

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