

NOVEMBER / EKONOMI

Medie  
världen  
Premium

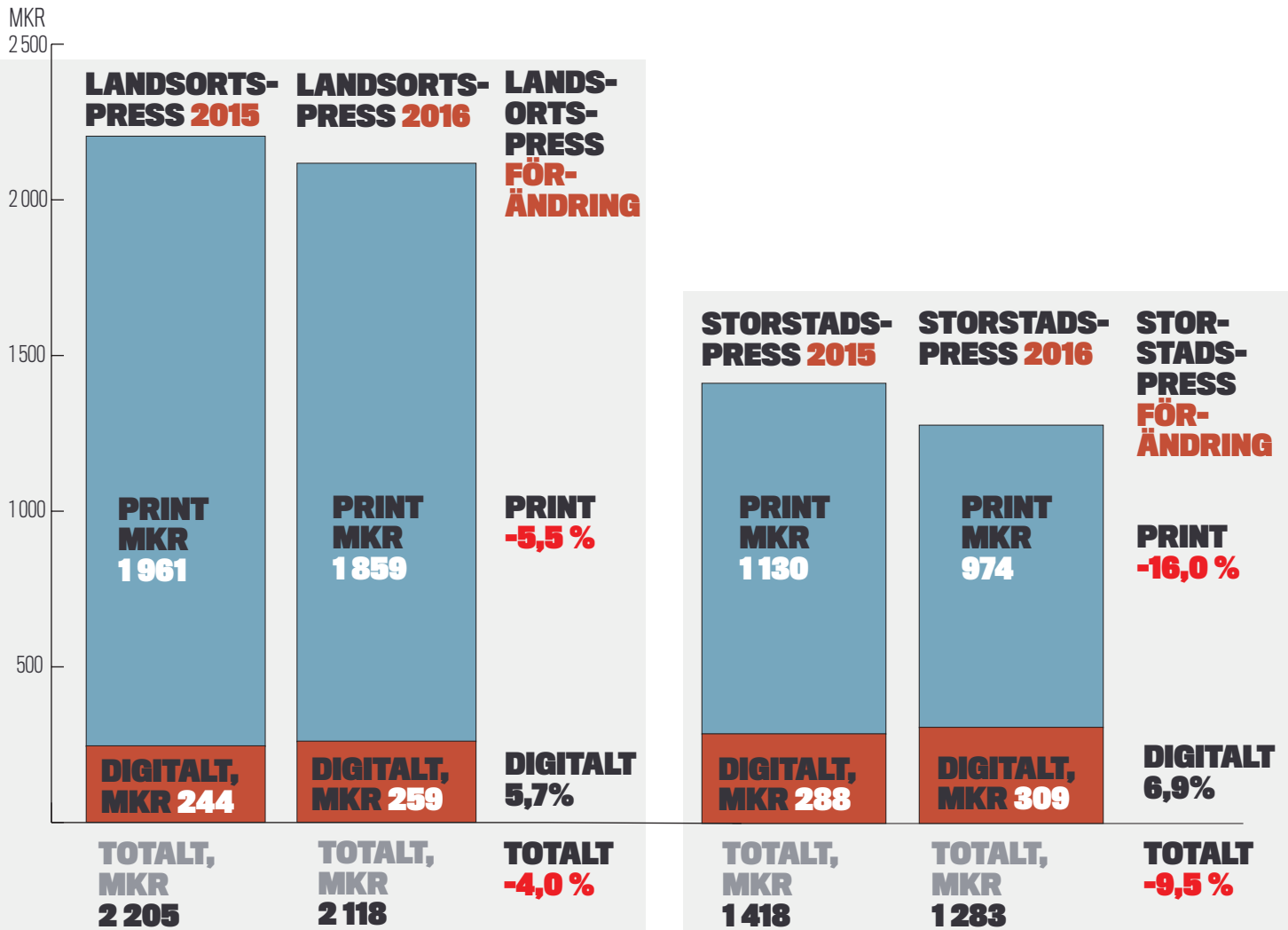
# Annonsintäkter 2016

## Innehåll:

Innehåll	2
Annonsintäkter	3
Digitala intäkter	4
Landsortspress	5 – 6
Gota	7
Mittmedia	7
Norran	8
Stampen	8
Sörmlands Media	9
VK Media	9
Storstadspress	10
GP	11
HD-Sydsvenskan	11
Svenska Dagbladet	11
Kvällspress	12
Aftonbladet	13
Expressen	13
Slutsatser	14

