

# MACH Basic 2016-2

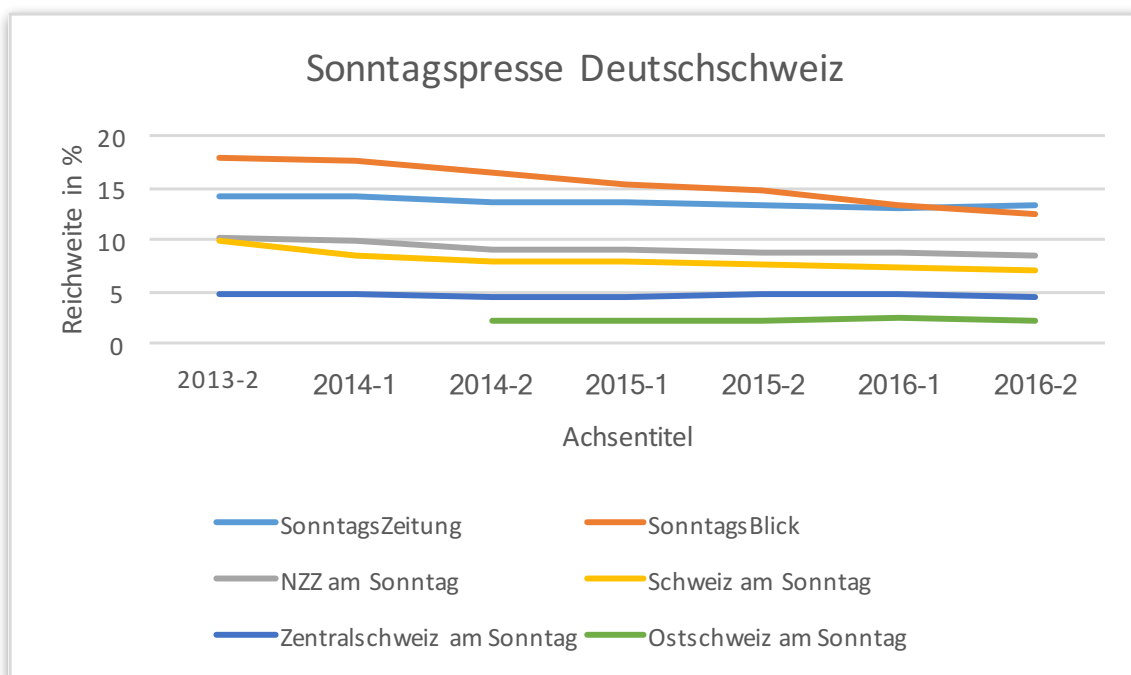
## **Der Negativtrend setzt sich zwar fort, aber abgeschwächt:**

Laut der im Herbst 2016 publizierten Leserschaftszahlen der WEMF verliert Print nach wie vor an Reichweite. Bezogen auf die MACH Basic 2016-1 vom Frühjahr gibt es aber eher wenig signifikante Gewinner respektive Verlierer.

