

The background image shows two women in a meeting room. They are standing in front of a whiteboard covered with colorful sticky notes. The woman on the left has dark curly hair and is wearing a patterned jacket. The woman on the right has long blonde hair and is wearing a white shirt. Both are smiling and holding sticky notes. The text is overlaid on the left side of the image.

«Medienlandschaft im Seeland»
**Wie stellt sich Gassmann Media
für die Zukunft auf?**

Herausforderungen und Wege
für regionale Medien

GASSMANNmedia

Heute bei Ihnen



- Martin Bürki, Direktor Gassmann Media

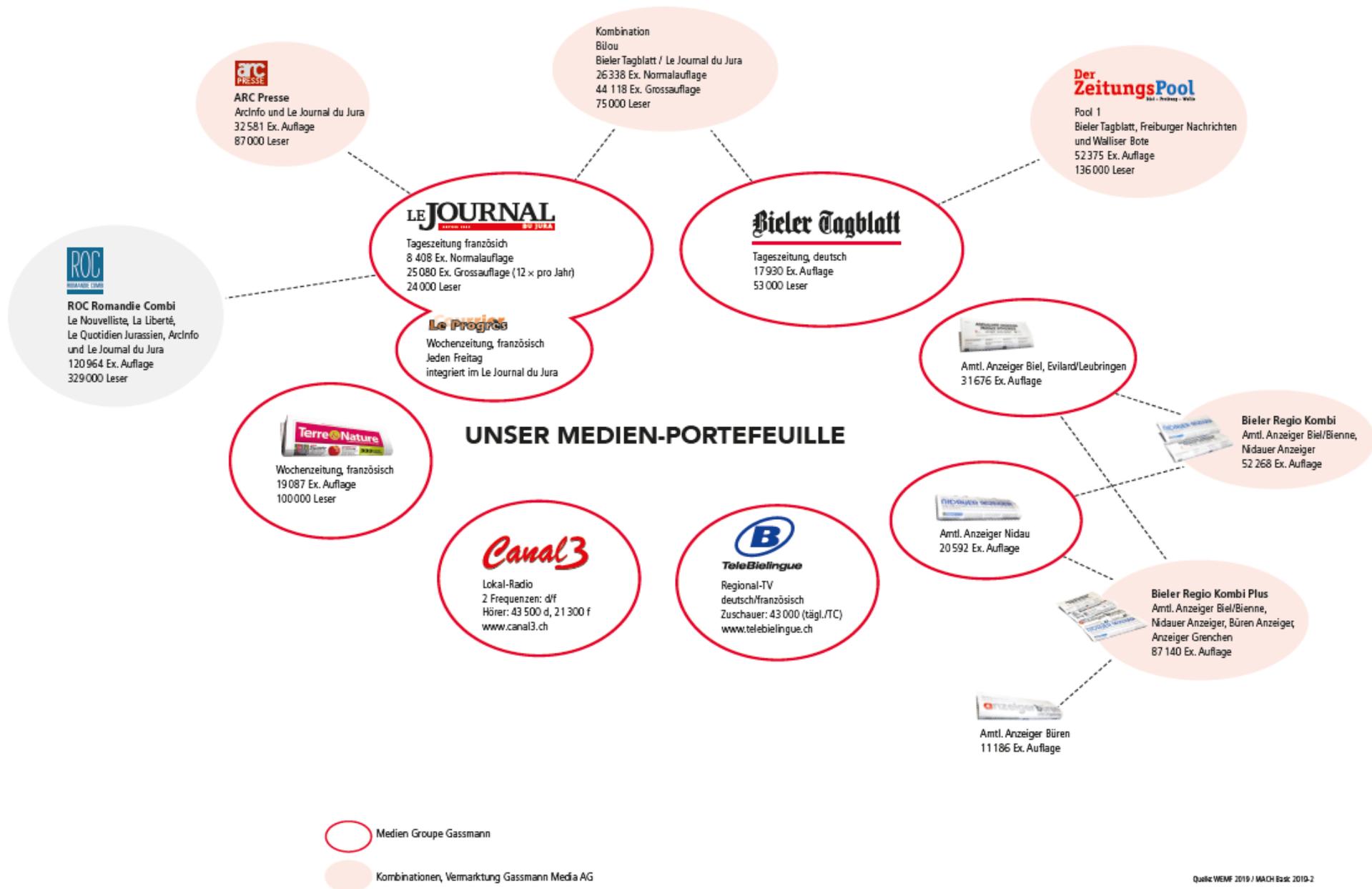
Herausforderungen und Wege
für regionale Medien



- Parzival Meister,
Stv. Chefredaktor Bieler Tagblatt

So funktioniert die Redaktion

Unsere Medien



Herausforderung im Medienmarkt

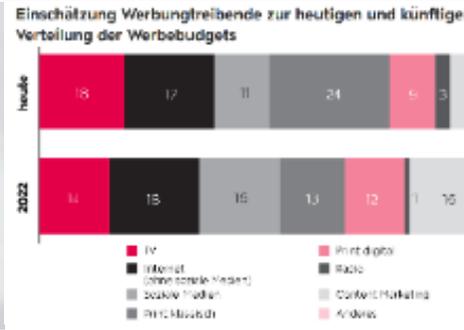
1. Veränderung Nutzungsgewohnheiten



2. Atomisierung des Angebots (Angebot grösser als Nachfrage) in Werbemarkt + Nutzermarkt



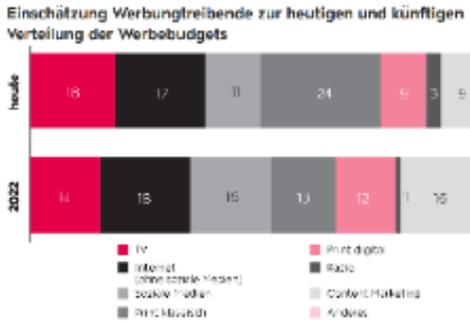
3. Verschiebung nationaler Werbeinvestitionen



