



UNIVERSITETET I  
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

---

# MASTEROPPGAVE

**Flere lesere - mindre opplag.**

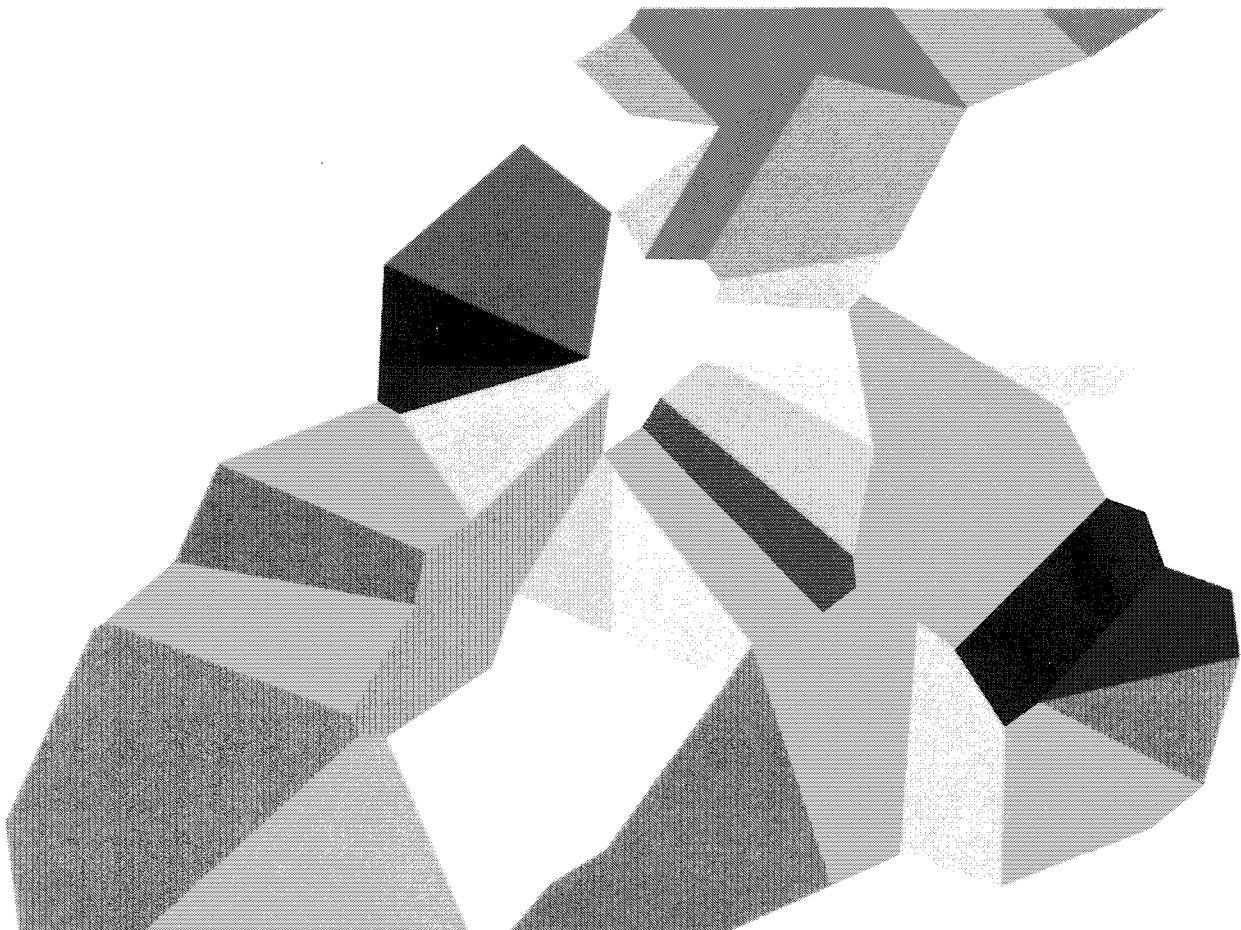
En analyse av opplagsfallet i norske  
dagsaviser 2002-2010.

Håkon Okkenhaug

BE324E

MBA næringslivsjournalistikk

[2011]



## Sammendrag

Denne masteroppgaven handler om hva som er årsakene til opplagsfall i en gruppe mellomstore norske dagsaviser. Faktorer som rammebetingelser, konkurranseforhold og ressurser som denne gruppen aviser har å forholde seg til er diskutert og vurdert. I oppgaven er geografi og avstand til hver enkelt avis sitt utgiversted en viktig premiss for vurderingene som er gjort. Årsaken til det er at distribusjon blir en stadig mer kritisk faktor når opplaget faller.

Avisbransjen er i kraftig endring fordi forretningsmodellen som har fungert i 150 år er truet av et økende antall nye digitale medier. På veien gjennom dette industrielle vendepunktet skal avisene produsere både for papiravisa og for digitale utgaver. Samtidig kompenseres mange papiraviser synkende opplag med høyere priser. De digitale utgavene gir så langt liten inntjening.

Opplaget til de 16 avisene i utvalget er mellom 15.000 og 25.000 daglig solgte kopier. I tillegg er det gjort kvalitative intervjuer med seks personer med ansvar for opplagsarbeid. De kommer fra konsernledelsen i Edda og A-pressen og avisene Varden, Telemarksavisa, Gudbrandsdølen Dagningen og Sunnmørsposten.

I Norge rapporterer avisene hvert år hvor mange eksemplarer de selger i hver kommune. Disse tallene skal godkjennes av ekstern revisor. Denne oversikten danner grunnlag for annonsørenes plassering av annonser, men er også et godt tallgrunnlag for forskning.

Målet med opplagsundersøkelsen var å finne ut hvor i avisas geografiske nedslagsområde avisene har mistet opplag i perioden 2002 til 2010. Resultatene er at de mister størst volum sentralt i dekningsområdet, men prosentvis mest i utkantene. Det er en klar tendens til at avisene konsentrerer markedsarbeidet i sitt dekningsområde når opplaget går ned. Konsernene som eier avisene ønsker ikke at dette skjer fordi de mister markedsandeler.

Intervjuene avdekker også at konsernene står svært sentral i opplagsarbeidet, og gir konsernavisene mye bedre kunnskap om opplagsendringer enn aviser som står utenfor konsern.

I oppgaven er også den utvidede konkurransemodellen som forklarer endringer i opplag, blitt modernisert og koblet opp mot teori fra strategifaget.

## **Abstract**

This master thesis investigates the factors behind the declining sales figures in a group of middle sized Norwegian newspapers. The newspaper industry is changing due to the new digital media that is changing the business model that has existed the past 150 years.

The newspapers covered in this survey sell between 15 000 and 25 000 copies per day. Data on number of copies sold in 2002, 2009 and 2010 in each district are collected from [www.aviskatalogen.no](http://www.aviskatalogen.no). Qualitative interviews with six executives from Edda, A-pressen, and the papers Varden, Telemarksavisa, Gudbrandsdølen Dagningen and Sunnmørsposten have been conducted.

The purpose of the research was to locate the areas where the newspapers see declining sales figures in the period 2002 to 2010. The volume loss is greatest in the central parts of their areas. In percentage the loss is greater in the periphery. There is a clear tendency that the newspapers concentrate their marketing strategies to their area when sales go down. The newspaper publishing groups does not approve of this because they lose market shares.

The interviews reveal that the newspaper publishing groups are very central to the circulation work and are behind much of the analytic strategies useful to the newspapers in the publishing groups. Newspapers independent of larger publishing groups have less resources to fund strategic work.

## Forord

I hele min yrkeskarriere har jeg vært opptatt av hvorfor ting skjer, ikke først og fremst at de skjer. For å kunne fortelle leserne hvorfor ting skjer må du ha kunnskap om hva som skjer. Derfor har jeg vært opptatt av å skaffe meg ny kunnskap om den bransjen jeg har jobbet i siden 1996.

Opprinnelig var planen å følge noen kurs i MBA-studiet i Næringslivsjournalistikk. Men fagene var så spennende at det ikke tok lang tid før jeg bestemte meg for å fullføre hele studiet.

Økonomi er det som danner rammen for den journalistikken man har mulighet til å lage. Derfor er jeg opptatt av hvilke rammebetingelser mediene har og kommer til å få i en medieverden i stor endring. Min opplevelse var at de gamle medieteoriene jeg har lært tidligere var isolert fra det mer generelle strategifaget. Derfor fant jeg det som en stor utfordring å sammenligne dem.

Denne mastergraden har ikke vært mulig uten stor velvilje fra min arbeidsgiver Trønder-Avisa og mine kolleger på Levangerkontoret som har gjort mine oppgaver når jeg har fordypet meg i studiene.

En stor takk også til veileder Lisbeth Morlandstø for stødig og inspirerende veiledning da alt så som mørkest ut og alle teorier lå i separate hauger. Også en takk til Handelshøgskolen for å legge til rette et studium slik at det er mulig å ta det på deltid. Det er krevende både for student og høgskole.

En spesiell takk går også til Erik Wilberg. Uten hans rådata og tips til tekniske analyser hadde det tatt mye lengre tid.

Min kone og to barn må også få en stor takk for sin forståelse for at pappa sitter på kontoret i helgene i stedet for å være med og leke.

Hele MBA-løpet mitt er finansiert fra STUP. En takk går også til landets og kanskje Europas beste etterutdanningsordning som har gjort dette økonomisk mulig.

Levanger, 15. desember 2011

Håkon Okkenhaug

## **Innholdsfortegnelse**

Kapittel 1 – Innledning, oppbygging, bakgrunn og problemstilling .....	3
1.1 Innledning.....	3
1.2 Oppgavens oppbygging .....	4
1.3 Bakgrunn.....	5
1.4 Problemstilling .....	16
Kapittel 2 - Teori.....	18
2.1 Innledning.....	18
2.2 Forskningsmodeller for opplag .....	18
2.3 SWOT-analyse .....	25
2.3.1 PESTEL-analysen .....	27
2.3.2 Analyse av konkurransesituasjonen .....	31
2.3.3 BCG-matrisen .....	38
2.3.4 Konkurransestrategi .....	40
Kapittel 3 - Metode.....	42
3.1 Innledning.....	42
3.2 Den kvantitative undersøkelsen .....	43
3.3 Tallgrunnlaget i undersøkelsen.....	45
3.3.1 Datagrunnlaget.....	45
3.3.2 Segmentering .....	45
3.3.3 Svakheter med modellen .....	47
3.4 Kvalitativ undersøkelse.....	48
Kapittel 4 - Funn i undersøkelsene .....	50
4.1 Innledning.....	50
4.2 Hele utvalget.....	50
4.3 Slaget om Telemark.....	58
4.4 Konsernforskjeller .....	61
4.5 Undersøkelse med nå-modellen .....	63
4.6 Oppsummering .....	65
Kapittel 5 - Drøftinger og konklusjoner .....	66
5.1 Innledning.....	66
5.1 PESTEL-analyse.....	66

5.2 Fem konkurransefaktorer .....	68
5.3 BCG-matrisen .....	71
5.4 Kampen om Telemark .....	72
5.5 Endringer i den utvidede konkurransemodellen .....	74
5.6 Forskningsspørsmålene .....	77
5.7 Noen refleksjoner.....	78
5.8 Videre forskning .....	79
Litteraturliste .....	80
Vedlegg 1: Definisjoner og begrepsavklaringer .....	83
Vedlegg 2: Regler for beregning av nettoopplag for norske aviser. ....	86
Vedlegg 3: Tabeller over funn i opplagsundersøkelsen .....	88
Vedlegg 4: Oversikt over intervjuer .....	94
Vedlegg 5: Feil i datagrunnlaget .....	94
Vedlegg 6: Introduksjonsbrev til intervjuer .....	95
Vedlegg 7: Intervjuguide .....	96

# Kapittel 1 – Innledning, oppbygging, bakgrunn og problemstilling

## 1.1 Innledning

Aldri før har vi brukt så mye tid på massemedier. Hver dag bruker vi seks timer til aviser, bøker, internett, TV og radio. Mulighetene er mange. Du trenger ikke lenger å gå på videokiosken på hjørnet, eller kjøpe siste nytt innen musikk i platebutikken. Den er nedlagt. Terskelen for mange typer mediekonsum er kraftig senket fordi du får onlineløsninger rett inn i stua. Du kan leie film via TV-systemet, eller høre musikk via Wimp og Spotify. Den siste målingen fra Statistisk sentralbyrå viser at papiravisene får 23 minutter av de seks timene (Vaage 2011:14) nordmenn bruker på medier hver dag.

Samtidig viser andre målinger at avisene aldri før hatt så mange lesere. Men aviseierne er bekymret. Årsaken er at leserne forskyves fra betalbare til gratisløsninger. De yngste har lært seg at de får nyhetene gratis på internett. Hvorfor i all verden skal de da betale 2.500 kroner i året for å få ei papiravis med nyheter som var aktuelle for tolv timer siden? Hva skjer når denne gruppen trer inn i voksenlivet? Vil de begynne å abonnere på ei papiravis da?

I avisenes opplagsavdelinger øker frustrasjonen. De sier at den største årsaken til at avisene stoppes er at abonnenten dør, eller ikke er i stand til å lese avisa lenger. Samtidig er det lite påfyll av yngre abonnenter. De søker i større grad nyheter på elektroniske medier.

Avisbransjen har møtt utfordringene fra nye brukervaner på flere måter. De har gått sammen i konserner for å få ned kostnader på teknologisk utvikling og trykking. Eierne har stilt større krav til avkastning, noe som igjen har gjort at avisene har kuttet i ressursene de bruker til å lage papiraviser. Samtidig har avisene flyttet ressurser fra papiravisene til nettavisene for å sikre sine markedsposisjoner på nye medier.

Tidligere i MBA-studiet har jeg studert sammenhengen mellom opplagsfall og resultatkrav i 11 norske aviser. Da fant jeg at at aviser med lavt krav til økonomisk resultat, klarte å holde bedre på opplaget sitt enn aviser med høyt avkastningskrav. Undersøkelsen var smal, det er begrenset hvor mye du kan gjøre på en firedøgns hjemmearbeidsoppgave. Jeg ble oppfordret til å gå videre i det sporet for å finne årsakssammenhenger til opplagsfallet. Det prøver jeg å gjøre i denne oppgaven.

Avisene er både børs og katedral. Tidligere styrte sjefredaktørene med hard hånd, men nå har økonomene i konsernledelsen tatt over. Mantraet i bransjen er at man skal være ”investorvennlige” ved å gi god avkastning på investerte penger.

For papiravisa er god og effektiv distribusjon viktig. Når opplaget blir mindre blir det lengre mellom postkassene avisa skal ned i, og dermed dyrere distribusjon per eksemplar.

Blir mediekonsernene mer kyniske overfor det markedet de betjener? Vil mediehuset nekte å sende papiravisa til områder der det er langt mellom abonnentene fordi det er for dyrt?

Jeg har jobbet som journalist i Trønder-Avisa siden 1997. Fra egne observasjoner synes jeg å se at avisene trekker seg tilbake til kjerneområdet. Man legger ned lokalkontorer og samler det redaksjonelle innholdet i kjerneområdet sitt. Periferien blir mindre viktig. Noen steder etablerer man ultralokale aviser for å sikre flankene mot konkurrenter.

Jeg har lett lenge etter måter å teste ut dette på. Norge har et meget godt datagrunnlag i spredningstallene som offentliggjøres hvert år. Men det er gjort få forskningsanalyser på dem de seinere år. Derfor var det der jeg havnet da jeg skulle finne ut om hypotesen min stemte; at avisene ønsker å konsentrere dekningsen sin for å tjene mer penger.

Jeg er ikke i tvil om at samfunnet også i åra trenger uavhengige dyktige journalister og medier. Men bekymringen er om det finnes nok lesere som er villige til å betale så mye at avisene kan være uavhengige fra annonsørene.

Papiravisene er spådd både en langsom og en snarlig død. Jeg prøver ikke å finne ut når det siste avistrykkeriet stenger, men å forstå mekanismer som ligger bak opplagsutviklingen hos en gruppe aviser.

## **1.2 Oppgavens oppbygging**

I min konkrete undersøkelse studerer jeg det som medieforskerne kaller lokale dagsaviser. De aller fleste avisene i utvalget er dominerende på sitt lokale marked. Årsaken til at jeg velger denne gruppen aviser er at mange har konkurranse fra de nasjonale tabloidene, men også fra lokale fådagarsaviser. Dessuten mottar de ingen andre støtteordninger enn momsfrirket.

Først presenterer jeg en del fakta om mediekonsumet i Norge. Deretter en gjennomgang av de teoriene man tidligere har brukt for å forklare avisenes vekst og fall i Norge, og relevante teorier hentet fra strategifaget. Så vil jeg presentere en kvantitativ undersøkelse av opplagstall



fordelt på kommune, såkalte spredningstall. Jeg bruker der tall fra den offisielle opplagskontrollen i årene 2002, 2009 og 2010.

Deretter vil jeg dra inn en intervjuundersøkelse blant opplagsledere i to konserner og fire lokale dagsaviser. Jeg gjennomførte intervjuene for å finne ut om avisene har bevisste strategier rundt opplagsfallet, eller om det er helt tilfeldig. Jeg ønsker også å finne ut hvordan de tenker rundt abonnenter de ikke tjener penger på.

Til slutt drøfter jeg funnene og analyserer dem i et verktøy hentet fra strategifaget, en SWOT-analyse. Jeg bruker fire delelementer fra SWOT-analysen; PESTEL, Porters fem faktorer for analyse av konkurransesituasjonen, BCG-matrisen og konkurransestrategier. Disse danner bakgrunn når jeg analyserer om det er grunn til å endre Høsts utvidede konkurransemodell for aviser.

I vedlegg 1 finnes definisjoner og begrepsforklaringer som brukes i dette kapittelet.

## **1.3 Bakgrunn**

### **Medieutviklingen**

De første avisene i Norge startet som rene annonseorganer på slutten av 1700-tallet. Først på 1830-tallet kom de første tegn til kritisk og avslørende journalistikk. Rundt 1880 startet kampen om parlamentarisme i Norge. Samtidig ble pressen organer for politiske partier. Slik var pressen gjennom to verdenskriger. Først på 1970- og 1980-tallet ble avisen løsrevet fra partiorganisasjonene. De siste avisene kastet partiboka tidlig på 1990-tallet (Ottosen et.al. 2002:153).

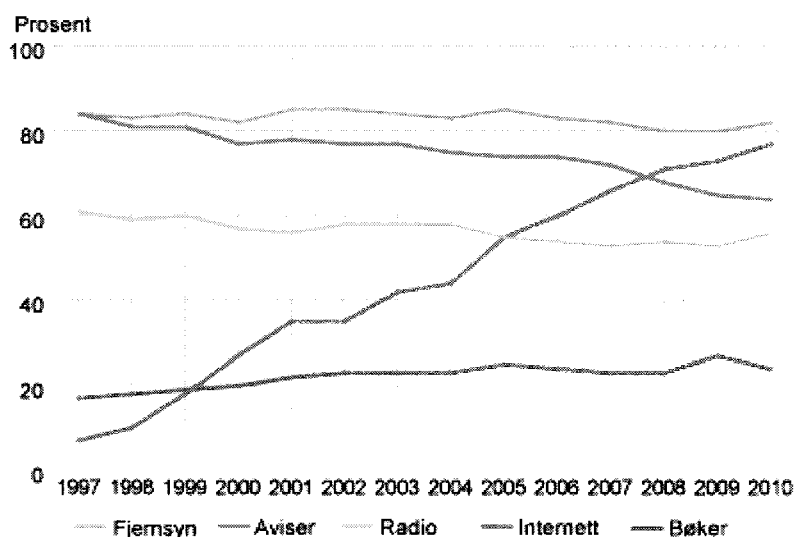
Helt fram til radioen kom var avisene enerådende på formidling av nyheter. Så kom monopol-TV på 1960-tallet. På 1980-tallet ble monopolet opphevet, og vi fikk flere kanaler å velge mellom. På 1990-tallet eksploderte mangfoldet. Internett kom, kabel-TV og paraboler førte langt flere TV-kanaler inn i de tusen hjem. Konkurransen om mediekonsumentenes oppmerksomhet hardnet til. Ottosen et.al. mener at pressen etter tusenårsskiftet i større grad har blitt et produkt av aksjonærenes kalde økonomiske logikk og at redaktørens sterke rolle er tapt.

Bruker så konsumentene mindre tid på mediene? Nei, så absolutt ikke. Legger du undersøkelser om lesertall eller timeforbruk på medier til grunn, har vi aldri konsumert så mye medier som nå (Vaage 2011). Men medieforbruket er i endring. Fra å være bakoverlent

med fjernkontrollen i godstolen eller papiravisa på kjøkkenbordet om morgenen, forbruker vi medier overalt. Smarttelefonen gir oss mulighet til å lese nettaviser der det er mobildekning. Er det ikke mobildekning lytter vi til eller ser vi på podkaster av radio- og TV-programmer. Vi ser TV-programmer på datamaskina. Utbredelsen av bredbånd har gitt forbrukerne langt større muligheter til å laste ned større datamengder. Med det har mediene fått utfordringen med å levere innhold på stadig flere plattformer, og ikke minst større konkurranse om leserens tid.

Statistisk sentralbyrå lager årlig det de kaller ”Norsk mediebarometer”. Den tar for seg nordmenns mediekonsum. År for år ser man at det har vært en nedgang i lesing av papiraviser. Siden 1997 har daglig avislesing sunket fra 84 til 64 prosent. Vinneren er internett, der folk holder seg oppdatert på nyheter gratis.

**Figur 1. Andel som brukte ulike massemedier en gjennomsnittsdag, alder 9-79 år, 1997-2010. Prosent**



*Figur 1.1: Andelen av befolkningen mellom 9 og 79 år som brukte ulike massemedier en gjennomsnittsdag. Periode 1997 til 2010. (Vaage 2011)*

Det er spesielt blant ungdom og unge voksne papiravislesingen har sunket mest (Høst & Vaage 2010). De har vokst opp med internett, og har hatt nettaviser som alternativ når de skulle etablere faste lesevaner på papiraviser. Samme undersøkelse viser at nesten hele den voksne norske befolkningen er i kontakt med nyhetsmedier i løpet av dagen. Nedgangen i daglig avislesing er størst i gruppen under 35 år. Men det har også vært en markert nedgang i aldersgruppen 35-44 år (fra 97 til 77 prosent).

Det er likevel stor interesse for nyheter. Det burde glede dem som jobber eller har andre interesser i bransjen. Men stadig oftere møter man medieledere med bekymrede miner i ansiktet. Larry Kilman i World Association of Newspapers var optimistisk på vegne av bransjen da han ble intervjuet i sommer<sup>1</sup>. Han sa da at det aldri har blitt konsumert så mye nyheter, hvis du tar med alle publiseringsplattformer. Problemet som blir bare større og større, er hvordan man kan tjene penger på konsumet:

*“It’s not an audience problem—it’s a revenue problem.”*

*Larry Kilman i The Economist 7.juli 2011*

Konsernsjefen i Schibsted, Rolv Erik Ryssdal deler bekymringen. Han mener utviklingen er en trussel mot finansieringen av den gravende journalistikken fordi hovedinntektene til aviskonsernene synker. Han viser til utviklingen i USA<sup>2</sup>. Færre er villige til å betale for journalistikken.

Sigurd Høst skriver i en rapport (Høst 2010b) at unge og unge voksne er mer interessert i underholdning og mindre interessert i informasjon og kultur enn de eldre. Det kan tyde på at de velger andre kilder enn de tradisjonelle papiravisene når de skal dekke sitt mediebehov.

Går en noen år tilbake og ser på inntektsstrømmene, var avisene meget skeptiske da diskusjonene om avvikling av kringkastingsmonopolet startet på slutten av 1970-tallet. Trine Syvertsen (Eide 2008:144) skriver at avisene fryktet at kommersielle TV-kanaler skulle ta markedsandeler fra avisenes annonseinntekter. En proteksjonistisk tankegang fra etablerte medier som hadde det meget godt med sin forretningsmodell.

Da de første nettavisene kom i 1995 var mediekonsernene sikre på at de måtte være med. Arne Krumsvik (2006) har gjort flere undersøkelser blant ledere i norske medier om funksjonen til nettavisene. Han konkluderer med at mediene etablerte nettavisene for å forsvare sine posisjoner i leser- og annonsemarkedet. Men var medielederne klare over hva de gjorde med betalingsvilligheten til sine papirprodukter når de selv laget gratis substitutter?

---

<sup>1</sup> The Economist 7. juli 2011, <http://www.economist.com/node/18904178>, sist lest 18. 10.2011

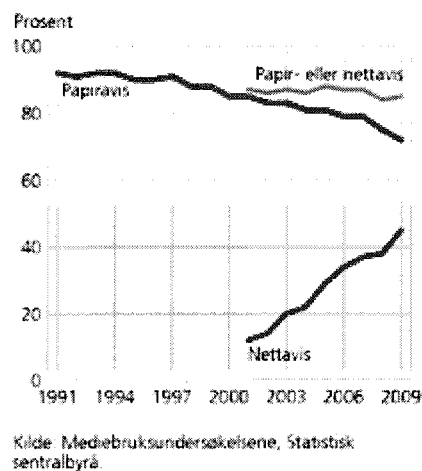
<sup>2</sup> Sagt på Norsk journalistlags eierskapsseminar 2. november 2011. Intervju i Journalisten: [www.journalisten.no/node/36059](http://www.journalisten.no/node/36059) (sist lest 7.11.2011)

Ei avis er både børs og katedral. Hva skjer så med katedralen – de presseetiske idealene - når det er børsens tenking som blir dominerende blant de stadig mer profesjonelle eierne? Det er grunn til å stille disse spørsmålene når mediene blir presset økonomisk og man får meget nøyaktige tall fra nettavisenes treffstatistikk på hva det er publikum vil ha. Er dagens og framtidens medieledere i stand til å motstå det kommersielle presset? Vil de prioritere saker som gir grunnlag for samfunnsdebatt når treffstatistikken viser at det er kjendiser, sex og forbrukerstoff leserne vil ha?

### Avisene etter 2000

Det skjedde en stor omveltning i mediebransjen da internett kom midt på 1990-tallet. Mediene fikk flere distribusjonskanaler. Konserndannelser og større økonomiske og mindre politiske motiver for å utgi aviser, endrer en god del av tidligere forklaringsmodeller.

Avisenes forretningsmodell er truet fordi nettavisene siden starten i 1996 har tilbudt leserne gratis innhold der de tidligere måtte betale for å få papiravisa i hendene. Det er en av grunnene til at det i 2010 ble laget en offentlig utredning (NOU 2010:14) for å analysere dagens medier og se framover.



Figur 1.2: Andel av befolkningen som har lest papiravis og/eller avis på Internett en gjennomsnittsdag, mandag-lørdag, 15-79 år, 1991-200 (Høst & Vaage 2010).

### Kundene

Avisene har to kundegrupper som de betjener samtidig; leserne og annonsørene. I noen sammenhenger har disse to gruppene felles interesser, i andre forskjellige interesser. Den tradisjonelle forretningsmodellen for aviser baserer seg på at leserne vil lese nyheter og underholdning og at annonsørene har et budskap de vil spre til leserne på en effektiv måte. I

mange av markedene har avisene historisk hatt nærmest monopol og har hatt store inntekter og gode overskudd som følge av denne monopolsituasjonen. Nordmenn er et av verdens lest avislesende folk . Det har også gjort avisbransjen lønnsom.

Med to kundegrupper kan avisene hente penger hos begge grupper. Det er en klar sammenheng mellom inntektene. En avis med mange lesere og høy husstandsdekning (prosentvis andel av husstandene som har avisa), har bedre salgsargumenter overfor annonsørene, og kan dermed ta ut høyere annonsepriser. Med det som utgangspunkt kan det være forretningsmessig lønnsomt å senke utsalgsprisen for å nå flere lesere, og dermed øke annonseinntektene. En undersøkelse (Lavik 2009) viser at avislesere er likegyldige eller positive til annonser, mens TV-seere generelt er mer negative til TV-reklame. Årsaken ligger trolig i frivillighet kontra tvang. Man kan bla over avisannonsen, mens man ikke kan spole over TV-reklamen. Moderne digitalt opptaksutstyr truer også TV-reklamen. Tar du opp et program vil mange velge å spole over reklamen.

Ennå er det papiravisa som står for hovedinntektene til alle mediehus som distribuerer på papir. Alle prøver å finne ut hvordan de skal få leserne sine over på digitale plattformer og kunne ta betalt for det. Sigurd Høst mener at papiravisa får for lite fokus hos mange, og at når ressursene kanaliseres til digitale plattformer er det med på å forsterke opplagsnedgangen. Han viser til Aftenposten og Bergens Tidende (Høst 2011:8,36) som de siste årene har satset mye på sine papirutgaver og har lyktes i å bremse opplagsnedgangen i langt større grad enn de andre storbyavisene.

De siste årene har avisene blitt mer og mer oppmerksomme på alderssammensetningen i abonnementsmassen. De ser at veldig få under 30 år har avisabonnement og at aldersgrensa flytter seg oppover. Yngre mennesker som har vokst opp med nettavisene, ser ut til å foretrekke denne informasjonskanalen i større grad enn eldre.

*”Da jeg begynte i Orkla media i 2003 hadde vi et problem med folk under 25. Nå er det under 40.”<sup>3</sup>*

*Stig Finslo, Edda Media*

Flere mediebedrifter nasjonalt og internasjonalt har prøvd å tjene penger ved å ta helt eller delvis betalt for nettutgavene, men ennå er det stor usikkerhet rundt mulighetene for å lykkes

---

<sup>3</sup> Intervju med Stig Finslo, direktør for informasjons- og utgiverspørsmål i Edda media. 24. november 2011.

med det. Det store spørsmålet er hvor mange lesere du sitter igjen med innenfor betalingsmuren, og om det er nok til å tilrekke annonsørene. Dessuten finnes det for mange like gratisalternativer der ute. Mikrobetaling<sup>4</sup> er også lansert som en framtidig måte å ta betalt på, men ennå har det ikke dukket opp gode nok systemer. Bransjen leter samtidig som den blør. Samtidig ser det lysere ut for de mindre avisene enn for de større. En spørreundersøkelse (Høst 2011:27) gjennomførte i 2006 og 2010 viser at 68 prosent (70 i 2006) mente papiravisene var deres viktigste kilde til lokale nyheter. For generelle nyheter var både fjernsyn og internett viktigere enn avisene.

### **Nettavisser**

For nettavisene er det et viktig poeng å nå flest mulig lesere, siden deres eneste inntektskilde er annonser. Nettavisene opphever papiravisenes geografiske monopoler fordi distribusjonskostnaden er meget lav og lik over hele verden. Mediebruksundersøkelsen til Statistisk Sentralbyrå viser at bruken av papiravis har gått jevnt nedover, og at bruken av nettavisene har mangedoblet seg siden 2001, se figur 1.2. Totalt sett ser det imidlertid ut som om andre medieprodukter ikke klarer å ta veldig mye tid fra avislesingen.

