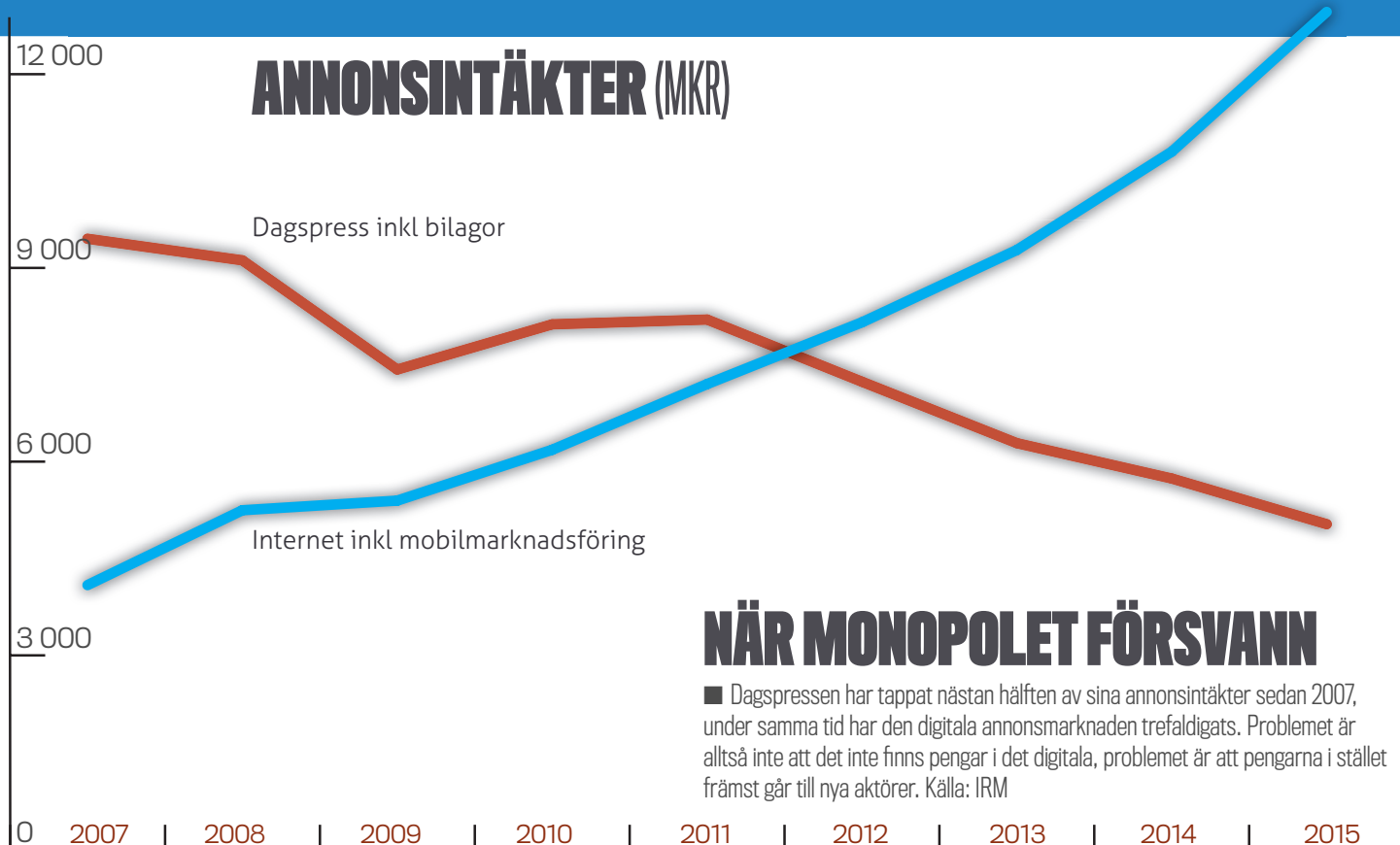


Analys/Anders Malmsten

Dagspressen efter annonsmonopolet

I över femtio år var en dominerande morgontidning en guldgruva, tack vare det lokala annonsmonopolet. Nu är läget minst sagt annorlunda. Finns det en framtid för morgonpressen? Eller kommer de närmaste tio åren förvandla morgontidningarna till nästa Kodak och Nokia?



