

In den Startlöchern für den nächsten Aufschwung

Erste Silberstreifen sind am Horizont sichtbar: Die Mitglieder des Verbandes SCHWEIZER PRESSE haben das Krisenjahr 2009 mit harten Sparmassnahmen durchgestanden. 2010 stehen im Vordergrund: Entwicklung von multimedialen Angeboten und Pflege der Kunden.

VON JOSEFA HAAS

Zum zweiten Mal wollte der Verband SCHWEIZER PRESSE von seinen aktiven Mitgliedern wissen, wie sie sich zu aktuell kursierenden Einschätzungen der Entwicklung der Medienbranche stellen. Dabei zeigen sich einige interessante Verschiebungen.

SPAREN UND INVESTIEREN

Der Gürtel wurde 2009 in den Schweizer Medienhäusern an allen Orten enger geschnallt. Dadurch konnten sie die Einbrüche bei den Einnahmen mehrheitlich mit gesunden Finanzen auffangen. Kostensenken ist denn auch 2010 nur noch für 21 Prozent eine sehr dringliche Herausforderung. 2009 war dies noch bei 45 Prozent der Befragten der Fall.

NEUE ANGEBOTE IM WERBEMARKT

Im Onlinemarkt haben sich offenbar die meisten im letzten Jahr positioniert. 2009 war die Lancierung von

neuen Angeboten im Werbemarkt noch für 69 Prozent dringlich, 2010 nur noch für 48 Prozent.

PRINT ÜBERLEBT

Die Medienmanager haben den Glauben an die Zukunft der Presse nicht verloren: Nur 2 Prozent können sich 2010 vorstellen, dass es im Jahr 2025 keine gedruckten Medien mehr geben wird.

BEZAHLTE PRESSE – QUALITÄT HAT IHREN PREIS

Die bezahlte Presse wird in Zukunft ihren Preis haben. 55 Prozent sind der Meinung, dass die abonnierte Tageszeitung ein Luxusartikel wird. Bereits glauben 47 Prozent, Journalismus lasse sich nicht mehr im Markt finanzieren. Im Vorjahr waren es 39 Prozent.

DIGITALE PLATTFORMEN NUTZEN

Eine grosse Priorität kommt der Entwicklung von neu-

en Geschäftsmodellen für die digitalen Plattformen zu. 63 Prozent erachten die Entwicklung von Mobilstrategien als dringlich. Für 93 Prozent gehört die Zukunft den multimedialen Angeboten.

PAID CONTENT AUF MOBILEN GERÄTEN

Mit der Entwicklung der Smartphones und Tablets ist die Hoffnung verbunden, künftig Paid-Content-Lösungen entwickeln zu können: Drei Viertel erwarten, dass neue Technologien den Durchbruch für bezahlte Inhalte online ermöglichen werden.

DER KUNDE IST KÖNIG

Sowohl im Nutzer- als auch im Werbemarkt dürfen sich die Kunden einer hohen Aufmerksamkeit erfreuen. Damit verbunden kommt der Stärkung der Marken ein hoher Stellenwert zu.

KONZENTRATION UND KOOPERATION

Praktisch einstimmig wird weiterhin davon ausgegangen, dass in der Medienlandschaft die Kooperationen zunehmen und der Konzentrationsprozess weitergeht. Gleichzeitig erwarten einige, dass sich kleine Medienanbieter mit Nischenprodukten profilieren können.

MEDIENPROFIS BEURTEILEN MEDIENTRENDS

Im März 2010 hat der Verband SCHWEIZER PRESSE zum zweiten Mal eine Trendbefragung durchgeführt in Zusammenarbeit mit René Grosenbacher, Publicom. Den in den Gremien und Arbeitsgruppen des Verbandes aktiven Mitgliedern wurde ein elektronischer Fragebogen zugestellt. Befragt wurden sie zu den aktuellen Entwicklungen der Branche sowie über ihre Zukunftsprognosen. Ihre Einschätzung konnten sie zudem mit zusätzlichen Aussagen konkretisieren.

DIE TRENDBEFRAGUNG POSITIONIERT SICH

komplementär zu den verschiedenen Studien über den Medien- und Werbemarkt. Sie fokussiert auf die Position und die Perspektiven der Medienanbieter. Die Einladung für die Teilnahme an der Befragung ging an 325 Personen. Vollständig ausgefüllt wurden 154 Fragebogen, was einem Rücklauf von 47 Prozent entspricht. 102 Personen sind in Geschäftsleitungen tätig, davon 54 als CEO. Die Bereiche Redaktion, Werbemarkt, Nutzermarkt und Technik sind gewichtet vertreten. 23 Frauen nahmen an der Befragung teil. Das Durchschnittsalter beträgt 50. Von den Teilnehmenden sind 21 Personen unter 40, 68 Personen 40 bis 50 und 65 Personen über 50 Jahre alt. 68 sind in Unternehmen mit 1 bis 50 Mitarbeitern tätig, 45 in Unternehmen mit 51 bis 500 Mitarbeitern und 41 in Betrieben mit über 500 Mitarbeitern.

«Gleichzeitig bremsen und Gas geben»

Nachdem im Jahr 2009 vor allem der Gürtel enger geschnallt werden musste, rücken 2010 die Kunden an die erste Stelle der Herausforderungen für die Branche. An zweiter Stelle steht die Nutzung von neuen Plattformen und Technologien.

