

Analys/Sakari Pitkanen

Därför vill alla
sälja CMS

Plötsligt bygger nästan alla medieföretag content management system, (CMS). Som de vill sälja till andra medieföretag som också bygger CMS. Det går inte ihop.



» Låt oss börja med hur vi hamnade här. Efter decennier av köpta på-hyllan-produkter som Newspilot, Polopoly, Escenic med flera började mediehus världen över bygga egna CMS.

Vad var det som hände?

Jag tror att det var en reaktion på ett antal saker som INTE hänt.

Det hände INTE att print och webb-CMS samsades. Redaktörerna fick klippa och klistra mellan systemen. Vilket var – och är – helt obegripligt.

Det hände INTE att leverantörerna förstod vad framtidens publicering krävde. Vilket var enbart digitalt, mobilen först, förenklade arbetsflöden som inte efterliknade print, samt en modell för att samla, analysera och agera på data.

De CMS som fanns för digital publicering var komplexa, med myriader av rutor som skulle kryssas eller fyllas i. Samtidigt i den digitala världen kom Wordpress, Facebook och Twitter. Publiceringsplattformar som var så lätta att använda att vem som helst kunde publicera sig, samtidigt som de hade sofistikerad teknik i bakgrunden. Det började gå upp för svenska publicister hur Facebook och Google tjänar pengar.



SAKARI PITKÄNEN
EGEN FÖRETAGARE
OCH MEDIEKONSULT

Tidigare chefredaktör för Metro Sverige och Metro International. Även digital utvecklingschef och vice vd för Metros internationella webbverksamhet. Pr-konsult 2009–2012.

Transparens: Jag har suttit i styrelsen för Roxen och haft uppdrag för Schibsted och Omni, dock utan att egentligen ha fått några insikter i deras plattform. Informationen i analysen kommer från offentliga källor och intervjuer med företrädare för bolagen.

**Medie
världen
Premium**

Förr hette det att *the freedom of the press belongs to them who owns one*.

2013 var det snarare *the future of the press belongs to them who owns the data*.

Samma år deklarerade Aftonbladets dåvarande chefredaktör Jan Helin att "Aftonbladet 2017 ska vara ett onlinebolag som dessutom ger ut en papperstidning". Samma år började Omni bygga ett egenutvecklat CMS. Ungefär samtidigt började Robert Brännström, Peder Bonnier och Fredrik Strömberg fila på arkitekturen för det som skulle bli KIT. Det var året då också Mittmedia beslutade att bygga eget CMS.

Eller CMS...? Vi talar nu om plattformar snarare än program för att skapa och publicera text och bild. Det är plattformar för publiceringssystem, annons-hantering, betalväggar och dataanalys.

Att utveckla sådant kräver tid, pengar och kunnande. Schibsteds nya plattform har sysselsatt hundratals utvecklare i flera år. Deras nya avdelning "Product and Technology" har fler än 250 utvecklare på lönelistan fokuserade på publishing. Utöver det arbetar runt 450 medarbetare med annonsplattformen och gemensamma globala komponenter. Mittmedia har 50 utvecklare i Sverige och utomlands, vilket är ett enormt åtagande för en lokaltidningskoncern.

Inte konstigt att den som utvecklat en plattform vill sälja den till andra för att få tillbaka sin investering. Marginalkostnaden för att "tillverka" en kopia av plattformen är om inte noll, så mycket låg. Så det är klart att det lockar att sälja. Men med dagens struktur på svenska mediemarknaden undrar man vem som ska köpa då:

- Mittmedia är på säljsidan
- Schibsted är på säljsidan
- Bonnier News har utvecklat eget
- KIT är på säljsidan
- VK håller på att utveckla eget
- Roxen är på säljsidan
- Infomaker är på säljsidan

Kvar på köparsidan i Sverige finns Hallpressen, NTM och Gota samt NWT och Stampen.



Johan Hansson, vd på Stampen och tidigare på Roxen är en av de potentiella köparna. I dag använder koncernens tolv betal- och gratistidningar Newspilot för print och Polopoly för digital publicering. Hansson tänker inte utveckla själv och verkar inte nära att köpa nytt.

"Vi avvaktar utvecklingen. Jag kan nu bara säga att vi kontinuerligt utvärderar alla våra system för att möta de förändringar som vi och branschen genomgår", säger Johan Hansson.



2013

...deklarerade Aftonbladets dåvarande chefredaktör Jan Helin att "Aftonbladet 2017 ska vara ett onlinebolag som dessutom ger ut en papperstidning".

....började Omni snickra på sitt CMS

....började gänget bakom Kit att fundera på vilken teknisk struktur sajten skulle kunna ha

....satte Mittmedia ned foten och beslutade att bygga ett eget CMS (som nästan är klart nu)

Då hände även följande:

.... David Bowie släppte singeln "Where are we now?"

