

Avisprodukter til nettbrett

- redningen for den norske avisbransjen?

av Elisabeth Heimdal Nes

Veileder: Hans Jarle Kind

Masterutredning innen hovedprofilen samfunnsøkonomi

NORGES HANDELSHØYSKOLE

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

SAMMENDRAG

De norske papiravisene sliter med fallende opplag, lave lesertall og synkende annonseinntekter. Avisbransjen er derfor på stadig leting etter nye, mer lønnsomme forretningsområder.

Da nettbrettet ble lansert i 2010 var bransjen optimistisk, og det virket å være enighet om at dette var avisenes mulighet til å begynne og ta betalt for nyheter i digitalt format. De mest optimistiske talte for at iPaden kunne representere redningen for hele avisbransjen. Mange aviser var raskt ute med å lansere sine papiraviser i iPadformat. Til tross for at salget av nettbrett generelt, og iPad spesielt, har gått over all forventning er etterspørselen imidlertid lav fra både leserne og annonsørene. Bransjen bærer også preg av at avishusene ikke enda vet hvordan de skal gripe an problemstillingene rundt utformingen av avisprodukter til iPad.

Denne utredningen ser på iPadavisens økonomiske potensiale i lys av teori for tosidige markeder og teori for kannibalisering. Den vurderer hvordan avisene kan gå frem for å oppnå høyest mulig brukerbetaling på sin iPadavis, i hvilken grad iPadavisen vil kannibalisere salget av papiravisen, samt hvordan iPadavisen bør posisjoneres sammenlignet med avishusenes andre produkter.

Funnene viser at iPadavisen har potensiale til å bli lønnsom. Marginalkostnaden er lav, mens mulighetene for å tjene penger på brukerbetaling fremstår som gode. Funnene viser også at kannibalisering av papiravisen kan forekomme, men at det ikke vil være et problem dersom produktene i produktlinjen posisjoneres riktig. Det kommer imidlertid frem gjennom intervjuer at det er flere andre forhold som per i dag virker ødeleggende for iPadavisens lønnsomhet. Apple krever 30 % av alle inntektene som genereres gjennom App Store. Avisene kommer unna dette kravet ved direkte salg til kundene, men de må likevel tilby alle de samme produktene og prisene gjennom App Store slik at kundene selv kan velge hvilken kanal de ønsker å benytte. Pressestøtte og momsfrтак gjelder bare for papiravisene, og faller i så måte bort dersom en leser bytter fra papir til iPad. Slik situasjonen er i dag fremstår de økonomiske insentivene for å selge digitale avisprodukter som svake. Det sterkeste insentivet som påpekes av aktørene i bransjen er at det ligger viktig læring i prosessen med å utvikle og selge digitale produkter.

Avisbransjen er imidlertid i endring. Kulturminister Anniken Huitfeldt har nylig fremlagt forslag om å innføre pressestøtte også på digitale produkter. De siste ukene har også diskusjonen rundt momsfrтакet til papiravisen gjenoppstått. Både VG og Mediebedriftenes Landsforbund (MBL) har tatt til orde likestilling i form av 8 % moms på både papiravisen og de digitale produktene. MBL begrunner dette med at de vil sikre insentivene til innovasjon og nytenkning. Eventuelle endringer i disse rammebetingelsene vil kunne ha stor betydning for iPadavisens lønnsomhet.

FORORD

Denne utredningen er skrevet våren 2012, som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Utredningen utgjør 30 studiepoeng av min hovedprofil i samfunnsøkonomi.

Temaet ble bestemt gjennom samtaler med min veileder, professor Hans Jarle Kind. Det har vært veldig interessant og lærerikt å jobbe med en dagsaktuell problemstilling. Bakdelen har imidlertid vært at det har vært krevende å finne relevant informasjon og relevante teorier, samt at aktørene selv har lite erfaring på området.

En stor takk rettes til Hans Jarle Kind, for meget god og konstruktiv veiledning. Jeg vil også takke Olav Bergo og Eva S. Johansen fra Bergensavisen og Tor Olav Mørseth fra Bergens Tidende som lot seg intervju, og som var behjelpelige med å skaffe til veie relevant informasjon.

Bergen, 30.05.2012

Elisabeth Heimdal Nes

INNHOLDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	2
FORORD	3
INNHOLDSFORTEGNELSE	4
FIGUROVERSIKT	6
1. INNLEDNING	7
1.1 PROBLEMSTILLING.....	8
1.2 AVGRENSNING	9
1.3 METODE	10
1.4 DISPOSISJON	10
2. AVISMARKEDET I NORGE	12
2.1 GENERELLE UTVIKLINGSTREKK	12
2.1.1 <i>Opplagsfall og flermedialitet</i>	12
2.1.2 <i>Digitale medier</i>	15
2.2 RELEVANT MARKED	17
2.2.1 <i>Bergens Tidende</i>	19
2.2.2 <i>Bergensavisen</i>	21
3. AVISMARKEDET – ET TOSIDIG MARKED	23
3.1 TEORI FOR TOSIDIGE MARKEDER	23
3.1.1 <i>Mediemarkedet som et tosidig marked</i>	24
3.1.2 <i>Konkurransen i mediemarkedet</i>	25
3.2 ARMSTRONG (2006): KONKURRANSEMESSIGE FLASKEHALSER	26
3.2.2 <i>Generelt rammeverk for konkurransemessige flaskehals</i>	29
3.2.3 <i>Informativ reklame i media</i>	32
3.2.4 <i>Konklusjon og praktiske implikasjoner</i>	37
3.2.5 <i>Modellens svakheter</i>	39
3.3 KIND ET AL (2009): MEDIEPLATTFORMENS FINANSIERINGSVALG	40
3.3.1 <i>Modellen</i>	40
3.3.2 <i>Konkurransens betydning for plattformens finansieringsvalg</i>	45
3.3.3 <i>Konklusjon og praktiske implikasjoner</i>	50
3.3.4 <i>Modellens svakheter</i>	52

4. KANNIBALISERING.....	53
4.1 PRISDIFFERENSIERING	53
4.1.1 <i>Markedssegmentering og gruppeprising</i>	53
4.1.2 <i>Selv-selektering, versjonering og menyprising</i>	54
4.2 KATZ (1984): PRODUKT- OG MERKEVAREDIFFERENSIERING.....	56
4.2.1 <i>Generell problemformulering</i>	57
4.2.2 <i>Produktdifferensiering</i>	61
4.2.3 <i>Merkevaredifferensiering</i>	64
4.2.4 <i>Konklusjon og praktiske implikasjoner</i>	69
4.2.5 <i>Modellens svakheter</i>	69
4.3 SHAPIRO OG VARIAN (1998): VERSJONERING.....	70
4.3.2 <i>Versjoneringsstrategi</i>	71
4.3.3 <i>Konklusjon og praktiske implikasjoner</i>	73
4.3.4 <i>Teoriens svakheter</i>	74
5. IPADAVISEN – REDNINGEN FOR DEN NORSKE AVISBRANSJEN?	76
5.1 TEORIENS PRAKTISKE IMPLIKASJONER	77
5.1.1 <i>Armstrong (2006): Konkurransmessige flaskehalsar</i>	77
5.1.2 <i>Kind et al (2009): Bedriftens finansieringsvalg</i>	78
5.1.3 <i>Katz (1984): Produkt- og merkevaredifferensiering</i>	83
5.1.4 <i>Shapiro & Varian (1998): Versjonering</i>	87
5.2 ANDRE RELEVANTE FORHOLD	90
5.2.1 <i>Tilbakeholdne lesere og annonsører</i>	90
5.2.2 <i>Svake økonomiske insentiver</i>	92
5.2.3 <i>Læring</i>	94
5.3 KONKLUSJON	95
5.3.1 <i>Fremtidige undersøkelser</i>	96
LITTERATURLISTE.....	97

FIGUROVERSIKT

Figur 1: Opplagsutvikling for ulike grupper av aviser	13
Figur 2: Utvikling i lesertall på nett for VG og Dagbladet	16
Figur 3: Markedsandeler i relevant marked for BT og BA, 2011	18
Figur 4: Opplagsutvikling for BT og BA	18
Figur 5: Utvikling i lesertall på nett for BT og BA	19
Figur 6: Driftsinntekter for Bergens Tidende 2010, fordelt på forretningsområde.....	20
Figur 7: Driftsinntekt og driftsresultat for Bergens Tidende 2006-2010	21
Figur 8: Driftsinntekter for Bergensavisen 2010, fordelt på forretningsområde.....	22
Figur 9: Driftsinntekt og resultat før skatt for Bergensavisen, 2006-2010	22
Figur 10: Inntektskildenes relative viktighet.....	48
Figur 11: Brukerbetalingens andel av plattformens totale inntekter	51
Figur 12: Negativ eksternalitet	67
Figur 13: Positiv eksternalitet	68

1. INNLEDNING

Apples første nettbrett, iPad, ble lagt ut for salg i USA i april 2010. Allerede en måned senere hadde it-giganten solgt over en million brett (Lam, 2010). Dette ble starten på det som av mange har blitt kalt nettbrettrevolusjonen. Resultatet av Apples suksess har vært at en rekke andre leverandører også har lansert egne nettbrett, og det forventes at enda flere aktører vil komme på markedet i årene fremover (Deloitte Media Predictions 2011).

iPad ble lansert i Norge i slutten av 2010, men allerede før den tid var 50 000 nordmenn i besittelse av en iPad (Jørgenrud, 2011). Seks måneder senere passerte tallet 420 000, mens det samlede antallet nettbrett i Norge var på rundt 500 000 (VG papiravisen 22.07.11).

Nettbrett skiller seg fra det mer tradisjonelle lesebrettet ved at det er en liten komplett datamaskin med berøringsskjerm. Størrelsesmessig ligger det mellom en smarttelefon og en bærbar datamaskin (Deloitte Media Predictions 2012). Brettet er mindre enn den bærbare datamaskinen, og i så måte også lettere å ha med seg til enhver tid. Det er større enn smarttelefonen, noe som gjør det mer anvendelig i mange situasjoner. Den større skjermen gjør eksempelvis nettbrettet mer nyttig for å lese dokumenter og ta notater. De mest avanserte nettbrettene kan brukes både på trådløst nett og på mobilnettet, og gir dermed tilgang til internett hvor som helst, når som helst. I dagens samfunn, hvor det er et stadig økende behov for tilgang til internett og innhold, er dette egenskaper som er svært ettertraktet for mange kunder. Nettbrettene er også brukervennlige, og de har lang batteritid.

Hittil har de ulike nettbrettene vært relativt homogene, men det forventes fremover at nettbrettene vil differensieres på kvalitet og pris på lik linje med det man har sett for smarttelefonene (Deloitte Media Predictions 2012). Dette vil bidra til å øke markedets størrelse, ved at nettbrettet blir tilgjengelig også for kunder med lavere betalingsvilje. Fra Deloitte Media Predictions 2012 fremgår det også at mange husholdninger forventes å ville anskaffe seg sitt andre nettbrett i tiden fremover.

Nettbrettet utgjør et ettertraktet forretningsområde for mange virksomheter. Først og fremst skyldes dette at markedet er i sterk vekst, og at det forventes å ville vokse i land tid fremover. En annen grunn er at nettbrettene benytter operativsystemer der tredjeparter kan utvikle programvarer, kalt applikasjoner. Så snart en applikasjon blir godkjent av Apple får brukerne tilgang til å laste den ned i Apples virtuelle applikasjonsmarked, App Store. Noen

er gratis, mens andre koster penger. Innholdet i applikasjonene varierer, og noen eksempler er spill, aviser og sosiale medier.

1.1 Problemstilling

En bransje som trakter etter gode forretningsmodeller til iPad er avisbransjen. Bransjen har slitt med synkende opplagstall over lang tid, og er på stadig søken etter nye, mer lønnsomme forretningsområder. Fordi nettavisene er gratis, er inntjeningen fra disse begrenset. iPadavisen har derfor blitt ansett som en etterlengtet mulighet til å begynne og ta betalt for nyhetsinnhold i digitalt format.

Fordi nettbrettet fremdeles er så nytt, finnes det foreløpig ingen klare forretningsmodeller som bedriftene kan følge. Bransjen bærer preg av at aktørene ikke helt vet hvordan problemstillingen bør gripes an, og de ulike aktørenes valg av strategi er sprikende. Blant storbyavisene i Bergen, har Bergens Tidende valgt å sette lanseringen av sin iPadutgave på hold inntil videre (Mørseth, BT), mens Bergensavisen gir ut en daglig utgave til iPad med nøyaktig det samme innholdet som papiravisen (Johansen, BA).

Bransjen synes å være på et stadium der prøving og feiling er regelen heller enn unntaket. Jeg ønsker derfor i denne oppgaven å se nærmere på hvordan avishusene bør utforme sitt iPadprodukt, og hvordan de bør gå frem for at iPadavisen skal kunne generere inntekter. Jeg vil søke å besvare det store spørsmålet som bransjen nå stiller seg:

Kan iPadavisen være redningen for den norske avisbransjen?

Spørsmål som jeg ønsker å belyse i denne sammenhengen er

- Hvordan kan avisene oppnå høyest mulig brukerbetaling på iPadavisen?
- I hvilken grad vil iPadavisen kannibalisere papiravisen?
- Hvordan bør iPadavisen posisjoneres i forhold til mediebedriftens andre produkter?

Jeg har for dette formålet valgt å ta for meg teori for tosidige markeder og teori for kannibalisering. Jeg vil først gå gjennom noe grunnleggende teori for tosidige markeder, da forståelse for hvordan slike markeder fungerer er helt nødvendig for den videre analysen. Jeg

vil så se på to modeller som tar for seg bedriftens finansieringsvalg for medieproduktet. For å vurdere potensialet for kannibalisering vil jeg se på teori for prisdifferensiering, samt to modeller som tar for seg produkt differensiering og posisjonering.

Jeg vil gjennom hele utredningen omtale aviser til nettbrett som iPadaviser. Dette har jeg gjort fordi Apples iPad per i dag er klart dominerende i markedet for nettbrett, og fordi avisproduktene til nettbrett hittil har vært utarbeidet spesielt for iPad. Analysen og resultatene vil imidlertid gjelde like fullt også for avisprodukter til andre typer nettbrett.

1.2 Avgrensning

I en masterutredning ønsker man naturlig nok å favne bredt, men av plass- og tidshensyn har jeg vært nødt å foreta noen begrensninger i min tilnærming.

Det har vist seg at opplagsutviklingen er svært ulik mellom de nasjonale løssalgsavisene og storbyavisene (Høst, 2010). Jeg måtte derfor velge hvilken gruppe av aviser jeg skulle ta for meg. Ut fra praktiske hensyn valgte jeg å ta for meg de to storbyavisene i Bergen, Bergens Tidende (BT) og Bergensavisen (BA), da dette forenkler gjennomføringen av intervjuer og informasjonsinnhenting. Jeg mener dette utgjør en interessant tilnærming, da de to avisene i stor grad konkurrerer om de samme kundene, og fordi de likevel har en svært ulik tilnærming problemstillingene rundt iPad-avisen. BA har utviklet en egen utgave for iPad som selges til rundt halvparten av prisen til papiravisen. BT har foreløpig ikke lansert en egen utgave til iPad. De tilbyr imidlertid en pdf-utgave av papiravisen (eAvis) som selges for samme pris som papiravisen.

Det kan argumenteres for at andre landsdekkende aviser konkurrerer med storbyavisene om leserne. Til en viss grad vil imidlertid landsdekkende og lokale aviser dekke ulike behov hos kundene, og det er ikke nødvendigvis slik at kundene velger enten det ene eller det andre. Mange kunder velger å lese begge deler. Målgruppen for de landsdekkende avisene og storbyavisene BA og BT er imidlertid ulik. Mens BA og BT retter seg direkte mot det lokale markedet, vil en landsdekkende avis favne bredere.

Jeg har også valgt å gjøre en antagelse om at iPadavisen er papiravisen i digitalt format. Innholdet, og dermed også kvaliteten, antas å være likt for de to produktene. I praksis står

imidlertid mediebedriftene fritt til å velge både iPadavisens kvalitet og i hvilken grad innholdet i de to produktene skal overlappe. Mot slutten av oppgaven ser jeg likevel noe nærmere på iPadavisens produktutforming og posisjonering.

Jeg har i utredningen sett helt bort fra eAvisen, altså avisen i pdf-format, da dette produktet er identisk på papiravisen.

1.3 Metode

Jeg skal i denne oppgaven benytte kvalitativ metode til å besvare min problemstilling. Kvalitativ metode er godt egnet når man søker å oppnå dypere innsikt og forståelse av fenomener, og den passer derfor godt for mitt formål.

Problemstillinger knyttet til forretningsmodeller for iPad er fremdeles nye for bedriftene, og det er lite erfaring på området. Jeg har derfor i hovedsak valgt å gjennomføre et litteraturstudie. Det betyr at jeg vil forsøke å besvare problemstillingen ved å gå gjennom relevant litteratur. Hensikten er å få innsikt i forskning som tidligere er gjort på de teoretiske områdene jeg har valgt å se på, for deretter å benytte disse for mitt formål. Jeg vil imidlertid også gjennomføre dybdeintervjuer med de to bedriftene i mitt relevante marked, da jeg ønsker å berike analysen med tanker, erfaringer og meninger fra personer i de aktuelle bedriftene.

1.4 Disposisjon

Utredningen innledes i kapittel 2 ved å se nærmere på avismarkedet i Norge. Her vil jeg se på generelle utviklingstrekk i markedet de siste tiårene. Jeg vil også se nærmere på det relevante markedet som jeg har valgt å ta for meg i min analyse. Kapittel 3 og kapittel 4 utgjør i fellesskap utredningens teoridel. I kapittel 3 ser jeg på generell teori for tosidige markeder, deriblant to ulike modeller for bedriftens finansieringsbeslutning. I kapittel 4 tar jeg for meg kannibalisering. Jeg ser på generell teori for prisdifferensiering, samt to modeller for produkt differensiering og posisjonering. Kapittel 5 utgjør utredningens analysedel. Her

trekker jeg frem både funnene fra teorien og fra intervjuene. Avslutningsvis i kapittel 5 kommer utredningens konklusjon, der problemstillingen besvares.

2. AVISMARKEDET I NORGE

Jeg vil begynne min utredning med en introduksjon av det norske avismarkedet, og dets utvikling de siste tiårene. Stikkord som opplagsnedgang, bimedialitet og internett er sentrale, og jeg ønsker derfor å se nærmere på disse. Videre vil jeg også se på det relevante markedet for min analyse, samt si noen ord om utviklingen i Bergens Tidende og Bergensavisen.

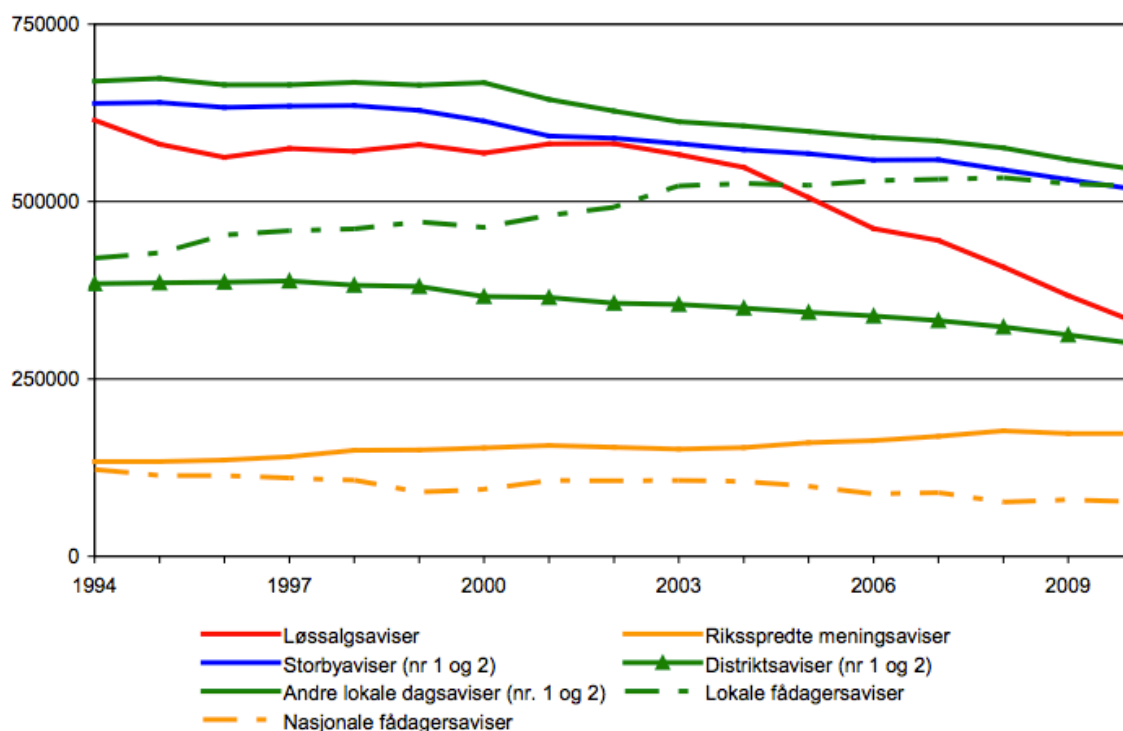
2.1 Generelle utviklingstrekk

Norge er et land med et stort utvalg i aviser relativt til mange andre europeiske land, og nordmenn er glade i å lese nyheter. Tall som ble lagt frem av TNS Gallup i februar 2012 viser at 71 % leser minst en papiravis på en gjennomsnittsdag, og at hver person i i snitt leser 1,3 aviser daglig (Jensen, 2012b). Det er liten forskjell mellom menn og kvinner, men generelt sett er det godt voksne personer med høy utdanning og høy inntekt som leser flest aviser (Vaage, 2011).

Likevel sliter de norske papiravisene med fallende opplag, færre lesere og stadig lavere annonseinntekter. Dystre spådommer om avisdød fremlegges til stadighet, og trenden viser ingen tegn til å skulle snu. Når det oppstår nye forretningsområder der avishusene kan tjene penger, øyner de derfor et håp om å kunne styrke sin økonomiske situasjon (Høst, 2010).

2.1.1 Opplagsfall og flermedialitet

Avismarkedet har endret seg betydelig siden 1990. Partipressens tid er forbi og økonomiske vurderinger har overtatt som styringsverktøy. Vedvarende opplagsvekst gjennom 1980-tallet snudde rundt 1990 til stillstand og, senere, til tilbakegang (Hjeltnes, 2010). Med unntak av noen mindre nisje- og spesialaviser har de aller fleste aviser opplevd synkende opplag gjennom 90-tallet og tidlig på 2000-tallet, som figur 1 viser (Høst, 2011).



Figur 1: Opplagsutvikling for ulike grupper av aviser (Høst, 2011)

I årene før finanskrisen i 2008 førte bekymringen over de fallende opplagstallene for papiravisen til at mange aviser investerte høye summer på flermediale etableringer (Høst 2011). Mange aviser etablerte lokal-TV og/eller lokalradio i tillegg til nettavisen og papiravisen. Nedgangstidene fortsatte imidlertid også etter 2008, noe som gjorde det nødvendig for mange å spare kostnader. For flere aviser ble løsningen da å kutte årsverk. Dette ble hovedsakelig gjort i avisenes TV og radiostasjoner, som nesten alle nå er nedlagt. Mange måtte i tillegg til dette kutte årsverk i avisredaksjonene. Dette er en praksis som Norsk Journalistlag advarer mot fordi de mener at nedbemanning i dårlige tider vil redusere journalistikkens kvalitet, noe som vil redusere etterspørselen ytterligere (Høst, 2011). Jeg stiller meg imidlertid noe kritisk til dette da advarslene i hovedsak kommer fra journalistene selv, og disse er å anse som lite troverdige kilder i denne sammenhengen. Dette fordi de har egeninteresse av at bemanningen i avisredaksjonene ikke reduseres. I tillegg er det god grunn til å anta at de store mediehusene vet hva de driver med, og at de har vurdert fordelene opp mot ulempene før de faktisk velger å nedbemanne redaksjonene sine. Dersom en nedbemanning leder til redusert kvalitet, vil det være nærliggende å anta at dette tapet oppveies av kostnadsbesparelsene som følger.

Selv om nedbemanning kan føre til redusert kvalitet, er det altså ikke gitt at dette vil være tilfelle. Dersom det fra før er ledig kapasitet i avisredaksjonene, vil kvaliteten med stor sannsynlighet forbli uendret. I tillegg vil nedbemanning kunne føre til omorganisering av arbeidet, noe som kan øke effektiviteten og opprettholde kvaliteten.

Avisene har altså vært under press over lang tid, og finanskrisen i 2008 økte dette presset ytterligere. Fallende opplagstall er en trend de etter hvert hadde lært seg å leve med, så hovedbekymringen til avisene har derfor i tiden etter finanskrisen vært en annen; fallende annonseinntekter (Høst, 2011). Når etterspørselen reduseres blir konkurransen om annonsørene desto hardere. Dermed presses annonseprisen ned og de samlede annonseinntektene faller også. Dersom denne situasjonen vedvarer, vil inntektsfall bli normalsituasjonen i årene som kommer.

Figur 1 viser at opplagsnedgang har vært en trend over land tid. Etter hvert har det blitt en del av avisenes hverdag. Fokus har i stor grad blitt flyttet fra å snu trenden til å holde trenden på et stabilt lavt og akseptabelt nivå. Høst (2011) mener at en nedgang på under 2 % må kunne regnes som akseptabel. I tillegg til å vise at trenden med synkende opplagstall har vært stabil de siste tiårene, viser også figur 1 at situasjonen er ulik for ulike grupper av aviser. Det er løssalgavisene som sliter mest med fallene opplag, mens situasjonen er noe bedre for storbyavisene og andre lokale dagsaviser.

Høst (2011) påpeker også at de avisene som har gjort det best de siste årene er de som har fokusert på å bevare papiravisen, eksempelvis Bergens Tidende. Dette virker å være en meningsfull strategi, da det fremdeles er fra papiravisen avisene henter hovedparten av sine inntekter. For å bevare papiravisen mener Høst (2011) at avisene må jobbe både for å begrense opplagsnedgangen, og for å skjerme redaksjonene mot nedbemanning.

I denne sammenheng er det imidlertid viktig å sette spørsmålstegn ved hvorvidt det er opplagt at det er papiravisen som vil fortsette å gjøre det best også i fremtiden. Selv om det er her avishusene tjener mest penger i dag er det ikke gitt at denne trenden vil fortsette. Det er fullt mulig at det også ligger store inntektsmuligheter i markedet for digitale medieprodukter. Schibsted har eksempelvis gjort stor suksess digitalt med sin nettportal for kjøp og salg, www.finn.no, noe som viser at det er betalingsvilje også for nettbaserte tjenester. Det kan ikke automatisk videreføres til en konklusjon om at det også er betalingsvilje for nyheter på nett, men det kan være en indikasjon på dette.

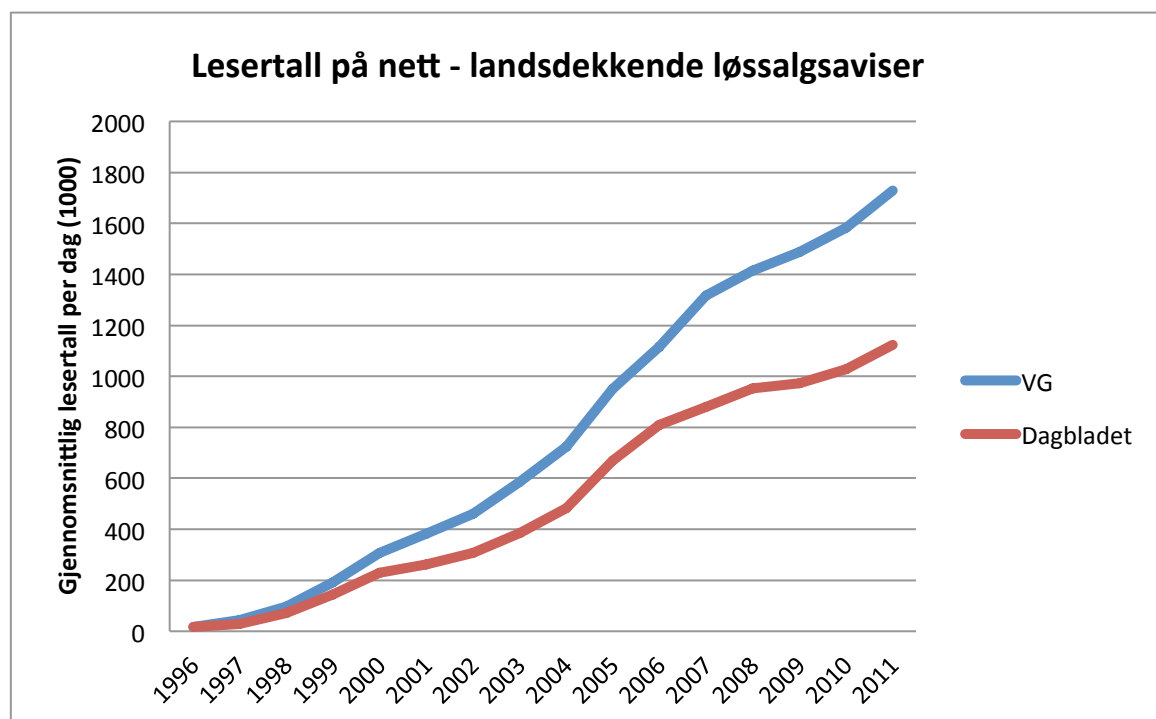
2.1.2 Digitale medier

Internett hadde sitt virkelige gjennombrudd i 1995. Siden den gang har det vært mye fokus på at dette åpner nye muligheter for avisene, men også på at det utgjør en stor trussel.