Im letzten Jahr haben die Medienmanager offenbar die Kostenbremse voll durchgedrückt. Dieses Jahr gilt es, langsam wieder an Fahrt zu gewinnen. Auf den Punkt gebracht hat dies ein Umfrageteilnehmer mit dem folgenden Statement: «Die Kosten-/Ertragschere in den Griff kriegen und dennoch investieren = gleichzeitig bremsen und Gas geben.»

Das Thema «Kosten senken» ist 2010 nur noch für 21 Prozent sehr dringlich, 2009 war dies noch für 45 Prozent der Fall. Während in den kleinen Häusern die Aufgabe, Kosten zu senken bereits bei 45 Prozent eine geringe Dringlichkeit hat, ist dies in den grösseren Un-

ternehmen nur bei 29 Prozent der Fall. Nach der Kostenreduktion rückt dennoch langsam wieder die Kostenkontrolle in den Vordergrund.

KOSTEN SENKEN

	2009 (in %)	2010 (%)
Sehr dringlich	45	21
Ziemlich dringlich	41	38
Weniger dringlich	13	36
Überhaupt nicht dringlich	1	5

Bei den offenen Antworten werden zur Frage der Kostenkontrolle konkrete Themen erwähnt. Während 2009 die Qualitätssicherung im Zusammenhang mit Sparen häufig genannt wurde, rückt 2010 die Kundenbeziehung ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Es müsse

GRÖSSTE ZUSTIMMUNG:

Kooperationen Medienunternehmen werden zunehmen:	95 %
Kundenbeziehungen pflegen:	94 %
Den multimedialen Angeboten gehört die Zukunft:	93 %
Die Nutzerbindung stärken:	90 %

GERINGSTE ZUSTIMMUNG:

Im Jahr 2025 wird es keine gedruckten Medien mehr geben:	3 %
Attraktivität des publizistischen Umfelds für Werbung sinkt massiv:	19 %
Inhalte von Nutzern ersetzen professionelle publizistische Angebote:	22 %
Neue Printinhalte lancieren:	21 %

«Trotz reduzierten Budgets in die Zukunft investieren.»

«Dem Qualitätsanspruch in der Publizistik gerecht werden.»

«Die Positionierung der traditionellen Medienmarken mit Qualitätsinhalten in der digitalen Welt.»

die optimale Balance zwischen Kosten senken und kreativen/innovativen Konzepten zur Leser- und Inserentengewinnung gefunden werden, heisst es in einem Statement. Sowohl im Werbe- als auch im Nutzermarkt gilt es, die Budgetziele zu erreichen. Dies erfordert eine Stärkung der Leserbindung und eine erfolgreiche Vermarktung: «Profitabilität erhöhen, Kosten senken, Kundenbeziehungen ausbauen und pflegen.»

«VON PRINT ZU ALLMEDIA»

Die Lancierung von neuen Angeboten im Werbemarkt ist für 69 Prozent der Befragten dringlich. 2009 war dies bei 79 Prozent der Fall. In den offenen Antworten zu dieser Frage wird mehrfach die Entwicklung von neuen Werbeangeboten genannt. Auf strukturelle Veränderungen aufgrund des veränderten Medienangebots- und -nutzungsverhaltens muss reagiert werden. Für einige ist die Sicherung der Zukunft mit Allmedia eine Schlüsselherausforderung.

PFLEGE DER KUNDENBEZIEHUNGEN

Die Stärkung des Marketings im Werbemarkt stellt für 63 Prozent eine dringliche Herausforderung dar. Die offensive Positionierung der Marken ist für 78 Prozent von grosser Dringlichkeit. Den einen geht es hier speziell um die Stärkung des Images der Zeitung sowie darum, die Werbung in der Zeitung wieder erfolgreich zu positionieren. Insbesondere soll die Marktpositionierung der bestehenden Marken weiter gestärkt werden. Konkret rücken hingegen die Kundinnen und Kunden ins Zentrum der Aufmerksamkeit: Für 94 Prozent besteht in der Pflege der Kundenbeziehungen die grosse Herausforderung im 2010.

«QUALITÄT HAT IHREN PREIS.»

Bei den Kunden muss vor allem das Bewusstsein für die Leistungen von professioneller Publizistik gepflegt werden. «Die Durchsetzung des Prinzips «Qualität hat ihren Preis» gehört für einen Medienverantwortlichen zu den grössten Herausforderungen an die Branche. Die Leserinnen und Leser, die Hörerinnen und Hörer, die Zuschauerinnen und Zuschauer dürfen sich 2010 über grosse Aufmerksamkeit freuen: 90 Prozent erachten die Stärkung der Nutzerbindung als dringliche Herausforderung. Dieses Resultat ist identisch mit der Gewichtung im letzten Jahr. Die publizistische Qualität wird weiterhin mit hoher Priorität gepflegt: 57 Prozent sehen in deren Verbesserung eine grosse Dringlichkeit. Offenbar haben die in letzter Zeit getroffenen Massnahmen bereits für einige Früchte getragen: 2009 sahen noch 62 Prozent bei der Verbesserung der journalistischen Leistung Handlungsbedarf.

PUBLIZISTISCHE UNVERWECHSELBARKEIT

«Journalistische Qualität und publizistische Unverwechselbarkeit» sind unabdingbar. Für die Medienma-

nager ist diese allerdings nicht Selbstzweck, sondern die Voraussetzung für eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit. «Den Lesermarkt halten und damit dem Werbemarkt die Bedeutung und Qualität von Print demonstrieren», lautet die Devise. Mit der Verbesserung des Zeitungsinhalts könnten Neukunden gewonnen werden.

