

# Analys/Gunnar Springfeldt

## Så expanderar tyskspråkiga medier

## Den stora tyskspråkiga mediemarknaden finns nära Sverige men är ändå ganska okänd för oss. Även om dessa länder ligger efter när det handlar om nytt mediebetende driver många medieföretag på den digitala transformationen med full kraft.



» Det tyskspråkiga medielandskapet är egentligen tidningarnas vagg. Tyskar utvecklade alla väsentliga delar i papperstidningstekniken. Gutenbergs idé om att återanvända typer banade väg för en effektivare bokproduktion som ledde till att kunskap kunde spridas på annat sätt än från predikstolarna och från mun till mun. I bayerska Würzburg uppfann och sålde Andreas Bauer och Friedrich König den första rotationspressen. För drygt hundra år sedan kom sättmaskinen som snabbade upp prepressproduktionen och möjliggjorde ännu senare lämningsstider för nyheter.

Nutidens Gutenberg, König, Bauer och Mergenthaler heter Jobs, Page, Brin och Zuckerberg och utvecklingen sker långt ifrån Tyskland. Jämfört med Sverige har de tyskspråkiga länderna, fast i varierande grad, varit långsammare med att ta till sig den digitala tekniken.

### Så skiljer sig länderna:

Några jämförelsesiffror från Reuters Institute for the Study of Journalism (Oxford) visar på några intressanta skillnader:

- Andel av befolkningen som har tillgång till internet:  
Österrike – 83 procent  
Schweiz – 87 procent  
Tyskland – 88 procent  
(Sverige – 95 procent)
- Andel av befolkningen som läser nyheter via smartphone:  
Tyskland – 40 procent  
Schweiz – 61 procent  
(Sverige – 69 procent)
- Andel av befolkningen som minst någon gång per vecka tar del av nyheter via sociala medier:  
**Tyskland:**  
– 27 procent via Facebook  
– 12 procent via YouTube  
**Schweiz:**  
– 36 procent via Facebook  
– 19 procent via YouTube  
**Österrike**  
– 35 procent via Facebook  
– 17 procent via YouTube  
**Sverige:**  
– 42 procent via Facebook  
– 11 procent via Youtube



**GUNNAR SPRINGFELDT**

Tidigare utvecklingschef, först i Göteborgs-Posten och sedan i Stampen Media Group. Driver nu den egna firman Springfeldt Media AB.

**Medie  
världen  
Premium**

När det gäller transformationen till en digital affär har medierna samma problem som de svenska, med uteblivna digitala annonsintäkter och svårigheter att ta betalt för innehåll på nätet. Däremot är många tyskspråkiga medier förvånansvärt proaktiva när det gäller att hitta nya intäkter. Det gäller även regionala och lokala publicister och, som vi skall se i avsnittet om Österrike,



är det lokala medieföretag som leder förändringsprocessen.

När det gäller synen på gratistidningar kunde länderna inte vara mer olika. Tyskland säger "nein" och Schibsteds försök att etablera 20 Minuten där hamnade i domstol. Men i Schweiz gick det bättre. Schibsted har för länge sedan sålt sin gratistidning till partnern Tamedia och 20 Minuten i Zürich är nu landets största tidning.

Utvecklingen i Tyskland är den som mest liknar den svenska, men landet lig-

ger efter digitalt. Enligt undersökningsföretaget eMarketer gick digital reklam om dagspressen så sent som 2015 och även tv väntas gå om dagspress snart. Upplagorna faller snabbt och dagspressen har tappat 26 procent på 15 år, 20 procent under de senaste 10 åren. (De svenska siffrorna är ännu dystrare med ett upplagefall på ungefär 30 procent på 15 år). I alla de tyskspråkiga länderna finns public service inom etermedia. I Tyskland och Österrike har public service en stark position. De tyska tv-kanalerna ARD och ZDF är viktigaste källan för nyheter för tyskar över 35 år. De under 35 får främst nyheter från sociala kanaler. I Österrike har tv-bolaget ORF gått före som nyhetskälla på internet och är ojämförligt största nyhetssajten med hälften av internetanvändarna som besökare. Men i Schweiz och Tyskland, liksom i Sverige, är det printmedier som lyckats etablera de största digitala nyhetssajterna.

