

NORGES HANDELSHØYSKOLE
Bergen, høsten 2006



Utredning i fordypnings-/spesialfagsområdet: Økonomisk styring
Veileder: Førsteamanuensis Eirik Kristiansen

Dagsaviser og gratisaviser – konkurranse i tosidige markeder

av
Trond J. Frantzen

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i siviløkonomutdanningen ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet

Sammendrag

Eksplosjonen i antall gratisaviser er et tegn på en utvikling som snart kan komme til å gjøre seg bemerket i det norske avismarkedet. Gratisavisene stjeler annonsører fra dagsavisene, som opplever økt konkurranse både i markedet for lesere og annonsører.

Denne utredningen tar sikte på å studere konkurransen mellom dagsaviser og gratisaviser i lys av økonomisk teori. I den første delen presenteres dagens situasjon og aktørene som opererer i markedet jeg har tatt utgangspunkt i.

Videre følger en presentasjon av medieøkonomisk teori rundt tosidige markeder, der det gis et innblikk i egenskaper og mekanismer som kjennetegner og preger slike markeder.

Utredningens andre del er en analysedel og begynner med en modellpresentasjon der to sentrale faktorer trekkes frem og diskuteres. Inntektsfordelinger og annonsevolum danner hovedfokus for selve analysen, og gjennomgås i detalj før oppgaven avsluttes med konklusjoner og forslag til fremtidige undersøkelser.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Innholdsfortegnelse	3
Forord	4
1. Innledning	5
1.1 Problemstilling	5
1.2 Avgrensning	6
1.3 Disposisjon	6
2. Presentasjon av bedriftene og markedssituasjonen	8
2.1 Bedriftene i markedet	8
2.1.1 Presentasjon av Bergens Tidende	8
2.1.2 Presentasjon av Bergensavisen	9
2.1.3 Presentasjon av Bergen Byavis	11
2.2 Presentasjon av avismarkedet i Norge	12
2.3 Eierkonsentrasjonen i Norge	15
2.4 Relevant marked	16
2.4.1 Opplagstall i relevant marked	16
2.4.2 Inntektsfordeling i relevant marked	18
2.4.3 Driftsresultater i relevant marked	20
3. Avismarkeder – tosidige markeder	22
3.1 Konkurransformer i avismarkedet	22
3.1.1 Intramedial konkurranse	22
3.1.2 Intermedial konkurranse	23
3.2 Tosidige markeder	24
3.2.1 Tosidige markeder og nettverkseffekter	26
3.3 Prising i tosidige markeder	28
3.3.1 Å få begge sidene av markedet ”om bord”	28
3.3.2 Å balansere de ulike gruppernes interesser	29
3.3.3 Strukturen i markedet	30
3.3.4 Rundsumbetalinger eller betaling i forhold til antall lesere	31
4. En medieøkonomisk modell	32
4.1 To sentrale forhold i avismarkedet relatert til modellen	33
4.1.1 Produktdifferensiering	33
4.1.2 Avislesernes forhold til nytte	35
4.2 Modellen til Godes et al.	36
4.2.1 Inntektsfordeling i tosidige markeder	39
4.2.2 Aggregert annonseringsmengde	42
5. Markedsanalysen	45
5.1 Inntektsfordeling i relevant marked	45
5.1.1 Bergen Byavis	45
5.1.2 Bergensavisen	46
5.1.3 Bergens Tidende	49
5.2 Aggregert annonseringsmengde i relevant marked	52
5.3 Opplagsspiralen	56
6. Avslutning	59
6.1 Konklusjoner	59
6.2 Fremtidige undersøkelser	60
Litteraturliste	62

Forord

Siviløkonomutredningen er et selvstendig arbeid som utføres det siste semesteret av den fireårige siviløkonomutdanningen. Denne utredningen er skrevet mellom juni og desember 2006, og inngår som fordypning i spesialområdet Økonomisk styring.

Siviløkonomutredningen er en god mulighet til å anvende verktøy og kunnskap man har tilegnet seg gjennom studiet på Norges Handelshøyskole. Selv om utgangspunktet for denne utredningen er mitt valg av fordypning i Økonomisk styring, ligger deler av teorien jeg har støttet meg til utenfor pensum i mitt spesialområde. På denne måten har jeg fått innsikt i ny og spennende kunnskap samtidig som jeg har måttet innta en mer praktisk rettet stilling mot det jeg har lært gjennom studiet i arbeidet med oppgaven.

Norge betraktes av mange som den hvite flekken i gratisavismarkedet. Mens man ikke vet nøyaktig når gratisavisene kan komme til å gjøre seg kraftig bemerket her hjemme, har vi sett tegn på en utvikling i mange andre europeiske land som bør være av stor interesse for norske avisredaktører. Sverige, Spania og England er alle eksempler på land med avismarkeder som står ovenfor nye konkurransesituasjoner som følge av gratisavisenes inntreden. Kombinert med den siste tidens aviskrig i Danmark mener jeg konkurransen mellom dagsaviser og gratisaviser gir et godt og aktuelt utgangspunkt for å skrive en siviløkonomutredning.

Jeg ønsker å takke veilederen min, Eirik Kristiansen, samt Gorm Grønnevet ved Norges Handelshøyskole for god faglig hjelp og utfyllende tilbakemeldinger, Tina Stiegler fra Bergens Tidende og Turid Lorentzen samt Liv Seim fra Bergensavisen som alle har vært svært hjelpelige med å fremskaffe essensiell informasjon relatert til sine respektive aviser, mine medstudenter Sven O. Nicolaisen og Truls Nesslin for gode faglige (og utenomfaglige) diskusjoner.

Bergen, 15. desember 2006

Trond J. Frantzen

1. Innledning

1.1 Problemstilling

I denne utredningen vil jeg undersøke hvordan konkurransen fortøner seg mellom gratisaviser og dagsaviser. Som basis for mine undersøkelser har jeg tatt utgangspunkt i avismarkedet i Bergen, og definert et relevant marked bestående av tre aktører. Bergen Byavis endret profil i 2002, og gikk fra å være en annonseavis utelukkende bestående av reklame til å bli en mer typisk gratisavis slik vi kjenner de i dag med redaksjonelt innhold i tillegg til annonsering. En underliggende forutsetning er dermed at vi står ovenfor økt konkurranseintensitet i det relevante markedet.

Gratisaviser og dagsaviser kjennetegnes ved at de ikke opererer i tradisjonelle markeder, men i markedssammensetninger som kalles tosidige markeder. Jeg vil derfor gå inn i den økonomiske teorien rundt slike markeder og presentere forhold aktørene må ta hensyn til i tosidige markeder.

Videre ønsker jeg å se nærmere på hvordan samspillet mellom disse avisene påvirker strukturelle forhold i markedet. Her vil jeg spesielt undersøke forskjeller i inntektsfordeling, og hvordan konkurransen påvirker annonsevolumet i markedet. Hovedproblemstillingen vil være å sammenlikne den økonomiske teorien med den faktiske utviklingen i det relevante markedet, og forsøke å forklare eventuelle avvik som måtte oppstå. Spørsmål som ønskes belyst er som følger:

- Hva kjennetegner tosidige markeder og hvilke mekanismer preger slike markeder?
- Hva predikerer den økonomiske teorien at vil skje i det relevante markedet når dagsavisene må konkurrere med en gratisavis?
- Stemmer denne teorien med de faktiske forholdene i dette markedet?

1.2 Avgrensning

Tosidige markeder utgjør et svært omfattende tema med en rekke ulike problemstillinger knyttet til seg. Innenfor rammene av en siviløkonomutredning føler jeg det ikke er mulig å få med all den informasjonen en selv måtte ønske av regelrette plasshensyn. Jeg har derfor valgt å fokusere på den mest grunnleggende teorien rundt slike markeder med vekt på prisingsstrategier og markedsmekanismer for å gi en så god innføring som mulig til konkurransesituasjonen avisene i mitt relevante marked står ovenfor.

Under utformingen av mitt relevante marked måtte jeg tidlig ta stilling til hvorvidt jeg skulle inkludere lokalavisene i Bergensområdet, først og fremst fordi disse avisene konkurrerer aktivt med de tre utvalgte aktørene på annonsemarkedet. Beslutningen om ikke å ta hensyn til lokalavisene ble fattet på grunnlag av betydelige forskjeller i målgrupper, redaksjonelt innhold og opplagstørrelse.

Under modelleringen av den medieøkonomiske modellen har plasshensyn nok en gang vært utslagsgivende. Jeg har derfor forsøkt å legge vekt på behandlingen av de mest sentrale områdene, men er klar over at dette kan føre til en noe overfladisk behandling av andre punkter.

Bergen Byavis har gjentatte ganger unnlatt å svare på mine henvendelser angående innsyn i deres årsrapporter. Et resultat av dette er naturlig nok at behandlingen av avisen i seg selv blir noe avgrenset. Jeg føler allikevel at mengden offentlig tilgjengelig informasjon i stor grad har botet på dette, selv om ytterligere tilgang til informasjon selvfølgelig hadde vært ønskelig.

1.3 Disposisjon

Utredningen innledes med kapittel 2 som tar for seg generelle trekk ved det norske, så vel som det relevante avismarkedet jeg senere benytter meg av som et utgangspunkt for en markedsanalyse. Jeg gir en kort presentasjon av de tre aktørene i det relevante markedet, og ser også nærmere på strukturelle forhold som kjennetegner markedet.

I det påfølgende kapittelet presenteres den økonomiske teorien rundt tosidige markeder. I tillegg til å gjøre rede for noen sentrale konkurransebegreper går jeg inn på kjennetegn, mekanismer og prisingsstrategier i slike markeder.

Kapittel 4 og 5 utgjør i fellesskap en analysedel, der jeg begynner med å presentere en medieøkonomisk modell og trekker frem punkter som er av spesiell viktighet for slike modeller. I selve markedsanalysen sammenlikner jeg den økonomiske teorien med de faktiske forholdene i det relevante markedet, og forsøker å forklare hvordan eventuelle avvik fra teorien har fremkommet. Avslutningsvis i markedsanalysen presenteres ytterligere medieøkonomisk teori som jeg mener gjøres relevant av resultatene.

Det siste kapittelet avslutter utredningen med konklusjoner og forslag til fremtidige undersøkelser.

2. Presentasjon av bedriftene og markedssituasjonen

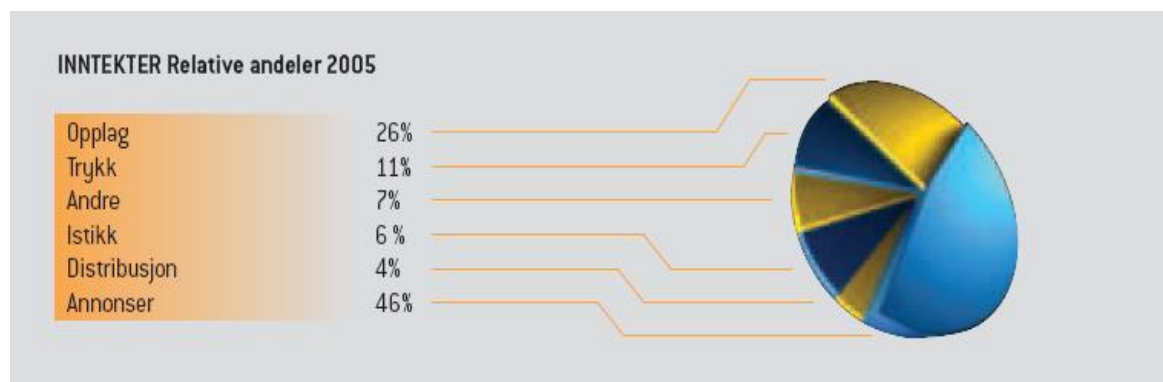
Som en innledning på utredningen vil jeg begynne dette kapitlet med en introduksjon av bedriftene som befinner seg i markedet jeg skal analysere. Videre går jeg inn på sentrale trekk ved avismarkedet i Norge generelt, og jeg har også valgt å si noe om eierkonsentrasjonen ettersom denne har implikasjoner for konkurransen i markedet. Avslutningsvis presenteres det relevante markedet jeg vil bruke som utgangspunkt for analysen.

2.1 Bedriftene i markedet

2.1.1 Presentasjon av Bergens Tidende

Bergens Tidende er en morgenavis i fullformat som utgis 7 dager i uken. Avisen er blant landets eldste og ble utgitt første gang i 1868. Målt i opplag er Bergens Tidende landets 4 største avis, og den er tre ganger større enn nærmeste konkurrent i Hordaland og Sogn og Fjordane. I avisens vedtekter kan man lese at Bergens Tidende skal være frittstående, liberal og partipolitisk uavhengig. Videre skal avisen gi sine lesere saklig og sann orientering om det som foregår lokalt, nasjonalt og internasjonalt.

Bergens Tidende eies i felleskap av flere aktører, mens de største eierandelene tilhører Schibsted og Orkla Media. Aviser utgjør i dag den største delen av Schibsted – konsernet, og i tillegg til VG og Aftenposten er Aftenbladet og Svenska Dagbladet i Sverige de viktigste produktene innenfor dette området.



Figur 2.1.1 Inntektskilder for Bergens Tidene i 2005
(Bergens Tidendes årsrapport 2005)

Som vi ser er annonseinntektene nesten dobbelt så store som de kombinerte abonnements- og løssalgsinntektene. Bergens Tidende hadde en økning i annonsevolumet på 7,8% fra 2004 til 2005. I den samme perioden økte også annonseinntektene med 12% (Bergens Tidendes årsrapport 2005).

Bergens Tidende oppnådde sitt beste økonomiske resultat noensinne i 2005, noe som i hovedsak skyldes en svært høy aktivitet i den ordinære driften samt høyere reklameinntekter. Selskapet har de siste årene oppnådd målsetningen om en gjennomsnittlig driftsmargin på 8%, og som vi ser av nøkkeltallene befinner Bergens Tidende seg i en sunn økonomisk og finansiell stilling.

År	2004	2003	2002	2001
Resultatgrad (%)	8,69	5,82	3,87	5,63
Likviditetsgrad	1,02	4,19	0,96	0,8
Egenkapitalandel (%)	48,5	80,4	38,8	39,6
Gjeldsgrad	1,06	0,24	1,58	1,52
Totalrentabilitet (%)	10,9	25,4	3,9	5,7

Tabell 2.1.1 Nøkkeltall for Bergens Tidende

(www.purehelp.no)

http://www.purehelp.no/vis.asp?company_name=BERGENS+TIDENDE+AS&ftknr=5B4247424717464D41, [lest: 3.08.2006].

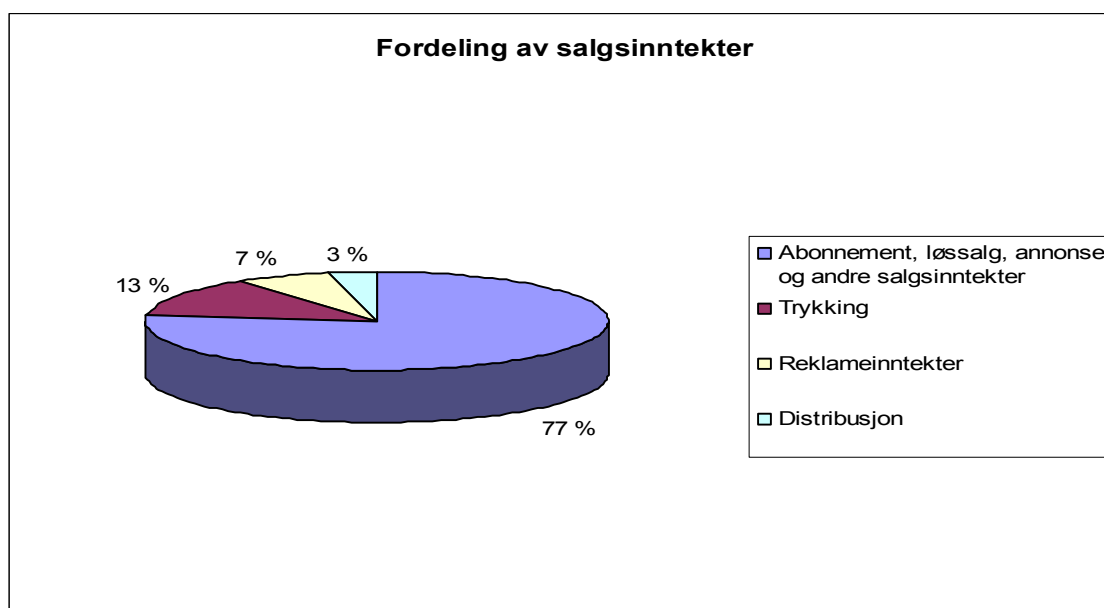
I tillegg til å utgi selve avisen Bergens Tidende er selskapet Mediehuset Bergens Tidende involvert i flere andre virksomheter. Bergens Tidende eier flere lokalaviser, driver en omfattende trykkeri- og distribusjonsvirksomhet og er svært aktive innenfor multimedia. Mitt fokus ligger naturlig nok på avisen Bergens Tidende, som i foregående år besluttet å endre avisen til tabloidformat. Selv begrunner avisen dette med at de skal ”beholde sin kjente profil og vektlegge sine klassisk sterkeste kvaliteter samtidig som det skal arbeides for kvalitetsheving på en rekke områder” (Bergens Tidendes årsrapport 2005).

2.1.2 Presentasjon av Bergensavisen

I likhet med Bergens Tidende er Bergensavisen en morgenavis i fullformat som utgis 7 dager i uken. Avisen ble utgitt for første gang i 1927, da under navnet Bergens Arbeiderblad.

Avisen skiftet navn til Bergensavisen i 1991, og gikk også over fra fullformatet til tabloidformatet det samme året. I 2005 var Bergensavisen Norges tiende mest leste dagsavis, og den fjerde mest leste avisen utenfor Oslo (Bergensavisens årsrapport for 2005). Avisen har som hovedformål å drive ”saklig og uavhengig journalistikk, forankret i arbeiderbevegelsens ideer om frihet, demokrati og likeverd” (Bergensavisens årsrapport 2000).

Bergensavisen gis ut av Bergensavisen AS, som igjen inngår i Bergensavisen Konsern AS. Apressen ASA er den klart største aksjonæren med ca 70% av aksjene i dette konsernet, mens Frank Mohn AS kontrollerer ca 20% av de resterende aksjene.



Figur 2.1.2 Fordeling av salgsinntekter for Bergensavisen i 2005
(Bergensavisens årsrapport 2005)

Sett under ett ser vi at abonnements, løssalg og annonseinntektene ikke overraskende utgjør den klart største salgsinntekten, mens salgsinntektene fra trykkesjenester også er av betydelig størrelse. Produksjonstilskuddet økte med 2,2 % fra 2004 til 2005, og med hele 32.257.115 kroner i pressestøtte var det bare Dagsavisen som mottok større produksjonstilskudd enn Bergensavisen (Bergensavisens årsrapport for 2005).

Bergensavisen ble nesten knekket av omleggingen og den økte usikkerheten i den offentlige pressepolitikken etter stortingsvalget høsten 1997. Som en følge av brå kostnadskutt opplevde avisen færre lesere, fallende opplag og synkende annonseinntekter over en lengre periode, og

det skulle gå flere år før avisen klarte å snu denne trenden i 2003. Den positive fremgangen har først og fremst vært merkbar i annonsemarkedet, men gode tall på opplagssiden bidro også sterkt til at Bergensavisen ble kåret til Årets avis på årsmøtet i Mediebedriftenes landsforening i 2004.