Ein Viertel der Antwortenden misst der Umsetzung von Newsroom-Konzepten eine grosse Bedeutung zu. Dies entspricht den Resultaten von 2009. In Unternehmen mit über 500 Mitarbeitenden sehen jedoch 45 Prozent im Aufbau von multimedialen Redaktionen einen Schwerpunkt.

Der Spardruck beschäftigt allerdings weiterhin. «Genügend Einnahmen generieren zu können, um die redaktionelle Qualität aufrecht zu erhalten» sowie die «publizistische Qualität mit effizientem Mitteleinsatz hoch zu halten» sind die Aufgaben der Redaktionen.

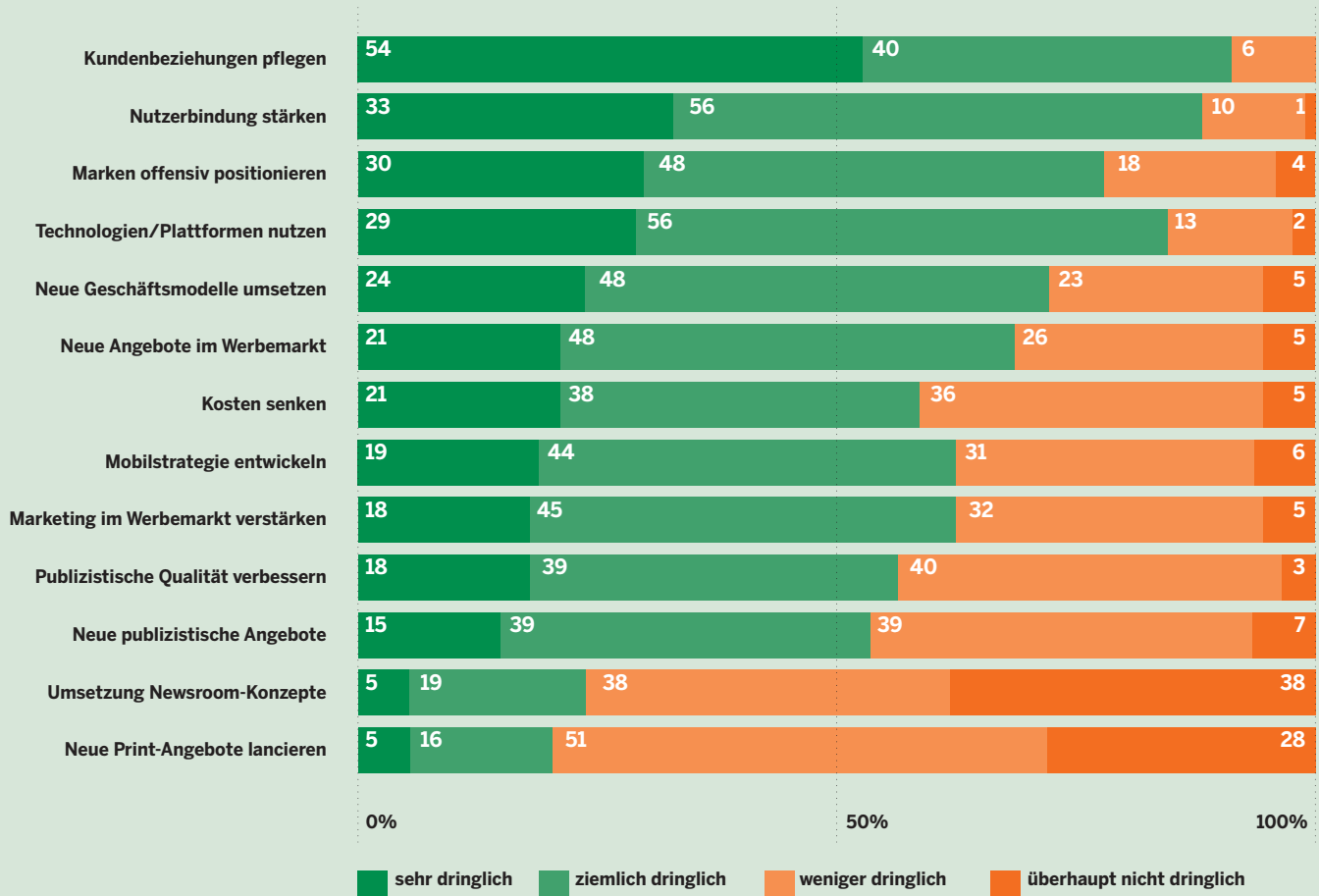
Der Lancierung von neuen publizistischen Angeboten wird 2010 etwas mehr Aufmerksamkeit geschenkt. 54 Prozent erachten dies als dringliche Herausforderung. Im Vorjahr waren es 47 Prozent. Veränderungen müssen nicht zwangsläufig Verschlechterungen sein. Diese Erkenntnis setzt sich nach einer auf das Sparen fixierten Zeit durch. Auf den Punkt bringt es folgendes Statement: «Qualität steigern, Nutzen aus der strukturellen Veränderung generieren, zielgruppengerechte Ansprache.»

Die Innovation wird allerdings nicht bei der gedruckten Presse erfolgen. Nur ein Fünftel sieht hier einen Neuerungsbedarf. Im Vergleich zum Vorjahr ist hier das Engagement gesunken: 2009 sahen ein Viertel der Medienverantwortlichen noch eine Herausforderung bei den Entwicklungen im Printbereich. Trotzdem ist auch hier mit Überraschungen zu rechnen. Ein Medienmanager sieht seine Herausforderung darin, neue Printangebote zu lancieren.

