

Zeitschrift: Arbido
Herausgeber: Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare; Bibliothek Information Schweiz
Band: - (2008)
Heft: 2: Die Wirtschaft der neuen Medien = L'économie des nouveaux médias = L'economia dei nuovi media

Artikel: Die digitale Revolution bringt eine enorme Fragmentierung der Leserschaft mit sich
Autor: Britschgi, Hannes / Holländer, Stephan
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-769765>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Diese neue Orientierung der Arbeit von Informationsspezialisten in der Privatwirtschaft erfordert jedoch grundlegende Kenntnisse in der Analyse von Unternehmen und Märkten, stärker ausgeprägte branchenspezifische Kenntnisse im Erbringen entsprechender Beratungs- und Schulungsleistungen und im Projektmanagement, was nach meiner Einschätzung in der Ausbildung bisher teilweise noch nicht ausreichend berücksichtigt wird.

Kontakt: Andreas.Brellochs@web.de

Literatur

- Kuhlen, Rainer (1995): *Informationsmarkt. Chancen und Risiken der Kommerzialisierung von Wissen.* (Reihe Schriften zur Informationswissenschaft; Bd. 15). Konstanz: UVK, Universitätsverlag.
- Lillich, Lothar (1992): *Nutzwertverfahren.* (Reihe Schriften zur quantitativen Betriebswirtschaftslehre; Bd. 3). Heidelberg: Physica Verlag.
- Naegeli, Urs (1999): *Disintermediation: Gefahr oder Chancen für Informationsvermittler?* In: Herget, Josef; Holländer, Stephan; Schwuchow, Werner: *Informationsmanagement – Chancen ergreifen.* (Reihe Schriften zur Informationswissenschaft; Bd. 35), S. 31 ff. Tagungsband: KWID 1999, Basel, 14.–16. April 1999. Konstanz: UVK, Universitätsverlag.
- Wegner, Jochen (2005): *Die Googleisierung der Medien*, S. 235 ff. In: Lehmann, Kai; Schetsche, Michael (Hrsg.): *Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens.* Bielefeld: Transcript Verlag.

Die digitale Revolution bringt eine enorme Fragmentierung der Leserschaft mit sich

Hannes Britschgi, stellvertretender Chefredakteur des *SonntagsBlicks* im Interview mit Stephan Holländer

Die Print- und Elektronikmedien befinden sich in einer Konvergenzphase, die durch das Internet ausgelöst wurde. Gleichzeitig werden Firmen aus ursprünglich unterschiedlichen Branchen wie Telekom, Presse und Fernsehen zu Konkurrenten um die Aufmerksamkeit des gleichen Publikums. Medienunternehmen müssen heute auf allen Kommunikationskanälen präsent sein, um ihre Marktstellung weiter behalten zu können. Grund genug, Fragen an einen Kenner der Schweizerischen Medienlandschaft zu stellen.

1. Wieso müssen Schweizer Zeitungsverlage auf vielen Plattformen (Internet, Lokalradio, Lokalfernsehen und Gratiszeitungen) vertreten sein?

Dies ist zweifellos eine Folge der technologischen Entwicklung. Mit dieser digitalen Revolution ging eine enorme Fragmentierung des Zielpublikums einher. War es vor einigen Jahren noch relativ einfach, die jeweilige Zielgruppe anzusprechen, so muss genau heute darauf geachtet werden, wie man seine jeweilige Zielgruppe anspricht. Da liegt die eigentliche Herausforderung. Die

Zielgruppe muss auf dem richtigen Kanal angesprochen werden, damit sie überhaupt erreicht wird. Daher ist die Vielfalt der Plattformen heute ein Muss, um die einzelnen Zielpublikata erreichen zu können.

2. Welche Funktion haben die Webnewsangebote grosser Verlage (NZZ online; Tagesanzeiger online etc.)?

Ein guter Teil der im Web aktiven Bevölkerungsgruppen holt sich nach dem Pull-Prinzip die Nachrichten aus dem Netz. Dies ist gegenwärtig die schnellste und effektivste Art und Weise, sich über die laufende Aktualität auf dem Laufenden zu halten. Mit ihrem Nachrichtenangebot im Internet sind die Verlage nicht nur im Web präsent, sondern sie beweisen damit ihre Kompetenz auch auf dieser Plattform. Zweifellos stärken sie damit ihre Marken, die beispielsweise im Zeitungsbereich gross geworden sind. Dies trägt natürlich zur Markenpflege auch im Webbereich bei und bindet die Nutzer an die Marke.

