

WERBEUMSATZ IM AUSBILDUNGSMARKT 2023

Ergebnisse der jule-Umfrage

März 2023

**Zur Umfrage
Werbeumsatz im
Ausbildungsmarkt
2023 der jule :
Initiative junge Leser**

Die Umfrage Werbeumsatz im Ausbildungsmarkt 2023 liefert nach 2019 und 2021 erneut eine Übersicht der Produkte, mit denen Medienhäuser in diesem Segment Umsatz generieren. Sie erlaubt zudem eine Fortschreibung und somit eine längerfristige Beobachtung des Marktes.

26 Medienhäuser haben an der Umfrage teilgenommen und ihre Einschätzung des Marktes, Produktportfolio, interne Organisation und Pläne fürs laufende Jahr mitgeteilt.

Sie haben außerdem VKUs, Preislisten, Produktbeschreibungen sowie URLs ihrer Portale geteilt. [Sie finden die Sammlung in diesem Google Drive-Order.](#)

Die Ergebnisse der Umfrage wurden in einer Videokonferenz im jule-Netzwerk am 13. März präsentiert und mit den Medienhäusern diskutiert.

Diese Medienhäuser haben an der Umfrage 2023 teilgenommen

- Bruns Verlags-GmbH & Co. KG
- Rheinische Post
- Mitteldeutsche Verlags- und Druckhaus GmbH
- Badische Neueste Nachrichten
- Wilhelm Hess GmbH
- Zeitungsverlag Der Patriot GmbH
- Hildesheimer Allgemeine Zeitung
- Mediengruppe Oberfranken
- Stuttgarter Zeitung
- Stimme Mediengruppe
- Kölner Stadt-Anzeiger Medien
- SÜDKURIER Medienhaus
- Zeitungsverlag Schwerin GmbH & Co. KG
- Trierischer Volksfreund Medienhaus GmbH
- Nordwest-Zeitung Verlagsgesellschaft
- Aschendorff Medien GmbH & Co. KG
- Neue Osnabrücker Zeitung /MSO Medien
- Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG
- General-Anzeiger Bonn
- Oberpfalz Medien
- MADSACK Medien Hannover
- Zeitungsverlag Oberbayern GmbH & Co. KG
- B. Boll Mediengruppe
- Presse Druck und Verlags GmbH
- Mediengruppe Attenkofer

