

Schibsteds abonnementsaviser går tilbake, kan skyldes prisøkning:

Stanger i taket

Opplaget til Aftenposten og andre abonnementsaviser i Schibsted går tilbake. Medieforskere mener prisøkning kan være forklaringen.

MEDIER

Av Jonas Brække

I går la Mediebedriftenes Landsforening (MBL) fram tall for opplagsutviklingen til norske mediehus for første halvår i år.

Fallet for rene papiravisaabonnement fortsetter, med en nedgang på 10,5 prosent sammenliknet med andre halvår i fjor. Den kraftige veksten i digitale abonnemeter gjør likevel sitt til at det samlede opplaget øker med 0,9 prosent.

«Det er de riksspredte avisene som øker mest, med 6,9 prosent», skriver MBL i sin pressemelding. Men den aller største avisa, Aftenposten, gikk tilbake med 6400 eksemplarer fra nyttår til utgangen av juni.

Også de tre store regionavisene i mediekonsernet Schibsted er på vikende front (se tabell).

– Grense for prisøkning

Medieforsker Erik Wilberg ved Handelshøyskolen BI tror Schibsted-avisenes nedgang, som også rammer det digitale opplaget, kan skyldes at konsernet har økt prisene for sine abonnement den siste tida.

Et digitalabonnement på Aftenposten tidligere kostet 199 kroner måneden, er

FAKTA

Nye opplagstall:

- Norske avisers samlede opplag har økt med 0,9 prosent fra andre halvår i fjor til første halvår i år, ifølge Mediebedriftenes Landsforening (MBL).
- Papiroplaget går ned med 10,5 prosent. Det rene digitale opplaget øker med 9 prosent.
- Kun 10 prosent av opplaget er nå rene papirabonnement.
- Riksspredte nyhetsaviser øker mest.

Kilde: MBL

skrudd opp til 249 per måned, eller 2988 kroner i året.

Et komplettabonnement, som inkluderer papiravis og tilgang til digitalavisa, koster i dag 5952 kroner i året.

– Jeg tror dette kan skyldes såkalt priselastisitet, det vil si at det er en grense for hvor mye man kan øke prisene før det går ut over etterspørselen, sier Erik Wilberg.

Han støtter likevel Aftenpostens strategi for å øke de digitale inntektene.

– Aftenposten har i flere år vært flinke til å få opp volumet ved å tilby rimelige abonnement. Noen vil kanskje oppleve at 25 prosent økning av prisen er for kraftig, og derfor hoppe av. Men vi vet at mange av disse avhopperne venter på det neste tilbudet, og vil være mulig å hente inn igjen seinere.

Tror ikke på priseffekten

Sjefredaktør og administrerende direktør Espen Egil Hansen tilbakeviser at det er prisøkningen som er årsaken til at Aftenposten har nedgang i opplaget i første halvår i år. Han viser til at mediehuset har opplevd en eventyrlig vekst de siste årene.

– Vi har regnet med at denne perioden med hypervekst ville avta gradvis. Det blir dessuten ikke helt riktig å sammenlikne første halvår i



TRENDEN SNUR: – At vi når et tak, er helt naturlig og noe vi regnet med ville skje, sier Aftenposten-sjef Espen Egil Hansen.

FOTO: CHRISTOPHER OLSSØN

år med andre halvår i fjor. Vi har som regel størst vekst i andre halvår, sier Hansen.

I stedet for å øke antall digitale abonnenter ved å tilby prisreduksjon, satser Aftenposten på å tiltrekke seg nye lesere gjennom utvikling av podkaster, Aftenposten Junior og andre satsinger mot nye målgrupper.

– Vi har et høyt prisnivå sammenliknet med for eksempel plussutgavene til Dagbladet og VG, men vi ser ingen tegn til at det er dette som gjør at opplaget bremses nå. Prisen gjenspeiler kostnaden for innholdet som vi leverer.

– Utsatt posisjon

Medieforsker Ragnhild Kristine Olsen ved OsloMet påpeker at pris er et viktig kriterium når publikum skal velge hvilke medietjenester de skal abonnere på.

Også relevans er et viktig kriterium, og i så henseende er storbyaviser mer utsatt enn lokalaviser.

– De er i en vanskelig posisjon, mellom de små lokale avisene som leverer hyperlokal stoff og de nasjonale avisene med de store riksdekkende sakene. Når nesten alle aviser nå krever abonnement for tilgang til innhold, også digitalt, er det naturlig at brukerne gjør en vurdering av hvor de får mest verdi igjen for pengene sine, sier Olsen.

Medieforsker Mona Kristin Solvoll ved Handelshøysko-

len BI mener strømmetjenester som Spotify og Netflix har bidratt til å øke betalingsviljen for digitale medietjenester blant nordmenn flest, men at de samlede kostnadene etter hvert er blitt betydelige.

– Det finnes en grense for

hvor mye folk er villige til å betale, ikke minst når de abonnerer på så mange ulike tjenester fra før. I så fall må leserne oppleve at nyhetsmediet de abonnerer på, har stor verdi.

jonas.braekke@klassekampen.no

Klassekampen når «magisk opplagstall»

For tjuende år på rad øker Klassekampen opplaget. Nå har avisa over 30.000 abonnenter, en vekst på 2200 siden i fjor. Ansvarlig redaktør Mari Skurdal mener det er historisk sus over de ferske opplagstallene.

– Dette betyr at vi har passert Dagbladets magiske opplagstall fra 1930-tallet. Det er ikke så mange år siden at det var umulig å se for oss en så fantastisk utvikling av avisa, sier Skurdal.

I motsetning til de fleste andre aviser har Klassekampen prioritert abonnentene på papiravisa framfor å utvikle en gratis nettavis eller tilby rimelige digitale abonnement.

I fjor ble avisa imidlertid lansert i et helt nytt digitalt format for abonnenter. Prisen er den samme for et såkalt komplettabonnement som for et reint digitalt abonnement: 4420 kroner for et år.



KLASSEKAMPEN: Når 30.000.

– Vi har valgt å ikke gå ut med kraftige pristilbud eller lokkepriser, og det ser ut til at leserne synes de får mye igjen for pengene for å abonnere. Jeg tror at lokkeprisene som andre opererer med, kan føre til at abonnenter som betaler fullpris, blir irriterte eller føler seg lurert, sier Skurdal.

| Avis | Opplag første halvår 2019 | Endring* | Abonnementspris** |
|---------------------|---------------------------|----------|-------------------|
| Aftenposten | 252.413 | -6419 | 5952 |
| Bergens Tidende | 82.746 | 606 | 5088 |
| Fædrelandsvennen | 37.344 | -1070 | 4188 |
| Stavanger Aftenblad | 62.408 | -1236 | 4488 |
| VG+ | 185.004 | 17.692 | 695 |

* Endring fra andre halvår 2018.

** Årspris for komplettabonnement (papir + digital), unntatt for VG+, som kun finnes digitalt.