På midten av 1990-tallet valgte de fleste avishusene å differensiere produktene sine. Dette ble i hovedsak gjennomført ved å differensiere produktenes kvalitet. I tillegg til papiravisen som var av høy kvalitet ble derfor nettavisen innført som et gratisprodukt på internett med lavere kvalitet (Høst, 2011). I Tirole (1988) beskrives kvalitet som et attributt der alle konsumentene for like priser er enige om at mer av attributtet er bedre enn mindre. Likevel vil noen kunder velge produktet med lavere kvalitet dersom det også har lavere pris. For en avis innebærer typisk kvalitetsdifferensieringen at papiravisen inneholder mer dybdekunnskap og enkelte artikler som ikke gjøres tilgjengelig i deres nettutgave, eller som eventuelt gjøres tilgjengelig på nett på et senere tidspunkt (Rørvik, 2011). Nettavisene inneholder i hovedsak hendelsesnyheter.

I Norge var Brønnøysunds Avis den første avisen som presenterte en egen nettutgave, i mars 1995 (Wikipedia). Noen dager etter fulgte Dagbladet og i oktober samme år lanserte VG sin nettavis. Nettavisene har opplevd jevn og sterk vekst i sine lesertall siden lanseringen i 1995. Figur 2 viser utviklingen i gjennomsnittlig daglig lesertall for nettavisene til de to store landsdekkende løssalgsavisene, Dagbladet og VG, fra 1996 og frem til i dag.

Avishusenes kvalitetsdifferensiering har potensiale til kunne øke markedets størrelse og gi økt inntekt dersom det gjøres riktig. Mediehusene har imidlertid hatt vanskelig for å utvikle bærekraftige forretningsmodeller for nettavisene (Rørvik, 2011). Når prisen på lavkvalitetsproduktet blir for lav relativt til høykvalitetsproduktet, eller kvaliteten blir for høy, vil differensieringen føre til at høykvalitetsproduktet mister lesere til fordel for lavkvalitetsproduktet (Katz, 1984). Nettopp dette kan synes å være tilfelle for avismarkedet, der nettavisene ofte får skylden for synkende opplagstall for papiravisen (Hjeltnes, 2010).



Figur 2: Utvikling i lesertall på nett for VG og Dagbladet. (Medie Norge og TNS Gallup)

Fordi nettavisene i hovedsak presenterer hendelsesnyheter, vil disse i liten grad være differensierte. Fordi nettavisene konkurrerer på pris vil lav differensiering da lede dem ut i priskonkurransen av typen Bertrand, der alle aktørene setter pris lik marginalkostnad. For nettavisene er denne nær eller lik null. I et marked med Bertrand konkurranse er det da slik at dersom en aktør øker sin pris, så vil kundene heller bytte til konkurrentenes produkter fordi de ansees å være nære eller perfekte substitutter (Sørgard, 1997). Det samme gjelder ved kvalitetsforskjeller mellom nettavisene. Dersom en aktør velger å redusere kvaliteten på sin nettavis, vil kunden få lavere nytte av denne. Da vil kunden heller velge konkurrentens nettavis. En slik likevekt der en avis tjener null profitt fra lesermarkedet er ikke gunstig. Forutsatt at avisen får dekket kostnadene forbundet med nettavisen vil det imidlertid være enda mindre gunstig å bryte ut av likevekten. Dette fordi den vil kunne miste de fleste eller alle sine lesere på nett, noe som videre vil kunne innebære at den taper inntekter også i annonsemarkedet.

Det er kanskje nettopp derfor at optimismen var så stor da iPaden ble lansert i 2010 (Gjerstad, 2011). Det ble hevdet at dette kunne være redningen for hele mediebransjen. Det

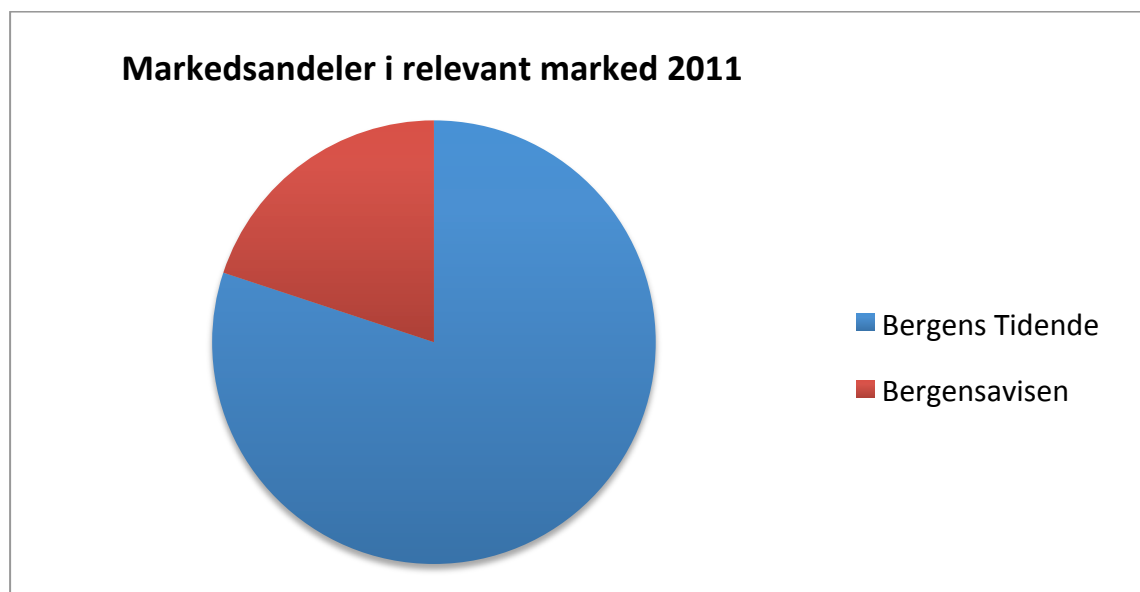
var bred enighet om at iPadavisen representerte en ny flermedial mulighet, der bransjen også fikk muligheten til å rette opp i feilene som ble gjort i forbindelse med nettavisen. Dermed håpet aktørene å kunne begynne å trekke ut lesernes betalingsvilje også for digitale produkter (Rørvik, 2011). Mange aviser har derfor investert store summer i utviklingen av iPad-avisen de siste par årene. VG var tidlig ute og ga sin utgave bort gratis i begynnelsen, før de begynte å ta betalt i juni 2011 (Gjerstad, 2011). Dette resulterte i at nesten alle leserne forsvant. Tregere gikk det med Dagbladet som ikke lanserte sin iPadavis før i oktober 2011, men da som betalingsavis fra første stund. Fortsatt er både salget i lesermarkedet og annonsemarkedet lavere enn forventet for iPadproduktet. De helt store annonseinntektene uteblir, og lesernes betalingsvilje kan se ut til å være lavere enn først antatt (Rørvik, 2011). Det som gjenstår å se er hvorvidt iPadavisen bare er en ny flermedial etablering som sluker store investeringskostnader og aldri blir den store suksessen man hadde håpet på, eller om produktet har kommet for å bli. Selv om det kan synes å gå noe tregt nå i introduksjonsfasen, kan det skyldes at kundene og annonsørene trenger tid til å omstille seg, samt at avisene selv trenger tid til å finne ut hvordan iPadutgaven bør utformes.

2.2 Relevant marked

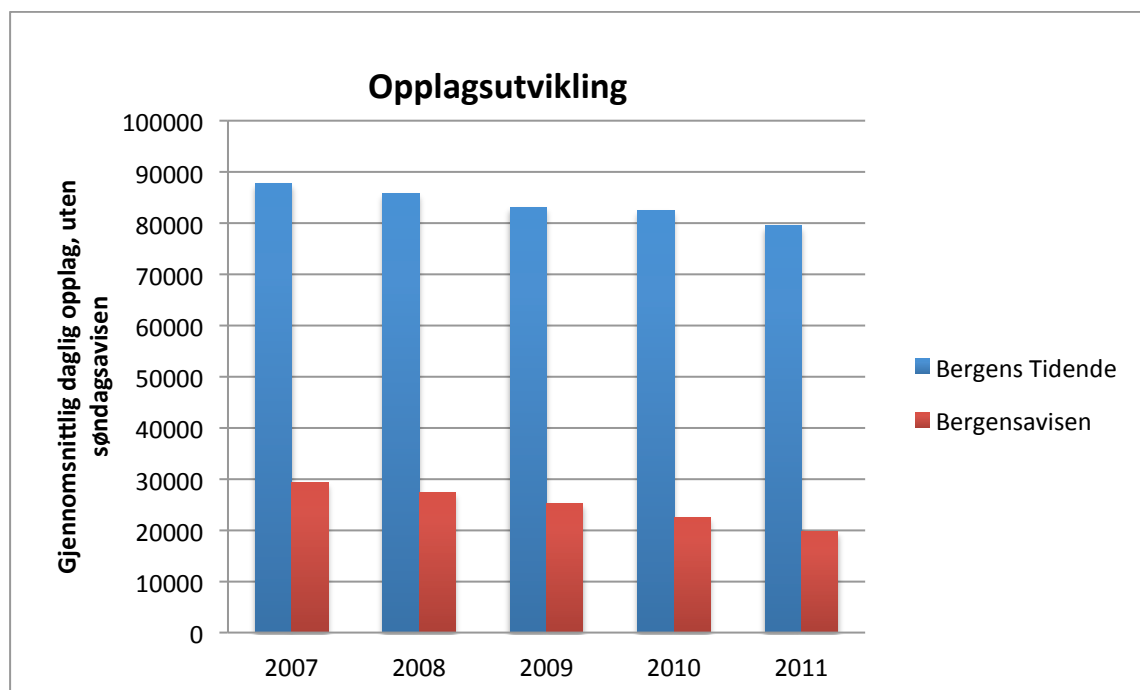
Fokus i denne utredningen vil som diskutert innledningsvis være på de to storbyavisene i Bergensområdet; Bergens Tidende og Bergensavisen. Bergens Tidende er den klart største av de to avisene, noe som fremgår av figur 3 som viser bedriftens markedsandeler i 2011. Figurene 4 og 5 viser utviklingen i henholdsvis opplagstall på papir og lesertall på nett for de to avisene. Figurene viser tydelig at forskjellen mellom de to aktørene er mindre på nett enn på papir.

Avisene er sammenlignbare når det gjelder målgruppe og geografisk marked. Innholdsmessig fremstår de imidlertid som forholdsvis differensierte, og mange kunder i bergensregionen kjøper derfor begge avisene. Tidligere ansvarlig redaktør i BA, Olav Bergo, kan fortelle at BA i praksis har fungert som supplementsavis til BT i varierende grad. I 1983 var det bare 4 % av BA-leserne som ikke leste BT. BA styrket sin posisjon i tiden etter dette, og på det meste var det i overkant av 30 % av BA-leserne som ikke leste BT. I dag er imidlertid situasjonen på vei tilbake, og avisen er igjen i ferd med å bli en ren

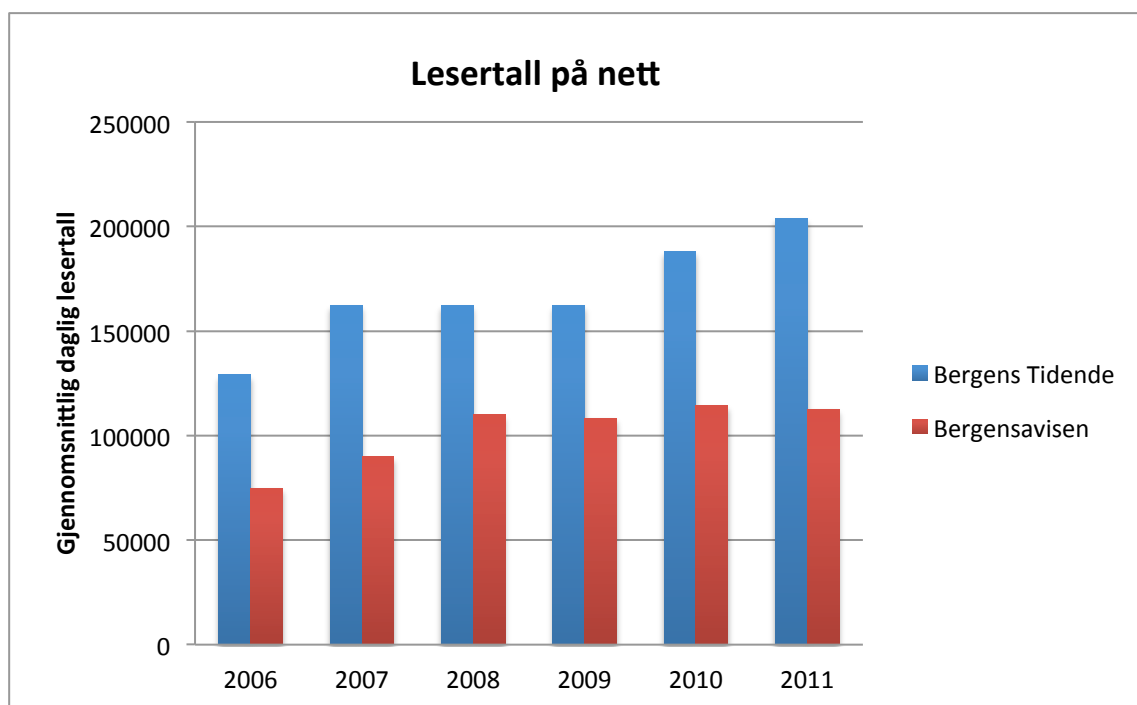
supplementsavis til BT. Utviklingsredaktør i BT, Tor Olav Mørseth, sier at det i dag er 26 % av BT sine lesere som også leser BA.



Figur 3: Markedsandeler i relevant marked for BT og BA, 2011 (Høst 2010, Medie Norge og TNS Gallup)



Figur 4: Opplagsutvikling for BT og BA (Medie Norge og TNS Gallup)



Figur 5: Utvikling i lesertall på nett for BT og BA (Medie Norge, TNS Gallup og Johansen, BA¹)

2.2.1 Bergens Tidende

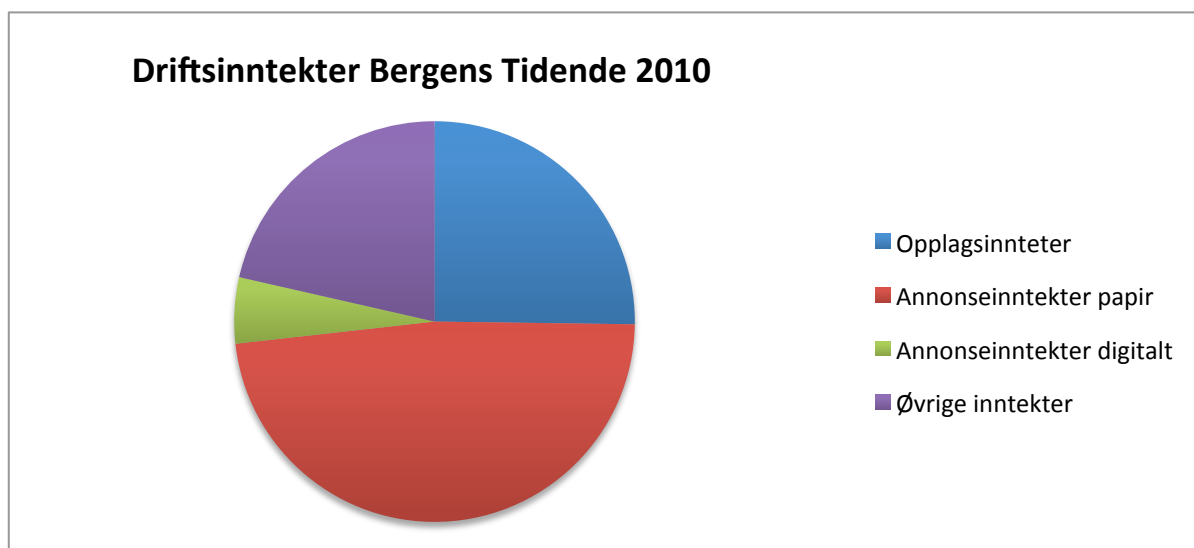
Bergens Tidende ble første gang utgitt i 1868, og utgis i dag 7 dager i uken. Fra avisens hjemmeside fremgår det at den har som mål å være en frittstående, liberal, borgerlig og partiuavhengig avis. Den skal gi lesere i by og bygd en sann orientering om hva som foregår lokalt, nasjonalt og internasjonalt.

BT skriver på sine nettsider at de gjennom papiravisen, nettavisen og andre digitale medier daglig når hele 80 % av den voksne befolkningen i Bergensområdet. Avisen hadde i 2010 et gjennomsnittlig daglig opplag på 82 432 aviser (Media Norge Årsrapport 2010), og det er beregnet at avisen hver dag når frem til rundt 243 000 lesere (Mørseth, BT). Avisen er i hovedsak en abonnementsavis, og hele 90 % av opplaget går ut til abonnenter (Bergens Tidende Hjemmeside). I 2006 gikk Bergens Tidende i over fra helformat til tabloidformat, noe som resulterte i en etterlengtet opplagsøkning i 2006.

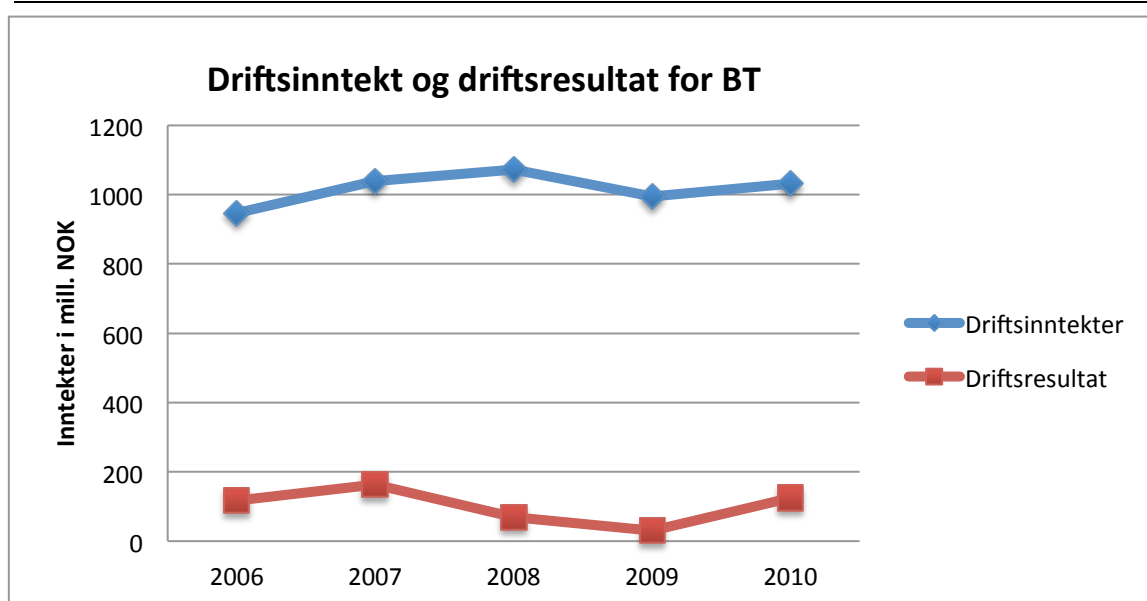
¹ Tallene for Bergens Tidende er hentet fra Medie Norge sin hjemmeside. Tallene for Bergensavisen er ikke tilgjengelige på denne siden og er derfor oppgitt av digitalredaktør i avisen, Eva Johansen.

Avisen eies av mediekonsernet Media Norge (Schibsted Norge), som også eier Norges største løssalgstidning Aftenposten (Berge, 2010) og nettportalen for kjøp og salg, www.finn.no. I Media Norge sin årsrapport for 2010 fremgår det at utviklingen for Bergens Tidende i 2010 har vært svært positiv. Avisen ble kåret til "Årets Avis" for tredje gang. Opplysningsutviklingen beskrives som relativt stabil, med en nedgang på bare 1 %. Digitalt har avisen opplevd brukervekst, og nettavisen leverte i 2010 for første gang positivt resultat. Avisens driftsinntekter fordelt på forretningsområder er vist i figur 6. Utviklingen i driftsinntekt og driftsresultat for årene 2006-2010 er vist i figur 7.

Bergens Tidende tilbyr i dag tre ulike avisprodukter. Det er papiravisen, nettavisen og eAvisen, som er avisens papirutgave i pdf-versjon. BT har per i dag ikke noe eget produkt til iPad, men jobber med å utvikle dette.



Figur 6: Driftsinntekter for Bergens Tidende 2010, fordelt på forretningsområde (Media Norge Årsrapport 2010)



Figur 7: Driftsinntekt og driftsresultat for Bergens Tidende 2006-2010 (Bergens Tidende/Media Norge Årsrapporter 2006-2010)

2.2.2 Bergensavisen

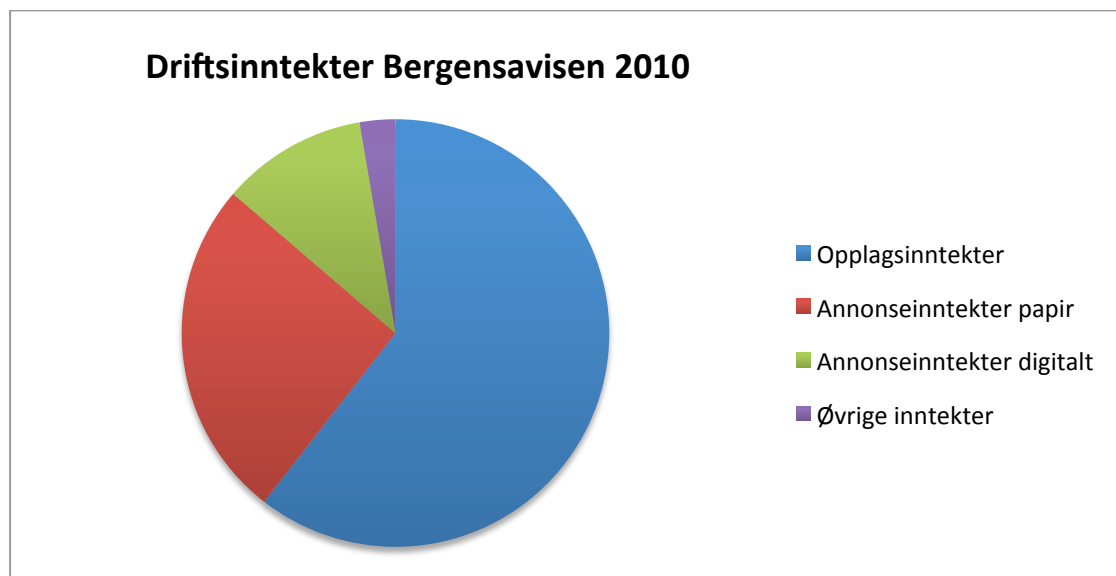
Bergensavisen ble utgitt første gang i 1927, under navnet Bergen Arbeiderblad. I 1991 skiftet avisen navn til Bergensavisen, og i 1994 byttet den fra halvformat til tabloidformat. Avisen utgis 7 dager i uken, og abonnentene står for 68 % av opplaget (Bergensavisen Hjemmeside). Fra avisens hjemmeside fremgår det at den skal drive uavhengig og saklig journalistikk, forankret i arbeiderbevegelsens ideer om frihet, demokrati og likeverd.

BA har i lang tid slitt økonomisk, og gikk i 1989 med overskudd for første gang siden 1930-tallet (Bergensavisen Hjemmeside). I 1998 gikk avisen nesten konkurs men fikk hjelp til å kutte 20 årsverk og snu trenden. De påfølgende 4 årene slet avisen med opplagsnedgang og svake økonomiske resultater, mens de i 2004 endelig opplevde overskudd og opplagsøkning. Siden 2005 har avisen igjen opplevd nedgang i løssalget, men de har klart å stabilisere abonnementsopplaget.

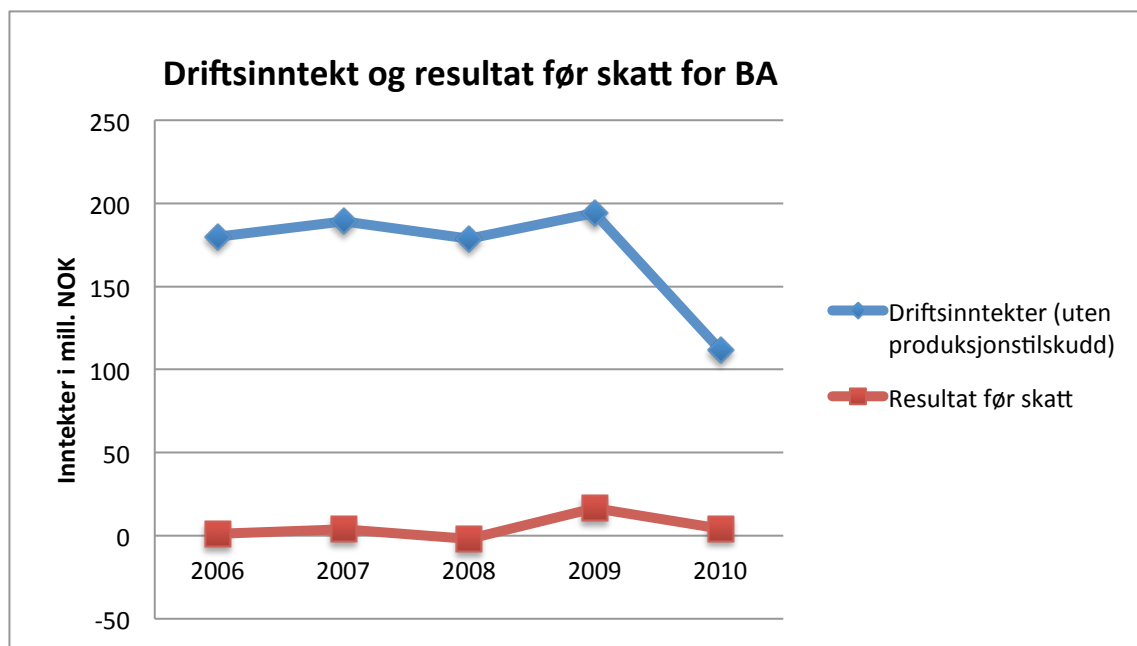
Avisen eies av landets nest største mediekonsern, A-pressen. Konsernet eier også nærmere femti andre regionale og lokale aviser (A-pressen hjemmeside). BA hadde i 2010 et gjennomsnittlig daglig opplag på 22 452 aviser (Høst, 2011), og det er beregnet at avisen hver dag når frem til 78 200 lesere. Avisens driftsinntekter var i 2010 på 111,6 millioner norske kroner, og figur 8 viser hvordan disse var fordelt mellom avisens forretningsområder. Figur 9 viser utviklingen i driftsinntekter og resultat før skatt i årene 2006-2010. I 2009 ble

det foretatt en omstilling, blant annet med nedleggelse av trykkeri og salg av bygg. I den forbindelse ble det bokført en inntekt på 45,4 millioner norske kroner for salg av bygg, noe som gjenspeiles i resultatet.

BA tilbyr i dag fire ulike produkter til kundene. I tillegg til papiravisen og nettavisen, tilbyr de også eAvis og iPadavis. eAvisen er en pdf-versjon av papiravisen, mens iPadavisen er papiravisen i et mer brukervennlig digitalt format, spesialtilpasset til iPad.



Figur 9: Driftsinntekter for Bergensavisen 2010, fordelt på forretningsområde (Johansen, BA)



Figur 8: Driftsinntekt og resultat før skatt for Bergensavisen, 2006-2010 (Johansen, BA)

3. AVISMARKEDET – ET TOSIDIG MARKED

Prisen i et marked bestemmes av tilbud og etterspørsel. Avismarkedet er imidlertid spesielt i den forstand at avisprodusenten opptrer som en plattform som betjener to markeder samtidig, annonsemarkedet og kundemarkedet. I slike tosidige markeder gjelder ikke lenger tradisjonell prisingsteori; det er ikke gitt at prisen bestemmes der grensekostnad er lik grenseinntekt i begge markedene som plattformen opererer i. Dette fordi det er relasjoner mellom markedene som gjør at plattformen ikke kan sette pris i det ene markedet uten å ta hensyn til det andre. Jeg vil derfor begynne dette avsnittet med å gjøre greie for generell teori om tosidige markeder for å få frem hvordan disse fungerer. Det er ikke teorien i seg selv som er interessant for mitt formål, men det å formidle forståelse for viktige mekanismer i tosidige markeder. Denne forståelsen er helt nødvendig før jeg kan gå mer inn på de to modellene jeg har valgt å benytte i denne utredningen. Den første ser på bedriftens prising i de to markedene når den skal ta hensyn til relasjonene dem i mellom. Den andre modellen ser på hvordan medieplattformen vektlegger de to markedene i sitt finansieringsvalg.

3.1 Teori for tosidige markeder

Teorien om tosidige markeder dreier seg om en markedsstruktur der to (eller flere) ulike markeder kan interagere via en felles plattform (Gabrielsen, 2005). I slike tilfeller er plattformen avhengig av å tiltrekke seg agenter fra begge markedene for å kunne maksimere sin profitt. Et klassisk eksempel på en slik plattform er en nattklubb. Den trenger både mannlige og kvinnelige kunder for å lykkes; dersom den ikke har noen kunder av det ene kjønn vil den heller ikke tiltrekke seg noen kunder av det andre.

