

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.. 2023/2024

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

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.. 2023/2024 (2024).
https://ivw.de/sites/default/files/ivwgb_2023-2024.pdf.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/701124>

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/>

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://savearchive.zbw.eu/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 2023 / 2024



Inhalt

Medien, Markt und die IVW

- 4 **Vorwort** von Dr. Kai Kuhlmann
- 6 **Eckdaten** 2023/2024
 - Mitgliederbestand
 - Bestand Werbeträger
- 10 **Tätigkeitsfelder, Kooperationen, Services**
- 12 **Gremienarbeit**
- 12 **Organisationsausschuss Presse**
 - Aktuelle Entscheidungen und Beschlüsse
- 14 **Organisationsausschuss Online-Medien**
 - KI, Taxonomie, Beitragsanpassung, „Identity 2.0“
- 16 **Kino**
- 17 **Audits und Ergebnisse**
- 17 **Pressemedien**
- 19 **Digitale Medien**
- 20 **Paid Content**
- 21 **Funkmedien**
- 22 **Gesamtzahl**
- 23 Gesamtzahl Zeitungen
- 24 Gesamtzahl Fachzeitschriften

Werbeträger

- 25 **Pressemedien**
- 27 **Tageszeitungen**
 - Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
 - Vergleich Print und ePaper
- 29 **Wochenzeitungen**
 - Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
 - Vergleich Print und ePaper
- 31 **Publikumszeitschriften**
 - Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
 - Vergleich Print und ePaper
 - Sachgruppen
- 34 **Fachzeitschriften**
 - Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
 - Vergleich Print und ePaper
 - Sachgruppen
- 37 **Kundenzeitschriften**
 - Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
 - Vergleich Print und ePaper
 - Sachgruppen
- 40 **Supplements**
- 41 **Verzeichnismedien**
- 42 **Digitale Medien**
- 43 **Digital-Angebote**
- 44 **Visits**
- 45 **Paid Content**
- 47 **Kino**

Gremien / Geschäftsstelle

- 50 **Gremien / Geschäftsstelle**
- 51 IVW-Mitgliedsverbände und Mitgliedschaften der IVW
- 52 Auditierung im Bundesgebiet
- 52 Impressum

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

*„Audience Measurement
als wichtiges Werkzeug im
Medienmarkt ist in Brüssel
endlich angekommen.“*

Dr. Kai Kuhlmann | IWW-Geschäftsführer

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

wer sich in den letzten Monaten aufmerksam umgehört hat, mag den Eindruck gewonnen haben, dass es leise Anzeichen einer gewissen „Währungsmüdigkeit“ im Medienmarkt wahrzunehmen gibt. Mancher Anbieter neuer digitaler Werbeträger ebenso wie der eine oder andere alteingesessene Publisher scheint im stillen Kämmerlein abzuwägen, ob der Aufwand einer Teilnahme an einem Marktsystem zur Reichweiteremittlung noch im richtigen Verhältnis zum Nutzen steht.

Das, was im Medienmarkt seit Jahrzehnten eine fraglose Selbstverständlichkeit ist, nämlich die objektive und transparente Vergleichbarkeit eines Medienangebots als Eintrittskarte für die Teilnahme an Wettbewerb und Markt, wird vorsichtig in Frage gestellt. Schwächt sich das frühere Commitment schleichend ab?

Manche Gründe um zu hinterfragen, welchen Sinn und Zweck es hat, Teil eines umfassenden Währungssystems zu sein, sind nachvollziehbar. So trägt zum Beispiel der Befund, dass sich große Player (ebenso gezielt wie erfolgreich) seit Jahren dem Währungssystem entziehen, zu der Fliehkraft bei.

Währungsmüdigkeit? In Zeiten der schwindenden Transparenz oder: „Besser spät als nie“

Der Unmut, den die Publisher über deren Marktverhalten zu Recht haben, wird verstärkt durch die Beobachtung, dass Werbekunden und Mediaagenturen die mangelnde Transparenz vielfach hinnehmen.

Hinzu mag kommen: Der Anteil der Werbung, der im Wege der programmatischen Buchung automatisiert ausgespielt wird, überwiegt. Überwiegt *noch*, möchte man mit Blick auf das Ende der 3rd-Party-Cookie-Ära und gleichzeitig zunehmende Browserrestriktionen einwenden.

Ein weiterer Grund für Währungsmüdigkeit ist schlicht, dass bei den Publishern die Bedeutung der Vertriebs Erlöse zugenommen hat, während die Refinanzierung durch Werbung immer stärker unter Druck steht. Nicht zuletzt unter Druck steht durch die Dominanz der intransparent agierenden großen Plattformen – aber auch durch restriktive gesetzliche Vorgaben aus Brüssel und Berlin. Zu nennen sind die kontinuierlichen Datenschutzdiskussionen und die ständigen Anläufe, neue Werbeverbote zu etablieren.

Schließlich: Nicht alle Wahrheiten, die die Teilnahme am Transparenzsystem zutage bringt, sind bequem, und der ein oder andere mag sich schwertun, eine unbequeme Wahrheit dann auch noch zu Markte zu tragen.

Alles Entwicklungen, die die Nachfrage nach Reichweiteremittlungen, wie sie die neutrale IVW (und viele andere nationale JICs) dem Markt als Werkzeug für die Nutzung im Wettbewerb seit 75 Jahren zur Verfügung stellt, abschwächen könnten?

Aus Brüssel kommen entscheidende Festlegungen und Orientierungen, die „audience measurement“, also „Reichweitenmessungen“, mit Bedeutung neu und nachhaltig aufladen. Das war lange überfällig. Warum man sich in Brüssel erst jetzt das längst vorhandene Werkzeug einer neutralen und unabhängigen Reichweiterefassung zu Nutze macht, nämlich im Zuge der für den Medienmarkt ganz maßgeblichen Dossiers DMA, DSA und EMFA, ist nicht nachvollziehbar. Aber letztlich gilt wohl: Besser spät als nie.

Vorwort
Dr. Kai Kuhlmann

Neutrales Audience Measurement als Werkzeug für wichtige Abgrenzungen und Weichenstellungen im Medienmarkt ist im Brüsseler Katalog legislatorischer Module endlich angekommen und man darf getrost davon ausgehen: It's here to stay.

Für diejenigen Medienanbieter, die in einer sorgfältigen Gesamtschau den Nutzen des bisherigen Währungs- und Transparenzsystems überprüfen, ist es unerlässlich zu wissen, dass in der europäischen EMFA-Verordnung ganz bewusst unterschieden wird zwischen „proprietary audience measurement“ (Selbstmessung mit einem eigenen Mess-System) und „audience measurement that is jointly agreed and widely accepted by media service providers, their representative organisations and any other interested parties“ – also ein von den Marktpartnern gemeinsam entwickeltes System, wie es die IVW repräsentiert und für ihre Mitglieder täglich umsetzt.

Verbunden mit dieser Unterscheidung ist eine eindeutige Wertung in der EU-Verordnung: Audience Measurement im gemeinsamen System wird als objektiv und neutral eingestuft, Vergleichbarkeit und Transparenz ist ihm immanent.

Die IVW bietet ihren Mitgliedern seit 75 Jahren genau das, was die aktuelle EU-Verordnung fordert: objektive, transparente Auditierung und vergleichbare Zahlen.

Den Zahlen, die ein Anbieter außerhalb eines gemeinsamen Systems für sich selbst ermittelt, wird diese Aussagekraft nicht zugestanden. Beispiele aus der Praxis, die die Seriosität von Eigenangaben konterkarieren, gab es in den letzten Jahren übrigens „en masse“.

Anbieter, die auf derartige selbst ermittelte Metriken setzen, werden im EMFA daher in der Konsequenz unter die neutrale Auditierung dritter Organisationen gestellt und sie unterliegen zusätzlichen Transparenzanforderungen. Codes of Conducts sowie Best Practices werden bald entstehen, die ein Anbieter, der (trotz allem noch) auf Selbstmessung setzt, als Benchmark gegen sich gelten lassen muss. Wir werden davon hören.

Salopp könnte man zusammenfassen: Bevor ein Medienanbieter diesen beschwerlichen (und letztlich auch bemakelten) Umweg auf sich nehmen muss, könnte er wohl besser den direkten Weg zum Ziel der EU-Verordnungen nehmen, also zu Transparenz und objektiver Vergleichbarkeit.

Und der direkte Weg dorthin? Es ist ein Commitment auf ein etabliertes und bewährtes Währungssystem, entwickelt von einem Joint-Industry Committee.

Willkommen in der IVW!
Besser spät als nie.

Um an den Anfang des Vorworts zurückzukehren: Die Verwendung der Ergebnisse aus unserem Transparenzsystem, muss sich beileibe nicht in der Währungsfunktion erschöpfen. Die Zahlen, die die IVW geprüft und zertifiziert zur Verfügung stellt, sind zunächst nichts als ein kleiner, zuverlässiger Motor, der auf viele unterschiedliche Getriebe gesetzt werden kann. Wie bei jedem Werkzeug bestimmt der Nutzer die Vielfalt und den Zweck der Anwendung.

Nutzen Sie die vielfältigen Möglichkeiten, die den IVW-Zahlen innewohnen, wir laden Sie dazu ein!

Herzliche Grüße,



Dr. Kai Kuhlmann
Geschäftsführer der IVW

Eckdaten

Mitgliederbestand

Zum Stichtag 1. März 2024 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 Presseerzeugnissen, 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 2023/2024 wiederum deutlich rückläufig.

Demgegenüber hat sich der aktuelle Rückgang im Bestand der Mitgliedsverlage für die IVW-Audits der Quartalsauflagen von Presseerzeugnissen ein weiteres Mal abgeschwächt. Weiterhin werden von den Mitgliedern kontinuierlich neue ePaper-Titel und -Ausgaben in die IVW-Verfahren eingebracht.

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

Presse-Werbeträger in der IVW

Stichtag: 1. März 2024 2023

Pressemedien

Tageszeitungen	321	322
zusätzlich als ePaper	254	251
Wochenzeitungen	17	17
zusätzlich als ePaper	10	9
Publikumszeitschriften	504	548
zusätzlich als ePaper	191	204
Fachzeitschriften	769	834
zusätzlich als ePaper	165	172
Kundenzeitschriften	36	38
zusätzlich als ePaper	3	–
Supplements	10	14
zusätzlich als ePaper	1	3
Telekommunikationsverzeichnisse	2	2
Handbücher	16	16

Weitere Werbeträger in der IVW

Februar / März 2024 2023

Internet

Digital-Angebote	962	1.069
davon		
Online-Angebote	488	550
davon Mobile Enabled Websites	252	275
davon Apps	221	243
davon Connected TV	1	1

Extended ePaper

Ext. ePaper-Angebote	28	1
----------------------	----	---

Paid Content

paid-content-Angebote	46	21
-----------------------	----	----

Funkmedien

TV-Programmangebote	2	2
Hörfunkprogramme	59	60

Mitglieder der IVW

Stichtag: 1. März

2024 2023

Mediananbieter

Verlage	698	752
Online-Anbieter	330	365
paid-content-Anbieter	31	20
TV- und Radioveranstalter/ Werbegesellschaften	23	24

Agenturen, Werbungtreibende, Sonstige

Werbeagenturen	15	15
werbungtreibende Unternehmen	4	5
sonstige Mitglieder	16	16
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 1. März 2024 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. Erstmals verzeichnet die Anzahl der ePaper-Ausgaben von Presseerzeugnissen, die der Auflagenkontrolle zusätzlich angeschlossen sind, im aktuellen Berichtszeitraum einen – wenn auch einen sehr geringen – Rückgang: Zum Stichtag sind 15 ePaper-Angebote weniger im IVW-Bestand als im Vorjahreszeitraum.

Zum Werbeträger-Bestand der IVW-Audits zählen dafür mittlerweile aber 28 extended-ePaper-Angebote (Vorjahr: 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 zwei Titel zurückgegangen.

Erfreulich entwickelt sich die Teilnahme am Zertifizierungsverfahren Paid Content. Die Teilnehmerzahl hat sich mittlerweile auf 46 Angebote mehr als verdoppelt.

Am 1. März 2024 waren der IVW-Auditierung der Nutzungsdaten digitaler Werbeträger im Internet ein weiteres Mal weniger Internet-Angebote angeschlossen als im Jahr zuvor (März 2024: 962 Digital-Angebote gegenüber 1.069 auditierten Internet-Werbeträgern im Vorjahr). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich im aktuellen Berichtszeitraum damit der Rückgang mit einem Minus von 10 Prozent etwas abgeschwächt: 2023 waren rund 14 Prozent weniger Digital-Angebote den IVW-Audits unterstellt als im Vorjahr. An den Funkmedien-Audits der IVW nimmt im Frühjahr 2024 mit 59 Radio- und zwei TV-Programmangeboten ein Programm weniger teil als im Vorjahr.

**IVW-Audits
heftbezogener Auflagen**

	2023	2022
teilnehmende Verlage	28	29
gemeldete Titel	87	91

**Zusammensetzung der Titel
nach Erscheinungsweise**

wöchentlich	51	51
vierzehntäglich	10	12
monatlich	16	16
unregelmäßig	10	12

nach Pressegattungen

Publikumszeitschriften	82	86
Supplements	4	4
Kundenzeitschriften	–	–
Wochen- und Sonntagszeitungen	1	1

**Empfängerdatei-Analysen
Fachzeitschriften**

	2023	2022
teilnehmende Verlage	5	7
gemeldete Titel	13	15

**Zusammensetzung der Titel
nach Sachgruppen**

Fertigungsindustrie	6	7
Wirtschaft allgemein	1	1
Bauen und Planen	1	1
Natur und Umwelt	–	–
Konsumgüter	1	2
Dienstleistungen	–	–
Pharmazie	1	1
Sonstige	3	3

**Titel mit zusätzlich
ausgewiesenen
Empfängermerkmalen**

Größe des Betriebs	8	8
Position des Empfängers	8	9
Funktion des Empfängers	7	8



Deutschland ist mit knapp 7.000 Zeitschriften- und Medienangeboten, deren Verlage im MVFP organisiert sind, „weltweit das Zeitschriftenland Nr. 1“

Stephan Scherzer
MVFP-Geschäftsführer

A portrait of Andreas F. Schubert, President of IVW, sitting in a chair and gesturing with his hands. He is wearing a light blue button-down shirt with 'AFS' on the pocket, glasses, and a watch. A smartphone is visible on a table to the right.

*„Von den neuen Audits der IVWplus
können Medienanbieter erheblich
bei Leistungsmessung und Qualitäts-
sicherung profitieren.“*

Andreas F. Schubert | IVW-Präsident

Tätigkeitsfelder, Kooperationen, Services

Neue Tätigkeitsfelder

IVWplus: Das neue Spielbein der IVW – Satzungsergänzungen wie die Ausweitung der IVW-Audits auf werbefreie Medienangebote sowie auf Audits technischer Verfahren und die Einhaltung von Branchenstandards geben der IVW künftig mehr Beinfreiheit.

Die IVW passt ihre Audits für Print und Online immer wieder an die neuen Markterfordernisse an und dehnt sie auf neue Formate sowie Absatzkanäle aus. Dabei sichert die Beteiligung von Vertretern der Werbungtreibenden, Agenturen und Medienanbietern an der konsensuellen Weiterentwicklung der einzelnen Kontrollverfahren die hohe Praxisnähe, Akzeptanz und Wertschätzung der IVW-Audits im Markt.

Der IVW waren dafür in ihrer Vereinssatzung bislang bestimmte Grenzen gesetzt. Durch zwei Satzungsergänzungen, die der IVW-Verwaltungsrat im Mai 2023 nach vorausgegangen intensiver Erörterung beschlossen hat, kann die IVW ihre Aktivitäten jetzt deutlich ausweiten und sich dem gesamten Medienmarkt öffnen.

IVW-Audits sind nun auch für werbefreie Medienangebote und für Medienhäuser sowie sonstige Akteure am Medienmarkt auch außerhalb einer IVW-Mitgliedschaft verfügbar.

„IVWplus“, das neue Spielbein der IVW, ermöglicht zahlreiche neue Aktivitäten:

- Audits von Angeboten der IVW-Mitglieder, die keine Werbeträger sind – wie beispielsweise werbefreien Paid-Content und Digital-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender,
- Auftrag-Audits für Nicht-Mitglieder nach IVW-Standard – wie beispielsweise zur Feststellung der Auflagen von Trägerobjekten von Supplements,
- Auditierungen der Dienstleister von Verlagen im Vertrieb von Presseerzeugnissen und deren digitalen Ablegern – wie beispielsweise Flat-Rate-Anbieter,
- Audits von technischen Verfahren und Prozessen im Vertrieb und der Qualitätssicherung von digitalen Medien-Angeboten

- maßgeschneiderte Audits zur Einhaltung von Selbstverpflichtungen und Branchenstandards durch Medienunternehmen,
- Audits von Kennziffern im digitalen Werbemarkt, die nicht zwingend auf Basis von eigenen Definitionen der IVW erhoben werden – wie es bereits beim Qualified Client der INFOnline GmbH der Fall ist.