### **Antall aviser**

I 2010 kom det ut 226 aviser på 186 forskjellige utgiversteder i Norge (Høst 2011). Antallet holder seg stabilt, men det har blitt flere lokale fådagersaviser de seinere åra.

### **Økonomi**

Etter konsernoppkjøpene på 1980- og 1990-tallet ble det på 2000-tallet stilt høyere krav til avkastning i avisene (Østbye & Kvalheim 2007). Det mener (Høst 2011:35) ikke er den største trusselen mot norske aviser. Han mener den største trusselen er at inntektene fortsetter å falle.

Høst mener det er lite som tyder på at nettavisene og andre nye medier klarer å kompensere de inntektene papiravisene genererer. VGs sjefredaktør Torry Pedersen har sagt<sup>5</sup> at inntektene fra en nettleser er en åttendedel av inntektene til en papirleser. En som leser VG på mobil gir bare

---

<sup>4</sup> Betaling med små pengesummer, som oftest på nett. Det finnes flere slike systemer. En del er knyttet opp til mobiltelefon. Andre baserer seg på at du etablerer en konto som du refererer til når du skal betale.

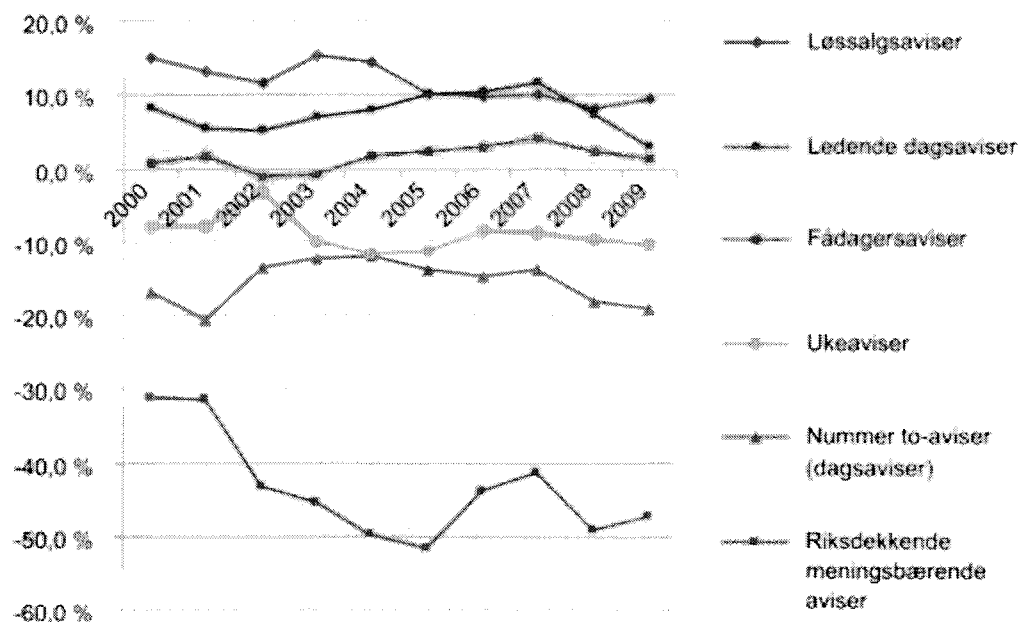
<sup>5</sup> Dagens Næringsliv 22. januar 2011

en syvendedel av inntektene til en nettleser. Her må det legges til at VG er en av meget få redaksjoner som klarer å tjene penger på sin nettavis. VG har helt siden starten brukt mye ressurser på nettavisa si. Det høster de av nå, der nettstedet er landets desidert største. Ved store hendelser ser man at det er VG og Dagbladets nettaviser som får særlig mange treff, på samme måte som NRK får stor seeropplutning ved de samme hendelsene.

Høst & Vaage (2010) mener endringen i mediekonsumet kan spissformuleres til ”fra papir til vg.no”. Samtidig understreker de at de store nettavisene ikke kan erstatte den lokale nyhetsproduksjonen.

Strategien til vg.no er veldig lik den Schibsted hadde for annonsenettstedet Finn.no. Rubrikk-, stilling ledig- og boligannonser var avisenes store og lukrative annonsemarked. Schibsted tok tidlig sats og etablerte Finn.no lenge før noen tenkte systematisk på nettannonsering av denne typen. De brukte avisenes allerede etablerte salgskanaler for å få innsalg. Etter hvert tok de over hele innsalget selv. På den måten fikk de flyttet rubrikkmarkedet fra papir til nett. I dag har Finn.no meget gode fortjenestemarginer, og har blitt den dominerende aktøren på nettannonsering i Norge.

Figuren på under viser driftsmarginen (forholdet mellom driftsresultat og driftsinntekter) i norske aviser i perioden 2000 til 2009.

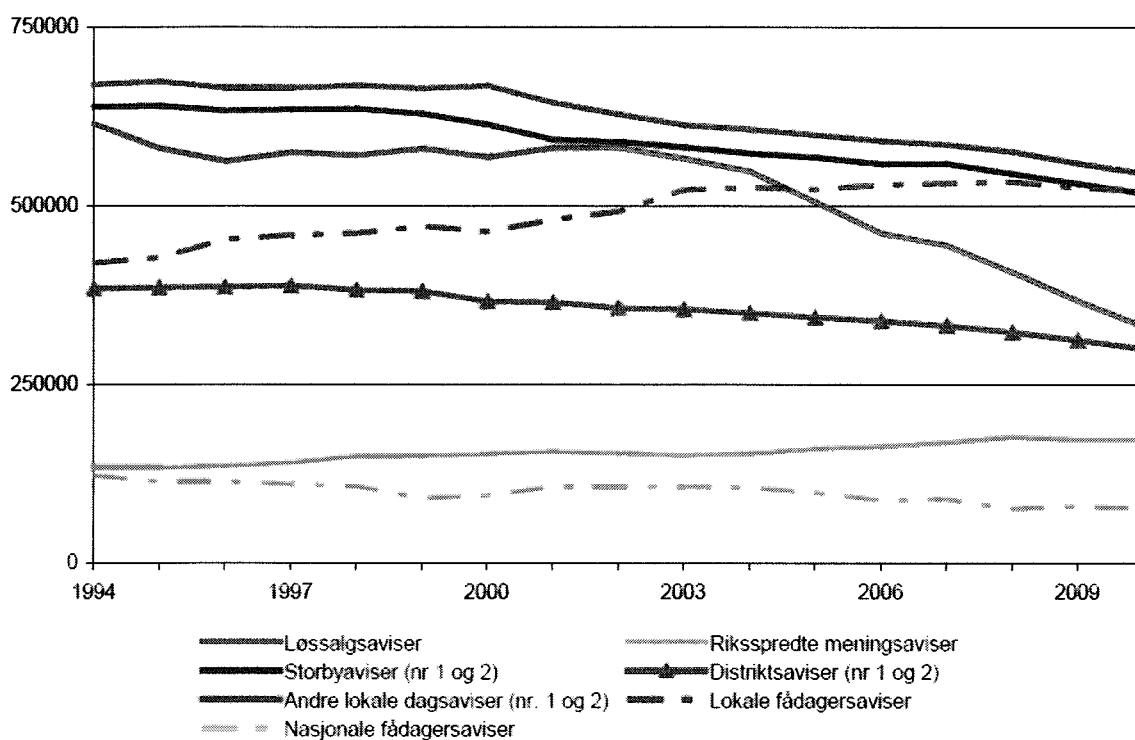


Figur 1.3: Driftsmargin i norske aviser før produksjonsstøtte i 2000-2009 (NOU 2010:14:kap 6). Kilde: Medietilsynet

Her er produksjonsstøtten<sup>6</sup> tatt ut. De forskjellige avisgruppene er definert i vedlegg 1. Figuren viser at de store løssalgavisene har en god driftsmargin. De ledende dagsavisene klarer seg også godt, mens de riksdekkende meningsbærende avisene, nummer to-aviser og ukeaviser sliter med økonomien. Produksjonsstøtten er i dag utformet slik at rundt 71 prosent av det direkte produksjonstilskuddet i 2010<sup>7</sup> gikk til åtte aviser som hører til i de to kategoriene med dårligst driftsmargin.

## Opplaget

Opplaget for norske aviser går ned. Siden 1998 har totalopplaget gått ned med 19 prosent. I 2010 gikk det ned med 3,3 prosent (Høst 2011:5). Spesielt sterkt rammer opplagsnedgangen løssalgavisene. For sjuende år på rad hadde de størst nedgang. I 2010 gikk opplaget til Dagbladet og VG ned med 9,8 prosent. Også de lokale dagsavisene opplever en nedgang, spesielt etter 2001.



Figur 1.4: Avisopplaget fordelt på forskjellige typer aviser, perioden 1994-2010 (Høst 2011:6)

<sup>6</sup> Se vedlegg 1

<sup>7</sup> NOU 2010:14, kap 7.2.2.



Likevel klarer de lokale dagsavisene seg langt bedre enn løssalgssavisene. De lokale fådagersavisene klarer å stabilisere opplaget.

Høst (2010b) mener det er for enkelt å legge skylda for opplagsfallet på at folk leser aviser gratis på nett. Han mener det er så store forskjeller mellom nyheter på nett og i papiravis og at det ene ikke kan erstatte det andre. Nettnyheterne domineres av nasjonale og internasjonale saker og noen få redaksjoner produserer mesteparten av det som blir lest. Derimot er den store delen av det norske avisforbruket knyttet til aviser med lokal forankring. Høst mener derfor at mye av det avisstoffet som nordmenn får gjennom papiravisa, enten ikke publiseres på nett eller at det ikke leses fordi så mye av trafikken konsentreres om de store, nasjonale nyhetsnettsidene.

Høst mener det er flere årsaker til opplagsfallet. Siden tidlig på 1990-tallet har Norge fått langt flere TV- og radiokanaler med et bredt tilbud på nyheter og underholdning. Opplagsfallet har skjedd tidligere i andre europeiske land. Høst tror det skyldes at de landene fikk et bredere medietilbud tidligere enn Norge gjorde. Han trekker også inn Robert Picard som i et intervju<sup>8</sup> peker på at av avisene taper i konkurransen om folks tid i det økende medietilbudet.

Konklusjonen til Høst er at de som leser mye nyheter på internett ikke bruker mindre tid på andre nyheter som fjernsynsnyheter eller nyheter i papiravis. Han mener det er en svak tendens til at de ivrige nettleserne er de som også bruker mye tid på tradisjonelle nyhetsformidlere som TV og papiravis.

### **Prisfølsomhet**

Stort fall i løssalget er allerede nevnt. Det har vært en ny utvikling de siste to åra. I 2008 utgjorde løssalget åtte prosent av totalopplaget til abonnementsavisene (Høst 2011:11). De solgte 180.000 i løssalg i 2008, i 2010 145.000. Det er en nedgang på 19,4 prosent på to år. I perioden fra 1995 til 2007 var løssalget i disse avisene tilnærmet stabilt.

Prisingen av avisene har betydning for løssalget. I 2009 økte mange aviser løssalgssprisen fra 15 til 20 kroner for å kompensere inntektsbortfallet ved synkende løssalg. I løpet av en tiårsperiode har løssalgssprisene på abonnementsavisene økt langt mer enn på

---

<sup>8</sup> Dagens Næringsliv 10. februar 2011

løssalgstabloidenes hverdagsutgaver. Høst (2011:11) mener fallet i løssalg skyldes at mange oppfatter at avisen er for dyr.

En bieffekt med løssalg er markedsføringseffekten. Det å være til stede i avisstativer i hele dekningsområdet betyr mye for å bygge merkevaren. Sigurd Høst mener det er like viktig som inntektene fra løssalget for disse avisene (Høst 2011:11).

### **Innholdet**

Går man 100 år tilbake i tid hadde lokalavisene bred utenriksdekning. Årsaken lå i at det ikke var andre alternative medier. Med fremveksten av etermedier og at Dagbladet og VG begynte å distribuere over hele landet tok de over mye av den nasjonale og internasjonale nyhetsformidlingen. Da nettavisene kom ble det også mye lettere å sitte hjemme og få med seg internasjonale nyheter uten å bruke norske medier som formidlingskanal. Primærkilden ble lettere tilgjengelig. I dag er det liten innholdsmessig forskjell på de store nettavisene.

Når en ser på opplagsfallet til de forskjellige typene aviser, er det en klar tendens. Leserne vil ha papiraviser som fyller helt spesielle smale nisjer. Slike nisjer kan være geografiske eller tematiske. I slike aviser faller opplaget minst. Geografisk nisje er en avis som dekker en eller noen få kommuner, mens tematisk nisje er ei avis med smalt definerte tema som økonomi (Dagens Næringsliv), spesielt politisk syn (Klassekampen), religion (Vårt Land). De lokale nyhetene dekkes ikke i så stor grad på nett. Der har de lokale avisene tilnærmet monopol. Birgit Røe Mathiesen (2010:29) skriver at lokalavisa blir møtestedet i lokalsamfunnet, en arena for fellesskapet. For den som bor i lokalsamfunnet er det å følge med i avisa en måte å holde seg inne i diskusjoner som skjer der folk møtes. For den som har flyttet ut er det også en måte å holde på identiteten når man får vite hvem som får barn, hva som skjer med idrettslaget og den lokale butikken.

De store nasjonale og internasjonale nyhetene dekkes av mange store redaksjoner. Med nettavisenes inntreden får mange dekket sitt informasjonsbehov for slike saker gjennom nett og etermedier. I ei tid med dårligere økonomi og økt krav til overskudd blir det hardere prioritering av innholdet, og da prioriteres lokale og unike saker foran store nasjonale og internasjonale hendelser (Høst 2010b).

## Distribusjon

Distribusjon har utviklet seg til å bli en økende kostnad for papiravisene. Papiravisa er ferskest til frokosten, og derfor har det vært en stor salgfordel å ha distribusjonsruter som sørger for at avisa ligger i postkassa før klokka sju på morgenen. Postens andel av avisdistribusjonen i Norge har ligget jevnt på 20 prosent på 2000-tallet<sup>9</sup>. I 2010 sank andelen til 19 prosent.

Postombæring i Norge skjer på dagtid. Derfor klarer ikke Posten å levere avisa til frokosten. Kostnadene med postdistribusjon av aviser har økt kraftig siden 2003, og det er varslet en ny økning ved nyttår 2011/2012. I årsrapportene fra Post- og Teletilsynet om Postens virksomhet for perioden 2003 til 2010 kommer det fram at gjennomsnittsprisen per distribuert avis har økt fra 2,82 til 3,67 kroner per avis, det vil si en 30 prosent i denne perioden.

Konsumprisindeksen økte til sammenligning med 11 prosent i perioden januar 2003 - januar 2010. Ut fra rapportene til Post- og Teletilsynet kan det virke som om Posten kompenserer minkende avisvolum med økende priser.

## Merverdiavgift

I dag betaler mediene null moms på trykte papiraviser og full moms på elektroniske utgaver (25 prosent). Norge har hatt nullmoms på aviser siden momsen ble innført i 1970. Moms på medier er nå oppe til diskusjon igjen gjennom utredningen til Mediestøtteutvalget, som avga sin innstilling desember 2010. Der begrunnes momsfristak slik:

*”Bakgrunnen for fritaket var ønsket om å opprettholde en differensiert dagspresse og med dette skape grunnlaget for en mangesidig og fri opinionsdannelse”*

*NOU 2010:14 kap 4.4.1*

Begrunnelsen for momsfristaket for trykt skrift er også begrunnet ut fra kulturelle hensyn. Man mente at et så lite språksamfunn som det norske trengte beskyttelse.

Det store paradokset er at momsfristaket ikke gjelder digitale versjoner av den samme avisa. Den har 25 prosent moms på utsalgsprisen. Når digitale versjoner får større utbredelse vil man kunne si at momsfristaket for papiravisene er en vel så stor støtte til papirfabrikkene som til meningsmangfoldet. Dette er et av de store spørsmålene som nå diskuteres politisk.

---

<sup>9</sup> Årsrapporter fra Post- og teletilsynet 2003-2010

Mediestøtteutvalget var delt, en del ønsket lavmoms på papir og digitale versjoner, flertallet ønsket fortsatt nullmoms på papiravis og lavmoms på digitale versjoner.

Kort tid etter at Mediestøtteutvalgets rapport var lagt fram gjorde EU-kommisjonen et framstøt om å likestille moms på papir og digitale versjoner<sup>10</sup>. Hva Norge gjør er sterkt knyttet opp til hva EU bestemmer seg for. Norge kan ikke innføre nullmoms på digitale versjoner hvis ikke EU gjør det på grunn av reglene om konkurranselighet.

## 1.4 Problemstilling

Ut fra det forutgående kan man danne seg et bilde av hva som skjer i papiravisene.

Mediehusene begynte å lete etter steder å kutte kostnader. Mediehusene ser nå mer kritisk på distribusjonen sin og går i samarbeid med andre mediebedrifter for å effektivisere den.

Samtidig har Posten økt prisen kraftig for å distribuere aviser. En mest mulig effektiv distribusjon oppstår når det er kort avstand mellom postkassene som skal ha avisa.

Distribusjon er billigst i hoveddekningsområdet. Noen aviser krever tillegg i prisen for å distribuere utenfor fylket eller landet. I oppgaven prøver jeg å finne svar på hvilke faktorer som påvirker opplagsfallet i mellomstore norske dagsaviser. De seinere åra har det dukket opp alternative løsninger for utkantene. Avisene lager elektroniske utgaver, ofte i PDF-format, av avisa. En del har også lansert mer sofistikerte utgaver for lesebrett, i hovedsak for Ipad. Dermed har de et billigere substitutt å tilby abonnentene i utkantene.

I min undersøkelse studerer jeg det som medieforskerne kaller lokale dagsaviser. Lokale dagsaviser kommer ut minst seks dager i uka, har lokal konkurranse, og dekker flere kommuner. Disse kjennetegnes med at de aller fleste er dominerende på sitt lokale marked, men har utfordrere både i større og mindre aviser. Årsaken til at jeg velger denne gruppen aviser er at mange har konkurranse fra de nasjonale tabloidene, men også fra lokale fådagere aviser. Jeg jobber selv i en lokal dagsavis, og derfor var motivasjonen ekstra stor for å gå i gang med dette prosjektet.

---

<sup>10</sup> [http://www.euractiv.com/infosociety/eu-nulls-tax-cuts-online-media-news-502035?utm\\_source=EurActiv%20Newsletter&utm\\_campaign=cec8a62651-my\\_google\\_analytics\\_key&utm\\_medium=email](http://www.euractiv.com/infosociety/eu-nulls-tax-cuts-online-media-news-502035?utm_source=EurActiv%20Newsletter&utm_campaign=cec8a62651-my_google_analytics_key&utm_medium=email), sist lest 24.11.2011

**Min problemstilling blir da:**

Hvilke faktorer påvirker opplagsfallet til mellomstore norske dagsaviser?

**Mine forskningsspørsmål blir:**

Hvor i nedslagsområdet til norske lokale dagsaviser endres opplaget, rundt utgiverstedet eller lengst fra utgiverstedet?

Har norske lokale dagsaviser en klar strategi på at de ønsker å konsentrere opplaget sitt?

Er det noen forskjeller mellom konsernene A-pressen, Edda og de konsernfrie avisene i hvordan opplaget endres?

## **Kapittel 2 - Teori**

### **2.1 Innledning**

I dette kapittelet belyser jeg noen sentrale teorier rundt opplag, slik disse teoriene er utviklet de siste 30 år. Jeg presenterer også teorier fra strategifaget. Her er SWOT-analysen sentral. Jeg bruker fire delelementer fra SWOT-analysen; PESTEL, Porters fem faktorer for analyse av konkurransesituasjonen, BCG-matrisen og konkurransestrategier. I kapittel 2.3 foretar jeg også disse analysene på bransjenivå.

### **2.2 Forskningsmodeller for opplag**

Forskningen på norske aviser de siste 30 år har i stor grad konsentrert seg rundt innholdsanalyse, og oftest innholdsanalyser av politisk journalistikk (Morlandstø 2011). Det er gjennomført mindre forskning på medieøkonomien, både innholdsanalyser og analyser av rammebetingelser tilknyttet eierskap og økonomi. Det jeg har lagt vekt på i dette kapittelet er forskningen til Sigurd Høst om den utvidede konkurransemodellen. De andre teoriene som danner grunnlaget for den ligger lenger tilbake i tid og er ikke like aktuelle i forhold til dagens mediesituasjon.

Det er etablert flere teorier om hva som endrer opplaget. En teori er opplagsspiralen, en annen dekningsgradsteorien, så faseteorien og til slutt den utvidede konkurransemodellen. Disse teoriene ble laget ut fra bransjens særegenheter. Teorier fra strategifaget har først fått sitt inntog i medieøkonomien på 2000-tallet med blant annet forskere som Arne Krumsvik, Thorolf Helgesen og Terje Gaustad. Årsaken ligger trolig i at avisbransjen tidligere var veldig politisk styrt. Det fantes både høyre- og venstreorienterte aviser i konkurranse over hele landet, og den enkelte valgte ofte avis ut fra eget politisk ståsted. Det gjorde det vanskelig å overføre mekanismer fra strategi- og økonomifagene direkte til mediebransjen.

På midten av 80-tallet begynte Orkla å kjøpe seg opp i norske aviser. På slutten av 1980-tallet ble konsernet A-pressen dannet. Dette var i større grad profesjonelle, økonomisk rasjonelle aktører der de økonomiske argumentene dominerte foran de politiske når de gjorde sine beslutninger. I dag finnes det meget få eiere igjen med idealistiske eller politiske motiver for å eie en avis. Dermed er det lettere i dag å bruke modeller fra de økonomiske fagene når man skal forklare endringer som skjer i avismarkedet.

## **Opplagsspiralen**

Den første teorien om opplagsutvikling i nordisk avisforskning er opplagsspiralen (Furhoff 1967). Utgangspunktet for den teorien er at avisene konkurrer på to markeder, lesermarkedet og annonsemarkedet. Den avisa som har flest lesere har de beste forutsetningene til å trekke til seg annonsører. Dominansen på annonsemarkedet gjør at avisa tjener mer penger, kan bruke mer penger på produkt og distribusjon og vil bli enda mer attraktiv for leserne. Dermed klarer avisa å trekke til seg enda flere annonser, kan bruke enda mer penger på innhold og distribusjon og blir enda mer attraktiv. Det kalles en positiv opplagsspiral.

Det motsatte er den negative opplagsspiralen. Den rammer den avisa som har det minste opplaget. Lav husstandsdekning gjør at avisa er mindre attraktiv overfor annonsører, og trekker færre annonserer til seg. Det fører til at avisa har mindre penger å bruke på redaksjonelt innhold. Det igjen fører til at produktet blir mindre attraktivt for leseren. Når leseren slutter å kjøpe avisa, får avisa mindre i opplag og dermed dårligere salgsargumenter overfor annonsørene. Til slutt vil avisen kanskje måtte legge ned, og en avis sitter alene igjen i området.

Svakheten med denne teorien er at den fokuserer så sterkt på annonsemarkedet. En annen forklaring på opplagsøkning kan være at leserne først og fremst vil kjøpe avisa på grunn av dens redaksjonelle innhold, men det har en underordnet betydning i denne modellen. Modellen beskriver også en lukket avisøkonomi som passer dårlig inn i moderne mediebedrifter. I dag bestemmer konsernet som eier avisa hvor mye man skal ta ut av bedriften i form av utbytte, eller investere i bedriften.

## **Dekningsgradsteorien**

En videreutvikling av opplagsspiralen er dekningsgradsteorien (Gustafsson 1974). Også her brukes mekanismen mellom annonser og opplag som i opplagsspiralen. Men her legges det vekt på avisas dekningsgrad på utgiverstedet som en avgjørende faktor for hvilken avis som klarer seg best i konkurransen. Dekningsgradsteorien sier at den avisa som har best dekning på utgiverstedet, er den avisa som overlever. Gustafsson delte inn avisene i høydekningsaviser (over 50 % husstandsdekning på utgiverstedet), og lavdekningsaviser (under 50 % husstandsdekning). Årsaken til at han utviklet dekningsgradsteorien var at opplagsspiralen ikke passet inn på utviklingen i Stockholm, Gøteborg og Malmø. Der var det nummer to-avisa som dro til seg flest annonsører. Deretter fikk nummer to-avisa en så positiv økonomi at den

passerte nummer én-avisa i opplag. Forklaringen var den geografiske konsentrasjonen opplaget til nummer to-avisene hadde på utgiverstedet. Nummer én-avisene i disse byene hadde opplaget sitt spredt over et så stort område at den var lavdekningsavis på utgiverstedet.

I dette fant Gustafsson en begrunnelse for at abonnenter sentralt i dekningsområdet er mer verdt enn abonnenter i utkantene. Han mente at annonsørene sentralt i dekningsområdet så på husstanddekningen når de plasserte sine annonser. Det var en effektiv måte for annonsørene å nå sine kjerne kunder. Kunder som bodde andre steder og handlet andre steder, var de ikke interessert i.

I Norge så man også avvik fra det mønsteret som opplagsspiralen beskrev. Det var ikke alltid slik at nummer to-avisa alltid mistet lesere. Like gjerne kunne det være at nummer to-avisa sto stille i opplag, mens nummer én-avisa økte i opplag, eller at opplaget økte for begge, men mest for nummer én-avisa (NOU 1992:14:19). I Norge har det også skjedd at nummer to-avisa har passert nummer én-avisa.

Svakheten med opplagsspiralen og dekningsgradsteorien er at begge bruker bare en faktor som forklaring. I opplagsspiralen er det avisens opplagstall, i dekningsgradsteorien er det husstandsdekningen på utgiverstedet. Begge teoriene ser bort fra at det er et sett av faktorer som virker sammen som er årsaken til endringen.

Gustafsson utviklet etter hvert denne modellen og ga det redaksjonelle innholdet større betydning for vekst og fall. Han la også inn parametre som endringer i format, antall utgivelser, pris, distribusjon og salgsaktivitet. Med denne utvidelsen kalte han dekningsgradsteorien for en dynamisk markedsteori. Han mener opplagsspiralen blir for mekanisk. Problemet med Gustafssons empiriske grunnlag er imidlertid at det stammer fra før 1950.

### **Faseteorien**

Svennik Høyer (1975,1977) er en norsk forsker som har utviklet faseteorien, som er en overordnet forståelse av utviklingen i den norske avisverdenen. Her trekkes sosiale faktorer inn i større grad. Høyer tar utgangspunkt i at etableringen av aviser og framveksten av avislesere er to deler av samme langsiktige prosess. Høyer går tilbake til 1830 og deler den norske avishistorien inn i fire deler. Det er tidlig vekstperiode (1830 til 1870-1880), ekspansjonsperioden (1870-1880 til 1920), en overgangsperiode i mellomkrigstiden og en konsolideringsperiode etter 1950. (Høst 1996:14). Høyer legger vekt på lesernes



partisypatier når han skal forklare norske avisers utvikling. Det forklarer at tradisjonelle arbeideraviser står sterkt i områder med sterk arbeiderkultur og høyreaviser står sterkt i områder med mer handel. Det kan forklare det norske avisbildet historisk, men har liten relevans i dag siden den norske partipressen for lengst er avviklet. Nå er det kun på lederplass man finner avisas idégrunnlag.

### **Utvidet konkurransemodell**

I 1996 lanserte Høst (1996) sin modell for lokal aviskonkurranse som han kalte en utvidet konkurransemodell. En av grunnmekanismene også for ham er opplagsspiralen, men den utvidede konkurransemodellen tar opp i seg også de andre tidligere nevnte modellene.

Høst deler tilleggsfaktorene i modellen inn i to hovedgrupper. Motkrefter er den ene hovedgruppen. Det er faktorer som virker mot eller demper de økonomiske sammenhengene. Den andre hovedgruppen er faktorer som tidspunkt, størrelse og egenskaper ved samfunnet. De kaller Høst for ”kontekstuelle faktorer” (Høst 1996:19).

De seks motkreftene i første hovedgruppe er (Høst, 1996:20):

- a. ”Økonomiske forhold som bryter med forutsetningene i opplagsspiralen.
- b. Sosiale og geografiske forskjeller blant leserne.
- c. Annonsesamkjøring og statsannonsering.
- d. Velgerstøtte og annen politisk støtte.
- e. Konkurransefremmende utspill
- f. Innsats og redaksjonell kvalitet.”

Høsts modell er den som i størst grad kan tilpasses dagens norske medievirkelighet.

I punkt a) kommer utbytte og investeringer inn. Også pressestøtten, som i Norge er markant for nummer to-avisene, spiller inn her. I dagens medievirkelighet publiserer avisene på flere plattformer, og det skjer en utstrakt kryssfinansiering internt i mediehusene. Papiravisa står i stor grad for inntektene som også brukes for å publisere andre utgaver som nettavis, eavis og andre kanaler. Her kommer også økonomisk rasjonell tenking inn. Blir konkurransen for stor mellom to aviser, som for eksempel i Bodø på 1990-tallet, tjener ingen av dem penger. De

kunne valgt å konkurrere hverandre i hjel, men i stedet slår de seg sammen og får en monopolistrolle.

I punkt b) kommer det som kanskje er mest interessant i denne oppgaven; de geografiske forskjellene. I dekningsgradsteorien er en av forutsetningene at abonnentene i det sentrale dekningsområdet er mer verdt enn abonnentene i utkantene. Distribusjon koster, og det er viktig for avisene å få ned enhetskostnadene. Derfor blir abonnentene dyrere der man har spredt distribusjon, i utkantene. Annonsørene er også opptatt av hvilke lesergrupper avisene har og segmenterer seg ut fra det. De fleste lokalaviser har ikke lenger noen spesiell politisk profil. Dermed vil ikke sosiale forskjeller gjøre store utslag i plassering av annonser i lokale medier. Men noen riksdekkende aviser har ennå en klart definert sosial målgruppe som de henter annonser på. Et eksempel er at du godt kan finne annonser for Porche i Dagens Næringsliv, men neppe i Klassekampen. Det er fordi disse to avisene appellerer til vidt forskjellige målgrupper.

c) Den tredje motkraften er annonsesamkjøringene. De bruker sine samlede opplagstall og geografiske spredning for å gjøre seg attraktive i annonsemarkedet. En svak avis kan hente mye støtte i en sterk samkjøring. Men de minste avisene vil få en mindre del av inntektene fra slike samkjøring enn de store fordi annonseinntektene fordeles ut fra opplag. Tidligere var statsannonsering viktig for mange aviser. De skulle rykkes inn i alle aviser på ett sted. Denne ordningen ble avvirket i 2002. Da utgjorde den 160 millioner kroner i året. Noe av disse pengene ble overført til pressestøtten, som spesielt er tiltenkt nummer to-avisene.

