

ÅRETS FÖRSTA MÅNADER FÖR KONCERNERNA

INNEHÅLL

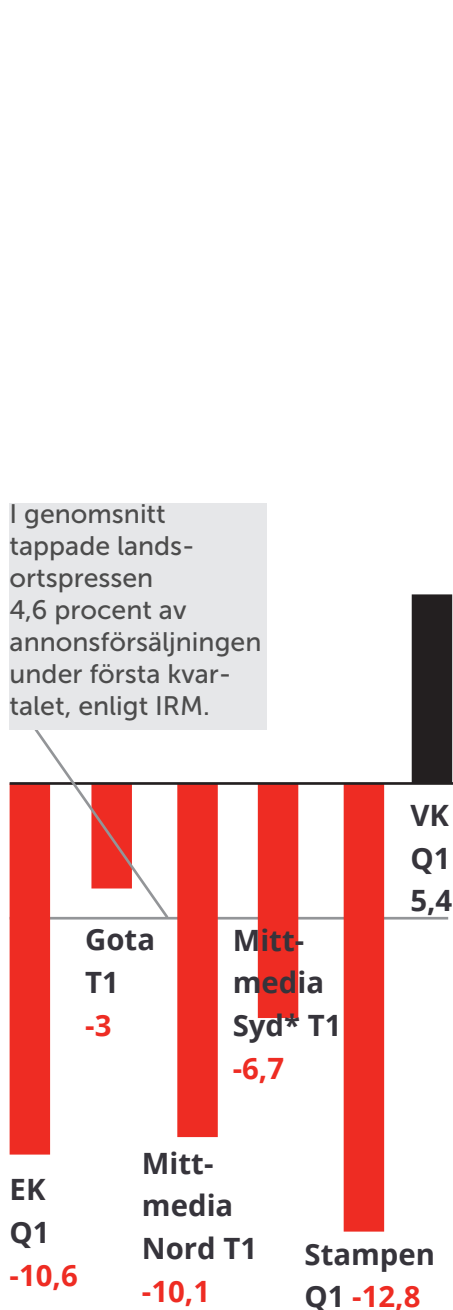
Koncernernas annonsintäkter	sid 3
EK	sid 4
Gota	sid 5
Mittmedia Nord	sid 6
Mittmedia Syd	sid 6
Stampen	sid 7
VK	sid 8
Hallpressen	sid 9
Slutsatser	sid 10