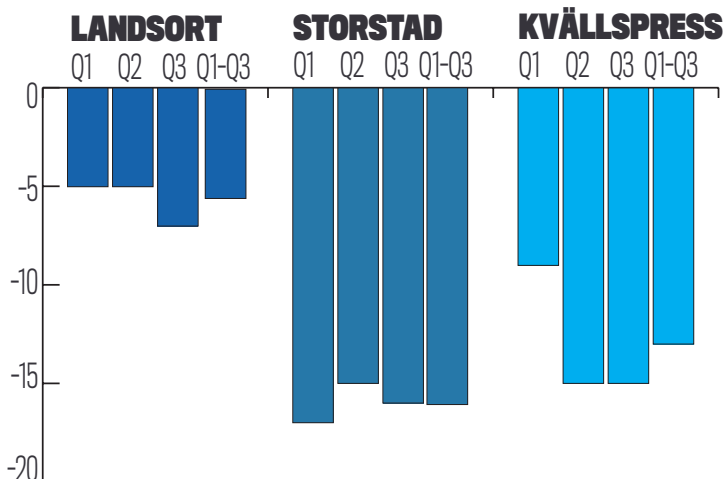


# ANNONSINTÄKTER Q1 - Q3 (källa IRM/TU)



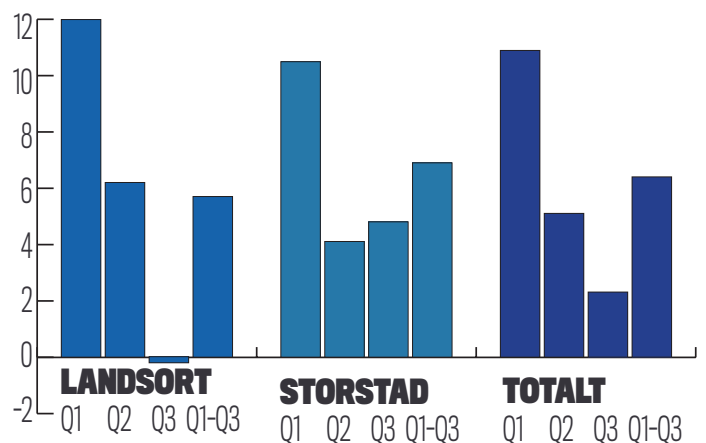
## PRINT

förändring i procent Q1 - Q3

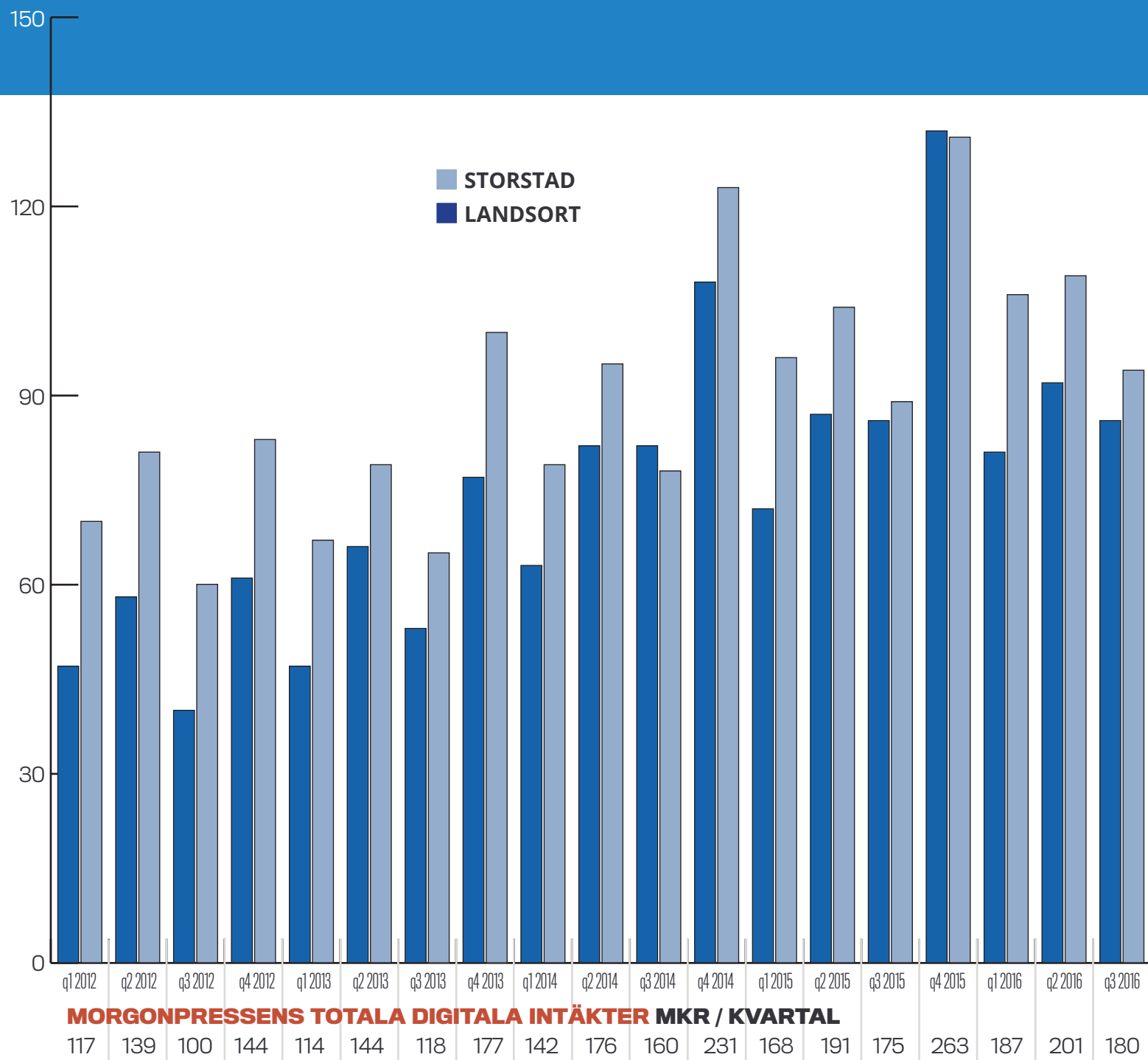


## DIGITALT

förändring i procent Q1 - Q3



# DIGITALA INTÄKTER q3 2012 - q3 2016, mkr



Källa: TU:s Internetbarometer som görs i samarbete med IRM och redovisar nettointäkter från morgontidningssajterna inklusive den mobila annonseringen. Kvällspress, den dagspresskategori som har högst digitala annonsintäkter, ingår inte.

Medie  
världen  
Premium

# Landsortspress

## DIGITAL ANNONSFÖRSÄLJNING (UTVECKLING JMF MED SAMMA PERIOD 2015)

Q1	Q2	Q3	Q1-Q3