DIGITALE PLATTFORMEN ZU GELD MACHEN

Für 73 Prozent kommt der Umsetzung von neuen Geschäftsmodellen ein hoher Stellenwert zu. Im Vorjahr war dies noch für 77 Prozent der Fall. Im Werbemarkt gilt es, die digitalen Plattformen zu Geld zu machen, im Nutzermarkt steht die Suche nach Lösungen für die Bezahlung von Inhalten im Vordergrund. Dabei wird auch das Bedauern zum Ausdruck gebracht, dass offensichtlich der Wille dazu nicht branchenweit vorhanden sei. Dieses Statement schliesst mit der Klammerbemerkung: «Was die Desorientierung der Branche dramatisch aufzeigt!» Nüchterner sind die übrigen Bemerkungen zu diesem Thema: Die Umsetzung von neuen Geschäftsmodellen wird mehrfach explizit genannt. Wenn spezifischere Aussagen gemacht werden, dann geht es um Paid-Content-Lösungen wie in folgender Anmerkung: «Neue Geschäftsmodelle umsetzen: Paid Content als Standard für unsere Kunden oder besser noch für die deutschsprachigen Verleger einführen.

HERAUSFORDERUNGEN DER BRANCHE Quelle: Publicom 2010



Kunden an unsere Marken binden, Mehrwert bieten, entsprechendes Angebot liefern.»

Für den Nutzermarkt wird zudem die Optimierung der Instrumente Leserbefragungen sowie Customer Relationship Management gefordert. Die Erträge sollen grundsätzlich sowohl im Leser- als auch im Werbemarkt gesteigert werden.

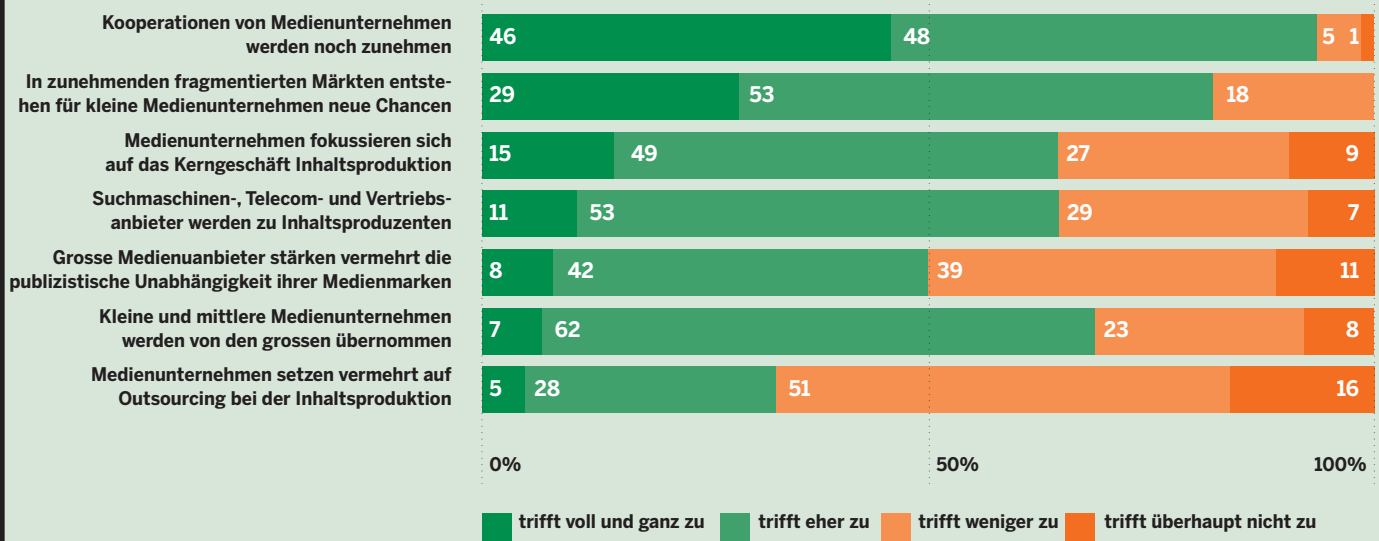
HERAUSFORDERUNG MOBILSTRATEGIEN

Zum ersten Mal wurde spezifisch die Frage nach der Dringlichkeit der Entwicklung von Mobilstrategien gestellt. Hier sehen 63 Prozent eine grosse Herausforderung. Die offenere Frage nach der generellen Nutzung von neuen Technologien und Plattformen erlangt eine höhere Zustimmung von 85 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr liegt die Gewichtung dieser Herausforderung auf demselben hohen Niveau: 2009 sahen 87 Prozent in der Reaktion auf die neuen Technologien eine grosse Her-

ausforderung. In den Bemerkungen wird in der Regel die allgemeine Entwicklung einer Online- und/oder Digital-Strategie erwähnt. Das Augenmerk wird zudem auf die Integration von Digital und Print sowie den Aufbau von Mobile-Strategien gelenkt. Finanziell sollten sich die Online-Aktivitäten auszahlen: «Selbsttragende Online-Angebote lancieren.» Zusammenfassend ist die grösste Herausforderung für die Medienanbieter die Positionierung von publizistischen Leistungen in der multimedialen Welt. Viele Verantwortliche hoffen auf ein Ende der Gratiskultur. Jetzt geht es darum, auch im Nutzer- und Werbemarkt den Wert von professionellen Inhalten offensiv zu kommunizieren und zu vermarkten.

«Erneuerung im Internet. Neue publizistische Angebote im Netz. Neue Werbeangebote im Netz.»

