

APRIL / INTÄKTER

Medie
världen
Premium

Analys/Magnus Anshelm

SÅ FINANSIERAS
MEDIEINNEHÅLLET

Dagspress är extra sårbart när annonsintäkterna försvinner medan tv-bolagen så här långt stått emot konkurrensen från internet mycket väl. MMS vd Magnus Anshelm har analyserat en ny rapport om hushållens medieutgifter.



MAGNUS ANSHELM

vd för MMS, tidigare vd för IRM.

Har också jobbat på Researcher Media Business och varit vd för K2 Analys.

» IRM och MMS släppte i samband med MEG 14 i Göteborg en analys av hushållens medieutgifter som visade att ett hushåll i Sverige lägger ned närmare 17 000 kr/år på att få tillgång till det medieutbud som efterfrågas. Då antalet hushåll i Sverige uppgår till 4,7 miljoner innebär detta närmare 80 miljarder kronor/år. Alla dessa intäkter tillkommer dock inte de företag som producerar innehåll till medierna utan en hel del går till distributörer.

När man exkluderar de närmare 6 100 kr/hushåll som läggs på rena accesstjänster som internet- och mobilabonnemang, så landar värdet som tillfaller medieföretagen, i dess allra vidaste mening, på drygt 52 miljarder kronor/år. Intäkterna från reklamen eller från annonsörerna kommer, enligt IRM:s senaste prognos från mars 2014, att uppgå till drygt 32 miljarder kronor under året 2014. Då inkluderas inte events, sponsring, mässor med mera vilket är kommunikationskanaler som ligger utanför dessa 32 miljarder kronor. Totalt sett drar mediebranschen följaktligen in drygt 80 miljarder årligen från hushållen och från företagen som köper reklamutrymme.

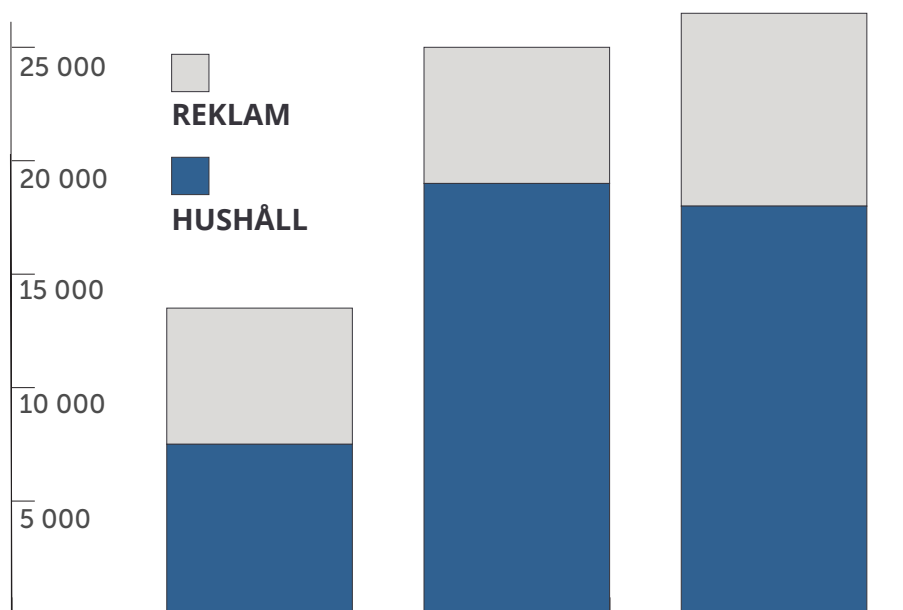
Utöver detta går ju både staten, företag och föreningar in och finansierar medieinnehåll via olika typer av stöd. Hur mycket pengar detta totalt handlar om kan ingen egentligen svara på. Slutligen kan man också konstatera att allt fler företag satsar på egna medier genom att publicera eget och andras material på sina hemsidor. Gränser för vad som är köpta medier, där man köper reklam, ägda medier som man själv kontrollerar och förtjänade medier, där

"INTÄKTERNA FÖR INTERNET (HAR) ÖKAT DRAMATISKT SOM ETT RESULTAT TA AV ATT ALLT FLER MÄNNISKOR TILLBRINGAR ALLT MER TID PÅ INTERNET. DET HAR LETT TILL ATT ANNONSÖRERNA ÖKAT SINA REKLAMKÖP MED 48 PROCENT SEDAN 2011 OCH ATT HUSHÅLLEN LÄGGER 20 PROCENT MER PENGAR PÅ INTERNET IDAG ÄN VAD DE GJORDE 2011"

andra medier publicerar innehåll smälter allt mer ihop (se nedan). Hur man än vänder och vrider på definitionerna, så växer mediebranschen i många olika avseenden. Detta gäller inte minst ekonomiskt, där man ser att de totala intäktsflödena ökar, medan enskilda flöden mycket väl kan minska kraftigt.

Låt oss nu titta lite närmare på hur intäkterna för de stora mediaslagen dagspress, tv och internet (även om internet egentligen borde betraktas som en plattform/infrastruktur, snarare än ett mediaslag) fördelas mellan reklam och intäkter från hushållen.