Annonsesamkjøring blir stadig viktigere. Årsaken er utstrakt kjededannelser i mange bransjer. Reklamekronene styres av hovedkontoret og i liten grad av butikksjefen i det enkelte kjøpesenter. De aller fleste avisene i Norge er nå oppkjøpt av konsern og deltar i slike samkjøring.

d) Den fjerde motkraften er velgerstøtten til avisene. Her legger Høst og Høyer til grunn lesernes tilbøyelighet til å velge aviser som har samme politiske grunnsyn som dem selv. Tidligere var det mer vanlig at fagforeninger eide avisa direkte. I dag har avisene i stor grad profesjonelle eiere med mer fokus på bunnlinja enn formålsparagrafen. Innholdsmessig har avisene blitt mer og mer profesjonalisert, og i dag kommer det politiske grunnlaget for avisa stort sett bare til uttrykk på lederplass. Derfor er denne faktoren nærmest ikke-eksisterende i dag.

e) Den femte motkraften er konkurransefremmende utspill. Det handler om alle aktiviteter som gjør produktet mer attraktivt for leserne. Høst skiller mellom to hovedgrupper. Det ene er konkret på avisproduktet, som format, hyppighet, tidspunkt for utgivelse og omlegging av stoffprofil. Det andre er tiltak innen salg og distribusjon som tilhører de kommersielle vurderingene i en avis. Tiltak kan være prisendringer, salgskampanjer, forbedring av distribusjon.

Dette er momenter som også brukes i stor grad i dag. Mange aviser redesigner innholdet, lager temasider og prøver å segmentere seg inn mot lesergruppene.

f) Innsats og redaksjonell kvalitet er den siste motkraften som er med i modellen. Før opplagsspiralen ble lansert var det en gjengs oppfatning at det redaksjonelle innholdet var veldig avgjørende for opplagsutviklingen. I den utvidede konkurransemodellen tillegges innholdet en større betydning enn hva det gjør i opplagsspiralen. Noen vil mene at positiv opplagsutvikling betyr det samme som god kvalitet på innholdet. Høst advarer mot å bruke kvalitetsmål som forklaringer nettopp på grunn av at de er så vanskelige å måle.

Når man så ser at det norske avisopplaget har gått ned de ni siste åra, (se figur 1.4) burde det indikere at det står dårlig til med kvalitetsjournalistikken i Norge i dag. Effektiviteten i den journalistiske produksjonen har gått betydelig opp de siste 20 åra. En dansk undersøkelse (Lund 2000) viser at i perioden 1989 til 1999 ble antall nyhetsartikler i danske medier doblet. I 1989 var det 35.000, i 1999 var det 70.000. Antall journalister var i samme periode stabilt. Årsaken er delvis den teknologiske utviklingen med lettere tilgang til informasjon og mer digital produksjon.

Det må også nevnes at det i NOU 2010:14 tas til orde for å endre pressestøtteordningen slik at antall ansatte journalister skal få betydning for pressestøtte, ikke bare opplag som i dag. Det er et middel for å satse mer på original journalistikk i stedet for klipp- og lim-journalistikken som gjør kildetilfanget smalt. Forutsetningen er da at flere journalister vil lage mer original kvalitetsjournalistikk.

### **Kontekstuelle faktorer**

De fem kontekstuelle faktorene Sigurd Høst bruker i sin modell fra 1996 er tidspunkt, størrelse, avisstruktur, mediestructur og samfunnsforhold rent generelt. Disse fem faktorene kan ikke på samme måte som motkreftene knyttes direkte til de faktorer som inngår i opplagsspiralen.

Når det gjelder størrelse mener Høst at enkeltpersoners innsats har mye større betydning for utviklingen i ei lita avis i forhold til en større. Høst mener at dette kan generaliseres slik at jo større de konkurrerende avisene er, jo mer er utviklingen styrt av økonomiske tyngdekrefter. Motsatsen er at jo mindre avisene er, jo større betydning har motkrefter som redaksjonell innsats og organisasjonsstøtte.

Større aviser skal også betjene et større og mer fragmentert annonsemarked, men de fleste småavisene dekker kun et begrenset område med omland. I dagens situasjon der befolkningen reiser mer for å handle og kjøpesentrene tar flere og flere handelskroner, kan det føre til at de større avisene henter inn flere av annonsekronene fra kjøpesentrene fordi de dekker en større del av kjøpesenterets mulige kundegrupper. Annonseinntekter har fått større og større betydning med utviklingen i folks kjøpekraft, og de endringer handlemønstre som økt privatbilisme har ført til (Høst 1996:27).

### **Avisstruktur, mediestructur og samfunnsforhold.**

De tre siste faktorene Høst nevner er avisstruktur, medielandskapet og samfunnet. I Norge har man hatt stort konsum av aviser i befolkningen. Det har gitt godt grunnlag for å ha mange aviser, også aviser i sterk konkurranse. De siste to tiårenes konsentrasjon av eiermakt har redusert de lokale konkurranseforholdene. Nå er det få like store aviser i konkurranse, men mange steder har man en større lokal dagsavis i konkurranse mot en fådagersavis.

Norge har også hatt få gratisaviser. Høst nevner også et press på de større region- og distriktsavisene. Allerede i 1996 mener han å se at de taper terreng i ytterkanten av sitt dekningsområde. Det har to årsaker. Dagbladet/VG dekker behovene for nasjonale og internasjonale nyheter, mens de små lokalavisene dekker behovet for det lokale innholdet.

Høst (1996) mener også at den desentraliserte nordiske samfunnsmodellen har stor betydning for mangfoldet av aviser.

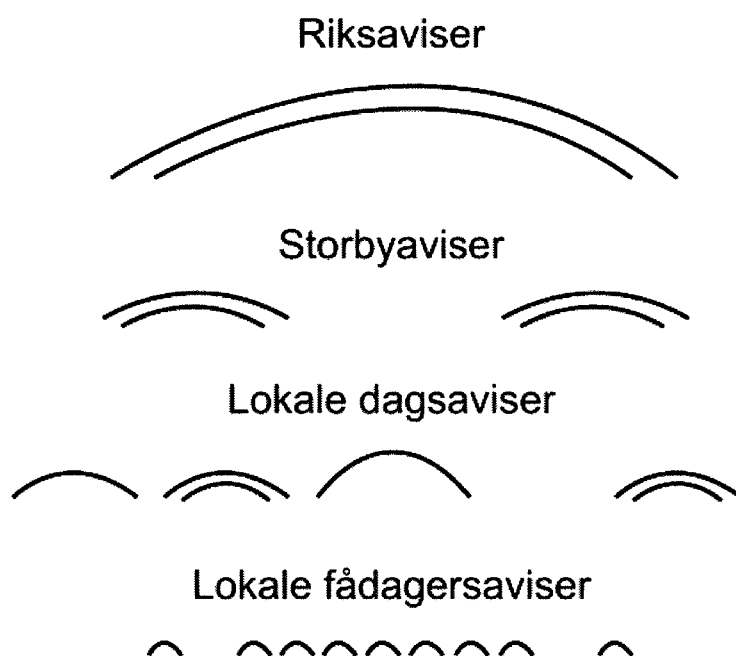
Det har skjedd store endringer siden Høst beskrev disse faktorene. Internettets inntreden i mediemarkedet har endret mye av konsumet. I dag dekkes mye av de nasjonale og internasjonale nyhetene av nettavisene til VG/Dagbladet/Aftenposten. Dessuten kan man lett lese lokale aviser på nett enten de ligger i USA eller India. Man får en distribusjon som er uavhengig av geografi. Derfor vil de lokale avisenes behov for å dekke de store internasjonale nyhetene bli mindre.

## Paraplymodellen

Konkurransesmodellen, som er beskrevet i forrige kapittel, viser hvilke faktorer som spiller inn i den lokale aviskonkurransen. Paraplymodellen er et hjelpemiddel som viser hvordan hele det norske papiravismarkedet kan deles inn.

### Forklaring

Modellen skiller på fire geografiske nivåer. Det er riksaviser, storbyaviser, dagsaviser og lokale fådagersaviser. Modellen kan brukes til å illustrere hvor du har konkurranseområder mellom de forskjellige avisene.

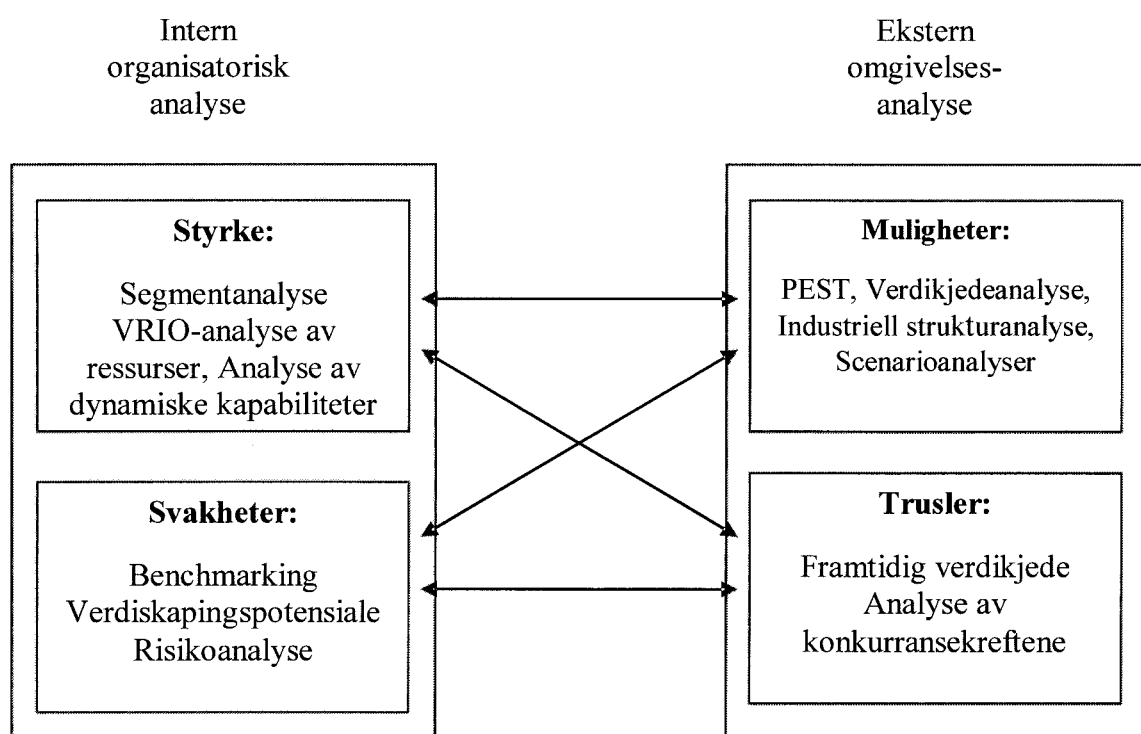


Figur 2.1: Paraplymodellen for den norske papiravisbransjen. Buene viser de forskjellige nivåene av aviser. Noen dekker et større geografisk område. Dobbeltbue indikerer at det er to aviser i direkte konkurranse (Høst & Severinsson 1997).

## 2.3 SWOT-analyse

SWOT er en sammenfattende metode for data som danner grunnlaget for en strategisk analyse. Forkortelsen står for Strength, Weakness, Opportunities og Threats. Det er en analyse der bedriften kartlegger sine interne forhold (styrker og svakheter) og eksterne omgivelser (trusler og muligheter). SWOT-analysen består av flere delanalyser som man kan bruke til å komme fram til en total analyse. Figur 2.2 viser hvordan disse delanalysene forholder seg til hverandre.

I det videre arbeidet konsentrerer jeg meg om de mest relevante i forhold til de forskningsspørsmål jeg har stilt. Siden mine forskningsspørsmål er på bransjenivå , og delvis på segmentnivå (mellomstore lokale dagsaviser), velger jeg å bruke PESTEL-analyse for å analysere bransjens overordnede rammebetingelser. For å gå mer konkret inn i mediebransjens konkurranseforhold velger jeg å bruke Porters modell for de fem konkurransekraftene. Siden jeg også ser spesielt på lokalaviskampen i Telemark bruker jeg en segmentanalyse i form av BCG-matrisen.



Figur 2.2 SWOT-analysens forskjellige delanalyser. (Borch 2009:49)

Som en introduksjon til dette kapittelet vil jeg trekke fram Robert Picards analyse fra 1999. Da laget han en SWOT-analyse av det europeiske mediemarkedet på oppdrag fra EU-kommisjonen. På dette tidspunktet var nettavisene bare i sin spede begynnelse. Der kom han til følgende konklusjoner (Helgesen & Gaustad 2004:30).

**Styrker:** Avisene har sterke baser i de lokale markedene. De dekker disse markedenes behov for bred tematisk informasjon.

**Svakheter:** Hovedsvakheten er høye produksjons- og distribusjonskostnader. De er i markeder som er mettet, og der den ene bare kan vokses på den andres bekostning. De store nasjonale avisene har mye sterkere konkurranse i leser- og annonsemarkedet enn de lokale avisene. Lokalavisene neglisjeres ofte av medievelgerne. Å få distribuert avisa er et voksende problem. Picard trekker også fram de ansattes motstand mot endringer som den største svakheten.

**Trusler:** Her trekker Picard fram sviktende leseroppslutning og internetts økende oppslutning. Kostnadene for å få produsert avisa øker mer enn inntektene. Gratisaviser er en trussel. Det samme er økende miljøproblemer, der papirbruk og frakt blir sett på som negative miljøfaktorer.

**Muligheter:** Avisene kan bruke sin markedsposisjon til å vinne nye markeder med elektroniske publikasjoner.

I rapporten kommer det frem at aviser i liten grad vokser over landegrensene på grunn av språkbarrierer og kulturbarrierer. Den største internasjonaliseringen i mediebransjen skjer på eiersiden, der konsernene investerer i flere land.

Den store endringen ifølge Picards rapport er at opplaget faller kraftig i mange europeiske land. Ingen har ennå på en effektiv måte klart å tjene like mye på overgangen til elektroniske publikasjoner som i den gamle papiravisa.

### **2.3.1 PESTEL-analysen**

PESTEL-analysen er en videreutvikling av PEST-analysen. Forkortelsen står for Political, Economical, Social, Technological, Environmental og Legal. Miljø- og lovmessige begrensninger har vært en del av analysen tidligere men har fått større betydning de seinere år, og har derfor blitt egne faktorer. Jeg velger å legge til disse to faktorene fordi de er viktige i analysen av mediebransjen. Årsaken til det er at lovmessige reguleringer har stor betydning for hvilke konsernsammenslåinger man kan ha i mediebransjen. Bransjen er strengt regulert for å beholde meningsmangfoldet. Miljøutfordringen ligger i at nye mediesubstitutter er langt mer miljøvennlige enn dagens papiravis som krever mye ressurser både til produksjon (papir) og bilkjøring i distribusjon til alle abonnenter.

PESTEL-analysen kan gi innsikt på fire ulike områder (Roos et.al 2007:128):

- Sjekkliste for sentrale faktorer i omgivelsene
- Identifisere kritiske faktorer eller nøkkelfaktorer i omgivelsene.
- Identifisere krefter som fører til endringer i omgivelsene.
- Avdekke hvordan de eksterne faktorene har ulik innflytelse på organisasjonen.

<p><b>Politiske forhold:</b> Skattepolitikk Handelsreguleringer Lovverk Interesseorganisasjoner</p>	<p><b>Økonomiske forhold:</b> Konjunkturer Rentenivå/økonomi Kapitaltilgang Tilgang til infrastruktur</p>	<p><b>Miljømessige forhold:</b> Forurensningskvoter Påvirkning av naturen Ressursmangel Økte energikostnader Kundenes miljøholdninger</p>
<p><b>Sosiokulturelle forhold:</b> Demografi Velferdsnivå Sosial mobilitet Arbeidskultur Konsum</p>	<p><b>Teknologiske forhold:</b> Teknologisk nyskaping Kompetanse/FoU Offentlig forskning Mislykkede prosjekter</p>	<p><b>Juridiske forhold:</b> Monopollovgivning Miljøvernlovgivning Handelsreguleringer Arbeidsreguleringer</p>

Figur 2.3: Faktorer i PESTEL-analyse. (Roos et.al. 2007)

### Politiske forhold

De politiske forholdene som må vurderes er internasjonalisering, spesielt forholdet til vår største handelspartner, EU. Men også Norges forhold til bransjen og hvilken tilrettelegging som staten gjør, inngår i en slik analyse.

I avismarkedet skjer det nå en god del politiske vurderinger av mediens rammebetingelser. Både eierskapsbegrensninger i norske medier og mediestøtten er til politisk vurdering. Eierskapsbegrensningene hindrer i dag mange konsernfusjoner fordi man kommer i konflikt med dagens lov nesten uansett hvem som fusjonerer. Eierskapsbegrensningene er diskutert under avsnittet om juridiske forhold.

Mediestøtten ble utredet på ny gjennom NOU 2010:14 som ble levert våren 2011. Der er det en vurdering om norske aviser fortsatt skal ha moms fritak og hvordan man kan tilpasse mediestøtten den moderne medievirkeligheten. Siden 1970-tallet har norske aviser hatt



momsfritak, og det utgjør den desidert største mediestøtten til norske aviser. Men samme avis i elektroniske utgaver betaler i dag 25 prosent moms. Det er to forslag, et som foreslår fortsatt nullmoms på papiravis og åtte prosent moms på nettavis. Det andre forslaget gir åtte prosent på alle medier.

I utvalgsarbeidet kom det fram at Norge ikke isolert kan innføre nullmoms på digitale utgaver på grunn av EØS-avtalen. I etterkant har også andre europeiske land kommet med utredninger på dette. EU-kommisjonen kan komme til å foreslå nullmoms på elektroniske medier. Da kan også Norge innføre det.

Den andre støtteordningen av betydning, produksjonsstøtten, er ikke foreslått endret i vesentlig grad. Men den har ingen av avisene i mitt utvalg.

### **Økonomiske rammebetingelser**

Viktige forhold her er endringer i penge- og kredittpolitikken, virkemidler i næringspolitikken, endringer i rente, valuta, priser, lønnsnivå, kredittilgang og risikovillighet i finansmarkedet, skatt og avgifter, fjerning av reguleringer som gir økt konkurranse (Borch 2009:19).

Som vist i siste del av politiske betingelser hviler det en betydelig usikkerhet rundt rammebetingelsene til momsfritaket til avisene. Det er viktig å få en avklaring på det fordi digitale utgaver får en større og større betydning for inntektene til avisene i åra framover. Ennå kommer store deler av inntektene til avisene fra papirutgaven.

Ser en på de samfunnsmessige konjunktorene i Norge er det ingenting som tyder på at vi vil oppleve den økonomiske krisen som mange europeiske land får. Norge er ett av få land i verden som har mulighet til å drive motkonjunkturpolitikk hvis næringslivet stopper opp. Eksportindustrien er utsatt, men avismarkedet er en nasjonal industri og vil først bli rammet hvis folk handler langt mindre og annonseringen går ned. Privatøkonomisk har vi også vært gjennom en lang periode med kraftig reallønnsøkning, noe som har gitt økt kjøpekraft

### **Sosio-kulturelle forhold**

I denne delanalysen er befolkningen i regionen under lupen. Det gjelder holdninger til nyskaping og næringsliv, holdninger i arbeidslivet, lønnsnivå og omstilling, endringer i bosetting og etniske konflikter.

Over hele landet ser vi en tilflytting til distriktssentre og byer og en fraflytting fra mer grisgrendte strøk. Spesielt gjelder dette høyt utdannede fordi det er størst utvalg av jobber til denne gruppen i byene. Generelt kan man si at mange distriktsaviser vil miste mulige kunder når de flytter til byen. Tilgangen til gode journalister vil også være større i de større byene. Samtidig har vi aldri konsumert så mye medier som før. Problemet er som nevnt i kapittel 1, at det er lite betalingsvillighet i markedet.

### **Miljømessige forhold**

I PEST-analysen ligger de miljørelaterte konfliktene under sosio-kulturelle forhold. De har fått større viktighet og er dermed gjort til et eget tema i PESTEL-analysen. Her er viktige tema som må vurderes (Roos et. al 2007:127): forurensnings- og utslippskvoter, påvirkninger på naturen, gjenvinningsmuligheter, ressursmangel, økte energikostnader og kundens holdninger til miljøvern.

I avisene har man i liten grad fått kritikk fordi man belaster miljøet. Men miljøbelastningen vil bli mer og mer synlig når de elektroniske substituttene som eavis og nettavis tar større markedsandeler. Flere steder i produksjonskjeden har du forurensing. Papirproduksjon krever veldig mye energi, og distribusjon av avisa krever mye transport. I papirproduksjonen bruker man mer og mer returpapir, og det er overkapasitet på papir.

### **Teknologiske forhold**

Teknologiske forhold inneholder analyser av hvor mye midler som brukes på forskning, om det skjer endringer i produksjonsteknologi, om det er endringer i måten man kommuniserer på, og hvordan bransjen påvirkes av kompetansenivået i samfunnet (Borch 2009:21).

Avisene er midt inne i et industrielt vendepunkt<sup>11</sup>. Siden nettavisene kom i 1995 har man lett etter muligheter til å ta betalt for redaksjonelt innhold. Man har ikke hatt standarder for det, men har lent seg på inntjeningen til papiravisene. Nå er papirinntektene på tur ned med fallende opplag. Derfor jobbes det nå intenst med å finne betalingsløsninger som er enkle å bruke og som gir lave transaksjonskostnader. Et annet moment her er utbredelsen av høyhastighets bredbånd som gir brukerne helt andre muligheter til å laste ned store datamengder som filmer, bildeserier og avansert grafikk.

---

<sup>11</sup> Et vendepunkt oppstår når en radikal og gjennomgripende endring skjer forholdsvis gradvis i en bransje. (Roos et.a. 2007:105)

## **Juridiske forhold**

De juridiske forhold man må ta hensyn til, er blant annet utvikling som skjer i EU som berører vår bransje og bedrift. Til tross for at norsk mediebransje skal være uavhengig fra myndighetene, er det en streng regulering av mediemarkedet. Staten ønsker meningsmangfold, og det får man med flest mulig eiere i mediebransjen. Staten vurderer meningsmangfold som meget viktig for utviklingen av samfunnet. Derfor har avisene en del særordninger. Blant annet har mediebransjen en egen lov som regulerer hvor stor hvert enkelt mediekonsern kan bli, medieeierskapsloven. Der står det at et konsern ikke kan kjøpe opp et annet hvis begge har en markedsandel som er større enn 10 prosent av det norske avisopplaget. Det er også en begrensning om at et konsern ikke kan ta mer enn 1/3 av det totale norske avisopplaget. Endelig er landet delt inn i ti regioner der et konsern ikke kan ha mer enn 60 prosent av avisopplaget i hver enkelt region.

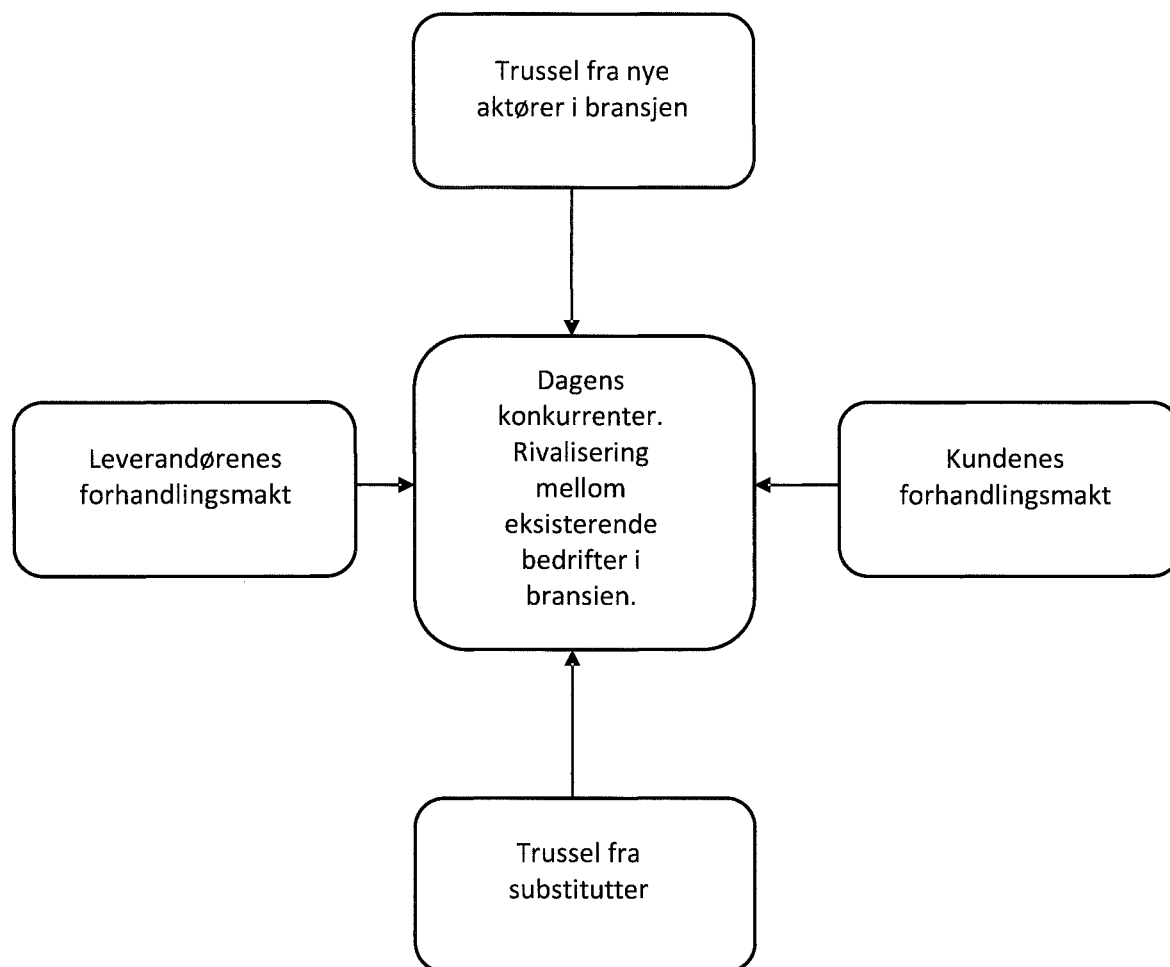
Denne lovgivningen er nå under kraftig press. Årsaken er at mediemarkedet i dag reguleres kun ut fra avisopplag, og som tidligere nevnt bruker nordmenn bare 23 minutter av sine seks timers daglige mediekonsum på papiravis. Kulturministeren har nedsatt et ekspertutvalg som skal finne nye måter å måle mediedominans på der andre medier vil få en større rolle, og avisopplaget vil bli tonet ned. Utvalget forventes å konkludere i løpet av våren 2012.

### **2.3.2 Analyse av konkurransesituasjonen**

PESTEL-analysen i forrige kapittel er en mulighetsstudie. Den neste analysemetoden jeg bruker er en analyse av konkurransesituasjonen. Det er en vurdering av truslene som finnes mot bedriftens videre utvikling. I en slik analyse studerer man omgivelsene på et overordnet nivå. Dette er faktorer som på en direkte måte kan virke inn på virksomheten og som gir muligheter til å lage nye eller beholde konkurransefortrinn. Jeg velger å bruke Michael Porters fem faktorer for å analysere konkurranseevnen. Jeg forklarer kort de enkelte faktorene i hvert avsnitt. I forbindelse med den offentlige utredningen om mediefinansiering (NOU 2010:14), ble det laget en analyse av konkurransesituasjonen for papiravisene. Den trekkes også inn her.

Porter tar utgangspunkt i fem faktorer som påvirker lønnsomheten i bedriften. Den første er de konkurrenter og den konkurranse man har med like produkter i det markedet man er i i dag. Den neste er kundenes forhandlingsmakt. For avisenes del er det to typer kunder, annonsørene og leserne. Den tredje er trusselen fra produkter og tjenester som kan erstatte de varer og

tjenester man leverer i dag. Den fjerde er spørsmålet om hvor lett det er for nye aktører å etablere seg i bransjen. Den femte, og siste, er leverandørene. I hvor stor grad har de makt over det bedriften holder på med.



Figur 2.4: Krefter som påvirker konkurransen i en bransje. (Roos et.al. 2007:106).

### Direkte konkurranse

I sentrum i figur 2.4 finner en dagens konkurrenter. Graden av konkurranse er avhengig av hvor mange konkurrenter det er og i hvor stor grad de er likeverdige. Er det lav vekst i markedet vil konkurransen begrense seg til å ta markedsandeler fra hverandre. Høye faste kostnader gjør at alle aktører vil prøve å utnytte produksjonskapasiteten maksimalt. De som klarer seg best vil være de som har lavest enhetskostnader. Porter slår fast (Roos et.al 2007:112) at internett gjør forskjellen mellom konkurrenter mindre fordi det er vanskelig å bevare det unike i tjenesten man tilbyr. Det fører til en langt sterkere konkurranse på pris. Nettet fjerner også geografiske hindre (Roos et.al 2007:110).

For å beskrive den interne bransjekonkurransen kan paraplymodellen brukes (presentert tidligere i kapittelet). Den skisserer opp fire forskjellige konkurrentmodeller. Noen steder i landet er konkurransen beinhard fordi to eller flere aviser konkurrerer om annonser og innhold i det samme markedet. Andre steder har enkeltaviser tilnærmet monopol. Det spiller selvsagt en betydelig rolle for det økonomiske resultatet i avisene. I en monopolsituasjon er det lettere å tjene penger enn der det er flere aktører.

Fra myndighetenes side er det sterkt ønskelig med stor konkurranse mellom avisene. Årsaken er at de ønsker meningsmangfold, og større konkurranse gir bedre journalistikk. Medieeierne ønsker derimot å gå mot en monopolsituasjon. Det er da man kan tjene mest penger.

### **Kundenes forhandlingsmakt**

Den andre faktoren som virker inn på konkurransesituasjonen er kundenes forhandlingsmakt. Kundene vil ofte være interessert i både å presse ned prisene og få bedre kvalitet og service. Kundene har stor makt hvis kundegruppen er konsentrert eller kjøper store volum, hvis produktet utgjør en betydelig del av kundens totale kostnader, det er mange tilbydere, kunden kan tenkes å etablere egne leverandører av råvarer, hvis produktet betyr lite for kunden eller hvis kunden har tilgang på all informasjon om våre produkter. Her har internett ført til at det er lettere for kunden å sammenligne pris mellom forskjellige leverandører, og det har gjort det lettere å bytte leverandør fordi man får bedre oversikt over tilgjengelige leverandører. (Roos et.al.: 2007:112)

Avisene har både annonsører og lesere som sine to kunde grupper. Annonsørens makt er i endring på grunn av at stadig flere av annonsekronene går gjennom store handelskjeder, og ikke enkeltbedrifter i avisenes nedslagsfelt. Dermed svekkes de enkelte avisenes forhandlingsposisjon. Mediebyråer har tatt over annonseplasseringen for de store handelskjedene. De representerer mange annonsører og får da stor forhandlingsmakt, noe som bringer prisene nedover.

