

● **Lisbeth Zorning Andersen**, adm. direktør i IT-virksomheden Specialisterne og **Per Ladegaard**, koncerndirektør i Nykredit, er begge nye ansigter i IT-Universitetets bestyrelse, hvor **Mogens Munk-Rasmussen**, formand i DR og tidligere koncernchef og adm. direktør i Nykredit (billedet), fortsætter som formand. Blandt studerende og ansatte er studerende **Vincens R. Mink** og **Claus Borum Poulsen** samt lektor **Lone Malmborg** og presseansvarlig **Pia Svejgaard Pedersen** indtrådt i bestyrelsen efter valg på universitetet. Bestyrelsen tæller yderligere underdirektør i ATP, **Lilian Mogens** og administrerende direktør i Tech Transfer Office, **Jon Wulff Petersen**. Bestyrelsen er øverste myndighed for IT-Universitetet og varetager IT-Universitetets interesser som uddannelses- og forskningsinstitution og fastlægger retningslinjer for dets organisation, langsigtede virksomhed og udvikling.



MOGENS MUNK-RASMUSSEN.

● **Peter Ryberg**, 29, er tiltrådt i stillingen som account sælger hos IT-virksomheden Front-data Danmark A/S i Viby. Han har en bachelorgrad i marketing og salg og har bl.a. arbejdet som erhvervskonsulent ved Sonofon og kommer til Front-data fra en stilling som erhvervskonsulent ved SMC biler i Viby. I Front-data skal han være med til at styrke salgsafdelingen hos den århusianske IT-virksomhed. Front-data Danmark A/S har specialiseret sig i avancerede løsninger til kunder i den offentlige og private sektor. Løsningerne omfatter Hosting, IT-infrastruktur og netværksløsninger samt virksomhedssystemer og databaseløsninger.

● **Anita Palmgren**, 38 år, er tiltrådt som daglig leder af DAB Digital Radio Danmark, hvor hun afløser den afgående sekretariatschef Christian Kjeldsen. Hun møder til jobbet med en bred erfaring indenfor den danske underholdnings- og medieverden blandt andet som PA- og promotion-manager på Mega Records A/S, PA- og promotion-manager på Sky Radio og marketingchef for tv-kanalen dk4. DAB – digital audio broadcasting – har udviklet sig stærkt i de senere år, og den nye leder kommer til at introducere flere nye kanaler, samtidig med at sendenet står foran en udvidelse. Christian Kjeldsen fortsætter jobbet som chef for nordens største fagfestival Radiodays og vil samtidig arbejde med projektudvikling på freelancebasis for den danske og internationale radiobranche.

## Next

Next er spalten med nyheder om personer, der skifter til noget nyt i den digitale verden – i ind- og udland. Bidrag i form af korte tekster og elektroniske billeder i en god opløsning er velkomne. De sendes til redaktionen – senest fredag før udgivelsen om tirsdagen. Benyt mailadressen.

[erik.svarre@borsen.dk](mailto:erik.svarre@borsen.dk)



**De ugentlige klummer i DigitalBørsen skrives på skift af:**  
Ask Agger, adm. direktør, Zentropa Interaction, og partner, head of flow, Zentropa WorkZ, Christian Wernberg-Tougaard, adm. direktør, in4change.com, og IT-strategisk rådgiver, Rune Bech, IT-entreprenør, direktør for Bechmedia.dk, tidligere TV2-internetdirektør og stifter af Netdoktor, og Niels Barfod, journalist, Børsen.

# Internetbrugeres værdi svinger markant

Der kan være faktor 200 til forskel på værdien af en sidevisning blandt danske hjemmesider

## Rentabilitet, netmedier

Selskab	Brugere april 08*	Sidevisninger april 08*	Årsomsætning	Årsomsætning, kr. pr. mdl. bruger	Gns. omsætning øre pr. sidevisning
JobZonen A/S	283.605	2.526.536	83.200.000	293	274
Travelmarket A/S	117.347	747.537	14.688.000	125	164
BILLETnet A/S	245.567	4.930.278	50.800.000	207	86
SlankeDoktor.dk Aps***	70.123	3.296.440	20.400.000	291	52
Jobindex	332.534	13.869.281	61.900.000	186	37
Jubii A/S	781.998	92.628.866	58.700.000	75	5
EuroInvestor A/S	422.112	31.439.445	19.300.000	46	5
Freeway ApS**	1.072.168	1.121.973.857	100.000.000	93	1

Note. Det skal bemærkes at Freeway Aps ikke officielt opgiver omsætning men at den dog er oplyst i interviews med både BNY og MW primo 2008.

Kilder: BechMedia, Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, Foreningen af Danske Internetmedier (FDIM)\*, Berlingske Nyhedsmagasin og Mediawatch\*\*, \*\*\*SlankeDoktors brugerstatistik baserer sig på Google Analytics.

## Kommentar

AF RUNE BECH  
adm. direktør  
BechMedia.dk

Hvor meget kan man tjene på en internetbruger? Og hvilken type internetsider omsætter mest på hver sidevisning og bruger?

