



## Innehåll i detta nummer

Tufft för papperstidningar på nätet.....	2
Trascendera begreppet tidning.....	4
Fördel affärspressen.....	5
Nyheter ska vara gratis .....	6
Räkna inte bort annonsintäkterna .....	7
Mikrotransaktioner bryter ned motståndet.....	8
Kassaflödet som försvann .....	9
Ett fåtal kan förstöra marknaden .....	10
En dyster trend .....	11
Det handlar om överlevnad.....	12
Tidningarna kommer att tjäna pengar.....	13
Mervärde betalar sig .....	14
Marknadskrafterna styr .....	15

Rockad är ett samarbete mellan Stockholms e-handelskammare,  
Velent AB och Svenska Infobyte.

### *Kontakta redaktionen*

**Nicklas Lundblad,**  
Stockholms  
handelskammare  
[nicklas@acm.org](mailto:nicklas@acm.org)

**Alex Jonsson,**  
Velent AB  
[alex@velent.se](mailto:alex@velent.se)

**Per Melander,**  
[per@melander.se](mailto:per@melander.se)

### *PDF- & Webbproduktion*

**Pär Abrahamsson,**  
Svenska Infobyte  
[par@Infobyte.se](mailto:par@Infobyte.se)

# Tufft för papperstidningar på nätet

*Tidningarna kommer att kunna ta betalt för sina webbsatsningar under förutsättning att man inte nöjer sig med att publicera digitaliserade versioner av pappersupplagorna. Det konstaterade Rockads panel efter att ha samtalat om papperstidningarnas möjligheter att ta betalt för sina webbsatsningar.*

Det kommer att gå att ta betalt för innehåll på nätet men inte för alla typer av tidningar och inte för alla typer av innehåll. Den slutsatsen drog Rockads panel och slog fast att det är skillnad på att lyckas att ta betalt för webbsatsningen och på att göra den lönsam.

- Det är klart att det går att ta betalt men frågan är om det är lönsamt. Blir effekten att antalet prenumeranter av papperstidningen minskar får det direkt effekt på annonsintäkterna, sa Lennart Holmberg, forskare på KTH och före detta andra redaktör på Svenska Dagbladet

Katarina Arbin är doktorand på Handelshögskolan i Stockholm. Hon menade att affärstidningar har större en potential att ta betalt och skapa lönsamhet än tidningar som riktar sig till en bred allmänhet.

- Dagens Industris sajt har förutsättningar att bli lönsam tack vare att det är företag som betalar prenumerationerna. Det innebär inte någon större extrakostnad att låta medarbetarna få tillgång till nätversionen, vilket borde innebära att de företagsprenumeranter som finns idag även kommer att prenumerera på nätversionen, sa hon.

Flera av deltagarna menade att det inte räcker att publicera papperstidningen på nätet.

Tidningarna måste skapa mervärde på webben för att skapa lönsamma sajter. Det är svårt att ta betalt för innehåll som publiceras gratis på andra sajter. Ett talande exempel är nätmäklarna Avanza och E-trade som har ett dussin olika källor för finansinformation på sina sajter. Varför skulle någon betala för samma information på Dagens Industris sajt?

- Dagens Industri borde kunna erbjuda ett sökbart arkiv. Det skulle jag kunna tänka mig att betala för, sa Nicklas Lundblad, vd e-handelskammaren i Stockholm och fick medhålla av flera av deltagarna.

## **Vikten av varumärke**

Det är inte gratis att publicera på webben även om kostnaden är betydligt lägre än för papperstidningar, där papper, tryck och distribution står för 30-35 procent av den totala kostnaden. En digital produkt borde, rent teoretiskt, gå att sälja för 30-35 procent lägre pris. Men läsarna verkar inte se saken riktigt på det viset.

Det är också lätt att glömma att innehåll handlar om sammanhang. Hur det presenteras, vem som presenterar det och vilken attityd det presenteras med.

- Vad är det vi känner när vi tittar på Getingen eller på Svenskans häst och vagn? Varumärket förmedlar en förväntan på mediet och det funkar på papper men inte på webben. Vi betalar inte bara för innehållet utan också för varumärket, sa Nicklas Mattson, creative director på Jarowskij Media.

