

**TREND-  
BEFRAGUNG**



*2013*

## WICHTIGSTE TRENDS 2013

Kundenbeziehungen stärken



**88%**

sehen in der Pflege der Kundenbeziehung die grösste Herausforderung

Kooperationen anstreben



**87%**

prognostizieren zunehmende Kooperationen zwischen Medienunternehmen

Neue Aufgaben für Journalisten



**79%**

erkennen veränderte publizistische Angebote mit neuen Aufgaben für Journalisten

Lokalpresse kann sich halten



**82%**

erwarten bei der regionalen Presse eine stabile Entwicklung

Durchbruch für Paid Content



**71%**

rechnen mit neuen Finanzierungsquellen durch Bezahlmodelle



zutreffend



nicht zutreffend

- 
- **Die Medienleistungen der Presseerzeugnisse bleiben eindrücklich**
  - **Die Verlage müssen eine Neupositionierung entlang ihrer Wertschöpfungskette prüfen**
  - **Attraktive Margen im Digitalgeschäft ermöglichen eine Transformation und verhindern eine Kannibalisierung des Kerngeschäfts**
  - **Der Verkauf muss gleichzeitig die klassischen und die digitalen Kanäle beherrschen**
  - **Die Entscheidungsträger müssen anpassungsfähig bleiben und ein Klima des Aufbruchs schaffen**

# VON DER DEFENSIVE IN DIE OFFENSIVE

Der Umbruch in der Medienbranche ist epochal. Diesen Schluss lassen die Aussagen der Schweizer Medienmanager zu, die an der Trendbefragung 2013 teilgenommen haben. In solch komplexen Zeiten sind alle Entscheidungsträger gezwungen, sich laufend neu auszurichten, anzupassen und flexibel zu bleiben. Und sie müssen sich bewusst sein, dass sie den Wandel letztlich nur schaffen können, wenn sie so innovativ und kreativ sind wie die neuen Medien, die in den vergangenen Jahren zu echten Wettbewerbern herangewachsen sind.

Von Fredy Greuter

**D**ie Verunsicherung in der Medienbranche ist unverkennbar: Kein Fachgespräch, keine Branchentagung kommt ohne das Wort «Krise» aus. Je nach Betroffenheit spricht man von einer Strukturkrise oder gar von einer Existenzkrise. Tatsächlich sind die Fakten zur Entwicklung auf dem Leser- und Nutzermarkt besorgniserregend. Die beiden wichtigsten Ertragsquellen der Medienhäuser schwellen langsam, aber unaufhörlich ab und ein Ende ist nicht absehbar.

Allen Unkenrufen zum Trotz ist die Medienbranche äusserst anpassungsfähig. Das Ende des Bleisatzes, die Konkurrenz durch Radio und Fernsehen: Die traditionellen Verlage gingen bisher aus jeder Krise gestärkt hervor. Die Branche versteht es, Presseerzeugnisse dem Wandel der Zeit anzupassen. Zudem schafft sie eine kritische Öffentlichkeit, ohne die sich eine Gemeinschaft weder zurechtfinden noch entwickeln kann. Das Selbstbewusstsein und der Zukunftsglaube gründen also auf dem Wissen um wirtschaftlichen Erfolg, der sich mit gesellschaftlicher Relevanz vereint.

Für viele Verleger zeichnete sich um die Jahrtausendwende sogar eine neue goldene Ära ab, als Internet und Mobilfunk ihren Siegeszug antraten. Zu Beginn des digitalen Zeitalters schien sich wieder einmal die alte Erfahrung zu bestätigen, dass die neuen, digitalen Medien die alten Medien nicht verdrängen, sondern neue Märkte mit neuen Nutzungsformen

schaffen. Die stolzen Verleger mussten aber schmerzlich erfahren, dass die neue Medienwelt nach völlig anderen Gesetzmässigkeiten funktioniert, die mit den bekannten Geschäftsmodellen wenig bis nichts gemeinsam hat. Der Umbruch ist mithin epochal.

Darüber können auch die mehrheitlich zufriedenstellenden Jahresabschlüsse der Schweizer Verlagshäuser nicht hinwegtäuschen. Gemäss dem jüngsten Branchenhandbuch der Credit Suisse stellen vor allem die fortschreitende Digitalisierung und der Trend zu Gratisinformationen für das Druck- und Verlagswesen so grosse Gefahren dar, dass dem Wirtschaftszweig die schlechtesten mittelfristigen Perspektiven aller untersuchten Schweizer Branchen vorausgesagt werden.

