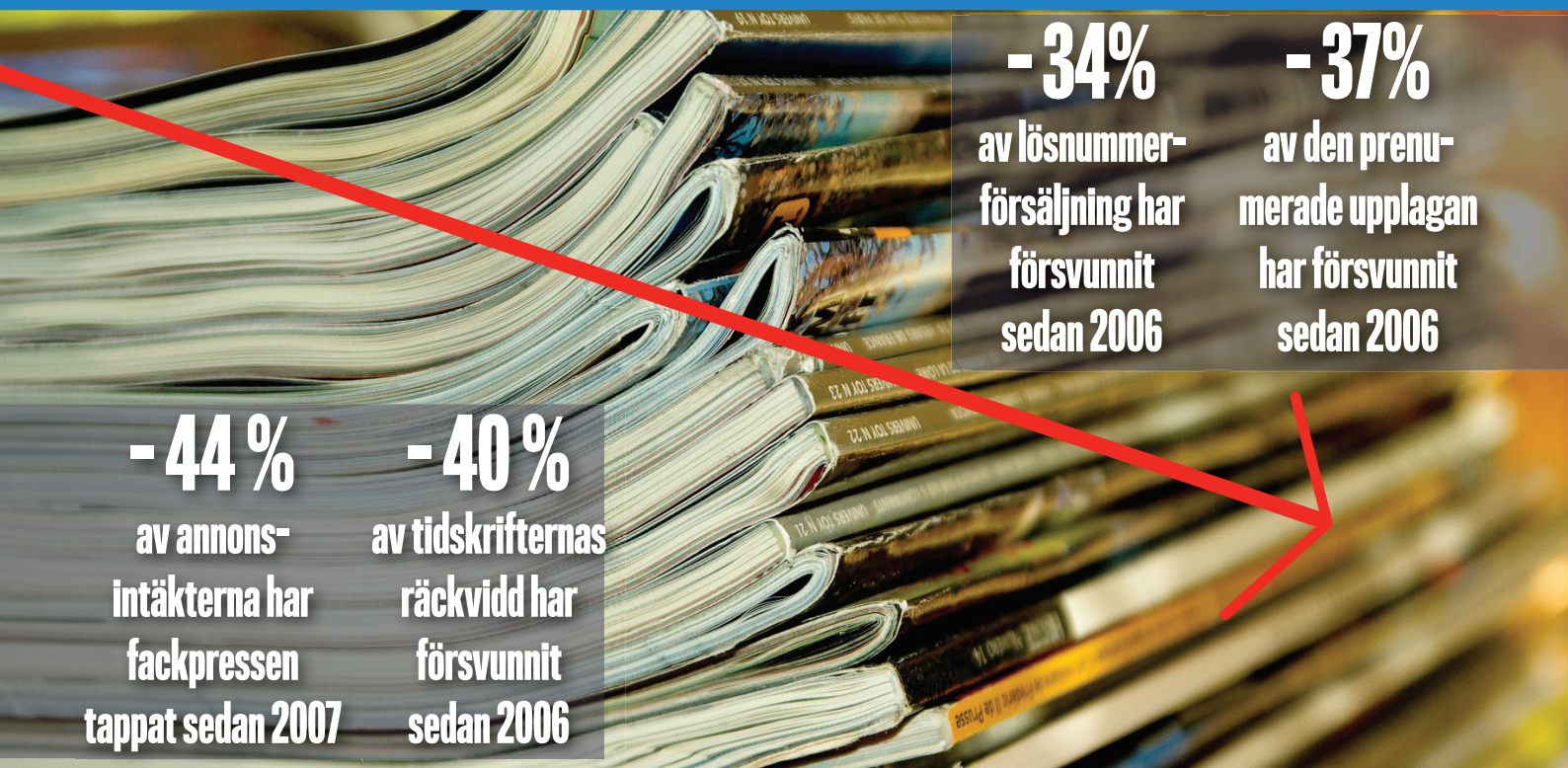


# Analys/Anders Malmsten

## Krisen för tidskrifterna

Tidskrifterna i Sverige fortsätter att rasa – såväl upplagan, annonsförsäljningen och räckvidden föll under 2014. Men några klarar förändringarna bättre än andra. Medievärlden har dykt ner i siffrorna från TS, Orvesto och IRM.