Internets snabba utveckling innebär inte att papperstidningen är utrotningshotad. Det poängterade flera av deltagarna, bland annat Nils Enlund, professor i medieteknik på KTH.

- Nätet utgör inget hot mot papperstidningen under överskådlig framtid. Det har aldrig hänt att något nytt medium har ersatt de gamla och det finns ingenting som talar för att pappersmedierna skulle försvinna.

### **Playboy visar vägen**

Det kommer att utvecklas en kombination mellan elektroniska och fysisk medier men hur den kombinationen kommer att se ut hade inte panelen något entydigt svar på. Lars Albinsson, konsult och doktorand på Högskolan i Örebro, sa att förlagen måste analysera i vilken situation läsarna konsumerar mediet.

- Dagens Nyheter scannar jag på morgonen och då är det serier som gäller. På kvällen är det kulturdelen och tv-tablån. Det är två olika produkter. Och helgtidningen är ytterligare en produkt. Dagens Nyheter borde ta reda på vilka delar som passar för digital distribution och inte tro att det går att göra papperstidning på webben.

Han pekade på tidningen Playboy som ett exempel på en lyckad nätsatsning.

- Jag har varit medlem i Playboys cyberklubb i många år och den passar på nätet bland annat för att nätversionen är diskret. Jag tror att man måste titta på i vilken situation som läsarna konsumerar mediet. Man gör det med olika syften.

Professor Enlund påpekade att vi har ett stort behov av att köpa och hantera saker som är fysiska, som vi kan känna på och samla på.

- Jag tror att vi intuitivt känner mer för en fysisk produkt än för en digital produkt som flimrar förbi och som lagras i en databas någonstans. Där vi varken vet var vi har den eller om vi äger den.

Peter Sandberg, vd Funplanet Media, var inte av samma åsikt och framhöll att vi inte bara vill ha information i fysisk form eller att flimret talar mot digital spridning.

- Visst finns det ett behov av att kunna spara saker och ting men det är till viss del kulturbetingat. Radion är ett medium som flimrar men det funkar ändå. För mig handlar det inte om att pappret är en extremt bra budbärare utan att det saknas digitala alternativ. Det kommer det inte att göra i framtiden, sa han.

Teknikutvecklingen går snabbt och det är svårt att förutsäga hur tekniken kommer att påverka och förändra mediekonsumtionen. På IBMs forskningslabb håller man exempelvis på att ta fram framtidens motsvarighet till papper, organiska displayer som man kan vika ihop och ha i fickan. Den typen av produkter kanske förändrar mediekonsumtionen men de är fortfarande för dyra för att vara intressanta.

Nicklas Mattson menade att det är fullt möjligt att förutsäga papperstidningens död.

- 30 år efter det att vi har slutat att trycka läroböcker finns det ingen målgrupp kvar för den tryckta tidningen. Läroböckerna är den första ingången till det tryckta ordet

# Trancendera begreppet tidning

Av: Lars Albinsson, konsult och doktorand på högskolan i Örebro

*Folk som studerar innovationer brukar säga att man inte kom någon vart med bilen, förrän man slutade kalla den för den "hästlösa vagnen", hittade en ny term och trancenderade därmed metaforen.*



En nättidning är idag närmast en dålig version av en papperstidning med alla dess nackdelar men utan dess fördelar. Jag bor på en ö ute i skärgården, och roar mig med att inte ha en tidning, och går ogärna en kilometer till ångbåtsbryggan för att få en morgontidning, men läser inte heller en digital DN till morronkaffet. Det funkade inte och att jag skulle betala för den digitala upplagan är fullständigt uteslutet. Har man ett unikt innehåll kan man naturligtvis ta betalt, men nättidningarna har inte det idag. Text och bild passar inte heller bäst till datamaskinen, utan det passar bättre till andra mediekanaler. Det är situationen som ger möjligheten att ta betalt. Reuters har sålt elektroniska nyheter i årtal - det finns många som redan tjänar grova pengar på detta.