Executive summary

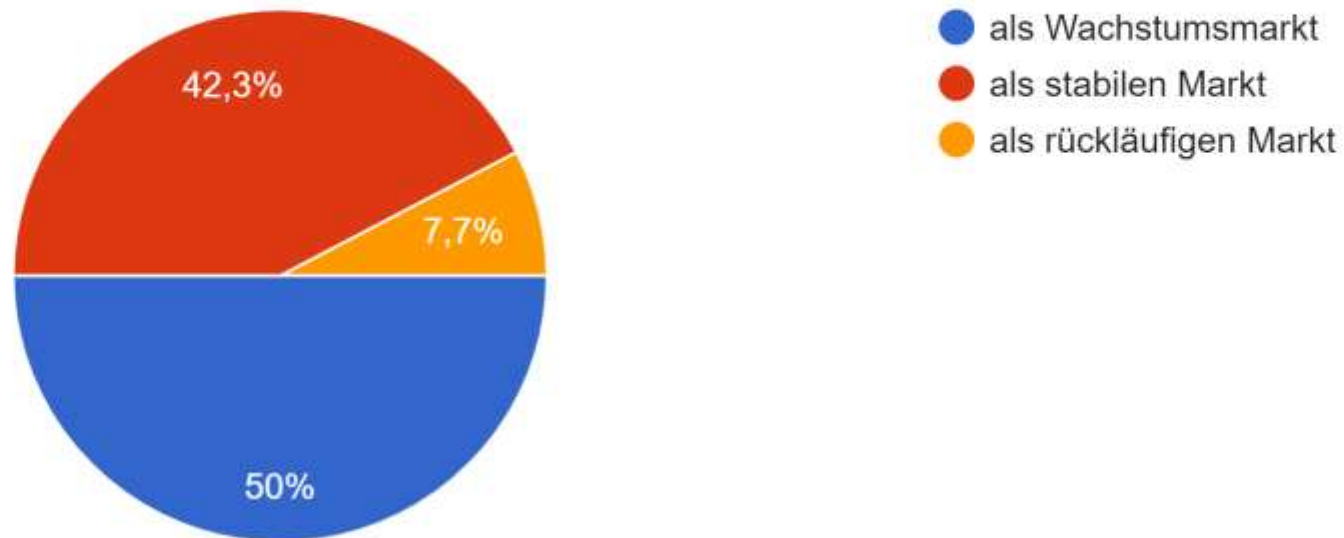
- Der Ausbildungsmarkt ist für die überwiegende Mehrheit der Medienhäuser ein Wachstums- bzw. ein stabiler Markt. Fürs laufende Jahr rechnet eine Mehrheit mit weiterem Wachstum in diesem Bereich.
- Die Hälfte der Medienhäuser möchte das Produktportfolio im Ausbildungsmarkt zudem erweitern.
- Das am weitesten verbreitete Produkt im Ausbildungsmarkt ist die Ausbildungsbeilage in der Tageszeitung. Ausbildungsspecials in der Tageszeitung werden hingegen von deutlich weniger Medienhäusern als noch 2021 angeboten.
- Deutlich mehr Verlage als 2021 bieten mittlerweile Live-Kommunikation (z. B. Ausbildungsmessen) und virtuelle Ausbildungsmessen an.
- Mehrheitlich liegt die Vermarktung der Produkte im regulären Anzeigenverkauf. Eigene Teams für den Ausbildungsmarkt haben zwei Verlage (8%) aufgebaut.
- Werbevermarktung von Social Media, auch unabhängig vom Ausbildungsmarkt, ist bei 77% der Medienhäuser Bestandteil des Produktportfolios. Kampagnen in Social Media bieten 69% der Medienhäuser an.
- Als die größten Herausforderungen nennen die Teilnehmenden die direkte Ansprache der Ausbildungsplatzsuchenden, die Steigerung des digitalen Umsatzes, die Weiterqualifikation der eigenen Mitarbeitenden mit Blick auf komplexere Produkte und die wachsende Selbstkompetenz der Unternehmen, die Stellenanzeigen zunehmend selbst digital und in Social Media verbreiten.

Marktentwicklung (I)

50 Prozent der Medienhäuser haben den Ausbildungsmarkt 2022 als wachsenden Markt erlebt, 42% als stabilen Markt. Das ist eine für die Nach-Coronazeit erwartbare, dennoch deutliche Verbesserung gegenüber 2021, als 27% den Markt als wachsend, 45% als stabil und 27% als rückläufig erlebt haben.

Wenn Sie auf das Jahr 2022 zurückblicken: Wie beschreiben Sie für Ihr Haus den Ausbildungsmarkt?