<b>12</b>	<b>6,2</b>	<b>-0,2</b>	<b>5,7</b>

## ANNONSFÖRSÄLJNING PRINT (UTVECKLING JMF MED SAMMA PERIOD 2015)

Q1	Q2	Q3	Q1-Q3
<b>-5</b>	<b>-5</b>	<b>-7</b>	<b>-5,5</b>

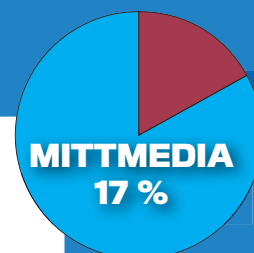
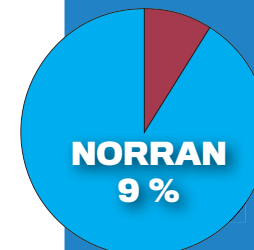
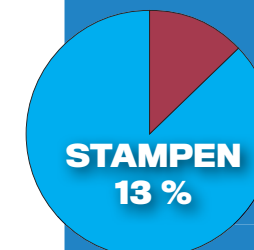
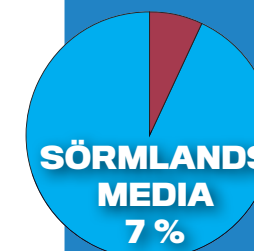
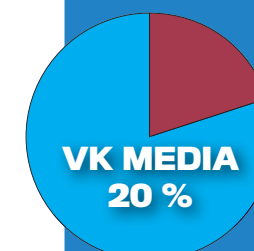
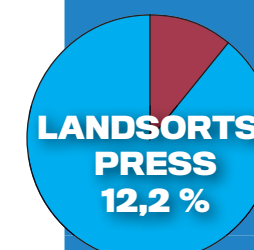
Landsortspressens digitala annonsförsäljning minskade med 0,2 procent under tredje kvartalet jämfört med samma period i fjol. Vilket ligger helt i linje med utvecklingen under 2016. Siffran för första kvartalet var en tillväxt på 12 procent och för andra kvartalet 6,2 procent.