» I dag blev Orvestos räckviddssiffror för 2014 offentliga. Det innebär att vi nu kan summera tidskriftsåret 2014 såväl när det gäller antalet läsare som upplage- och annonsförsäljningen. Den övergripande bilden är tveklöst att tidskrifterna i Sverige fortsätter nedåt.

- \* Upplagorna enligt TS sjönk med drygt 1 procent medan antalet exemplar sjönk med 2,4 procent.
- \* Räckvidden enligt Orvesto sjönk med nästan 5 procent.
- \* Annonsförsäljningen enligt Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) föll med 5 procent.

Alla siffror jämförda med 2013, tar vi ett längre perspektiv framstår tidskrifternas kris än tydligare. Sedan de goda åren innan finanskrisen slog till har branschen tappat mer än en tredjedel av sina intäkter:

- \* Annonsmarknaden i print har sedan 2007 fallit med 44 procent för fackpressen och med 41 procent för populärpressen.
- \* Den totala räckvidden för tidskrifter enligt Orvestomätningen har fallit med drygt 40 procent sedan 2006.
- \* Lösnummerupplagan enligt TS har minskat med 34 procent medan de betalda prenumerationerna har minskat med 37 procent sedan 2006. Medlems- och friexemplaren har ökat något medan de betalda tidningarna alltså har minskat.



**ANDERS  
MALMSTEN**

MEDIEKONSULT

Anders Malmsten är mediekonsult med inriktning på affärsutveckling. Han har tidigare varit vd för Bonnier International Magazines. Mellan 1994 och 2002 var han ansvarig för att starta Dagens Medicin i print och på webben i fem länder. 1999 fick han Stora Journalistpriset tillsammans med Per Gunnar Holmgren för lanseringen av Dagens Medicin.

**Medie  
världen  
Premium**

Tidskriftsbranschen utvecklades fantastiskt positivt åren mellan dotcom-kraschen och finanskrisen. Vissa år startades det över 150 nya tidskrifter och såväl antalet prenumeranter, lösnummerförsäljningen och annonsförsäljningen ökade snabbt. Innan finanskrisen omsatte tidskriftsförlagen i Sverige över 7 miljarder kronor och var under vissa år troligen den lönsammaste delen av mediebranschen i Sverige.

Uppgången i början av 2000-talet drevs av den tekniska utvecklingen som gjorde att produktionskostnaderna sjönk snabbt och etableringshindren revs ner. I efterhand kan man se Bonniers insteg på den amerikanska tidskriftsmarknaden med förvärvet av World Publications 2006 och 17 titlar av Time Inc 2007 som slutpunkten för de glada åren.

I Sverige var Bonnier Tidskrifter som störst år 2008 då man omsatte över 1,3 miljarder kr, sedan dess har omsättningen sjunkit med över 25 procent och är idag en bra bit under miljardstrecket. Precis som under uppgångsåren så är det tekniken som driver förändringen av branschen även denna gång. Annonsörerna har mängder av nya alternativ för att nå de nischade målgrupper som tidskrifterna länge var ensamma om att erbjuda access till. Läsarna har också mängder av nya alternativ och mycket få personer kliver in i en kiosk och köper en tidning för att slippa ha tråkigt under en bussresa på 15-20 minuter.

Tidskriftsförlagen har varit betydligt senare att agera än dagspressen. En viktig förklaring till att man hamnat efter är att utvecklingen såg bra ut ända fram till finanskrisen och att man länge hoppades att läsare och annonsörer skulle komma tillbaka när krisen var över. I dag har de flesta tidskriftsförlag insett att de behöver förändras snabbt för att överleva. I praktiken handlar det om två strategier som de flesta förslag jobbar med parallellt; "dra ner kostnaderna för de tryckta tidningarna" respektive "försök hitta nya digitala intäkter".

De nya siffrorna från IRM, TS och Orvesto ger oss en bild av hur väl dessa strategier fungerar så här långt.

### Strategi 1: Minska kostnader för att skapa handlingsutrymme

Detta är samma strategi som många dagstidningar följer och är det självklara första steget när intäkterna viker. Samtliga stora tidskriftsförlag i Sverige har genomfört stora besparingspaket och det faktum att upplagetappet går långsammare än annonsfallet visar att neddragningarna har fungerat hyggligt. Det är ännu få av tidskriftsförlagen som redovisat sina resultat för 2014, men ser vi till resultaten för 2013 och de pressmeddelanden som skickats ut i år så är det i flera fall så att vinsten ökar medan omsättningen sjunker, vilket innebär att man lyckas skära kostnader snabbare än vad intäkterna faller.