På samma sätt som i Sverige har intäktsproblem drivit fram ett antal strukturaffärer i framför allt Tyskland och Schweiz. Antalet fristående tidningar är allt färre och många ingår i koncernbildningar som växer. I Tyskland är Funke Medien och Neue Osnabrücker Zeitung två exempel. I Schweiz har Tamedien tagit stora marknadsandelar bland regionaltidningarna, men också Neue Zürcher Zeitung. Springer och schweiziska Ringier utmärker sig genom att både förvärva och utveckla digitala tjänster på hemmamarknaden och utomlands. De gör det ofta tillsammans och på vissa östeuropeiska marknader, särskilt i Polen, är Springer Ringier en betydande aktör i medielandskapet. Tillsammans med de österrikiska kollegerna är de tyskspråkiga publicisterna duktiga på att möta fallande printintäkter med en starkt diversifierad intäktsmodell.

Internationella digitala nyhetstjänster som Huffington Post och BuzzFeed finns på den tyskspråkiga marknaden. Men de är ganska små och har inte påverkat marknaden nämnvärt, enligt Reuters Institute. I Tyskland når BuzzFeed 2 procent och Huffington Post 8 procent.

### Läsning av print:

■ 67 procent av österrikarna har dagstidningen som sin främsta nyhetskälla. Motsvarande siffra för Tyskland är 38 procent. Sverige ligger på 43 procent.

### Vilja att betala:

■ Norge och Sverige ligger i täten i världen när det gäller vilja hos läsarna att betala för journalistiskt innehåll digitalt. Här har omkring 20 procent av användarna någon gång betalt för journalistik. Av schweizarna har tio procent någon gång betalat och även om de medier i Schweiz som tar betalt drar in betydligt mer pengar än kollegor i andra länder ligger användarintäkterna långt ifrån förväntningarna. I Tyskland har åtta procent betalt och i Österrike bara sju procent.

### Förtroende:

■ 52 procent av tyskarna har förtroende för medierna och Schweiz ligger på samma nivå medan österrikarna mer liknar Sverige där omkring 40 procent av invånarna har det.

Källa: Reuters Institute

## Tyskland

# Mer än bara Springer

» Tysklands historia gör att landets medielandskap utmärker sig på många sätt. Efter kriget började medie-företagen från noll och de tyska förlagen är därför inte gamla. Dessutom har östra Tysklands medieföretag en bakgrund i en kommunistisk diktatur. När muren föll 1989 övertogs östtyska medier av västtyska företag.

Axel Springer ger ut Bild, Tysklands största tidning, och den mer seriösa Die Welt. De stora lokaltidningarna i Hamburg och Berlin har sålts och koncernen satsar hårt på digitala tjänster. När Medievärlden Premium för snart tre år sedan beskrev Springer-koncernen var hälften av intäkterna digitala, i dag är andelen 70 procent. Springer vill växa på de engelskspråkiga marknaderna och lade bud på Financial Times, men bjöds över av Nikkei. Däremot lyckades man förvärva den amerikanska ekonomisajten Business Insider som nu, genom ett samarbete med Bonnier och Veckans Affärer, finns i en nordisk version. I flera länder, bland annat Sverige, driver Springer rabatt- och kupongtjänsten Bonial. Springer äger också rekryteringssajten StepStone.

Men Springer är inte typisk för tysk mediemarknad. I stället är det ett antal lokaltidningskoncerner vars tillvaro mycket påminner om situationen i Sverige: strukturaffärer och koncentration, jakt på digitala intäkter, annonsblockerare, testa betalmodeller och kostnadssänkningar. De tyska mediehusen brottas med samma problem, även om utförsbacken inte är lika brant som i Sverige.

Tyskland har, av historiska skäl, inga rikstidningar av typen DN, Expressen, Aftonbladet eller SvD, utan det som BDZV (Tysklands motsvarighet till TU) kallar "överregionala" tidningar. Till exempel FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung) och Süddeutsche Zeitung i München. De sju "överregionala tidningarna" har en totalupplaga på 1,1 miljoner, inte mycket i ett land med över 80 miljoner invånare. Utöver det har lösnummersålda Bild en upplaga på ungefär tre miljoner.

Flera mediehus möter problemen genom att expandera och konsolidera. När Axel Springer ville sälja morgontidningarna Berliner Morgenpost och Hamburger Abendblatt blev Funke Medien köpare. Funke hette tidigare WAZ Gruppe (Westdeutsche Allgemeine Zeitung) och bytte namn efter en uppsplitande ägartvist. Även ett mindre regionalt mediehus som Neue Osnabrücker Zeitung har haft en liknande strategi. Det återstår att se om den ger en hållbar affär.



### Tyskland

Folkmängd: 81,2 milj

Internetpenetration:  
88 procent

Största nyhetskanal  
(användning/vecka):

ARD (public) 54 procent

Största digitala nyhetskanal,  
användare/vecka:

Der Spiegel med 19 procent  
Andel som får nyheter

från Facebook: 27 procent/vecka

I landet finns 329 lokala och  
regionala prenumererade tidnin-  
gar med en sammanlagd upplaga  
om 12,2 miljoner exemplar samt  
7 "överregionala" med en  
totalupplaga på 1,1 miljoner ex.