» Gunilla Herlitz har sagt upp sig och Jan Helin har redan lämnat Aftonbladet. Sveriges två största dagspressföretag står utan långsiktig ledning. Affären mellan Mittmedia och Svenska Dagbladet havererade medan Stampen fortfarande har hotet om katastrof hängande över sig. Samtidigt är det de långsiktiga trenderna som är de stora problemen. Annonserna och upplagorna minskar och Medieutredningen under ledning av Anette Novak försöker räkna ut när den sista papperstidningen går genom pressen.

Marken gungar onekligen under fötterna på dagspressen när Medievärlden Premium pratar med en lång rad aktörer om framtiden för branschen. Men fokus i intervjuerna har inte legat på de dagsaktuella frågorna utan på utvecklingen på fem till tio års sikt. Hur länge lever printprodukterna kvar? Finns det en möjlighet att överleva utan papperstidningen? Hur ska man möta de nya konkurrenterna?

Att dagspressen som vi känner den inte kommer att försvinna de närmaste fem åren är alla överens om. Men sträcker vi ut perspektivet till tio år så är det å andra sidan få som tror att dagens företag kommer att spela någon större roll. Alla är också överens om att det finns en faktor som mer än alla andra förklarar förändringarna – digitaliseringen.



**ANDERS
MALMSTEN**

MEDIEKONSULT

Anders Malmsten har jobbat i mediebranschen sedan 1983. Bland annat på Västerbottens-Kuriren, Sala Allehanda, Aftonbladet, UNT och Veckans Affärer. 1993 blev han projektledare för Dagens Medicin. Under åren 1994 till 2000 startade han Dagens Medicin i Sverige, Danmark, Norge, Finland och Holland. Sedan 2002 är han konsult inom affärsutveckling med undantag för åren 2008–2012 då han var vd för Bonnier International Magazines.

**Medie
världen
Premium**



BENGT OTTOSSON,
tidigare vd för Expressen

”Om fem år finns det säkert fortfarande möjligheter att tjäna pengar på lokaltidningar. Den stora utmaningen är förstås att hitta fungerande digitala affärsmodeller, inte minst mot bakgrund av att man digitalt inte alls har samma överlägsna räckvidd jämfört med konkurrenterna som man har haft i print, vilket påverkar annonsintäktsmöjligheterna. Hittills har det också varit svårt att hitta betallosningar för innehållet som är tillräckligt kraftfulla, vilket ju varit en viktig del i printaffären. Tillväxten för digitala betallosningar är så länge har varit långsam och inte givit intäkter och volymer på den nivå som erfordras långsiktigt”, säger Bengt Ottosson, tidigare vd för Expressen.

Den stora frågan är hur en morgontidning, oavsett om det är en lokaltidning eller en

storstadstidning, ska kunna skapa rimliga intäkter om papperstidningen måste läggas ned. I dagsläget finns ingen som lyckats få läsarna att betala några större summor för att läsa tidningen digitalt. Och på annonsidan så har det tidigare monopolet krossats av en rad aktörer.

De två största aktörerna på den digitala annonsmarknaden i Sverige, Google och Facebook, lämnar inte ut några siffror för sin svenska verksamhet. Men det går ändå att räkna fram hyggligt väl hur stora deras intäkter är i dagsläget. Google är den överlägset största aktören på den digitala annonsmarknaden i Sverige. Sökord, som domineras helt av Google, omsatte 5 miljarder kronor under 2015. Facebook är tvåa med en omsättning som ligger på minst 1 miljard kronor, kanske närmare det dubbla. Detta kan jämföras med marknadsledaren bland medieföretagen, Aftonbladet, som enligt bokslutet hade digitala intäkter (från både läsar- och annonsmarknaden) på 783 miljoner kronor under 2015.

Men trots att den negativa bilden är enkel att måla upp så är flera av de som Medievärlden talar med optimistiska inför framtiden. Allra mest positiv är Lars Munch, en gång ansvarig för en stor del av Bonniers verksamhet i Sverige, men sedan lång tid en av Danmarks mäktigaste medieaktörer. Lars Munch var vd för JP/Politikens Hus under mer än ett decennium och är nu styrelseordförande i bolaget som just är på väg att köpa upp Dagens Industris systertidning Børsen, om de danska konkurrensmyndigheterna ger sitt godkännande.

