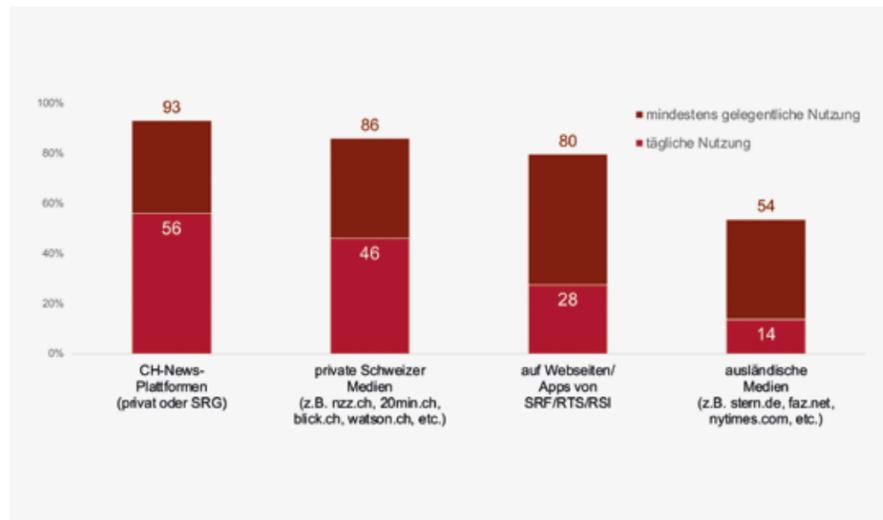


IGEM Digitale News – die unaufhaltsame Evolution des Medienkonsums und der digitalen Werbung

Digitale News sind aus dem Alltag der Schweizer Bevölkerung nicht mehr wegzudenken. Die IGEM-Digimonitor-Studie 2024 zeigt: Private Medienhäuser wie CH Media spielen eine zentrale Rolle. Doch wie entwickelt sich die Nutzung weiter? Und welche Chancen eröffnen sich für Werbetreibende?

Text: Caroline Hasler, CH Media / Tarkan Özküp, CCO CH Media Grafik: IGEM-Digimonitor 2024 / Bild: CH Media

Schweizer News-Plattformen erreichen täglich mehr als die Hälfte der Bevölkerung. Private Schweizer News-Plattformen (zum Beispiel 20min.ch, blick.ch, nzz.ch, watson.ch) liegen vor News auf Webseiten oder Apps von SRF/RTS/RSI.



Quelle: IGEM-Digimonitor 2024, Schweizer Bevölkerung von 15 bis 75 Jahren mit Internetnutzung (6,3 Mio. Personen), n = 1970. CH-News-Plattformen = auf News-Websites/-Apps von privaten Schweizer Medien oder auf Webseiten/Apps von SRF/RTS/RSI.

Die Mediennutzung in der Schweiz hat sich in den letzten Jahren rasant verändert. Digitale Nachrichtenangebote sind für viele Menschen zur primären Informationsquelle geworden – ein Trend, den die aktuelle IGEM-Digimonitor-Studie 2024 klar bestätigt. Die Studie zeigt, dass Schweizer News-Plattformen täglich mehr als die Hälfte der Bevölkerung erreichen. Private Medienhäuser wie CH Media spielen eine entscheidende Rolle in der digitalen Transformation der Nachrichtenlandschaft.

Doch die steigende Bedeutung digitaler Nachrichtenplattformen ist nicht nur für Leserinnen und Leser relevant. Auch für Werbetreibende bieten sich neue, hochwirksame Möglichkeiten, ihre Botschaften zielgerichtet zu platzieren – und das in einem redaktionellen Umfeld mit hoher Glaubwürdigkeit.

