



Markedet

Dagbladsbranchen er totalt set ramt af et stagnerende avis- og annoncesalg, og det vigende marked har gennem de seneste år ført til avislukninger, indskrænkninger og sammenlægninger. Samtidig er avisernes indbyrdes konkurrence om abonnenterne præget af rabatter, som reducerer



indtjeningen og gør det vanskeligere at dække de stigende udgifter til produktion og distribution. Endelig bliver mediernes kamp om læsernes tid og opmærksomhed stadig hårdere.

Dagbladet Børsen har taget et markant spring fremad som det hurtigst voksende dagblad i Danmark. Således steg oplaget i 2000 med 16,5% til 54.000 med en fortsat positiv vækst-trend.

Avisens store anvendelighed som dagligt værktøj for erhvervslivets beslutningstagere og det stigende antal private investorer giver Børsen en professionel profil og en støt voksende læser-skare.

Børsens målrettede koncept adskiller avisen fra den øvrige dagspresse, og for mere end 200.000 af erhvervslivets beslutningstagere er Børsen det naturlige forum.

Resultater

Børsen undersøger løbende læsernes informationsbehov og ønsker til avisen. Dialogen med læserne giver inspiration til udvikling af det redaktionelle indhold. Overordnet opererer Børsen ud fra en holistisk opfattelse af læseren som et både professionelt og privat tænkende menneske, hvilket især afspejler sig i weekend-udgavens stof om livsstil, karriere og investering og de daglige sider om litteratur, kunst, teater og film. Således er Børsens horisont blevet bredere, og avisen appellerer i højere grad til kvindelige erhvervsledere samt mindre og mellemstore virksomheder. Børsen er et "must" for beslutningstagere, der via Børsen kan få al nødvendig erhvervsinformation ét sted.

Børsen er med i front, når det gælder den nyeste kommunikationsteknologi. I 1990 lanceredes fax-

aviserne "Dagens Nyheder" og "Dagens Aviser" med de seneste nyheder samlet på to A4-sider. Telebørsen var et tidligt udspil før Internettets udbredelse, og også pr. telefon har Børsens læsere kunnet orientere sig om aktiekurser og meget andet.

Børsen Online blev introduceret som et selvstændigt produkt på linie med papirudgaven i 1996 – et tidspunkt, hvor de færreste kunne forestille sig, hvor stort dette nye medie skulle blive. To år senere blev online-avisen en integreret del af abonnementet på Børsen, således at hver abonnent fik eksklusiv adgang til faciliteter som arkiv, virksomhedsoplysninger, investeringstjenester og e-mailnyheder dagen igennem. Det satte for alvor gang i trafikken, og i dag vises over en million sider om ugen på www.borsen.dk.

Kombinationen af papir og elektronik har både fremmet avissalget og styrket læsernes loyalitet. Børsen har gjort sig endnu mere uundværlig og kan tilmed glæde sig over, at aktiviteterne på Internettet er indtægts-givende.

I de fleste danske byer er det muligt at få Børsen leveret med bud senest kl. 7.00 om morgenen, hvilket har gjort abonnementet endnu mere attraktivt. 40% af oplaget leveres nu på private adresser, så abonnenterne har mulighed for at vide det væsentligste før kontortid.

Historien

Konsul og vekselerer Theodor Green stifter i 1896 ugebladet Børsen, som i løbet af tre år udvikler sig til et dagblad. Indholdet består af kurslister og varenoteringer, og konsulen skriver selv de fleste artikler. Samtidig opbygger han et landsdækkende netværk af korrespondenter.

Fem år senere overtages redaktionen af to unge jurister, Holmer Green og Hendrik Stein. Oplaget vokser til 4.000 daglige eksemplarer. Allerede på dette tidspunkt udgiver Børsen håndbøger og arrangerer konferencer om aktuelle erhvervspørgsmål. Bladet har fundet en niche i det samlede presseområde, men lider under tilbagevendende økonomiske problemer. Stein er bladets chefredaktør til sin død i 1944. Han efterfølges af P. Koch Jensen, ansat som studentermedhjælper i 1918, der sidder til 1970.