.... Ett tåg på Saltsjöbanan skenar rätt in i ett bostadshus

.... Påven Benedictus XVI abdikerar

.... Margaret Thatcher avlider

.... Terrorattentat mot Boston Marathon

....Prinsessan Madeleine gifter sig.

... Nelson Mandela avlider

**Medie
världen
Premium**



Konsulten **Tomas Agerberg** som utreder frågan för VK som i dagsläget använder Saxotech för print och en WordPress-installation för webb förklarar koncernens nuvarande position så här:

”Vi behöver en integrerad plattform för allt från användardata och olika typer av innehåll (redaktionellt och annonser), som i realtid kan leverera rätt information till rätt besökare. Vi tror att vi behöver utveckla stora delar av detta själva, men är öppna för att samarbeta med andra mediehus kring delar av denna lösning.”

Det finns inga siffror på hur mycket mediehusen lagt på utveckling hittills, men det rör sig om hundratals miljoner kronor. Många har utvecklat ungefär samma lösningar på olika håll.

Det bästa hade nog varit om de svenska/nordiska mediehusen gått ihop om att bygga ett system 2013. Ungefär som man löst distributionsfrågor gemensamt. Det näst bästa är väl att det blir någon slags konsolidering på sikt.

Sämsta utfallet är att samtliga aktörer blir kvar, men inte har råd att utveckla plattformarna vidare. Mitt intryck av de system jag tittat närmare på – KIT, Schibsted, Infomaker, Roxen och Mittmedias – är att de håller hög klass och står sig väl mot internationella konkurrenter. De har många likheter:

- Avskalat gränssnitt för skribenter och redaktörer.
- Tonvikt vid taxonomi. Ingen dock lika mycket som KIT, vilket renderade dem välförtjänt uppmärksamhet i Niemanlab.
- Maskininlärning används i allt från automatisk taggning av innehåll till att matcha innehåll och användare på ett sätt som maximerar möjligheten att till exempel få besökare att teckna en digital prenumeration eller för att geopositionera användare.

Men det finns också olikheter:

Mittmedia har utvecklat ett eget annonssystem, Reacher. Schibsted har valt att använda jätten AppNexus teknik i kombination med egen teknologi för segmentering och målriktad annonsering. Infomaker och Roxen har inget alls.

Så hur kommer den här marknaden att utvecklas i framtiden? Vem vinner?

■ **Schibsted leder grenen flest kundcase.** Omni, SvD och Aftonbladet samt flera andra av koncernens medier använder redan plattformen. Omni har nu sommaren 2017 börjat sälja plattformen externt, den första kunden är Svenskt Näringsliv. Schibsted har närvaro i 40 länder där koncernens Blocket-kopior finns. Schibsted har också ett grundmurat rykte bland världens publicister. De kan därför satsa globalt om de vill. Och vågar.

■ **Infomaker leder grenen etablerade kundrelationer** med samtliga mediehus. Nästan all svensk dagstidningsproduktion sker i deras Newspilot. De är inte heller konkurrenter, vilket kan vara en avgörande fördel. Infomaker har också en fungerande säljorganisation i Norden.

"DET FINNS INGA SIFFROR
PÅ HUR MYCKET MEDIE-
HUSEN LAGT PÅ UTVECK-
LING HITTILLS, MEN DET
RÖR SIG OM HUNDRATALS
MILJONER KRONOR. MÅNGA
HAR UTVECKLAT UNGEFÄR
SAMMA LÖSNINGAR PÅ
OLIKA HÅLL"

