

# 93% aller Erlöse kommen aus Print

Die Erlöse der Zeitungen aus dem Auflagenverkauf sind erstmals in diesem Jahrhundert höher als die Erlöse aus dem Anzeigengeschäft. Das zeigt die jährliche World Press Trends Umfrage, die vom Weltverband der Zeitungen und Nachrichtenmedien (WAN-Ifra) vorgestellt wurde. Und die zeigt auch, wie weit die Zeitung noch vom digitalen Geschäft entfernt ist.

«Die Annahme, dass Nachrichteninhalte durch Erlöse aus dem Anzeigengeschäft subventioniert werden, hat sich erledigt», sagte WAN-Ifra-Generalsekretär Larry Kilman bei der Vorstellung der Umfrage beim 67. Weltkongress der Nachrichtenmedien in Washington. «Die Leserschaft ist zur grössten Erlösquelle der Verlage geworden.»

Die Zeitungen haben 2014 Erlöse von schätzungsweise 179 Mrd. US-Dollar aus dem Verkaufs- und Anzeigengeschäft generiert. Davon entfielen 92 Mrd. US-Dollar auf den Verkauf von Print- und Online-Ausgaben und 87 Mrd. US-Dollar auf das Anzeigengeschäft. «Das ist eine Verschiebung von einer starken Beziehung zwischen Verlagen und Anzeigenkunden zu einer Beziehung zwischen Verlagen und Publikum», sagte Kilman.

In einigen Märkten habe das Anzeigengeschäft bisher bis zu 80% der Erlöse eingebracht. In einigen europäischen und asiatischen Märkten bringe das Anzeigengeschäft nur noch 40% der Erlöse ein. Doch die Umfrage zeigt, dass die Anzeigenerlöse der Zeitungen fast überall zurückgehen, während die Auflagenerlöse relativ stabil bleiben.

«Print war einer von wenigen Marketingkanälen und meist die einzig logische Wahl für Branding und Marketing», sagte Kilman. «Diese direkte gegenseitige Abhängigkeit existiert nicht mehr. Werbungtreibende haben heute mehr als 60 verschiedene Medien zur Auswahl.»



Bild: gmast, 123rf.com

Doch trotz des steigenden Wettbewerbs stellten Zeitungen in aller Welt ihren Wert für Anzeigenkunden unter Beweis, sagte Kilman, weil sie neue Märkte und Geschäftsmodelle entdeckten, die ebenso relevant für die Nachrichtenproduktion sind wie Anzeigen- und Auflagenerlöse. «Sie

haben sich von Print-Zeitungsverlagen zu Multiplattform-Nachrichtenmedienunternehmen gewandelt.»

## Trend deutet auf Mobile

Wenngleich Zeitungen heute auf allen Medienplattformen vertreten sind, gestaltet sich die Messung von Reichweite und Einfluss nach wie vor schwierig, denn sie erfolgt weitgehend über Auflagenzahlen und eine Reihe nicht standardisierter Messgrößen für die digitale Reichweite. Daher wünscht sich die Branche Messungen der Reichweite über alle Plattformen mit neuen Masseinheiten.

Die Umfrage World Press Trends enthält Daten aus mehr als 70 Ländern,

die zusammen mehr als 90% des globalen Werts der Branche ausmachen. Die Erhebung wird jährlich veröffentlicht und zeigt jeweils interessante Trends und Daten.

Weltweit verbringen die Mediennutzer im Schnitt 2,2 Stunden pro Tag mit Smartphone (97 Minuten) oder Tablet (37 Minuten), was zusammen 37% der Medienzeit ausmacht. Erst dann folgt das Fernsehen (81 Minuten), Desktop (70 Minuten), Radio (44 Minuten) und Print (33 Minuten). Das zeigt der Medienkonsumbericht von InMobi.

Aktuell ist die mit Smartphones verbrachte Zeit in den USA, Grossbritannien und Italien höher als die Internetnutzung am PC. Die Zahl derer, die Zeitungsinhalte mit Mobilgeräten konsumieren, lag nach einem Bericht der Newspaper Association of America im März 2015 um 53% höher als im selben Monat des Vorjahres. «Wenn es um neue Erlöse geht, sprechen wir seit zehn Jahren über Mobile», sagte Kilman. «Nun ist es so weit. 2014 ging die Desktop-Internetnutzung weltweit zugunsten von Mobile zurück.»

