

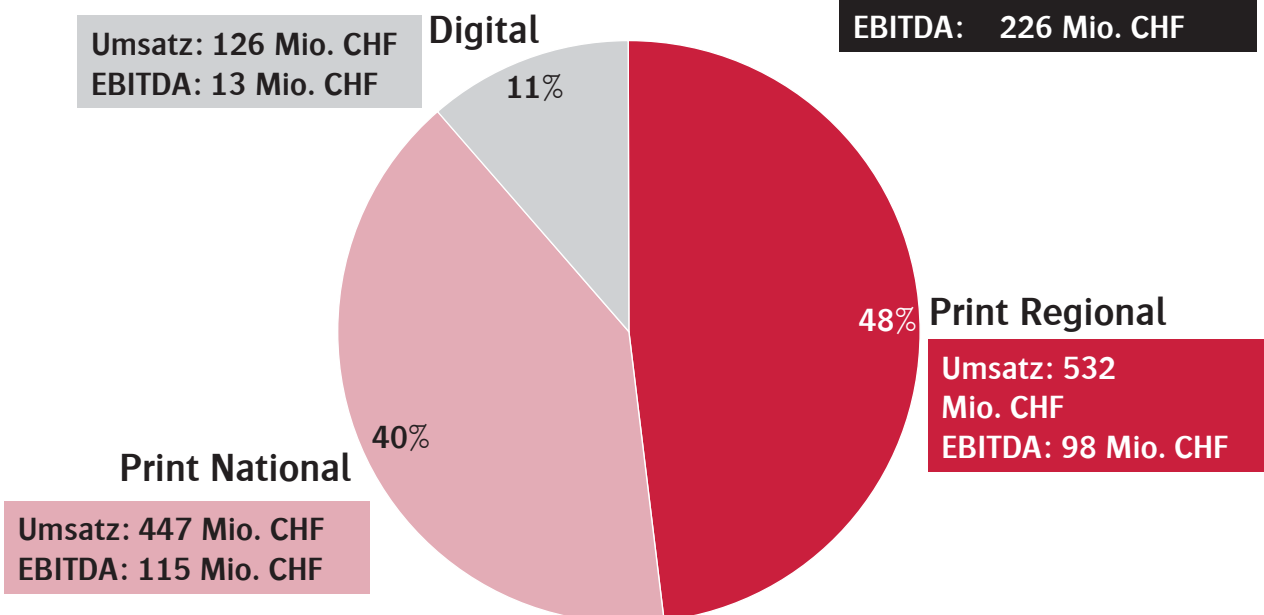
Die Herausforderungen eines Schweizer Medienunternehmens

Serge Reymond, 26. Februar 2013



Tamedia verändert sich: Zeitungen als Kerngeschäft; Digital mit wachsender Bedeutung

Umsätze 2011 nach Segmenten in Mio. CHF



Sechs Trends beeinflussen die Medienbranche im In- und Ausland und sorgen für einen intensiven internationalen Wettbewerb