For å maksimere profitt må plattformen bestemme optimalt prisnivå og optimal prisstruktur (Gabrielsen, 2005). Med prisnivå menes den sammenlagte prisen for de to markedene, og med prisstruktur menes hvor stor andel av den samlede prisen som skal belastes hvert marked. I et vanlig marked uten nettverkseksternaliteter mellom de to kundegruppene vil den samlede prisen fordeles likt mellom dem.

Tosidige markeder karakteriseres imidlertid ved tilstedeværelsen av nettverkseffekter (Rochet og Tirole, 2003). Det vil si at nytten for agentene fra det ene markedet avhenger av

antallet agenter plattformen tiltrekker seg fra det andre. Denne effekten kan være av ulik styrke i de to markedene; man kan for eksempel tenke seg at menn synes det er viktigere at det er kvinner på nattklubben enn omvendt. Nettverkseffektene er imidlertid ikke nok i seg selv til å definere et tosidig marked (Evans, 2002). Det må i tillegg være slik at optimal prisstruktur, det vil si hvilken andel av totalprisen som belastes hvert marked, avhenger av disse relative nettverkseffektene. I nattklubbeksempelet over vil det være optimalt å sette en relativt lavere pris for kvinnene, fordi nattklubben da vil tiltrekke seg mange kvinner, noe som igjen øker mennenes betalingsvilje.

Eksempelet over viser at plattformer som opererer i tosidige markeder ofte handler på måter som bryter med den tradisjonelle prisingsregelen om at grensekostnad skal være lik grenseinntekt. Dette fordi prisen, i tillegg til å avhenge av grensekostnad, også avhenger av nettverkseffektene mellom de to markedene. I eksempelet maksimerte nattklubben sin profitt ved å la den mannlige kundegruppen subsidiere kvinnenenes inngangsbillett.

Evans (2002: 34) oppsummerer de tre forutsetningene for at et marked skal kunne defineres som tosidig som følger:

- (1) To ulike kundegrupper som kan interagere via en plattform
- (2) Nyttien til den ene kundegruppen er avhengig av antall agenter i den andre kundegruppen
- (3) En plattform er nødvendig for å utnytte eksternalitetene som skapes av en kundegruppe for den andre

3.1.1 Mediemarkedet som et tosidig marked

Mediebedrifter opptrer i tosidige markeder i den forstand at de selger sine tjenester både i kundemarkedet og annonsemarkedet. Det kan også sies at mediemarkedet er en noe spesiell form for tosidig marked fordi kundene i det ene markedet (leserne) utgjør produktet i det andre (Godes et al, 2009). Mediebedriften tjener penger på å selge kundenes oppmerksomhet til annonsørene.

Annonsørenes nytte avhenger av antall lesere, og lesernes nytte avhenger av antall annonser. Det er vanlig å anta at flere lesere øker annonsørenes nytte (positiv eksternalitet), men at flere annonser reduserer konsumentenes nytte på marginen (negativ eksternalitet). Det kan

være rom for diskusjon rundt sistnevnte, for eksempel fordi man kan tenke seg tilfeller der konsumentenes nytte øker dersom medieproduktet bare inneholder noen få informative annonser. I tråd med Kind et al (2009) og hovedvekten av litteraturen på området vil jeg imidlertid anta at lesernes nytte av reklame er negativ på marginen, noe som er rimelig for de aller fleste medieprodukter.

3.1.2 Konkurransen i mediemarkedet

Medieplattformen konkurrerer i begge markedene på pris (Kind et al 2009). Konkurransen i de to markedene er imidlertid svært ulik av natur (Godes et al, 2003). I produktmarkedet konkurrerer mediebedriften med mer eller mindre nære substitutter om kundene. Kundernes oppfatning av hvor like produktene er blir da avgjørende for etterspørselen. Utsalgsprisene kan sies å være strategiske komplementær; dersom en plattform øker eller reduserer sin pris har de andre plattformene insentiver til å følge etter (Kind et al, 2009). Markedsprisene vil stige når produktene er mer differensierte. Dette fordi differensiering gir markedsmakt. Lavere differensiering gir insentiver til å redusere prisen for å kunne stjele kunder fra konkurrenten. Dersom produktene er perfekte substitutter vil Bertrand-priskonkurranse føre til at pris blir lik marginalkostnad.

I annonsemarkedet konkurreres det også på pris (Kind et al, 2009). I artikkelen til Kind et al (2009) åpnes det for muligheten for kvantumskonkurranse i annonsemarkedet. Det konkluderes imidlertid med at dette er lite trolig, da det er få fysiske begrensninger for hvor mye reklame det er plass til i et medieprodukt. Mediebedriftene har i så måte lite å vinne på å binde seg til et bestemt annonsevolum. Bedriftene setter derfor annonsepris, og lar denne avgjøre hvor mye annonseplass annonsørene etterspør. Dersom en plattform øker annonseprisen vil annonsemengden reduseres. Dette gjør plattformens produkt relativt mer attraktivt blant leserne, og det kan da stjele kunder fra konkurrentene. Dermed reduseres konkurrentenes etterspørsel, og deres produkter blir relativt mindre attraktive for annonsørene. Dette fører til at de konkurrerende plattformene må redusere sin annonsepris. Dermed kan man si at annonseprisene er strategiske substitutter; dersom konkurrenten øker sin annonsepris har plattformen insentiver til å redusere sin, og omvendt. Det vises også i modellen til Kind et al (2009) at lav differensiering i kundenes øyne gir høye annonsepriser, mens differensiering gir lave annonsepriser. Dette henger sammen med at differensierte

produkter har lettere for å tjene penger på brukerbetaling, mens nære substitutter er mer avhengig av annonseinntekter. Dette resonnementet kommer jeg tilbake til i gjennomgangen av modellen til Kind et al (2009) i kapittel 3.3.

Kind et al (2009) viser også at brukerbetaling blir relativt viktigere som finansieringskilde enn annonseinntekt når det er mange medieprodukter i markedet. Ved mange medieprodukter i samme marked vil annonseprisen gå mot marginalkostnad. Dette fordi kundene er spredd på mange ulike medieprodukter. Dersom noen av produktene klarer å differensiere seg fra de andre, vil disse ha en viss grad av markedsrett i kundemarkedet og vil dermed kunne ta høyere brukerbetaling.

3.2 Armstrong (2006): Konkurransmessige flaskehalser

Som diskutert innledningsvis i kapitlet, må medieplattformen finne optimal prisstruktur i tillegg til optimalt prisnivå for å klare å tiltrekke seg kunder fra begge sider av markedet. Armstrong (2006) finner at det hovedsakelig er tre faktorer som bestemmer optimal prisstruktur i tosidige markeder:

- (1) Relativ styrke for nettverkseffektene mellom markedene
- (2) Hvorvidt pris settes som fast beløp eller som funksjon av plattformens suksess i det andre markedet
- (3) Hvorvidt agentene i markedene velger å tilknytte seg en eller flere medieplattformer

Relativ styrke for nettverkseffektene mellom markedene

Det er en forutsetning for tosidige markeder at det eksisterer nettverkseffekter mellom markedene som bare kan utløses av interaksjon med plattformen. Som diskutert innledningsvis kan nettverkseffektene være av ulik styrke i de to markedene og da vil det gi mening med asymmetrisk prissetting, i tråd med eksempelet der kvinner betaler mindre enn menn for inngang på en nattklubb.

Nettverkseffektene mellom gruppene kan være både positive og negative. Eksempelet med nattklubben er et eksempel på positive eksternaliteter; en gruppe får økt nytte av interaksjon

med den andre, sammenlignet med en situasjon der de to markedene ikke interagerer på plattformen. Eksternalitetene kan også være negative. Som diskutert tidligere er det nærliggende å anta at kundenes nytte reduseres på marginen av annonsemengden i et medieprodukt. Dermed vil kundene oppnå høyere nytte dersom medieproduktet reduserer sin annonsemengde.

Det faktum at plattformen er avhengig av å få begge sidene “om bord” for å kunne internalisere nettverkseffektene bidrar til å presse prisene ned i begge markeder. Det er derfor i plattformens interesse å forsøke å redusere nettverkseksternalitetene, da det vil kunne begrense prispresset og gi økt profitt. En metode for å gjøre dette forklares i punktet nedenfor om prisstruktur. Artikkelen gir også en mer praktisk tilnærming til dette mot slutten, der den utvider modellen til å omfatte informativ reklame i media.

Fast pris eller pris som en funksjon av suksess i det andre markedet

Plattformen bestemmer hvorvidt den skal la sin prissetting i et marked avhenge av dens prestasjoner i det andre markedet. Med prestasjoner menes da antall kunder plattformen tiltrekker deg, ikke økonomiske prestasjoner. Prisen kan enten utformes som et fastbeløp som hver kunde må betale for å bli med på plattformen, eller som en funksjon av det antall kunder som plattformen tiltrekker seg i det andre markedet.

Bruk av fastbeløp innebærer at prisen er uavhengig av plattformens prestasjoner. Dermed vil etterspørselen øke når plattformen tilknytter seg mange kunder i det andre markedet og reduseres når plattformen tiltrekker seg få. Alternativt kan prisen utformes som en funksjon av plattformens prestasjoner i det andre markedet. Et eksempel er at plattformen lar annonseprisen til en avis avhenge av avisens lesertall. Dette innebærer at prisen øker når plattformen tilknytter seg mange kunder i det andre markedet og reduseres når plattformen tilknytter seg få. Dersom et marked får økt sin nytte ved at antall aktører fra det andre markedet øker, vil plattformen gjennom denne formen for prissetting ”spise opp” hele den ekstra gevinsten ved at prisen også økes. Dermed dempes nettverkseffektene, konkurransen og prispresset nedover, og det kan det bidra til å øke plattformens profitt.

Single homing og multi homing

Armstrong (2006) sitt siste punkt sier at prisstrukturen også avhenger av hvorvidt kundene i de to markedene holder seg til en plattform (single-homing) eller velger å knytte seg til mer enn en plattform (multi-homing).

Armstrong (2006) skisserer 3 mulige situasjoner:

- (1) Begge gruppene single-homer
- (2) En gruppe single-homer mens den andre multi-homer
- (3) Begge gruppene multi-homer

Det siste antas i artikkelen å være lite sannsynlig. Dette fordi formålet med plattformen er interaksjon, og dersom en gruppe multi-homer kan den andre gruppen nå alle disse agentene ved å single-home. Et eksempel kan være at alle kundene i lesermarkedet leser alle de tilgjengelige avisene. Da trenger annonsørene bare å annonsere i en avis for å nå alle leserne. Armstrong (2006) ser bort fra situasjoner som denne.

Mange markeder tilhører kategori (2). Disse definerer Armstrong (2006) som konkurransemessige flaskehalser. Det er da en gruppe som single-homer og en gruppe som multi-homer. Dersom en agent i gruppen som multi-homer ønsker interaksjon med en bestemt agent som single-homer må han da delta på den samme plattformen. Det er ingen annen måte å komme i kontakt med denne agenten, og man kan si at plattformen har monopol på å gi tilgang. Denne monopolmakten fører til høye priser for multi-homing siden og plattformen tilknytter seg dermed for få agenter på denne siden sammenlignet med sosialt optimum. Når det gjelder single-homing siden av markedet er det imidlertid konkurranse mellom plattformene, og disse oppnår derfor svært lave priser. I noen tilfeller kan prisen også bli negativ, slik at kunden får betalt for å velge plattformen.

Armstrong (2006) ser på tre ulike tilfeller av tosidige markeder. Han ser først på tilfellet med en monopolplattform. Deretter ser han på et duopol med tosidig single-homing. Til slutt tar han for seg konkurransemessige flaskehalser. Det er denne teorien som er relevant for mitt formål, og i så måte vil det bare være denne jeg gjengir i min teorigjennomgang. For å kunne benytte modellen for konkurransemessige flaskehalser til mer praktiske formål påpeker Armstrong (2006) at det er nødvendig å tillegge den generelle modellen noe mer struktur. Han går derfor mot slutten av artikkelen inn på et eksempel for informativ reklame i media.

Denne utvidelsen av modellen vil også være relevant for min analyse, og følgelig vil denne også bli gjengitt i teorijennomgangen.

3.2.2 Generelt rammeverk for konkurransemessige flaskehals

En avis brukes typisk som et illustrerende eksempel på en konkurransemessig flaskehals: Ofte er det slik at en person bare leser en avis daglig, mens en annonsør vil ønske å annonsere i flere aviser samme dag. Dette virker rimelig da annonsøren ønsker å nå flest mulig lesere. Et annet eksempel er at en kunde oftest velger å besøke bare et kjøpesenter, mens en butikkeier kan velge å åpne butikk på flere ulike kjøpesentre.

I teorien for konkurransemessige flaskehals tar Armstrong (2006) for seg en markedsstruktur der det er to ulike plattformer $i = 1, 2$ som fasiliterer interaksjon mellom to markeder. Det antas at agentene i marked 1 single-homer, mens agentene i marked 2 multi-homer. I teorijennomgangen vil jeg bruke de generelle benevnelsene gruppe 1 og gruppe 2, men for mitt formål kan leseren tenke på plattformen som en avis, gruppe 1 som lesermarkedet og gruppe 2 som annonsemarkedet.

Gruppe 2 (annonsemarkedet)

Agentene i gruppe 2 multi-homer. De vurderer om de skal tilknytte seg plattform i ved å vurdere forventet nytte ved tilknytning til plattformen. Denne nytten avhenger av hvor mange agenter fra gruppe 1 de kommer i kontakt med og prisen de må betale. Hvorvidt de er med i den andre plattformen er uten betydning for vurderingen, gitt at plattformenes markedsandeler i gruppe 1 forblir uendret. Det er derfor ingen konkurranse mellom plattformene for å tiltrekke seg agenter i gruppe 2; disse kommer automatisk dersom plattformen tilknytter seg tilstrekkelig mange agenter i marked 1.

Agentene i gruppe 2 er heterogene i sin betalingsvilje, og alle som har en betalingsvilje større enn eller lik forventet nytte av interaksjonen med en plattform vil velge å tilknytte seg denne. Fordi nytten avhenger av nettverkseffekt og pris, vil antall gruppe 2-agenter som velger å tilknytte seg plattform i være gitt ved

$$n_2^i = \Phi^i(n_1^i, p_2^i).$$

ϕ^i angir gruppe 2 sin nyttefunksjon. Denne er synkende i egen pris, p_2^i , og stigende i antall agenter fra gruppe 1, n_1^i .

Plattform i sin inntekt fra marked 2, R^i , er gitt ved produktet av etterspørsel og pris, og avhenger dermed av antall agenter den tiltrekker seg fra hvert av markedene. Formelt kan denne uttrykkes som

$$R^i(n_1^i, n_2^i) = R^i(n_1^i, \phi^i(n_1^i, p_2^i)) \equiv p_2^i \phi^i(n_1^i, p_2^i)$$

Gruppe 1 (lesermarkedet)

Agentene i gruppe 1 antas i modellen å single-home; de kan bare velge å tilknytte seg en av plattformene. Valg av en plattform utelukker den andre. Armstrong (2006) antar også at størrelsen på marked 1 er gitt og normalisert til 1. De to plattformene konkurrerer dermed om de samme kundene. Flere agenter fra gruppe 1 på en plattform innebærer da færre agenter fra gruppe 1 på den andre.

Nytten for agentene fra marked 1 av å tilknytte seg plattform i er gitt ved nettverkseffektene som utløses ved interaksjon med gruppe 2, fratrukket prisen til gruppe 1. Når plattformen tar prisen p_1^i i marked 1, og n_2^i agenter fra marked 2 blir med er nytten i marked 1 gitt ved u_1^i :

$$u_1^i = U^i(n_2^i) - p_1^i$$

U^i er en funksjon som måler nytten for en agent i marked 1 av økt antall agenter fra marked 2 på plattformen. Funksjonen vil være synkende dersom denne nytten er negativ, for eksempel når leserne av en avis misliker annonser.

Agentene i gruppe 1 vil velge å tilknytte seg den plattformen som maksimerer deres nytte. Når de oppnår nytten u_1^i av interaksjonen med plattform i og u_1^j av interaksjon med den andre, vil plattform i tiltrekke seg n_1^i agenter fra gruppe 1:

$$n_1^i = \Phi^i(u_1^i, u_1^j)$$

Funksjonen Φ^i er økende i nytte av egen plattform og synkende i nytten fra den konkurrerende plattformen.

Plattformens profitt

Plattform i sine totale kostnader er gitt ved $C^i(n_1^i, n_2^i)$. Profitten er dermed gitt ved

$$\pi^i = n_1^i p_1^i + R^i(n_1^i, n_2^i) - C^i(n_1^i, n_2^i)$$

Likevekt

Plattformens etterspørsel fra gruppe 2 avhenger av hvor mange agenter den i likevekt har tilknyttet seg fra gruppe 1. Det antas at plattform i i likevekt tilbyr agentene i marked 1 nytten \hat{u}_1^i og dermed tiltrekker seg \hat{n}_1^i agenter. Plattformen må da maksimere sin profitt gitt det nyttenivået som dette representerer ved å variere p_1^i og n_2^i . Nytten $\hat{u}_1^i = U^i(n_2^i) - p_1^i$ er altså konstant. Når uttrykket skrives om slik at $p_1^i = U^i(n_2^i) - \hat{u}_1^i$ kan plattformens likevektsprofitt uttrykkes på følgende måte:

$$\pi^i = \hat{n}_1^i [U^i(n_2^i) - \hat{u}_1^i] + R^i(\hat{n}_1^i, n_2^i) - C^i(\hat{n}_1^i, n_2^i)$$

Fordi antall agenter i marked 1 antas å være gitt, må plattform i søke å tilknytte seg det antall agenter i marked 2 som maksimerer det samlede overskuddet for seg selv og agentene i gruppe 1. \hat{n}_2^i må derfor maksimere følgende ligning:

$$\hat{n}_1^i U^i(\hat{n}_2^i) + R^i(\hat{n}_1^i, \hat{n}_2^i) - C^i(\hat{n}_1^i, \hat{n}_2^i) \quad (1)$$

Når plattformen da vet hvor mange agenter fra gruppe 2, \hat{n}_2^i , den optimalt vil trekke til seg, finner den likevektsprisen i marked 2 som den prisen, \hat{p}_2^i , som tilfredsstiller ligningen for gruppe 2 sin etterspørsel

$$\hat{n}_2^i = \phi^i(\hat{n}_1^i, \hat{p}_2^i) \quad (2)$$

Konklusjon

Plattformen tar altså hensyn til interessene til gruppe 1 mens den ser bort fra interessene til gruppe 2 når den setter sine priser. Dette skyldes at konkurransen er sterk om agentene i gruppe 1, mens agentene i gruppe 2 uansett vil knytte seg til plattformen dersom den har tilstrekkelig mange agenter fra gruppe 1. Dermed settes prisene i marked 1 lavt, mens prisene i marked 2 settes høyere enn det som er optimalt. Konklusjonen av det generelle

rammeverket blir dermed at det i likevekt forekommer en markedssvikt, slik at hver plattform betjener et lavere antall agenter fra marked 2 enn det optimale for en gitt fordeling av agenter fra gruppe 1.

Armstrong viser avslutningsvis at denne konklusjonen gjelder så sant det ikke finnes noen intragruppeeksternaliteter innad mellom agentene i gruppe 2. Dette er tilfelle så lenge nytten til en gruppe 2-agent er uavhengig av hvor mange andre agenter fra gruppe 2 som tilknytter seg plattformen. Det er imidlertid nærliggende å tenke seg tilfeller der denne nytten er avtagende, eksempelvis at en annonsør sin nytte av å annonsere er avtagende i mengden andre annonsører som benytter plattformen. I slike tilfeller vil ikke konklusjonen for den generelle modellen holde.

3.2.3 Informativ reklame i media

Det generelle rammeverket har vist at plattformen maksimerer det samlede overskuddet for plattformen og agentene i gruppe 1 når antall agenter fra gruppe 1 er gitt. For å kunne si noe mer om hvordan overskuddet fordeles mellom plattformen og gruppe 1 må man tillegge modellen noe mer struktur. I den utvidede modellen for informativ reklame i media vurderer Armstrong et marked med to symmetriske plattformer. For mitt formål er plattformene aviser. Leserne utgjør gruppe 1, som single-homer. Annonsørene utgjør gruppe 2, og disse multi-homer.

Medieplattformens kostnad av å distribuere en enkelt avis er $c(n_2)$ når den inneholder n_2 annonser. Modellen ser bort fra andre kostnader, og plattformen har da følgende kostnadsfunksjon

$$C(n_1, n_2) = n_1 c(n_2)$$

Fordi hver kunde bare kjøper et av de to medieproduktene har annonsøren ingen annen måte å nå kunden på enn å annonsere i den avisen som kunden leser. Det antas at dersom avisen inneholder en annonse for et produkt som vil øke kundens velferd, er det slik at kunden vil velge å kjøpe produktet det annonseres for. Dette genererer en profitt for annonsøren lik α_2 . Når plattformen har n_1 lesere, blir dermed annonsørens verdi av annonsen lik $\alpha_2 n_1$. Hvis

plattform i tar en fast pris per annonse, p_2^i , vil annonsøren velge å annonsere så lenge $\alpha_2 n_1^i \geq p_2^i$.

Armstrong (2006) antar videre at annonsørenes verdi av å annonsere, α_2 , er unik for alle annonsører og gitt ved distribusjonsfunksjonen $F(\alpha_2)$. Plattformene kjenner ikke størrelsen på denne for hver enkelt annonsør. Alle annonsørene er derfor like i plattformens øyne, og plattformen tar derfor lik pris p_2 fra dem alle. Dermed er annonsørenes etterspørsel gitt ved

$$n_2^i = \phi(n_1^i, p_2^i) = 1 - F\left(\frac{p_2^i}{n_1^i}\right) \quad (3)$$

Når annonsørenes etterspørselsfunksjon tar denne formen vil plattformens inntektsfunksjon fra gruppe 2, R , være proporsjonal med antall lesere:

$$R(n_1, n_2) = n_1 r(n_2),$$

der $r(\cdot)$ er plattformens funksjon for annonseinntekt per leser.

I dette tilfellet vil profittuttrykket i (1) være proporsjonalt med etterspørselen i gruppe 1, n_1^i . Annonsevolumet i likevekt, \hat{n}_2 , maksimerer da uttrykket

$$U(n_2) + r(n_2) - c(n_2), \quad (4)$$

uavhengig av plattformens prestasjon i gruppe 1. Medieplattformen kan derfor ta beslutningen om annonsevolum uavhengig av markedsandelen i lesermarkedet.

Armstrong (2006) antar at funksjonen Φ^i for plattform i sin markedsandel i marked 1 er gitt ved Hotellings funksjonsform. Markedsandelen blir da

$$n_1^i = \frac{1}{2} + \frac{u_1^i - u_1^j}{2t}, \quad (5)$$

der t måler konkurransegraden i lesermarkedet. Høy t indikerer at hver plattform har en viss grad av markedsrett i lesermarkedet, og således at konkurransen er lav. Lav t indikerer at konkurransen er sterk.

Dersom det finnes en symmetrisk likevekt i dette markedet så vil den innebære at de to plattformene deler markedet likt mellom seg slik at

$$\hat{n}_1^i = \hat{n}_1^j = \frac{1}{2}$$

Ved å sette dette inn i ligning (2) finner man at annonseprisen i likevekt, \hat{p}_2 , er gitt ved

$$\hat{n}_2 = 1 - F(2\hat{p}_2) \quad (6)$$

når \hat{n}_2 er gitt ved (4).

I denne utvidede modellen vil annonsørene verken vinne eller tape på at lesermarkedet får sterkere konkurranse. Selv hvis to aviser hadde slått seg sammen ville annonsørenes situasjon vært uendret, fordi de uansett betaler monopolpris. Hva som blir likevektsprisen i lesermarkedet vil imidlertid avhenge av hvordan annonseprisen er utformet. Dette fordi utformingen påvirker konkurransegraden i markedet og dermed også plattformens evne til å avvike fra konkurrentene i prissettingen. Armstrong ser på følgende to tilfeller:

- (1) Annonsekostnad per leser
- (2) Annonsekostnad per annonse

Det understrekes at utformingen av annonseprisen ikke påvirker optimal annonsemengde.

Annonsekostnad per leser

Det første alternativet er at plattformen setter en annonsepris per leser. Eksempelvis kan plattform i ta annonsepris γ^i per leser den har knyttet til seg. Da vil annonsøren velge å bli med i plattformen hvis og bare hvis annonsørens verdi av annonsen per leser overgår annonseprisen, $\alpha_2 > \gamma^i$. Når annonseprisen utformes på denne måten vil antall annonsører ikke avhenge av antall lesere som er tilknyttet plattformen. Dette fordi overskuddet som dannes for agentene i gruppe 2 når en ekstra agent i gruppe 1 knytter seg til plattformen spises opp av plattformen ved at annonseprisen økes. Etterspørselen etter annonser vil derfor være uendret når plattformens markedsandel i lesermarkedet øker.

Begge plattformene velger det antall annonsører, \hat{n}_2 , som maksimerer ligning (4), og dette genererer annonseinntekt per leser lik $r(\hat{n}_2)$. Fordi begge plattformene tilbyr samme mengde annonser vil leseren for gitt pris oppnå samme nytte av begge produktene. Leserene vil derfor bare bry seg om den relative prisen i valget mellom de to medieproduktene. Dette bringer medieplattformene ut i priskonkurranse i lesermarkedet.

Gitt ligning (5) for etterspørsel i lesermarkedet blir plattformens profitt i dette tilfellet

$$\pi^i = \left(\frac{1}{2} - \frac{p_1^i - p_1^j}{2t} \right) (p_1^i + r(\hat{n}_2) - c(\hat{n}_2))$$

og likevektsprisen for leserne, p_1 , blir

$$p_1 = c(\hat{n}_2) + t - r(\hat{n}_2)$$

Det viser at plattformens annonseinntekt per leser, $r(\hat{n}_2)$, videreføres til leserne i sin helhet i form av lavere utsalgspriser p_1 . Plattformenes profitt er lik differensieringsparameteren t . Dette har følgende implikasjoner for prissettingen i lesermarkedet:

- (1) Hvis konkurransen om leserne er intens (lav t) og annonseinntektene store, vil lesernes pris settes lavere enn kostnad. Prisen kan også være negativ.
- (2) Dersom det foreligger en begrensning på at prisen ikke kan være negativ, vil gruppe 1 få tilgang til plattformen gratis. Eksempelvis kan nevnes gratis aviser, gratis telefonkatalog og gratis inngang på kjøpesentre.

Fast annonsekostnad per annonse

Det andre alternativet som Armstrong (2006) forespeiler er at plattformen setter en fast annonsepris per annonse. Da vil prisen være uavhengig av hvor mange lesere plattformen har. For å vurdere effekten av dette på prisen i lesermarkedet må man vite hvor mange ekstra lesere avisen får ved å underkutte rivalens pris i lesermarkedet. Fordi annonseprisen ikke endres vil en prisendring i lesermarkedet bringe plattformen inn i en loop: Lavere utsalgspris gir flere lesere og dermed også flere annonser, gitt uendret annonsepris. Dette gir enda flere lesere, dersom leserne liker annonser. Dette vil igjen gi flere annonser og flere lesere. Hvis leserne misliker annonser vil imidlertid plattformens direkte gevinst av de lavere prisene i lesermarkedet reduseres, fordi flere annonsører vil redusere lesernes etterspørsel heller enn å øke den ytterligere.

Ved annonsekostnad per annonse blir altså plattformen mer attraktiv som annonseringskanal når lesertallet øker. Dette fordi annonseprisen forblir uendret slik at annonsørens nytte øker med lesertallet. Annonnene blir da relativt rimeligere når lesertallet øker. Plattform i sitt annonsevolum, \tilde{n}_2 , er gitt som en funksjon av antall lesere, n_1^i :

$$\tilde{n}_2(n_1^i) = 1 - F\left(\frac{\hat{p}_2}{n_1^i}\right)$$

Annonseprisen i likevekt, \hat{p}_2 , er som tidligere gitt ved ligning (6). Når man bruker den, følger det av ligning (5) følger at plattform i sine lesere, n_1^i , må tilfredsstille følgende implisitte ligning

$$n_1^i = \frac{1}{2} + \frac{U(\tilde{n}_2(n_1^i)) - p_1^i - [U(\tilde{n}_2(1 - n_1^i)) - p_1^j]}{2t} \quad (7)$$

Når man antar at leserne misliker eller ikke bryr seg om annonser, det vil si at $\beta \leq 0$, vil høyresiden i uttrykket over være synkende i n_1^i og det vil alltid finnes en unik løsning.

I en symmetrisk likevekt er $p_1^i = p_1^j$. Implisitt derivering av (7) gir da at

$$\frac{\partial n_1^i}{\partial p_1^i} = \frac{-1}{2t - 2\tilde{n}_2'\left(\frac{1}{2}\right)U'(\tilde{n}_2)} \quad (8)$$

Fra dette konkluderer Armstrong (2006) med at lesernes etterspørsel er mer elastisk ved annonsekostnad per annonse enn ved annonsekostnad per leser når leserne liker annonser ($U' > 0$). Dermed er det da mer gunstig for mediebedriften å sette annonsepris per leser. Det motsatte er tilfelle når leserne misliker eller ikke bryr seg om annonser. Da vil etterspørselen være mindre elastisk når medieplattformen setter annonsekostnad per annonse, og dette vil derfor være mediebedriftens beste valg.

Intuisjonen bak denne konklusjonen virker rimelig. Fordi medieplattformen ønsker å ta høyest mulig pris i lesermarkedet, må etterspørselen i lesermarkedet gjøres minst mulig elastisk. Annonseprisens utforming er et hjelpemiddel for å oppnå dette.

