

Analys/Stefan Melesko

Medieföretagens intäkt per läsare

Affärsmodellen kräver att print och digitalt fortsätter att existera parallellt både på läsar- och annonsmarknaden under en överskådlig framtid. Det står klart vid en analys av medieföretagens intäkt per konsument.



STEFAN MELESKO

DOCENT I MEDIEEKONOMI

vid Internationella handelshögskolan i Jönköping och tidigare gästprofessor på Linnéuniversitetet i Kalmar. Sitter i Riksmedias styrelse och i Reklamombudsmannens opinionsnämnd. Har bakgrund som annonsdirektör, försäljningsdirektör och vd på Dagens Nyheter, vd för Saxon Förlag AB och Bonniers Affärsförlag samt styrelseordförande i Fri Köpenskaps Förlag AB.

» Denna analys fokuserar på:

- * Intäktsutvecklingen före och efter det att digitaliseringen blivit en påtaglig faktor
- * Synpunkter på digitala intäkternas låga "effektivitet"
- * Effekterna av en rent digital utgivning på mediehusekonomin.
- * Intäktsutvecklingen – vad har hänt med intäkten per läsare (ARPU)

I analysen ingår följande tidningar: Aftonbladet och Expressen som är de enda kvällstidningarna och som utvecklats synnerligen starkt beträffande digitaliseringen sannolikt baserat på Aftonbladets/Schibsteds pionjärinsatser och de effekter de haft på konkurrenten. DN och SvD, två storstadstidningar med olika utveckling, men agerande på samma marknad. Tre första/ensamtidningar: HD, ST och UNT. Som alla i varierande grad testat olika utvecklingsmöjligheter för att möta den digitala utmaningen för starka lokala tidningsutgivare.

Låt oss börja med 2012 eftersom årsredovisningarna för 2013 ännu inte blivit offentliga från alla företag.

Naturligtvis har utvecklingen till mer digitala intäkter fortsatt, men det förändrar inte resonemangen. Syftet med att få användare-läsare eller annonsörer är givetvis att de skall generera intäkter. Ju fler kontakter desto högre intäkter.

ARPU

(average revenue per user)

De utvalda tidningarnas situation belyses utifrån begreppet ARPU, det vill säga hur stora intäkter genererar varje konsument/kontakt med tidningen.

För att beskriva totala antalet kontakter adderas tidningarnas räckvidd enligt Orvesto med deras Internet-mätningar för att få fram antalet unika besökare. Alla intäktsiffror är i löpande priser. Fasta priser hade med tanke på den låga inflationstakten under perioden inte förändrat varken resonemang eller slutsatser.

Ett antagande är att printmarknaden idag får hälften av intäkterna från annonser och den andra hälften från läsarna. Den klassiska relationen 60-40 till annonsernas fördel har förändrats tydligt, den bästa approximationen nu är fifty-fifty.

**Medie
världen
Premium**

Tidning	Räckvidd 2012	Unika besökare (ub) dec 12	Summa tkr	Intäkter tkr	ARPU 12 i kr
Aftonbladet	896 000	3 732 000	4 628 000	2 168 000	468
Expressen	826 000	2 003 000	2 829 000	1 315 000	448
DN	785 000	1 467 000	2 252 000	1 703 000	756
SvD	443 000	1 499 000	1 942 000	1 087 000	560
HD	169 000	230 000	394 000	419 000	1 060
ST	65 000	89 000	154 000	161 000	1 045
UNT	122 000	172 000	294 000	359 000	1 221

Några slutsatser är omedelbart tydliga:

- * Inom de tre olika kategorierna är utfallen relativt likartade
- * Morgontidningarna klarar sig bättre än kvällstidningarna – får högre ARPU
- * Landsortstidningarnas starka intäkt per användare beror sannolikt på att deras trafik på hemsidan inte påverkas av allehanda ointressanta/ointresserade/slentrian gratisbesökare.
- * Intäkterna per kontakt på nätet svarar inte alls mot det som en printkontakt genererar. Printläsarna är värdefullare! De betalar för sin läsning och de genererar högre annonsintäkter än internetläsarna.