1 Rückgang Leserzahlen
abonnierte Zeitungen



2 Veränderung des
Medienkonsums



3 Verlagerung
Werbeinvestitionen



4 Verlagerung Rubriken
ins Internet



5 Konsolidierung und
Internationalisierung



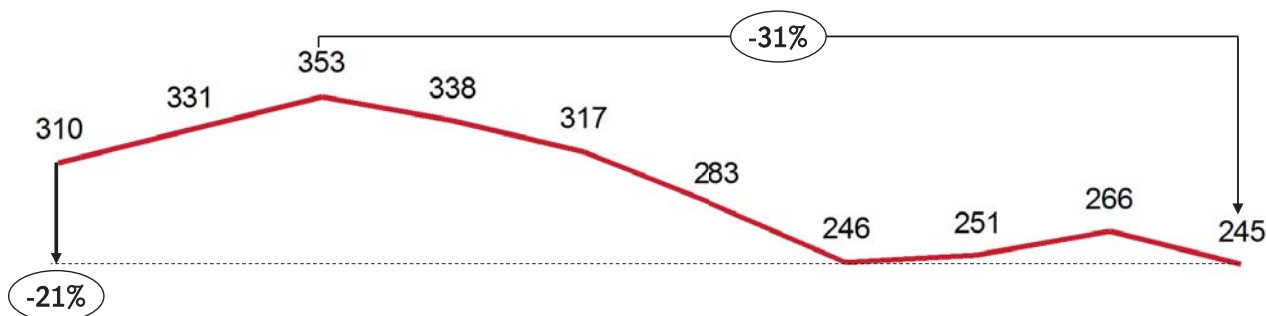
6 Medienkonvergenz



tamedia: Serge Reymond, 26. Februar 2013

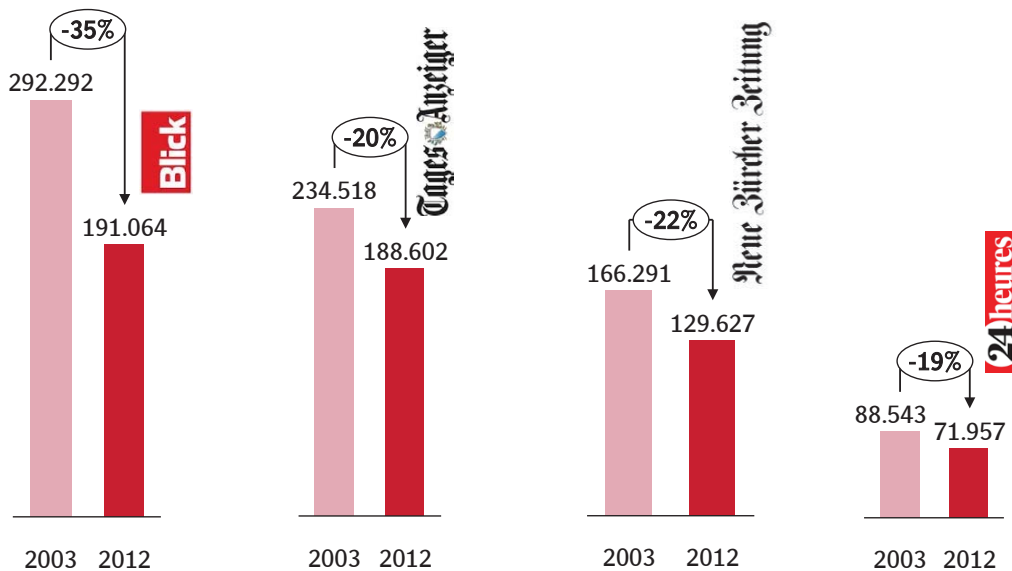
Le Matin: Leserschaftsverlust von 31 Prozent seit 2006

Leser Le Matin 2003 bis 2012-2 in Tausend



Die bezahlten Tageszeitungen verlieren deutlich Auflage.....

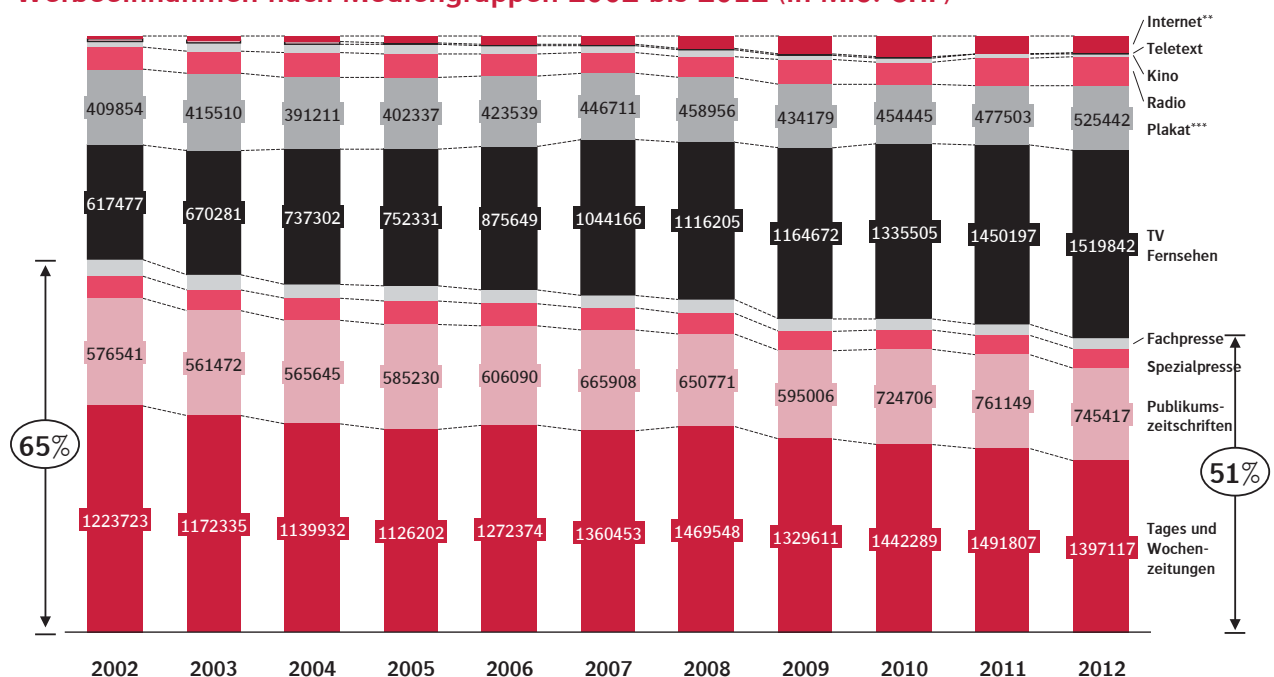
Entwicklung verkaufte Auflage ausgewählter Tageszeitungen* von 2003 bis 2012



tamedia: Quelle: Wemf Auflagebulletins 2002 und 2012; *berücksichtigt wurden die vier grössten Bezahl-Tageszeitungen, die im Zeitraum 2003 bis 2012 keine Titel integriert haben 5 Serge Reymond, 26. Februar 2013