26 Antworten

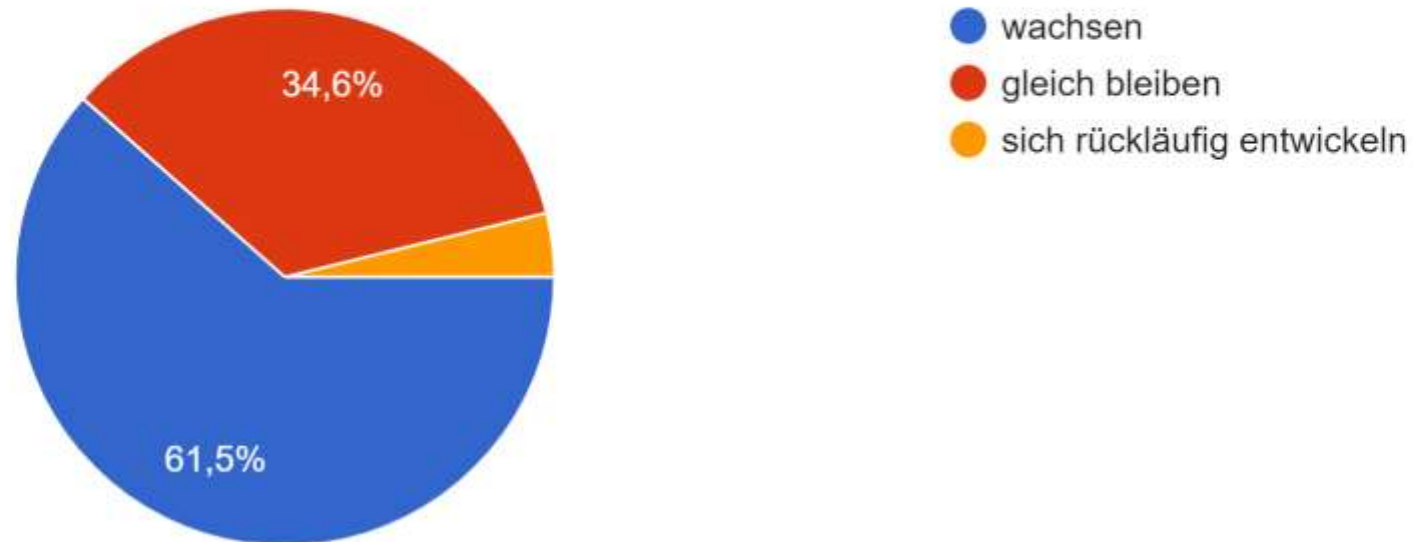


Marktentwicklung (II)

Die Prognose ist positiv: 62% gehen davon aus, dass der Ausbildungsmarkt 2023 weiterwachsen wird, 35% glauben, dass er stabil bleibt. Damit wäre das Vor-Corona-Niveau wieder erreicht: 2019 war der Ausbildungsmarkt für 61% der Verlage ein Wachstumsmarkt.

Schauen Sie jetzt bitte nach vorne: In 2023 wird der Bereich Werbeumsatz im Ausbildungsmarkt in unserem Haus

26 Antworten

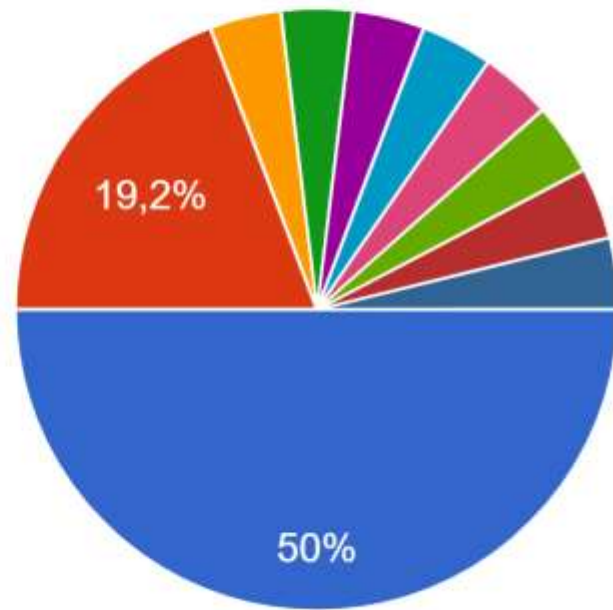


Produkte im Ausbildungsmarkt

- Produktinnovationen wie Social-Media-Kampagnen, Live- und virtuelle Veranstaltungen, die in den vergangenen Jahren zum Portfolio der Medienhäuser hinzugekommen sind, sind momentan nicht erkennbar. Dafür werden sie von einer zunehmenden Anzahl von Medienhäusern adaptiert.
- Das geht zum Teil zu Lasten altbekannter Produkte wie den Ausbildungsspecials in der Tageszeitung, die 2023 von weniger Verlagen als 2021 angeboten werden.
- 50% der Medienhäuser geben an, das Produktportfolio in den kommenden Monaten nicht zu erweitern. Die andere Hälfte hingegen plant (für das jeweilige Haus) Neues. Genannt werden u. a. Social-Media-Pakete, Bewegtbildformate und neue Variationen von Ausbildungsmagazinen.
- Eine echte Neuerung, die von zwei Verlagen angestrebt wird, ist das Angebot des Matching von Unternehmen und Bewerbern via App bzw. Portal.

Möchten Sie in den kommenden Monaten Ihr Produktportfolio im Ausbildungsmarkt erweitern?