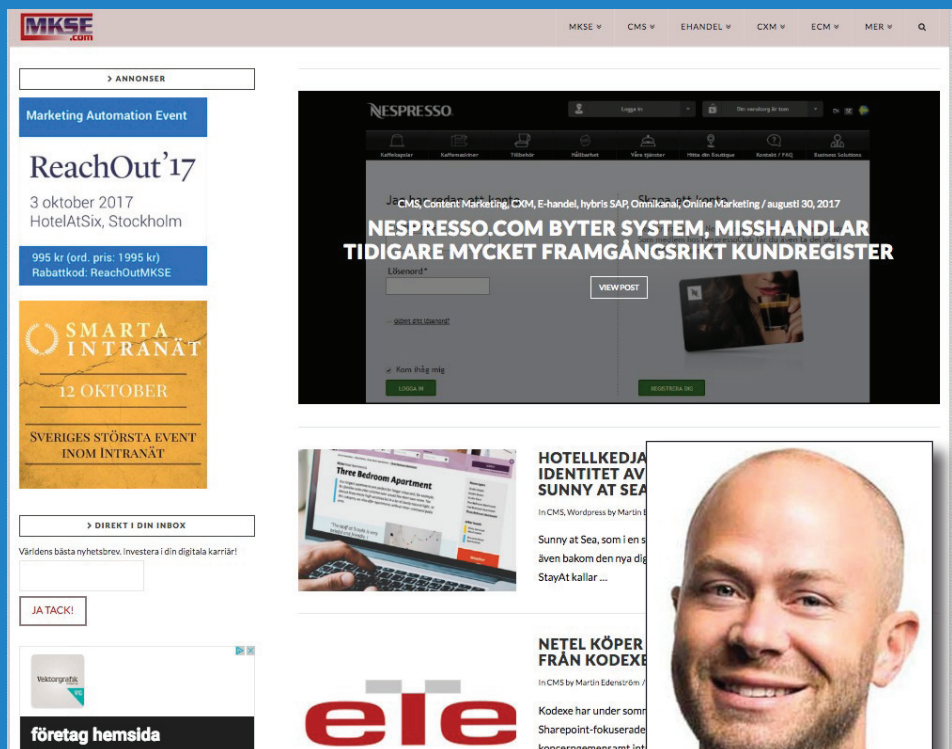
■ **Roxen har både tidningsproduktion och digitalt CMS** i sin portfölj. De är inte konkurrenter och är framförallt ett alternativ för mindre, priskänsliga, publicister. (Även om de har några riktigt stora kunder som Verizon Enterprise i USA.)

■ **KIT:s fördel** är att de hävdar att deras lösning automatiskt kan hjälpa publicisten att skapa innehåll som kommer att bli konsumerat. Jag tror också att mediehusen i första hand ser andra mediehus som potentiella kunder medan Kit har bredare kundfokus.

■ **Även Mittmedia vill sälja** sin lösning till andra företag och myndigheter. Då är man inne och konkurrerar på en helt annan, mycket större marknad där sådana som svenska Episerver är en viktig spelare. Epi omsätter nästan 400 miljoner kronor.

■ **Bonnier News** har jag inte lyckats etablera kontakt med. Men det jag hört är att deras system "Klara" lanserades på GT och Kvällsposten i slutet av 2016. Klara är som flera andra ett algoritmstyrt publicerings-system. Bonnierutvecklarna har även satsat mycket på uppföljning av det som publicerats. Tanken är så vitt jag förstår att ansluta de övriga medierna i Bonnier News.

Tekniskt tror jag säkert att flera av plattformarna skulle kunna konkurrera med CMS som Episerver och Sharepoint. Men att driva mjukvaru-affär är en annan sak än att driva mediehus. I synnerhet när man erbjuder en molnlösning, Software-as-a-service. Underhåll, säkerhet och support blir tunga åtaganden. Dessutom måste man bygga upp en försäljningsorganisation som ska orka med de långa säljcykler som är vanliga i branschen.



CMS-experten om mediehusens chanser

Bäst koll på CMS-marknaden i Sverige har troligen Martin Edenström bakom sajten MKSE.com, som till vardags jobbar på Cap Gemini.

Vad tror du om de svenska medieföretagens chanser att sälja sina respektive lösningar?

"Väldigt små. Produkten kommer troligtvis försees med en hög prislapp för att matcha den intelligens och best-practice från mediehuset den väntas representera. Och svenska mediekunder av premium-CMS är få. De har snarare köpt allt billigare lösningar som Drupal och Wordpress de senaste åren. Det har dessutom historiskt tagit minst ett decennium för andra publiceringssystemaktörer att bygga upp ett eget partner- och säljnätverk. Tid som inte mediehusen har."

Roxen, Infomaker och Episerver har lyckats etablera sig i andra länder. Det skulle vara en möjlighet om den svenska marknaden är stängd eller för liten. Vilka framgångsfaktorer har de som lyckats att gå utanför landets gränser?

"Uthållighet. Episerver behövde närmare 15 år på sig och investeringar i 100-miljonersklassen för att bli en internationellt accepterad aktör."

"Det kan mycket väl finnas en marknad. Washington Post, som förmodligen är den publicist som kommit längst i de här sammanhangen, räknar med att sälja sitt Arc-system för 100 miljoner dollar per år. Med 60–70 procents marginal."

**Medie
världen
Premium**

Det utmärker plattformarna:

Kit

>> I begynnelsen var Kit Core.

Fredrik Strömberg är dess förkunnare. Hans entusiasm och allvar lockar till bibliska



metaforer. Men om han och resten av KIT-gänget har rätt har KIT:s CMS gjort något unikt. Då har KIT automatiserat den journalistiska processen.

KIT Core är en avancerad taxonomi. Traditionellt nyhetsarbete har taggat nyheterna i en ask-i-askmodell. Sport-fotboll-Premier League-lag-Man United-spelare-Zlatan Ibrahimovic´.