Andelen digital annonsförsäljning ökade från 11,1 procent för q1-q3 2015 till 12,2 procent för samma period i år.

Försäljningen	sid 6
Gota Media	sid 7
Mittmedia	sid 7
Norran	sid 8
Stampen	sid 8
Sörmlands Media	sid 9
VK Media	sid 9

## LANDSORTSPRESS

(källa IRM/TU)

**TOTALT**Q1-Q3  
jämfört med  
samma pe-  
riod 2015**-4 %****PRINT**Q1-Q3  
jämfört med  
samma pe-  
riod 2015**-5,5 %****DIGITALT**Q1-Q3  
jämfört med  
samma pe-  
riod 2015**+5,7 %****TOTALA ANNONS-  
INTÄKTER**Q1-Q3 jämfört med  
samma period 2015**Gota  
Media  
-3 %****Mitt-  
media  
-5,9 %****Norran  
-1 %****Stampen  
Media  
-11,1 %****Sörmlands  
Media  
-9 %****VK  
Media  
+3,6 %****Bransch-  
snitt  
-4 %****MITTMEDIA  
17 %****NORRAN  
9 %****STAMPEN  
13 %****SÖRMLANDS  
MEDIA  
7 %****VK MEDIA  
20 %****LANDSORTS-  
PRESS  
12,2 %****STORSTADS-  
PRESS  
24,1 %**

# GOTA MEDIA, -3 %



» "På det hela taget en förväntad försäljningsutveckling. Digitalt fortsätter växa. Riksförsäljning och platsannonser bättre än föregående år. Mobil växer starkt men i sammanhanget från en förhållandevis låg nivå. Print minskar och segmentet bostadsannonseringen beskriver fortsatt minskning." Det säger **Håkan Palmberg**, MO-chef Gota Media.

#### Hur ser det ut framåt?

"Den närmaste framtiden förväntas utvecklas med stabil efterfrågan och i nivå med de två tidigare kvartalen."

# MITTMEDIA, -5,9 %



» "Tillväxten i de digitala intäkterna har mattats och ligger samlat på några procent. Andelen digitala annonsintäkter är nära 17%. De senaste fyra månaderna visar en något bättre trend än uppstarten på året", säger **Per Bowallius**, vd Mittmedia.

"Försäljningsutvecklingen jämfört föregående år varierar mellan våra olika titlar/regioner, bland annat beroende på konkurrens och lokala förutsättningar i marknaden. Vi har till exempel titlar som ackumulerat september 2016 har ökat försäljningen jämfört samma period 2015. Marknadssituationen blir mer och mer komplex med allt fler alternativ för lokal marknadskommunikation. Jag vill dock påstå att vi fortfarande har de mest effektiva kanalerna för att nå ut på våra marknader."

#### Hur ser det ut framåt?

– Den digitala försäljningen ligger andelsmässigt på en hög nivå, trots detta kan vi konstatera att de digitala affärsmodellerna måste förnyas. Under september och oktober är vi inne i de sista testfaserna av Reacher. Resultaten från dessa tester ser mycket lovande ut och vi räknar med att under november börja rulla version 1.0 av Reacher i våra norra regioner.

**Annonsförsäljning  
Q1-Q3 2016:  
644 mkr**

**Annonsförsäljning  
Q1-Q3 2015:  
684 mkr**

**Digitala annons-  
intäkter: Ökar  
några procent**

**Andel digitala  
annonsintäkter: 17 %**





» "Den digitala intäkten har utvecklats väl under året då både sidvisningar och aktiviteter ökat. Nu kan det väl delvis bero på dåliga resultat tidigare år. Den digitala andelen står nu för cirka 9 procent av den totala försäljningen efter tre månader", säger **Robert Brännström**, annonschef Norran.

