

World Press Trends

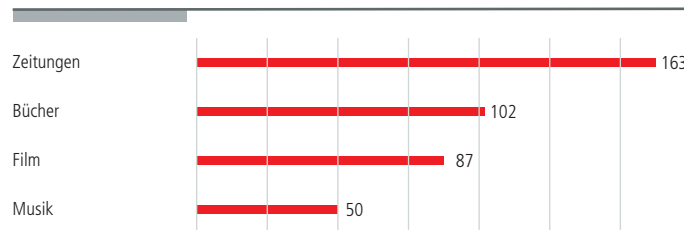
Die Gesamtreichweite der Print- und Digitalangebote von Zeitungen entwickelt sich weltweit positiv. Jedoch liegen die Einnahmen aus dem Digitalbereich deutlich hinter den Erwartungen zurück, so die Erkenntnisse der vom Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-Ifra) veröffentlichten jährlichen Branchenerhebung «World Press Trends».

Von KLAUS-PETER NICOLAY

«Wenn es nicht gelingt, das Einnahmenproblem zu lösen und ausreichende Mittel bereitzustellen, damit die Zeitungen ihrer gesellschaftlichen Aufgabe nachkommen können, wird dies unweigerlich eine Schwächung der Demokratie bedeuten.» Dies erklärte Larry Kilman, Secretary General von WAN-Ifra, bei seinem Vortrag vor rund 1.000 Verlegern, Chefredakteuren und Führungskräften der Zeitungsbranche beim 66. Weltkongress der Zeitungen in Turin. «Die Rolle der Zeitungen in der Gesellschaft ist nicht zu unterschätzen und war nie zuvor wichtiger als heute», führte er weiter aus. «Wenn die Zeitungsunternehmen nicht genügend Einnahmen aus dem Digitalgeschäft erwirtschaften, wenn es ihnen nicht gelingt, ansprechende Angebote für Leser und Werbetreibende bereitzustellen, müssen sie sich mit mittelmässigen Produkten zufriedengeben. Tragfähige Geschäftsmodelle für digitale Nachrichtenmedien zu finden, ist nicht nur für die Medienunternehmen selbst von elementarer Bedeutung, sondern für die Zukunft des Diskurses in der demokratischen Gesellschaft.»

Dieser Meinung kann man sich anschliessen – oder auch nicht. Sicher sind Zeitungen eine wichtige Stütze unserer Kultur und Gesellschaft. Das ist unbestritten. Doch um dies zu erhalten, hat sich die WAN-Ifra seit geraumer Zeit auf die Seite derjenigen geschlagen, die das Heil der Zeitungsverlage in Online-Lösungen sehen. Dabei sprechen die Fakten

BRANCHENVERGLEICH IN MRD. US-DOLLAR



Quelle: WAN-Ifra 2014; Druckmarkt-Grafik 9/2014.

der alljährlichen Branchenerhebung, die in Turin vorgestellt wurden, nicht zwingend für einen solchen Kurs.

Betriebswirtschaftlich sinnlos?

Analysiert man diese Zahlen, könnte man leicht zu dem Schluss kommen, dass die Anstrengungen, mehr Leser auf Online-Plattformen zu locken, betriebswirtschaftlich sinnlos sind. Zwar ist bei den Erlösen aus Digitalwerbung nach der Erhebung der WAN-Ifra weiterhin eine steigende Tendenz festzustellen, doch machen diese nach wie vor nur einen geringen Teil der Gesamteinnahmen der Zeitungen aus.

163 MRD. \$ WAR DER WELTWEITE UMSATZ DER ZEITUNGEN AUS WERBE- UND VERTRIEBSEINNAHMEN 2013.

93% DIESER SUMME GENERIERTEN DIE UMSÄTZE IN GEDRUCKTEN ZEITUNGEN.

Das Gesamtumsatzvolumen der Zeitungsbranche aus Vertriebslösen und Werbung belief sich 2013 auf 163 Mrd. US-Dollar. Zum Vergleich: Die Buchverlagsbranche liegt bei 102 Mrd. \$, die Filmbranche bei 87 Mrd. \$ und die Musikbranche bei 50 Mrd. \$.