Durch die Satzungsergänzungen wird es der IVW also auch ermöglicht, künftig stärker als bisher als Dienstleister für andere Organisationen zu agieren und die Einhaltung der Standards dieser Organisationen in deren Auftrag zu auditieren. Zuvor lag der Schwerpunkt darauf, unter dem Dach der IVW zunächst eigene Regelwerke zu entwickeln und anschließend die Einhaltung dieser Standards im Markt zu auditieren.

Die etablierten Audits für Print- und Online-Werbeträger bleiben aber das Standbein der IVW. Seit Jahrzehnten bilden von der IVW zertifizierte Kennziffern aus ihren angestammten Verfahren die Basis für das notwendige Vertrauen bei der Vermarktung von Medienangeboten als Werbeträger:

Mit dem neuen Spielbein ist die IVW jetzt in der Lage, den Medien- und Werbeträgermarkt rascher und noch umfassender als bisher zu unterstützen.

Tätigkeitsfelder, Kooperationen, Services

Mit dem neuen Spielbein ist die IVW jetzt in der Lage, den Medien- und Werbeträgermarkt rascher und noch umfassender als bisher zu unterstützen. Die IVW wird bei den erweiterten Auditoren-Tätigkeiten „IVWplus“ methodisch den gleichen Qualitätsanspruch verfolgen wie in ihrem Kerngeschäft.

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. 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 fortlaufend Listen mit den Domains von Online-Angeboten aus ihrem Prüfbestand, die auch der Corint Media ange-schlossen 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. Ergänzt werden diese Reports durch weitere Informationen aus dem Bestand der IVW wie Auflagenzahlen, Erscheinungsweisen und Copy-Preise von Pressetiteln.

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.

Seit dem Launch des Dashboards gab es bedeutsame Weiterentwicklungen wie das Benchmark von Tagesdaten sowie die Abbildung von „trendbereinigten Qualified Clients“.

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.¹

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.²

Ein ähnliches Dashboard (<https://ausweisung-gesamtzahl.ivw.de>) ersetzt sukzessive die bisherige, in die Jahre gekommene Internet-Ausweisung aller Auflagenzahlen der Verlagsmitglieder ersetzen und viele attraktive Auswertungs- und Nutzungsmöglichkeiten bieten.

¹ dazu ausführlich: Bedienungsanleitung für Ausweisung und Dashboard zur IVW-Gesamtzahl

² Konditionen zur kostenpflichtigen Einrichtung der Download-Funktion für das Dashboard der IVW-Gesamtzahl

Organisationsausschuss Presse

Im Berichtsjahr 2023/2024 trat der Organisationsausschuss Presse (OAP) viermal zu einer virtuellen Konferenz zusammen. Dabei wurden wegweisende Weichenstellungen und Entscheidungsvorlagen getroffen, die sich auf die Arbeit der IVW und die Meldeverfahren der Mitglieder im Jahr 2024 auswirken werden.

Folgende Beschlüsse / Entscheidungen wurden gefasst:

Der Verwaltungsrat hat in seiner Sitzung im November 2023 der Einführung der neuen Meldekategorie „Abonnements mit bis zu 50% Rabatt“ zugestimmt, die ausschließlich für Tageszeitungsverlage gilt und eine Mindestlaufzeit der Abonnements von sechs Monaten vorsieht. Die Einführung dieser neuen Kategorie erforderte umfangreiche technische Änderungen in der IVW-Datenbank und auch für die Meldeformulare.

Die neue Ausweisung ist seit dem 1. Quartal 2024 möglich. Gleichzeitig wurde die Absenkung der Preisbemessungsgrenze für ePaper im Verhältnis zum Print-Vollabonnementspreis bzw. Print-Einzelverkaufspreis von 50% auf 30% umgesetzt. Dadurch können nun mehr ePaper-Abos und -Verkäufe in der Kategorie Abonnement bzw. Einzelverkauf gemeldet werden.

Dies wurde notwendig, da Preisanpassungen bei ePaper im Gegensatz zu Print wesentlich sensibler sind. Diese Regelung gilt für alle Gattungen. Ausgenommen davon sind aber sogenannte Kombinationsabonnements.

Im Bereich der ePaper befasste sich der OAP mit einer neuen Definition der sogenannten „Stand-alone-ePaper“. Da es immer mehr Titel gibt, die nicht mehr (regelmäßig) gedruckt und zugestellt werden, wurde diese neue Definition notwendig. Bisher verlangte die IVW im Bereich des „extended ePaper“ immer ein Printpendant oder zumindest ein Printreferenzobjekt. Diese beiden Voraussetzungen sind entfallen und für die Zertifizierung eines ePaper nicht mehr erforderlich. Die Ausweisung von „Stand-alone-ePaper“ erfolgt dabei grundsätzlich immer in der IVW-Gesamtzahl.

Im Zuge der Einführung des „Stand-alone-ePaper“, das ab dem 2. Quartal 2024 bei der IVW gemeldet werden kann, wurde das „extended ePaper“ fusioniert und in die entsprechende Beitragsordnung für „Stand-alone-ePaper“ mit gleichen Beiträgen überführt.

Darüber hinaus hat sich der OAP in seinen Sitzungen mit Änderungen für den Bereich „Paid Content“ befasst.

Hier wurde auf Wunsch der Mitglieder beschlossen, künftig die Ausweisung von Vermarktungseinheiten zu ermöglichen. Ähnlich wie bei den Belegungseinheiten im Printbereich (und den Angebotszusammenschlüssen im Digitalbereich) sollen Verlage die Möglichkeit haben, auch Zusammenschlüsse aus mehreren Paid-Content-Einzelangeboten (für die eine entsprechende Buchungsmöglichkeit am Markt angeboten wird), in der IVW-Ausweisung darzustellen. Dabei muss bei der Ausweisung einer Vermarktungseinheit immer transparent hervorgehen, aus welchen Einzelangeboten sie besteht.

Ab April 2024 können auch „werbefreie“ Paid-Content-Angebote bei der IVW gemeldet werden.

Weiter hat der OAP vorgeschlagen, dass es künftig möglich sein soll, auch „werbefreie“ Angebote im Bereich Paid Content zu zertifizieren. Der Verwaltungsrat hat hierfür im Mai 2023 mit der beschlossenen Satzungsänderung grundsätzlich den Weg frei gemacht. Ab April 2024 können nun „werbefreie“ Paid-Content-Angebote bei der IVW gemeldet werden. Eine eindeutige Kennzeichnung solcher Angebote war erwünscht und wird entsprechend in der Ausweisung erfolgen.

Zuletzt hat der OAP dem Verwaltungsrat eine Anpassung der Beitragsordnung für Paid-Content-Angebote ab dem Jahr 2024 und für die Folgejahre vorgeschlagen, um dem entsprechenden Aufwand der IVW Rechnung zu tragen. Der Verwaltungsrat hat dem zugestimmt. Die letzte Anpassung, die faktisch für die überwiegende Zahl der Mitgliedsangebote eine Senkung der Beiträge bedeutete, wurde im Jahr 2020 vorgenommen.

Die umfangreichen Änderungen haben bei der IVW zu diversen Änderungen der entsprechenden Regularien und Durchführungsbestimmungen geführt. Über die Neuerungen und Änderungen wurden die Mitglieder in zwei Informationsschreiben informiert.

Auf der Homepage der IVW können alle aktuellen Regelwerke eingesehen werden.



Organisationsausschuss Online-Medien

Der Organisationsausschuss Online-Medien tagte im Berichtszeitraum von Juni 2023 bis April 2024 mit sieben per Webmeeting durchgeführten Sitzungen abermals in hoher Frequenz.

Dabei bestimmten die Befassungen zu notwendigen Entscheidungen

- zum Einsatz von künstlicher Intelligenz in den Audit-Prozessen durch das mit einem studentischen Start-Up entwickelte Tool „IVW AI Inspector“,
- zu einer Beitragsanpassung aufgrund weiterer Angebotszusammenschlüsse,
- zu einer Modifikation des IVW-Kategoriensystems auf einen internationalen Standard und
- zu Vorbereitungen des Messdienstleisters INFOnline für die Post-Cookie-Ära, zusammengefasst im 2024 startenden Projekt „Identity 2.0“,

die Agenden der Zusammenkünfte des Organisationsausschusses.

IVW setzt KI zur Prüfung ein

Seit September 2023 setzt die IVW-Digital ein KI-Tool zur teilautomatisierten Auditierung ein. Mit dem Tool wird das IVW-Kategorien-system im Rahmen der Prüfungen der digitalen Werbeträger geprüft. In der Post-Cookie-Ära kann die IVW damit dem Werbemarkt flächendeckend geprüfte Daten für contextual targeting (Umfelddbuchung) zur Verfügung stellen.

Mit dem „IVW AI Inspector“ crawlt die IVW flächendeckend und permanent den Content der Webseiten ihrer Teilnehmer in der technischen Nutzungsmessung. Die KI bestimmt auf Basis des ausgelesenen Inhalts eine KI-gestützte Zuordnung des Contents zu einer inhaltlichen Kategorie des IVW-Systems. Im Idealfall stimmt die vom „IVW AI Inspector“ ermittelte Kategorie mit der durch den Publisher vergebenen Kategorie, die im Messrequest an die IVW übergeben wird, überein. Kommt es jedoch zu einer Abweichung zwischen der von der KI bestimmten Kategorie und dem vom Publisher vergebenen Code für den content (mismatch), entscheidet der Prüfer oder die Prüferin final, welche Kategorisierung richtlinienkonform ist.

Weitere Informationen dazu im Blog:

<https://blog.ivw-digital.de/ivw-setzt-ki-tool-zur-auditierung-digitaler-werbetraeger-ein>

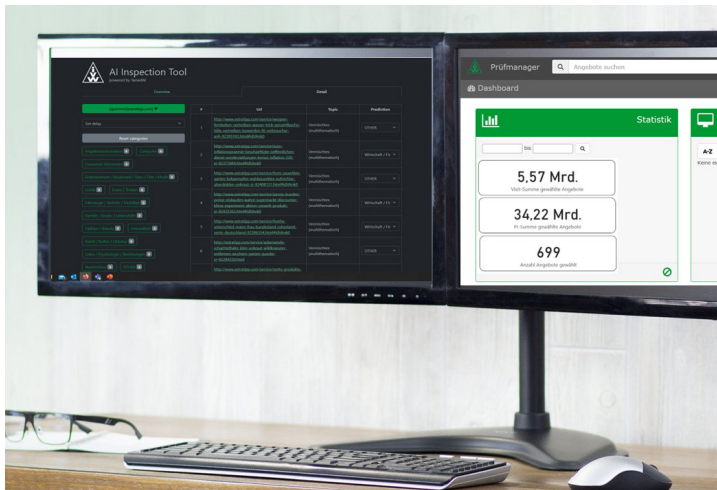
Taxonomie

Aus der Entwicklung des „IVW AI Inspectors“ entstand im Gremium der Vorschlag, man möge das mittlerweile 20 Jahre alte IVW-Kategoriensystem (das 2011 bereits zum IVW-Kategoriensystem 2.0 reformiert wurde) auf einen international gängigen Standard umstellen und mittels einer Teilautomatisierung durch KI auch den Publishern die aufwändige Kategorisierung ihrer Webseiten ersparen.

Organisations- ausschuss Online-Medien

Daraus entstand eine Arbeitsgruppe, die sich in vier Sitzungen intensiv diesem Thema widmete und eine Matrix mit sechs potenziellen Anwendungsfällen für eine modifizierte IVW-Taxonomie erarbeitete.

Die Beratungen im Gremium, wie das Projekt zur Modifikation der IVW-Kategorisierung umgesetzt werden soll, sind noch nicht abgeschlossen.



Beitragsanpassung

Im Herbst 2023 zeichnete sich ab, dass wiederum viele Publisher ehemals eigenständige Einzelangebote in Angebotszusammenschlüsse überführen werden. Der IVW-Geschäftsstelle entgehen durch diese Zusammenschlussaktivitäten Mitgliedsbeiträge bei gleichbleibend hohem Aufwand für die Auditierung. Um dem entgegenzuwirken, werden mit dem Gremium seit Oktober 2023 Modelle erörtert, wie man Angebotszusammenschlüsse zukünftig aufwandsgerecht in der Beitragsordnung erfassen kann, wie Staffellungen für Domains zu setzen sind und ab wann die angepasste Beitragsordnung in Kraft treten soll. Die Beratungen hierüber dauern ebenfalls noch an.

„Identity 2.0“

Vier Jahre nach Apple und Mozilla wird auch Google auf Drittanbieter-Cookies verzichten. Es begann am 04.01.2024, dass bei einem Prozent der Nutzer in deren chromium-basierten Browsern das Setzen von Cookies, welche erforderlich für die Erfassung des IVW-Leistungswerts „Visit“ sind, unterbunden wurde. Im Jahresverlauf 2024 wird diese Prozentzahl sukzessive steigen.

Mit „Identity 2.0“ können Visit-Kennzahlen ohne Cookies ermittelt werden.

In Deutschland nutzen etwa 58% der Nutzer einen chromiumbasierten Browser, so dass der Messdienstleister INFOline gefordert ist, alternative Lösungen zu Cookies zu erarbeiten, um auch künftig valide Daten – gerade bei webseitenübergreifender Nutzung in Angebotszusammenschlüssen – zu liefern. Deshalb wurde in der Sitzung im Januar 2024 das Projekt „Identity 2.0“ von der INFOline GmbH aus Bonn vorgestellt, mit dessen Hilfe man ohne Cookies die erforderlichen Informationen zur Ermittlung des Visits generieren kann.

Erste Tests des „Identity 2.0“-Systems mit IVW-Mitgliedern finden im Frühjahr 2024 statt. Die Migration, die deutlich weniger aufwändig sein wird als die Migration auf das datenschutzkonforme Messsystem IOMM aus Zensus- und Pseudonymer-Messkomponente, findet voraussichtlich ab Sommer 2024 statt. IVW-Mitgliedsangebote, die noch mit dem alten Mess-System arbeiten, müssen nun die Migration in Angriff nehmen, da sie spätestens mit dem flächendeckenden Einsatz von „Identity 2.0“ in der IVW-Ausweisung nicht mehr in ausreichendem Maß mit denjenigen Angeboten vergleichbar wären, die schon seit vielen Monaten das neue Mess-System anwenden.

Kino

„Kino setzt ein Zeichen: Neues IVW-Verfahren zur Auditierung von Kinowerbung“ lautete die treffende Headline der Pressemitteilung, mit der im Mai 2023 die Fachwelt über die enge Kooperation des Kinowerbeverbands FDW, der IVW und der Unternehmensgruppe Weischer informiert wurde.

Hintergrund: Wie bereits im letzten Geschäftsbericht angekündigt, wurden der IVW für eigenständige und unabhängige Audits Zugänge zu Buchungsportalen eingerichtet, mit denen die Steuerung und Überwachung der Kinowerbung umgesetzt wird. Erreicht wird damit maximale Transparenz.

Bereits seit Januar 2023 ist ein eigenständiger Abruf aller relevanten Unterlagen über diese Schnittstelle möglich. Zur zusätzlichen Verifizierung des automatisierten Ausspiels der gebuchten Kinowerbung wurde ein weiteres Prüftool zur Verfügung gestellt.



Ca. 74 Prozent der Leinwände deutscher Kinos sind durch die Lieferung von Logdaten oder Request-Daten mittlerweile auditierbar. 2023 fand monatlich jeweils eine stichprobenweise Prüfung statt.

Zur Klärung von Abweichungen zwischen Buchung und Ausspielung wird dabei im ersten Schritt der Kinovermarkter herangezogen. Können interne Prozesse wie z. B. Aussteuerung wegen Überperformanz (schnelles Erreichen des vereinbarten Kontaktziels) ausgeschlossen werden, wird im zweiten Schritt der Kinobetreiber kontaktiert.

Nach Abschluss des Audits wird ein Prüfbericht mit detaillierten Informationen zu allen geprüften Leinwänden und Aufträgen dem Branchenverband FDW Werbung im Kino e. V. zur Verfügung gestellt.

Ergebnisse Pressemedien

Im Jahr 2023 beschäftigte die IVW noch sechs Print-auditoren, wobei ein Auditor zur Jahresmitte 2023 in den Ruhestand ging. Erfreulicherweise konnte diese Lücke schnell durch einen neuen Auditor mit einschlägiger Medienerfahrung geschlossen werden.

Die Übernahme des Prüfgebietes des ausscheidenden Auditors konnte somit auch dank einer intensiven Einarbeitung durch den bisherigen Auditor und der Geschäftsstelle reibungslos erfolgen.

Für das Jahr 2023 ergab sich leider die Situation, dass ein weiterer Auditor zunächst dauerhaft erkrankt war und nach seiner Genesung aus der die IVW ausgeschieden ist. Ein Teil der für diesen Auditor anfallenden Prüfungen wurde von den Auditorenkollegen aufgefangen, ein anderer Teil wurde als Auftragsprüfungen von einem ehemaligen Auditor durchgeführt.



