

## watson.ch mischt den Markt der Online-Newsmedien auf

Mit [watson.ch](#) und [blickamabend.ch](#) hat der Schweizer Online-Newsmarkt 2014 zwei neue Angebote erhalten, die verstärkt auf jugendliche User, mobile Nutzung und Social Media setzen. Das Jahrbuch Qualität der Medien 2015 hat die Titel in seiner neusten Ausgabe erstmals analysiert. Während [watson.ch](#) sich in der Onlinearena qualitativ überdurchschnittlich gut, d.h. zwischen den überregionalen Qualitätssites und den Newssites der Gratis- und Boulevardpresse, positioniert, fällt [blickamabend.ch](#) qualitativ noch hinter [blick.ch](#) zurück.

### DIGITALISIERUNG SCHAFFT NEUE ANGEBOTE

Die Digitalisierung der Newsmedien hat die Konkurrenz auf dem Informationsmarkt grösser und globalisierter gemacht. Im Vergleich zu anderen Ländern hat dies aber in der Schweiz noch zu keinen grundlegenden Aufmerksamkeits- und Reichweitenveränderungen geführt. Die Infoportale von [Bluewin.ch](#), [GMX.ch](#) und [MSN.ch](#) haben in den letzten Jahren zwar wegen ihren (E-Mail)-Service-

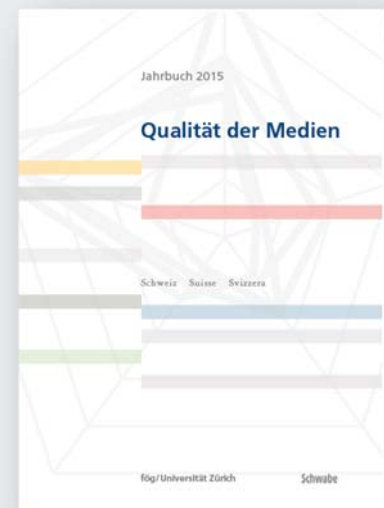
Dienstleistungen viel Traffic auf ihre Newssites locken können und sich als feste Grösse im Info-Markt etabliert. Das «dürrtliche» Newsangebot (sehr grosser Anteil an Agenturmeldungen) sowie die seit Jahren rückläufigen Nutzerzahlen haben aber bisher verhindert, dass man im Zusammenhang mit diesen Angeboten von einer wirklichen Konkurrenz für die traditionellen Newsanbieter sprechen könnte. In der Schweiz stammen die reichweitenstarken Newssites wie [20minuten.ch](#) oder [Blick.ch](#) nach wie vor von den traditionellen Medienhäusern. Und auch Qualitätsflaggschiffe wie [tagesanzeiger.ch](#) und [nzz.ch](#) haben (noch immer) klar mehr User als die neuen Angebote wie [watson.ch](#) oder [blickamabend.ch](#). Dies ganz im Gegensatz zur Situation auf dem US-Medienmarkt: Online-Only-Titel wie [huffingtonpost.com](#) oder [buzzfeed.com](#) sind zu reichweitenstarken News-Titeln geworden, die bereits mehr Leute erreichen als traditionelle Online-Angebote wie jenes der [New York Times](#) oder [USA Today](#).

### NUTZERENTWICKLUNG

Dennoch hat sich [watson.ch](#) mit 59'000 Nutzern pro Tag bereits eine starke Stellung auf dem Schweizer Newsmarkt erkämpft und erreicht bereits Reichweiten

### ANMERKUNG UND KONTAKT

Diese Analyse ist ein Auszug aus der diesjährigen Ausgabe (2015) des Jahrbuchs Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera, das ab dem 26. Oktober erhältlich ist.



