Printmedien: Eine Branche im Wandel

Veröffentlicht am 8. Dezember 2021

Ihre Ansprechpersonen: Stephan Neubauer

Tags: Fachbeiträge, Handel, Transport und Logistik, Industrie, Technologie und Dienstleistung, Digitalisierung in KMU, Innovation, Prozessoptimierung und -management, Strategieberatung

Wie alle Branchen müssen sich auch Medienunternehmen stetig an ihre Zeit anpassen. Die quasi Monopolstellung der Zeitungen als Massenmedium anfangs des 20. Jahrhunderts wurde durch das Radio begraben. Später kamen noch das Fernsehen und in den 90er-Jahren das Internet als stärkste Konkurrenten dazu.

Die Beschleunigung des Medienkonsumwandels in den letzten Jahren sorgt jedoch für hohen Handlungsdruck, vor allem auch bei klassischen Printmedienunternehmen, die sich diesem Wandel anpassen und ihre Unternehmensstrategie auf die digitale Zukunft ausrichten müssen.

Medienkonsum verlagert sich

Die Haushaltsausgaben für Medien steigen jährlich, unabhängig von der betrachteten Altersgruppe. Diese Tendenz ist verständlich, versteht man unter Medien unter anderem alle audiovisuellen Inhalte und Dienstleistungen, gedruckte Produkte wie auch das Internet.

Die Ausgaben für Zeitungen und Zeitschriften hingegen schrumpfen von Jahr zu Jahr trotz einer hohen Akzeptanz und Glaubwürdigkeit, insbesondere zu lokalen Informationen und bei der Leserschaft über 50. Mit den sinkenden Aboeinnahmen werden auch die Erträge aus Inseraten stetig kleiner. Traditionelle Printmedien sind daher gefordert, einerseits ihre Kosten im Griff zu behalten oder sogar zu senken und andererseits ihre Attraktivität zu erhöhen und somit zu investieren, um den Anschluss zur jungen Generation nicht zu verlieren.