År	2004	2003	2002	2001
Resultatgrad (%)	8,87 %	3,24 %	4,92 %	-0,11 %
Likviditetsgrad	2	1,14	0,88	0,52
Egenkapitalandel (%)	54,10 %	28,30 %	27,82 %	26,97 %
Gjeldsgrad	0,85	2,54	2,30	2,71
Totalrentabilitet (%)	22,20 %	16,90 %	10,11 %	0,69 %

Tabell 2.1.2 Nøkkeltall for Bergensavisen

(Bergensavisens årsrapporter 2001-2004)

Driftsinntektene eksklusiv produksjonstilskudd i 2004 viser en økning på 3,3% i forhold til 2003. Konsernet Bergensavisen økte dette året sitt overskudd før skatt med 5,2 millioner kroner. Som vi ser av tabellen har nøkkeltallene til Bergensavisen vært gjenstand for en stadig forbedring i løpet av de siste årene, og avisen lyktes i 2004 med å øke det bekreftede opplaget både på hverdager og på søndager.

2.1.3 Presentasjon av Bergen Byavis

Bergen Byavis ble etablert i 1984 under Annonse Avisen, og har siden utkommet uavbrutt ukentlig. Som navnet indikerer var Annonse Avisen en gratisavis som kun inneholdt annonser og reklame. I 2002 endret man navn til Bergen Byavis, samtidig som man foretok en gjennomgripende omlegging av produktet både redaksjonelt og lay-outmessig. Nyskapningen ble godt mottatt av annonsører og lesere, og ifølge avisens hjemmesider er Bergen Byavis i dag "et sentralt organ for den som vil holde seg orientert om hva som rører seg i Bergen" (<http://www.bergen-byavis.no>).

Bergen Byavis distribueres hver tirsdag i et opplag på 100000, noe som dekker tilnærmet alle husstander i Bergen samt hoveddelen av Sotra. Bergen Byavis eies i sin helhet av Trans Mare AS, og distribusjonen utføres i hovedsak av avisens budkorps som for tiden teller mer enn 150 ansatte.

År	2005	2004	2003	2002
Resultatgrad (%)	-21,23 %	-6,73 %	4,99 %	-5,87 %
Likviditetsgrad	0,71	0,58	0,64	0,36
Egenkapitalandel (%)	-28,20 %	-40,20 %	100,00 %	-98,00 %
Gjeldsgrad	-4,55	-3,49	0,00	-2,02
Totalrentabilitet (%)	-52,40 %	-26,90 %	0,10 %	-63,60 %

Tabell 2.1.3 Nøkkeltall for Bergen Byavis

(www.purehelp.no)

http://www.purehelp.no/vis.asp?t_page=2&company_name=AVISPRODUKTER+AS&ftknr=5A464E444419454340, [lest: 4.08.2006].

Som vi ser fra tabellen ovenfor har Bergen Byavis opplevd varierende resultater etter at de valgte å endre avisens profil i 2002. Bedriften har dessverre ikke har tatt seg tid til å svare på mine henvendelser angående tilgang til årsrapporter, slik at datamaterialet jeg har hatt til rådighet er noe ufullstendig. Vi kan imidlertid konkludere med at resultatet for 2005 ikke nødvendigvis er så dårlig som det fremstår, ettersom fordringene økte betraktelig dette året sammenliknet med tidligere perioder (www.purehelp.no).

2.2 Presentasjon av avismarkedet i Norge

Det samlede norske avisopplaget har i de siste ti årene vært relativt stabilt, til tross for en sterk økning i medietilbudet i perioden. For 2004 er avisenes samlede opplag anslått til 3019000, noe som er 1,4 % lavere enn året før. Dette var det femte året på rad med nedgang i samlet opplag. Nedgangen skyldes først og fremst at etablerte aviser har gått tilbake, men avisdød og fusjon har også spilt en rolle. Nisjepregede aviser har i stor utstrekning hatt stabile opplagstall eller opplevd en økning (Høst 2005).

	1996	1999	2001	2003	2004
Frem 5 pst og mer	18	13	12	11	9
Frem 2,0 - 4,9 pst	13	13	14	12	13
Frem 0 - 1,9 pst	36	30	29	29	23
Tilbake 0,1 - 1,9 pst	19	25	23	26	31
Tilbake 2,0 - 4,9 pst	6	10	13	14	15
Tilbake 5 pst og mer	9	9	8	8	9
I alt	101	100	99	100	100
Aviser med fremgang, pst	67	56	55	52	45
Aviser med opplagstall	210	210	209	214	219
Samlet opplag, 1000	3140	3150	3096	3061	3019

Tabell 2.2.1 Aviser etter opplagsutvikling 1996 – 2004. Prosent

(Høst, 2005: 6)

Kolonnen for 2004 viser at det denne gangen var et flertall av avisene som gikk tilbake. Dette er en viktig endring i forhold til tidligere, da opplagsøkning var det viktigste. Vi ser også fra tabellen at de største forskjellene mellom 2003 og 2004 gjelder de to kategoriene ”frem 0,0 – 1,9 prosent” og ”tilbake 0,1 – 1,9 prosent”. Andelen aviser som har gått tilbake med mellom 0,0 – 1,9 prosent har økt med fem prosent fra 2003 til 2004, slik at vi i tillegg til å ha noen store aviser som har gått mye tilbake både prosentvis og absolutt ser at flere aviser enn før har gått litt tilbake.

Opplagstallene for de siste årene viser at aviser er inne i en periode med langsiktig nedgang, og man kan peke på flere faktorer som bidrar til denne nedgangen. Den økte konkurransen fra Internett trekkes ofte frem som en hovedårsak i denne sammenhengen, et argument som kan virke rimelig dersom en ser på utviklingen den daglige dekningen for nettaviser har hatt de siste årene.

Av tabell 2.2.1 ser vi at den daglige dekningen har hatt en formidabel økning de siste årene, noe som først og fremst vil ha implikasjoner for løssalgsavisene som er mer utsatt for denne konkurransen enn vanlige abonnementsaviser.

Nettavis	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
VG	193 000	307 000	382 000	460 000	586 000	724 000	950 000
DB	143 000	230 000	263 000	307 000	386 000	484 000	669 000
Aftenposten	82 000	110 000	128 000	162 000	204 000	247 000	296 000
DN	25 000	42 000	45 000	52 000	78 000	82 000	106 000
BT	10 000	23 000	32 000	49 000	59 000	76 000	102 000

Tabell 2.2.2 Daglig dekning nettaviser 1999-2005 (antall brukere)

(www.medianorge.uib.no)

<http://medienorge.uib.no/main.cfm?ID=253&Medium=Avis>, [lest: 07.08.2006].

Videre kan en trekke frem den nye fjernsynssituasjonen vi står ovenfor, med intens konkurranse mellom flere landsdekkende kanaler. En hypotese er at den nye mediesituasjonen har gitt en forskyvning av den offentlige oppmerksomheten med større vekt på det nasjonale og mindre vekt på det lokale, og at dette er uheldig for en dagspresse som er så lokalt forankret som den norske. (Høst, 2005).

Alle aviser	1990	1994	1998	2000
Annonseinntekter	3889757	4179872	5998644	6009911
Abonnementsinntekter	1274822	2223906	2778518	2757373
Løssalg	1011689	2096715	2136598	2336325
Andre inntekter	565168	918144	790906	802260
Sum inntekter	6741436	9418637	11704666	11905869
Sum kostnader	6363554	8679538	10794194	10972862
Aviser med overskudd	106	125	146	134
Aviser med underskudd	40	32	47	49

Tabell 2.2.3 Lønnsomhet for alle aviser 1990-2000 (i 1000)

(www.medianorge.uib.no)

<http://medienorge.uib.no/main.cfm?ID=194&Medium=Avis>, [lest: 07.08.2006].

Som vi ser har inntektene fra avissalget økt relativt jevnt i tidsrommet ovenfor. Annonsemarkedet har på sin side vært gjenstand for en positiv utvikling de siste årene, der Internett – annonsering har spilt en viktig rolle. I følge tall fra MIO økte merkevareannonseringen på Internett gjennom mediebyråene med 35,8%, og samlet utgjorde internettannonsering 4,1% av totale reklameinvesteringer i 2004. (VGs årsrapport 2004).

Etter den store oppmerksomheten for noen år siden er det blitt stille rundt de norske gratisavisene. Det har ikke vært startet noen nye store gratisaviser i løpet av de siste årene, og de gratisavisene som har kommet til etter 2001 dekker alle et lite eller mellomstort geografisk område. Det har imidlertid vært store utskiftninger i gratisavismarkedet, ettersom hele seks gratisaviser er innstilt og syv nye har kommet til.

Navn	Utg.sted	Eier	Startet år	Opplag
Bergen Byavis	Bergen	Lokalt selskap	1983	100000
Byavisa	Trondheim	Norsk Avisdrift	1996	80000
Nytt i uka	Ålesund	Lokalt selskap	1985	37700
Skienposten	Skien	Orkla Media	2004	22700
TS - avisen	Arendal	Lokalt selskap	1998	71000

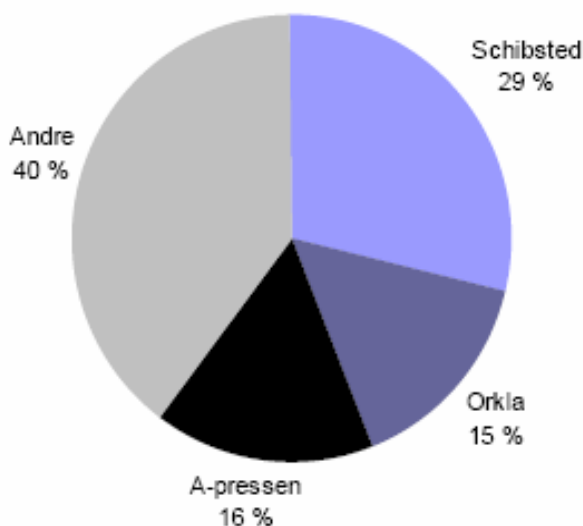
Tabell 2.2.4 Største gratisaviser med ukentlig utgave, utgangen av 2004

(Høst, 2005: 29)

Til tross for det høye antallet nye aviser som er kommet til er gratisavisene fortsatt en blanding av lokale selskaper og gratisaviser som er eid av de store kjedene. Man bør allikevel merke seg en viktig forskjell. Frem til 2001 hadde kjedene satset store beløp på sine gratisaviser. De nye gratisavisene kjennetegnes i dag ved små redaksjonelle staber, lave utgifter og begrenset økonomisk risiko (Høst, 2005). Jeg har her valgt å se bort fra Avis1 ettersom den ble lagt ned i 2005.

2.3 Eierkonsentrasjonen i Norge

De tre største aviseierne, også kjent som ”de tre store”; Schibsted, A-pressen og Orkla eier samlet 60% av det totale dagspresseopplaget i Norge. Dette er en nedgang på ca tre prosentpoeng sammenliknet med fjoråret. Av de 20 største avisene i Norge er det bare Dagbladet, Vårt Land og Dagsavisen som ikke har tilknytning til de tre store konsernene (Medietilsynets årsmelding 2005).



Figur 2.3.1 Andel av nasjonalt dagspresseopplag for ”de tre store”
(Medietilsynets årsmelding, 2005: 12)

Som vi ser av figuren er Schibsted den suverent største aviseieren i Norge med 29% av det samlede dagspresseopplaget. Tilsvarende tall for Orkla er 15% og for A-pressen 16%. Schibsteds andel av det totale avisopplaget sank med ca to prosent i løpet av det foregående året.

Eierkonsentrasjonen i Norge har i en lengre tidsperiode vært kjennetegnet ved at de store avisene har blitt større, mens de små avisene har blitt mindre. Dette har blant annet resultert i færre byer med dagsaviskonkurranse, og en økning i antall nisjeaviser. Samtidig har antall aviseiere gått ned, og som eierskapskonsentrasjonen viser har enkelte av disse kapret markedsandeler gjennom

oppkjøp. Ettersom mange av de selvstendige avisene er av mindre størrelse, eller har inngått samarbeid med de store aktørene er disse tre konsernenes stillinger som ledere i markedet udiskutabel.

2.4 Relevant marked

Hovedfokus i denne utredningen ligger på avismarkedet i Bergen. Selv om riksdekkende aviser som Verdens Gang og Aftenposten vil konkurrere med avisene i Bergen både om lesere og annonsører, føler jeg allikevel ikke at det er riktig å inkludere slike aktører i mitt relevante marked ettersom de ikke sikter seg direkte inn mot avisleserne i Bergensområdet. På tilsvarende måte finnes det en rekke aviser som forsøker å tiltrekke seg interessenter i Bergensområdet, men som sammenliknet med hovedaktørene i markedet blir så små at jeg har valgt å se bort fra også disse.

Sagt på en enkel måte kan en si at bedrifter opererer i samme marked dersom de begrenser hverandres mulighet til å sette høyere priser. Markedet for løssalg av aviser er et godt eksempel på dette, der avisene i mitt tilfelle setter lik pris for ikke å skremme vekk kunder.

Videre selges avisene i samme geografiske marked, og de har i utstrakt grad likt anvendelsesområde. På bakgrunn av disse punktene har jeg identifisert avismarkedet Bergens Tidende, Bergensavisen og Bergen Byavis opererer i som mitt relevante marked, og jeg vil bruke dette som et utgangspunkt for å anslå markedskonsentrasjon og markedsandeler.

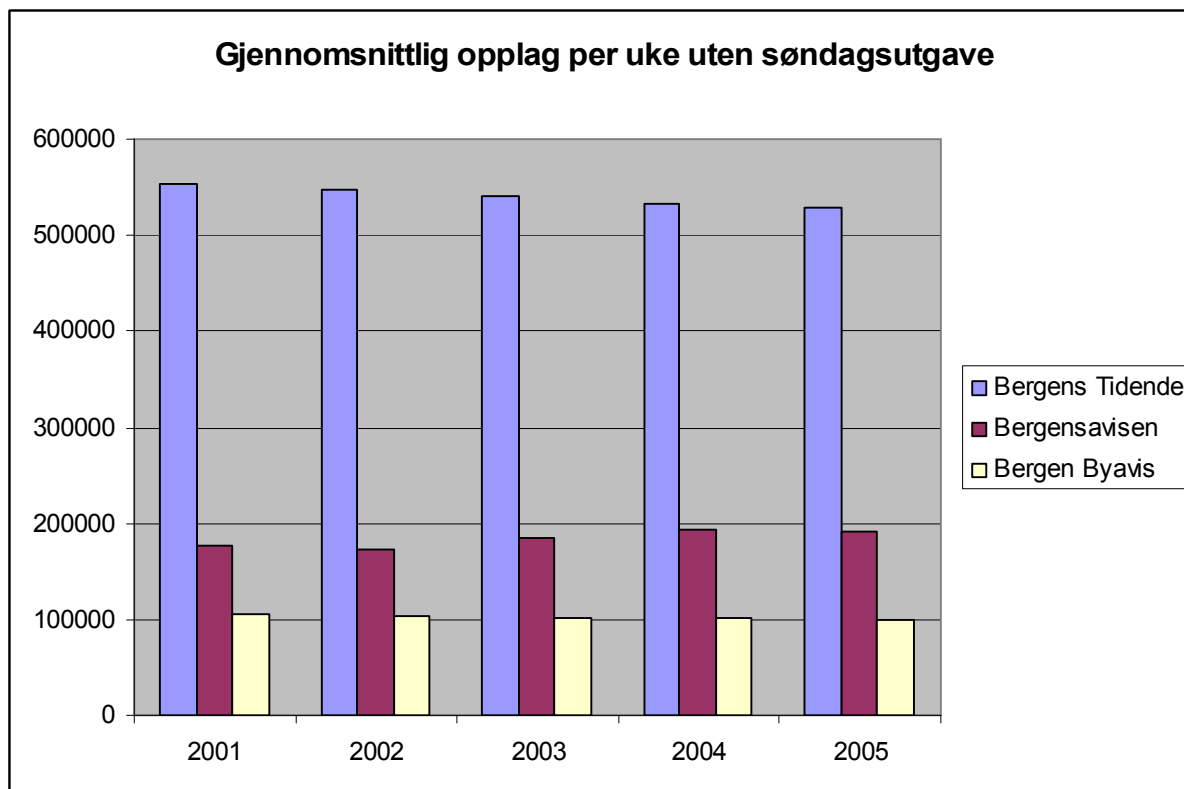
Avismarkedet i Bergen domineres først og fremst av to aviser, henholdsvis Bergens Tidende og Bergensavisen. Som jeg senere skal komme tilbake til er disse avisene tradisjonelle dagsaviser som henter sine inntekter både fra et annonsemarked og et produktmarked.

Bergen Byavis er på sin side en gratisavis med et opplag av en slik størrelse at den må tas med i beregningen når man skal undersøke avismarkedet i Bergen. Siden Bergen Byavis først og fremst konkurrerer med de to andre avisene på annonsemarkedet har den i mitt relevante marked en unik inntektsstruktur, og samspillet mellom disse tre konkurrentene gir også et godt utgangspunkt for å undersøke hvordan markedet har utviklet seg etter at Bergen Byavis la om sin profil.

2.4.1 Opplagstall i relevant marked

Avisene i mitt relevante marked konkurrerer om lesere, og opplagstallene vil ha implikasjoner for inntektsfordelingen ettersom opplagstall påvirker både løssalgs- og abonnementsinntekter i tillegg

til annonseinntektene. En avis vil naturlig nok kunne sette høyere priser til sine annonsører jo flere lesere den har.



Figur 2.4.1 Opplagstall for aviser i relevant marked

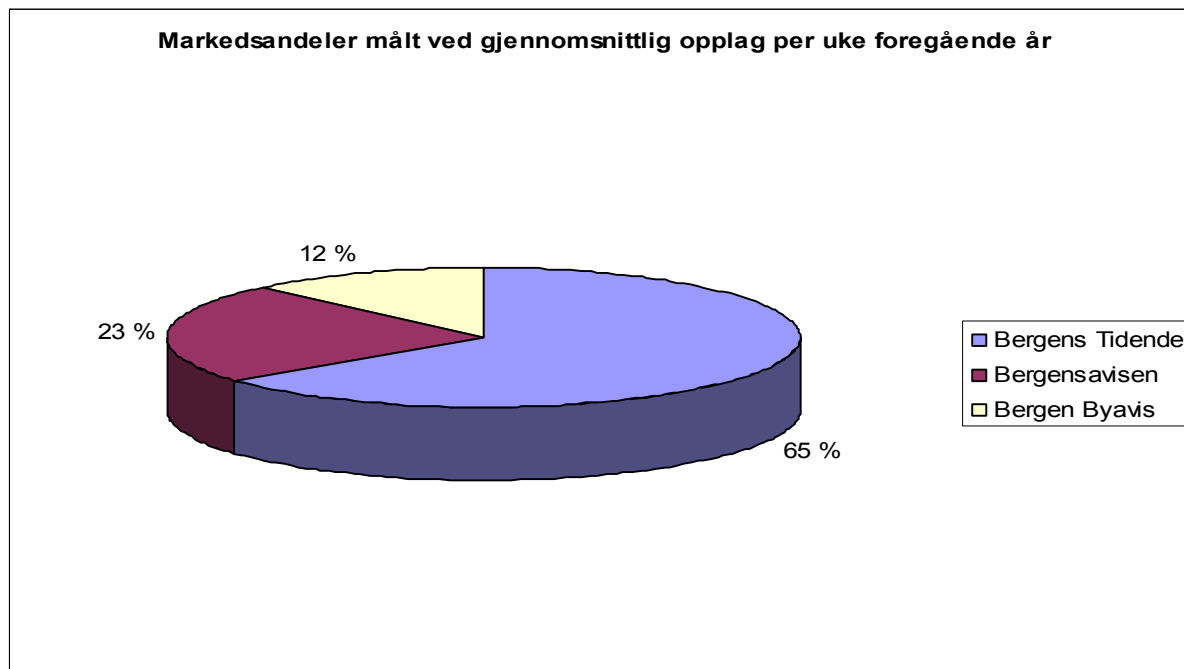
(www.medianorge.uib.no)

<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&page=avis>, [lest: 12.08.2006].

