

## Medier

# Der Spiegel gjør nettavis til kunnskapsportal

## ■ Samarbeider med leksikon og gir gratis tilgang til arkivet

**I Tyskland går Der Spiegel og et stort leksikonforlag sammen om en omfattende, reklamefinansiert kunnskapsportal på nett. I Norge står Kunnskapsforlaget foran et strategiskifte, og snuser på ideen.**

Raske nyheter har vært synonymt med nyhetsmediens nettsatsinger. Nå er gammelt nytt i ferd med å bli siste nytt. Internasjonalt retter ledende mediehus oppmerksomheten mot nytteverdien og det økonomiske potensialet i sine historiske arkiver.

Der Spiegel tar trenden et skritt videre: Tysklands ledende nyhetsmedium har digitalisert hele arkivet siden starten i 1947 og nylig gjort det gratis tilgjengelig på nett. Men i tillegg har nyhetsmagasinet gått sammen med Bertelsmann-konsernets leksikonforlag Wissen Media om en ny kunnskapsportal – Spiegel Wissen. Der kan brukerne søke samtidig – både i oppdaterte leksikon og ordbøker og i alt Spiegel-gruppens publikasjoner lager. Tysk Wikipedia er også blitt med på satsingen. Rammen rundt det hele er Spiegel Online, Tysklands klart største nettavis.

Spiegel Online har i noen år forsøkt å få brukerne til å betale for arkivsøk. Det har gitt svake resultater. «Vi så at vi med betalingsløsningen ikke kom over en viss terskel. Når man tar alle kostnader i betraktning, hadde vi igjen omtrent 100.000 euro i året. Inntekspotensialet i reklamemarkedet er i en helt annen størrelsesorden enn i betalingsmarkedet,» sier administrerende direktør i Spiegel Wissen, **Hauke Janssen**, i et intervju med Mandag Morgen.

For Wissen Media gir kompaniskapet tilgang til Spiegel Onlines trafikk, som er svært mye større enn det forlaget har klart å tiltrekke seg siden det lanserte en gratis, reklamefinansiert leksikonportal i 2000.

Mulighetene og utfordringene for nettmedier og forlagsaktører er parallelle i Norge. Kunnskapsforlaget har i flere år forsøkt å selge abonnement på nettutgaven av Store Norske Leksikon. Som så mange andre har forlaget, som er eid av Aschehoug og Gyldendal i fellesskap, erfart at en slik modell er vanskelig å få til på nettet. Kunnskapsforlaget er nå i ferd med å bestemme seg for en ny nettstrategi for Store Norske, opplyser

administrerende direktør **Kristenn Einarsson**. «Alternativene er rimelig åpnebare. Det er to muligheter. Den ene er å gjøre leksikonet gratis og annonsefinansiert. Det andre er et samarbeid med store medieaktører,» sier han til Mandag Morgen.

Mandag Morgen har sett nærmere på Spiegel Wissen og relaterte initiativer, og drøftet dem med noen av de norske aktørene som står overfor de samme vurderingene:

- **Kunnskap og historie:** Spiegel vil gjøre kunnskapsportalen til Tysklands største nettleksikon. I tillegg satser de på en egen portal for samtids-historie.
- **VG vil ta betalt:** Hele arkivet til Norges største avis er snart klart for nettlansering. VG vil ta betalt for arkivøkene.
- **Leksikonstrategi:** Store Norske vil bestemme seg for ny nettstrategi i år. Cappelen Damm vil videreføre sitt reklamefinansierte Cplex.no.

### Merkevare med historie

Der Spiegel er utenfor Tyskland klart mest kjent for det ukentlige nyhetsmagasinet, som har et opplag på drøyt en million. Magasinet er ennå ryggraden i det Hamburg-baserte medieselskapet. Samlet omsatte Spiegel-gruppen for 350 millioner euro (ca. 2,8 milliarder kroner) i fjor. Magasinet sto for to tredjedeler av omsetningen, en andel som har falt de siste årene (se figur). Resten av selskapet består av et TV-produksjonsselskap, nettaktivitetene og et næringslivsmagasin.