Dersom avisen setter annonsepris per leser vil annonsemengden i medieproduktet være uavhengig av lesernes etterspørsel. Endret pris i lesermarkedet vil da endre lesernes etterspørsel, mens annonsørenes etterspørsel forblir uendret.

Hvis avisen setter annonsepris per annonse vil etterspørselen etter annonser avhenge av avisens lesertall. Økes prisen i lesermarkedet, vil lesernes etterspørsel avta. Dette gjør det mindre attraktivt å annonsere i avisen, og dermed vil annonsevolum også avta. Dersom leserne liker annonser vil lavere annonsevolum redusere etterspørselen ytterligere. Etterspørselseffekten av endret pris er da større enn når avisen setter annonsepris per leser, og etterspørselen sies å være mer elastisk.

Dersom leserne, som i mitt tilfelle, antas å mislike annonser vil noe av den negative effekten av økt pris i lesermarkedet reverseres ved at leserne anser det som positivt at annonsemengden reduseres. I så måte blir etterspørselseffekten og elastisiteten mindre enn ved annonsepris per leser.

Når etterspørselen i gruppe 2 avhenger av etterspørselen i gruppe 1, er plattformens profitt gitt ved uttrykket

$$\pi_i = n_1^i \left[p_1^i - c(\tilde{n}_2(n_1^i)) + r(\tilde{n}_2(n_1^i)) \right],$$

og fra (8) er likevektsprisen i lesermarkedet, p_1 , da gitt til å være

$$p_1 = c(\hat{n}_2) + t - r(\hat{n}_2) - \frac{1}{2} \tilde{n}_2' \left(\frac{1}{2} \right) [2U'(\hat{n}_2) + r'(\hat{n}_2) - c'(\hat{n}_2)].$$

Ved å bruke førsteordensbetingelsen for at \hat{n}_2 maksimerer (4) gir artikkelen dermed følgende likevektspris:

$$p_1 = c(\hat{n}_2) + t - r(\hat{n}_2) - \frac{1}{2} \tilde{n}_2' \left(\frac{1}{2} \right) U'(\hat{n}_2)$$

3.2.4 Konklusjon og praktiske implikasjoner

Det generelle rammeverket i artikkelen viser at sterk konkurranse om agentene i gruppe 1 leder plattformen til å optimere samlet overskudd for seg selv og gruppe 1, mens interessene til agentene i gruppe 2 ignoreres. Dette gir lave priser i lesermarkedet og høye priser i

annonsemarkedet, noe som fører til at plattformen tilknytter seg færre annonsører enn det som er samfunnsøkonomisk optimalt.

Modellen måtte imidlertid utvides for å kunne si noe om hvordan overskuddet ble fordelt mellom plattformen og gruppe 1. I utvidelsen presenterer Armstrong (2006) en modell for informativ reklame i media, og han ser, i tråd med artikkelens innledning, på to ulike prisstrukturer for annonseprisen. Sammenligningen av annonsepris per leser og annonsepris per annonse viser at prisen i lesermarkedet i det siste tilfellet kan være både høyere eller lavere enn ved pris per leser. Det samme gjelder plattformens profitt. Dette avhenger av hvorvidt lesernes holdning til annonser, U' , er positiv eller negativ.

Dersom leserne ikke bryr seg om annonser ($U' = 0$) vil resultatet være det samme for begge prisstrukturer. Dette fordi plattformene ved annonsepris per annonse ikke lenger har insentiver til å underkutte hverandre på pris i lesermarkedet. Hvis en plattform reduserer pris og får flere lesere vil den også få flere annonsører. Når leserne ikke bryr seg om annonser vil ikke dette gi plattformen noen ytterligere fordel eller ulempe i lesermarkedet. Det vises videre at annonsepris per leser er mest gunstig dersom leserne liker annonser, og at annonsepris per annonse vil gi høyere priser i lesermarkedet og høyere profitt til plattformen dersom leserne misliker annonser.

De praktiske implikasjonene fra teorien til Armstrong (2006) er dermed at prisene i lesermarkedet skal være svært lave, mens prisene i annonsemarkedet skal være høye. Dette fordi leserne bare leser en avis, slik at det er stor konkurranse mellom de ulike avisene for å kapre deres oppmerksomhet. Annonsørene vil velge å annonsere i en avis dersom den har tilstrekkelig mange lesere. Gitt antagelsen om at leserne misliker annonser, tilsier teorien videre at det er mest gunstig for avisene å sette annonsepris per annonse. Da vil annonseetterspørselen øke i antall lesere. Dette vil gi høyere pris i lesermarkedet, og høyere profitt for plattformen.

3.2.5 Modellens svakheter

Armstrong påpeker avslutningsvis i artikkelen følgende tre svakheter ved egen analyse:

- (1) Det antas at populasjonen i gruppe 1 er konstant; selv om denne gruppen favoriseres i likevekt ved at det settes en svært lav pris, så vokser den ikke. I realiteten er det imidlertid sannsynlig at lave priser trekker nye kunder inn i markedet. Hadde modellen tillatt markedet å vokse, ville gruppe 2 kommet bedre ut fordi den hadde hatt flere gruppe 1 agenter å interagere med. Konkurransen om agentene i gruppe 1 ville også vært noe svakere, og prissettingen ville ikke i like stor grad vippet i deres favør.
- (2) Modellen antar også at avisleserne single-homer, altså at ingen lesere velger å lese mer enn en avis daglig. I realiteten vil, som påpekt tidligere, mange lesere velge å lese flere aviser. Hadde modellen tillatt multi-homing blant leserne ville konkurransen om agentene i gruppe 1 vært svakere, mens det hadde blitt viktigere for hver avis å begrense sin annonsemengde.
- (3) Analysen har ikke vurdert plattformens evne til å kreve at annonsørene ikke benytter andre plattformer. Om det hadde vært mulig hadde man hatt tosidig single-homing. På grunn av sterke nettverkseffekter ved tosidig single-homing er det mulig at plattformenes likevektsprofitt da ville blitt redusert.

I tillegg kan nevnes at konklusjonen om at plattformen tiltrekker seg for få annonsører i likevekt bare gjelder dersom det ikke finnes noen intragruppeeksternaliteter innad i gruppe 2. I realiteten vil det være situasjoner der annonsørenes nytte reduseres når det er mange andre annonsører på samme plattform, og antagelsen fremstår i så måte som lite realistisk.

Svakhetene nevnt her gjør at artikkelen har en noe svakere praktisk relevans for mitt formål enn ønskelig. Jeg har likevel valgt å ta den med fordi den legger et godt grunnlag for analyse av tosidige markeder. I det videre vil jeg imidlertid supplere med en annen modell for tosidige markeder som tar høyde for at lesermarkedet kan utvides og for at leserne kan velge å kjøpe mer enn bare en avis.

3.3 Kind et al (2009): Medieplattformens finansieringsvalg

Fordi mediebedriftene opererer som en plattform mellom to ulike markeder, har de også to ulike finansieringskilder. De kan tjene penger utelukkende på brukerbetaling eller annonser, eller på en kombinasjon av de to. Det er nettopp denne problemstillingen som er utgangspunktet for artikkelen til Kind et al (2009). De viser at konkurranse og strategisk interaksjon kan være avgjørende for den relative viktigheten av de to finansieringskildene og mediebedriftens optimale finansieringsvalg. For å modellere konkurransen lar de både grad av differensiering i markedet og antall mediebedrifter variere, og finner at disse to konkurranseparameterne er kvalitativt forskjellige i sin effekt på finansieringsbeslutningen. Forståelse for disse mekanismene kan gi verdifull informasjon om hvordan medieplattformen bør finansiere sitt produkt.

3.3.1 Modellen

Modellen ser på et marked med to eller flere medieplattformer, $m \geq 2$, og antar at hver plattform produserer ett medieprodukt. Annonsemengden for produkt $i = 1, \dots, m$ er gitt ved A_i , kundenes etterspørsel ved C_i , annonseprisen ved r_i og utsalgsprisen ved p_i . Modellen ser bort fra produksjonskostnader. Plattformens profitt er da gitt ved

$$\pi_i = p_i C_i + r_i A_i, \quad i = 1, \dots, m,$$

der $p_i C_i$ representerer inntekten fra brukerbetaling, og $r_i A_i$ representerer inntekten fra annonsemarkedet. Plattformen maksimerer denne ved å forutse hvordan etterspørslen blir i de to markedene. Modellen blir dermed et spill i tre trinn:

- (1) Mediebedriftene setter annonsepriser r_i og utsalgspris p_i uten å samarbeide
- (2) Annonsørene bestemmer hvor mye annonseplass de skal kjøpe i hvert medieprodukt
- (3) Konsumentene bestemmer hvor mye de skal konsumere av hvert medieprodukt

Spillet løses med baklengs induksjon.

Trinn 3: Kundemarkedet

Plattformen må først forutse kundenes etterspørsel som en funksjon av utsalgsprisen. Kind et al (2009) bruker en kvadratisk nyttefunksjon av typen Shubik-Levitan for konsumentenes preferanser. Dette er en modifisering av en standard kvadratisk nyttefunksjon, og brukes fordi de ønsker å separere effekten av endret differensiering og effekten av endret antall aktører i markedet. Fordi nyttefunksjonen separerer disse effektene genererer den også mer informativ deskriptiv statikk.

Nyttefunksjonen er gitt ved ligningen

$$U = \sum_{i=1}^m C_i - \frac{1}{2} \left[m(1-s) \sum_{i=1}^m (C_i)^2 + s \left(\sum_{i=1}^m C_i \right)^2 \right]$$

der produktdifferensiering er gitt ved $s \in [0,1)$. Høy s innebærer at produktene er nære substitutter i kundenes øyne og at substitusjonselastisiteten er høy. Antall medieplattformer i markedet er gitt ved m . Markedets størrelse er gitt ved totalt konsum, C_i .

Konsumentens subjektive kostnad av konsum er gitt ved $p_i + \gamma_i A_i$, der p_i er medieproduktets utsalgspris og γ_i er en parameter for konsumentenes negative nytte av annonser. Gjennom sin prisstruktur setter altså bedriften både direkte pris p_i og indirekte pris $\gamma_i A_i$. Konsumentens overskudd blir

$$CS = U - \sum_{i=1}^m (p_i + \gamma_i A_i) C_i$$

Ved å formulere konsumentoverskuddet på denne måten fanger modellen opp at konsumentenes misnøye med annonsene avhenger av konsum. Høyere konsum gir større misnøye. For å inkludere det faktum at plattformens direkte og indirekte priser begge avhenger av konkurranstrykket antas det at γ_i er positiv og konstant, og at den har samme verdi for alle mediebedriftene; $\gamma_i \equiv \gamma \forall i$. Antagelsen om at γ_i er konstant bidrar da til å forenkle nyttefunksjonen, slik at modellen bedre får frem effekten av bedriftens prissetting på konsumentenes overskudd, gitt ved p_i og A_i .

Konsumentene maksimerer konsumentoverskudd. Artikkelen setter derfor $\frac{\partial CS}{\partial C_i} = 0$ og finner deres etterspørselsfunksjon:

$$C_i = \frac{1}{m} \left[1 - \gamma \frac{A_i - s\bar{A}}{1-s} - \frac{p_i - s\bar{p}}{1-s} \right], \quad i = 1, \dots, m. \quad (9)$$

I ligningen angir $\bar{A} = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m A_j$ gjennomsnittlig annonsemengde for de m medieproduktene, og $\bar{p} = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m p_j$ er deres gjennomsnittlige direkte utsalgspris. Bruk av gjennomsnittlige verdier får frem at det er relative priser og relativ annonsemengde som er avgjørende for etterspørselen. Dette viser at etterspørselen etter medieproduktet synker med egenpris og eget reklamenivå, og stiger med konkurrentens pris og annonsemengde når $s > 0$. Dette fordi konsumentene anser medieproduktene å være imperfekte substitutter. Et produkt med relativt mindre annonser eller relativt lavere pris vil derfor være mer attraktivt.

Fra etterspørselsfunksjonen ser man også at $\frac{\partial C_i}{\partial(\gamma A_i)} = \frac{\partial C_i}{\partial p_i} < 0$. Dette viser at direkte pris og indirekte pris er like viktige for etterspørselen og at de begge reduserer etterspørselen like mye. Bedriften er altså indifferent i forhold til hvilken av de to prisene som er høyest. Det skal imidlertid vises at endrede konkurranseforhold vil ha ulik effekt på de to prisene og på deres relative viktighet.

Trinn 2: Annonsemarkedet

Plattformen tjener penger på å selge lesernes oppmerksomhet i form av annonseplass til produsenter av konsumgoder. Neste steg er derfor å finne annonsørens etterspørsel som en funksjon av annonseprisen. Det er n potensielle annonsører, og artikkelen lar $A_{ki} \geq 0$ være produsent k sitt annonsevolum i medieprodukt i . Det antas fortsatt at γ er konstant slik at plattformen velger bare annonsemengde A_i . Videre antas det også at $\gamma = 1$.

Annonsørens overskudd av å annonsere er økende i annonsevolum og antall kunder. Annonsørens gevinst av en marginal økning i annonsevolum i et medieprodukt er større jo flere kunder medieplattformen har. Tilsvarende blir annonsørens gevinst ved økt salg av medieproduktet større jo flere annonser annonsøren har i produktet. For å få med denne interaksjonen i modellen antas det at annonsør k sin gevinst av å annonsere i medieprodukt i er lik $\eta A_{ki} C_i$, der $\eta > 0$ måler styrken på annonsørens nytte av å annonsere. Dermed blir annonsørens overskudd av å annonsere lik

$$\pi_k = \left(\eta \sum_{i=1}^m A_{ki} C_i \right) - \left(\sum_{i=1}^m A_{ki} r_i \right), \quad k = 1, \dots, n,$$

der første ledd måler gevinsten av å annonsere, mens andre ledd måler annonsørens annONSEKOSTNAD.

Annonsørene maksimerer overskudd, og førsteordensbetingelsen for annonsemengden til produsent $k = 1, \dots, n$ i medieprodukt i skrives kan som

$$\frac{\partial \pi_k}{\partial A_{ki}} = 0 \Rightarrow r_i = \eta C_i + \eta \left(A_{ki} \frac{\partial C_i}{\partial A_{ki}} + \sum_{j \neq i} A_{kj} \frac{\partial C_j}{\partial A_{ki}} \right).$$

Ved å løse simultant for alle $k = 1, \dots, n$ og $i = 1, \dots, m$ finner man en unik likevekt der $A_{ki} = \frac{A_i}{n}$ og $A_{kj} = \frac{A_j}{n}$. Dermed kan førsteordensbetingelsen skrives om til at

$$r_i = \eta C_i + \frac{\eta}{n} \left(A_i \frac{\partial C_i}{\partial A_{ki}} + \sum_{j \neq i} A_{kj} \frac{\partial C_j}{\partial A_{ki}} \right). \quad (10)$$

Denne viser at når antall potensielle annonsører, n , blir stor, så vil r_i gå mot ηC_i fordi $\frac{\eta}{n}$ går mot null. Det vil si at annonsørens betalingsvillighet er proporsjonal med konsumet av medieproduktet når det er mange annonsører. Men, annonsøren må også ta hensyn til at økt annonsemengde i et medieprodukt gjør andre medieprodukter relativt mer attraktive når konsumentene misliker annonser. Dette reduserer etterspørselen etter eget produkt og øker etterspørselen etter konkurrentens produkt, og fanges opp i modellen ved at $\frac{\partial C_i}{\partial A_{ki}} < 0$ og $\frac{\partial C_j}{\partial A_{ki}} > 0$. Effekten er imidlertid svak når det er mange små annonsører, fordi hver annonsør da bare innehar en liten andel av den totale annonsemengden i medieproduktet.

Etterspørselen etter annonser i medieprodukt i utledes ved å bruke ligningene (9) og (10) slik at

$$A_i = \frac{n}{n+1} \frac{m}{\eta} \left[(1-p_i) \frac{\eta}{m} - (1-s)r_i - s\bar{r} \right], \quad i = 1, \dots, m,$$

der $\bar{r} = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m r_j$ er gjennomsnittlig annonsepris for de m mediebedriftene. Ligningen viser at etterspørselen etter annonseplass i hvert medieprodukt er synkende i medieproduktets egen annonsepris, $\frac{\partial A_i}{\partial r_i} < 0$. Den er også synkende i andre medieprodukters annonsepris, $\frac{\partial A_i}{\partial r_j} < 0, j \neq i$. Intuisjonen her er at dersom annonseprisen i et medieprodukt øker, så vil medieproduktet inneholde færre annonser. Dermed tiltrekker det seg flere kunder fra de andre medieproduktene. Dette reduserer igjen annonsørenes etterspørsel i de andre medieproduktene som nå har færre lesere.

Resonnementet over bringer oss tilbake til kjernen i teorien om tosidige markeder; nettverkseffektene. Det er disse som gjør at tosidige markeder skiller seg fra andre markeder. Annonseprisen, r_i , er i utgangspunktet irrelevant for leserne, og utsalgsprisen, p_i , er irrelevant for annonsørene. Likevel vil annonseprisene påvirke etterspørselen i kundemarkedet ved at de er avgjørende for relativ annonsemengde i medieproduktene. Relativt mer annonser gir relativt lavere etterspørsel fra kundene. Tilsvarende vil utsalgsprisene i kundemarkedet være avgjørende for annonsørenes etterspørsel etter annonseplass ved at de bestemmer hvordan kundenes etterspørsel fordeles mellom produktene. Relativt høyere etterspørsel i kundemarkedet gir relativt høyere etterspørsel i annonsemarkedet.

Trinn 1: Likevekt

Når medieplattformen har forutsett etterspørselen i de to markedene, så brukes denne informasjonen til å finne frem til optimalt prisnivå og optimal prisstruktur. I det videre antas det at annonsørens nytte av å annonsere er lik 1, det vil si at $\eta = 1$.

På trinn 1 setter plattformen to priser, en i hvert marked. Førsteordensbetingelsene for de to markedene må altså løses simultant slik at $\frac{\partial \Pi_i}{\partial p_i} = \frac{\partial \Pi_i}{\partial r_i} = 0$ for alle m mediebedrifter med hensyn på konsumentenes og annonsørenes etterspørsel som ble utledet på trinn 3 og 2 av spillet. Dette gir en unik, symmetrisk likevekt.

Fordi likevekten er symmetrisk, settes $r_i = r$ og $p_i = p$ for alle i . I likevekt blir da

$$r = \frac{1}{m(2-s) + s}$$

$$p = \frac{m(1-s)}{m(2-s)-s}$$

Dette settes inn i løsningene fra trinn 2 og trinn 3. Dermed blir

$$A = \frac{n}{n+1} s^2 \frac{m-1}{[m(2-s)-s][m(2-s)+s]}$$

$$C = \frac{(m-s)[m(2-s)+s] - \frac{n}{n+1} s^2 (m-1)}{m[m(2-s)-s][m(2-s)+s]}$$

Da blir plattformens likevektsprofitt

$$\Pi = \frac{s^3(m-1)^2(2-s)\frac{n}{n+1} + (1-s)(m-s)[m(2-s)+s]^2}{[m(2-s)+s]^2[m(2-s)-s]^2}$$

Modellens likevekt forteller at flere annonsører (høyere n) fører til

- (1) Mer annonser, $\frac{dA}{dn} > 0$
- (2) Redusert etterspørsel, $\frac{dC}{dn} < 0$
- (3) Høyere profitt for medieplattformen, $\frac{d\Pi}{dn} > 0$

I likevekt vil altså mange annonsører gjøre at etterspørselen etter annonseplass øker. Dette fører til en større annonsemengde i medieproduktene, noe som igjen reduserer etterspørselen. Plattformenes profitt vil imidlertid stige, fordi gevinsten i annonsemarkedet av flere annonser er større enn tapet i kundemarkedet når etterspørselen reduseres.

3.3.2 Konkurransens betydning for plattformens finansieringsvalg

I modellen brukes parameterne s og m til å måle konkurransens intensitet. Økt s , det vil si redusert differensiering, og økt m , altså økt antall plattformer, øker graden av konkurranse i markedet. Plattformens profitt vil derfor reduseres når s og m øker. Hvorvidt det er annonsemarkedet eller kundemarkedet som representerer den viktigste inntektskilden når

konkurransen endres, avhenger imidlertid av hvorvidt forandringen i konkurransegrad skyldes endret s eller endret m .

Kind et al (2009) definerer for den videre diskusjonen S , som et uttrykk for brukerbetalingens andel av plattformens totale inntekt:

$$S = \frac{pC}{pC + rA}$$

I det følgende antas det at det er uendelig mange annonsører, $n \rightarrow \infty$. Dette innebærer at hver annonsør er så liten at annonseprisen r_i tas for gitt, og at de ser bort fra hvorvidt deres annonsevolum kan påvirke hvor attraktivt produktet er relativt til konkurrentene. Dette virker å være en rimelig antagelse for de fleste annonsørene i mediemarkedet.

Likevektsverdiene for r , p , A og C settes så inn i ligningen, samt antagelsen om at $n \rightarrow \infty$. Uttrykket for S kan da skrives som:

$$S = \frac{(1-s)m[m(2-s)+s]}{[m(1-s)+s][m(2-s)-s]}$$

Dette uttrykket vil bli benyttet i den videre diskusjonen om betydningen av de to konkurranseparameterne for medieplattformens finansieringsvalg.

Produktdifferensieringens betydning

Konkurranse i strategiske komplementer (utsalgspris) er, som forklart over, hardere enn konkurranse i strategiske substitutter (annonsepris). Denne forskjellen er økende når differensieringen reduseres og produktene blir mer like. Det forventes derfor at annonseinntekt blir relativt viktigere som inntektskilde enn kundeinntekt når produktene er nære substitutter. Dermed vil lav differensiering gi flere annonser. I modellen vises dette ved at

$$\frac{dA}{ds} = \frac{4s(m-1)m^2(2-s)}{[m(s-2)-s]^2[m(s-2)+s]^2} > 0$$

Dette er et resultat av at markedet er tosidig og at konkurransen er ulik av natur i de to markedene. Da vil hardere konkurranse i det ene markedet gjøre det andre markedet relativt viktigere.

Effekten av differensiering på de to inntektskildene kan vises som følger:

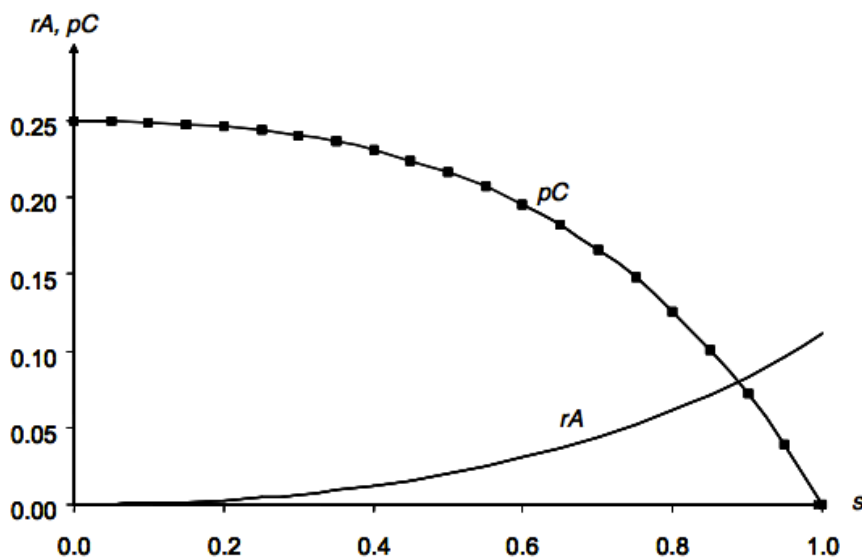
$$\frac{d(pC)}{ds} = -\frac{ms(m^2 - 1)(2 - s)}{[m(2 - s) - s]^2[m(2 - s) + s]^2} < 0$$

$$\frac{d(rA)}{ds} = \frac{s(m - 1)[m^2(8 - 2s - s^2) + s^2 - 2ms]}{[m(2 - s) - s]^2[m(2 - s) + s]^3} > 0$$

Konklusjonen blir dermed at høyere s , det vil si lavere differensiering, gir høyere inntekt fra annonser og lavere inntekt fra brukerbetaling. Altså blir annonsemarkedet relativt viktigere enn kundemarkedet når produktene blir mer like. Dette virker rimelig, da det er priskonkurranse i kundemarkedet og gevinsten av brukerbetalingen konkurreres bort når differensieringen reduseres.

Man kan betrakte et eksempel for et duopol ($m = 2$). Ved maksimal differensiering ($s = 0$) vil hver medieplattform ha monopolmakt og tjene hele sin inntekt fra brukerbetaling. Dette fordi konsumentene misliker annonser, slik at gevinsten av å selge annonser er liten relativt til den misnøyen som annonsene skaper blant kundene. Dersom produktene er perfekte substitutter ($s = 1$) vil imidlertid medieplattformen tjene hele sin inntekt fra annonser. Dette fordi produktene er identiske i kundenes øyne. Konkurransen er da svært hard i kundemarkedet, og pris presses ned mot grensekostnad. Dette illustreres i figur 10.

Hvis man ser tilbake på variabelen for brukerbetalingens andel av plattformens totale inntekter, S , bekrefter denne også antagelsen om at lavere differensiering gjør annonsemarkedet relativt mer viktigere, ved at $\frac{dS}{ds} < 0$. Fra uttrykket for etterspørsel kan man også se at redusert differensiering øker etterspørselen etter hvert enkelt medieprodukt, $\frac{dC}{ds} > 0$. Dette fordi lavere differensiering gir hardere konkurranse og lavere priser, noe som øker markedets størrelse.



Figur 10: Inntektskildenes relative viktighet når $m=2$
(Kind et al, 2009)

Teorien tilsier altså at medieprodukter som i hovedsak er annonsefinansiert har stort publikum og liten markedsrett, mens medieprodukter som i hovedsak er brukerfinansierte har et mindre publikum og større markedsrett. Dette fordi bedrifter med markedsrett ønsker å bruke brukerbetaling som viktigste finansieringskilde, og derfor er villig til å akseptere en mindre kundemasse.

Betydningen av antall medieprodukter

Fra monopol til duopol

Dersom det bare eksisterer en medieplattform, vil denne ha monopolrett i kundemarkedet. Dermed vil denne kunne ta pris høyere enn kostnad og tjene profitt gjennom brukerbetaling alene. Når man går fra en til to medieplattformer i markedet, og disse konkurrerer, reduseres denne markedsretten og det forventes at annonsemarkedet vil utgjøre en relativt viktigere inntektskilde enn når man bare har en plattform.

Endringen i brukerbetalingens andel av medieplattformens totale inntekt når markedet går fra monopol til duopol kan formelt vises på følgende måte:

$$S(m = 2) - S(m = 1) = -\frac{s^2}{(4 - 3s)(2 - s)} < 0 \text{ for } s > 0$$

Brukerbetalingens andel av totale inntekter vil altså reduseres og annonseinntektene vil bli relativt viktigere når markedet går fra monopol til duopol, gitt at produktene ikke er maksimalt differensierte.

Dersom produktene er maksimalt differensierte ($s = 0$) og dermed ikke konkurrerer har antall medieplattformer ingen betydning for finansieringsvalget. Dette fordi hver plattform uansett har monopolmakt i kundemarkedet.

Nytablering ved to eller flere etablerte medieplattformer

Modellen ser også på effekten av en nytablering når det allerede er to eller flere etablerte medieplattformer i markedet. Effekten av nytableringen på hver av de to inntektskildene blir da som følger:

$$\frac{d(pC)}{dm} = -\frac{(1-s)[m^2(4(1-s) + s^2) + s^2]}{[m(2-s) - s]^2[m(2-s) + s]^2} < 0$$

$$\frac{d(rA)}{dm} = -2s^2 \frac{m(2-s)[(2-s)m - (3-s)] + s}{[m(2-s) - s]^2[m(2-s) + s]^3} < 0 \text{ (for } m \geq 2)$$

Dette viser at økt antall plattformer i markedet vil gi lavere inntekter fra både annonse- og kundemarkedet, gitt at det allerede er minst to etablerte aktører.

Selv om begge inntektskildene reduseres, er det også interessant å vurdere hvordan deres relative viktighet påvirkes. Når det blir flere plattformer i markedet vil plattformens markedsrett overfor annonsørene reduseres, og annonsekostnaden r vil gå mot 0 når m blir stor. Kundene vil imidlertid oppfatte produktene å være imperfekte substitutter så lenge det eksisterer en viss grad av produktdifferensiering, og plattformene vil da ha noe markedsrett over kundene selv om det er mange aktører. Selv om begge inntektskildene reduseres, vil derfor andelen av brukerbetaling øke ($\frac{ds}{dm} > 0$) når antall plattformer øker, gitt at det allerede er minst to etablerte aktører. Inntekten fra kundemarkedet blir da relativt viktigere enn inntekten fra annonsemarkedet.