Avisene har også organisert seg i annonsesamkjøringer. Dermed kan nettverk av lokale aviser konkurrere med riksavisene i hvor store områder annonsøren når med annonsering i samkjøringene. Men lokalavisene får ikke like høy betaling for samkjøringsannonser som for annonser direkte fra lokale annonsører. Årsaken til det er at de må konkurrere med nasjonale

medier som har en lavere kontaktpri<sup>12</sup>. Annonserne vil heller ikke betale for dobbeltdekning der flere aviser i samme samkjøring når samme leser.

For lesernes del vil deres forhandlingskraft være relativt lav. Årsaken er at de fleste aviser er alene på sitt geografiske område, og leserne forhandler stort sett alene med avisa om å kjøpe den. Priselastisiteten regnes for å være lav (NOU 2010:4:kap 6.3.2). Det som kjennetegner varer med lav priselastisitet er at det er varer som man ser på som nødvendige. Det passer godt med bildet av nordmenn som et av de mest avislesende folk i verden. Avisene følger også hverandre i prissettingen, og opplagsreglene er laget slik at man straffes i opplagsberegningen hvis man kjører en aggressiv prisingspolitikk i randsonene. Trekker man så inn nettavisa i bildet har den økt kundenes forhandlingskraft fordi man har fått et eller flere lokale gratis alternativer og ikke minst en flora av nasjonale og internasjonale nettaviser som er lett tilgjengelig. Totalt sett er lesernes forhandlingsmakt lav, mens posisjonen til annonsørene er styrket de seinere åra.

### **Substituttene**

Den tredje faktoren i figur 2.2 er produkter eller tjenester som kan erstatte våre. Substitutter reduserer lønnsomheten, spesielt hvis de produseres i en bransje som har lavere kostnader, eller har bedre ytelse og pris. Porter mener det er viktig å lage en strategi som tar hensyn til substituttene. En kan prøve å sperre substituttene ute, eller tilpasse sin egen drift til konkurrentene som leverer substitutter. Porter mener at internett kan gi en effektivitetsgevinst som kan føre til at markedet utvides. Det kan føre til at flere aktører kan komme inn i markedet uten at fortjenesten til de eksisterende aktørene minsker. Men samtidig øker trusselen fra internett fordi det lages nye måter å spre varer og tjenester på (Roos et.al. 2007:112).

Det er substituttene som er den største utfordringen til papiravisenes inntjening. Først og fremst i form av konkurranse fra andre typer medier distribuert over internett. Det er i kampen om folks tid at avisene taper.

Det fører til opplagsfall. Når avisopplaget går ned, når ikke annonsøren like mange ved å bruke papiravisa. Da kan ikke avisa ta samme høye pris for annonsene. Samtidig presses avisene på innhold fra gratis nettaviser. I det videre må man diskutere annonser og

---

<sup>12</sup> Kontaktpri er et uttrykk for hva det koster å komme i kontakt med kunden.

redaksjonelt innhold ut fra to forskjellige innfallsvinkler. Vi starter med de redaksjonelle substituttene.

### **Redaksjonelle substitutter**

De redaksjonelle substituttene er først og fremst nettavisene. Vi har fått store nettavissatsinger over hele landet etter de første spede forsøk i 1995. De aller fleste har sprunget ut av eksisterende papiravisbedrifter. Den eneste rene nettavisa av noe størrelse heter nettopp Nettavisen. De har ingen abonnementsinntekter å lene seg på og har slitt med store underskudd siden starten.

I tredje kvartal 2011 viser prognosen til Nettavisen at de vil gå med overskudd i 2011. Det kommer fram i kvartalsrapport fra A-pressen. 30 prosent av inntektene til Nettavisen kommer fra det de kaller ”andre tjenester<sup>13</sup>”. Et eksempel er [bileier.no](http://bileier.no), der de oppfordrer sine lesere til å legge inn opplysninger om seg selv. Så tar de betalt av bilverksteder i nedslagsområdet til bileieren for å formidle navn og andre opplysninger om verkstedbehov som bileieren har lagt inn. Pressens faglige utvalg (PFU) har tidligere sagt en kjennelse at det er for stor sammenblanding mellom redaksjonelt og annonser på avisa (PFU-sak 191/09). Det gjaldt en redaksjonell artikkel der de omtalte salg av gull med lenking til en kommersiell samarbeidspartner for avisa.

Etableringen av Nettavisen gjorde at de tradisjonelle avishusene i Norge satset sterkere på nettutgavene enn avisene i mange andre land (Krumsvik 2006).

Rundt årtusenskiftet kom teknologien så langt at det også ble mulig å bruke internett på mobiltelefon. Det tok virkelig av da smarttelefonene kom i 2007. I 2010 kom også nettbrettene, anført av iPad, som en ny publiseringsplattform. Telefoner som sømløst kan brukes til å surfe har endret mediebruken. Med disse telefonene trenger du ikke lenger sitte foran PCen for å lese nettaviser.

Den høye prisen på papiraviser, og gratis nettaviser, har forsterket papiravisenes problemer. De store brede tabloidavisene rammes mer av dette enn de mindre nisjeavisene. Det viser figur 1.4. Årsaken til dette er at nisjeavisene har et unikt innhold som i liten grad finnes gratis tilgjengelig på nett.

---

<sup>13</sup> <http://www.journalisten.no/node/36256>, lest 24. 11.2011

Det er få aviser som har klart å tjene penger utelukkende på nettutgaven. Det mest kjente eksemplet er vg.no, som er det desidert største nettstedet i Norge. For mange andre aviser med mindre markedssegment er det ikke mange nok potensielle lesere til å kunne tjene penger isolert med bare annonser som inntekter.

Bransjen har ikke hatt gode fungerende betalingsmodeller siden de første nettavisene kom i 1995. Man kan stille spørsmål med hvor gjennomtenkt strategiene rundt nettavisene var. Skulle den være et supplement eller et selvstendig produkt? Arne Krumsvik har gjort flere undersøkelser blant medieledere som viser at i perioden etter 2005 har den viktigste funksjonen til nettavisa har vært å forsvare sin posisjon i leser- og annonsemarkedet (Ottosen & Krumsvik 2008).

Når man ikke differensierer gratis- og betalproduktet godt nok fra hverandre kan leseren lett oppfatte at man ikke trenger å kjøpe papiravisa for å bli oppdatert. Spesielt ser man det blant personer under 35 til 40 år. De yngste kjøper i mindre og mindre grad papiraviser.

### **Annonesubstitutter**

Når det gjelder annonser, kan man dele substituttene i tre kategorier; rubrikkannonser, stilling ledig, og merkevareannonser.

Rubrikkannonsene var tidligere en av avisene store inntektskilder. Schibsted etablerte tidlig nettstedet Finn.no i samarbeid med de store regionavisene. De brukte salgsorganisasjonen i avisene til å selge inn annonser på Finn.no. Etter hvert har Finn.no tatt over store deler av markedet og er en meget lønnsom bedrift.

Stilling ledig-annonsene står nå tilbake som det mest lønnsomme annonsemarkedet for papiravisene. Det har kompensert mye av bortfallet av rubrikkannonsene. Men det er et meget konjunkturfølsomt marked, og under finanskrisen i 2009 falt inntektene veldig mye i mange aviser.

Merkevareannonsørene har også flyttet penger bort fra avisene. De satser på nye kanaler som nett- og utendørsreklame. Den eneste gruppen som i stor grad ennå bruker avisene er dagligvarekjedene (NOU 2010:14).

Annonsering på nett har gitt annonsører en helt annen mulighet til å finne ut hvor effektive annonsene er. Annonsørene stiller større krav til avisene om å dokumentere effekten. Det gir



samtidig avisene en langt bedre tilbakemelding på hva slags innhold leserne vil ha. I en kommersiell verden kan det føre til endringer i utviklingen av det redaksjonelle innholdet.

Gratisaviser er et tredje substitutt. De utfordrer de tradisjonelle betalavisene spesielt i annonsemarkedet med sin mer omfattende distribusjon.

### **Leverandørenes forhandlingsmakt**

Leverandørene er den fjerde faktoren som påvirker konkurransen. De kan presse overskuddet ned i en bransje gjennom å øke prisene eller senke kvaliteten på varene eller tjenestene de leverer. Her gjelder mange av de samme faktorene som for kundenes forhandlingsmakt. Faktorene som avgjør hvor stor makt de har er om leverandørene slipper å konkurrere med substitutter, hvis leverandørene er mer konsentrert enn markedet de betjener, hvis varen er en viktig produksjonsfaktor hos kjøperen, eller leverandøren kan tenke seg å kjøpe seg inn hos kunden. (Roos et.al.:2007:113)

I avisbransjen har man i hovedsak to leverandører, trykk og distribusjon. I bransjen er det tradisjon for vertikal integrasjon, der konsernene eier sine egne trykkerier. Men de seinere åra har man sett at konsernene samarbeider om trykktjenester blant annet for å få redusert de faste trykkekostnadene. Dagens krav til antall fargesider gjør at etableringskostnaden for trykkerier er meget stor, og derfor er det et mål at trykkeriene går flest mulig timer i døgnet. På samme måte samarbeider man om distribusjonstjenester (avisbud) der avisene har stor nok husstandsdekning til at det er lønnsomt. Mediebedriftenes landsforening (MBL) har i mange år forhandlet papirpriser felles for stort sett hele bransjen. I dag står Schibsted trykk, Bergens Tiende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad utenfor ordningen. Alle disse er eid av samme konsern, Schibsted.

Ut fra denne beskrivelsen kan man si at leverandørenes forhandlingsmakt er lav i store deler av bransjen, med unntak for en gruppe. Det er de riksspredte meningsbærende avisene som ikke har egne trykkerier og eller egne distribusjonsruter. De er avhengige av å kjøpe denne tjenesten hos noen få tilbydere.

### **Nye aktører**

Den siste konkurransekraften er nye aktører. Nyetableringer fører ofte til prispress eller økte kostnader på grunn av at konkurranseintensiteten øker. En inntrenger må vurdere hvilke reaksjoner de kan forvente seg fra aktører som allerede er i markedet før de etablerer seg.

Noen etableringshindre er stordriftsfordeler som gjør at nye aktører må finne seg i høye enhetskostnader i starten. Slike kostnader kan dekkes av inntjening i andre markeder eller produkter hvis det er en stor aktør som etablerer seg. Kapitalbehovet vil også være en avgjørende faktor. En etablering kan bety store investeringer. Er det i tillegg usikkerhet rundt lønnsomheten og det tar lang tid før man får positive tall i regnskapet, kan det kreve mye kapital fra eierne. En tredje faktor er hvor mye det koster å bytte leverandør. En fjerde faktor er om man har adgang til distribusjonsnettverk (Roos et.al.2007:107).

I papiravismarkedet vil den vertikale kontrollen over trykk og distribusjon gjøre det vanskelig for nye aktører å vinne markedsandeler. Å starte papiravis krever store investeringer fordi man må opparbeide seg en relativt stor markedsandel før man får annonsørene til å kjøpe annonser i så stort omfang at man oppnår lønnsomhet. Dessuten vil de eksisterende avisene ha stor interesse i å konkurrere ut en nyetablerer for å fortsette sin dominans.

Men det finnes unntak. Som vist i figur 1.3 har antallet lokale fådagersaviser økt i antall. De kan finne trykkekapasitet utenfor de store avistrykkeriene og kan ha annen distribusjon, som Posten. En del av disse lokale avisene startes også av en større avis som et supplement og som en beskyttelse av den større avisas randsoner. Disse lokale avisene har lavt opplag og er ofte nummer to-aviser. Det gir dem mulighet til et visst produksjonstilskudd fra staten. I dag er denne støtten utformet slik at avisa må utgis i ett år før den er har rett til pressestøtte. Dette stiller større krav til egenkapital hos stifterne og er et etableringshinder for nye aktører.

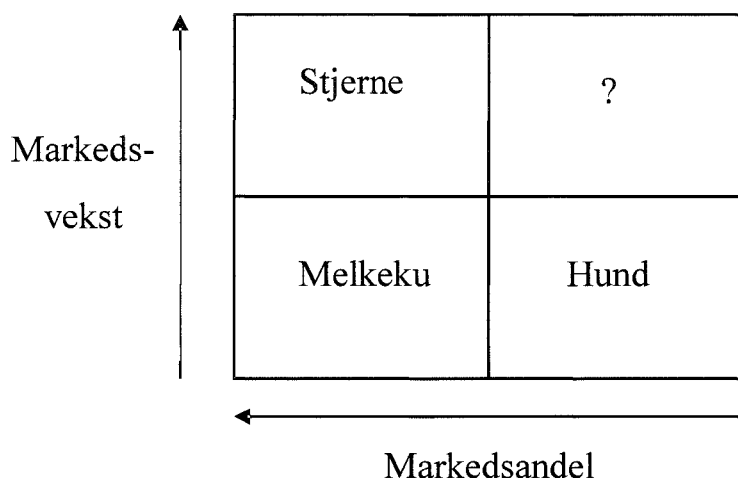
Oppsummert kan en si at konkurransen fra nye aktører er lav, spesielt når det gjelder dagsaviser.

En oppsummering av hele analysemodellen viser at det er trusselen fra substitutter som er den største utfordringen til avisbedriftene.

### **2.3.3 BCG-matrisen**

De to foregående analysemetodene inngår i den eksterne analysen. BCG-matrisen er en del av den interne analysen i bedriften for å vurdere hvilke styrker bedriften har. Ved hjelp av den kan man finne ut hvilke muligheter bedriftens forskjellige produkter har i framtida. Den brukes også til å finne ut om det er balanse mellom de ressurser som bedriften disponerer og hvordan de forskjellige aktivitetene i bedriftens portefølje bruker disse ressursene. Gjennom en porteføljetenking kan man sikre bedriftens posisjon i et marked i endring. Det kan skje gjennom å vokse seg inn i markeder i vekst, samtidig som man beskytter seg mot store tap i

markeder som faller. Boston Consulting Group utformet denne tenkingen i en matrise (Helgesen & Gaustad 2002:26). Bedriften kan bruke denne analysemodellen for å vurdere bruken av ressurser mot nysatsinger, vedlikehold og avvikling av forskjellige produkter.



Figur 2.5: Boston Consulting groups modell for porteføljestrategi.

En stjerne er et produkt med høy markedsandel i et hurtig voksende marked. Det er bedriftens overordnede strategiske målsetting. Et spørsmålstegn er et nytt produkt som kan bli en ny stjerne hvis bedriften lykkes. Hvis bedriften feiler blir det nye produktet en hund der produktets livsløp er over. En melkeku er en tidligere stjerne som fremdeles tjener penger. Hvis en melkeku ikke føres med ressurser, blir den på et eller annet tidspunkt en hund fordi den ikke lenger kan utvikles. Men hvis den utvikles kan den bli et nytt spørsmålstegn, og så en ny stjerne.

I mediebransjen vil papiravisene være melkekyr. Ei melkeku er i teorien sjanseløs på lang sikt hvis den ikke tilføres nyutvikling. I mediebransjen vil avisene kunne utvikles videre. Det kommenterer Sigurd Høst (Høst 2011) der han sier at opplagsfallet til Bergens Tidende og Aftenposten har blitt mindre på grunn av en fornying av papiravisa. Høst advarer også mot å glemme produktutvikling på papir. Det kan føre til at papiravisa blir en hund som følge av en selvoppfyllende profeti.

De elektroniske utgavene er stjerner og spørsmålstegn. VG.no er et eksempel på en stjerne . Nettavisene har blitt stabile forretninger selv om mange sliter med å tjene penger. Mediebedriftene satser nå for å kunne kreve betaling på elektroniske medier. Få har fått slike modeller til å virke ennå. Enn så lenge må de kalles spørsmålstegn.

### 2.3.4 Konkurransestrategi

Med konkurransestrategi menes den tilpasning bedriften gjør i forhold til kunder og konkurrenter. Porters modell for konkurransestrategi er tatt med fordi jeg bruker den til å forklare hvordan de to avisene i Telemark posisjonerer seg mot hverandre. Michael Porter grupperer tre ulike generiske strategier som systematisk framgangsmåte for å utforme bedriften strategi (Roos et.al.2007:237).

<b>Strategisk målgruppe</b>	Bredt mål	Kostnadslederskap	Differensiering
	Snevert mål	Kostnadsfokus	Differensiert fokusering
		Lave kostnader	Differensiering

**Konkurransefortrinn**

Figur 2.6: Generiske strategier.

#### **Kostnadslederskap**

Det å ha kostnadslederskap betyr å tilby tilnærmet identisk produkt eller service til en lavere kostnad enn konkurrentene. For å ha mulighet til det må bedriften kutte kostnader der det er mulig. Rasjonell produksjon, stram kostnadskontroll og minimale kostnader til forskning, utvikling, salg, service. Likevel kan man ikke ignorere service, kvalitet og salg totalt. En kostnadsleder kan ta lavere priser enn konkurrentene og samtidig ha lik eller større fortjeneste. Han er også bedre rustet til å tåle en priskrig, hvis den kommer (Roos et. al. 2007:237). Han må vurdere å sette ut delproduksjon til underleverandører eller produsere alt selv.

I avisverdenen kan det bety at man senker prisen på abonnement samtidig som man kjøper inn mer innhold fra andre aviser til en lavere pris enn hva egne journalister produserer det for (stoffutveksling), reduserer kundeoppfølging som å kjøre ut avis hvis den mangler, setter ut

annonseproduksjon til lavkostland, reduserer antall sider i avisa og lage felles desker for flere aviser i konsernet.

### **Differensiering**

Med differensiering menes å tilby ulike produkter til ulike kundegrupper som har ulik betalingsvilje. Det kan skje gjennom virkemidler som et spesielt varemerke, teknologi, produktegenskaper eller kundeservice. Kostnadene vil gå opp, men hvis kundene er villige til å betale merprisen kan man likevel få bedre fortjeneste. Et eksklusivt design eller eksklusivitet kan gi økt betalingsvillighet. Porter mener at differensiering og kostnadslederskap er gjensidig utelukkende strategier. De bedriftene som prøver å gjennomføre begge strategier samtidig vil få lav inntjening. (Roos et.al. 2007:240).

I avisverdenen er denne strategien interessant. Arne Krumsvik (2006) skriver at avisene i starten hadde en ubevisst strategi for hvorfor man skulle lage nettaviser. De la ut det samme på nett som i papiret. Da kannibaliserte man sitt eget betalprodukt med gratisløsninger.

De seinere åra har flere og flere aviser differensiert produktene sine i forskjellige distribusjonskanaler. Gratisproduktet (nettavisene) er lavkostproduktet, mens betalløsninger som papiravis, eaviser og egne nettbrettprodukter fylles med mer eksklusivt og bearbeidet innhold.

### **Fokusering**

Velger man fokusering som strategi betyr det at man finner seg en eller flere nisjer som man betjener bedre enn konkurrenter som har et bredere produktspekter. For ei avis kan det bety en tematisk eller geografisk nisje der man har konkurransefortrinn. Ei lokalavis vil dekke et område bedre enn ei avis som dekker et større område. En tematisk nisje vil, for eksempel være næringslivsjournalistikk, der Dagens Næringsliv har en dominerende posisjon i dag.

De to foregående typene generiske strategier kan kombineres med fokusering enten som fokusert kostnadslederskap eller fokusert differensiering. Det er sjelden at bedriftene i praksis står overfor så klare alternativer som disse tre generiske strategiene gir. Det vil selvsagt være nyanser innenfor de forskjellige segmentene som er nevnt her (Roos et.al. 2007:241).

## Kapittel 3 - Metode

### 3.1 Innledning

I dette kapittelet forklarer jeg de metoder jeg har valgt for å analysere avisenes opplagsutvikling. Jeg forklarer den kvantitative undersøkelsen som baserer seg på innsamling og systematisering av revisorgodkjente opplagstall og den kvalitative undersøkelsen, som er intervjuer med opplagsansvarlige i konsern og noen av bedriftene som er med i den kvantitative undersøkelsen.

I denne oppgaven skal jeg prøve å svare på hvilke faktorer påvirker opplagsfallet til mellomstore norske dagsaviser. For å svare på dette har jeg valgt å studere utviklingen i spredningstall i mellomstore lokale dagsavisene i Norge. Jeg har for det første valgt en kvantitativ tilnærning i studien for å kunne finne om det er noen utviklingstrender i opplagstallene til norske lokale dagsaviser.

Helge Østbye definerer en kvantitativ analyse som:

*”en analyse av et materiale som lar seg behandle som tall, eller som kan telles. Minimumskravet er at enhetene kan plasseres i entydige kategorier. Målet er å finne sammenhenger og strukturer i materialet (og den virkelighet det representerer) eller å teste hypoteser som vi har satt opp på forhånd”*

*Østbye et.al.2007:154*

Opplags- og spredningstall forteller mye om utviklingen til avisene i Norge. De er detaljert ned til hver enkelt kommune i landet for hver enkelt avis. Jeg velger å bruke spredningstall for å finne utviklingstrender i opplaget. Det er åpenbart at avisopplaget faller, men for å komme dypere i forklaringen på hvorfor, er det interessant å gå inn i spredningstallene.

Jeg har også valgt en kvalitativ tilnærning i studien for å få komme nærmere aktørenes egne forklaringer på opplagsutviklingen. Samme forfattere (Østbye et.al.2007) sier at kvalitative data er erfaringsmateriale som det er vanskelig å tallfeste. Det kan være observasjoner, tekster eller intervjuer. Slike data hentes ofte fra et lite antall kilder, men har utdypende opplysninger rundt det man vil undersøke.

Jeg har intervjuet seks sentrale personer. To av dem jobber i konsernstab i Edda og A-pressen, fire med opplagsarbeid i fire av avisene i utvalget.

### 3.2 Den kvantitative undersøkelsen

I denne undersøkelsen går jeg inn i opplagstallene til en del norske aviser. Jeg har gjort et utvalg på 16 norske dagsaviser med opplag mellom 15.000 og 25.000 eksemplarer i 2010.

Avis	Opplag 2010	Utgiversted
Sunnmørsposten	30.730	Ålesund
Haugesunds avis	29.254	Haugesund
Tønsbergs blad	27.929	Tønsberg
Asker og Bærums budstikke	26.230	Bærum
Hamar Arbeiderblad	25.275	Hamar
Gudbrandsdølen Dagingen	24.842	Lillehammer
Oppland Arbeiderblad	25.040	Gjøvik
Varden	24.730	Skien
Trønder-Avisa	22.416	Steinkjer
Avisa Nordland	22.014	Bodø
Agderposten	21.877	Arendal
Telemarksavisa	21.348	Skien
Fredrikstad blad	21.587	Fredrikstad
Glåmdalen	18.531	Flisa
Østlendingen	17.607	Elverum
Romsdals budstikke	17.494	Molde

*Figur 3.1 Aviser i utvalget med offisielle opplagstall for 2010.*

Målet har vært å samle et utvalg som er mest mulig sammenlignbart. Mine kriterier er at avisene skal være ledende eller nummer to i sine distrikter, at de ikke skal få produksjonsstøtte, og at de skal ha sammenlignbare tall for de tre årene som undersøkes;

2002, 2009 og 2010. Aviskatalogen.no viser spredningstall for samtlige norske aviser. Den nettbaserte løsningen viste seg å være tungvint å hente tall ut fra. Derfor ble jeg tilbudt datagrunnlag fra Erik Wilberg, forsker ved BI. Han forsker mye på aviser, avisøkonomi og medievaner og hadde tallene for 2002, 2009 og 2010 tilgjengelig i sin database. Jeg hadde opprinnelig tenkt å starte med 2000, men siden avisa Nordland først startet i 2002, valgte jeg å starte med dette året.

I undersøkelsen skilles det ikke mellom løssalg og abonnement. De siste åra har løssalgsprisen økt kraftig (Høst 2011). Det har ført til at spesielt løssalget av norske aviser har gått sterkt tilbake. Løssalget skjer i områder der avisa står sterkt i husstandsdekning. Det er et forhold jeg har tatt hensyn til i analysen av tallene.

I tillegg til de avisene som er nevnt overfor har jeg utelukket fire aviser med opplag på mellom 15.000 og 25.000. Tre av disse avisene (Bergensavisen, Dagsavisen og Vårt land) mottar produksjonsstøtte, noe som vil forrykke sammenligningen for mye. Den fjerde avisa (Nordlys) er så pass mye større enn de andre avisene og har en så annerledes rolle i sin landsdel at denne også blir vanskelig å ta med i sammenligningen.

En så lang observasjonsperiode vil uansett oppveie tilfeldige endringer i opplagsutviklingen. Jeg har tatt stikkprøver av tallene for å sjekke om de stemmer med de opprinnelige dataene fra Aviskatalogen og har funnet at de stemmer med noen få unntak. De er kommentert her.

Det er en feil i spredningstallene for Haugesunds avis i 2009. Der fikk Bømlø kommune blant annet en husstandsdekning som var nesten fire ganger høyere enn 2002 og 2010. Jeg har vært i kontakt med opplagsansvarlig hos Haugesunds avis som bekrefter at det var feil i databasen deres da de kjørte spredningstallene i 2009. Jeg fikk det korrekte tallet og har lagt inn det i tallgrunnlaget. Feilregistreringen var på cirka 3.000 eksemplarer i spredningstallene.

Det er også en annen feil i datagrunnlaget. Jeg sammenlignet netto opplag som det framkommer på MBLs offisielle statistikker med opplagstallene som kommer fram i databasen aviskatalogen.no. Da viste det seg at det er små feil i datagrunnlaget for 15 av 16 aviser for 2010 i aviskatalogen.no. Jeg har vært i kontakt med Henry Nilsen i Norsk opplagskontroll som konkluderer at de korrekte tallene er de som står i MBLs statistikker. Avviket er relativt lite, fra null til 89 i netto opplag i hver bedrift av de undersøkte bedriftene. For alle 16 avisene er det 381 aviser i årlig opplag i forskjell. Det utgjør 0,1 prosent av



totalopplaget i undersøkelsen. Det har liten innvirkning på trendene, men forskjellene er beskrevet i vedlegg 5. Jeg valgte å bruke tallene fra aviskatalogen.no

Databasen som ble konvertert over til regnearkprogrammet Excel inneholder følgende rådata for hver avis: Opplag for hver kommune, husstandsdekning i prosent for årene 2002 og 2009 og 2010. Til å sortere tallene er det brukt pivottabeller i Excel med grenseverdier som i figur 3.2. Regnearket er på totalt 7.500 linjer.

### 3.3 Tallgrunlaget i undersøkelsen

#### 3.3.1 Datagrunlaget

Det er Norsk Opplagskontroll AS som kontrollerer avisopplaget i Norge. Selskapet eies av Mediebedriftenes landsforening (MBL), Landslaget for lokalaviser (LLA) og Medietilsynet. Formålet med selskapet er å *”foreta kontroll av opplaget for norske aviser, og yte rådgivning om opplagsberegning. Kontrollen utføres etter regelverk fastsatt av de tre eierne, som også er oppdragsgivere.”*<sup>14</sup>

I vedlegg 2 står reglene for beregning av nettoopplaget.

#### 3.3.2 Segmentering

Jeg har valgt å bruke en moderert utgave av Høsts (NOU 2000:15) modell for segmentering av aviser. Tidligere var avisene delt inn i høydekningsaviser og lavdekningsaviser.

Høydekningsaviser har hatt mer enn 50 prosent husstandsdekning i den aktuelle kommunen, og lavdekningsaviser har hatt under 50 prosent husstandsdekning.

Høst valgte imidlertid en annen måte å dele kommunene på da han undersøkte avismangfoldet for NOU 2000:15. Målet med denne segmenteringen var å måle hvor stort avismangfoldet var i Norge. Han innførte da en ny modell med fire nivåer:

Svært høy husstandsdekning: større enn 70 prosent

Høy husstandsdekning: 50-69 prosent

Middels husstandsdekning: 30-49 prosent

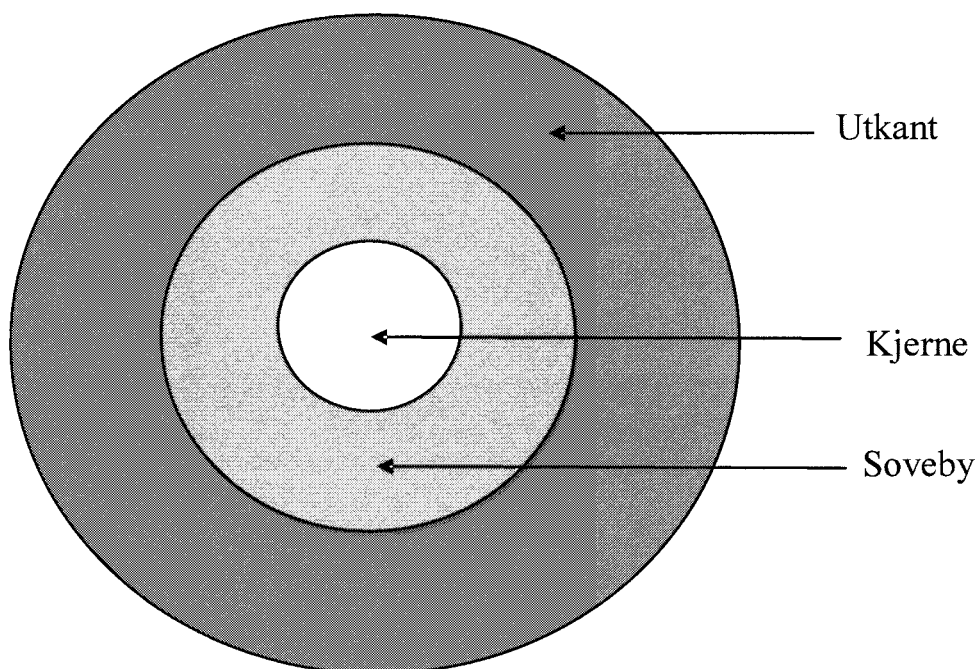
Lav husstandsdekning: mindre enn 30 prosent

---

<sup>14</sup> <http://mediebedriftene.no/index.asp?id=78323&open=78323>, sist lest 19.10.2011

I denne oppgaven er målet med undersøkelsen et annet enn å måle mangfold. Jeg vil jeg finne opplagsutvikling og den strategiske posisjoneringsen rundt abonnements- og annonseinntektene til avisene.