Nettavisen Spiegel Online har bidratt med solide overskudd i flere år. Erkjennelsen av at markedet for trykte medier stagnerer, ligger bak den stadig mer offensive nettsatsingen. «Vi forsøker å holde posisjonen i markedet for trykte medier, men ser fremfor alt store muligheter på nettet. Også ved å knytte sammen TV, internett og print,» sier Hauke Janssen.

Ideen om kunnskapsportalen Spiegel Wissen begynte i dokumentasjonsavdelingen, som Janssen også leder. Spiegel er kjent for sin grundige research – egne medarbeidere fingransker alle artiklene før de går i trykken. Digitaliseringen av arkivet var mo-

tivert av interne behov om å lette researcharbeidet.

«Så kom tanken om å åpne arkivet utad. Slik kunne vi nå en annen og yngre målgruppe enn de tradisjonelle leserne av Der Spiegel, som stadig blir eldre,» sier Janssen.

### Leksikon og samtidshistorie supplerer nyhetene

Med research og faktsjekking som motivasjon var det lett å se hva som manglet. «I arkivet fant vi fine Spiegel-artikler, men det som manglet var det leksikalske. Å få begreper definert, og finne korte biografier om personer,» sier Janssen.

Resultatet ble samarbeidet med Bertelsmanns Wissen Media, som sørger for det klassiske leksikon- og ordbokstoffet. Wikipedia har mer utførlige artikler, og Spiegel leverer det aktuelle og det samtidshistoriske materialet.

I dette bildet passer strukturendringene i markedet for oppslagsverk perfekt inn. Nylig annonserte det største tyske leksikonforlaget Brockhaus at det ikke vil gi ut noen flere trykte utgaver av leksikonet i 30 bind, som har kommet ut i 200 år. Salget har sviktet, og markedsanalysene viser at publikum foretrekker å finne sin faktainformasjon på nettet. Brockhaus har valgt strategi: 15. april går forlaget på nett med en gratis, reklamefinansiert versjon av leksikonet.

Spiegel og Bertelsmann sørget for å komme Brockhaus i forkjøpet med Spiegel Wissen, som ble lansert i midten av februar. Samarbeidet er organisert i et eget selskap der 51 prosent eies av Spiegelgruppen og 49 prosent av Wissen Media. Annonseinntektene skal deles tilsvarende. Som en del av avtalen skal Wissen Media oppdatere leksikon- og ordbokinformatjonen hyppigere enn de har gjort til nå, opplyser Janssen.

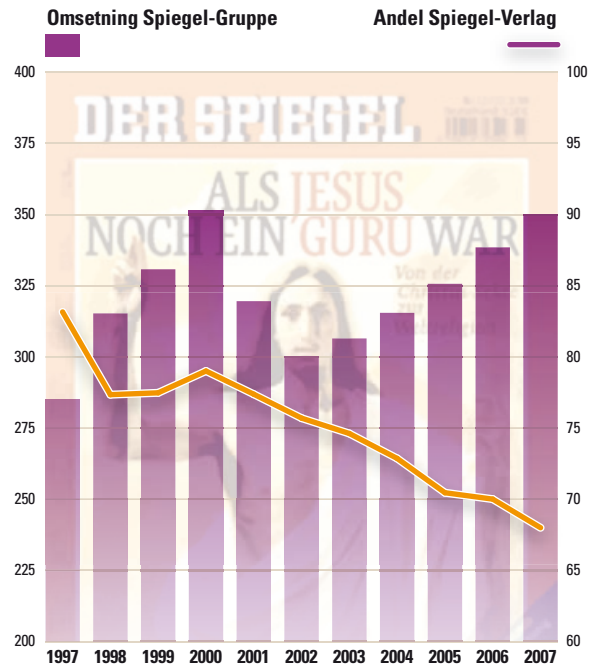
«Dette er en langsiktig satsing. Målet er å bli det ledende nettleksikonet i Tyskland,» sier han.

En vri som kanskje er litt overraskende for noen, er at den tyske utgaven av Wikipedia er inkludert i Spiegel Wissen. I de tradisjonelle mediene, og ikke minst i leksikonbransjen, er oppslagsverket der alle kan bidra, fortsatt kontroversielt. Men ifølge Hauke Janssen var det ikke så vanskelig å overbevise Wissen Media om at Wikipedia burde tas med.