Medie  
världen  
Premium

# CASE: NOZ



OSNABRÜCKER ZEITUNG

▼ Zeitung | Lokaltell wählen Anmelden und Registrieren 🔍 Suche ☰ Menü

wann und wo Sie wollen: Wählen Sie Ihr digitales Angebot aus.

**DigitalPremium<sup>NOZ</sup>**  
inkl. Tablet, iPhone ODER Apple Watch

Das digitale Komplettpaket inklusive Gerät. Mehrere Modelle zur Auswahl!

inkl. Tablet, iPhone ODER Apple Watch

Für kurze Zeit: **29,90 €** statt **37,90 €** für Neukunden

[mehr Infos](#)

[Angebot auswählen](#)

**DigitalPremium<sup>NOZ</sup>** TOP SELLER

Das digitale Komplettpaket: Inklusive der Apps „noz Plus“, „noz News“ sowie unbegrenztem Zugang zu noz.de und dem ePaper Ihrer Zeitung

ab **5,95 €** für Abonnenten | **24,95 €** für Neukunden (monatlich kündbar)

[mehr Infos](#)

[Angebot auswählen](#)

» Neue Osnabrücker Zeitung finns i Osnabrück i västra Tyskland, en välmående del nära gränsen till Nederländerna. Upplagan är fallande och ligger runt 160 000 exemplar. Företaget har länge investerat i nya intäktsströmmar på lokal nivå. Men i början av 2016 tog NOZ Medien ett jätteskutt som för tankarna till Stampens och Mittmedias expansion för drygt tio år sedan. För en icke kommunicerad summa pengar förvärvade NOZ Medien MHN (Medien Holding Nord) en mediekoncern med 33 vanliga tidningstitlar och 40 gratis-tidningar i norra Tyskland, i Schleswig-Holstein och Mecklenburg Vorpommern. Genom förvärvet ökade NOZ Mediens totalupplaga med 2,5 gånger, till 460 000 ex, och antalet anställda ökade tre gånger, från 1 000 till 3 000. Detta har gjort att NOZ nu är på listan över Tysklands tio största publicister.

Det är i WAN-Ifras nya (och mycket läsvärda) rapport Alternative Revenue Streams for Publishers som en fallstudie av NOZ Medien presenteras. NOZ Mediens strukturaffär ansluter till andra stora strukturaffärer i Tyskland. En av drivkrafterna för NOZ strukturaffär är att man tror sig ha funnit en hållbar betalmodell. Neue Osnabrücker Zeitung hade under våren 2016 omkring 33 000 betalande digitala användare och målet är att öka den siffran kraftigt.

**NOZ betalmodell**

Den är ganska traditionell även om det i ett av alternativen ingår en iPad, en smartphone eller Apple Watch. Även tidningsprenumeranter måste betala för det digitala innehåll. NOZ har valt en frekvensmodell och målet är att befintliga prenumeranter förutom att ta en digital prenumeration också ska värva nya digitala prenumeranter. Månadskostnaden för nya kunder är knappt 30 euro (kampanjpris januari 2017) för den som vill ha en läsplatta och smartphone eller knappt 25 euro för bara digitalt innehåll. Då ingår tillgång till webbplats, app och e-pappersversionen av tidningen. För tidningsprenumeranter är kostnaden knappt 20 euro respektive knappt 6 euro om inte läsplatta eller mobil ingår. NOZ har också ett baserbjudande för 1 euro (kampanjpris) för den som vill läsa NOZ sajt.

**Medie världen Premium**

NOZ betalstrategi är inte prövad någon längre tid så det återstår att se hur framgångsrik den blir. Men vd Laurence Mehl säger i rapporten att "en stark betalmodell för medier är för honom definitionen av en hållbar affärsmodell".

Strukturaffären till trots, det som gör NOZ Medien intressant är företagets diversifieringsstrategi. Den började med att bygga upp en stark position lokalt i Osnabrück och sedan gå vidare för att ta en nationell position. Förvärvet av MHN kan vara ett steg, men Laurence Mehl har andra exempel. Bland annat E-handelssajten e-Pferd som är en marknadsplats för allt som har med hästar att göra. Nationell expansion har man också lyckats genomföra med flera andra lokala tjänsteföretag inom marknad och IT.