”TILLVÄXTEN FÖR DIGITALA BETALLÖSNINGAR ÄN SÅ LÄNGE HAR VARIT LÅNGSAM OCH INTE GIVIT INTÄKTER OCH VOLYMER PÅ DEN NIVÅ SOM ERFORDRAS LÅNGSIKTIGT”



Hela morgonpressen = Aftonbladet

■ Under 2015 hade Aftonbladet 783 miljoner kr i digitala intäkter (annons och läsarintäkter). Det är precis lika mycket som alla morgontidningar tillsammans hade i digitala annonsintäkter, enligt TU:s internetbarometer för 2015.

I print hade morgonpressen ungefär tio gånger så stora annonsintäkter som den samlade kvällspressen för bara tio år sedan.

**Medie
världen
Premium**

LARS MUNCH, tidigare vd för JP/Politiken

“Vi är i en publicistisk guldålder! Vi har fler läsare än någonsin och vi har det dygnet runt. Nu börjar även läsarintäkterna att komma. Vi glömmer bara att det tar tid att utveckla affärerna, det tog lång tid även att utveckla de digitala annonsintäkterna.”

JP/Politikens Hus ger ut två av Danmarks ledande morgontidningar och kvällstidningen Ekstra Bladet. Den danska utvecklingen påminner mycket om den svenska, morgontidningarnas pappersupplagor ger fortfarande de stora intäkterna medan kvällstidningarna har ett starkare digitalt fokus. Ekstra Bladet är Danmarks största tidningssajt följt av konkurrenten BT.

“För 15 år sedan visste vi inte vad vi skulle göra med kvällstidningarna, vi tappade stort under många år. Det är den digitala utvecklingen som har löst kvällstidningarnas problem, i dag har de åter kontakt med hela befolkningen. Vi är inte klara med hur vi ska få tillräckliga läsarintäkter, men vi är på god väg. Som det ser ut nu så ger Premiummodellen* störst intäkter.”

Men om papperstidningarna måste läggas ned, går det att överleva enbart på digitala intäkter?

“Jag ser inte att vi lägger ner dem. För morgontidningar tror jag att vi fortfarande trycker papperstidningar om 20 år. Jag är inte heller säker på att vi kommer upphöra med papperseditioner för kvällstidningarna, men om vi kommer dit har vi en digital modell som fungerar.”

“DET ÄR DEN DIGITALA UTVECKLINGEN SOM HAR LÖST KVÄLLSTIDNINGARNAS PROBLEM, I DAG HAR DE ÅTER KONTAKT MED HELA BEFOLKNINGEN. VI ÄR INTE KLARA MED HUR VI SKA FÅ TILLRÄCKLIGA LÄSARINTÄKTER, MEN VI ÄR PÅ GOD VÄG”



Ekstra Bladet är sedan 1 januari 2003 en del av JP/Politikens Hus A/S,

*Premiummodellen innebär att sajten i princip är öppen för alla läsare utan kostnad men att man erbjuder tjänster och extra läsning mot betalning. Aftonbladet med sin plus-tjänst är det mest kända exemplet på denna modell i Sverige.

Medie
världen
Premium



THOMAS MATTSSON,
chefredaktör Expressen

När det gäller papprets överlevnad är även Expressens chefredaktör **Thomas Mattsson**, övertygad om att vi inte står inför dess snara död.

"Pappersutgåvorna är fortfarande mycket lönsamma. Och då är ändå våra lösnummerpriser mycket lägre än i Danmark och Norge. Men även om de bara gick breakeven skulle man fortsätta att ge ut print, eftersom de bär så stora kostnader för journalistiken. Troligen är det även klokt att ge ut pappersutgåvorna till och med om de gick med 20 eller 30 miljoner kronor i förlust eftersom det innebär en stor marknadsföring att synas inför 5 miljoner människor varje dag med kvällspressens löpsedlar och förstasidor. Du får trots allt inte fem miljoner tv-tittare per dag om du skulle satsa 30 miljoner kronor på tv-reklam under ett år."

Vägen framåt ligger alltså i att öka de digitala intäkterna från läsarna men troligen inte via betalväggar utan via en premiummodell samt att öka de digitala annonsintäkterna i takt med tappet i papperstidningarna. Men även om detta skulle lyckas är det troligen rätt mycket mindre medieverksamheter vi har att se fram emot.