## **Playboy tjänar pengar**

Jag arbetade som kreativt ansvarig för Telias bredbandssatsning och satt och diskuterade hur man kan tjäna pengar på bredbandstjänster. Hur länge är en nyhet en nyhet, pratade vi om. Skillnaden mellan Nationalencyklopedin och Dagens Industri är bara en tidsfaktor. Jag skulle vilja se Nationalencyklopedins länk till Kosovo, det skulle mycket väl kunna vara en live TV-bild om vad som händer just nu, ända ner till hela landets historia. En nättjänst behöver inte göra en distinktion mellan nytt och gammalt. Aktörer som tjänar pengar på nätet är till exempel Playboy och Harvard Business Review, är jättestora på nätet, har förstått denna skillnad. Det som tillhör dess "back-catalog" är mycket värdefullt och nytt och gammalt har främst produktionstekniska aspekter. För avnjutare av exempelvis musik har det ingen eller ringa betydelse exakt när innehållet producerades.

## **Experimentera mera**

I Telias nät skickades det 387 miljoner SMS förra året. De som skickade dem tänkte nog inte alltid på att de kostade två spänn styck. Det finns inte någon överdriven rationalitet i konsumentens köpbeteende, affären är svår att lista ut i förväg. En stor experimentlusta är att föredra när man försöker hitta affärsmodeller för denna typ av tjänster. Det viktigaste är att man börjar trancendera begreppet tidning - det är då det börjar hända grejer.

# Fördel affärspressen

Av: Katarina Arbin, doktorand på Handelshögskolan i Stockholm

*Kommer tidningar att lyckas ta betalt för sina webbsatsningar, ja det är frågan. Som forskare inom B2B elektronisk handel är jag alltid något skeptisk till elektroniska initiativ som riktar sig till konsumenter.*



Konsumenter oftast ej är lika kapitalstarka som företag och kostar mer att nå, till exempel reklaminvesteringar i syfte att locka konsumenter till en webbsajt etcetera. Att nättidningarna måste göra något är helt klart. Annonsintäkterna är låga och täcker inte de kostnader som finns. För att överleva som nättidning måste man försöka finna ytterligare sätt att skapa intäkter på. Att ta betalt av sina läsare är en potentiell intäktskälla.

## **Inget för privatpersoner**

Jag tror att några nättidningar kommer att lyckas, främst affärspress, vars köpare till stor del består av företag. Oftast prenumererar företag på pappersversionen av till exempel DI, och använder nättidningen mer som ett komplement, vilket är viktigt att komma ihåg. Nättidningen kommer aldrig att slå ut papperstidningen. Däremot fungerar den som ett bra komplement till pappersversionen. För företag är det inte en stor kostnad att betala extra för att medarbetarna i organisationen också skall kunna ha tillgång till nätversionen, vilket borde innebära att de företagsprenumeranter som finns idag, även kommer att börja prenumerera på nätversionen. Däremot tror jag att många konsumenter, det vill säga privatpersoner som idag läser, till exempel DI hemma på sin dator kommer att falla bort.

# Nyheter ska vara gratis

Av: Nils Enlund, professor i medieteknologi på KTH

*Nej, tidningarna kommer inte att lyckas ta betalt för webbsatsningarna. Fast kanske ändå. En tidning är så många olika saker och det finns så många olika typer av nyheter.*



Att ta betalt för allmän nyhetsinformation blir allt svårare i alla medier, och framför allt på webben. Det kommer inte att lyckas. De planer som ett antal svenska dagstidningar lagt fram om att gemensamt och samtidigt börja ta betalt för nyhetsinformation på webben är dömda att misslyckas. Dels finns det alltid någon annan som kommer att göra samma typ av information tillgänglig gratis. Dels kommer SVTs uttalade ambitioner att bli den bästa nyhetssajten på webben, och detta gratis (det vill säga finansierat med licensmedel), att totalt underminera dagstidningsföretagens planer.