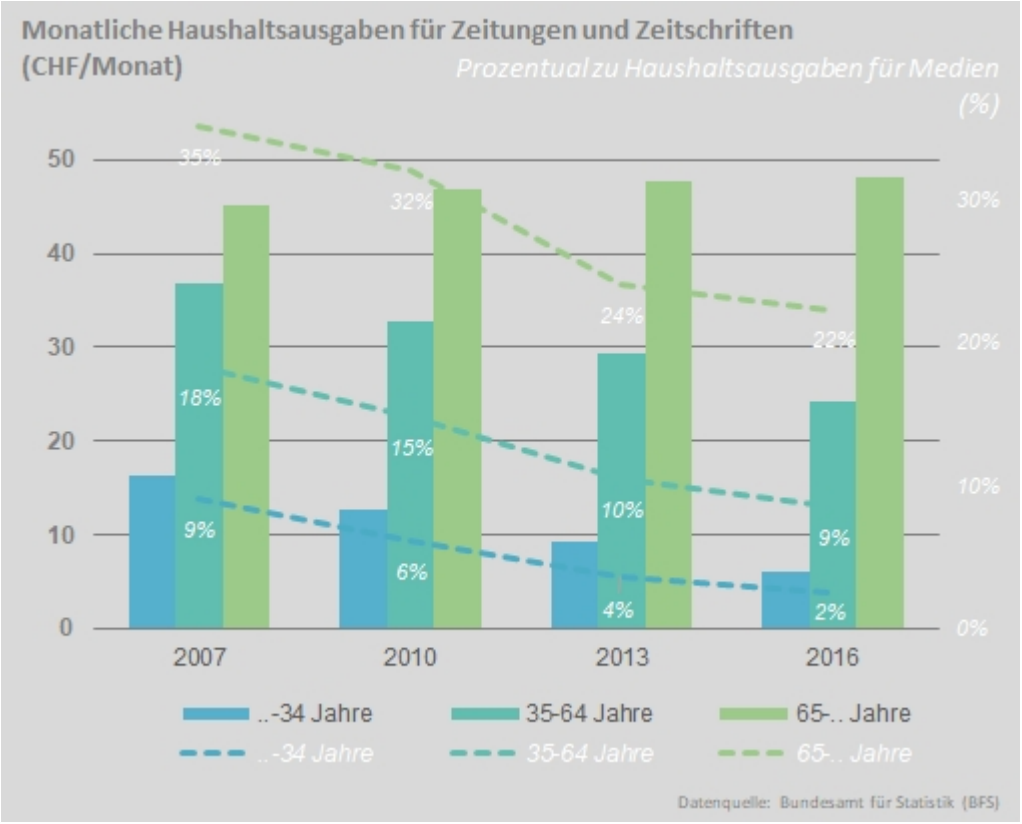

Abbildung 1: Tendenz sinkend: Die Ausgaben Privater für Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften)

Betrachtet man die unterschiedlichen Altersgruppen und deren Ausgabeverhalten für Medien, erkennt man die Dringlichkeit, mit der sich die Printmedienunternehmen erneuern müssen.

Gaben Schweizer Haushalte 2007 monatlich im Durchschnitt noch 253 Franken für Medien und davon 35 Franken für Zeitungen und Zeitschriften aus, erhöhte sich 10 Jahre später der Betrag für Medien auf praktisch 300 Franken, jener für Printmedien sank jedoch auf 27 Franken. Bei Haushalten von unter 35-jährigen fielen die Ausgaben für Printmedien von 16 auf 6 Franken monatlich, was ca. 2 Prozent ihrer Gesamtausgaben für Medien entspricht.

Werbeeinnahmen schrumpfen

Werbeausgaben der Schweizer Firmen haben sich in derselben Zeit ebenfalls verlagert, teilweise von Print- zu Onlinemedien bzw. zu neuen direkten Kanälen, insbesondere auch zu sozialen Medien. Durch die Covid-19-Pandemie wurde der Rückgang bei den Zeitungen noch weiter verschärft. Gemäss der Stiftung Werbestatistik Schweiz verzeichnete die Presse im Jahr 2020 einen Werbeeinnahmerückgang von -21.3 Prozent gegenüber dem Vorjahr[1]. Die Herausforderungen, die Medienunternehmen bewältigen müssen, um zu überleben, sind sehr gross.

Bedürfnis nach Meinungsvielfalt und verifizierter Information als Chance nutzen

Trotz des Rückgangs der Leserschaft hat die unabhängige und verifizierte Information einen hohen Stellenwert. Jede Krise scheint diesen zu stärken. Das vor kurzem erschienene Jahrbuch «Qualität der Medien 2021»[2] des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich bekräftigt diese Aussage ebenfalls. Für Medienunternehmen bietet sich gerade hier eine Chance.

Die journalistische Unabhängigkeit und Meinungsvielfalt sind nach wie vor Bedürfnisse, die in der Gesellschaft verankert sind. Medienunternehmen müssen demzufolge ihre Öffentlichkeitsfunktion weiterentwickeln und gleichzeitig ihre Einnahmen erhöhen. Ein geschickter Mix zwischen Kostenkontrolle und Umsatzstabilisierung oder besser -erhöhung muss gefunden werden.

Das dem deutschen Schriftsteller Gustav Freytag zugesprochene Zitat «Der Mensch ist ein Gewohnheitstier» muss als Motivation für Anpassungen in Medienunternehmen genutzt werden.

Verschiedene Lesergruppen gezielt ansprechen

Zeitungen und Zeitschriften bleiben bei der älteren Leserschaft beliebt. Junge Leute informieren sich hingegen nur noch über das Internet, sei es in sozialen Medien, über News-Websites oder ähnliches. Beide Lesergruppen müssen auf adäquate Weise angesprochen werden. Die Qualität der journalistischen Arbeit soll hoch bleiben, und die Attraktivität und der Zugang über digitale Kanäle müssen erhöht werden, da sonst wörtlich ein Aussterben der Leserschaft droht.