De svenska medieinvesteringarna hamnade under 2015 på 32,8 miljarder kronor. Det innebar att nivån nu för första gången är högre än före finanskrisen. Men år 2007 hade dagspressen annonsintäkter på 9,4 miljarder kronor jämfört med 5,0 miljarder kronor under fjolåret, en minskning med 47 procent. Sökordsmarknadsföring har under samma tid ökat från 1 till 5 miljarder kr. 2007 var också året när Apple lanserade iPhone i USA och följaktligen hade Facebook inte börjat med att sälja de annonser i mobilapparna som i dag utgör 80 procent av bolagets totala intäkter. 2007 hade Facebook totala intäkter på 153 miljoner dollar, under 2015 nådde bolaget 17 928 miljoner dollar, eller drygt 117 gånger mer.

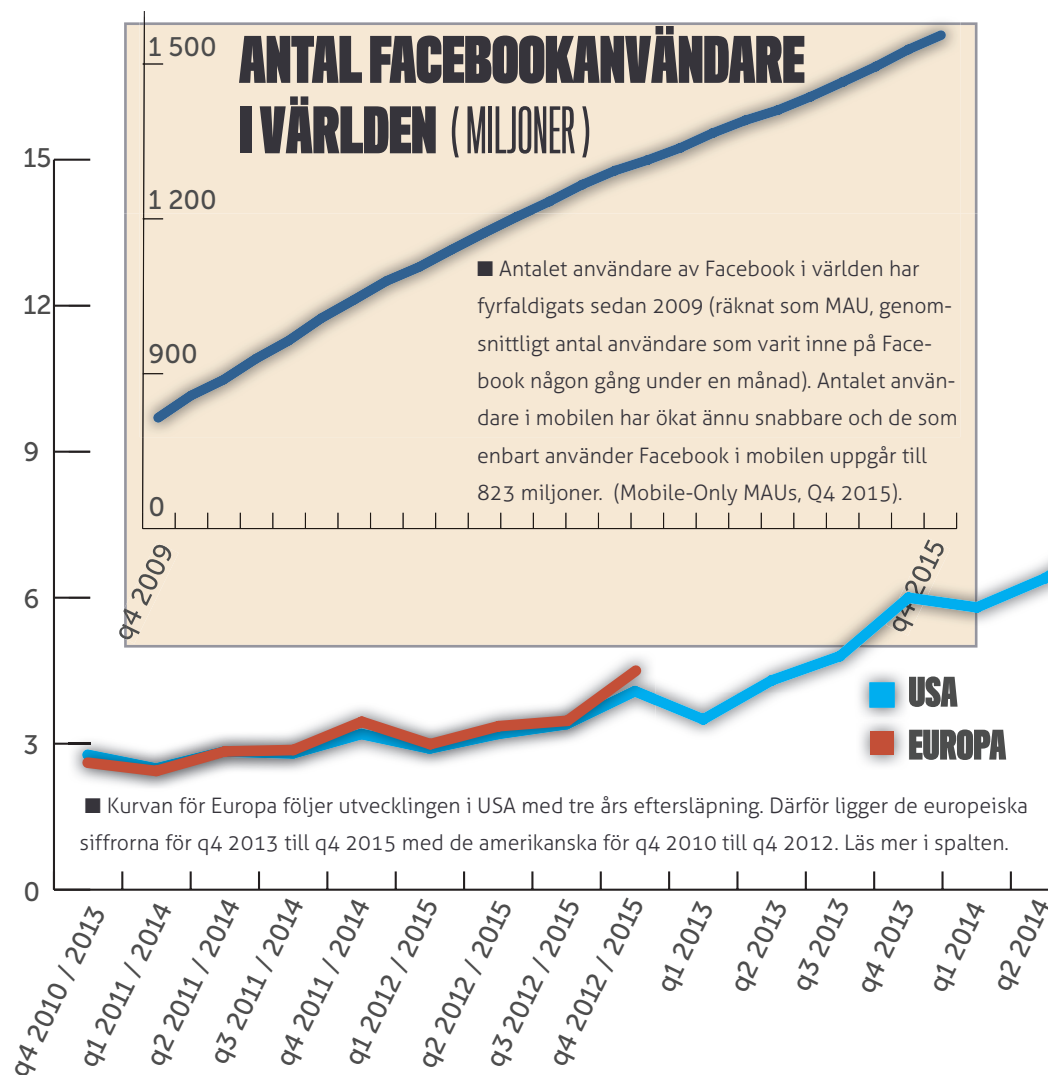
"ÄVEN OM DE BARA GICK BREAKEVEN SÅ SKULLE MAN FORTSÄTTA ATT GE UT PRINT, EFTERSOM DE BÄR SÅ STORA KOSTNADER FÖR JOURNALISTIKEN. TROLIGEN ÄR DET ÄVEN KLOKT ATT GE UT PAPPERSUTGÅVORNA TILL OCH MED OM DE GICK MED 20 ELLER 30 MILJONER KRONOR I FÖRLUST EFTERSOM DET INNEBÄR EN STOR MARKNADSFÖRING ATT SYNAS INFÖR FEM MILJONER MÄNNISKOR VARJE DAG"