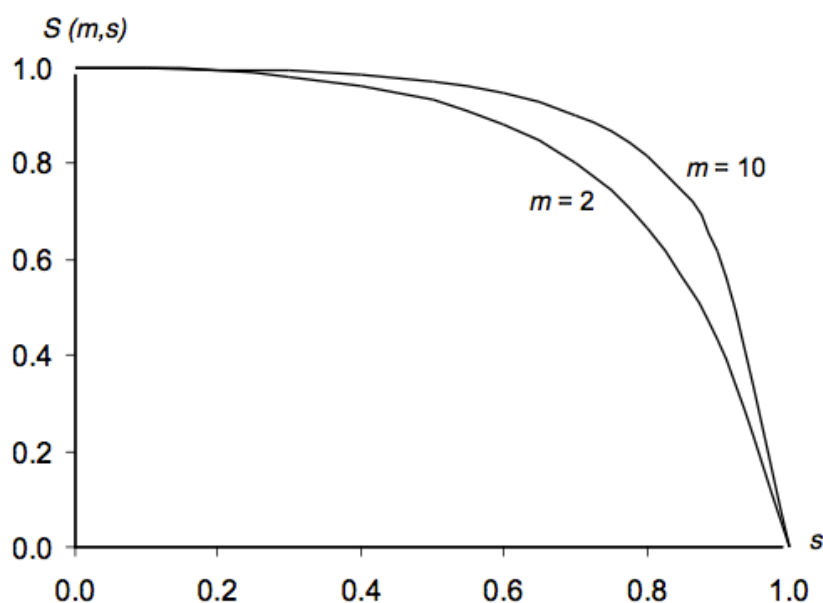
To gjennomgående forutsetninger i denne analysen er at styrken på annonsørens nyttenivå er lik en, $\eta = 1$, og at det er mange annonsører i markedet, $n \rightarrow \infty$. Lav η innebærer at annonsemarkedet er relativt mindre attraktivt enn lesermarkedet for medieplattformen. Lave verdier av η vil derfor redusere plattformens inntekter i annonsemarkedet. Antall annonsører, n , har samme innvirkning på plattformen. Få annonsører gjør at plattformen har begrenset med markedsrett overfor disse, og den har derfor vanskelig for å trekke ut overskudd i annonsemarkedet. Lave verdier av både η og n vil altså bidra til å redusere bedriftens evne til å tjene penger i annonsemarkedet. Det er imidlertid også slik at når produktene går mot å være perfekte substitutter ($s = 1$), så vil plattformen bare kunne tjene penger i annonsemarkedet. Antagelsene vil derfor bidra til å forenkle modellen uten at de har noen innvirkning på resultatet av modellen, gitt at ikke η blir så stor eller så liten at man ender opp med et ensidig marked.

3.3.3 Konklusjon og praktiske implikasjoner

Modellen viser at konkurranse i mediemarkedet skiller seg fra konkurranse i andre bransjer. Dette er tilfelle fordi mediemarkedet er tosidig av natur, og fordi konkurransen i de to markedene er kvalitativt forskjellig. Prisene i lesermarkedet er, i tråd med tradisjonell økonomisk teori, strategiske komplementær. Annonseprisene er imidlertid strategiske substitutter, og konkurransen i annonsemarkedet er derfor mindre aggressiv.

Forfatterens formål med denne artikkelen har vært å vise hvordan konkurransekraftene påvirker mediebedriftens inntektsmuligheter i de to markedene. De tar for seg to indikatorer på konkurranse; differensiering og antall aktører i markedet. Modellen viser da at det er en asymmetri i måten de to indikatorene virker på medieplattformens finansieringsvalg. Kind et al (2009) kan med dette trekke to konklusjoner fra sin modell:

- (1) Lavere differensiering (høyere s) øker annonseinntektene og reduserer brukerbetalingen
- (2) Nyetablering (høyere m) når det allerede er minst to medieplattformer i markedet reduserer inntektene fra begge markeder. Jo flere aktører det er i markedet desto viktigere blir imidlertid brukerbetalingen



Figur 11: Brukerbetalingens andel av plattformens totale inntekter (Kind et al, 2009)

Figur 11 illustrerer artikkelens konklusjoner. Den viser hvordan andelen av brukerbetaling, S , avhenger av antall aktører, m , og graden av differensiering, s . Ved maksimal differensiering ($s = 0$) vil brukerbetaling være medieplattformens eneste inntektskilde, fordi den har monopolmakt i kundemarkedet. Ved minimal differensiering ($s = 1$) utgjør annonseinntektene plattformens eneste inntektskilde. Figuren viser også at brukerbetalingen blir viktigere for alle nivåer av s når det blir flere aktører i markedet.

Den praktiske implikasjonen av modellen blir derfor at bedriften i sin finansieringsbeslutning må vurdere hva som utgjør dens viktigste konkurransebegrensning. Dersom denne kommer fra bare ett annet produkt som kundene anser å være et nært substitutt taler dette for annonsefinansiering. Dette fordi kundene heller vil bytte til konkurrentens produkt dersom bedriften øker sin pris i kundemarkedet. Dersom konkurransebegrensningen kommer fra mange andre produkter som alle er gode alternativer for annonsørene, så taler dette for kundefinansiering. Dette fordi annonsørene heller vil annonsere i konkurrentenes produkt dersom mediebedriften øker sin annonsepris.

3.3.4 Modellens svakheter

Økonomiske modeller er en forenkling av virkeligheten, og vil derfor aldri kunne fange opp alle dimensjoner av situasjonen de skal analysere. Dette medfører at slike modeller alltid bringer med seg noen svakheter som leser bør være oppmerksom på.

Modellen til Kind et al (2009) antar at hver mediebedrift bare utgir ett medieprodukt hver. I Norge består avisbransjen av noen få store mediehus som hver utgir en rekke ulike aviser. Disse store mediehusene har markedsrett nok til å påvirke utviklingen i markedet. Det kan imidlertid argumenteres for at hver enkelt avis drives selvstendig selv om de hører innunder samme organisasjon. Ledelsen har resultatansvar, og antagelsen kan i så måte virke rimelig. For mitt formål skal jeg se på de to storbyavisene i Bergen. Disse tilhører to ulike mediekonsern, og modellen virker derfor å være representativ for mitt formål.

Som et resultat av antagelsen over, ser modellen også bort fra konkurranse innad mellom bedriftens produkter. Dette fremstår for meg som urealistisk, da nær alle norske aviser i dag tilbyr mer enn bare ett produkt. Eksempelvis skal jeg i denne utredningen ta for meg mediebedrifter som tilbyr både papiravis, nettavis og iPadavis. Det vil da være konkurranse mellom bedriftens egne produkter, i tillegg til konkurransen mellom bedriftene i markedet. Til tross for at modellen er godt egnet til å vurdere mediebedriftens finansieringsvalg for det enkelte produktet, finner jeg det i fortsettelsen nødvendig å imøtekomme denne begrensningen. Videre vil jeg derfor se på teori for kannibalisering. Det åpnes da opp for at hver bedrift kan produsere mer enn bare en produktvariant, og for at det kan være konkurranse internt mellom bedriftens egne produkter.

4. KANNIBALISERING

En av bekymringene som har blitt fremmet rundt introduksjonen av aviser til iPad, er at dette nye produktet skal kannibalisere salget av papiravisen (Fossebakken, 2011). Bekymringen dreier seg med andre ord om at kunder som tidligere har kjøpt papiravisen heller vil bytte til å kjøpe iPadavisen. Papiravisen er fremdeles avishusenes viktigste inntektskilde (Høst 2010), og tapt salg av denne til fordel for iPadaviser kan være kritisk for avishus som allerede sliter med synkende opplagstall og svak økonomi. Spørsmålet er imidlertid hvorvidt det faktisk er de kundene som tidligere kjøpte papiravisen som nå går over til iPadavisen, eller om det er kunder som tidligere har lest den gratis nettavisen eller som ikke har lest avisen i det hele tatt. Det bør ikke utelukkes at introduksjonen av iPadavisen heller enn å kannibalisere salget av papiravisen kan ha potensiale til å øke markedets størrelse.

For å vurdere hvorvidt iPadavisen bidrar til kannibalisering av papiravisen, skal jeg ta steget tilbake til å se på teori for prisdifferensiering. Jeg vil så ta for meg en modell av Katz (1984) der han ser på merkevaredifferensiering blant bedrifter som hver selger flere varianter av et produkt. Til slutt i kapitlet vil jeg gå inn på en teori for versjonering av Shapiro og Varian (1998).

4.1 Prisdifferensiering

Begrepet prisdifferensiering refererer til en praksis der selger tar ulik pris fra kunder med ulik betalingsvilje, enten for det samme godet eller for ulike versjoner av godet (Phillips, 2005). Dette er en effektiv måte for selger å øke sin profit.

4.1.1 Markedssegmentering og gruppeprising

Når bedriften skal prisdifferensiere, ønsker den ideelt sett å ta en pris fra hver enkelt kunde som nøyaktig tilsvarer kundens betalingsvilje. I praksis er dette imidlertid vanskelig gjennomførbart, da betalingsvilje er privat informasjon som er vanskelig å få tilgang til. Det er derfor mer vanlig at prisdifferensiering gjennomføres ved å dele markedet inn i segmenter. Dette gjøres etter enkle observerbare karakteristika, som for eksempel ved å gi studentrabatt,

honnørrabatt, medlemsfordeler eller lignende (Belleflamme og Peitz, 2007). Dette kalles gruppeprising.

Phillips (2005) trekker imidlertid frem tre begrensninger ved markedssegmentering og prisdifferensiering som kan eliminere den positive innvirkningen på bedriftens profitt:

- (1) Imperfekt segmentering. Bedriften kjenner ikke betalingsviljen til hver enkelt konsument. Den må derfor dele markedet inn i segmenter, og sette en pris som representerer gjennomsnittlig betalingsvilje i segmentet. I praksis kan det imidlertid være vanskelig å oppnå optimal segmentering.
- (2) Kannibalisering: Kunder i segmentet med høy pris har insentiver til å finne metoder som lar dem betale lav pris. Bedriftens utfordring ligger i å finne segmenter som lar seg separere slik at dette ikke er mulig.
- (3) Arbitrasje: Prisforskjellene gir insentiver til tredjepart til å kjøpe produktet til lav pris og selge til kundene i segmentet med høy pris for en pris som ligger like under markedsprisen i dette markedet. Bedriften må ta forhåndsregler for å forsikre seg om at dette ikke er mulig.

Det er altså ikke gitt at prisdifferensiering vil øke profitten, men dersom det gjøres riktig representerer denne praksisen en mulighet for bedriften til å forbedre sine økonomiske resultater.

4.1.2 Selv-selektering, versjonering og menyprising

I mange tilfeller mangler bedriften observerbare karakteristika å segmentere markedet etter, og det er da vanskelig å vite hvordan betalingsviljen er fordelt i kundemassen. Fordi kundens betalingsvilje er privat informasjon, må bedriften søke å få kunden selv til å avsløre denne.

Til dette formålet benytter bedriften strategi for selv-selektering. Da gjøres både den vanlige prisen og den rabatterte prisen tilgjengelig for alle kunder. Den lavere prisen krever imidlertid kundene for ekstra tid, innsats eller fleksibilitet. Da vil de som er villige til å yte denne ekstra innsatsen få varen til rabattert pris, mens de resterende kundene må betale listepriis. Et eksempel på dette er at fabrikkutsalg ofte er lokalisert utenfor byene, slik at de som ønsker rimeligere varer må bruke ekstra tid og innsats på å komme seg dit (Phillips, 2005). Fabrikkutsalgene har ofte heller ikke det samme utvalget som butikkene, for

eksempel ved at de selger fjorårets kolleksjon heller en årets. Da må kundene også være mer fleksible i forhold til hvilke varer de ønsker å kjøpe. Bedriften oppnår selv-selektering ved at kundene avslører sin betalingsvilje gjennom sitt produktvalg (Shapiro og Varian, 1999)

Heller enn å tilby to like produkter til ulik pris, kan selv-selektering også gjennomføres ved å innføre to (eller flere) ulike produktvarianter, noe modellen til Katz (1984) går nærmere inn på nedenfor. Denne strategien kaller Phillips (2005) for versjonering, og den dreier seg om at bedriften kan selge to differensierte versjoner av et produkt. I litteraturen er dette typisk et høykvalitetsprodukt og et lavkvalitetsprodukt. I gjennomføringen av en slik strategi gjelder det for bedriften å finne optimalt absolutt prisnivå, og optimalt relativt prisnivå mellom de to produktene. Dette kalles menyprising. Formålet er å få de kundene med høyest betalingsvilje til å avsløre dette ved at de kjøper det dyreste produktet.

Belleflamme og Peitz (2007) trekker frem to begrensninger som legger føringer på bedriftens prissetting av de to ulike produktvariantene:

- (1) Selv-selekteringsbegrensningen: Prisforskjellen mellom de to produktene kan ikke overstige den premien som kundene med høy betalingsvilje er villige til å betale ekstra for høyere kvalitet. Blir prisforskjellen for stor vil høykvalitetskundene også velge lavkvalitetsproduktet.
- (2) Deltagerbegrensningen: Prisen til kundene med lav betalingsvilje kan ikke overstige lavkvalitetskundenes reservasjonspris. Da vil de ikke kjøpe produktet, og blir dermed stående utenfor markedet.

Belleflamme og Peitz (2007) peker også på to konsekvenser av menyprising for profitten. Det første er at profitt ved menyprising er lavere enn ved gruppeprising. Dette er den prisen bedriften må betale for at den ikke kjenner konsumentenes betalingsvilje. Det trekkes frem at kostnaden er todelt. Den ene delen er en kostnad som følger av at lavkvalitetsproduktet selges til en lavere pris enn ved gruppeprising. Dette fordi bedriften ikke vet hvordan betalingsviljen er fordelt mellom kundene i markedet. Den andre delen oppstår fordi prisforskjellen mellom de to produktene ikke kan overstige den premien høykvalitetskundene er villige til å betale ekstra for å få et produkt med høyere kvalitet. Når prisen på lavkvalitetsproduktet er lav vil dermed også prisen på høykvalitetsproduktet være lav. Høykvalitetsproduktet selges da til en pris som er lavere enn høykvalitetskundenes reservasjonspris.

Det andre som påpekes er at menyprising kan øke bedriftens profitt relativt til uniform pricing dersom det gjøres riktig. Ved å introdusere to produkter heller enn bare ett, oppstår det en kannibaliseringseffekt på høykvalitetsproduktet fordi noen kunder som ellers ville kjøpt dette heller kjøper lavkvalitetsproduktet fordi det gir dem et høyere overskudd. Dette virker negativt på bedriftens profitt, gitt en antagelse om at høykvalitetsproduktet gir høyere pris-kostnadsmargin enn lavkvalitetsproduktet. Men det er også en positiv effekt ved introduksjon av en rimeligere produktvariant, og det er at markedet kan utvides. Dette fordi prisen på lavkvalitetsproduktet er lavere enn prisen ville vært dersom bedriften bare tilbød ett produkt. Dermed åpnes markedet opp for konsumenter med lavere betalingsvilje. Hvis effekten av utvidet marked overgår kannibaliseringseffekten, så vil profitten være høyere ved menyprising enn ved uniform pricing.

4.2 Katz (1984): Produkt- og merkevaredifferensiering

Veldig mange bedrifter produserer i dag produktlinjer bestående av flere relaterte produkter. Det kan være produkter med relaterte kostnadsfunksjoner, eller produkter som er relatert på etterspørselssiden. Det siste er tilfelle når en bedrift produserer produkter som i hvert fall er delvis substituerbare, for eksempel flere ulike varianter av samme produkt. Det er dette som er fokus i modellen til Katz (1984). Artikkelen ser på et marked med enhetsetterspørsel; hver bedrift produserer flere differensierte varianter av det samme godet, og hver kunde velger å kjøpe en og bare en enhet av en enkelt produktvariant.

Katz (1984) viser at når bedriften differensierer sine produkter, så vil kundens produktvalg avsløre dens betalingsvilje. Artikkelen går så videre til å vurdere graden av konkurranse i de ulike delmarkedene som hver produktvariant representerer. Han finner at konkurransen mellom delmarkedene er relatert når kundene ikke kan bindes til å kjøpe en bestemt produktvariant og dermed når som helt kan bytte til en variant med lavere kvalitet. Dette innebærer at når konkurranse fører til lavere pris på en variant så reduseres også bedriftens evne til å ta høy pris for de andre variantene.

Katz (1984) begynner med å se på en bedrift som produserer flere ulike produktvarianter. Dersom denne bedriften senker prisen på en modell, vil salget av denne modellen øke. Det påpekes at dette økte salget kommer fra tre ulike kilder:

-
- (1) Nye kunder som trekkes inn i markedet
 - (2) Kunder som tidligere har kjøpt konkurrentens produkt
 - (3) Kunder som tidligere har kjøpt et annet, dyrere produkt fra den samme produsenten

Prisdifferensieringen har dermed potensiale til å øke bedriftens profitt. Bedriften må imidlertid være nøye med sin prissetting, slik at den klarer å trekke flest mulig nye kunder inn i markedet, og unngår for stor grad av kannibalisering av egne, mer lønnsomme produkter.

4.2.1 Generell problemformulering

Bedriftene

Katz (1984) ser på et marked som består av m bedrifter, der hver bedrift indekseres med bokstaven j . Bedrift j produserer n_j varianter av sitt produkt, og hver produktvariant gis en indeks i .

Hver produktvariant er karakterisert ved to attributter; kvalitet og merke. Kvalitetsattributtet er et attributt der alle konsumentene er enige om at mer er bedre. Fra Tirole (1988) fremgår det da at alle konsumentene, for lik pris, vil velge det produktet med høyest kvalitet. Attributtet må ikke nødvendigvis være kvalitet i selg selv, det kan være et hvilket som helst attributt som innehar denne egenskapen. Merke-attributtet er konstant over alle produktvariantene som tilbys av en bedrift. Dette kan være et fysisk attributt som er likt for alle bedriftens varianter og som ikke kan kopieres av konkurrentene. Eksempelvis kan det være en særegen produktutforming eller en patentert komponent som inngår i produksjonen. Merke-attributtet kan også stå for bedriftens rykte eller merkevare. Dette kan ha stor betydning i markeder der konsumentene bare har imperfekt informasjon før kjøp, og spesielt dersom det er snakk om gjentatte kjøp fra samme produsent. Uavhengig av tolkningen, vil bedriften for gitt merke-attributt levere produktet i flere ulike kvaliteter.

I modellen lar Katz (1984) q_{ij} angi kvalitet for variant i fra bedrift j , og b_{ij} angi variantens merke. Fordi det antas at bedriftens merkevare er lik for alle produktene i bedriftens produktlinje, blir $b_{ij} = b_j$ for alle $i = 1, 2, \dots, n_j$.

Produksjonen av hver enkelt variant antas å være gjenstand for konstant skalaavkastning. Dette gjøres for å oppnå et sterkere fokus på etterspørselssiden av markedet. Bedrift j sine kostnader av å produsere x_{ij} enheter av et gode med kvalitet q_{ij} og merke b_j er da alltid gitt ved $x_{ij} * c(q_{ij}, b_j)$, uavhengig av hvor mange produkter som produseres.

Katz (1984) lar p_{ij} angi prisen på produkt ij . Bedrift j sin profitt er gitt ved produktet av pris-kostnadsmarginen og produsert kvantum, summert for alle produktvarianter. Matematisk kan dette vises med uttrykket

$$\pi_j = \sum_{i=1}^{n_j} [p_{ij} - c_j(q_{ij}, b_j)] x_{ij}.$$

Konsumentene

Konsumentene i markedet antas å ha preferanser både i forhold til produktets kvalitet og dets merke, og de karakteriseres i artikkelen med tre parametere:

- (1) Grunnleggende betalingsvilje for produktet, w .
- (2) Sensitivitet i forhold til forskjeller i produktkvalitet, s .
- (3) Den ekstra premien konsumenten er villig til å betale for merke j , $\rho(b_j)$.

Konsumentene er heterogene. Hver konsument har en og bare en verdi av s , og denne er ulik for alle konsumenter. Ved konsum av en enhet med kvalitet q_{ij} og merke b_j , vil en konsument med karakteristika $[w, s, \rho(b_j)]$ da oppnå nytten $w + sq_{ij} + \rho(b_j)$.

Videre kan den ekstra premien konsumenten er villig til å betale for produkt j , $\rho(b_j)$, karakteriseres med to parametere, slik at

$$\rho(b_j) = -z|b_j - f|$$

Da er z konsumentenes sensitivitet for endret merke, og f en parameter der tolkningen varierer i forhold til den bedriftsspesifikke differensieringens natur. Hvis merke-attributtet, b_j , står for et fysisk karakteristika som alle bedriftens produkter innehar, kan f tolkes som plasseringen for konsumentens ideelle produkt i produktspekteret. Da er konsumentens merkesensitivitet $z \geq 0$ fordi avvik mellom faktiske og ideelle karakteristika reduserer

konsumentens nytte. Dersom b_j står for rykte, kan f tolkes som stokastisk støy. Når bedrift j har ryktet b_j vil dette oppfattes ulikt av ulike kunder, og f fanger opp disse ulikhetene. Parameteren z kan da være både positiv og negativ. For begge tolkninger av b_j antas det at konsumenten enten kjøper en enhet av produktet fra en av produsentene eller holder seg ute av markedet.

Konsumenten vil alltid velge den produktvarianten som maksimerer dens overskudd. Når pris, kvalitet og merke er satt, foretrekker konsumenten den produktvarianten som maksimerer ligningen

$$w + sq_{ij} - z|b_j - f| - p_{ij}$$

Dersom maksimalt overskudd for en konsument er negativt, kjøper konsumenten ingen vare og får et overskudd lik 0.

Katz (1984) påpeker videre at konsumentens kjøpsbeslutning kan deles i to deler. Først velger konsumenten sin foretrukne produktvariant for hvert merke. For merke j vil konsumenten velge det produkt k som er slik at nytten av å velge produkt k er høyere enn nytten av å velge alle andre produktvarianter, $i \in \{1, 2, \dots, n_j\}$. I modellen vises dette ved at konsumentens nytte av kvaliteten for produkt k sammenlignet med kvaliteten for alle andre varianter, i , er høyere enn prisforskjellen mellom produkt k og alle andre varianter i . Dette er gitt ved ligningen $s[q_{kj} - q_{ij}] \geq p_{kj} - p_{ij}$. Konsumentens produktvalg avhenger altså av kundens sensitivitet til kvalitetsforskjeller, s . Lar man $i_j^*(s)$ være den produktvarianten som oppfyller ligningen for en kunde med kvalitetssensitivitet s , følger to egenskaper ved priser og kundens foretrukne kvalitet:

- (1) For et gitt merke, j , må priser og kvaliteter for variantene samvariere. Hvis produkt kj har høyere pris og lavere kvalitet enn produkt ij vil ingen kunder velge produkt kj .
- (2) Hvis to kunder, A og B, har kvalitetssensitivitet s^A og s^B , der $s^A > s^B$, må optimal kvalitet for kunde A være høyere enn optimal kvalitet for kunde B, $q_{i_j^*(s^A)} \geq q_{i_j^*(s^B)}$. Det vil si at kundene som er mest sensitive til kvalitetsforskjeller også betaler mer og kjøper et produkt med høyere kvalitet.

Når kunden har valgt sin foretrukne produktvariant for hvert merke følger del to av kjøpsbeslutningen. Kunden velger det merket som maksimerer dens overskudd. Modellen lar $v_j^*(w, s, z, f)$ angi overskudd av konsum av foretrukket variant fra bedrift j for en kunde med karakteristika (w, s, z, f) . Konsumentens overskudd blir da

$$v_j^* = w + sq_{i_j^*(s)} - z|f - b_j| - p_{ij} \text{ for } j = 1, 2, \dots, n.$$

Konsumentens merkevalg, h , representerer det merket som maksimerer dens overskudd, slik at $v_h^* \geq v_j^*$ for alle $j = 0, 1, 2, \dots, m$. Benevnelsen $j = 0$ angir at konsumenten velger å ikke kjøpe noe produkt. Da blir $v_0^* = 0$.

Konsumentens kjøpsbeslutning illustrerer bedriftens todelte dilemma. I konsumentens første beslutningstrinn konkurrerer bedriftens egne produkter mot hverandre. I andre beslutningstrinn konkurrerer bedriftene i markedet mot hverandre. Prisene må derfor settes slik at bedriften minimerer graden av intern konkurranse og kannibalisering av eget høykvalitetsprodukt, samtidig som prisene må være konkurransedyktige i forhold til de andre bedriftene i markedet. Som forklart i Belleflamme og Peitz (2007) må da bedriften sette lavere priser på alle produktene enn den ville gjort om den kjente fordelingen av betalingsvilje i markedet. På samme tid er det i bedriftens interesse å unngå ødeleggende priskonkurranse som spiser opp all profitt. Dermed blir merkevaredifferensieringen avgjørende for å opprettholde en viss grad av markedsmakt og økonomiske resultater.

Modellens siste trinn

I modellen siste trinn antas merke-attributtet $[b_j | j = 1, 2, \dots, m]$ å være eksogent gitt. Dette virker rimelig da attributtet neppe kan endres på kort sikt. Spesielt virker det rimelig dersom merkeattributtet er merkevare eller rykte fordi kundenes holdninger er tidkrevende å påvirke. Fysiske attributter kan i noe større grad antas å være fleksible, men likevel i betydelig mindre grad enn pris og kvalitet. Bedriftene sitter da igjen med to beslutningsvariable; pris og kvalitet. Kvantum bestemmes i markedet på grunnlag av konsumentenes etterspørsel.

Selv om hver bedrift ikke produserer alle mulige produktvarianter i kvalitetsspekteret, kan man tenke seg at bedriftene setter priser for alle mulige kvalitetsnivåer, $p(q)$. Da får man en Nash-Bertrand likevekt i priser. Hver bedrift setter sine priser i en antagelse om at de andre

bedriftene vil holde sine priser uendret. Likevekt oppnås når ingen bedrifter ønsker å endre sine priser etter at konkurrentens priser blir kjent.

4.2.2 Produktdifferensiering

For å vurdere effekten av produktdifferensiering ser Katz (1984) først på en monopolmodell. Denne viser hvordan bedriften kan bruke sitt produktspekter til å sortere kundene etter betalingsvilje gjennom selv-selektering. Det er allerede vist at en kunde som er mer kvalitetssensitiv ønsker å kjøpe et produkt av høyere kvalitet. Tilsvarende kan man si at en kunde er villig til å betale mer for et produkt med gitt kvalitet når kunden blir mer kvalitetssensitiv. For å avsløre konsumentenes betalingsvilje, må bedriften derfor søke å avsløre deres kvalitetssensitivitet, s .

Det antas i monopolmodellen at konsumentenes grunnleggende betalingsvilje, w , er konstant for alle kundene, samt at $w \geq 0$. I monopolet er konsumentenes merkesensitivitet uten betydning, slik at $z = 0$, og modellen ser bort fra bedriftsindeksen, j . Nyttien av konsum for en konsument med kvalitetssensitivitet s blir da gitt ved $w + qs$ for et produkt med kvalitet q . Det antas også at antall ulike nivåer av kvalitetssensitivitet blant konsumentene er endelig, og gitt ved t . For nivåene $[s_1, s_2, \dots, s_t]$ er kundene angitt ved $s_1 < s_2 < \dots < s_t$. N_i angir antall kunder med kvalitetssensitivitet $s = s_i$. Fordi konsumentens valg av produktvariant bare avhenger av s_i , vil bedriften maksimalt tilby t produktvarianter.

Katz (1984) antar så at bedriften tilbyr nøyaktig t produktvarianter, $n_j = t$. I produktspekteret angir q_1 laveste variant sin kvalitet, mens q_t angir kvalitetsnivå for det beste produktet. For at en konsument med kvalitetssensitivitet s_i , heretter kalt konsument s_i , skal kjøpe produktvariant i med kvalitet q_i , må bedriften sette prisen på produktet, p_i , slik at konsumenten foretrekker variant i over alle de andre variantene som bedriften tilbyr. Konsumenten foretrekker alltid det produktet som maksimerer konsumentoverskudd, og prisen p_i må derfor tilfredsstillе ligningen

$$s_i q_i - p_i \geq s_i q_k - p_k \text{ for alle } k \in \{0, 1, \dots, t\},$$

der $q_0 \equiv 0 \equiv p_0$ angir muligheten for at konsumentene trer ut av markedet. Ligningen over kalles "selv-selekteringsbegrensningen" og denne må holde for alle bedriftens

produktvarianter, $i = 1, 2, \dots, t$. Begrensningen for selv-selektering inneholder i så måte et sett av ligninger.

For et gitt sett av priser og kvaliteter i produktspekteret vil kunder med høy kvalitetsfølsomhet, s , foretrekke varianter med kvalitet som er minst like høy som det kunder med lav s foretrekker. Eksempelvis, hvis konsument s_i foretrekker en produktvariant med kvalitet q_i over en variant med kvalitet q_k for alle k høyere enn i , så vil konsument s_{i-1} også foretrekke varianten med kvalitet q_i over alle produktvarianter med høyere kvalitetsindeks. Tilsvarende, hvis en konsument s_i foretrekker en variant med kvalitet q_i over en variant med kvalitet q_k for alle k lavere enn i , så vil en konsument s_{i+1} også foretrekke varianten med kvalitet q_i over alle produktvarianter med lavere indeks.

Bruk av dette argumentet reduserer selv-selekteringsbegrensningen til de to ligningene

$$(a) s_i q_i - p_i \geq s_i q_{i-1} - p_{i-1} \text{ for alle } i,$$

og

$$(b) s_i q_i - p_i \geq s_i q_{i+1} - p_{i+1} \text{ for alle } i < t$$

Begrensningen innebærer i praksis at bedriften for et gitt sett av kvaliteter må øke prisen, p_i , til en av de to begrensningene (a) eller (b) blir bindende. Med dette menes at prisen kan økes til det punktet der konsumentens overskudd av et produkt er større enn eller likt overskuddet av det produktet som har et nivå lavere kvalitet og lavere pris. Det antas at konsumenten, for likt konsumentoverskudd vil velge det av de to produktene som har høyest kvalitet. En marginal økning i pris fra dette punktet vil imidlertid redusere konsumentoverskuddet, og gjøre at konsumenten heller velger produktet med lavere kvalitet. I så måte kan begrensningen sies å være bindende for bedriften. For konsument s_t innebærer selv-selekteringsbegrensningen at prisen økes frem til $s_t q_t - p_t = s_t q_{t-1} - p_{t-1}$.