Men även om besparingsstrategin fungerar så köper den bara tid åt förlagen. Det är självfallet omöjligt att fortsätta att dra ner kostnaderna i all oändlighet. Viktigare på sikt är därför att se om förlagen lyckas öka försäljningen eller i varje fall stoppa nedgången.

## Så stor är tidskriftsmarknaden

Den svenska tidskriftsmarknaden omsatte 2014 omkring 6 miljarder kronor, två tredjedelar av intäkterna kommer från läsarintäkter och en tredjedel från annonsförsäljning.

Under 2014 startades det ett 90-tal nya titlar och över 120 lades ner.

Några av nykomlingarna är Nära Barn, Jaktmagasinet Big Game och det gotländska nyhetsmagasinet Horisont.



## Strategi 2: Öka de digitala intäkterna

De flesta tidskriftsförlag försöker i dag öka sina digitala intäkter och IRM:s siffror visar att det börjar ge resultat. Enligt IRM så ökade tidskrifternas digitala intäkter med 9 procent till 330 miljoner kronor under 2014 medan annonsintäkterna i print föll med 8 procent till 1390 miljoner.

Det är alltså inte längre så att tidskrifterna byter tryckta kronor mot digitala 10-öringar. Idag byter man tryckta kronor mot digitala 25-öringar. Ett steg framåt, men fortfarande långt ifrån en hållbar modell.

Skillnaden mellan olika delar av tidskriftsmarknaden är dock mycket stor. Medan populärpressen fortsätter att tappa printannonser med tvåsiffriga tal (minus 11 procent 2014) så har fackpressen bromsat fallet rejält och tappade bara 5,4 procent under fjolåret.

– Annonssfallet på tidskriftsmarknaden har minskat något jämfört med tidigare år, framför allt inom fackpressen. I Norge har man lyckats ännu bättre och där ökade faktiskt fackpressen sina totala annonsintäkter under 2014, säger Madeleine Thor, VD på IRM till Medievärlden Premium.

Den digitala strategin handlar för de flesta tidskrifter i praktiken om ökad försäljning av webbannonser. Fackpressen har här en fördel genom att man i många fall har lyckats fånga upp platsannonserna i den digitala världen.

De digitala intäkterna är dock mycket blygsamma när det handlar om att sälja upplaga till läsarna. TS redovisar den digitala upplagan för ett tjugotal populärtidskrifter och ett tiotal facktidskrifter.

Siffrorna visar att den genomsnittliga digitala upplagan för populär-titlarna endast är 2 500 exemplar med Expressen Allt om Resor i topp med 4 500 exemplar under andra halvåret 2014. Många av de titlar som lyckats få några tusen digitala prenumeranter distribuerar via Readly och liknande "Spotify-modeller" varför intäkterna är väsentligt mindre än för papperstidningarna.

Inom fackpressen har några titlar lyckats få riktigt stora digitala upplagor, exempelvis magasinet Allt om gården där TS redovisar en upplaga på 84 600 exemplar. De stora digitala fackpressupplagorna består dock av gratisutgivning varför det inte kommer att bidra till några ökade upplageintäkter.

"I DAG BYTER MAN TRYCKTA KRONOR MOT DIGITALA 25-ÖRINGAR. ETT STEG FRAMÅT, MEN FORTFARANDE LÅNGT IFRÅN EN HÅLLBAR MODELL"