4. Technische Entwicklung / Digitalisierung



Herausforderung im Medienmarkt

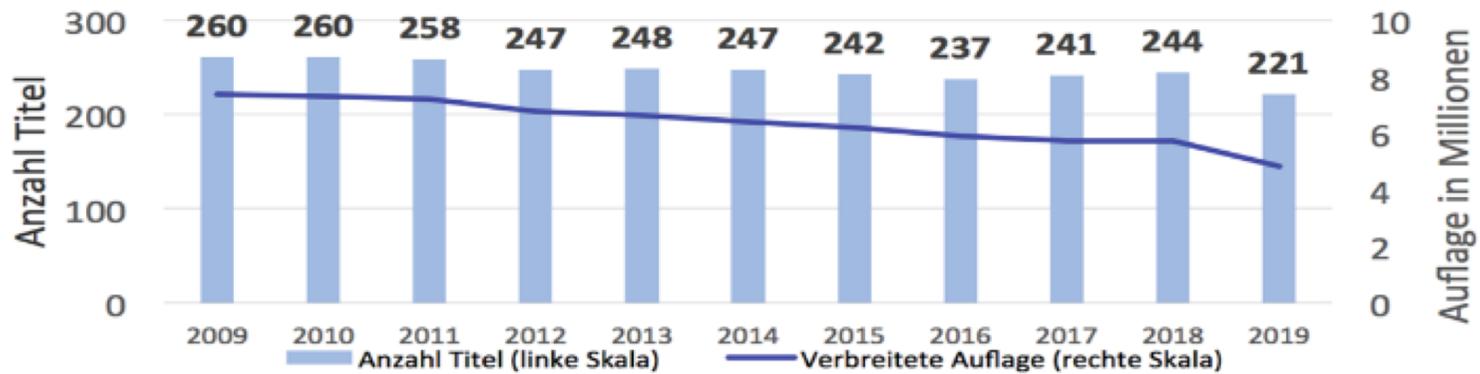
1. Veränderung Nutzungsgewohnheiten	2. Atomisierung des Angebots (Angebot grösser als Nachfrage) in Werbemarkt + Nutzermarkt	3. Verschiebung nationaler Werbeinvestitionen	4. Technische Entwicklung / Digitalisierung																											
		 <p>Einschätzung Werbetreibende zur heutigen und künftigen Verteilung der Werbebudgets</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategorie</th> <th>TV</th> <th>Internet (ohne soziale Medien)</th> <th>bezahlte Medien</th> <th>Print-Mass media</th> <th>Print digital</th> <th>Radio</th> <th>Out-of-Home Marketing</th> <th>Anderes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>heute</td> <td>18</td> <td>17</td> <td>11</td> <td>24</td> <td>9</td> <td>3</td> <td>9</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2022</td> <td>14</td> <td>18</td> <td>16</td> <td>13</td> <td>12</td> <td>1</td> <td>16</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Kategorie	TV	Internet (ohne soziale Medien)	bezahlte Medien	Print-Mass media	Print digital	Radio	Out-of-Home Marketing	Anderes	heute	18	17	11	24	9	3	9		2022	14	18	16	13	12	1	16		
Kategorie	TV	Internet (ohne soziale Medien)	bezahlte Medien	Print-Mass media	Print digital	Radio	Out-of-Home Marketing	Anderes																						
heute	18	17	11	24	9	3	9																							
2022	14	18	16	13	12	1	16																							
<p>Mehr Mobile</p> <p>Always on / on demand</p> <p>Trend zu Bewegtbild</p> <p>Schnelle, kurze Information</p>	<p>Steigende Anzahl Kommunikationskanäle und Medienangebote</p> <p>Stetig wachsende Möglichkeiten von Werbeplatzierung</p>	<p>Umschichtung Werbebudgets in Online-Kanäle, hauptsächlich ausländische Plattformen (programmatischer Einkauf)</p>	<p>Automatisierung / Roboterisierung</p> <p>Datengetriebene Modelle</p> <p>KI/AI</p>																											

