

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. \$ 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 aktuell nur noch 40% der Erlöse ein. Doch die Umfrage zeigt auch, dass die Anzeigenerlöse der Zeitungen weltweit fast überall zurückgehen, während die Auflagenlöse relativ stabil bleiben.

»Print war in der Vergangenheit einer von nur wenigen Marketingkanälen und meist die einzig logische Wahl für Werbung, Branding und Marketing«, sagte Kilman. »Diese direkte gegenseitige Abhängigkeit existiert nicht mehr. Werbungtrei-



bende haben heute mehr als 60 verschiedene Medien zur Auswahl.«

Doch trotz des steigenden Wettbewerbs der Medien würden 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 seien wie Anzeigen- und Auflagenlöse. »Sie haben sich von klassischen Print-Zeitungsverlagen zu Multiplattform-Nachrichtenmedienunternehmen gewandelt.«

Trends und Daten

Doch wenngleich oder auch weil 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. Damit ist sie ja im Übrigen nicht alleine. Eine Vergleichbarkeit zwischen den unterschiedlichen Medien ist mehr als schwierig.

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.

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

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 Mobil-Geräten 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.«

Welche Auswirkungen das für die gedruckte Zeitungen hat, sollten die Häuser jedoch erst einmal sorgfältig analysieren. Denn nach ersten Untersuchungen in Deutschland hält der Hype um Mobile zumindest beim Online-Shopping den Erwartungen nicht Stand.

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 nach der WPE-Umfrage auf digitalen

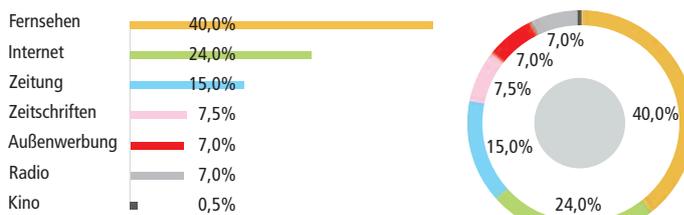
179 MRD. \$ WAR DER WELTWEITE UMSATZ DER ZEITUNGEN AUS WERBE- UND VERTRIEBSEINNAHMEN 2014.

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).

WERBEAUSGABEN FÜR MEDIEN WELTWEIT (2014)



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

Plattformen. Es gibt laut World Press Trends auch Belege dafür, dass die Kombination aus Print und Digital das Publikum für Zeitungen erweitert. So zeigten 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. Denn 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% gestiegen, 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 den Zeitraum von fünf Jahren betrachtet stiegen die Zeitungsaufgaben 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 sogar 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

WRH Global Deutschland GmbH
Otto-Volger-Strasse 13
DE-65843 Sulzbach a.Ts.
Phone +49 6196 7039 0
Fax +49 6196 7039 89
info@wrh-global.de
www.wrh-global.de



Dazu gehören die Erhöhung der Verkaufspreise und die Verringerung der Produktionskosten durch eine Senkung der Erscheinungshäufigkeit. Doch diese Praktiken bergen auch das Risiko, einen (nicht unerheblichen) Teil der Leserschaft im Tausch für Umsatzwachstum vor den Kopf zu stoßen. Abo-Kündigungen sind die Folge.

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 letzten 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 Digitalanzeigen der Zeitungen 2014 um 8,5% und über den Betrachtungszeitraum von fünf Jahren um knapp 60% gestiegen.

» www.wan-ifra.org



STUDIE ›LOKALE WELTEN‹

ANZEIGENBLÄTTER PROFILIEREN SICH ALS WEGWEISER

Das unmittelbare Wohnumfeld ist für die deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren die dominierende Konsumwelt. Trotz des sich immer weiter verbreitenden 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.

ihrem Umfeld beziehen viele Menschen aus dem Anzeigenblatt: 61% informieren sich über Lokalpolitik und lokales Geschehen. 67% finden darin Einkaufstipps und Sonderangebote.

Damit sind die insgesamt 1.327 Anzeigenblätter in Deutschland, die in 452 Verlagen und in ihrer Mehrheit Mittwochs erscheinen, die wichtig-



Zu diesem Schluss kommt 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 und der Region verbunden fühlen. Dabei steht auch der stationäre Einzelhandel hoch im Kurs: 84% der Befragten 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.

Lokale Nachrichten gefragt

Auch bei der Informationssuche nach lokalen Ereignissen und Neuigkeiten sowie bei Einkaufsangeboten spielt das Internet regional betrachtet eine untergeordnete Rolle. Nachrichten und Informationen aus

te Informationsquelle über die lokale Einkaufswelt. Die Auflagen der Anzeigenblätter bewegen sich zwischen 10.000 Exemplaren und über 200.000. Das Gros liegt bei bis zu 100.000 Exemplaren.

»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.«

» www.bvda.de

Lesen Sie zum Thema der regionalen Zeitung auch unseren Beitrag auf Seite 24.



SOS KINDERDORF STIFTUNG

Für Dich!
Ein Kinderlächeln. Was gibt es Schöneres? Schenken Sie eine unbeschwertere Kindheit – mit Ihrer Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung.

Petra Träg, 089/12606-109, petra.traeg@sos-kinderdorf.de

Stiften Sie zu – jetzt online!

sos-kinderdorf-stiftung.de