«Die Menschen wollen jederzeit Zugang zu verlässlichen und relevanten Informationen – das ist unsere Kernaufgabe. Unser Fokus liegt darauf, hochwertige journalistische Inhalte zu liefern, die sowohl auf mobilen Endgeräten als auch auf dem Desktop optimal konsumiert werden können.» Tarkan Özküp

Content-Marketing: Storytelling als Schlüssel zum Werbeerfolg

Während digitale Werbung oft mit klassischen Bannern oder Display-Ads assoziiert wird, geht der Trend immer stärker in Richtung Content-Marketing. Werbetreibende setzen zunehmend auf Storytelling-Formate, die

sich in den redaktionellen Kontext einfügen. Besonders Native Advertising hat sich als effektive Methode etabliert, um Markenbotschaften glaubwürdig zu vermitteln. Bei CH Media geschieht dies durch massgeschneiderte, journalistisch aufbereitete Inhalte, die den Leserinnen und Lesern echten Mehrwert bieten – sei es in Form von Experteninterviews, Reportagen oder interaktiven Artikeln.

«Wir sehen, dass klassische Display-Werbung zwar nach wie vor eine Rolle spielt, aber immer mehr Marken gezielt auf Storytelling setzen. Unsere digitalen Plattformen bieten hier das ideale Umfeld, um Markenbotschaften authentisch und nachhaltig zu vermitteln.» Tarkan Özküp

Özküp: «Die Menschen wollen jederzeit Zugang zu verlässlichen Informationen – das ist unsere Kernaufgabe.»

Von Text zu Bewegtbild: Videos als Treiber für Engagement

Die IGEM-Studie liefert auch spannende Erkenntnisse zur sich wandelnden Mediennutzung. Während Artikel nach wie vor am häufigsten konsumiert werden, gewinnen Videoformate zunehmend an Bedeutung – besonders in der Altersgruppe der 15- bis 34-Jährigen. Rund 40 Prozent dieser Gruppe konsumieren regelmässig Nachrichten in Videoform. CH Media hat diesen Wandel früh erkannt und investiert gezielt in audiovisuel-

le Formate. Das Unternehmen produziert hochwertige Video-Inhalte, die sowohl für journalistische Beiträge als auch für Werbepartner attraktiv sind. Besonders Branded Video Content entwickelt sich zu einem wichtigen Werbeinstrument, das es Marken ermöglicht, ihre Botschaften dynamisch und emotional zu vermitteln.

Programmatic Advertising:

Effizienz und Personalisierung im Fokus

Neben inhaltsgetriebenen Werbeformaten setzen moderne Medienhäuser verstärkt auf Programmatic Advertising – also den automatisierten, datenbasierten Einkauf digitaler Werbeplätze. Dies ermöglicht Werbetreibenden, ihre Zielgruppen noch präziser zu erreichen und Kampagnen in Echtzeit zu optimieren.

CH Media nutzt programmatische Technologien, um Werbetreibenden hocheffiziente Lösungen anzubieten – von dynamischen Display-Ads bis hin zu personalisierter Video-Werbung, die basierend auf Nutzerdaten und -verhalten ausgespielt wird.

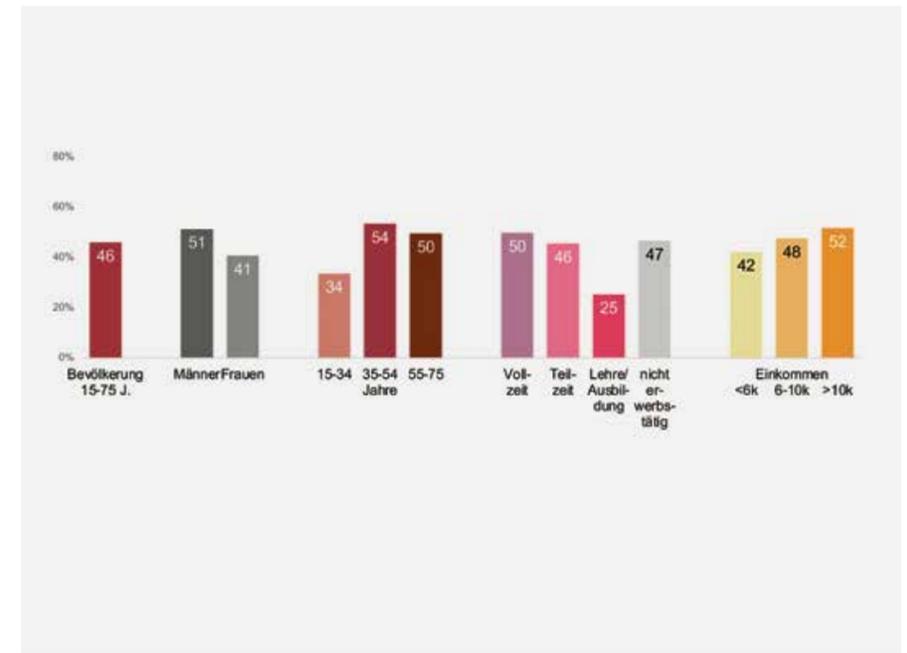
«Die Digitalisierung ermöglicht eine immer präzisere Auspielung von Werbung. Programmatic Advertising ist für uns ein zentraler Bestandteil einer modernen Werbestrategie, die sowohl für unsere Kundinnen und Kunden als auch für unsere Nutzerinnen und Nutzer einen Mehrwert schafft.» Tarkan Özküp