Im Jahr 2024 führt die IVW die Auditierungen mit fünf Auditoren durch. Dazu war eine teilweise Neuaufteilung der Prüfgebiete erforderlich. Aufgrund der insgesamt sinkenden Anzahl der zu prüfenden Titel bleibt die Anzahl der zu auditierenden Titel je Auditor annähernd gleich.

Darüber hinaus wurde die Anzahl der Audits, die aus dem Homeoffice heraus durchgeführt werden, weiter erhöht, um die Effizienz zu steigern.

Prüfungsbilanz und Sanktionen

Die Zahl der Fälle, in denen die Auflagenmeldungen der Verlage nach ihrer Veröffentlichung durch die Print-Auditoren der IVW korrigiert werden mussten, ist gegenüber dem Vorjahr auf niedrigem Niveau nahezu gleichgeblieben. Erfreulicherweise sind die Selbstkorrekturen der Verlage um über 40% zurückgegangen.

Leicht rückläufig ist die Zahl der Nachmeldungen von Mitgliedern, die Auflagen nach dem Meldeschluss gemeldet haben.

Im Hinblick auf Sanktionsmaßnahmen musste im Jahr 2023 ein Verlag, wegen nicht termingerechter bzw. fehlender Auflagenmeldungen und somit wegen Verstoß gegen die Auflagenkontrollrichtlinien, durch den Verwaltungsrat aus der IVW ausgeschlossen werden.

Ergebnisse Pressemedien



IVW-Audits der Quartalsauflagen von Pressemedien Prüfungsergebnisse und Sanktionen

Änderungen nach Erstveröffentlichung der Auflagenzahlen

	2023	2022
Prüfungskorrekturen	44	44
Eigenberichtigungen der Verlage	154	277
Verspätet eingegangene Meldungen	41	48
Erfassungsfehler der IVW	0	0
Korrekturen gesamt	239	369

Ausschlüsse aus der IVW

	2023	2022
wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen	1	–
Verstoß gegen die Beitragspflicht	–	–
wiederholt nicht fristgerecht erstattete Auflagenmeldungen sowie Beitragsverzug	–	–
wiederholter Verstoß gegen Satzung und Richtlinien der IVW	–	–

Ergebnisse Digitale Medien

Nach einem Jahr mit deutlich erhöhten Zahlen von Sperrungen aufgrund fehlender oder mangelhafter Datenbasis vor dem Hintergrund der Migration auf ein datenschutzkonformes Messsystem oder wegen Richtlinienverstößen durch die Anbieter ist 2023 die Anzahl der Sperrungen von Digital-Angeboten für die monatliche Ausweisung ihrer zertifizierten Nutzungsdaten wieder deutlich gesunken.

Insgesamt 58 Digital-Angebote (gegenüber 89 Online-Angeboten in 2022) musste die IVW 2023 wegen Richtlinienverstößen sanktionieren. Ihre Nutzungsdaten wurden von der IVW vorübergehend nicht veröffentlicht – so lange, bis die aufgezeigten Mängel von den Anbietern vollständig beseitigt wurden.

Im Jahresvergleich mit 2022 ist die Anzahl von Sperrungen aufgrund fehlender oder mangelhafter Datenbasis auf 228 Sperrungen zurückgegangen. Sie liegt damit dennoch 55 Prozent höher als im Vormigrationsjahr 2021. Ausschlüsse von Digitalangeboten aus der IVW gab es auch im Jahr 2023, wie schon in den Vorjahren, nicht.

IVW-Ausweisung Digital-Angebote Sperrungen und Ausschlüsse

Sperrung von Angeboten für die monatliche Ausweisung der Nutzungsdaten	2023	2022
als Sanktion der IVW aufgrund von Richtlinienverstößen durch die Anbieter	58	89
als Maßnahme der IVW aufgrund fehlender oder unvollständiger Datenbasis	228	467
Gesamtanzahl	286	556

Ausschlüsse aus der IVW	2023	2022
wegen mehrfacher Sperrung des Angebots für die Ausweisung aufgrund von Richtlinienverstößen	–	–



Ergebnisse Paid Content



Die Jahresbilanz bei den IVW-Audits im Bereich Paid Content konnte für das zurückliegende Jahr erneut positiv abgeschlossen werden. Die von den Anbietern gemeldeten tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte zu kostenpflichtigen Digital-Angeboten im Internet konnten ausnahmslos bestätigt werden.

Bis zum Redaktionsschluss gab es im Meldeverfahren Paid Content keine Prüfkorrekturen. Lediglich zwei Anbieterkorrekturen waren im Berichtszeitraum zum gemeldeten Tagesdurchschnitt verkaufter Zugänge eines Paid-Content-Angebots zu verzeichnen.

Paid-Content-Angebote

Stichtag: 1. März	2024	2023
Anbieter	31 *	20 *
Angebote gesamt	46	21
davon nur Basisangebote	17	7
davon Basis- und Kombinationsangebote	21	13
davon nur Kombinationen ohne Basisangebote	8	1

* Axel Springer mit 2 Angeboten

PAID CONTENT ZÄHLT! Das IVW-Meldeverfahren

ahgz

Augsburger Allgemeine
PLUS +

AUGEN OPTIK PLUS +

AZ+

Bild +

DETAIL
Inspiration

DK plus

DM+

DZ+

EZ+

ƒ+

foodservice

Freie Presse +

fvw | TRAVEL TALK

gvpraxis

HA+

Handelsblatt

HA+

HORIZONT

HZ+

HZ+

KRZ+

Lebensmittel Zeitung

M PLUS

MLZ+

MZ+

NWZ ONLINE

PNP plus

R Plus

RN+

rnd +

RP. +

RZ+

SB+

Sonntagsblatt
Premium

StN+

StZPlus

SÜDKURIER

SZPlus

SZ+

TextilWirtschaft

WELT+

WK+

WY
MEMBER

WZ+

ZVWO+

Ergebnisse Funkmedien

Online einkaufen, auf dem Smartphone surfen und mit WhatsApp Nachrichten schreiben: Auch für viele Menschen der so genannten „Babyboomer“ ist digitaler Konsum längst ein fester Bestandteil des Alltags.

Dabei liegen die Anfänge der Mediennutzung der Babyboom-Generation in einer Zeit, als wuchtige Röhrenfernseher mit Zimmerantenne und Schwarz-Weiß-Bildschirm der Standard waren. Seitdem wurden Fernsehen und Radio permanent weiterentwickelt und konnten so einen festen Platz in der Mediennutzung vieler Menschen behalten.

Um ihre Stellung in der Mediennutzung in allen Altersklassen und Bevölkerungsschichten zu manifestieren, werden sich die klassischen Mediengattungen auch künftig weiterentwickeln. Flexible Nutzung durch Mediatheken und non-lineare Angebote, personalisierte Programme, Vereinfachung der Technik der Endgeräte etc. werden zunehmend zum neuen Standard werden.

Das IVW-Prüfverfahren „Funkmedienkontrolle“ gibt es inzwischen seit 30 Jahren. Während anfangs noch Prüfer vor Ort in den Medienhäusern waren, finden die Audits heute selbstverständlich zentral in der Geschäftsstelle der IVW statt.

IVW-Funkmedien-Audits Mitgliederzahlen und Beanstandungen

Bestand	2023	2022
Mitglieder	24	24
Programme	62	62
Kontrollergebnisse		
Beanstandungen	4	0
von den Beanstandungen betroffene Sender	4	0
von den Beanstandungen betroffene Programme	4	0

Der Bestand der am Verfahren teilnehmenden Mitglieder hat sich 2024 im Vergleich zum Vorjahr um einen Veranstalter verringert.

Die turnusgemäßen Audits konnten bei allen Teilnehmern in beiden Halbjahren 2023 fristgerecht durchgeführt und abgeschlossen werden. In den Audits der IVW wurden bei vier Veranstaltern fehlerhafte Ausspielungen, Ausfälle von disponierten Spots oder technische Probleme festgestellt.

Gemäß den IVW-Regularien wurden die betroffenen Werbekunden bzw. deren Agenturen von der IVW über die Beanstandungen informiert.

Auf der IVW-Website wird der aktuelle Stand zu den vorgesehenen und durchgeführten Audits der Werbeblöcke im Ablauf ausgewählter Sendetage und deren Ergebnisse fortlaufend veröffentlicht.¹

¹ <https://www.ivw.de/funk/funkmedien-audit>

IVW-Gesamtzahl

Seit Einführung der Ausweisung der IVW-Gesamtzahl (Publishing Digital | Print) im Oktober 2022 nehmen die Neuanmeldungen zur Zertifizierung der Verbreitung digitaler Publikationen von Printmarken stetig zu.

So hat sich in 2023 die Anzahl der IVW-zertifizierten Paid-Content-Angebote von 21 auf 46 erhöht und damit mehr als verdoppelt.¹ Auch hinsichtlich der Titelanmeldungen für extended ePaper² zeichnet sich ein positives Bild ab: Während in 2022 nur ein einziger Titel ausgewiesen wurde, sind bis Ende 2023 nun insgesamt 28 Titel im Meldeverfahren der extended ePaper, vornehmlich aus der Gattung der Fachzeitschriften.

In der Ausweisung der IVW-Gesamtzahl wird über alle zur Printmarke gehörenden IVW-zertifizierten gedruckten und digitalen Publikationen eine Markensumme gebildet.³ Diese Summe zeigt anstatt in Einzelbetrachtungen die Verbreitungsentwicklung gesamthaft auf, was letztlich eine realistische und marktnahe Analyse erlaubt.

Aktuelle Zahlen:

<https://ausweisung-gesamtzahl.ivw.de>

Analysetool:

<https://ausweisung-gesamtzahl.ivw.de/dashboard>

Konkret: Schaut man sich die Auflagenentwicklungen der beiden relevanten Gattungen Zeitungen und Fachzeitschriften im Jahr 2023 lediglich isoliert an, ist der (ebenso isolierte) Befund ein Rückgang der verbreiteten Auflage von gedruckten Zeitungen und Fachzeitschriften⁴ in 2023 um 5% bzw. 9%.

Diese Betrachtung lässt außer Acht, dass viele Publisher und Medienhäuser im Zuge ihrer digitalen Transformation schon länger auf digitale Ableger und die entsprechende Verbreitung ihres Contents setzen. Nimmt man diese digital verbreiteten Leistungseinheiten in die Betrachtung mit hinein, stellt sich ein Rückgang mit 2,5% für die Zeitungen und 5% für die Fachzeitschriften um etwa die Hälfte geringer dar – was ein Beleg für die vielen erfolgreichen Digitalstrategien der Verlage ist.

1 Neuanmeldungen Paid Content von Publikationen aus der Gattung Zeitungen und Fachzeitschriften

2 Wird ab dem 2. Quartal 2024 als Stand-alone-ePaper in der IVW geführt.

3 Es können auch mehrere zur Printmarke gehörende extended ePaper-Ausgaben und Paid-Content-Angebote in die IVW-Gesamtzahl mit eingerechnet werden.

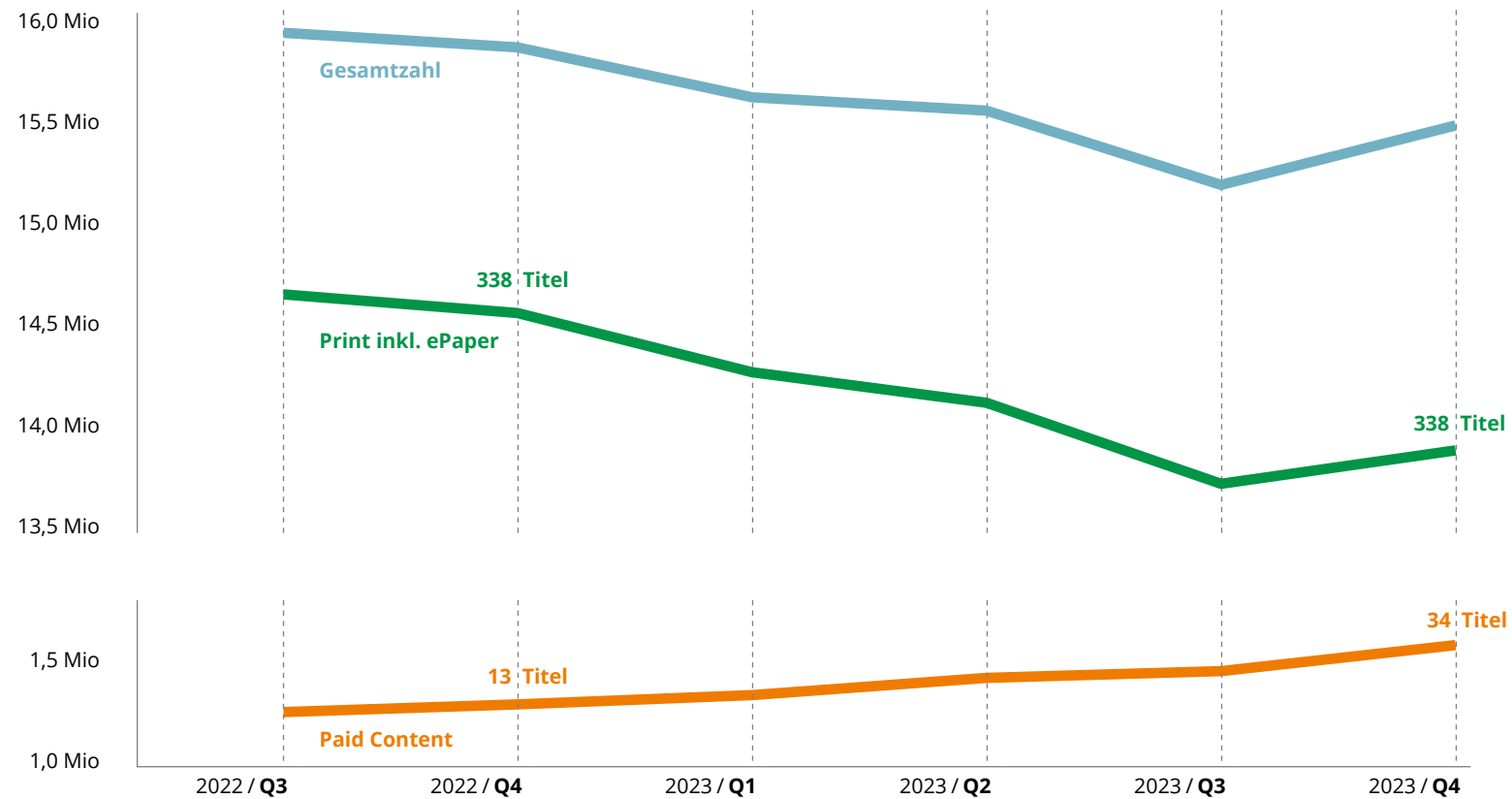
4 Jeweils inklusive der Auflage für das identische ePaper