Angesichts solcher Aussichten erstaunt es nicht, dass die Medienmanager in die Defensive gedrängt werden und vor allem mit eingeübtem Kostenmanagement reagieren. Dieser Reflex manifestiert sich in der Trendbefragung 2013, die zum fünften Mal durchgeführt worden ist. So unausweichlich kurzfristige Sparanstrengungen in einem schwierigen Umfeld sind, so fatal sind sie aus einer langfristigen Optik. Mit den immergleichen Massnahmen wird ja nur eine Abwärtsspirale in Gang gesetzt, die sich beschleunigt und letztlich alles in den Abgrund reisst. Deshalb braucht es ein Umschalten von der Defensive auf die Offensive. Was das heissen kann, lässt sich

aus den Antworten der befragten Medienmanager ebenfalls erkennen.

Um als Unternehmen künftig innovativ zu sein, braucht es eine spezielle Unternehmenskultur, eine angepasste Organisationsstruktur und zuallererst eine besondere Vertrautheit zum Konsumenten. Für Medienunternehmen bedeutet das, die sich wandelnde Mediennutzung besonders genau zu studieren, anstatt sich – wie bisher häufig zu beobachten war – vor allem der Produktentwicklung zu widmen. Ein Lehrstück einer verfehlten produktgefokussierten Strategie lieferte Eastman Kodak, der ehemalige Pionier der Massenfotografie. Das amerikanische Vorzeigeunternehmen hatte den Wandel von der analogen zur digitalen Fotografie nicht verschlafen, sondern die digitale Kamera sogar erfunden. Mit der notwendigen radikalen Umstellung des Geschäfts war das 1880 gegründete technikzentrierte Unternehmen aber überfordert und produzierte am Markt vorbei. Nach langem Niedergang musste sich Kodak im Januar 2012 unter den Schutz der Konkursordnung begeben, um einen Neuanfang zu ermöglichen.

In dieser Umfrage zeigt sich einmal mehr, dass es kein Allheilmittel gegen die jetzige Schwäche gibt. Einigermassen gesichert scheint, dass sich die verschiedenen Medien aufeinander zubewegen – sie konvergieren. Damit wird der Anpassungsdruck aber nicht geringer. In solch komplexen Zeiten sind alle Entscheidungsträger gezwungen, sich lau-

find neu auszurichten, anzupassen und flexibel zu bleiben. Und sie müssen sich bewusst sein, dass sie den Wandel letztlich nur schaffen können, wenn sie so innovativ und kreativ sind wie die neuen Medien, die in den vergangenen Jahren zu echten Wettbewerbern herangewachsen sind. Die Empfehlungen, die sich aus der Umfrage ableiten lassen, können mit den vier nachstehenden Kernsätzen überschrieben werden.

## 1.

### *Vertrauen in Medienmarken stärken*

Die Medienleistungen der Presseerzeugnisse sind nach wie vor eindrucksvoll. Gerade auch im Quervergleich mit anderen Mediengattungen genießt Print eine hohe Glaubwürdigkeit und eine hohe Leserbindung, erreicht einkommensstarke Leserschichten und erzielt nicht zuletzt in den Regionen grosse Reichweiten. Deshalb geniessen traditionelle Medienmarken einen Vertrauensbonus, auf dem sich auch bei wandelnden Nutzungsgewohnheiten aufbauen lässt.

## 2.

### *Vernetzung auf verschiedenen Ebenen*

Vernetzung ist eine neue Aufgabe der Verlage. Das kann bedeuten, dass sich die Verlage entlang ihrer Wertschöpfungskette neu positionieren. So kann etwa der Produzent mit dem Kunden kooperieren oder der Lieferant mit dem Empfänger. Multi-Channel-Publishing oder exklusive Angebote sind hier das Zauberwort. Unter dem Stichwort Vernetzung muss aber auch das bestehende Produktportfolio unter die Lupe genommen werden.

Zur Stabilisierung gefährdeter Erträge aus dem Kerngeschäft müssen die Verlage neue Geschäftsfelder prüfen. Was das bedeuten kann, macht etwa die deutsche Zeit-Verlagsgruppe vor. Ihr Produktportfolio besteht neben der Wochenzeitung, einer digitalen Nachrichtenplattform, Magazinen und Beilagen aus Veranstaltungen, einem Bildungsangebot für Erwachsene und Schüler sowie Reisen. Eine Alternative zur Diversifikation kann die Besetzung einer lukrativen Nische sein. Unausweichlich wird damit aber der Abschied von «One size fits all», von der Tageszeitung als Massengeschäft.