## Annonsförsäljning Q1-Q3 2016:

-1 %

jämfört med samma period 2015

## Annonsförsäljning print Q1-Q3 2016:

-5 %

jämfört med samma period 2015

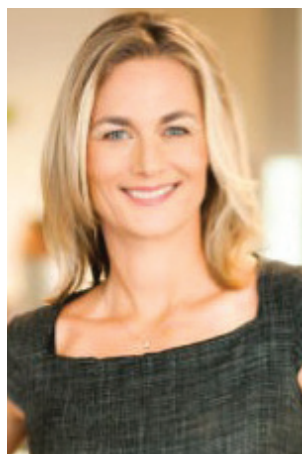
## Digital annons- försäljning

### Q1-Q3 2016:

+88 %

jämfört med samma period 2015

# STAMPEN MEDIA: -11,1 %



» "Vi växer snabbt digitalt både när det gäller försäljning och den underliggande valutan, trafik. Samtidigt har vi ett strukturellt tapp på printsidan som successivt minskar, enligt prognos. Vi kan konstatera att medieverksamheten hittills fungerar väl trots koncernens rekonstruktion – medarbetarna har gjort ett jättejobb och vi får ett stort stöd utifrån", säger **Johanna Öberg**, vd Stampen Media.

"Det digitala lyftet håller i sig, framförallt är det vår egen försäljning som ökar mest men vi ökar även programmatiskt och via nätverk. Vi ser också en kraftig tillväxt via nya satsningar såsom native och video-native."

### Hur ser det ut framåt?

"Vi kommer att fortsätta utveckla vårt digitala innehåll och erbjudande till både läsare och annonsörer. På sikt kommer det vara viktigt för oss att börja ta betalt för vår journalistik online, så vi analyserar också olika typer av betallosningar online och digitala prenumerationer. För print är fokus att hålla upplagan uppe genom att fortsätta skapa lokal kvalitetsjournalistik."

## Annonsförsäljning Q1-Q3 2016:

455,5 mkr

## Annonsförsäljning Q1-Q3 2015:

512,4 mkr

## Annonsintäkter print: -13%

## Digitala annons- intäkter: +22%

## Andel digitala annonsintäkter: 13%





» "Alls inte bra förstås. Försvårande organisatoriska frågor tyngde vårt första halvår och trenden därefter aningen bättre. Det finns positiva tendenser lokalt och detta (som vi kan påverka) försöker vi fokusera på. Men visst är det tufft", säger **Jimmie Näslund**, vd Sörmlands Media.

#### Hur ser det ut framåt?

"Jag skulle ljuga om jag inte kallade den 'utmanande och svår'. Samtidigt är vår trend över året svagt positiv och november–december ser i dagsläget ganska okej ut. I inledningen av 2017 rullar vi ut nya sajter – som jag hoppas kommer att bidra till att höja våra digitala intäkter, vilket förstås är en absolut nödvändighet för branschen i allmänhet och för oss i synnerhet. Samtidigt ser vi att det blir allt viktigare att också skapa större digitala läsarintäkter, och där ligger också tungt fokus inför 2017 för vår del. Det är – och blir – en kamp."

Annonsförsäljning  
Q1–Q3 2016: Strax  
under 100 mkr

Annonsförsäljning  
Q1–Q3 2015:  
107 mkr

Digitala annons  
intäkter: Vi tappar  
några procent.

Andel digitala  
annonsintäkter:  
7% "det måste upp  
förstås."

# VK MEDIA: +3,6%



» "Det är tillväxt på alla medieslag, Umeå som region har en övergripande tillväxt vilket stärker även oss, vi ser fortsatt en ökad konkurrens och då främst inom digitala medier," säger **Michael Burman**, försäljnings- och marknadschef VK Media.

"När det gäller de digitala annonsintäkterna har vi en mindre ökning än i fjol beroende på ökad konkurrens, både från lokala aktörer och nationella/internationella."

#### Hur ser det ut framåt?

"Viss avmattning i tillväxten, detta främst beroende på lägre nyetableringstakt i marknadsområdet men vi ser ändå fram emot 2017 med tillförsikt."

Annonsförsäljning  
Q1–Q3 2016:  
79,1 mkr

Annonsförsäljning  
Q1–Q3 2015:  
76,4 mkr

Andel digitala  
annonsintäkter: 20 %

# Storstadspress

## DIGITAL ANNONSFÖRSÄLJNING (UTVECKLING JMF MED SAMMA PERIOD 2015)

q1	q2	q3	q1-q3
10,5	4,1	4,8	6,9

## ANNONSFÖRSÄLJNING PRINT (UTVECKLING JMF MED SAMMA PERIOD 2015)

Q1	Q2	Q3	Q1-Q3
-17	-15	-16	-16

Storstadspressen ökade sin digitala annonsförsäljning med 4,8 procent under tredje kvartalet. Precis som för landsortspressen är trenden nedåtgående. Första kvartalet ökade försäljningen med 10 procent och under andra kvartalet med 4,1 procent.