Gesamtzahl

Entwicklung der verbreiteten Auflage von Printmarken

Zeitungen Gesamt seit Einführung der IVW-Gesamtzahl im 3. Quartal 2022



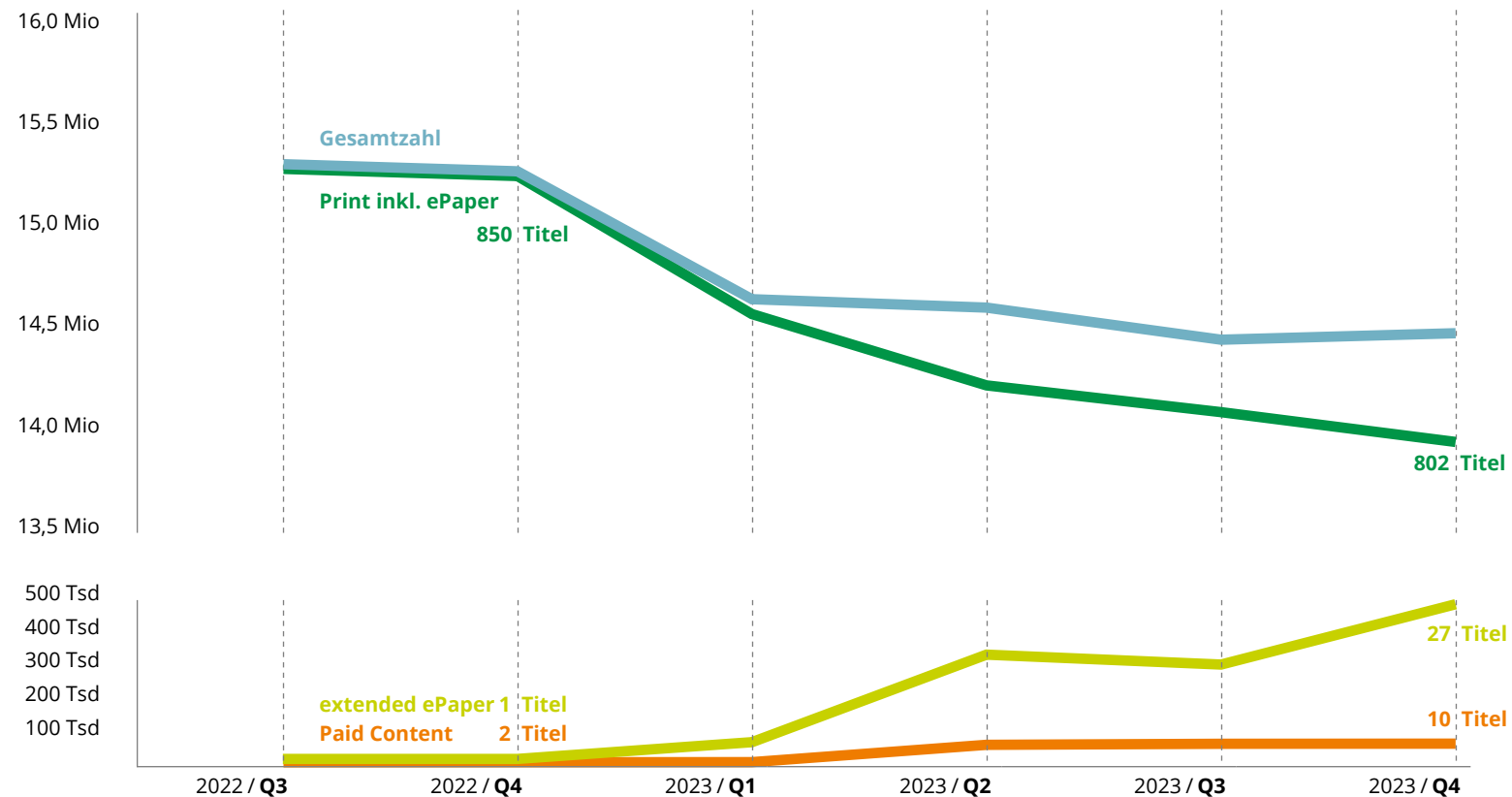
Zeitungen Gesamt

verbreitete Auflage Print incl. ePaper	■	14.700.018	14.589.652	14.296.304	14.144.790	13.743.177	13.908.921
Paid Content verkaufte Nutzungsrechte, Tagesdurchschnitt	■	1.278.455	1.316.691	1.362.633	1.447.937	1.481.450	1.610.439
Gesamtzahl Publishing Digital Print	■	15.978.473	15.906.343	15.658.937	15.592.727	15.224.627	15.519.360

Gesamtzahl

Entwicklung der verbreiteten Auflage von Printmarken

Fachzeitschriften seit Einführung der IVW-Gesamtzahl im 3. Quartal 2022



Fachzeitschriften

verbreitete Auflage Print incl. ePaper	■	15.303.880	15.268.492	14.584.243	14.230.836	14.098.228	13.950.424
verbreitete Auflage extended ePaper	■	16.638	16.641	66.548	326.808	297.365	476.749
Paid Content verkaufte Nutzungsrechte, Tagesdurchschnitt	■	6.616	6.827	7.175	58.640	61.722	62.168
Gesamtzahl Publishing Digital Print	■	15.978.473	15.906.343	15.658.937	15.592.727	15.224.627	15.519.360

Werbeträger Pressemedien

Pressemarkt im Jahr 2023 mit gemischter Bilanz:

Von leichter Konsolidierung bis zu stärkeren Verlusten – Absatz der Pressemedien verlagert sich weiter auf ePaper und Paid Content. Im Jahresverlauf 2023 war der Pressemarkt weiter von stärkeren rückläufigen Gesamtverkäufern geprägt.

Die Gesamtauflagen der Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften müssen im aktuellen Jahresvergleich stärkere Auflagenrückgänge hinnehmen als noch zum Jahresende 2022.

Demgegenüber können die Tageszeitungen sowie die Fach- und Kundenzeitschriften ihre Auflagenrückgänge erfolgreich begrenzen.

Erfreuliche Steigerungen bei den ePaper-Auflagen: Weiterhin steuern die ePaper-Verkäufe in allen von der IVW erfassten Printgattungen mit steigenden Anteilen zu den Gesamtverkäufen der Titel bei – wenn auch in Vergleich zu den Vorjahren mit sinkenden Zuwächsen.

Aktuelle Zahlen:

<https://quartalsausweisung.ivw.de>

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

<https://ausweisung-gesamtzahl.ivw.de/dashboard>

Weiteres Wachstum können die Verlage zudem über die Paid-Content-Angebote ihrer angestammten Medienmarken generieren.

Hierzu konnte die IVW für den Monat Dezember zu insgesamt 45 Angeboten insgesamt 1,90 Mio. Verkäufe von Nutzungsrechten im Tagesdurchschnitt (tNR) ermitteln – gegenüber Dezember 2022 ist das ein Plus von rund 42 Prozent (Dez. 2022: 1,34 Mio. tNR zu seinerzeit 18 Angeboten). Die durchschnittlichen Paid-Content-Verkäufe eines Quartals bilden mit den Quartalsauflagen die IVW-Gesamtzahl (Publishing Digital | Print), die für das Schlussquartal 2023 in einer zusätzlichen Datenbank zu einzelnen Gattungen und titelbezogen abgerufen werden kann.

Tageszeitungen

Die verkaufte Auflage der Tageszeitungen einschließlich der Sonntagsausgaben und aktuellen Sonntagszeitungen lag im 4. Quartal 2023 – durchschnittlich pro Erscheinungstag – bei insgesamt 11,36 Mio. Stück. Im direkten Vergleich mit dem Vorjahr (4/2022: 12,27 Mio. verkaufte Exemplare) ist dies ein Auflagenrückgang von 7,40 Prozent.

Im gleichen Zeitraum legten die Gesamtverkäufe der ePaper-Ausgaben von Tageszeitungen von 2,15 Mio. auf 2,32 Mio. abgesetzte Exemplare zu, ein Plus von 7,65 Prozent. Damit wird inzwischen annähernd jedes fünfte verkaufte Exemplar einer Tageszeitung als ePaper vertrieben.

Werbeträger Pressemedien

Wochenzeitungen

Die Wochenzeitungen verzeichnen zum Jahresende 2023 mit 1,63 Mio. im Quartalsdurchschnitt pro Ausgabe verkaufte Exemplare im Vergleich zum Vorjahr ein Auflagenminus von 2,23 Prozent (4/2022: 1,67 Mio. verkaufte Exemplare).

Im selben Zeitraum stieg der Absatz von ePaper-Ausgaben der Wochenzeitungen auf aktuell 0,45 Mio. Exemplare an – das ist ein Plus von 5,65 Prozent gegenüber den 0,43 Mio. verkauften ePaper-Exemplaren zum Jahresende in 2022.

Publikumszeitschriften

Für die Publikumspresse beläuft sich im Schlussquartal 2023 der Rückgang ihrer Gesamtverkäufe im Vergleich zum Vorjahr auf ein Minus von 9,87 Prozent (4/2023: 46,26 Mio. verkaufte Exemplare gegenüber 51,33 Mio. abgesetzter Stücke in 4/2022). Der Anteil der ePaper-Verkäufe am Gesamtabsatz der Publikumspresse liegt aktuell bei 2,94 Mio. abgesetzten ePaper-Exemplaren – ein Plus von 6,42 Prozent gegenüber dem Vorjahr (4/2022: 2,77 Mio. ePaper-Verkäufe).

Während die Auflagen von Wochenzeitungen und Publikumszeitschriften stärker zurückgingen, konnten Tageszeitungen, Fach- und Kundenzeitschriften sich konsolidieren.

Fachzeitschriften

Die Fachzeitschriften müssen im direkten Jahresvergleich einen Rückgang von 6,20 Prozent ihrer Gesamtverkäufe hinnehmen. Im zurückliegenden Quartal erreichten sie eine verkaufte Auflage von 7,20 Mio. Stück gegenüber 7,68 Mio. Exemplaren im Schlussquartal 2022. Im gleichen Zeitraum sinkt ihre Gesamtverbreitung um 9,74 Prozent auf 13,59 Mio. Stück. (4/2022: insgesamt 15,06 Mio. verbreitete Exemplare).

Kundenzeitschriften

Die Gesamtverkäufe der Kundenpresse sind mit 19,11 Mio. abgesetzten Exemplaren gegenüber dem Vorjahr um 7,29 Prozent rückläufig (4/2022: 20,61 Mio. verkaufte Stücke). Die Gesamtverbreitung der Kundenpresse liegt mit insgesamt 23,91 Mio. aktuell im Quartalsdurchschnitt verbreiteten Exemplaren um 7,87 Prozent unter dem Vorjahresergebnis (4/2022: 25,95 Mio. Stück).



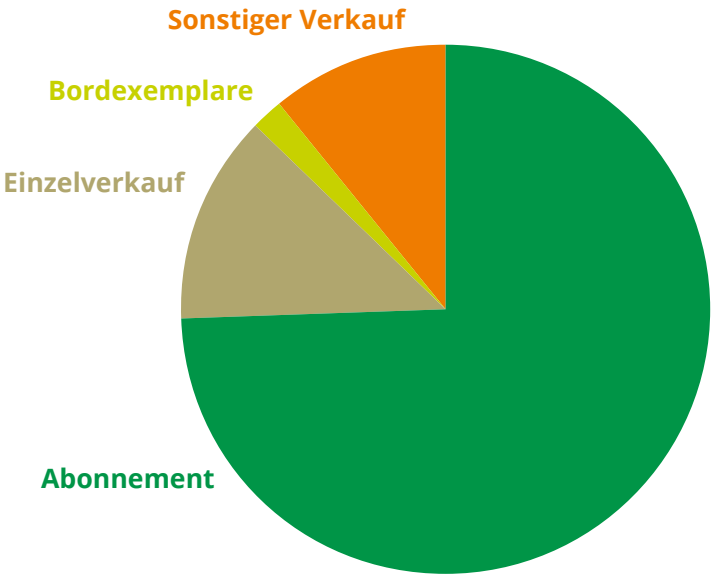
„Deutschland ist
und bleibt
ein Zeitungsland.“

Stefan Hilscher¹

¹ Stefan Hilscher, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV), bei der Jahrestagung der Gesellschaft katholischer Publizistinnen und Publizisten.

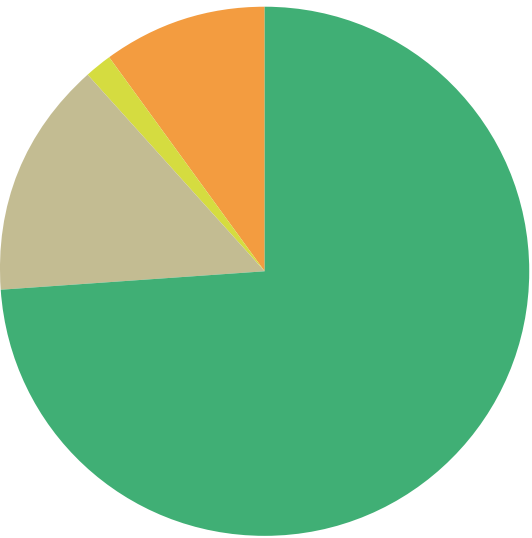
Tageszeitungen

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2023, 2022, 2013



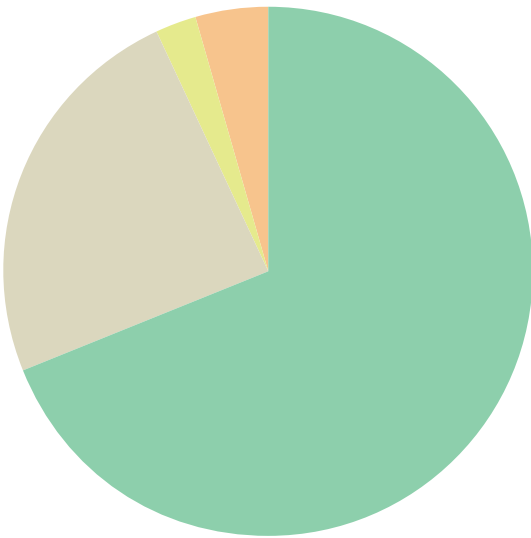
2023

Abonnement	■	8.482.916	74,7%
Einzelverkauf	■	1.431.391	12,6%
Bordexemplare	■	212.552	1,9%
Sonstiger Verkauf	■	1.231.389	10,8%
Gesamtverkauf 2023	■	11.358.248	



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	

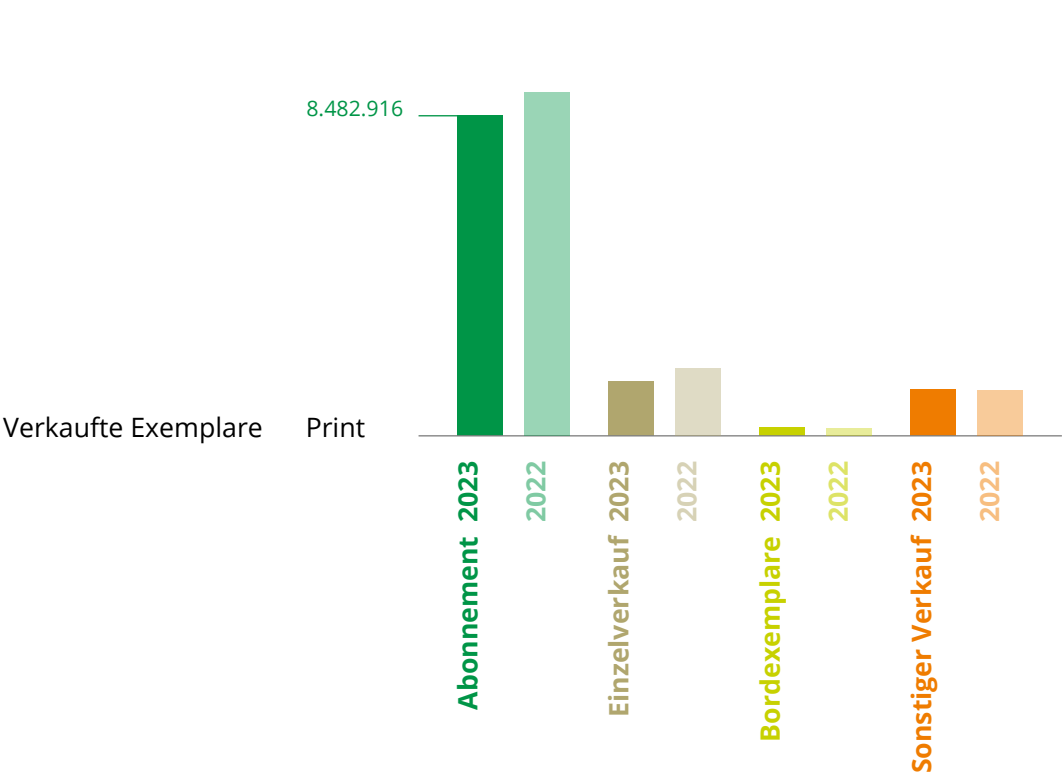


2013

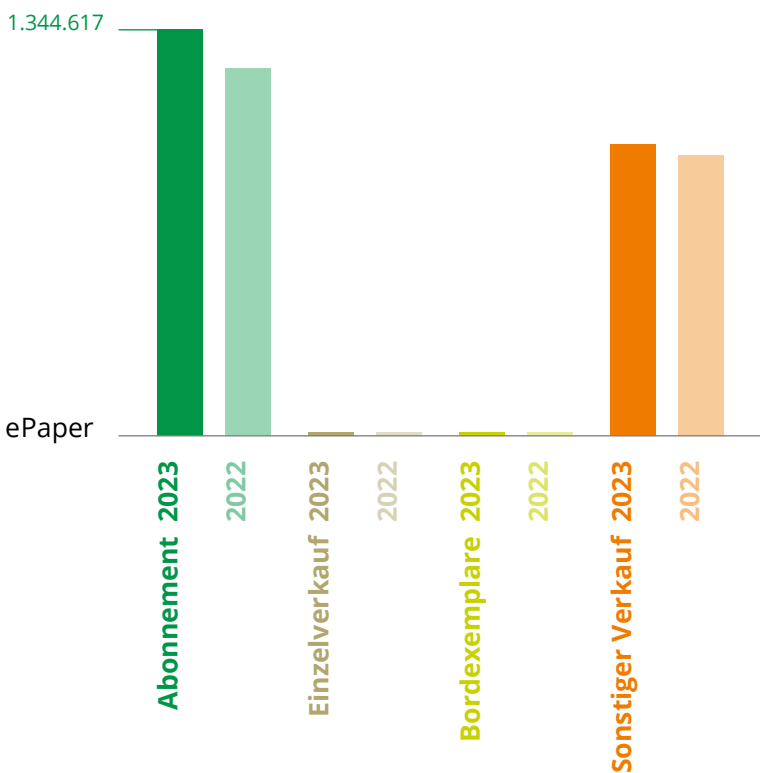
Abonnement	■	13.855.575	68,9%
Einzelverkauf	■	4.885.605	24,3%
Bordexemplare	■	490.369	2,4%
Sonstiger Verkauf	■	870.516	4,3%
Gesamtverkauf 2013	■	20.102.065	