Weltweit betrachtet entfallen 93% der Zeitungseinnahmen weiterhin auf Print. Da hilft es auch nicht weiter, wenn inzwischen 800 Mio. Leser die Zeitung auf digitalen Plattformen konsumieren (davon dürfte jedoch ein grosser Prozentsatz zu den Zeitungslesern gehören, die Print und Online nutzen). Das ist zwar fast ein Viertel gegenüber den rund 2,5 Mrd. Menschen in aller Welt, die Zeitungen in gedruckter Form lesen, doch lassen die digitalen Lösungen offensichtlich kein Geld in die Kassen fliessen.

Zwar legten die Einnahmen der Zeitungen aus digitaler Werbung 2013 um 11% und im Fünfjahreszeitraum um 47% zu, doch insgesamt verzeichnen die Zeitungen nur einen relativ geringen Anteil am Online-Werbevolume. Der monetär grösste Anteil der Internetwerbung geht an eine Handvoll Unternehmen, das

meiste an Google. Zwar nennt die WAN-Ifra-Erhebung eine Reichweitensteigerung kostenpflichtiger Digitalangebote von Zeitungen im vergangenen Jahr um 60% und in den letzten fünf Jahren um mehr als 2.000%, allerdings müssen diese Zahlen auch so bewertet werden, dass sie von einem sehr niedrigen Niveau ausgingen.

Um es einmal in konkrete Zahlen zu fassen: Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDVZ) weist in seiner Statistik für 2013 knapp 400.000 verkaufte E-Paper aus. Das sind gemessen an den tagtäglich 17,5 Millionen gedruckten Exemplaren gerade einmal 2,2%.

Bei einer ABC-Analyse der relevanten Umsatzträger eines Unternehmens würde dieser Bereich sicherlich durchfallen und gestrichen werden. Zumal Aufbau und Betrieb solcher Plattformen überproportional viel Geld verschlingen.

Rückläufige Entwicklung

Doch welche Möglichkeiten bieten sich sonst, das Geschäftsmodell Zeitung aufrecht zu erhalten?

Die Einnahmen von Zeitungen aus Vertriebslösen und Werbung waren 2013 mit 163 Mrd. US-Dollar weltweit im Vorjahresvergleich zwar stabil, doch lagen die Einnahmen 2008 noch bei 187 Mrd. \$. Dabei sind die Erlöse aus Printwerbung 2013 weltweit im Jahresvergleich um 6% und im Fünfjahreszeitraum um 13% gesunken. ▶

**DAS KANN NUR
EIN INSERAT.**

Ja, ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Und das kann für eine Werbung zum Problem werden. Nur zu gern verspricht ein Bild etwas, das das Produkt später nicht halten kann. Oder es lässt wichtige Details aus. Das passiert selbst den bewegten Bildern in den Fernsehspots. Weil die teuren Spots lieber etwas allgemein bleiben. Um auch wirklich niemanden abzuschrecken. Bei uns Inseraten ist das anders. Wir kosten nicht so viel. Dafür sprechen wir spezifische Gruppen gezielt an. Darum haben wir auch immer Text dabei. Zwar keine tausend Worte, dafür aber genau die richtigen.



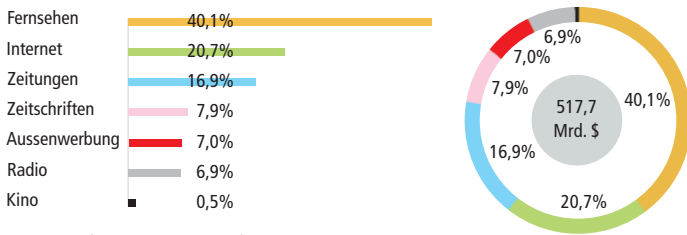
Alle Informationen in aller Ruhe – Das kann nur ein Inserat.

Dieses Inserat macht Werbung für Werbung in Zeitungen und Zeitschriften. Der Verband SCHWEIZER MEDIEN schreibt dazu jedes Jahr einen Wettbewerb für junge Kreative aus. Dabei siegte auch diese Arbeit – kreiert wurde sie von Luca Schneider und Yannick Schaller, Havas Worldwide Zürich. www.das-kann-nur-ein-inserat.ch



SCHWEIZER MEDIEN
MÉDIAS SUISSES | STAMPA SVIZZERA | SWISS MEDIA

WERBEAUSGABEN FÜR MEDIEN WELTWEIT (2013)



Auf das Fernsehen entfällt mit 40,1% nach wie vor der grösste Anteil der weltweiten Werbeausgaben, gefolgt vom Internet mit 20,7%, Zeitungen mit 16,9%, Zeitschriften mit 7,9%, Aussenwerbung mit 7%, Radio mit 6,9% und Kino mit 0,5%.