Som vi ser av figuren opplevde ikke Bergen Byavis noen økning i opplag som følge av at de la om sin profil, deres opplagstall har holdt seg stabilt gjennom hele tidsperioden. Det er også viktig å presisere at selv om Bergen Byavis har et opplag på ca 100000 betyr ikke dette nødvendigvis at avisen har like mange lesere – det betyr kun at avisen trykkes opp i et opplag på 100000 som distribueres. For de to andre avisene er måleeffektene imidlertid klarere.

Bergens Tidende har hatt en jevn nedgang hva opplagstall angår, der de har mistet ca 5000 lesere målt i opplag per år igjennom hele tidsperioden. Bergensavisen har som eneste aktør i markedet klart å øke sitt opplag, og best tall har de å vise til etter at Bergen Byavis endret profil. Ettersom Bergensavisen har klart å øke sitt opplag mens de øvrige avisene har opplevd nedgang tyder mye på at de har lyktes med å stjele lesere fra konkurrentene. Samlet hadde avisene et gjennomsnittlig opplag på 833616 i 2001, mens tallet for 2005 er 819700. Konkurransen i dette markedet har altså

ført til at det totale gjennomsnittsooplaget har blitt lavere, noe som var i tråd med bransjeutviklingen i Norge generelt.



Figur 2.4.2 Markedsandeler av opplag i relevant marked

(www.medienorge.uib.no)

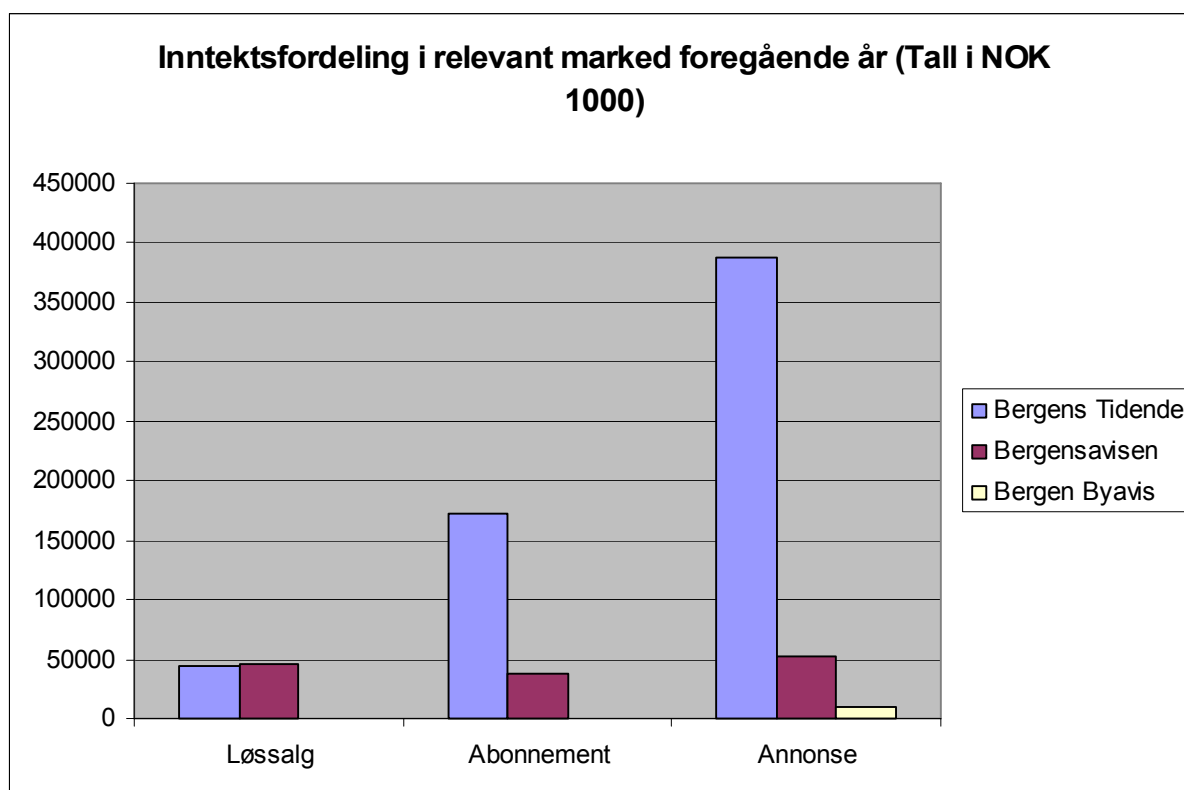
<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&page=avis&queryID=190> [lest: 14.08.2006].

Bergens Tidende er ledende i markedet der de har et opplagstall som er ca tre ganger høyere enn sin nærmeste konkurrent. Dersom man tar hensyn til at Bergen Byavis i første rekke henvender seg til annonsører, og ikke til lesere, forsterkes Bergens Tidendes posisjon ytterligere.

Bergensavisen har som nevnt opparbeidet seg en stadig større del av det totale opplaget over de siste årene.

2.4.2 Inntektsfordeling i relevant marked

For å forstå opplagsfordelingen kan det være hensiktsmessig å se nærmere på hvilke områder av driften som generer inntekter for de ulike avisene. Mens det er selvforklarende at Bergen Byavis vil hente sine inntekter fra annonsemarkedet har jeg også tatt med en oversikt over markedene for abonnenter og løssalg.



Figur 2.4.3 Inntektsfordeling i relevant marked

(Årsrapporter 2005 for Bergens Tidende og Bergensavisen, www.purehelp.no)

Bergens Tidende har ca fire ganger så høye abonnementsinntekter som konkurrenten Bergensavisen. Dette er en interessant observasjon som gir oss et grunnlag for å si noe om kundenes preferanser i forhold til aktørene i markedet. Jeg vil her anta at flertallet av abonnentene velger å binde seg til en bestemt avis over en lengre tidsperiode, siden det fremstår som lite attraktivt å skulle bruke tid hver uke på å fornye eller endre sitt abonnement.

Abonnementstype	Helårsabonnement	Halvårsabonnement	Månedabonnement
Bergens Tidende	2260	1198	190
Bergensavisen	1949	1034	180

Tabell 2.4.1 Rabattfrie abonnementspriser i inneværende år

(Annonseprisoversikter fra www.bt.no og www.ba.no)

Selv om Bergens Tidende gjennomgående har høyere abonnementspriser enn Bergensavisen foretrekkes altså avisen av det store flertallet lesere i abonnementsmarkedet. En naturlig implikasjon vil dermed være at Bergens Tidende oppfattes som det beste alternativet å bruke penger på i abonnementsøyemed i Bergensområdet. Avisens sterke posisjon som kultur- og

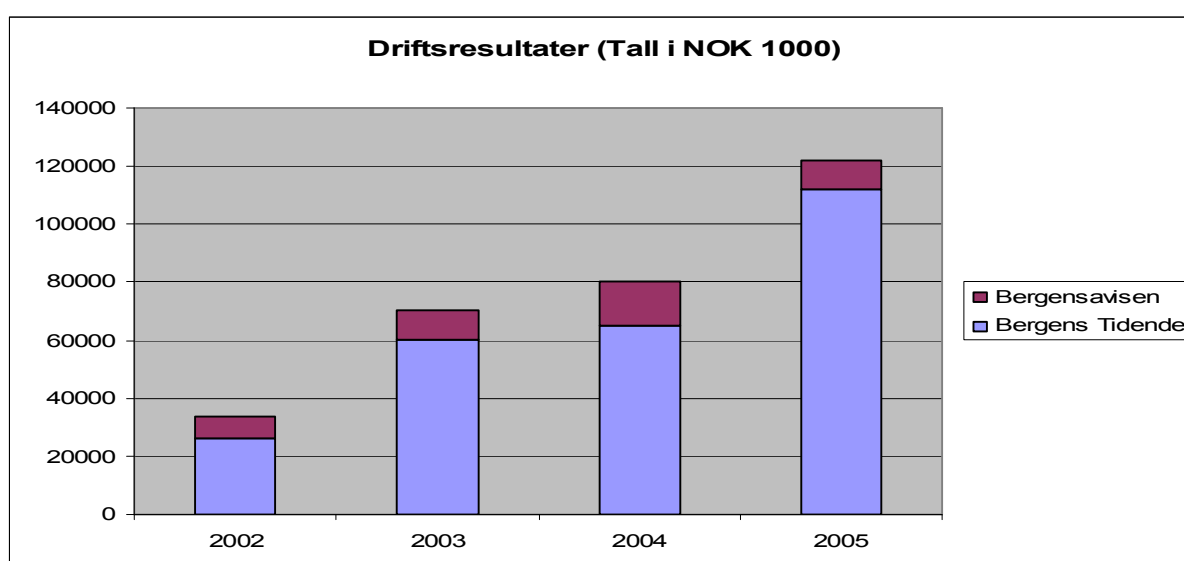
nyhetsorgan kombinert med lang fartstid i avismarkedet vil kunne være et av flere elementer som påvirker kundenes preferanser i dette tilfellet.

Løssalgsinntektene er jevnt fordelt mellom de to konkurrentene, med Bergensavisen som knepent foretrukket valg blant kundene. Dette er sammenfallende med resultatet fra abonnementsmarkedet dersom vi tenker oss at de leserne som har et bevisst forhold til hvilken avis de vil lese allerede abonnerer på Bergens Tidende. Avislesere som ikke baserer seg på abonnementsordninger, og følgelig er mindre opptatt av hvilke aviser de leser nyhetene sine i, ser altså ut til å være relativt indifferente mellom å kjøpe Bergensavisen eller Bergens Tidende i butikk.

Annonsemarkedet utgjør ifølge denne tredelingen den største inntektskilden for samtlige aviser, som figuren viser er Bergens Tidende også her ledende i markedet. Dette vil igjen henge sammen med avisens sterke posisjon i abonnementsmarkedet. Annonssørene ønsker å nå ut til så mange potensielle kunder som mulig, og de vil derfor velge å benytte seg av den avisen som kan garantere størst grad av eksponering.

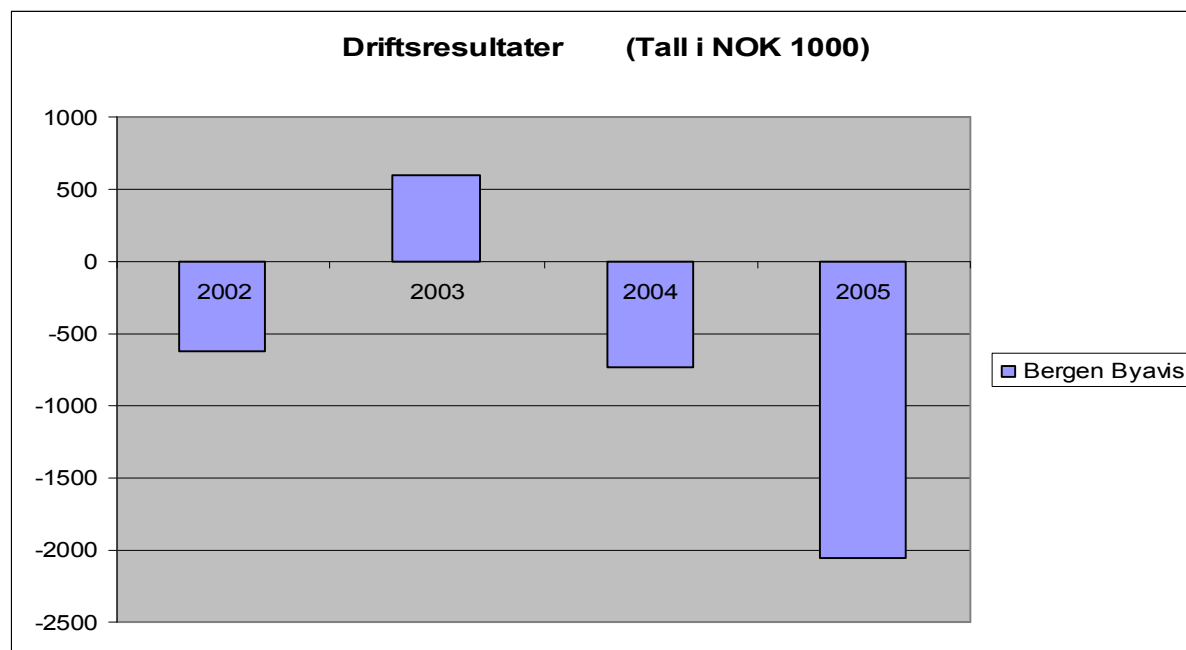
2.4.3 Driftsresultater i relevant marked

Bergensavisen har hatt en positiv utvikling i sin daglige drift den siste tiden, mens Bergens Tidende over lengre tid har kunnet vise til gode resultater. Bergen Byavis har som nevnt ikke stabilisert sin økonomiske utvikling etter profilskiftet, og disse momentene gjenspeiles i bedriftenes driftsresultater.



Figur 2.4.4 Driftsresultater for Bergensavisen og Bergens Tidende
(Årsrapporter for Bergens Tidende og Bergensavisen)

Bergens Tidendes sterke posisjon i annonse- og abonnementsmarkedet har tradisjonelt vært sterke profittkilder, mens den vellykkede satsningen på multimedia også i utstrakt grad har bidratt til å skape gode resultater i de senere årene. Bergensavisen kan først og fremst peke på fremgang i annonsemarkedet samt nye distribusjonsavtaler som årsaker til sin resultatmessige fremgang.



Figur 2.4.5 Driftsresultater for Bergen Byavis

(www.purehelp.no)

http://www.purehelp.no/vis.asp?t_page=2&company_name=AVISPRODUKTER+AS&ftknr=5A464E444419454340, [lest: 16.08.2006].

3. Avismarkeder – tosidige markeder

Aviser har befattning med to forskjellige markeder. På den ene siden har vi et marked der ideer fra ulike aktører konkurrerer om oppmerksomhet og å vinne tilhengere, nærmere bestemt et intellektuelt marked. Samtidig opererer aviser i et økonomisk marked som igjen kan deles inn i to gjensidig avhengige markeder; markedet for annonser og markedet for informasjon. Mitt hovedfokus ligger naturlig nok på det økonomiske markedet, der ”avisene selger annonseplass til annonsørene og informasjon i form av redaksjonelt innhold og reklameplass til avisleserne” (Gabrielsen, 2005).

Jeg vil begynne dette kapittelet med å gjøre rede for to ulike konkurranseformer som oppstår i avismarkedet før jeg ser nærmere på hva som kjennetegner tosidige markeder. Videre vil jeg se på mekanismene som preger slike markeder, og avslutningsvis trekke frem forhold rundt prisingsstrategier som er kjent fra slike markeder

3.1 Konkurransformer i avismarkedet

3.1.1 Intramedial konkurranse

Relatert til avismarkedet kan vi si at den intramediale konkurransen kjennetegner konkurransen mellom avisene i markedet. Som nevnt i kapittel 2.3 har vi over lengre tid vært vitne til en utvikling der de store avisene har blitt større. Dette har bidratt til at mange avismarkeder er blitt meget konsentrerte, noe som igjen betyr at monopol og duopol er vanlige konkurranseformer.

I den intramediale konkurransen differensierer aviser produktet sitt fra hverandre for å posisjonere seg i forhold til sin målgruppes preferanser. Ved å velge en eller flere målgrupper avisene ønsker å nå frem til velger de i praksis ut et marked som vil være relevant for dem, og konkurrenter og konkurranseform følger fra dette relevante markedet. VG ønsker eksempelvis å nå frem til så mange lesere som mulig i hele Norge, mens Bergen Byavis konsentrerer seg om lesere i Bergensområdet. Produktdifferensiering behandles mer utførlig som et tema for seg selv i neste kapittel.

Målgruppene avisene sikter seg inn mot må også sees i sammenheng med annonsørenes valg av målgrupper. Mens det medfører riktighet at annonsørene er opptatt av at så mange som mulig eksponeres for reklamebudskapet de ønsker å kommunisere, er ikke dette et avgjørende

argument for om en annonsør vil benytte seg av en avis eller ikke. De vil naturlig nok også være opptatt av at andelen potensielle kjøpere blant leserne er høy. Annonserer som selger tjenester eller varer utelukkende til Bergensområdet vil derfor foretrekke annonsering i Bergensavisen eller Bergen Byavis fremfor annonsering i eksempelvis VG. Samtidig vil mengden annonsering påvirke konsumentenes oppfatninger av avisen. Lesere har ulike oppfatninger av hva slags reklame de mener er interessant, slik at nytten en leser vil få av å lese avisen vil variere. Dette er et tema som har vært gjenstand for økende interesse over de siste årene, og jeg vil komme tilbake til dette i kapittel 4.

Ettersom de fleste norske gratisavisene ikke ble introdusert før på 1990 – tallet er de et relativt nytt tilskudd til den intramediale konkurransen i avismarkedet.

3.1.2 Intermedial konkurranse

Under intermedial konkurranse ser man nærmere på konkurransen mellom aviser og andre typer medier. Medietilbudet i Norge har økt sterkt i løpet av de siste årene, og konkurransen om konsumentene i dette markedet blir stadig sterkere. Etter min mening er nettavisene uten tvil det nærmeste substituttet til aviser i den intermediale konkurransen. Her i Norge har de fleste allerede sikret seg tilgang til Internett, og tallene fra kapittel 2.2 viser at nettavisene stadig blir mer populære. Foreløpig er de fleste nettavisene gratis og de kan skilte med en del egenskaper vanlige aviser ikke innehar, som for eksempel lydklipp, bildekaruseller og kontinuerlig oppdatering.

Produktdifferensiering forekommer også i den intermediale konkurransen for å tiltrekke seg spesielle målgrupper eller segmenter. Et eksempel på dette er nettavisene som har utviklet interaksjonskonseptet fra leserinnlegg til rene diskusjonsforum som oppdateres fortløpende.