Janssen peker på at Wikipedia utfyller de knappere, leksikale bidragene fra Wissen Media og det journalistiske Spiegel-stoffet på en fin måte. Siden Wikipedia oppdateres nærmest i sekundtakt, oppdateres hele databasen av artikler svært ofte – omtrent hvert kvarter. Dermed søker man via Spiegel Wissen i tilnærmet siste versjon av Wikipedia. Opphavsrettslisensen som Wikipedia publiseres under, gjør en slik viderebruk mulig. Spiegel Wissen

### Mandag er fortsatt Spiegel-dag...

Omsetning for Spiegel-Gruppe i millioner euro (venstre akse) og Spiegel-Verlags (ukemagasinet) andel av omsetningen i prosent (høyre akse).



«Mandag er Spiegel-dag», lyder et gammelt reklameslagord. Ukemagasinet kommer fortsatt ut på mandager, men Spiegelgruppen har ekspandert kraftig innen andre medier de siste par tiårene. Aktivitetene er nå fordelt på trykte medier, TV og internett. Gruppen består av i hovedsak fire deler. Spiegel-Verlag utgir ukemagasinet Der Spiegel og nisjemagasiner. Spiegel TV produserer aktualitets- og dokumentarprogrammer. Manager Magazin gir ut næringslivstidsskrifter. SPIEGELnet samler gruppens nettsatsinger. I 2007 hadde gruppen et resultat før skatt på 57 millioner euro, 16 prosent av omsetningen. Spiegelgruppen er kontrollert av medarbeiderne som har 50,5 prosent av aksjene gjennom et felles selskap. Mediekonsernet Gruner+Jahr (25,5 prosent) og grunnleggeren Rudolf Augsteins arvinger eier resten (24 prosent).

Kilde: Spiegel-Gruppen

betaler en avgift for bruken av Wikipedia-logoen, og støtter på den måten stiftelsen bak Wikipedia.

Nok et ambisiøst initiativ fører Spiegel Onlines kunnskapsbase: I fjor høst ble samtidshistorieportalen «einestages» lansert. Her lages innholdet – artikler, fotografier, intervjuer – av tre parter. Redaksjonen, brukerne selv og et knippe tunge kulturinstitusjoner bidrar. Igjen er det Spiegel Online som trafikkmaskin, som utnyttes til å skape et nytt produkt. «Handelen» er enkel. Institusjonene – biblioteker, arkiver, museer – tilrettelegger artikler, dokumenter og fotografier for publisering på einestages. For dette får de intet honorar, men derimot økt trafikk. Nettbrukere sluses fra einestages til institusjonenes egne nettsteder.

## VG forsøker trolig betalingsmodell

Nye produkter båret frem av store, etablerte nettsteders trafikk er ingen ny modell. I Norge gjorde Schibsted det samme da E24 ble etablert og på kort tid fikk en sterk markedsposisjon takket være trafikken fra VG og Aftenposten.

Norges største avis er omtrent like gammel som Der Spiegel, og som magasinet i Hamburg er VG ferdig med å digitalisere hele arkivet tilbake til

**«Det er to muligheter. Den ene er å gjøre leksikonet gratis og annonsefinansiert. Det andre er et samarbeid med store medieaktører.»**

*Kristenn Einarsson*

starten i 1945. I likhet med Spiegels løsning vil VG-arkivet både være søkbart og inneholde kopier av selve de gamle avissidene. Men VG ser ut til å lande på en betalingsløsning. «Det vil bli betalingsbasert, men hvilken måte vi skal ta betalt på har vi ikke tatt endelig standpunkt til,» sier prosjektredaktør **Freddy Olsen**. Målet er å lansere arkivet før sommeren.

VG har ikke vurdert en Spiegel Wissen-modell, med samarbeid med et av de norske leksikonforlagene. Derimot vurderes det å knytte VG-arkivet til Schibsteds søkemotor Sesam, der noe stoff fra papiravisarkivet til VG og andre aviser har ligget ute en stund.