Det svarar på VAD-frågan. KIT har även lagt in HUR-frågor i sin taxonomi. I en taxonomi har man definierat ett antal möjliga format som beskriver syfte med artikeln. Till exempel Debatterande. Mytdödande. Provocerande.

Artiklar kan ha olika tonalitet. Glad. Humoristisk. Saklig och så vidare. De har även en avsikt, som kan vara utbildande, ifrågasättande etc. Totalt finns 17 kategorier redaktören ska fylla i. Dessa har i sin tur 145 underkategorier.

All denna metadata skriver medarbetarna in i KIT:s Story Engine. Den motorn kan – om det finns tillräcklig historisk data – föreslå var innehållet ska publiceras för att nå målet för just det innehållet. Det låter flummigt, men betyder att man försökt skapa ett system som automatiserar det som de bästa nyhetscheferna alltid gjort. Lyssnar på en pitch, går i huvudet igenom historiska data och bestämmer hur, var och när artikeln ska publiceras.

"Säg att en reporter pitchar en idé. Hen vill skriva om ... tomater på något vis. En redaktör beskriver pitchen i Story Engine som rekommenderar det statistiskt mest lämpade sättet att skriva på. Det finns ett: VAD? Är den en händelsenhet, ett evenemang eller ett särintresse av något slag", säger Fredrik Strömberg.

"Det finns ett HUR. Vilken ton bör budskapet ha, pepp eller depp? Vilket format, en "Så gör du..." eller en "Mytdödare" eller en "Debatterade artikel? Är det en video eller en text och var ska den publiceras?", säger Fredrik Strömberg. Dessutom finns det ett NÄR, som svarar på frågan när en artikel eller film bör publiceras för att nå sitt mål baserat på historiska data. (Finns inte tillräckligt med data avstår Story Engine från att rekommendera.)

KIT säljer Story Engine till utomstående kunder för 30 000 kronor i månaden. Digitalbyrån Amazing Society och teleoperatören 3 är Kits första kunder.

The image displays two overlapping screenshots of the KIT Story Engine web application. The top screenshot shows the 'Editorial Intents' interface, which includes a sidebar with categories like 'Agenda-setting', 'Analytical', 'Responsive', 'Contrarian', 'Debating', 'Escapist', 'Educative', 'Identifiable', 'Questioning', and 'Informative'. The main area contains fields for 'Why?' (Editorial Statement), 'Who?' (Authors), 'What?' (Category, Nature, Accident), 'How?' (Editorial Intents, Article Type, Headline Type), and 'Time and date'. The bottom screenshot shows the 'Dist' (Distribution) interface, which includes a 'Job' section with a 'Target brand' dropdown, a 'Time and date' section with 'Schedule' and 'Instantly' options, and a 'Destinations' section with checkboxes for Facebook and Twitter. The Facebook section shows a message type of 'Provocative' and an author of 'Jysk Bang'. The Twitter section shows a message type of 'Provocative' and a headline type of 'Provocative'.

**Medie
världen**
Premium

Infomaker

» Karin Söderlund är ny vd för Infomaker.

Förre vd:n och grundaren Peter Månsson är nu teknik- och produktchef. De ska tillsammans hitta nya vägar för Infomaker nu när mediehusen utvecklar själva. En ny situation för bolaget, vars produkt Newspilot finns i nästan alla mediehus i Sverige.



Deras beskrivning av utvecklingen är stark sammanfattad denna: När mediehusen väl förstått att de måste digitalisera och fått medel för detta upptäckte de att det inte fanns "prylar att köpa". De fick utveckla själva.

De konstaterar också att Infomakers tidigare strategi att överlåta den digitala presentationen till tredjepart gjort att den totala upplevelsen "blivit för dålig för såväl reportern, som desken och användaren".