I 1970 erhverver Bonniers-koncernen 49% af Børsen A/S og indskyder frisk kapital. Med erhvervsjournalist Erik Rasmussen og advokat Christian Lillelund i spidsen forvandles Børsen til et begejstret team af journalister og salgsfolk,



der nu står bag en aktiv avis i det tabloidformat, som formiddagspressen hidtil har været alene om.

Genrejsningen af Børsen markeres med følgende programmerklæring, som i en periode står på forsiden og stadig synes dækkende: "Det nye Børsen er ikke blot en avis, men et uundværligt værktøj for den moderne erhvervsleder – og enhver, der har interesse i den dynamiske ud-



vikling, som sker i erhvervslivet, og som vedkommer hele samfundet".

Oplaget fordobles i løbet af et halvt år, og den nye, mere pågående journalistik udvikler sig og danner forbillede for morgenbladene, hvis handels sider vokser til erhvervssektioner.

I 1996 bliver Bonniers helejer af Børsen, som dermed bliver den første rent udenlandsk ejede avis i Danmark. Preben Schack, ansat som marketingchef i 1969, er administrerende direktør fra 1978, og oplaget sætter nye rekorder med 43.000 eksemplarer. Kort efter Børsens 100 års fødselsdag i februar 1996 overtager den politiske redaktør Leif Beck Fallesen roret som ansvarshavende chefredaktør og direktionsmedlem efter Jan Cortzen, der var tiltrådt i 1978. Oplaget er siden steget med 40%.

Produktet

Børsen er erhvervslivets globale, nationale og regionale avis. På verdensplan har avisen egne korrespondenter i Bruxelles, Frankfurt, London, New York, Oslo, Paris, Tokyo og Zürich. Egnredaktionerne i Odense, Aabenraa, Esbjerg, Herning, Århus og Aalborg understreger, at Børsen er en avis for hele Danmark med en oplagsfordeling øst/vest på 60/40.

I kraft af den generelle konjunkturudvikling og det stigende oplag er Børsens annoncevolumen vokset betydeligt i de senere år. Det veldefinerede og veldokumenterede læsersegment placerer naturligt Børsen øverst på business-to-business mediaplanelen, når det gælder om at nå toppen af virksomhederne. Annoncecentret i Århus styrker kontakten med annoncørerne vest for Storebælt.

Udover hovedsektionerne rummer Børsen ugen igennem daglige tillæg: "Investor" holder den professionelle investor ajour. "Informatik" rummer nyheder fra IT-fronten. "MedieMarked" lægger en kritisk vinkel på mediebranchen. "Erhvervs-ejendomme" udkommer både på tryk og via Børsen Online. "Weekend" og "Job-Karriere" bygger bro mellem den professionelle og den personlige sfære. Magasinerne "Image",

"Pension" og "Firmabilen" gør billedet komplet.

Grundig research er forudsætningen for Børsens kvalitet, og indsamling og systematisering af viden varetages blandt andet af Greens Analyse-institut, som forsyner avisen med meningsmålinger og konjunkturundersøgelser, men arbejder uafhængigt af redaktionen.

Seneste udvikling

Børsens mål er at levere nyheder og informationer på det tidspunkt, det sted og gennem de medier, der passer abonnenterne bedst. Således har avisen udviklet sig fra et bladhus med supplerende forlagsaktiviteter til en multimedievirksomhed. Det daglige sidetal er vokset i takt med annoncesalget og har givet plads til flere analyser og baggrundsartikler. Avisens kurslister er stik mod forudsigelserne ikke udkonkurreret af elektronikken, men er tværtimod udvidet.

Samtidig søger Børsen gennem en række aktiviteter at påvirke erhvervsklimaet og fremme aktiekulturen – blandt andet har en række populære aktiespil siden 1993 øget interessen for privat investering.