26 Antworten



- Nein
- Ja, wir planen folgendes:
- Videoprodukt für Azubistellen
- Weitere Bewegtbildformate - Eigene...
- Schultimer
- Für den kommenden Mai planen wir e...
- Social Media Pakete, Matching-Portal
- Digitale Lösungen Matching App - Be...

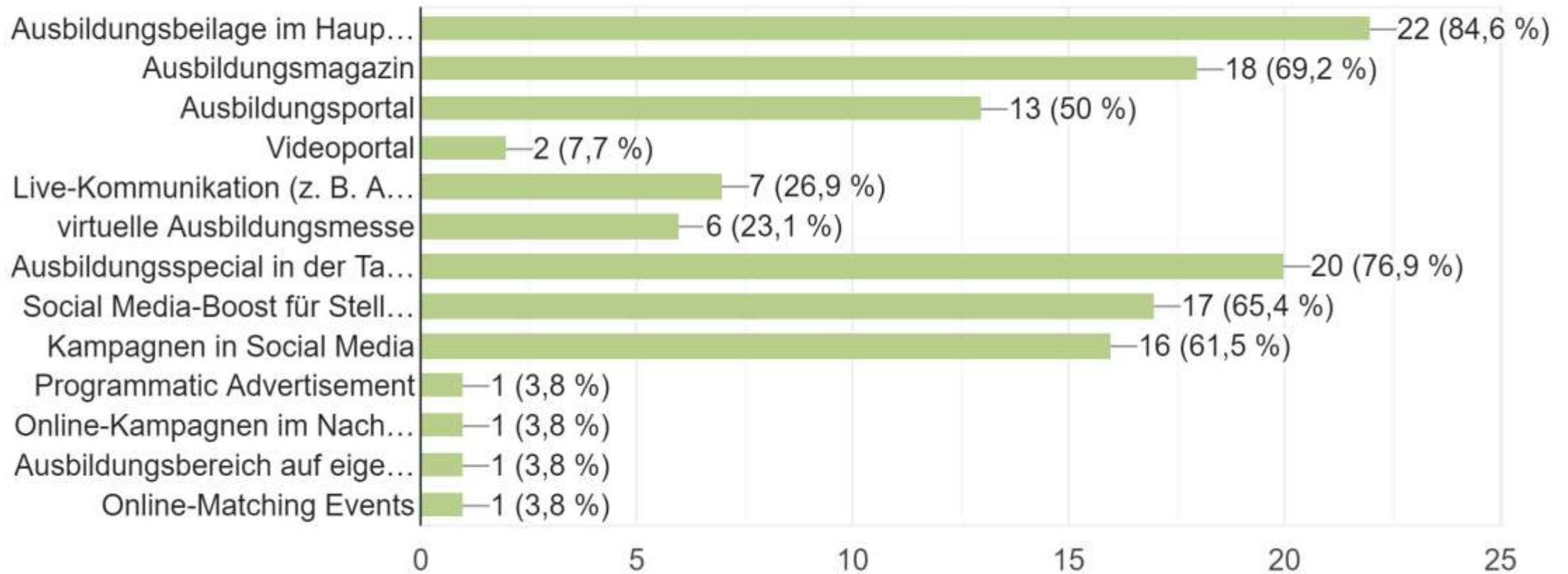
▲ 1/2 ▼

Produktportfolio der Medienhäuser

- 2023 ist das mit 85% am weitesten verbreitete Produkt der Medienhäuser im Ausbildungsmarkt die Ausbildungsbeilage in der Tageszeitung (2021: 82%).
- Das Ausbildungsspecial in der Tageszeitung büßt hingegen ein: 2021 hatten noch 91% der Verlage ein Ausbildungsspecial im Hauptprodukt, 2023 sind es lediglich 77%.
- Den größten Zuwachs gibt es mit 27% bei Live-Kommunikation (Ausbildungsmessen etc.) sowie virtuellen Ausbildungsmessen (23%). 2021 hatten nur 9% Live-Kommunikation und 18% virtuelle Messen im Angebot.
- 2023 bleiben Ausbildungsmagazine (69%), Ausbildungsportale (50%) und Videoportale (8%) annähernd auf gleichem Niveau wie 2021.
- Nahezu unverändert zu 2021 wird Social-Media-Reichweite von 65% der Medienhäuser als Produktkategorie genannt.
- Erstmals abgefragt haben wir 2023 explizit Kampagnen in Social Media. Die realisieren 62% der Medienhäuser für Kunden.

Mit welchen Produkten erzielt Ihr Medienhaus Umsatz rund ums Thema Ausbildung?

26 Antworten

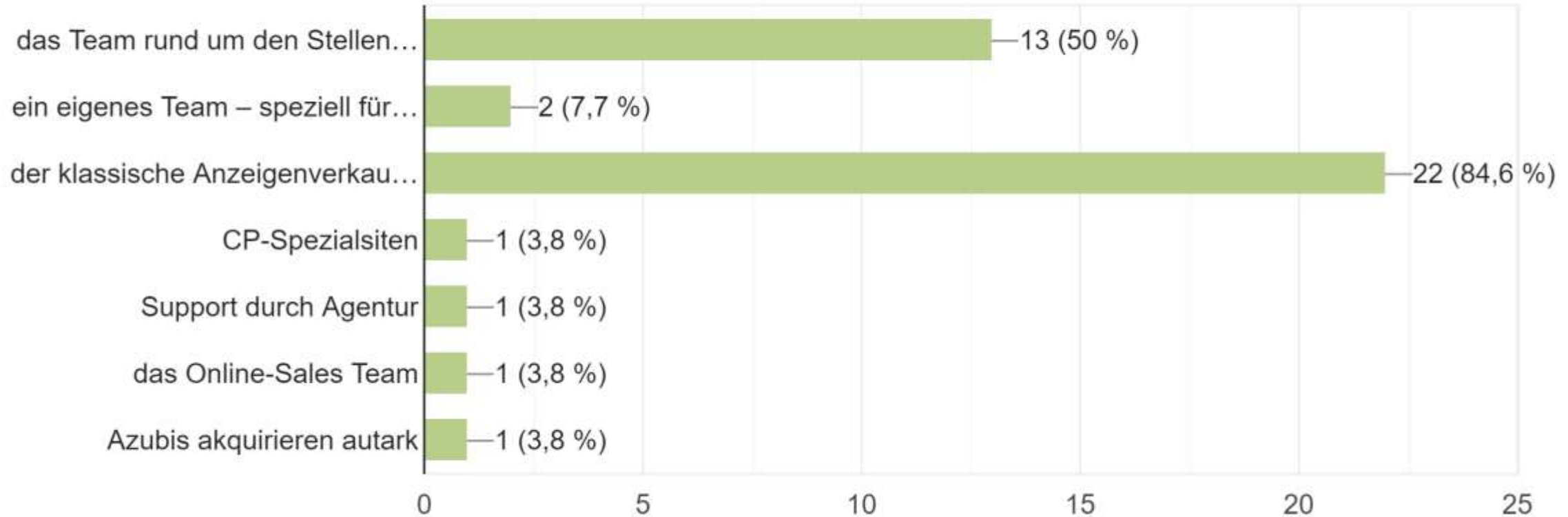


Organisation

- Es gibt in der Mehrzahl der Häuser mehrere Teams, die an der Vermarktung der Produkte im Ausbildungsmarkt arbeiten.
- Das ist eng verknüpft mit den Organisationsformen der Vermarktungseinheiten. Wo es die Trennung gibt, liegt die Zuständigkeit für Printprodukte bei Printteams, die von Onlineprodukten bei Online-Teams.
- Insgesamt ist bemerkenswert, dass zwei Medienhäuser (8%) eigene Teams für den Ausbildungsmarkt geschaffen haben.
- Verkauf und Kundenakquise der Ausbildungsprodukte wird mehrheitlich vom klassischen Anzeigenverkaufsteam übernommen (85%).
- Bei 50% der Medienhäuser ist das Stellenmarktteam zuständig.
- Genannt werden außerdem noch CR-Spezialisten, Support durch eine Agentur, das Online-Sales-Team und Azubis (jeweils 4%).

Wer übernimmt Verkauf und Kundenakquise der Ausbildungsprodukte in Ihrem Haus?

26 Antworten



Social Media in der Werbevermarktung allgemein

Erstmals haben wir 2023 gefragt, welche Medienhäuser ihren Kunden auch unabhängig vom Ausbildungsmarkt Social-Media-Reichweite anbieten – und mit welchen Produkten.