## 3.

### *Digitale Vertriebskanäle nutzen*

Im Jahr 2006 titelte der Economist: «Who killed the newspaper?» Ende 2012 stellte das US-Magazin Newsweek nach fast 80 Jahren seine Printausgabe ein. Auf dem Titelbild prangte eine alte Luftaufnahme des Verlagshauses in Manhattan, dazu die wie eine Twitter-Nachricht gestaltete Aufschrift #LASTPRINTISSUE – die letzte Printausgabe. Diese zwei Schlagzeilen mögen reisserisch tönen, sie treffen aber den Kern: Die Digitalisierung der Medienbranche ist nichts weniger als die fünfte Medienrevolution in der Menschheitsgeschichte - nach der Erfindung der Sprache, der Schrift, dem Buchdruck und dem Rundfunk. Anders als etwa im Musikgeschäft haben sich bei Verlagsprodukten nicht nur das Trägermedium und die Vertriebswege verändert, sondern auch das Produkt und die Produktionsweise. Darum ist die sich aus der Digitalisierung ergebende Herausforderung für die Verlage ungleich grösser als für andere Mediengattungen. Durch die Umwälzungen ergibt sich für die Medien aber auch die historische Chance, bestehende sowie neue Produkte und Services digital anzubieten. Zwar dürften die Erlöspotenziale in einem konvergenten Geschäftsmodell geringer sein als im klassischen Printgeschäft. Dafür können aber die Margen attraktiv sein, führen doch die geringen

digitalen Produktions- und Vertriebskosten zu deutlich tieferen Gesamtkosten. In diesem Fall ist das keine Kannibalisierung, sondern eine gesunde Transformation.

## 4.

### *Den Verkauf neu denken*

Die Stärke einer Zeitung ist, Aufmerksamkeit zu erregen und diese mit Reichweite zu kombinieren. Wenn nun die Auflage in diesem Presseerzeugnis erodiert, muss Reichweite über andere Produkte wieder gewonnen werden. Das leisten integrierte Verlagshäuser, die neben den klassischen Printprodukten mit ihren Marken auch im stationären und mobilen Internet präsent sind, Radiohörer und Fernsehzuschauer haben oder Services für spezielle Zielgruppen anbieten. Demnach muss der Verkauf die klassischen und digitalen Vertriebskanäle beherrschen. Es werden also nicht nur rechteckige Flächen auf Papier im Millimeter- oder Pixelpreis verkauft, sondern ganze Kommunikationslösungen für den Kunden angefertigt.

---

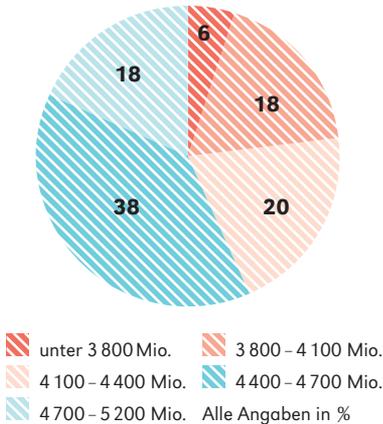
#### **Gesammeltes Wissen von Medienprofis**

Zur Teilnahme an der Trendbefragung 2013 wurden insgesamt 350 Personen aus der Schweizer Medienbranche eingeladen, die mit dem Verband SCHWEIZER MEDIEN verbunden sind. Den elektronischen Fragebogen füllten 128 Medienexperten aus, womit die Rücklaufquote 37 Prozent beträgt. 82 Personen der Antwortenden sind in der Geschäftsleitung aktiv, 42 davon als CEO. Aus den Fachbereichen Redaktion, Werbemarkt, Lesermarkt und Technik stammen 46 Personen. 18 Prozent der Umfrageteilnehmer sind Frauen. 16 Prozent der Befragten sind jünger als 40 Jahre, 33 Prozent zwischen 40 und 50 Jahre, und 50 Prozent über 50 Jahre alt.

Die Trendbefragung wird von Publicom im Auftrag des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN durchgeführt. Die Befragung hat im März 2013 zum fünften Mal stattgefunden. Aufgrund gleichbleibender Fragestellungen ist sie ein verlässlicher Gradmesser der Entwicklung publizistischer Medien. Die gegenwärtige Stimmung in der Medienwelt wird in der Studie über aktuelle Fragen und offene Kommentare erfasst.

