

# Case/Lars Ohlander

## Framgångsfaktorer för frekvensnedgång

För ett år sedan gick Gota Medias tidning Trelleborgs Allehanda ned i frekvens från sex till tre dagar i veckan. Medievärlden Premium har intervjuat chefredaktören och listat framgångsfaktorer från en nyskriven rapport.



Trelleborgs Allehandas chefredaktör Martin Falkenby.

» Trelleborgs Allehandas frekvensnedgång från sex till tre dagar i veckan för ett år sedan blev ett lyckokast för tidningen, enligt chefredaktören **Martin Falkenby**. Efter flera tunga förlustår har ekonomin stabiliserats. Det blir visserligen en smärre förlust i år, men redan nästa år kan det bli vinst.

"Jag är mycket nöjd med resultatet av frekvensnedgången. Den har fått många positiva effekter", säger Martin Falkenby.

Printupplagan är stabil, dock med en marginell nedgång. Upplagetapp är å andra sidan det vanliga i svensk dagspress. TA redovisade en TS-upplaga för 2017 på 7 600 exemplar, en minskning med 3,8 procent. Annonsintäkterna på printsidan är också stabila och följer budget.

Digitalt har prenumerationerna ökat kraftigt. Hur mycket vill Falkenby inte gå in på. I takt med detta har också den digitala annonseringen ökat.

"FREKVENSNEDGÅNGEN HAR FÅTT MÅNGA POSITIVA EFFEKTER"



## Trelleborgs Allehanda

■ Trelleborgs Allehanda ingår i Skånemedia tillsammans med Ystads Allehanda och Kristianstadsbladet. Gota Media köpte 65 procent av Skånemedia av Bonnier 2011. Resterande 35 procent ägdes av Stiftelsen Kristianstadspress fram till årsskiftet 2018 då Gota media köpte även dessa andelar.



LARS OHLANDER

Mediekonsult, tidigare ekonomireporter på Arbetet.

"Annonsmässigt ligger vi helt enligt budget och i paritet med de övriga Gotatidningarna. Och upplageintäkterna är vad vi räknat med."

Sammantaget innebär detta att frekvensnedgången inte har påverkat tidningen negativt varken upplage- eller annonsmässigt, enligt Martin Falkeby.

"Men det viktigaste och kanske nyckeln till det hela, är att vi har producerat kvalitativ lokal journalistik. Vi hade slogans som 'Vi skär i distributionen och investerar i journalistiken' och 'Mer Trelleborg, mindre Allehanda'."

Det innebar bland annat att man slutade med TT-innehåll, lade ned börsidorna, slopade nyttomaterial som tv-bilaga, trav och lotto. Vid frekvensnedgången för ett år sedan sänktes prenumerationspriset med 30 procent. Samtidigt, vilket kanske är det viktigaste beslöt, att personalstyrkan skulle behållas intakt.

"Personalen har gjort och gör ett fantastiskt jobb, vilken kanske är förklaringen till att den här övergången har gått så pass bra."

### Om du blickar in i framtiden – blir det plusresultat nästa år?

"Vi ska snart ha budgetmöte så låt mig säga så här: förutsättningarna har inte varit så här goda på många år."

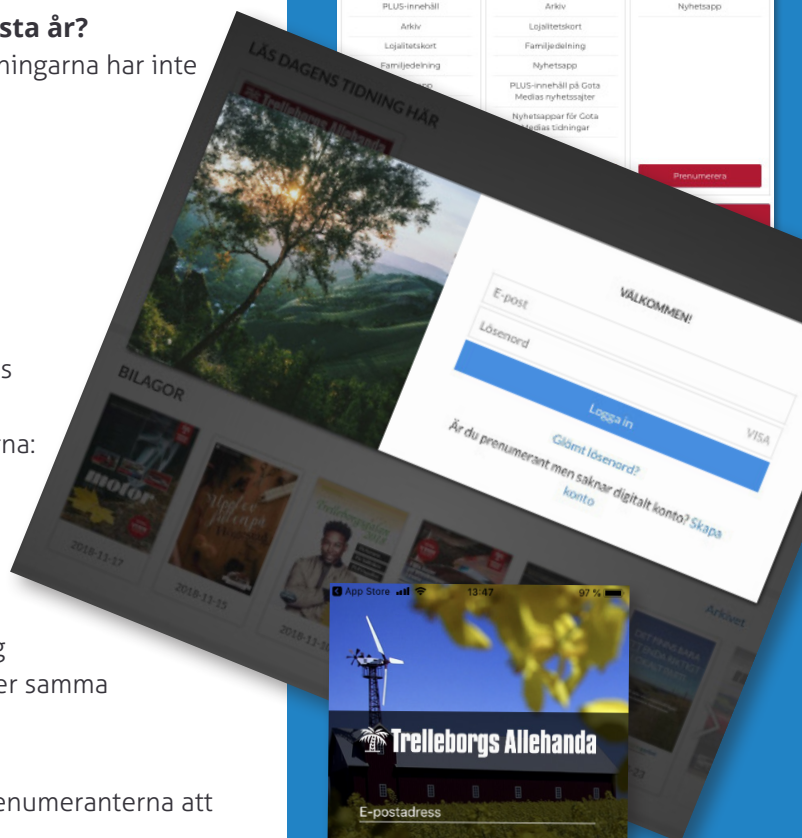
## Framgångsfaktorer för frekvensnedgångar