En hurtig analyse, hvor man sammenholder trafiktal fra internetselskabernes brancheforening (FDIM) med regnskabstal fra Erhvervs- og Selskabsstyrelsen viser, at svarene på de to nøglespørgsmål svinger markant. Dele af internetsektoren er dygtige til at spinde guld på deres internetbrugere, mens andre halter bag efter.

### Gode rubikannoncer

Der kan faktisk være faktor 200 til forskel på værdien af en sidevisning blandt danske hjemmesider: Og det selvom man alene kigger på overskudsgivende internetvirksomheder, som offentlig regnskabstal, så den digitale forretning kan adskilles fra en eventuel fysisk. Det gør de store danske mediehuse eksempelvis ikke, og derfor kan man ikke regne på, hvordan deres initiativer klarer sig. Men analysen af de øvrige aktører i Danmark giver alligevel et godt fingerpeg om, hvor der kan tjenes penge.

Tallene – som ses i uddrag i skemaet her på siden – viser, at det især er rubrik-

annonce-sider, som er gode til at skabe omsætning og overskud. Til gengæld synes især portaler med brugergenereret indhold og klassiske mediesider at skulle løbe ulige meget hurtigere for at hente de samme penge hjem.

### Jobzonen bedst

Årsagen er ikke, at folkene bag brugerdrevne portaler og klassiske portaler nødvendigvis er dårligere forretningsfolk, men faktum er bare at nogle netbrancher er mere omsætningsgenererende og profitable end andre.

Danmarks p.t. dygtigste virksomhed til at generere omsætning på sine brugeres trafik er Jobzonen.dk, som formår at omsætte for hele 274 øre for hver sidevisning. Jobzonen er skarpt fulgt af Vejle-selskabet Travelmarket.dk med 164 øre pr. sidevisning. Begge selskaber er som bekendt rubrikannonce-sider.

I den nedre ende af skalaen ligger det ellers dygtige Viborg-selskab Freeway (som står bag bl.a. sociale sites med brugerindhold som dating.dk og arto.dk) men kun henter 1 øre hjem i omsætning pr. vist side. Det skyldes, at brugersider generelt generer så uhyrligt meget trafik pr. bruger, at man næsten drukner i sin egen succes og et enormt udbud, som kan være svært at optimere effekt for annoncerne på.

Også mediesider som Jubii og Euroinvestor ligger i

den nedre ende, selvom de dog klarer sig fem gange så godt som Freeway med cirka fem øre pr. sidevisning. Men det hører med til historien, at Freeway på grund af sin voldsomme volumen alligevel samlet set leverer en af Danmarks bedste internet-omsætninger og overskud. Freeway står for rundt regnet 37% (!) af samtlige sidevisninger blandt de 213 danske internetportaler, som opgøres af FDIM. Men netop fordi brugergenereret indhold er forholdsvis lidt værd for annoncerne, kan Viborg-folkene end ikke tilnærmelsesvis veksle sin voldsomme trafik til en tilsvarende andel af omsætningen i FDIM-flokken. Trafik er ikke bare trafik. Det der tæller er at få den rigtige type trafik til den rigtige tjene-øse – det er penge værd.

### Tid til eftertanke

Tallene i analysen viser i grove træk, at medieindhold på traditionelle internetportaler er mere værdifuldt end brugergenereret indhold, men at medieportaler dog langt fra er guldrandede som rubrikannoncer, og det er en generel tendens, som går igen i hele Europa og USA, når man kigger på nøgletal. Det er samtidig en tendens, som maner til eftertanke for nye og gamle medievirksomheder, om hvilke fremtidige internetheste, de bør spille ivrigt på – og hvordan de bedst forædler deres værdi som annonceplatforme.

Når rubrikannonce-portaler ligger så højt i det kommercielle net-hierarki, er det fordi, der er en klar og klassisk forretningsmodel bag, som har virket i årtier: Hvis man som markedsplads evner at parre en udbyder med en efterspørger, så kan der tjenes penge på det. Og det kan måles: Fik jeg solgt min rejse, eller fik jeg ikke? Fik jeg et godt ansøgerfelt, eller fik jeg ikke? Når Jobzonen, Travelmarket og andre rubrik-tjenester klarer sig så godt kommercielt, er det fordi deres kunder har konstateret, at de leverer en ydelse af værdi, som er værd at betale for.

### Diffus værdi

Problemet for mange mediesider og portaler med brugergenereret indhold er, at værdien for annoncerne er mere diffus. Almindelige bannerannonce-eksponeringer er blevet en overflodsvare, som faldbydes til stadig lavere priser i et stadig mere flimrende udbud. Der bliver stadig flere indholdssider med flere eksponeringer på hver side. Mange sider ligner efterhånden et sandt tivoli med både 5, 10 og i grelle tilfælde endnu flere annoncer på hver side, fordi man er desperate efter at tjene flere penge og øge antallet af annoncer. Ofte opnår man kun at udhule sin egen værdi og bidrage til bannerblinde og bannerblindhed til skade for sig selv i længden.