«Alte Angebote neu präsentieren und positionieren, Zusammenspiel/Rollen von alten und neuen Medien analysieren, Anwendungswissen im Bereich neue Medien ausbauen, Social-Media-Strategien kennen.»



Mut zur Innovation und Investition

Kooperation und Konzentration sind auch 2010 das zentrale Thema. Stark gewichtet wird die Pflege des Kerngeschäftes Inhaltsproduktion. Die Förderung der Medienvielfalt wird als Aufgabe gesehen.

Der Trend zu Konzentration und Kooperation ist ungebrochen. Die Umfrageresultate entsprechen in diesem Themenbereich praktisch denjenigen des Vorjahres. 95 Prozent gehen davon aus, dass Kooperationen zwischen den Medienunternehmen in Zukunft noch zunehmen werden. 70 Prozent erwarten, dass kleine und mittlere Unternehmen von den grossen übernommen werden. Grosse Unternehmen könnten allerdings träge werden, wird bemerkt: «Der Schnellere übernimmt den Langsameren; nicht nur der Grössere den Kleineren.»

SORGE UM EINSCHRÄNKUNG DER MEDIENVIelfALT

Die grossen Medienunternehmen stärken vermehrt die publizistische Unabhängigkeit ihrer Medienmarken, glauben 50 Prozent. In den Anmerkungen wird die Sorge um die Medienvielfalt zum Ausdruck gebracht: «Auf allen Kanälen grosser Medienhäuser den gleichen Content gleich aufbereitet mit den gleichen Bildern lesen zu müssen, ist nicht spannend.»

«Mobile Technologien werden den Markt zusätzlich fragmentieren», lautet eine Prognose. Für kleinere Medienunternehmen eröffnen sich in den zunehmend kleinteiligeren Märkten interessante Optionen sind dennoch 82 Prozent überzeugt. «Nischenplayer erhalten neue Chancen! «Man» muss sie nur nutzen!»

Die Entwicklung der Struktur der Medienanbieter ist auch technisch getrieben: «Die Medienanbieter stehen vor einer Konsolidierung der Technologien für

die erfolgreiche Umsetzung crossmedialer Businessmodelle.»

KERNGESCHÄFT: EXKLUSIVE INHALTE

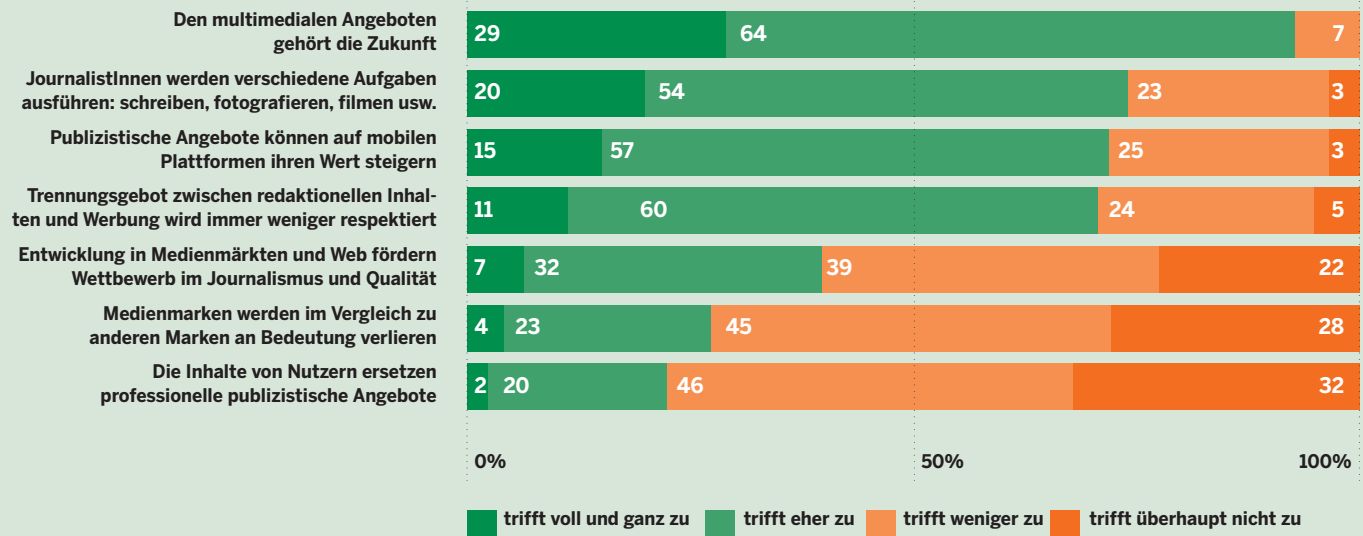
Die traditionellen Medienanbieter sehen sich auf dem Inhaltmarkt zunehmend von branchenfremder Konkurrenz herausgefordert. 64 Prozent erwarten, dass sich die Suchmaschinen-, Telecom- und Vertriebsanbieter künftig als Inhaltsproduzenten betätigen werden. Zudem rechnen Einzelne damit, dass noch mehr Branchenfremde in den Medienmarkt drängen werden. In diesem Umfeld müssten die Medienanbieter ihr Kerngeschäft klar definieren, heisst es in einem Kommentar.

Billig Inhalte irgendwo einkaufen ist offenbar keine Strategie, die von einer Mehrheit verfolgt wird. Das Outsourcing bei der Inhaltsproduktion wird nur von einem Drittel der Befragten als Entwicklungsszenario der Medienunternehmen gesehen. Diese Option hat im Vergleich zum Vorjahr noch weniger Unterstützung gefunden (2009: 37 Prozent). Der Eigenleistung wird offenbar eine grössere Bedeutung zugeschrieben.