I en rapport från institutet Medier & Demokrati (MD) används Trelleborgs Allehanda som ett bra exempel på hur en frekvensnedgång kan lyckas. Här är de viktigaste parametrarna:

### Strategi

- \* Tredagarsspåret, beslutet att gå ned flera dagar (från sex till tre, tisdag, torsdag och lördag) och inte enbart en dag mindre som det fanns planer på i början. E-tidningen kommer samma dagar som print.
- \* Priset sänktes med 30 procent.
- \* Plustjänst fanns sedan flera år och stort fokus på att få prenumeranterna att aktivera sitt konto och logga in före förändringen.
- \* Intensiv marknadsföringskampanj med mängder av besök på stan och i föreningar.
- \* Tidningens alla kanaler användes för att berätta om förändringen.
- \* Chefredaktören Martin Falkenby frikopplades under nästan tre månader för att kunna informera och ta hand om reaktioner.
- \* Fokus på ett positivt budskap: En satsning på den lokala journalistiken.
- \* Ingen stress. Innan styrelsens beslut hade man haft ett antal workshops med all personal för att alla skulle känna sig förberedda. När beslutet kom upplevdes det som en kort förberedelse i och med sommarmånaderna men det räckte. Medarbetarna var med på tåget.

"FÖRUTSÄTTNINGARNA HAR INTE VARIT SÅ HÄR GODA PÅ MÅNGA ÅR"



Medie  
världen  
Premium

## Kundfokus

*Så agerade personalen för att möta kunderna:*

- \* Litade på argumenten och produkten, trodde stenhårt på idén och vacklade aldrig.
- \* Visade tålamod och förståelse för kritiken.
- \* Fick stöd från koncernen, bra samarbete med gemensamma kundcentret som räddade kvar en tredjedel av alla som ville säga upp tidningen. Personal från TA träffade medarbetarna på kundcentret i Växjö.
- \* Kunskap om TA var en viktig ingrediens. Liksom personliga kontakter som stärkte viljan att rädda kvar prenumeranterna.
- \* Underlättades av en liten organisation, väl samlad, inga lokalredaktioner.

## Journalistiskt fokus

- \* Fler och bättre granskningar.
- \* Mer resurser till digitalt innehåll som exempelvis direktrapporter.



## Fler frekvensneddragningar att vänta

Det blir med stor sannolikhet fler frekvensneddragningar inom svensk dagspress – framför allt bland det tjugotal sexdagarstidningar som har en upplaga under eller strax över 10 000 exemplar. Det framgår av en analys/rapport som institutet Medier & Demokrati (MD) gjort. Rapporten är skriven och framtagen av GP:s tidigare redaktionschef Ninni Jonzon.

"Neddragningar av print är ofrånkomliga. Och jag är faktiskt förvånad över hur långsamt differentieringen har gått", säger medieprofessorn Ingela Wadbring i rapporten.



LÄS OCKSÅ:  
"Vägval print"

"NEDDRAGNINGAR  
AV PRINT ÄR  
OFRÅNKOMLIGA"

**Medie  
världen**  
Premium

"Jag ser det inte som osannolikt att det kan komma att ske inom närstående tid. Vi följer kollegorna i branschen med stort intresse", säger Hall Medias vd Mats Tidstrand.

Rapporten har också tittat på våra grannländer Finland och Norge där frekvensnedgångar är högaktuella.

I Finland säger 45 procent av ett åttiotal tillfrågade nyckelpersoner att de räknar med att skära i antalet utgivningsdagar de närmaste fem åren.

I Norge har flera landsortstidningar gått ned i frekvens med mycket lyckat resultat; bibehållen upplaga och annonsintäkter. Flera norska tidningar siktar nu helt på digitalt och ska på sikt sluta med papperstidningar. Eller som en norsk chefredaktör lakoniskt konstaterar:

"Print gör vi för våra äldsta läsare som är över 80 år. Och det finns ju ingen framtid i det..."



LÄS OCKSÅ:  
**"Rätt och fel  
när frekvensen  
förändras"**



LÄS OCKSÅ:  
**"Så kan  
tidningen tackla  
prenumerations-  
skulden"**

**Medie  
världen**  
Premium