Herausforderung im Medienmarkt

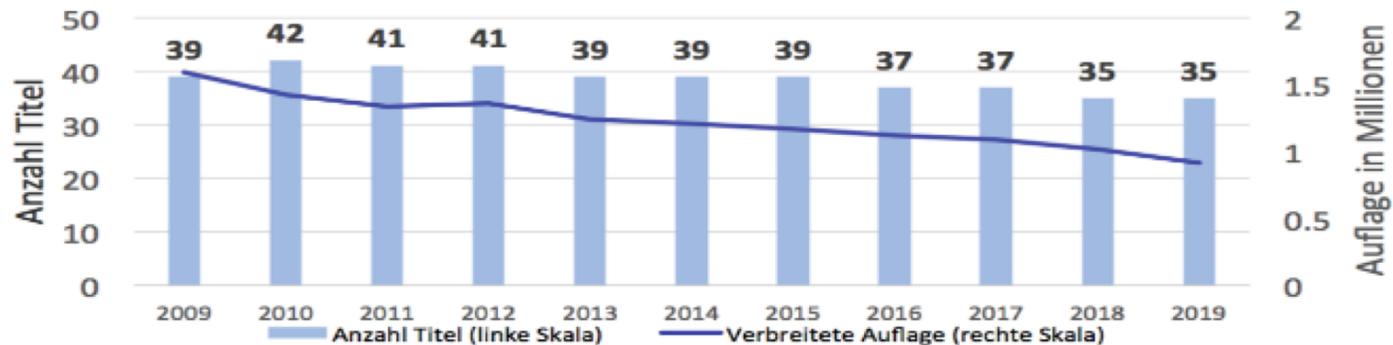
	1. Veränderung Nutzungsgewohnheiten	2. Atomisierung des Angebots (Angebot grösser als Nachfrage)	3. Verschiebung nationaler Werbeinvestitionen	4. Technische Entwicklung / Digitalisierung
Zeitung	<ul style="list-style-type: none"> - Kurz-News - Vermehrt Online - Gratiskultur - Sharing - Sinkende Nutzung 	<ul style="list-style-type: none"> - Substitution durch Gratisinhalte online - International/National nicht exklusiv - Substitution durch andere Werbeformen 	<ul style="list-style-type: none"> - Printwerbung wirkungsvoll und regional gut genutzt, national starker Rückgang 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoher Investitionsbedarf, schnelle Technologie-Zyklen für Online Medienportale für Printmedien
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Vermehrt digitale Nutzung - Trend zu Podcasts 	<ul style="list-style-type: none"> - Via Webradio weltweites Angebot - Streamingdienste (Spotify/Apple Music) 	<ul style="list-style-type: none"> - von konventionell Audio zu Online-Werbeformen 	<ul style="list-style-type: none"> - DAB - Webradio - Streamingdienste
TV	<ul style="list-style-type: none"> - On demand - Replay - Überspulen - Abnehmende Leuchtturm-Funktion (Samstag-Abend Kiste/Tagesschau) 	<ul style="list-style-type: none"> - Mehr Kanäle - Neue Player (Web TV, Netflix) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sinkende Werbeblock-Rating - Klassisch Broadcast zu Online 	<ul style="list-style-type: none"> - Neue Vektoren - Web-TV - Streamingdienste
Online (bzw. Mobile)	<ul style="list-style-type: none"> - Internationale Plattformen (Social Media) - Trend zu Bewegtbild - Immer mehr mobile Nutzung 	<ul style="list-style-type: none"> - Unendlich grosses Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> - Bereits über 2 Mia Werbeinvestments aus Schweiz an internationale Plattformen p.a. 	<ul style="list-style-type: none"> - Datengetriebenes Business - Sprachsteuerung/ Lautsprecher - KI/AI

Print-Markt

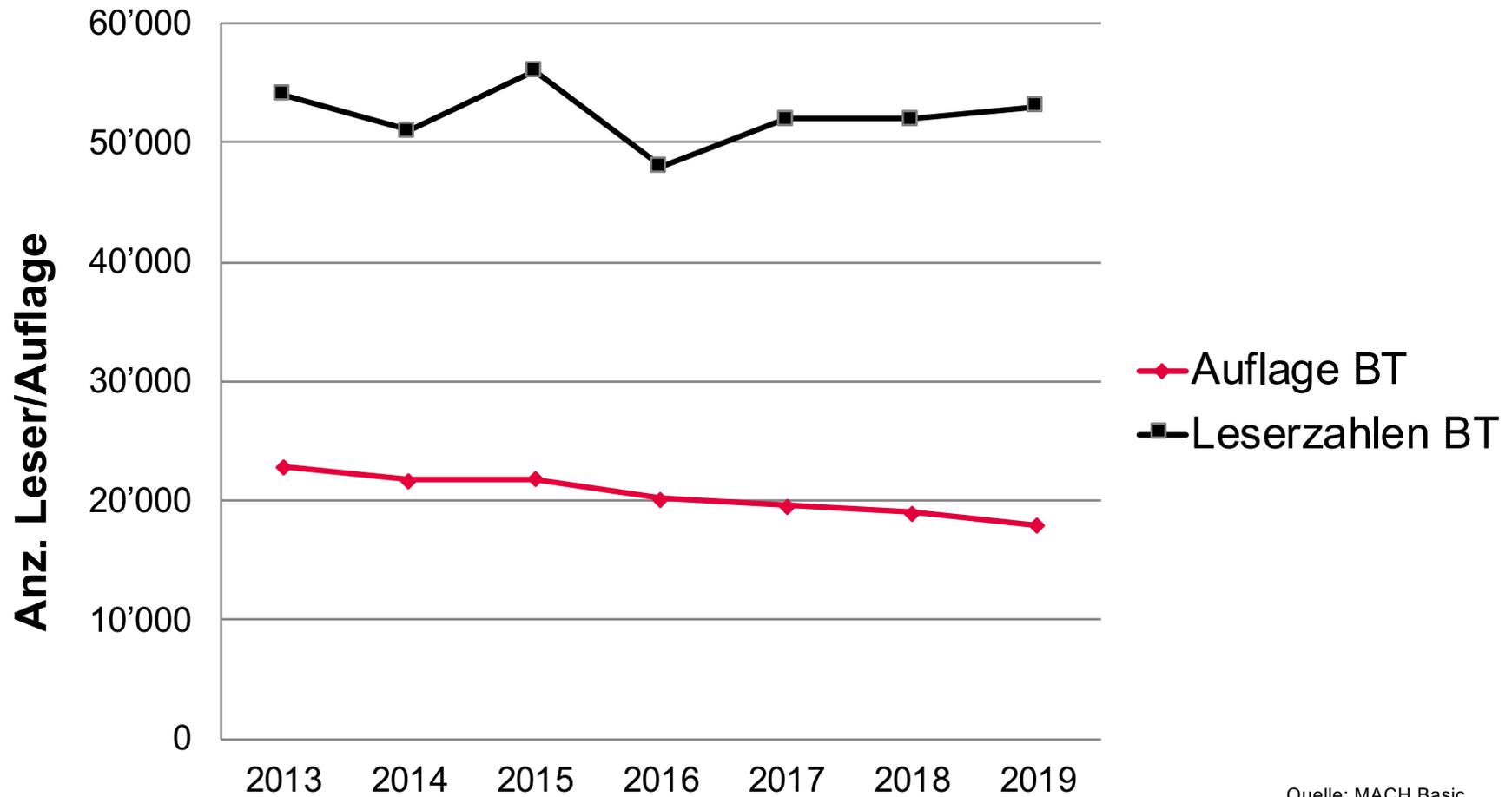
Entwicklung der Zeitungstitel und Zeitungsauflagen seit 2009
Deutsche Sprache, total WEMF-beglaubigte Titel mit verbreiteter Auflage