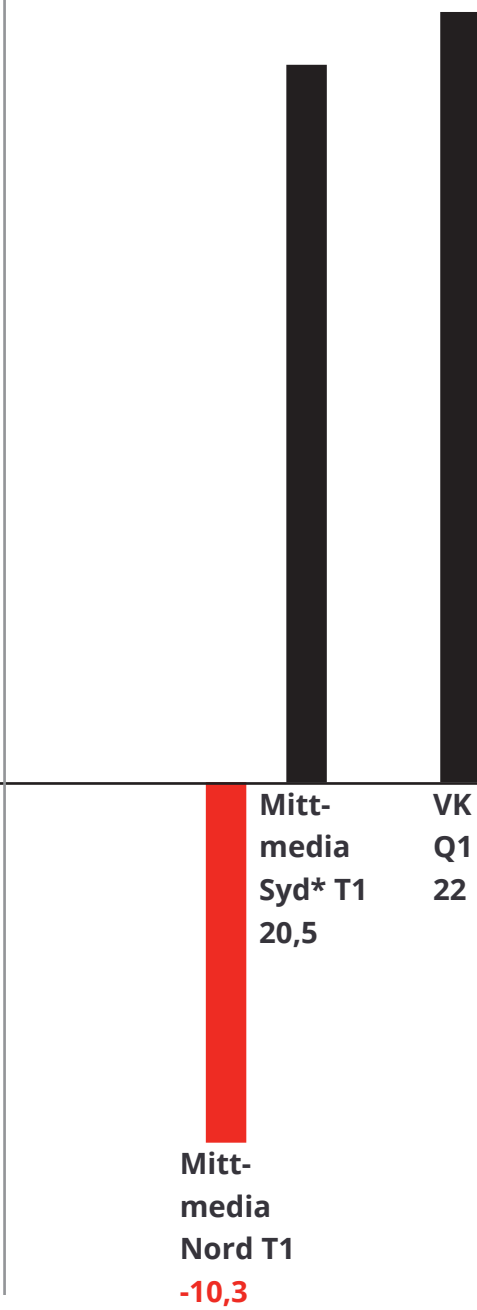
SKRIBENT: AXEL ANDÉN

Chefredaktör Medie världen

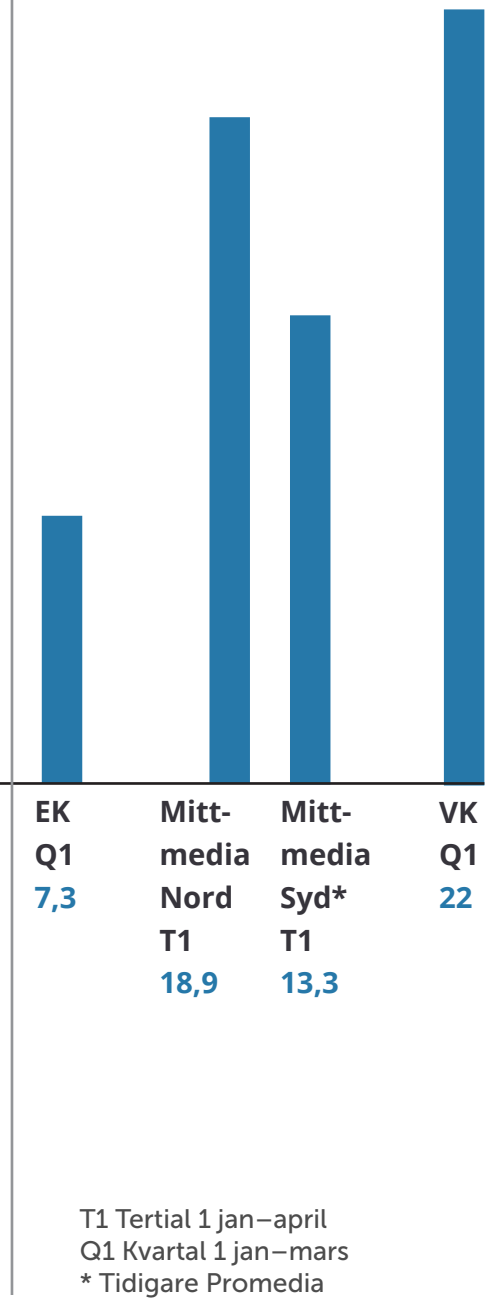
TOTALA ANNONS-INTÄKTER, FÖRÄNDRING I PROCENT



DIGITALA ANNONS-INTÄKTER, FÖRÄNDRING I PROCENT



DIGITALA ANNONS-INTÄKTER, ANDEL I PROCENT



JUNI / EKONOMI

EXKLUSIV PREMIÄR
TISDAG 31 MAJ
PÅ BBC BRIT

Det kanske inte är det roligaste du vet. Men vi lovar att det är värt några minuter av din tid.

Här kan du få hjälp

Swedbank och Sparbankerna

För samling betalade för solresor för anställda

Läs dagens tidning
Klicka här!

Husägare släckte våldsamt köksbrand: "Han räddade kåken"

Dagens Ros
Från 49: kan du göra någon glad med en annons i tidningen och på webben.

EXKLUSIV PREMIÄR
TISDAG 31 MAJ
PÅ BBC BRIT

EK-KONCERNEN: -10,6%

Första kvartalet, förändring i procent: **-10,6 procent**
 Annonsförsäljning Q1 2016: 31,7 mkr,
 Annonsförsäljning Q1 2015: 35,5 mkr



– Vi hade ett bra Q1 i fjol, så att vi skulle tappa en del under inledningen av 2016 kom inte så oväntat. Förhoppningen var att tappet skulle vara lite mindre, men nu får vi försöka jaga ikapp under årets sista tre kvartal i stället. Tappet är större på riks än lokalt, men det går att förbättra över hela linjen. Print gick förhållandevis bra medan digitalt alls inte ökat i den takt vi hoppats på, säger **Jimmie Näslund**, vd Sörmlands Media.