När Facebooks framgångar började uppmärksammas dominerades rapporteringarna av att annonserna var väldigt ineffektiva (låg click-through-rate) och att användarna skulle flytta till telefonen (sant) och att annonsvolymerna då inte skulle hänga med eftersom det inte skulle fungera med annonser på en så liten skärm som mobilens (inte sant).

För en bransch som har svårt att utveckla affärerna snabbt kan det vara av visst intresse att se hur de stora konkurrenterna utvecklar sina affärer. Så låt oss dyka ned lite i detaljerna som Facebook och Google delar med sig av.

Facebooks annonsintäkter blev under slutet av 2015 över fyra dollar per daglig användare i Europa. I USA är motsvarande siffra över 13 dollar. Det innebär att en genomsnittlig användare i USA genererar drygt en svensk krona per dag i annonsintäkter. Det låter inte våldsamt imponerande, men med över en miljard dagliga användare i världen blir det onekligen en del pengar.

Skillnaderna är dock stora, intäkterna per användare i USA ligger tre år före de europeiska siffrorna (se diagram). Ändå är tillväxttakten snabbare i USA, Facebooks intäkter har inte börjat plana ut. Fortsätter tillväxten i samma takt är det troligt att Facebook snart har större digitala annonsintäkter i Sverige än alla dagstidningar tillsammans (om man inte redan har det).



FACEBOOKS INTÄKTER PER ANVÄNDARE

I USA nådde Facebook intäkter på över 13 dollar per genomsnittlig månadsanvändare sista kvartalet 2015. I Europa som helhet är nivån mycket lägre men utvecklingen följer exakt den amerikanska med tre års eftersläpning. Därför ligger de europeiska siffrorna för q4 2013 till q4 2015 tillsammans med de amerikanska för q4 2010 till q4 2012. Som framgår av diagrammet har utvecklingen i USA fortsatt uppåt sedan 2012, från 4,08 dollar till 13,53 dollar. Facebook redovisar inte nyckeltal för den svenska marknaden. Om Sverige skulle ligga på samma nivå som USA skulle annonsintäkterna här vara runt 2 miljarder kronor per år.

Facebooks genomsnittliga intäkt per användare och kvartal (ARPU*). Europas siffror justerade tre år bakåt i tiden
ARPU = Average Revenue Per User

q3 2014
q4 2014
q1 2015
q2 2015
q3 2015
q4 2015

Medie
världen
Premium

Inte heller Google har börjat tappa fart. Bolaget har nu sju olika produkter som alla har över en miljard användare (Sök, Android, Maps, Gmail, Chrome, Google Play och YouTube). Googles samlade annonsintäkter i världen är ungefär fyra gånger större än Facebooks. I deras kvartalsrapporter noterar de lika noga hur snabbt deras annonsförsäljning ökar som hur snabbt kostnaden för kunden, per klick, sjunker.

Det intressantaste med Google och Facebook är dock inte att de växer så snabbt, utan hur de lyckas med detta. Båda bolagen är helt fokuserade på annonsintäkter men ser sig inte som medieföretag utan som teknikföretag. Detta för med sig att de lägger ett helt annat fokus på forskning och utveckling (FoU) än vad medieföretag gör:

Under 2015 satsade Facebook 4,8 miljarder dollar på FoU. Googles siffra är 12,3 miljarder dollar, men där ingår självstyrande bilar och en del annat som inte direkt konkurrerar med dagstidningar och andra medieföretag. Men försiktigt räknat satsade de båda jättarna över 100 miljarder kronor under 2015 på att utveckla sin kärnaffär, en affär nästan helt baserad på annonsintäkter.