Entwicklung der Zeitungstitel und Zeitungsauflagen seit 2009
Französische Sprache, total WEMF-beglaubigte Titel mit verbreiteter Auflage

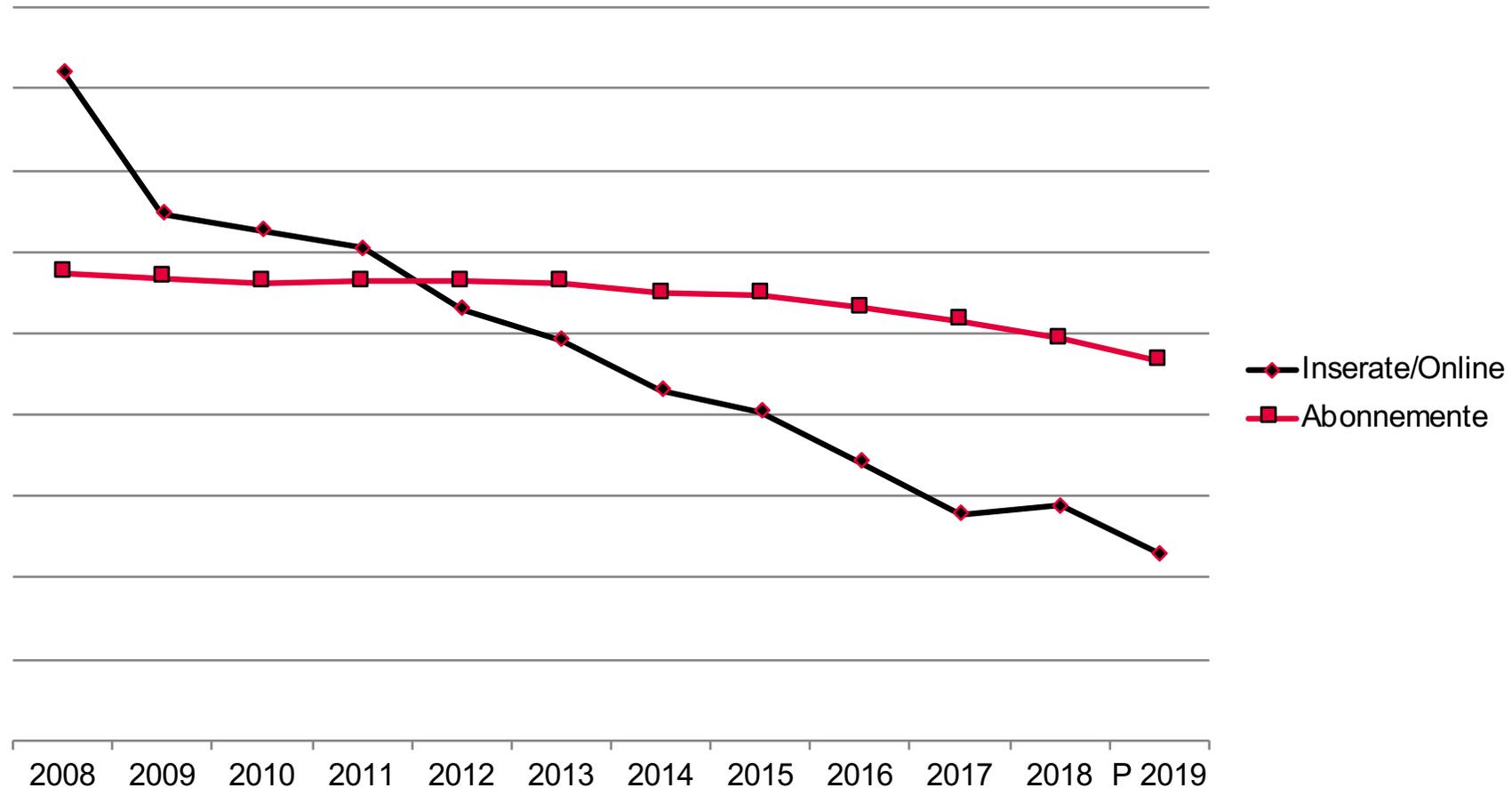


Regional: Sinkende Auflage bei stabiler Leserschaft



Quelle: MACH Basic

Erodierende Werbe-Einnahmen



Die Umsatzrückgänge im Werbemarkt spüren wir vor allem im nationalen Markt. Der Umsatz aus der Region ist dank dem regionalen Gewerbe stabil.

Die Abonnement-Einnahmen sind trotz Preiserhöhungen nicht zu halten.