NOZ Medien har sedan fem år tillbaka haft en regional diversifieringsstrategi. Det innebär att man, antingen genom förvärv eller organisk tillväxt, på ett mycket metodiskt sätt byggt upp tjänster inom näraliggande områden som uppdragspublicering, marknad, hantering av marknadsdata, IT och distribution.

### Några exempel:

■ **MSO Digital** började som ett digital servicetjänst som hjälpte kunderna med marknadsföring via Google och Adwords. Nu arbetar man mer med bland annat analys och sajtoptimering. Enligt Laurence Mehl har NOZ-gruppen dragit stor nytta av den kompetens som byggts upp inom MSO. Sedan starten har MSO expanderat till andra delar av Tyskland och även utomlands. Antalet anställda har ökat från 2 till 50 och företaget hör till de 15 största inom "online marketing" i Tyskland.

■ **Acquia Partner** bygger content management-system. Företaget som NOZ media förvärvat har växt och har nu 60 anställda som gör alltifrån att serva den egna tidningens redaktion till att bygga e-handelsplattformar långt utanför Osnabrück-regionen.

■ **Distributionsföretaget Citipost** där NOZ har en majoritetsandel. Osnabrück-företaget erbjuder en lång rad posttjänster och varje månad delar man ut 12 miljoner försändelser både i och utanför Osnabrück. Läsvärt i WAN-lfra-rapporten är också när Laurence Mehl på ett ovanligt öppenhetligt sätt delar med sig om NOZ alla missyckanden:

- Ett förvärv av ett lokalt social nätverk, OS-community, misslyckades när det blev helt utkonkurrerat av Facebook
- Man byggde också en Groupon-kopia som aldrig tjänade pengar, men kanske hade det goda med sig att Groupon aldrig fick fäste i Osnabrück.
- I ett försök att förstärka distributionstjänsten erbjöd man hantering av utskick av många företags fakturor. Men det blev för komplicerat och kostnaden för integration med kundernas IT-system skenade i väg. Bolaget lades ned.
- En lokal mobil kupongtjänst som skulle styras av geopositionering. Det krävde, enligt Mehl, investeringar i sju-siffriga belopp (räknat i euro), men marknaden var inte öppen för tjänsten.
- Samma sak gällde NOZ satsning på ett lokalt mobilbetalningssystem, men där var man för tidigt ute.

## Politiska framgångar för tyska publicister

Före jul rapporterades att både det kristdemokratiska partiet och Socialdemokraterna är eniga om att lagstifta om Facebooks och andra sociala plattformars skyldighet att efter påpekande avlägsna falska nyheter. Att inte göra det ska, enligt förslaget, leda till kännbara bötesbelopp.

Tyska publicister har också, med Springers vd Mattias Döpfner i spetsen, sedan länge drivit en kampanj gentemot myndigheterna för att begränsa de digitala giganternas (läs Google och Facebook) dominans på den digitala mediemarknaden.

Möjligen är detta den största lärdomen från Tyskland. Att agera mot konkurrensstörande aktiviteter som annonsblockerare, aggregering av innehåll och marknadsdominans har tyska publicister gjort med en frenesi som saknar svenska paralleller.



■ Springers Bild, Tysklands största tidning även om upplagan fallit betydligt, var pionjär i Europa med att utestänga användare med installerade annonsblockerare från sajten. I den mån andra medier hakat på gör man det genom att vädja till användarna och förklara att det är intäkterna som finansierar journalistiken.

## Schweiz

# Fusioner över språkgränserna

» Mediesituationen i Schweiz exemplifieras bäst med sammanslagningen 2011 mellan Tamedia från tyskspråkiga Zürich och Edipresse med hemvist i franskspråkiga västra Schweiz. Exemplet visar på strävan efter konsolidering av marknaden trots språkförbistringar. Synergier ska hämtas hem på bland annat IT-sidan och fusionen ska ge styrka i den digitala expansionen som har gått utmärkt för Tamedia, ett företag som visar goda resultat. Schweiz borde annars, på grund av fyra språkområden, vara en starkt fragmenterad mediemarknad – och så är det nog också. De stora aktörerna är public service-tv, på flera språk förstås, och förutom Tamedia också NZZ Mediengruppe och Ringier.

**Tamedia** äger landets största tidning, gratistidningen 20 Minuten som man tagit över från Schibsted. Det är en gratistidning som tidigt satsade digitalt och har starkt genomslag. Men Tamedia är också ägare till ett antal lokala och regionala tidningar. I tyskspråkiga Schweiz har man en marknadsandel på tidningssidan på 40 procent och i franska Schweiz 60 procent, enligt Reuters Institute. Här äger Tamedia numera tidningar som 24Heures i Lausanne, Le Matin och Tribune de Geneve i portföljen. Tamedia har också satsat stort på digitala tjänster i en omfattning som går att jämföra med Schibsted i Sverige.