DER INHALT IST KÖNIG

Die Medienunternehmen fokussieren auf das Kerngeschäft Inhaltsproduktion. Davon sind 64 Prozent überzeugt. Dabei sei Mut zu Innovation und Investition gefragt. Nur Qualität habe langfristig Bestand, wird festgestellt. Information werde zu einer harten Währung. Die Zukunft der Feld-, Wald- und Wiesen-Tageszeitung werde immer schwieriger. Voraussetzung für den Erfolg bei den Rezipienten und im Werbemarkt sei die erstklassige Qualität der Medieninhalte und die Unabhängigkeit.

PUBLIZISTISCHES ANGEBOT Quelle: Publicom 2010



«Lesevergnügen ist eine Chance»

Das Vertrauen in die Unverzichtbarkeit von Journalismus wächst. Auf den mobilen Plattformen können publizistische Inhalte ihren Wert beweisen. Es gilt, die Abgrenzung von kommerziellen Inhalten und ein Qualitätsbewusstsein im Auge zu behalten.

Professionelle Publizistik kam in den letzten Jahren unter Druck: Blogger, User Generated Content und das Social Web wurden zunehmend als Konkurrenz zum Journalismus gesehen. Die Entwicklung wird auf allen Ebenen immer noch mit Besorgnis beobachtet. Das Selbstbewusstsein für die einzigartigen Leistungen von Redaktionen ist jedoch gewachsen. Professionelle journalistische Angebote werden in Zukunft nicht durch Inhalte von Nutzern ersetzt, sind vier Fünftel der Befragten überzeugt. Diese Einschätzung erhält einen etwas grösseren Zuspruch als letztes Jahr. Medienmarken werden im Vergleich zu anderen Marken nicht an Bedeutung verlieren, sind 70 Prozent überzeugt.

WERTSTEIGERUNG DURCH MOBILE PLATTFORMEN

2009 war das Jahr des iPhones, 2010 wird das iPad die Verbreitung von mobilen Lesegeräten fördern. Die Erfahrungen mit den Smartphones zeigen: Werden Inhalte mit hohem Nutzwert und Einzigartigkeit technisch überzeugend verkauft, dann steigt die Bereitschaft, für Inhalte zu bezahlen. Eine Chance für die Publizistik wird denn auch von den Medienverantwortlichen in der Entwicklung von mobilen Plattformen gesehen: 72 Prozent sind der Meinung, publizistische Angebote könnten dadurch ihren Wert steigern.

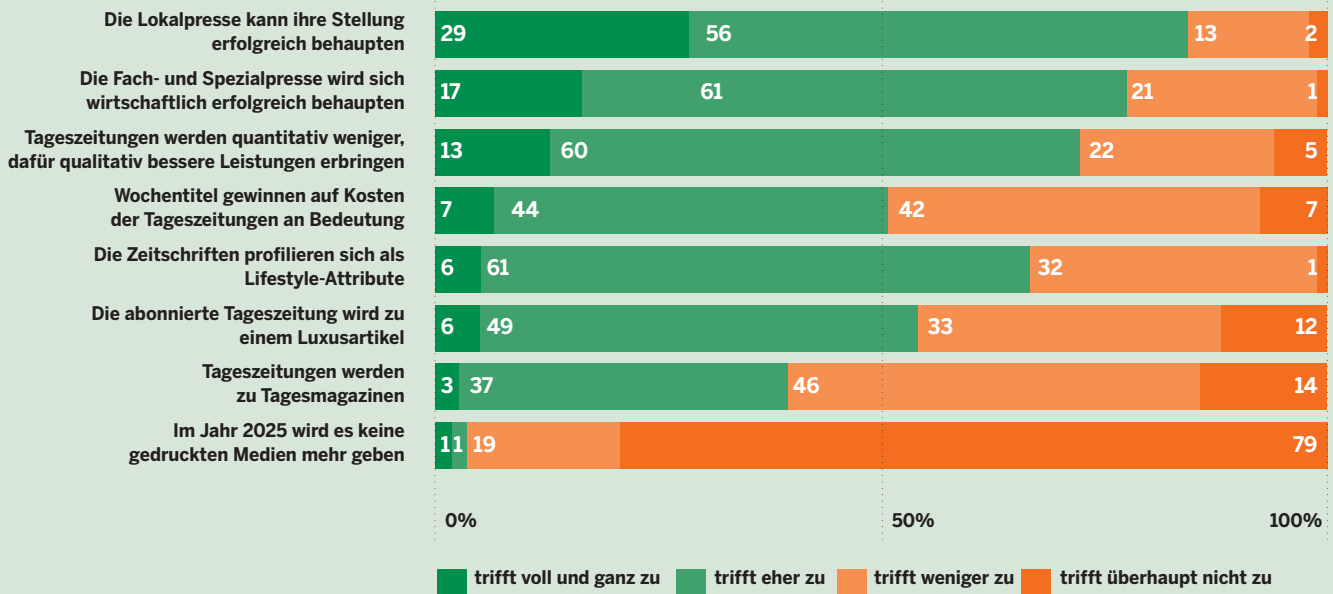
Unbestritten ist die Bedeutung von Angeboten auf den verschiedenen Trägermedien: Die Zukunft gehört für 93 Prozent klar den multimedialen Angeboten. Multitasking wird für Journalistinnen und Journalisten in Zukunft

die Regel sein, meinen 74 Prozent. Die Kreativität bei der Entwicklung von neuen Werbeformen ist gross. Dabei werden die Grenzen zwischen redaktionellen und kommerziellen Inhalten verwischt. 71 Prozent beobachten denn auch, dass das Trennungsgebot zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung immer weniger respektiert wird. Von der Konkurrenz wird auch kein Ansporn für bessere Leistungen erwartet: Nur 39 Prozent sind der Meinung, die Entwicklungen in den Medienmärkten und im Web förderten den Wettbewerb im Journalismus und damit die Qualität der Angebote.

SORGE UM DEN QUALITÄTSJOURNALISMUS

In den Anmerkungen wird vor allem der Besorgnis Ausdruck gegeben, mit dem Spardruck auf die Redaktionen gerate die Qualität des Journalismus unter Druck. «Die journalistische Qualität nimmt in DIESER Art von «Wettbewerb» ab, nicht zu, da es sich nicht um einen Wettbewerb handelt, sondern um eine «Kostenoptimierung» auf den Redaktionen», heisst es etwa. Oder auch: «Die Entwicklung läuft gegen den qualitativen Journalismus – leider. Gerade deswegen bieten sich kleinen Unternehmen und neuen Publikationsformen Chancen im Markt.» Eine Reihe von Äusserungen bringen jedoch hoffnungsvolle Perspektiven für den Journalismus ein: Alle publizistischen Angebote, die den Rezipienten im Alltag dienen, ihm helfen, Orientierung zu finden, werden Erfolg haben, ist ein Medienmanager überzeugt. Paid Online Content werde nur denen vorbehalten sein, die einzigartigen und nicht ersetzbaren Content produzierten, das heisst, sich durch die Qualität des Inhaltes profilieren und in diesen Bereich investieren. Optimistisch bringt es die folgende Aussage auf den Punkt: «Lesevergnügen ist eine Chance.»

ENTWICKLUNGEN DER PRESSE Quelle: Publicom 2010



«Print wird weiter bestehen»

Der Glaube an die Zukunft der gedruckten Medien ist im Laufe des letzten Jahres gewachsen. Dass sie in Zukunft verschwinden werden, denkt praktisch niemand mehr. Es wird für die Presse allerdings nicht einfach sein, eine bedeutende Stellung zu halten.

Die Zukunft der gedruckten Medien steht für die Medienmanager nicht grundsätzlich auf dem Spiel: 98 Prozent lehnen die Aussage ab, wonach es im Jahr 2025 keine gedruckten Medien mehr geben werde. Einfach wird es die Presse jedoch nicht haben: «Sie hat es schwer. Das wird sich nicht ändern.» Doch «...ganz ohne Print gehts in der Schweiz wohl nicht. Wenn die Presse unverwechselbar bleibt, dann kommt es gut», lautet ein gut gemeinter Rat. Ein anderer: «Die Presse muss ihre spezifischen Qualitäten bezüglich Inhalten und Nutzungserfahrung pflegen und kommunizieren.» Wer die Zeitungen allerdings in Zukunft lesen wird, ist für einige eine offene Frage: «2025 sind die heutigen 50-Jährigen 65. Die werden noch gedruckte Zeitungen lesen wollen. Ob die heute 35-Jährigen das dann auch noch wollen, ist sehr ungewiss. Mit dem iPad wird sich vieles weiter in Richtung elektronischer Zeitung verändern.»

BESSER UND TEURER

Die bezahlte Presse wird in Zukunft ihren Preis haben. 55 Prozent sind der Meinung, dass die abonnierte Tageszeitung ein Luxusartikel wird, gleich viele wie im letzten Jahr. Damit verbunden sind auch die Erwartungen an eine klare Positionierung der Titel in einem Premium-Segment. In Zukunft werden die Tageszeitungen quantitativ weniger, dafür qualitativ bessere Leistungen

erbringen, sind 72 Prozent überzeugt. Dass aus den Tageszeitungen vermehrt Tagesmagazine werden, glauben 40 Prozent. Die Hälfte der Befragten geht davon aus, dass Wochentitel auf Kosten der Tageszeitung an Bedeutung gewinnen werden.