År	1991	1995	2000	2005
Antall minutter	39	40	34	29

Tabell 3.1.1 Minutter brukt til avislesing en gjennomsnittsdag (9-79 år)
(www.ssb.no)

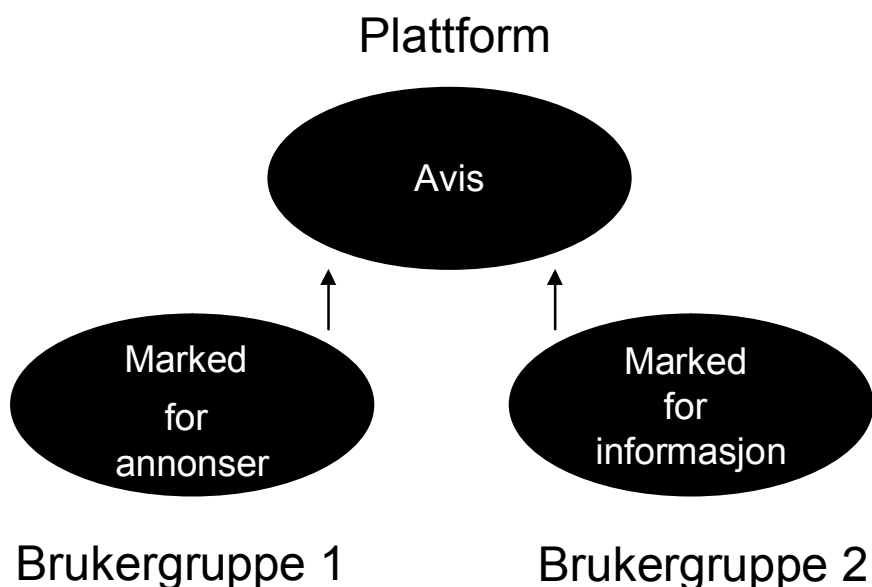
<http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa78/>, [lest: 4.09.2006].

Av andre medier som konkurrerer med avisene blir det naturlig å trekke frem fjernsynet. Fjernsynstilbudet har blitt betraktelig utvidet her hjemme med flere riksdekkende kanaler, og selv om det er vanskelig å si noe om den direkte påvirkningen dette har på avismarkedet vet

vi i dag at nordmenn stadig bruker mindre tid på avislesing. Som vi ser fra tabellen over er tendensen tydelig, og en nedgang på 10 minutter brukt til avislesing en gjennomsnittsdag over en tiårsperiode må kunne sies å være drastisk.

3.2 Tosidige markeder

Mange virksomheter opereres gjennom å knytte sammen ulike brukergrupper, og tjener penger på å ta betaling av brukerne. Disse virksomhetene kalles ofte plattformer, og markedene plattformene opererer i omtales ofte som tosidige markeder. Som jeg har vært inne på er aviser som betjener både lesere og annonsører et eksempel på plattformer som drives på denne måten. Når han skal forklare hva som ligger i begrepet tosidige markeder tar Gabrielsen (2005) utgangspunkt i at det finnes minst to grupper av aktører som kan interagere over en plattform. Plattformens målsetting er å maksimere profitten gjennom å sette priser til de to gruppene på en slik måte at begge ønsker å benytte plattformen til å gjennomføre en transaksjon.



Figur 3.2 Tosidig marked der en plattform betjener to grupper

Handelsgevinsten som kan realiseres mellom de to sidene av markedet er åpenbart avhengig av prisnivået. Høyere prisnivå i et marked vil normalt redusere transaksjonsvolumet og dermed det samlede overskuddet fra handel. Dersom handelsgevinsten til de to gruppene i

tillegg avhenger av prisstrukturen, altså hvordan en gitt totalpris fordeles mellom de ulike gruppene, sier vi at markedet er tosidig.

Dersom prisstrukturen er nøytral i den forstand at den ikke påvirker transaksjonsvolumet som går over plattformen er markedet ensidig. På mange måter er dette intuitivt ettersom plattformens prisingsproblem i dette tilfellet er endimensjonalt, den trenger bare å finne et prisnivå. Det klassiske eksempelet på prisenøytralitet er merverdiavgift; det spiller ingen rolle for omsetningen i et marked hvordan et gitt nivå på MVA fordeles mellom kjøpere og selgere.

Fravær av prisenøytralitet skaper altså tosidighet, og Gabrielsen (2005) peker på noen slike årsaker til at tosidighet oppstår. Han mener en årsak kan være at de relevante brukergruppene ikke kan gjennomføre effektive forhandlinger seg imellom, ettersom effektive forhandlinger kan hindres av transaksjonskostnader og/eller asymmetrisk informasjon mellom partene. En annen kilde til ikke-nøytralitet kan være faste kostnader på brukersiden. Dersom man tenker seg at faste kostnader kan bli påført brukerne gjennom årsavgifter som plattformen krever for tilknytning, vil man ved eksempelvis å se på kredittkortselskaper kunne se hvordan dette skaper ikke-nøytralitet: brukerne av kredittkort tilriver seg nytte fra produktet ved at det å ha tilgang til kredittkort blant annet letter transaksjoner. Dersom kredittkortselskapene imidlertid bestemmer seg for å ta mer betalt for korttransaksjoner enn kontant betaling vil fastavgiften på kredittkortet føre til at færre ser seg tjent med å ha kredittkort slik at volumet over plattformen vil gå ned.

Evans (2002) peker på at tosidige markeder kjennetegnes ved at man har:

- a) to ulike kundegrupper,
- b) disse ulike kundegruppene er i praksis avhengige av hverandre og,
- c) et mellomledd (en plattform) er nødvendig for at kundene skal kunne utnytte eksternalitetene som skapes av en gruppe for den andre gruppen.

Hver kundegruppe verdsetter tjenesten eller produktet som omsettes i markedet høyere jo større sannsynlighet det er for at en kunde fra den andre gruppen også bruker tjenesten. I slike markeder konsumeres tjenesten/produktet i fellesskap av to eller flere kunder, og eksisterer kun dersom en form for transaksjon finner sted mellom de. Dette siste punktet tar for seg eksternaliteter, som jeg nå vil behandle separat ettersom det er et fundamentalt karakteristika ved tosidige markeder.

3.2.1 Tosidige markeder og nettverkseffekter

Mange eksempler på tosidige markeder er markeder med tosidige nettverkseffekter. Vi ser i disse markedene at det oppstår stordriftsfordeler på etterspørselssiden ved at betalingsviljen for et produkt øker med antall brukere. Sagt på en annen måte uttrykker Evans (2002) det slik at nettverkseffekter oppstår når nytten til et medlem av en gruppe på den ene siden av markedet øker jo flere medlemmer av gruppen på den andre siden av markedet som er tilknyttet plattformen.

Ved direkte nettverkseffekter verdsetter jeg, og har derfor sterkere etterspørsel etter produktet, fordi du har kjøpt det også, slik at vi eksempelvis kan kommunisere via Internett. Ved indirekte nettverkseffekter verdsetter jeg, og har derfor sterkere etterspørsel etter produktet, fordi det faktum at du også kjøper produktet betyr at etterspørselen etter komplementære produkter er høyere og tilbudet av disse komplementære produktene vil gi nytte for meg. Direkte og indirekte nettverkseffekter resulterer i at innkjøpsbeslutninger blir avhengige av hverandre over tid.

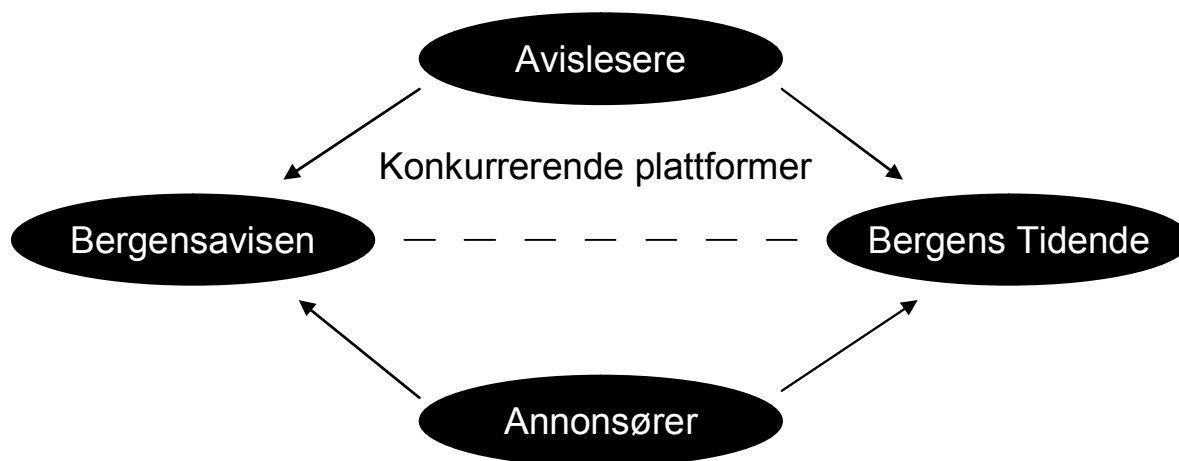
I tosidige markeder med nettverkseffekter vil plattformen typisk være opptatt av styrken og retningen på nettverkseffektene mellom de ulike gruppene den betjener. Det blir her også viktig å skille mellom tradisjonelle og tosidige nettverkseffekter.

Inntreer nettverkseffektene mellom ulike grupper av brukere snakker vi om tosidige, eller intergruppe nettverkseffekter. Er det imidlertid slik at nytten til et gruppemedlem av å være tilknyttet en plattform er økende i hvor mange andre i samme brukergruppe som også er tilknyttet den samme plattformen er vi inne på tradisjonelle, eller intragruppe nettverkseffekter.

For å forstå hvordan disse nettverkseffektene påvirker mekanismene i tosidige markeder vil jeg begynne med å gjøre rede for et sentralt begrep som må sees i sammenheng med nettverkseffekter - homing. Med homing menes om en bruker er tilknyttet en eller flere plattformer. Vi snakker gjerne om singlehoming dersom en bruker er eksklusivt tilknyttet en plattform. Et eksempel på singlehoming vil være en avisleser som kun leser en avis.

Dersom en bruker er tilknyttet to eller flere plattformer er vi inne på multihoming. Naturlig nok vil et eksempel på dette være en avisleser som leser to eller flere aviser.

I praksis viser det seg at konsumenter i tosidige mediemarkeder tenderer mot å multihome, slik at konsumenter på en eller begge sidene av markedet benytter seg av mer enn en tilbyder av tosidige produkter (Evans 2002).



Figur 3.2.1 Tosidig multihoming: både annonsører og avislesere benytter seg av begge plattformene

Hva avismarkedet angår er det vanskelig å skulle si noe bastant om hvorvidt avisleserne multihomer eller ikke.

År	Kjønn	Ingen avis	1 avis	2 aviser	3 aviser el flere
2003	Menn	22	37	26	15
	Kvinner	24	40	25	11
2004	Menn	25	35	25	15
	Kvinner	26	38	23	13
2005	Menn	25	34	25	16
	Kvinner	27	39	24	11

Tabell 3.2.1 Prosentandel som har lest ulike aviser (9-79 år)

(www.medienorge.uib.no)

http://medienorge.uib.no/Main.cfm?ID=238&Medium=Avis&vis_resultat=YES,

[lest: 18.09.2006].

Som vi ser fra tabell 3.2.2 har den totale andelen av menn og kvinner som ikke har lest eller har lest 1 avis vært større enn andelen som leser 2 eller flere aviser i de foregående tre år. Jeg mener at tallmaterialet som er brukt til beregning av størrelsene ovenfor er mangelfullt,

ettersom gratisaviser og nettaviser ikke er tatt med i betraktningen. Tabellen har imidlertid en god illustrerende effekt da den viser at en betydelig del av de norske avisleserne befatter seg med mer enn en avis. Jeg vil komme tilbake til forutsetninger rundt homing i selve modellen i neste kapittel.

3.3 Prising i tosidige markeder

Evans (2002) viser til tre forhold som står sentralt i forhold til plattformers prising i tosidige markeder med nettverkseffekter. Disse tre forholdene er henholdsvis å få begge sidene av markedet ”om bord”, å balansere interesser og å ta hensyn til strukturen i markedet. Generelt vil det være slik at plattformenes optimale priser avhenger av disse forholdene, og jeg vil her se nærmere på disse tre temaene hver for seg.

I en senere artikkel har Armstrong (2005) også påvist at et skille mellom rundsumbetalinger og betaling i forhold til antall brukere påvirker prisingen i tosidige markeder, og jeg avslutter kapitlet med noen tanker rundt dette punktet.

3.3.1 Å få begge sidene av markedet ”om bord”

Det sier seg selv at det ikke ville være noen etterspørsel etter aviser fra annonsørens side dersom avisene ikke har lesere. Likeledes vil det ikke være noen etterspørsel etter aviser fra lesernes side dersom de ikke er interesserte i avisens innhold.

Et viktig kjennetegn ved tosidige markeder er nettopp at etterspørselen på begge sider blir borte dersom det ikke er noen etterspørsel på en av sidene – uavhengig av pris. En måte å oppnå den nødvendige interessen på er å tiltrekke seg en kritisk masse av brukere på en side av markedet ved å gi dem tjenester gratis eller til og med ved å betale dem for å takke ja til tjenesten. Spesielt ved introduksjonsfasen i tosidige markeder vil man kunne se at denne strategien brukes i praksis, et godt eksempel er Diners Club som ga bort kredittkortet sitt gratis i startfasen uten å kreve faste årlige gebyrer. Gratisaviser er et nærliggende eksempel på at denne strategien brukes i praksis også i andre markedsfaser.

En annen metode er å investere i en side av markedet slik at kostnadene for konsumentene på denne siden av markedet reduseres. På denne måten oppmuntrer man konsumentene fra en av sidene i markedet til å gå inn i markedet, og nettverkseffekter fra denne gruppen vil i sin tur føre til at konsumenter fra den andre siden av markedet tiltrekkes (Evans 2002).

Kategori	Side en	Side to	Side som betaler minst	Inntektskilder
Aviser og magasiner	Lesere	Annonserer	Side en	Ca 80% av inntekter kommer fra annonsører
Kabel -tv	Seere	Annonserer	Side en	Inntekten kommer fra abonnentene
Portaler - websider	Surfere	Annonserer	Side en	Ca 75% av Yahoos Inntekter fra annonsering

Tabell 3.3.1 Inntektskilder i utvalgte tosidige mediemarkeder

(Evans, 2003: 194)

Mens tallene i tabell 3.3.1 er hentet fra en amerikansk medieundersøkelse er det viktig å huske på at avisens salgsform vil ha betydning for finansieringsstrukturen i det norske avismarkedet. Vi vet imidlertid at trenden ikke er ulik til tross for betydelige forskjeller mellom det norske og det amerikanske avismarkedet. Som det fremkommer i kapittel 2 viser annonseinntektene til Bergens Tidende at selv en avis som tradisjonelt sett har lagt vekt på abonnementssalget henter klart størst inntekter fra annonsemarkedet.

3.3.2 Å balansere de ulike gruppens interesser

Man må alltid ta hensyn til hvordan en prisendring på den ene siden av markedet vil påvirke den andre siden. I de fleste observerte tosidige markeder ser man at selskaper tenderer mot å bruke prisingsstrategier som i hovedsak retter seg mot den ene siden av markedet – som vi har sett henter eksempelvis mange aviser hoveddelen av sine inntekter fra annonsørmarkedet.

Å skille ut den optimale prisingsstrategien er en av de største utfordringene i tosidige markeder, og mange selskaper vil typisk undersøke hvordan konkurrentene oppfører seg når de utformer sin strategi.

Samtidig er det viktig å skille mellom konkurranse i konsumentpriser og konkurranse i annonsørpriser. Konsumentpriser er strategiske komplimenter; dersom et medieselskap senker prisen det tar fra sine kunder vil det være optimalt for det konkurrerende medieselskapet å gjøre det samme.

Annonsørpriser er på sin side strategiske substitutter; en prisreduksjon fra et selskap vil føre til at det konkurrerende selskapet vil heve sin pris. Dersom selskap 1 reduserer sin annonseringspris vil dette føre til økt annonsering, noe som i stor grad vil være negativt for leserne av avisen. Vi vil derfor få et skifte av konsumenter som nå foretrekker avis 2 fremfor avis 1. Avis 2 vil igjen kunne øke sin annonseringspris ettersom det er flere konsumenter som nå leser avis 2 (Kind et al. 2005).

To andre faktorer er imidlertid også av stor viktighet. For det første kan det være kunder på den ene siden av markedet som er ekstremt viktige for noen kunder på den andre siden av markedet. En konsekvens av dette er at prisen reduseres for de kundene som er ekstremt viktige for andre, mens man kan heve prisen for de kundene som er så opptatt av at enkelte andre kunder befinner seg på den andre siden av markedet. I slike tilfeller kan man gjerne trekke en parallell til prestisjefylte produkter, der konsumentene er av oppfatningen at produktet har egenskaper som forsvarer en høyere pris i forhold til andre produkter. Et liknende fenomen oppstår når enkelte kunder er ekstremt lojale ovenfor det tosidige selskapet – fortrinnsvis pga langsiktige kontrakter eller ”sunk cost” investeringer (Evans 2002).

3.3.3 Strukturen i markedet

Selskaper vil av og til konkurrere om å bli den dominerende tosidige tilbyderer i markedet. Hva avismarkedet angår har jeg allerede pekt på at markedene i stor grad kjennetegnes ved monopol- eller duopolsituasjoner. I enkelte tilfeller kan selskaper som opererer i tosidige markeder ha en fredelig sameksistens, kredittkortindustrien kan igjen trekkes frem som et eksempel ettersom vi i dag har en mengde ulike aktører vi kan velge mellom å bruke. Konkurransen vil imidlertid preges av strukturen som kjennetegner markedet. De ulike gruppene kan være tilknyttet et ulikt antall plattformer, plattformene kan ha ulike kostnader og det kan eksistere både positive og negative nettverkseffekter mellom gruppene.

Generelt vil det være slik at plattformens optimale priser avhenger av markedsstruktur, antall plattformer og homing til de ulike kundegruppene. Her vil også lojalitet spille inn, fordi plattformene vil ta hensyn til hvor stor sannsynlighet de har for å kunne rekruttere medlemmer fra de ulike sidene av markedet når de setter sine priser.

Markedsstrukturen i tosidige markeder er igjen i svært høy grad endogen bestemt av spørsmål knyttet til priser, kompatibilitet mellom ulike plattformer og graden av produkt differensiering. Med kompatibilitet menes hvor lett det er for en bruker fra gruppe 1 som er tilknyttet en bestemt plattform å interagere med en bruker fra gruppe 2 som er tilknyttet en annen plattform (Gabrielsen 2005). Ettersom det ikke er knyttet store problemer opp mot å interagere med hverandre for avisleserne i mitt relevante marked, går jeg ikke nærmere inn på de ulike problemstillingene som oppstår i tosidige markeder med manglende grad av kompatibilitet

Naturlig nok tenderer prisen til å gå mot et lavere nivå ved multihoming, ettersom tilgjengelige substitutter presser selskaper til å senke prisene sine. Selgeren har flere valg når han gjør forretninger med en kjøper som multihomer på den andre siden av markedet og kan bevege seg mot dets foretrukne plattform. Selv om multihoming ikke er fremtredende på den ene siden av markedet kan muligheten for multihoming fortsatt ha implikasjoner for prising i markedet, ettersom trusselen denne muligheten representerer kan gjøre at selskaper senker prisen på den siden av markedet der substitutter kan fremkomme.

