebote als inhaltlich attraktiv, ihre Bezeichnung aber oft als verwirrend und ihre Bestellung als umständlich empfunden werden. Im Hinblick auf Bildqualität, Suchfunktionen, Lesezeichen, Bedienung und Archivierung bewerten die meisten Befragten die digitalen Ausgaben als sehr positiv, wenngleich auch ein Stück Device-abhängig. Das Lesen auf dem Smartphone wird als noch zu anstrengend erlebt, wobei der Trend zu größeren Handys, sogenannten Phablets (Mischung aus Smartphone und Tablet) den Verlagsangeboten entgegenkommen dürfte.

Wichtig ist auch der differenzierte Umgang mit den sich aus der Studie ergebenden Zielgruppen. Je nach Vorwissen und Erfahrungen mit ePaper, eMagazines, Apps & Co. gibt es Unterschiede in der Erwartungshaltung an digitale journalistische Angebote – nicht zuletzt auch an den Preis. Die Studie unterscheidet dabei zwischen „Digital-Usern“, die bereits digitale Formate lesen und bezahlen, „Print-Usern“, die ihre Zeitungen und Zeitschriften bisher ausschließlich klassisch nutzen und „Non-Usern“, die bezahlten Content generell vermeiden.

Über alle Zielgruppen hinweg gibt das neue VDZ-Papier Hinweise, wie potenziellen Kunden der Zugang zum Produkt erleichtert werden kann. Dazu gehören: Plattform-abhängige Punkte, wie zum Beispiel möglichst viele Zahlungsmöglichkeiten, wenig Klicks bis zum Lesevergnügen, klare Kommunikation von Datensicherheit und auch Datenvolumen sowie die Auffindbarkeit von Einzelausgaben, die teils optimiert werden könnten. Ein Hemmnis für potenzielle Digital-Leser sind die vielzähligen Benennungen für aus Nutzersicht ähnliche Produkte.

„Bessere Information der User und damit eine gesenkte Hemmschwelle, digitale Medien zu nutzen, könnten den Initialclick deutlich erleichtern“, so Nils Oberschelp, Vorsitzender der Geschäftsführung des DPV Deutscher Pressevertrieb und Sprecher des Arbeitskreises Pressemarkt Vertrieb (PMV) des VDZ. „Zudem sehen wir als Ergebnis der Studie auch den Auftrag, verlagsübergreifend noch stärker zusammen zu arbeiten und Aufklärung zu betreiben über Anbieter, Abläufe aber auch das Handling digitaler Formate“.

Das Potenzial für mehr digitale Zeitschriften und Zeitungen ist in Deutschland jedenfalls da, der Einsatz lohnt: Deutschland belegt mit rund 523 Mio. Umsatz für ePublishing jährlich (noch?) Rang vier hinter den USA (€ 4.807,5 Mio.), Japan (€ 992,4 Mio.) und Großbritannien (€ 793,5 Mio.)

Die Studie steht in Kürze zum Download unter [www.vdz.de](http://www.vdz.de) und unter <http://www.vdz-distribution-summit.com/home/> zur Verfügung.

Infos zum Kongress finden sich unter [www.vdz-distribution-summit.com](http://www.vdz-distribution-summit.com)., ferner auf Facebook und Twitter (**#VDZDS**).

**Weitere Informationen:**

Peter Klotzki

Tel: +49 (30) 72 62 98-162

E-Mail: [p.klotzki@vdz.de](mailto:p.klotzki@vdz.de)

Internet: [www.vdz.de](http://www.vdz.de)

Facebook: [www.facebook.com/VDZPresse](http://www.facebook.com/VDZPresse) Twitter: [www.twitter.com/VDZPresse](http://www.twitter.com/VDZPresse)

**Über den VDZ:**

*Der VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. ist die Interessenvertretung der deutschen Zeitschriftenbranche. Als Dachverband, organisiert in drei Fachverbänden (Fachpresse, Konfessionelle Presse, Publikumszeitschriften) und fünf Landesverbänden, repräsentieren seine 450 Mitgliedsverlage mit mehr als 3.000 Zeitschriften rund 80 Prozent des deutschen Zeitschriftenmarktes. Als Dienstleistungsverband bietet der VDZ den Verlagen ein breites Spektrum an Beratungs-, Informations- und Serviceleistungen in allen Bereichen des Verlagsgeschäftes (Anzeigen, Vertrieb, Digitale Medien, Rechtsfragen, Betriebswirtschaft, Umwelt und Papier). Als Wirtschaftsverband engagiert er sich auf deutscher und europäischer Ebene für die Wahrung und Berücksichtigung der Interessen von Verlagen. Und als Arbeitgeberverband führt er im Auftrag der Landesverbände für die Verleger die Tarifverhandlungen mit den Gewerkschaften für Redakteure. Darüber hinaus leistet die VDZ Akademie einen wesentlichen Beitrag zur Aus- und Weiterbildung in der Medienbranche. Weitere Informationen im Internet unter: [www.vdz.de](http://www.vdz.de), [www.pz-online.de](http://www.pz-online.de), [www.deutsche-fachpresse.de](http://www.deutsche-fachpresse.de), [www.print-wirkt.de](http://www.print-wirkt.de), [www.vdz-akademie.de](http://www.vdz-akademie.de), [www.publishers-summit.de](http://www.publishers-summit.de)*