Avisene har to inntektskilder, annonser og opplagsinntekter. Annonsører vil velge det produktet der de får størst effekt av annonsekronene. Dermed er dekningsgraden i hver enkelt kommune, også kalt spredningstallene, relevante for å se på hvor de mest verdifulle abonnentene er. Det er i kommuner med høy dekning avisa vil ha billigst distribusjon fordi det er kort mellom postkassene. Det er også i høydekningskommuner man vil nå flest mulig av abonnentene med relevant redaksjonelt innhold. Jeg har videre valgt å operere med tre segmenter med utgangspunkt i husstandsdekning som vist i følgende modell:



Figur 3.2: Modell for spredningstall i mellomstore dagsaviser.

#### A) Kjerne:

Dekningsgrad større enn 50 prosent.

Dette er avisens kjerneområde. Her har avisa markedsdominans. Kjennetegn er at man her har egen distribusjon, avisa har egne journalister som dekker kommunene redaksjonelt. Det er saker fra kommunene i avisa nesten hver dag. På markedssida er man også dominant. Det kan finnes konkurrenter, men avisa har den desidert største dekningsgraden og utbredelse.

I følge teorien om opplagsspiralen skal da annonsørene naturlig velge denne avisa fordi man får størst husstandsdekning på sine annonsebudskaper.

## **B) Soveby**

Dekningsgrad mellom 20 og 50 prosent

Dette er kommunene utenfor hoveddekningsområdet. Folk som bor her har et naturlig forhold til kjerneområdet, enten via jobb, fritid eller som handlested. Derfor vil leserne her være opptatt av lokalstoffet fra kjerneområdet fordi det angår deres aktiviteter. De trekkes også dit når de skal handle.

Distribusjonen her foregår delvis ved bud, delvis ved hjelp av Posten der det er langt mellom abonnentene. Avisa har redaksjonelt innhold fra dette området mer sporadisk. Her kan det være konkurranse om annonsekronene fra andre aviser, og bedrifter som ligger i denne sonen vil ha liten interesse i å annonsere i hele dekningsområdet. Noen aviser løser det med egne lokale bilag. Men avisa har et stort konkurransefortrinn overfor annonsører i kjerneområdet, nemlig at de har dekning også i dette området og kan trekke handlekroner til butikkene i kjerneområdet. I deler av dette området kan leserne være en kostnad for avisa, men de beholdes for å sikre salgsargumenter rettet mot annonsører i kjerneområdet eller sovebyen.

## **C) Utkant**

Dekningsgrad mindre enn 20 prosent.

Fra disse kommunene har avisa minimalt med redaksjonelt innhold. Annonsene i avisa er meget lite relevante for leserne i denne geografiske sonen. Distribusjon foregår via Posten eller lokale budselskaper. Årsaken til at de holder avisa er at de har en eller annen tilknytning til kjerneområdet, er vokst opp med avisa eller lignende. Dette er lesere som er meget trofaste. De betaler kanskje ekstra distribusjonstillegg for å få avisa sendt hjem. For en del aviser er dette abonnenter som gir dem direkte tap.

Jeg har gjennomført en liten pilot for å se om den modellen var formålstjenlig for min studie. Modellen er testet på Trønder-Avisa og Avisa Nordland, to områder som er kjent for forfatteren.

### **3.3.3 Svakheter med modellen**

Modellen er generell og er godt egnet til å se et større utvalg av aviser samlet. Skal man studere enkeltaviser ut fra denne modellen, kan det være lokale strategiske faktorer som kan gi et annet bilde enn det modellen beskriver. Her forklarer jeg noen:

**Inntekter fra annonsesamkjøringer:** I mange annonsesamkjøringer deles inntektene ut fra hvor stor andel av opplaget i samkjøringen hver enkelt avis har. Derfor vil et abonnement ha like stor verdi i forhold til samkjøringsinntekter uavhengig av hvor i dekningsområdet abonnenten bor.

**Konkurrentforhold:** Hvis det er sterk konkurranse i et område kan et tapt abonnement for en avis være en ny kunde hos konkurrenten. Dermed kan totalvirkningen av det tapte abonnementet være større enn bare det å miste en abonnent.

**Randsoneproblematikk:** Dagsaviser i denne størrelsen har ofte randsoner mot andre aviser. Hvis den ene avisa finner ut at man ikke skal dekke en kommune i sin utkant, kan det bety at naboavisa prøver å spise seg inn på området ved å satse i randsonen. Sjansen er relativt liten siden det vil være høye etableringskostnader for å gå inn i et nytt område for en avis som har lav dekning i området.

**Strategiske satsinger:** Deler av dekningsområdet kan være mer verdifullt hvis en ser helhetlig strategisk på det. Her er det delvis tatt hensyn til gjennom inndelingen i dekningsområder. Men det kan være lokale særegenheter som gjør at det er viktig å holde på noen abonnenter selv om man ikke har høy totaldekning i den kommunen.

Man kan ikke være kategorisk i behandlingen av utkantsegmentet som utelukkende negativt. Aviser kan ha en billig distribusjon i utkanten fordi man for eksempel samarbeider med andre og ikke bruker Posten.

### 3.4 Kvalitativ undersøkelse

Den andre delen av min undersøkelse er intervjuer med seks medieledere. Disse intervjuene er med fordi jeg vil finne endringer i abonnementenes oppførsel som ikke kommer fram i den kvantitative undersøkelsen. Jeg valgte en semistrukturert form (Østbye et. al. 2007:100) der temaene var definert på forhånd gjennom introduksjonsbrevet<sup>15</sup>. Jeg laget en spørsmålsguide<sup>16</sup> som jeg brukte som mal under intervjuene.

---

<sup>15</sup> Vedlegg 6

<sup>16</sup> Vedlegg 7

Temaene jeg spurte om var opplagsstrategier, geografisk konsentrasjon, konsernstyring eller lokal styring, distribusjonsmåter, bevisst konsentrasjonsstrategi, konkurrenter, hvordan man posisjonerer nye digitale medier (substitutter) i forhold til papiravisa.

Jeg har for det første valgt de ansvarlige for opplag sentralt i konsernene A-pressen og Edda. I tillegg ville jeg intervju noen opplagsansvarlige i aviser som er i en spesiell konkurransesituasjon og opplagsansvarlige i konsernuavhengige aviser. Jeg valgte de to avisene i Telemark, Telemarksavisa og Varden. Det er de to avisene med kanskje sterkest lokal aviskonkurranse i dag. I tillegg har jeg intervjuet opplagssjefen i Gudbrandsdølen Dagingen, som er en konsernuavhengig avis, og salgssjefen i Sunnmørsposten, som var Edda-avis inntil 2009, men som nå er en del av Polaris-konsernet. Navn på de intervjuede finnes i bilag fire. Fem av seks intervjuer ble gjort før det ble kjent at A-pressen kjøper Edda media den 4. desember 2011<sup>17</sup>. Salgssjefen i Sunnmørsposten ble intervjuet etter den datoen.

Jeg skrev i introduksjonsbrevet at intervjuene ville ta mellom 30 og 40 minutter, men vi endte ut på mellom 45 og 50 minutter. Jeg ble åpent mottatt hos de fleste. Kilden i Telemarksavisa tok et forbehold om at han ikke ville svare på spørsmål om avisas framtidige strategier, og det ble akseptert. Intervjuene foregikk på telefon. Jeg noterte ned svarene etter hvert og transkriberte alle intervjuer like etter de ble gjort, før jeg gjorde neste intervju. På den måten er inntrykkene ferske og faren for å blande sammen svar minskes.

Jeg jobber som journalist til vanlig og er vant til å arbeide i intervjusituasjoner. Derfor følte jeg meg relativt bekvem under intervjuene. Intervjuguiden ble fulgt, men på en slik måte at de forskjellige spørsmålene ble stilt der det var naturlig å bruke dem som oppfølgingsspørsmål på tema vi var innom akkurat da. Jeg fulgte opp med fordypningsspørsmål hvis det var noe uklart, eller noe spesielt interessant i svarene. Jeg sørget likevel for at jeg var innom alle typer spørsmål i løpet av intervjuene med informantene.

---

<sup>17</sup> [http://www.a-pressen.no/eway/default.aspx?pid=276&trg=Main\\_6191&Main\\_6191=6234;1640425::0:6273:2:::0:0](http://www.a-pressen.no/eway/default.aspx?pid=276&trg=Main_6191&Main_6191=6234;1640425::0:6273:2:::0:0), sist lest 8.12.2011

## **Kapittel 4 - Funn i undersøkelsene**

### **4.1 Innledning**

I dette kapittelet presenteres funnene fra mine to undersøkelser, opplagsundersøkelsen og intervjuundersøkelsen. Opplagsundersøkelsen er presentert både med absolutte og relative tall, og det er gjort delanalyser på de to konsernene Edda og A-pressen, samt de uavhengige avisene.

Intervjuundersøkelsen består av intervju med seks personer som jobber med opplag. En oversikt over de som er intervjuet finnes i vedlegg 4.

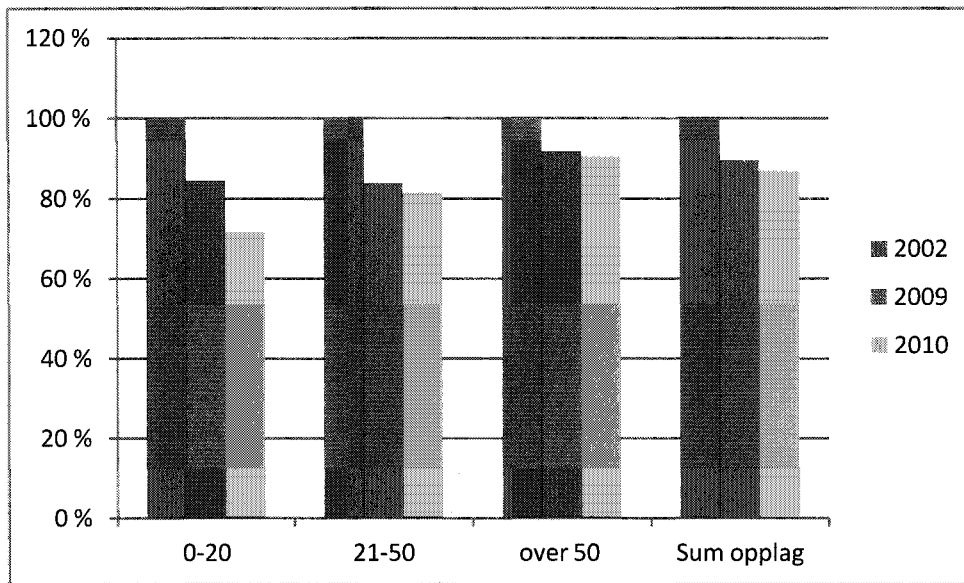
#### **To analysemetoder**

Det er brukt to forskjellige måter å analysere tallene på, en "frys-modell" og en "nå-modell". Frys-modellen er brukt for å få fram hovedtrekkene i opplagsutviklingen til avisene. I denne modellen har jeg valgt å beholde kommunene i den kategorien de hadde i 2002, selv om dekningsgraden går under grenseverdiene i løpet av observasjonsperioden. På den måten blir de langsiktige trendutviklingene i hver enkelt kommune synlig.

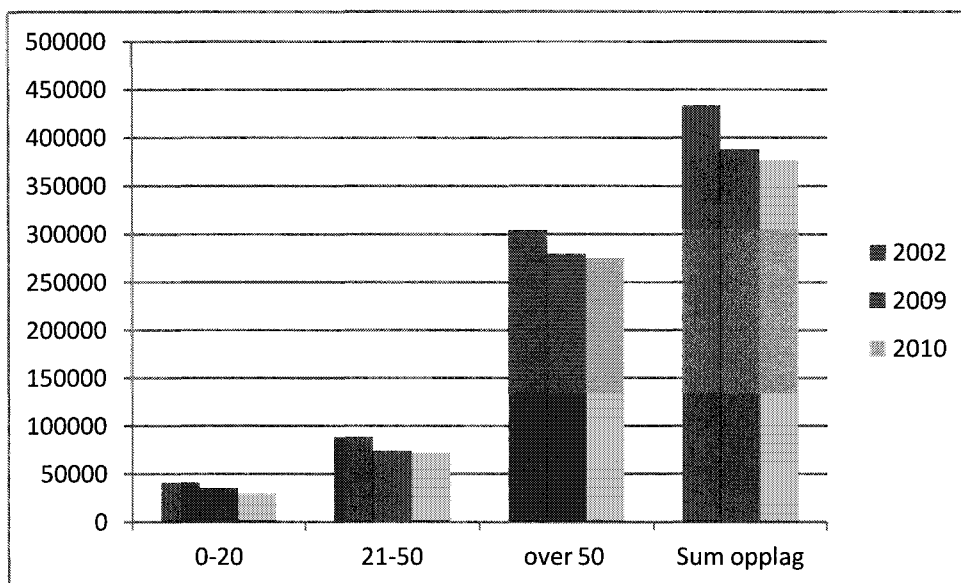
Nå-modellen brukes for å vise hvilke utfordringer avisene står overfor i hvert analyseår. Nå-modellen får man ved å la dekningsgraden i analyseåret avgjøre hvilken kategori kommunen plasseres i. Hvis dekningsgraden passerer de grenseverdiene som er satt i kategoriene i figur 3.2, vil kommunen bli plassert i en annet kategori. I de fleste tilfeller har kommunene falt i dekningsgrad. I det videre analysearbeidet tas det utgangspunkt i frys-modellen. Der det hentes tall inn fra nå-modellen henvises det spesielt til den.

### **4.2 Hele utvalget**

Figur 4.1 viser hvordan opplaget har endret seg prosentvis i perioden. Undersøkelsen viser at det relativt største fallet i opplag i perioden skjer i de områdene der avisa sto svakest i 2002. Fallet her er på hele 28 prosent, mens opplaget totalt sett faller med 13 prosent. Den samme tabellen viser at avisene klarer å holde bedre på abonnentene jo nærmere utgiverstedet man kommer. I kjerneområdet har opplaget bare sunket med 10 prosent i perioden.



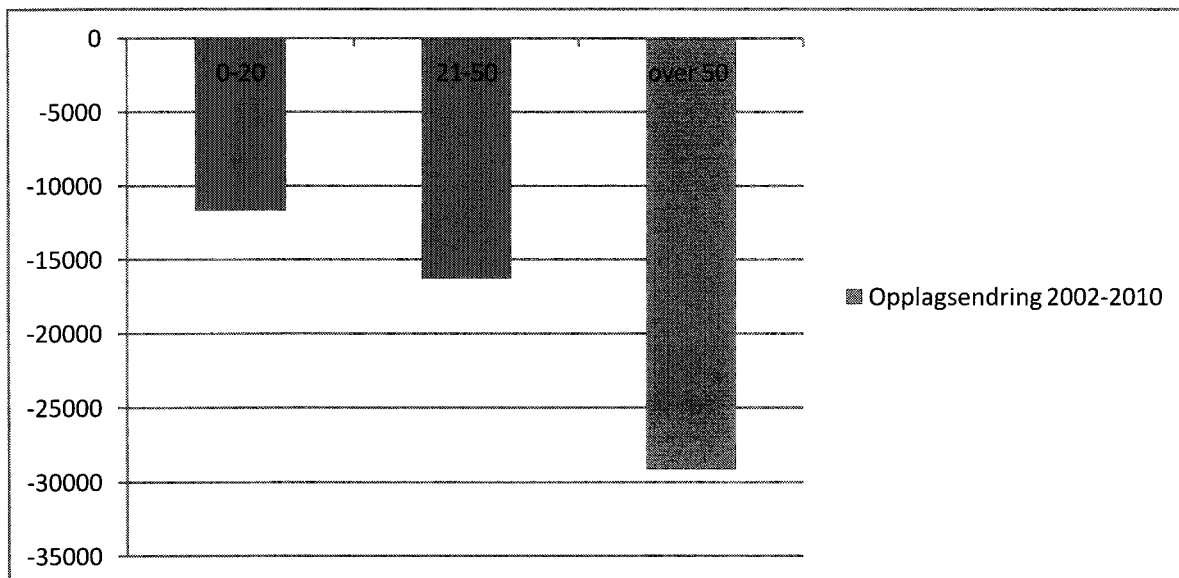
Figur 4.1: Relativ endring i opplaget i alle tre segmenter i perioden 2002-2010. Utvalg: alle aviser. 2002=100 %.



Figur 4.2: Absolutt endring i opplag i de forskjellige segmentene i perioden. Utvalg: Alle aviser. Y-akse er opplaget.

Prosentregning skal man ikke se seg blind på. Det absolutt største opplagsvolumet er i kjerneområdet (merket "over 50"). Derfor blir mindre prosentvise endringer der til langt større opplagsfall enn i utkantene (merket "0-20") i modellen. Figur 4.2 viser hvor stor del av opplaget som selges i de forskjellige segmentene og hvordan opplaget faktisk har endret seg i denne perioden. Mer enn 70 prosent av totalopplaget selges i kommuner med dekning over 50 prosent. Det kommer fram i figur 4.2. Figur 4.3 viser at 51 prosent av opplagsfallet skjer i

kjerneområdet til avisene.



Figur 4.3: Opplagsfallet i perioden 2002-2010 i de tre forskjellige gruppene. Totalt opplagsfall i utvalget er 57.169 aviser.

I intervjuundersøkelsen forteller alle respondentene om en utvikling der de må bruke mer ressurser for å beholde abonnentene. De abonnerer ikke i like lange perioder som før, og det må til mye telefonsalg for å opprettholde antall abonnenter.

Både Edda og A-pressen har utviklet analyseverktøy for å gjøre salget mer effektivt. A-pressen har et CRM-verktøy<sup>18</sup> som de bruker til å finne, vinne og beholde kundene, som direktør Anne Setsaas sier det.

Konsernene bruker en god del ressurser på å analysere hvorfor folk stopper avisa, og hva som er den mest effektive måten å få dem i gang igjen. A-pressen har samkjørt kundedatabasene i hver avis til en felles base for hele konsernet. De har rundt 400.000 kunder som er registrert som aktive. I tillegg 600.000 som er passive. For å opprettholde mengden aktive på rundt 400.000 personer må de starte 140.000 nye kundeforhold årlig. Et eksempel på hvordan dette verktøyet hjelper dem er at de hadde 26 prosent utskifting i abonnementsmassen da de startet målingene. Nå er det nede i 19 prosent fordi de jobber mer systematisk med kundene. Edda og Polaris bruker frafallsanalyser på samme måte. Polaris har først i år fått alle

<sup>18</sup> CRM står for Customer Relationship Management, på norsk kunderelasjonshåndtering. En metode, ofte databasert, for å analysere hvordan kunder reagerer på endringer i pris, produktendringer eller nye betalingsmodeller.



abonnementssystemer over på samme plattform og kan nå dra nytte av analyser fra hele konsernet.

Konsernernes systematiske arbeid med opplagsanalyse kommer tydelig til uttrykk i intervjuet med Solveig Sigstadstø, som er opplagsansvarlig i Gudbrandsdølen Dagingen. Avisa er konsernuavhengig og har dermed ikke mulighet til å sette av flere personer til å analysere endringer i abonnementsmassen, som konsernene gjør. Via personlige kontakter har hun deltatt på møtene til opplagssjefene i A-pressen i flere år. Der ser hun at de via sine analysesystemer får tilgang til detaljerte data fra konsernet om hvordan avisene bør jobbe med kundene sine. Opplagsansvarlige i konsernavisene får analysedata der de enkelte avisene sammenlignes med hverandre. På den måten kan de lære ut fra ”beste praksis”-prinsippet.

Telemarketing har tradisjonelt hatt en stor salgseffekt. Den avtar.

*”Nå har så mange som 60 prosent av alle nordmenn reservert seg mot telefonsalg. Derfor må avisene bruke andre metoder for å nå kundene.”*

*Runar Vegsund i Sunnmørsposten.*

En metode er sosiale medier, en annen er å samle inn epostadressene til kundene, en annen er å tilby gratis prøveabonnement. På den måten kommer kundens navn og adresse inn i kundedatabasen og man kan begynne salget overfor vedkommende.

### **Bevisst mindre satsing i utkantene?**

Figurene 4.1 og 4.3 viser at det største prosentvise frafallet er i utkantene, mens det volummessige største fallet er i kjerneområdet. Anne Setsaas forteller at A-pressen har som konsernstrategi å jobbe mot de kundene man allerede har i systemet. Et effektivt hjelpemiddel er egenannonser på nettavisene med gratis prøveabonnement.

Flere av respondentene sier det er umulig å selge et avisabonnement til en person som ikke kjenner avisa fra før. Derfor gir de ofte treukers gratisabonnement som introduksjonstilbud. Stig Finslo (Edda) sier det ikke er en bevisst konsentrasjonsstrategi i Edda-konsernet, men flere av avisene har valgt å konsentrere både innhold og salgsarbeid i kjerneområdet.

Avisene er opptatt av å beholde de abonnentene de har. Årsaken er annonsesamkjøringene. Der skilles det ikke på om abonnenten er i kjerneområdet eller i utkanten. Konsentrerer de opplaget, mister de andeler av samkjøringssinntektene. Finslo sier de ville mistet mange annonsekroner med en konsentrasjonsstrategi, fordi annonsørene vil nå flest mulig lesere når

de plasserer annonser. Avisene har heller ikke mulighet til å nå langt ut med fulldekning<sup>19</sup> en dag hvis de har en konsentrasjonsstrategi.

Ser en på opplagsfallet i de forskjellige typene aviser klarer de minste lokalavisene seg best. Stig Finslo sier det er noe avisene i hans konsern har tatt hensyn til.

*”Folk er opptatt av graden av lokal informasjon. Innholdet blir mer og mer lokalt. Mange aviser har smalnet inn dekningsområdet. Det er generelt i bransjen.”*

*Stig Finslo, Edda media*

I Gudbrandsdølen Dagingen står det nedfelt i strategiplanen at de skal dekke strekningen fra nord i Gudbrandsdalen til nordre del av Ringsaker. Det må opplagssjef Solveig Sigstadstø forholde seg til. Hun sier hun ikke kan kutte markedsinnsats i utkantene. Likevel hender det hun ikke tar med utkantkommuner på telefonsalglistene fordi hun vet at de kommunene gir mindre salg. Det er en ren kost/nytte-vurdering. Hun mener det er viktig at avisa satser redaksjonelt i kjernområdet.

I Sunnmørsposten tilbyr de elektroniske abonnement på avisa hvis det er en leser utenfor fylket som vil ha avisa. Da er man sikre på at avisa kommer fram på utgivelsesdagen.

Apressen har jobbet i mange år for å få til tidligdistribusjon i flere områder. Årsaken er at det er salgsfremmende å få fersk avis til frokosten. Anne Setsaas i A-pressen anslår at mellom fem og sju prosent av abonnentene er ulønnsomme. Likevel vil de ikke kvitte seg med dem fordi man da kan risikere at en konkurrent fanger opp leseren. Dessuten mister de inntektsandeler i annonsesamkjøringer med en slik strategi.

## **Løssalg**

Jeg har ikke gjort egne analyser på endringer i løssalg. Høst (2010) skriver at løssalget har stupt de siste årene. I spørreundersøkelsen kommer det fram at det er varierende i hvor stor grad avisene er ute for å få plassert sine aviser godt synlig i butikker og kiosker.

*Tidligere hadde vi egne medarbeidere som dro rundt i butikkene og passet på at avisene var godt plassert. Nå er det stort sett bare riksavisene som bruker ressurser på det.*

*Solveig Sigstadstø, GD*

---

<sup>19</sup> Fulldekning betyr at alle husstander i nedslagsområdet får avisa i postkassen uansett om de er abonnenter eller ikke. Brukes i forbindelse med spesielle annonsekampanjer.

Løssalg skjer stort sett i kjerneområdet. Derfor kan en del av opplagsfallet i kjerneområdet tilskrives at færre kjøper avisa i butikker og kiosker. Nettutgavene har også ført til fall i løssalget, mener respondentene. Runar Vegsund i Sunnmørsposten sier at VG, Dagbladet og Dagens Næringsliv er de største konkurrentene deres på løssalg.

## **Posten**

Mange av avisene bruker Posten til å distribuere avisa i utkanten av dekningsområdet fordi det er for dyrt å ha egne budruter der. Som jeg viste i kapittel 1.3 har Posten økt sine enhetspriser med 30 prosent i observasjonsperioden. Samtlige intervjuede sier at Posten leverer en dyr og dårlig vare. Postdistribusjon handler veldig mye om logistikk, og respondentene kritiserer Posten for å endre innleveringsfrister uten å snakke med kundene først. Over tid har det ført til tidligere innleveringsfrister. Det kan føre til tidligere trykking, noe som er negativt i forhold til aktualitet på innholdet. Posten klarer i mindre grad enn før å få fram avisa på utgivelsesdagen. De intervjuede trekker også fram forslaget fra Posten om å kutte ombæring på lørdager. Det er en meget stor trussel mot avisene, og skaper usikkerhet rundt Postens leveringsevne. Derfor jobber avisene for å få stadig mer av distribusjonen over på egne bud.

Flere av de intervjuede sier at Posten ikke har noe effektivt system for å takle klager på manglende avis. Det fører til at flere av abonnentene i ytterkantene sier opp avisabonnementet.

*”Før fikk vi i det minste svar hos Posten når vi sendte inn klager på manglende avis. Nå får vi i beste fall svar mange uker seinere.”*

*Solveig Sigstadstø, GD*

## **Endringer i kundemønster**

Intervjuundersøkelsen avdekker at avisabonnentene er mindre trofaste enn før. Det er beskrevet tidligere i kapitlet. Et annet moment er at folk venter lengre med å stifte familie. Tidligere har det å starte et avisabonnement blitt knyttet til familieetablering. Da får man større behov for å orientere seg i lokalsamfunnet. Stig Finslo i Edda media nevner dette som en demografisk endring.

En annen endring finner man hos utflytterne fra dekningsområdet. En del velger å ta med seg avisabonnementet på dagsavisa. Solveig Sigstadstø tror dert er en utvikling at de har med seg

hovedavisen sin når de flytter. Når de får et mindre tett forhold til området de kommer fra ender de opp med endagersavisa. .

*"Det blir for mye med GD seks dager i uka. Da mener de lokal informasjon en dag i uka er nok, og vil heller ha ei superlokal avis fra hjemstedet. Jeg har også ansvaret for abonnementsalget i endagersavisa Norddalen. Vi gjør ikke salgsinnsats for GD på personer som har flyttet fra området. Men vi gjør det på endagersavisa. Utflytterne er viktige for lokalavisa."*

*Solveig Sigstadstø, GD*

### **Innholdets betydning**

Alle de intervjuede trekker fram innholdets betydning for opplagssatsing. Det er ingen vits i å prøve å selge inn avisa i et område hvis man ikke har redaksjonelt stoff derfra. Papiravisa har sterk konkurranse fra et substitutt, nettavisa. Nettutgaven til de lokale dagsavisene dekker de daglige hendelsene i langt større grad enn før. Dermed kan man holde seg oppdatert ved å bruke gratissubstituttene. Familiestoffet, fødte, døde og hvem som gifter seg, legges i liten grad på nett. Da må du ha papiravisa for å holde deg oppdatert. Dette lokalstoffet er viktig for den som vil holde kontakt med hjemstedet sitt. Stig Finslo sier at nettutgavene til dels kannibaliserer på papiravisene og at man må bli mer bevisst på at innholdet på de to utgavene skal være forskjellige.

### **Årsaker til opplagsfallet**

Et av spørsmålene i intervjuundersøkelsen er hva de tror er årsaken til opplagsfallet. Svarene kan deles inn i to hovedgrupper.

Bruker substitutter:

I denne gruppen finner du svar som at leserne har større tilbud av medier enn før, nettutgavene treffer spesielt yngre grupper lesere, nettutgavene kannibaliserer eget papirmarked.

Produkttilpasning:

I denne gruppen ligger svar som at det redaksjonelle produktet i papiret ikke har blitt tilpasset den moderne medievirkelighet der leserne bruker mange flere kanaler til å skaffe seg informasjon. Lokalavisa rendyrker ikke sin unike profil i stor nok grad. Enkelte av de intervjuede tar til orde for å kutte ut nasjonalt og internasjonalt innhold i deres avis fordi leserne får denne typen stoff gjennom nettaviser, radio, TV og andre papiraviser.

## **Posisjonering av nettutgaven**

Alle respondentene mener det er feil å gi bort redaksjonelt innhold i det omfang som avisene gjør i dag. Alle i bransjen venter på andres erfaringer med å ta betalt for nettavisene. Hvor mange lesere mister man ved lukking? De er også opptatt av at man må segmentere innholdet mellom gratis- og betaløsninger slik at leserne ser at betalutgavene har en merverdi i forhold til gratisutgaven.

Edda media hadde i 2010 en sterk satsing på nettutgaven i Fredrikstad blad. Stig Finslo sier det førte til langt flere treff på nettutgaven, men også at opplagsfallet på papir ble mindre enn året før. Han mener interessen nettavisa skapte ga positive utslag for papiravissalget.

Alle de intervjuede sier at vg.no er den nettavisa i deres område som har flest daglige lesere, og at de selv kommer som nummer to eller tre. Lokalavisene har et innhold som er mer sjeldent enn de store brede nettutgavene til VG og Dagbladet. På papir er alle de lokale dagsavisene nummer en i distriktet. De undersøkte avisene har også hatt konkurranse tidligere. Alle så på Dagsrevyen da NRK hadde monopol på TV.

## **Elektroniske abonnement**

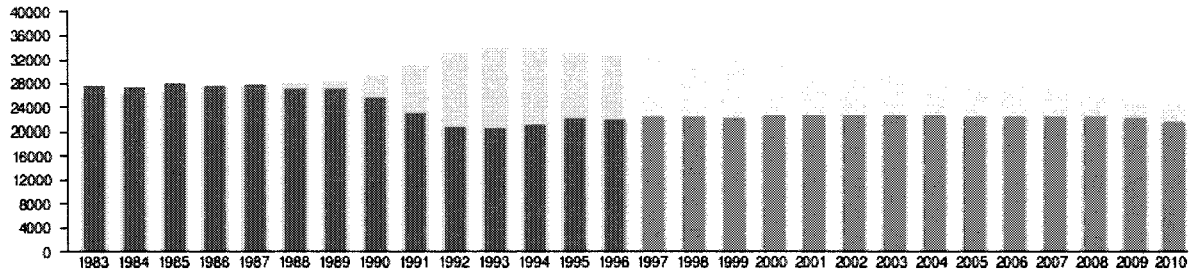
Alle avisene tilbyr elektroniske abonnement. Konsernene har vært flinkest til å lage gode løsninger. Prisingen av eabonementene varierer. Det gjør også hvordan man markedsfører dem som tilleggsprodukter til abonnentene, viser intervjuene.