Det finns två sätt att reagera på den här typen av överväldigande siffror, som Lars Munch konstaterar:

“Den ena är att lägga sig ned och ge upp. Den andra är att inse att det finns plats för oss också, vid sidan av dessa företag.”

Eller så kan vi samarbeta med dem?

“Ja, det är den eviga frågan som vi ständigt diskuterar. Svaret är kanske att göra både och, som det brukar vara i livet.”

Om framtidens förutsättningar för dagspressen formas mer i Silicon Valley än i medieutredningar, EU-möten och Bonniers eller Schibsteds styrelserum så innebär det framför allt två saker:

- Det är tekniken som kommer att vara i fokus.
- Förändringarna kommer att gå betydligt snabbare.

DISPLAY LUMAscape



Denotes acquired company

Denotes shuttered company

© LUMA Partners LLC 2016

Vilka tekniska aktörer som finns med bakom att en annons visas på en sajt illustreras elegant av grafiken Display Lumascape (se ovan). Det är investment-banken Luma Partners som sammanställer dessa grafer för tio olika delområden inom den digitala annonsmarknaden. Bilden ovan visar vilka aktörer som kan vara inblandade när en annonsör (längst till vänster) vill nå en konsument (längst till höger) med en traditionell bannerannons.

Luma Partners gör nya versioner av dessa grafer minst en gång om året och det är alltid stora förändringar då nya bolag ständigt dyker upp och tillför nya möjligheter.

Det är alltså i denna värld svenska lokaltidningar ska ta upp kampen och se till att man blir marknadsledande i mobilannonsering på utgivningsorten. En som har denna, inte helt tacksamma, uppgift är Anders Westermark, vd för Norran i Skellefteå och även tungviktare i den liberala tidningsfären (han sitter i ett stort antal styrelser). Norran tillhör fortfarande de rika och lönsamma lokaltidningarna, men rikedomarna är främst baserade på de goda åren som ligger bakom oss, något som styrelsen har svårt att förstå.

Medie
världen
Premium



ANDERS WESTERMARK,
vd Norran

“Vår styrelse är bortskämd med att vi brukade ha 20 procents marginal och var förbannad när vi bara hade 5 procent. Så vid något läge så brann det för mig och jag sa: ‘Begriper ni inte att vi är mitt ute på ett hav i full storm och vi ska försöka rädda lasten på båten. Vi måste anpassa oss till de lokala förhållandena, vi vet inte vilken hamn vi ska till eller om vi kommer fram. Så kom inte här och vifta med tidtabellen!’”

Norran har fortfarande nästan 60 procents hushållstäckning, till stor del beroende på ett mycket tydligt fokus på lokalsamhället men till viss del tack vare att Anders Westermarck personligen ringde upp alla som sa upp prenumerationen när man höjde priset och lyckades få de flesta att tänka om. Men med utgivningen i en kommun som till ytan är dubbelt så stor som Blekinge finns det många problem att ta itu med. Förutom höga distributionskostnader så märks Silicon Valley även i Västerbottens inland.

“Räckvidden i mobilen är det mest avgörande. Jag tror vår desktopsajt dör före pappret. Vi måste ta positionen som etta i mobilen i vårt område. I dag har vi inte den räckvidd som krävs för att göra det digitala lönsamt.”

Precis som många andra pekar Anders Westermarck på att det avgörande är att få mycket större kunskap om läsarna. Att läsarna är inloggade är därför en nyckelfråga. Men att driva teknisk utveckling på egen hand i Skellefteå i konkurrens med Facebook och Google är ingen enkel uppgift.

“Vi behöver samarbeta om teknik i hela dagspressen, det måste göras på nationell bas, annars blir det för dyrt. Men jag är väldigt bekymrad, det är svårt att få samarbetet att fungera. Norrköpings Tidningar vill köra sitt eget race, Stampen har hög ambitionsnivå men inga pengar, Schibsted verkar vilja lämna dagspress, möjligen förutom Aftonbladet, Mittmedia har stor ambition men inte heller något kapital i grunden och NWT har jättemycket kapital men är så konservativa att de inte vill anställa folk för att ta vara på möjligheterna.”

