

Verbesserte Voraussetzung für einen modernen, individualisierten Journalismus

Schweizer Digital-Allianz setzt auf freiwillige Logins bei mehr als 20 Titeln von CH Media, NZZ, Ringier und Tamedia

Zürich, 15. Oktober 2019

Die vier grossen privaten Medienunternehmen der Schweiz – CH Media, NZZ, Ringier und Tamedia – und die SRG arbeiten seit Ende 2018 gemeinsam an dem Ziel, die Bedingungen für eine persönliche Nutzerbeziehung zu verbessern. Sie lancieren heute ihre gemeinsame «Mach's persönlich» Kampagne, um ihre Nutzerinnen und Nutzer zu motivieren, sich auf freiwilliger Basis zu registrieren.

In mehr als 20 Deutschschweizer Medientiteln weisen CH Media, NZZ, Ringier und Tamedia proaktiv auf die Relevanz und Vorteile eines Logins hin. Anfang nächsten Jahres wird die Login-Initiative dann auf die Westschweiz und das Tessin ausgeweitet. Die SRG stösst voraussichtlich 2020 ebenfalls mit einem freiwilligen Login dazu. Zu den Online-Plattformen der Titel, die sich im ersten Schritt beteiligen, gehören in der Deutschschweiz:

- CH Media:** Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt, bz Basel, Solothurner Zeitung, Aargauer Zeitung und alle ihre Regionalausgaben
- NZZ:** Neue Zürcher Zeitung und NZZ am Sonntag
- Ringier:** Blick, Beobachter, Bilanz und Handelszeitung
- Tamedia:** Tages-Anzeiger, Basler Zeitung, Berner Oberländer, Berner Zeitung, Der Bund, Der Landbote, 20 Minuten, Langenthaler Tagblatt, Thuner Tagblatt, Zürichsee-Zeitung und Zürcher Unterländer

Auf die individuellen Interessen zugeschnittene Inhalte

Das gemeinsame, erklärte Ziel der Schweizer Digital-Allianz ist, über ein Login stärker als bisher in eine direkte, persönliche Beziehung mit den Nutzerinnen und Nutzern ihrer journalistischen Online-Angebote zu treten, so wie dies bei nahezu allen grossen amerikanischen Technologiekonzernen Standard ist. Durch die Registrierung können die Medienhäuser ihre Besucherinnen und Besucher eindeutig identifizieren. Dies ist die Grundvoraussetzung, um personalisierte journalistische Inhalte zu offerieren.

Wert gelegt wird auf eine möglichst niederschwellige Registrierung. Sie soll für den Nutzer so einfach wie möglich sein: E-Mail-Adresse und Passwort reichen bei den meisten der teilnehmenden Titel aus. Einen erweiterten Registrierungsbedarf wird es weiterhin nur im Kontext von Bezahl-Angeboten als Zusatzabfrage geben.

Besucht ein User ab dem 15. Oktober die Online-Angebote der Schweizer Digital-Allianz-Partner, erscheint eine unübersehbare Aufforderung, sich freiwillig zu registrieren. Ist der User nicht gewillt, der Bitte zur Registrierung nachzukommen, kann er das Pop-up-Fenster ohne Auswirkungen auf das Lesevergnügen wegklicken. Sämtliche frei zugänglichen Inhalte der Medientitel bleiben für ihn ohne Einschränkung weiterhin einsehbar.

Die Schweizer Digital-Allianz wird den Nutzerinnen und Nutzern neben den Vorteilen auch die Rahmenbedingungen eines Logins offen kommunizieren: Der Kernnutzen einer Login-Beziehung liegt für den Nutzer darin, Inhalte mit stärkerem Personalisierungsgrad zu erhalten. Um die Medienhäuser

in die Lage zu versetzen, zielgruppenspezifische Artikel, News, Videos und Beiträge zu erstellen und den entsprechend interessierten Leserinnen und Lesern anzubieten, ist eine hohe Anzahl an Login-Beziehungen Voraussetzung. Der Personalisierungsvorteil stellt sich also nicht unmittelbar nach der Registrierung ein, sondern benötigt etwas Zeit. Ein Umstand, der den Leserinnen und Lesern umfassend via Mehr-Erfahren-Seite und Video erklärt wird.