**NZZ Mediengruppen** i tyska Schweiz började med den gamla och välrenommerade dagstidningen Neue Zürcher Zeitung. Företaget har diversifierat genom att gå in som ägare i regionala mediehus och bygga upp en bred produktportfölj kring varumärket NZZ och mer nischade affärsmedier. Man försöker också etablera sig med betaltjänster i Österrike. Enligt Reuters Institute går företaget, trots vikande traditionella affärer, bra resultatmässigt.

**Ringier** har valt en mer utåtriktad strategi. Visserligen ger man ut den största betalda tidningen i landet, Blick, men när den printaffären inte längre bär finns mycket att falla tillbaka på. Ringier har en spretig produktportfölj i många länder. Ringier är tillsammans med Axel Springer en dominerande aktör i Östeuropa. Men man har också mer eller mindre nischade projekt i länder som Kina, Myanmar (Burma), Senegal, Nigeria och Ghana. Det är printmedier som lanserat de största nyhetstjänsterna på internet, 20 Minuten och Blick. Några renodlade nyhetstjänster finns också, Watson.ch och Swisscoms Bluewin.ch, som enligt Reuters Institutes översikt, är landets fjärde nyhetssajt.



### Schweiz

Folkmängd: 8,2 milj

Internetpenetration:  
87 procent

Största nyhetskanal,  
användning/vecka:

SRF (public radio/tv) 70 procent

Största digitala  
nyhetskanal, anv/vecka:

20 Minuten med 69 procent

Andel som får nyheter  
från Facebook:

36 procent/vecka

## Österrike

# Print behåller annonspengarna

» I Österrike är ORF, det offentligt finansierade etermediabolaget, den stora konkurrenten för kommersiella medier. Här drar också de stora tyska tv-kanalerna ZDF, ARD och RTL mycket publik. De tyska bolagens digitala nyhetstjänster har långt kvar till den trafiknivå som ORF och de stora nationella tidningarna har, men de hör till landets tio största nyhetstjänster på internet. Helt digitala nyhetstjänster har också etablerat sig. Exempelvis Dossier.at och schweiziska NZZ Gruppe som startade en betalsajt för kvalitetsnyheter 2015. Betalningsviljan lär dock ha varit svag.

På tidningssidan står sig nationella och lokala sajter starkt och mediehusen i Österrike har ett jämförelsevis bra läge.

På något sätt känns det som om Österrike lyckats behålla greppet om journalistikens själ genom att värna om tidningen. Här lever fortfarande "kaffehaus-kulturen" med sin diskussionstradition och tidningsläsning i symbios. Banden är så starka att VÖZ (Verband Österreichischer Zeitungen), Österrikes TU, i en informationsskrift från 2016 ägnar en hel artikel om hur starkt förknippade Wiens kaféer är med debatt/tidningsläsning. Vid två tillfällen har VÖZ och kaféernas organisation, Fachgruppe der Wiener Kaffehäuser, arrangerat kampanjveckor för tidningar i kaféer. De 90 kaféerna med det största tidningsutbudet deltog, uppbackade av 35 mediehus från både tidskriftsvärlden och dagspressen.

Tidningar och tidskrifter efterfrågas dagligen av många gäster på kaffehusen. Det är en perfekt miljö för att diskutera journalistiskt innehåll och utbyta idéer, säger Gerard Grünberger, VÖZ vd till den egna informationsskriften Media in Austria 2016.

Det var i Österrike som den första tyskspråkiga tidningssajten lanserades. Dagstidningen Der Standard kom ut på internet våren 1995. I Sverige fanns vid den tiden Aftonbladet på internet, medan Helsingborgs Dagblad och Göteborgs-Posten låg i startgroparna.

Men även om internet, trots allt, har gripit tag om österrikarna har inte annonsmarknaden hängt med. Printannonsering drar in mer än sju gånger mer pengar än internetannonsering, 1,8 miljarder euro mot 242 miljoner euro, enligt Statista. Dagspressens marknadsandel är, enligt VÖZ, 25 procent mot 5,8 procent för digital annonsering. Skillnaden mot Sverige är milsvid där internet 2015, enligt IRM, har 40 procent av den lilla reklamkakan och dagspress har halkat ned till 15 procentent.