Gemäss einem Forschungsbericht der HTW Chur[3] kann «eine Optimierung der Öffentlichkeitsfunktion gerade im Bereich der Social-Media-Kanäle weiterentwickelt werden.» Die digitale Welt bietet neue Möglichkeiten und Formen, die Informationen an die Leserinnen zu bringen bzw. erlebbar zu machen, wie auch neue Vergütungsmodelle, die in Betracht gezogen werden sollen. Der Wert einer glaubwürdigen Information und deren Aufarbeitung müssen erkennbar sein, damit sich die Lesende dafür Zeit nimmt. Parallel zu einer Stabilisierung der Leserschaft wird sich auch der Werbeschwund reduzieren.

Transformation angehen

Eine Transformation ist unentbehrlich. Ein neues zukunftsträchtiges Geschäftsmodell muss definiert werden und eine Anpassung der Organisationsstruktur sowie der Prozesse des Unternehmens ist zwingend. Die Geschichte, die redaktionelle Linie, die Leserschaft und die Besitzstruktur sind wesentliche Elemente neben der Ertrags- und Kostenstruktur, die berücksichtigt werden müssen.

Praktisch ausnahmslos wird die digitale Transformation zentral sein. Sie bietet viele neue Möglichkeiten. Arbeitsweisen und interne Abläufe können effizienter gestaltet werden. Ein neues Führungsverständnis und neue Zusammenarbeitsmodelle können umgesetzt werden. Neue Perspektiven in der Publikation, in der Vermarktung der Inhalte wie auch der Werbeflächen können in Betracht gezogen werden. Und dieser letzte Punkt soll auch die junge Leserschaft wieder aufleben lassen.

Mit unseren Lösungsansätzen zum neuen Geschäftsmodell

Diese Herausforderungen gilt es durch konkrete Lösungsansätze rasch und effizient zu bewältigen. Wir begleiten Sie mit Leidenschaft und Expertise bei der Meisterung Ihrer Herausforderungen und unterstützen Sie von der Situationsanalyse über die Strategieentwicklung bis hin zur erfolgreichen Umsetzung.

Unsere Expertinnen und Experten sind optimal ausgebildet und unterstützen Sie insbesondere in den folgenden Bereichen:

- Begleiten der Situationsanalyse, Durchführen von Marktanalysen
- Entwickeln von neuen Geschäftsstrategien sowie Geschäftsmodellen
- Unterstützen des kreativen Gestaltungsprozesses durch Innovationstechniken
- Planen und Leiten des Umsetzungsprojekts
- Optimieren, Digitalisieren und Automatisieren von Geschäftsprozessen

Gestalten Sie die Zukunft Ihres Unternehmens, wir unterstützen Sie gerne dabei. Zögern Sie nicht uns per Telefon unter 058 320 30 00, per E-Mail unter office@app.ch oder mittels des untenstehenden Formulars zu kontaktieren. Unsere Expertinnen und Experten freuen sich auf Ihre Anfrage.

Quellen

[1] https://werbestatistik.ch/de/downloads/publikation-2021-1/medienmitteilung-werbestatistik-2021.pdf

[2] Eisenegger, M., (2021): Jahrbuch Qualität der Medien 2021, Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, Schwabe Verlag, https://www.foeg.uzh.ch/de/news/Jahrbuch-Qualit%C3%A4t-der-Medien-2020-%E2%80%93-alle-Dokumente-jetzt-online-0.html

[3] Schade, E., Wagner, K. & Schedlbauer, M. (2019): Die Rolle der sozialen Medien in ihrer Öffentlichkeitsfunktion für Journalismus von Radio, TV und Presse. Nutzung, Reichweite und Interaktion. Forschungsbericht der HTW Chur.