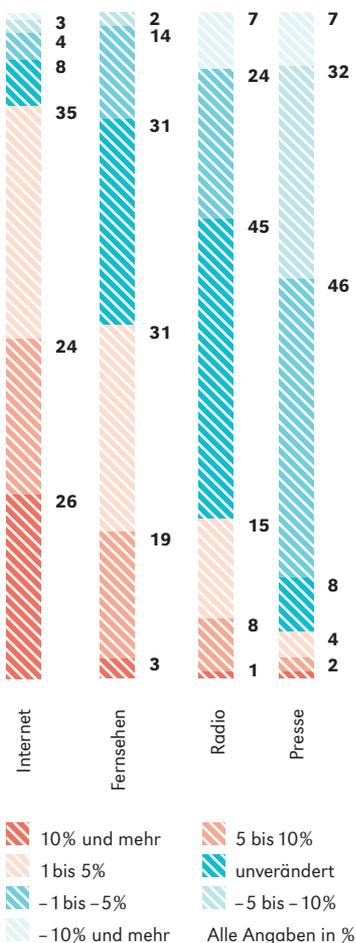
## Entwicklung Werbemarkt

Zum ersten Mal wurde in der Umfrage nach der Einschätzung der Werbeeinnahmen gefragt. Auf die Frage «Wie hoch schätzen Sie den gesamten Werbemarkt für 2013 (ohne Internet)» legen sich rund die Hälfte der Antwortenden auf 4400 bis 4700 Mio. Franken fest. Damit hoffen sie, das Niveau von 2010 (4709 Mio. Franken) halten zu können.



## Die Entwicklung der verschiedenen

Werbeträger wird differenziert beurteilt. Zu den Gewinnern gehören Internet und Fernsehen, während in der Presse mit Einbussen gerechnet wird.



# DAS SORGENBAROMETER DER MEDIENEXPERTEN

Von Fredy Greuter

Tab.

► S. 14 – 15

## HERAUSFORDERUNGEN DER BRANCHE

In den Schweizer Verlagen kreisen die drängendsten Fragen um den Markt, die Kunden und die Technologie. Diese Prioritäten zeigen deutlich, in welchem grundlegendem Wandel sich die klassischen Medien befinden. Wohin diese Veränderungen in zehn oder zwanzig Jahren führen werden, weiss natürlich kein Prognostiker. Gewiss ist einzig und allein, dass sich auch in Zukunft nicht jeder Zeitgenosse über alles informieren kann und will. Darum wird es Spezialisten geben, die für diese Menschen die richtigen Informationen finden und vor allem dabei helfen, diese richtig einzusortieren. Sehr wahrscheinlich werden diese Berater auch weiterhin Journalisten heissen, selbst wenn sie mehr Kuratoren als Gatekeeper sein werden. Und Verlage werden in diesem Informationsmarkt weiterhin ihren Platz haben. Ein Umfrageteilnehmer verwendet dafür diese Kurzformeln: «Zu sich selber stehen, gegen innen und aussen. Sich vom Abbauer zum Investor entwickeln. Einen Innovationsschub provozieren, und zwar besser heute als morgen.»

Ebenfalls ganz oben auf der Prioritätenliste steht die Entwicklung neuer Ertragsquellen. So wollen 80 Prozent der befragten Medienmanager neue Geschäftsmodelle umsetzen. Dies scheint ein langwieriger und vermutlich steiniger Weg zu sein. Immerhin war die Realisierung neuer Geschäftsfelder schon im Jahr 2009 ein Kernanliegen, als ebenfalls schon vier von fünf Medienmanagern mit solchen Projekten beschäftigt waren.

Besonders die Entwicklung der digitalen Geschäftsfelder bleibt ein Dauer-

brennerthema, wie sich aus den offenen Antworten zur wichtigsten Führungsaufgabe in diesem Jahr herauslesen lässt. Für zahlreiche Experten ist unbestritten, dass die Gratismentalität zu brechen ist und gleichzeitig innovative Vermarktungsangebote zu schaffen sind. Das Zauberwort dazu ist «Paid Content», mit dem die Monetarisierung der Onlinemedien gelingen soll. Hohe Erwartungen an die neuen Bezahlangebote hat Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender von Axel Springer, unlängst in einem Interview mit der Begründung gedämpft, dass sich das Verhalten nie über Nacht verändern lässt.

Im Vergleich zur ersten Befragung im Jahr 2009 werfen deutlich mehr Medienmanager ein Auge auf die Kostenstruktur. Gegenwärtig wollen 86 Prozent der Befragten an der Kostenschraube drehen, gegenüber noch 64 Prozent zu Beginn der Umfrage. Dieser klare Sparwille dürfte auch die publizistische Qualität tangieren. Jedenfalls hat der Anteil jener Umfrageteilnehmer, die sich für eine Verbesserung der publizistischen Qualität einsetzen, von 62 Prozent im Jahr 2009 auf 50 Prozent im 2013 abgenommen. Für dieses Dilemma verwendet ein Befragter den Slogan «Reduce to the max».

