Dazu gehören die Erhöhung der Verkaufspreise und die Verringerung der Produktionskosten durch Senkung der Erscheinungshäufigkeit. Doch diese Praktiken bergen das Risiko, einen Teil der Leserschaft im Tausch für Umsatzwachstum vor den Kopf zu stossen.
Bezahlte Digitalauflagen sind laut PriceWaterhouseCoopers 2014 um 56% gestiegen. Und laut einer im Rahmen des Reuters Institute Digital News Report in zehn Ländern durchgeführten Umfrage gaben 10% der befragten Menschen an, für digitale Inhalte zu bezahlen. Das reicht von 22% in Brasilien bis 7% in England.

Print zahlt sich immer noch aus

Weltweit kommen noch immer 93% aller Zeitungserlöse aus dem Print-Geschäft. Gleichzeitig investieren die Zeitungen in multidimensionale Geschäftsmodelle.
Das digitale Anzeigengeschäft stellt nur einen kleinen Teil der Zeitungserlöse dar, wuchs aber um 8% im Jahr 2014 und 59% über die letzen fünf Jahre, hat PriceWaterhouseCoopers festgestellt. Doch die grössten Nutzniesser des digitalen Anzeigengeschäfts sind nach wie vor Social-Media- und Technologieunternehmen. Den grössten Anteil hat Google mit 38% (19,3 Mrd. $), Facebook griff 2014 knapp 10% ab und ist grösster Empfänger der Digital-Display-Anzeigenumsätze.
Das Fernsehen hält mit knapp 40% nach wie vor den Löwenanteil am weltweiten Werbeumsatz, gefolgt vom Internet mit 24%, Zeitungen mit 15%, Zeitschriften mit 7,3%, Aussen- und Radiowerbung mit rund 7% und Kino mit 0,5%.
Print-Werbung ist 2014 weltweit um 5,2% gegenüber dem Vorjahr und um 17,5% über die letzten fünf Jahre zurückgegangen. Seit Mitte der 1990er Jahre wächst Internetwerbung zu Lasten von Print.
Werbung in Print-Zeitungen stieg in Lateinamerika 2014 gegenüber dem Vorjahr zwar um 4,9% und um 2,2% im Nahen Osten und Afrika, war jedoch in anderen Regionen rückläufig: Um 6,5% in Asien/Pazifik, um 7,5% in Nordamerika und um 5,0% in Europa. Über fünf Jahre stieg in Lateinamerika die Print-Werbung in Zeitungen um 27,7%. In Nordamerika ging sie um 28,2% zurück, in Europa um 23,1%, in Nahost und Afrika um 22,1% und in Asien/Pazifik um 7,3%.
Die Ausgaben für Internetwerbung haben 2014 die Gesamtausgaben für Werbung in Zeitungen und Zeitschriften überholt. Über die letzten zehn Jahre ist die Internetwerbung von 4% des weltweiten Budgets auf 24% gestiegen. In derselben Zeit hat sich der Zeitungsanteil am globalen Werbekuchen von 30% auf 15% halbiert, während der Anteil der Zeitschriften von 13% auf 7,3% gesunken ist.
Die Erlöse der Zeitungen mit Digitalanzeigen können die renditestarken Print-Erlöse nicht ersetzen, nehmen aber immerhin zu. So sind die Digitalanzeigenerlöse der Zeitungen 2014 um 8,5% und über den Betrachtungszeitraum von fünf Jahren um knapp 60% gestiegen.

› www.wan-ifra.org

DRUCKMARKT
impressions
Neues
‹aus den Kantonen›
gibt's auch im
Internet.
www.druckmarkt-schweiz.ch

STUDIE ‹LOKALE WELTEN›

ANZEIGENBLÄTTER SIND WEGWEISER

Das unmittelbare Wohnumfeld ist die dominierende Konsumwelt der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren. Trotz des fortschreitenden E-Commerce halten 85% der Menschen die Einkaufsmöglichkeiten in ihrem Umfeld für gut oder sehr gut. Fast jeder Zweite sieht in den letzten Jahren sogar eine Verbesserung. Dies belegt die repräsentative Studie ‹Lokale Welten›, die das Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) durchgeführt hat. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich 81% der Bevölkerung stark mit ihrem Wohnort verbunden fühlen. Auch der stationäre Einzelhandel steht hoch im Kurs: 84% schätzen die persönliche Beratung im Geschäft. Die Einkaufskanäle im Internet nutzen die Konsumenten eher produktabhängig: Während 55% Hotels oder Reisen online buchen, kaufen nur 2% Lebensmittel im Internet ein.
Bei der Informationssuche über lokale Neuigkeiten und Einkaufsangebote spielt das Internet eine untergeordnete Rolle. Nachrichten und Informationen aus ihrem Umfeld beziehen viele Menschen aus dem Anzeigenblatt: 61% informieren sich über Lokalpolitik und lokales Geschehen. 67% finden darin Einkaufstipps und Sonderangebote. Damit sind Anzeigenblätter die wichtigste Informationsquelle über die lokale Einkaufswelt.

«Mit überraschender Deutlichkeit belegt die Studie, dass sich die Menschen in Deutschland in hohem Masse für ihr lokales Umfeld interessieren und die Vorteile des stationären Einzelhandels schätzen», sagt Sebastian Schaeffer, stellvertretender Geschäftsführer im BVDA. «Anzeigenblätter bieten ausführliche Informationen über Veranstaltungen, Lokalnachrichten und Einkaufsmöglichkeiten. Die Studienergebnisse bestätigen, dass sie für viele Menschen ein unverzichtbarer Wegweiser in der lokalen Lebens- und Konsumwelt sind.»