Hur ser det ut framåt?

– Ömsom vin, ömsom vatten. April blev heller ingen bra månad medan maj och juni ser bättre ut. Det är en hård kamp därute med fler aktörer än kanske någonsin och självklart märker vi av Facebooks allt starkare ställning. Mest oroväckande är att tillväxten digitalt uteblivit så här långt 2016 jämfört med föregående år.

Hur utvecklar sig de digitala annonsintäkterna?

– Oförändrat mot föregående år. Utgör 7,3 procent av annonsintäkten, vilket förstås är för lågt.

EK-KONCERNEN

Omsättning 2014:
400 miljoner
 Snittmarginal 2010–2014:
-11 procent
 Antal tidningar 2015: 3
 Upplaga: 60 000 ex
 Marknadsandel 2015:
2,4 procent

Källa: Den svenska mediemarknaden 2016

Medie världen
Premium

Barometern OT
TISDAG 21 MAI 2016 (DAG: PETRONELLA OCH PERNELLA)

JUNI / EKONOMI

DIGGILOO
BORGHOLM, Idrottsplatsen 1/7

Just nu: Barn återfunna – försvann från förskola

Just nu: 13 miljoner till högre lärarlöner i Kalmar kommun

Repade könsord på bil Jujitsu klubb drabbad av inbrott Nyckelproblem ska lösas

WVF VARMAR

Efter larmet – slutar servera kycklingen

WVF varnar för thailändsk kyckling. Något landstinget har köpt in stora mängder av.

ULRICEHAMNS TIDNING
TISDAG 21 MAI 2016 (DAG: PETRONELLA OCH PERNELLA)

Unikt toppbygge i Gällstad

Mamma och son sände krak ihop

Känner sig hem i Uricehamn

Nobbad station sänker kostnaden

Trafikverkets uppdaterade kostnadsberäkning visar på lägre beräknad kostnad för en framtida höghasttjänstväg. Att Uricehamn blir utan station bidrar till kostnadsänkningen.

Heltid som norm från 1 december

Unikt toppbygge i Gällstad

SYDÖSTRAN
TISDAG 21 MAI 2016 (DAG: PETRONELLA OCH PERNELLA)

Sommar i Blekinge
BLAGA I BLT & SYDÖSTRAN
Ett utmärkt tillfälle att marknadsföra dig hela sommaren!

Skogsbranden under kontroll

Det brinner ett doggroskiv i nära närheten vid andra Långgöl utanför Bäckaryd.

Åkt vattenbrist i Sölvesborg - Men rockfestivalen klara sig

Wattenbristen är så långt följandebrist att vattnet ska komma med tankbil. Swedish Rock Festival är inte påverkad.

Oppmaning till protest mot HVB-ansvar

Många människor på bussen. Bygga för HVB-ansvar under loppet.

Nyutsevering tar form

Det är inte bara ena försvaret som förändras. Stora är stora gårdar som utsevering redo för gåster.

ÖLANDSBLADET
TISDAG 21 MAI 2016 (DAG: PETRONELLA OCH PERNELLA)

TRAVELERS HAVE AN EVERYDAY LIFE EVERYWHERE

UPPTÄCK DITT USA →

50-åring åtalas för kvinnomisshandling

Två till sjukhus efter traktorröck

Hittades efter två timmar i havet

Kungligt dop på Öland?

RIBBE Enligt uppgifter till tidningen Expressen vill både Carl Philip och Sofie ha dopet i sommarens Årevisor på Öland.

YSTADS ALLEHANDA
TISDAG 21 MAI 2016 (DAG: PETRONELLA OCH PERNELLA)

Vill du lära dig mer? **Våra rådgivare berättar**

ÖSTRA SMÅLAND NYHETERNA

Det kanske inte är det roligaste du vet. Men vi lovar att det är värt några minuter av din tid.

Här kan du få hjälp

Sökte upp familjen - sen började hoten

Domar till fängelse för misshandling och hot, men släpper utomkring.

Tydlig idioti tog priset

ALLA vet om att det är skadligt att rika, ändå söker Erik. Genom att sprida dessa bilder på ett nytt sätt har fyra elever på Fria Läroverket vunnit tävlingen Tobakstidning utomkring.