Anhaltende Medienkonzentration – starke Blockbildung



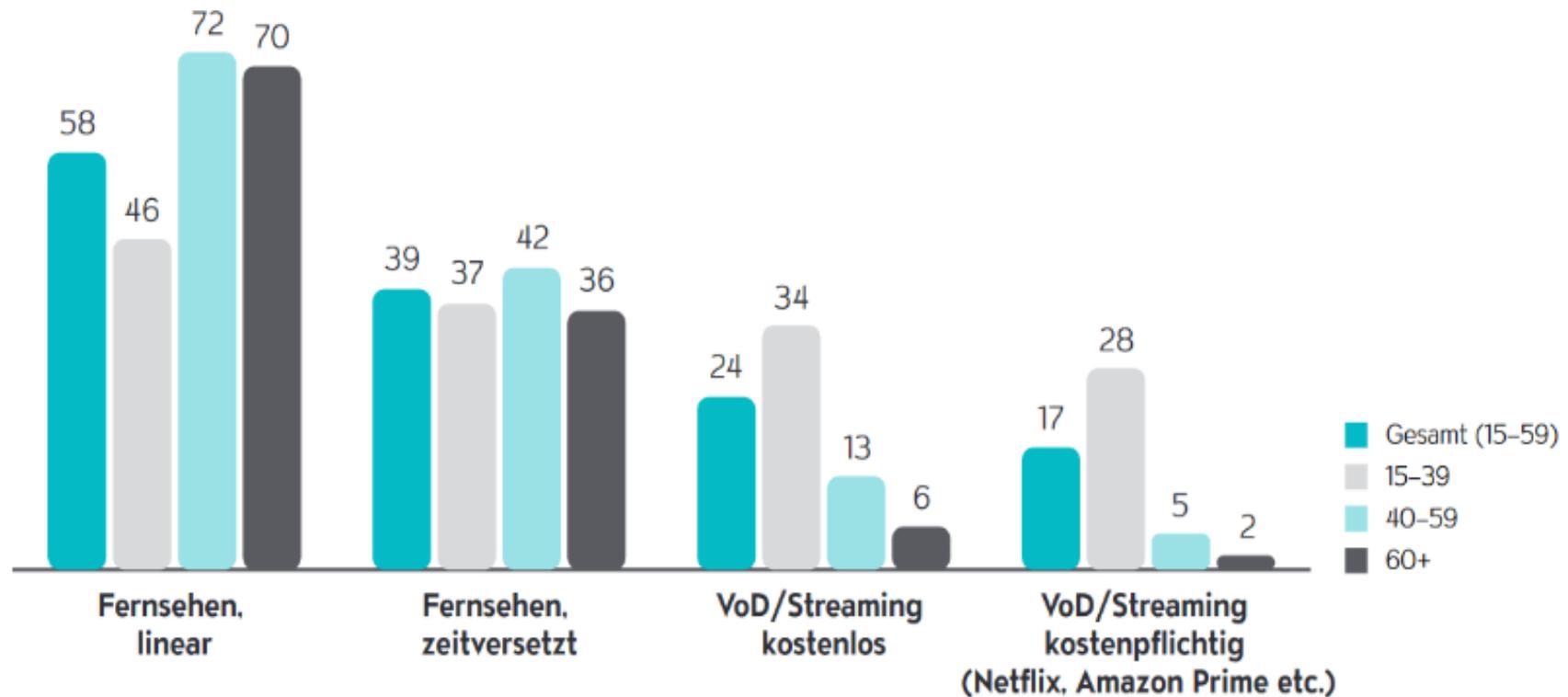
Sie lassen sich an einer Hand abzählen, aber es gibt sie noch: die unabhängigen Tageszeitungen – die letzten Gallier sozusagen.

© ARKADIE PASZULI/STOFFT

Mit dem Bieler Tagblatt hat das zweisprachige Biel - an der Kantonsgrenze gelegen und nicht Kantonshauptort - eine der wenigen unabhängigen Tageszeitungen der Schweiz.

