



Mediefolk i lystigt syrebad

Nye interessebårne samfund på tværs af landegrænser ændrer spillereglerne for virksomheder og hele brancher, som f.eks. mediebranchen



AF RUNE BECH
Tidligere internet-direktør på TV 2,
Netdoktor-stifter og indehaver af
Bechmedia.dk

Et hurtigt quiz-spørgsmål til at begynde på for de vaksne (svaret kommer nederst i klummen): Findes der i verden et landsdækkende dagblad, hvor internet-indtægterne i år vil overstige annonceindtægterne fra printavisen?

Og imens du, kære læser, grubler over det, så genkald et øjeblik den endeløse kø for nylig foran Apple Store i New York af voksne dannede mennesker, der ventede i dagevis i camping-stole og soveposer på øjeblikkets nye dingnot, Apples Iphone med en revolutionerende mobil internetbrowser, der for alvor bringer medieindhold med på farten.

Det herlige postyr dér på Fifth Avenue er endnu et symbol på hvor IT-fascinerede, vi er, og et varsel om, at IT-udviklingen vender op og ned på meget i vores civilisation. Ikke mindst mediechefer og chefredaktører, beruset af trykssvæerte, er kommet på overarbejde med deres papiraviser, fordi intet vil være som det var om få år.

Det fascinerende ved den hæsblæsende og elskelige IT-udvikling er, at den trænger ind i alle kroge af alle brancher som et forfriskende syrebad, hvor ingen kan vide sig sikre.

Dagligt er vi millioner, der vender os mod nyhedsstrømmen fra Silicon Valley og omegn, som vor kulturs Mekka, for at få det daglige fix af fascination over nye IT-påfund, som ændrer spil-



Den endeløse kø for nylig foran den store Apple-butik i New York, da mobiltelefonen Iphone blev lanceret, kunne ses som tegn på, hvordan IT-udviklingen vender op og ned på medieforbruget.
Foto: Scanpix

lereglerne for virksomheder eller hele brancher, og mediebranchen er et af de tydeligste eksempler.

Printavisens storhedstid med omnibustanken om et geografisk samfunds kollektive bevidsthed overlever næppe to generationer. Fremtiden består af interessebårne samfund, ofte på tværs af landegrænser.

Ivrige chefredaktører har som automatreaktion rakt ud efter en elektronisk netversion af omnibustanken som deres svar på udfordringen. Hvor det er gået vildt for sig, har man måske ligefrem oprettet rubrikannonce-portaler på nettet eller erhvervs- eller forbrugerportaler.

Overgangene gør ondt

Men konsekvenserne har ofte været, at indtægterne fra de elektroniske versioner af fremtidens rubrikmarkeder kun har bragt en brokdel hjem af det, som man samtidig har sat over styr i print-udgaverne. Man har trøstet sig selv med, at det trods alt var mindre fælt at æde sig selv end lade IT-entreprenører udefra gøre det, men overgangene gør ondt.

Det faktum, at print-oplagene dykker drastisk, fejles ofte ind under tæppet med skåltaler om, at antallet af samlede kontakter et gået op, når man lægger print og

net sammen – og at nu skal man til at kapitalisere på de mange nye kontakter. Men man glemmer ofte at nævne, at kontakter ikke længere er en knap ressource som i den gamle medieverden. Kontakter blevet en overflodsvare med drastiske prisfald til følge – og især på omnibusindhold, der rammer alle og ingen.

Nichkontakter

I mediebranchen bør vi spørge os selv, om vi virkelig ud i yderste konsekvens har forstået det igangværende paradigmeskift fra omnibus til niche, som IT-syrebadet har skyllet med sig. De kontakter, der vil være penge værd i fremtidens fragmenterede IT-medielandskab, er nichekontakter.

Nogle chefredaktører har set skriften på væggen, som eksempelvis New York Times' Arthur Sulzberger, der for nylig sagde det lige ud: »I really don't know whether we'll be printing The New York Times in five years, and you know what? I don't care either. The Internet is a wonderful place to be, and we're leading there.«

Sulzberger har satset millioner på at sætte strøm på New York Times. Både ved at satse på net-tv-journalistik i en særlig new-york-timsk udgave, men også ved

at opdyrke nicher og gå efter segmenter. Han vil være konge over fremtidens segmenter og nicher, og han er ikke bange for IT-syrebadet.

Hele dette sceneri, hvor IT-omvæltningerne ætser sig forfriskende gennem en hel branche er et varsel for alle brancher om, at ingen kan vide sig sikre på ret meget. Tidligere holdt en god forretningsmodel årtier eller generationer. Rotary-medlemskabet og æren var sikret i mange år, når man som initiativrig først havde fået skabt den gyldne forbindelse mellem den hvirvlende sky af penge og ens egen bankkonto.

Konstant genopfindelse

I den globale IT-landsby er der ikke mange forretningsmodeller tilbage, der holder ret længe uden at blive udfordret af IT-udviklingen. Risikoen for at få afbrudt sin pengestrøm af IT-påfund er stor. IT vender op og ned på hele sektorer. Og den, der blunder eller blinker ret længe, bliver kørt over. Vi kommer alle til at ombygge eller genopfinde vores forretningsmodeller stadig hyppigere.

Faren er stor for at begå samme fejl som jernbaneindustrien i forrige århundrede, der ikke i tide indså, at de var i transportbranchen

og ikke i jernbanebranchen. En ny flyindustri af helt andre spillere tog forretningen fra dem, mens de sad tilbage med konduktørkasketromantik.

Jeg foretrækker endnu Børsen på tryk til mine havregryn om morgenen, før dagen bryder løs med resten af dagens medieforbrug fordelt på mobil, pc og Media-center. Min papir-Børsen om morgenen giver et hurtigt overblik, der er redigeret og prioriteret.

Men begge mine to sønner rører ikke avis-papir. De sidder med hver deres Macbook. Og det er ikke de danske omnibusavisers hjemmesider, de studerer for generelle nyheder, men derimod specialiserede niche-hjemmesider, og ikke sjældent om de sidste nye IT-gys fra Silicon Valley og omegn.

Omnibus-mediernes risikere at lide samme skæbne som fire-parti-aviserne i 1970'erne. Fremtidens mediemenu står på segmenter og nicher, digitalt.

Slutteligt tilbage til klummens indledende quizspørgsmål: Den norske avis VG, der ejes af Schibsted, vil i indeværende regnskabsår få flere indtægter fra sine niche-opdelte netportaler end annonceindtægter fra printavisen. Ikke alle er lige berusede af trykssvæerte.