Andelen digital annonsförsäljning ökade från 20,3 procent för q1-q3 2015 till 24,1 procent för samma period i år.

GP	sid 11
HD-Sydsvenskan	sid 11
Svenska Dagbladet	sid 11

# GP: -10 %



» "Vi har verkligen nått nya digitala nivåer det senaste året och vi växer för varje kvartal. Vi har en dedikerad digital organisation och det ger resultat journalistiskt, engagemangsmässigt och när det gäller försäljning. GP är starka på nyheter lokalt men också nationellt, internationellt och i breaking-newslägen." Det säger **Johanna Öberg**, vd Stampen. "Vi rustar nu organisationen för den fortsatta transformationen samtidigt som vi får kompensera för intäktstappet i print. Vi vill utveckla GP både för läsare, annonsörer och partners. På GP ökar de digitala intäkterna med 20 procent de tre första kvartalen, för våra lokala titlar är ökningen +26 procent på helåret och bara under tredje kvartalet är den 38 procent upp."

Annonsförsäljning  
Q1-Q3 2016  
271,5 mkr

Annonsförsäljning  
Q1-Q3 2015  
302 9, mkr

Förändring:  
-10 %

# HD-SYDSVENSKAN



» "Under våren genomförde HD-Sydsvenskan en större omorganisation där affärsutveckling och försäljning samordnades i en gemensam avdelning. Under denna period och därefter har vi levererat enligt budget och under vissa månader varit mycket nära att slå föregående års totala försäljning. Vi ser en generell tillväxt i digital annonsering, men också från nya produkter och affärsområden, vilket gör det allt svårare att rakt av jämföra resultaten mot föregående år." Det säger **Tomas de Souza**, Innovation & Business Director HD-Sydsvenskan. "Sammanfattat vill jag beskriva resultatet av de tre första kvartalen som över förväntan, men vi behöver öka tillväxttakten ytterligare i nya produkter och affärsområden."

# SVENSKA DAGBLADET: -9,4 %



» "Vår annonsverksamhet fortsätter att gå mycket bra med en stark digital tillväxt samtidigt som vi tar marknadsandelar både i print och digitalt, säger SvD:s försäljningsdirektör **Pierre Bergström**.

Siffror från Schibsted Sverige visar att den totala annonsförsäljningen ligger omkring 9,5 procent lägre i år jämfört med 2015. När resultatet för årets tredje kvartal presenterades berättade ledningen att "när det gäller den digitala annonseringen har native- och branded content-formaten fortfarande stark tillväxt jämfört med föregående år. Även den programmatiska affären visar en stark utveckling."

Annonsförsäljning  
Q1-Q3 2016  
212 mkr

Annonsförsäljning  
Q1-Q3 2015  
234 mkr

Förändring  
-9,4 %



# Kvällspress

## **ANNONSFÖRSÄLJNING PRINT** (UTVECKLING JMF MED SAMMA PERIOD 2015)

Q1	Q2	Q3	Q1-Q3
-9	-15	-15	-13

Kvällspressens sajter redovisar inte sina intäkter i absoluta tal varken i TU:s Internetbarometer eller till Medievärlden Premium. Men Expressen delar med sig av sina ökningstal och Aftonbladet redovisar sina totala digitala intäkter i Schibsteds kvartalsrapport.

Aftonbladet sid 13

Expressen sid 13

# AFTONBLADET



» "Totalt sett har vi fin tillväxt och hög efterfrågan på våra produkter. Vi brukar ha bra tillväxt de år det är OS, EM och WC och så blev det även i år. Vi har en stark tillväxt, speciellt i mobilen. Vi har sedan ett par år möjligheten att sälja mobilannonsering på lokala orter vilket visat sig ha en stark efterfrågan." Det säger **Joakim Flodin**, försäljningsdirektör Schibsted Sverige.

"Vi har sedan ett par år haft utmaningar med att vår instream (webb-tv) varit helt utsåld och så har även detta år varit. Vi ser en mycket stark efterfrågan på rörligt innehåll, inte minst programmatiskt."

