

Medier kan bryde Apples håndjern

Financial Times har vist vejen, der kan give indtjening uden at skulle lægge store summer i den amerikanske IT-gigants lommer

■ App-betaling

AF PETER MØLLER CHRISTENSEN

Danske nyhedsmedier tager begejstret imod initiativet fra den britiske finansavis Financial Times, der har fundet en opsigtsvækkende smutvej uden om den amerikanske computer- og mobiltelefonproducent Apples hårde krav til indtægtdeling for de mobilapplikationer, som kan hentes til Iphone og tavle-computeren Ipad.

Hvor Apple opkræver en luns på 30 pct. af prisen på de apps og varer, der sættes til salg gennem Apples egen App Store, så har Financial Times udviklet en løsning, hvor applikationen erstattes af et logo, som Iphone- og Ipad-brugere henter direkte

fra avisens hjemmeside, men som lægger sig på mobiltelefonen eller tavle-pc'en på lige linje med installerede applikationer.

Brugerne vil ikke opleve nogen forskel, da de fortsat bliver forsynet med en digital udgave af Financial Times, når de trykker på logoet/ikonet. Den store er, at brugerne får leveret det digitale nyhedsindhold direkte fra avisens hjemmeside i stedet for at det formidles via en applikation fra Apples App Store, hvor Apple ikke blot kræver 30 pct. i kommission af prisen på selve applikationen, men også af det samlede salg af digitale aviser.

»Det er en meget interessant og ny måde at sælge det digitale indhold på, og det er helt sikkert noget, vi vil kigge nærmere på,« siger Lisbeth

Knudsen, ansvarshavende chefredaktør på Berlingske Tidende og koncernchef for Berlingske Media.

Lisbeth Knudsen udtrykker dog samtidig sin bekymring for om Financial Times-initiativet i længden viser sig at være en farbar vej for de trængte mediehuse, da hun godt kan forestille sig, at Apple vil lægge hindringer i vejen, hvis initiativet breder sig. »Men netop derfor er det

rigtig godt, at det netop er et stort og anerkendt medie som Financial Times, der går forrest, så det dermed vil blive vanskeligere at forhindre, end hvis det var et mindre kendt medie,« siger koncernchefen.

Hos Politiken er digital udviklingschef Anders Emil Møller ikke mindre begejstret ved udsigten til at kunne bryde Apples skrappe betalingskrav: »Jo, vi følger det

meget nøje,« siger han om Financial Times-initiativet og skynder sig at tilføje, at man på Politiken oplever både gode og dårlige sider ved at benytte sig af Apples App Store:

»Det gode er en kendt og velfungerende distributionsplatform, mens det dårlige dels er det meget høje krav andel af omsætningen, men i endnu højere grad, at det her er Apple og ikke os, der har den direkte kontakt til læser-

ne,« siger Anders Emil Møller.

På dagbladet Børsen fremhæver ansvarshavende chefredaktør og adm. direktør Anders Krab-Johansen også den manglende direkte kontakt med læserne som den alvorligste anke mod det system, Apple har bygget op.

»De 30 pct., som Apple kræver af det samlede salg, er selvfølgelig et stort tal, men vi betragter det som et langt større problem, at Apple tvinger os til at miste den direkte kontakt med læserne, når de tvinges til både at hente app'en og købe nyhederne gennem Apples App Store. Ved at benytte Financial Times' idé vil man selv bevare det direkte kundeforhold til gavn for både læserne og os,« siger Anders Krab-Johansen.

Heller ikke på Børsen er der taget stilling til, om man vil gå samme vej som Financial Times, da den digitale strategi lægges i samarbejde med Børsens ejer, den svenske Bonnier-koncern.

peter.moller.christensen@borsen.dk

Bogmærke i stedet for app

Forskellen på øvrige aviser salg af indhold til tavle-pc'er som Apples Ipad og avisen Financial Times' initiativ er forskellen på et installeret program og en genvej repræsenteret ved et ikon eller logo.

Hidtil har aviser og andre medievirksomheder, der vil sælge deres nyheder til brugere af f.eks. Apples Ipad, udviklet et lille stykke software – en applikation – som sendes til godkendelse hos Apple og herefter lægges ud i App Store.