### Österrike

Folkmängd:

8,6 miljoner

Internetpenetration:

83 procent

Största nyhetskanal,  
användning/vecka:

ORF (public service, inkl radio)

81 procent

Största digitala nyhetskanal,  
anv/vecka: ORF (public service)

53 procent

Andel som får nyheter

från Facebook: 35 procent

■ Upplageutvecklingen är stabil för alla kategorier dagstidningar, riks-, gratis- eller regionaltidningar. Det gäller såväl den stora regionaltidningen Kleine Zeitung i södra delen av landet som gratistidningar som Österreich och Heute. Allra bäst går den till formatet lilla Kronen Zeitung vars totalupplaga är hela 885 000 ex, enligt landets TS, ÖAK.

**Medie  
världen**  
Premium



# CASE: RUSSMEDIA

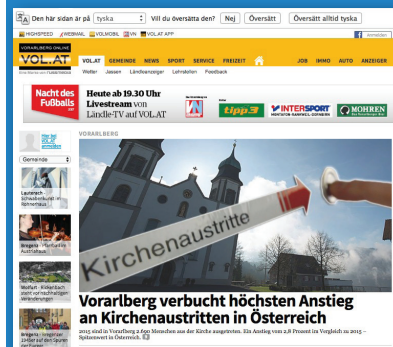
» I Österrike sticker lokaltidningen Vorarlberger Nachrichten, VN, ut. Utifrån en stark marknadsposition i Vorarlberg, Österrikes minsta förbundsstat vid gränsen mot Schweiz och Liechtenstein, har ägarfamiljen Russ både expanderat långt utanför den lilla förbundsstaten Vorarlberg och samtidigt på hemmaplan byggt en innovativ digital affär. Här finns tidningen utlagd mot betalning men i en särskilt portal, vol.at, har man byggt upp en digital affär som är helt separerad från printaffären.

Lilla Russmedia har expanderat långt utanför Vorarlberg och bara en tredjedel av personalstyrkan på 1500 personer finns på hemmaplan. I Tyskland driver Russmedia flera digitala tjänster och i Rumänien och i grannlandet Ungern har man byggt upp lokala affärer med tidningar och digitala tjänster.



Chefredaktören för VN och vd:n för Russmedia Digital, **Gerold Riedmann**, framförde några sanningar som är värda att återge, när han talade på World Publishing Expo:

- Vi tror inte på stora redaktioner utan bygger redaktionen genom små grupper om högst tio personer.
- Vi tror inte på integration utan har helt separerat print- och digitalaffärerna. Det går inte att bli framgångsrik i en sidoverksamhet.
- Journalistik kan inte finansieras med bara annonsintäkter.
- Mobilkanalen är den allra viktigaste för tillväxt.
- Russmedia arbetar i nischer, geografiska och ämnesmässiga. Vi är ett multinischbolag.



# CASE: STYRIA

» Ett annat mediehus med lokala rötter som sticker ut är Styria Media Group. Företaget grundades 1869 i staden Graz i förbundsstaten Steiermark (Styria på engelska) i södra Österrike nära gränsen till Slovenien. Koncernens flaggskepp är Kleine Zeitung, KZ, som grundades 1904 och som har en stark marknadsposition med över 50 procents räckvidd i förbundsländerna Steiermark och Kärnten. KZ är en av två tidningar i Österrike som ökar pappersupplagan.

Bakom Kleine Zeitung och Styria Media finns en katolsk stiftelse och kristna värderingar präglar utgivningen än i dag även om det inte alltid framgår i de tidningar som Styria äger i Kroatien. Där publiceras nämligen "flickbilder".

Styria Medien har arbetat fram en diversifierad intäktsstruktur. Förutom Kleine Zeitung ger Styria ut en av Österrikes klassiska kvalitetstidningar, Die Presse i Wien, ett antal regionala gratistidningar samt magasin. Man har också bokförlag, radiostationer och äger aktier i en tv-station. Digitalt driver Styria Sloveniens ledande kommersiella webbplats, ett antal andra nischade sajter och tillsammans med Schibsted Österrikes motsvarighet till Blocket, willhaben som växer snabbt.

Kleine Zeitung har 16 lokalkontor i de två förbundsstaterna och producerar 18 regionala sidor dagligen. Kleine Zeitungs digitala utgåva har fram till i höstas varit kostnadsfri, men har nu en betalmodell (som heter Kleine Zeitung +) i två steg. Det första steget är inloggning för att komma åt visst material och sedan kostar en plusprenumeration pengar. Upplägget bygger på en freemiummodell där en del material på sajten är gratis, medan i synnerhet lokalt och regionalt innehåll kräver prenumeration. Då ingår också Kleine Zeitungs e-tidning som har fördubblat antalet prenumeranter från 6 000 till ungefär 12 000 på ett år och därmed är Österrikes största e-tidning. Kleine Zeitungs pappersupplaga är ungefär 280 000 under första halvåret 2016, en ökning jämfört med samma period 2015.