Fordi $s_t > s_{t-1}$, vil konsument s_{t-1} alltid foretrekke en variant med kvalitet q_{t-1} over en annen med kvalitet q_t . Den bindende begrensningen for konsument s_{t-1} gjør at det heller ikke er ønskelig for denne konsumenten å bytte til kvalitet q_{t-2} der $s_{t-1} q_{t-1} - p_{t-1} = s_{t-1} q_{t-2} - p_{t-2}$. Dette fordi konsumenten for likt overskudd antas å velge det produktet med høyest kvalitet. Bedriften fortsetter med slik baklengs induksjon, med den bindende

begrensning at konsument s_i alltid vil bytte til den varianten med lavere kvalitet dersom prisen økes ytterligere.

I en samfunnsøkonomisk optimal situasjon vil q_i^e være det kvalitetsnivået som maksimerer overskuddet for konsument i , når konsumentoverskuddet er gitt ved $s_i q - c(q)$. Optimalt kvalitetsnivå er da $s_i = c'(q_i^e)$. For monopolet er imidlertid optimalt kvalitetsnivå gitt ved ulikheten

$$N_i [s_i - c'(q_i)] = \left[\sum_{k=i}^t N_k \right] [s_{i+1} - s_i] \geq 0. \quad (11)$$

Denne må holde for alle produktvarianter, i , lavere enn t . Ligningen tilsier at monopolisten setter q_i lavere enn det som er sosialt optimalt nivå for alle konsumenter unntatt den som er mest kvalitetssensitiv. Grunnen til dette er at når kvalitet q_i øker, så kan bedriften også øke prisen p_i . Prisen kan imidlertid ikke økes mer enn $s_i * \Delta q_i$ ganger før konsument s_i bytter til varianten med lavere kvalitet. For monopolet er dermed den inkrementelle kvalitetsøkningen verdt $\frac{s_{i+1} * \Delta q_i}{s_{i+1}}$.

Fra resonnementet over er det klart at konsument s_{i+1} foretrekker produktet med nest lavest kvalitet, og at den er indifferent mellom kvalitetene q_i og q_{i+1} . Når kvalitet q_i da økes blir dette produktet for lik pris relativt sett mer attraktivt, og bedriften må redusere prisen på det produktet med høyere kvalitet, p_{i+1} , med $(s_{i+1} - s_i) * \Delta q_i$ for å unngå at s_{i+1} kundene bytter til produktet med lavere kvalitet. Når p_{i+1} reduseres blir også de resterende prisene $(p_{i+2}, p_{i+3}, \dots, p_t)$ relativt sett for høye, og også disse må reduseres. Dette øker konsumentoverskuddet for alle konsumentene over konsument s_i , og da mest for konsument s_t . Konsumentenes økte overskudd er et tap for bedriften, og den setter derfor kvaliteten på det laveste produktet i spekteret til et ineffektivt lavt nivå for å begrense tapets størrelse.

Når selv-selekteringsbegrensningen i (a) holder, gir (11) at

$$p_{i+1} - p_i = s_{i+1}(q_{i+1} - q_i) > c(q_{i+1}) - c(q_i)$$

Gitt artikkelens antatte etterspørselsfunksjon øker altså monopolets pris-kostnadsmargin med variantens kvalitet, og bedriften ønsker da at hver kunde skal velge en variant med høyest

mulig kvalitet. Når bedriften priser produktlinjen i samsvar med selv-selekteringsbegrensningen, avslører kundenes produktvalg deres betalingsvilje. Dermed oppnår bedriften selv-selektering, og den kan bruke kundenes produktvalg til å diskriminere mot konsumenter med høy kvalitetssensitivitet, s , selv om den ikke kjenner fordelingen av betalingsvilje i markedet. Det oppstår imidlertid et effektivitetstap i markedet fordi bedriften setter kvalitet i nederste del av spekteret lavere enn det som er optimalt for samfunnet. For bedriften er dette nødvendig for å kunne ta høyest mulig pris for høykvalitetsproduktet, og samtidig unngå kannibalisering.

Katz (1984) ser videre på en monopolmodell der begrensningen for selv-selektering ikke er bindende, altså at bedriften aktivt kan hindre en type i konsument i å kjøpe andre produkter fra egen produktlinje enn produkt i . Dette er lite relevant for mitt formål og jeg vil derfor se bort fra de delene av artikkelen baserer seg på denne antagelsen og heller gå videre til en modell som inkluderer konkurranse og merkevaredifferensiering.

4.2.3 Merkevaredifferensiering

For å inkludere merkevaredifferensiering i modellen må det åpnes for konkurranse i markedet. Katz (1984) viser at mange av konklusjonene fra analysen av monopolet fortsatt holder, men finner også noen konklusjoner som ikke kunne vises ved bruk av monopolmodellen. Artikkelen viser først hva som blir likevekten uten merkevaredifferensiering, for så å utlede en symmetrisk likevekt med merkevaredifferensiering.

Likevekt uten merkevaredifferensiering

Hvis man ikke har noen merkedifferensiering, vil konsumentene oppfatte produktene å være perfekte substitutter. Dersom alle bedriftene også har samme produksjonskostnader, $c(q)$, vil prisene på alle produktvariantene da konkurreres ned til marginalkostnad, noe som fører til at bedriftene er indifferente i forhold til hvilket produkt i produktspekteret kunden velger. Alle konsumenter vil da konsumere varianter med samfunnsøkonomisk optimalt kvalitetsnivå. Dette gir artikkelens første resultat.

Resultat 1: Hvis kundenes merkesensitivitet er lik null, $z = 0$, for alle konsumenter eller hvis $b_j = b_k$ for alle j og k , så vil $p_{ij} = c(q_{ij})$ og $c'(q_{ij}) = s_i$ for alle i og j slik at $x_{ij} > 0$.

Dette gjelder alle produktvarianter for alle bedrifter. Bedriftene tjener null profitt på alle sine produktvarianter, og er i så måte indifferent i forhold til konsumentenes produktvalg. Bedriften har da ingen insentiver til å sette kvalitet lavere enn effektivt nivå, og bestemmer q_{ij} som om det ikke fantes noen begrensning for selv-selektering. Begrensningen er med andre ord uten betydning for profitt ved konkurranse uten merkevaredifferensiering. Utfallet blir som i perfekt konkurranse.

Symmetrisk likevekt med merkevaredifferensiering

Når det er merkevaredifferensiering mellom bedriftene, vil bedriften ha markedsmakt over de kundene som er mest merkesensitive, det vil si kundene med høy z . Likevekt kan derfor avvike fra tilfellet med perfekt konkurranse.

Katz (1984) ser på en symmetrisk likevekt, der alle bedriftene tilbyr de samme kvalitetsnivåene. Artikkelen antagelse A stadfester konsumentenes antatte egenskaper.

Antagelse A: Konsumentene antas å inneha følgende egenskaper:

- (a) w er lik for alle konsumenter*
- (b) Alle konsumenter av type i har kvalitetssensitivitet s_i og merkesensitivitet z_i .*
- (c) $s_i > s_{i-1}$*
- (d) $z_i > z_{i-1}$*
- (e) Det er N_i konsumenter av type i , og merkevarene er uniformt fordelt over intervallet $[0,1]$.*

Det antas videre at hvis man har to konsumenter, A og B, og A er mer kvalitetsbevisst enn B, så vil A også være mer merkevarebevisst enn B. Det vil si at når $s^A > s^B$, så vil også $z^A > z^B$. Empiri viser at dette ofte er tilfelle; lavkvalitetskunder bryr seg lite om merke, mens høykvalitetskunder er mer opptatt av dette. Dette gjelder både når forskjellene mellom merkevarene dreier seg om fysiske ulikheter og rykte.

Gitt antagelsen om positiv korrelasjon mellom konsumenter som er merke- og kvalitetssensitive, vil bedriften ha høyere markedsrett over kunder med høy s og høy z enn de med lave verdier for s og z . Modellen har også vist at det i markeder med merkesensitive kunder er sterkere differensiering og mindre intens konkurranse. Det forventes derfor at bedriftens profitt per enhet er økende i produktvariantenes kvalitet. Dette fører til at bedriften er bekymret for at kunder med høy s og høy z skal bytte til produkter lenger nede i produktspekteret. Bedriften har da, som vist i monopolmodellen, insentiver til å sette kvaliteten lavere enn optimalt i nedre del av spekteret. Produktene nedover i produktspekteret blir da mindre attraktive for kundene, og bedriften unngår at kunder skifter fra varianter med høy kvalitet til alternativer med lavere kvalitet. Dette resonnerer gir artikkelens andre resultat.

Resultat 2: Hvis pris-kostnadsmarginen øker når man beveger seg oppover i produktspekteret i likevekt, settes kvalitetsnivået lavere enn eller likt optimalt nivå for alle bedrifter og varianter, slik at $c'(q_{ij}) \leq s_i$ for alle i og j .

Eneste grunn til at bedriften eventuelt kan ønske å sette kvalitet høyere enn optimalt nivå ($q_{ij} > q_i^e$) er for å hindre konsumenter av type $(i - 1)$ fra å bytte til variant i . Men gitt antagelsen om at pris-kostnadsmarginen er stigende eller konstant er det ikke i bedriftens interesse å handle ineffektivt for å hindre et skift opp.

Resultat nummer to baserer seg imidlertid på en antagelse om stigende pris-kostnadsmarginer når man beveger seg oppover i produktspekteret. Dette er ikke alltid tilfelle, og antagelsen legger i så måte sterke føringer på anvendelsen av modellen.

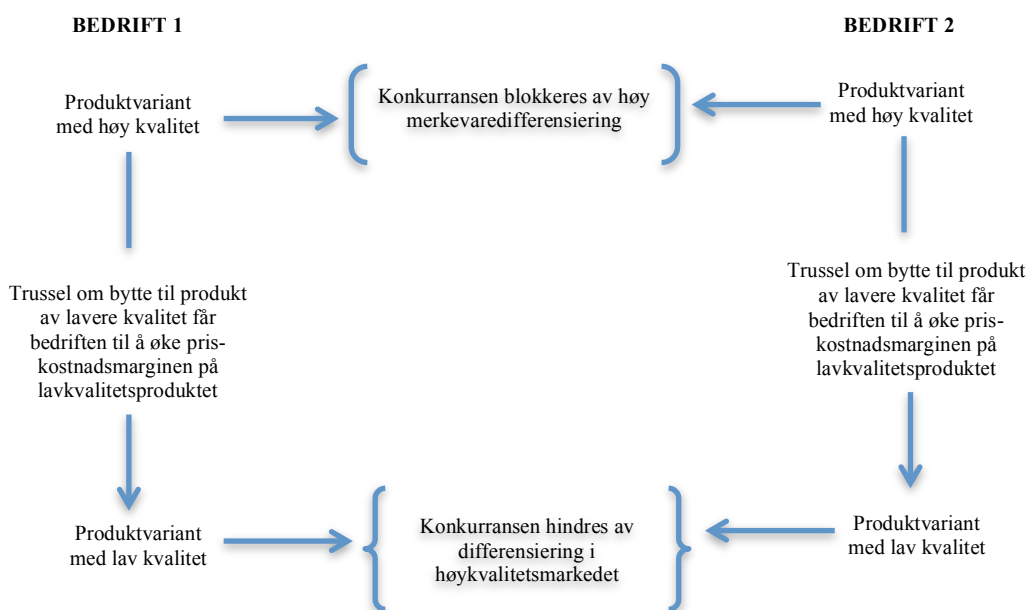
Artikkelens tredje resultat tilsvarer resultat nummer to, men er utledet fra underliggende verdier for etterspørsel og merkevareparametere. Det avhenger dermed ikke av antagelsen om stigende pris-kostnadsmarginer oppover i produktspekteret, og det er i så måte mer anvendelig enn resultat to.

Resultat 3: Hvis man antar at (a) det er to bedrifter i markedet, 1 og 2, med merkevarene $b_1 = 0$ og $b_2 = 1$, og (b) konsumentene oppfyller antagelse A, vil det i en symmetrisk likevekt der alle konsumentene betjenes tilbys en kvalitet q_i som er mindre enn eller lik optimalt nivå, q_i^e .

Når man ser på et marked der to bedrifter hver selger to produkter, et med lav kvalitet og et med høy kvalitet, så viser modellen altså at konsumentenes mulighet til å bytte

produktvariant vil påvirke konkurransen. Dette fordi bedriften ikke fysisk kan hindre høykvalitetskundene, s_2 , i å kjøpe lavkvalitetsproduktet. Bedriften må da heller strukturere prissettingen sin slik at det ikke er gunstig for høykvalitetskundene å bytte til et produkt av lavere kvalitet. Dette gjør den enten ved å øke overskuddet som s_2 -kundene oppnår ved å kjøpe høykvalitetsproduktet, eller ved å redusere overskuddet s_2 -kundene får ved å kjøpe lavkvalitetsproduktet. De to strategiene er vist i figurene 12 og 13 under.

I høykvalitetsmarkedet er konkurransen begrenset som følge av sterk merkevaredifferensiering. Eventuell konkurranse i lavkvalitetsmarkedet vil derimot presse prisen på lavkvalitetsproduktet nedover. For den differensierte bedriften innebærer dette også at bedriften må redusere prisen på sitt høykvalitetsprodukt slik at prispåslaget ikke blir høyere enn den ekstra premien som kundene er villige til å betale for å få høy kvalitet. Bedriften har derfor insentiver til å øke sin pris-kostnadsmargin på lavkvalitetsproduktet når konkurransen blir hard i dette markedet for å holde prisen høy på produktet med høy kvalitet. Differensieringen i høykvalitetsmarkedet kan dermed sies å hindre konkurransen i lavkvalitetsmarkedet, og den reduserer da også overskuddet til kundene som kjøper lavkvalitetsproduktet. Man kan si at tilstedeværelsen av kunder med høy z og høy s kan være en negativ eksternalitet for kunder med lav z og lav s . Denne effekten av konkurranse er vist i figur 12.

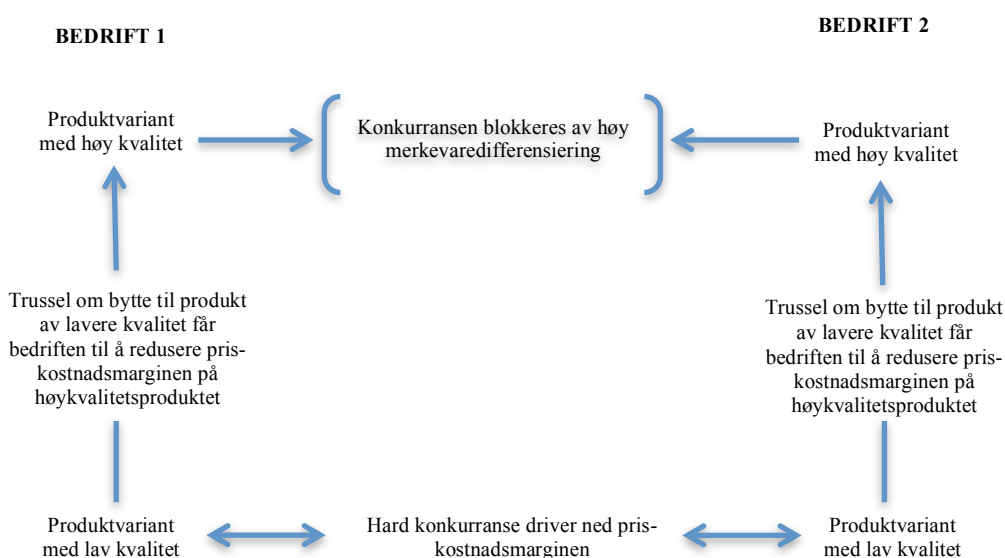


Figur 12: Negativ eksternalitet (Katz, 1984)

I motsatt fall kan man også si at tilstedeværelsen av kunder med lav z og lav s kan være en positiv eksternalitet for kundene med høy z og høy s . Hvis lavkvalitetsmarkedet er tilstrekkelig stort vil bedriftene konkurrere om kundene her selv om det innebærer at de også må redusere prisene sine i høykvalitetsmarkedet. I dette tilfellet vil trusselen om at høykvalitetskundene bytter til lavkvalitetsproduktet føre til at pris-kostnadsmarginen reduseres i høykvalitetsmarkedet heller enn at den økes i lavkvalitetsmarkedet. Dette øker overskuddet for høykvalitetskundene, og gjør det attraktivt for disse å fortsette å kjøpe høykvalitetsproduktet, og man har derfor en positiv eksternalitet. Denne effekten av konkurranse er vist i figur 13.

Dette viser at det er spillovereffekter mellom markedene. Konkurransen om en produktvariant påvirkes av konkurransen om den andre produktvarianten når konsumentene når som helst kan bytte til det andre produktet. Hvorvidt optimalt tiltak fra bedriftens side for å få høykvalitetskundene til å holde seg til høykvalitetsproduktet er å øke konsumentenes overskudd fra dette eller å redusere konsumentenes overskudd av lavkvalitetsproduktet avhenger av konkurransens natur og størrelsen på lavkvalitetsmarkedet.

Til slutt ser Katz (1984) på en asymmetrisk likevekt der bedriften med sterkest merkevare velger å bare produsere høykvalitetsproduktet, mens bedriften med svakere merkevare bare produserer lavkvalitetsproduktet. Dette er ikke relevant for mitt formål og jeg vil derfor se bort fra denne utvidelsen av modellen.



Figur 13: Positiv eksternalitet (Katz, 1984)

4.2.4 Konklusjon og praktiske implikasjoner

Modellen ser først på et monopol, og bruker dette til å vise effekten av kvalitetsdifferensiering. Det vises at når bedriften priser sine produkter i henhold til begrensningen for selv-selektering så vil kvaliteten måtte settes lavere i nedre del av kvalitetsspekteret enn det som er samfunnsøkonomisk optimalt. Dette for å kunne ta høy pris for høykvalitetsproduktet og samtidig unngå kannibalisering.

Deretter åpner Katz (1984) modellen for konkurranse og merkevaredifferensiering. Det vises at merkevaredifferensiering hindrer konkurransen i øvre del av kvalitetsspekteret fordi hver bedrift har en viss grad av markedsrett. Det vises også at det er spilloreffekter mellom delmarkedene. Dersom lavkvalitetsmarkedet er lite vil merkevaredifferensieringen for høykvalitetsproduktene hindre konkurranse også der. Dersom det er stort vil konkurransen om lavkvalitetsmarkedet være sterk selv om merkevarene er differensierte.

Når bedriften ikke kan binde kunden til sitt produktvalg, vises det at bedriften har to strategier for å hindre at kunden bytter til et produkt med lavere kvalitet. Dersom konkurransen i lavkvalitetsmarkedet er begrenset er det optimalt å gjøre lavprisproduktet mindre attraktivt. Dette kan gjøres ved at pris-kostnadsmarginen økes eller ved at kvalitet reduseres. Om konkurransen i lavkvalitetsmarkedet er sterk, er det imidlertid bedre for bedriften å hindre bytte ved å gjøre høykvalitetsproduktet relativt mer attraktivt.

I praksis innebærer dette at bedriften i sitt valg av strategi må vurdere graden av konkurranse i lavkvalitetsmarkedet. I høykvalitetsmarkedet vil konkurransen begrenses som følge av merkevaredifferensiering. Dersom konkurransen i lavkvalitetsmarkedet er hard må bedriften redusere den relative prisen på høykvalitetsproduktet for å unngå at kundene bytter til produktet med lavere kvalitet. Er konkurransen i lavkvalitetsmarkedet svak, så er det mer gunstig å hindre bytte ved å øke den relative prisen på lavkvalitetsproduktet.

4.2.5 Modellens svakheter

I artikkelen gjøres det en rekke antagelser, noe som er helt nødvendig når man skal modellere en forenkling av virkeligheten. Rundt noen av antagelsene er det imidlertid rom for diskusjon.

Det antas at det er enhetsetterspørsmål. Det vil si at hver kunde kjøper en og bare en enhet av en enkelt produktvariant. I realiteten kan tenkes tilfeller der kunden ønsker å kjøpe flere enheter av sin foretrukne produktvariant, eksempelvis to enheter av favorittsjokoladen, eller tilfeller der kunden ønsker å kjøpe to ulike produktvarianter (sjokolader). Å åpne for dette i modellen ville påvirket konkurransegraden innad i og/eller mellom de ulike delmarkedene, noe som potensielt kunne påvirket utfallet av analysen.

En annen antagelse som jeg finner nevneverdig er antagelsen om at det er en samvariasjon mellom kvalitetsbevissthet og merkevarebevissthet. Det antas at kunder som er opptatt av kvalitet også er opptatt av merkevare, mens kunder som ikke er opptatt av kvalitet heller ikke er opptatt av merkevare. Hele artikkelen bygger på denne antagelsen, og den forsvarer av forfatterne ved at den kan underbygges empirisk. Antagelsen fremstår for meg som rimelig. Jeg stiller meg likevel noe kritisk til denne generaliseringen, da det ikke fremgår av artikkelen hvor sterkt forfatternes empiriske grunnlag er. En slik generalisering kan være uheldig dersom den ikke stemmer da den er av grunnleggende betydning for artikkelens resultat.

For mitt formål er det også en svakhet ved modellen at den ser på ensidige markeder heller enn tosidige. Dette fordi prisingsmekanismene i tosidige markeder avviker fra den tradisjonelle regelen om at grensekostnad skal være lik grenseinntekt. Modellen kan fullt ut benyttes i analysen, men det må gjøres med varsomhet.

4.3 Shapiro og Varian (1998): Versjonering

Modellen til Katz (1984) og annen litteratur om kannibalisering ser på en situasjon der et lavkvalitetsprodukt kannibalisierer et høykvalitetsprodukt. Dette er svært relevant når man for eksempel ønsker å se på hvordan nettavisen påvirker salget av papiravisen eller iPadavisen. Jeg stiller imidlertid spørsmålstegn ved hvorvidt teorier av denne typen er like relevant for iPadavisens effekt på salget av papiravisen. Dette fordi det her er snakk om to produkter av samme kvalitet, der den eneste forskjellen er distribusjonskanalen. Hvilket produkt som foretrekkes dreier seg ene og alene om kundenes individuelle preferanser. Jeg vil derfor kort presentere en teori av Shapiro og Varian (1998) om versjonering, der de trekker frem andre former for versjonering enn bare kvalitetsdifferensiering. De tar for seg

en situasjon der marginalkostnaden til produktet er tilnærmet eller lik null, noe som ofte er tilfelle for aviser, og konkluderer med at versjonering da er den beste strategien for salg av slike informasjonsgoder.

Informasjonsgodenes sårbarhet

Shapiro og Varian (1998) definerer informasjonsgoder som goder som kan distribueres i digital form. Slike goder er spesielle i den forstand at de har en kostnadsstruktur der første kopi ofte er veldig kostbar, mens alle andre kopier er svært rimelige å produsere. De faste kostnadene er sunkne, og man kan ikke få disse tilbake dersom produksjonen stanses. De variable kostnadene er, i motsetning til for de fleste andre produkter, ikke stigende i antall kopier. Dette fordi det eksisterer få kapasitetsbegrensninger. Gjennomsnittskostnaden blir derfor lavere jo flere kopier man produserer. Eksempelvis kan nevnes aviser, bøker og filmer.

Shapiro og Varian (1998) mener at informasjonsproduktenes spesielle kostnadsstruktur leder mange produsenter til å tro at tradisjonell økonomisk teori ikke gjelder for slike goder. De påpeker imidlertid at dette ikke stemmer, og at de tradisjonelle konkurransekraftene gjelder like fullt for informasjonsgoder som for andre goder. Så lenge det finnes profittmuligheter i markedet, vil flere og flere bedrifter pådra seg investeringskostnaden for å få sin andel av denne profitten. Dermed vil det tilbys flere tilnærmet identiske substitutter i markedet, og prisen presses ned mot marginalkostnad. For informasjonsprodukter i digital form består marginalkostnaden hovedsakelig av kopikostnad, og denne er tilnærmet eller lik null. Det er nettopp dette som gjør slike produkter så attraktive for produsentene. Når marginalkostnaden er lav, vil imidlertid konkurranse føre til at prisene også er lave. Dermed vil produsenter som blir fanget i ødeleggende priskriger aldri kunne klare å dekke inn igjen investeringskostnaden de har pådratt seg. Det som i utgangspunktet gjør produktene attraktive vil dermed også gjøre dem svært sårbare.

4.3.2 Versjoneringsstrategi

I et marked som det beskrevet over der potensialet for priskonkurranse er stort, er bedriftene helt avhengige av å kunne differensiere produktene sine for å kunne tjene profitt. Dersom en

bedrift produserer et produkt som er differensiert i forhold til konkurrentens produkt, vil den ha en viss grad av markedsrett og kan derfor ta en pris som er høyere enn marginalkostnad. Shapiro og Varian (1998) trekker frem versjonering som svært nyttig for dette formålet.

Som diskutert tidligere ønsker bedriften ideelt sett å drive med perfekt prisdiskriminering, slik at prisen hver kunde betaler nøyaktig tilsvarer kundens betalingsvilje. Dette er imidlertid ikke gjennomførbart i praksis. Det er likevel mulig å ta ulike priser for mer eller mindre like versjoner av produktet uten å skremme bort kundene. Det er dette som er essensen i versjoneringsstrategi. I modellen til Katz (1984) var for eksempel produktet med høy kvalitet mer kostbart enn produktet med lav kvalitet. Andre former for versjonering som ofte blir brukt er at bøker kommer i hard perm først og i en billigere pocket utgave senere, og at filmer kommer på kino først og på dvd senere. Dette kalles forsinkelse. For en avis kan det for eksempel innebære at enkelte nyheter eller artikler gjøres tilgjengelig på nett på et senere tidspunkt enn i papiravisen.

Versjonering innebærer i praksis å pakke informasjon i ulike versjoner som tiltrekker seg ulike kunder. Bedriften må kartlegge hvilke egenskaper noen kunder setter høyt men som er av liten betydning for andre, og bruke dette til å skille de ulike produktvariantene. Hver versjon av produktet må så prises slik at prisen samsvarer med målgruppens verdi av produktet. Da vil kundene segmentere seg selv ved at deres produktvalg avslører deres verdi av produktet og deres betalingsvilje. De som ønsker å betale mer for tidlig tilgang eller høyere kvalitet gjør det, mens de resterende kundene godtar å vente lenger eller å kjøpe produktet med lavere kvalitet. Shapiro og Varian (1998) trekker også frem andre versjoner av versjonering enn forsinkelse og kvalitetsforskjeller. De mest relevante eksemplene for mitt formål er:

- Begrensning: Full tilgang til produktet eller tilgang til dybdekunnskap kan prises høyere enn begrenset tilgang til produktet eller overflatekunnskap.
- Irritasjon: Rimeligere produkter inneholder mer annonser. Brukeren kan da betale ekstra for tilgang til et annonsefritt produkt.

De ulike versjonene av versjonering kan brukes både alene og i kombinasjon med hverandre.

Shapiro og Varian (1998) trekker også frem at versjonering av goder som kan produseres digitalt er mer fleksibelt og effektivt enn versjonering av andre goder. Dette fordi kostnadene og tidsbruken av å produsere flere varianter er lavere, og fordi versjonering av digitale goder

i større grad kan øke markedets størrelse. Dette fordi produktet blir lettere tilgjengelig for flere kunder. Versjonering av goder som kan distribueres digitalt vil derfor i mindre grad vil bidra til kannibalisering av det opprinnelige produktet enn det som er tilfelle for andre goder.

Bedriften skal imidlertid være oppmerksom på at versjonering kan bli verdislukende om det ikke gjøres riktig. Det følger naturlig nok kostnader med produksjon av flere produktvarianter, så bedriften må vurdere nøye hvor mange varianter den ønsker å tilby av produktet. Hva som er optimalt avhenger både av karakteristika ved informasjonen man selger og hvordan de ulike kundene verdsetter denne. Her finnes det sjelden et entydig svar. Shapiro og Varian (1998) advarer imidlertid mot å bare ha to produktvarianter. Dette begrunner de med det psykologiske fenomenet “ekstremhetsaversjon”. Kunder vegrer seg for å velge mellom to ytterpunkter. Kunder med middels betalingsvilje er redde for å betale for mye for det mer kostbare produktet, og velger da heller det rimeligste. Bedriften bør derfor tilby kunden en tredje versjon av produktet som ligger mellom de to ytterpunktene. Da vil mange kunder som i tilfellet med bare to produkter ville valgt det rimeligste heller velge mellomproduktet. Som eksempel nevnes det at dette er grunnen til at McDonalds tilbyr tre ulike drikkestørrelser i sine restauranter. Shapiro og Varian (1998) mener også at det produktet man først of fremst ønsker å selge bør posisjoneres i midten. Dette fordi produktet i midten vil kannibalisere noe av salget av de to andre produktene.

4.3.3 Konklusjon og praktiske implikasjoner

Teorien til Shapiro og Varian (1998) tar for seg versjonering av digitale informasjonsgoder, og ser på fordeler med versjonering av disse sammenlignet med andre produkter. Eksempelvis trekkes det frem at versjonering av digitale goder medfører lavere kostnader og er mindre tidkrevende enn det som er tilfelle for de som ikke kan distribueres digitalt. Det er dette som gjør digitale produktvarianter så attraktive for produsentene. Det at kopikostnaden er så lav gjør imidlertid også de digitale godene mer sårbare enn andre goder, da priskonkurranse som presser pris ned mot marginalkostnad kan bli svært ødeleggende. Det påpekes at differensiering er helt nødvendig for å unngå slik priskonkurranse.

Sammenlignet med andre informasjonsgoder peker også artikkelen på at de digitale har større potensiale til å øke markedets størrelse. Dette fordi digital distribusjon gjør produktet

lettere tilgjengelig for flere kunder. For en avis vil for eksempel digital distribusjon gjøre produktet tilgjengelig også i områder der det ikke lønner seg å ha utsalgssteder.

Artikkelen kommer avslutningsvis med en anbefaling om at bedrifter som produserer flere varianter av et produkt, bør vurdere nøye hvor mange produktvarianter de vil inkludere i sin produktlinje. Forfatterne mener at det er bedre å tilby tre produktvarianter enn to, og at det produktet bedriften helst ønsker å selge bør posisjoneres i midten. Da vil dette produktet overta etterspørselen til de kundene med middels høy betalingsvilje som ellers kjøpte lavkvalitetsproduktet, samt til noen av høykvalitetskundene.

Teorien er altså todelt; den peker på ulike dimensjoner som produktet kan versjoneres etter, og den ser på hvor mange produktvarianter bedriften bør tilby. Den mest interessante praktiske implikasjonen av teorien er diskusjonen rundt posisjonering av produktene i produktlinjen. For det første sier teorien at informasjonen bør pakkes i ulike versjoner som tiltrekker ulike kunder. Dersom produktvariantene blir for like vil de kunne kannibalisere hverandre ved at kundene ikke har behov for å kjøpe begge. For det andre ser Shapiro og Varian (1998) bort fra antagelsen som har vært brukt i mange andre teorier om kannibalisering, eksempelvis Katz (1984), om at bedriftens pris-kostnadsmargin er stigende i produktvariantens kvalitet. Shapiro og Varian (1998) sier heller at det produktet bedriften helst ønsker å selge, altså det produktet som gir høyest inntjening, bør posisjoneres i midten dersom bedriften har en produktlinje på tre produkter. I så måte tilsier teorien at kannibalisering av det øverste produktet i produktlinjen ikke er et problem i seg selv, så lenge bedriften tjener like mye eller mer penger på det produktet som kundene heller velger.

4.3.4 Teoriens svakheter

Denne teorien tar ikke hensyn til konkurranse. Dette fremstår som noe urealistisk, da bedriftens optimale posisjonering av produktene i produktlinjen med stor sannsynlighet vil avhenge av konkurransesituasjonen i markedet. Teorien gir likevel en god pekepinn på hvordan bedriften bør posisjonere sine produkter for å unngå at kannibalisering blir et problem, og den er i så måte nyttig for mitt formål.

På lik linje med Katz (1984) også en svakhet for min anvendelse at teorien ikke ser på tosidige markeder. Fordi tosidige markeder ikke følger den tradisjonelle prisingsregelen om

at grensekostnad skal være lik grenseinntekt i begge markeder, må denne teorien også anvendes med varsomhet.

5. IPADAVISEN – REDNINGEN FOR DEN NORSKE AVISBRANSJEN?

Avishusene virket svært optimistiske da iPaden ble lansert i 2010 (Gjerstad, 2011). Det ble hevdet at iPaden kunne bli en pengemaskin for avishusene, og at den i så måte kunne representere redningen for en bransje som i lang tid hadde slitt med synkende opplagstall og svake økonomiske resultater. iPaden ble sett på som en etterlengtet mulighet til å ta betalt for nyheter i digitalt format.

For et avishus som uansett produserer en papiravis, er det nærliggende å anta at de ekstra kostnadene med å omforme innholdet til digitalt format er relativt lave. Samtidig sparer avisen både trykkekostnader og distribusjonskostnader. iPadavisen kan derfor synes å være bedre stilt enn papiravisen kostnadmessig. På inntektssiden ser det også lovende ut. Gitt antagelsen om at produktene er av samme kvalitet, er det i teorien ingen grunn til å skulle ta en lavere pris for det digitale produktet. Inntektpotensialet også stort på annonsesiden av markedet, da annonsene kan utbedres i forhold til de tradisjonelle annonsene på papir, noe som også taler for økt betalingsvilje hos annonsørene. Eksempler på utbedringer er at digitale annonser kan være interaktive, at de kan inneholde levende bilder og at markedet kan segmenteres slik at annonseringen blir mer treffsikker. En kundes terskel for å klikke på en annonse som tar dem direkte til annonsørens hjemmeside er også betydelig lavere enn terskelen for å oppsøke mer informasjon om en annonse kunden ser i papiravisen.

Det kan altså se ut som om iPadavisen er bedre stilt økonomisk enn papiravisen. Dette taler for at iPadavisen virkelig kan representere redningen for den norske avisbransjen. Er formelen for suksess virkelig så enkel, eller er det andre bakenforliggende forhold som også er av betydning?

Jeg skal nå ta hente frem igjen mitt relevante marked, og vurdere iPadavisens potensiale i lys av de teoriene jeg har valgt å bruke. Jeg vil gjennomgå hver modell for seg, og jeg vil trekke inn informasjon fra intervjuene underveis. Deretter vil jeg påpeke noen økonomiske forhold som ikke kommer frem i litteraturen, men som likevel er svært avgjørende for de norske mediebedriftenes insentiver til å selge digitale produkter.

5.1 Teoriens praktiske implikasjoner

Som diskutert innledningsvis i utredningen har jeg valgt å anta at iPadavisens innhold er det samme som i papiravisen, overført til digitalt format. Kvalitetsmessig antas det derfor å ikke være noen forskjeller mellom produktene, noe som betyr at konsumentenes produktvalg utelukkende dreier seg om deres foretrukne distribusjonskanal. På grunn av denne antagelsen har jeg også vanskelig for å skille mellom papiravisen og iPadavisen i diskusjonen under. I diskusjonen vil derfor papir- og iPadavisen behandles under ett, mens implikasjonene for iPadavisen trekkes frem i konklusjonen for hver enkelt teori.

5.1.1 Armstrong (2006): Konkurransemessige flaskehals

Den første modellen jeg så på for tosidige markeder var Armstrong (2006). Modellen tar for seg konkurransemessige flaskehals og informativ reklame i media. Det antas at hver kunde leser en og bare en avis, mens annonsørene kan velge å annonsere i flere. Dette fører til at konkurransen om leserne er sterk. Mediebedriften lar derfor annonsørene subsidiere leserne ved at prisen i lesermarkedet settes svært lavt mens prisen i annonsemarkedet settes ugunstig høyt.

Videre viser modellen at mediebedriftens optimale valg er å utforme annonseprisen som en pris per annonse, gitt antagelsen om at kundene misliker annonser. Dette gjør lesernes etterspørsel minst mulig elastisk. Det er dermed mulig for mediebedriften å ta en høyere pris i lesermarkedet enn den kunne gjort dersom annonseprisen ble utformet som en pris per leser. Dette innebærer at graden av subsidiering er mindre, slik at mediebedriften kan beholde en større andel av annonseinntektene selv.

I mitt relevante marked utgir begge bedriftene både nettavis og papiravis. Fordi nettavisen er gratis, tilsier teorien at annonseprisene på nett kan forventes å være utformet som en pris per leser. Papiravisen koster penger for leserne, og teorien tilsier da at annonseprisen kan forventes utformet som en pris per annonse. Med forbehold om at prisstrukturen ikke er fullt så enkel i praksis som den er i teorien, bekreftes dette langt på vei av både BA og BT i intervjuene. Annonsepriser på nett utformes oftest på bakgrunn av antall visninger, noe som er praktisk fordi det enkelt lar seg måle. På papir kan man ikke like enkelt måle antall visninger, så annonseprisen utformes som en fast annonsepris på bakgrunn av forventet

antall lesere per dag. Fra tid til annen vil dette tallet justere seg, men i hovedsak fungerer dette som en fast pris per annonse.

Konklusjon

iPadavisen blir ansett som en mulighet til å begynne å ta betalt for nyheter i digitalt format. Mediebedriften må derfor tilpasse seg slik at den kan tjene mest mulig penger på brukerbetaling. Gitt antagelsen om at leserne misliker annonser, tilsier teorien at mediebedriften maksimerer brukerbetaling og profitt ved å utforme sin annonsepris som en pris per annonse.

5.1.2 Kind et al (2009): Bedriftens finansieringsvalg

Videre valgte jeg også å se på en modell av Kind et al (2009). Forfatterne ser i artikkelen på den relative viktigheten av annonsemarkedet og lesermarkedet som medieplattformens finansieringskilder, og viser at konkurransen er avgjørende for mediebedriftens optimale finansieringsvalg. Mer presist tar artikkelen for seg to indikatorer på konkurranse; produktdifferensiering og antall aktører. Den finner at disse har ulik innvirkning på den relative viktigheten av mediebedriftens to finansieringskilder. Artikkelen tilsier derfor at mediebedriften må foreta en vurdering av de to dimensjonene ved konkurranse før den tar sitt finansieringsvalg.

Produktdifferensiering

Artikkelen tar først for seg differensiering som en indikator på konkurranse. Sterk differensiering tilsier begrenset konkurranse, fordi kundene anser produktene å være lite substituerbare. Mediebedriften har da uansett en viss grad av markedsrett over de kundene som foretrekker dens produkt, og kan derfor ta en pris som er høyere enn marginalkostnad. Lav differensiering er en indikasjon på sterk konkurranse fordi kundene, gitt at prisene er like, anser produktene å være nære substitutter. Kundene er da indifferente i sitt valg av leverandør. Fordi mediebedriftene konkurrerer på pris i kundemarkedet vil sterk konkurranse presse pris ned mot grensekostnad i tråd med teorien for Bertrandkonkurranse. Dette tilsier at

annonsemarkedet utgjør en relativt viktig finansieringskilde når konkurransen i markedet er sterk, og at kundemarkedet blir gradvis viktigere som finansieringskilde når konkurransen svekkes.

Differensiering sett i kundenes øyne er ikke det samme som differensiering sett i annonsørenes øyne. Mens kundene er opptatt av hvilket medieprodukt som dekker deres behov i størst grad, er annonsørene opptatt av hvordan de best mulig kan nå ut med sitt budskap. Dersom alle kundene leser alle avisene, er annonsørene indifferent i forhold til hvilken avis de annonserer i. Dette legger da føringer på bedriftens evne til å sette høye annonsepriser, fordi annonsørene uansett vil velge det produktet med lavest pris. Dersom annonsørene anser de tilgjengelige produktene å være differensierte med hensyn til hvilke kunder de formidler kontakt med, kan mediebedriften øke sin annonsepris uten at annonsørene bytter til konkurrentens produkt.

Dette er imidlertid to sider av samme sak. Når kundene anser produktene å være like vil de bare velge ett, og annonsørene anser da produktene å være differensierte. Dette taler for annonsefinansiering. Når kundene anser produktene å være differensierte, velger de gjerne å kjøpe flere produkter. Produktene er da substitutter i annonsørenes øyne, noe som taler for større innslag av brukerbetaling.

For mange lesere kan nok avisene BT og BA fremstå som relativt like ved første øyekast. Først og fremst er nok dette tilfelle fordi begge avisene retter seg mot den samme målgruppen. Avisene dekker også det samme geografiske området, og begge utgis i tabloidformat syv dager i uken.

Jeg finner imidlertid flere indikasjoner på at papiravisene er mer differensierte enn som så. Først og fremst tenker jeg da på det faktum at en veldig stor andel av leserne i bergensområdet velger å lese begge avisene. Tidligere ansvarlig redaktør i BA, Olav Bergo, mener at BA i dag er i ferd med å bli en mer eller mindre en ren supplementsavis til BT, da få lesere velger å bare lese BA. Dersom avisene hadde vært nære substitutter i lesernes øyne ville nok ikke dette vært tilfelle, da de ville fått dekket sine behov ved å bare lese en av avisene.

I intervju med digitalredaktør i BA, Eva Johansen, har jeg også fått bekreftet at avishusene per i dag har ulik redaksjonell tilnærming, og at det ikke er ønskelig at de skal bli mer like. Dette virker rimelig, da lavere differensiering ville gått på bekostning av avisenes evne til å

tjene penger i lesermarkedet. Til tross for at leserne synes å anse papiravisene som differensierte, mener imidlertid utviklingsredaktør i BT, Tor Olav Mørseth, at avisenes innholdsmessige differensiering varierer noe i forhold til hvilken del av avisen man ser på. Med det mener han at BT anser BA å være en sterkere konkurrent til BT på enkelte områder, som for eksempel sport, enn på andre.

I en vurdering av graden av differensiering er det imidlertid et viktig skille mellom papir- og iPadavisen på den ene siden og nettavisen på den andre.

Nettavisene har hovedfokus på hendelsesnyheter. Storbyavisene BA og BT vil derfor i stor grad publisere de samme sakene i sine nettaviser. I tillegg publiseres deler av stoffet fra papiravisen, noe som fører til en viss grad av differensiering. Likevel må differensieringen mellom produktene på nett kunne sies å være liten i lesernes øyne. Dette skaper et prispress nedover i lesermarkedet, og nettavisene har helt siden de ble introdusert på 90-tallet vært gratis for leserne. Konkurransesituasjonen i markedet gjør det også svært vanskelig for avisene å begynne og ta betalt for innhold på nett. Dersom en avis begynner å ta betalt, vil priskonkurranse og lav differensiering føre til at en stor andel av leserne heller velger å kjøpe konkurrentens produkt. Annonsemarkedet er derfor svært viktig for nettavisene, da det er deres eneste inntektskilde. I denne sammenhengen bør det også nevnes at avisen Fædrelandsvennen nylig innførte brukerbetaling på sin nettavis. Dette kan tenkes å være første skritt på veien til innføring av brukerbetaling på nettavisene. Det er imidlertid for tidlig å si noe om hva som blir resultatet av et slikt tiltak.

Selv om differensieringen blant nettavisene er lav, vil likevel mange lesere velge å lese begge avisene på nett. Dette fordi nettavisene er gratis og informasjonen lett tilgjengelig. Lesere som er vant med å bruke internett som verktøy har lav terskel for å søke opp ulike informasjonskilder. Dette taler for at nettavisene er lite differensierte også i annonsørens øyne. Økonomisk teori tilsier at dette da vil skape et press nedover på annonseprisene, noe som kan være svært uheldig når avisen ikke tjener penger på brukerbetaling. Intervjuene mine avkrefter imidlertid at dette er tilfelle, da det pekes på økende annonseinntekter og positivt resultat på nett for begge nettavisene i mitt relevante marked.

På papir, og da også på iPad, vil forskjellen mellom de ulike avisene være større. Papiravisen inneholder mye journalistisk arbeid som ikke publiseres i nettavisen, samt at mange artikler publiseres med mer dybdeinformasjon enn det leserne finner på nett. Dermed vil papiravisen

bære mer preg av mediebedriftens bakenforliggende verdier og journalistenes holdninger og evner enn det nettavisen gjør. Det vil derfor være tidvis stor variasjon både i innholdet i de ulike papiravisene og i måten det vinkles på. Differensiering i form av ulikt innhold vil gjøre at noen kunder velger å lese flere enn bare en avis på papir, noe som bekreftes å være tilfelle i konkurransen mellom BA og BT (Bergo, BA). Sett med annonsørenes øyne er derfor produktene noe differensierte, men ikke helt. Dette taler for at papiravisen har en viss grad av markedsrett i lesermarkedet for papiravisen, og en noe mindre grad av markedsrett i annonsemarkedet.

Fordi konkurransen er hardere for nettavisen enn papiravisen både for leserne og for annonsørene, kan papiravisen tjene mer penger enn nettavisen både på brukerbetaling og på annonser. Annonsemarkedets viktighet relativt til lesermarkedet er imidlertid lavere for papir- og iPadavisen enn for nettavisen.

Antall aktører

Kind et al (2009) ser så på betydningen av antall aktører i markedet. Teorien tilsier at når det bare er en bedrift i markedet, vil den tjene hele sin profitt i kundemarkedet. Dette fordi kundene misliker annonser, noe som reduserer mediebedriftens gevinst av annonsesalg sammenlignet med gevinsten i lesermarkedet ved salg av et reklamefritt produkt. I praksis er nok dette satt litt på spissen, og det kan ikke utelukkes at et medieprodukt med monopolrett vil inneholde annonser.

Når markedet går fra en til to aktører økes annonsemarkedets relative viktighet som finansieringskilde fordi konkurransen reduserer bedriftenes evne til å ta en pris over grensekostnad. Videre påpekes det at økt antall plattformer i markedet reduserer hver aktørs inntekt fra både kundemarkedet og annonsemarkedet, gitt at det allerede er to eller flere etablerte plattformer. Annonsemarkedet var viktig for duopolet, men dets viktighet reduseres gradvis relativt til kundemarkedet når antall aktører øker. Dette fordi det vil være en viss grad av produktdifferensiering, noe som tillater bedriftene å sette pris over kostnad i lesermarkedet.

I mitt relevante marked er det to aktører, Bergensavisen og Bergens Tidende. I tråd med teorien til Kind et al (2009) er det nødvendig for bedriftene å kartlegge hvem som utgjør deres viktigste konkurransebegrensning, og å vite hvor mange aktører den konkurrerer mot.

Jeg brukte derfor intervjuene til å kartlegge dette. Igjen er det nødvendig å skille mellom papir- og iPadavisen og nettavisen.

Tor Olav Mørseth fra BT mener at avisens sterkeste konkurrent på papir er BA, selv om BA er en betydelig mindre aktør. Han trekker også frem tid som en viktig konkurrent, i det at leserne har lite tid til overs til å faktisk lese aviser. Dette innebærer at også TV og sosiale medier anses å være konkurrenter for papiravisen, da de også stjeler lesernes oppmerksomhet. På nett trekker han imidlertid frem flere andre aktører, som VG, Dagbladet og Aftenposten. VG er den nettavisen med sterkest posisjon på Vestlandet etter BT, og i så måte også den sterkeste konkurrenten på nett. Mørseth trekker også frem tv-kanalenes nyhetssider, og de rene nettavisene. Det at konkurransen er sterkere på nett forklares med at leserne leser flere ulike nettaviser enn de har mulighet til på papir. Dette er som nevnt tilfelle fordi nyheter på nett er gratis og lett tilgjengelig.

Også Eva Johansen fra Bergensavisen er enig i at konkurransen er sterkere på nett. Hun trekker frem BT som sterkeste konkurrent på både nett og papir, mens konkurranse fra VG, Facebook og Google News også trekkes frem på nett.

Det fremstår som tydelig at konkurransebegrensningen kommer fra flere aktører på nett enn på papir. Teorien til Kind et al (2009) tilsier da at inntekten fra begge inntektskildene er lavere for nettavisen enn for papiravisen. Dette stemmer med mitt relevante marked, der lønnsomheten er lavere på nett enn på papir. Intervjuene bekreftet blant annet at annonseinntektene er betydelig lavere for nettavisen enn for papiravisen. Av BTs samlede annonseinntektene kommer bare 10,8 % fra de digitale produktene. Teorien tilsier også at andelen brukerbetaling øker når antall aktører øker, gitt lik differensiering. Dette tilsier at introduksjonen av iPadavisen skal øke andelen brukerbetaling på papiravis-produktene relativt til annonseinntektene. Hvorvidt dette er tilfelle i dagens marked er imidlertid for tidlig å si noe om.

Konklusjon

Analysen over viser at medieproduktene i markedet bør være differensierte i lesernes øyne for at mediebedriften skal kunne oppnå høyest mulig inntekt fra brukerbetaling. iPadavisene bør derfor differensieres på lik linje med papiravisene. Flere aktører i markedet vil redusere den totale inntekten for hver aktør, men gitt at differensieringen forblir uendret vil den

relative andelen brukerbetaling i forhold til annonseinntekter bli høyere ved nyetablering. Forholdet mellom andelen brukerbetaling, differensiering og antall aktører ble vist i figur 11.

5.1.3 Katz (1984): Produkt- og merkevaredifferensiering

Katz (1984) ser i sin artikkel på kannibaliseringseffekten av produktdifferensiering innad i bedriften og merkevaredifferensiering mellom bedriftene i markedet. Det vises at bedriften kan øke sin profitt ved å produsere flere varianter av et produkt, gitt at produktene i produktlinjen prises riktig i forhold til hverandre. Han finner også at konkurransen mellom delmarkedet for høy kvalitet og delmarkedet for lav kvalitet er relatert. Graden av konkurranse i lavkvalitetsmarkedet er dermed avgjørende for bedriftens prissetting i høykvalitetsmarkedet.

Produktdifferensiering

Artikkelen ser først på produktdifferensiering, og benytter en monopolmodell for å vurdere graden av kannibalisering innad i bedriftens egen produktlinje. Det benyttes en etterspørselsfunksjon der bedriftens pris-kostnadsmargin er økende i variantens kvalitet. Gitt denne etterspørselsfunksjonen, ønsker bedriften at hver kunde skal velge en variant med høyest mulig kvalitet.

Bedriften møter i denne sammenhengen to utfordringer: (1) Den kjenner ikke konsumentenes betalingsvilje og (2) konsumentene kan når som helst endre sitt produktvalg. For å overkomme disse to utfordringene må bedriften prise sine produkter i tråd med begrensningen for selv-selektering. Kundernes produktvalg vil da avsløre deres betalingsvilje, slik at det blir mulig for bedriften å diskriminere mot konsumenter med høy kvalitetssensitivitet. Prising i tråd med begrensningen vil også binde kundene til sitt produktvalg, ved at ingen kunder har insentiver til å bytte til en annen variant. Det oppstår imidlertid et effektivitetstap i markedet fordi bedriften må sette kvalitet i nederste del av spekteret lavere enn det som er optimalt for samfunnet. For bedriften er dette nødvendig for å kunne ta høyest mulig pris for høykvalitetsproduktet, og samtidig unngå kannibalisering.

Hver av bedriftene i mitt relevante marked produserer to ulike varianter av sitt produkt; en papiravis og en nettavis. Papiravisen er ansett å være avisenes høykvalitetsprodukt og mens nettavisen er lavkvalitetsproduktet. Bergensavisen produserer i tillegg en utgave for iPad, men i lys av teorien til Katz (1984) er det ingen forskjell mellom denne og papiravisen fordi produktenes kvalitet er den samme.

Avisene har i lang tid slitt med synkende opplagstall for papiravisen, og nettavisene har vært nevnt som en av syndebukkene (Hjeltnes, 2010). Denne er gratis, og beskyldes i så måte for å være av for høy kvalitet. Problemet oppstår når kvalitetsforskjellen mellom produktene ikke er stor nok til å veie opp for prisforskjellen. Da blir konsumentenes overskudd høyere av lavkvalitetsproduktet, og de har derfor ikke insentiver til å kjøpe produktet med høyere kvalitet. Lavkvalitetsproduktet kannibalisierer da høykvalitetsproduktet.

Det er imidlertid delte meninger om hvorvidt nettavisen kan tillegges skylden for papiravisenes opplagsfall. Høst (2010) peker på at nettavisen nok bare er en av mange innvirkende faktorer, og trekker i tillegg frem økt utsalgspris og endret kvalitet som andre mulige forklaringer. Også Tor Olav Mørseth (BT) og Eva Johansen (BA) er uenige i utsagnet om at nettavisen er av for høy kvalitet. Mørseth mener at det ikke er nettavisens høye kvalitet som er problemet som sådan. Tvert om mener han at det er viktig at nettavisene holder høy kvalitet, og at problemet oppstår fordi avisen ikke er flink nok til å skape et tydelig skille mellom sine ulike produkter. Johansen mener også at det er viktig at nettavisen holder høy kvalitet. Hun mener at etterspørselen etter de to avisproduktene følger hverandre, slik at høy kvalitet på nett vil bidra til at fornøyde nettavislesere også velger å kjøpe papiravisen.

Merkevaredifferensiering

Videre ser Katz (1984) på merkevaredifferensiering. Han åpner da for konkurranse, og lar det være to bedrifter i markedet som hver produserer to varianter av sitt produkt. Det vises at merkevaredifferensiering gir bedriftene en viss grad av markedsmakt og dermed begrenser konkurransen i øvre del av kvalitetsspekteret.

Dersom lavkvalitetsmarkedet er lite vil merkevaredifferensieringen begrense konkurransen også der. For å få kundene til å velge høykvalitetsproduktet bør bedriften da gjøre lavkvalitetsproduktet mindre attraktivt. Dette kan gjøres ved at pris-kostnadsmarginen økes

eller ved at kvaliteten reduseres. Fordi konkurransen er begrenset vil ikke dette føre til særlig store tap. Dersom lavkvalitetsmarkedet er stort vil konkurransen om lavkvalitetskundene være sterk selv om merkevarene er differensierte i øvre del av kvalitetsspekteret. Bedriften bør da gjøre høykvalitetsproduktet relativt mer attraktivt for å få kundene til å velge dette. Det gjøres ved å redusere prisen eller øke kvaliteten på høykvalitetsproduktet.

I praksis innebærer dette at bedriften i sitt valg av strategi må vurdere graden av konkurranse i lavkvalitetsmarkedet. Som diskutert under modellen til Kind et al (2009), brukte jeg intervjuene til å kartlegge dette, og jeg fant da at konkurransen er svært hard mellom nettavisene. Dette fordi lavkvalitetsproduktene er lite differensierte, og fordi konkurransen kommer fra et stort antall aktører som følge av at informasjonen er lett tilgjengelig for kundene på nett. Teorien tilsier dermed at optimal strategi for å få kundene til å velge høykvalitetsproduktet og for å unngå kannibalisering er å gjøre høykvalitetsproduktet mer attraktivt ved å redusere dets relative pris. Dersom bedriften heller velger å gjøre lavkvalitetsproduktet relativt mindre attraktivt, vil leserne bytte til konkurrentenes lavkvalitetsprodukter.

Dette stemmer imidlertid ikke overens med den utviklingen vi har sett i praksis de siste årene. Prisene på løssalg for de to avisene i mitt relevante marked har tvert om steget betraktelig. Prisene til BA har doblet seg de siste fire årene (Johansen, BA), mens løssalgprisene til BT har steget med 40 % siden 2008 (Mørseth, BT).

Noe som er interessant, er at BA har priset sin iPadavis til omtrent halve prisen av papiravisen, mens innholdet er det samme. I så måte vil iPadavisen potensielt kunne kannibalisere papiravisen, da kundene får mer for pengene. Salget har imidlertid gått tregt, og Johansen anser ikke dette som et problem per i dag. Hun utelukker imidlertid ikke at prisen kan stige etter hvert.

Konklusjon

Formålet mitt med å se på teori for kannibalisering var for å undersøke hvorvidt det er hold i kritikernes spådommer om at iPadavisen vil kannibalisere papiravisen. For meg synes det imidlertid som om tradisjonell kannibaliseringsteori ikke gjør seg gjeldene på denne problemstillingen. Dette fordi teorien ser på produkt differensiering etter et attributt der alle konsumentene, for lik pris, er enige om at mer er bedre. For papir- og iPadavisen er

imidlertid distribusjonskanalen den eneste forskjellen, og dette er ikke et attributt som innehar denne egenskapen. Hvorvidt en kunde foretrekker den ene eller den andre distribusjonskanalen dreier seg kun om kundens preferanser. For lik pris kan man for eksempel tenke seg at en kunde foretrekker papiravisen mens en annen foretrekker iPadavisen. Jeg kan dermed ikke trekke noen slutninger om iPadavisens evne til å kannibalisere papiravisen på grunnlag av teorien til Katz (1984). Når to produkter av samme kvalitet prises ulikt, slik som BAs papiravis og iPadavis, er det imidlertid klart at det kan resultere i at kundene foretrekker det rimeligste produktet. Dette taler for at iPadavisen kan kannibalisere papiravisen i BAs tilfelle.

Teorien vil imidlertid i mye større grad gjøre seg gjeldende for konkurransesituasjonen mellom papir- og iPadavisen og nettavisen der det vil være mer tydelige kvalitetsforskjeller. I tråd med diskusjonen overfor kan det synes å være et problem i bransjen at kvalitetsforskjellen mellom produktene er for liten til å veie opp for den store prisforskjellen. Prisingen virker med andre ord ikke å være i tråd med begrensningen for selv-selektering. Dersom dette er tilfelle blir resultatet kannibalisering; en del kunder vil velge nettavisen fremfor papiravisen og iPadavisen.

For å få bukt med problemet bør bedriftene, i følge teorien, søke å gjøre papir- og iPadavisen mer attraktive relativt til nettavisen. Når konkurransen er hard mellom nettavisene bør dette gjøres ved å redusere prisen på papir- og iPadproduktene. Dette har imidlertid ikke vært tilfelle de siste årene. Prisene har tvert i mot steget for begge avisene i mitt relevante marked (Mørseth, BT og Johansen, BA). Denne utviklingen kan nok ha bidratt ytterligere kannibalisering og opplagsnedgang.

Hvorvidt nettavisen faktisk er en av forklaringene på synkende opplagstall har jeg imidlertid ikke grunnlag til å uttale meg om i denne utredningen. Det er likevel interessant å merke seg at verken Tor Olav Mørseth (BT) eller Eva Johansen (BA) anser det som et problem at nettavisen er av for høy kvalitet. De mener tvert om at det er viktig å tilby kundene en nettavis av høy kvalitet.

5.1.4 Shapiro & Varian (1998): Versjonering

Shapiro og Varian (1998) tar for seg versjonering etter andre dimensjoner enn kvalitet, og presenterer strategier for hvordan det kan gjennomføres. Det pekes på at differensiering av digitale produkter medfører lavere kostnader og er mindre tidkrevende enn det som er tilfelle for andre produkter, samt at digitale produkter i større grad kan bidra til å utvide markedets størrelse ved at produktet blir tilgjengelig for en større kundegruppe når det distribueres over internett.