Hver ny, digital avis eller andet indhold

bliver herefter distribueret via denne app, og er under kontrol af Apple.

FT har fremstillet et ikon, som Ipad-brugere kan hente fra avisens hjemmeside og placere på Ipad'en ved siden af ikonerne for de installerede applikationer.

Når brugerne klikker på ikonet, henter de indhold direkte fra FT's hjemmeside, og det er dermed FT, der har den direkte kontakt til kunderne/læserne, lige som avisen ikke er underlagt Apples krav til deling af omsætningen. pmc

3



32 MBIT/S ER BARE ET SKRIDT PÅ VEJEN

Vi er i gang med den største netværksopgradering i vores historie og har afsat en milliard kroner til projektet. Første skridt er opgradering til en effektiv max.-hastighed på op til 32 Mbit/s, hvor den typisk oplevede hastighed kommer op på mellem 4 og 22 Mbit/s*. Opgraderingen er allerede rullet ud i København og Århus – og i løbet af 2011 ruller vi bredt ud i resten af Danmark.

Se hvornår 32 Mbit/s er klar i jeres område på 3.dk/32mbit



Business

.lll3

NYHED!

Vi øger
kapaciteten i
netværket32
Mbit/s
201116 Mbit/s
20096 Mbit/s
20083,6 Mbit/s
20070,384 Mbit/s
2003mobil
BEDST
I TESTBedste netværk
til mobildata
NOVEMBER 2010

Dansk IT til globale MBA'er

Aarhus-firma skal levere netværkssystemer til universiteter verden over

■ Sociale netværk

AF NIELS BARFOD

Et mindre dansk IT-foretagende Newsperience Aarhus skal levere et netværkssystem til fem MBA-uddannelser spredt over universiteter i USA, Mexico, Brasilien, Holland og Hong Kong. Systemet skal hjælpe de uddannede MBA'er med at få værdi af deres netværk.

»Vi laver et system, der er fuldstændigt integreret med LinkedIn med avancerede søge- og netværksfaciliteter. Systemet skal leveres i første version inden sommer og udbygges løbende, blandt andet med *smartphone*-applikationer og en stribe ekstra services,« siger direktør Ole Bach Andersen, Newsperience i Aabyhøj. Ordren blev vundet i konkurrence i forbindelse med et udbud i USA.

De enkelte MBA'er får nemmere ved at finde andre i deres eget MBA-netværk, som kan hjælpe med eksempelvis markedsføring i Shanghai, hjælpe dem til et af de unikke globale job eller blot diskutere emner i et lukket forum med folk, man har en fælles referenceramme med.

»Den type applikationer, vi leverer i øjeblikket, vil blive en standardydelse hos alle webbureauer. Samtidig vil alle de store enterprisesystemer få indbygget sociale faciliteter som en del af standardpakken,« siger Ole Bach Andersen.

Herhjemme er sociale medier slået voldsomt an. Facebook har 2,6 mio. registrerede brugere, mens LinkedIn, som er rettet mod erhvervsfolk, har næsten 700.000.

På verdensplan består »Facebook Nation« af 600 mio. brugere, mens LinkedIn har 100 mio. Tallene viser, at de sociale netværk er de mest anvendte applikationer på nettet i dag – næst efter søgemaskinen Google.

»Det er klart, at Facebook er interessant som medie, når halvdelen af landets befolkning har en profil, og det kan være en særdeles effektiv og målrettet annonceplatform, specielt fordi man som an-

noncør kan målrette annoncerne i forhold til brugernes sociale profil,« siger han.

»Sociale medier er kommunikation, og networking kan dermed påvirke alle dele af vores virksomheder og samfund. Måden, vi kommenterer og diskuterer på i de sociale netværk, understøtter dialog langt bedre end en mailkommunikation. Derfor bør man overveje at anvende de samme principper i virksomhedskommunikation. Sociale medier har sænket barriererne for online kommunikation,« konstaterer direktøren.