TV: Starke Veränderung bei Zielgruppe 15-39

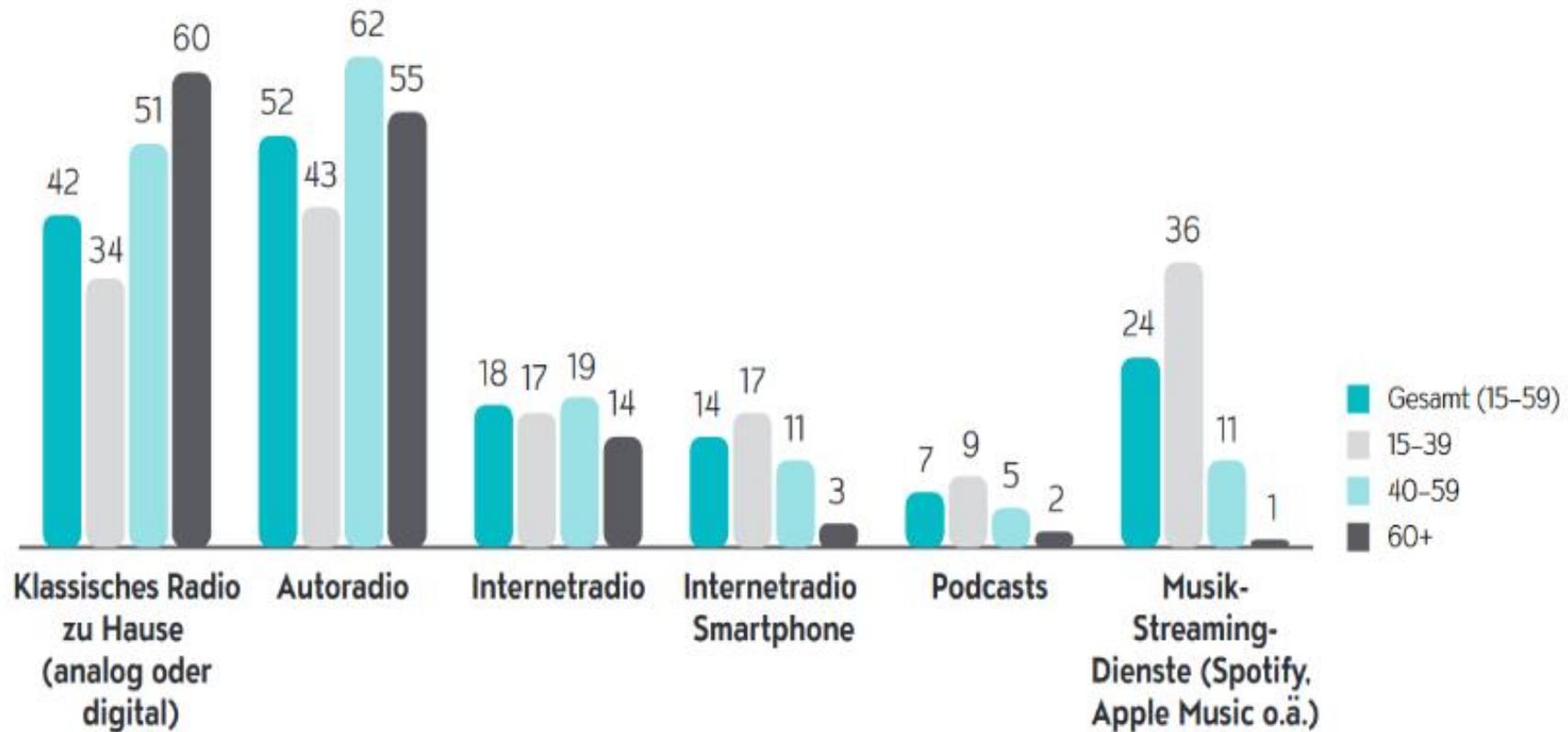
NUTZUNGSHÄUFIGKEIT FERNSEHANGEBOTE



Studie MdZ 2022 Befragung Konsumenten, n (15-59) = 2006/n (60+) = 303.
Angaben «mehrmals pro Woche» bzw. «täglich oder fast täglich» in Prozent.

Radio: Streamingdienste und Podcasts im Trend

NUTZUNGSHÄUFIGKEIT RADIOANGEBOTE



Studie MdZ 2022 Befragung Konsumenten, n (15-59) = 2006/n (60+) = 303.
Angaben «mehrmals pro Woche» bzw. «täglich oder fast täglich» in Prozent.

Und jetzt?

«Unsere Demokratie braucht auch in Zukunft einen kritischen Journalismus. Ohne funktionierende Medien, ohne Möglichkeiten für die Bevölkerung, sich zuverlässig zu informieren, gibt es keine Debatten mehr, sondern nur noch Lärm. Und dies kann sich unsere direkte Demokratie nicht leisten.»

Medienministerin Simonetta Sommaruga

«Complaining is not a strategy!»

Jeff Bezos, Amazon-Gründers und
Neoverlegers der «Washington Post»

Besser als der Ruf

Über 90% nutzen täglich Presseerzeugnisse!

Nutzung von Presseerzeugnissen (Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren)