#### Kontakt:

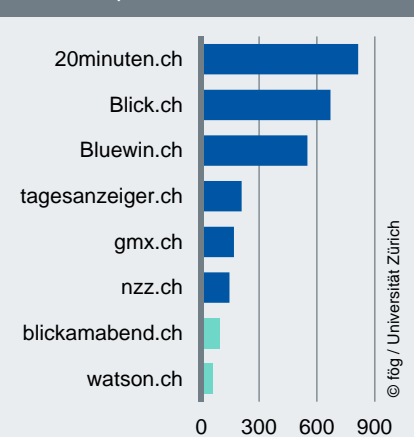
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft  
Universität Zürich  
+41 44 635 21 11  
[kontakt@foeg.uzh.ch](mailto:kontakt@foeg.uzh.ch)

#### Informationen und Bestellung:

<http://www.foeg.uzh.ch/jahrbuch.html>  
<http://www.schwabe.ch/schwabe-ag>

wie die seit längerem etablierten Titel [bernerzeitung.ch](#) und [baslerzeitung.ch](#). Bestehende Online-Projekte, wie [In-fosperber.ch](#), [journal21.ch](#) oder auch stärker regionale Projekte wie [onlinereports.ch](#) oder [jungfreizeitung.ch](#), weisen weit weniger User auf. [Blickamabend.ch](#) konnte dagegen von Anfang an von einer

### ABB.1 | NUTZUNG



20minuten.ch ist 2014 die nutzungsstärkste Newssite in der Schweiz (Quelle: NET-Metrix Profile 2015-1, Tagesnutzung)

etablierten Medienmarke (Blick) profitieren und hatte einen leichter zu bewältigenden Wachstumspfad. Angesichts dieser Tatsache stellen die 95'000 Unique User per day eine relativ bescheidene Zahl dar.

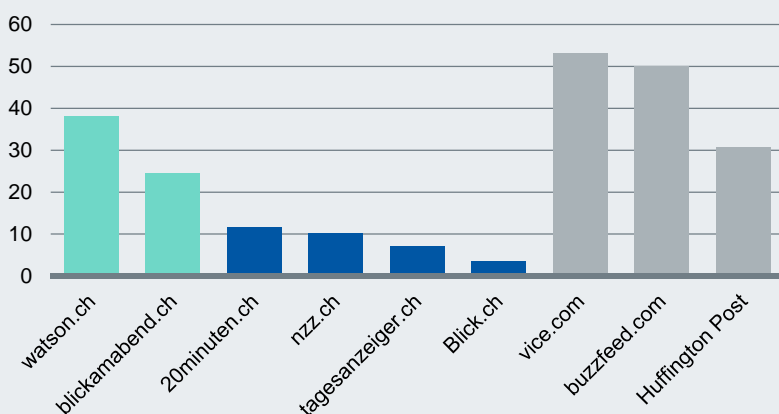
## SOCIAL MEDIA & MOBILE

Die Bedeutung von Social Media-Kanälen für Newsanbieter steigt auch in der Schweiz an (vgl. Abb. 2). So wird beispielsweise auf die 2014 lancierte

Media-Verlinkung funktioniert. Neben *watson.ch* sind auch die Newssites der Gratis- und Boulevardmedien (Ausnahme *lematin.ch* und *20minutes.ch*) mit einem Anteil zwischen 45–50% sehr stark im Mobilmarkt positioniert, d.h. dass die marktdominanten, und mehrheitlich qualitätsniedrigen Online-Informationsangebote auch im Mobilemarkt überdurchschnittlich stark wachsen. Klar weniger Bedeutung hat der Mobile-Anteil für die anderen Informationsangebote. Bei den