Nu kommer ett ännu känsligare steg då Styria ska ta betalt för Die Presses digitala utgåva. Det är en rikstidning med betydligt lägre upplaga (omkring 70 000 ex) än KZ och blygsam räckvidd i landet. Däremot är Die Presses nyhetsapp den mest nedladdade i landet.

Österrikes mediemarknad förändras i en betydligt långsammare takt än på andra håll. Men Styria växer inte, man känner uppenbarligen av sämre tider och utvecklingen känns igen från många andra koncerner.

Under den tidigare vd:n Horst Pirker, som lämnade bolaget efter en strategidiskussion likt Thomas Petersohn i Mittmedia, expanderade koncernen kraftigt. Efter Jugoslaviens fall gick Styria in i Slovenien och Kroatien. På den sistnämnda marknaden driver man landets största tidningar, 24 Sata och 24 Sata Express, samt Kroatiens ledande seriösa tidning, Vecernji List. 24 Sata är designad av den amerikanske mediegurun Mario Garcia.



**Koncernen** omsatte 2015 totalt 427 miljoner euro. 2014 var omsättningen 435 miljoner euro och 2013 låg den på 442 miljoner euro. Under 2015 redovisade inte stiftelseägda Styria sina siffror öppet vilket gör svårt att värdera Styria Medias diversifieringsarbete. I dag har koncernen omkring 3 000 anställda i huvudsakligen tre länder. Förutom Österrike även Slovenien och Kroatien.

Eftersom Styria Media Group inte redovisat siffror kan inte storleken på den utländska verksamheten redovisas. Detsamma gäller verksamheten inom Styrias växande affärsområde för tjänster. Med utgångspunkt i koncerngemensamma tjänster som digital annonsförsäljning, prepressproduktion, tryckning, teleförsäljning och distribution satsar Styria på att tillhandahålla även externa tjänster i både Österrike och Kroatien.

Att döma av tjänsteutbudet följer Styrias tjänstesatsning den omvälvande förflyttning av annonsmarknaden som pågår. För att ta några exempel:

- I Wien har man samlat SD, Styria Digital, ett säljbolag för samtliga Styrias produkter.
- Styria Content Creation, SCC, jobbar med tjänster inom innehållsmarknadsföring. SCC producerar Hahnenkamm 2017, ett magasin som tas fram inför den berömda störtloppstävlingen i Kitzbühel som går i början av varje år.
- Gutgemacht.at, är en slags variant av Eniro eller Hitta och ett design- och produktionsbolag för alla kanaler.
- På IT-sidan har Styria slagit samman interna IT-tjänster med digital service i ett bolag som erbjuder teknisk utveckling för externa kunders webb- eller mobila tjänster.
- I Kroatien finns annonsbyrå Red Point som erbjuder ett brett spektrum av tjänster.
- Den bästa digitala investeringen är sannolikt willhaben, kopian av Blocket som Styria lanserat som ett joint venture med Schibsted. Sökfunktionerna är direkt hämtade från Blocket. Willhaben är en verksamhet som växer snabbt och med 6,3 miljoner unika besökare i månaden är det Österrikes största kommersiella webbplats och näst största sajten i landet efter public service-bolaget ORF. Willhaben har nyligen utsetts till Österrikes bästa arbetsplats.

I strategin ingår, som nämnts, en fortsatt satsning på print. Men sjunkande omsättning och svårighet att visa plusresultat gör att Styria har rensat upp med flera tidningsnedläggningar som följd. 2014 lade Styria ned gratistidningen zurnal i Slovenien som nu bara är kvar i digital form.

På förhösten 2016 lade Styria ned printversionen av den lilla dagliga affärstidningen Wirtschaftsblatt i Wien efter flera försök att avyttra tidningen. Tanken är att Wirtschaftsblatt skall fortsätta som nättidning, åtminstone tills vidare, och att Die Presses näringslivsbevakning skall stärkas. Förhandlingar om nedbemanning pågår. 66 anställda berörs.

Styria-koncernen har också satsat på e-handel, vilket gått sådär. Men ett ganska stort varuutbud finns ändå på Kleine Zeitungs och Die Presses webbplatser. Kleine Zeitung fokuserar på regionala produkter medan Die Presse erbjuder exklusiva varor från viner till böcker och väskor.

**Kleine Zeitung** har en dramatisk historia med nazister som ställde krav och fängslade redaktörer och en ockupationsmakt, Sovjetunionen, som stängde tidningen efter andra världskrigets slut.