"DET ÄR SVÅRT ATT FÅ SAMARBETET ATT FUNGERA. NORRKÖPINGS TIDNINGAR VILL KÖRA SITT EGET RACE, STAMPEN HAR HÖG AMBITIONSIVÅ MEN INGA PENGAR, SCHIBSTED VERKAR VILJA LÄMNA DAGSPRESS, MÖJLIGEN FÖRUTOM AFTONBLADET, MITTMEDIA HAR STOR AMBITION MEN INTE HELLER NÅGOT KAPITAL I GRUNDEN OCH NWT HAR JÄTTEMYCKET KAPITAL MEN ÄR SÅ KONSERVATIVA ATT DE INTE VILL ANSTÄLLA FOLK FÖR ATT TA VARA PÅ MÖJLIGHETERNA"



THOMAS PETERSSOHN,
vd Mittmedia

Mittmedia har efter sammanslagningen med Promedia blivit den klart dominerande dagstidningsaktören utanför storstäderna. Med 28 tidningar i koncernen täcker Mittmedia in Sverige från Nynäshamn till Örnsköldsvik med undantag av huvudstaden och Uppland. Koncernen är bildad utifrån övertygelsen att branschen kräver konsolidering för att överleva, något som också låg bakom Stampens expansion. Mittmedias vd, Thomas Peterssohn, menar dock att skillnaderna är stora. "Stampens misslyckande beror på att man gjorde två fel. Dels köpte man för dyrt och hade för svag balansräkning, dels riggade man en dålig struktur som gjorde att man inte kunde göra några större samordningar."

Mittmedias struktur är byggd för att hämta hem alla synergieffekter som går. Genom att ha alla bolag i en helägd koncern går det att peka med hela handen och centralisera redigering och samordna teknikutvecklingen. Men trots det stora antalet titlar omsätter Mittmedia bara dryga 2 miljarder kronor. Ägarna har inte kapital nog att köpa upp de övriga landsortstidningarna och intresset från övriga grupperingarna att gå samman har inte varit överväldigande.

"Den nuvarande affärsmodellen – byggd på utgivning 6–7 dagar per vecka, med en produkt lika för alla, med egen kvalitetsjournalistik och utdelning före kl 06 – bygger på monopol och den kommer haverera före år 2020. Det gör att folk börjar få 'sense of urgency', men det märks att ingen inom dagspressen arbetat med digital transformation tidigare, möjligen med undantag av Schibsted."

Thomas Peterssohn tror att dagspressens intäkter kan hamna på hälften eller bara en tredjedel av dagens nivå på lång sikt. I ett läge när det gamla monopollet brutits och såväl Google, Facebook, Aftonbladet som Expressen är större i mobilen på de flesta lokaltidningsmarknader än den lokala dagstidningen så ligger lösningen i en ännu större samordning än den Mittmedia själva klarat av.

"Vi behöver en nationell digital plattform, en standard för alla dagstidningar. Print ger kassaflöde och en finansieringskälla. Men investeringarna måste göras i digital räckvidd, mer och bättre data samt enklare system för läsarbetalningar."

"DEN NUVARANDE
AFFÄRSMODELLEN – BYGGD
PÅ UTGIVNING 6–7 DAGAR
PER VECKA, MED EN PRODUKT
LIKA FÖR ALLA, MED EGEN
KVALITETSJOURNALISTIK OCH
UTDELNING FÖRE KL 06 –
BYGGER PÅ MONOPOL OCH
DEN KOMMER HAVERERA
FÖRE ÅR 2020"

Enligt färsk siffror från TU har hela den svenska morgonpressen digitala annonsintäkter på 783 miljoner kr under 2015. Samma nivå som Aftonbladet också hade (fast där är även läsarintäkterna inräknade). Läger vi till Expressens digitala annonsintäkter på cirka 300 miljoner har svensk dagspress under 2 miljarder i digitala intäkter, även om vi räknar in digitala läsarintäkter. Jämför vi detta med de 4,4 miljarder som branschen tappat på printannonser sedan 2007 borde alla onekligen känna 'sense of urgency'.