»Den lethed, vi har ved at trykke, »synes godt om« eller skrive en lille kommentar, har fjernet de tunge barrierer, der stadig er, når vi blandt andet kigger på vores enterprisesystemer internt i virksomheden. Hvis vi kan bringe den lethed for kommunikation ind i virksomhederne, vil vi opleve, at vi kan gennemføre vores projektarbejde, vores interne kommunikation og skabe resultater mere effektivt end tidligere. Jeg har selv erfaringer med store, komplekse projekter, og kommunikation er en af nøgleudfordringerne,« siger han.

niels.barfod@borsen.dk

Konsulenter på pluskurs

■ Årsregnskab

AF PETER MØLLER CHRISTENSEN

Efter et 2009, der var præget af en masse røde tal i årsregnskabet, har IT-konsulentvirksomheden Norriq kæmpet sig tilbage til et plus på det nøgletal, man selv hæfter sig ved: resultat før afskrivninger. Hvor ebitda-tallet i 2009 var et næsten selvløsende minus på knapt 29 mio. kr., er det lykkedes Norriq gennem 2010 at trække sig op ved hårrødderne og præstere et driftsoverskud på 3,3 mio. kr.

Omsætningen er også faldet – med knap 3 mio. kr. til 326,3 mio. kr., men det skyldes, ifølge adm. direktør Bo Martinsen, et helt bevidst fravalg af salg af hardware, der ikke hænger direkte sammen med Norriqs kerneforretning, der fokuserer på skræddersyede økonomisystemer til fire definerede brancher.

»Vi har haft en del hardwarealg, som der simpelt hen ikke har været penge i, og det har vi i 2010 brugt en del energi på at få rensset ud,« fortæller Martinsen, der også for 2011 forventer en påvirkning på omsætningen af det ophørte hardwarealg.

»Det er blandt andet detailhandelen, hvor vi dog fortsat leverer samlede *Point*

of *Sale*-løsninger (kasseapparatsystemer, red.), der helt naturligt også omfatter den tilhørende hardware,« forklarer Bo Martinsen og tilføjer, at hardwaredelen af Norriqs forretning især var vokset til et stort og uønsket omfang på grund af en det hardwarealg, der har ligget i en række opkøbte virksomheder.

Fraregnet det bevidst mindskede hardwarealg fremhæver Bo Martinsen, at kerneforretningen, i form af salg af økonomisystemer og tilhørende brancheløsninger, er steget med ca. 20 mio. kr. i forhold til 2009.

»Vi har i 2010 først og fremmest fokuseret på at skære områder fra, der ikke er en del af vores strategiske kerneforretningen, og derfor er det naturligvis glædeligt at se, at vi alligevel har haft held til at vokse inden for kerneforretningen.«

Bo Martinsen fremhæver, at finanskrisen har gjort, at mange virksomheder er blevet langt mere bevidste om, hvordan de er nødt til at have gennemsigthed i, hvad der foregår, så de også har mulighed for at reagere på den udvikling, der sker i deres omgivelser.

På medarbejderside udrensningen i de ikke strategiske forretningsområder bety-

Oms.	Brt. fortj.	Egenkap.	Ansatte
-1%	-1%	-68%	-47

Norriq Holding A/S

Koncern, mio. kr. 2010 2009

Nettoomsætning	326,3	329,3
Bruttofortjeneste	165,4	166,8
Drift - EBITDA	3,3	-28,9
Af- & nedskrivn.	59,5	44,7
Primær drift - EBIT	-56,3	-73,6
Finans, netto	-0,3	-1,5
Resultat før skat	-56,6	-75,1
Årets resultat	-58,7	-73,9
Norriqs andel	-58,7	-69,2

Egenkapital	19,7	60,9
Balancesum	258,3	292,0
Renteb. gæld, net.	83,6	58,7

EBIT-margin, pct.	-17,2	-22,4
Egenkap. forr. pct.	neg.	neg.
Egenk.andel, pct.	7,6	20,8
Finansiel gearing	4,3	1,0
Nettogæld/EBITDA	25,7	-2,0
Antal ansatte, gns.	288	335

Adm. direktør: Bo Martinsen
www.norriq.dk

det en nedskæring i antallet af medarbejdere med 125 over de seneste to år, mens Bo Martinsen fremhæver, at Norriq i samme periode har ansat 30 medarbejdere inden for kerneområdet.

Første kvartal 2011 har allerede vist et bedre resultat end hele 2010.

peter.moller.christensen@borsen.dk