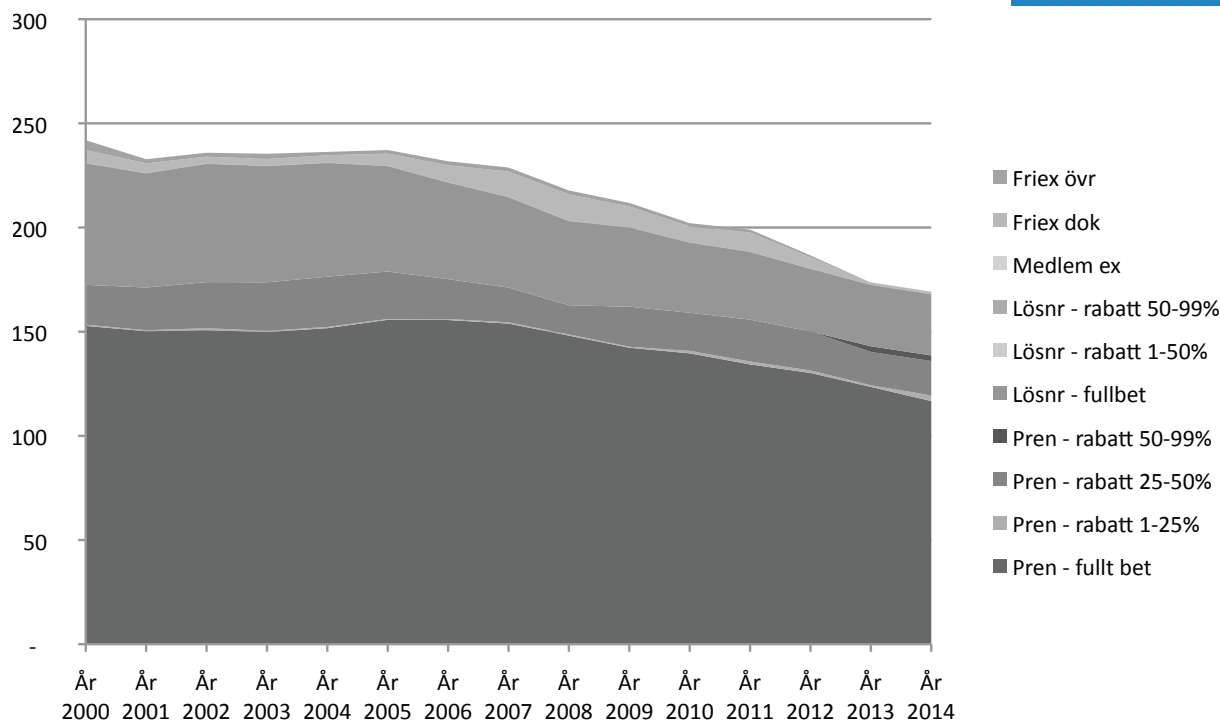


### Så stort är Readly

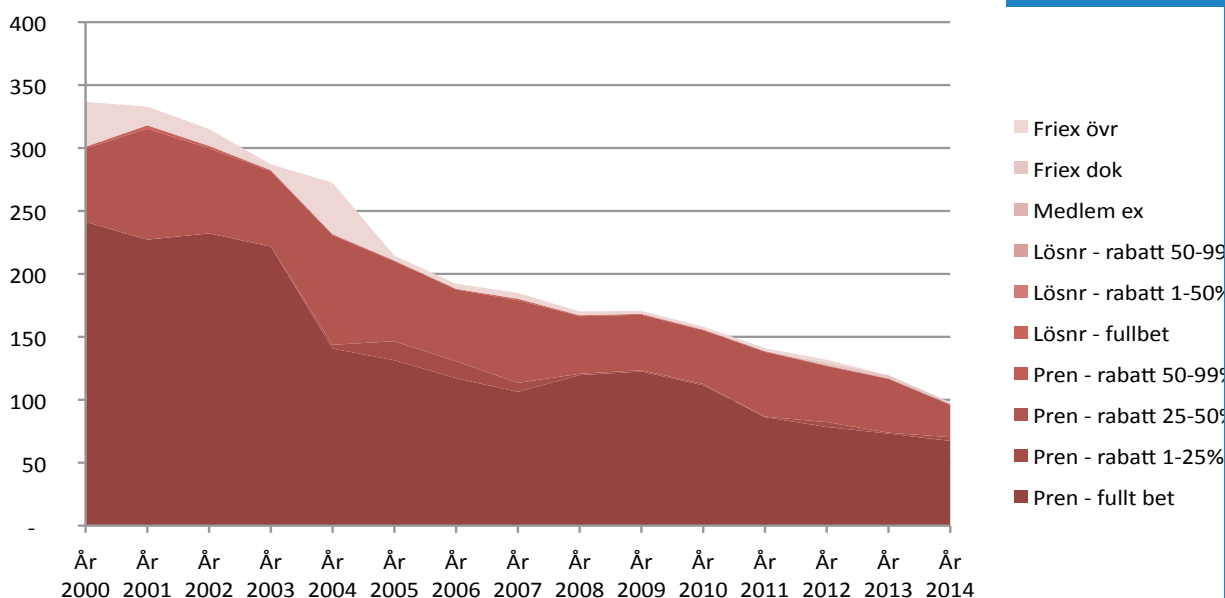
I dag finns omkring 13 000 olika magasin att välja på för den som är kund hos Readly. Sammanlagt handlar det omkring 900 olika titlar, varav drygt 200 är svenska. Readly erbjuder också böcker och dagstidningar.

# Tidskrifterna under 2000-talet

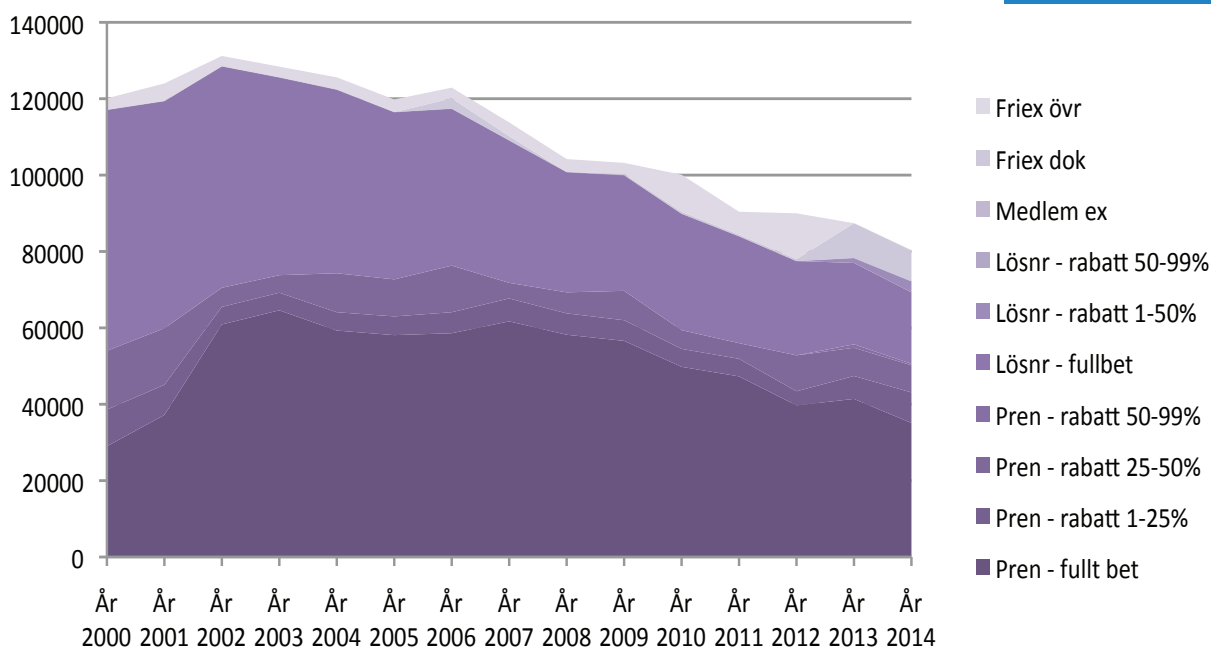
Upplageutvecklingen enligt TS för några större tidskrifter



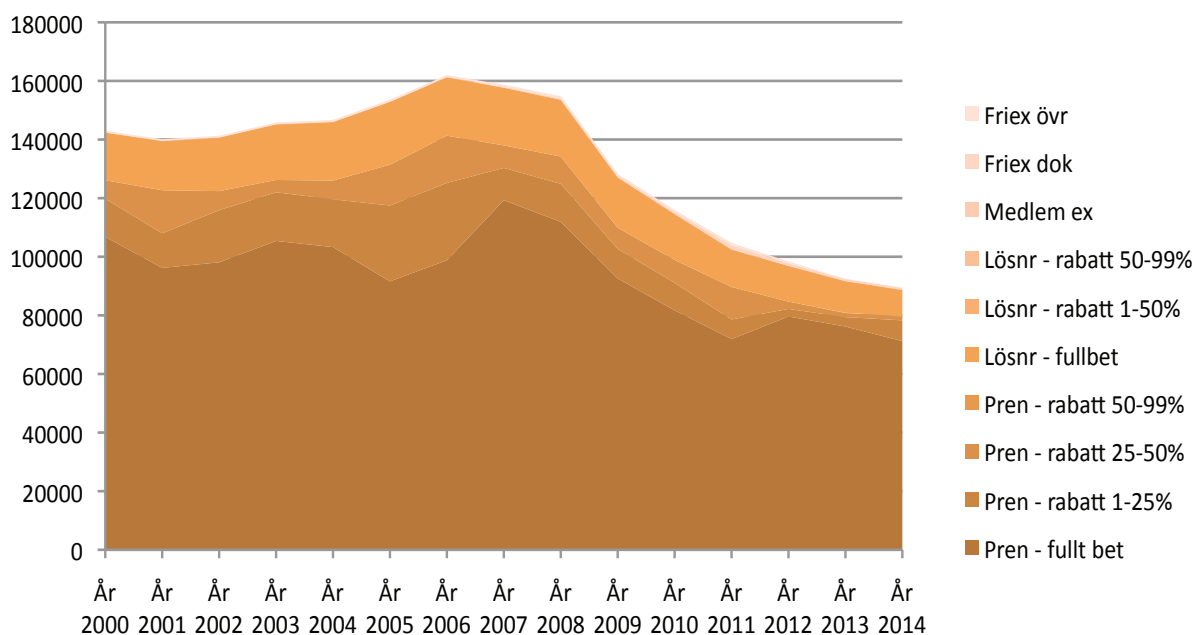
**HEMETS JOURNAL** Fram till 2007 var upplagan stabil för Hemmets Journal. Tidningen beräknades då omsätta nära en kvarts miljard kronor. Även om upplagan fallit rejält, minus 39 000 prenumeranter och minus 29 000 lösnummer, så är tidningen fortfarande en av de största i Sverige både till upplaga och omsättning.