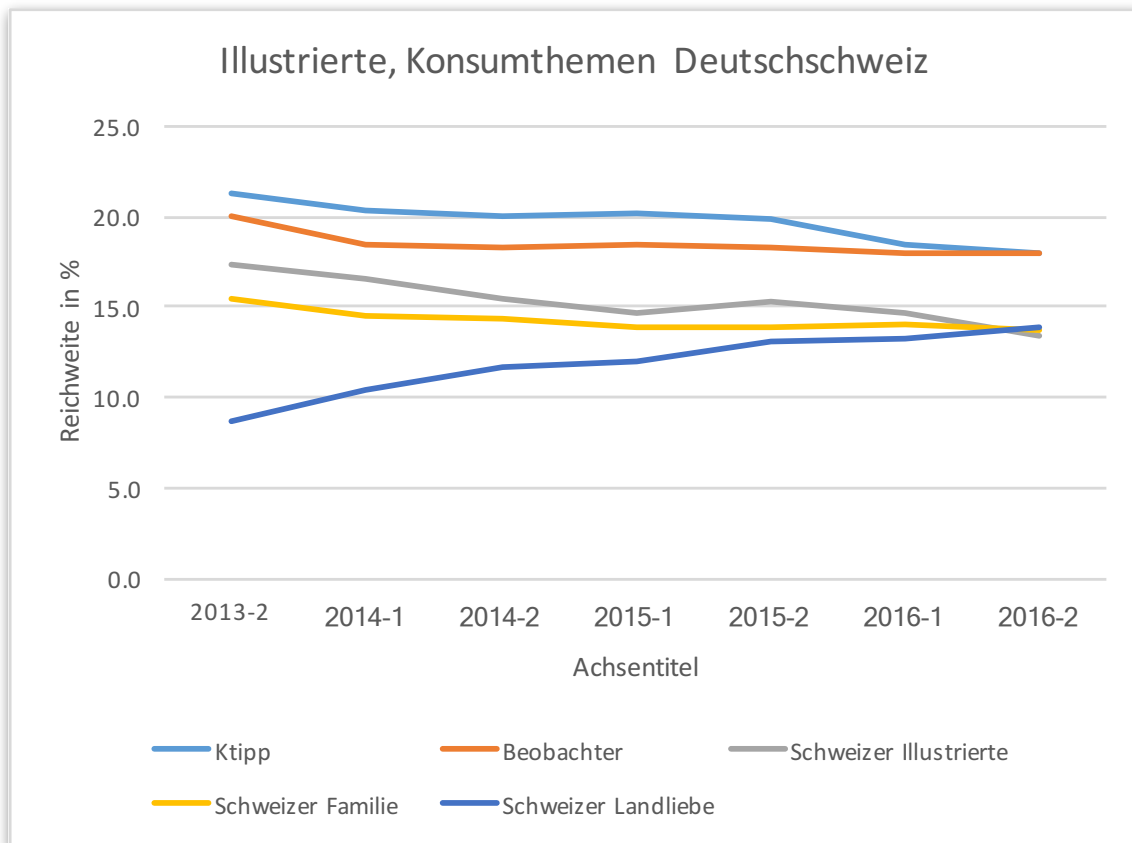
Bei den Top-**Tageszeitungen** hat 20 Minuten 4,6 % der Leserschaft verloren, steht aber reichweitenmässig nach wie vor an der Spitze. Die Gratiszeitung Blick am Abend büsste kräftige 7,3 %, die Bezahlzeitung Blick sogar 12 % der Leserschaft ein. Dies sind im Langzeitvergleich (MACH Basic 2013-2) ebenfalls die Titel mit signifikanten Verlusten, hinzu kommt hier noch die Basler Zeitung. Der Trend: Eher grosse Titel verlieren, die Regionalpresse bleibt relativ stabil.

In der Westschweiz gehören ebenfalls 20 minutes und Le Matin zu den Verlierern: 20 minutes verzeichnet ein Minus von 7,4 %, Le Matin sogar 13,1 %. Grund genug, die Anzeigenpreise 2017 zu senken – wir sind gespannt!