## ANBIETER UND IHRE PRODUKTE IM MEDIENMARKT

Die Konsolidierung im Schweizer Medienmarkt ist im Urteil der Medienmanager noch nicht zu Ende. Für 88 Prozent trifft vielmehr zu, dass die Kooperationen zwischen Medienunternehmen noch zunehmen werden. Für 61 Prozent werden

dabei kleine und mittlere Unternehmen von den grossen übernommen. Allerdings ist die Zustimmung gegenwärtig nicht mehr so einhellig wie noch vor fünf Jahren. Damals glaubten 96 Prozent, dass Kooperationen bevorstünden und 77 Prozent prognostizierten, dass die Kleinen von den Grossen geschluckt würden. Kooperationsfelder tun sich laut einem Befragten vor allem im digitalen Raum auf: «Im Onlinewerbemarkt hat die Presse nur dann eine Chance, wenn sie sich zusammentut.»

Weil sich die Mediennutzung teilweise mit atemberaubender Geschwindigkeit ins mobile Internet verlagert, müssen die Medienhäuser auch dort stärker mit eigenen Angeboten präsent sein. Die Kommerzialisierung bleibt aber zum jetzigen Zeitpunkt eine «Knacknuss». Die Bezahlangebote sind häufig noch nicht weit genug entwickelt. Ausgesprochen schwierig ist derzeit auch die Wertschöpfung bei mobilen Werbeformaten, wie die Formel «100>10>1» etwas zugespitzt verdeutlicht. Wenn ein Inserat in der Zeitung 100 Franken ausgibt, legt er demnach für einen Auftritt im Web noch zehn Franken und für ein Ad auf mobilen Endgeräten noch einen Franken auf den Tisch.

Das Thema «Big Data» ist auch in der Schweiz angekommen. Obwohl die Frage zum ersten Mal gestellt wurde, ist das Sammeln von Nutzerdaten bereits für 77 Prozent ein zentraler Differenzierungsfaktor. Allerdings vermissen einzelne Befragte hierzulande noch einen grossen Tatendrang, wie er sich bei allen grossen digitalen Wettbewerbern, namentlich Facebook, Google, Amazon und Twitter, schon längst manifestiert. Eine Stimme erinnert daran, dass Verlage historisch gesehen an der Quelle von Daten sind. Diese Nutzung werde aber sehr vernachlässigt: «Wo bleibt der intelligente, titel- und kanalübergreifende Einsatz eines CRM in der Schweizer Verlagslandschaft?»

Die Medienkonvergenz ist schon länger in aller Munde. In der Publizistik haben sich im vergangenen Jahr einige bemerkenswerte Verschiebungen ergeben. Vor allem die Redaktionen grösserer Verlagshäuser haben ihre Print- und Onlineredaktionen zusammengelegt oder ein Kooperationsmodell eingeführt. Damit können die Journalisten auf verschiedenen Bühnen auftreten und dabei ein

breiteres Publikum erreichen. Zwangsläufig verändern sich dabei auch die Berufsbilder der schreibenden Zunft: Von den Journalisten wird etwa zunehmend erwartet, Berichte für ein Presseerzeugnis zu schreiben, an Diskussionen im Internet teilzunehmen oder als Videoreporter unterwegs zu sein. Diese und weitere Ausweitungen der Qualifikationen ist nach Ansicht der Befragten unumkehrbar. Allerdings ist die Komplexität dieser neuen Anforderungen, wie Praktiker wissen, keineswegs zu unterschätzen. Qualitätsbewusste Medien tun deshalb gut daran, die künftigen multimedialen Journalisten und Medienmanager gründlich auszubilden und regelmässig zu unterstützen.

Bestätigt wird ferner auch in dieser Umfrage, dass die sozialen Netzwerke ihren Platz im Konzert der verschiedenen Medienformen gefunden haben. Sie werden, so sind sich die Umfrageteilnehmer einig, diese klassischen Medien aber nicht verdrängen. Die digitale Informationsüberflutung dürfte vielmehr das Bedürfnis nach Informationen, die von einer glaubwürdigen und verantwortlichen Medienmarke mit transparentem Absender ausgewählt und verfasst werden, wachsen lassen.

## ENTWICKLUNGEN DER PRESSE

Zur Überlebensfähigkeit der Printmedien sind sich die befragten Medienexperten weitgehend einig. Lediglich 8 Prozent stimmen der Prognose zu, dass es im Jahr 2025 keine gedruckten Medien mehr geben wird. Allerdings hat sich die kleine Fraktion der Untergangspropheten in den letzten fünf Jahren verdoppelt. Tatsächlich gibt es inzwischen auch in den Nachbarländern reine Internetzeitungen. Jüngstes Beispiel ist der geplante Markteintritt der Huffington Post in Deutschland. Die amerikanische Online-Zeitung hat schon eigene Ausgaben in Spanien, Italien, Frankreich und Grossbritannien. In Österreich wiederum produziert mit den Salzburger Nachrichten ein klassisches Verlagshaus seit kurzem eine Sonntagsausgabe, die nur digital erhältlich ist.