Den begränsade men också intäktseffektivare situationen för de lokala tidningarna illustreras i nedanstående tabell. Man kan anta att upplagan speglar ett grundintresse som genererar printintäkter och därutöver att de unika besökare som läser en hemsida framför allt är ute efter gratisläsning. Aftonbladets upplaga är skattad i syfte att i varje fall inte underskatta densamma, men egentligen är den uppskattningen inte avgörande för slutsatsen. Aftonbladet

Tidning	u.b. Dec 12	upplaga	UB/uppl
Aftonbladet	3 732 000	280 000	13,3
Expressen	2 003 000	228 000	8,8
DN	1 467 000	280 000	5,2
SvD	1 499 000	174 400	8,6
HD	230 000	72 500	3,2
ST	89 000	26 800	3,3
UNT	172 000	47 600	3,6

har betydligt fler läsare per upplageexemplar än någon annan tidning.

Förklaringen till att landsortstidningarna som grupp har så få besökare per upplageexemplar är säkerligen deras mycket starkare

bindning till sina prenumeranter och att de anses som goda leverantörer av lokal info. Dessutom har de ju en hushållstäckning som är vida överlägsen både DN och SvD, där den senare säkerligen får sina höga besökstal genom att just vara mindre lokal än DN och/eller som ett företag i Schibsted-gruppen.

Men motsvaras dessa höga besökstal av tillkommande intäkter från de "icke-betalande" läsarna? Intäkterna är hämtade ur årsredovisningarna för AB och SvD. För Expressen har internetintäkterna antagits vara 15 procent av de totala, för DN 5 procent, för de övriga 3 procent. Allt bygger på att annonsintäkterna är hälften av de totala och att extra digitala läsantäkter 2012 är försumbara. Dessa uppskattningar måste göras eftersom inga tidningar utöver AB och SvD redovisar separata intäkter för nätet. Jag har som synes antagit att DN

Antagandena bakom analysen:

Denna analys av digitaliseringens effekter på dagstidningarna bygger på några antaganden:

- * Intäkterna som skall täcka kostnaderna (resursförbrukningen) kommer även fortsatt att vara från både läsar- och annonsmarknad. Och dessa två marknader, som påverkar varandra, utvecklas annorlunda vid en växande digitalisering.

- * Digitaliseringen medför att de traditionella intäktsströmmarna finns kvar men utvecklas med "lägre effektivitet".

- * Analysen måste omfatta båda marknaderna för en helhetsbild.

- * Kostnadsmassan för en dagstidning har delar som minskar kraftigt eller försvinner helt vid en övergång till helt digitaliserad utgivning

har större digitala intäkter än landsortstidningarna, vilket är korrekt. Den som möjligen överskattas är Expressen.

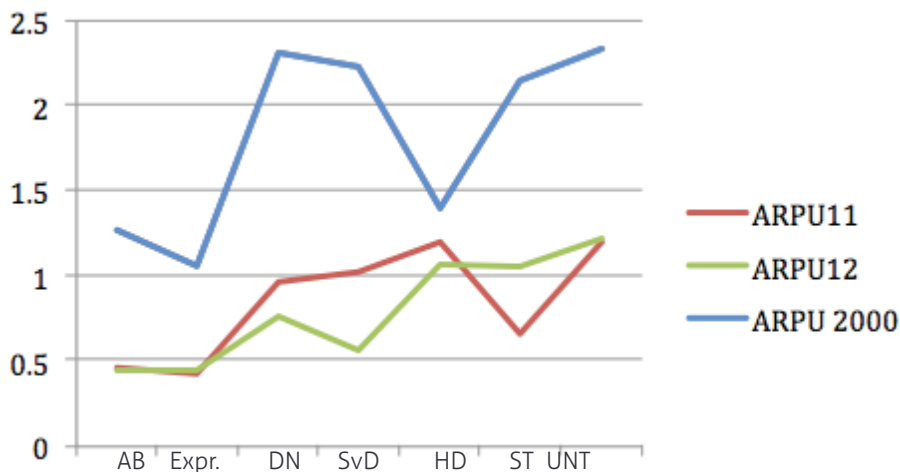
Tidning	Totala intäkter från nätet, tkr	Unika bes. dec 12	Intäkt. /u.b.
Aftonbladet	547 000	3732000	147
Expressen	263 000	2003000	98
DN	85 150	1467000	58
SvD	67 000	1499000	44
HD	12 570	230000	55
ST	4 830	89000	54
UNT	10 770	172000	63