De lokale dagsavisene har et helt annet inntektspotensiale enn for eksempel VG på digitale utgaver. Årsaken er at markedet for lokalavisenes innhold er langt mindre enn for VG. Det gjør at de lokale avisene ikke kan senke prisen ned til det nivået VG tar for sin VG+ utgave. Den koster nå 599 kroner i året inkludert moms. Stig Finslo i Edda media sier de priser elektroniske utgaver 15 til 20 prosent billigere enn papirutgaven. Det er inkludert moms. Mens VG prøver ut nye presentasjonsmåter i sin digitale utgave, tilbyr de lokale dagsavisene en PDF-utgave av papiravisa digitalt. De har ikke økonomi til å lage andre typer presentasjoner i en digital utgave på grunn av lite salgsvolum.

Runar Vegsund i Sunnmørsposten sier de aktivt går ut og tilbyr eavis til kunder som bor utenfor fylket fordi de da har mer kontroll på distribusjonen. Sunnmørsposten har også et portotillegg utenfor fylket.

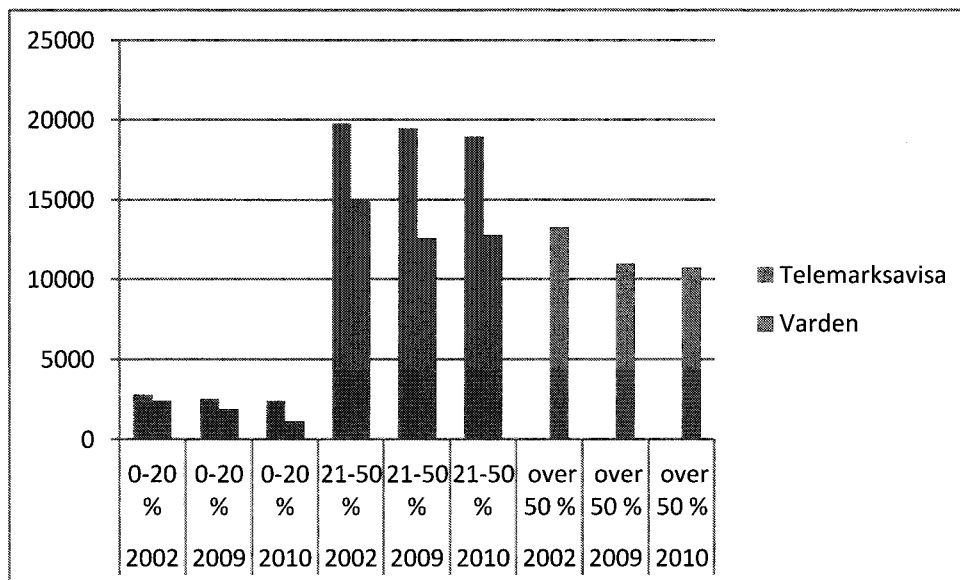
### 4.3 Slaget om Telemark

Telemark er nå det eneste stedet i landet der du har to fylkesaviser i hard konkurranse. A-presse-avisa Telemarksavisa er i sterk konkurranse med Edda-avisa Varden. Derfor er det interessant å studere hva som er årsaken til opplagsendringer der. I 2002 var Varden 8.073 eksemplarer større. I 2010 hadde avstanden minket til 3.356 eksemplarer.



Figur 4.4: Total opplagsutvikling i Telemarksavisa (rødt) og Varden (rosa) i perioden 1983-2010. Kilde: Aviskatalogen.no.

Telemarksavisa (TA) har opprettholdt et spredt distribusjonsmønster. I 2010 går 14 prosent av opplaget til kommuner der avisa har mindre enn 20 prosent dekningsgrad. Varden har hatt en mye større konsentrasjon av dekningsområdet sitt. I 2010 har de bare sju prosent av abonnentene i utkantene, det er omtrent det samme som i 2002.



Figur 4.5: Endring i opplaget i forskjellige geografiske segmenter i Telemarksavisa og Varden. 2002, 2009, 2010. Utgangspunktet er fordelingen i 2002.

Telemarksavisa etablerte seg med lokalkontor i Åmot i Vinje i Vest-Telemark i september 2011. Det er en del av satsinga mot regionen. Resultatet av den etableringa har ingen innvirkning på opplaget i denne undersøkelsen, men det viser at avisa tenker ekspansivt mot utkantene i dekningsområdet. Fra før har avisa fem lokalkontor, i Kragerø, Porsgrunn, Bamble, Bø og Notodden. Varden har lokalkontor i Kragerø, Porsgrunn, Bø og Notodden. Telemarksavisa taper mindre enn konkurrenten og utvider sitt dekningsområde. Da må de nødvendigvis inn i markeder der de har hatt lavere dekningsgrad. TA har faktisk flere abonnenter i utkanten i 2010 enn man hadde i 2002.

Figur 4.5 viser spredningstallsendringene med utgangspunkt i situasjonen i 2002. Se rman isolert på 2010 har ingen av avisene mer enn 50 prosent dekning i deres kjerneområde, Grenland. Telemarksavisa har ikke hatt like stor oppslutning som Varden i Porsgrunn og Skien i noen av de tre observasjonsårene, men avstanden mellom de to krymper.

Jeg har intervjuet opplagssjef Bjørg Homdrum i Varden og administrerende direktør Dag Reiersen i Telemarksavisa. Begge trekker fram toppledelsen som viktig faktor for opplagsendringen. TA har hatt samme redaktør i mange år, Ove Mellingen. Han er synlig både i spaltene og i lokalmiljøet. Varden har hatt skiftet sjefredaktør tre ganger i perioden 2002-2011. Først de siste to åra, med Lars Kise, har redaktøren bodd fast i Grenland. De intervjuede mener det har gjort at Varden ikke har hatt en toppleder som på samme måte har hatt kjennskap til hva som rører seg i det markedet avisa skal betjene.

Begge de intervjuede forteller at det er en meget hardt priskamp på abonnement i kjerneområdet til de to avisene. De har begge en stor gruppe shoppere som kjøper den avisa de får billigst der og da. Lojaliteten til merkevaren er liten i denne gruppen, og man tjener ikke penger på dem. Likevel vil de ha dem fordi de gir utslag på spredningtallene, noe som er viktig når man skal argumentere overfor annonsekundene om hvor mange lesere de når. Et annet moment som trekkes fram er at konkurrenten ofte mister et abonnement hvis de selv får ett.

Reiersen i TA mener at de har vært flinkere til å komme nær leseren med innholdet i avisa enn konkurrenten. Bjørg Homdrum i Varden mener at årsaken til at avstanden minsker er at kjerneområdet Grenland tradisjonelt er et arbeiderstrøk og at en del av abonnentene ennå har partipreferanser når de velger avis. Varden var ei Høyre-avis, mens Telemarksavisa har vært sosialdemokratisk. Begge respondentene sier at den tøffe konkurransen skjerper avisene på innholdssida.

Opplagsarbeidet:

Begge avisene jobber ut fra de lister de har i kundedatabasen sin. De bruker mye telefonsalg. I begge avisene er de nøye på å instruere de som driver telefonsalg om produktet. Ledelsen i avisene får tilbakemeldinger på hva kundene sier om avisene i disse salgssamtalene. Reiersen sier at markedet styrer en god del av de framstøt TA gjør i markedet.

*”Da Varden la ned avisa i Drangedal var vi der med en DM<sup>20</sup>-kampanje. Da Varden kom på en rygg<sup>21</sup> for en del år tilbake, kjørte vi en kampanje som het ”Bedre å dele” med to rygger i avisa. I løpet av få uker var Varden over på to rygger.”*

*(Dag Reiersen, TA.)*

Varden prøver nå å bygge opp lojaliteten til produktet i stedet for kun å konkurrere på pris. Derfor vil de prøve å selge inn mer av de lengre abonnementsperiodene i stedet for de korte. Begge avisene sier de ikke jobber aktivt med salg til abonnenter utenfor eget fylke.

De to avisene eier halvparten hver i Telemark distribusjon. Selskapet leverer ut aviser i hele fylket. Der har de en avtale om at det ikke skal være fulldistribusjon av de to avisene. Dermed må de bruke Posten hvis de vil bruke fulldistribusjon som virkemiddel for å gjøre flere kjent med avisa. Det blir uforholdsmessig dyrt, sier Bjørg Homdrum.

Anne Setsaas, i A-pressen sier i intervjuet at Telemarksavisa har vært veldig dyktig til å følge opp kunder.

*”TA er et kron eksempelpå at rett lederskap gir gode resultater. Man har klart å få økt markedsandeler. Ingen vet mer om sitt opplagsarbeid enn TA.”*

*Anne Setsaas.*

Begge avisene tilbyr elektroniske versjoner av papiravisa til abonnenter. Begge avisene selger eabonnement til halv pris til de som allerede er papirabonnenter. Homdrum sier eavis er lite innarbeidet i organisasjonen og at kundene ikke vet forskjellen på eavis og avisas gratis nettutgave.

På tampen av denne oppgaven ble det klart at A-pressen kjøper Edda media. Det endrer konkurransebildet i Telemark. Jeg har beskrevet en mulig utvikling etter fusjonen i kapittel 5.4.

---

<sup>20</sup> DM står for Direct Mail. Oversatt betyr det direkte markedsføring. Den skjer i form av adresserte brev til mulige kunder.

<sup>21</sup> Rygg betyr hvor mange deler avisa har.



## Oppsummering

I den knallharde kampen i Telemark er det tydelig at innsatsen til enkeltpersoner betyr mye for hvordan avisa utvikler seg. I de opplagssteoriene som er presentert i kapittel 2.2 står det at enkeltpersoners innsats betyr veldig mye i langt mindre bedrifter enn i dette utvalget. Det er også tydelig at pris er et viktig virkemiddel for å få startet nok abonnement til å vinne krigen også i år.

### 4.4 Konsernforskjeller

Jeg har også sett på om det er noen forskjell på opplagsutviklingen mellom konsernene i utvalget. Jeg har med fire aviser som er en del av A-pressen og sju aviser som er en del av Edda media. I de resterende er ikke noe konsern dominerende eier. Dominerende eier definerer jeg til mer enn 50 prosent av aksjene i avisa. Disse avisene kaller jeg konsernfrie. Flere av de konsernfrie avisene er deleid av konsern.

#### Inndelingen

A-pressen består av Avisa Nordland, Glåmdalen, Oppland Arbeiderblad og Telemarksavisa. I Edda media er følgende aviser med: Fredrikstad blad, Haugesunds avis, Tønsbergs blad, Varden, Østlendingen, Sunnmørsposten og Romsdals budstikke. Både Sunnmørsposten og Romsdals budstikke ble solgt ut av Edda media til Polaris i februar 2009. Jeg velger likevel å ha dem med her fordi disse to avisene mesteparten av tiden undersøkelsen varer har vært en del av Edda media, og konsernets strategier og krav vil være dominerende i opplagsutviklingen.

Apressen	Edda media	Konsernfrie
21.733	24.445	23.602

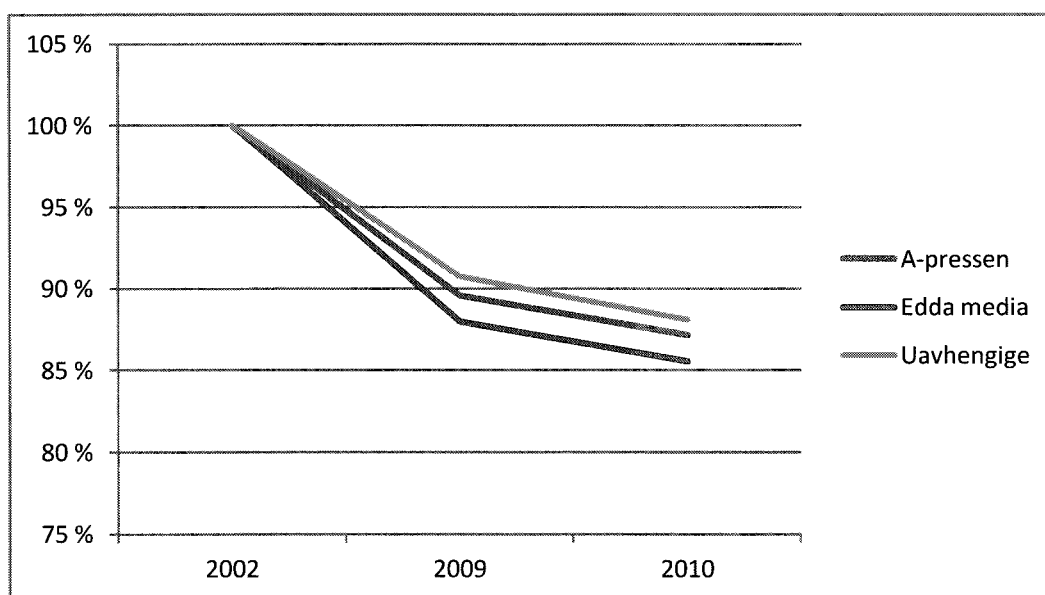
Figur 4.6: Gjennomsnittlig opplag for avisene i hvert konsern i 2010. Kilde: MBL.

De konsernfrie består av Asker og Bærums budstikke, Gudbrandsdølen Dagningen, Hamar Arbeiderblad, Trønder-Avisa og Agderposten. Her er eierforholdene litt mer kompliserte. Asker Bærums budstikke eies av Edda media (31,5%), resterende av lokale bedrifter og personer. Gudbrandsdølen Dagningen (GD) eies av Gudbrandsdølen (65%) (lokale eiere) og Østlendingen (35%). GD tilhører annonsesamkjøringen til A-pressen, Folk. Hamar Arbeiderblad (HA) eies 25 prosent av Apressen, resten av lokale fagforeninger og

enkelpersoner i Hamar-regionen. De har annonsesamarbeid med Folk- samkjøringen. Agderposten eies av tre søsken bosatt i Nederland. De har 1/3 av aksjene hver. Trønder-Avisa eies av Polaris (10,2 %), AS Nord-Trøndelag (52%) og LL Inntrøndelagen (38 %). De to siste selskapene har enkeltpersoner som eiere.

## Resultatene

Når man sammenligner utviklingen mellom de tre grupperingene klarer de konsernfrie avisene å holde best på opplaget.



Figur 4.7: Relativ endring i opplag for de tre konsernene. Årene 2002, 2009 og 2010. 2002=100 %.

En årsak til at det er forskjeller mellom konsernene kan være det som skjer når konsernene inntar avisene. Østbye & Kvalheim (2007:20-22) har gjennomført en undersøkelse der det kommer tydelig fram at resultatgraden er høyere i konsernene enn i de konsernuavhengige avisene. Resultatgraden er resultat før skatt i forhold til totale inntekter.

Man kan ikke sammenligne direkte funnene i figur 4.7 med Østbye & Kvalheims funn om resultatgrad. I begge undersøkelsene har man samme kriterie til konserntilknytning, mer enn 50 prosent eierskap. Datagrunnlaget er forskjellig i de to undersøkelsene. Østbye & Kvalheim undersøker årsregnskapet fra 2007. Jeg undersøker endringen fra 2002 til 2010. Dessuten er det forskjellige aviser som er med i de to undersøkelsene. Østbye & Kvalheim tar med alle dagsaviser, det vil si 74 av 228 norske aviser. I mitt utvalg er det 16 aviser.

Edda media har et opplagsfall på 14 prosent og har en resultatgrad på 12 prosent. De konsernuavhengige har et opplagsfall på 12 prosent og en resultatgrad på 5,5 prosent. A-presseavisene kommer midt i mellom. Ser man isolert på tallene viser de at høy resultatgrad henger sammen med økt opplagsfall.

Det har vært umulig å lage en undersøkelse over resultatgraden for avisene i utvalget fordi flere av avisene i Edda leverer regnskap som regionale mediehus. Det finnes derfor ikke offentlig tilgjengelig regnskap for de enkelte avisene.

Min spørreundersøkelse viser at konsernene satser mye på å skaffe seg kunnskap om kundene sine, og jobber aktivt med kundedatabasene. De konsernuavhengige har ikke like stor mulighet til å sette inn så store ressurser på denne typen arbeid. I Gudbrandsdølen Dagingen synes opplagsansvarlig at hun jobber alt for lite med analyse av opplagsutviklingen, mens de opplagssjefene hun møter i A-pressen kan hente ut de opplysningene de trenger i konsernstaben der man har ansatte som jobber på heltid med analyse av kundedatabasen. Slik sett kunne en tro at konsernene klarte å holde bedre på opplaget enn de konsernuavhengige fordi de har mer kunnskap om kundene sine. En forklaring som støtter funnet kan være at bedrifter med lavere resultatgrad bruker mer av inntektene sine i innholdsproduksjon, noe som igjen fører til mer fornøyde kunder som vil kjøpe avisa.

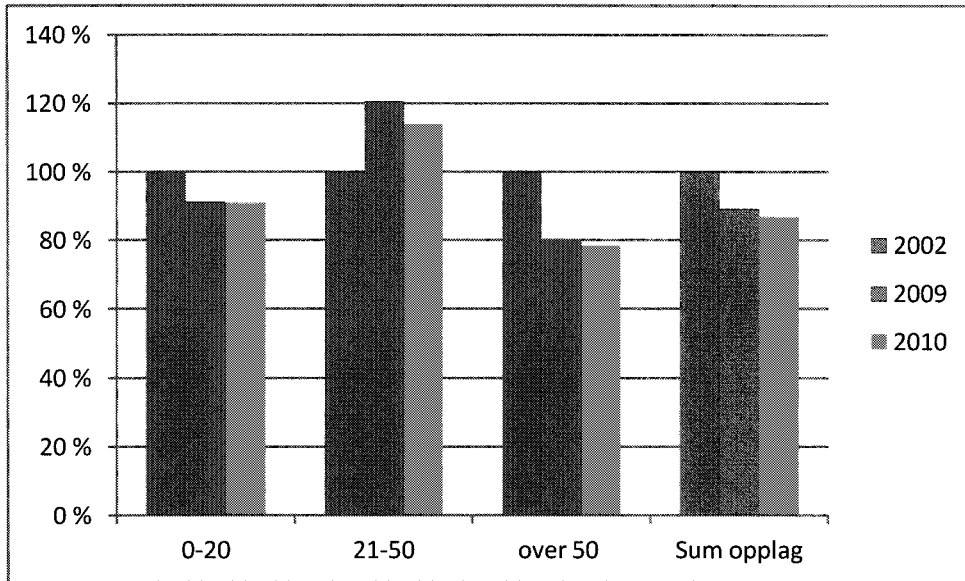
Min konklusjon er at disse funnene er en indikasjon på at det er en sammenheng mellom fall i opplaget og høy resultatgrad. For å bli sikker på hypotesen må det mer forskning til.

#### **4.5 Undersøkelse med nå-modellen**

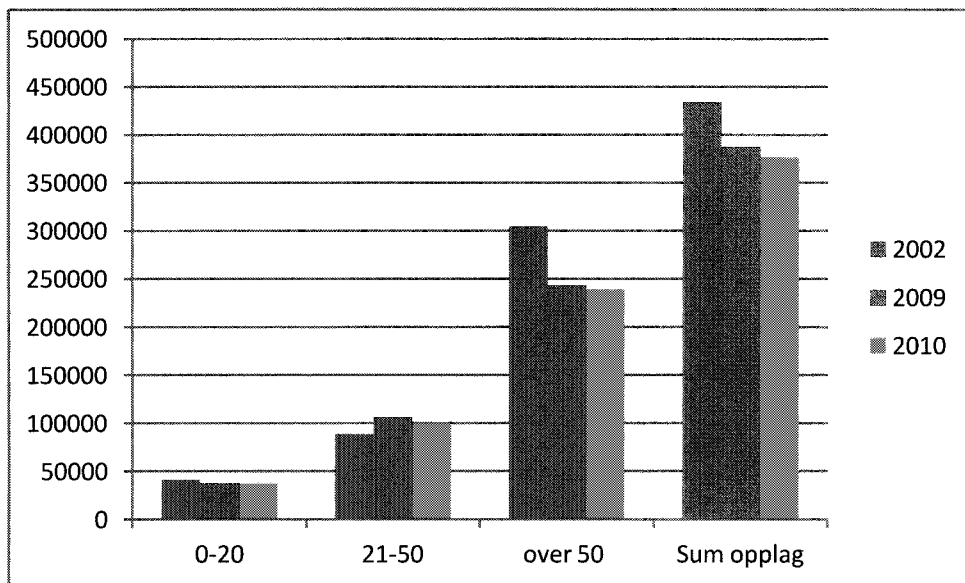
I kapittel 4.2 presenterte jeg spredningstallene med utgangspunkt i kommunefordelingen fra 2002. Det var for å få fram trender i de forskjellige geografiske kategoriene til avisene over tid. Jeg har også gjort beregninger der jeg lar kommunene skifte kategori ut fra hvor mange husstander det er i observasjonsåret. Disse resultatene er best egnet for å se endringer i distribusjonskostnadene til enhver tid. Hvis en tar utgangspunkt i at distribusjon koster mer jo lenger det er mellom hver kasse avisa skal leveres i, vil disse tallene vise om distribusjonen blir dyrere eller billigere.

Med denne måten å telle på blir bildet langt mer dystert for avisene. De taper i mye av opplaget i kjerneområdet. Med nå-modellen blir opplagsfallet mindre i gruppene "0-20" og "21-50" fordi de får påfyll av kommuner med høyere dekningsgrad når opplaget der faller

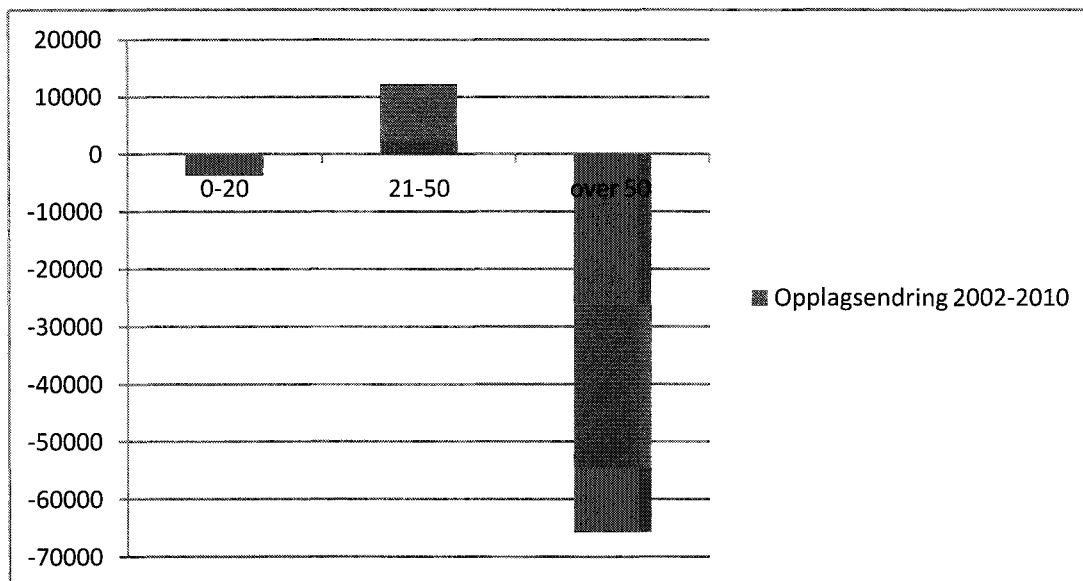
under grenseverdiene i hver kategori.



Figur 4.9: Opplagsendringer i forskjellige kategorier basert på nåmodellen. Årene 2002, 2009, 2010. 2002= 100 %.



Figur 4.10: Opplagsendringer i antall eksemplarer i de forskjellige kategoriene basert på nåmodellen. Årene 2002, 2009, 2010.



Figur 4.11: Opplagsendring i de forskjellige kategoriene 2002-2010 i antall eksemplarer basert på nåmodellen.

## Oppsummering

Nå-modellen viser i enda større grad enn frys-modellen at avisene får en dyrere distribusjon når opplaget faller. Avisene mister også salgsargumenter når de dekker et mindre område.

## 4.6 Oppsummering

De to undersøkelsene viser følgende årsaker til opplagsfallet:

- Konsernene satser mer på å analysere hvorfor folk slutter å abonnere på avisa.
- Salgsinnsatsen fra avisa skjer i kjerneområdet fordi det er størst effekt av salg der. Samtidig jobber de ikke aktivt for å bli kvitt utkantabonntene fordi de er viktige for andelen av samkjøringsinntekter.
- En del aviser har pristillegg for abonnenter i utkantene. Prisfølsomheten spiller inn til en viss grad.
- Abonnenter utenfor kjerneområdet har avisa fordi man har spesiell tilknytning til opphavsområdet og vil følge med hva som skjer. Siden 2002 har de gratis nettutgavene til avisene utviklet seg kraftig innholdsmessig, og en del finner dem som en god nok erstatning for papiravisa.
- I kjerneområdet kan en del av opplagsfallet tilskrives fall i løssalg.

- Posten har blitt mye dårligere til å få fram avisene i utkantene. Det gir tapte markedsandeler der.
- Avisene er ikke flinke nok til å tilby elektroniske abonnement som alternativ i utkantene.

## **Kapittel 5 - Drøftinger og konklusjoner**

### **5.1 Innledning**

I forrige kapittel har jeg presentert de hovedfunn som fremkommer i min kvantitative og kvalitative studie. I dette kapittelet analyserer jeg funnene ved hjelp av PESTEL-modellen, Porters fem konkurransefaktorer, BCG-matrisen og konkurransestrategimodellen. Deretter vurderer jeg endringer i den utvidede konkurransemodellen og svarer på forskningsspørsmålene. Til slutt noen refleksjoner.

### **5.1 PESTEL-analyse**

I kapittel 2.3 forklarte jeg elementene i PESTEL-analysen; politiske, økonomiske juridiske, teknologiske, sosio-kulturelle og miljømessige faktorer, altså faktorer i omgivelsene som virker inn på bedriftens virksomhet.

Både eierskapslovgivningen og mediestøtten er under endring. De to områdene vil være faktorer som står helt sentralt i analysen av politiske, økonomiske og juridiske faktorer som virker inn på avisbedriftene. Målet med endringene i eierskapslovgivningen er finne nye måter å måle eierdominans på. I dag er det bare avisopplag som definerer hvor stor eierandel du har i medielandskapet i Norge. Med avisenes opplagsfall og andre mediers stadig større del av mediemarkedet argumenteres det for at endringer må til. I dag har aviskonsernene få muligheter til å slå seg sammen uten å komme i konflikt med eierskapsbegrensningene. De store konsernene Schibsted, Edda og A-pressen får for stor dominans både regionalt og nasjonalt. Det har ført til at konsernene heller investerer i utlandet enn i Norge (Østbye 1995). I dag er det bare en fusjon mellom Edda og Polaris som ikke kommer i konflikt med forbudet mot krysseierskap.

Hvorfor er det så mange mediebedrifter som slår seg sammen? Mediene har gått fra et eierskap som har bestått av familier og organisasjoner til å bli børsnoterte konsern. På veien dit er det tatt ut skalafordeler gjennom samkjøring av trykking, distribusjon, salg av annonser

og abonnement, regnskap og andre støttefunksjoner. På den måten kan man skjerme den viktigste innsatsfaktoren; journalistikken. Konserntjenestene er bygd opp delvis fordi selskapene ser at inntektene har sviktet, men også fordi eierne i børsnoterte konsern ønsker mer utbytte av investeringene sine. Det er liten tvil om at journalistikk i dagens medievirkelighet er en innsatsfaktor for å oppnå økonomiske resultater. (Krumsvik 2011:143)

Min undersøkelse viser at konsernene klarer å utvikle mye kunnskap om hvordan man skal beholde og utvikle kundeforholdene. Slik kunnskap har ikke de selvstendige avisene i like stor grad ressurser til å skaffe seg.

Alt næringsliv ønsker monopolsituasjoner, det er da de tjener mest. Derfor slår konsernene sammen aviser der konkurranseintensiteten er sterk, som i Bodø. Det står i strid med myndighetenes ønsker om å ha et mest mulig meningsmangfold som i dag knyttes opp mot hvem som eier avisene.

Også mediestøtten, i form av momsfratak, er viktig for avisene i utvalget. Utfordringen til avisene ligger i overgangen til digitale publikasjoner. De er i dag momsbelagt. Vi har sett tidligere i denne oppgaven (kapittel 1.3 om økonomi) at digitale utgaver gir meget små inntekter i forhold til papiravisa. Bedriftene tjener lite penger på å utvikle egne digitale utgaver. Moms på digitale plattformer vil virke som et etableringshinder fordi det er med på å øke utsalgsprisen.

For avisene i mitt utvalg vil ikke endringer i produksjonsstøtten få direkte virkning. En endring i produksjonsstøtten kan imidlertid få betydning for de lokale fådagersavisene som mange steder er i konkurranse med avisene jeg har undersøkt. Trolig blir det neppe store endringer i støtten fordi de små avisene allerede er meget presset på økonomi.

Når det gjelder teknologiske og kompetansemessige faktorer, er det viktig for avisene å få tilført kompetanse fra konsernene både på salgssida og i form av analyser. I tillegg vil avisene få skalafordeler når det er flere å dele utviklingskostnader til nettbaserte løsninger med. Det gjelder redaksjonelle systemer, annonsesystemer og forskjellige publiseringsløsninger. Trykkerier med stor kapasitet på fargesider er også et viktig konkurransefortrinn for avisene.

Det kommer fram flere sosio-kulturelle faktorer i undersøkelsen. Den viktigste er endring av konsum. Avisleserne flytter tidsbruk fra papiravisa over på andre medier. Dessuten blir abonnentene eldre før de starter å abonnere på papiravisene. Abonnenter som har flyttet ut velger også heller fådagersavisa enn den lokale dagsavisa når de skal først skal ha et

avisabonnement fra hjemtraktene. Yngre brukergrupper velger lettere digitale utgaver enn de tradisjonelle papiravisene.

Ingen av informantene har nevnt miljømessige faktorer.

Et moment som er nevnt av flere av informantene er at man støter på problemer med markedsføringslovgivningen hvis man gir ut nettbrett til abonnentene mot at de binder seg for et abonnement for en viss tid. Edda media har vurdert å tilby nettbrett med binding for å spare distribusjonskostnader men har gått bort fra det.

Konklusjonen i PESTEL-analysen er at de sosio-kulturelle endringene er de viktigste årsakene til opplagsfallet. Brukernes overgang til papiravisas substitutter kommer jeg tilbake til i neste kapittel.

## **5.2 Fem konkurransefaktorer**

Analysen av bransjen i i dette avsnittet gir flere detaljer om avisenes utfordringer. Jeg bruker Porters modell for de fem konkurransefaktorene som verktøy. I kapittel 2.3 gikk jeg gjennom bransjeanalysen som ble gjort i forbindelse med NOU 2010:14(2010). Jeg vil her kommentere mine funn opp mot de funn som ble gjort i NOUen.