Borås Tidning
TISDAG 21 MAI 2016 (DAG: PETRONELLA OCH PERNELLA)

Peppad på att prata pension?

Swedbank och Sparbankerna

tryckte sig "tabelt" om längs av

GOTA: -3%

Första tertialet, förändring i procent: -3 %
Avvikelse mot budget: -1%



– Perioden har utvecklats ungefär på det sätt vi förväntat oss. Mindre variationer mellan de olika tidningarna i gruppen. Platsmarknaden och digitalt växer som förväntat, riksannonsering något svagare, säger Håkan Palmberg, MO-chef Gota Media.

Hur ser det ut framåt?

– Vi förväntar oss fortsatt stabil efterfrågan på våra annonsprodukter den närmsta tiden. Vi tror att Tertial 2 och 3 kommer att matcha föregående år.

GOTA MEDIA

Omsättning 2014: 1 112 miljoner

Snittmarginal 2010–2014: +3 procent

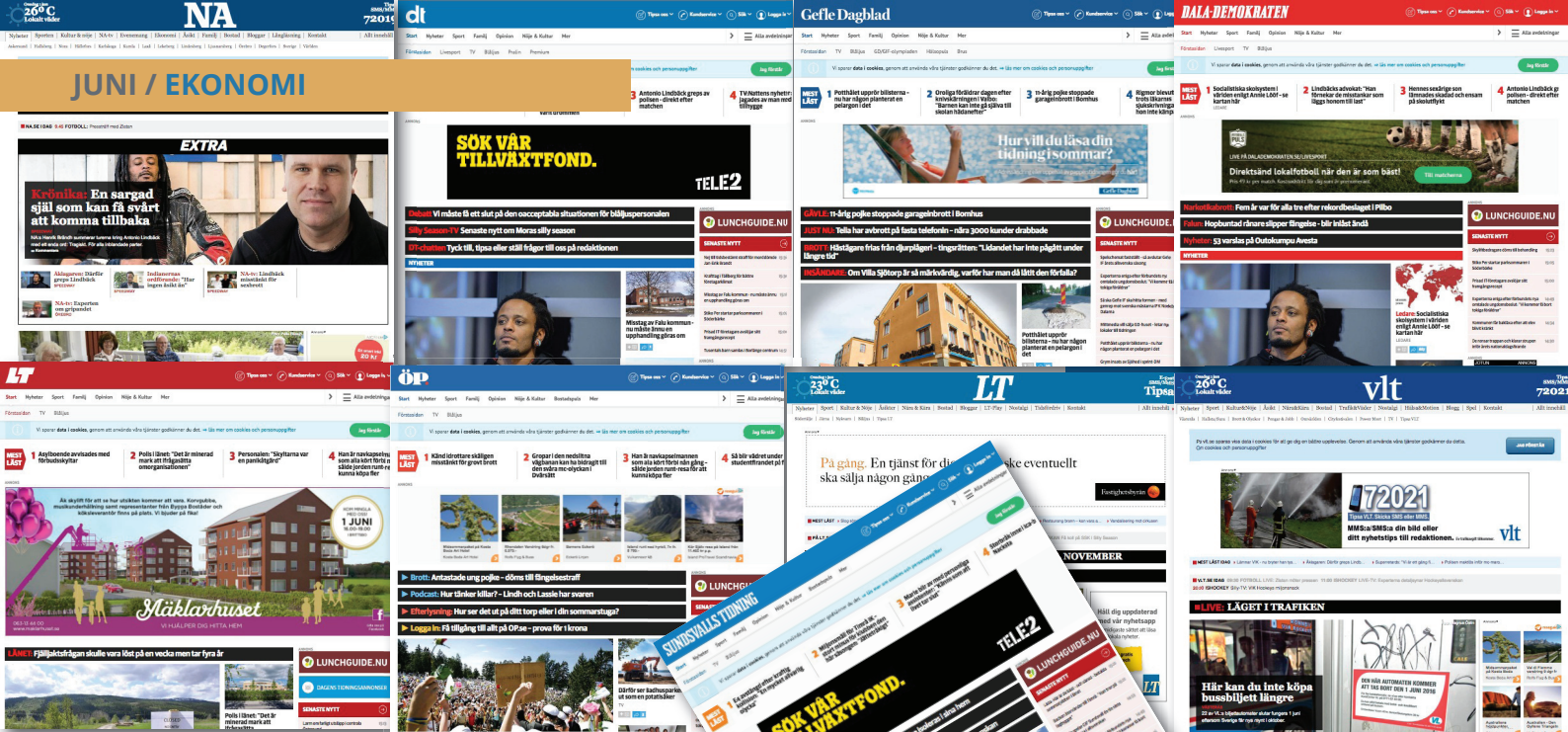
Antal tidningar 2015: 11 tidningar

Upplaga 2015: 235 600 ex

Marknadsandel 2015: 9,3 procent

Källa: Den svenska mediemarknaden 2016

Medie världen Premium



MITTMEDIA NORD: -10,1%

Första tertialet, förändring i procent: -10,1 procent

Annonsförsäljning T1 2016: 144 mkr

Annonsförsäljning T1 2015: 160 mkr

MITTMEDIA SYD: -6,7%

Första tertialet, förändring i procent: -6,7 procent

Annonsförsäljning T1 2016: 126 mkr

Annonsförsäljning T1 2015: 135 mkr

– I ambitionen att öka de digitala intäkterna får vi inte tappa bort vad som är bäst för våra kunder här och nu. Vi får inte glömma att våra printkanaler fortfarande levererar en bra effekt och i de flesta fall är den mest ändamålsenliga kanalen för att i dag nå ut på våra lokala marknader, säger Mittmedias marknadschef **Per Bowallius**.

– Nya Mittmedias digitala annonsintäkter planar ut under T1 och utgör totalt 15 procent av de samlade intäkterna. För att vi ska kunna ta nästa steg och fortsätta växa måste vi uppdatera vår digitala annonsstrategi, detta görs med hjälp av det egenutvecklade verktyget Reacher som öppnar upp för möjligheten att erbjuda våra kunder riktad annonsering med mindre spill.

– Den lokala försäljningen går relativt bättre än vår riks försäljning. Lokalt tappar Mittmedia Nord -7,7 procent och Mittmedia Syd -4,3 procent.



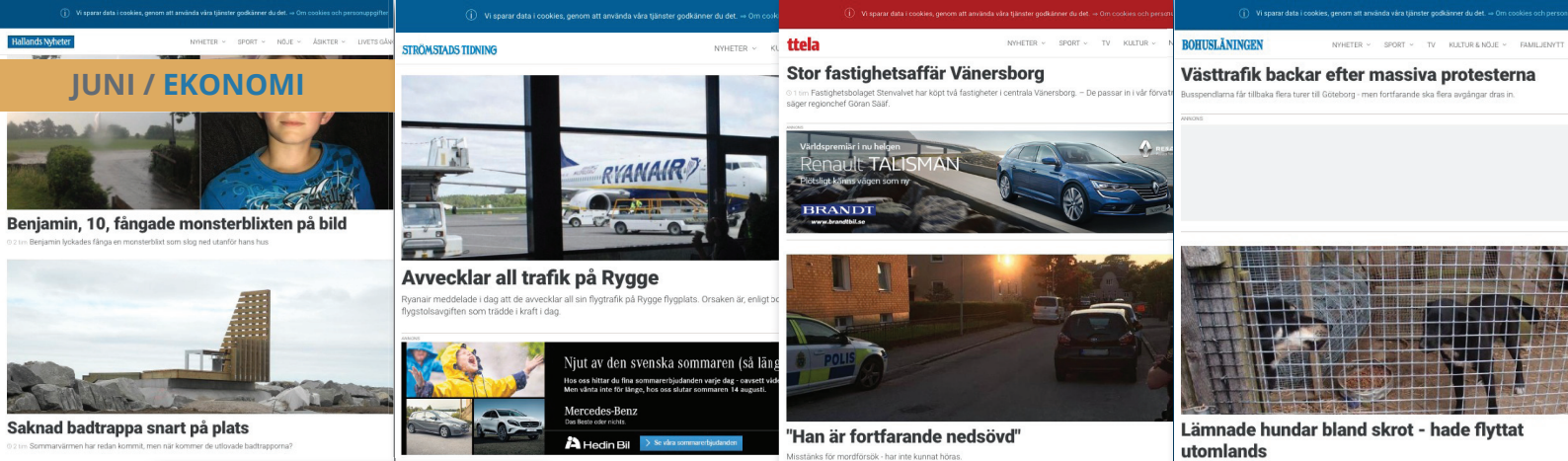
MITTMEDIA NORD (GAMLA MITTMEDIA)