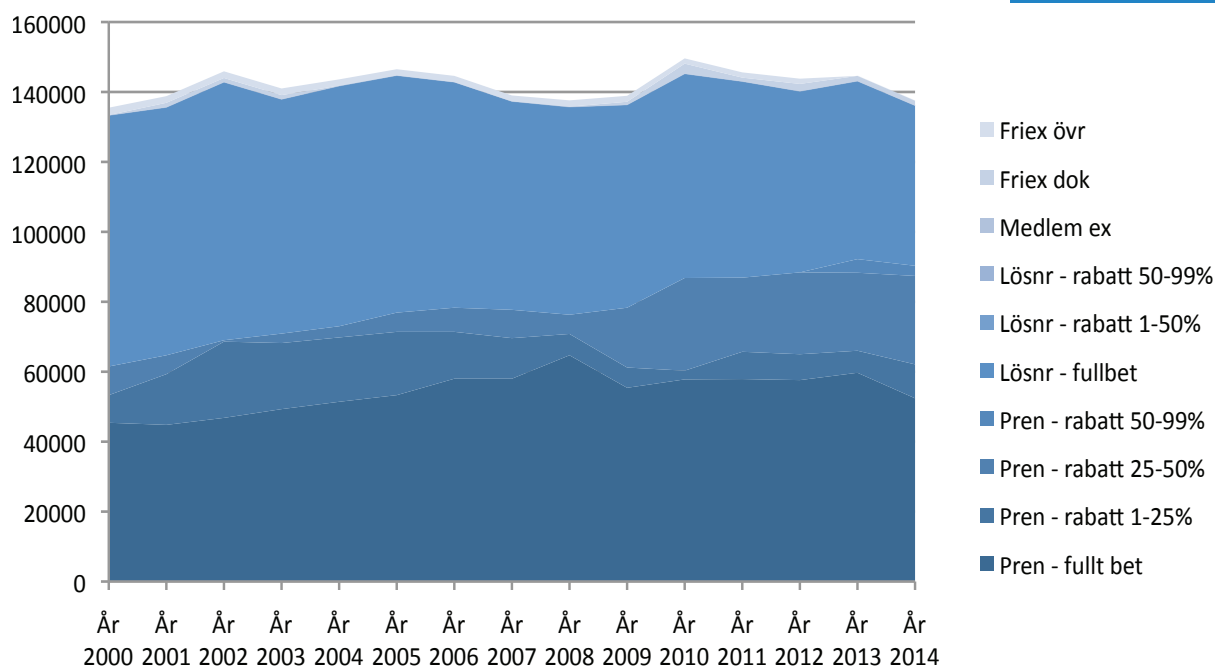
**ICAKURIEN** Icakuriren skiljer sig från övriga breda familjetidningar genom att ha en yngre läsekrets och väsentligt fler annonsörer. Det innebar dock att man allt för länge lyfte upplagan med dyra kampanjer. När det upphörde år 2004 föll upplagan som en sten medan det ekonomiska resultatet förbättrades kraftigt. Tidningen har nästan ingen lösnummerupplaga utan är helt prenumerationsdriven, trots det fortsätter upplagan att minska i snabb takt.