Dette vil i så fall være et ledd i å hindre konsumenter fra å handle med andre tosidige selskaper. Resultatet kan da bli at kundene som ikke multihomer, og altså ikke har muligheten til å handle tilgjengelige substitutter, vil komme til å måtte lide gjennom en hardere prisbelastning for at selskapene skal jevne ut tapet de får ved å sette lavere priser på den andre siden av markedet (Evans 2002).

3.3.4 Rundsumbetalinger eller betaling i forhold til antall lesere

Plattformer kan velge å ta betalt for sine tjenester på en fast basis, slik at agentens belønning ikke eksplisitt er avhengig av hvordan plattformen presterer på den andre siden av markedet. En alternativ tilnæringsmåte er å la produktprisen bestemmes av den relative størrelsen på gruppen produktet retter seg mot, noe som i denne utredningens sammenheng kan sidestilles med å sette priser i forhold til antall lesere en avis har.

Disse to prisingsalternativene vil ha implikasjoner for markedssituasjonen, siden eksternaliteter har mindre effekt dersom man setter priser i forhold til antall lesere og ikke velger betaling på en fast basis. Ved betaling per antall lesere blir nemlig en liten andel av fordelene ved å kunne kommunisere med en ekstra agent på den ene siden gradvis borte, på grunn av den ekstra summen man må betale per ny leser som er kommet til (Evans 2005).

Bergens Tidende		Bergensavisen		Bergen Byavis	
Plassering	Modulpris	Plassering	Modulpris	Plassering	Modulpris
Tekstside	1515	Tekstside	1220	Tekstside	-
Annonneside	900	Annonneside	790	Annonneside	-
Helside	47500	Helside	19700	Helside	14900
Helside m farge	86000	Helside m farge	29700	Helside m farge	20900

Tabell 3.3.2 Pris per annonse for aviser i relevant marked

(www.aviskatalogen.no)

http://www.aviskatalogen.no/index.asp?section=utgave&item=velg_fylke&idUtgave=310,

[lest: 24.09.2006].

I tabellen ovenfor er avisene oppstilt etter synkende opplagstørrelse, med størst opplag fra venstre. Selv om Bergen Byavis' mindre utfyllende prisliste gjør oversikten noe mangelfull ser vi allikevel en klar trend; prisene er høyere jo større opplaget til den respektive avisen er. På denne bakgrunnen mener jeg man kan konkludere med at avhengigheten mellom annonsepriser og opplagstall er stor, slik at rundsumbetalinger er et lite aktuelt prisingsalternativ i mitt relevante marked.

Dette er et sentralt poeng ettersom Godes et al. (2003) påpeker at prisen leserne tilbys vil være lavere enn kostnadene så lenge vi har liten grad av produkt differensiering eller inntektene fra annonsemarkedet er betydelige. Forutsatt en betingelse om at denne prisen ikke kan være negativ får vi en situasjon der den ene gruppen får gratis tilgang til sin ønskede plattform. Dette stemmer godt med mitt relevante marked der inntektene fra annonsemarkedet er betydelige, og den ene gruppen får gratis tilgang til sin ønskede plattform gjennom en gratisavis.

4. En medieøkonomisk modell

Etter å ha sett nærmere på viktige forhold ved tosidige markeder ønsker jeg nå å benytte meg av en økonomisk modell for å belyse flere elementer som forklarer atferd i mitt relevante marked. Godes et al. publiserte i 2003 en artikkel som tar for seg konkurranseforhold i medieindustrier og hvordan ulike inntektskilder oppstår i slike industrier. Jeg har valgt å benytte meg av modellen de fremstiller først og fremst fordi den gir en god intuitiv forståelse

av samhandlingen som finner sted i tosidige markeder. Videre inkluderer artikkelforfatterne en rekke sentrale parametere som kjennetegner komplekse forhold i avismarkedene samtidig som de har lagt vekt på gjennomførbarhet og realisme i modellbyggingen. Fremstillingen av modellen er så omfattende at jeg har valgt å konsentrere presentasjonen min rundt de punktene jeg selv mener er mest relevante av plasshensyn.

Som i de fleste tilfeller vil imidlertid økonomiske modeller måtte støtte seg til en del forutsetninger og antagelser. Jeg vil derfor begynne kapitlet med å se nærmere på to slike forhold som vil stå sentralt i de fleste medieøkonomiske modeller med fokus på avismarkedet; produktdifferensiering og avislesernes forhold til reklame.

4.1 To sentrale forhold i avismarkedet relatert til modellen

4.1.1 Produktdifferensiering

Ettersom aviser varierer mye både i form og i innhold kan vi si at de er heterogene produkter, og de vil typisk differensieres langs ulike attributter og karakteristika. Videre har vi to hovedtyper av differensiering; vertikal og horisontal differensiering.

Ved vertikal differensiering er konsumentene enige om rangering av de tilbudte godene, slik at gode 1 er høyere verdsatt en gode 2 osv. Man antar her ofte at konsumenter har ulik inntekt, slik at begge godene etterspørres avhengig av inntekt.

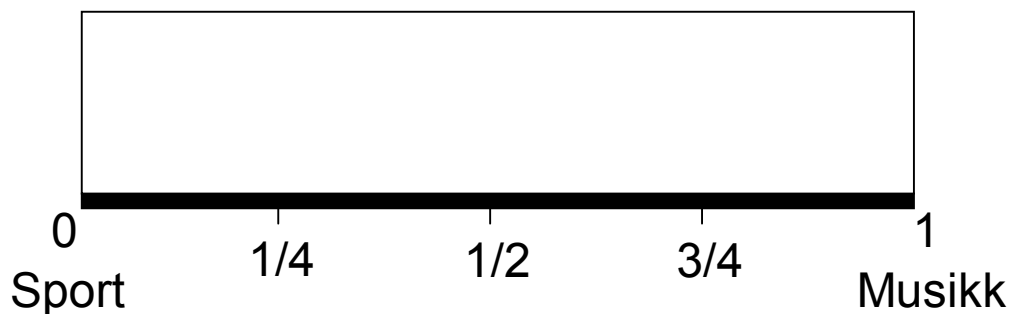
Ved horisontal differensiering har konsumentene ulike preferanser, slik at de er uenige om hvordan godene bør rangeres. Ved endimensjonal horisontal differensiering har konsumentene ulike preferanser med hensyn til godens egenskaper – ved flerdimensjonal horisontal differensiering sier man at konsumentene oppnår nytte fra attributter ved varen, ikke fra varen selv (Forelesningsnotater i BUS 401).

Produktdifferensiering vanskeliggjør bruk av ulike modeller fordi det er problematisk å foreta korrekte antagelser med tanke på konsumentenes preferanser. Dette kommer til syne i modellene jeg har brukt senere, der modelloppfinnerne tvinges til å bruke en del forenklede antagelser. I denne sammenhengen vil jeg definere to sentrale teoribegreper knyttet opp til horisontal differensiering; perfekte og imperfekte substitutter.

Dersom produkter er perfekte substitutter er konsumenten villig til å bytte varene mot hverandre i et konstant forhold. Konsumentens marginale grensenytte er med andre ord konstant, og konsumenten er mest opptatt av å sikre seg så stor total mengde som mulig.

Ved imperfekte substitutter er produktene så like i form av eksempelvis kvalitet eller leveringsbetingelser, at hver bedrift antar at den står ovenfor en fallende etterspørselskurve for sitt produkt. Det betyr også at produktene er så like at bedriftene tar hensyn til prisene på konkurrentenes produkter som de tar for gitt når de setter sine egne priser (Forelesningsnotat BUS 401).

Hotelling (1929) utarbeidet en enkel adressemodell som viser hvordan to bedrifter vil bruke produkt differensiering til å plassere seg i forhold til hverandre. Modellen er svært forenklet, og antar blant annet at prisene er faste mens produktene kun er differensierte langs en dimensjon. Som et tenkt eksempel kan vi ta for oss en situasjon der to aviser velger hvor mye de skal skrive om sport og musikk. Vi antar at leserne kun benytter seg av den avisen som passer best overens med deres preferanser. Avstanden i produktrommet mellom leserne og deres foretrukne avis betraktes som en type transportkostnad, og vi antar at leserne er uniformt fordelt langs en enhetslinje fra 0 til 1:



Figur 4.1.1 Posisjonering basert på produkt differensiering

Høyden på rektangelet vil her måle hvor mange lesere som foretrekker gitte kombinasjoner av sport og musikk, mens vi vet at det ikke er flere lesere som foretrekker sport enn musikk ettersom figuren utgjør et rektangel. Hotelling ville vise at den sosialt optimale posisjoneringen til de to bedriftene oppnås ved at man minimerer den gjennomsnittlige transportkostnaden leserne står ovenfor. Med andre ord må avisene posisjonere seg i $1/4$ og $3/4$.

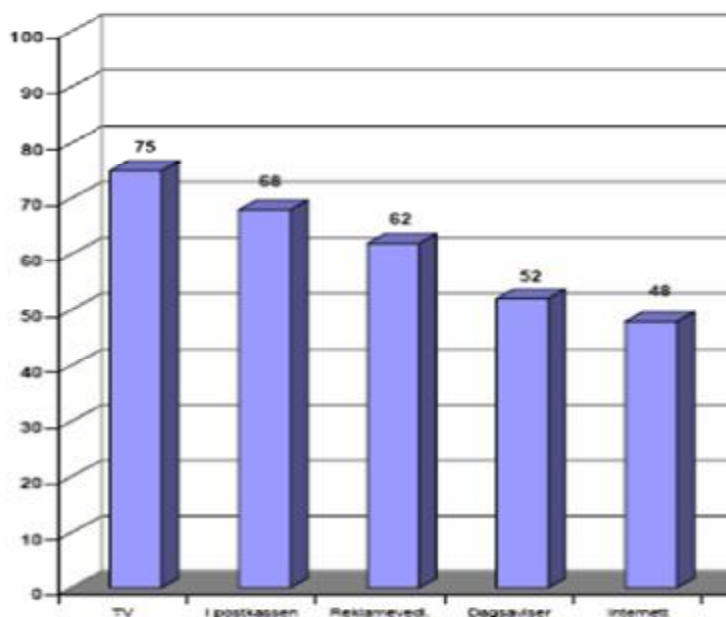
Avisene er på sin side opptatt av å tiltrekke seg så mange lesere som mulig, slik at de med utgangspunkt i en slik posisjonering alltid vil ha incentiver til å nærme seg konkurrentens profilvalg for å stjele lesere. På denne måten vil de to bedriftene til slutt ende opp med like profilvalg slik at de i praksis konkurrerer om den samme leseren.

Selv om modellen er kraftig forenklet illustrerer den her et viktig poeng: dersom markedsutviklingen gjør at avisene konkurrerer om den samme leseren kan valg av relativt like profiler på sikt være et resultat av rasjonelle strategier fra bedriftenes side.

4.1.2 Avislesernes forhold til nytte

Det er ikke lett å skulle si noe bastant om hva som påvirker lesernes holdninger til annonser i avisene. En rimelig antakelse vil være at vi får en tredeling der en gruppe lesere drar nytte av annonsene, en gruppe stiller seg likegyldig til annonsene og den siste gruppen helst skulle vært annonsene foruten. I den første gruppen vil vi kunne plassere lesere som faktisk er interesserte i å kjøpe de varene det reklameres for, og som derfor ønsker informasjon om pris og utsalgssteder. Nyutdannede og arbeidsløse vil på sin side være mer opptatt av den informasjonen de får tilgang til gjennom stillingsannonsene.

Avislesere som ønsker å unngå annonser vil typisk være opptatt kun av nyhets- eller sportssidene, og de vil da ergre seg over å måtte bla igjennom flere sider med informasjon de opplever som verdiløs. Samtidig velger de selv om de vil utsettes for annonseringen, siden de har mulighet til nettopp å hoppe over deler i avisen de ikke interesserer seg for. Til tross for at anstrengelsen som knytter seg til å bla over uinteressante sider ikke kan sies å være stor, kan den vokse til å bli et irritasjonsmoment dersom man til stadighet må bruke tid på å sortere ut verdiløs informasjon.



Figur 4.1.2 Prosentandel som ergrer seg over reklame i ulike medier i 2006 ("Vet ikke" ekskludert).

(SIFO Prosjektnotat nummer 2, 2006: 11)

Som det fremgår av figur 4.1.2 er det store variasjoner i mediebrukernes holdninger til reklame, og vi ser at holdningene i stor grad påvirkes av hvilket medium vi har fokus på. For dagsaviser ser vi at hele 52% av deltakerne i undersøkelsen ergrer seg over reklame, et tall som må kunne sies å være høyt med tanke på at avisleserne som nevnt selv har mulighet til å velge om de vil utsettes for reklame eller ikke. Samtidig kan en stille seg tvilende til om spørsmålsformuleringen er spesielt god i mitt henseende, ettersom resultatene av undersøkelsen ikke sier noe om hvor mange deltakere som trekker nytte av reklame. Jeg ser for eksempel ingen grunn til at man ikke kan både ergre seg over og dra nytte av reklame fra en og samme avis. Dersom en leser er spesielt opptatt av stillingsmarkedet vil informasjonen fra disse annonsene være interessant, mens den øvrige reklamen i stor grad blir en kilde til irritasjon så lenge den er uinteressant. Undersøkelsen sier heller ikke noe om hvordan deltakernes holdninger påvirkes av annonsevolum, noe som kunne gitt et godt utgangspunkt for en undersøkelse av forholdet mellom pris og annonsevolum. Vi vet jo at lesere av gratisaviser i utstrakt grad er tolerente ovenfor annonsering så lenge de ikke trenger å betale for avisene.

På et generelt grunnlag virker det rimelig å anta at leserne vil finne både positive og negative aspekter ved avisenes annonser, slik at det blir viktig å fange opp totaleffekten reklame har på leserne. Dersom vi da igjen tar utgangspunkt i tredelingen av lesere som nevnt tidligere må en huske på at styrkeforholdet mellom positive og negative holdninger vil være avgjørende for denne totaleffekten. Her kan det nevnes at inntektene fra stillingsannonser økte med 46% i det foregående år for Bergens Tidende, noe som kan være en indikasjon på at flere lesere trekker nytte av denne annonsenisjen ettersom annonsørene er villige til å betale mer for å få tilgang til den (Bergens Tidendes årsrapport 2005).

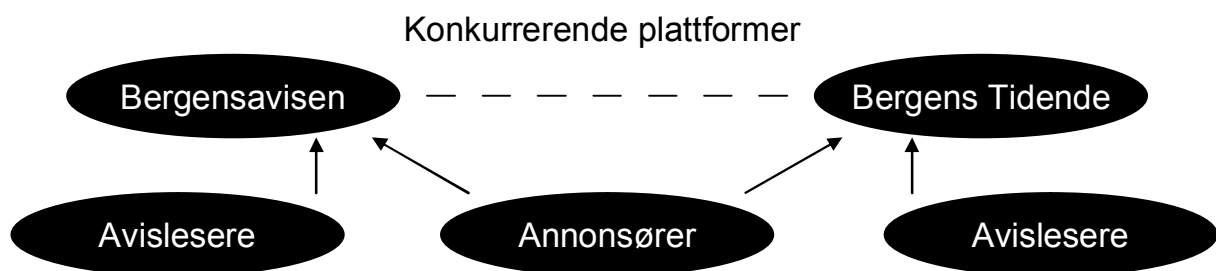
4.2 Modellen til Godes et al.

Modellen tar utgangspunkt i konkurransen mellom to industrier $m \in A, B$, der eksempler på slike industrier kan være aviser eller magasiner. Industri m består av N_m selskaper, slik at N_m

er et mål på konkurranseintensiteten innenfor hver respektiv industri (antall selskaper innenfor den rivaliserende industrien kan skrives som N_m).

Som jeg har vært inne på vil hvert selskap i modellen konkurrere i to forskjellige markeder: Et produktmarked der de i vårt tilfelle selger aviser, og et annonsemarked der de selger reklameplass til annonsører.

Selskapene velger sitt annonsevolum som et strategisk ledd i å maksimere sine profitter, og vi ser bort fra negativ eller positiv nytte leserne kan oppnå fra å bli eksponert for reklamen. Videre antar man at avisleserne i produktmarkedet kun benytter seg av en plattform, mens annonsørene i annonsemarkedet benytter seg av begge plattformene. Vi står altså ovenfor tradisjonelle nettverkseffekter og ensidig multihoming, en situasjon som er illustrert i figur 4.2.1. Som jeg har vært inne på i kapittel 3 tyder nyere forskning (Evans 2003) på at avismarkedet har vært gjenstand for en utvikling der konsumenter i begge markeder benytter seg av flere plattformer, også kjent som tosidig multihoming. Dessverre har man enda ikke lyktes i å utforme modeller som tar utgangspunkt i en slik situasjon, slik at jeg er nødt til å ta i bruk de modellene som er tilgjengelige. Når det er sagt er tabell 3.2.1 et eksempel på at konsumenter i en rekke produktmarkeder også tenderer mot å singlehome, slik at jeg mener mitt relevante marked ikke faller utenfor denne modellens bruksområde.



Figur 4.2 Ensidig multihoming

I produktmarkedet vil selskapene stå ovenfor følgende inverse etterspørsel:

$$p_m = v_m - \sum_{i=1}^{N_m} x_{mi} \quad (1)$$

der x_{mi} representerer det valgte volumet til firma i tilhørende industri m , og v_m er et mål på den oppfattede verdien produktene som tilbys i industri m har.

Prisen en annonsør betaler per kundeinntrykk, q_m , kan defineres slik:

$$q_m = w_m - \sum_{i=1}^{N_m} y_{mi} - \gamma \sum_{j=1}^{N-m} y_{mj} \quad (2)$$

der y_{mi} er antall annonser selskap i selger i medietype m . Dette kan da for eksempel være antall annonser som plasseres i Bergens Tidende. Den oppfattede verdien annonsøren har av å eksponere konsumenter for sin reklame gjennom medium m uttrykkes gjennom w_m . Denne parameteren vil typisk fange opp hvor attraktive de kundene som nås av mediet er, eller hvor mye oppmerksomhet rundt annonsen man klarer å generere. γ er et mål på substituerbarheten mellom medietypene.

I modellen finnes den totale kostnaden som påløper for en annonsør i selskap i ved å multiplisere antall kunder som gjøres tilgjengelige for selskapet med kostnaden per kundeinntrykk, som kan skrives: $q_m \cdot x_{mi}$.

Denne raten reflekterer det faktum at annonsørene er villige til å betale mer jo flere som eksponeres for annonsene deres, og er dermed konsistent med resultatene fra tabell 3.3.2.

Gitt (1) og (2), og ved å anta at produksjonen har en marginalkostnad lik 0 i begge markeder, vil profittfunksjonen til selskap i tilhørende industri m være summen av profitten som genereres i både produkt- og annonsemarkedene og uttrykkes slik:

$$\Pi_{mi} = p_m x_{mi} + q_m y_{mi} x_{mi} \quad (3)$$

Hvert selskap velger så kvantum x_m og y_m gjennom en standard Cournot – tilnærming. Når vi løser for å finne profitten i likevekt får vi at:

$$\Pi_m^* = 1 / (N_m + 1)^2 \cdot [v_m + (C_m / K)^2]^2 = (x_m^*)^2, \quad (4)$$

der $K = 1 + N_m + N_{-m} + N_m N_{-m} (1 - \gamma^2)$, og $C_m = w_m + N_{-m} (w_m - \gamma w_{-m})$.