- 77% vermarkten Social-Media-Reichweite optional gegen Aufpreis an Kunden.
- Kampagnen in Social Media bieten 69% der Medienhäuser an.
- Bei 58% ist Social-Media-Reichweite Teil der Medialeistung.
- 27% betreuen im Auftrag von Kunden deren Social-Media-Accounts.
- Lediglich ein Verlag hat kein Social-Media-Produkt im Angebot.
- Ein Verlag nennt einen Mobile-Recruiting-Funnel in Zusammenarbeit mit einer Agentur, ein weiterer ein KI-gestütztes Tool Nanos-for-media.

Herausforderungen im Ausbildungsmarkt

Wie in den Vorjahren haben wir gefragt, welches die größten Herausforderungen im Markt sind. Im Wesentlichen sind dies

- die Ansprache der Zielgruppe Schüler*innen bzw. die Frage, über welche Kanäle die Ausbildungsplatzsuchenden erreicht werden/sich informieren
- das Wachstum der digitalen Produkte vs. sinkenden Printumsatz
- die interne Organisation – einerseits die Überlastung des Außendienstes, andererseits die Weiterqualifikation der Mitarbeitenden mit Blick auf die Vielzahl der Produkte
- weitere Marktteilnehmende sowie die wachsende Selbstkompetenz der Unternehmen, die ihre Stellenanzeigen selbst digital und in Social Media verbreiten.

Hier finden Sie die Wortlautantworten:

Aktuell ist unsere größte Herausforderung im Bereich „Werbeumsatz im Ausbildungsmarkt“... (I)

- Stagnierung
- Resonanzen für die Inserenten schaffen

Aktuell ist unsere größte Herausforderung im Bereich „Werbeumsatz im Ausbildungsmarkt"... (II)

- Die Vielzahl an Möglichkeiten, die wir im Ausbildungsmarketing anbieten, den Kunden verständlich und umfassend aufzuzeigen. Viele assoziieren mit dem Medienhaus eben primär die Printanzeige, dabei gibt es mittlerweile viel mehr als das im Portfolio. Und der Berater vor Ort bietet oft leider auch nicht alles an.
- außerhalb der drei Verlagsbeilagen größeren Umsatz zu generieren.
- die Zielgruppe zu erreichen
- Transparenz im Ausbildungsmarkt
- crossmedialen Umsatz zu erzielen
- passende und attraktive digitale Angebote, um die Zielgruppe der Ausbildungssuchenden auch wirklich zu erreichen
- Reichweite und passende Bewerbungen/Azubis im arbeitnehmerfreundlichen Markt
- Schüler direkt zu erreichen
- Die Überlastung der Mediaberater:innen, wodurch das fokussierte Bearbeiten des Marktes etwas ausbleibt und Chancen nicht umfassend genutzt werden.

Aktuell ist unsere größte Herausforderung im Bereich „Werbeumsatz im Ausbildungsmarkt"... (III)