Innerhalb der Printtitel scheint sich nach Ansicht der Befragten eine Verschiebung anzubahnen. 70 Prozent postulieren,

dass die Wochen- und Sonntagstitel zulasten der Tageszeitung auf dem Vormarsch sind. Die Verfechter dieser These haben im Vergleich zum Jahr 2009, als lediglich 56 Prozent diese Aussage teilten, zahlreiche neue Anhänger gefunden.

Ein Antwortender bemerkt, dass alle Aussagen letztlich davon abhängen, ob es die Verlage schaffen, die Verluste am Werbemarkt mit Gewinnen am Lesermarkt auszugleichen. Er rät: «Die Qualität der Inhalte muss mit einer konsequenten Ausrichtung am Lesermarkt wieder in den Fokus rücken. Keine digitale Spielerei kann aus einer schlechten eine gute Story machen – Content is (still) king.»

## FINANZIERUNG DER PUBLIZISTIK

Dass die etablierten Geschäftsmodelle wanken, wird nochmals deutlich beim Blick auf die Finanzierung von publizistischen Angeboten. Mit 51 Prozent ist erstmals über die Hälfte der befragten Experten überzeugt, dass professioneller Journalismus über Verkauf und Werbung nicht mehr finanziert werden kann. Vor fünf Jahren war die Skepsis mit 39 Prozent noch deutlich geringer. Die neue Mehrheit lässt aufhorchen und verdeutlicht, wie dringlich die Suche nach neuen, tragfähigen Erlösmodellen ist. Umso irritierender ist deshalb, dass lediglich 32 Prozent der Befragten beipflichten, zur Überwindung der Einnahmenlücke auch branchenfremde Geschäftsfelder entwickeln zu wollen.

Zur Lösung der Finanzierungskrise wird immer wieder ins Feld geführt, Spendengelder oder Beiträge von Stiftungen einzusammeln. Von solchen alternativen Finanzierungsformen versprechen sich allerdings nur 44 Prozent eine Linderung. Noch zurückhaltender sind die Antwortenden bei der Einbindung des Staats. Lediglich 31 Prozent billigen dem Staat eine aktive Rolle zu und fordern einen Leistungsauftrag zur Mitfinanzierung elektronischer Medien. Ein Kommentar bringt es auf den Punkt: «Statt den Kopf hängen lassen, nach Chancen suchen. Nicht die alten Zöpfe weiter pflegen, sondern Reformen einleiten. Nicht nur von Politikern in aller Welt Fortschritte fordern, sondern selber innovativ werden. Ansatzpunkte gibt es viele.»