## **Snålheten bedrar visheten**

Betalningsviljan försämras även av att vi konsumenter oftast upplever både tv-nyheter och radionyheter som gratis. Licensavgiften är för länge sedan glömd då vi knäpper på Aktuellt eller Rapport eller Ekot eller Nyheterna (som ju är gratis, det vill säga reklamfinansierade) eller CNN eller EuroNews. Och på webben är CNN och andra nyhetstjänster gratis. Varför då betala? Även om professionellt värderade och redigerade nyheter kanske är mer tillförlitliga, så kommer nog snålheten att bedra visheten. Nyheter skall vara gratis, tycker vi nog innerst inne. Risken är stor att denna attityd också kan komma att omfatta de tryckta tidningarna. Varför betala för Dagens Nyheter då man kan få samma information gratis i Metro, låt vara i kortare men för den stressade och morgontrötta resenären i mer lättsmält format? Och om ungdomen vänjer sig vid att få nyheter gratis på webben, i tv, i radio och i tryck, kommer de att vid mogen ålder, plötsligt börja betala ett par tusenlappar i året för samma tjänst?

## **Ett annat fenomen**

Men det finns kanske annan information än allmännyheter, som konsumenterna kan vara villiga att betala för. Den som vi, men kanske relativt få andra, verkligen behöver eller vill ha. Den som ingen annan kan tillhandahålla just då. Nischad information, specialinformation, personifierad information av olika slag. Eller underhållning av olika slag: spel, dobbel, chattforum, porr och liknande. Fast då är väl frågan om det är tidningsföretagen som bäst kan eller överhuvudtaget skall tillhandahålla detta. Tidningen på webben är till sin natur ett annat fenomen och har en annan funktion än den tryckta tidningen. Därför måste också innehåll, struktur och affärsmodeller vara annorlunda.

# Räkna inte bort annonsintäkterna

Av: Lennart Holmgren, före detta andre redaktör på Svenska Dagbladet

*Under många år hade jag tidningen Mac World som ett stående inslag på min dagliga webbrunda. När tidningen reserverade huvuddelen av sitt material för prenumeranter var mitt val enkelt; så viktiga nyheter har inte Mac World att det får mig att skaffa en prenumeration.*



Många dagstidningar har beslutat sig för att ta betalt för innehållet på webben, bland annat genom att följa Mac Worlds exempel. Tanken måste då vara att man där igenom skall få fler prenumeranter. Fan tro't. Beslutet om att spendera ett par tusen kronor baseras nog på andra prioriteringar. Att tillgång till webbtjänster skulle vara tungan på den vågen verkar osannolikt - i synnerhet som gratis nyhetstjänster kommer att finnas kvar på webben, bland andra Sveriges Televisions utmärkta webbtjänst. Och för kvällstidningarna är inte prenumerationslösningen aktuell.

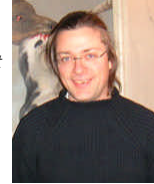
## **Ge nätet mer tid**

Jag tror att det är för tidigt att helt räkna bort annonsintäkterna som grund för lönsamhet på nätet, i alla fall i goda konjunkturer. Tidningar har vi haft i detta land i flera hundra år. Vi får nog ge nätet lite mer tid innan vi drar alltför långtgående slutsatser och tar till alltför drastiska grepp som decimerar nätupplagorna, grunden för annonsintäkter. Tidningarna har trots allt skapat en betydande plattform på nätet. Det är inte en självklarhet. Avsändaren av nyheterna är betydligt mindre viktig än vad vi dagspressromantiker vill föreställa oss. De säkraste sätten för tidningarna att få webbsajterna lönsamma är att antingen erbjuda (nytt) material som är betydligt sexigare än dagens webbinnehåll. Eller att hitta en form för mikrobetalningar som är så enkel och billig att det upplevs som gratis, det vill säga inte alls.

# Mikrotransaktioner bryter ned motståndet

Av: Alex Johnsson, doktor i medieteknologi på KTH

*Plötsligt stämmer allting och nyhetsinnehåll som är kopplat till större varumärken eller annan typ av kreditibilitet betingar plötsligt ett värde. Det krävs givetvis en kritisk massa - från ett par vågade pionjärer till att alla hoppar på tåget.*



Förloppet kommer att gå på några få månader och sammanfaller tidsmässigt med acceptans av system för mikrotransaktioner. Flera av aktörerna går ihop i gemensamma system och mekanismer knyter ihop system till en betalningsväv.