Att Aftonbladet kommer högst i att generera intäkter från sina nätkontakter är inte anmärkningsvärt. De är nämligen de enda som också tar betalt av vissa läsare-plusprenumerationer och att de i stor utsträckning drivit också annonseringslösningar på nätet bland annat genom

Schibsteds egna aktiviteter. Att dessa tal är rimliga understryks av siffrorna i rapporten "Nu lyfter tidningssajterna". Men jämför dessa siffror med den övergripande ARPU-siffran som redovisades ovan! På hundratusentals kontakter via nätet genereras en bråkdel av den totala intäktsmassan. Uppförsbacken är lång! Upplageminskningen måste kompenseras av en mångdubbelt större tillväxt av kontakter på nätet för att uppnå "statur quo ante". En given slutsats blir då:

* Annonserarna värderar varje kontakt på nätet med sina målgrupper till en bråkdel av vad de betalar för sin printannonsering. Och de behöver inte ens fundera, då utbudet av kommunikationsmöjligheter på nätet är oändligt och priset blir lågt av det skälet. Sannolikt är effekten av webbannonseringen också låg, vilket gör beslutet lättare.

ARPU PRINT + DIGITALT

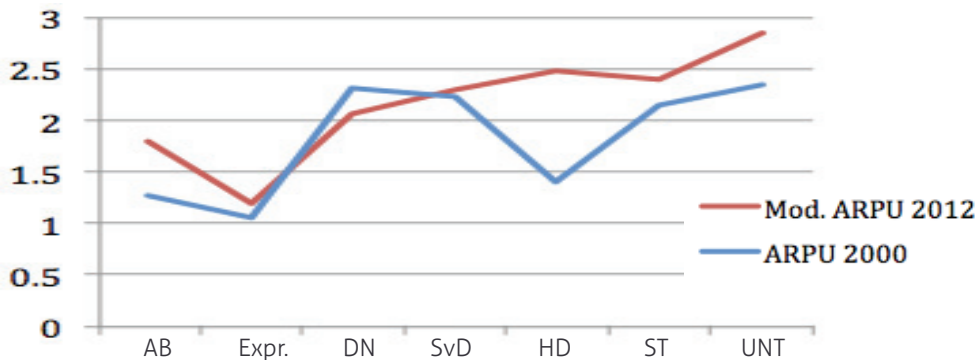


Ett sätt att belysa förändringen efter digitaliseringens start för intäkterna (ARPU) är att se hur de har sett ut för 2000, 2011 och 2012. Den första grafen talar sitt entydiga språk. Endast en stor volymtillväxt och en förmåga att ta betalt för den digitala versionen kan lyfta dagens ARPU till den gamla nivån. Den andra grafen illustrerar hur ARPU för printversionen har förändrats.

Printverksamheten ger i samtliga fall givit högre ARPU 2012 än 2000. Högre priser har kompenserat för volymtapp på framför allt annonserna. Modifieringen betyder att de digitala intäkterna tagits bort från de totala intäkterna enligt ovan för 2012.