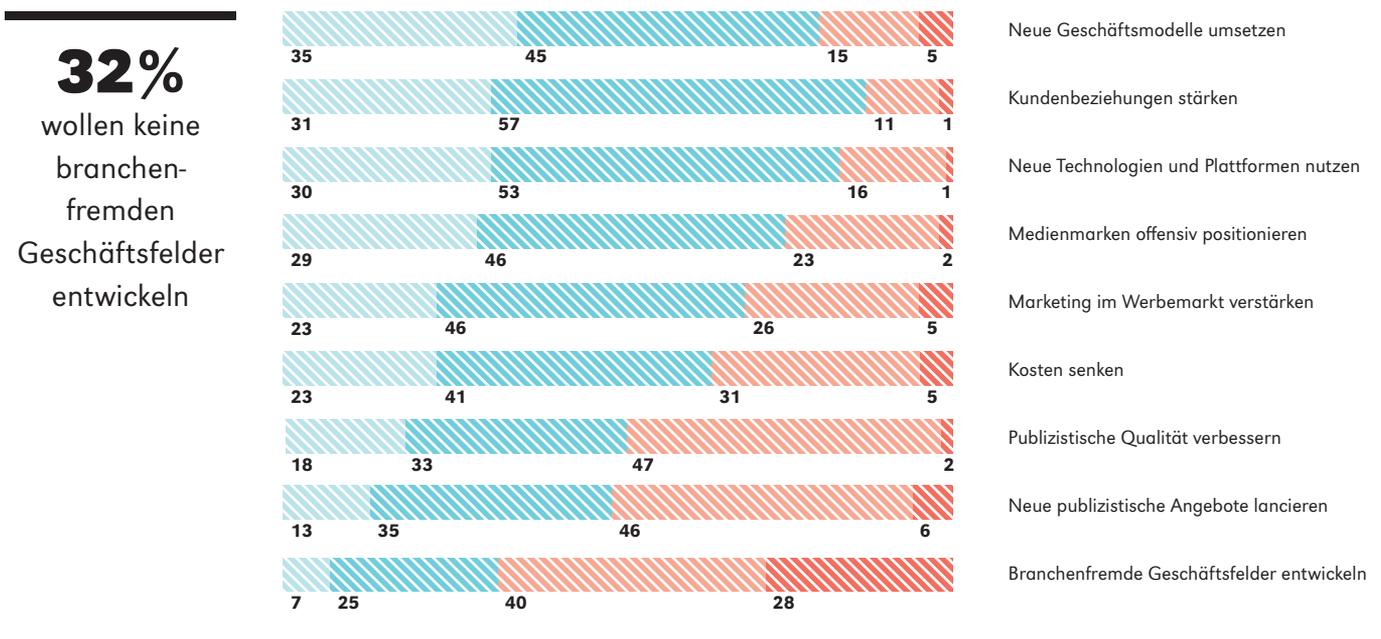
# DIE TRENDBEFRAGUNG IM DETAIL

Die Trendbefragung nimmt den Schweizer Medien- und Werbemarkt unter die Lupe. Sie spürt neue Entwicklungen auf und beobachtet die Entwicklung von Trends. Damit ist sie ein verlässlicher Gradmesser der Branche. Die Umfrage wurde im März 2013 zum fünften Mal im Auftrag des Verbandes SCHWEIZER MEDIEN durchgeführt.

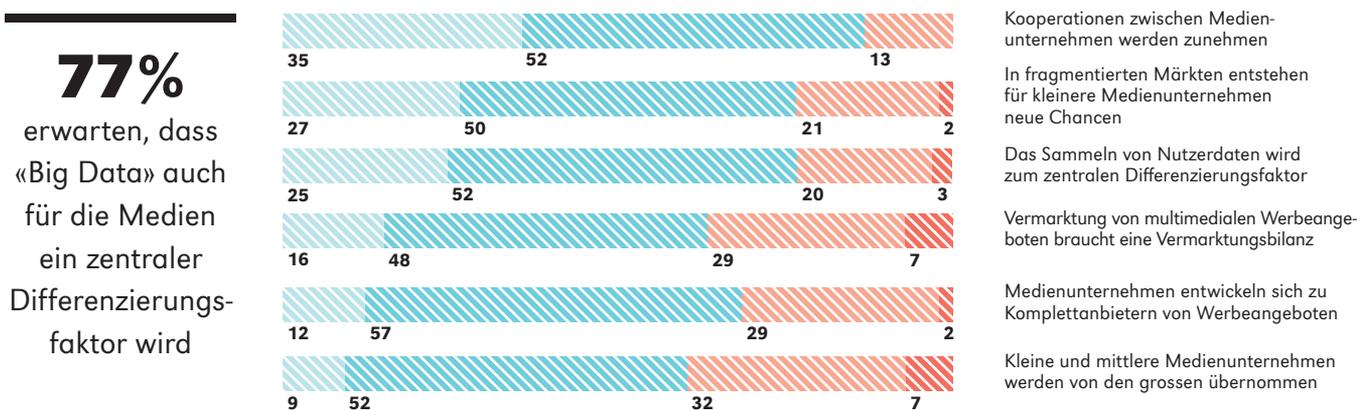
## Legende

▨ trifft voll und ganz zu   
 ▨ trifft eher zu   
 ▨ trifft weniger zu   
 ▨ trifft überhaupt nicht zu   
 Alle Angaben in %

Tab.1: HERAUSFORDERUNGEN DER BRANCHE

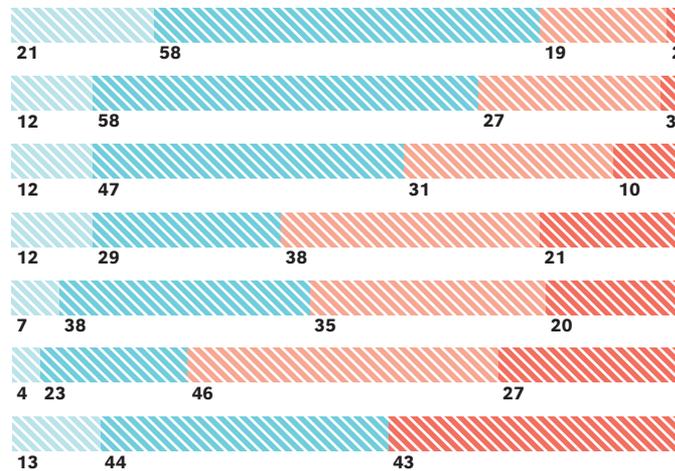


Tab.2: ANBIETER IM MEDIENMARKT



Tab.3: **PUBLIZISTISCHES ANGEBOT**

**79%**  
stellen fest,  
dass sich das  
Berufsbild  
der Journalisten  
stark wandelt



JournalistInnen werden verschiedene Aufgaben ausführen: schreiben, fotografieren, sprechen, ...