Børsen præsenterede i 1995 den første Gazelle-undersøgelse i samarbejde med Dun & Bradstreet og har hvert år siden kunnet identificere og præsentere de

hurtigst voksende virksomheder.

I dag er begrebet "gazelle" en naturlig del af forretnings sproget. Ved regionale konferencer og gennem Gazelle-Klubben indsamles og udbredes den viden om vækst, som overordnet set kan stimulere erhvervsklimaet.

I maj 2001 begyndte Børsen også at trykke i London. Den nyeste print-on-demand teknik gør det muligt at overføre hele avisen via Internettet, så det ikke længere er nødvendigt at sende avisen med fly.

Avisen kan omdeles til abonnenterne i den britiske hovedstad fra morgenstunden.

For Børsen er "entrepreneurship" et centralt begreb, der også omsættes i praktiske tiltag. Blandt andet har Børsen, Erhvervsfremmestyrelsen og ASE i 2001 etableret et samarbejde om en iværksætterportal - startguiden.dk - der skal gøre livet lettere for nye virksomheder.

Markedsføring

Vækst er et nøgleord for Børsen, og begrebet op-

træder direkte i avisens pay-off, "Skabt til Vækst", der kort og præcist samler avisens bevæggrund og vision. Udtrykket er samtidig omdrejningspunkt for Børsens tiltag på markedsføringsfronten.

År 2000 gik Børsen på banen med en visuel markant stil under kampagnetemaet "Ny Junglelov". Her angriber gazellen den gamle løve - et symbolsk udtryk for den nye økonomi. Motivet gik igen på billboards, i annoncer og brochurer og blev så efterspurgt, at det også måtte trykkes som plakater.

Børsen er i overvejende grad et abonnementsdagblad. Kerneydelsen er abonnementet, som omfatter både den trykte og den elektroniske avis.

I kraft af sin tilstedeværelse i virksomhedernes receptioner, på hoteller og i lufthavne er Børsen hver dag en ny reklame for sig selv.

Mærkeværdi

Børsens filosofi er at levere erhvervsnyheder på de tidspunkter og ad de kanaler, som hurtigst når læserne. Samspillet mellem den traditionelle udgivelsesform på papir, som trods skeptikeres spådomme ikke er gået af mode, og de elektroniske tjenester ruste læseren til sikre og hurtige beslutninger på et solidt grundlag.

Således er Børsen et multimediehus med udgangspunkt i den trykte avis, men med supplerende online kanaler som Internettet, WAP-telefon, print-on-demand og fra efteråret 2001 et epokegørende samarbejde med TV2 Nyhederne. Hertil kan lægges Børsens konferencer og seminarer.

Børsen er det personlige redskab til at skabe vækst for læsere og annoncører, både i virksomheden og i privatlivet. Den er en respekteret referenc og kilde i den offentlige debat og citeres hyppigt. Avisen er aktionærernes troværdige og uundværlige "vagthund", der uafhængigt af andre interesser fokuserer på, hvor der skabes og tabes værdier. Og den sætter dagsordenen, når det gælder vilkår, muligheder og barrierer for vækst.

Ting du ikke vidste om Børsen

Det første nummer af Børsen udkommer lørdag den 25. januar 1896. I første omgang som ugeavis. Fra 1. april 1899 udkommer Børsen to gange ugentligt – og fra 1. oktober 1899 bliver Børsen et dagblad.

Omkring århundredeskiftet kostede et kvartalsabonnement på Børsen 3,00 kr. plus 50 øre i budpenge.

Børsen har forholdsvis mange unge læsere, herunder mange handels- og økonomistuderende.

Først i marts 1993 skiftede Børsen fra hvidt til lyserødt papir, kaldet "financial pink".

Bonniers-koncernen har "klonet" Børsen i det nye Østeuropa: I Polen, Litauen, Estland, Letland, Sankt Petersborg og Slovenien udkommer lyserøde dagblade, redigeret og drevet efter Børsens koncept.



NY JUNGLELOV. NYE VINDERE.



NY JUNGLELOV. NYE VINDERE.