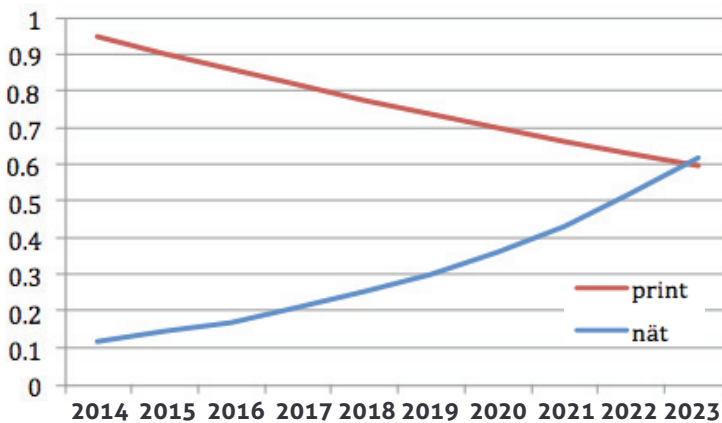
"SLUTSATSEN BLIR ATT EN KOSTNADSBASERAD PRISÄTTNING KNAPPAST SKAPAR DE PRISER SOM ÖKAR EFTERFRÅGAN PÅ EN REN DIGITAL LÖSNING. OCH HUR FÅ DEM MAN ALDRIG BETALAT ATT BLI ANNAT ÄN FREKVENTA GRATISLÄSARE?"

ARPU 2000 & 2012, modif. (endast print)



Vad som händer med annonsintäkterna från papper respektive nät? Följande graf försöker illustrera den utvecklingen. Den bygger på en stegvis överflyttning av annonser från print till nät, där print antas minska med 5 procent per år och nätet ökar med 20 procent. Det senare inte orimligt – kanske lite optimistiskt – om vi utgår från siffrorna i rapporten "Nu lyfter tidningssajterna".

DÅ GÅR NÄTET OM PRINT I INTÄKTER:



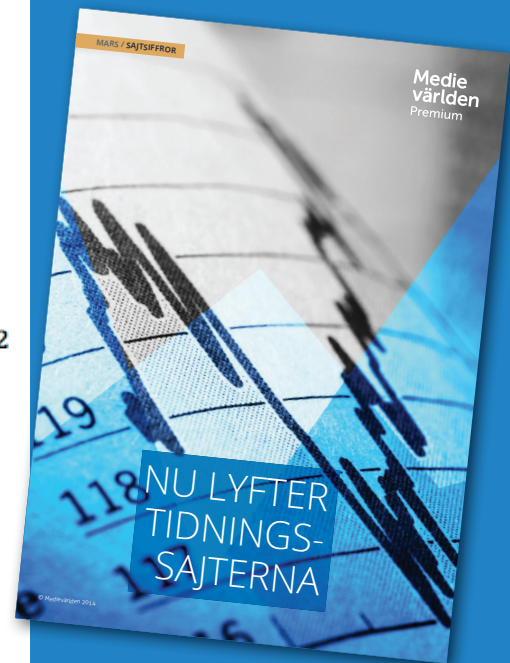
Rent teoretiskt byter de plats efter 10 år som största intäkts-givare. Om ingenting annat händer förstås, men det kommer det att göra.

Priskalkyler för den digitala läsarmarknaden

En gammal sanning är att om man inte har alla intäkter, så kan man heller inte ha alla kostnader. Gratistidningarnas mindre satsningar på redaktionellt material jämfört med betaltidningarnas är ett exempel på detta. Men kan man ha alla intäkter men sänka kraven på nivåerna om man inte har alla kostnader?

Det råder ingen tvekan om att vi är på väg mot en digitaliserad distribution av dagstidningar. I åtskilliga fall uppgår enbart distributionskostnaden för papperstidningen till minst hälften av prenumerationsavgiften lägger vi sedan på de tekniska produktionskostnaderna inklusive pappret så överstiger summan av dessa kostnader i en hel del områden faktiskt hela abonnemangintäkten.

Så hur skulle kalkylen se ut om företagen frigjorde sig från dessa kostnader alternativt ta betalt för dessa med en möjlighet för läsaren att bara välja digital distribution? Det problem som uppstår är att så länge bara någon vill ha sin papperstidning så stiger distributionskostnaderna enligt kalkylen per exemplar. Så till slut kommer alla att avstå, men då måste tidningarna locka läsarna att stanna och läsa digitalt. Hur? Det finns många alternativ. Ett är att presentera ett attraktivt pris för enbart den digitala versionen. Hur ser ekvationen ut? Och kom ihåg hemdistributionen är ett morgontidningsproblem, varför jag bortser från kvällstidningarna. Studera följande tabell, som bygger på att intäkterna precis som tidigare till hälften kommer från läsarna.