Prenumerationsmodellen kommer först, men kommer inte att kännas som något som slår. Våra svenska nyhetsmedier tittar redan idag avundsjukt på Wall Street Journals drygt 600 000 betalande användare. Hur kan vi också tjäna pengar, helst snabbt dessutom, verkar vara den stora frågan på branschseminarierna. Det kommer att bildas en hel del allianser också för olika typer av partnerskap mellan de som äger ögon och de som äger innehåll. Men, på sikt är det pay-per-view som gäller. Konsekvensen av en pay-per-view modell, där volym är viktigt, är att främst de stora kommer att se att tjäna pengar i början och att det kommer att bli färre aktörer. En trippingplint som rensar ut flertalet mindre nyhetsagregatörer.

Betalningsmekanismen sitter numera som en plug-in i webb-browsern eller varför inte direkt i operativsystemet, Bill?

## Nyhetgerilla

Telekom-sidan har alltid varit bättre på att ta betalt än digitala content-kusinerna från landet. Ett SMS kostar två spänn. Efter ett par knapptryck fram och tillbaka är man uppe i 10 kronor. Vi har vant oss och tänker inte mer på det. Ett SMS tillför nytta och då har tjänsten ett berättigande. Det är svårt att argumentera mot en vinnare. En rävsax spänns upp för de mindre aktörerna. Om man inte kan ta betalt för papperstidningens artiklar så måste man satsa mer pengar för att ta fram och bearbeta innehåll som konsumenten vill betala för. Detta för att få tillbaka investeringen. När i hundan ska man då få dricka sockerdricka, säger Emil? Det måste finnas motkrafter, kanske suckar landsortstidningens ansvarige utgivare. De kommer alltid att finnas, då det tillhör nätets natur. En nyhetsgerilla har även nytta av detta skifte av affärsmodell då de kan bistå med alternativ till jättarnas betalportaler. Gratis i kombination med lokalt eller vertikalt innehåll bygger en community och därmed lojala användare. Den som har användarens uppmärksamhet kommer ofta på sätt att ta betalt för sitt utbud i sinom tid.

# Kassaflödet som försvann

Av: Daniel Larsson, projektledare på IT-management

*För att säkra sin överlevnad finansiellt sedan dotcom döden och nu senast annonsdöden på Internet vänder sig fler och nätbaserade publikationer mot slutkundens plånböcker i sökandet efter "kassaflödet som försvann". Detta genom elektroniska prenumerationer eller digital lösnummerförsäljning.*



Hittills finns det få exempel på lyckade lanseringar av denna tjänst. Speciellt lösnummerförsäljning via nätet lider av betalningsproblematiken samt det faktum att det finns så mycket gratis information att det helt enkelt inte finns skäl att betala för den.

## Små betalningar trasslar till det

Om man börjar med att titta på betalningsprocessen så är den i sig inte något övermäktigt problem. Det går utmärkt att ta betalt för en webbtjänst på en massa olika sätt, men kanske är det där problematiken först dyker upp. Vad gäller prenumerationer för ett par hundralappar eller mer så kan de givetvis betalas med bankkort, kreditkort, faktura eller vilket av de "traditionella" systemen man än väljer. Det är när betalningarna bli små som det verkliga trasslet börjar. PayPal™, Mint®, Solo-direkt, E-giro och Beenz är bara några av gissningsvis tiotals om inte hundratals metoder för mikrobetalningar över nätet som idag existerar, kort sagt så finns det ingen standard. Detta gör det krångligt och ovanligt för en potentiell kund att betala små summor via webben.

## Gott renommé

Om man antar att en publikation kommer över betalningströskeln så stöter man direkt på problem nr 2; vad berätta? Som dagens mediautbud ser ut kan jag tillgodogöra mig nyheter från ett mycket brett spektra genom ett flertal "freeware" publikationer. Varför då betala för nyheterna? Om man gräver lite så går det att hitta nätmagasin som faktiskt tar betalt och går runt, vilka är de? Och vad gör dem speciella? Jag skulle vilja påstå att i dessa unikum ingår en eller flera av dessa faktorer:

- Snäv, specialiserad och högengagerad målgrupp
- Stark marknadsposition (extremt gott renommé)
- Nyhetsflöden som är beroende av eller tjänar mycket på webbens snabbhet
- Hög egen analytisk stab (finans/ekonomi)
- En geografisk spridning på målgruppen som omöjliggör pappersutgivning till kundkretsen.