3. Welches ist dabei der USP des Onlineangebotes der Zeitungsverlage gegenüber den Newsangeboten der grossen Suchmaschinen?

Das herausragende Merkmal der Berichterstattung im Netz durch die

Verlage ist deren redaktionelle Eigenleistung. Diese Eigenleistung besteht beispielsweise aus eigenen Recherchen. Damit heben sie sich von den im Netz veröffentlichten Agenturmeldungen ab. Die Webangebote profitieren von der guten Markenwirkung, die die Zeitungen im Printbereich über Jahre hin aufgebaut haben. Zweifellos macht dies den USP dieser Angebote aus.

4. Sind die Google News Schweiz eine Konkurrenz für die online verfügbare Schweizer Presse?

Ja, sicher, aber es sollte nicht vergessen werden, dass Google auch Webverkehr für die Internetangebote der Verlage erzeugt. Dank dieses zusätzlichen Webverkehrs erreichen diese Angebote so eine grössere Aufmerksamkeit der Internetnutzer, die weiteres Nutzerinteresse nach sich zieht.

5. Gemäss jüngst veröffentlichten WEMF-Zahlen verzeichneten die Tagesspresse und die Regionalpresse in der Schweiz einen Rückgang des Inseratenvolumens um 17,8%. Ist hier eine Abwanderung der Inserenten in Richtung Gratisblätter und Sonntagspresse zu beobachten?

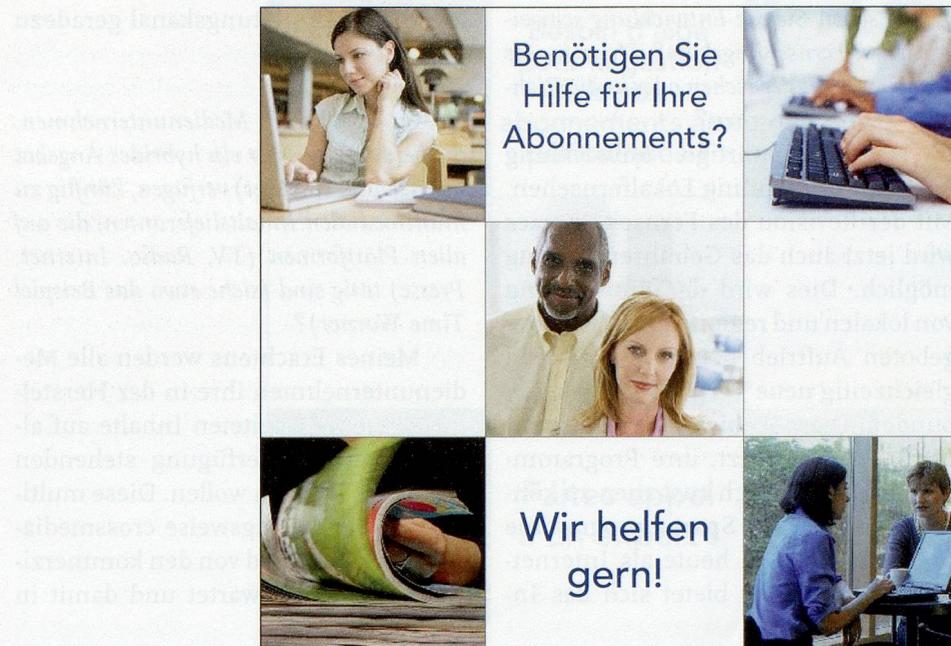
Bei den Gratisblättern wäre ich mit der Interpretation noch etwas vorsichtig, da die jüngste WEMF-Erhebung

noch nicht die Zahlen aller jetzt erscheinenden Gratiszeitungen beinhaltet. Zweifelsohne ist jedoch ein Teil dieser Inserate ins Internet und in die Gratiszeitungen abgewandert. Grossfirmen in der Schweiz versuchen, auch ihre Stellen über das World Wide Web zu besetzen. Elektronische Stellenbewerbungen sind immer mehr im Kommen, da diese auch mit Informatikmitteln analysiert werden können, was angesichts der Menge von Bewerbungen auch ein gutes Selektionsinstrument sein kann.