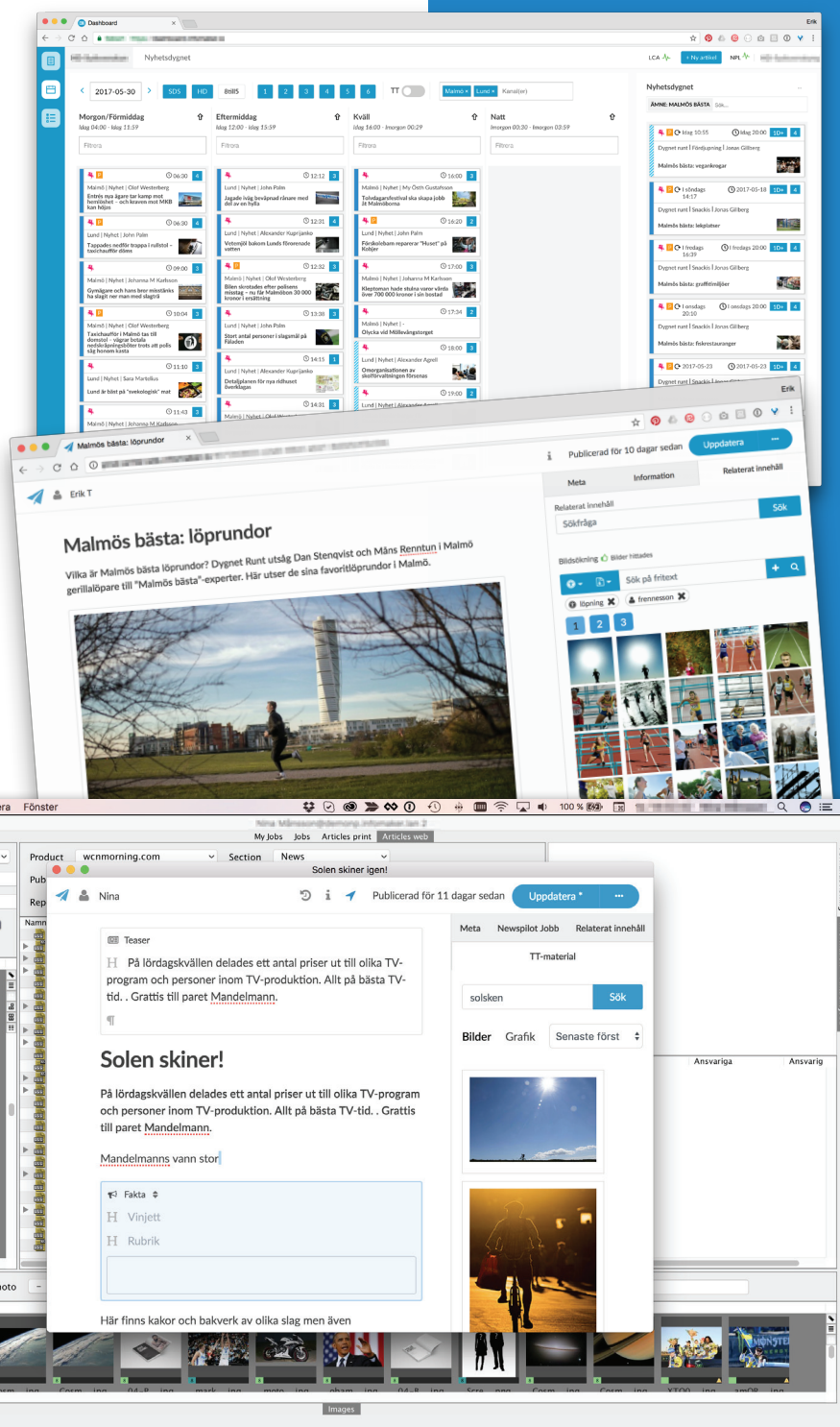
Vad betyder detta för Infomaker?

"Vi har dragit lärdom av samma upplevelser som till exempel Schibsted, de här prylarna räcker inte till. Så från att ha varit fokuserade på print och litat på tredjepartsutveckling för digitalt har vi nu skapat ett digitalt universum som gör precis det som alla frågar efter i dag. Från att ha varit ett printfokuserat företag bygger vi i dag allt det som våra kunder efterfrågar digitalt", säger Peter Månsson.

Infomakers digitala erbjudande består av digitala planeringsverktyg, en web-baserad Writer för innehållsproduktion och presentation. Dessutom har man utvecklat ett verktyg för att enkelt skapa appar samt produkten Open content, en molnlösning för att hosta kundernas sajter.

"I dag driver vi 50 mediasajter. Tittar vi tre år tillbaka drev vi ingen."

Infomaker låter kunderna skriva plug-ins till plattformen och hoppas på sikt att skapa något slags appstore för lösningar för medieföretag som använder Open Content-plattformen.



Medie
världen
Premium

Schibsted

» Ian Vännman brukar inte hamna på listor där de mäktigaste i media koras. Men det säger mer om listmakarna än om Ian. Hans titel är VP of Product på



Schibsted. Han ska se till att år 2020 ska "Schibsted och andra publicister dra nytta av Schibsteds publicistiska plattform för att skapa en verkligt personlig nyhetsupplevelse". För fem år sedan skapade Ian Vännman och Markus Gustavsson Omni för Schibsted. Motorn som drev maskinen Omni är ett egenutvecklat CMS. Eftersom Omni i första hand kurerar material var inhämtningen en viktig del liksom enkelhet i redaktörernas gränssnitt.

Omni CMS används nu som en grundsten i Schibsteds Publishing Platform. Dess "Creation suite" är en portfölj av verktyg som stöttar hela den publicistiska livscykeln och som till slutet av sommaren 2017 används av samtliga Schibsteds tidningar i både Sverige och Norge.

1. Discover. Hittar nyheter, trender och bakgrund från internet, sociala medier och licensierat innehåll och visas i redaktörernas personaliserade gränssnitt optimerat för övervakning och sökningar.