...was zu laufend rückläufigen Marktanteilen im Werbemarkt führt

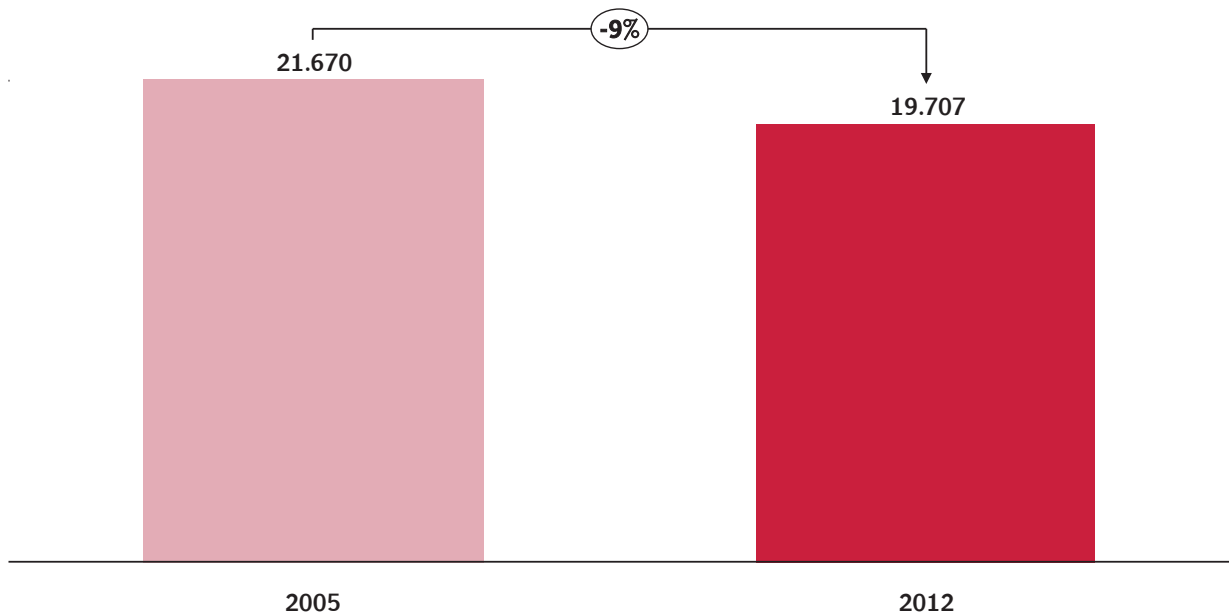
Werbeeinnahmen nach Mediengruppen 2002 bis 2012 (in Mio. CHF)



Quelle: MediaFocus 2002 bis Juni 2012; **Internet lediglich Display-Werbung; ***Plakat schliesst ab 2009 auch digitale Werbeflächen ein

Werbemarkt konsolidiert sich aufgrund internationaler Anbieter; Entscheidungen fallen im Ausland mit Fokus auf globale Regionen

Entwicklung Anzahl Werbekunden gemäss Mediafocus 2005 bis 2012



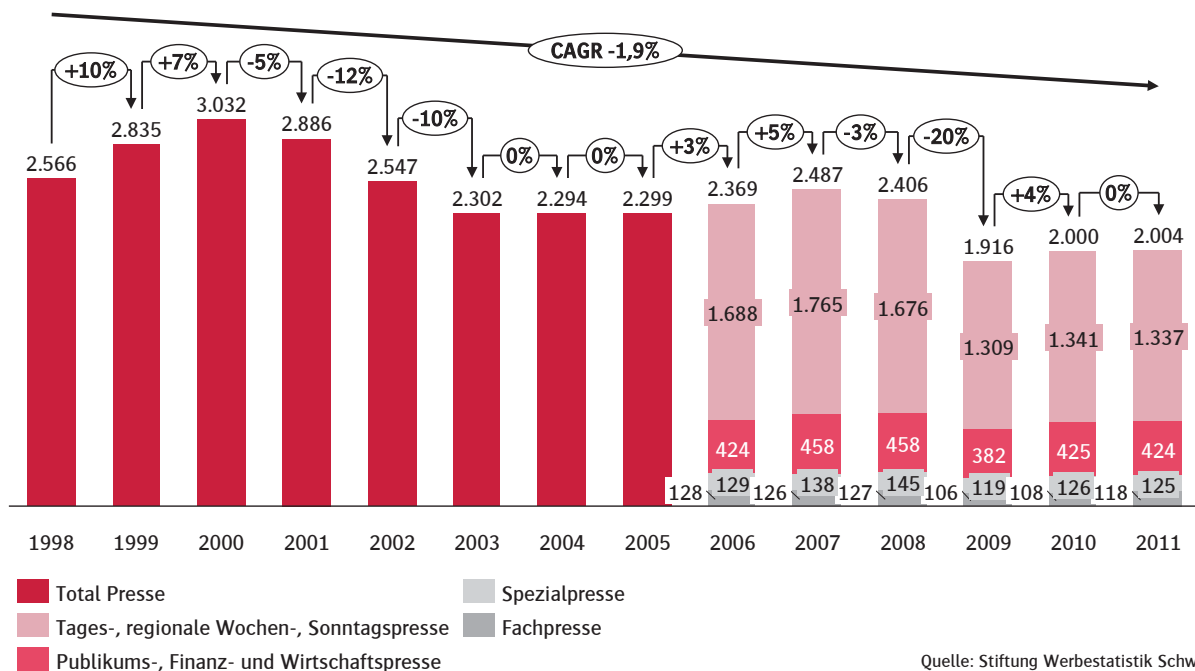
Quelle: Mediafocus
tamedia:

Vergleich Publikationstermine,
9. März 2011, chz

Serge Reymond, 26. Februar 2013

Zeitungen: Rückgang Werbeeinnahmen setzt sich fort

Werbeausgaben Printmedien Schweiz von 2000 bis 2011



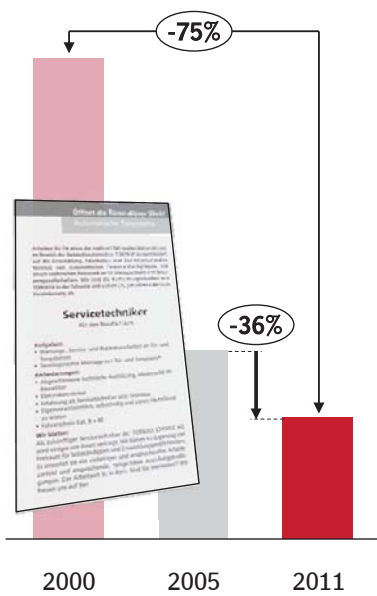
tamedia:

Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz

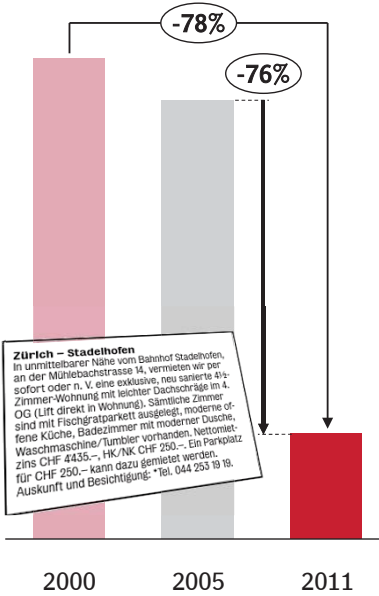
Serge Reymond, 26. Februar 2013

Vor allem dramatischer Rückgang der Print-Rubriken-Anzeigen führte beim Tagi zu Umsatzrückgang von über 300 Mio CHF

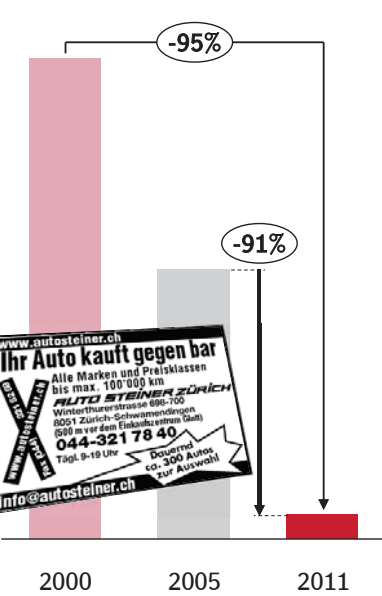
Umsatz Print Stellen - Anzeigen (ohne Edipresse Suisse) in MCHF



Umsatz v. Print Immobilien Anzeigen (ohne Edipresse Suisse) in MCHF



Umsatz Print Automobil - Anzeigen (ohne Edipresse Suisse) in MCHF

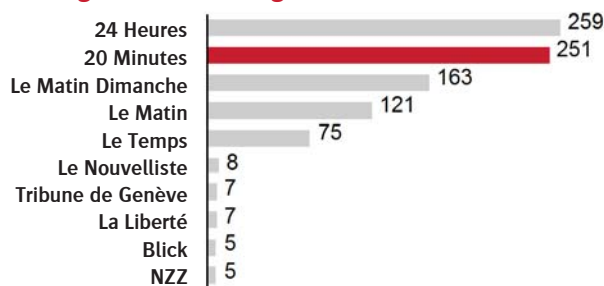


tamedia:

Source: Analysis classified market Tamedia, Project services
Serge Reymond, 26. Februar 2013

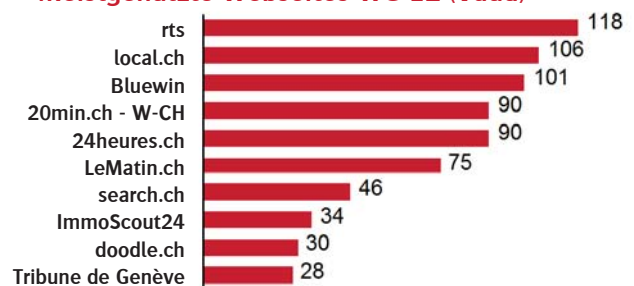
Heute stehen in Lausanne mehr Medien zur Verfügung als je zuvor

Meistgenutzte Zeitungen WG 12 (Vaud)



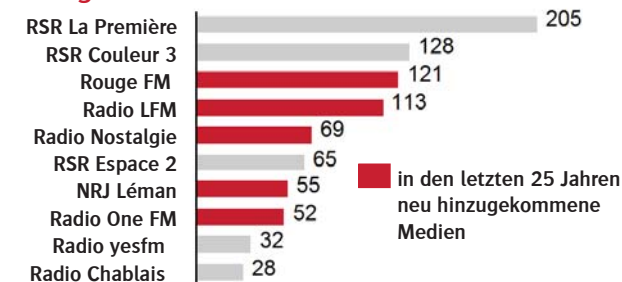
Quelle: ENK MA Strategy, Wirtschaftsgebiet WG 12

Meistgenutzte Webseiten WG 12 (Vaud)



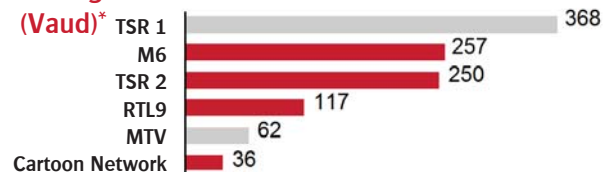
Quelle: ENK MA Strategy, Wirtschaftsgebiet WG 12

Meistgenutzte Radiosender WG 12 (Vaud)



Quelle: ENK MA Strategy, Wirtschaftsgebiet WG 12

Meistgenutzte TV-Sender WG 12 (Vaud)*



* Verschiedene ausländische Anbieter wie TF1 oder France 2 weisen für die Schweiz keine Nutzungszahlen aus

Quelle: ENK MA Strategy, Wirtschaftsgebiet WG 12

tamedia:

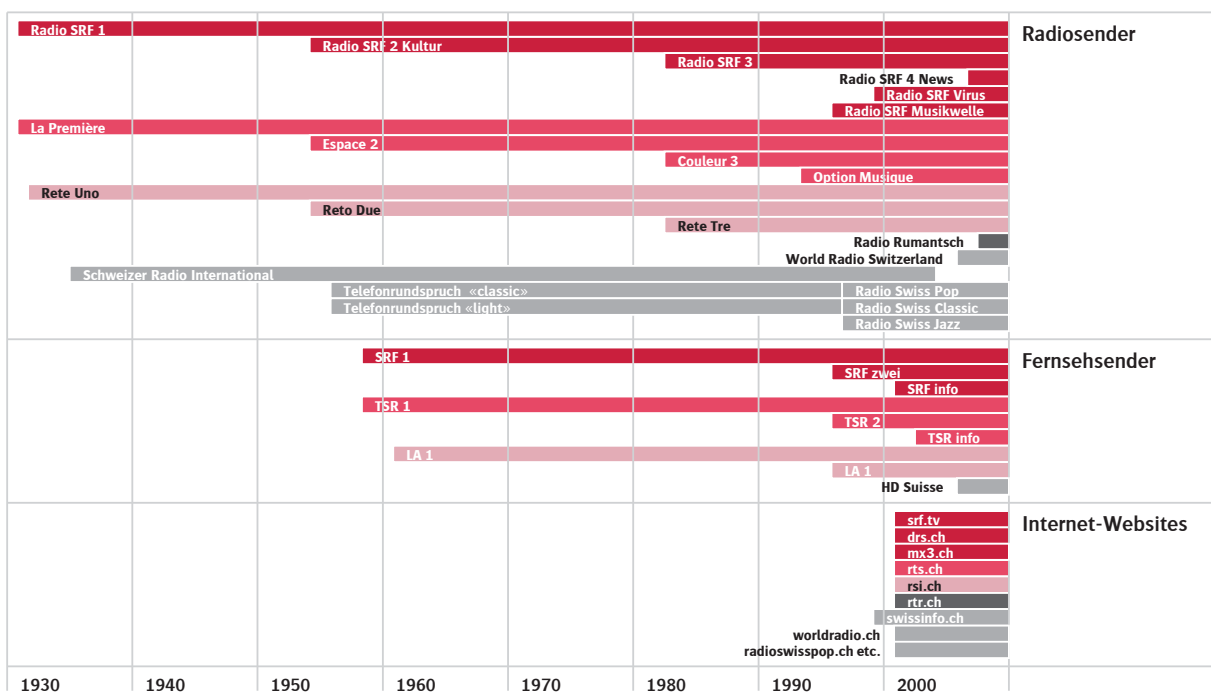
Serge Reymond, 26. Februar 2013

Folge ist ein enorm vielfältiges und differenziertes Medienangebot



tamedia:

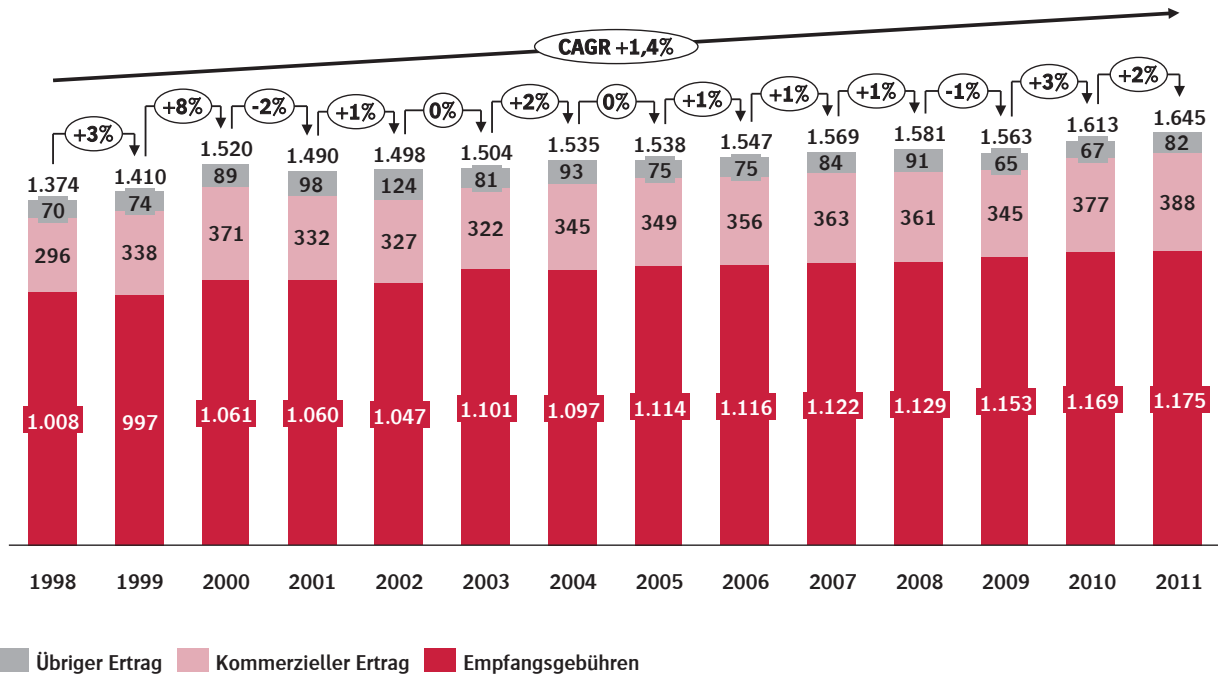
Das Radio- und TV-Senderangebot der SRG ist explodiert...



tamedia:

...und die Empfangsgebühren verzeichnen ein konstantes Wachstum dank immer mehr Haushalten in der Schweiz