Ein Teil der Werbung wird nun im Internet angeboten, anders wären die Umsatzzahlen von Google nicht zu erklären. Doch vergessen Sie nicht: Verlage können auch da attraktive Kombiangebote machen. So erscheint das Inserat in der gedruckten Presse und kann in der Folge auf der Webseite der Zeitung publiziert werden. Eine klassische Hybridlösung, die die Vorteile beider Publikationsarten beinhaltet. Damit bieten Verlage einen Mehrwert, den Google mangels gedruckter Presse nicht bieten kann.

6. Mit Zattoo wurde unter anderem in der Schweiz die Möglichkeit geschaffen, Fernsehprogramme über das Internet zu schauen. Ist das der Anfang eines Trends, Fernsehprogramme über das Netz zu übertragen, oder ist das lediglich ein Umweg in der Richtung zum hochauflösenden Fernsehen über das Breitbandnetz?

Zattoo (gesprochen Sättuu) ist qualitativ technisch gesehen noch keine Alternative zum jetzigen Fernsehen. Ein wesentlicher Nachteil ist, dass Zattoo über keine hochauflösende Darstellungsweise verfügt. Zattoo hat begriffen, dass aus der Zielgruppe «junge Leute» immer weniger Leute Fernsehprogramme an einem TV-Gerät sehen wollen, sondern im Web anschauen möchten. Zattoo bietet Fernsehen also dort, wo sich junge Leute auch gerne ihre Zeit verbringen, nämlich im Netz. Dazu kommt, dass diese Fernsehprogramme gratis im Netz angeschaut werden können. In den kommenden Monaten wird sich Zattoo im Ausland in einem Land nach dem anderen verbreiten. Das Signal, das Zattoo setzt, ist klar: Das Internet wird auch ein Kanal zur Verbreitung von Fernsehprogrammen.



Benötigen Sie Hilfe für Ihre Abonnements?

Wir helfen gern!

Erfahrung. Kompetenz. Persönlicher Service.

Als eine der weltweit führenden Agenturen bietet Ihnen EBSCO qualitativ hochwertigen, individuellen Kundenservice für die Verwaltung Ihrer Ressourcen: gedruckte und elektronische Zeitschriften, E-Pakete und E-Books.

Überzeugen Sie sich!
62.000 Kunden haben Sie sich bereits für EBSCO entschieden!

Hier erfahren Sie mehr:
E-Mail: salesberlin@ebsco.com
Telefon: +49 30 34 005 241

EBSCO
INFORMATION SERVICES
www.ebsco.de



Print- & E-Journals | E-Books
E-Ressourcen | Datenbanken

7. Wie sehen Sie die Entwicklung schweizerischer Fernsehangebote? Mehr in die Richtung Lokalfernsehen oder in die Richtung Spartenfernsehen?

Die gegenwärtige Entwicklung geht klar in Richtung Lokalfernsehen. Mit der Revision des Fernsehgesetzes wird jetzt auch das Gebührensplitting möglich. Dies wird der Entwicklung von lokalen und regionalen Fernsehan geboten Auftrieb geben. Damit sind gleichzeitig neue Verpflichtungen verbunden. Diese Anbieter werden somit in die Lage versetzt, ihre Programmangebote wesentlich auszubauen zu können. Nischen- und Spartenprogramme finden sich schon heute als Internetangebote. Hierfür bietet sich das In

ternet als Verbreitungskanal geradezu an.

8. Werden heutige Medienunternehmen, die bereits jetzt über ein hybrides Angebot (Druck und Internet) verfügen, künftig zu multimedialen Inhaltslieferanten, die auf allen Plattformen (TV, Radio, Internet, Presse) tätig sind (siehe etwa das Beispiel Time Warner)?