**Totala intäkter (ink. läsarintäkter) Q1-Q3 2016: 1 428 mkr**

**Annonsförsäljning print Q1-Q3 2016: 114 mkr**

**Annonsförsäljning digitalt\* Q1-Q3 2016: 520 mkr**

**Digitala intäkter Q1-Q3: +14% (ink. läsarintäkter från Plustjänsten)**

\* Siffran är en uppskattning. Så har vi räknat fram den: Aftonbladets totala digitala intäkter Q1-Q3 2016 är 631 mkr. I juni hade Aftonbladet 200 000 Plus-prenumeranter och 50 000 Premiumprenumeranter. Det motsvarar intäkter på cirka 110 mkr för nio månader. Vilket ger en digital annonsförsäljning på cirka 520 mkr för perioden. 2015 var de digitala intäkterna för samma period 554 mkr och omkring 95 mkr kronor i läsarintäkter.

**Totala intäkter (ink. läsarintäkter) Q1-Q3 2015: 1 430 mkr**

**Annonsförsäljning print Q1-Q3 2015: 148 mkr**

**Annonsförsäljning digitalt\* Q1-Q3 2015: 460 mkr**

**Annonsintäkter print, andel av totala intäkter Q1-Q3: 8%**

**Förändring: 0%**

**Förändring: -23%**

**Förändring\*: +13%**

## EXPRESSEN: +1 %



» "Vi har en bra digital tillväxt som kompenserar våra vikande printintäkter, vilket för fjärde året i rad ger oss en total tillväxt i våra annonsintäkter på Expressen. Dock ser vi en utmaning i desktop som inte riktigt har nått upp till förväntan i år vad gäller intäktskvalitet och volym. Detta kompenseras mer än väl med våra mobila intäkter som fortsätter att växa kraftigt. Även tv har en väldigt stark tillväxt och det kommer vi se även kommande år, är jag helt övertygad om." Det säger Alexander Lydecker, försäljningsdirektör Bonnier News.

**Totala annonsintäkter + 1%**

**Digitala annonsintäkter: + 11%**

**Mobilt + 25%**

**Webb-tv: + 82%**

# Slutsatser

» När det gäller landsortskoncernerna sticker VK ut som den enda koncern som ökade sina annonsintäkter. En mycket stark prestation när landsortspressen i genomsnitt tappade 4 procent av annonsintäkterna (print+digitalt) de tre första kvartalen. Även Norran och Gota låg över snittet. Den digitala andelen av totala annonsintäkter spretar ganska mycket, den ligger mellan 7– 20 procent. Även här ligger VK i topp.

» Med tanke på att de största landsortskoncernerna som deltagit i rapporten, Mittmedia och Stampen, låg under snittet borde minst en av NTM och NWT ligga över snittet, antagligen båda. Den digitala andelen av totala annonsintäkter spretar ganska mycket, den ligger mellan 7– 20 procent. Även här ligger VK i topp.

» Storstadspressen tappar betydligt mer än landsortspressen, i snitt minskade annonsintäkterna med 9,5 procent de tre första kvartalen (print+digitalt). Print minskade med 16 procent medan digitalt ökade med 7 procent.

» Expressen har ökat sina totala annonsintäkter med 1 procent hittills i år. De digitala annonsintäkterna, som ökat med 11 procent hittills i år, har alltså kompenserat printtappet. Aftonbladet redovisar totala digitala intäkter där även Plus-tjänsten ingår. Dessa ökade med 14 procent till 631 miljoner kronor årets första tre kvartal. I detta ligger dock en stark tillväxt för Plus-tjänsten. Aftonbladets annonsintäkter från print minskade med 20 procent tredje kvartalet och står nu endast för 8 procent av de totala intäkterna.

» Fjärde kvartalet 2015 var hittills enda kvartalet som landsortspressen hade högre digitala annonsintäkter än storstadspressen. Så har det dock inte sett ut under 2016.

» Trenden när det gäller digitala annonsintäkter är väldigt tydlig: De har minskat tillväxten rejält varje kvartal i år och slutade på ett svagt minus för landsortspressen tredje kvartalet. Storstadspressen följer samma trend men hade fortfarande tillväxt tredje kvartalet, 4,8 procent. Detta trendbrott är en viktig delförklaring till morgonpressens ökande fokus på digitala läsartäkter.