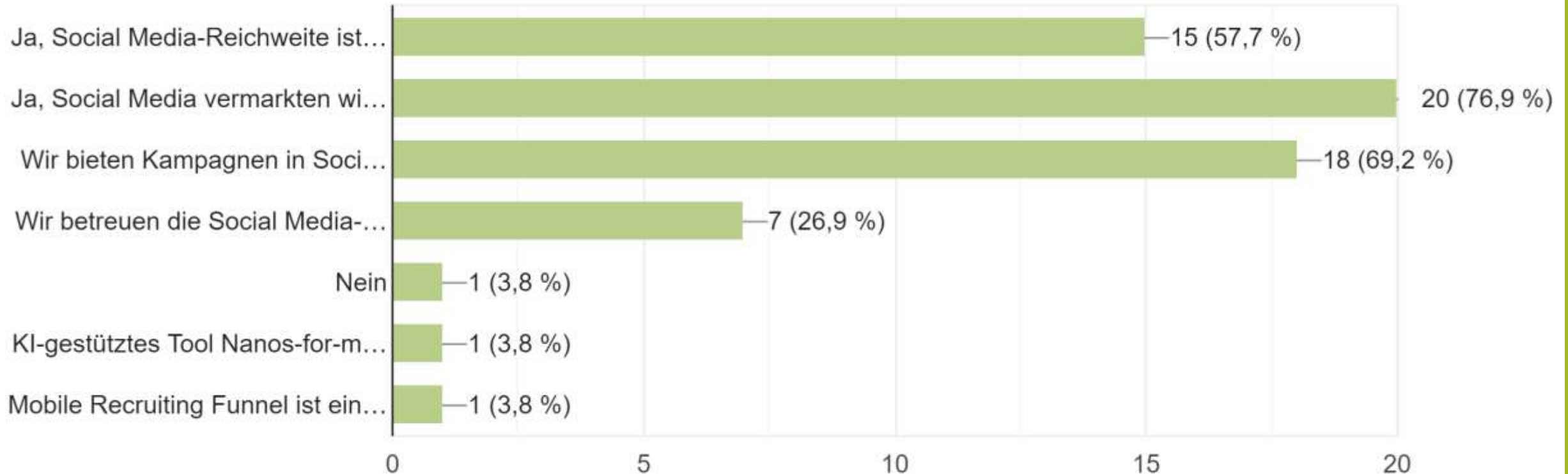
- Zu analysieren, über welchen Kanal die jungen Menschen sich über ihre Zukunft informieren möchten.
- Ausbildungsmarkt vs. Unternehmen, die ausbilden
- fehlende Ressourcen für Marktbearbeitung und Vermarktung
- Werbung trifft auf tendenziell leeren Markt, geeignete Ansprache der Zielgruppe
- Leider ist die reine Veröffentlichung von Ausbildungsangeboten schon lange kein Garant mehr für gute Bewerber. Daher sind wir gefordert, den allgemeinen Verkaufsapparat im Hinblick auf Beratungsqualität im Thema Ausbildung und zielgerichtete Nutzung des breiten Portfolios immer weiter zu qualifizieren.
- Die Zielgruppe mit neuen Produkten und Dienstleistungen zu erreichen.
- Weniger Ausbildungsanzeigen in Print, Fachkräftemangel
- Firmen erweitern Ihr HR-Marketingteam und platzieren die Anzeigen selbständig auf den Portalen (Facebook, Insta, Tik...)
- Wunsch nach Social Media (Insta, Tiktok, ...)

Aktuell ist unsere größte Herausforderung im Bereich „Werbeumsatz im Ausbildungsmarkt"... (IV)

- Medien zu finden, mit denen man auch die Azubis erreicht und nicht nur deren Netzwerke wie die Eltern, etc.
- monetäre Zurückhaltung der Anzeigenkunden
- Viele neue Marktteilnehmer
- die teilweise wahrnehmbare Resignation von Unternehmen bei der Besetzung von Ausbildungsplätzen

Auch unabhängig vom Ausbildungsmarkt: Bieten Sie Ihren Kunden Social Media-Reichweite oder -Kampagnen an ?

26 Antworten



Tagung Werbeumsatz im Ausbildungsmarkt/Social Media in der Werbevermarktung

- 73% der Umfrage-Teilnehmenden sind sehr interessiert an einer Tagung im echten Leben zum Werbeumsatz im Ausbildungsmarkt/Social Media in der Werbevermarktung.
- Daher hat das jule-Team eine Tagung bei der Mediengruppe Mitteldeutschland in Halle organisiert. Die Tagung findet statt am 21. September 2023 ab 9.30 Uhr, Get-together am Vorabend um 19 Uhr.

Das jule-Team plant eine Tagung im echten Leben "Werbeumsatz im Ausbildungsmarkt / Social Media in der Werbevermarktung" für 2023. An eine...anderer Medienhäuser zu diesen Themen bin ich 26 Antworten



**Mittwoch, 20. September ab 19 Uhr
Get-together und Abendessen**

**Donnerstag, 21. September
9 bis 16.30 Uhr Tagung**

**Tagungsort: Mediengruppe
Mitteldeutschland, Halle**

[Hier können Sie sich anmelden.](#)



Thorsten Merkle
Geschäftsführer

merkle@junge-leser.info
0151/423 19 882

jule : Initiative junge Leser GmbH

www.junge-leser.info