Om man tittar på dessa faktorer, känns det inte troligare att Dagens Industri lyckas än att Expressen gör det?

# Ett fåtal kan förstöra marknaden

Av: Nicklas Lundblad, vd Stockholms e-handelskammare

Tidningarnas möjlighet att ta betalt på nätet är beroende av åtminstone tre saker:

1. Kvaliteten på det material som tidningen tillhandahåller
2. Läskretsens konsumtionsstyrka och beteendemönster
3. Förädlingsvärdet i mediedistributionsformen (sökning, kommentarer med mera.)



Marknadsdynamiken för tidningar on-line är svår. Det räcker med att ett fåtal fortsätter att leverera gratis nyheter. Eller att kollektiva nyhetstjänster som slahsdot.org eller Kuro5hin får ökad användning för att en stor del av värdet skall vara förbrukat för de stängda och låsta tidningarna.

## **Ett uppsving för public service**

Uppdelningen av marknaden mellan låsta och öppna tidningar riskerar att bli en komponent i en informationsaccessbaserad digital divide diskussion. Det kan komma att bli en offentlig angelägenhet att erbjuda gratis och bra information, och ett uppsving för public servicetanken kan skönjas i horisonten. En parallell med diskussionen om myndigheters kommersialisering av information kan dras; i vad mån är det rimligt att SVT tar betalt för sin on-line information? Låsningen av vissa tidningar kommer också att aktualisera nya diskussioner om upphovsrätten, licensiering och vidare spridning av information. Antag att en person prenumererar på en tidning som tar betalt, loggar in och sprider informationen vidare, men i bearbetad form - vad kan man då göra? Det är affärslogiskt riktigt att i en sådan situation betala en firma för att göra sammanställningar av de låsta tidningarna. Därmed sprids kostnaden för prenumeration på ett stort antal metaprenumeranter.

## **Mycket gratis information**

Det är svårt att se hur ett medium som är hetararkiskt skall kunna bygga hierarkiska konsumtionsmönster. Men med rätt förädling kan det fungera för ett fåtal. Av följande scenarios: låsta tidningar, låsta delar och helt fria tidningar, tror jag att det andra är det mest troliga. Jag tror vidare att mellan 50 och 70 procent av en tidnings rena information kommer att vara gratis. Det som kommer att kosta är bearbetande värdeadderande tjänster.

# En dyster trend

Av: Nicklas Mattson, creative director Jarowskij Media

Kära vänner, hur mycket det än smärta mig är det en dyster trend jag måste förmedla. Den bruksinformation som dagens media förmedlar:



- Uppvisar ett ständigt fallande värde.
- Upplevs som allt mindre viktig av kunderna. Både prenumeranterna och annonsörerna.
- Har dessutom prissatts alldeles för lågt. Av mediaföretagen själva i form av usla löner och dålig kvalitet.

Tidningarna har grävt sin egen grav. Endast 20 procent kommer att lyckas att ta betalt för innehåll på Internet. Och det enda betalningsmedel som fungerar är att tvinga folk att köpa döda träd.

# Det handlar om överlevnad

Av: Per Melander, chefredaktör för PC Hemma och forskare på KTH

*Det är inget snack om att tidningarna kommer att kunna ta betalt för sina digitala satsningar.*



Okej, jag kanske är optimist men möjligheterna är många och alternativen påfallande få - för det handlar om överlevnad. Den tidning som inte tar utvecklingen på allvar, skaffar sig erfarenhet av och anpassar affärsmodellen till digital publicering existerar inte i framtiden. Dessutom kommer möjligheterna till kostnadsbesparingar att driva på utvecklingen i en ekonomiskt pressad bransch. Nämn en tidning som inte drömmer om att drastiskt minska sina annans höga kostnader för tryck och distribution.

## Famlandet inget nytt

Just nu famlar tidningarna efter hållbara affärsmodeller men famlandet är ingenting nytt. Det har hänt förut. Både radio och tv utvecklades utan att lönsamhet var det övergripande målet. Intäktsmöjligheterna växte fram efter hand som kunskapen om det nya mediet ökade.