Likevektspunktet er unikt og symmetrisk innenfor industriene. Som et resultat av dette ser vi bort fra notasjonene i og j som uttrykker individuelle selskaper med mindre disse distinksjonene er nødvendige. Modellen forutsetter også at prisene i begge markedene ikke kan være negative. For at denne betingelsen skal holde for begge medier er det tilstrekkelig at den relative egenverdien til et kundeintrykk i hvert medium ikke varierer for mye. I produktmarkedet er $p_m^* = v_m - N_m (C_m / K)^2 / (N_m + 1)$, slik at en tilstrekkelig betingelse for å unngå negative produktpriser er at v_m er høy nok.

Gitt disse resultatene kan selskapenes likevektsprofitter i henholdsvis annonse- og produktmarkedene uttrykkes på følgende måte:

$$a^* \quad \Pi_m = q_m^* y_m^* x_m^* = y_m^{*2} x_m \quad (5)$$

$$p^* \quad \Pi_m = p_m^* x_m^* .$$

4.2.1 Inntektsfordeling i tosidige markeder

Artikkelforfatterne sammenlikner så disse likevektsresultatene med generelle løsninger der selskapene kun opererer i et produktmarked og annonsemarkedet faller bort. To observasjoner fra denne sammenlikningen er spesielt interessante, og utdypes i det følgende ettersom de gjør det lettere å forstå hovedresultatene i modellen.

Observasjon 1: Når selskapene opererer i to markeder i stedet for ett vil de alltid produsere flere produkter og sette lavere produktpriser

En implikasjon av denne ”overproduksingen” er at selskapenes produktside optimalt sett subsidierer annonsesiden. Det er viktig å huske på at alle selskapene som konkurrerer innenfor mediet har incentiver til å overprodusere, slik at subsidieringen vil ha en sterk kombinert negativ effekt på produktprisene – og derigjennom inntektene fra produktmarkedet. Denne subsidieringen vil derfor favorisere inntektene fra annonsemarkedet.

Observasjon 2: Høyt salgsvolum i annonsemarkedet impliserer høyt salgsvolum i produktmarkedet. Høyt salgsvolum i produktmarkedet impliserer ikke høyt salgsvolum i annonsemarkedet

Dette kan uttrykkes gjennom følgende ulikhet:

$$x_m^* - (y_m^*)^2 = p_m^* \geq 0 \quad (6)$$

Siden prisene i begge markedene ikke kan være negative må høy y_m^* bety at x_m^* også er høy. Dette kan relateres til observasjon 1 med tanke på at selskapenes "overprodusering" er tiltagende i $(y_m^*)^2$, selv om hovedfokus i observasjon 2 ligger på forholdet mellom nettopp $(y_m^*)^2$ og x_m^* .

Så lenge likevektsprisene i produktmarkedet er avtagende i den intramediale konkurranseintensiteten, vil også output i produktmarkedet i større grad være avhengig av denne typen konkurranse enn output i annonsemarkedet.

Når vi videre skal se på hva som driver relativ lønnsomhet i de to markedene defineres forskjellen mellom inntekter fra henholdsvis annonsemarkedet og produktmarkedet i industri m som

$$\Delta_m = \Pi_m^* - \Pi_m$$

Vi ønsker å undersøke effektene endringer i konkurranseintensitet, målt her ved antall selskaper i industrien (N_m), har på Δ_m .

Det første resultatet vi kan merke oss fra modellen er at i alle tilfeller vil $\Delta_m < 0$ når N_m er stor. Annonsemarkedet vil altså aldri gi større inntekter enn produktmarkedet i industrier som er preget av høy konkurranseintensitet. Dette gjelder til og med når w_m er høy, slik at den oppfattede verdien annonsørene har av å eksponere konsumenter for sin reklame burde gi grunnlag for betraktelig annonsering. Høy konkurranseintensitet er følgelig mer skadelig for annonsemarkedet enn for produktmarkedet.

Det andre resultatet er at når produktets oppfattede verdi er høy vil annonsemarkedet alltid være mindre attraktivt, mens annonsemarkedet tenderer mot å generere større inntekter ved moderat konkurranseintensitet når produktets oppfattede verdi er lav. Er imidlertid v_m av en moderat natur vil en måtte ta hensyn til ytterligere forhold for å kunne bestemme hvilket marked som gir opphav til størst inntekter.

Kjerneintuisjonen bak disse to resultatene kan forstås ved å fokusere på samspillet mellom de to økonomiske kreftene jeg pekte på i observasjon 1 og 2 – subsidiering og outputdominans. Som nevnt gir den direkte effekten av økt konkurranseintensitet seg størst utslag i produktmarkedet. Mer presist kan vi si at det faktum at selskaper ikke vil ha høy output i annonsemarkedet uten å ha høy output i produktmarkedet resulterer i et positivt press på Δ_m . Samtidig må en ta hensyn til hvordan økt konkurranseintensitet vil påvirke valgt outputnivå i produktmarkedet og hva dette vil bety for inntekter i begge markeder.

Fra modellen ser vi at subsidiering har motsatt effekt på Δ_m ved økt konkurranseintensitet i forhold til outputdominans. Altså vil nivået på subsidieringen avta med økt N_m , noe som virker negativt inn på profitten fra annonsemarkedet og tilsvarende positivt inn på profitten fra produktmarkedet. Kort oppsummert kan en si at outputdominans driver Δ_m opp, mens subsidieringseffekten trekker den ned ettersom output i produktmarkedet er relativt høy. Følgelig vil en redusert enhetspris ha størst effekt i produktmarkedet siden økt N_m vil føre til en reduksjon i subsidieringen, noe som gir økt produktprofitt og redusert annonseprofitt. Med dette som utgangspunkt søker modellen å forklare hvordan produktenes oppfattede verdi har betydning for inntektsfordelingen mellom de to markedene:

Lavverdiprodukter

Når v_m er lav, vil p_m^* være lav, slik at produkter i hovedsak produseres for å tiltrekke seg annonsører som kan delta i annonsemarkedet. Enda viktigere er det å merke seg at størrelsene x_m^* og y_m^{*2} vil ligge nærme hverandre i verdi. Dermed kan vi se bort fra effektene som skapes av outputdominans, og konstatere at subsidiering er nøkkelfaktoren. Altså vil Δ_m avta i N_m og få negativ verdi dersom konkurranseintensiteten er høy nok. Det er verd å merke seg at man i dette tilfellet vil, selv for lave v_m , oppnå større inntekter fra produktmarkedet bare konkurranseintensiteten er høy nok.

Høyverdiprodukter

Vi står her ovenfor en motsatt situasjon i forhold til lavverdiproduktene, slik at man nå kan se bort fra subsidieringseffekten. En av årsakene til dette er at høyverdiprodukter er mindre konkurransesensitive. Videre har vi at x_m^* er økende i v_m , mens y_m^* ikke er en funksjon av v_m , slik at outputdominanseffekten er tiltagende. Altså er Δ_m strengt økende i N_m for denne produktgruppen, selv om størrelsen til enhver tid vil være negativ.

Høyverdiprodukter vil primært produseres for å skape inntekter i produktmarkedet, ikke for å tiltrekke seg annonsører. Av dette følger det at produktpriser vil være veldig høye i forhold til annonsepriser.

Produkter av moderat verdi

I dette tilfellet står vi ovenfor et samspill mellom subsidiering og outputdominans. Vi tar utgangspunkt i at output per selskap vil være høy så lenge konkurranseintensiteten er lav. Altså er $x_m^* - (y_m^*)^2$ relativt høy når N_m er lav, slik at outputdominans initielt vil ha en større effekt enn subsidieringen. Når konkurranseintensiteten øker vil begge effektene avta i absolutt verdi, mens den førstnevnte vil reduseres raskere enn subsidieringen ettersom output i produksjonsmarkedet er mer sensitiv i forhold til konkurranseintensitet enn output i annonsemarkedet. Samtidig må en huske på at alle selskapene i industrien overproduserer. Når selskapene i industrien velger lavere produktoutput som følge av høyere konkurranseintensitet vil dette som nevnt ha en positiv effekt på inntektene fra produktmarkedet. Dette bidrar igjen til å dempe reduksjonen i subsidieringseffekten, som vil gjøre seg mest bemerket ved høy N_m .

Modellen viser altså at selskaper vil ha incentiver til å basere seg på inntekter fra annonsemarkedet under svært bestemte forhold. For det første kan konkurranseintensiteten innenfor mediet ikke være for høy. Videre kan produktets oppfattede verdi som forventet ikke være for høy. Når v_m er svært lav, vil selskapene ha incentiver til å hente ut brorparten av sine inntekter fra annonsemarkedet dersom N_m ikke er for høy. Er produktet derimot av en moderat verdi får vi at selskapene har incentiver til å konsentrere seg om inntekter fra annonseringsmarkedet dersom konkurranseintensiteten verken er for høy eller for lav.

4.2.2 Aggregert annonseringsmengde

Med utgangspunkt i modellspesifikasjonene fra foregående punkt skal vi nå se nærmere på hvordan endringer i konkurranseintensitet påvirker den totale mengden annonsering konsumentene i produktmarkedet utsettes for. Annonsører vil være interesserte i hvor stor andel av den totale annonseringen de er ansvarlige for, ettersom dette reflekterer hvor mange konsumenter de når gjennom sin reklame og hvor effektiv denne er.

$$X_m = N_m \cdot x_m \quad (7)$$

$$Y_m = X_m \cdot y_m \quad (8)$$

Her er X_m aggregert output på industrinivå i produktmarkedet, mens Y_m uttrykker den totale mengden annonsering i annonsemarkedet. Mens vi fokuserer på effekten N_m har på annonsemengden i industri m , skal vi se at to andre faktorer også har betydning i denne sammenhengen; graden av intermedial konkurranse (N_{-m}) og substituerbarhet mellom medietypene (γ). Fra modellen får vi nemlig at den totale mengden annonsering i industri m er tiltagende i N_m dersom N_{-m} og γ er høye nok. I alle andre tilfeller vil den totale mengden annonsering være avtagende i den intramediale konkurranseintensiteten.

Med andre ord sier dette resultatet oss at økt intramedial konkurranseintensitet faktisk kan redusere den totale mengden annonsering i en industri dersom den intermediale konkurransen og graden av substituerbarhet er lav nok. Artikkelforfatterne går langt i å antyde at hovedårsaken til dette er at annonsering i enkelte tilfeller kan være ekstremt sensitiv ovenfor konkurranse. For å illustrere dette poenget sammenlikner de elastisitetene med hensyn på henholdsvis produkt- og annonsevolum:

$$\frac{\partial x}{\partial N} / x = - \frac{(N+1)^2 v + 3w^2}{(N+1)^3 v + (N+1)w^2} \quad (9)$$

$$\frac{\partial xy}{\partial N} / xy = - \frac{2(N+1)^2 v + 4w^2}{(N+1)^3 v + (N+1)w^2} \quad (10)$$

Som vi ser er begge elastisitetene negative, men ved å undersøke uttrykkene over brøkstrekene viser det seg at annonseringselastisiteten gjennomgående vil ha høyest absolutt verdi. Altså vil annonseringsvolum i industri m være mer sensitivt ovenfor konkurranse enn produktvolum i denne konteksten. Dette kan forklares med at output i annonsemarkedet er avhengig både av antall annonser y og antall kunder x . Ettersom begge faktorene er avtagende i N vil annonsevolum i stor grad bestemmes av konkurranseintensitet, slik at den totale mengden annonsering i en industri faktisk kan gå ned når konkurranseintensiteten økes.

Som nevnt står vi ovenfor et annet resultat dersom N_m og γ er høye nok. Når graden av substituerbarhet og intermedial konkurranse er lav vil økt N_m domineres av totaleffekten som skapes av redusert produkt- og annonsevolum. I motsatt fall vil output i produkt- og annonseringsmarkedet være betydelig mindre sensitiv i forhold til økt konkurranse innenfor mediet. Redusert x_m og y_m vil da domineres av den lineære økningen i N_m , slik at økt intramedial konkurranse vil føre til at den totale mengden annonsering blir større.

5. Markedsanalysen

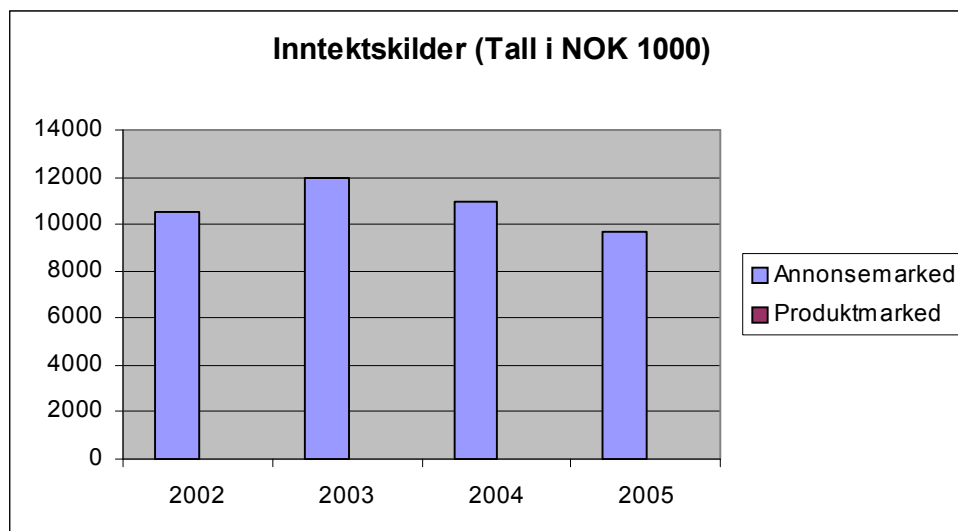
Med utgangspunkt i modellen jeg presenterte i forrige kapittel vil jeg nå analysere utviklingen i mitt relevante marked i lys av økonomisk teori. Analysen begynner med en gjennomgang av inntektsfordelingen til aktørene i markedet med fokus på produkt- og annonsemarkedet.

Videre undersøker jeg hvordan konkurransen i markedet har gitt seg utslag på annonsevolumet i avisene. Kapittelet avsluttes med noen betraktninger rundt opplagsspiralen, som kan betraktes som et supplement til teorien rundt avisenes inntektsfordelinger.

5.1 Inntektsfordeling i relevant marked

5.1.1 Bergen Byavis

Med utgangspunkt i tredelingen med hensyn på produktverdi fra forrige kapittel mener jeg Bergen Byavis må kunne klassifiseres som et lavverdiprodukt. Antall redaksjonsmedlemmer er lavt, selve layouten er mindre forseggjort og nyhetene består hovedsaklig av tredjegradsmateriale. Alle disse elementene trekker i retning av å redusere produktets oppfattede verdi, og det faktum at avisen har et minimalt budsjett sammenliknet med de øvrige aktørene i mitt relevante marked bidrar til å forsterke dette inntrykket.



Figur 5.1.1 Inntektsfordeling for Bergen Byavis

(www.purehelp.no)

http://www.purehelp.no/vis.asp?t_page=2&company_name=AVISPRODUKTER+AS&ftknr=5A464E444419454340, [lest: 1.11.2006].

For lavverdiprodukter har vi altså at produktene produseres først og fremst for å tiltrekke seg kunder i annonsemarkedet. Siden vi her har med en gratisavis å gjøre sier dette i praksis seg selv, ettersom Bergen Byavis gir konsumentene i produktmarkedet gratis tilgang for å få begge sidene av markedet ”om bord”.

Uten å ha inntekter fra produktmarkedet å forholde seg til som et sammenlikningsgrunnlag vanskeliggjøres en videre analyse, men det er interessant å merke seg at inntektene fra annonsemarkedet er redusert med ca 20% fra 2003 til 2005 til tross for relativt stabile opplags- og prisnivåer. Som tidligere nevnt har jeg ikke fått tilgang til Bergen Byavis’ årsrapporter, men jeg ser for meg to mulige scenarioer som kan ligge til grunn for denne inntektssvikten.

Det første og mest innlysende scenarioet vil være at det totale annonsevolumet har gått ned, slik at inntektene dermed reduseres tilsvarende.

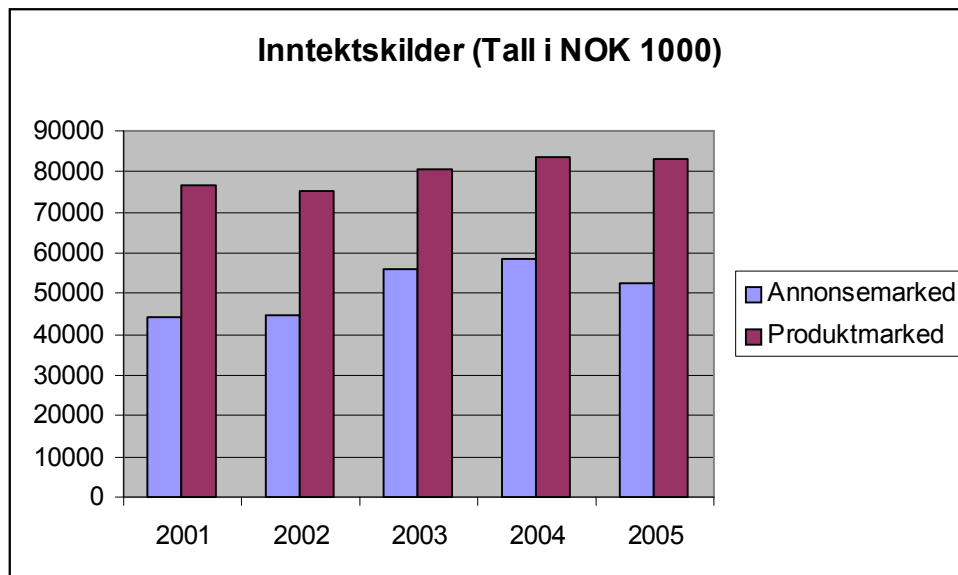
Er dette derimot ikke tilfelle kan forklaringen være at de dyreste annonsene har blitt mindre attraktive, slik at avisen opprettholder sitt annonsevolum ved å selge desto mer relativt billigere annonseplass. Dette vil kunne ha en sammenheng med et poeng jeg konstaterte i kapittel 2 – opplagstall for gratisaviser er ikke sammenfallende med antall lesere. Med andre ord vil hver avis i opplaget som av ulike grunner ikke leses redusere den forventede annonseringseffekten, noe som igjen vil ha negativ påvirkning på annonsørens betalingsvilje.

Uten tilgang til detaljert informasjon vedrørende disse annonseinntektene er det vanskelig å skulle si noe konkret om hvilket av de to alternativene som har størst forklaringskraft. Dette er beklagelig ettersom denne informasjonen kunne gitt verdifull innsikt i hvordan gratisavisene opplever konkurransen fra dagsavisene i annonsemarkedet. Jeg nøyer meg derfor her med å anta at konkurransen fra dagsavisene har vært en deltagende faktor i å redusere gratisavisens annonseinntekter i dette tilfellet uten å forfølge dette punktet videre.

