

# Tænk som en pusher i skolegården

Langt det meste tekst, musik og film bliver gratis på internettet. Indtjeningen kommer i stedet ved at sælge publikums opmærksomhed. Det første fix skal være gratis

## ■ Nye medier

SCENARIO FRA TÆNKETANKEN OM NYE MEDIER

Det er en bredt accepteret antagelse, at så godt som alt online medieindhold bliver gratis og finansieret af an-

noncer. Mere indhold tilbydes oven i købet både gratis og uden annoncer, da meget aktivitet på internettet ikke er kommercielt funderet.

Udviklingen bunder i de lave distributionsomkostninger på internettet, som har åbnet nye muligheder

for forretningsmodeller, der ikke var mulige i print eller traditionel tv- og radiodistribution. Inden for de sidste 10 år har talrige enkelt-personer og små selskaber vist, at de kan nå et stort publikum med en god ide og en meget begrænset investering.

For de indholdskategorier, der er svære at differentiere (f.eks. almindelige nyheder og rubrikannoncer), er udviklingen allerede langt.

Musik kan være det næste område, der bliver gratis. Senere skal filmbranchen acceptere et nedbrud

De traditionelle medier har længe haft monopol på markedet for annoncesalg. Sådan er det ikke længere; Google, Myspace, Youtube (billedet), Dating og Arto er stærke annoncemedier, selv om ingen af dem producerer indhold.  
Foto: Scanpix



## Den digitale udfordring

Tænkertanken Digital Udfordring sætter i samarbejde med Børsen fokus på virksomheder og borgeres digitale fremtid. Seks specialister inden for digital kommunikation og forretningsudvikling tager løbende fat i aktuelle og relevante emner fra den digitale verden og rapporterer om deres observationer. Tænkertanken består af:

**Sofia Arhall**, 37 år, partner i Copenhagen Consulting Company.

**Ulrik Falkner Thagesen**, 35 år, adm. direktør i mediebureauet Mediacom

**Thomas Madsen-Mygdal**, 29 år, adm. direktør i konsulentvirksomheden Social Square.

**Christian Peytz**, 40 år, adm. direktør i Peytz & Co. og formand for Foreningen af Danske Internetmedier.

**Thomas Weikop**, 40 år, adm. direktør mediebureau Goviral.

**Claus Sølvsteen**, 48 år, partner i rådgivningsfirmaet Peytz & Co.

## Noget for noget

**Ulrik Thagesen:**

»Man har længe bare kunnet smide reklamer i hovedet på folk. Men nu er tendensen, at man er nødt til at give noget væk for at få opmærksomhed. Det er tydeligt at se, for der har aldrig været så mange konkurrencer i medierne, som der er i dag.«

**Christian Peytz:**

»Helt konkret skal man vurdere »handelsbalancen« mellem brugeren og afsenderen af information. Eksempelvis:

Du får et nyhedsbrev, og jeg får din mail-adresse. Du får chancen for at vinde 12 flasker vin, og jeg får din adresse (så jeg kan sende dem til dig.) Det er kun et fåtal, der vil aflevere informationer uden at få noget relevant igen.«

**Claus Sølvsteen:**

»Man kan med fordel tænke som nar-kopusherne i skolegården: Det første fix skal være gratis. Eksempelvis de første to afsnit i en tv-serie, den første forsendelse osv. Betingelsens sidste bastioner.«

af betalingsvilligheden for mainstream-film – mens andet indhold, særlig sport, synes at kunne fastholde *premiums* på udvalgte live-begivenheder.

Bevægelsen kan ikke bremses: Som udgangspunkt vil ingen længere be-

tale for indhold, som man kan få gratis andre steder, når blot kvaliteten er tilfredsstillende. Derfor er nyheder gratis, og derfor handles EM i fodbold fortsat til skyhøje summer.

### Kamp om annoncer

Markedet for online-annoncer er præget af en stærkt øget konkurrence – både fra traditionelle mediehuse, men i høj grad også fra små opstartsvirksomheder og fra rettighedshaverne selv. Det illustreres tydeligt ved, at Microsoft, Google og Yahoo står bag de allerstørste medier på nettet, selvom ingen af dem stammer fra medie-verdenen.

Udviklingen er en udfordring for den traditionelle mediebranche, der hidtil har nydt godt af et de facto-monopol på markedet for annonceralg.

Sådan er det ikke længere; Google, Myspace, Youtube, Dating og Arto er stærke annoncemedier, selv om ingen af dem producerer indhold.

Dertil kommer, at mange annoncører også producerer deres eget indhold for at opnå en direkte relation til målgruppen. Arla udgiver f.eks. en af Sveriges største online opskrift-samlinger.

Det er tid for de traditionelle medier at brede tanke-sættet helt ud og lægge strategi for, hvordan man driver sin medieforretning online, baseret på at man kan levere noget, der kan fastholde brugerens opmærksomhed.