Medieföretagens intäkter från reklam (2013) och från hushållen (2014) (mkr)



Källa: Hushållens Medieutgifter 2014, IRM & MMS.

För dagspressens del är relationen mellan intäkterna förhållandevis jämn eftersom reklamen inbringar drygt 6 miljarder/år, medan intäkterna via prenumerationer och lösnummer drar in något under 8 miljarder årligen. Det innebär att drygt 57 % av dessa intäkter kommer från hushållen, vilket är ett resultat av att reklamintäkterna minskat kraftigt under några år samtidigt som intäkterna från hushållen minskat betydligt mindre.

När det gäller tv ligger reklamintäkterna kring 6 miljarder/år, medan intäkterna från hushållen ligger kring 20 miljarder kronor årligen. Av dessa kommer nästan hälften från radio- och tv-avgiften och resterande del från abonnemang på kanalpaket och enskilda betal-tv-kanaler. Tv-branschen, som är under en slags omstöpning med nya aktörer, är med andra ord mindre beroende av de mycket konjunktur känsliga reklamintäkterna än vad dagspressen är.

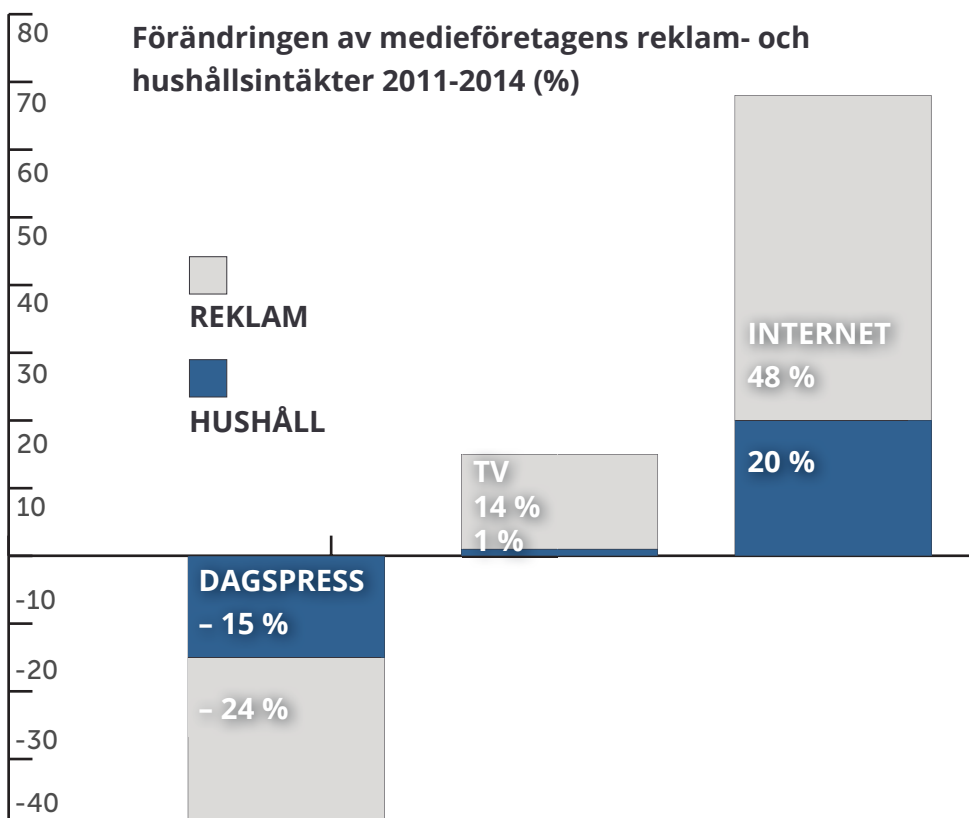
Att bedöma intäkterna för internet är mycket svårt i sig, men att det är så fragmenterat gör dessutom intäkterna svåranalyserade. Av de närmare 8,5 miljarder kronor/år i reklamintäkter står sökordsmarknadsföringen, där Google dominerar stort, för drygt 3,5 miljarder. Näst störst är displayannonseringen, där banners är störst. Dessa intäkter är dessutom uppdelade på ett mycket stort antal medieföretag.

"SVENSKA KONSUMENTER LIGGER I FRAMKANT. SVENSKA MEDIEFÖRETAG ÄR OCKSÅ I MÅNGA AVSEENDEN LÅNGT FRAM I SIN PRODUKT- OCH AFFÄRSUTVECKLING"

En av de allra största är Aftonbladet, vilket aktualiserar frågan vad som är dagspress och vad som är internet. I Norge använder man begreppet NetAvis, vilket i detta sammanhang skulle tydliggöra att intäkterna till stor del tillfaller de medieföretag som traditionellt räknats till dagspressen. Enligt TU:s, Internetbarometer uppgick reklamintäkterna för morgonpressen till 554 miljoner kronor, medan Aftonbladet och Expressen drar in ungefär lika mycket till i reklamintäkter.