Tageszeitungen

Entwicklung der Verkaufszahlen Vergleich 2023 | 2022



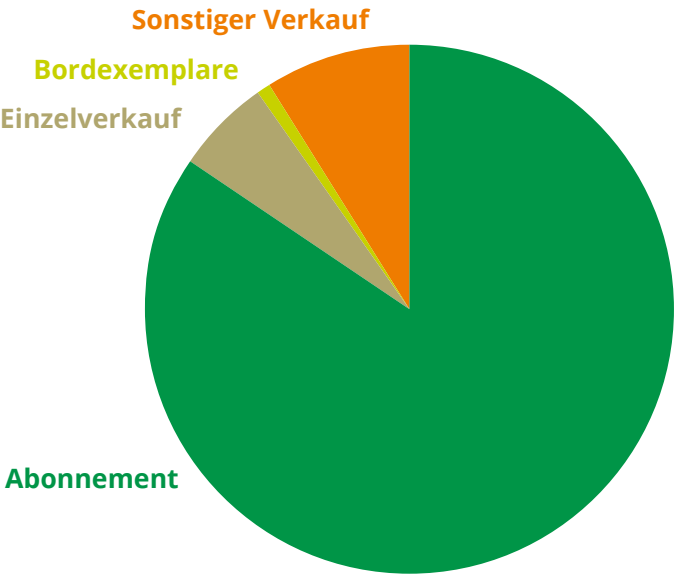
Print Tageszeitungen		4. Quartal 2023	4. Quartal 2022	Differenz
Abonnement	■	8.482.916	9.072.111	-589.195
Einzelverkauf	■	1.431.391	1.785.240	-353.849
Bordexemplare	■	212.552	208.779	3.773
Sonstiger Verkauf	■	1.231.389	1.199.943	31.446
Gesamt	■	11.358.248	12.266.073	-907.825



ePaper Tageszeitungen		4. Quartal 2023	4. Quartal 2022	Differenz
Abonnement	■	1.344.617	1.215.953	128.664
Einzelverkauf	■	4.036	4.622	-586
Bordexemplare	■	6.094	4.050	2.044
Sonstiger Verkauf	■	962.982	928.427	34.555
Gesamt	■	2.317.729	2.153.052	164.677

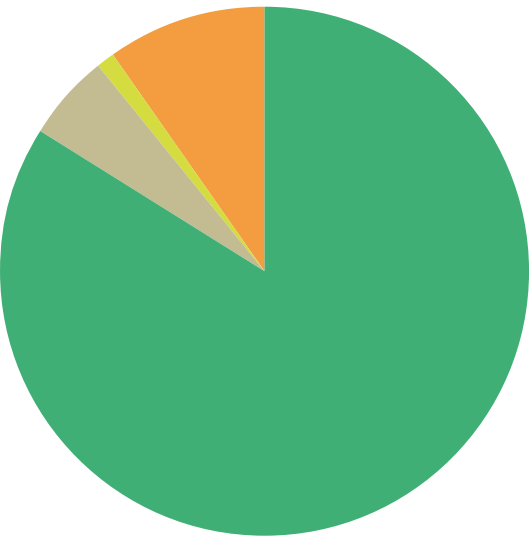
Wochenzeitungen

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2023, 2023, 2013



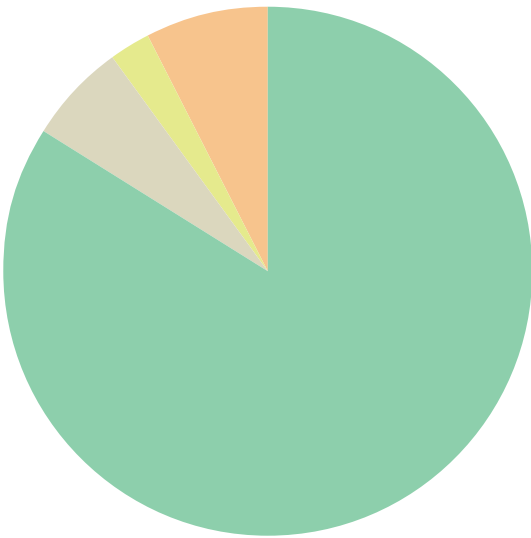
2023

Abonnement	■	1.385.181	84,7%
Einzelverkauf	■	90.781	5,6%
Bordexemplare	■	16.157	1,0%
Sonstiger Verkauf	■	142.647	8,7%
Gesamtverkauf 2023	■	1.634.766	



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	

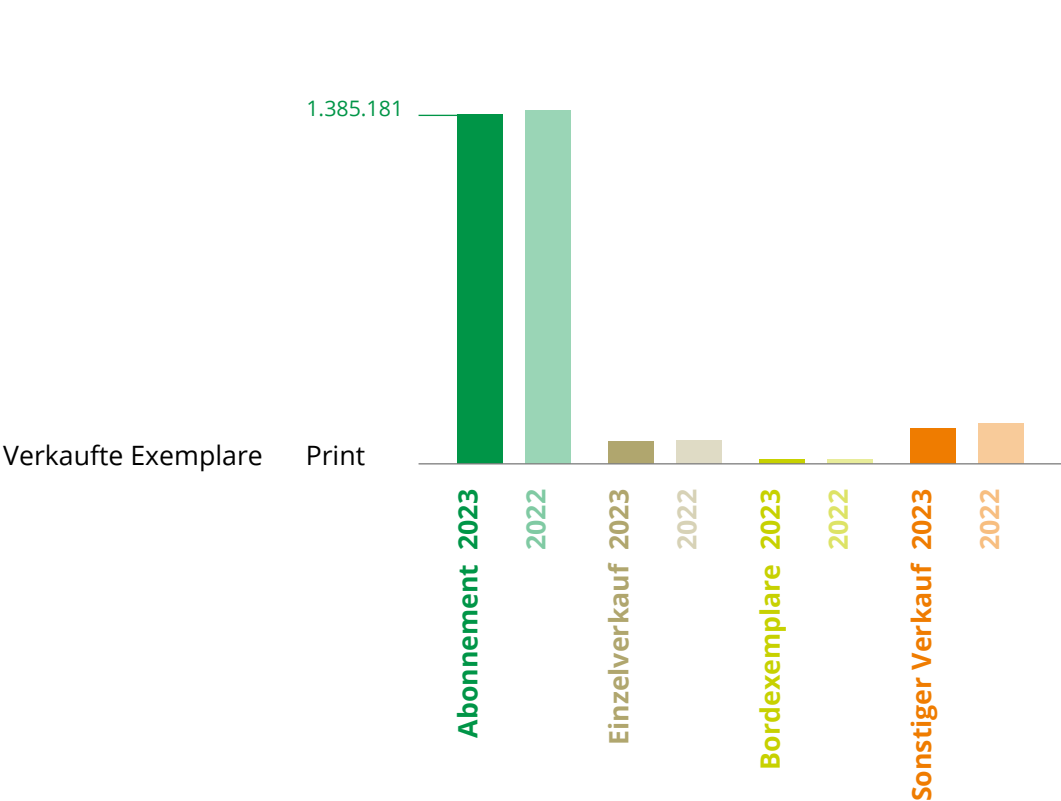


2013

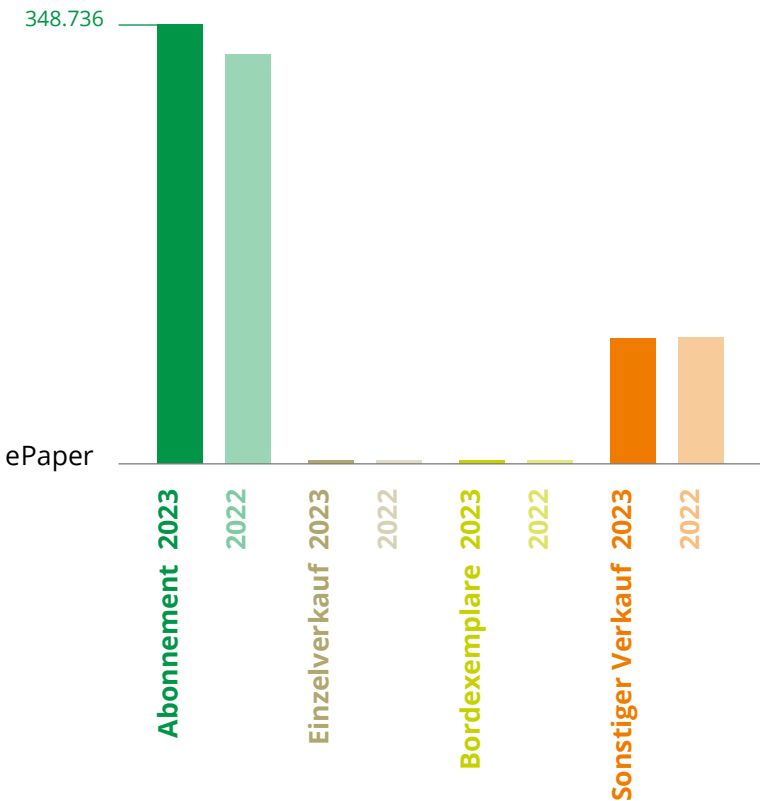
Abonnement	■	1.469.491	84,1%
Einzelverkauf	■	104.835	6,0%
Bordexemplare	■	41.328	2,4%
Sonstiger Verkauf	■	130.663	7,5%
Gesamtverkauf 2013	■	1.746.317	

Wochenzeitungen

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2023 | 2022



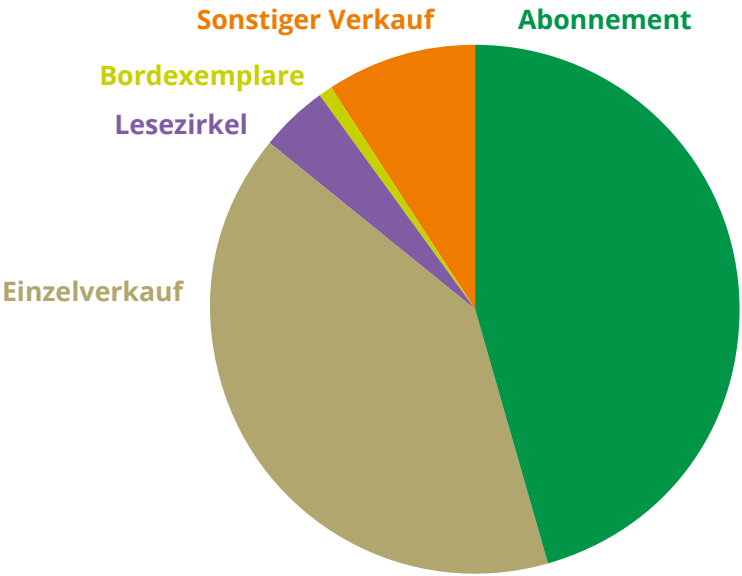
Print Wochenzeitungen		4. Quartal 2023	4. Quartal 2022	Differenz
Abonnement	■	1.385.181	1.403.607	-18.426
Einzelverkauf	■	90.781	91.948	-1.167
Bordexemplare	■	16.157	16.601	-444
Sonstiger Verkauf	■	142.647	159.975	-17.328
Gesamt	■	1.634.766	1.672.131	-37.365



ePaper Wochenzeitungen		4. Quartal 2023	4. Quartal 2022	Differenz
Abonnement	■	348.736	324.568	24.168
Einzelverkauf	■	961	1.007	-46
Bordexemplare	■	1.766	1.403	363
Sonstiger Verkauf	■	99.914	100.258	-344
Gesamt	■	451.377	427.236	24.141

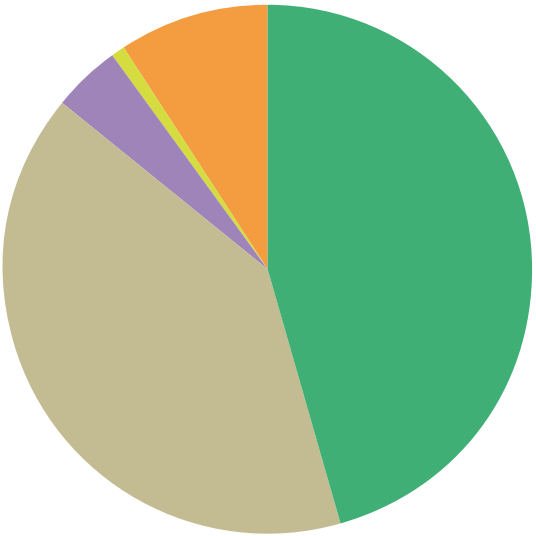
Publikumszeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2023, 2022, 2013



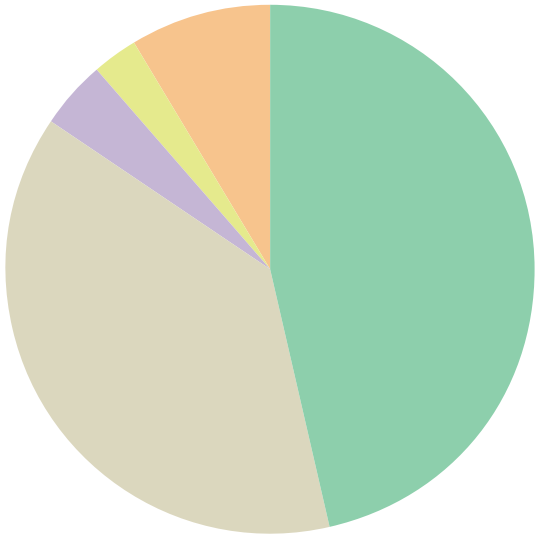
2023

Abonnement	■	21.125.302	45,7%
Einzelverkauf	■	19.035.766	40,3%
Lesezirkel	■	1.662.106	4,2%
Bordexemplare	■	403.559	0,8%
Sonstiger Verkauf	■	4.034.628	9,0%
Gesamtverkauf 2023	■	46.261.361	



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	

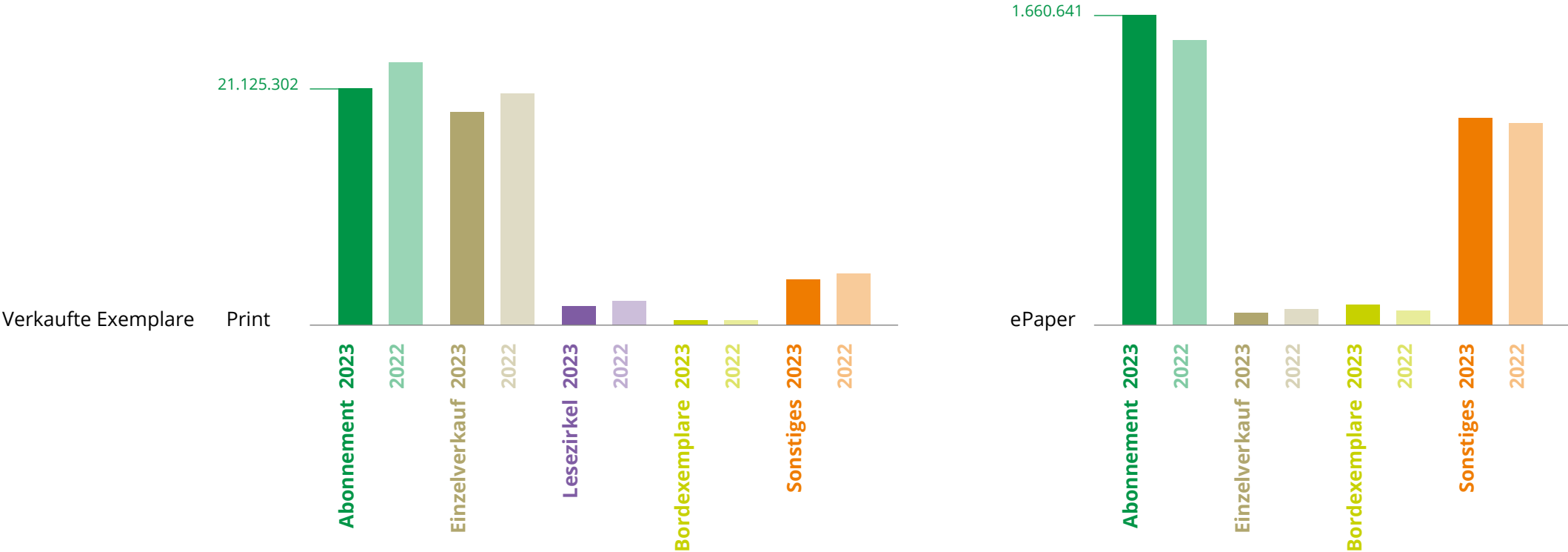


2013

Abonnement	■	48.846.645	46,7%
Einzelverkauf	■	39.573.914	37,9%
Lesezirkel	■	4.478.708	4,3%
Bordexemplare	■	2.877.490	2,8%
Sonstiger Verkauf	■	8.760.678	8,4%
Gesamtverkauf 2013	■	104.537.435	

Publikumszeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2023 | 2022



Print Publikumszeitschriften		4. Quartal 2023	4. Quartal 2022	Differenz
Abonnement	■	21.125.302	23.455.551	-2.330.249
Einzelverkauf	■	19.035.766	20.665.161	-1.629.395
Lesezirkel	■	1.662.106	2.156.926	-494.820
Bordexemplare	■	403.559	422.142	-18.583
Sonstiger Verkauf	■	4.034.628	4.625.661	-591.033
Gesamt	■	46.261.361	51.325.441	-5.064.080

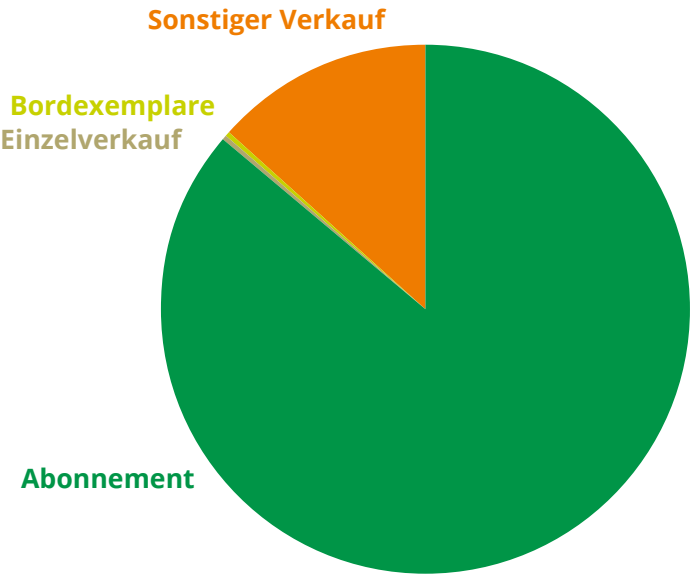
ePaper Publikumszeitschriften		4. Quartal 2023	4. Quartal 2022	Differenz
Abonnement	■	1.660.641	1.523.813	136.828
Einzelverkauf	■	64.340	85.093	-20.753
Bordexemplare	■	109.808	76.230	33.578
Sonstiger Verkauf	■	1.108.476	1.080.594	27.882
Gesamt	■	2.943.265	2.765.730	177.535

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

Sachgruppen Publikumszeitschriften	Titel	2023	2022	2013
Aktuelle Zeitschriften und Magazine	21	6.177.501	6.395.202	9.028.927
Programmzeitschriften	28	9.317.173	9.901.255	15.810.322
Wöchentliche Frauenzeitschriften	33	4.034.936	4.455.214	8.507.140
14tägliche Frauenzeitschriften	5	731.601	718.672	1.416.921
Monatliche Frauenzeitschriften	57	4.264.288	4.966.277	9.172.298
Elternzeitschriften	3	164.384	351.901	1.425.317
Jugendzeitschriften	4	113.712	111.716	860.210
Kinderzeitschriften	47	1.788.596	2.021.768	2.886.072
Wohn- und Gartenzeitschriften	59	5.854.191	6.847.254	12.107.016
Do-It-Yourself-Zeitschriften	2	104.573	102.526	141.341
Esszeitschriften	22	1.352.788	1.524.675	2.834.614
Gesundheitsmagazine	14	292.270	305.417	3.269.153
Lifestylemagazine	13	642.001	890.282	1.866.400
Motorpresse	30	2.542.673	2.657.512	17.692.683
Sportzeitschriften	38	1.965.509	2.047.798	3.396.023
Kino-, Video-, Audio-, Fotozeitschriften	7	86.596	140.533	444.950
Naturzeitschriften	15	1.012.263	1.018.679	824.134
Wissensmagazine	16	879.076	923.054	2.100.534
IT- / Telekommunikationszeitschriften	5	458.618	427.937	2.021.112
Wirtschaftspresse	23	1.374.659	1.503.773	2.486.950
Reisezeitschriften	4	131.467	976.319	1.409.861
Luft- / Raumfahrtmagazine	4	54.739	57.838	111.646
Sonstige Zeitschriften national	8	2.477.364	2.490.308	3.674.522
Stadt- / Veranstaltungsmagazine	22	64.627	79.232	213.336
Konfessionelle Zeitschriften	36	364.194	399.096	831.544
Sonstige Zeitschriften regional	2	11.562	11.203	4.409
Gesamt	518	46.261.361	51.325.441	104.537.435

Fachzeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2023, 2022, 2013



2023

Abonnement	■	6.280.778	87,2%
Einzelverkauf	■	18.101	0,3%
Bordexemplare	■	24.428	0,3%
Sonstiger Verkauf	■	880.545	12,2%
Gesamtverkauf 2023	■	7.203.852	

2022

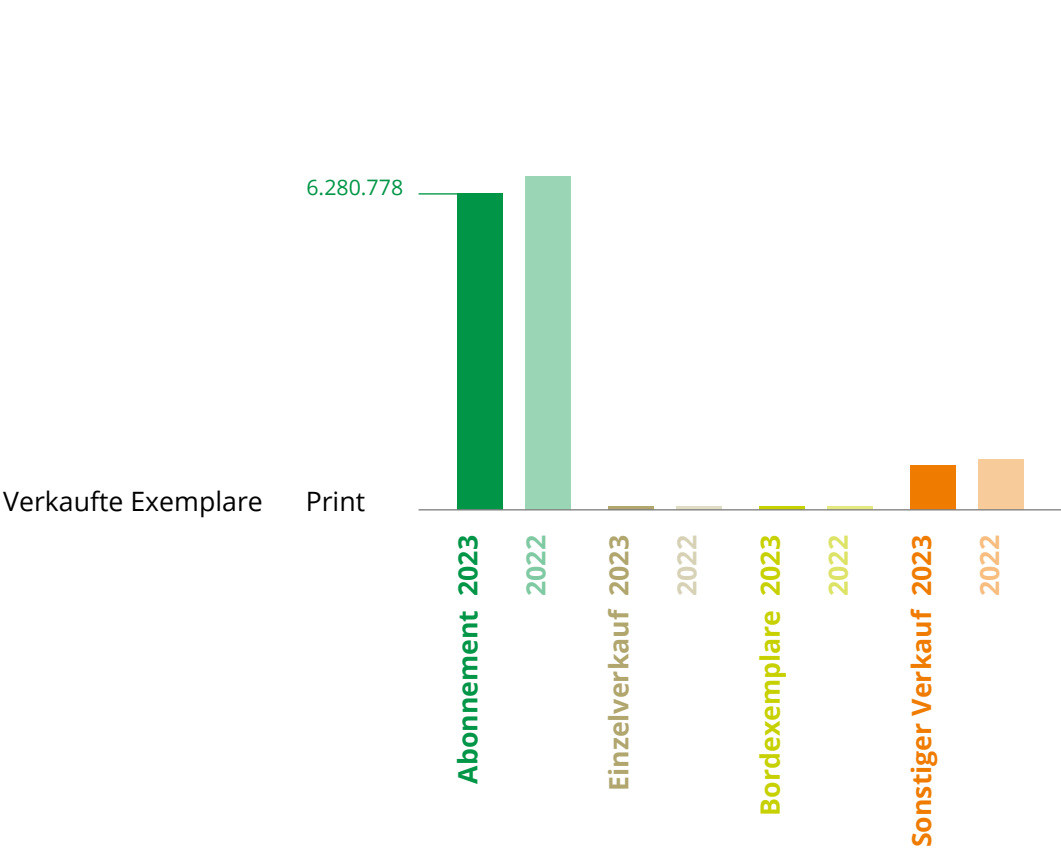
Abonnement	■	6.624.017	86,3%
Einzelverkauf	■	20.978	0,3%
Bordexemplare	■	23.663	0,3%
Sonstiger Verkauf	■	1.011.131	13,2%
Gesamtverkauf 2022	■	7.679.789	

2013

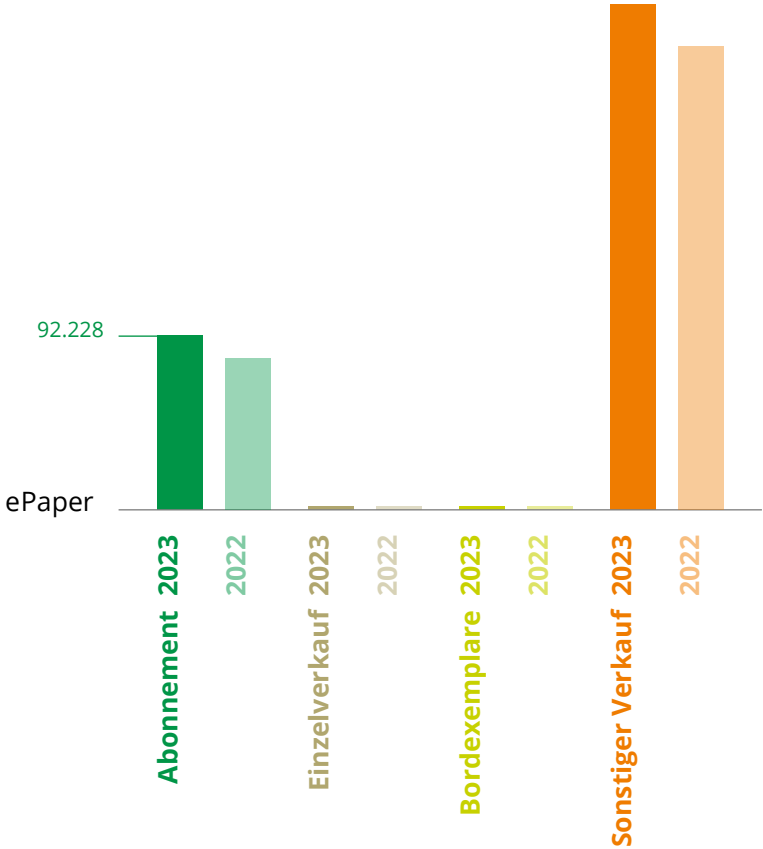
Abonnement	■	10.138.010	85,6%
Einzelverkauf	■	84.133	0,7%
Bordexemplare	■	26.775	0,2%
Sonstiger Verkauf	■	1.597.595	13,5%
Gesamtverkauf 2013	■	11.846.513	

Fachzeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2023 | 2022



Print Fachzeitschriften		4. Quartal 2023	4. Quartal 2022	Differenz
Abonnement	■	6.280.778	6.624.017	-343.239
Einzelverkauf	■	18.101	20.978	-2.877
Bordexemplare	■	24.428	23.663	765
Sonstiger Verkauf	■	880.545	1.011.131	-130.586
Gesamt	■	7.203.852	7.679.789	-475.937



ePaper Fachzeitschriften		4. Quartal 2023	4. Quartal 2022	Differenz
Abonnement	■	92.228	79.903	12.325
Einzelverkauf	■	148	140	8
Bordexemplare	■	428	263	165
Sonstiger Verkauf	■	267.220	245.426	21.794
Gesamt	■	360.024	325.732	34.292

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

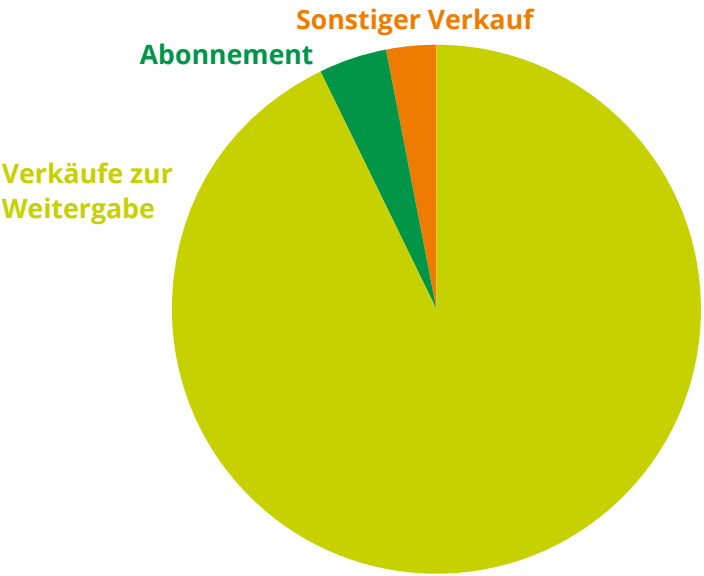
Sachgruppen Fachzeitschriften	Titel	2023	2022	2013
Wirtschaft allgemein	130	1.726.906	1.806.055	3.688.501
Konsumgüter	63	398.485	406.211	474.874
Fertigungsindustrie	124	303.618	325.953	397.531
Dienstleistungen	34	197.134	229.954	720.202
Bauen und Planen	128	503.513	503.337	744.124
Natur und Umwelt	66	877.153	899.718	1.099.327
Kunst und Kultur	3	16.344	18.514	36.943
Erziehung und Bildung	5	362.089	413.903	482.230
Wissenschaftliche Zeitschriften	5	16.567	16.962	42.406
Recht und Verwaltung	18	735.466	750.357	1.059.831
Medizin und Gesundheitswesen	187	1.136.688	1.299.703	1.600.702
Veterinärmedizin	7	8.418	17.752	62.955
Pharmazie	14	129.475	134.349	157.287
Freizeit und Hobby	6	394.979	422.219	731.957
Sonstige	12	397.017	434.802	547.643
Gesamt	802	7.203.852	7.679.789	11.846.513



Fachzeitschriften können ihren Anzeigenkunden – ergänzend zu ihrem Auflagenzertifikat – zusätzliche Transparenz bieten: 2023 auditierte die IVW zu 13 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.

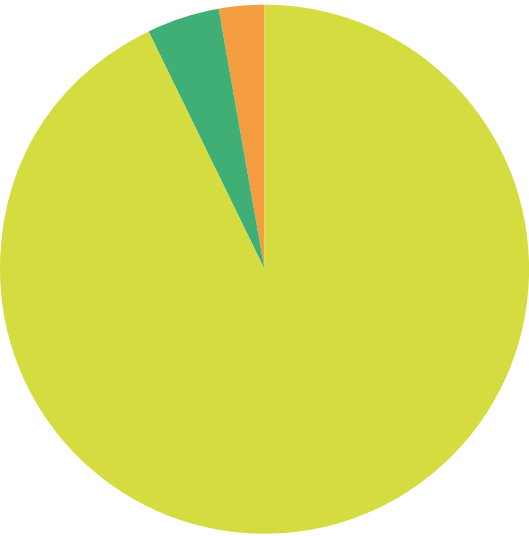
Kundenzeitschriften

Verkaufszahlen nach Vertriebsarten
Vergleich des 4. Quartals 2023, 2022, 2013



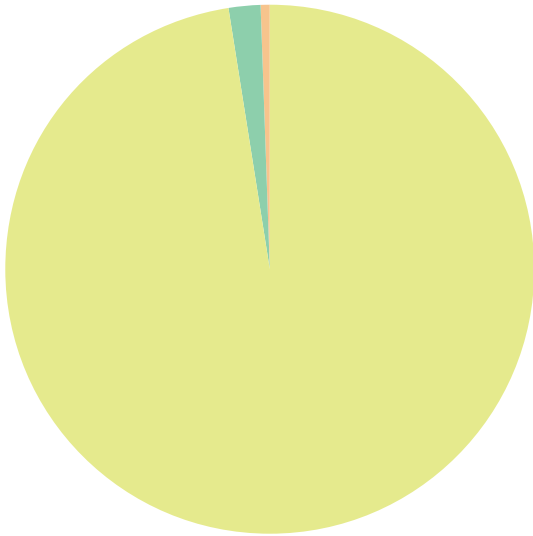
2023

Verk. zur Weitergabe		17.723.981	92,8%
Abonnement		808.395	4,2%
Einzelverkauf		15.777	0,1%
Sonstiger Verkauf		558.299	2,9%
Gesamtverkauf 2023		19.106.452	