Laut Statista lagen die Werbeausgaben 2011 für die in der nebenstehenden Grafik aufgeführten Medien weltweit bei 481,5 Mrd. US-Dollar. Bis 2015 wird eine Steigerung auf 573,7 Mrd. \$ erwartet. Diese Prognose basiert auf Berechnungen von ZenithOptimedia, wonach die Ausgaben 2013 mit 517,7 Mrd. \$ beziffert werden. Danach errechnen sich die reinen Werbeeinnahmen der Zeitungen auf 87,5 Mrd. \$.

Bei der Fünfjahres-Betrachtung fallen die Werbeerlöse gedruckter Zeitungen höchst unterschiedlich aus: In Asien sowie im Pazifikraum sind sie um 3,3% und in Lateinamerika sogar um 49,9% gestiegen. Demgegenüber sind sie in Nordamerika um

29,6%, in Europa um 17,9% und im Nahen Osten und in Afrika um 21,1% gesunken. Die Printauflagen sind 2013 weltweit im Vorjahresvergleich um 2% gestiegen, im Fünfjahreszeitraum hingegen um 2% zurückgegangen.

In Ländern mit einer wachsenden Mittelklasse und relativ geringer Breitbanddurchdringung werden der Studie zufolge (in die Branchenerhebung «World Press Trends» sind Daten aus über 70 Ländern eingeflossen, die mehr als 90% des weltweiten Branchenvolumens ausmachen) weiterhin steigende Auflagen zu erwarten sein. In sogenannten reifen Märkten halte die rückläufige Entwicklung der gedruckten Auflagen jedoch an.

2013 sind die Auflagen im Jahresvergleich nur in Asien (um 1,45%) und in Lateinamerika (2,56%) gewachsen, während sie in Nordamerika um 5,29%, in Australien/Ozeanien um 9,94%, in Europa um 5,2%, im Nahen Osten und in Afrika um 1% gesunken sind.

Noch krasser sieht es im Fünfjahresvergleich aus. Hier stiegen die Auflagen in Asien und Lateinamerika um jeweils rund 6,5% sowie im Nahen Osten und Afrika um 7,5%, dafür gingen sie in Nordamerika um 10,25%, in Australien/Ozeanien um 19,59% und in Europa sogar um 23,02% zurück.

Angesichts dieser vor allem für unsere Region ernüchternden Zahlen ist guter Rat teuer. Und es erscheint immer unwahrscheinlicher, dass diese Rückgänge bei Print durch Online-Angebote wettgemacht werden können.

Andererseits haben etliche Verlage dem Abwandern von Kleinanzeigen für Immobilien, Kfz oder von Stellenanzeigen ins Internet ja nicht taten-

2,5 MRD. MENSCHEN
IN ALLER WELT LESEN EINE
GEDRUCKTE ZEITUNG.
800 MIO. AUF DIGITALEN PLATTFORMEN.

2% WAR DER ZUWACHS DER AUFLAGE IM JAHRESVERGLEICH 2012 ZU 2013. IM FÜNFJAHRESVERGLEICH IST DIE AUFLAGE WELTWEIT UM 2% GERINGER.

los zugesehen. Viele haben sich an entsprechenden Portalen beteiligt oder betreiben sie selbst. Diese Umsätze werden in der Erhebung der WAN-Ifra jedoch nicht ausgewiesen. Doch ist anzunehmen, dass sie nicht unerheblich sind.

Fortschritte erkennbar

Während der Einzelexemplarabsatz seit 2008 um 26% gesunken ist, ist der Absatz bei Abonnementexemplaren um nur 8% zurückgegangen, was auf eine höhere Lesertreue und stärkere Kundenbeziehungen zu Abonnenten schliessen lässt.