«Besonders Männer und jüngere Zielgruppen setzen verstärkt auf künstliche Intelligenz.»

Künstliche Intelligenz als Treiber für Content und Werbung

Ein weiteres spannendes Thema, das die IGEM-Studie beleuchtet, ist die zunehmende Nutzung von KI-Tools. Besonders Männer und jüngere Zielgruppen setzen verstärkt auf künstliche Intelligenz zur Informationsbeschaffung und -aufbereitung. Menschen, die bereits ein digitales News-Abo besitzen oder regelmässig internationale Nachrichten konsumieren, gehören zu den Vorreitern dieser Entwicklung. Für CH Media bietet KI auch Chancen – sowohl für den Journalismus als

Private Schweizer News-Plattformen (zum Beispiel 20min.ch, blick.ch, nzz.ch, watson.ch) erreichen auf Tagesbasis vor allem Männer, 35- bis 54-Jährige, Vollzeit-Arbeitstätige und Personen mit höherem Einkommen.



Quelle: IGEM-Digimonitor 2024, Schweizer Bevölkerung von 15 bis 75 Jahren mit Internetnutzung (6,3 Mio. Personen), n = 1970. Tägliche Nutzung. Einkommen = monatliches Haushalts-Brutto-Einkommen in CHF.

auch für die Werbewirtschaft. «Künstliche Intelligenz kann uns helfen, Arbeitsprozesse effizienter zu gestalten und repetitive Aufgaben zu automatisieren. Doch am Ende bleibt journalistische Qualität das wichtigste Gut – und diese kann nur von echten Menschen gewährleistet werden.» Tarkan Özküp

Auch im Werbebereich eröffnet KI neue Möglichkeiten: Personalisierte Inhalte, automatisierte Kampagnensteuerung und leistungsstarke Zielgruppenanalysen steigern die Effizienz und die Relevanz digitaler Werbemaßnahmen.

CH Media schafft Umfeld für digitale News und Werbung

Die Ergebnisse der IGEM-Digimonitor-Studie 2024 unterstreichen die zentrale Rolle digitaler Nachrichtenangebote in der Schweiz. Doch digitale News sind weit mehr als reiner Journalismus – sie sind auch ein leistungsstarkes Umfeld für innovative Werbeformate.

CH Media nimmt diese Entwicklung nicht nur zur Kenntnis, sondern gestaltet sie aktiv mit. Das Unternehmen setzt auf eine konsequente Qualitätsstrategie, die sowohl für Leserinnen und Leser als auch für Werbepart-

ner echten Mehrwert schafft. «Unsere Vision ist es, relevanten, hochwertigen Journalismus für alle zugänglich zu machen – über alle digitalen Kanäle hinweg. Gleichzeitig bieten wir Werbetreibenden ein innovatives und glaubwürdiges Umfeld, das auf Storytelling, Bewegtbild und datenbasierter Werbung basiert.» Tarkan Özküp

Eines steht fest: Die Digitalisierung der Medien- und Werbebranche ist nicht mehr aufzuhalten. Wer sich langfristig behaupten will, muss flexibel, innovativ und nutzerzentriert denken.



Tarkan Özküp, CCO CH Media und seit 2024 im Vorstand der IGEM.