SLUTSATS

Vilken väg är den rätta att gå för dagspressen? I grunden diskuterar de personer Medievärlden Premium talat med om tre alternativ:

» **Konsolidering.** I sin mest extrema form, ett enda bolag för alla Sveriges dagstidningar. Eller i varje fall en enda teknisk plattform med en och samma identitetskontroll så att branschen kan börja matcha Facebook och Google på dataområdet. Mittmedia kan ses som början på en utveckling mot ett stort dominerande landsortstidningsbolag. Lyckas man hålla uppe utvecklingstempot och bli framgångsrik i övergången till digitala intäkter kanske de andra aktörerna blir intresserade av att gå samman. Risker är att konsolideringen går för sakta då ingen aktör har tillräckligt med kapital för att driva utvecklingen.

» **Gå i säng med fienden.** Facebook öppnar nu Instant articles för alla publicister, Google lanserar sina Accelerated Mobile Pages och även Twitter, Microsoft, Apple, Snapchat och andra teknikföretag vill öppna eller skapa plattformar för medieföretag där man delar intäkterna. I bästa fall kan detta bli lösningen för landsortstidningarna som kan lägga ned sina försök att bygga egna sajter och egen teknik. Men det riskerar att ske till priset av att tappa kontrollen över sin egen framtid. Och det riskerar att bli helt andra företag än i dag. Hur många reportrar behövs för att bevaka en stad som Skellefteå på Facebook? Fem? Tio? I extremfallet är det alla anställda som behövs i detta alternativ.

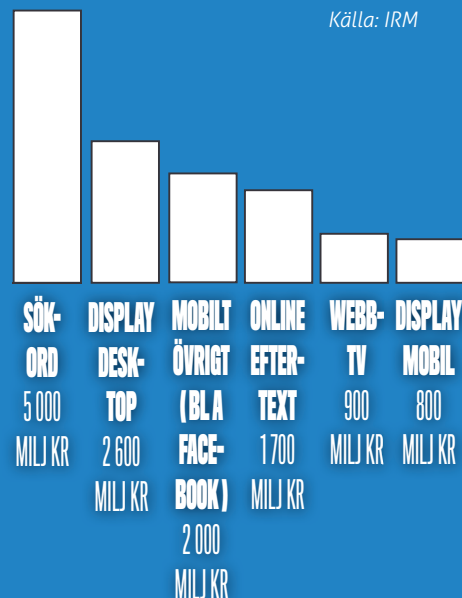
» **Låt konkurrensen avgöra.** Aftonbladet och Dagens Industri står starkast inom sina områden, men vilket eller vilka övriga dagstidningsförlag kommer att överleva i längden? Att driva egen teknikutveckling i konkurrens med Facebook och Google kommer att bli allt svårare. Schibsted och Bonnier bör ha resurserna om de utnyttjar sin storlek, men i Bonniers fall är det fortfarande ett stort om.

Som Lars Munch konstaterade blir verkligheten troligen en blandning av alla alternativen. Men oavsett val av väg är det svårt att se ett scenario där dagspressen som helhet inte fortsätter att krympa i snabb takt.

Kanske borde dagspressen sätta sig ned med dem som ledde utvecklingen av Nokias mobiltelefoner när Iphone kom och fråga dem vad de lärde sig av mötet med Silicon Valley?

En global annonsmarknad

■ De internationella aktörerna har tagit en stor del av den svenska annonskakan. Google och Facebook är tillsammans flera gånger större än alla svenska dagstidningar tillsammans. Den digitala annonsmarknaden delas av IRM in i följande delar (2015, miljoner kr, avrundade tal).



Störst på den lokala digitala annonsmarknaden i Sverige

1. Google
2. Facebook
3. Aftonbladet
4. Expressen
5. Lokaltidningen

■ Det finns inga jämförande siffror som visar hur digital räckvidd och intäkter i mobilen ser ut på den klassiska lokaltidningsmarknaden. Men att Google med sina 5 miljarder i intäkter från sökmarknadsföring dominerar i hela landet är troligt. Facebooks intäkter i Sverige är förmodligen långt över 1 miljard. Facebook når ungefär 70 procent av alla svenskar som använder internet, enligt Svenskarna och Internet 2015, mobilen är deras starkaste kanal. Aftonbladet når drygt 2 miljoner webbläsare i mobilen varje dag, enligt Kia-index. Expressen redovisar ännu inte daglig räckvidd men närmar sig Aftonbladets räckvidd i mobilen på veckobasis. De starkaste lokaltidningarna, HD och VK, har ungefär 60 000 unika mobila webbläsare en vanlig dag.

**Medie
världen
Premium**