Heller ikke Aftenposten har konkrete planer om å gjøre sin nettavis til en kunnskapsportal som Spiegel Wissen. «Men det er definitivt noe vi ikke kan utelukke,» sier nettedaktør **Thomas Boe Hornburg**. Nettet gir store muligheter til å søke i og utnytte historisk informasjon, påpeker han. «Ingen av de norske mediene har gått den veien. Aftenposten er en av dem som har best anledning til det,» mener Hornburg.

## Strategivalg for Kunnskapsforlaget

I fjor var det siste av 16 bind i Kunnskapsforlagets fjerde utgave av Store Norske på markedet. Utgivelsen hadde ikke vært mulig uten økonomisk støtte fra Fritt Ord. Det er et åpent spørsmål om det blir flere trykte utgaver, opplyser Kristenn Einarsson. «Vi har snakket om at det i så fall burde være i 2014, så får vi se om det er marked for det da,» sier han.

På nettet har Kunnskapsforlaget ordnett.no, en abonnements-tjeneste for ordboksinformasjon som ifølge Einarsson fungerer godt. Spørsmålet er hva forlaget skal gjøre med nettutgaven av Store Norske. «Vi har ikke lagt skjul på at vi er i tenkeboksen,» sier Einarsson. Det innebærer blant annet å analysere de internasjonale erfaringene. Store mediers

åpning av arkivene og brukernes migrasjon til brukervennlige og godt oppdaterte tjenester som Google og Wikipedia står sentralt. Trafikk på nettet genereres hovedsakelig på to måter, erkjenner Einarsson: via søkemotorer eller i samarbeid med aktører som har stor trafikk.

«Vi vil gjøre vårt valg i år og kanskje på denne siden av sommeren,» sier Einarsson. Valget står altså mellom et samarbeid med en medieaktør eller å forsøke seg på egen hånd med en gratis og reklamefinansiert utgave. «Det er helt naturlig å gjøre vurderinger av disse alternativene. Jeg tror ikke vi vil finne på noe helt annerledes enn andre,» sier Einarsson.

Konkurrenten i det norske markedet er Cappelen Damm, som lanserte Caplex.no som gratis og reklamefinansiert tjeneste i 2000. Caplex kommer også i bokform som ettbinds leksikon. «Trafikken har økt jevnt og trutt siden starten. Vi har 200.000 sidevisninger i uken,» sier redaksjonssjef for kart og oppslagsverk **Bjørn Olav Tveit** i Cappelen Damm. Forlaget har ingen planer om nye allianser, men sørger for å være til stede i søkemotorene. I dag finansierer imidlertid ikke reklameinntektene alene kostnadene ved å oppdatere Caplex.no.

## Utnytter ikke den lange halen

Nettutgaven til New York Times droppet i fjor sin betalingsløsning og gjorde arkivet gratis tilgjengelig (se Mandag Morgen nr. 4, 2008). Den beslutningen ga Spiegel-ledelsen det avgjørende dyttet til å virkelig gjøre Spiegel Wissen. «Signalet fra New York Times var svært viktig. I Spiegel Online hadde de ønsket et åpent arkiv lenge,» sier Hauke Janssen. Arkivsidene står nå for 10 prosent av sidevisningene på nytimes.com, opplyser avisen.

Å vekke det slumrende gigantmaterialet i arkivene er én av mange måter å utnytte den mye omtalte «lange halen» – i denne sammenheng nettbrukerne som vil spre seg tynt utover mengden av arkiv- og leksikonstoff, og bli eksponert for reklamebudskapene knyttet til artiklene.

Norske medier har vært tidlig ute med innovativ internettsatsing på de fleste områder. Men akkurat når det gjelder utnyttelse av arkiver og historisk materiale, har ikke de norske vært i front. Det erkjenner også Aftenposten.no's redaktør. «Jeg tror massemediene bare er helt i starten av å se potensialet i lang hale-produkter,» sier Thomas Boe Hornburg. ■

Redaksjonen Mandag Morgen  
Ansvarlig journalist: **Olav Anders Øvrebø**  
redaksjon@mandagmorgen.no