2. Create. Där allt innehåll skapas, berikas med både multimedia-komponenter och meta-data.

3. Curate. En modul där redaktörer i samklang med algoritmer bestämmer när och hur och vilket innehåll som ska publiceras. Algoritmerna "beslutar" på individnivå baserat på individens tidigare data, medan redaktören bestämmer utifrån mer generella publicistiska riktlinjer.

4. Stream, en mjukvara för att publicera, administrera och distribuera rörlig bild inklusive spelare för iOS, Android och web.

Vid sidan av Creation Suite utvecklas en gemensam digital publishing-kärnprodukt för Schibsteds samtliga tidningar. Schibsted utvecklar även en gemensam lösning för den digitala prenumeraitionsaffären. Sedan tidigare finns annonsplattformen som utvecklats i samarbete med Appnexus.

Polis knivskuren – en person gripen för mordförsök

LEAD: En polis har blivit knivskuren i centrala Stockholm. En person har gripts, uppger polisen.

1294 characters

Update

On Finished

On Quality assured

PUBLISHED 12:32

UPDATED 13:42

NEWS VALUE

NEWS LIFETIME

TAGS

Add tag

Medborgarplatsen

SOS Alarm

Brott

Webb-tv

Suggestions: TT - Gripen - Stockholm - Trädgård

Polis knivskars vid Medborgarplatsen – en person gripen

En polis blev knivskuren på torsdagsförmiddagen nära Medborgarplatsen i Stockholm. En misstänkt har gripts. Något motiv är ännu inte känt men polisen avfärdar tankar om terrorbrott och kopplingar till den demonstration som äger rum på Medborgarplatsen.

Av Jenny Stenroos, Johanna Östling, Johannes Lohel

© Tor 10.58

Uppdaterad 10.58

du sparar artikeln

f 68 övriga

Premium

Utvälj dina följare, tips, råd och guidande

Journalist - bara för dig med SVD digital

Läs mer

Knivskärningen inträffade vid 10.30-tiden, enligt uppgifter från polis på plats till SvD ska polisen ha knivbuggits i nacken.

Stora delar av Gåtgatan vid Medborgarplatsen, på Södermalm i Stockholm, och en av tunnelbanegångarna spärrades av Björns trädgård, som ligger intill Medborgarplatsen, tömdes på folk.

En vittne på plats berättade för Aftonbladet att hon sett en polisman få hjälp med en skada.

Elegance is an attitude

Kate Winslet

Medie världen Premium

Mittmedia

» Mittmedias digitala egenutveckling startade med att köpa Infomakers Writer. Anledningen var att den dåvarande ledningen 2014 beslutade att utveckla själv, men insåg att det skulle ta tid. Hela den digitala transformationen skulle bli satt på vänt tills den egna plattformen var färdig. (Men för att vara helt ärlig påbörjade de bygget av annons- och publiceringssystem tidigare.)

Det börjar den bli nu. Den heter Soldr. Runt Soldr finns publiceringssystemet Aracua och annonssystemet Reacher som båda är egenutvecklade. Därtill finns tredjepartslösningar som till exempel Tableau för att visualisera data internt. Där finns också en betalvägslösning.