5.1.2 Bergensavisen

Det er liten tvil om at Bergensavisen i forhold til Bergen Byavis representerer en atskillig høyere oppfattet produktverdi. Basert på abonnements- og opplagstall er dette imidlertid ikke tilfelle dersom vi sammenlikner avisen med Bergens Tidende. Som tidligere nevnt kan abonnementstall brukes som en indikator på hvordan kundene i markedet rangerer de ulike avisene, og vi har sett at Bergensavisen ikke på langt nær er i stand til å kapre like mange

abonnementer som sin konkurrent med utgangspunkt i mitt relevante marked. Om man i tillegg tar avisens distinktive tabloide preg med i betraktningen mener jeg Bergensavisen kan klassifiseres som et produkt av moderat verdi.



Figur 5.1.2 Inntektsfordeling for Bergensavisen
(Bergensavisens årsrapporter 2001-2005)

Som vi ser fra figur 5.1.2 er produktmarkedet, bestående av abonnementer og løssalgskjøpere, den største inntektskilden for Bergensavisen. For produkter av moderat verdi har vi at høyere konkurranseintensitet vil ha en positiv effekt på inntektene fra produktmarkedet når produktoutput går ned. De initielle resultatene i 2002 var imidlertid tilbakegang i produktmarkedet og fremgang i annonsemarkedet. Dette var i tråd med bransjeutviklingen generelt, og ble muligens forsterket av at avisen på dette tidspunktet slet med å komme seg ut av en negativ økonomisk trend.

I de tre siste årene økte Bergensavisen som eneste avis i det relevante markedet sitt opplag, og vi ser at inntektsfremgangen har vært merkbar både i produkt- og annonsemarkedet. Man bør imidlertid merke seg at annonseinntektene gikk kraftig ned i 2005 til tross for fremgangen i produktmarkedet. Dette kan ha en sammenheng med at ”avisen svekket arbeidet med inntektene etter at Bergensavisen ble årets avis i 2004, og ikke klarte å snu resultatsvekkelsen før mot slutten av 2005” (Bergensavisens årsrapport 2005).

Fra den økonomiske teorien som ble presentert i forrige kapittel vet vi at selskaper har incentiver til å basere seg på inntekter fra annonsemarkedet under bestemte forhold. For det første kan produktets oppfattede verdi ikke være for høy, noe som ikke er tilfelle med Bergensavisen som er et produkt av moderat verdi. Videre er det en nødvendig betingelse at konkurranseintensiteten ikke er for høy eller lav. Det siste punktets mindre konkrete natur gir etter min mening grobunn for en rekke ulike tolkninger av hvordan selskapene opplever konkurranseintensiteten i markedet.

I modellen er konkurranseintensitet tiltagende ut ifra antall konkurrerende selskaper i markedet. Vi står ovenfor et marked med tre konkurrerende selskaper – et tall som ikke synes å være særlig høyt. Samtidig har jeg allerede i korte trekk vært inne på at eierkonsentrasjonen i det norske avismarkedet kjennetegnes ved at antall konkurrerende aviser har gått ned, slik at vi i dag står ovenfor en situasjon der færre byer har dagsavis konkurranse. I et avismarked som i økende grad preges av monopol- og duopoltilstander kan man derfor argumentere for at konkurranseintensiteten i mitt relevante marked heller ikke er kjennetegnet ved at den er for lav. I utgangspunktet bør altså ”ikke for høy eller for lav” være et godkjent mål på konkurranseintensiteten i mitt henseende.

Det innlysende spørsmålet er da hvorfor Bergensavisen allikevel henter ut klart størst inntekter fra produktmarkedet. Jeg er av den oppfatningen at svaret på dette spørsmålet ligger i markedsfordelingen. Gjennom sin tradisjonelt sterke posisjon i abonnementsmarkedet har Bergens Tidende over en lengre tidsperiode også hatt muligheten til å styrke sin stilling i annonsemarkedet. Annonserne er som nevnt opptatt av å sikre seg størst mulig eksponering, og Bergensavisen blir i denne sammenhengen et klart andrevalg. Samtidig vet vi at løssalgfordelingen er nokså jevn, slik at løssalgskjøperne preferansemessig skiller seg klart fra abonnentene – Bergens Tidende forventer eksempelvis en positiv utvikling i løssalget når de går over til tabloidformatet (Bergens Tidendes årsrapport 2005). Totaleffekten av denne markedsfordelingen og annonsørenes segmentering og derigjennom valg av foretrukne kundegrupper mener jeg er at avisene tiltrekker seg forskjellige annonsørtyper med ulik betalingsvilje.

Det virker rimelig å anta at Bergens Tidende over tid har klart å tiltrekke seg de mest lønnsomme annonsørene, både med utgangspunkt i denne totaleffekten og produkt differensiering. Et resultat av å ha mindre markedsandeler vil også være at

annonseprisene i vårt tilfelle blir relativt lavere sett i forhold til produktprisene, noe som vil favorisere inntektene fra produktmarkedet. Denne effekten forsterkes ytterligere av konkurransen fra Bergen Byavis, som jeg vil anta hindrer Bergensavisen fra å sette opp sine priser i frykt for å miste annonsører når avisen skal balansere de ulike gruppenes interesser. I sine undersøkelser av noen utvalgte norske avisers inntektskilder påpeker Allern (1996) også at Bergensavisen har uforholdmessig lave annonseinntekter.

Vi har sett at den økonomiske teorien har relativt svak forklaringskraft når en sammenlikner med den faktiske situasjonen Bergensavisen befinner seg i på det nåværende tidspunkt. Annonseinntektene er forholdsvis lave, og produktmarkedet favoriseres til tross for at avisen ikke kan klassifiseres som et høyverdiprodukt.

Et forhold som på dette punktet ligger utenfor modellen, men som ville vært interessant å inkludere med tanke på inntektsfordelingen, er det økte intermediale konkurransepresset. I annonsemarkedet blir konkurransen med andre medier som fjernsyn og Internett stadig hardere, og det er grunn til å tro at dette igjen vil trekke i retning av å favorisere produktmarkedet i Bergensavisens tilfelle.

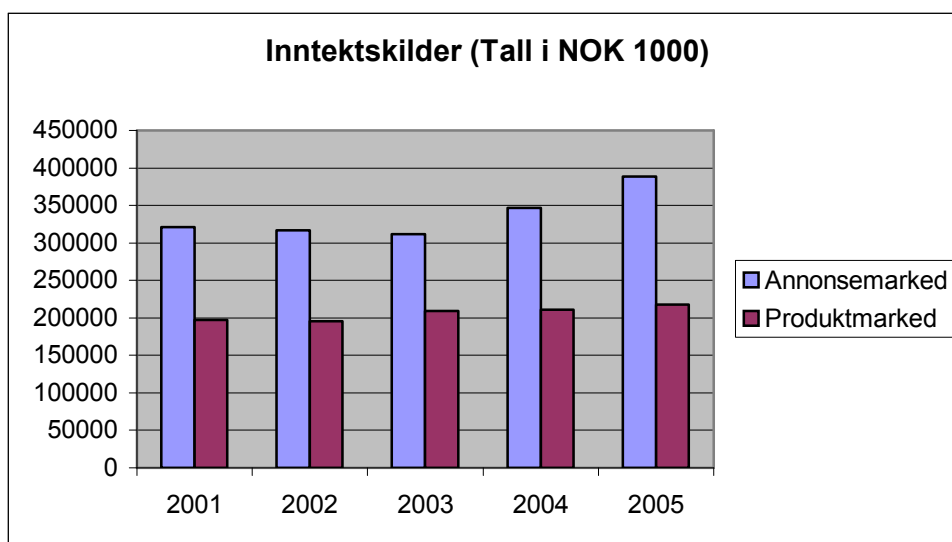
5.1.3 Bergens Tidende

Bergens Tidende er etter min mening den eneste avisen i mitt relevante marked som *kan* klassifiseres som et høyverdiprodukt. Som vi har sett er avisen ledende i abonnementsmarkedet til tross for gjennomgående høyere priser, noe som impliserer at produktet rangeres høyere enn sine konkurrenter av konsumentene. Tar man i tillegg med i betraktningen at Bergens Tidende i utstrakt grad legger vekt på en mer graverende og seriøs journalistikk enn de andre aktørene i markedet har vi sterke indikatorer på at dette produktet representerer den høyest oppfattede verdien i markedet.

Man må allikevel stille seg spørsmålet om et produkt nødvendigvis er et høyverdiprodukt utelukkende på bakgrunn av at det står for en høyere kvalitet enn de konkurrerende produktene. Jeg mener dette ikke er tilfelle, og vil støtte meg til to hovedpunkter fra den økonomiske teorien rundt høyverdiprodukter for å argumentere for at Bergens Tidende er et produkt av moderat verdi.

For det første produseres høyverdiprodukter om ikke utelukkende, så i hvert fall i utstrakt grad for å generere profitt i produktmarkedet. Dette er åpenbart ikke tilfelle med Bergens

Tidende - som en hvilken som helst annen avis vil inntektsmulighetene de står ovenfor i annonsemarkedet også være av den største interesse. Videre kjennetegnes høyverdiprodukter ved at produktprisene er veldig høye i forhold til annonseprisene. Dette stemmer også dårlig med de faktiske forhold, ettersom produktprisene holdes under høye nivåer for å tiltrekke seg konsumenter i produktmarkedet. Selv om avisen delvis kvalifiserer til å oppfattes som et høyverdiprodukt, og følgelig som nevnt vil *kunne* plasseres i denne kategorien, kommer jeg til å behandle Bergens Tidende som et produkt av moderat verdi fordi jeg føler produktet i for stor grad bryter med forutsetningene som ville plassert det i andre kategorier.



Figur 5.1.3 Inntektsfordeling for Bergens Tidende
(Bergens Tidendes årsrapporter 2001-2005)

I figur 5.1.3 betraktes produktmarkedet fortsatt som sammensetningen av løssalgskjøpere og abonnenter, og vi ser at annonsemarkedet gjennomgående er den største inntektskilden for Bergens Tidende. Verd å merke seg er det også at prisøkninger har bidratt til at inntektene fra produktmarkedet har vokst til tross for tilbakegang både hos abonnentene og løssalgskjøpere. Selv om denne tilbakegangen er et resultat av flere underliggende forhold poengterte jeg i kapittel 3 at et høyere prisnivå generelt vil medføre redusert transaksjonsvolum over plattformer. Inntektene fra annonsemarkedet har på sin side vokst med imponerende 20% i det relevante tidsløpet, og bidrar til å forsterke inntrykket av annonsemarkedet som avisens viktigste inntektskilde.

For å sammenlikne hvor godt disse resultatene står i overensstemmelse med den økonomiske teorien som predikerer at avisene har incentiver til å basere seg på inntekter fra annonsemarkedet under bestemte forhold, kommer vi tilbake til betingelsen om at produktets oppfattede verdi ikke kan være for høy. I Bergensavisens tilfelle la ikke dette punktet noe grunnlag for videre problematisering ettersom avisen etter alle solemerker hører hjemme i kategorien produkter av moderat verdi. Selve betingelsen inviterer imidlertid til ulike nyansetilnæringer innenfor hver kategori siden den kun konstaterer at verdien ikke kan være ”for høy” – jeg har allerede bemerket at den oppfattede verdien til Bergens Tidende sannsynligvis er høyere enn den tilsvarende verdien for Bergensavisen. Et interessant spørsmål vil da være hvorvidt årsaken til at de to avisene baserer seg på forskjellige inntektskilder ligger i denne forskjellen på oppfattet kvalitet.

For å kunne svare på dette mener jeg man nok en gang bør ta utgangspunkt i markedssituasjonen. Ut ifra sin posisjon som markedsleder vet vi at Bergens Tidende har kommet opp med en produktmiks som tiltrekker flere kunder enn sine konkurrenter. Dette har gitt seg utslag i en stor og lojal abonnementsmasse, som igjen har lagt grunnlaget for avisens ledende posisjon i annonsemarkedet. Over tid har annonseprisene blitt relativt høyere i forhold til produktprisene gjennom at produksiden subsidierer annonsesiden, noe som trekker i retning av å favorisere inntektene fra annonsemarkedet.

Siden produktprisene ikke skiller seg for mye fra hverandre er det grunn til å tro at den oppfattede kvaliteten produktene representerer vil ha betydning for konsumentenes produktvalg. Gjennom å tillegge sitt produkt en høyere verdi mener jeg det først og fremst er Bergens Tidendes overordnede strategi som ligger til grunn for ulikhetene i avisenes inntektsstruktur i dag. I egenskap av forskjellen i oppfattet kvalitet som en produktposisjonering har avisen i utstrakt grad lyktes med å finne frem til en kombinasjon av produktmiks og posisjonering som tiltrekker seg lesere. Subsidieringseffekten forsterkes gjennom avisens ledende markedsposisjon, som gir den bedre forutsetninger enn konkurrentene for å fremforhandle lønnsomme avtaler i annonsemarkedet.

Siden betalingsviljen til annonsørene er tiltagende i antall avislesere er det også grunn til å tro at Bergens Tidende står ovenfor sterkere nettverkseffekter på annonsesiden.

På denne måten har forskjellene i oppfattet kvalitet altså vært en medvirkende faktor, mens strukturen i markedet etter min mening er hovedårsaken til at Bergens Tidende henter ut størst inntekter fra annonsemarkedet.

Mens produktmarkedet i avissammenheng er et marked i tilbakegang har vi over en lengre tidsperiode vært vitne til kontinuerlig vekst på annonsesiden (Bergens Tidendes årsrapport 2004). Dette er sammenfallende med resultatene fra den økonomiske teorien jeg presenterte i kapittel 3 som antyder at stadig større andeler av avisers inntekter stammer fra annonsører. Selv om empirien langt på vei stemmer overens med teorien i Bergens Tidendes tilfelle mener jeg at eksogene forhold vil bidra med god forklaringskraft når man undersøker inntektsfordelingen. I mitt tilfelle føler jeg at sammenlikninger med resultater fra en modell som endogent tar hensyn til markedsskjevheter ville være spesielt interessante.

5.2 Aggregert annonseringsmengde i relevant marked

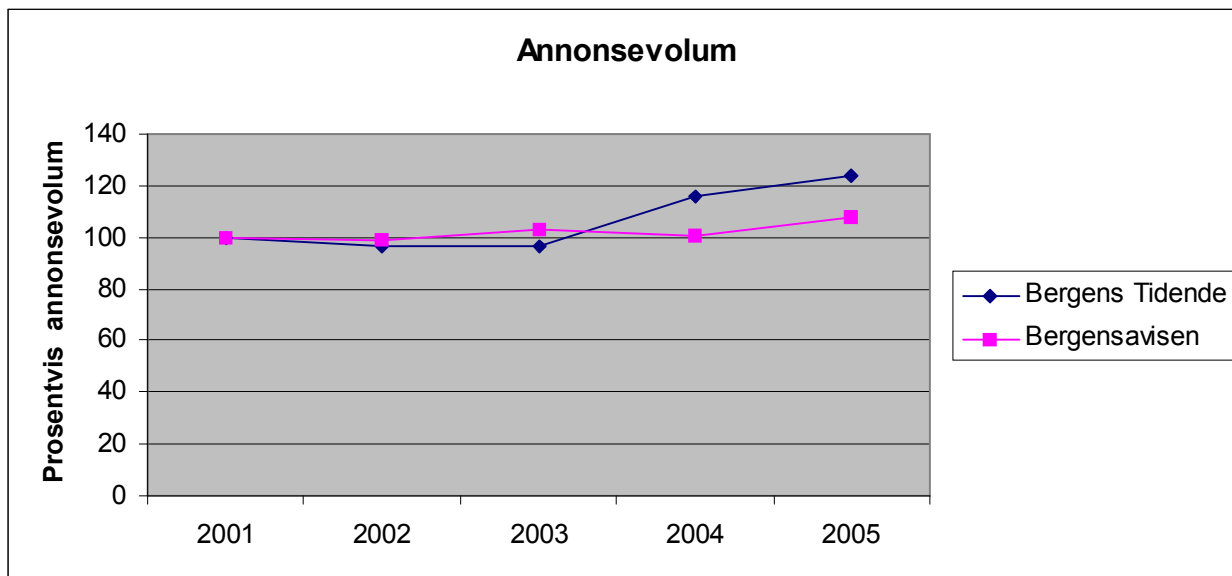
Fra den økonomiske modellen som ble presentert i forrige kapittel så vi at den intramediale konkurransen i samspill med to andre faktorer vil påvirke den totale annonsemengden i det relevante markedet. Dersom graden av intermedial konkurranse og substituerbarhet mellom mediene er høy nok, var resultatet at den aggregerte annonseringsmengden økte ved tiltagende konkurranseintensitet i industrien. I alle andre tilfeller predikerer teorien at annonseringsmengden vil reduseres.

Jeg har tidligere gitt flere eksempler på at den intermediale konkurransen avisene står ovenfor blir stadig hardere. I kapittel 3 viste en oversikt at nordmenn bruker utpreget mindre tid på avislesing, noe som er oppsiktsvekkende for et avismarked som tradisjonelt sett har vært meget sterkt. Ettersom lite tyder på at kvaliteten på de norske avisene har blitt betraktelig dårligere i denne perioden er det rimelig å anta at andre medier stjeler oppmerksomhet fra avisene. Mulige kilder som fjernsyn og Internett har blitt nevnt, der det spesielt er grunn til å tro at nettavisene med sin rivende vekst er et stadig mer aktuelt substitutt til papiravisene. Dersom vi også tar med i betraktningen at antall aviser som mottar pressestøtte har økt med ca 15% i løpet av en tiårsperiode (Medietilsynets årsmelding for 2005) mener jeg man har god dekning for å påstå at mitt relevante marked står ovenfor en høy grad av intermedial konkurranse.

Med substituerbarhet menes i hvor stor grad de som etterspør et produkt kan velge mellom forskjellige produktvarianter for å tilfredsstille et bestemt behov. I vår sammenheng fokuserer vi da på alle valgmulighetene annonsører har for å kunne formidle sin bestemte reklame til

konsumentene. Fra foregående kapitler vet vi at det som ofte er avgjørende for en annonsørs valg av markedsføringsmedium er hvem og hvor mange som nås gjennom markedsføringen, slik at ”riksdekkende fjernsyn kan for eksempel være et nærere substitutt til riksdekkende aviser enn lokalaviser” (ECON-rapport nr 2005-022 2005).

Samtidig påpeker Rossiter og Percy (1997: 429) at medier ofte ikke bare substituerer hverandre, men at de også kompletterer hverandre. Dette kan godt tenkes å være tilfelle for avismarkedet, spesielt dersom vi tar for oss annonsører med betydelige ressurser og betalingsvilje. Relatert til mitt relevante marked mener jeg et godt mål på substituerbarheten mellom ulike medier vil være i hvor stor grad annonseetterspørsel i aviser påvirker annonseetterspørselen i andre medier. Jeg har dessverre ikke klart å finne noen informasjonskilder som indikerer at denne sammenhengen er sterkt gjeldende for mitt relevante marked. På den annen side antyder den tiltagende intermediale konkurransen at annonsører har et økende antall aktører å forholde seg til når de skal få dekket sitt bestemte behov om å eksponere konsumenter for sin reklame. Dette forholdet tilsier at graden av substituerbarhet mellom mediene i hvert fall er av en moderat størrelse, men på bakgrunn av medienes ulikheter i målgrupper, nedslagsfelt og produktoppfatninger kan jeg ikke konkludere med at den har en høyere verdi.