Betriebserlöse der SRG SSR von 1998 bis 2011

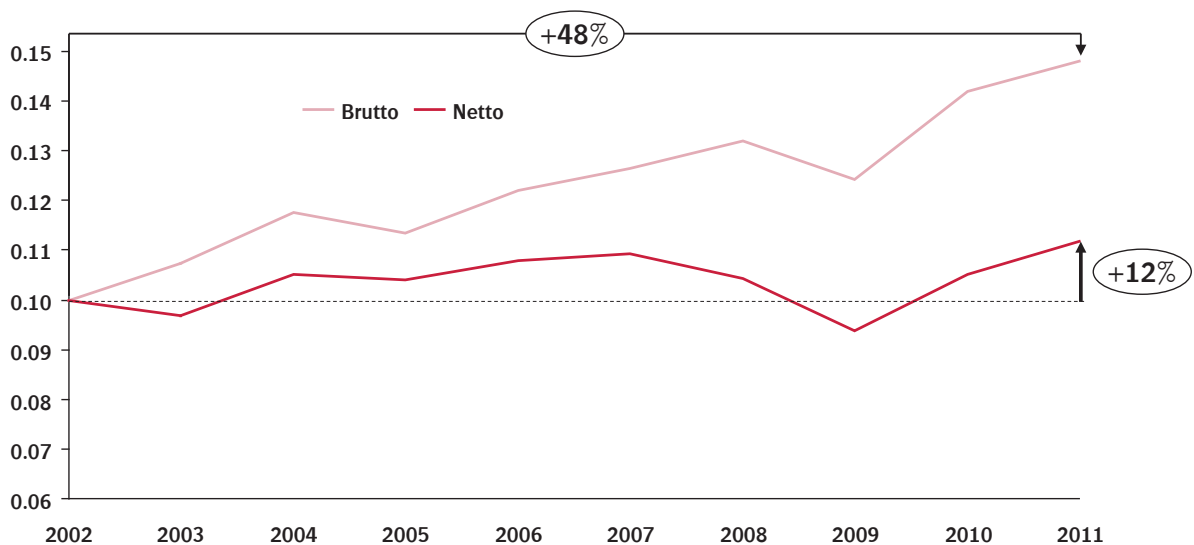


tamedia:

Serge Reymond, 26. Februar 2013

Preisdruck: TV-Werbung wird immer stärker rabattiert

TV-Werbung-Brutto vs. Netto-Betriebsertrag Publisuisse indexiert



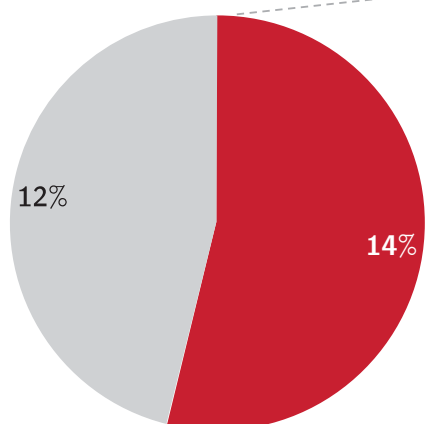
Quelle: Bruttowerbeumsätze gemäss MediaFocus Werbestatistik 2002 bis 2012; erfasste Sender SF ZWEI, SF 1, RTS DEUX, RTS UN, RSI LA 1, RSI LA 2, SF INFO; Netto-Betriebsertrag Publisuisse gemäss Geschäftsberichten Publisuisse 2003 bis 2011

tamedia:

Serge Reymond, 26. Februar 2013

Auch im Werbemarkt spielen ausländische Anbieter vorne mit

Marktanteil in- und ausländische Anbieter TV-Markt Schweiz im 1. Halbjahr 2011

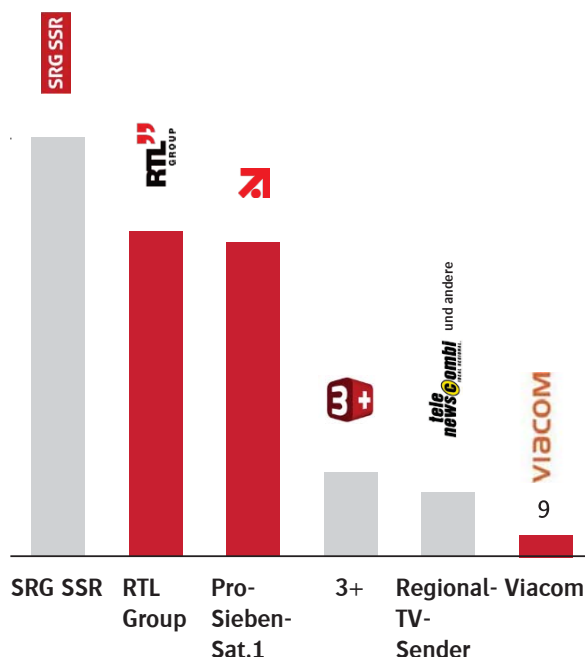


■ Ausländische Anbieter
■ Schweizer Anbieter

Quelle: Mediafocus Januar bis Juni 2011

tamedia:

Werbeumsätze TV-Markt Schweiz im 1. Halbjahr 2011, in Mio. CHF



Serge Reymond, 26. Februar 2013

7 der 10 meistverkauften Zeitschriften stammen aus Deutschland

Meistverkaufte deutschsprachige Zeitschriften an Verkaufsstellen von Valora

No.	Zeitschriftentitel	Herkunft	Trend
1	Schweizer Illustrierte	Schweiz	➡
2	Bunte	Deutschland	⬆
3	In Touch	Deutschland	⬆
4	Gala	Deutschland	⬇
5	Neue Post	Deutschland	⬇
6	Glücks-Post	Schweiz	➡
7	Freizeit Revue	Deutschland	⬇
8	Spiegel	Deutschland	➡
9	Neue Blatt	Deutschland	➡
10	Weltwoche	Schweiz	➡