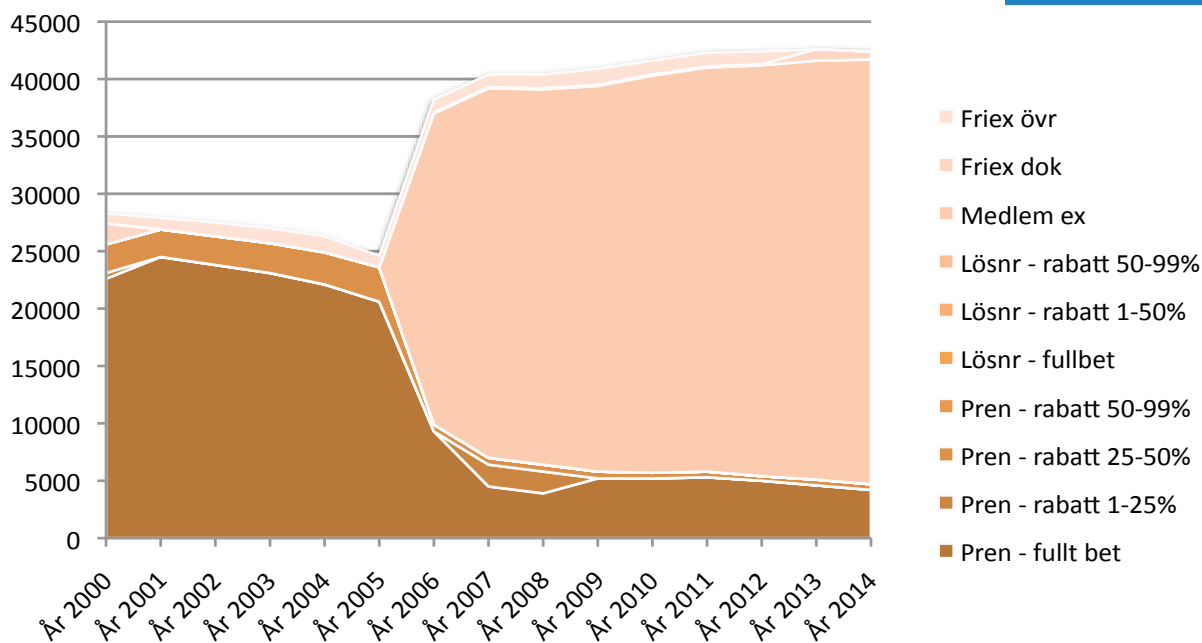
**AMELIA** När Amelia lanserades var det den första breda kvinnotidningen som på allvar lockade annonsörer. I början av 2000-talet investerade Bonnier fortfarande i tidningen fram till 2002 när upplagan nådde över 130 000. I dag är upplagan nere på 80 300 varav 8100 är friex.