Publizistische Angebote können auf mobilen Plattformen ihren Wert steigern

Das Trennungsgebot zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung wird immer weniger respektiert

Die publizistische Vielfalt ist bedroht

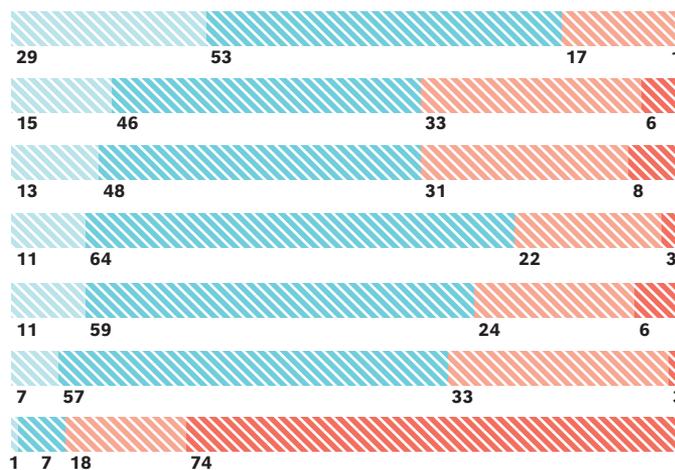
Die Entwicklungen fördern den Wettbewerb im Journalismus und damit die Qualität der Angebote

Medienmarken werden im Vergleich zu anderen Marken an Bedeutung verlieren

Soziale Netzwerke ersetzen die klassische Publizistik

Tab.4: **ENTWICKLUNGEN DER PRESSE**

**8%**  
erwarten, dass  
die gedruckten  
Medien im  
Jahr 2025  
verschwunden  
sind



Die Lokalpresse kann ihre Stellung behaupten

Tageszeitungen werden quantitativ weniger, dafür qualitativ bessere Leistungen erbringen

Die abonnierte Tageszeitung wird zu einem Luxusartikel

Die Fach- und Spezialpresse wird sich wirtschaftlich erfolgreich behaupten

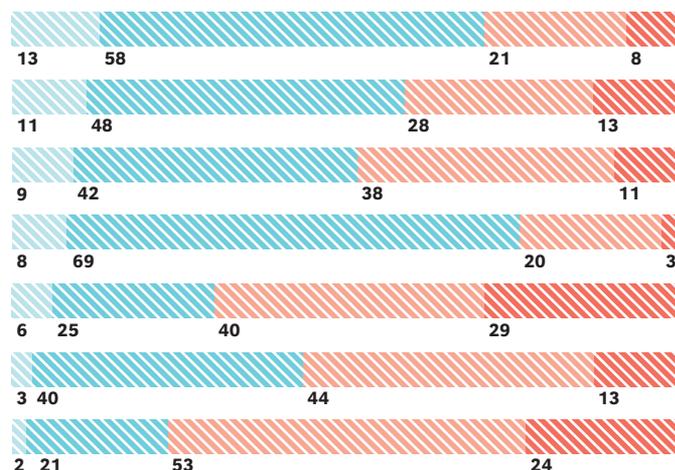
Wochen- und Sonntagstitel gewinnen auf Kosten der Tageszeitung an Bedeutung

Die Zeitschriften werden ihre Stellung im Medienmarkt halten

Im Jahr 2025 wird es keine gedruckten Medien mehr geben

Tab.5: **FINANZIERUNG VON PUBLIZISTISCHEN ANGEBOTEN**

**51%**  
befürchten, dass  
sich Journalismus  
über Verkauf und  
Werbung nicht  
mehr finanzieren  
lässt



Neue Technologien ermöglichen den Durchbruch für Paid Content

Der Werbemarkt wird für die Finanzierung an Bedeutung verlieren

Professionelle journalistische Leistung wird sich über Verkauf u. Werbung nicht mehr finanzieren lassen

Indirekte Erträge über Transaktionsgeschäfte gewinnen für Medienunternehmen an Bedeutung

Der Staat wird Qualitätsjournalismus mitfinanzieren müssen

Alternative Finanzierungsformen (Stiftungen, Spenden, u.ä.) werden an Bedeutung gewinnen

Die Attraktivität des publizistischen Umfelds für Werbung sinkt massiv