- Omsättning 2014: 1 445 miljoner
- Snittmarginal 2010-2014: -1 procent
- Antal tidningar 2015: 22
- Upplaga: 341 700 ex
- Marknadsandel 2015: 13,5 procent
- Källa: Den svenska mediemarknaden 2016

MITTMEDIA SYD (GAMLA PROMEDIA)

- Omsättning: 831 miljoner
- Rörelseresultat: 17 miljoner
- Upplaga: 135 900 ex
- Källa: Dagspressens ekonomi 2014

Medie världen Premium

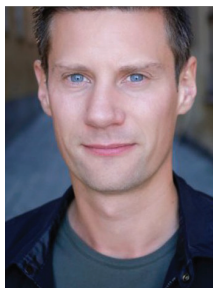


STAMPEN LOCAL MEDIA: -12,8%

Första kvartalet, förändring i procent **-12,8 procent**

Annonsförsäljning Q1 2016: 157 miljoner kronor
Annonsförsäljning Q1 2015: 180 miljoner kronor

– Det första kvartalet brukar vara ett av de svagare och medieverksamheten gör ett operativt nollresultat i år, vilket är något bättre än i fjol. De digitala intäkterna ökar och kompenserar delvis minskade printintäkter och vi ser att kostnadsbesparingsåtgärder ger effekt, säger **Hampus Knutsson**, kommunikationschef Stampen.



Hur ser det ut framåt?

– Vi har i grund och botten bra verksamheter med goda kasflöden som fortsätter utvecklas i rätt riktning. Det andra kvartalet har startat starkt försäljningsmässigt, den digitala försäljningen ligger på rekordnivåer och dessutom har vi bromsat in intäktstapet i print.

Fotnot: Frågorna ställdes innan beskedet kom att majoriteten av Stampens bolag ska genomgå en rekonstruktion.

STAMPEN LOCAL MEDIA

Omsättning: 1 756 464
Rörelseresultat: -31
Upplaga: 283 000 ex

Källa:

Dagspressens ekonomi 2014

Medie
världen
Premium

VK-KONCERNEN: +5,4 %

Första kvartalet, förändring i procent: +5,4 %
 Annonsförsäljning Q1 2016: 25 955 000 kronor
 (Företagsmarknad, ej inkluderat begravningsbyråer)
 Annonsförsäljning Q1 2015: 24 621 000 kronor
 (Företagsmarknad, ej inkluderat begravningsbyråer)

– Försiktig inledning men stark avslutning på grund av ett mycket framgångsrikt säljarbete kring Ikea och Avion shoppinginviqning, säger försäljnings- och marknadschef **Michael Burman**.

Hur ser det ut framåt?

– Q2 har börjat bra och vi hyser gott hopp om detta kvartal. Vi ser dock en ökad konkurrens främst inom det digitala området.

Hur utvecklar sig de digitala annonsintäkterna?

– Plus 22 procent mot Q1 2015, mobilen är loket under Q1. En viss avtrappning av trenden förutspås Q2–Q4

Därför följer VK inte minskningstrenden

Ni är de enda som ökar annonsintäkterna i början av året, vad tror du att det beror på?

Vi verkar i en tillväxtregion och detta i kombination med våra starka varumärken och goda relationer med våra kunder har bäddat för den fina starten. Självklart har även våra långsiktiga satsningar på digitala produkter och digital kompetenshöjning av våra medarbetare spelat en viktig roll, säger försäljnings- och marknadschef Michael Burman.

Ni har även stark digital ökning, och störst digital andel, hur har ni lyckats nå dit?

Långsiktigt arbete, vk.se är vår motor och att man så tidigt insåg vikten av den digitala satsningen har varit avgörande. Det ska man också dra lärdom av i dag, det är inte alltid det som fungerar och känns mest logiskt idag som fungerar imorgon. Anpassningsförmåga och innovationsförmåga både i tanke och handling är viktigt. Sen har våra externa samarbeten med teknik

och utvecklingsföretag samt våra rikspartners på säljsidan (till exempel AdaptADX) varit fruktbara.