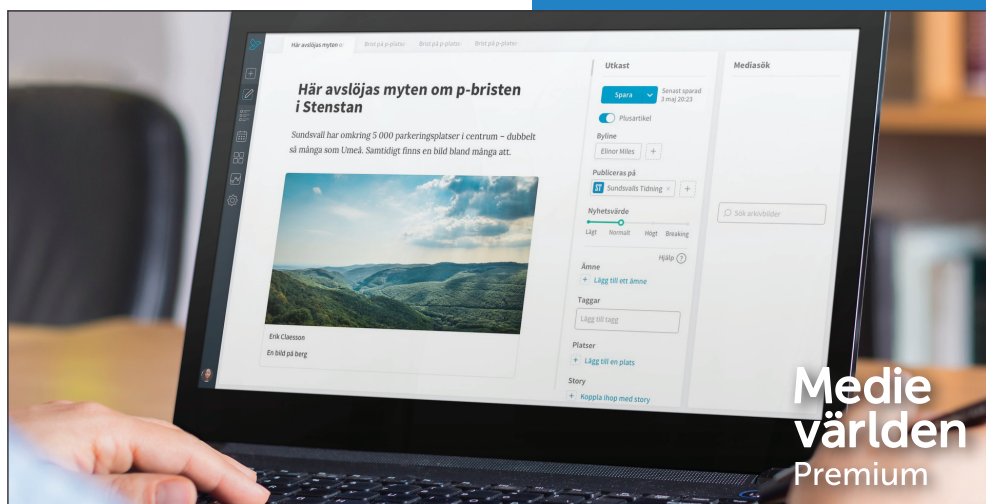
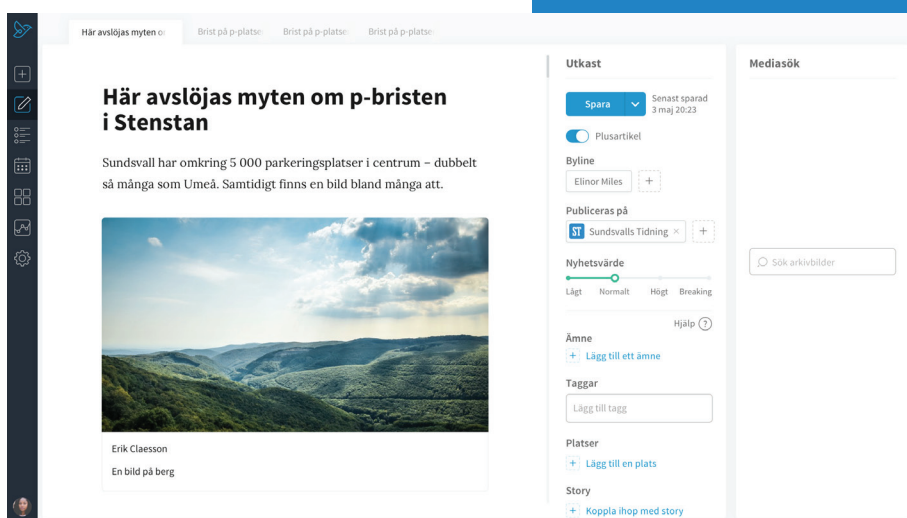
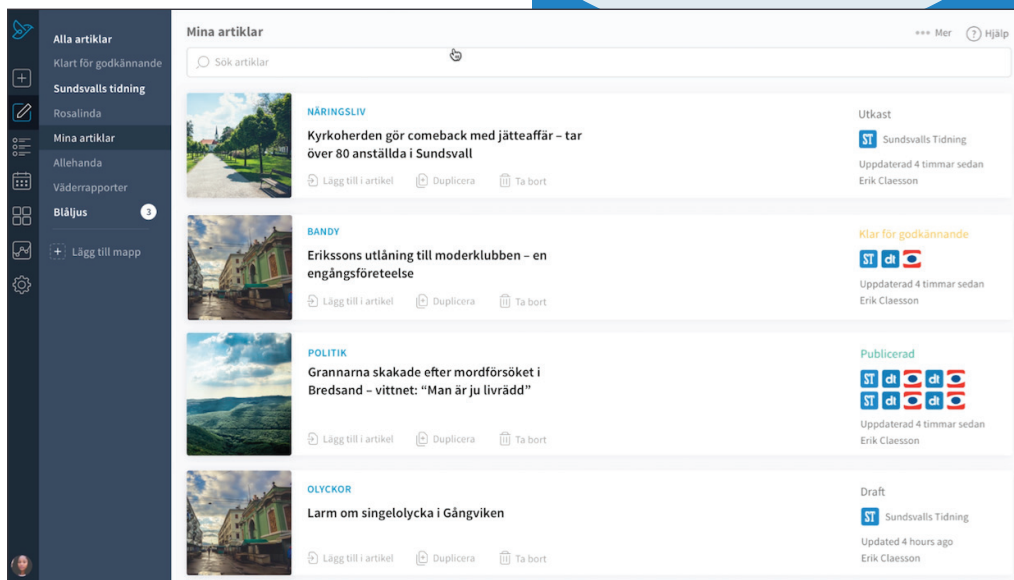
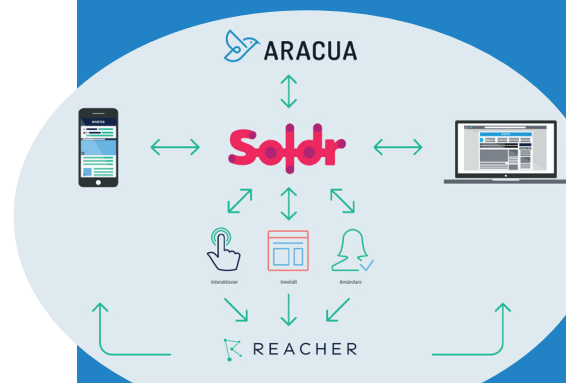
Redaktörerna skapar i Aracua och matar in i Soldr. Där genereras ny data genom att analysera vem användaren är, vad hen konsumerar och vilka interaktioner som sker. Dessa utgör sedan grund för att det innehåll som visas för användare blir allt mer personligt ju mer systemet lär känna henne.

Reacher är ett annonssystem som hanterar egna och andras annonsytor. Nyligen började Mittmedia med så kallad header bidding, enkelt uttryckt en realtidsauktion på tillgängligt annonsutrymme som är öppen för alla.