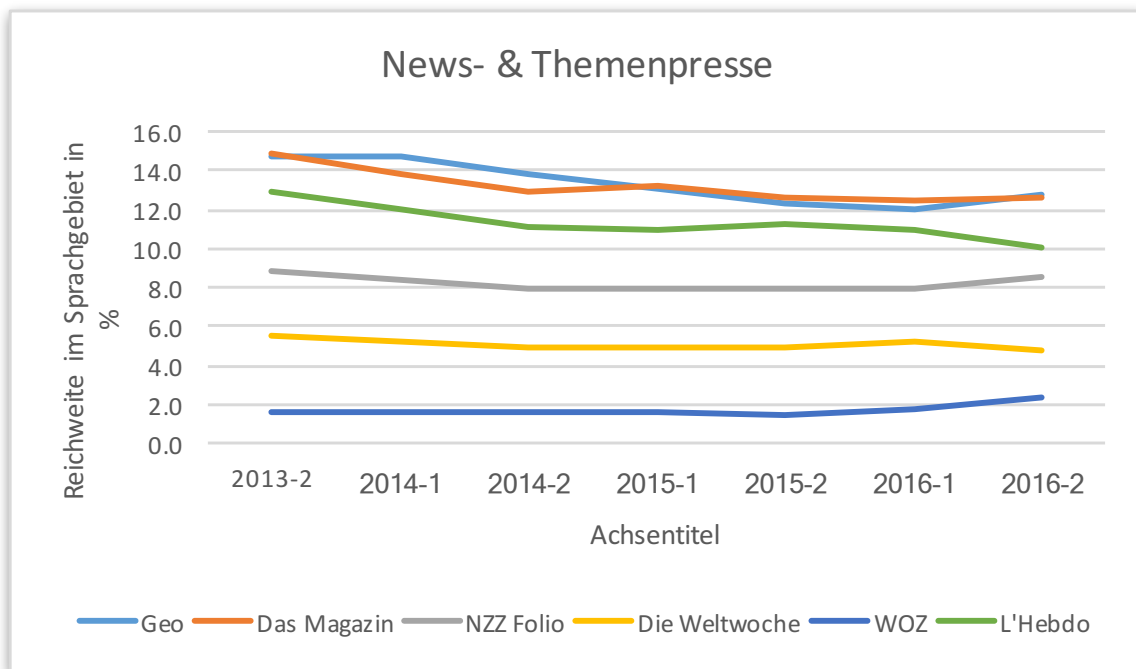
Die **Sonntagspresse** insgesamt musste erneut Federn lassen. Signifikant ist der Verlust beim SonntagsBlick mit 6,7 % Rückgang, wodurch neu die Sonntagszeitung, die auch als einziger Sonntagstitel leicht zulegen konnte, an der Spitze steht. Der Markt am Sonntag scheint gesättigt zu sein. So überlegt denn auch Verleger Peter Wanner, AZ Medien, mehr oder weniger offen, die Schweiz am Sonntag einzustellen, um die fehlenden Millionen einzusparen. Eine Entscheidung soll der Verwaltungsrat bereits im Dezember 2016 treffen. Lanciert wurde die Schweiz am Sonntag im Jahr 2007, als der Sonntagspresse Deutschschweiz Sonntagszeitungsmarkt boomte, aber diese Zeiten sind längst vorbei, und die Schweiz am Sonntag muss Verluste hinnehmen. Hauptgrund ist, dass es dem Titel nicht gelungen ist, sich im Grossraum Zürich gegen die Konkurrenz zu etablieren (er erzielt dort lediglich eine Reichweite von 1,7%) – und dies ist für den Werbemarkt unverzichtbar.



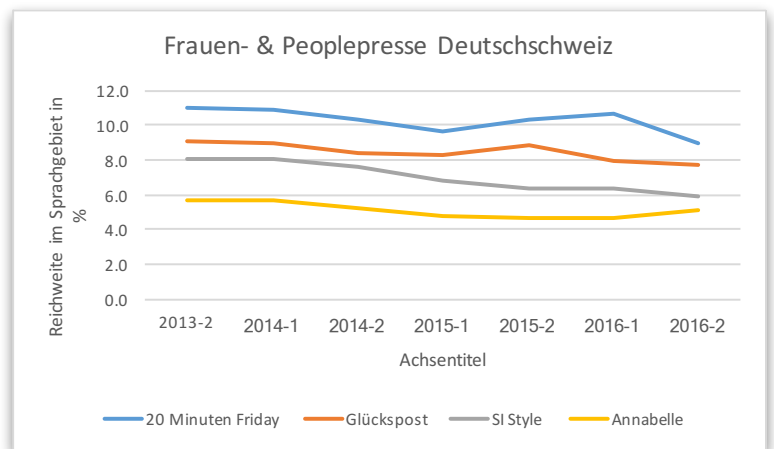
Bei den **Illustrierten/Konsumthemen** weisen der Beobachter und die Schweizer Familie relativ stabile Werte aus. Signifikante Verluste musste hingegen die Schweizer Illustrierte hinnehmen: Im Vergleich zur letzten MACH Basic 2016-1 hat sie 61'000 Leser/innen respektive 8,9 % Reichweite eingebüsst. Obwohl der Erfolgstitel aus dem Hause Ringier - die Schweizer Landliebe - wiederum 25'000 Leser mehr ausweist als im Frühjahr, verlangsamt sich auch hier das Wachstum und lässt darauf schliessen, dass der Zenit auf dem Deutschschweizer Markt langsam erreicht ist. Die drei «Schweizer» Titel (Illustrierte, Familie und Landliebe) liegen jetzt alle praktisch gleichauf.



Bei der **News- und Themenpresse** haben NZZ Folio und die WOZ signifikant Leser gewonnen: Die WOZ konnte ihre Leserschaft um sage und schreibe einen Viertel steigern, allerdings auf tiefem Reichweitenniveau von 2,3 %. Inwieweit dies ein einmaliger Ausreisser nach oben war, wird sich in der nächsten MACH Basic zeigen.