Meines Erachtens werden alle Medienunternehmen ihre in der Herstellung teuer erarbeiteten Inhalte auf allen ihnen zur Verfügung stehenden Kanälen einsetzen wollen. Diese multimediale beziehungsweise crossmediale Verwertung wird von den kommerziellen Partnern erwartet und damit in

Anspruch genommen. Es ist ein Wettbewerbsvorteil, wenn ein Medienunternehmen Angebote für möglichst viele Kommunikationskanäle anbietet. Kann ein Verlag die gleiche Botschaft eines Kunden oder einer Interessengruppe auf mehreren Kanälen zeitversetzt und, wenn gewünscht, zeitgleich auf allen Kommunikationskanälen kommunizieren, wird er im harten Konkurrenzkampf eher berücksichtigt werden, als wenn ein Verlag nur im Zeitungs- und Zeitschriftenbereich tätig ist.

Kontakt: stephan.hollaender@bluewin.ch

Hannes.britschgi@ringier.ch

La révolution numérique s'accompagne d'une énorme fragmentation du lectorat

Hannes Britschgi, rédacteur en chef adjoint du *SonntagsBlick*
Interview avec Stephan Holländer

La presse écrite et les médias électroniques se trouvent dans une phase de convergence, déclenchée par internet. En même temps, les entreprises de secteurs fondamentalement différents comme les télécommunications, la presse et la télévision se concurrencent pour attirer l'attention du même public. Les entreprises médiatiques doivent aujourd'hui être présentes sur tous les canaux de communication, pour pouvoir continuer à garder leur position sur le marché. Une raison suffisante pour poser des questions à un connaisseur du paysage médiatique suisse.

1. Pourquoi les éditeurs de journaux suisses doivent-ils être présents sur de nombreuses plateformes (internet, radios et télévisions locales, journaux gratuits)?

C'est certainement une conséquence du développement technologique. Une énorme fragmentation du public cible a accompagné cette révolution numérique. Il y a quelques années, c'était en

core relativement facile de s'adresser à chaque groupe cible. Aujourd'hui, il faut bien faire attention à la manière d'atteindre le groupe d'utilisateurs visé. C'est là que se situe le véritable défi. On doit s'adresser au groupe cible via le canal approprié. Par conséquent, la diversité des plates-formes est un must pour pouvoir atteindre les publics cibles.

2. Quel est le rôle des offres web des grands éditeurs (NZZ online, Tagesanzeiger online, etc.)?

Une bonne partie de la population active va chercher, selon le principe *pull*, les informations sur le web. C'est actuellement la manière la plus rapide et la plus efficace de se tenir au courant de l'actualité. Par leur offre de nouvelles sur internet, les éditeurs sont non seulement présents sur le web, mais ils démontrent aussi leur compétence sur cette plateforme. Ils renforcent sans aucun doute ainsi leurs marques, qui sont devenues grandes, notamment dans le domaine des journaux.

Cela contribue bien sûr à soigner la marque sur le web et fidélise les utilisateurs de cette dernière.

3. Quel est l'USP (unique selling proposition) de l'offre en ligne des éditeurs de journaux par rapport aux offres de news des grands moteurs de recherche?

La caractéristique remarquable de la couverture médiatique du réseau par les éditeurs est leur propre performance éditoriale. Cette performance consiste, par exemple, dans leurs propres recherches. C'est ainsi que se sélectionnent les annonces d'agences publiées sur le réseau. Les offres sur le web profitent de la bonne renommée de la marque que les journaux se sont construite pendant des années dans la presse écrite. Cela constitue sans aucun doute l'USP de ces offres.

4. Est-ce que les news de Google Suisse constituent une concurrence pour la presse suisse disponible en ligne?

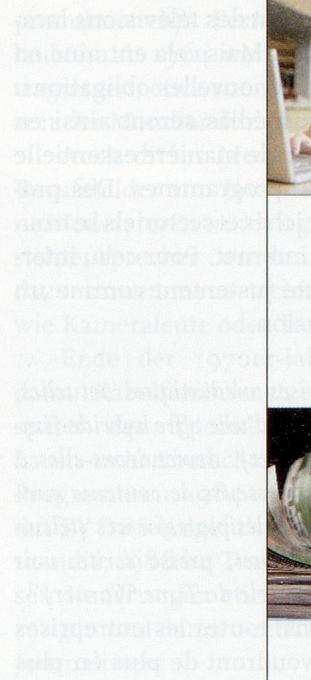
Oui, certainement, mais il ne faudrait pas oublier que Google génère aussi un trafic internet pour les offres des éditeurs. Par ce trafic supplémentaire, ces offres attirent ainsi une plus grande attention de la part des utilisateurs d'internet, dont l'intérêt s'en trouve aiguisé.