## Print-Auflagen steigen im Osten und sinken im Westen

Dennoch lesen rund 2,7 Mrd. Menschen in aller Welt gedruckte Zeitungen und mehr als 770 Mio. lesen sie auf digitalen Plattformen. Es gibt laut World Press Trends auch Belege dafür, dass die Kombination aus Print und Digital das Publikum für

**BEORDA**  
Direktwerbung

Unsere Datenaufbereitung...  
**perfekt, genau, Post-like!**

[www.beorda.ch](http://www.beorda.ch)

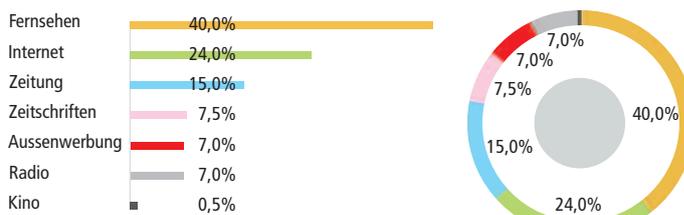
**179 MRD. \$** WAR DER WELTWEITE UMSATZ DER ZEITUNGEN AUS WERBE- UND VERTRIEBSEINNAHMEN 2014.

**93%** DIESER SUMME GENERIERTEN DIE UMSÄTZE IN GEDRUCKTEN ZEITUNGEN.

Quelle: World Trade Press Umfrage der WAN Ifra 2014/2015.

Wenn die 87 Mrd. \$, die Zeitungen mit Anzeigen erlösen und diese Summe mit 15% der weltweiten Ausgaben für Werbung beziffert wird, müsste der weltweite Werbemarkt bei 580 Mrd. \$ liegen. Allerdings sind die Annahmen der realen Werbeumsätze zumindest in einigen europäischen Ländern höchst umstritten. Auch in Deutschland gehen verschiedene Verbände und Organisationen von stark abweichenden Zahlen aus (lesen Sie hierzu auch unseren Beitrag «Das Phänomen Crossmedia» ab Seite 50).

#### WERBEAUSGABEN FÜR MEDIEN WELTWEIT (2014)



Quelle: WAN-Ifra 2015; Druckmarkt-Grafik 9/2015

Zeitungen erweitert. So zeigen Daten aus Australien, dass 86% aller Erwachsenen auf irgendeiner Plattform Zeitungen lesen; in England sind es 83%.

Die Print-Auflagen sind 2014 gegenüber dem Vorjahr weltweit um 6,4% gestiegen und weisen im Fünfjahresvergleich einen Zuwachs von

16,5% auf. Das ist vor allem den Auflagensteigerungen in Indien und anderen ostasiatischen Ländern zuzuschreiben; das Zeitungsgeschäft in Indien ist nach wie vor der gesündeste Zweig der weltweiten Print-Zeitungsbranche.

In Asien sind die Auflagenzahlen 2014 gegenüber 2013 um 9,8% ge-

stiegen, im Nahen Osten und Afrika um 1,2% und in Lateinamerika um 0,6%; in Nordamerika fielen sie um 1,3%, in Europa um 4,5% und in Australien und Ozeanien um 5,3%. Über fünf Jahre betrachtet stiegen die Zeitungsauflagen in Asien um 32,7%, im Nahen Osten und Afrika um 3,7% und in Lateinamerika um

rund 3%; in Nordamerika fielen sie um 8,8%, in Europa gar um 21,3% und in Australien und Ozeanien um 22,3%.

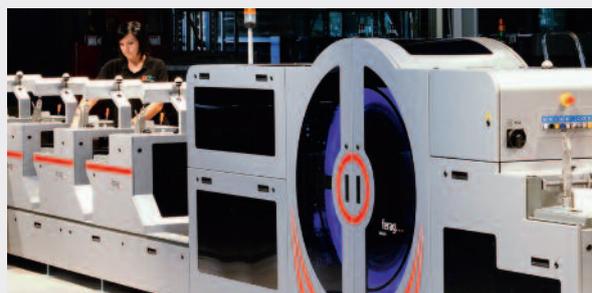
Aus diesem Grund setzen die Zeitungen in reifen Märkten zunehmend auf Strategien, mit weniger Abonnenten mehr Geld zu verdienen.

## Zuverlässiges Einstecken ohne Kompromisse



### EasySert – der universelle Einsteckprozess

Gestalten Sie Ihre Einstecklinie mit bis zu 40 Anlegern. 30 000 Ex./h, alles in einem System: Kommissionieren, Einstecken, TapeFixing, Adressieren, Paketieren, Zoning, Steuern.



### MiniSert – das Einstecken der neuen Art

Vom manuellen zum mechanisierten Einstecken. Kostengünstig, einfach bedienbar, zwei bis zwölf Anleger, 20 000 Ex./h, kurze Montagezeit, schnelle Inbetriebnahme.

Die kompakte RollSertDrum und die schnellen MultiSertDrums runden das gesamte Spektrum der modernen Zeitungsproduktion ab.

World Publishing Expo 2015, 5.–7. Oktober 2015  
Hamburg Messe, Halle A4, Stand 4.400

Ferag AG  
Zürichstrasse 74  
CH-8340 Hinwil  
Phone +41 44 938 60 00  
Fax +41 44 938 60 60  
info@ferag.com  
www.ferag.com