Det betyder att dagspressen står för lite mindre än hälften av de drygt 2,3 miljarderna/år som displayannonseringen omsätter. Då är dock inte mobilannonseringen inräknad. De intäkter från hushållen som internet drar in är primärt så kallade accessintäkter som hushållen betalar för att få tillgång till allt medieinnehåll på internet. Det är med andra ord olika typer av abonnemang som dominerar, vilket betyder att intäkterna tillfaller operatörer som Telia, Tele2 eller andra bolag. Om man nu kan betrakta Internet som en bransch, så kan man avslutningsvis konstatera att beroendet av reklamintäkterna även här är mindre.

Dagspressen är mot denna bakgrund inte enbart mer utsatt eftersom den tappat reklamintäkter utan också för att den är mer beroende av dessa än vad online- och tv-bolagen är. Jag vill belysa denna sårbarhet genom att peka på utvecklingen av intäkterna för dessa medieslag sedan 2011.



Dagspressen har som bekant tvingats genomgå ett stålbad som en konsekvens av konsumenternas digitala migration. Trots det har dagspressen en räckvidd i Sverige som ligger mycket högt i ett internationellt perspektiv. Sedan 2011 har emellertid reklamintäkterna minskat med närmare 2 miljarder kronor, vilket innebär en minskning med 24 procent. När det gäller upplageintäkterna eller intäkterna från hushållen talar vi om en intäktsminskning på 15 procent.

Därför är 2011 bästa jämförelseåret

2011 är ett år som kan tyckas vara udda, men 2010 var ett mycket speciellt år för reklambranschen eftersom det blev en slags boomerang-effekt efter den, av Finanskrisen orsakade, nedgången 2009. Därför är 2011 ett slags normaliseringsår även med en reklammarknad som växte på 4,7 procent jämfört med 2010. Detta är emellertid högre än genomsnittet som ligger kring 2 procent, men såväl 2012 som 2013 har reklamintäkterna totalt sett visat negativ tillväxt. För att belysa utvecklingen i närtid är därför 2011 det klart bästa jämförelseåret.

Dagspressen har dock ökat sina digitala intäkter under denna period, men det motsvarar inte på långa vägar bortfallet av printintäkter. Det lysande undantaget är Aftonbladet som inte bara ökat sin dagliga räckvidd utan också ökat sina digitala reklamintäkter mer än vad reklamintäkterna i print har minskat. Tv-bolagen har så här långt stått emot konkurrensen från internet mycket väl. Man kan inte ens tala om någon migration från tv till internet. Tittande är mycket stabilt även om det minskade med 5 minuter per dag mellan 2012 och 2013. Detta avspeglar sig också i reklamintäkterna som ökat med 14 procent mellan 2011 och 2013. Intäkter från hushållen har emellertid varit mycket stabila om man inte räknar in tillskottet av VOD-tjänster som adderat strax under 800 miljoner kronor sedan 2011.

Om tv-bolagen klarar denna konkurrens de kommande tre åren återstår dock att se.

Att hushållens kommer att betala för att titta på tv på olika plattformar och att annonsörerna kommer att investera i tv-reklam på olika plattformar råder det dock knappast någon tvekan om. Man kan också konstatera att intäkterna för internet ökat dramatiskt som ett resultat ta av att allt fler människor tillbringar allt mer tid på internet. Det har lett till att annonsörerna ökat sina reklamköp med 48 procent sedan 2011 och att hushållen lägger 20 procent mer pengar på internet idag än vad de gjorde 2011.

Det finns ett antal lärdomar som jag avslutningsvis vill lyfta fram:

- ✳ Som det framkommer i rapporten "Hushållens medieutgifter 2014", **medieföretagen måste hitta mobila intäkter**. Det sker en migration från dator till mobil och viss mån till surfplatta som medieföretagen kan kapitalisera på.
- ✳ Den andra är att både **annonsörer och konsumenter är beredda på att betala för tv och annan rörlig bild** på olika plattformar. Även detta behöver man förstå för att klara av att kompensera för de intäkter som minskar på annat håll.
- ✳ Den tredje, och kanske den allra viktigaste lärdomen: Det finns inte en intäktskälla som ersätter när de befintliga sinar. **Man måste hitta flera olika intäktskällor som gemensamt kan kompensera bortfallet**.

Det som belyses i denna artikel kommer dessutom att fortsätta att förändras. För att säkerställa finansiering av kvalificerat medieinnehåll behövs därför såväl analys och strategi som mod och tålamod. Analysen och den strategiska kompetensen kan ses som en slag försäkring som minskar risker för felaktiga beslut.

Dessutom behöver bolagen naturligtvis kapital för att våga ta risker. Svenska konsumenter ligger i framkant. Svenska medieföretag är också i många avseenden långt fram i sin produkt- och affärsutveckling. Nu och i framtiden gäller det dock att medieföretagen bevisar att de har mod att fortsätta förändra och tålamod för att kunna skörda. Det tar nämligen tid att hitta fram till konsumenterna och annonsörerna för att få dem att öppna plånboken.

SÅ MYCKET TJÄNAR MEDIEFÖRETAGEN PÅ ANVÄNDARNA:



80 miljarder kronor/år

Medie
världen
Premium