Du nämner samarbeten med Ikea och ytterligare företag, kan du berätta mer om dessa samarbeten?

Skapandet och upprätthållandet av goda relationer samt en fysisk närvaro på marknaden är det vi alltid arbetar med. Konkurrens från "The scary five" (Facebook och så vidare) är stor men vi har något som de inte har, duktiga mediasäljare som träffar våra kunder IRL. Sen är givetvis en av våra största styrkor bredden i mediehuset, vi har digitalt, print, radio, rörligt, event med mera. Det gör att vi tillgodoser de flesta av våra kunders behov.

Skulle ni ha ökat försäljningen även utan dessa samarbeten?

Självklart har detta haft betydelse för våra framgångar under våren men det ska också sägas att inget av detta hade kommit utan att vi haft det jag beskrivit ovan.

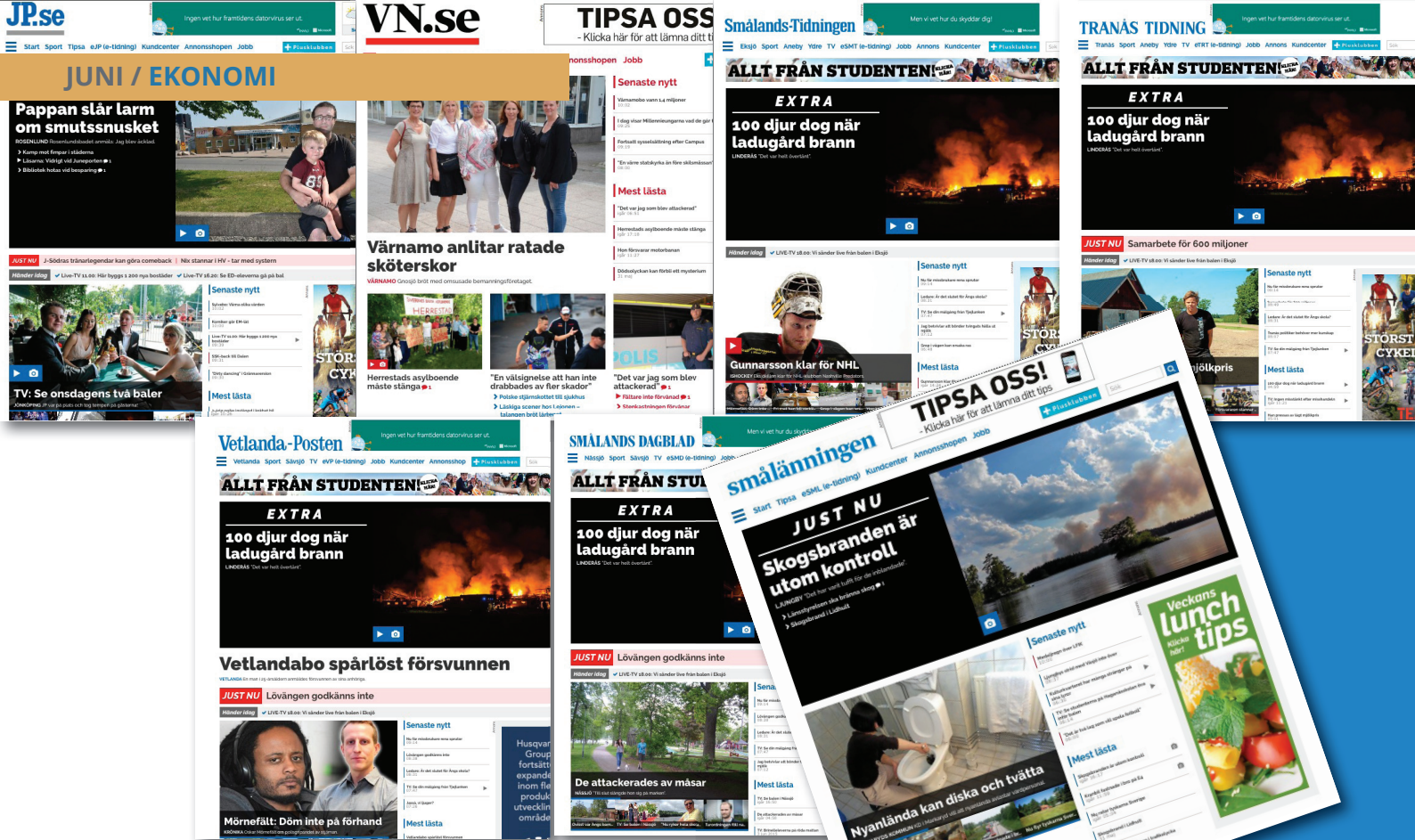


VK-PRESS

- Omsättning 2014: 241 miljoner
- Snittmarginal 2010–2014: +13 procent
- Antal tidningar 2015: 2
- Upplaga: 341 700 ex
- Marknadsandel 2015: 1,6 procent

Källa: Den svenska mediemarknaden 2016

Medie världen
Premium



HALLPRESSEN NÄRMAR SIG 20 PROCENT DIGITALA INTÄKTER

Mats Tidstrand, vd Hallpressen:

"Hallpressen har med start i januari 2016 gjort stora strukturella förändringar i sin företagsmarknadssäljkår. En nödvändig utveckling för att ge förutsättningen att stärka vår marknadsposition. Syftet är att specialisera säljkåren med fokus på enskilda branschkluster samt ännu snabbare nå den digitala kompetensnivån som krävs. Under första kvartalet har det genomförts mycket säljutbildningar, alla säljare har bytt stora delar av sina kundlistor samt att det resulterat i att cirka 30 procent av säljkåren har ersatts av nyrekryterad kompetens.



Samtidigt har vi etablerat en centralt placerad telemarketingorganisation i syfte att bearbeta nya tillväxtkluster.