## Bryt ny mark

Internet är ett fortfarande ett omoget och oprövat medium där de flesta gör papperstidning på webben och nöjer sig med det. Men det räcker inte. Tidningarna måste sluta att tänka papper, bryta mark genom att testa nya redaktionella modeller så väl som affärsmodeller och se styrkan i varumärket utan att klamra sig fast vid en enda distributionsform. Det handlar först och främst om att våga. Det är förstås lättare sagt än gjort men det är inget snack om att det går.

## Några konsekvenser

- Nichade tidningar med inriktning på nyheter inom vissa områden som t ex ekonomi bryter mark och visar att det fungerar att ta betalt för innehåll på Internet. Det kommer att gå fort när isen väl är bruten. Inom några år kommer det att vara lika accepterat att betala för innehåll på webben som i den fysiska världen.
- Utremsningen av informationsutbudet på webben ökar när det blir mer vanligt att betala för innehåll.
- Innehållet distribueras genom den kanal som passar läsarna, tittarna och surfarna bäst för stunden. Tidningarna måste samarbeta med andra typer av medier för att klara av att tillfredställa kundernas behov.
- Fler smala och nichade tidningar på webben när i princip alla som vill kan start tidning. Både gratis och prenumererade.
- Nyheter på papper tillhör historien.

# Tidningarna kommer att tjäna pengar

Av: Peter Sandberg, VD Funplanet Media AB

*Svaret på frågan om dagstidningarna kommer att lyckas ta betalt för sina digitala upplagor är ja, men inte alla.*



Bakomliggande faktorer är typen av innehåll, vilka användarna är och vilken typ av betalningssystem som kan användas. Även debiteringsmodeller är avgörande. Om frågan omformuleras till "Kommer tidningarna att kunna tjäna pengar på sina digitala upplagor?" är svaret däremot ett obetingat ja. Aftonbladet är ett exempel på en aktör som, och detta är de medvetna om själva, inte kommer att kunna ta betalt för merparten av sitt journalistiska innehåll. Men som däremot är väl positionerade att kunna ta betalt för allehanda kringtjänster.

## **Mobila fakturor**

Utvecklingen kring betaltjänster kommer att accentueras ytterligare inom en snar framtid. Mer och mer av tjänsterna kommer att konsumeras med hjälp av mobila enheter där debiteringen blir möjlig att lägga på konsumentens mobilfaktura.

# Mervärde betalar sig

Av: Jacob Tardell, KTH

*Ja, men tidningarna kommer inte att lyckas ta betalt utan att försöka. Det är ju rätt självklart. Det förekommer för få tester var min första tanke när jag satte mig ner för att skriva det här.*



Men när jag började kolla runt inser jag att det äntligen har börjat röra på sig de senaste månaderna, Ekonomi 24 är ett exempel. De exempel jag har sett har främst varit inom börs och finansinformationsområdet. Ett specifikt, tydligt avgränsat område där kunderna är vana vid att kvalitet kostar pengar och material av dålig kvalitet förekommer ymnigt. Men på andra ställen då?

## **Inga tekniska problem**

Min gissning, om man tittar på vad folk annars köper för media, så är de beredd att betala för mervärde. DN/SvD över Metro, nya filmer på video över repriserna på TV4 och så vidare. Men man måste få något tydligt, något definierbart och man går på kända märken. En enkel, tydlig och avgränsad förpackning. Jag tror att problem kan uppstå där det finns en kultur av att inte betala. Inom musik har man börjat indikera att försäljningen faller och att viljan att betala tryter. Men gemenman är till exempel beredd att betala rätt mycket för feature artiklar inom sitt favoritområde. Det visar sportbilagor och månadstidningar om till exempel resor och musik. Det tekniska ser jag överhuvudtaget inte som ett problem. I huvudsak verkar en svensk betala för de saker han beställer om han får en räkning hem efteråt. Kan man bara argregera betalningar i tillräckligt stora grupper bör även enklare tidskrifter kunna delta i nätverk och ta betalt för innehållet.