Presseerzeugnisse insgesamt



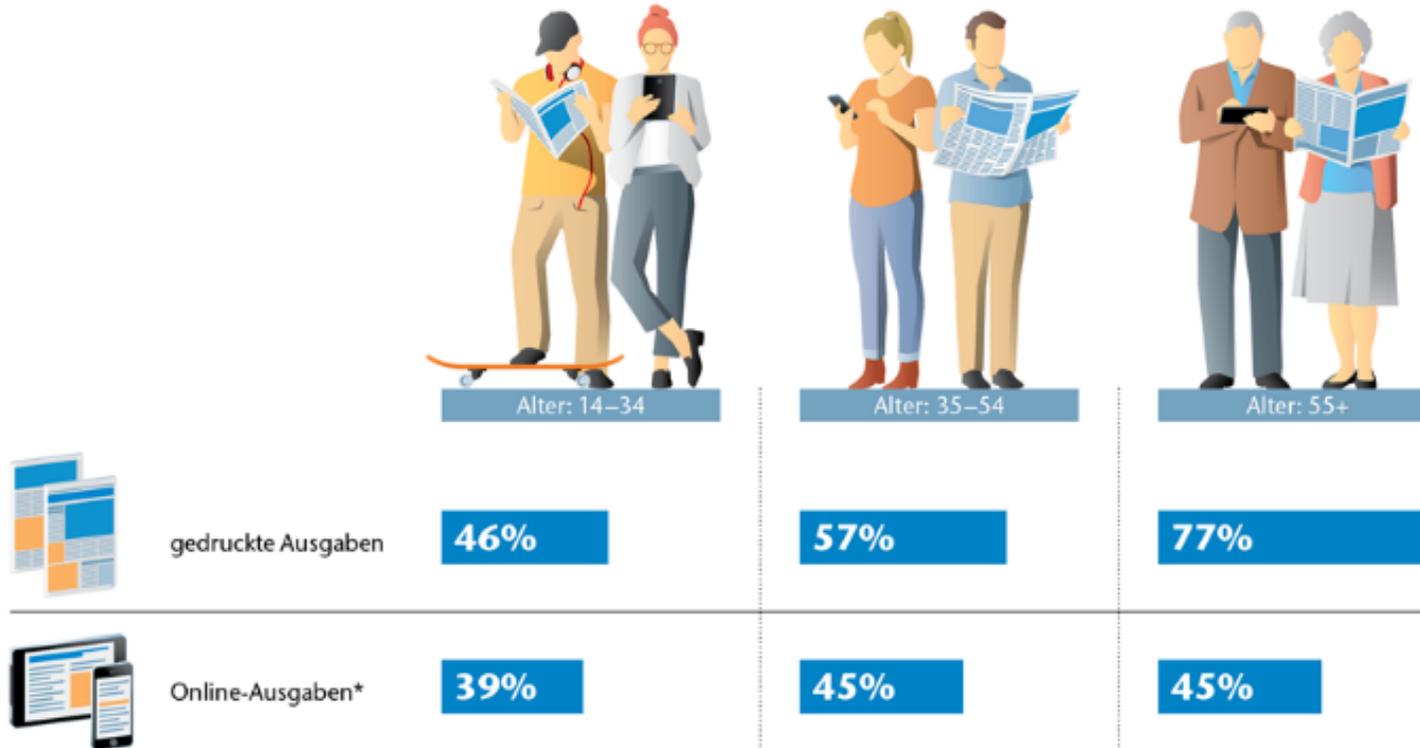
Tagespresse



Besser als der Ruf

Tageszeitungen sind bei allen Altersgruppen beliebt

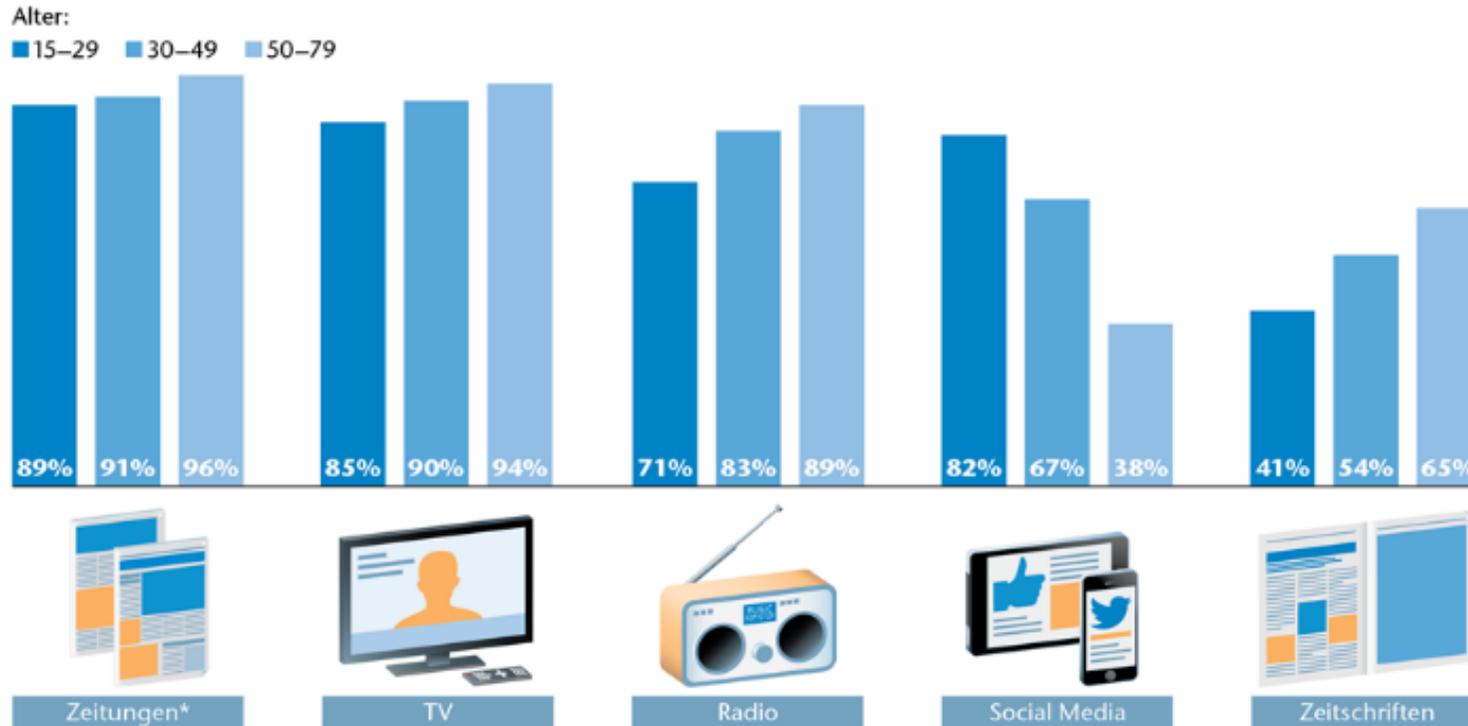
Tägliche Nutzung von Tageszeitungen



Besser als der Ruf

Die Zeitung ist das meistgenutzte Medium

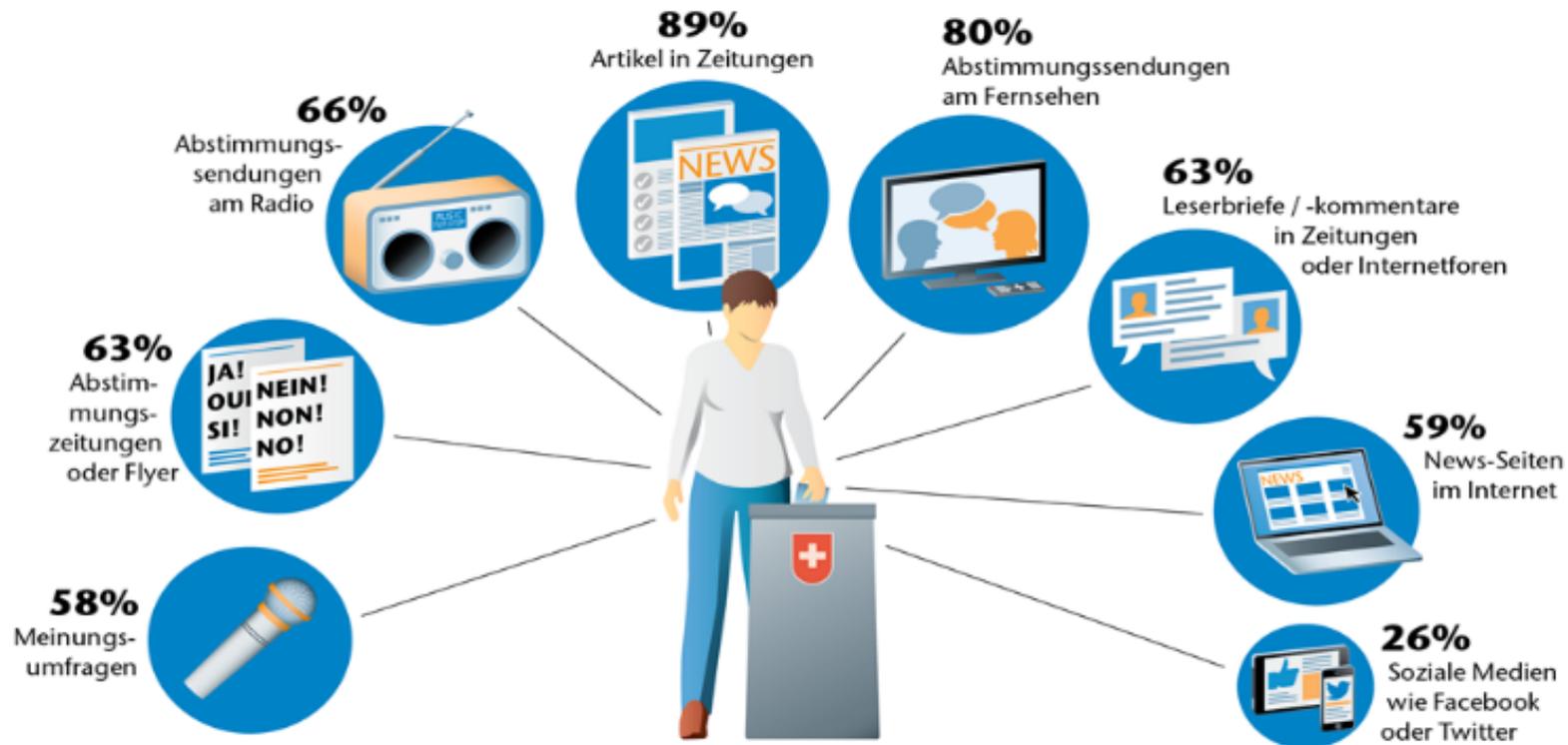
Anteil Nutzer während der letzten drei Monate, unterteilt nach Alter



Besser als der Ruf

Politisch Aktive informieren sich in der Zeitung

Nutzung der Medienquellen bei Abstimmungen (% der Stimmenden)





Botschafterinnen und Botschafter



«IM TÄGU ERFAHRE
ICH ALLES ÜBER
DIE GESCHEHNISSE
UNSERER REGION.
DESHALB BIN ICH
ABONNENT.»

HANS STÖCKLI
STÄNDERAT

Bieler Tagblatt
Vollständig informiert.

BIELER OPTIK
FR. 1.-
PSE 100

BIELERTAGBLATT.CH/ABO
TEL. 0844 90 90 90



«IM SPORT-KANTON
BERN SPIELT BIEL
EINE WICHTIGE ROLLE.
DESHALB BIN ICH
ABONNENTIN.»

ANDREA ZRYD
GROSSRÄTIN

Bieler Tagblatt
Vollständig informiert.

BIELER OPTIK
FR. 1.-
PSE 100

BIELERTAGBLATT.CH/ABO
TEL. 0844 90 90 90

Es braucht wirklich die ganze Region



«Im Bieler Tagblatt lernt man die Stadt auch mal von einer völlig anderen Seite kennen. Deshalb bin ich Abonnentin.»

ALEXANDRA MARTIN
MANAGEMENT ASSISTENTIN

FÜR NUR
FR. 1.-
PRO TAG
PROBE LESEN

BIELERTAGBLATT.CH/ABO