5. Selon les chiffres récemment publiés par la REMP (Recherches et études des média publicitaires), la presse quotidienne et la presse régionale en Suisse ont enregistré une baisse du volume d'annonces de près de 17,8%. Faut-il y voir une fuite des annonceurs vers les journaux gratuits et la presse du dimanche?

En ce qui concerne les journaux gratuits, je serais encore prudent quant à mon interprétation, car la dernière enquête de la REMP ne contient pas encore les chiffres de tous les journaux gratuits qui paraissent actuellement; il est cependant indubitable qu'une partie de ces annonces va sur internet et dans les feuilles gratuites. Les grandes entreprises suisses essaient aussi d'occuper une place sur le World Wide Web. Les offres d'emploi électroniques sont de plus en plus fréquentes; les candidatures peuvent aussi être analysées par des moyens informatiques, ce qui, compte tenu de la quantité des candidatures, peut être un bon instrument de sélection. Une partie de la publicité est maintenant proposée sur internet, sans quoi les chiffres d'affaires de Google ne pourraient s'expliquer. Mais n'oubliez pas que les éditeurs peuvent aussi faire des offres combinées attrayantes. Ainsi, l'annonce paraît dans la presse écrite et peut par la suite être publiée sur la page Internet du journal. Une solution hybride classique qui comporte les avantages des deux modes de publication. Les éditeurs offrent ainsi une plus-value, ce que Google ne peut faire, faute de presse écrite.

6. Avec Zattoo, on a créé entre autres la possibilité de regarder des programmes de télévision via internet. Est-ce le début d'une tendance à transférer les programmes de télévision sur internet, ou est-ce simplement un détour dans la direction de la télévision à haute définition sur réseau à large bande?

Zattoo (prononcé Zatto) n'est, du point de vue de la qualité technique, pas encore une alternative à l'actuelle télévision. Un inconvénient essentiel est que Zattoo ne dispose pas d'une présentation à haute résolution. Zattoo a compris que le groupe cible des jeunes est de moins en moins disposé à regarder des programmes de télévision sur un téléviseur, mais veut les voir sur le web. Zattoo offre alors la télévision là où les



Besoin d'aide
pour la gestion
de vos
abonnements aux
périodiques ?



Faites appel
à un expert !



Expérience. Savoir-faire.
Sens du Service. Fiabilité.
Parlons en ensemble !

En tant que 1ère agence d'abonnements en France et dans le monde, EBSCO vous garantit un service efficace et de qualité pour la gestion de toutes vos ressources documentaires : revues papier et électroniques, e-packages, e-books.

62 000 universités, centres de recherche, hôpitaux, entreprises et consortia du monde entier font déjà confiance à EBSCO.

Pourquoi pas vous ?

Contactez-nous dès aujourd'hui pour une étude personnalisée :
info@fr.ebsco.com

EBSCO
INFORMATION SERVICES
www.ebsco.fr



EBSCO, une société éco-responsable

Gestion des abonnements
Solutions de gestion et d'accès aux e-ressources
Bases de données
E-books

jeunes aiment aussi passer leur temps, à savoir sur le réseau. A cela s'ajoute le fait que ces programmes de télévision peuvent être regardés gratuitement.

Zattoo va du reste conquérir ces prochains mois d'autres régions à l'étranger. Le signal que Zattoo donne est clair: internet deviendra aussi un canal de diffusion des programmes TV.

7. Comment voyez-vous l'évolution des offres de télévision suisses? Davantage en direction de télévisions locales ou en direction de télévisions sectorielles?

Le mouvement actuel va clairement en direction de télévisions locales. Grâce à la révision de la loi sur la TV, une répartition de la redevance devient possible. Cela va donner de l'oxygène

au développement des télévisions locales et régionales. Mais cela entraîne en même temps de nouvelles obligations. Ces nouveaux médias seront ainsi en mesure d'étayer de manière essentielle leurs offres de programmes. Des programmes de niches et sectoriels se trouvent déjà sur internet. Pour cela, internet se présente justement comme un canal de diffusion.