Quelle: Valora Services Schweiz, 1. Halbjahr 2011

tamedia:

Meistverkaufte deutschsprachige Zeitungen an Verkaufsstellen von Valora

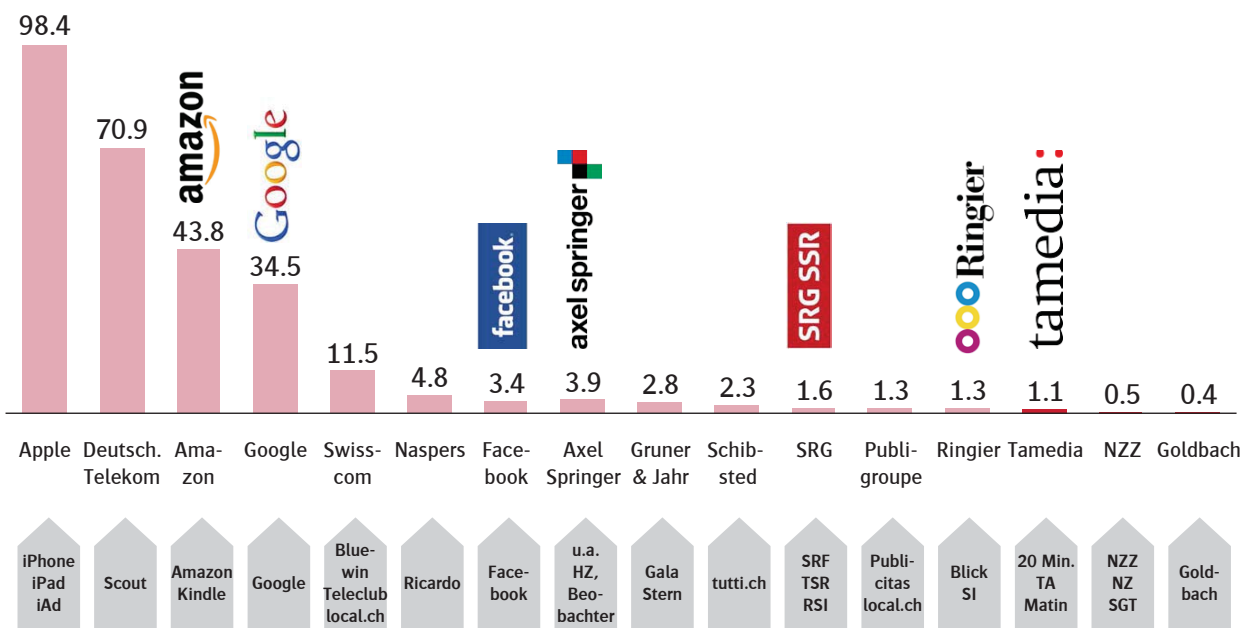
No.	Zeitungstitel	Herkunft	Trend
1	Blick	Schweiz	➡
2	Sonntagsblick	Schweiz	➡
3	Tages-Anzeiger	Schweiz	➡
4	Sonntagszeitung	Schweiz	⬇
5	Neue Zürcher Zeitung	Schweiz	⬆
6	Bild	Deutschland	➡
7	NZZ am Sonntag	Schweiz	➡
8	Basler Zeitung	Schweiz	➡
9	BZ Berner Zeitung	Schweiz	⬆
10	Neue Welt	Deutschland	⬇

Quelle: Valora Services Schweiz, 1. Halbjahr 2011

Serge Reymond, 26. Februar 2013

Digital: Wettbewerb mit übermächtigen ausländischen Anbietern

Umsatz 2011 ausgewählter, in der Schweiz aktiver Medien- und Technologieunternehmen im Vergleich, in Mia. CHF



tamedia:

17

Serge Reymond, 26. Februar 2013

Irreversible und tiefgreifender Wandel des Mediumfelds

Umwälzungen sind unaufhaltsam

- Die Veränderungen des Medienmarktes schreiten rasch voran und sind unaufhaltsam
- Die Digitalisierung schafft einen intensiven globalen Wettbewerb und sprengt die althergebrachte Denkmuster der Medienlandschaft in der Schweiz



tamedia:

18

Serge Reymond, 26. Februar 2013

Folgen dieser Entwicklung für das Schweizer Wettbewerbsrecht

Wettbewerbsrecht darf notwendige Konsolidierung nicht aufhalten

- Die Praxis des Wettbewerbsrechts muss sich weiterentwickeln um mit der Realität des Medienmarktes in der Schweiz aber auch auf internationaler Ebene Schritt zu halten
- Die Wettbewerbskommission muss ihre Verantwortung wahrnehmen, die notwendige Konsolidierung in den klassischen Medienbereichen aber weder bremsen noch aufhalten

tamedia:

19

Serge Reymond, 26. Februar 2013

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.