Reacher är både gränssnitt för säljaren och program för att automatiskt skapa och hitta nischade målgrupper baserat på geografisk position, intressen och demografi.

Soldr är från början tänkt att användas även av andra små och stora publicister. Ju fler desto bättre. Systemet mår bäst av att ansluta helt nya användare från domäner som inte liknar tidningarna eftersom de tillför annan data än det systemet redan har.

Varken Mittmedia eller Schibsted har i dag ett pris för externa kunder för sina respektive produkter.

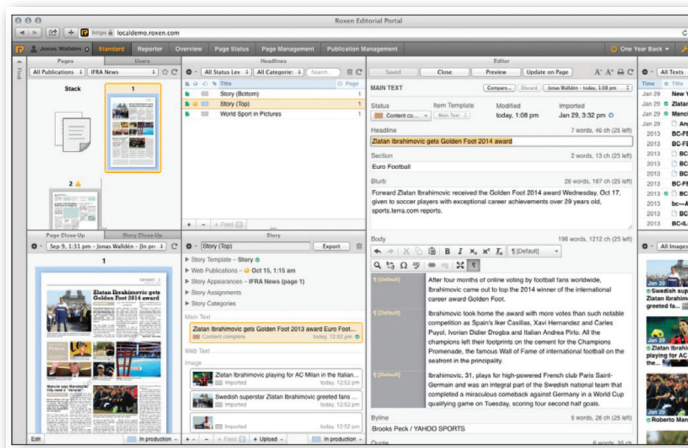


Roxen

» Linköpingsföretaget Roxen var på många vis först med det mesta. De publicerade den första svenska webbsidan 1993 och skapade ett av världens första webb-CMS. Det användes bland annat av Bonniers under lång tid.

2007 lanserade Editorial Portal, världens första helt webbaserade CMS för print. Produkten utvecklades till Metro International för att göra den internationella expansionen så effektiv som möjligt.

I dag har verksamheten krympt men man har kunder i de flesta världsdelar. I Sverige är den mest kända kunden Direktpress som använder Roxens produkter för att producera 40 gratis-tidningar samt webbplatser, bland andra Stockholmsdirekt.se. Roxen erbjuder en molnlösning där köparen betalar för per användare. Det innebär att även mindre publicister kan räkna hem en investering. Priset 3 800 kronor per användare och månad gör produkten intressant även för mindre publicister.



SLUTSATSER:

» Detta är en ödesfråga för svenska mediehus. Mitt intryck är att det finns en vilja att konsolidera. Men det krävs att någon part som inte sitter med alltför mycket investerat i den ena eller andra lösningen tar befälet. Vad säger TT? Nyhetsbyråer startades en gång för att mediehus skulle minska kostnader och öka kvaliteten. Ett annat alternativ skulle kanske vara Infomaker.

» Go global? Jag var med och försökte med Metro bygga världens största tidning. En av lärdomarna vi drog är att det är otroligt svårt att ta sig in på etablerade mediemarknader med innehåll. Jag tror att teknik har lättare att få in en fot. En annan lärdom är att Sverige åtminstone tidigare låg långt framme i fråga om redaktionell teknik.

» Go local. I min värld är det största hotet mot lokalmedia Facebooks lokala grupper. Men det kanske fortfarande finns en möjlighet för lokala aktörer om de kan engagera lokalsamhället att skapa en plattform som samlar in så mycket användbar data lokalt att man kan konkurrera. Men det måste ske nu – innan FB-grupperna blir till riktiga lokalmedier.

Vad hände sen?

NewsEdit: Var en populär texthanterare på 1990-talet. I dag ingår den i Newscycle, en sammanslagning av en rad företag i branschen av riskkapitalbolaget Vista Equity Partners. De köpte upp danska Saxotech, amerikanska Atex, DTL och Mediaspan och slog ihop dem under varumärket Newscycle som i dag är världens största leverantör av publiceringssystem till framförallt printmedier.

Scoop: En lokal konkurrent till NewsEdit, finns fortfarande i någon form. Men webbsidans senaste nyhet är daterad 2013.

QuarkXpress: Man talar om Nokia och Kodak, men Quark är också en stilstudie över hur en marknadsledare totalt kan slösa bort sin position. Under 1990-talet och en bit in på 2000-talet hade Quark i praktiken monopol på grafisk sidproduktion i hela världen. Men genom en kombination av högt pris, arroganta kundrelationer och oförmåga att förstå den digitala världen lyckades bolaget på några få år ge bort sin position till Adobes InDesign. I somras blev Quark uppköpt av riskkapitalbolaget Parallax Capital. De hoppas att Quarks inriktning på automatiserat content marketing ska ge bolaget en ny vår.

**Medie
världen
Premium**