8. Les entreprises médiatiques actuelles, qui disposent déjà d'une offre hybride (impression et internet), deviendront-elles à l'avenir des fournisseurs de contenu multimédia sur toutes les platesformes (télévision, radio, internet, presse écrite, voir entre autre l'exemple de Time Warner)?

A mon avis, toutes les entreprises médiatiques voudront de plus en plus

proposer leurs contenus chèrement élaborés sur tous les canaux. Les partenaires commerciaux des entreprises médiatiques attendent et prennent en considération l'exploitation multimédia ou plurimédia. Pour une entreprise médiatique, c'est un avantage face à la concurrence de pouvoir proposer des offres sur plusieurs canaux de communication. Un éditeur qui peut décliner le même message d'un client ou d'un groupe d'intérêts sur différents canaux, en différé ou simultanément quand il le veut, l'emportera plus facilement dans la rude lutte de la concurrence qu'un éditeur qui ne peut que proposer des journaux et des revues.

Contact: stephan.hollaender@bluewin.ch
Hannes.britschgi@ringier.ch

Von der Schreibstube zum Newsdesk Das Berufsbild des Journalisten im Wandel

Ditti Brook, Studienleiter Multimedia Production, HTW Chur

Das Video EPIC 2015, das «Evolving Personalized Information Construct», zeigt auf, wie die Medienlandschaft der Zukunft aussehen könnte: Jeder User erhält massgeschneiderte Contentprodukte, in denen Vorlieben, Konsumgewohnheiten, Interessen, demographische und soziale Daten untrennbar verknüpft sind. Ist das die schöne neue Digitalwelt? Und was muss der Journalist der Zukunft können?

«Der professionelle Journalismus ist auf dem absteigenden Ast. Schlimmer noch: Er verliert im Prozess der digitalen Revolution seine Identität und ist durch Selbstkommerzialisierung auf dem besten Wege, sich selbst abzuschaffen», so Siegfried Weischberg, Journalistik-Professor an der Hamburger Universität. Er spricht von einer evolutionären Revolution und von Journalismus 2.0. Klar ist, dass sich die journalistischen Berufsbilder derzeit

enorm verändern. Doch auch das ist nichts Neues, denn Journalisten mussten sich immer den technischen Neuerungen anpassen. Allerdings hat sich die Technik noch nie so rasant geändert wie in den letzten zehn Jahren. Die Zunahme der technischen Vielfalt und die enorme Geschwindigkeit stellen an die heutigen Journalisten grosse Anforderungen. Das hat Konsequenzen für die Ausbildung? «Der Journalist von morgen muss an die multimediale Welt herangeführt werden. Er ist nicht mehr nur der Schreiber von Nachrichten,

Die Zunahme der technischen Vielfalt und die enorme Geschwindigkeit stellen an die heutigen Journalisten grosse Anforderungen.

sondern auch der Filmer, Radiomacher und Blogger», meint Dr. Bruno Studer, Leiter des Fachbereichs Medien, Information und Kommunikation an der Hochschule für Technik und Wirtschaft

(HTW) Chur, «deshalb haben wir einen Bachelorstudiengang entwickelt, der den Bedürfnissen der neuen Medienwelt entspricht. Informationsbeschaffung und -aufbereitung geschehen heute in einem Tempo, das jedes bisherige Schaffen gemütlich aussehen lässt.»

Das Berufsbild im Wandel

Die Geschichte des Journalismus war und ist immer verbunden mit der Entwicklung der Speichermedien. War es bis zum 19. Jahrhundert ausschliesslich das Papier, so kamen zu Beginn des 20. Jahrhunderts das Radio und kurz darauf das Fernsehen dazu. In der Schweiz erteilte die Stadt Lausanne am 14. Februar 1922 die Bewilligung zum Betreiben des ersten öffentlichen Senders der Schweiz. Das erste 24-Stunden Vollprogramm im Radio gab es dann allerdings erst ab 1981. Für das neue Medium Radio wurden Journalisten mit speziellen Qualifikationen gebraucht, der Beruf des Radiomoderators war ebenso neu wie der des Tontechnikers. Zudem war der Radiorepor-