

BDZV

DIE ZUKUNFT DER ZEITUNGEN: DIGITAL?

Nicht euphorisch, aber ohne Krisenstimmung stellen sich die Zeitungsverleger und Digitalpublisher auf die geänderten Marktbedingungen ein. Die Zukunft bringe mehr Digitales und mehr KI-Tools.



70% ihres Umsatzes machen die Zeitungsverleger noch immer mit gedruckten Zeitungen.

Die Einschätzung der Zeitungsverleger und Digitalpublisher belegt nun eine Trendumfrage, die der Branchenverband **BDZV** Mitte Februar vorgestellt hat. Zwar wird mit einem weiteren Rückgang der Printauflagen um 7% in diesem Jahr gerechnet, doch zugleich ergibt die Umfrage bei den E-Paper-Ausgaben ein Plus von 16% und beim Paid-Content von sogar 22%. Entsprechend blicken mehr als zwei Drittel der befragten Entscheider immerhin positiv auf das Jahr 2024. Die mittelfristige Perspektive beurteilen hingegen nur 60% optimistisch.

Auf lange Sicht gehen die **BDZV**-Mitglieder jedoch von einem sich stark verändernden Markt aus. Während heute noch 70% des Geschäfts mit gedruckten Zeitungen sowie 17% mit E-Papern und 13% mit Plus-Abos gemacht wird, wird für 2030 ein anderes Bild erwartet. Das Printgeschäft werde dann nach Einschätzung der Entscheider bei den Abonnements nur noch 38% ausmachen, E-Paper und Plus-Abos seien mit 32% beziehungsweise 28% dann fast ebenso wichtig. Daher wollen alle die Abopreise erhöhen, 47% die Erscheinungstage reduzieren und 34% den Seitenumfang reduzieren. Dagegen werde sich der Anteil des Digitalgeschäfts am Gesamtumsatz in den nächsten fünf Jahren verdreifachen, geben die Zeitungshäuser in der Trendumfrage an. Aber auch inhaltlich wird es Veränderungen geben. Die klassischen Ressorts verlieren an Bedeutung, die Redaktionen werden sich stärker an Themen und Zielgruppen orientieren, heisst es in der Trendumfrage. 88% der Befragten glauben, dass eine erhöhte redaktionelle Qualität zu einer stärkeren Leser- und Nutzerbindung beitragen wird, 50% setzen auf personalisierte Inhalte, die (hyper-)lokale Berichterstattung sehen 47% als essenziell.

Ein wichtiger Hebel zur Effizienzsteigerung ist dabei der Einsatz von KI-Tools und Machine-Learning. Mehr als die Hälfte der Befragten (52%) sieht hier die grössten Chancen. Als Hilfsmittel bei der Texterstellung wollen zwei Drittel die neuen Techniken einsetzen. Eine Vollautomatisierung soll es allerdings nicht geben. Mehr als ein Drittel der Verlage und Publisher (35%) will sogar komplett auf KI-Tools verzichten.

CH MEDIA

Trotz Umsatzzuwachs Verlust

Die anhaltenden Herausforderungen der digitalen Transformation, die eingetrübte Konjunktur sowie hohe Einmalkosten hätten zu einem schwierigen Geschäftsjahr geführt, teilte **CH Media** mit.

Das Unternehmen, das 2018 als Joint Venture der **NZZ-Mediengruppe** und der **AZ Medien** entstanden war, verzeichnete 2023 zwar einen Umsatzzuwachs von 3,5%, schreibt aber dennoch einen Verlust von rund 2,4 Mio. Franken.

Der Umsatzanstieg auf 445 Mio. CHF sei aber das Resultat von Zukäufen, merkt das Unternehmen an.

Neben dem strukturellen Rückgang im traditionellen Druckgeschäft habe eine Werbeflaute im zweiten Halbjahr dem Geschäft zugesetzt.

Zudem lasteten Kosten für neue Geschäftsfelder, Investitionen in die eigene IT-Struktur, Restrukturierungskosten sowie Aufwän-

de gegen Cyber-Angriffe auf dem Ergebnis.

Deshalb wurden Sparmassnahmen ergriffen, die zum Abbau von 140 Vollzeitstellen führten. 2022 hatte **CH Media** noch einen Gewinn von 20,7 Mio. CHF erwirtschaftet.

Im laufenden Jahr ist nach den Erwartungen von **CH Media** eine weiterhin angespannte Umsatzsituation wahrscheinlich. Die Sparmassnahmen sollen das Ergebnis nach Unternehmensangaben aber stabilisieren und Investitionen in die Digitalisierung und die publizistischen Angebote erlauben.

NZZ

Mehr Umsatz und höheres Ergebnis

Mit einer Verringerung um 6,2 Mio. auf 19,8 Mio. Franken ist das Ergebnis des Gesamtunternehmens **NZZ** vor allem durch den Einbruch bei **CH Media** belastet, teilte die **NZZ-Mediengruppe** mit. Dies hätte das Unternehmensergebnis um 11,8 Mio. CHF verringert. Im März 2023 hatte die **NZZ** ihre Beteiligung an der **CH Media AG** übrigens von 50% auf 35% gesenkt.

Der Umsatz der **NZZ** stieg 2023 jedoch auf 250,9 Mio. CHF. Die Menge der zahlenden Abonnenten stieg um 1% auf 211.100, was einem Anstieg bei den Digital-Abos zu verdanken sei. Der gleiche Anstieg resultiere im Lesermarkt, teilte das Unternehmen mit.

Der Umsatz in der Werbung wuchs um 12% auf 105,9 Mio. CHF. Und im Druckgeschäft führten Kooperationen und eine höhere Erscheinungshäufigkeit entgegen dem allgemeinen Trend im Zeitungsgeschäft zu einem um 10% höheren Ertrag.

CONTINUOUS PRODUCTIVITY. CONTINUOUS PROFITABILITY. CONTINUOUS INKJET.

Forden Sie Druckmuster an

©Kodak, 2023. KODAK, PROSPER, PROSPER ULTRA und das KODAK Logo sind Marken.