ist die Politik dagegen stark untervertreten. *Watson.ch* positioniert sich in der Deutschschweizer Medienarena qualitativ zwar hinter den Qualitätsflaggschiffen *nzz.ch* und *tagesanzeiger.ch* aber deutlich vor den Newssites der Boulevard- und Gratismedien (vgl. Abb. 3). *Watson.ch* zeigt sowohl bei der Relevanz wie auch bezüglich Sachlichkeit und Einordnungsleistung nach den zwei oben genannten Onlinetiteln die drittbesten Qualitätswerte in der Onlinearena der Deutschschweiz. Die Newssite hat dabei aber einen hybriden Charakter: Während das Gesamtangebot mit über 60% sehr softnewslastig ist und auch mit ähnlich unterhaltungsorientierten Darstellungsformen arbeitet wie die Vertreter der Gratis- und Boulevardtitel (z.B. *Listicles*), widmet sich der Pure Player mit seinen Aufmacherbeiträgen auf der Einstiegsseite häufig relevanten Themen aus dem Hardnewsbereich. Er profitiert dabei mitunter vom Abdruck der Ausland-Beiträge von Spiegel Online. Der Online-Titel *blickamabend.ch* ist dagegen deutlich qualitätsniedriger. Die Einstiegsseite von *blickamabend.ch* besteht fast ausschliesslich aus *Listicles* und neusten Meldungen aus dem Bereich Human Interest: Entsprechend fallen sowohl Sachlichkeit und Einordnungsleistung noch einmal tiefer aus als bei *Blick.ch* und auch bezüglich Akteurs- und Beitragsrelevanz schneidet *blickamabend.ch* von allen untersuchten Titel am schlechtesten

ABB. 2 | SOCIAL MEDIA TRAFFIC



© fög / Universität Zürich

watson.ch und blickamabend.ch generieren viel Traffic via Social Media-Kanäle (Quelle: similarweb.com, Zeitraum: Juli 2014 - Juni 2015, in % Gesamt-Traffic)

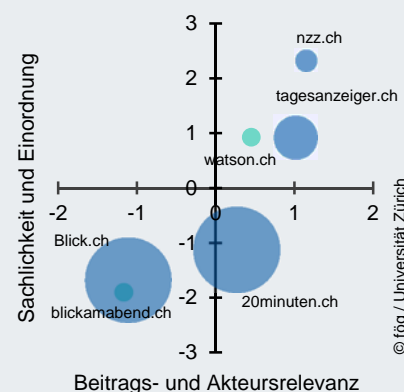
Newsplattform *watson.ch* bereits in 38% der Fälle über Social Media zugegriffen (Quelle: similarweb.com, Zeitraum: Juli 2014 bis Juni 2015). Ebenfalls grosse – und in der Tendenz steigende – Bedeutung haben Social-Media-Applikationen auch für *blickamabend.ch* (25%). Diese Zahlen sind noch relativ tief, wenn man sie mit der Entwicklung bei international bekannten Informationssites vergleicht. Bei Online-Informationsangeboten wie *vice.com* (53%), *buzzfeed.com* (50%) oder *Huffington Post* (31%) liegen die Werte nochmals substantiell höher. Zudem hat auch der mobile Zugriff auf die Website stark an Bedeutung gewonnen. Klar führend in dieser Hinsicht ist wiederum das Angebot von *watson.ch*. Die Mobile-Zahlen betragen 60% des Gesamt-Traffic. Das neue Webangebot von *watson.ch* wird damit den eigenen Erwartungen gerecht, eine neue Art von Online-Informationsmedium darzustellen, das sehr stark über Mobilnutzung und Social-

Newsangeboten der Abonnementszeitungen pendelt sich der Anteil der Mobile-Nutzer etwa bei 30% ein. Vereinzelt ist der Anteil auch deutlich kleiner, wie die Luzernerzeitung.ch (13%) zeigt (Quelle: NET-Metrix Profile-Studie 2015-01). Zudem verfügt *watson.ch* über das jüngste Publikum aller Online-Informationsangebote (52% der Nutzer sind zwischen 14 und 34 Jahren, bei *20minutes.ch* sind es 50%). Beide Aspekte versprechen für die Newssite weiterhin starkes Wachstum.

## QUALITÄT DER INHALTE

Inhaltlich zeigen beide Titel eine starke Softnewsorientierung. Während *watson.ch* sehr stark auf Sport setzt dominiert bei *blickamabend.ch* der Human Interest. Der Politikanteil entspricht bei *watson.ch* den Durchschnittswerten der Medienarena, die Newssite fokussiert dabei aber überdurchschnittlich oft internationale Themen (u.a. auch mittels Spiegel Online Beiträgen). Bei *blickamabend.ch*

ABB. 3 | QUALITÄT



© fög / Universität Zürich

*nzz.ch* bietet die relevantesten Informationen, berichtet am sachlichsten und ordnet am stärksten ein.