# Slutsatser:

» Mediehusen i de tyskspråkiga länderna kikar nog ofta på Skandinavien för att få inspiration för sin digitala omställning. Men ur ett företagsledningsperspektiv finns det lärdomar att dra från alla tre, Tyskland, Schweiz och Österrike när det gäller diversifiering av intäktsmodellen.

» Konsolideringen av mediebranschen i de tre länderna kännetecknas av att några företag har en expansiv förvävsstrategi på lokal- och regionalmarknaderna. Det gäller inte minst Funke Medien, NOZ, Ringier och Tamedien. Köpeskillingarna är hemliga och det återstår att se hur framgångsrika dessa uppköp är.

» Flera mediehus i Schweiz och Österrike har gjort affärer utomlands. Det gäller inte minst Vorarlbergen Nachrichten i Österrike och Styria Medien i samma land. Schweiziska Ringier har slagit sig ihop med Axel Springer och driver en betydande medieverksamhet i Östeuropa. Ringier har också, ofta i samarbete med Axel Springer, etablerat tjänster i både Asien och Afrika.

## Källor och länkar:

■ Digital News Report 2016 från Oxford:  
[www.digitalnewsreport.org/](http://www.digitalnewsreport.org/)

■ Tyska TU:s (BDZV) rapport om tidningsmarknaden i Tyskland (Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2016):  
[www.bdzv.de/fileadmin/bdzv\\_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF\\_2016.pdf](http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF_2016.pdf)

■ Spiegel, Zeit och Bild har nyhetstjänster som vänder sig till unga:  
[www.bento.de/ze.tt/](http://www.bento.de/ze.tt/)  
[www.bild.de/byou/startseite/byou/home-41681976.bild.html](http://www.bild.de/byou/startseite/byou/home-41681976.bild.html)

■ De "överregionala" tyska tidningarnas spridning:  
[meedia.de/2016/11/25/die-grosse-deutschland-karte-diese-ueberregionalen-tageszeitungen-verkaufen-sich-in-den-402-kreisen-und-staedten-am-besten/?utm\\_campaign=NEWSLETTER\\_MITTAG&utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email](http://meedia.de/2016/11/25/die-grosse-deutschland-karte-diese-ueberregionalen-tageszeitungen-verkaufen-sich-in-den-402-kreisen-und-staedten-am-besten/?utm_campaign=NEWSLETTER_MITTAG&utm_source=newsletter&utm_medium=email)

■ Ringiers webbplats:  
[www.ringier.com/en](http://www.ringier.com/en)

■ Tamedias webbplats och närmare beskrivning av fusionen med Edipresse:  
[www.tamedia.ch/en/](http://www.tamedia.ch/en/)  
[www.tamedia.ch/en/media-centre/press-releases/2011/pressrelease/common\\_business\\_strategy\\_after\\_merger\\_with\\_edipresse\\_switzerland/](http://www.tamedia.ch/en/media-centre/press-releases/2011/pressrelease/common_business_strategy_after_merger_with_edipresse_switzerland/)

■ NZZ Mediengruppe:  
[www.nzzmediengruppe.ch/](http://www.nzzmediengruppe.ch/)  
Media in Austria, Magazine for executives in Media and Communications 2016, utgiven på papper av österrikiska TU (VÖZ, Verband Österreichischer Zeitungen) Medien in Österreich (Bundeskanzleramt Österreich)  
<https://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=57669>

■ Österrikisk annonsstatistik:  
<https://de.statista.com/themen/2095/marketing-in-oesterreich/>

■ Fallstudie om NOZ Medien från WAN-Ifra's rapport Alternative Revenue Streams for Publishers samt NOZ webbplats:  
[www.noz-medien.de/](http://www.noz-medien.de/)

■ Information om Russmedia är hämtat från företagets webbplats och en presentation av Gerold Riedman, chefredaktör och vd för Vorarlberger Nachrichten och Russmedia Digital: [www.russmedia.com/](http://www.russmedia.com/)

■ Uppgifterna om Styria Medien kommer från företagets webbplats och en presentation av Styria Media Groups styrelsemedlem, Klaus Schweighofer, WAN-Ifra Expo, Wien I oktober 2016:  
[www.styria.com/en/](http://www.styria.com/en/)  
[www.horizont.at/home/news/detail/online-medien-der-lange-weg-zum-geld-verdienen.html?cHash=461018f0f467dc3e340ee6b9b89096e8](http://www.horizont.at/home/news/detail/online-medien-der-lange-weg-zum-geld-verdienen.html?cHash=461018f0f467dc3e340ee6b9b89096e8)

■ Kleine Zeitungs e-handelssajt:  
<https://shop.kleinezeitung.at/>