## **Trist om såporna tar över**

Jag fruktar mer att olika nätverk kommer att försöka hålla mindre konkurrenter borta. Det skulle kunna ha mycket negativ inverkan på pluralismen på nätet. Det skulle vara mycket trist om även nätet till slut skulle bestå av olika varianter av Robinson och Baren.

# Marknadskrafterna styr

Av: Peter Willebrand, redaktör för Företagaren

*Kommer tidningar att lyckas att ta betalt för sina webbsatsningar? Ja, men de gamla marknadskrafterna gäller fullt ut. Vad efterfrågar läsarna och vad kan de tänka sig att betala för? Vilket medvärde ger nätet? På det hela taget skulle jag alltså vilja påstå att situationen för nätet är densamma som för papperstidningar. Och frågan är lika befogad: Hur ska nystartade papperstidningar kunna gå med vinst - med eller utan webb?*

## **Konkurrent till papperstidningen**

Kom också ihåg att presstödet gjort att många papperstidningar överlevt - trots att de egentligen inte haft kommersiell bärkraft. Det har varit subventionerad demokrati. Nättidningar har inte uppnått samma existensberättigande. Men även flera "gamla" papperstidningar har försvunnit den senaste tiden och många papperstidningar lever just nu under mycket tuffa villkor. Och hemska tanke: Några tidningar kanske har försvagats publicistiskt efter att ha fått notan för alldeles för dyra webbsatsningar som i praktiken bara inneburit att tidningen på nätet inte fått någon annan funktion än att indirekt konkurrera ut den egna papperstidningen. Samtidigt har satsningen på nätet har ju också varit mycket långsam - för att inte säga obefintlig - på orter i Sverige där en tidning haft monopolställning. En lika befogad fråga är alltså: Hur ska tidningarna lyckas hålla ned kostnaderna för sina webbsatsningar så att inte tidningens publicistiska idé går förlorad? Där har kanske redan en självreglering skett med tanke på vad som hänt med alla internetkonsulter.

## **The winner takes it all**

Den "breda" nättidningen som befinner sig i en konkurrenssituation måste satsa på volym för att sälja till stora annonsörer, på samma sätt som papperstidningar. Aftonbladet är väl det mest lysande exemplet. Man börjar med stora håven och leder sedan in sina läsare i undergrupper som gör att de blir attraktiva för annonsörerna - bilintresserade får bilannonser o s v. Samtidigt visar just exemplet Aftonbladet att "The winner takes it all", och när väl den situationen har uppstått kan man börja kapitalisera. Hursomhelst: Jag tror alltså att du måste antingen vara redaktionellt/publicistiskt unik eller ha ett redaktionellt innehåll som kan förpackas och säljas till nischade kundgrupper som är villiga att betala för att någon annan gör ett redaktionellt urval åt dem. Jag tror till exempel att ett redaktionellt nyhetsbrev - e-post, pdf - riktat till bioteknikbranschen skulle ha en hyfsad chans att gå med vinst. Låt till exempel DI eller Finanstidningen sammansälla olika "branschtidningar" på nätet som prenumeranterna kan betala för som extratjänster - ett mervärde. Den enda nätlösning jag själv i nuläget betalar för är sökningar i Affärsdata som ger mig ett mervärde i form av sparad tid. Det vet Affärsdata som tar hutlöst betalt!

## **Låt läsarna välja**

Ett första steg kan vara att börja sälja tidningen och webb exklusivt till läsarna där de själva får välja. Först då får du ett kvitto på vad din webblösning är värd. Det är väl ungefär den situation som många står inför:

- Papperstidningen x kronor
- Nätet y kronor
- Hela paketet  $0,9(x+y)$

När det gäller annonser hänvisar jag till Aftonbladet som - trots att man kallar sig nätupplaga - är den enda lyckade portalen i Sverige. Fast det är förstås oerhört svårt att matcha deras redaktionella kapacitet - såvida du inte befinner dig i en monopolsituation på en mindre ort. Konsekvenserna blir de samma som vanligt: Stora och lönsamma tidningar har störst chans att få stora och lönsamma webbsatsningar. I förlängningen får du kanske ett demokratiproblem, om nu någon bryr sig om det.