TEL. 0844 80 80 90

Bieler Tagblatt
Vollständig informiert.



«Zum Glück auch digital: Mit der App kann ich das Bieler Tagblatt jederzeit und überall lesen. Deshalb bin ich Abonnent.»

DOMINIK VON AESCH
ARCHITEKT

FÜR NUR
FR. 1.-
PRO TAG
PROBE LESEN

BIELERTAGBLATT.CH/ABO
TEL. 0844 80 80 90

Bieler Tagblatt
Vollständig informiert.

Unsere Chancen

Stossrichtung: Nutzen der regionalen Nische

Zeitung:

- Aktuell, relevant, interessant
- Mit Hintergrund
- Neue Lesebedürfnisse berücksichtigen
- Kosten beeinflussen
- Neue digitale Angebote mit neuen Aboformen (u.a. neues E-Paper)

Radio:

- Konsequente Ausrichtung auf Zielgruppe
- Neues Audio-Layout / neues Musikprogramm
- Vorbereitung Umstellung UKW / DAB

TV:

- Optische Weiterentwicklung Studio
- Neues ausprobieren

Digital:

- Projekt für neues Medienportal: Konvergent (Text, Audio, Video).
Regional Online-Relevanz erreichen.

Was die Politik tun kann

- Stärkung der indirekten Presseförderung
- Kantonaler Vorstoss unterstützen
- Fördern des Bezugs? (analog Wellness Schecks der Krankenkassen)
- Abonnements und Inserate



So funktioniert die Redaktion



- Parzival Meister
Stv. Chefredaktor Bieler Tagblatt

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Gassmann Media AG

Martin Bürki
Direktor

mbuerki@gassmann.ch
www.gassmannmedia.ch