Zielgenauere Werbung

Die durch die Registrierung verbesserte Datenbasis versetzt die Medienhäuser zudem mittelfristig in die Lage, zielgenauere Werbung zu platzieren. Eine notwendige Massnahme, um die Position der Medienunternehmen im Wettbewerb mit den amerikanischen Technologiekonzernen zu stärken. Diese beanspruchen in den USA bereits 60% der digitalen Werbeausgaben für sich. In der Schweiz haben Schätzungen zufolge alle Schweizer Medienunternehmen zusammen einen Anteil von ungefähr einem Viertel am gesamten Online-Werbeumsatz (Display und Video). Der grosse Rest fliesst bereits zu Google, Facebook oder zu ausländischen Medienunternehmen.

«Wir stehen als Medienunternehmen im globalen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer. Wir dürfen hier nicht weiter hinter die internationalen Internetplattformen zurückfallen. Diese bieten ihren Nutzern eine zum Teil exzellente User Experience und da spielt die Login-Beziehung häufig die zentrale Rolle», sagt Marc Walder (CEO Ringier AG).

Felix Graf (CEO NZZ-Mediengruppe) fügt hinzu: «Journalistische Angebote von Schweizer Medienunternehmen haben in der digitalen Welt nur dann eine Zukunft, wenn sie solide finanziert und damit wettbewerbsfähig gegenüber den grossen US-Plattformen sind. Logins tragen entscheidend zu dieser Wettbewerbsfähigkeit bei».

Seit ihrer Konstituierung Ende 2018 haben sich die Schweizer Digital-Allianz-Initianten - CH Media, NZZ, Ringier, SRG und Tamedia - ausreichend Zeit genommen, um sich zunächst konzeptionell zu verständigen und um unterschiedliche Szenarien auszuarbeiten und zu bewerten. Die Expertise und Einschätzungen von Juristen und Datenschutzexperten sind in die Projektarbeit eingeflossen. «Wir haben sehr darauf geachtet, dass wir transparent sind bezüglich der Datenverwendung. Das Vertrauen unserer Nutzer und Leser ist unser wertvollstes Gut», erläutert Axel Wüstmann (CEO CH Media).

Regionale Ausweitung und allianzweites Single Sign-on als nächste Ziele

Vor dem Launch der Kampagne zum freiwilligen Login am heutigen 15. Oktober, haben die meisten der beteiligten Schweizer Digital-Allianz-Unternehmen ihre Prozesse und Datenstrukturen individuell angepasst, um das sehr einfache Login möglich zu machen. Ein erster Login-Botschaften-Test hat mit mehreren hunderttausend Nutzern bereits diesen Sommer in der Deutschschweiz stattgefunden. «Bereits im ersten Quartal 2020 soll das einfache, freiwillige Login auf die Westschweiz – und nach Möglichkeit auch auf das Tessin – bei den derzeit beteiligten Partnern ausgeweitet werden. Zudem haben wir für den Herbst 2020 als weiteres Ziel die Einführung eines allianzweiten Single Sign on (SSO), der mit einer verpflichtenden Registrierung verknüpft ist», erklärt Christoph Tonini (CEO Tamedia).

Die konkrete Ausgestaltung dieser nächsten Schritte hängt von den Ergebnissen der Oktober-Kampagne ab. Für die SRG kommt eine generelle Registrierungspflicht grundsätzlich nicht in Frage.

Kontakte

CH Media:	Stefan Heini stefan.heini@chmedia.ch +41 58 200 54 21
NZZ Mediengruppe:	Seta Thakur seta.thakur@nzz.ch +41 44 258 17 70
Ringier:	Johanna Walser johanna.walser@ringier.ch +41 44 259 61 23
SRGSSR:	Edi Estermann edi.estermann@srgssr.ch +41 31 350 95 95
Tamedia:	Michele Papparone michele.papparone@tamedia.ch +41 44 248 41 92