«Es gibt ein zunehmendes Bewusstsein in der Öffentlichkeit, dass man das bekommt, wofür man bezahlt», erklärte Larry Kilman. Es sei aber auch eine wachsende Bereitschaft zu erkennen, für Zeitungsinhalte auf digitalen Plattformen zu bezahlen. «Angesichts der vielen kostenlosen Angebote sind die Menschen durch-

«Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.»

Henry Ford

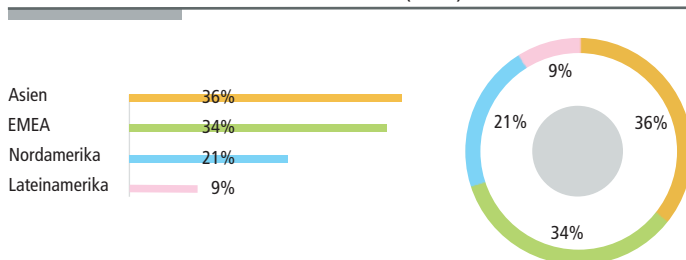


Verbraucher vergessen schnell. Auch Marken. Und Kunden vergessen Ihre Produkte, wenn die Impulse fehlen. Deshalb ist das Unterbrechen der Werbe-Kommunikation bewiesenermassen mit hohen Risiken verbunden. Druckmarkt bietet auch in Zeiten schmaler Etats budgetfreundliche Anzeigenpreise. Fordern Sie unsere Mediaunterlagen an oder informieren Sie sich auf unserer Internetseite. www.druckmarkt.ch



Nach Regionen differenziert entfallen 36% des Marktvolumens der Zeitungen auf Asien, 34% auf Europa, den Nahen Osten und Afrika, 21% auf Nordamerika und 9% auf Lateinamerika.

MARKTVOLUMEN ZEITUNGEN WELTWEIT (2013)



Quelle: WAN-Ifra 2014; Druckmarkt-Grafik 9/2014.

aus bereit, für professionell geschriebene und redaktionell aufbereitete Nachrichten, für unabhängige, unterhaltende und ansprechende Inhalte zu bezahlen. Kurzum: für das, was Zeitungen seit 400 Jahren bieten – auf welchen Plattformen auch immer.» Zeitungen erreichen laut WAN-Ifra einen bedeutenden Anteil der ge-

samten Internet-Nutzerschaft, doch liege die grösste Herausforderung für Zeitungsunternehmen darin, die Ansprache und Bindung der Nutzer auf digitalen Plattformen zu steigern.

Zwar besuchten 46% der Digitalnutzer die Websites von Zeitungen, doch Zeitungsangebote machten nur einen geringen Teil der gesam-

ten Internet-Nutzung aus: 6% der gesamten Visits, 0,8% der besuchten Seiten und 1,1% der Verweildauer auf digitalen Plattformen.

«Es bleibt zwar noch viel zu tun, doch es sind Fortschritte zu verzeichnen», sagt Larry Kilman. «Es ist daher von Bedeutung für unsere Branche, dass deren Vertreter weiterhin zusammenkommen, um Gedanken

und Ideen auszutauschen, vom Beispiel anderer zu lernen und sich für Neues inspirieren zu lassen, damit wir auch in Zukunft die verlässlichen Nachrichten und Informationen liefern, die die Bürger seit jeher von uns erwarten.»

➤ www.wan-ifra.org

DIE Schlaumacher



Natürlich dürfen Sie sich selbst informieren. Sie können sich durch Berge von Papier wühlen oder durch Suchmaschinen kämpfen, um irgendwann den Überblick zu verlieren oder vielleicht doch auf die Informationen zu stossen, die Sie suchen. Aber warum? Diese Arbeit haben wir doch schon längst für Sie erledigt! Die «Druckmarkt COLLECTION» ist eine Sammlung



ausgewählter Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing. Die Ausgaben greifen theoretische, praktische und technische Aspekte auf, werden kompakt und lesefreundlich aufbereitet und aktualisiert. Jede einzelne Ausgabe hilft beim Entscheidungsprozess und bietet Evaluations-Unterstützung. In Communiqués zu aktuellen Trends, Dossiers zu speziellen Themen oder

künftigen Entwicklungen sowie Marktübersichten samt redaktioneller Begleitung als «Investitionskompass» bündelt die «Druckmarkt COLLECTION» ein Fachwissen, das seinesgleichen sucht.

DRUCKMARKT COLLECTION

www.druckmarkt.com