### **Dagens konkurrenter**

De undersøkte avisene har alle små fådagereaviser som konkurrenter på papir lokalt. Det er en konkurranse de bør ta på alvor, all den tid at leserne etterspør mer lokalt innhold. Spørsmålet de lokale dagsavisene må stille seg er hvordan de kan tilby det lokale stoffet i hver del av markedet sitt når det økonomisk rasjonelle er å lage én avis. Skal de seksjonere avisa geografisk, eller skal de prøve å lage et innhold med bred appell og som er gyldig i mange kommuner i dekningsområdet. Risikerer de da å favne så bredt at de blir uinteressante for den lokale leser?

Pris spiller også en rolle i aviskjøp. De fleste avisene i utvalget har ikke reelle konkurrenter på samme størrelse. Det eneste unntaket er i Telemark der det er en knallhard priskonkurranse. Tidligere var VG den prislede avisa i Norge. De siste åra har de lokale dagsavisene passert VG. De koster nå 20 kroner, mens VG på hverdager koster 15 kroner. VG kan ennå holde prisen forholdsvis lav på grunn av skalakostnader, mens en del av de lokale dagsavisene vurderer å øke løssalgprisen til 25 kroner i 2012. Hva prisen på VG blir neste år er ukjent. En



enda større prisforskjell mellom lokalavisa og riksavisene i løssalg vil føre til at flere velger riksavisene foran lokalavisa.

Nettutgavene av avisene er nå 15 år gamle. Egentlig kan vi da diskutere dem som dagens konkurrenter, men fordi de er i endring velger jeg å diskutere dem som substitutter.

Konklusjonen vil være at de lokale dagsavisene har to konkurrenter; fådagersavisene på innhold, og riksaviser på pris.

### **Kundenes forhandlingsmakt og substitutter**

Avisene har to typer kunder; annonsørene og leserne. Annonsørene vil få større og større forhandlingsmakt når avisenes dekningsgrad går ned. I dag er de fleste avisene i undersøkelsen dominerende i sine kjerneområder. Min undersøkelse viser at avisene taper spesielt stort volum i kjerneområdet, men også at det tynnes kraftig i utkantene. Da kan det bli lettere for annonsørene å finne effektive substitutter. Det vil komme substitutter der annonsørene kan nå nesten like mange, eller kanskje flere potensielle kunder som med avisene. De nettbaserte substituttene vil tilby direkte kontakt med nettbutikken, noe som vil senke terskelen for handel. Med avisannonser har du mer tid fra du ser annonsen til du har mulighet til å handle.

Annonsørene krever også bedre analyser av treffbarheten av annonsene sine. Der har papiravisene en ulempe med at de ikke på enkel måte klarer å fremskaffe slike nøyaktige leserdata. De intervjuede sier de ikke har en abonnent å tape uansett om den er i kjerneområdet eller i utkanten. Årsaken er merkevareannonsørene som krever bred dekning for å annonsere. Avisene har ikke lenger det samme monopolet på å nå ut til leserne. Min spørreundersøkelse viser at vg.no er større enn lokalavisene i de undersøkte områdene. Det kan være et mulig alternativ for annonsører som har samme budskap over hele landet.

Den andre kundegruppen, leserne, opplever de fleste steder monopoltilstander på papiravis. De har liten mulighet til å gå sammen for å stå sterkere. Unntaket er i Telemark. Der bruker avisene i stor grad pris som konkurransemiddel for å kapre kunder. Denne konkurransen skjerper også avisene på innhold. Her har kundene en langt større forhandlingsmakt enn de andre stedene som er med i undersøkelsen.

Likevel har leserne totalt sett fått større forhandlingsmakt fordi det har dukket opp **substitutter** i form av nettutgaver fra de samme avisene. Undersøkelsen viser at leserne i

utkanten av dekningsområdet opplever nettutgavene av avisene som gode substitutter til papiravisa. Årsaken til det er todelt. Det ene er usikker distribusjon med Posten, det andre er at de ikke vil holde seg detaljorientert om det avisa skriver om. De lokale fådagersavisene kan også kalles substitutter for lesere som bor perifert i forhold til kjerneområdet til avisene i utvalget.

Skal en summere opp vil annonsørene få større forhandlingsmakt når opplaget går ned fordi avisene ikke lenger når like mange husstander. Leserne vil også få større forhandlingsmakt fordi det dukker opp substitutter i hovedsak på digitale medier.

### **Nye aktører**

I papiravismarkedet er det liten sjanse for at det vil dukke opp nye aktører fordi markedet er fallende og det er høye etableringskostnader. De eneste reelle nye aktørene vil være lokale fådagersaviser. De fleste av disse vil være avhengig av å ha en avisbedrift i ryggen for å dra nytte av stordriftsfordeler innen desking og infrastruktur. En del av fådagersavisene etableres av større lokale dagsaviser for å sperre mulige nye aktører ute.

Mye av fokuset i bransjen dreier seg nå om å etablere gode forretningsmodeller der man publiserer elektronisk. Der har man langt færre etableringshindre i form av trykkeri- og distribusjonskostnader, men også langt lavere inntjeningsmuligheter enn på papir. Dagens lokale nettaviser har bare annonser å leve av. De er avhengige av en papiravis for å kunne hente innhold derfra.

Totalt sett er det liten trussel fra nye aktører i dagens papiravismarked. Først når man får fungerende betalingsmodeller på nett kan det dukke opp nye aktører der.

### **Leverandørene**

Konsernene tar over en stadig større del av de tekniske leveransene på datautstyr og systemer til redaksjonen, regnskap, annonsesalg. Det er en konsernstrategi. Hver enkelt avis har liten mulighet til å velge alternativer fordi det da blir vanskeligere for konsernet å få stordriftsfordeler. Konsernene har gått inn på en vertikal konsentrasjon der de eier trykkeri, avis og distribusjonsselskap. Aviser som står utenfor konsern har få muligheter til å forhandle fram trykkeavtaler fordi det er så få tilbydere igjen i det geografiske markedet avisa gis ut i. Det betyr at de vil få økte trykkekostnader.

Avisene satser på å få distribusjon over på egne bud fordi det anses som strategisk viktig å levere avisa til frokosten i de tusen hjem. Posten er monopolist på avisdistribusjon i utkantene. De intervjuede gir tydelig uttrykk for at Posten utnytter monopol-rollen til det fulle gjennom å gi et dyrere og dårligere tilbud. Men avisene har ingen andre muligheter enn å bruke Posten. Posten har vurdert å kutte ut lørdagsdistribusjon. Informantene ser på dette som en stor trussel.

Den gruppen aviser jeg har undersøkt har Posten som en viktig leverandør av distribusjon. Derfor vil Posten ha relativt stor makt over avisene.

Når man oppsummerer alle faktorene i Porters konkurransemodell er det uten tvil substitutter på nett som er mediehusenes store trussel. Det gjelder både annonsesubstitutter og redaksjonelle substitutter. Avisene i min undersøkelse er mindre utsatt for redaksjonelle substitutter enn de store riksavisene fordi de dekker et mindre geografisk område der det ikke er like mange konkurrenter som på riksmarkedet.

### **5.3 BCG-matrisen**

BCG-matrisen brukes til å analysere markedsstrategien til mediebedriftene. I min undersøkelse kommer det fram en del antydninger om at man ikke klarer å fornye papiravisa slik at den når yngre kundegrupper. I BCG-matrisen er papiravisa i dag ei ”melkeku”. Man ser at prisene økes, både i løssalg og abonnement, uten at tilbudet blir vesentlig bedre. Det kan man gjøre fordi de undersøkte avisene i de fleste områder er monopolister. I USA begynner dagsavisene nå å kutte utgivelsesdager for å spare kostnader. Det vil trolig svekke merkevaren papiravis kraftig fordi det endrer medievanene til leserne. Leserne oppdager at de klarer seg uten papiravis den ene dagen i uka. Da klarer de seg kanskje uten papiret de andre dagene også?

Selv om nettavisene har ført til at avisene aldri har hatt så mange lesere som i dag, må de enda betraktes som en kommende mulig ”stjerne” i BCG-matrisen. Årsaken er at mediehusene så langt ikke klarer å tjene nok penger på dem.

Når opplaget til papiravisa går ned blir fortjenesten mindre og mindre på grunn av skalakostnadene. Samtidig satses det stort på digitale utgaver som ikke gir inntjening ennå. Spørsmålet til konsernene er da om man skal være først inn i det nye digitale markedet, eller om man tør vente til andre aktører har brent pengene sine på de verste barnesykdommene og

så komme etter. Faren kan være at man ikke klarer å ta igjen forspranget som konkurrentene har i form av størrelsen av deres markedsandelen og den kompetanse de har fått under veis.

Likevel har avisene nå store utfordringer der de må bruke penger til å produsere innhold på to plattformer der den ene plattformen tjener mindre penger og blir dyrere å produsere fordi opplaget går ned. Den andre plattformen er ennå i utviklingsfasen og har langt igjen til den vil tjene nok penger. Det er et kjent fenomen fra innovasjonsteorien at de riktige beslutningene for morgendagen kan skade virksomheten slik man driver den i dag (Krumsvik 2011:151).

Jeg mener mediehusene fortsatt må bruke penger på å utvikle papiravisa slik at man kan minske opplagsfallet. Da kan papiravisa få en forlenget levetid og sørge for inntjeningen inntil bransjen har funnet gode forretningsmodeller på nett. Betalingsmodeller på nett vil helt sikkert komme, men dilemmaet er at avisene mister både lesere og annonsører før de nye modellene er på plass. En strategi for konsernene kan være å ha fokuset fire-fem år fram i tid, ikke på kvartalsrapportene.

#### **5.4 Kampen om Telemark**

Like før oppgaven skal leveres kom nyheten om at A-pressen som eier Telemarksavisa kjøper Edda media som eier Varden. Hva vil nå skje? Konsernledelsen har lovt at ingen aviser skal legges ned.

Kjøpet strider mot to punkter i lov om eierskap i medier. Hensikten med loven er å ha et mest mulig spredt eierskap av norske medier for å sikre ytringsfrihet og meningsmangfold. Det er ikke lov for et konsern å kjøpe et annet hvis de hver for seg har over 10 prosent av det samme markedet. I dag har A-pressen 17,5 prosent av avismarkedet, mens Edda har 10,1 prosent.

Det fusjonerte selskapet får også for stor markedsandel (mer enn 60 prosent av opplaget) i to regioner, Østviken og Vestviken. Vestviken omfatter blant annet Telemark. Kjøpet er ikke avklart i Medietilsynet når denne masteroppgaven leveres. Det er Medietilsynet som forvalter loven.

I Bodø hadde man en lignende situasjon som i Grenland rundt år 2000. Der konkurrerte avisene Nordlandsposten og Nordlands Framtid i det samme markedet. Annonseprisene ble presset, det samme ble opplagsinntektene. Til slutt tjente ingen av avisene penger. 2001 var det siste året før sammenslåingen. Da hadde de to avisene et samlet opplag på 33.896. Før sammenslåingen sank opplaget to til tre prosent i året.

18.februar 2002 kom den fusjonerte "Avisa Nordland" (AN) med sin første utgave. Da opplagstallene for 2002 kom hadde Avisa Nordland et opplag på 27.307. Det var et opplagsfall på 19 prosent i forhold til hva de to avisene hadde året før. De neste to årene falt opplaget i AN med tre prosent årlig. Trekker man fra det gjennomsnittlige opplagsfallet før og etter fusjonen, kan man si at opplaget falt med 16 prosent på grunn av fusjonen.

I dag konkurrerer Varden og Telemarksavisa i akkurat samme markeder. Går man nærmere inn på spredningstallene til de to avisene (se kapittel 4.3 og vedlegg 3) ser man at Varden har et mer konsentrert opplag enn Telemarksavisa. Varden har sju prosent av opplaget sitt i utkantene, mens Telemarksavisa har 14 prosent.

De to intervjuene jeg har gjort med TA og Varden viser at det er en god del dobbeltdekning i form av at husstandene har den ene avisa hjemme og leser den andre på jobb. Dermed vil en fusjon mellom de to avisene føre til et kraftig opplagsfall. Dette faktum kan hindre en fusjon av de to avisene.

A-pressen eier også en annen avis i Grenland. I Porsgrunn kommer Porsgrunns Dagblad ut fem dager i uka med et opplag på 4.612. Den dekker Porsgrunn og Bamble.

Tar man utgangspunkt i Porters strategimodell, som jeg presenterte i kapittel 2.3.4, kan man bruke en differensieringsstrategi på de tre avisene. Da kan man se for seg at Telemarksavisa blir fylkesavis, Varden blir ei avis for Grenland, og PD beholder dagens markedsposisjon som ei avis for Porsgrunn og Bamble. Det er en differensieringsstrategi som tenderer over mot en fokusert differensieringsstrategi.

Det er flere andre momenter enn opplag som taler mot en nedlegging av en av avisene. Begge avisnavnene er godt innarbeidede merkevarer i Telemark. En slik goodwill er verdifull. Konsernet kan også tape goodwill hvis de legger ned ei lokalavis og prøver å erstatte den med et produkt med større nedslagsfelt. Årsaken er at det skaper sterke negative reaksjoner i lokalsamfunnet, noe som kan føre til lite salg av det produktet man prøver å erstatte lokalavisa med.

Siden A-pressen kan bli monopolist i Grenland hvis fusjonen går gjennom, vil det bli mindre priskonkurrans på abonnement og annonser. I dag er det beinhard priskonkurrans på abonnement mellom de to avisene og tidvis meget hard priskonkurrans på annonser. Både annonsører og abonnenter vil med det få mindre forhandlingsmakt.

## 5.5 Endringer i den utvidede konkurransemodellen

I kapittel 2.2 presenterte jeg Høsts utvidede konkurransemodell. Jeg vil i dette avsnittet gjøre en vurdering av om den er gyldig i dag, eller om det har kommet inn andre faktorer som endrer modellen.

Opplagsspiralen og dekningsgradsteorien forutsetter at avisa er et isolert økosystem der overskudd brukes i bedriften og at det ikke finnes andre inntekter enn fra abonnement, annonse og løssalg (Høst 1996:21). Den utvidede konkurransemodellen bygger på de to teoriene.

Slik er ikke avisbedriftene lenger. Konsernene har gjort sine inntog, og den teknologiske utviklingen krever at avisene har flere produkter i porteføljen enn bare papiravisa. Det å utvikle gode løsninger for nye digitale medier krever en helt annen kapitalinnsats og gir dårligere inntjening enn papiravisa med de forretningsmodeller som finnes i dag. Faktisk kan det se ut som om godt økonomisk resultat gir større opplagsfall, hvis en bruker mine funn sammen med Østbye & Kvalheims funn. Det er i så fall stikk motsatte av det både opplagsspiralen og dekningsgradsteorien sier. Trolig er det to årsaker:

- Dagens aviser bryter med den vesentligste forutsetningen de to gamle teoriene fordi avisene nå i stor grad leverer økonomiske bidrag til konsernet.
- Mediebedriftene har fått større krav om å skape overskudd. Det har ført til at det er kuttet så mye i kvaliteten på innholdet at leserne heller velger andre medieprodukter (substitutter).

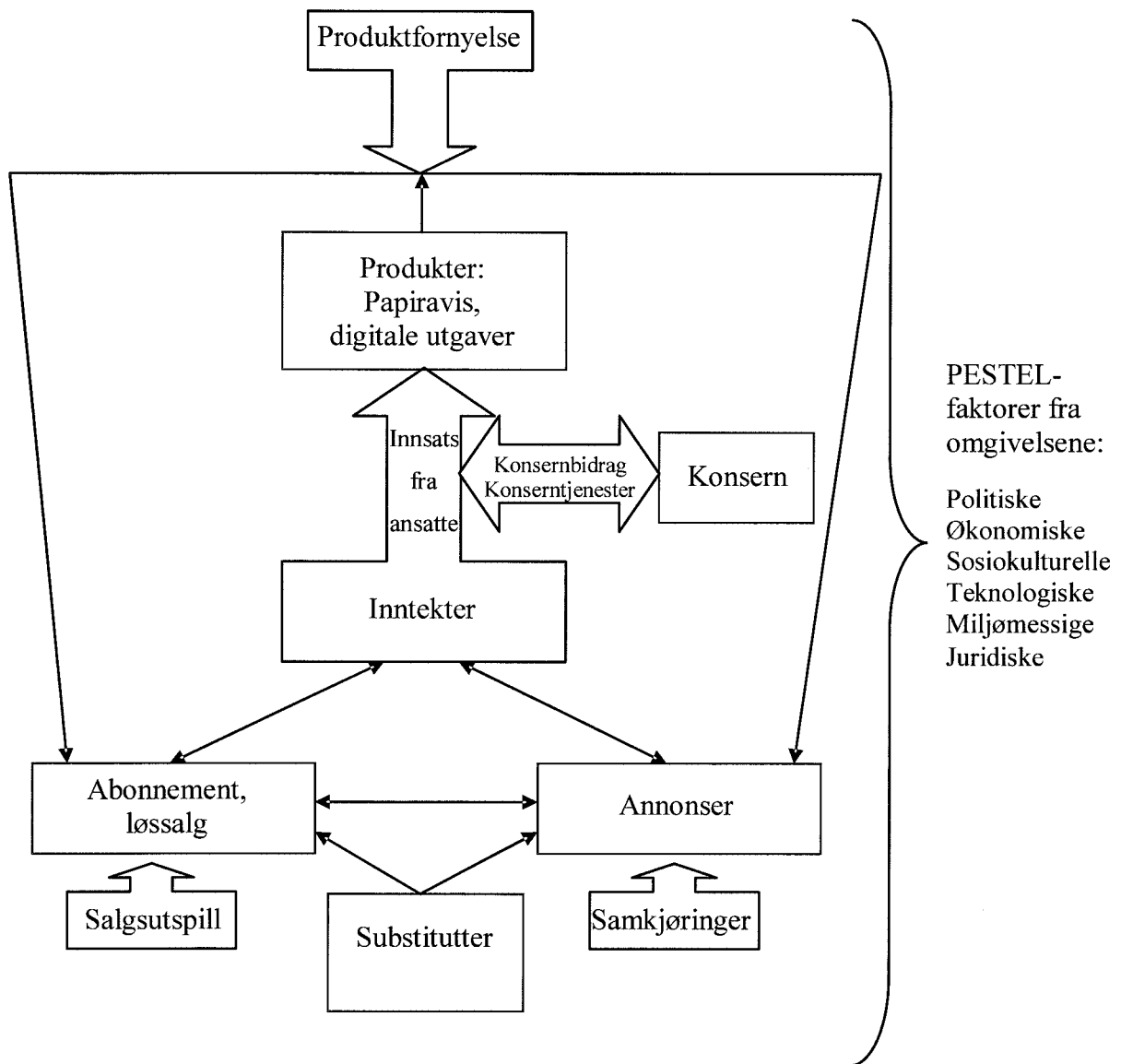
Likevel kan jeg ikke bevise dette så grundig at jeg uten forbehold kan si at de ikke har gyldighet i dag.

Da Sigurd Høst kom med sin utvidede konkurransemodell i 1996 så han at det var faktorer som virket mot de to gamle teoriene om opplagsspiralen og dekningsgrad. Han tok blant annet inn konsernbidrag som en faktor. Mine undersøkelser, og endringene i mediene siden 1996 gjør at det er grunn til å endre betydningen av disse faktorene. Høst identifiserte seks faktorer som han mente hadde vesentlig innvirkning som motkrefter til opplagsspiralen og dekningsgradsteorien. På neste side har jeg drøftet endringer i betydningen av dem siden 1996.

De seks motkrefter er (Høst 1996:20):

<b>Motkrefter i Høsts modell fra 1996:</b>	<b>Positiv betydning i dag:</b>	<b>Negativ betydning i dag:</b>
Økonomiske forhold som bryter med forutsetningene i opplagsspiralen.	<p>Konsernene bidrar med støttefunksjoner og kompetanse slik at kjernevirksomheten i avisa kan skjermes.</p> <p>Konsernet kan tilføre kapital ved behov.</p> <p>Produksjonsstøtten blir viktigere for mindre aviser.</p>	Konsernene har mer dominans og tar ut mer penger i form av konsernbidrag fra avisene.
Sosiale og geografiske forskjeller blant leserne.	<p>Velferdsøkningen gjør at flere kan forbruke medier.</p> <p>Tilgangen til digitale utgaver fjerner geografi som hinder for distribusjon.</p>	<p>Større segmentering av leserne: De yngre foretrekker elektroniske medier, de eldre er på papir. Grensa flyttes aldersmessig år for år.</p> <p>For papiravisa får geografi større betydning på grunn av økte distribusjonskostnader.</p>
Annonseamkjøring og statsannonsering.	Annonseamkjøringene får større betydning på grunn av konserndannelser.	Statsannonsering er borte.
Velgerstøtte og annen politisk støtte.	Minimert ved avpolitiseringsen av avisene.	Mange papiraviser har monopol og da har leseren få valg hvis hun vil lese papiravis.
Konkurranséfremmende utspill.		Stadig viktigere fordi leserne stopper avisa oftere.
Innsats og redaksjonell kvalitet.	<p>Viktigere enn før fordi man har et langt større utbud av konkurrenter på nett.</p> <p>Produksjonsstøtten vurderes omlagt slik at antall journalister blir et kriterie, ikke bare opplag.</p>	Redaksjonen skal produsere for flere plattformer. Krever økt effektivisering, og kan gå ut over kvaliteten.

Jeg mener konsernene har fått så avgjørende betydning at det er grunn til å legge dem inn som en vesentlig premis i modellen. Ikke bare som en motkraft fordi konsernene i dag styrer alt unntatt hva mediet skal drive med av journalistikk.



Figur 5.2: En fornyelse av den utvidede konkurransemodellen.

I den utvidede konkurransemodellen ligger det også det Høst kaller kontekstuelle faktorer. Det er faktorer som ikke direkte knyttes til faktorene som har betydning for opplagsspiralen. Høst trekker fram avisas forhold til samfunnet rundt seg som slike faktorer. Jeg mener at de funn jeg gjorde i PESTEL-analysen er de samme vurderingene som inngår som kontekstuelle faktorer. Andre mediasubstitutter har også blitt en så viktig del av både salget av annonser og abonnement at de må legges inn direkte i modellen. Derfor mener jeg at det er grunnlag for å endre den utvidede konkurransemodellen slik figur 5.2 viser. På denne måten kobler man også eldre avisteorier sammen med strategiteorien.



## 5.6 Forskningsspørsmålene

Så til de forskningsspørsmålene jeg stilte i starten. Målet var å finne svar på hvilke faktorer som påvirker opplagsfallet til mellomstore norske dagsaviser. Der vil jeg oppsummer med å si at det er flere.

Kampen om tida, der papiravisa er i konkurranse med digitale substitutter, er den viktigste årsaken til opplagsfallet. Men også en vanskeligere distribusjonsituasjon, kostnadskutt som gir dårligere produkter, og et fokus på de kommende digitale ”stjernene” er alle med på å forsterke opplagsfallet.

Forskingsspørsmål 1:

*Hvor i nedslagsområdet til norske lokale dagsaviser endres opplaget, rundt utgiverstedet eller lengst fra utgiverstedet?*

Opplagsundersøkelsen viser at opplaget prosentvis har gått mest ned lengst fra utgiverstedet, mens opplaget i antall eksemplarer har gått mest ned i kjerneområdet. Det siste er mest farefullt fordi det kan føre annonsører over på substitutter. Det første kan være en rett strategi når man tenker på kost/nytte i abonnementssalget og ikke minst for å holde distribusjonskostnadene i sjakk. Postens stadig dårligere og dyrere tilbud er også en vesentlig årsak til opplagsfall i utkantene.

Forskingsspørsmål 2:

*Har norske lokale dagsaviser en klar strategi på at de ønsker å konsentrere opplaget sitt?*

Noen aviser har en klar strategi på at de mener at deler av dekningsområdet deres er mindre viktig. Det er lagt ned en rekke lokalkontorer de senere åra, og det er en illusjon at man skal klare å dekke området på samme måte uten å være til stede i lokalmiljøet. Konsernene jeg har intervjuet, A-pressen og Edda media, ønsker ikke å konsentrere opplaget fordi de da taper samkjøringsinntekter. Men de intervjuede i avisene praktiserer dette litt annerledes. De tenderer i større grad til å konsentrere salgsinnsatsen sin fordi det er i kjerneområdet salgsarbeidet har størst effekt.

Jeg har ikke funnet at noen aviser aktivt går inn for å si opp abonnenter som ikke er lønnsomme. Også her er det andelen av samkjøringsinntektene som er årsaken. Likevel har

det en forsterkende effekt at avisene konsentrerer salgsarbeidet sitt i områder med middels eller høy dekning.

### **Er det noen forskjeller mellom konsernene A-pressen, Edda og de konsernfrie avisene i hvordan opplaget endres?**

Mine undersøkelser viser at det er en forskjell mellom konsernene. Men jeg kan ikke si med sikkerhet om det skyldes tilfeldigheter i avisenes demografiske nedslagsområde, økonomiske krav til hvert enkelt mediehus, eller andre faktorer. Jeg har ikke gått så langt inn i konsernstrategiene at jeg har avdekket store forskjeller. Jeg mener imidlertid å ha observert gjennom intervjuene at Edda har et sterkere fokus på digitale markeder enn A-pressen.

## **5.7 Noen refleksjoner**

### **Bør de unge jobbe på nett?**

Inngangen til avisbransjen for mange unge journalister er nettutgaven. De har god teknisk kunnskap, men mangler kanskje noe på lokalkunnskapen i starten. De erfarne journalistene jobber i større grad mot papiravisa. Uten en bevisst publiseringsstrategi på de to publiseringsplattformene nett og papir kan du få alderssegmentering i innholdet. Solveig Sigstadstø i GD tar opp dette i intervjuet med henne. Der hadde de to unge journalister som hadde stor interesse for å late nettavis og bruke de mulighetene nettet har. De eldre journalistene hadde større interesse for papiravis. De unge vil ha en mer ungdommelig innfallsvinkel til stoffet enn de eldre journalistene. Dermed kan de lettere trekke unge folk til nettavisa fordi de unge kjenner seg igjen i vinklingene på nettet.

Et eksempel. En sak om økende huspriser kan gjøres med to vinklinger:

1. Nå går husprisene opp. Kjempebra, da får du mer egenkapital når du skal selge og flytte i ny dyr leilighet. (Eldrevinklingen)
2. Nå går husprisene opp. Kravet til egenkapital øker. Mye vanskeligere å komme seg inn i boligmarkedet. (Ungdomsvinklingen)

Kanskje burde avisene la de unge journalistene boltre seg i papiret for å sikre rekrutteringen av yngre lesere til papiravisa ennå ei tid er der man tjener penger? Burde de la de mer erfarne

journalistene ta nettvaktene fordi de med sin større lokal- og allmennkunnskap med enkle grep kunne tilført nettsakene bedre innhold?

## **5.8 Videre forskning**

Norske aviser satser nå tungt på elektroniske utgaver. Ennå vil det ta noe tid før man kan se store inntektsstrømmer. Man må både finne metoder for enkel betaling, og lage så gode produkter at leserne er villige til å betale for dem. I dag vil det nærmest være umulig for de store, brede tabloidene som Dagbladet og VG å ta betalt for det innholdet de presenterer på sine nettutgaver. Årsaken er at det er mange andre tilbydere med den stoffmiksen de tilbyr. Samtidig har de en unik fordel når de krever betaling. De har et så stort marked at de kan prise seg godt under de mindre avisene og likevel tjene penger på betalutgaven.

Vi ser at nisjeavisene, enten geografisk eller tematisk opplever stor betalingsvilje i markedet. Derfor kan man trekke slutningen at betalingsviljen er større jo mindre segmentet er. Men om et lite segment vil gi nok inntjening til at man kan lage en fornuftig butikk av det, er usikkert. Det må ytterligere analyser til av betalingsvillighet før man kan si noe sikkert.

Denne besvarelsen gir et tilbakeblikk på utviklingen de siste ti åra, og forsøker å gi noen svar på hvordan man bør tenke videre i papiravisa. Det hadde også vært interessant å se om papiravisa klarer å overføre sin markedsposisjon til nettet. Derfor går utfordringen til andre med samme interesse for medieøkonomi: bruk undersøkelser om leseroppslutning på nettavisene og sammenlign dem med lesertall eller opplagstall for papiravisene. Er det en sammenheng mellom sterk markedsposisjon på papir og sterk markedsposisjon på nett? Flytter leserne vanene sine fra papir til nettavisa, eller forsvinner de på veien?

Kanskje vil de større lokalavisene forsvinne til fordel for de ultralokale. Eller må de større legge om til mer geografisk segmenterte nettutgaver for å holde på leserne. Jeg har også åpnet for at det er en sammenheng mellom høy avkastning og raskere opplagsfall. Det er et spørsmål som bør undersøkes nærmere og som vil være viktig for de enkelte mediehus når de skal bestemme seg for om de skal satse alt digitalt eller fortsatt pumpe ressurser inn i den døende papiravisa.

## Litteraturliste

Borch, O.J. (2009): *Analyseverktøy knyttet til strategisk utvikling i bedrift, næring og region*. Handelshøgskolen i Bodø

Eide, M. (2008): *Medievitenskap: Medier- institusjoner og historie*. Fagbokforlaget

Furhoff, L. (1967): *Upplagespiralen*, Stockholm

Gustafsson, K. E. (1974): *Presstödet och tidningskonkurrencen*. SOU 1974:102

Helgesen, T., Gaustad, T. (2002) : *Medieøkonomi*. Stølen media

Høst, S. (1996): *Aviskonkurransen*. Institutt for journalistikk

Høst, S., Severinsson R. (1997) *Avisstrukturen i Norge og Sverige – 1960 til 1995*. Rapport nr. 5. Institutt for Journalistikk, Fredrikstad.

Høst, S. (2010a). *Avisåret 2009*. Høgskulen i Volda, Møreforskning

Høst, S. (2010b). *Hvordan blir vi oppdatert? Kontakt med forskjellige nyhetskilder 1994-2009*. Manus til foredrag på Norsk medieforskerlags konferanse 2010, Ålesund.

Høst, S., Vaage O.F. (2010). *Avislesing er ikke lenger for alle*. Samfunnsspeilet nr. 4/2010. Statistisk sentralbyrå.

Høst, S. (2011). *Avisåret 2010*. Høgskulen i Volda, Møreforskning

Krumsvik, A.H. (2006) *What Is the Strategic Role of Online Newspapers?*, Nordicom Reveiw, vol. 27:2; 285–297.

Krumsvik, A. H. (2011). *Medienes privilegier*. IJ-forlaget

Lavik, R. (2009). *Noen reklamer ergrer mer enn andre*. SIFO-survey hurtigstatistikk 2009. Prosjektnotat nr. 9–2009. SIFO.