"ANNONSÖRERNA VÄRDERAR VARJE KONTAKT PÅ NÄTET MED SINA MÅLGRUPPER TILL EN BRÅKDEL AV VAD DE BETALAR FÖR SIN PRINT-ANNONSERING. OCH DE BEHÖVER INTE ENS FUNDERA, DÅ UTBUDET AV KOMMUNIKATIONS-MÖJLIGHETER PÅ NÄTET ÄR OÄNDLIGT"

	Intäkter 2012	Läsarint 1/2 2012	p+d kostn 2012	Nytt pris (60%) 2014	Enligt BMIN2
DN	1703000	851500	510900	2100 kr	2388 kr
SvD	1087000	543500	326100	2044 kr	2220 kr
HD	419000	209500	125700	1692 kr	1800 kr
ST	161000	80500	48300	1937 kr	1908 kr
UNT	359000	179500	107700	1650 kr	---

Produktions- plus distributionskostnaderna bygger delvis på en uppskattning, men kostnaderna överskattas knappast. Tabellen illustrerar läsarintäkterna för respektive tidning. I den tredje kolumnen visas summan produktions- och distributionskostnader. Om hela kostnadsbesparingen som inträffar då ingen papperstidning längre ges ut, kan prenumerationspriset för en digital version vara 60 procent av det nuvarande.

Slutsatsen blir att kostnadsbasen sjunker och att lönsamheten inte skulle påverkas om prenumerationspriset gick ner till 60 procent av det nuvarande. Om man dessutom vill stimulera övergången till ett digitalt läsande kanske priset kunde reduceras ännu mer. Hur ser det ut? Rapporten Betalmodeller i Norden 2 ger följande bild. Inte så stora avvikelser mellan det "teoretiska" priset och det faktiska. Så slutsatsen blir att en kostnadsbaserad prissättning knappast skapar de priser som ökar efterfrågan på en ren digital lösning. Och hur få dem man aldrig betalat att bli annat än frekventa gratisläsare?

Slutsatser om ARPU och pris på digitala prenumerationer:

- ✳ Osannolikt att volymen på tidningarnas digitala alternativ kan nå sådana volymer att annonsintäkterna på nätet inom några få år kan kompensera för bortfallet på printsidan. Som visats ovan: om allting bara flyter på och inget händer tar det tio år. Men det kommer aldrig att bli så. En annan verklighet tar över. Affärsmodellen kräver att print och digitalt fortsätter att existera parallellt både på läsar- och annonsmarknad under överskådlig framtid. Inte minst mot bakgrund av att de digitala volymer som krävs med det lägre priset på annonsmarknaden sannolikt blir ohanterliga. Också läsarna måste således betala.
- ✳ Effektiviteten på nätannonseringen är begränsad därav följer dess låga pris.
- ✳ Tidningsföretagen har relativt väl fortsatt att se till att printverksamheten fortfarande genererar intäkter ARPU på faktiskt växande nivå. I första hand genom prishöjningar.
- ✳ Den stora trafiken på nätsidor för framför allt kvällspress genererar begränsade intäkter, även för framgångsrika Aftonbladet. Pappret bär där säkert merparten av de redaktionella kostnaderna.
- ✳ Kvalitetsjournalistiken kan få behövligt utrymme, men det är inte bara en intäktfråga, utan också en prioritering från tidningarnas sida.
- ✳ Mycket återstår för att lösa distributionsfrågorna. Alternativ som måste prövas: bland annat extrabetalning för dyr distribution, dra in distribution i vissa områden och att erbjuda attraktiva digitala lösningar. En neddragning av utgivningsfrekvens kan generellt skapa problem med fasta kostnader.

LÄS ÄVEN:

