

Dagbladskrigen

Af Morten Blichmann

Ud fra en markedsmæssig tilgangsvinkel til dagspressen beskriver Morten Blichmann i denne artikel den del af det danske dagbladsmarked, hvor den såkaldte dagbladskrig udspiller sig. Der sættes fokus på hovedaktørerne i krigen: Politikens Hus (Ekstra Bladet og Politiken), Det Berlingske Hus (BT og Berlingske Tidende) og Jyllands-Posten. Morten Blichmann diskuterer konsekvenserne af dagbladskrigen set i lyset af den oplagsmæssige nedgang i de seneste otte år for specielt formiddagsbladene, den skærpede konkurrence fra elektroniske medier og kampen om annoncørerne.

Forbehold

Hvis man tager et kig på de 87 delområder, som Danmarks II bladværelse består af, vil man opdage, at Hovedstaden er det eneste delområde, hvor en af de fem store dagblade har det største oplag og dermed er markedsleder¹. I de resterende 86 delområder er det et regionalt eller lokalt dagblad, der sælger flest aviser. Det danske dagbladsmarked er altså et regionalt og lokalt drevet marked! Den kraftige fokuseren på de fem store dagblade er derfor en smule skæv udfra en markedsmæssig (volumen) synsvinkel.

I dagbladskrigen er alliancer med regionale og lokale dagblade vigtige våben. Men den fremstormende jøde og de to store københavnske bladhus (Det Berlingske Hus og Politikens Hus) er stadig hærførere, og set fra en overordnet strategisk vinkel er det derfor interessant at se på de fem store dagblade i sammenhæng.

Markedssituationen

Det samlede avissalg er faldet siden 1989, og der hersker ingen tvivl om, at dagbladsmarkedet totalt er et vigende marked. Ekstra Bladet og BT tegner sig absolut for den største del af oplagsfaldet. Provisaviserne går også tilbage, mens morgenaviserne faktisk sælger flere aviser i 1996 end i 1989.

Derfor er der de seneste otte år sket en forskydning i markedsandele mellem provins-, morgen- og formiddagsaviser med morgenaviserne som vindere af markedsandele og formiddagsaviserne som tabere. Se tabel 1.

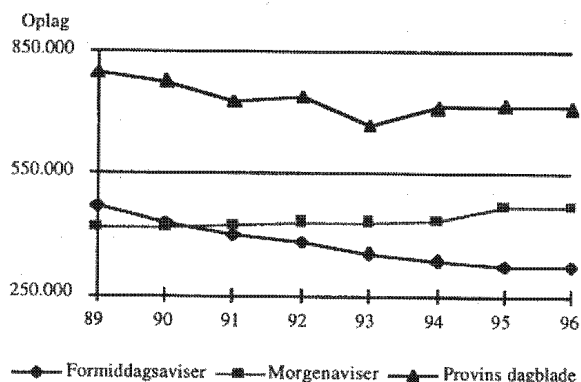
| | 1989 | 1996 |
|------------------|------|------|
| Formiddagsaviser | 28% | 22% |
| Morgenaviser | 25% | 31% |
| Provins dagblade | 47% | 47% |

Tabel 1. Morgen-, formiddags- og provinsavisers markedsandele 1989 og 1996.

Kilde: Oplagstal og markedstal, Dansk Oplagskontrol 1997.

Morgenaviser = Politiken, Berlingske Tidende og Jyllands-Posten. Formiddagsaviser = Ekstra Bladet og BT

Oplagskurven i figur 1 viser denne forskydning på en anden måde.



Figur 1. Morgen-, formiddags- og provinsavisernes oplagsudvikling 1989-1996. Helårstal.

Kilde: Oplagstal og markedstal, Dansk Oplagskontrol 1997.

Figuren nærmest råber på et svar på spørgsmålet: Hvorfor klarer formiddagsaviserne sig så dårligt i forhold til morgenaviserne – hvad skyldes rutche- turen?

Forskelle på aviser

Formiddags- og morgenaviserne sammenlignes ofte, når man skal bedømme markedssituationen blandt dagblade. I en sådan sammenligning ligger en antagelse om, at de to bladgrupper er i direkte konkurrence med hinanden. Dette mener jeg ikke er tilfældet.

For bl.a. at underbygge denne påstand har Ekstra Bladet i samarbejde med AC Nielsen AIM derfor udarbejdet, hvad vi kalder Det Kvalitative Mediegruppekort og Det Kvalitative Dagbladskort.

Kortene bygger på Uses & Gratification (U+G) forskning² og er tolket ud fra indsigt i moderne receptionsteori og metode.

Ideen er, at vi alle vælger og opsøger medier ud fra nogle motiver, der har med behovsopfyldelse at gøre. For mediebrugere indgår de enkelte medier i et system, hvor de tilsammen opfylder nogle behov, som AC Nielsen AIM med inspiration i U+G har kategoriseret i følgende fire dimensioner:

ments til de fire dimensioner således, at man via et spørgeskema med afkrydningsfelter kan bede folk om at afkrydse de statements, som de personligt forbinder med forskellige mediegrupper og/eller dagblade.

Her beskrives kun Det Kvalitative Dagbladskort³.

Hvert statement har et værdiprædikatet, som i tabel 2 er listet under hver af de fire dimensioner. Bag hver af ovenstående 29 værdiprædikater ligger således et statement, som eksempelvis for afslapnings vedkommende lyder: *Anvender jeg, når jeg trænger til at slappe af.*

De respondenter, der svarer på spørgeskemaet, har mulighed for at bedømme Ekstra Bladet, BT, Politiken, Berlingske Tidende og Jyllands-Postens hverdags og søndagsudgaver, og man kan sætte kryds ved flere forskellige statements for hver af dagbladene.

Svarene behandles i en korrespondanceanalyse, som placerer både dagblade og statements (for overskuelighedens skyld skrives kun værdiprædikaterne) i det samme koordinatsystem: Det Kvalitative Dagbladskort. Se kort 1.

| Underholdning | Information | Uddannelse | Sociale relationer |
|----------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| Afslapning | Bekræftelse | Hverdagssyn | Samhørighed |
| Tidsfordriv | Fast del | Min person | Andre som jeg |
| Identifikation | Holdninger som mine | Lære | Andre |
| Følelser | Interesse/info | Oppe i tiden | Vennesnak |
| Kunst | Viden om verden | Attraktive personer | Vennesubstitution |
| Afreagere | Generel info | Selvsikkerhed | Samfundsviden |
| Glemme hverdag | | Savne | Anvendes i gruppe |
| Nysgerrighed | | | Vennesamtale |

Tabel 2. Det Kvalitative Dagbladskorts fire dimensioner med i alt 29 underordnede værdiprædikater.

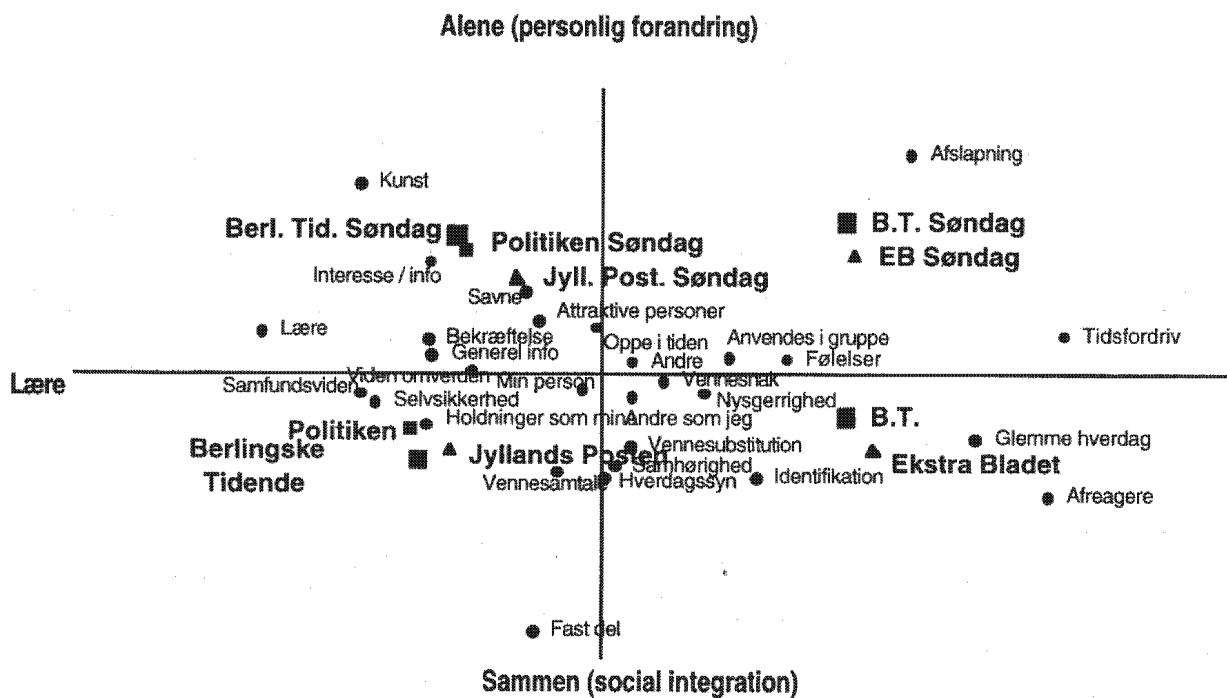
U+G forskningen har nemlig påvist, at folk beskriver deres mediebrug i funktionelle termer (som f.eks. problemløsende, behovsdækkende m.v.). Ovenstående fire dimensioner udtrykker et mønster i de motiver, der ligger til grund for, at vi opsøger og vælger forskellige medier.

Mediebrugeren har et tidsmæssigt mediebudget, hvor der prioriteres mellem forskellige medier for at få forskellige behov dækket inden for den tidsramme, der er afsat til mediebrugen.

AC Nielsen AIM har designet i alt 29 state-

Afstande forklarer ligheder og forskelle. Jo større afstand mellem dagblade jo større forskel i receptionen af dagbladene. Jo tættere dagbladene ligger på hinanden jo flere lighedspunkter.

Den vandrette akse i dagbladskortet (som forklarer mest) kan tolkes som en form for mental tilstand, som i vest (til venstre i kortet) er aktiv og lærende, hvor man orienterer sig og opsøger nye input i modsætning til i øst (den højre side af kortet), som er en tilstand af mere passiv konsumering af input, hvor man søger afslapning.



Kilde: <http://www.ekstrabladet.dk/annoncesalg/index-media.html>

Vælg mediavalg og Kvalitative mediekort

BrugerID: medie Password: kultur.

I overført betydning kan man sige, at man på den vandrette akse venstre yderpunkt tager sig et åndeligt kosttilskud (for at yde) og en åndelig kop kaffe (for at nyde) yderst til højre.

Den lodrette akse kan tolkes som en socialiseringsakse, som i syd (den nederste del af kortet) har med social integration at gøre, i modsætning til i nord (den øverste del af kortet), som handler om mere personlig forandring. Sydligt er motivationen at regulere sit gruppetilhørsforhold, mens det i nord mere handler om ens egen personlige udvikling. De værdiprædikater (statements) respondenterne oftest knytter til de enkelte dagblade, placerer sig i umiddelbar nærhed af disse i kortet. Ved tolkning af kortet skal man derfor også se på, hvilke værdiprædikater, der ligger nær de forskellige dagblade.

Via primært følelsesmæssig appel skaber formiddagsaviserne arousal⁴, altså følelsesmæssige reaktioner som indlevelse, foragt, angstelse, glæde, stolthed osv. Brugssituationen er ofte spontan (90% af formiddagsaviserne sælges i løssalg⁵), og udfylder pauser i arbejdslivet eller ventetid i forbindelse med transport og lignende. De værdier, der ligger tættest på formiddagsaviserne i Det Kvalitative Dagbladskort hører alle til i under-

holdningsdimensionen (se tabel 2). Formiddagsaviserne er altså populært sagt i underholdningsbranchen!

For morgenavislæsere betyder det meget at være godt klædt på rent videns- og meningsmæssigt. Dette forhold afspejler sig i øvrigt også i morgenavisernes markedsføring ("hvis De vil vide mere", "hvis du vil videre"). For morgenavislæseren er det signal han/hun sender via sin avis meget vigtigt. Avisen giver en social tryghed i og med, at man hører til en gruppe qua sit avisvalg. Hvis man er i den uheldige situation at have forkærlighed for Politiken og samtidig har en plads i Codans direktion, skal man for alt i verden ikke sige det højt. Det samme gør sig gældende for den stakkels skolelærer på den lokale lilleskole på Sjælland, der just har fornyet sit årsabonnement på Jyllands-Posten.

Brugssituationen for morgenaviser er typisk rutinepræget (ved morgenbord og/eller på arbejdsplads), og forskellen mellem formiddags- og morgenavis i appelform illustreres bedst ved et fiktivt eksempel. Hvis man forestiller sig, at henholdsvis Ekstra Bladet og Politiken har en debat om Barceback, vil Ekstra Bladet skrive "Luk Barceback" på forsiden, mens Politiken vil lave et helt specialtilæg med eksperter fra nær og fjern samt illustrative

grafikker af de forskellige kerneprocesser på vej til en overophedning af reaktoren, så læseren selv kan tage stilling. Morgenaviser er altså præget af en meget faktisk baseret henvendelsesform til fornuft og aktiv stillingtagen. At undertegnede som fast morgenavislæser af Politiken netop savner nogle markante holdninger mellem alle tillæggene er en helt anden snak.

Sammenfattende kan forskellen mellem de to typer dagblade ses ud fra nedenstående fem dimensioner:

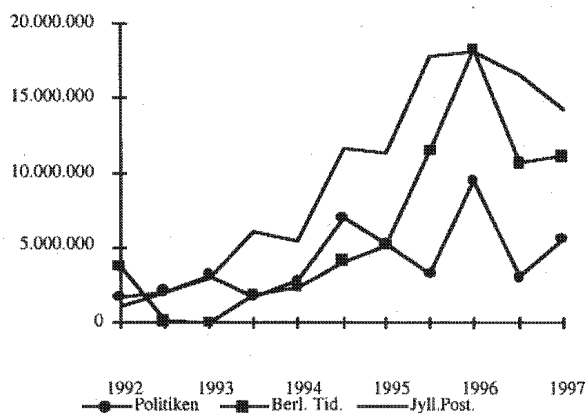
| | Distribution | Brugssituation | "Appelform" | Dækker behov for | Skaber |
|------------------|--------------|-------------------------|----------------------|-------------------|----------------------------------|
| Formiddagsaviser | Løssalg | Udfylder pauser/spontan | Følelsesmæssig | Underholdning | "Arousal" |
| Morgenaviser | Abonnement | Vanemæssig/fast | Intellektuel/fornuft | Information/viden | Identitet/socialt tilhørsforhold |

Tabel 3. Morgen- og formiddagsavisers forskellige profiler.

Noget tyder altså på, at morgen- og formiddagsaviser sælger forskellige varer, så når bevægelserne i figur 1 skal forklares, ses der derfor på morgen- og formiddagsaviser hver for sig.

Morgenaviser

Morgenaviserne undgår den generelle rutchetur i markedet, hvilket hovedsageligt skyldes kraftigt øget rabattering på abonnemeter og eksponentielt stigende markedsføring i perioden.



Figur 2. Morgenavisernes medietryk 1992-1997 i kroner. Halvårstal.

Kilde: MediaFakta.

Medietrykket er de penge, der er brugt på at indrykke annoncer, spot o.lign. i massekommunikationskanaler. Beløb til produktion, kreativt arbejde, udgifter til telemarketing osv. er ikke medregnet.

En meget direkte konsekvens af den såkaldte dagbladskrig er den kraftige rabattering på abonnemeterne. Via kuponhæfter, reklametryksager, telemarketing osv. tilbydes nye abonnemeter morgenaviserne med store rabatter. Derudover går specielt Jyllands-Postens krigsstrategi ud på at bruge kæmpe beløb på markedsføring til specielt TV og outdoor annoncering. Se figur 2. Begge faktorer udgør tilsammen en økonomisk glidebane for morgenaviserne pga. et kraftigt fald i indtjeningen via

nedsat bladbidrag og en kraftig stigning på udgiftsiden til den øgede markedsføring.

Årsagerne til denne taktik gemmer sig bag en forskydning i morgenavisernes indtjening, hvor hovedparten nu primært ligger på annoncesiden. Hvilket i øvrigt har givet lejlighed til dommedagsprofetier over Politiken.

Jyllands-Posten og Berlingske Tidende er nemlig utrolig godt funderede via de lukrative rubrikmarkeder: Stillings- og boligannoncerne – markeder hvor Politiken har dårligt fat.

Berlingske Tidende og Jyllands-Posten har begge i underkanten af 600 millioner kr. i årlige annonceindtægter, mens Politiken ligger på ca. 250 millioner kr⁶. Almindelige tekstsideannoncer (dem fra Fona, TeleDanmark osv.) sælges på de læsertal, som offentliggøres via Gallup i Indeks Danmark Gallup. Princippet for annoncesalget er (groft skitseret) meget simpelt: Man køber efter, hvem der kan tilbyde kontakt til de fleste mennesker i målgruppen til den billigste pris – jo flere læsere des bedre. Oplaget har en klar sammenhæng med læsertallet for de enkelte aviser – jo flere aviser man har på gaden, des flere læser den. Derfor hænger det økonomisk sammen for morgenaviserne at forære aviserne væk. Man vinder altså på gyngerne (annoncerne), hvad man taber på karrusellen (bladsalget) – og mere til...

Dette illustreres meget godt ved at tage et blik i Jyllands-Postens årsregnskaber. Fra 1994 til 1996 taber avisen 58 millioner i bladsalgsindtægt, men vinder til gengæld 200 millioner i annoncesalgs-

indtægter. Og derfor er det lykkedes morgenaviserne at holde skansen rent oplagsmæssigt – de har kunne tillade sig at "forære" aviserne væk til noget, der ligner distributionsomkostninger, fordi der til gengæld ligger lukrative indtægter på annonceområdet, som rigeligt står mål med udgifterne til markedsføring og distribution til abonnenterne.

Det lades op til læseren selv at tegne figur 1 i en situation, hvor alle tre morgenaviser sælges til fuld pris uden rabatter.

Formiddagsaviser

Set udfra en markeds-mæssig synsvinkel skyldes formiddagsavisernes kraftige oplagsfald hovedsageligt to faktorer: ændrede indkøbsvaner og større konkurrence fra elektroniske medier

Ændrede indkøbsvaner:

Antallet af dagligvarehandlere er faldet i løbet af de seneste 8-10 år. Se tabel 4 for udviklingen fra 1992 – 1995. Dvs. at salgsstederne i distributionsledet er blevet udhulet, hvilket selvfølgelig påvirker et løssalgsmarked som formiddagsavismarkedet.

| | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 |
|------------------|-------|-------|-------|-------|
| Supermarkeder | 1.039 | 1.025 | 978 | 943 |
| Kolonialhandlere | 4.122 | 3.844 | 3.600 | 3.464 |

Tabel 4. Antal supermarkeder og kolonialhandlere 1992 til 1995.

Kilde: Danmarks Statistik, branchekørsel. Pga. ændringer i branchekoder pr. 1992 fås ikke sammenlignelige data længere tilbage i tiden.

Men den overvejende faktor i de ændrede indkøbsvaner er det ændrede indkøbsmønster i løbet af de seneste år. Bl.a. pga. den liberaliserede lukkelov foretages indkøb stadig senere på dagen, færre gange om ugen og i stadig større butikker. Den generelle trend er, at man tager bilen til Bilka en eller to gange om ugen forholdsvis sent på dagen i modsætning til for få år siden, hvor man spredte indkøbene i flere forskellige (små) nærbutikker, over flere ugedage tidligere på dagen. Konsekvensen for formiddagsaviserne er, at den enkelte avis køber eksponeres sjældnere for spiseseddel og forside, og at eksponeringen oftere sker på et tidspunkt, hvor aviser er old news – man har måske allerede set klokken 18.00 nyheder. Faktorer som i hvert fald ikke sælger flere aviser...

Større konkurrence fra elektroniske medier:

Formiddagsavisernes rutchetur tager for alvor fart i slutningen af 1980'erne – nogenlunde samtidig med at TV 2 går i luften for første gang. Siden TV 2's debut er TV3 kommet til, og samlet må der siges at være sket en eksplosion i udbuddet af bl.a. sport, underholdning og nyheder⁷.

Formiddagsaviserne har altid været tættere på TV-nyhederne end morgenaviserne pga. de to avisgruppers forskellige deadlines⁸. Den nyhedsdimension betyder en hel del for salget af formiddagsaviser. Dianas død sent natten mellem lørdag den 30. august og søndag den 31. august 1997 er et godt eksempel på, hvad deadline betyder for aviser. Om lørdagen har formiddagsaviserne nemlig tidlig deadline, hvorfor nyheden ikke kunne komme med i avisudgivelserne umiddelbart efter dødsfaldet – man måtte vente til mandag, hvor mange var mættet af TV's massive dækning om søndagen. Hvis dødsfaldet var sket en almindelig hverdag, er der ingen tvivl om, at oplagstallene havde været betydeligt højere, end de rent faktisk var mandag den 1. september, hvor nyheden nåede frem til formiddagsaviserne med en dags forsinkelse.

Nyheder sælger stadig formiddagsaviser, men konkurrencen på nyheder er kraftigt intensiveret efter specielt introduktionen af TV 2. Og ikke nok med at mængden af udbydere og samlet sendetid er steget – tidspunktet er rykket stadig tættere på formiddagsavisernes deadline bedst illustreret med TV3's sene nyhedsudsendelse klokken 23.15. En nyhed for en formiddagsavis er altså ikke, hvad den har været.

Det samme gør sig gældende på en af de vigtigste indholdsmæssige dimensioner for formiddagsavisernes daglige salg: *Sportstoffet*. En stor idrætsbegivenhed (i særdeleshed fodbold) med dansk deltagelse sælger stadig aviser, men slet ikke som tidligere. Nok genereres der mersalg dagen efter det danske fodboldlandshold slår Kroatien den 10. september 1997, men mersalget er ikke på niveau med da Danmark f.eks. slog Sovjetunionen den 5. juni 1985 (de to kampe er faktisk blevet sammenlignet af en begejstret presse). Se tabel 5.

Antallet af det samlede antal sportstimer på TV er steget meget kraftigt i løbet af de seneste 10 år⁹. Ikke bare på DR og TV 2. Der er kommet specielle sportskanaler, der kun beskæftiger sig med at sende sport (Eurosport). Man behøver ikke at læse resultater i formiddagsbladene (morgenaviserne

| DK - Soviet 1985 | | DK - Kroatien | |
|------------------------|---------|--------------------------|---------|
| Ugesnit, uge 23 1985 | 250.000 | Ugesnit uge 37 1997 | 175.000 |
| Oplag den 6. juni 1985 | 317.000 | Oplag den 11. sept. 1997 | 185.400 |
| Mersalg i % | 27% | Mersalg i % | 6% |

Tabel 5. Mersalg ifm. landskampe i hhv. 1985 og 1997. Kilde: Interne oplagstal fra Ekstra Bladet.

har sjældent alle de seneste fodbold resultater med pga. for tidlig deadline), for man kan se alle målene i TV, aftenen inden avisen udkommer.

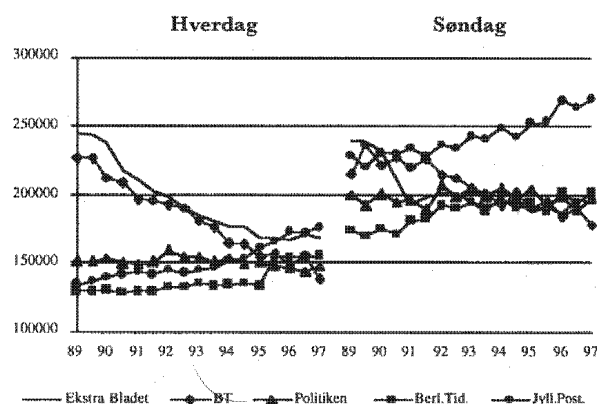
En landskamp optager tilmed ikke kun de to timer på sendefloden, som en transmission reelt varer. Der sendes indtil flere optaktsprogrammer, også gerne et portrætprogram inden, og endelig er der interviews og ekspertudtalelser efter kampen til at gå i seng på. Alt i alt så mange sendetimer at en stor del af det fodboldhungrende publikum, som før i tiden ikke havde fået nok (og derfor købte en formiddagsavis), har fået mere end nok, når formiddagsaviserne ligger på kioskdissen.

I kort l fremgår det, at formiddagsaviserne reelt er i underholdningsbranchen. Og på underholdningsdimensionen må man sige, at konkurrencen ligeledes er blevet mangedoblet inden for den otte års periode, hvor formiddagsaviserne for alvor har haft ondt i oplaget. Seertal på programmer som *Eleva2eren*, *Lykkehjulet* og *Fangerne På Fortet* taler deres tydelige sprog om, at underholdning på TV sælger billetter. I og med at underholdningsudbudet på TV er steget så kraftigt, samtidig med at det faktisk bliver set af rigtig mange mennesker, får mange af de samme mange mennesker også dækket deres behov for underholdning rigeligt via TV. Og hvis min påstand om at formiddagsaviserne er i underholdningsbranchen holder, så ligger en af forklaringerne på næsten 165.000 tabte daglige formiddagsaviskunder siden slutningen af 1980'erne snublende nær.

Som beskrevet tidligere i forbindelse med Det Kvalitative Dagbladskort prioriterer mediebrugerne tidsmæssigt mellem forskellige medier ud fra et mere eller mindre fastlagt medietidsbudget. Noget tyder på, at danskernes gennemsnitligt øgede TV-seening på 34 minutter fra 1990 til 1994¹⁰ bl.a. går ud over formiddagsaviserne i det samlede mediebudget.

Taber og vinder

Hvis man ser på oplagstallene for de enkelte dagblade, tegnes der et klarere billede af styrkeforholdene mellem de fem store aviser.



Figur 3. De fem stores oplagsudvikling hhv. hverdag og søndag fra 1987 til 1997. Halvårstal.

Kilde: Dansk Oplagskontrol.

Figur 3 illustrerer et rimeligt differentieret marked ved periodens start, og noget der ligner et hundslagsmål om markedsandele i periodens slutning. Specielt søndagstallene minder om illustrationen til et slagsmål mellem Tom og Jerry i en tegneserie.

Oplagsvæksten på morgenavismarkedet er tydeligvis drevet af Jyllands-Posten, der suverænt er Danmarks mest solgte avis. Jyllands-Postens kurve hverdag og søndag ligner hinanden – det går fremad, og den voldsomme markedsføringsindsats har tilsyneladende givet bonus.

Berlingske Tidendes oplagsfremgang fra 1. halvår til 2. halvår 1995 skyldes samarbejdet med Sjællandske Dagblade. Politiken holder nogenlunde skansen – dog med en svagt faldende tendens.

Hvis man kigger isoleret på de to store københavnske bladshuse tegner der sig et klart billede, hvor Pilestræde "vinder" på morgenavisen og "taber" på formiddagsavisen. Oplagsmæssigt overha-

ler Berlingske Tidende Politiken, mens Ekstra Bladet får stabiliseret sit oplag på hverdage i 1995 og søndage allerede i 1991. BT oplever et jævnt og meget kraftigt fald både hverdage og søndage – dog mest iøjnefaldende på hverdage, hvor 2. halvår 1996's gode resultat er præget af prisnedsættelsen til 5 kr. i den såkaldte sportssommer.

Selvom Berlingske Tidende overhaler Politiken, sælges der stadig flest aviser fra Rådhuspladsen (se tabel 6), hvilket altså skyldes, at Ekstra Bladet formår at stabilisere oplaget og dermed lægger afstand til BT. For første gang i mange, mange år ligger en formiddagsavis sidst i kapløbet om oplag. I 1. halvår 1997 (se figur 3) tegnes der et klart og (for BT) uhyggeligt billede, hvor BT er godt på vej til at blive isoleret sidst i feltet. Der er kommet hul i bunden af kurven, og BT kigger nedad – både hverdage og søndage. Situationen må give beslutningstagerne på Pilestræde grå hår i hovedet. I hvert fald må der inden for det næste halve år ventes et markant udspil fra Pilestræde og den nye chefredaktørs side.

| | Gns. ugesalg i 1989 | Gns. ugesalg i 1997 |
|--------------------|---------------------|---------------------|
| Politiken | 1.106.508 | 1.080.120 |
| Berlingske Tidende | 948.426 | 1.130.332 |
| Rådhuspladsen | 2.818.406 | 2.286.158 |
| Pilestræde | 2.524.249 | 2.137.239 |
| Jyllands Posten | 1.032.153 | 1.324.471 |

Tabel 6. Gennemsnitlig ugesalg i hhv. 1989 og 1997.

Kilde: Dansk Oplagskontrol.

Figur 3 viser altså en markedssituation med formiddagsaviser, der taber oplag, Politiken, der taber en smule, og Berlingske Tidende, hvis oplagsvækst skyldes en alliance med Sjællandske Dagblade. Og dermed fremstår Jyllands-Posten som en foreløbig vinder – på overfladen. Hvis man derimod dykker ned i Jyllands-Postens seneste årsregnskab, kan man nemlig se, at førerpositionen koster urimelig mange penge. F.eks. findes der en likviditet i Jyllands-Posten på 44 millioner kr., mens der er forudbetalte abonnementer for 101 millioner kr. Populært sagt skylder Jyllands-Posten altså aviser væk for flere penge, end de har på lommen.

Jyllands-Postens store markedsføringsbudgetter (se figur 2) og senest København-satsningen koster rigtig mange penge, som primært kommer fra annoncindtægterne. Og Jyllands-Posten har ikke en pengetank som f.eks. den Berlingske i ryggen. Af 1996-resultatet fremgår det, at Det Berlingske

Hus har 600 millioner mere på kistebunden end Jyllands-Posten¹¹. Selvom Jyllands-Postens oplagskurve ser fin ud, oplever man altså endnu ikke ubetinget økonomisk succes. Og den manglende pengetank betyder et begrænset økonomisk råderum.

Fremtidsperspektiver

Nøglen til rentabel morgenavisdrift ligger i annonceindtjeningen, eller at forvandle de mange illoyale abonnenter til loyale af slagsen. Altså i en markant forøgelse af den såkaldte fastholdelsesprocent.

Et af problemerne med morgenavisernes rabatkrig på abonnement er nemlig, at det ikke skaber specielt loyale kunder i butikken¹². Via de massive rabatcampagner bliver den trofaste abonnent hele tiden mindet om, at han/hun kan få avisen for langt mindre end vedkommende betaler, og mange af de tilkomne abonnenter forsvinder, når den første rigtige regning kommer. Derfor er morgenaviserne også begyndt at give rabat på den regning umiddelbart i forlængelse af introduktionsrabbatten.

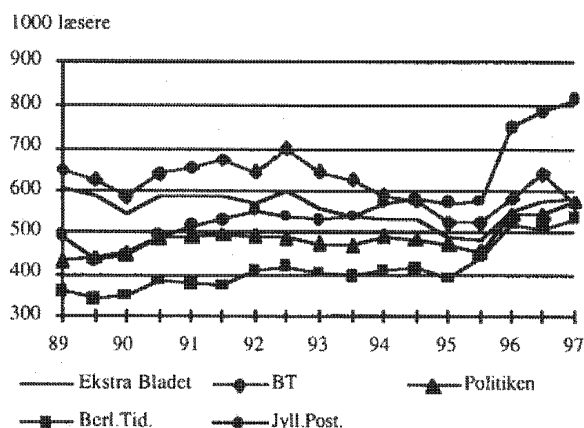
Det siger sig selv, at det koster mange penge hele tiden at hente nye abonnenter, som i øvrigt får avisen til noget, der ligner distributionsomkostningerne. Jo flere illoyale kunder des større udgifter til at hente nye for at holde oplaget oppe. En negativ spiral, der er svær at komme ud af.

Senest har man set et eksempel på at forøge fastholdelsesprocenten fra Politikens side med introduktionen af PLUSkortet, hvor de abonnenter, der køber avisen til fuld pris, får tilbudt et medlemskort med fordele og en gratis bog til en værdi af 300 kr. Et tydeligt bevis på at der penge i at holde på de loyale abonnenter, og med 100% sikkerhed et tiltag som vil få både Berlingske Tidende og Jyllands-Posten til at reagere med tilsvarende tilbud.

Tilbage står annoncerne. Og som sagt handler annoncindtægterne om de attraktive læsere.

I 1996 besluttede man¹⁵ at benytte sig af samme analyseinstitut til måling af de vigtige læsertal. Gallup løb med ordren for næsen af AIM, hvilket betyder, at der offentliggøres læsertal i rullende kvartaler fra Indeks Danmark Gallup (IDG) fra og med 1. halvår 1996.

Metodeskiftet er årsagen til, at alle fem dagbla-



Figur 4. De fem stores udvikling i hverdagslæsertal fra 1989 til 1997. Halvårstal.

Kilde: DMMI¹³ til og med 2. halvår 1995 og IDG¹⁴ fra og med 1. halvår 1996.

des læsertal stiger kraftigt fra 2. halvår 1995 til 1. halvår 1996. Tilsammen får de fem store dagblade næsten en halv million flere læsere fra "den ene dag til den anden" – i citationstegn fordi Gallup inden frigivelsen af IDG tal udregnede læsertal i deres gamle indeks efter den nye IDG metode. Branchen vidste altså, at der var flere læsere på vej inden de første læsertal fra IDG kom på gaden.

I og med at annoncørerne betaler annoncer efter, hvor mange mennesker de forskellige dagblade kan tilbyde dem kontakt med (kontaktpris), er det underligt, at ingen annoncører for alvor har sat spørgsmålstegn ved denne kraftige stigning i læsertallene for de forskellige dagblade. Det er nemlig dem, der så at sige betaler prisen for metodeskiftet.

Det forekommer naturligt, at Jyllands-Posten skal have flere læsere end f.eks. Berlingske Tidende. Dels har Jyllands-Posten et væsentligt større oplag, og dels foræres Jyllands-Posten væk ved f.eks. københavnske S-tog stationer, naboordninger, gaveabonnementer osv., som alle er aviser der ikke tæller med i oplagsstatistikkerne¹⁶. Dermed er der reelt langt flere eksemplarer af Jyllands-Posten i dagligt omløb end oplagsstatistikkerne fortæller¹⁷, hvilket selvfølgelig betyder, at flere mennesker har mulighed for at komme i sanseposition overfor avisen, som er definitionen på at være avislæser i læsertalsterminologi.

I takt med at morgenaviserne konverterer indtjening fra det reelle bladsalg til annoncesalg, vil man se, at der fokuseres på læsertal i stedet for oplagstal. Når læseren bliver stadig mere vigtig for indtjeningen, vil det i stigende grad kunne betale

sig, og måske også blive nødvendigt, at forære aviserne væk. På den baggrund er der sikkert nogle folk i Viby, der gnider sig i hænderne efter metodeskiftet. Jyllands-Posten har nemlig fået over dobbelt så mange flere læsere efter metodeskiftet end Politiken, der har opnået næst mest ved skiftet. Se tabel 7.

| Ekstra Bladet | BT | Politiken | Berl. Tid. | Jyll. Post |
|---------------|--------|-----------|------------|------------|
| 63.000 | 53.000 | 87.000 | 75.000 | 174.000 |

Tabel 7. De fem stores "udbytte" af metodeskiftet til udmåling af læsertal. Hverdagsstal. Kilde: DMMI og IDG

I yderste konsekvens kan et sådant ændret fokus betyde, at morgenaviserne bliver gratis og dermed 100% reklamefinansierede, som man kender det fra de gratis distriktsblade.

Under alle omstændigheder vil et ændret indtægtsgrundlag betyde, at man kan overveje morgenavisernes status som uafhængig presse med den 4. statsmagts demokratiske forpligtelse. Et hvert dagblads annoncedirektør kan skrive under på, at omkring 20% af kunderne står for 80% af annonceindtægterne. Hvis et dagblads økonomiske fundament kommer til at afhænge af de 20% største annoncørers budgetter, vil det være så som så med uafhængigheden.

På Ekstra Bladet oplevede man i starten af 1990'erne at FDB stoppede for al annoncering efter avisen havde lavet en kampagne under overskriften "frisk med det hele – undtagen med varerne". En kampagne hvor man påviste for gamle varer i mange af FDB's butikker. Dette var en fuldstændig logisk reaktion fra FDB's side: Selvfølgelig kan man ikke annoncere side om side med dokumentation for, at man har for gamle varer i butikkerne. Problemet opstår, hvis et dagblad bevidst eller ubevidst fravælger en sådan konfrontation pga. økonomisk afhængighed.

I fremtiden kommer meget til at afhænge af Jyllands-Postens København satsning. I Hovedstaden bor over en million meget attraktive forbrugere. Forbrugere, som man i øjeblikket bedst får i tale ved at indrykke annoncer i enten Ekstra Bladet, BT, Politiken eller Berlingske Tidende. Hvis det lykkes for Jyllands-Posten at få foden i døren i København, vil avisen blive den eneste reelt landsdækkende avis i Danmark, hvilket vil gøre avisen meget attraktiv (og meget dyrere) for annoncørerne. Strategisk er satsningen i København rigtig, men den er også dyr. Mange modstandere i bran-

chen krydser ligefrem fingre for, at Jyllands-Posten fortsætter med at pumpe penge i hovedstadsprojektet, i håb om at det bliver Jørgen Ejbøls Waterloo.

En konvertering af indtægter fra avissalg til annoncesalg indeholder andre farer. Annoncemarkedet er meget konjunkturfølsomt. Når store virksomheder skal spare i mindre gode tider, er marketingbudgetterne noget af det første, der står for skud.

Hvis bladssalgsbidraget fortsat falder, opstår der en smertegrænse for, hvor få annoncer man kan nøjes med før man må gå til regeringen efter penge eller dreje nøglen om.

Derudover er de lukrative rubrikmarkeder som f.eks. job, bil og bolig udsat for en tiltagene konkurrence fra elektroniske medier (primært TV og Internet). Fordelene ved elektronisk distribution af rubrikannoncer er mange: Det er billigt, man kan nøjes med at få leveret lige præcis de annoncer, man har brug for, og de leveres smertefrit til ens TV eller computer.

Jyllands-Posten og Berlingske Tidendes fortsatte økonomiske gevinst på disse rubrikmarkeder vil sandsynligvis komme til at afhænge af evnen til at "lukke hullerne" i den elektroniske konkurrence. Ved at sætte sig på de elektroniske job, bil og boligmarkeder, vil man med tiden kunne forsvare at tjene penge på det. Noget tyder da også på, at Berlingske Tidende har fået øje på faren. I slutningen af 1997 annoncerede de efter ca. 30 nye medarbejdere til et WWW-center i Det Berlingske Hus. Et tydeligt tegn på, at der oprustes på den front.

Et fortsat oplagsfald på BT vil betyde, at bladet vil komme til at bidrage negativt til koncernens regnskab, hvilket kan betyde at man vælger at sælge bladet fra, som man i sin tid så det med f.eks. Søndags BT og Billed Bladet. Efterhånden er det heller ingen forretningshemmelighed, at Ekstra Bladet står for den største del af indtægterne i Politikens Hus. Derfor vil et fortsat oplagsfald på Ekstra Bladet gå ud over hele Politikens Hus. Da Ekstra Bladet er drivkraften i indtjeningen, har man så at sige ikke råd til at sælge fra. Med mindre Politiken begynder at blive en god forretning igen.

Faldet på formiddagsmarkedet er ikke et ukendt fænomen i Europa – tværtimod. Alligevel er der faktisk formiddagsaviser, der oplever oplagsfremgang – oven i købet i vores nærmeste nabolande. AftonBladet i Sverige og Verdens Gang i Norge klarer sig forbavsende godt, og har tilsyneladende tilpasset sig en hård markedssituation med bl.a.

kraftig konkurrence fra TV. Begge aviser har bl.a. forstået, at det kræver en meget åben organisation med åbne døre mellem redaktion og andre afdelinger, der har tradition for at spørge kunderne til råds om, hvilken vej man skal gå for at tilpasse sig et marked. Noget som de på TV 2 og nu også på DR i øvrigt er meget dygtige til.

Tilbage står et stort spørgsmål: Kan det samlede fald i formiddagsmarkedet skyldes, at læserne synes at aviserne er blevet dårligere? Forbavsende nok findes der meget lidt forskning på dette område. Vi ved meget lidt om, hvad læserne egentlig mener om aviserne, og hvorfor de er holdt op med at købe dem. Hvis tendensen i markedet skal vendes, må aviserne og deres brancheforening skaffe sig dybdegående viden om, hvorfor så mange mennesker er faldet ud af markedet, som tilfældet er. Ovenstående er mit bud set fra et markeds-mæssigt synspunkt. Men selvfølgelig handler faldet i markedet også om det væsentlige: Hvad vi skriver i aviserne.

Noter

- 1 Oplagstal og Markedstal, Dansk Oplagskontrol 1997
- 2 Se f.eks. Blumer & Katz: "The Uses of Mass Communications". Sage, Sven Windahl and Benno Signitzer: "Using Communication theory". Sage, Denis McQuail: "Mass Communication theory". Sage
- 3 Se Det Kvalitative Mediegruppekort på internet: <http://www.ekstrabladet.dk/annoncesalg/index-media.html>
Vælg mediavalg og Kvalitative medie kort
BrugerID: medie Password: kultur.
- 4 Et begreb som blev introduceret af psykolog Poul Røpke i 1980'erne.
- 5 Dagbladenes egen udveksling af tal og Dansk Oplagskontrol.
- 6 Bladhusenes årsregnskaber 1996. Berlingske Tidende anslået.
- 7 Medieudvalget: *Medieudbud og medieforbrug i Danmark 1983-1994*. Ole E. Andersen. TV årsrapport 1996, Gallup.
- 8 F.eks. har Politiken deadline omkring klokken 21.30 og Ekstra Bladet ca. klokken 24.00 på hverdage.
- 9 Se f.eks. *Medieudvalget: Medieudbud og medieforbrug i Danmark 1983-1994*. Ole E. Andersen.
- 10 *Medieudvalget: Medieudbud og medieforbrug i Danmark 1983-1994*, s. 64. Ole E. Andersen.
- 11 De to bladhusenes årsregnskaber 1996.
- 12 Denne påstand bygger jeg på bl.a. frekvenskørsler fra DMMI og IDG, hvor antallet af personer der læser alle morgenavisudgaver på en uge er faldende siden 1989.

- 13 Dansk Multimedie Indeks, AIM.
- 14 Indeks Danmark Gallup, Gallup.
- 15 Danske Dagblades Forening, Danske Reklamebureauers Brancheforening, Dansk Magasin og Ugepresse
- 16 En avis der sælges med under 50% rabat tæller ikke med i oplagsstatistikkerne.
- 17 Dette gælder i øvrigt også (i mindre omfang) de to andre morgenaviser.

NB! Tak til Lene Nellemann for hjælp med at tegne Det Kvalitative Dagbladskort.

Morten Blichmann, Cand. komm., er projektkoordinator på Ekstra Bladet