Die **Frauen- & Peoplepresse** zeigt keine grossen Änderungen. Ausnahme ist 20 Minuten Friday, das 74'000 Leser/innen verloren hat. Auch Cosmopolitan musste ein Minus von 13,9 % bezüglich Reichweite hinnehmen.

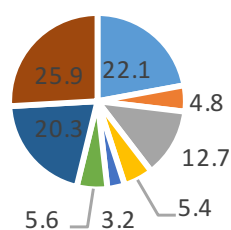


Nach wie vor leicht rückgängig ist die **Programmpresse**: hier haben Tele und TVstar signifikant an Reichweite verloren. Seit der MACH Basic 2013-2 bürstete die Programmpresse insgesamt gut 500'000 Leser/innen ein.

### Blick-Gruppe verliert Marktanteile

Bei den **Marktanteilen** der Medienunternehmen steht Tamedia mit 22,1 % weitab an der Spitze, gefolgt von den Grossverteilern Migros und Coop mit zusammen 20,3 %, Ringier Axel Springer Media AG mit 12,7 % und der NZZ-Gruppe mit 5,6 %. Die auffälligste Veränderung seit 2013 betrifft die Blick-Gruppe mit einem Marktanteil von 7,1 % im 2013 und 6,1 % im 2016 in der Deutschschweiz, was einem Marktanteilsverlust von 6,5 % entspricht.

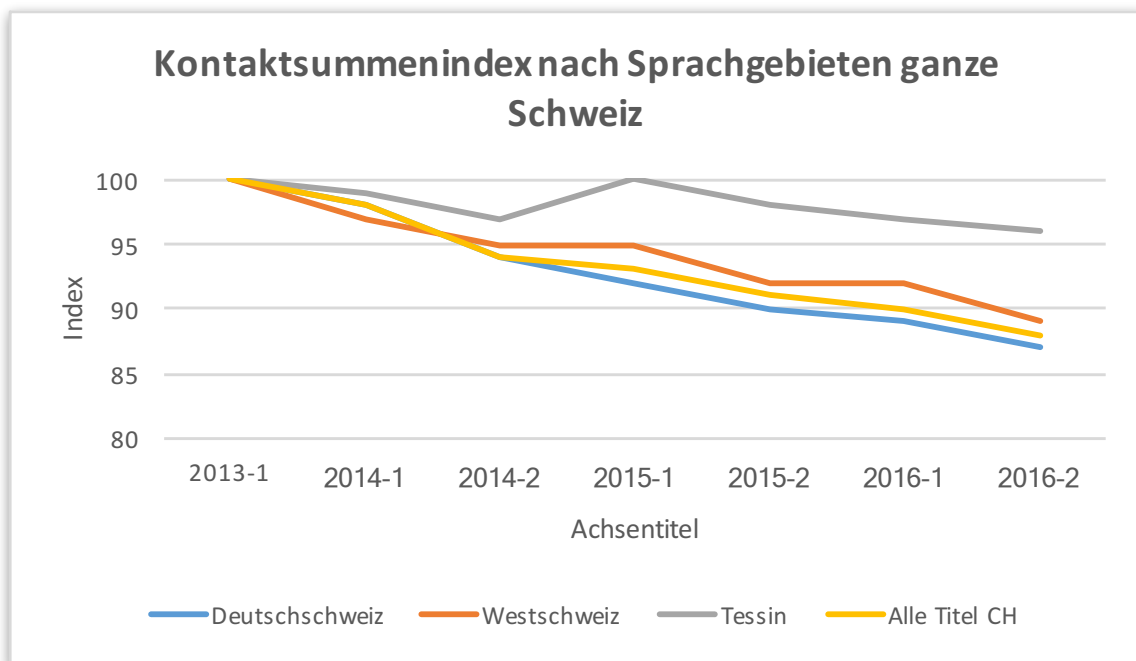
Marktanteile Grossverlage in %, ganze Schweiz, 2016-2



- Tamedia
- Ringier (Blick-Gruppe)
- Ringier Axel Springer Media AG
- Konsumenteninfo
- AZ Mediengruppe
- NZZ-Gruppe
- Grossverteiler (Migros, Coop)
- Übrige Verlage

**Der Kontaktsummenindex** (Basis 2013-1) ist in allen Sprachgebieten rückläufig. Über alle Titel gesehen beträgt der Gesamtindex 2016-2 88. Einzig das Tessin steht mit einem Index von 96 relativ gut da. Konkret bedeutet dies, dass die gesamte Schweizer Presse seit 2013-2 knapp 1,4 Millionen Kontakte verloren hat. Daran änderten bisher auch die Replica-Exemplare (E-Papers, d.h. digitale Ausgaben eines Titels, die in allen Details der gedruckten Version entsprechen) nichts – diese führen im besten Fall zu einem Reichweitenzuwachs von 0,1%.

Der Leserschwund im Print hat auch Folgen für den Werbemarkt. Nach wie vor hat Print zwar den grössten Anteil am Werbekuchen, aber es ist eine Frage der Zeit, bis auch dies zu den Tempi passati gehört. Laut Werbestatistik Schweiz sank der Nettoumsatz innerhalb der letzten 5 Jahre um 28 %, de facto also um eine gute halbe Milliarde Franken.



## **Jeder 2. Schweizer gibt für Zeitungen kein Geld mehr aus**

Das neue Jahrbuch „Qualität der Medien“ zeigt folgende Situation: 31 % des Schweizer Medienpublikums verwenden nur wenig Zeit für Nachrichten und greifen auf Gratisangebote und Social Media zurück: die Newsdeprivierten. 2009 lag der Anteil noch bei 21 %. Dies führt laut den Verfassern zu einer schwierigen Finanzierung des Informations-Journalismus – denn die Intensivnutzer gehen seit 2009 zurück, heute sind es gerade noch 11 %. Und auf der anderen Seite bezahlt mehr als die Hälfte der Medienkonsumenten nicht mehr für Zeitungen und liest kaum Berichte über nationale oder lokale Politik.

## **Auf allen Kanälen präsent**

Mit der App #12 brachte Tamedia ihr erstes digitales Repackaging-Produkt mit den 12 relevantesten Geschichten des Tages auf dem Deutschschweizer Markt, ausgewählt aus allen Zeitungen und Zeitschriften des Verlagshauses. Ein Versuch, Paid Content massenmarktfähig zu machen. Mit dem erst kürzlich lancierten Newsletter „Der Morgen“ liefert die Tages-Anzeiger-Redaktion um 7 Uhr morgens Nachrichtenüberblicke, kuratiert von 20 Journalistinnen und Journalisten. Die NZZ bedient mit ihrem Newsletter „NZZ am Morgen“ vor Börsenbeginn dasselbe Segment.

## **Expansion ausserhalb der Medien**

Aber die Expansion der Medienhäuser beschränkt sich nicht nur auf neue Medienkanäle, sondern auch in fremde Gebiete, die Wachstum durch digitale Transformation versprechen. So übernahm jüngst der TV-Konzern Pro Sieben Sat1 die Partnerbörse Parship, und Tamedia übernahm letztes Jahr die Internetaktionsplattform Ricardo. Mit car4you, homegate, tutti.ch und Beteiligungen an Moneypark (Hypotheken), Book a tiger und Zattoo holt das Medienhaus nicht nur verlorenes Rubrikengeschäft zurück, sondern expandiert auch in neue Bereiche.

Neu positioniert sich Tamedia denn auch ohne «Media»: Das neue Logo besteht nur noch aus einem «T», zukünftig die alleinige Bildmarke der Tamedia.

Auch Ringer ist längst aktiv mit den führenden Classifieds wie die Scoutgruppe (Auto, Immobilien und Jobs), anibis (Kleinanzeigen), aber auch mit Shopping-Plattformen wie DeinDeal und geschenkidee.ch.

So meint denn auch Medienjournalist Ueli Custer: „Diese Entwicklung deutet darauf hin, dass die Zeiten bald vorbei sind, in denen sich vor allem Printmedien und ihre Onlineableger mehrheitlich aus ihren eigenen Erlösen aus dem Werbe- und Nutzermarkt finanzieren können. Die grossen Medienhäuser werden wohl kaum um die Querfinanzierung ihres Kerngeschäftes durch ihre branchenfremden Online-Aktivitäten herumkommen – auch wenn das verpönt ist.“

Ronny Schmid