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	

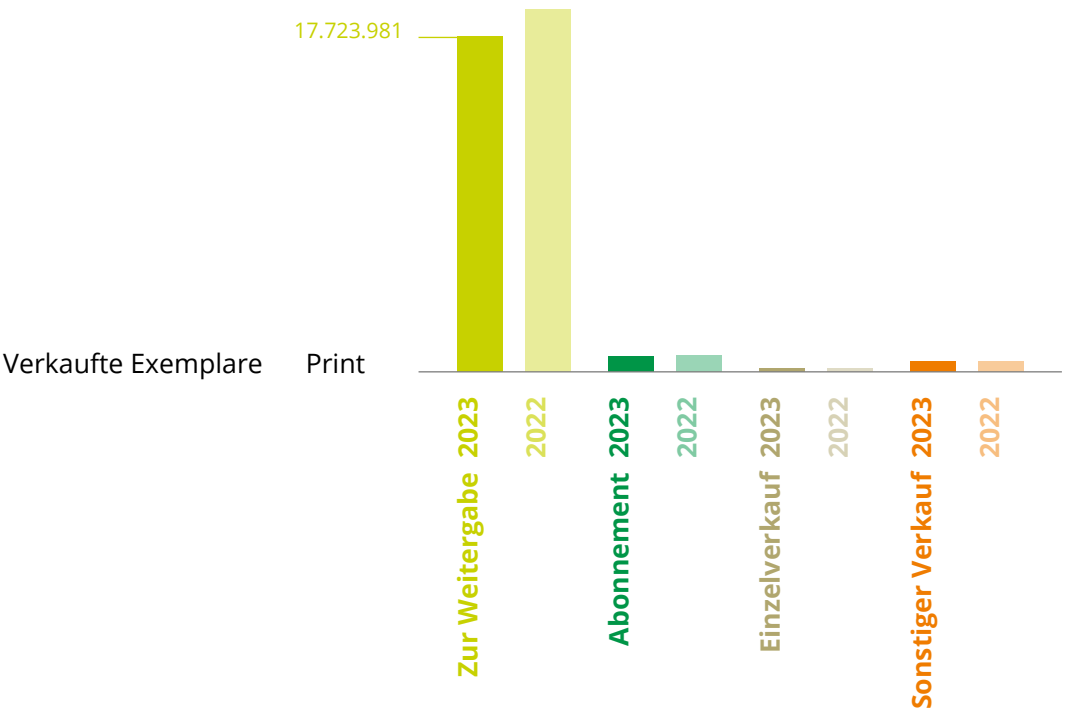


2013

Verk. zur Weitergabe		38.802.852	97,5%
Abonnement		775.477	1,9%
Einzelverkauf		41.047	0,1%
Sonstiger Verkauf		176.411	0,4%
Gesamtverkauf 2013		39.795.787	

Kundenzeitschriften

Entwicklung der Verkaufszahlen
Vergleich 2023 | 2022



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

Print Kundenzeitschriften		4. Quartal 2023	4. Quartal 2022	Differenz
Verk. zur Weitergabe		17.723.981	19.161.796	-1.437.815
Abonnement		808.395	885.770	-77.375
Einzelverkauf		15.777	13.141	2.636
Sonstiger Verkauf		558.299	548.698	9.601
Gesamt		19.106.452	20.609.405	-1.502.953

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

Sachgruppen Kundenzeitschriften	Titel	2023	2022	2013
Branchenbezogene Kundenzeitschriften				
Apotheken, Medizin und Gesundheit	17	15.309.464	16.582.923	20.675.973
Buch, Musik, Computer und Video	1	62.286	70.486	226.903
Friseure, Drogerien und Parfümerien	–	–	–	108.125
Lebensmittel	5	696.264	776.765	1.087.746
Sonstige	1	405.595	451.141	679.496
Unternehmens-, produkt- und dienstleistungsbezogene Kundenzeitschriften				
Fahrzeuge und Mineralöl	1	294.051	322.502	2.800
Finanzdienstleistungen	2	0	0	812.387
Friseure, Drogerien und Parfümerien	1	0	0	0
Lebensmittel, Kochen und Haushalt	5	2.223.880	2.287.750	1.535.316
Medizin und Gesundheit	–	–	–	13.169.127
Reisen und Verkehrsgesellschaften	2	0	760	1.030.859
Telekommunikation	–	–	–	216.174
Buch, Musik, Kino, Rundfunk	–	–	–	127.699
Sonstige	2	114.912	117.078	123.182
Gesamt	37	19.106.452	20.609.405	39.795.787

Supplements

Verkaufte Auflage an Trägerobjekte
Entwicklung 2013 bis 2023 (jeweils 4. Quartal)

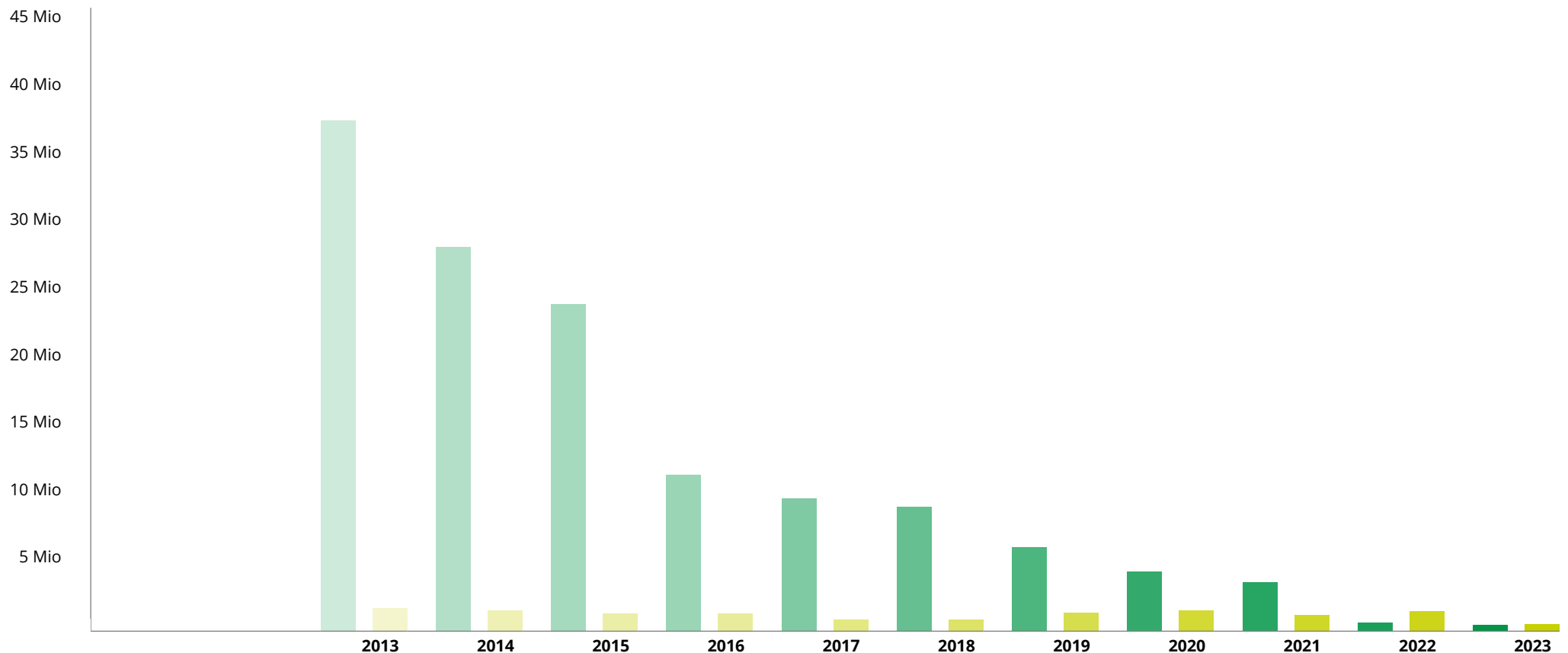


Anzahl Supplements	24	23	22	24	22	21	22	21	16	14	10
Verkaufte Auflage in Mio	18,28	17,67	17,03	17,71	18,34	17,47	18,03	16,84	16,20	14,49	10,27

Verzeichnismedien

Verbreitete Auflage

Entwicklung 2013 bis 2023 (jeweils 4. Quartal)



Anzahl Telekommunikationsverzeichnisse	■	267	187	153	80	76	75	47	37	31	2	2
Verbreitete Auflage in Mio	■	37,72	28,34	24,11	11,47	9,77	9,13	6,16	4,31	3,52	0,51	0,50

Anzahl Handbücher	■	25	24	24	23	20	20	21	21	18	17	13
Verbreitete Auflage in Mio	■	1,62	1,44	1,21	1,20	0,77	0,81	1,31	1,47	1,13	1,40	0,55

Werbeträger Digitale Medien

Im Verlauf des zurückliegenden Jahres ermittelte die IVW für die von ihr auditierten stationären und Mobile Enabled Websites und Apps insgesamt rund 93 Milliarden Visits. [Januar bis Dezember 2023]

Die zertifizierte Gesamtnutzung lag damit unter dem Ergebnis des Vorjahres (2022: 96 Mrd. Visits). Die IVW-Audits 2023 erfassten also rund drei Prozent weniger Visits als im Jahr 2022.

Aktuelle Zahlen:

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

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

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

Die Ursache dieser Entwicklung ist, dass die IVW weiterhin einen rückläufigen Mitgliederbestand für die Zertifizierung der Nutzungsdaten von Digital-Angeboten im Jahr 2023 verzeichnet.

Die Migration der auditierten Angebote auf ein neues datenschutzkonformes Messverfahren konnte 2023 weitestgehend abgeschlossen werden: Im Frühjahr 2024 sind nur rund 100 der 962 Angebote noch nicht migriert.

Aufgrund der bevorstehenden Umstellung auf „Identity 2.0“ für die Post-Cookie-Ära müssen auch diese Angebote nun zügig umgestellt werden, um weiterhin mit den IVW-auditierten Angeboten vergleichbar zu bleiben.

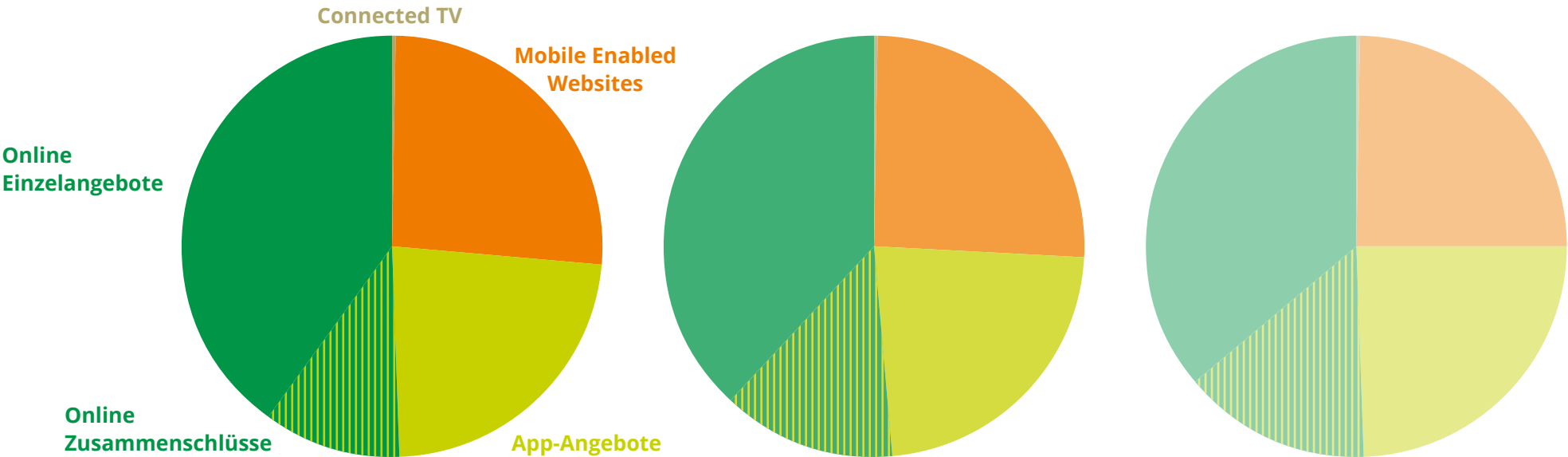
Im Jahresverlauf 2023 könnten für die nicht-migrierten Angebote geringere Visit-Werte ermittelt worden sein, da mit der Umstellung auf die neue datenschutzkonforme Messung mittels des Messsystem „INFOOnline Measurement (IOM)“ der Leistungswert Visit berechnet wird, aus den consent-freien erhobenen PageImpressions der Zensusmessung (IOM base) und den ermittelten Werten aus der pseudonymen Messung (IOM p), die nur mit der Einwilligung des Nutzers eines Digitalangebots erfolgen darf. Haben Angebote nur die pseudonyme Messung im Einsatz, kann bei geringerer Consent-Einholung beim Nutzer für das Setzen eines Cookies ein zu geringer Visit ermittelt worden sein.

Daher empfiehlt die IVW-Geschäftsstelle nachdrücklich die Migration auf das vorhandene Mess-System IOM, um valide vergleichbare Nutzungsdaten erfassen, prüfen und ausweisen zu können.



Digital-Angebote

Anzahl der auditierten Digital-Angebote
Vergleich jeweils Februar / März 2024, 2023, 2022



Februar 2024

Online-Angebote	■	488
– davon Einzelangebote	■	386
– davon Zusammenschlüsse	▨	102
App-Angebote	■	221
Mobile Enabled Websites (MEW)	■	252
Connected TV	■	1

März 2023

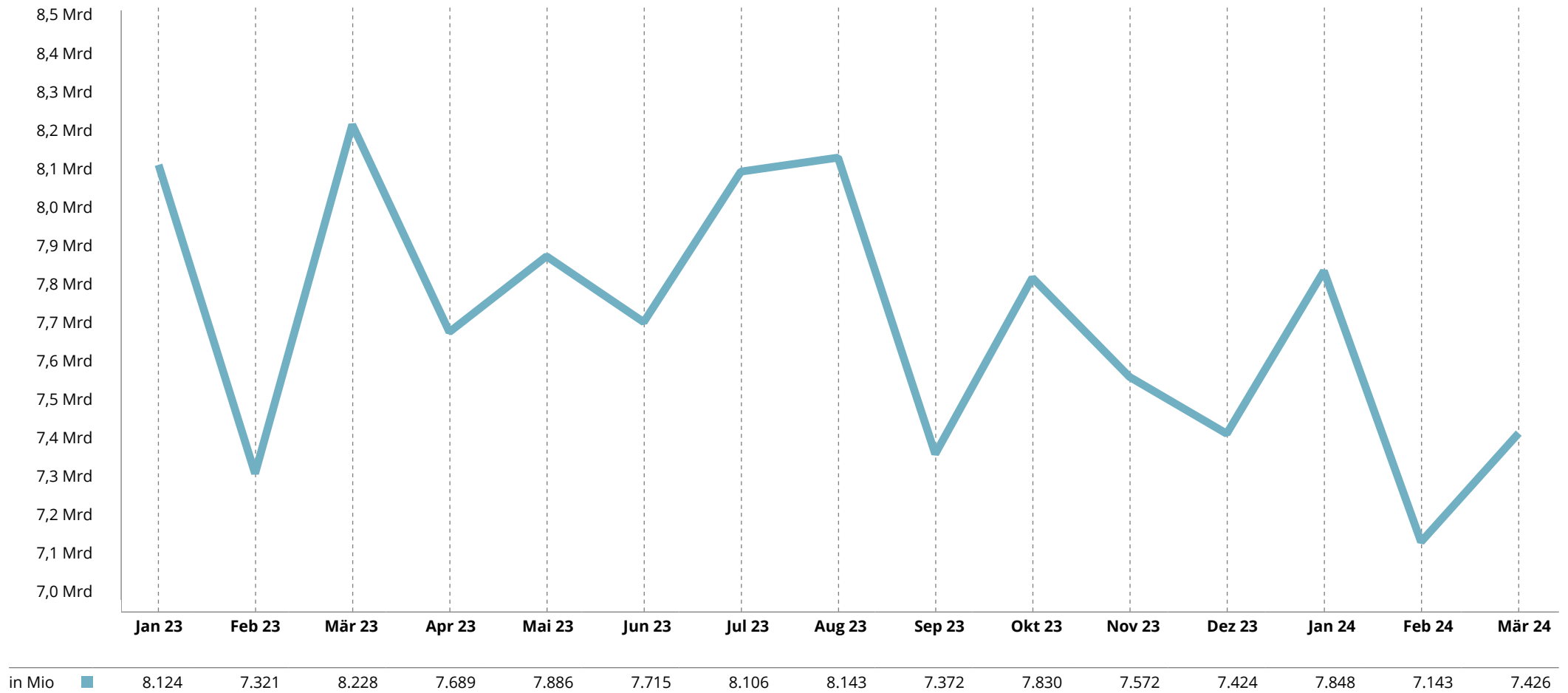
Online-Angebote	■	550
– davon Einzelangebote	■	407
– davon Zusammenschlüsse	▨	143
App-Angebote	■	243
Mobile Enabled Websites (MEW)	■	275
Connected TV	■	1

März 2022

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

Visits

Entwicklung der insgesamt erfassten Visits
Januar 2023 bis März 2024



Werbeträger Paid Content

Im Berichtszeitraum 2023/2024 haben 11 weitere Medienunternehmen ihre Bezahlangebote im Internet zur Zertifizierung der täglich verkauften Nutzungsrechte bei der IVW angemeldet.

Damit sind gegenwärtig insgesamt 31 Unternehmen Teil des Meldeverfahrens Paid Content.