En sådan stor förändring under kort tid har naturligtvis sitt pris vilket vi till stora delar budgeterat med, men självklart avspeglar det sig i jämförelse med samma period föregående år. Succesivt under perioden ser vi förväntad positiv utveckling där vi bland annat kan konstatera att den digitala intäktsandelen ökar och närmar sig 20 procent. Vi räknar med att vara helt ersättningsrekryterad och med det fullt bemannad enligt ny organisation i början av juni."

HALLPRESSEN

Omsättning: 488 miljoner
 Rörelseresultat: 23 miljoner
 Upplaga: 87 800 ex
 Källa:

Dagspressens ekonomi 2014

**Medie
 världen
 Premium**

SLUTSATSER:

- » Enligt IRM tappade landsortspressen i snitt 4,6 procent i annonsintäkter första kvartalet i år. VK och Gota ligger över branschgenomsnittet medan EK-koncernen, Mittmedia och Stampen ligger under. VK var den enda koncern i denna undersökning som ökade sina annonsintäkter.
- » Mycket pekar på att de övriga stora aktörerna NTM och NWT, som inte är med i undersökningen, också går bra eftersom de stora aktörerna i denna undersökning, Stampen och Mittmedia Nord, tappar tvåsiffrigt borde IRM:s siffra för första kvartalet annars vara lägre.
- » VK-koncernen ser ut att ha hittat ett fungerande sälj då koncernen hade en utveckling första kvartalet som låg 10 procent över branschsnittet. Även den digitala försäljningen ökar mycket starkt och koncernen har antagligen högst andel digitala annonsintäkter av alla lokaltidningskoncerner nu: 22 procent.
- » Mittmedia skiljer sig en del mellan Nord och Syd. De gamla Promediatidningarna (Syd) har en stark digital tillväxt vilket kan bero på flera faktorer. Tidigare kan försäljningen av print gått först och sedan har kunden fått en digital kampanj mer eller mindre på köpet, nu kan strategin vara den omvända. Sedan har gamla Mittmedia (Nord) ett annat utgångsläge med en högre digital andel av annonsförsäljningen.
- » Att Stampen klarar sig sämst i sammanställningen kan delvis förklaras med att koncernen är den enda av de medverkande koncernerna som har en storstadstidning. Storstadspressens tapp första kvartalet låg på 17 procent enligt IRM.