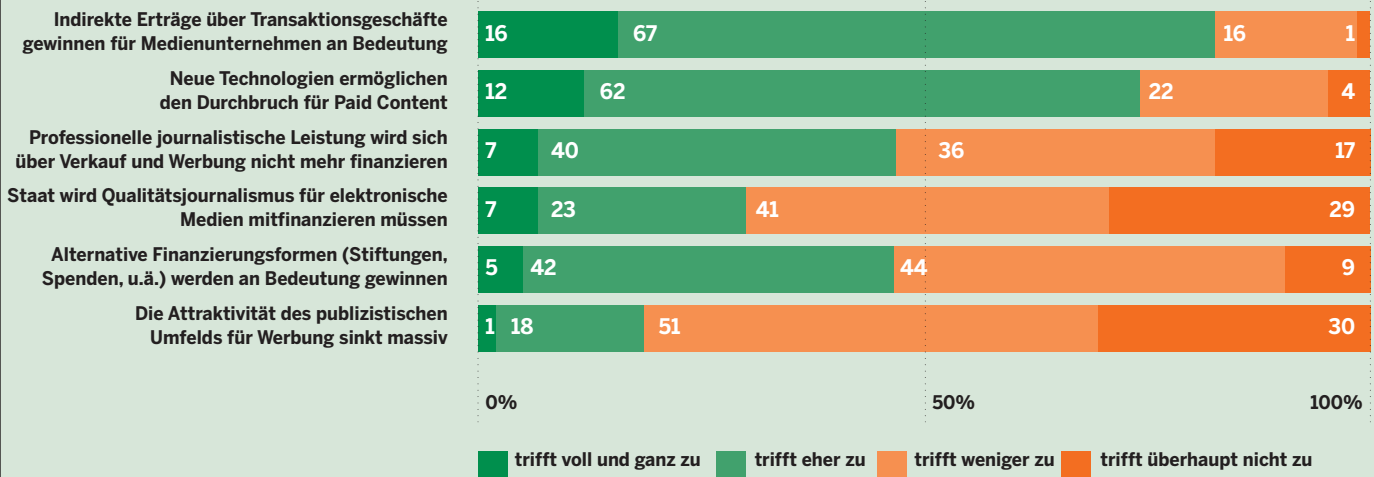
SPEZIALTITEL BEHAUPTEN SICH

Den persönlichen Lebensstil pflegt man gerne mit den entsprechenden Magazinen. 67 Prozent sind denn auch der Meinung, die Zeitschriften würden sich als Lifestyle-Attribute profilieren. Optimistisch wird auch die Zukunft der Fach- und Spezialpresse beurteilt. 78 Prozent gehen davon aus, dass diese sich wirtschaftlich erfolgreich behaupten wird.

MEDIENVIELFALT DANK LOKALMEDIEN

Auch die Lokalpresse darf sich über ein solides Vertrauen freuen: 85 Prozent sind überzeugt, dass sie ihre Stellung behaupten kann. Ein Medienverantwortlicher spricht ihr einen hohen Stellenwert für die Demokratie zu: «Unabhängige Lokalzeitungen, konsequent auf den regionalen Raum ausgerichtet, sind von grosser Bedeutung im Sinne einer ordnenden, gewichtenden und zusammenführenden Kraft einer demokratischen Grundordnung.» Die kleinen Medienhäuser könnten sogar von den Konzentrationsprozessen profitieren und damit zur Medienvielfalt beitragen, meint ein Befragungsteilnehmer: «Durch die vielen Zusammenschlüsse etablierter Tageszeitungen entsteht tendenziell ein «Einheitsbrei». Lokale Verlage können sich hier klar abheben und dadurch behaupten.»

FINANZIERUNG VON PUBLIZISTISCHEN ANGEBOTEN Quelle: Publicom 2010



Bezahlte Inhalte dank neuer Technologie

Die Finanzierung von publizistischen Inhalten über den Nutzer- und den Werbemarkt soll auch in Zukunft gewährleistet sein. Allerdings sinkt die Bedeutung der Erträge über die kommerzielle Kommunikation. Dafür soll der Durchbruch für bezahlte Inhalte online dank neuen Technologien möglich sein.

Grosse Hoffnungen werden in Paid Content gesetzt: Drei Viertel gehen davon aus, dass neue Technologien den Durchbruch für bezahlte Inhalte ermöglichen werden. Ein Medienmanager meint: «Für qualitätsvolle Inhalte wird die Leserschaft bereit sein, mehr zu zahlen.» Im technologischen Bereich bestünden nach wie vor erhebliche finanzielle Optimierungspotenziale, heisst es in einer Anmerkung. Die indirekten Erträge über Transaktionsgeschäfte werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen, sind 83 Prozent überzeugt. Fest steht: «Irgendwie müssen die Internet-Informationssseiten für die User etwas weniger kosten.»

ATTRAKTIVES UMFELD FÜR WERBUNG

Im Laufe des letzten Jahres ist die Zuversicht gewachsen, dass die Attraktivität des publizistischen Umfelds für Werbung nicht sinken werde: Davon sind 2010 81 Prozent überzeugt, 2009 waren es nur 74 Prozent. Hin-

gegen wächst die Skepsis hinsichtlich der Finanzierbarkeit von professioneller journalistischer Leistung über Verkauf und Werbung: 47 Prozent glauben, dass sich Journalismus nicht mehr im Markt refinanzieren lassen werde. 2009 teilten diese Ansicht nur 39 Prozent.

«Publizistische Inhalte müssen sich sowohl auf dem Nutzer- wie auch auf dem Werbemarkt finanzieren,» heisst es in einem Votum. In einem weiteren: «Wirklich hoch stehender Qualitätsjournalismus ist heute schon kaum noch über Werbeeinnahmen bezahlbar. Ob der Ruf nach staatlicher Hilfe nützt, ist fraglich. Eher wird der Konsument mehr bezahlen müssen.» Trotzdem bleibt die Ungewissheit: «Die Frage nach der Finanzierung von Journalismus drängt sich je länger je mehr auf. Gute Lösungen gibt es nicht.»

STIFTUNGEN UND SPENDEN

Alternative Finanzierungsquellen wie Stiftungen oder Spenden erhalten nach Ansicht von 47 Prozent in Zukunft eine grössere Bedeutung. Dies entspricht der Zustimmung im Vorjahr. Dass das Konzept des Service public über Radio und Fernsehen hinaus angewandt wird, glauben rund 30 Prozent. Auch dieses Resultat entspricht demjenigen des Vorjahrs.

«Publizistische Inhalte müssen sich sowohl auf dem Nutzer- wie auch dem Werbemarkt finanzieren.»

«Staatliche Förderleistungen müssen zunehmen, sie dürfen aber nur indirekt erfolgen. Die absolute Unabhängigkeit der Redaktionen ist wichtiger als das staatliche Manna.»