Tor Olav Mørseth fra BT mener imidlertid at det, selv om innholdet uansett produseres til papiravisen, vil følge en del kostnader ved den daglige utarbeidingen av iPadavisen dersom man ønsker lage et produkt som er godt nok til å gå ut i markedet med. Han tror også at det er fullt mulig å lage et automatisert produkt til iPad som ikke krever disse ekstra kostnadene. Et slikt produkt vil imidlertid være svært likt på eAvisen, og han er usikker på kundenes interesse for dette. Han påpeker også at marginalkostnaden for trykk og distribusjon er nær null, slik at besparelsene her ikke utgjør et argument for salg av produktet til iPad. Salgskostnadene for løssalg av papiravisen er noe høyere enn for abonnementsavisen, da utsalgsstedene skal ha sin andel av fortjenesten. For BT går imidlertid hele 90 % av opplaget til abonnementskunder, så dette vil heller ikke styrke argumentet for iPadavisen.

Eva Johansen fra BA har et noe annet syn. Hun anser kostnaden ved den daglige omformingen av innholdet til digitalt format å være lav, da den begrenser seg til den tiden som går med for å gjøre denne jobben. Hun trekker frem sparte kostnader til trykk og distribusjon som en svært positiv faktor. Hun bekrefter også at digitale produkter i større grad vil kunne utvide markedet, da flere av dagens abonnenter på iPadavisen er kunder som ikke er bosatt i Bergensområdet.

Den mest interessante praktiske implikasjonen av teorien til Shapiro og Varian (1998) er, for mitt formål, diskusjonen rundt posisjonering av produktene i produktlinjen. For det første sier teorien at informasjonen bør pakkes i ulike versjoner som tiltrekker ulike kunder. Dersom produktvariantene blir for like vil de kunne kannibalisere hverandre ved at kundene ikke har behov for å kjøpe begge. Dette tilsier at det ikke er optimalt for bedriften å lage en avis til iPad som er identisk med papiravisen og taler i så måte for differensiering. I det norske avismarkedet inneholdt de første produktene som ble gitt ut til iPad, inkludert BAs iPadavis, nøyaktig det samme innholdet som papiravisen. Deretter har det vært en utvikling

mot at avisene velger å lage ulike versjoner som overlapper papiravisen i større eller mindre grad. Fremdeles er det ingen som har knekket koden og gjort virkelig suksess på denne fronten. Verken Mørseth (BT) eller Johansen (BA) tror imidlertid at løsningen er så enkel at man bare kan lage en iPadavis med høydepunktene fra papiravisen. Konsumentene er heterogene, og produktet har per definisjon mindre innhold enn papiravisen (Jensen, 2012a). Mørseth påpeker at det er vanskelig å kommunisere slike produkter til kundene. Hvis kundene får det beste fra papiravisen til en lavere pris, hva er da argumentet for at de skal betale ekstra for å få tilgang til hele produktet?

Mørseth er imidlertid enig i at produktene ikke bør være for like. Han forteller at BT først utviklet et ferdig produkt til iPad med det samme innholdet som på papir, men at de nå har valgt å sette utgivelsen av dette på hold. Grunnen er at de ikke lenger tror at dette er den riktige fremgangsmåten. Han mener at det er viktig å differensiere mellom brukerne. eAvis til iPad er et godt produkt, og dersom det skal utvikles enda et produkt til iPad bør det differensieres fra denne. Han lufter derfor en tanke om et produkt som ikke fullstendig tilsvarer papiravisen, som kanskje kan selges til lavere pris. Det er da viktig at et slikt produkt ikke bare inneholder et utvalg av artiklene fra papiravisen, men at det også har noe unikt innhold. Det vil da kunne trekke til seg kunder med middels betalingsvilje som tidligere valgte å lese den gratis nettavisen, samt noen kunder med høy betalingsvilje som vil velge å kjøpe dette produktet i tillegg til papiravisen. iPadavisen vil da fremdeles være en konkurrent som kan stjele kunder fra papiravisen, men ikke i like stor grad som et produkt med identisk innhold.

For det andre ser Shapiro og Varian (1998) bort fra antagelsen som har vært brukt i mange andre teorier om kannibalisering, eksempelvis Katz (1984), om at bedriftens pris-kostnadsmargin er stigende i produktvariantens kvalitet. Shapiro og Varian (1998) sier heller at det produktet bedriften helst ønsker å selge, altså det produktet som gir høyest inntjening, bør posisjoneres i midten når bedriften har en produktlinje på tre produkter. Når det dyreste produktet ikke er gitt å være det med høyest pris-kostnadsmargin er heller ikke kannibalisering av dette produktet et problem i seg selv. Bedriften tjener jo like mye eller mer penger på det produktet som kundene velger å bytte til.

Teorien tilsier altså at lanseringen av iPadavisen som det tredje produktet i produktlinjen kan være en strategisk riktig handling for avisene i mitt relevante marked. Optimal posisjonering av produktene avhenger imidlertid av hvilket produkt avisene tjener mest penger på. Høst

(2010) mener at papiravisene fremdeles utgjør avisenes viktigste inntektskilde, og dette taler for at papiravisen bør posisjoneres i midten. iPadavisen blir da det dyreste produktet i spekteret. Denne situasjonen kan imidlertid komme til å endres over tid; det er ikke gitt at papiravisen alltid vil være avisenes viktigste inntektskilde. Dersom bedriften tjener høyere pris-kostnadsmargin på iPadavisen blir det for eksempel optimalt å posisjonere dette i midten.

BA har posisjonert sitt iPadprodukt i midten prismessig, mens innholdet er det samme som i papiravisen. I så måte får leserne mer for pengene i det digitale produktet, noe som taler for stort potensiale for kannibalisering. I tråd med teorien til Shapiro og Varian (1998) er ikke dette et problem i seg selv, gitt at iPadavisen er bedriftens mest lønnsomme produkt. Eva Johansen (BA) sier imidlertid at produktet per i dag er priset slik at det ikke går med tap, men at avisen heller ikke forventer å tjene penger på denne satsningen i overskuelig fremtid.

Hva gjelder kannibalisering, er både Mørseth (BT) og Johansen (BA) enig i at dette ikke er et problem i seg selv. Mørseth påpeker at det er viktig å holde tritt med utviklingen, slik at man er beredt den dagen etterspørselen etter papiravisen forsvinner helt. I stedet for å holde igjen fordi man er redd for kannibalisering, mener han at utfordringen heller bør være å flytte inntektene fra papiravisen til det digitale produktet.

Konklusjon

Det har i media vært mye fokus på at iPadavisen i stor grad vil kannibalisere salget av papiravisen. Diskusjonen over viser at dette med stor sannsynlighet vil være tilfelle, spesielt dersom iPadavisen prises lavere enn papiravisen. Jeg stiller imidlertid spørsmålsteget ved hvorvidt dette egentlig er et problem. Synkende opplagstall på papir taler for at digitale produkter er avisenes fremtid. Utfordringen blir dermed å flytte inntektene fra papir og over til de digitale produktene. Det er dermed ikke utelukket at majoriteten av avisenes inntekter kan komme fra digitale produkter i fremtiden.

Det virker imidlertid fremdeles å være papiravisen som utgjør avisenes viktigste inntektskilde. I så måte kan det være i avisenes interesse å begrense graden av kannibalisering så lenge denne situasjonen forblir uendret. Differensiering er en viktig strategi i denne sammenhengen, og teorien tilsier at det ikke er optimalt å ha en iPadavis som nøyaktig tilsvarer papiravisen.

Mediebedriftene må altså vurdere hvilket produkt de i hovedsak ønsker å selge. Dersom det er papiravisen som gir mest inntjening bør denne posisjoneres i midten, mens iPadavisen prises høyere. Da vil papiravisen stjele lesere fra iPadavisen. Dersom bedriften tjener mer på å selge iPadavisen posisjoneres denne i midten. Den vil da kannibalisere salget av papiravisen. Poenget er uansett at kannibalisering ikke er et problem så lenge det er til fordel for et produkt med lik eller høyere lønnsomhet.

5.2 Andre relevante forhold

Teoriene jeg har valgt å se på tilsier altså at avisene har gode muligheter til å tjene penger på iPadavisen, både på lesersiden og annonsesiden av markedet. Kannibalisering kan forekomme, men det behøver ikke å være et problem. De økonomiske utsiktene for iPadavisen ser i så måte svært lyse ut. Det er imidlertid også en del andre faktorer enn de som kommer frem i teorien som vil være av avgjørende betydning for lønnsomheten av og insentivene til å utvikle produkter til iPad. Jeg vil i dette avsnittet se nærmere på disse.

5.2.1 Tilbakeholdne lesere og annonsører

Til tross for avisbransjens optimisme da iPaden ble lansert, har salget av iPadaviser gått tregere enn forventet (Gjerstad, 2011). Det er imidlertid ikke iPadsalget som har sviktet. Allerede i juli 2011 hadde 500000 nordmenn skaffet seg nettbrett, og 420000 av disse var Apples iPad (VG papiravisen 22.07.11). For avisproduktene del virker det rett og slett som om kundene er tilbakeholdne og trenger modningstid. Når nye produkter lanseres i markedet er det helt vanlig at kundene trenger tid til å omstille seg. Dette forsterkes nok i dette tilfellet av at leserne er vant med å få tilgang til nyhetsstoff gratis på nettet. Både Eva Johansen (BA) og Tor Olav Mørseth (BT) er enig i at det med stor sannsynlighet foreligger en betalingsvilje i lesermarkedet, og at leserne bare trenger omstillingstid.

Bergensavisen var raskt ute med å lansere sin utgave til iPad, og den har nå vært i salg i omtrent et år. Eva Johansen innrømmer imidlertid at salget har gått tregere enn forventet. Fra BAs papiravis 20.05.12 kommer det frem at avisen bare har 112 betalende digitalabonnenter (Nilsson, 2012). Noe salg av enkeltutgaver av iPadavisen kommer i tillegg. Johansen viser til

at selv om mange av avisens lesere i dag bruker iPad, så er det fremdeles et flertall som velger å bruke iPadens nettleser til å lese nettavisen gratis heller enn å kjøpe iPadutgaven. Et annet eksempel er VG, som startet med å gi ut sin iPadutgave gratis. Mange flere kunder lastet ned avisen til iPad enn de på forhånd hadde forventet. Etter flere gangers utsettelse, begynte avisen til slutt å ta betalt for det digitale produktet, noe som resulterte i at flertallet av leserne forsvant

I motsetning til BA, har BT valgt å sette utgivelsen av en egen avis til iPad på hold inntil videre. Mørseth (BT) påpeker at når man ser på lesertallene på iPad for nasjonale aviser, som VG, Dagens Næringsliv og Aftenposten, så er disse svært lave til tross for at deres marked er betydelig mye større enn markedet til storbyavisene. Størrelsesmessig når BT kanskje ut til 10-15 % av det markedet som VG når, og i så måte er ikke forventet salg stort nok til økonomisk å kunne forsvare en utgivelse av avis til iPad. Da vil det i hovedsak være ønsket om læring som ligger bak en eventuell utgivelse, og det blir desto viktigere å komme opp med et produkt som kan maksimere utbyttet av denne læringsprosessen. Mørseth (BT) sier at det nettopp er dette som er grunnen til at avisen ikke ønsket å gå videre med den iPadutgaven de hadde laget. De har heller begynt arbeidet med å lage et helt nytt iPadprodukt.

Tregheten gjelder også like fullt i annonsemarkedet. Johansen (BA) sier at det foreløpig er lite å tjene på annonsesalg til iPadavisen. Hun mener at dette kan forklares med at det er få lesere på nåværende tidspunkt, noe som er i tråd med teori for tosidige markeder. Hun mener også at annonsemarkedet er konservativt, og at det tar tid for annonsørene å omstille seg til nye produkter. Hun påpeker at annonsesalget til nettavisen også gikk tregt i begynnelsen, men at omstillingen har kommet gradvis slik at avisen nå tjener penger på nettutgaven sin. Hun mener derfor at denne omstillingen vil finne sted for iPadavisen også, men påpeker at den kan ligge langt frem i tid.

Også Tor Olav Mørseth i BT mener at det er en betalingsvilje for annonser i digitale medier, men at det ikke er mulig å tjene noe særlig inntekter der før man har opparbeidet seg en lesergruppe. Han mener også at avisene må bli flinkere å formidle hvorfor annonsørene bør velge å annonsere digitalt og hvorfor de skal betale for det. Det kan ikke legges skjul på at en helsides annonse i papiravisen er større enn et banner øverst på en nettside. Det er derfor viktig å få frem fordelene med digitale annonser sammenlignet med de tradisjonelle, selv om de kanskje ikke er like opplagte.

5.2.2 Svake økonomiske insentiver

Et annet forhold som kommer frem gjennom informasjonssøking og intervjuer er at insentivene til å satse på digitale løsninger i det norske mediemarkedet er svært lave. Problemet, slik jeg ser det, er tredelt: (1) Pressestøtte, (2) momsfristak og (3) betalingskrav fra Apple. Alle disse faktorene reduserer mediebedriftens økonomiske insentiver til å satse på digitale løsninger, og kan derfor virke hemmende på utviklingen.

Pressestøtte

I Norge tildeles det i dag pressestøtte til aviser som er dårlig stilt økonomisk. Dette tilskuddet utbetales imidlertid bare for salg av papiraviser. For de avisene som mottar pressestøtte blir det derfor relativt mindre attraktivt å selge produkter til iPad. Går en leser fra papir til iPad så taper avisen penger selv om produktene selges til samme pris.

I mars i år fremla imidlertid kulturminister Anniken Huitfeldt et forslag som vil innebære at pressestøtten blir plattformnøytral, dersom det innføres (Pressemelding nr.: 25/12). Dette vil da innebære at avisene får tilskudd for alle produktene sine, uavhengig av om det er på papir eller digitalt.

BA er en av de avisene som i dag mottar pressestøtte, og avisen vil i så måte berøres av denne ordningen dersom den innføres. Eva Johnsen vet foreløpig lite om hvor betydelig endringen vil være for BA, men hun mener at utvidelsen av pressestøtten uansett vil påvirke utviklingen i medienorge. Hun mener det er et bra tiltak, da avisene som trenger støtte bør få støtte for den jobben de gjør, uavhengig av hvilken plattform kundene velger å bruke.

BT mottar ikke pressestøtte og vil i så måte ikke berøres av den eventuelle endringen.

Momsfristak

Norske aviser har i dag nullsats på moms. Historisk har dette vært begrunnet med at dagspressen er en viktig formidler av politikk og nyheter (Mediebedriftenes Landsforening). Momsfristaket gjelder imidlertid også bare for papiravisene. For salg av aviser i digitalt format betaler avisene 25 % moms, selv hvis innholdet er identisk. Det betyr at dersom en

mediebedrift har lik pris på sin papiravis og sin iPadavis, og en kunde velger å gå fra papir til iPad, så vil avisen tjene 25 % mindre på denne kunden.

Vedtaket om momsfristak har vært oppe til vurdering flere ganger, men har blitt vedtatt opprettholdt hver gang. Den siste tiden har imidlertid debatten blusset opp igjen, og både VG og Mediebedriftenes Landsforbund (MBL) har tatt til orde for likestilling i form av 8 % moms på både papiravisen og på de digitale produktene. MBL begrunner dette med at de ønsker å sikre insentivene til innovasjon og nytenkning (Aftenposten papiravisen, 19.05.12). Responsen fra andre aktører i markedet har imidlertid vært blandet. Dagbladet stiller seg eksempelvis ikke bak forslaget (Dagbladet papiravisen, 19.05.12).

Tor Olav Mørseth bekrefter at momsfristaket på papiravisen virker begrensede på mediebedriftenes insentiver til å selge digitale produkter. Han forteller at det er en av grunnene til at avisen har valgt å sitte litt på gjerdet når det gjelder utgivelsen av iPadavisen. Han har imidlertid tro på at momsordningen vil endres i løpet av det neste året eller to. Det vil da være viktig å være klar med et godt produkt til iPad.

Eva Johansen mener at momsen gjør iPadavisen uheldig stilt kostnadmessig, og at dette resulterer i at avisen ikke har anledning til å bruke så mye ressurser som de burde på å utvikle et godt produkt til iPad. Hun mener at mangelen på insentiver til nytenkning og produktutvikling holder tilbake utviklingen i hele medienorge.

Apple

For å kunne abonnere på en avis beregnet for iPad må kunden laste ned avisens applikasjon i Apples virtuelle applikasjonsmarked, App Store. Deretter krever Apple 30 % av alle inntektene som avisen har på salg som finner sted i dette applikasjonsmarkedet. Kontrakten som avisene inngår med Apple for å kunne selge sin applikasjon i App Store inneholder klausuler om at alle produkter som tilbys kundene fra avisen direkte også skal tilbys gjennom App Store, til samme pris. Avisen har dermed ikke anledning til å ha kampanjer eller lignende uten at kunden får tilgang til de samme tilbudene i App Store. I så måte vil kundene være indifferente i forhold til hvilken kanal de velger å bruke når de skal kjøpe produktet. I tillegg innebærer salg gjennom App Store at det er Apple som sitter på all kundeinformasjonen, slik at avisene ikke har mulighet til å opprette noen relasjon til kundene.

Det finnes imidlertid metoder for avisen å slippe unna disse ulempene. Dette fordi de bare påløper ved salg som finner sted gjennom App Store. For alt salg som finner sted direkte fra avisen til kundene vil avisen sitte igjen med 100 % av inntekten, samt kontaktinformasjonen. Det vil også med stor sannsynlighet være mindre ressurskrevende for en kunde å finne abonnementet på avisens hjemmeside enn å finne det i App Store. Dermed kan det forventes at majoriteten av kundene laster ned applikasjonen fordi de allerede har kjøpt et abonnement direkte fra avisen. For de kundene som først går til App Store, så kan de anbefales gjennom applikasjonen å likevel kjøpe produktet direkte fra avisen.

Salg av enkeltutgaver av avisen må likevel finne sted i App Store, og 30 % av inntekten vil derfor gå til Apple. Ved løssalg av papiravisen krever imidlertid utsalgsstedene også sin andel av fortjenesten, slik at dette ikke nødvendigvis er en ulempe for iPadavisen.

Både Mørseth (BT) og Johansen (BA) bekrefter i intervjuene at det er fullt mulig å komme unna betalingskravet til Apple. Johansen mener likevel at kontrakten med Apple er en stor ulempe fordi avisene bindes til å tilby alle de samme produktene og prisene gjennom App Store, noe som innebærer at kundene vil være indifferente i forhold til hvilken kanal de velger.

5.2.3 Læring

Begge bedriftene i mitt relevante marked er usikre på hvorvidt det er iPadavisen slik den fremstår i dag, som en ren kopi av papiravisen, som vil være fremtidens avisprodukt. Begge mener imidlertid at det ligger verdifull læring i å jobbe med og følge utviklingen av iPadproduktet.

Mørseth (BT) trekker frem at BT slik situasjonen er i dag, og sannsynligvis i mange år fremover, kan leve godt på papiravisen. Det er imidlertid en rekke eksempler gjennom historien på markedsledere som ikke har prioritert nyskapning og innovasjon, og som straffes for dette på lang sikt. Det følger derfor en viktig læringsprosess av å henge med på utviklingen, selv om man ikke enda vet hva som blir utfallet til slutt. Nettopp på grunn av læringsmomentet haster det imidlertid ikke for BT å innføre et eget iPadprodukt. Usikkerheten rundt hvorvidt det er dette produktet som vil gjøre seg gjeldende i fremtiden,

øker snarere viktigheten av å lage en utgave som kan maksimere graden av læring heller enn å bare utgi papiravisen i digitalt format.

5.3 Konklusjon

Som vist, peker teorien mot at iPadavisen vil kunne bli et meget vellykket produkt. Kostnadene er lave, og utsiktene er gode for å tjene penger på brukerbetaling. For å klare det må bedriften, i følge teorien, differensiere produktet i forhold til konkurrentene, på lik linje som det man ser med papiravisene i dag. I tillegg bør annonseprisen utformes som en pris per annonse. Dette for å redusere etterspørselastisiteten i lesermarkedet, slik at ikke annonseinntektene delvis eller fullstendig vil måtte videreføres til leserne i form av lavere priser.

Videre vurderes potensialet for kannibalisering som følge av introduksjonen av iPadavisen. Teorien tilsier at produktenes relative priser må stå i forhold til deres relative kvalitet. Optimal prising av produktene i produktlinjen vil da minimere problemet med kannibalisering. Til slutt blir det også vist at kannibalisering i seg selv ikke trenger å være et problem, gitt at det er til fordel for et annet produkt som er minst like lønnsomt.

Det kommer også frem gjennom intervjuene at det ligger viktig læring i prosessen med å utvikle og selge produkter til iPad. Utviklingen i bransjen går i retning av digitale produkter, og bedrifter som ikke jobber med disse underveis vil ha en ulempe den dagen etterspørselen etter papiravisen svinner hen.

Det er imidlertid en rekke andre faktorer som per i dag bidrar til å redusere iPadavisens økonomiske potensiale. For det første er det en treghet i markedet som gjør at salget foreløpig går veldig sent. For det andre synes avishusene å ha få økonomiske insentiver til å selge de digitale produktene. Dette på grunn av høye kostnader ved iPadavisen relativt til papiravisen. Etterspørselen vil nok kunne endres i favør av de digitale produktene på sikt. Mediebedriftenes insentiver til å drive produktutvikling eller til å fremme salget av iPadavisen vil også kunne styrkes betraktelig dersom de økonomiske insentivene i større grad legger til rette for innovasjon og salg av digitale produkter. Produktet som i teorien fremstår som svært lønnsomt ser med andre ord ikke ut til å kunne redde den norske

mediebransjen slik situasjonen er i dag. For en bransje i endring er det imidlertid ikke utenkelig at produktet kan styrke sin posisjon betraktelig i tiden fremover.

5.3.1 Fremtidige undersøkelser

Nettbrettet er et nytt produkt for mediebransjen, og man kan i så måte forvente at det vil bli gjort mange interessante undersøkelser på området i tiden fremover. Etter hvert som bransjen høster mer erfaringer, vil aktørene også bedre kunne foreta en vurdering av hva som fungerer og hva som ikke fungerer i praksis. Fremtidige undersøkelser kan derfor i større grad forventes å være praktisk rettet enn det som er tilfelle i dag. Eksempelvis kan det gjennomføres kvantitative og empiriske analyser på området.

Et område som nok vil være interessant å foreta undersøkelser på er betalingsviljen i markedet. Det virker å være en generell antagelse blant aktørene i markedet om at det er betalingsvilje for aviser til iPad, til tross for at nettavisene er gratis. Det bør gjennomføres undersøkelser på hvorvidt dette faktisk er tilfelle.

Det bør også kartlegges hva som er grunnen til at annonsørene er tilbakeholdne når det gjelder annonsering i de digitale produktene. Det er først de siste årene at noen avishus har begynt å tjene penger på nettavisene sine, og etterspørselen etter annonser i iPadavisen virker også å gå tregt. Til dels kan nok dette forklares med lave lesertall, men det er trolig ikke hele sannheten.

Det vil også være interessant å undersøke nærmere resultatene av at Fædrelandsvennen innførte brukerbetaling på sin nettavis. Fra 14.05.12 har mesteparten av nettavisen vært forbeholdt betalende lesere, og det kan tenkes at dette er første skritt mot en innføring av brukerbetaling også på nettaviser.

LITTERATURLISTE

Artikler

Aftenposten papiravisen 19.05.12. Lik moms for papir og nett?

Armstrong, Mark (2006): Competition in two-sided markets. RAND Journal of Economics Vol. 37, No. 3.

Dagbladet papiravisen 19.05.12: Moms, medier og det digitale trylleslaget

Deloitte Media Predictions 2011. <https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/TMT/Predictions%202011%20PDFs/8616A_TMT_Predictions_LRLKD.pdf> [30. april 2012]

Deloitte Media Predictions 2012. <https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Content/Articles/TMT/TMT%20Predictions%202012/16264A_TMT_Predict_sg6.pdf> [30. april 2012]

Evans, David F. (2002): The Anti-Trust Economics of Two-Sided Markets. <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=332022> [25. januar 2012]

Gabrielsen, Tommy Staahl (2005): Tosidige Markeder, Nettverkseffekter og Offentlig Politikk. SNF Arbeidsnotat nr. 57/05.

Godes, David, Elie Ofek og Miklos Sarvary (2003): Products vs. Advertising: Media Competition and the Relative Source of Firm Profits. HBS Marketing Research Paper No. 03-03.

Godes, David, Elie Ofek og Miklos Sarvary (2009): Content vs. Advertising: The Impact of Competition on Media Firm Strategy. Marketing Science Vol. 28, No 1.

Høst, Sigurd (2010): Avisåret 2009. Høgskulen i Volda. Møreforskning. Rapport nr. 6.

Høst, Sigurd (2011): Avisåret 2010. Høgskulen i Volda. Møreforskning. Rapport nr. 18.

Katz, Michael L. (1984): Firm-Specific Differentiation and Competition Among Multiproduct Firms. The Journal of Business Vol. 57, No. 1.

Kind, Hans Jarle, Tore Nilssen, og Lars Sørgard (2009). Business models for media firms: Does competition matter for how they raise revenue? CESifo Working Paper no. 2713.

Nilsson, Ørjan (2012): Hvor blir det av iRedningen? BA papiravisen 20.05.12.

Rochet, Jean-Charles og Jean Tirole (2003): Platform Competition in Two-Sided Markets. MIT Press, Journal of European Economic Association Vol. 1, No. 4.

Rochet, Jean-Charles og Jean Tirole (2005): Two-Sided Markets: A Progress Report. IDEI Working Paper no. 275.

Rørvik, Ruth (2011): Hvordan Finansiere Journalistikk? Jakten På Bærekraftige Forretningsmodeller i en Digital Mediehverdag. SNF Arbeidsnotat nr. 28/11.

Shapiro, Carl og Hal R. Varian, (1998): Versioning: The Smart Way to Sell Information. Harvard Business Review, Nov-Dec.

Vaage, Odd Frank (2011): Norsk Mediebarometer 2010. Statistisk Sentralbyrå, Oslo.

VG papiravisen 22.07.2011. iPad-vekst i Norge.

Bøker

Belleflamme, Paul og Martin Peitz (2007): Industrial Organization: Markets and Strategies. Cambridge University Press.

Hjeltnes, Guri (2010): Norsk Presses Historie. Bind 3: Imperiet Vakler 1945-2010. Universitetsforlaget, Oslo.

Phillips, Robert L. (2005): Pricing and revenue Optimization. Stanford University Press, Stanford, California.

Shapiro, Carl og Hal R. Varian (1999): Information Rules: A Strategic guide to the Network Economy. Harwars Business School Press, Boston, Massachusetts.

Sørgard, Lars (1997): Konkurransestrategi – Eksempler på Anvendt Mikroøkonomi. Fagbokforlaget, Bergen.

Tirole, Jean (1988): The Theory of Industrial Organization. MIT Press, Massachusetts

Internett

A-pressen Hjemmeside <www.apressen.no> [14. februar 2012]

Berge, Inge (12.05.2010): Aftenposten er Norges største.

<<http://www.na24.no/article2902898.ece>> [24. februar 2012]

Bergensavisen Hjemmeside <www.ba.no> [14. februar 2012]

Bergens Tidende Hjemmeside <www.bt.no> [14. februar 2012]

Fossebakken, Erlend (21.01.2011): iPad vil kannibalisere mer enn noe annet.

<<http://www.kampanje.com/medier/article5460925.ece>> [27. mars 2012]

Gjerstad, Leif (15.10.2011): Bratt for brettet. <<http://www.journalisten.no/node/35882>> [21. februar 2012]

Jensen, Martin H. (18.01.2012a): “Ikke godt nok for betaling”.

<<http://www.journalisten.no/node/36677>> [03. mai 2012]

Jensen, Martin H. (17.02.2012b): Leser flere sider på papir.

<<http://www.journalisten.no/node/36954>> [14. mars 2012]

Jørgenrud, Marius (04.01.2011): 100000 Nordmenn har iPad.

<<http://www.digi.no/859453/100000-nordmenn-har-ipad>> [09. mai 2012]

Lam, Philip (03.05.2010): 1 Million iPads Sold in First Month.

<<http://www.ipadinsider.com/ipad-sold-first-month-million-ipad-apps-downloaded/>> [09. mai 2012]

Medie Norge <<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&page=avis>> [23. mars 2012]

Mediebedriftenes Landsforening: Rammebetingelser for mva

<<http://www.mediebedriftene.no/index.asp?id=78238>> [07. mai 2012]

Pressemelding nr.: 25/12 (29.03.2012): Pressestøtte blir mediestøtte.

<<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/pressester/pressemeldinger/2012/pressestotte-blir-mediestotte.html?id=677308>> [12. april 2012]

TNS Gallup: Forbruker og Media <<http://www.tns-gallup.no/?aid=9073035>> [23. mars 2012]

Wikipedia: Nettaviser <<http://wiki.hint.no/itl/index.php/Nettaviser>> [27. februar 2012]

Intervjuer

Bergo, Olav. Tidligere ansvarlig redaktør i Bergensavisen (22.03.2012)

Johansen, Eva S. Digitalredaktør i Bergensavisen (03.05.2012)

Mørseth, Tor Olav. Utviklingsredaktør i Bergens Tidende (03.05.2012)

Annet

Årsrapporter Bergens Tidende, 2006, 2007 og 2008

Årsrapporter Media Norge 2009 og 2010