Figur 5.2.1 Utvikling i annonseringsmengde

(Bergens Tidendes årsrapporter for 2001-2005 og notat fra Bergensavisen)

De initielle resultatene fra 2002 viser til redusert annonsevolum for begge avisene.

Hovedårsaken til tilbakegangen var en kraftig endring i stillingsmarkedet, og denne var ”i tråd med den utviklingen sammenlignbare aviser opplevde i 2002” (Bergens Tidendes årsrapport 2002). I det påfølgende året økte Bergensavisen sitt annonsevolum med 4%, mens nedgangen fortsatte for Bergens Tidende.

På bakgrunn av kraftig vekst i bil- og sportsmarkedet økte Bergens Tidende sitt annonsevolum med over 15% i 2004, mens Bergensavisen faktisk opplevde en tilbakegang i annonsevolum gjennom denne perioden. En økning i reiselivs- og dagligvaremarkedet bidro på sin side til at begge avisene økte sitt annonsevolum med ca 8% i 2005.

Som vi ser av figuren har den aggregerte annonseringsmengden økt betraktelig for Bergens Tidende og Bergensavisen. Jeg mener derfor det er høyst sannsynlig at den aggregerte annonseringsmengden for det relevante markedet har økt, ettersom lite tyder på at Bergen Byavis har opplevd en tilbakegang i sitt annonsevolum som er stor nok til å gjøre om på dette resultatet. Mens det fremstår som rimelig med utgangspunkt i den økonomiske teorien å anta at den økte konkurranseintensiteten har vært en medvirkende faktor i denne prosessen, kan den imidlertid ikke forklare veksten i annonsevolum helt på egen hånd.

Annonsemarkedet, som alle andre markeder, preges av perioder med fremgang og tilbakegang. Markedsanalytikere har i lengre tid brukt konjunkturtendenser som en indikator

på hvilken retning annonsemarkedet vil utvikle seg mot. Dette har vist seg å være effektivt fordi betalingsviljen til konsumentene i produktmarkedet reflekterer hvor effektive annonsene i avisene kan forventes å være. I en periode med høykonjunktur vil konsumentene ventelig ha større betalingsvilje enn i en tilsvarende periode med lavkonjunktur, slik at annonsevolumet vil tilta.

I statistisk sentralbyrås prognoser for 2005 kan man lese at ”ett og et halvt år med oppgang har brakt norsk økonomi inn i en ny høykonjunktur som forventes å fortsette ut året” (<http://www.ssb.no>). Tatt i betraktning effekten en høykonjunktur forventes å ha på annonsevolumet kommer det ikke som noen overraskelse at den aggregerte annonseringsmengden økte i tidsrommet mellom 2003 og 2005. Samtidig må man være klar over at kapasitetsbegrensninger i trykkeri og distribusjon er eksempler på andre forhold utenfor modellen som vil ha innvirkning på annonseringsmengden. Det er følgelig vanskelig å anslå nøyaktig i hvor stor grad teorien stemmer overens med de faktiske forhold i dette tilfellet, selv om den riktignok predikerer økt annonseringsmengde forutsatt at en moderat grad av substituerbarhet mellom mediene er ”høy nok”.

Det er dog verdt å merke seg at Bergens Tidendes annonsevolum har økt betraktelig til tross for et gradvis redusert opplag gjennom hele perioden. Siden logikken tilsier at reduserte opplag bør gi seg utslag i tilsvarende redusert interesse fra annonsører, tyder dette på at konsumentenes betalingsvilje, og derigjennom forhold som ligger utenfor modellen, har hatt betydning for totaleffekten i annonseringsmengde.

Ved å se nærmere på sammenhengen mellom utviklingen i inntekter og annonsevolum for de to dagsavisene kommer et annet interessant poeng til syne. Bergens Tidende har i tidsrommet mellom 2001 og 2005 økt sitt annonsevolum med over 20%, mens inntektene fra annonsemarkedet har økt med ca 20%. Dersom vi fokuserer på perioden med størst vekst i annonsevolum, altså perioden 2003-2005, har både annonsevolumet og annonseinntektene økt med over 25%. Disse resultatene er som forventet, ettersom det virker naturlig at inntektene fra annonsemarkedet vil tilta i størrelse når avisen tiltrekker seg flere annonsører.

For Bergensavisen viser dette seg på den annen side ikke alltid å være tilfelle. Tidsrommet sett under ett økte avisen sitt annonsevolum med ca 8%, mens inntektene fra annonsemarkedet økte med ca 20%. Tar vi igjen for oss perioden med størst vekst i annonsevolum har Bergensavisen økt sitt annonsevolum med i underkant av 5%, mens

inntektene fra annonsemarkedet er *reduisert* med ca 5,5% relativt i forhold til inntektene fra 2003.

Annonsemarkedet kan deles inn i annonsekategorier, som eksempelvis stillingsannonser eller dagligvareannonser. På bakgrunn av ulike økonomiske, samfunnsmessige eller politiske forhold og endringer styrkes og svekkes disse annonsekategoriene. En mulig forklaring på at annonseinntektene til Bergensavisen gikk ned, mens annonsevolumet gikk opp, kan være at annonsekategoriene som i størst grad representeres i avisen var sterke i 2003 og svakere i 2005. En annen årsak kan være at Bergensavisen, som jeg var inne på i Bergen Byavis' tilfelle, har opplevd at de dyreste annonsene har blitt mindre attraktive slik at de selger desto mer relativt billigere annonseplass. I et annonsemarked som var sterkt i den aktuelle perioden kan mye tyde på at disse alternativene har begrenset forklaringskraft.

Jeg påpekte i forrige kapittel at annonsering i enkelte tilfeller kan være ekstremt sensitiv ovenfor konkurranse. Etter min mening kan dette relateres til problemstillingen vi står ovenfor her. Bergens Tidende er som markedsleder klart mindre konkurransesensitiv enn de andre aktørene i det relevante markedet, og det følger da også at økt annonsevolum for avisen gir økte inntekter. Bergensavisen har på sin side et annet utgangspunkt i selve prissettingsfasen, ettersom den opplagsmessig er det næreste substituttet til Bergen Byavis for annonsørene. Jeg mener dette forholdet bidrar til at annonseinntektene ikke nødvendigvis øker like mye som annonsevolumet, siden Bergensavisen i større grad konkurrerer med Bergen Byavis på pris i annonsemarkedet. Ut ifra analysen av Bergensavisens inntektskilder fremstår denne argumentasjonen som rimelig med utgangspunkt i avisens uforholdsmessig lave annonseinntekter. I årsberegningen for 2005 forklares resultatet med at "arbeidet med inntektene ble svekket etter rekordresultatet i 2004, og ble først snudd mot slutten av året" (Bergensavisens årsrapport 2005).

5.3 Opplagsspiralen

Utviklingen i det norske avismarkedet der vi har sett at de største avisene blir større, mens de små avisene blir mindre, var over en lengre tidsperiode en internasjonal tendens som fikk stor oppmerksomhet. Med basis i denne problemstillingen formulerte Furhoff på 1960-tallet teorien som i dag er kjent som opplagsspiralen i sin artikkel "Some reflections on newspaper concentration" (Furhoff, 1973). Teorien som presenteres i artikkelen har hatt stor innflytelse

på avislitteraturen, og gjengis i korte trekk her siden den innehar flere interessante poenger når den settes i kontekst med resultatene fra markedsanalysen.

Utgangspunktet for modellen som presenteres er to konkurrerende aviser, der den ene avisen har tilrevet seg et konkurransemessig overtak både i forhold til lesere og annonsører. Denne situasjonen stemmer godt overens med problemstillingen rundt Bergens Tidende og Bergensavisen. Furhoff argumenterte for at man i en slik situasjon ofte vil se at den ledende avisen gjennom en dynamisk prosess utkonkurrerer avisen med minst markedsandeler. Denne prosessen kan for den ledende avisen beskrives som en positiv spiral mellom det jeg i analysedelen har kalt for produkt- og annonsemarkedet. Det høye opplaget gjør avisen mer attraktiv for annonsører, noe som igjen betyr at avisen blir i stand til å hente ut høyere inntekter fra annonsemarkedet.

Den økte inntektsstrømmen gjør at avisen har mulighet til å allokere flere ressurser til selve innholdsutformingen. Resultatet av forbedret innhold og flere annonser blir i fortsettelsen flere lesere på grunn av den forbedrede produktverdien. En sentral antagelse er her at reklamen ikke gir negativ nytte for konsumentene i produktmarkedet. I neste omgang er avisen blitt enda mer attraktiv for annonsørene på grunn av sitt økte opplag, og prosessen gjentar seg selv.

Avisen med de minste markedsandelene vil på sin side oppleve en negativ spiral med motsatte effekter i produkt- og annonsemarkedet. For at avisen skal unngå konkurs trenger den en kapitalinnsprøytning for å gjøres konkurransedyktig, eller å satse på produktdifferensiering for å tiltrekke seg konsumenter fra andre segmenter.

I Norge har løsningen vært en innføring av pressestøtte for å forhindre avisene fra å gå konkurs, og Bergensavisen mottar årlige tilskudd av en betydelig størrelse. I en stortingsmelding om mediepolitiske virkemidler kan vi lese at ”Behovet for pressestøtte er først og fremst basert på teorien om opplagsspiralen” (Stortingsmelding nr 57, 2000).

Jeg mener teorien rundt opplagsspiralen har flere påfallende likhetstrekk med resultatene fra analysen av inntektsfordelingen i mitt relevante marked. Bergens Tidende har gjennom sin ledende stilling i markedet klart størst inntekter i både produkt- og annonsemarkedet, der vi har sett at sistnevnte faktisk utgjør ca 50% av avisens inntekter. Bergensavisen har som forventet lavere inntjening i begge markeder, men dette forklarer ikke alene de

uforholdsmessig lave annonseinntektene. På bakgrunn av teoriens hovedpoenger og resultatene fra markedsanalysen mener jeg det virker rimelig å anta at mekanismene i opplagsspiralen har vært en medvirkende faktor til at avisene har den inntektsfordelingen de har i dag.

6. Avslutning

6.1 Konklusjoner

Hovedfokuset i denne utredningen har vært å sammenlikne økonomisk teori og resultatene fra en medieøkonomisk modell med de faktiske forholdene i det relevante markedet jeg har tatt utgangspunkt i. I utredningen kommer det frem at avismarkedet er et tosidig marked med nettverkseffekter, og at konkurranse i slike markeder kjennetegnes ved en rekke mekanismer og forhold som skiller de fra tradisjonelle markeder.

Vi har sett at avisene i det relevante markedet har hatt forskjellig opplagsutvikling.

Markedslederen Bergens Tidende har opplevd en tilbakegang i sitt opplag, mens Bergensavisen har klart å tiltrekke seg flere lesere. Til tross for reduserte opplag har Bergens Tidende økt sine inntekter i både produkt- og annonsemarkedet, mens Bergen Byavis på sin side har stått ovenfor reduserte inntekter selv om avisens opplag har vært stabilt.

Den generelle bransjeutviklingen i avismarkedet har i de senere år trukket i retning av reduserte opplag, og mye tyder på at dette er en trend avisene må forholde seg til også i årene som kommer.

I analysedelen av utredningen har vi sett at avisene i det relevante markedet har en vidt forskjellig inntektsfordeling. I egenskap av å være en gratisavis henter Bergen Byavis naturlig nok ut sine inntekter fra annonsemarkedet. Markedslederen Bergens Tidende henter også ut klart størst andeler av sine inntekter fra dette markedet, og vi har observert en utvikling som tyder på at annonsemarkedet i stadig større grad kommer til å dominere inntektene fra produktmarkedet i årene fremover. Dette er sammenfallende både med økonomisk teori og trenden der opplagstallene reduseres.

Bergensavisen har imidlertid produktmarkedet som sin største inntektskilde, og inntektene fra begge markedene har tiltatt i den gjeldende tidsperioden. Jeg har gjort rede for flere mulige årsaker til denne inntektsfordelingen, deriblant Bergens Tidendes sterke posisjon i produkt- og derigjennom annonsemarkedet, opplagsspiralen og konkurransesituasjonen avisen står ovenfor på annonsemarkedet. Det er grunn til å tro at Bergensavisen fortsatt vil oppleve uforholdsmessig lave annonseinntekter så lenge de er låst fast i denne konkurransesituasjonen.

Den aggregerte annonseringsmengden i det relevante markedet har økt betraktelig i tidsrommet jeg har undersøkt. Det er min oppfatning at forhold utenfor den medieøkonomiske

modellen jeg har benyttet meg av, så vel som den økte konkurranseintensiteten, har spilt en vesentlig rolle i denne utviklingen. Vi har også sett at økt annonsevolum for mindre konkurransesensitive aktører er sammenfallende med økte inntekter i annonsemarkedet. Dette er imidlertid ikke tilfelle dersom aktøren befinner seg i en mer konkurransesensitiv stilling, da inntektene fra annonsemarkedet faktisk relativt sett kan gå ned til tross for økt annonsevolum. Jeg vil presisere at de totale inntektene fra annonsemarkedet har økt betraktelig mer enn inntektene fra produktmarkedet blant annet som en følge av økt annonsevolum, noe som er i tråd med den økonomiske teoriens prediksjoner om at avisene i stadig større grad vil basere seg på inntektene fra annonsemarkedet.

Resultatene fra analysedelen viser at den økonomiske teorien langt på vei stemmer overens med de faktiske forholdene i det relevante markedet. Det store unntaket er inntektsfordelingen til Bergensavisen, som i egenskap av å være et produkt av moderat verdi ikke bør ha produktmarkedet som sin største inntektskilde. Jeg har også underveis i utredningen påpekt at enkelte forhold utenfor modellen vil ha innvirkning på ulike faktorer i det relevante markedet. Dette er ikke uvanlig ettersom det eksisterer få økonomiske modeller hvor man makter å inkorporere alle elementene som vil påvirke en gitt situasjon. Selv om man ikke skal undervurdere påvirkningskraften til disse eksogene faktorene føler jeg allikevel at modellen har fått frem flere interessante poenger angående konkurransen mellom dagsaviser og gratisaviser. Dette gjenspeiles spesielt gjennom inntektsfordelingen til Bergensavisen, som nok hadde vært av en annerledes natur hadde det ikke vært for Bergen Byavis.

6.2 Fremtidige undersøkelser

Teoriutviklingen innen tosidige markeder er fortsatt på et relativt tidlig stadium, og det er derfor grunn til å forvente mange nye og spennende bidrag i årene som kommer. Det faktum at teorien stemmer såpass godt overens med de faktiske forholdene i markedet jeg har undersøkt viser at teorien vi har i dag allerede er et egnet redskap når en skal analysere tosidige markeder. Mer spesifikt vil jeg si at modeller som forutsetter tosidig multihoming vil være av spesiell interesse når det kommer til undersøkelser som tar for seg avismarkeder.

Som nevnt i utredningens innledning er det all grunn til å tro at de norske avisene vil få ytterligere konkurranse fra gratisaviser i årene fremover. I senere tid har både Dagsavisen og Nyhedsavisen indikert at Norge utgjør et interessant marked. En naturlig forlengelse av denne

oppgaven vil være å undersøke hvordan konkurranse fra gratisaviser gir seg utslag i andre markedskonstellasjoner sammenliknet med mitt relevante marked.

Med utgangspunkt i avisenes konkurransesituasjon og utfordringer som dukker opp i form av gratisaviser eller intermedialt konkurransepress er det utvilsomt en rekke andre problemstillinger som kan være av interesse for fremtidige undersøkelser.

Det vil etter min mening være spesielt interessant å se hvordan et marked med mer enn én gratisavis vil påvirke dagsavisenes adferd, både hva redaksjonelt innhold, annonsevolum og inntektsfordeling angår. En konsekvens av reduserte inntekter for de brede dagsavisene kan jo eksempelvis være at mulighetene for å opprettholde store nyhetsredaksjoner vil svekkes.

Litteraturliste

Artikler

Allern, Sigurd (1996): Kildenes Makt. 2. utgave. Pax, Oslo

Armstrong, M. (2005): "Competition in Two-Sided Markets". Mimeo, UCL

Evans, David (2002): "The antitrust economics of two-sided markets". (I: Yale journal of regulation, 20, s. 325 - 381)

Evans, David (2003): "Some empirical aspects of multi-sided platform industries". (I: Review of network economics, 2, s. 191 – 209)

Furhoff L. (1973): "Some reflections on newspaper concentration". (I: The scandiavian economic history review, 21, s. 1-27)

Gabrielsen, Tommy (2005): "Tosidige markeder, nettverkseffekter og offentlig politikk". SNF, Bergen. (SNF-rapport, 10/05)

Hotelling, Harold (1929): "Stability in Competition". (I: The economic journal, Vol. 39, s. 41 – 57)

Høst, S. (2005): "Avisåret 2004", rapport nr. 1. Institutt for journalistikk, Fredrikstad.

Rossiter J.R. og Percy L. (1997): "Advertising Communications and Promotion Management". New York, Mcgraw Hill.

Internett

ECON-rapport nr 2005-022 (2005): "Mediebyråenes rolle og betydning for konkurransen i markedene for annonsering". Prosjekt nr 43630 30 mars. Offentlig dokument

<http://www.konkurransetilsynet.no/archive/internett/publikasjoner/eksterne/0504_econ_mediebyraaenes_rolle-annonsering.pdf>

Dato for nedlasting: 10. oktober 2006

Godes, David et al. (2003): "Products vs. Advertising: Media competition and the relative source of firm profits". Research paper 3/03 February. Boston: Harvard Business School
<<http://ssrn.com/abstract=386561>>

Dato for nedlasting: 29. august 2006

Kind, Hans J. et al.(2005): "Financing of media firms: Does competition matter?". Discussion paper 2/05 February. Bergen: Norges handelshøyskole
< <http://www.nhh.no/sam/res-publ/2005/02.pdf>>

Dato for nedlasting: 5. juli 2006

Statistisk sentralbyrå (2005): "Konjunkturtendensene for Norge og utlandet". Prognoser frigitt 10 mars. Offentlig dokument
<<http://www.ssb.no/kt/arkiv/art-2005-03-10-01.html>>

Dato for nedlasting: 15. november 2006

Stortingsmelding nr 57 (2000): "Mediepolitiske virkemidler – vurdering og forslag". Offentlig dokument
<<http://www.dep.no/kkd/norsk/dok/regpubl/stmeld/018001-040003/hov004-bn.html>>

Dato for nedlasting: 15. november 2006

Aviskatalogen – www.aviskatalogen.no

Medie Norge – www.medienorge.uib.no

Medietilsynet – www.medietilsynet.no

Purehelp business søkemotor – www.purehelp.no

Statistisk sentralbyrå – www.ssb.no

Selskapsinformasjon

Bergensavisens årsrapporter for 2000-2005

Notat: "Annonsevolum for Bergensavisen i perioden 2001-2005", oktober 2006.

Bergens Tidendes årsrapporter for 2000-2005

Medietilsynets årsmelding for 2005

Schibsteds årsrapport for 2004

VGs årsrapporter for 1999-2005

Forelesningsnotater

Forelesningsnotater BUS 401 V2006