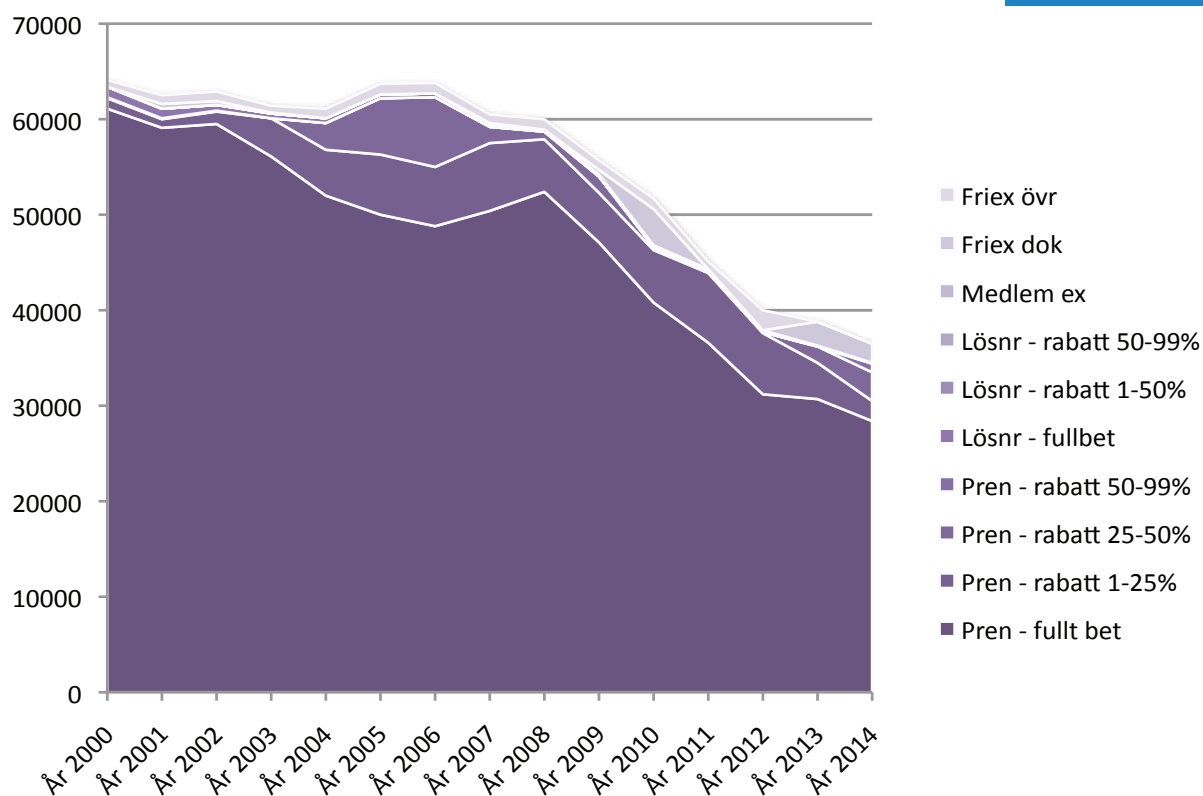
**ILLUSTRERAD VETENSKAP** 2007 nådde danska Bonnier Publications flaggskepp sin största upplaga i Sverige med 158 700 exemplar. Med tanke på att tidningen inte har någon redaktion i Sverige utan bara översättare som använder den danska förlagan så är det inte överraskande att förlaget bakom tidningen har en lönsamhet som inget svenskt förlag kommer i närheten av. Tidningen utkommer också oftare än de flesta andra specialtidningar, 18 gånger per år, och kostar över 60 kronor. De senaste åren har nedgången i marknaden också drabbat Illustrerad Vetenskap som nu har under 80 000 betalande prenumeranter i Sverige.



**SVENSK DAMTIDNING** Den av kultureliten föraktade Svensk Damtidning står emot branschens nedgång bättre än de flesta andra tidningar. I höstas utsågs tidningen till Årets Tidskrift av branschorganisationen Sveriges Tidskrifter och diagrammet visar framgången på läsarmarknaden. Lösnummerupplagan har fallit sedan toppen för 10 år sedan, men än så länge har Allers förlag lyckats kompensera med ökande prenumerationsantal.



**LÄKARTIDNINGEN** Det märkliga diagrammet över Läkartidningens upplaga visar en strategiömläggning. Tidningens upplaga föll långsamt redan under de goda åren till följd av att läkarna valde att avstå prenumeration. Ägaren, Läkareförbundet, valde 2006 att göra tidningen till en del av medlemsavgiften och vips ökade upplagan med över 13 000 exemplar. Sedan dess har dock ändrade regler kring läkemedelsförskrivningen i Sverige minskat annonsmängden för alla tidningarna i branschen varför annonserna ändå minskat i tidningen.



**ATL LANTBRUKETS AFFÄRSTIDNING** Titlarna inom fackpressområdet för ofta en undanskymd tillvaro även om de är stora och tjänar mycket pengar. ATL är ett gott exempel som vid sekelskiftet hade över 62 000 betalande prenumeranter. Precis som för många andra nyhetstidningar har upplagan fallit kraftigt sedan finanskrisen och den totala upplagan är nu nere på 36 500 exemplar.

## SLUTSATSER:

» 2014 kan summeras som ett rejält krisår för tidskrifterna i Sverige. Intäkterna fortsätter att falla och mycket lite tyder på att 2015 kommer att innebära en vändning.

» Annonsörerna flyr print, läsarna nöjer sig allt oftare med sina telefoner och förlagen ägnar alltför lite kraft åt att utveckla de nya affärer som skulle kunna väga upp fallet i printverksamheten.

» I bästa fall blir 2015 året då tidskriftsförlagen på allvar började utveckla nya produkter och nya affärer. I sämsta fall blir det året då Aftonbladet, Expressen, LinkedIn, Google och Facebook på allvar tog över affären från tidskrifterna.