Mit den neuen Medienunternehmen sind 25 weitere „Plus +“-Angebote aus dem Bereich der Fachzeitschriften und Zeitungen hinzugekommen. Insgesamt melden nunmehr 46 Angebote monatlich die Kennziffern der Werbeträgerleistung ihrer „Plus +“-Angebote an die IVW.

Zusätzlich zu einem steigenden Mitgliederzuwachs konnte die IVW auch einen kontinuierlichen Anstieg der gemeldeten Verkäufe von Nutzungsrechten verzeichnen. Im Februar 2024 lag die Gesamtzahl der zertifizierten Paid-Content-Angebote bei durchschnittlich 2.018.962 verkauften Nutzungsrechten pro Tag - ein Anstieg von 47,27 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum im Februar 2023.

Aktuelle Zahlen:

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

Aktuelle Statistiken und Grafiken:

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

Von den 46 bei der IVW geführten Paid-Content-Angeboten werden für 21 neben den verkauften tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechten (tNR) der Basisangebote auch Verkäufe aus Kombinationsangeboten von den Anbietern gemeldet.

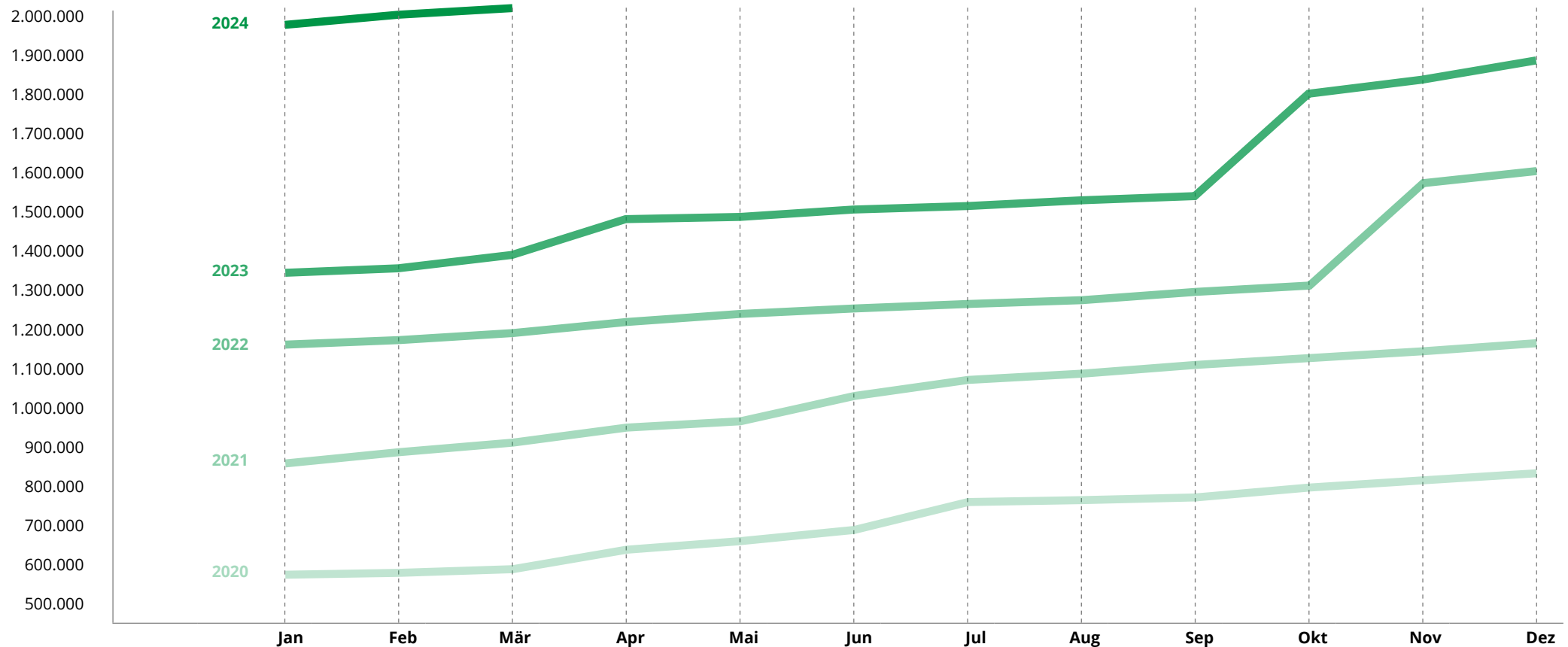
Neben der Gesamtsumme aus diesen beiden Bestandteilen werden diese zusätzlich als „davon aus Kombinationen“ in der monatlichen IVW-Ausweisung veröffentlicht. Für die übrigen 25 Paid-Content-Angebote werden entweder ausschließlich die Verkäufe der Basisangebote (17) oder Verkäufe aus Kombinationsangeboten (8) gemeldet.

Die verkauften täglichen Nutzungsrechte werden in der IVW-Ausweisung Paid Content seit dem Meldemonat Januar 2022 für alle Angebote zusätzlich nach drei Preiskorridoren (bis 1,99 €/2,00 – 6,99 €/7,00 € und mehr) aufgeschlüsselt.



Paid Content

Anzahl der tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte
Entwicklung von Januar 2020 bis März 2024



2024	■	1.992.947	2.018.962	2.035.717									
2023	■	1.359.416	1.370.887	1.405.059	1.496.538	1.502.166	1.521.023	1.529.911	1.544.588	1.555.365	1.816.976	1.852.937	1.902.084
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

Werbeträger Kino

2023 war ein gutes Kinojahr – nicht zuletzt auch dank des Überraschungsphänomens „Barbenheimer“.



Aktuelle Zahlen: <https://www.ivw.de/kino/besucherfrequenzverzeichnis-der-filmtheater>

Aktuelle Statistiken und Grafiken:
<https://www.ivw.de/ivw/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 beiden Corona-Jahre gut überstehen können. Das Publikum ist zurück, das Kino hat mit großer Selbstverständlichkeit wieder seinen angestammten Platz als besonderer Erlebnis- und Kulturort in der Freizeit.

Auf Nachfrage bei André Neumann, Geschäftsführer Weischer Cinema Operations GmbH heißt es zum Kinojahr 2023:

2023 war ein gutes Kinojahr – nicht zuletzt auch dank des Überraschungsphänomens „Barbenheimer“. Sowohl die Anzahl der Kinobesucher:innen als auch die Werbeumsätze im Kino stiegen um jeweils 22% im Vergleich zum Vorjahr 2022.

Mit 3.723 Leinwänden und 158 Open Air-Standorten blieb die Anzahl der vermarktbaren Kinos in Deutschland stabil. Aufgrund eines rezessiven Umfelds rechnet die Branche aktuell für 2024 nur mit einem leichten Wachstum bei Kinobesucher:innen und Werbeumsätzen.

Allerdings hat 2023 gezeigt, dass kurzfristig ausgelöste Social Media-Hypes durchaus zu unerwarteten Wachstumsraten führen können. Die Autoren- und Schauspielere Streiks in Hollywood haben zu Filmverschiebungen geführt, aber das Film-Portfolio für 2024 ist sehr gut gefüllt, denn es wurden deutlich mehr Filme von 2023 auf 2024 verschoben, als von 2024 auf 2025.

Weniger Sitzplätze, mehr Komfort – das ist der Trend nach den dünnen Corona-Jahren.



Besuchersfrequenzverzeichnis 2023

Die Kinobranche ist nach den dünnen Corona-Jahren weiter auf dem erhofften Erholungskurs. Ein Kinosterben, das manche befürchteten, hat erfreulicherweise nicht stattgefunden und viele Kinobetreiber haben die besucherschwachen Corona-Jahre für Modifikationen des Angebots und Qualitätsinitiativen nutzen können: Mehr Komfort für die Kinobesucher durch Reduzierung der Sitzplätze.

Die Erhebung der Besucherzahlen durch die IVW (übrigens unser zweitältester Aufgabenbereich) behält weiterhin ihre große Relevanz.

In diesem Jahr wurden bereits zum 65. Mal die Jahresbesucherzahlen deutscher Kinos bei den Kinobetreibern angefordert.

Darauf aufbauend erschien Ende April 2024 die 65. Ausgabe des „IVW-Besuchersfrequenzverzeichnis der Filmtheater 2023“.

Zum Redaktionsschluss lagen der IVW die Besucherzahlen für 3.845 Leinwände vor, auf deren Basis eine Frequenzstaffel gemäß der IVW-„Richtlinien für die Ermittlung und Bekanntgabe der Besucherzahlen der deutschen Filmtheater“ zu allen vermarktungsrelevanten Leinwänden der deutschen Kinolandschaft die Jahresbesucherzahlen entsprechend der monatlichen Meldungen an die FFA-Filmförderungsanstalt ermittelt wird. Freikarten werden dabei durch einen pauschalen Aufschlag von 5 Prozent auf die gemeldete Zahl berücksichtigt. Zur Verifizierung dient der FFA-Jahreskontoauszug 2022.

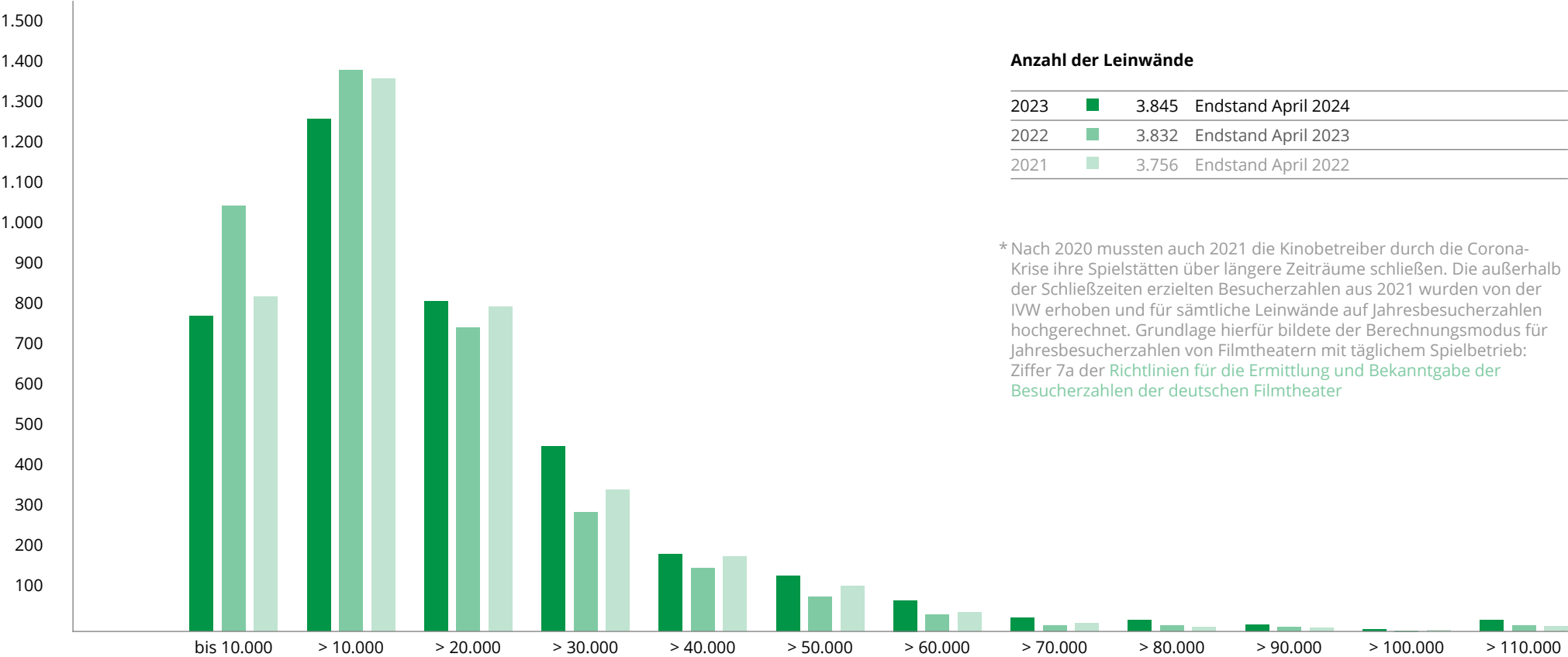
Auf Basis der gemeldeten Besucherzahlen erfolgt die Umrechnung auf die Frequenzstaffel (Einordnung je 10.000 Jahresbesucher gemäß IVW-Staffelordnung).

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 wieder der Nachtrag zur Publikation erscheinen. Darin sind wie immer 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: 2023 | 2022 | 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](#)

2023	782	1.270	818	458	191	138	77	33	28	17	5	28
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

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 18 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Geschäftsstelle und den fünf im Bundesgebiet ansässigen Print-Auditoren wird die tägliche operative Arbeit der IVW zur Durchführung der einzelnen medienspezifischen Audits von Berlin aus und vor Ort in den Verlagshäusern geleistet.



Aktuelles Verzeichnis:

**Besetzung des
IVW-Verwaltungsrats,
der Organisationsausschüsse
und Technischen
Kommissionen der IVW**

IVW-Team

**Mitgliedsverbände
der IVW**ARD® WerbungBDI
Bundesverband der
Deutschen Industrie e.V.Börsenverein des
Deutschen Buchhandels
IG FachmedienBVDWcmf content
marketing
forumDeutschlands
Fremdwirtschaftsgewerkschaften
GWAHDE
Handelsverband
DeutschlandHDE
KINO e.V.MARKENVERBANDMVFP
Medienverband
der freien PresseOMGVAUNET
Verband Privater Medien[vdav]ZDF**Mitgliedschaften der IVW**

Die IVW ist Gründungsmitglied der **International Federation of Audit Bureaux 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.



Auditierung im Bundesgebiet



Print-Auditoren **Paid Content Audits**

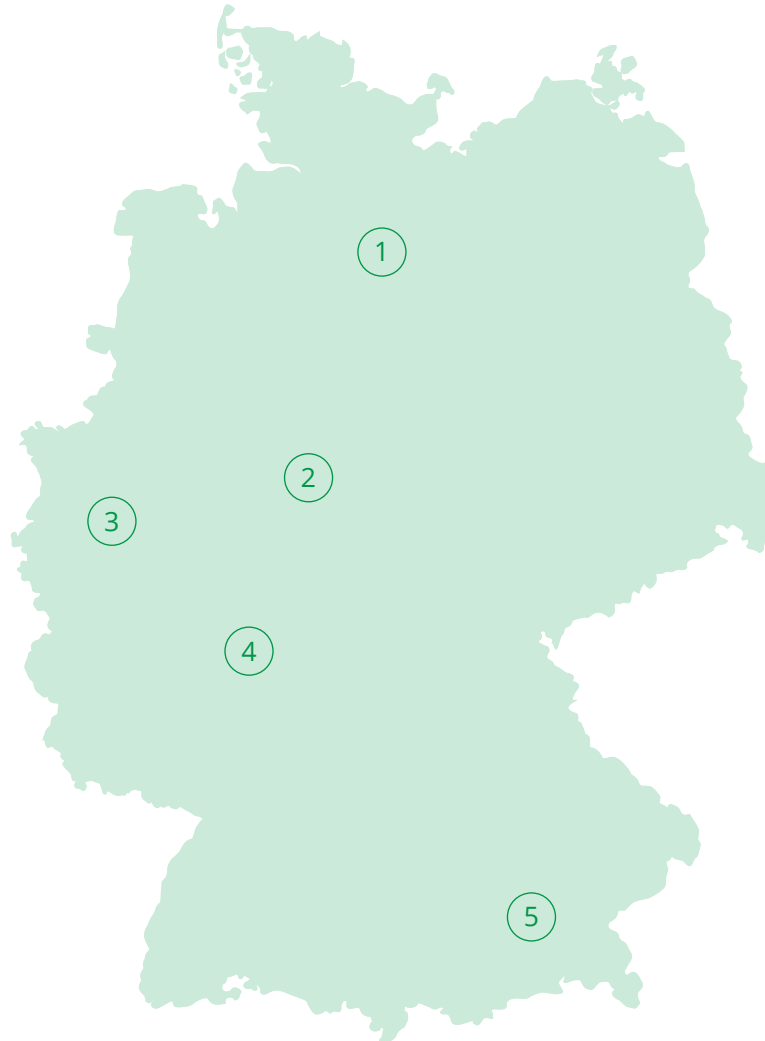
Karsten Heidenreich ③
42799 Leichlingen

Andreas Herzog ④
61350 Bad Homburg

Helmut Jaud ⑤
85560 Ebersberg

Jens Lange ①
29553 Bienenbüttel

Andreas Rehmert ②
37127 Dransfeld / Varmissen



Impressum

Geschäftsbericht der IVW

Redaktionsschluss: 6. Mai 2024
© 2024 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 Dr. Kai Kuhlmann

Fotos © Frank Nürnberger (S. 3),
IVW (S. 66), Shutterstock (S. 8, 13, 15,
16, 17, 18, 19, 42, 48)

Gestaltung Patricia Müller
weitekreise.de