Lund, A.B. (red.) (2000). *Først med det sidste – En nyhedsuge i Danmark*. Ajour, Århus.

Morlandstø , L. (2011): *Hva handler journalistikkforskningen om?* Paper til den 20. nordiske mediekonferansen 2011

Ottosen, R., Røsseland, L. A., Østbye, H. (2002): *Norsk pressehistorie*. Det norske samlaget.

- Ottosen, R., Krumsvik A. (red) (2008): *Journalistikk i en digital hverdag*. IJ-forlaget.
- NOU 1992:14 (1992). *Mål og midler i pressepolitikken*. Kulturdepartementet
- NOU 1995:3 (1995). *Mangfold i media*. Kulturdepartementet
- NOU 2000:15 (2000). *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte*. Kulturdepartementet
- NOU 2010:14 (2010). *Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte*. Kulturdepartementet
- Post og Teletilsynet: *Det norske postmarkedet 2010*:  
[http://www.npt.no/ikbViewer/Content/130358/Det\\_norske\\_postmarkedet\\_2010.pdf](http://www.npt.no/ikbViewer/Content/130358/Det_norske_postmarkedet_2010.pdf)
- Post og Teletilsynet: *Det norske postmarkedet 2009*:  
[http://www.npt.no/ikbViewer/Content/122238/Det\\_norske\\_postmarkedet\\_2009.pdf](http://www.npt.no/ikbViewer/Content/122238/Det_norske_postmarkedet_2009.pdf)
- Post og Teletilsynet: *Det norske postmarkedet 2008*:  
<http://www.npt.no/ikbViewer/Content/111703/Det%20norske%20postmarkedet%202008.pdf>
- Post og Teletilsynet: *Det norske postmarkedet 2007*:  
[http://www.npt.no/ikbViewer/Content/107796/100908\\_Det\\_norske\\_postmarkedet\\_2007.pdf](http://www.npt.no/ikbViewer/Content/107796/100908_Det_norske_postmarkedet_2007.pdf)
- Post og Teletilsynet: *Det norske postmarkedet 2005*:  
[http://www.npt.no/ikbViewer/Content/Det\\_norske\\_postmarkedet\\_2005.pdf?documentID=48941](http://www.npt.no/ikbViewer/Content/Det_norske_postmarkedet_2005.pdf?documentID=48941)
- Post og Teletilsynet: *Det norske postmarkedet 2003*:  
[http://www.npt.no/ikbViewer/Content/30827/postmarkedet\\_2003.pdf](http://www.npt.no/ikbViewer/Content/30827/postmarkedet_2003.pdf)
- Picard, R. (1999): *Competitiveness of the European Union publishing industries*. Final report, Brussel 1999
- Roos, G., Krogh, G., Roos, J., Fernström, L. (2007) *Strategi – en innføring*. Fagbokforlaget.
- Roppen, J. (2004). *Medieindustrien – en innføring i medieøkonomi*. Det norske samlaget.
- Røe Mathisen, B. (2010): *Lokaljournalistikk – blind patriotisme eller kritisk korrektiv?*. IJ-forlaget.

Syvertsen, T. (2008), i Eide, Martin (red.): *Medievitenskap – institusjoner og historie*. Fagbokforlaget, Bergen.

Vaage, O. F. (2011): *Norsk mediebarometer 2010*. Statistisk sentralbyrå  
<http://www.ssb.no/vis/emner/07/02/30/medie/art-2011-03-31-01.html>, lest 10.10.2011

Østbye, H. (1995(1988)). *Mediepolitikk. Skal medieutviklingen styres?* Universitetsforlaget.

Østbye, H. og Kvalheim, N. (2007). *I konsernets øyne er redaksjonen en utgiftspost. Rapport om aviser, konsern og avisøkonomi*. Norsk journalistlag.

Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K.,Larsen, L.O. (2007): *Metodebok for mediefag*. Fagbokforlaget

## Vedlegg 1: Definisjoner og begrepsavklaringer

**Utgiversted:** Den by, tettsted eller kommune der avisa har sin hovedredaksjon

**Utgiverfrekvens:** Antall dager i uka avisa kommer ut. Dagsaviser har 4-7 utgaver i uka, fådagersaviser har 1-3 utgaver.

**Opplagstall:** Uttrykk for hvor mange eksemplarer av avisa som selges hver dag. Opplagstallene, og spredningstallene er kontrollert og godkjent av Mediebedriftenes landsforening (MBL), Landslaget for Lokalaviser (LLA) og Kulturdepartementet eller Statens medieforvaltning. Det finnes egne detaljerte regler for opplagstall<sup>22</sup>.

**Spredningstall:** Viser opplagstallet fordelt på kommuner. Når det uttrykkes i prosent viser det hvor mange aviser som selges i kommunen i forhold til hvor mange husstander det er i kommunen. Spredningstall er viktig for å beregne hvordan annonsører kan nå spesielle målgrupper gjennom avisa.

**Løssalg:** Aviser som selges enkeltvis fra kiosker, butikker og lignende, der kjøperen ikke binder seg til å kjøpe avisa mer enn den aktuelle dagen.

**Abonnement:** En bestilling av en avis over tid.

**Husstand:** Personer som bor i samme bolig. En husstand kan bestå av en eller flere personer. Fram til 2006 ble opplysninger om antall husstander i hver kommune bare samlet inn gjennom folketellingene. Den siste folketellingen var i 2001. Da var det ti år siden den forrige. Fra og med 2006 har Statistisk sentralbyrå (SSB) laget en årlig oversikt over antall husholdninger basert på Folkeregisteret. Det er samme definisjon av husholdninger som i folketellingene, men tallene blir litt annerledes. Årsaken er spesielt at studenter og andre unge som har flyttet ut, men som ikke har meldt flytting fra foreldrenes hjem. De har egen husstand på sitt bosted, men i statistikken regnes de som bosatt hos sine foreldre. SSB mener forskjellen mellom de to måtene å registrere på er 3-4 prosent (Høst, Avisåret 2010:39).

**Eavis:** Papiravis i elektronisk format, ofte en PDF-fil. Eavis er momsbelagt, mens papiravis er momsfri.

---

<sup>22</sup> <http://mediebedriftene.no/novus/upload/file/Opplagshåndbok/Håndbok%20opplag-MBL-revidert%20des10.pdf>, lest 22. november 2011

## **Forskjellige avistyper i Norge**

Sigurd Høst har gjennom mange år jobbet mye med analyse av avisopplag i Norge. Hvert år gir han ut rapporten "Avisåret" som oppsummerer opplagsutviklingen og analyserer den. De siste åra har han også tatt med en del analyser om det digitale innholdet fra norske mediehus.

Høst deler avisene inn i kategorier. Denne kategoriinndelingen er brukt i norsk avisforskning og alle norske NOUer siden 1992. Her er antall aviser i hver kategori hentet fra Avisåret 2010.

**Løssalgsaviser:** Aviser som selger storparten av opplaget sitt i løssalg. I Norge har vi bare to rendyrkede løssalgsaviser, Dagbladet og VG.

**Storbyaviser:** Aviser som kommer ut i de store byene, og som har et regionalt dekningsområde. Mesteparten av opplaget selges i abonnement. I denne gruppen finner vi fire aviser: Aftenposten, Bergens Tidende, Adresseavisen, Stavanger Aftenblad.

**Nummer to-aviser i de store byene:** Det er aviser som kommer ut minst fire ganger i uka og som er i sterk konkurranse med storbyavisene. Det er tre slike: Rogalands Avis, Bergensavisen og Dagsavisen.

**Ledende lokale dagsaviser:** Det er en avis som kommer ut på et utgiversted med to eller flere konkurrerende aviser og har det største opplaget på stedet<sup>23</sup>. Utgiverstedet er utenfor de store byene. Har minst fire utgaver per uke. I denne gruppen er det 56 aviser.

**Lokale nummer to-aviser:** Dette er aviser som kommer ut på et utgiversted med to eller flere konkurrerende aviser, og som ikke har det største opplaget på stedet. Avisen har minst fire utgaver i uka. Det er to slike aviser i Norge: iTromsø og Telemarksavisa.

**Riksspredte meningsbærende aviser:** Aviser som kommer ut daglig, dekker hele landet og forfekter visse livssyn, politiske ideer eller næringslivsinteresser<sup>24</sup>. I denne gruppen er det åtte aviser: Dagsavisen, Klassekampen, Nationen, Vårt land, Dagen Magazine, Dagens Næringsliv, Finansavisen, Ságat, Ávvir.

---

<sup>23</sup> <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/nouer/2000/nou-2000-15/8/1.html?id=376358>

<sup>24</sup> St. meld nr 32 (1992-93)



**Lokale fådagersaviser:** Aviser med et begrenset geografisk dekningsområde med to til tre utgivelser i uka. Det er 81 slike aviser i Norge.

**Lokale ukeaviser:** Aviser med et begrenset geografisk dekningsområde som kommer ut en gang i uka. Det er 62 slike aviser i Norge.

**Nasjonale fådagersaviser:** Aviser med et nisjepreget innhold, som kommer ut 1-3 ganger i uken, og som har hele landet som sitt dekningsområde. I denne gruppen er det sju aviser: Dag og Tid, Fiskeribladet Fiskaren, Klar Tale, Morgenbladet, Norge I DAG, Ny Tid, Ukeavisen Ledelse.

### **Pressestøtte**

I Norge deles den inn i to deler:

- a) **Momsfritak** for trykte aviser som kommer ut regelmessig og minst en gang i uka.
- b) **Produksjonsstøtte** for spesielt utsatte aviser. Denne støtten går til riksspredte meningsbærende aviser, lokale nummer to aviser og lokale fådagersaviser.

**Annonsesamkjøring:** Samarbeid mellom flere aviser om annonsesalg og annonsedistribusjon for å dekke et større område. Spesielt aktuelt mot merkevareannonsering.

**Vertikal integrasjon:** Eiermessig integrasjon eller samarbeid mellom aktører i ulike ledd i verdikjeden. I avisverdenen kan det bety at samme konsern eier avisa, trykkeriet og distribusjonsselskapet.

## Vedlegg 2: Regler for beregning av nettoopplag for norske aviser.

Utdrag fra Norsk Opplagskontroll håndbok for kontroll av avisenes opplagstall, revidert desember 2010<sup>25</sup>.

### 7 - Netto-opplag

Netto-opplaget omfatter:

A Alt betalt abonnement som gjelder det kalenderår oppgaven omfatter omregnet i antall etter avisens abonnementspris for samme år.

Abonnement gitt som gave uten betingelser betalt av andre, skal telles med i netto-opplaget. Tilbudsabonnement eller annet abonnement som delvis blir betalt av mottakeren og delvis av andre, eventuelt av avisen selv, teller i nettoopplaget bare med den delen som mottakeren betaler. Utgangspunktet for å kunne klassifisere et salg som abonnement er at mottakeren gjennom en individuell bestilling og betaling etterspør avisen. Dersom innbetalingen omfatter flere godkjente mottakere, må det foreligge distribusjonslister for den enkelte avismottaker med innbetalingen. Avisen selv, morselskap, datterselskap eller søsterselskap kan ikke kjøpe opplag i avisen utover ordinære arbeidseksemplarer til eget bruk. Aksjonærer som eier over 50 % i ett av de forannevnte selskaper, kan heller ikke kjøpe abonnement eller løssalg som godkjennes som opplag.

B Avisens egne lønnsinnberettede avisbud og bekreftede faktisk utleverte budaviser i samarbeidende distribusjon, begrenset til antall budruter. Ordinær postdistribusjon defineres ikke som "samarbeidende distribusjon". Alternativt kan avisen legge til 1 – en – prosent av sitt netto abonnementsopplag (7A). Benyttes prosenttillegget, må dette benyttes fullt ut.

C Solgte løssalgseksemplarer i henhold til bokførte løssalgsinntekter for året. Fast ordinært salg til bedrifter, institusjoner, transportselskaper mv. for utdeling av avisene til kunder, teller med dersom salget normalt omfatter alle utgaver i det aktuelle avtalte tidspunktet. Forutsetningen for dette er at løssalgsprosvisjonen/rabatten ikke er høyere enn 60 % av offentlig løssalgsspris. Dersom denne grensen overstiges skal det foretas reduksjon, jf. tabell i Håndboken. Eventuelt ekstraopplag som utgjør over 10 % av ordinært løssalg solgt i bulk, teller ikke med i det godkjente netto-opplaget.

D Et prosenttillegg som dekker de abonnementer som går til avisenes eiere, styremedlemmer, ansatte mv. samt til annonsører, byråer etc. Tillegg regnes av summen av punktene 7A, 7B og 7C og skal utgjøre:

For aviser						
Under	5 000	i opplag	250	ekspl. eller maks	8,0 %	
5 000	-	9 999	i opplag	400	ekspl. eller maks	7,0 %
10 000	-	19 999	i	700	ekspl.	5,0 %

<sup>25</sup> <http://mediebedriftene.no/novus/upload/file/Opplagshåndbok/Håndbok%20opplag-MBL-revidert%20des10.pdf>

20 000	-	49 999	i opplag	1 000	eller maks ekspl.	3,5 %
			opplag		eller maks	
50 000	-	199 999	i opplag	1 750	ekspl. eller maks	2,5 %
Over	200 000		i opplag	5 000	ekspl. eller maks	1,9 %

Prosenttillegget skal benyttes fullt ut, og høyeste tall benyttes.

E For aviser som ønsker at rabatterte abonnement skal telle fullt med i opplagsoppgaven, gis mulighet for dette på følgende betingelser: Rabatt inkludert eventuelle tilleggssytelser må ikke overstige 25 prosent av ordinær abonnementspris. Antall rabatterte årseksemplarer må ikke overstige 20 prosent av det antall årseksemplarer som fremkommer under punkt 7A.

Det kreves full dokumentasjon ved bruk av denne paragrafen. Et utvalg av de avisene som benytter 7E, vil få stedlig kontroll for avisens egen regning.

F Salg av papiravisen i elektronisk form tillates tatt med under punkt 7 F i opplagsoppgaven. Dette gjelder både salg i abonnement og/eller løssalg.

Forutsetningene for at elektroniske utgaver kan tas med i opplagsoppgaven er:

- man tar reelt betalt for avisen, som abonnement eller i løssalg,
- at prisen på den elektroniske avis må være offentlig tilgjengelig,
- at det er den tilnærmet komplette utgaven av papiravisen som selges i elektronisk form.

Beregning av opplaget skjer etter samme regnskapsmessig og beregningsmessig regler som for papiravisen, abonnement (7A) og/eller løssalg (7C).

Det beregnes ikke prosenttillegg (7B og/eller 7D) på den elektroniske utgaven. Rabattregel (7E) kan ikke benyttes for den elektroniske utgaven.

Kombinasjonsabonnement, med samtidig leveranse av både papir- og elektronisk utgave av avisen til samme abonnent, inngår ikke i 7F.

Regelendringen er gjort gjeldende fra opplagsåret 2004.

**Det åpnes for opplagsberegning, kontroll og kunngjøring av opplagstall på andre plattformer enn papir og elektronisk variant av papiravisen (PDF og E-avis).**

**Dette gjelder avisprodukt levert på mobil og andre digitale leseenheter, (eks iPad, Kindle ol).**

**Forutsetning er at man tar betalt for produktet, som abonnement eller i løssalg, og at prisen på den elektroniske avis må være offentlig tilgjengelig.**

### Vedlegg 3: Tabeller over funn i opplagsundersøkelsen

	Agderposten:			2002=100%		
	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	2357	1637	1518	100 %	69 %	64 %
21-50	1751	1372	1303	100 %	78 %	74 %
over 50	21248	19487	19050	100 %	92 %	90 %
Sum opplag	25356	22496	21871	100 %	89 %	86 %
Andel utkant av totalopplag	9 %	7 %	7 %			

Tabell 3.1: Opplagsendring i Agderposten 2002-2010

	Avisa Nordland:			2002=100%		
	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	2905	1557	1371	100 %	54 %	47 %
21-50	851	631	605	100 %	74 %	71 %
over 50	23184	20474	20012	100 %	88 %	86 %
Sum opplag	26940	22662	21988	100 %	84 %	82 %
Andel utkant av totalopplag	11 %	7 %	6 %			

Tabell 3.2: Opplagsendring i Avisa Nordland 2002-2010.

	A&B budstikke			2002=100%		
	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	320	1067	925	100 %	333 %	289 %
21-50	20592	16798	16291	100 %	82 %	79 %
over 50	10274	9309	9008	100 %	91 %	88 %
Sum opplag	31186	27174	26224	100 %	87 %	84 %
Andel utkant av totalopplag	1 %	4 %	4 %			

Tabell 3.3: Opplagsendring i Asker og Bærums budstikke 2002-2010.

	Fredrikstad blad			2002=100%		
	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	2303	1584	1533	100 %	69 %	67 %
21-50	1220	1101	1070	100 %	90 %	88 %
over 50	22080	19260	18970	100 %	87 %	86 %
Sum opplag	25603	21945	21573	100 %	86 %	84 %
Andel utkant av totalopplag	9 %	7 %	7 %			

Tabell 3.4: Opplagsendring i Fredrikstad blad 2002-2010.

	Glåmdalen			2002=100%		
	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	3886	2961	2705	100 %	76 %	70 %
21-50	476	440	422	100 %	92 %	89 %
over 50	16531	15669	15315	100 %	95 %	93 %
Sum opplag	20893	19070	18442	100 %	91 %	88 %
Andel utkant av totalopplag	19 %	16 %	15 %			

Tabell 3.5: Opplagsendring i Glåmdalen 2002-2010.

	GD			2002=100%		
	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	4693	4034	3792	100 %	86 %	81 %
21-50	0	0	0	0	0	0
over 50	23529	21647	21047	100 %	92 %	89 %
Sum opplag	28222	25681	24839	100 %	91 %	88 %
Andel utkant av totalopplag	17 %	16 %	15 %			

Tabell 3.6: Opplagsendring i Gudbrandsdølen Dagingen 2002-2010.

	HA			2002=100%		
	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	3207	2007	1868	100 %	63 %	58 %
21-50	1347	505	434	100 %	37 %	32 %
over 50	23842	23331	22973	100 %	98 %	96 %
Sum opplag	28396	25843	25275	100 %	91 %	89 %
Andel utkant av totalopplag	11 %	8 %	7 %			

Tabell 3.7: Opplagsendring i Hamar Arbeiderblad 2002-2010.

	Haugesunds avis			2002=100%		
	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	2331	4203	1814	100 %	180 %	78 %
21-50	4687	3336	3288	100 %	71 %	70 %
over 50	26213	22368	24121	100 %	85 %	92 %
Sum opplag	33231	29907	29223	100 %	90 %	88 %
Andel utkant av totalopplag	7 %	14 %	6 %			

Tabell 3.8: Opplagsendring i Haugesunds avis 2002-2010.

	Oppland arbeiderblad			2002=100%		
	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	2680	2031	1927	100 %	76 %	72 %
21-50	3006	2206	2068	100 %	73 %	69 %
over 50	23506	21257	21022	100 %	90 %	89 %
Sum opplag	29192	25494	25017	100 %	87 %	86 %
Andel utkant av totalopplag	9 %	8 %	8 %			

Tabell 3.9: Opplagsendring i Oppland Arbeiderblad 2002-2010.

	Romsdals budstikke			2002=100%		
	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	1320	1052	928	100 %	80 %	70 %
21-50	2431	2129	2093	100 %	88 %	86 %
over 50	14897	14556	14460	100 %	98 %	97 %
Sum opplag	18648	17737	17481	100 %	95 %	94 %
Andel utkant av totalopplag	7 %	6 %	5 %			

Tabell 3.10: Opplagsendring i Romsdals budstikke 2002-2010.

	Sunnmørs- posten			2002=100%		
	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	2984	1934	1726	100 %	65 %	58 %
21-50	6851	5411	5142	100 %	79 %	75 %
over 50	26773	24580	23808	100 %	92 %	89 %
Sum opplag	36608	31925	30676	100 %	87 %	84 %
Andel utkant av totalopplag	8 %	6 %	6 %			

Tabell 3.11: Opplagsendring i Sunnmørsposten 2002-2010.

	Telemarks- avisa			2002=100%		
	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	2815	2519	2401	100 %	89 %	85 %
21-50	19782	19472	18936	100 %	98 %	96 %
over 50	0	0	0	0	0	0
Sum opplag	22597	21991	21337	100 %	97 %	94 %
Andel utkant av totalopplag	12 %	11 %	11 %			

Tabell 3.12: Opplagsendring i Telemarksavisa 2002-2010.

	Tønsbergs blad			2002=100%		
	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	1180	843	714	100 %	71 %	61 %
21-50	5973	3794	3520	100 %	64 %	59 %
over 50	26161	24170	23679	100 %	92 %	91 %
Sum opplag	33314	28807	27913	100 %	86 %	84 %
Andel utkant av totalopplag	4 %	3 %	3 %			

Tabell 3.13: Opplagsendring i Tønsbergs blad 2002-2010.

	Varden			2002=100%		
	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	2441	1893	1141	100 %	78 %	47 %
21-50	14949	12591	12798	100 %	84 %	86 %
over 50	13280	10990	10754	100 %	83 %	81 %
Sum opplag	30670	25474	24693	100 %	83 %	81 %
Andel utkant av totalopplag	8 %	7 %	5 %			

Tabell 3.14: Opplagsendring i Varden 2002-2010.

	Øst- lendingen			2002=100%		
	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	3032	2787	2569	100 %	92 %	85 %
21-50	3129	2975	2918	100 %	95 %	93 %
over 50	13455	12419	12078	100 %	92 %	90 %
Sum opplag	19616	18181	17565	100 %	93 %	90 %
Andel utkant av totalopplag	15 %	15 %	15 %			

Tabell 3.15: Opplagsendring i Østlendingen 2002-2010.

	Trønder- Avisa			2002=100%		
	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	2716	2642	2545	100 %	97 %	94 %
21-50	1141	1044	1004	100 %	91 %	88 %
over 50	19363	19169	18857	100 %	99 %	97 %
Sum opplag	23220	22855	22406	100 %	98 %	96 %
Andel utkant av totalopplag	12 %	12 %	11 %			

Tabell 3.16: Opplagsendring i Trønder-Avisa 2002-2010.

Samlet alle aviser	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	41170	34751	29477	100 %	84 %	72 %
21-50	88186	73805	71892	100 %	84 %	82 %
Over 50	304336	278686	275154	100 %	92 %	90 %
Sum opplag	433692	387242	376523	100 %	89 %	87 %
Andel utkant av totalopplag	9 %	9 %	8 %			

Tabell 3.17: Opplagsendring i alle aviser samlet 2002-2010.

A-pressen	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	12286	9068	8404	100 %	74 %	68 %
21-50	24115	22749	22031	100 %	94 %	91 %
Over 50	63221	57400	56349	100 %	91 %	89 %
Sum opplag	99622	89217	86784	100 %	90 %	87 %
Andel utkant av totalopplag	12 %	10 %	10 %			

Tabell 3.18: Opplagsendring i A-pressen 2002-2010.

Aviser i utvalget: Avis Nordland, Glåmdalen, Oppland Arbeiderblad, Telemarksavisa.

Edda	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	15591	14296	10425	100 %	92 %	67 %
21-50	39240	31337	30829	100 %	80 %	79 %
Over 50	142859	128343	127870	100 %	90 %	90 %
Sum opplag	197690	173976	169124	100 %	88 %	86 %
Andel utkant av totalopplag	8 %	8 %	6 %			

Tabell 3.19: Opplagsendring i Edda media 2002-2010. Aviser i utvalget: Fredrikstad blad, Haugesunds avis, Tønsbergs blad, Varden, Østlendingen, Sunnmørsposten\*, Romsdals budstikke\*. \* Ble kjøpt av Polaris i februar 2009.

Selvstendige	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	13392	11264	10504	100 %	84 %	78 %
21-50	43472	38147	36964	100 %	88 %	85 %
Over 50	78893	73774	72078	100 %	94 %	91 %
Sum opplag	135757	123185	119546	100 %	91 %	88 %
Andel utkant av totalopplag	10 %	9 %	9 %			

Tabell 3.20: Opplagsendring i selvstendige aviser 2002-2010. Aviser i utvalget: Asker Bærums budstikke, GD, Hamar Arbeiderblad, Trønder-Avisa, Agderposten.



Telemarksavisa:      Varden:

Dekningsprosent/År	2002	2009	2010	2002	2009	2010
0-20	100	89	85	100	78	47
21-50	100	98	96	100	84	86
Over 50	0	0	0	100	83	81
Sum opplag	100	97	94	100	83	81
Andel 0-20 % av totalopplaget	12	11	11	8	7	5

*Tabell 3.21: Opplagsutvikling i prosent i Telemarksavisa og Varden. Utgangspunktet er avisenes posisjon i kommunene i 2002. Alle tall i prosent.*

## Vedlegg 4: Oversikt over intervjuer

Anne Setsaas, direktør for leser- og opplagsmarked i Apressen

Stig Finslo, direktør informasjon- og utgiverspørsmål Edda media.

Dag Reiersen, administrerende direktør i Telemarksavisa, Skien (A-pressen)

Björg Homdrum, opplagsansvarlig i Varden, Skien (Edda media)

Solveig Sigstadstø, opplagsansvarlig Gudbrandsdølen Dagingen, Lillehammer  
(konsernuavhengig)

Salgssjef kundeservice Runar Vegsund, Sunnmørsposten (Polaris, Edda inntil 2009)

## Vedlegg 5: Feil i datagrunnlaget

Det er feil i datagrunnlaget som er benyttet i spredningsanalysen. Tallene jeg har brukt i analysen er hentet fra aviskatalogen.no. 2010-tallene deres er feil. I spalten ”nettoopplag fra MBL” kommer de korrekte tallene fram. Denne feilen omtales i kapittel 3.2.

	Nettoopplag fra MBL	Aviskatalogen.no	prosentvis feil
Agderposten	21877	21871	0,03 %
Avisa Nordland	22014	21988	0,12 %
Budstikka	26230	26224	0,02 %
Fredrikstad blad	21587	21573	0,06 %
Glåmdalen	18531	18442	0,48 %
Gudbrandsdølen	24842	24839	0,01 %
Hamar arbeiderblad	25275	25275	0,00 %
Haugesunds avis	29254	29223	0,11 %
Oppland arbeiderblad	25040	25017	0,09 %
Romsdals budstikke	17494	17481	0,07 %
Sunnmørsposten	30730	30676	0,18 %
Telemarksavisa	21348	21337	0,05 %
Tønsbergs blad	27929	27913	0,06 %
Varden	24730	24693	0,15 %
Østlendingen	17607	17565	0,24 %
Trønder-Avisa	22416	22406	0,04 %
<b>Sum</b>	<b>376904</b>	<b>376523</b>	<b>0,10 %</b>

## Vedlegg 6: Introduksjonsbrev til intervjuer

Hei!

Jeg holder på å skrive en masteroppgave om opplagsendring i 16 mellomstore norske dagsaviser i perioden 2002-2010. Jeg ser på den geografiske fordelingen i dekningsområdet for å prøve å se om det er noen systematikk i opplagsendringen i disse avisene. Jeg skriver denne oppgaven som en del av min MBA i næringslivsjournalistikk ved Universitetet i Bodø.

I den forbindelse ønsker jeg å intervjuer deg, eller en annen ansvarlig for opplagsutvikling og opplagsstrategi for å få vite om det er en bevisst strategisk tenking rundt endringene i opplaget i din avis.

I min intervjuundersøkelse har jeg tenkt å intervjuer Apressen og Edda media på konsernnivå, og tenker også å intervjuer de to avisene i Grenland om deres opplagsutvikling, samt noen av våre få uavhengige aviser.

Tema jeg vil komme innom er:

- Opplagsstrategier
- Hvordan man jobber med opplagsutvikling/salg
- Er opplagsstrategiene konsernstyrt eller lokalt styrt og om de er endret i perioden
- Er det gjort endringer i lokalkontorstruktur i perioden og hvordan har det innvirket på opplaget
- Jeg har også et par spørsmål om deres syn på konkurrenter
- Konkurransesposisjon på papir kontra nett
- Hvordan dere priser elektroniske abonnement

Jeg ønsker å foreta intervjuene på telefon, og jeg tror vi skal bli ferdige i løpet av ca 40 minutter.

Håper du har tid denne uke. Gi meg beskjed når det passer.

På forhånd takk.

## Vedlegg 7: Intervjuguide

Om deg:

Hvor lenge har du vært i avisa?

Din funksjon nå og de ti siste åra?

### **Din avis:**

Hvilke strategier for opplag har dere?

Har man ekspansive opplagsstrategier eller handler det om å beholde de kundene i de områdene man har?

Hva er din oppfatning av årsaken til at opplaget faller i din avis?

Hvor stort bør opplaget i din avis være?

Hvor stor del av opplagsstrategien legges på konsernnivå?

- Hvilke konsekvenser har det for din avis?
- Opplever du disse strategiene som riktige for din avis?

Hva er konsernets opplagsstrategi?

Hvordan jobber man med opplagsutviklingen i avisa?

- Egne ansatte eller innleid firma som selger abonnement?
- Tenker man geografi når man setter i gang salgskampanjer?
- Jobber man annerledes nå for å holde på abonnentene enn tidligere?
  - o – på hvilken måte?

Har man tenkt på samme måte hele perioden 2002-2010?

Hvordan distribueres avisa?

- I kjerneområdet
- - i omlandet
- I periferien?

Hvordan har prisutviklingen til Posten påvirket deres strategier?

Har man eget distribusjonstillegg for utkantene. Når slår det inn?

Har man stengt lokalkontor i denne perioden?

- Hvor?

Har man konsentrert dekningsområdet i avisa?

- Både innholdsmessig og salgsmessig?

### **Konkurrenter**

- Hvem er avisas argeste konkurrenter
- Har det kommet flere konkurrenter i perioden 2002-2010
- Hvordan har dere agert i forhold til dem?
- Har konkurrenten endret strategi siden 2002?



UNIVERSITETS-  
BIBLIOTEKET I  
NORDLAND  
8049 Bodø

### **Strategivalg**

Hva mener du er avisas markedsposisjon i kjerneområdet?

Har avisa en annen markedsposisjon på nett?

### **Nett kontra papir:**

Hvilke typer elektroniske abonnement tilbyr dere?

Hvordan vurderer dere inntjeningsmulighetene på elektroniske abonnement?

Hvordan tilbyr dere elektroniske abonnement?

Gir dere tilbud om elektroniske abonnement i spesielle geografiske områder? (utkantene)

- JA: hvor mange har det?
- Er det hindre som gjør at dere ikke gjør det? (moms)

Har dere vurdert subsidiert/gratis lesebrett som en del av elektroniske abonnement?