### Tidsbesparelse

Et grundlæggende forhold er, at tid er en knap ressource. Vi vil derfor efterspørge indhold/tydelser, der sparer os tid (eksempelvis Google News som overvåger nyhedsstrømmen), eller medier/tydelser, der kan konsumeres i situationer, hvor vi har god tid (f.eks. pendlervisen MetroXpress i Danmark og mobil-selskabet Docomo i Japan).

Vi vil omvendt efterspørge mindre indhold fra den enkelte leverandør, fordi der til stadighed kommer flere og flere tilbud at vælge mellem. Kvaliteten af ind-

holdet er nemlig vigtigere end afsenderen.

Og mange succesrige danske netmedier kan sælge flere annoncer, end de har publikum til at kigge på dem. De kan altså tjene penge på publikums opmærksomhed, og betaler derfor gerne for at

få nogen til at kigge på deres gratis indhold. Det er en ny situation.

Styrkeforholdet mellem udbydere og bruger er altså under voldsom forandring. Medier vil i fremtiden indgå handler med deres brugere. Måske vil de lokke med mu-

ligheden for rent gratis indhold, der ikke er ledsaget af reklame. Måske vil de tilbyde gratis *premium*-indhold mod at få brugerens loyalitet osv. Den samme trend gælder for alle typer virksomhed på nettet. Et lokkende gratis-tilbud er både effek-

tivt og nødvendigt, når der skal bygges *leads* og salg.

Noget indhold vil dog fortsat kunne tiltrække bruger-betaling, fordi køberen enten tilføres fællesskab, identitet, får en begivenhed nu (ofte sport) eller en situationsbestemt gevinst.



## Salgsdirektør for Norden

### Med General Manager potentiale Online salg og marketing

**CeWe Color** er Europas førende fotoproducent, med næsten 3 mia. fremstillede fotoprints om året. Udover digitale farvebilleder, sælger og producerer virksomheden en række customiserede fotoprodukter, hvoraf "Min CEWE FOTOBOG" er det største og mest nyskabende produkt. CeWe Color samarbejder med en række førende detailkæder og ISP'er og er kendt for høj kvalitet og innovative produkter. CeWe Color har hovedsæde i Oldenburg, Tyskland og en omsætning på ca. 400 mio. euro. Der gennemføres nu et planlagt generationskifte og derfor søges en salgsdirektør til CeWe Colors nordiske salgsselskab, som er placeret i Århus området.

**Salgsdirektøren vil få** ansvaret for fastholdelse og videreudvikling af virksomhedens kunder og forretning i Norden. Ansvaret omfatter strategier, planlægning og operationalisering på tiltag, der kan øge kundernes afsætning til slutbrugere. Udover tiltag på kundernes fysiske POS, skal fokus primært rettes mod udvikling af de spændende markeds- og forretningsmuligheder for digitale billeder samt for online-mediet. Det forventes derudover, at salgsdirektøren deltager aktivt i koncernens fælles strategiske udviklingsprojekter, herunder specielt markedsstrategier og CRM.

**Det er planlagt**, at salgsdirektøren skal indtræde som General Manager for Norden på 2 års sigt. Salgsdirektøren

får en grundig introduktion til virksomhedens produkter og processer, hvilket bl.a. indebærer flere ophold på produktionsstederne, primært i Tyskland.

**Succes i jobbet** forudsætter en proaktiv salgs- og marketingpersonlighed, som også er en dygtig forretningsudvikler og en overbevisende forhandler. En person der, med et godt overblik og en sikker hånd, kan igangsætte nye initiativer, som arbejder selvstændigt og har gode ledelsesmæssige og kommunikative evner.

**Den ideelle kandidat** har en kommerciel videregående uddannelse som cand. merc eller HD samt salgserfaring minimum på KAM-niveau. Erfaring og indsigt er opnået på B2C onlinesalg og -marketing, ligesom erfaring med succesfuld konceptudvikling fx inden for detail eller FMCG vil være en fordel. Det er desuden nødvendigt, at engelsk – og gerne tysk – beherskes i skrift og tale på forhandlingsniveau.

**Gage og ansættelsesvilkår** modsvarer de stillede krav og forhandles under hensyntagen til individuelle forhold.

**Supplerende oplysninger** kan hentes hos Mercuri Urval Executive, konsulent Lone Bryder på telefon 87 30 10 00 eller på [www.cewecolor.de](http://www.cewecolor.de).

Ansøgning med CV mærket "DK-370.36086-W" bedes sendt til Mercuri Urval Executive, Dusager 2, 8200 Århus N eller via e-mail til [ans.aarhus.dk@mercuriurval.com](mailto:ans.aarhus.dk@mercuriurval.com). Vores klient bliver ikke bekendt med den enkelte kandidats identitet uden forudgående aftale mellem kandidaten og Mercuri Urval Executive.

EXECUTIVE

Mercuri Urval