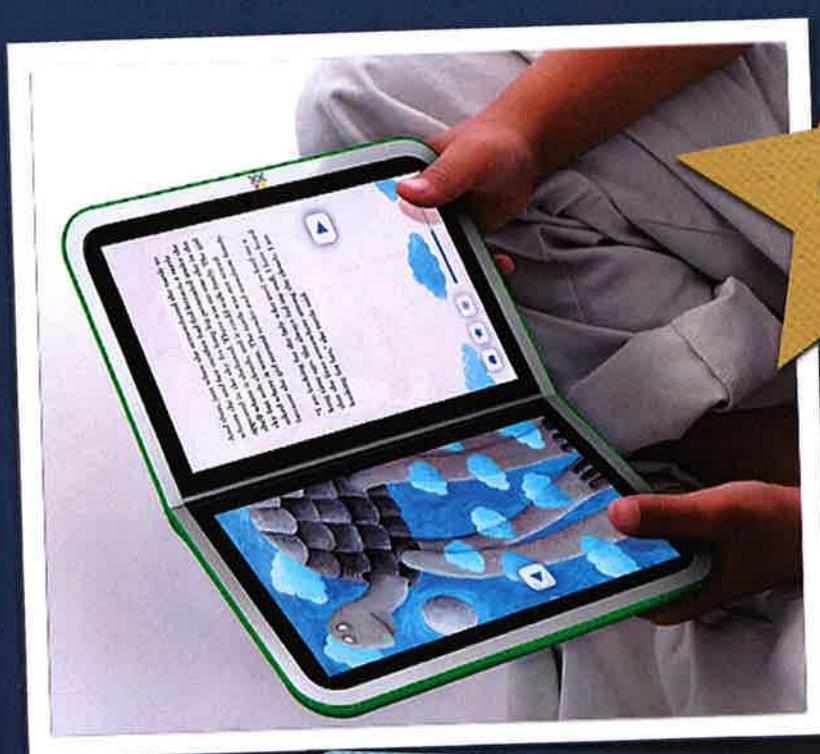


DEN DIGITALE UTFORDREREN I NORSK BOKBRANSJE

Av Anitra Guddal Figenschou



Master of Management

Handelshøyskolen BI

Oslo, Nydalen

31. mai 2011
Nyskaping og kommersialisering

Utleveringsdato: 21.09.2010

Studentnummer: 0770178

Innleveringsdato: 31.05.2011

Eksamenskode: MAN 24201

Den digitale utfordreren i norsk bokbransje

Nyskapning og kommersialisering

Handelshøyskolen BI i Oslo

2011

Sammendrag

«Utfordrer»: Person som utfordrer til duell eller konkurranse (Bokmålsordboka)

I Aftenposten lørdag 21. mai 2011stod det å lese i en liten notis: «For første gang selger nå nettbutikken Amazon flere e-bøker enn papirbøker. Så langt i 2011 er det blitt solgt tre ganger så mange e-bøker som vanlige bøker sammenlignet med samme tid i fjor, melder amazon.com. For hver hundre papirbok, er det solgt 105 elektroniske bøker via Amazon bare siden 1. april i år.»

Amazon er en helt klar utfordrer for norsk bokbransje. Det er denne iøynefallende gigantbedriften norsk bokbransje har i tankene når de ruster seg til kamp og lanserer sitt norske motstykke Bokskya. Denne oppgaven bekrefter at Amazon er en sterk utfordrer, men viser også at forfatterne kan bli sentrale pådriverer for utvikling av ny innovasjon i bokbransjen. For forfatterne ønsker seg distribusjon av sine bøker i elektronisk format, og selv om de først og fremst vil forsøke å få til et samarbeid med forlagene, så er de absolutt ikke fremmede for å distribuere via andre løsninger enn forlagenes egne. Fagbokforfatterne foretrekker Amazon framfor Bokskya, og selv om mange forfattere er tilgjengelige på den norske e-bokløsningen, er de færreste fornøyd med den.

Min konklusjon i denne oppgaven er at bransjen selv, representert ved eierne som står bak utviklingen av Bokskya, ikke er rustet for å innovere i egen bransje, de har for mye å tape og ønsker derfor å opprettholde forretningsdriften i det papirbaserte kretsløpet. Men forfatterne er klare for å utvide sin distribusjonsradius, det gir rom for at utenforstående aktører med gode innovasjoner for e-bokdistribusjon kan utfordre det bestående.

Hvordan kan en slik norsk utfordrer se ut? Jeg har forsøkt å lage en egenskapt innovasjon, et nettsted, jeg kaller for VGbok¹. VGbok er forskningsobjektet mitt som jeg tester teoretisk og empirisk (både kvalitativ og kvantitativ), og jeg tror at VGbok, eller noe som ligner, kan være en nyskapning bærekraftig nok til å kunne settes ut i livet.

Men denne prosjektoppgaven handler om mer enn en forretningsidé. Den handler om en papirbasert bransje som er svært konkurranseysatt av det nye digitale formatet, og som ikke klarer å løsrive seg fra det bestående og tenke nytt. Derfor håper jeg at dette arbeidet også kan være et bidrag til hvordan man kan tenke nytt for å sikre et godt produksjonsmiljø for forfatterne og et godt og bredt tilbud til leserne.

¹ Det må understreses at dette ikke er et oppdrag fra VG. VG multimedia har ingenting med VGbok å gjøre. VGbok er en egenkomponert innovasjon utviklet i forbindelse med dette prosjektet. Ideen er vel og merke framlagt for VG multimedia 4. januar 2011.

Innholdsfortegnelse

Innledning	3
Forretningsidé (prosjekt/strategi):	4
Problemstilling:	5
Antagelser	6
ANTAGELSE 1:	6
ANTAGELSE 2:	7
ANTAGELSE 3:	7
Utfordreren vil være en «outsider».....	8
EN SYKLUS I TRE FASE	9
OUTSIDERNE HAR INGenting Å TAPE.....	10
ET FRAMTIDSSCENARIO	11
PAPIRBOKENS DØD	11
Utfordreren kommer ut av «det blå».....	13
VERDIØKNING.....	14
KOSTNADSREDUKSJON.....	17
DE FIRE HANDLINGSRAMMENE	18
Utfordreren vil være en «insider»	20
GJENSKAP DIN EGEN FORRETNINGSMODELL	20
FOREDET GJENNOM HUNDRE ÅR.....	21
SIN EGEN VERSTE KONKURRENT	22
Metode.....	24
FORSKEREN	25
INFORMANTEN.....	26
GRUPPEN.....	26
FRA HOLDNING TIL HANDLING	27
Trond Andreassen.....	28
OM DEN NORSKE DIGITALE BRANSJELØSNINGEN.....	29
FAGBOKAS PLASS PÅ DEN DIGITALE MARKEDSPlassen	30
OM FORFATTEREN	31
ANDREASSENS VISJON FOR EN DIGITAL MARKEDSPlass	32
Anne Oterholm	32
OM FORFATTEREN	32
BOKBUFFÉ AV BACKLIST	33
NYE DIGITALE MARKEDSPASSER FOR FORFATTERNE.....	34
ANNE OTERHOLMS VISJON	34
Vidar Kvalshaug.....	34

OM FORFATTERROLLEN I ET DIGITALT PERSPEKTIV.....	36
OM BOKA I ET DIGITALT PERSPEKTIV	36
DET HANDLER OM RETTIGHETER	37
STERKT LOJALITETSÅND TIL FORLAGENE	37
BOKHANDELN I DEN DIGITALE FRAMTIDEN.....	38
KVALSHAUGS VISJON FOR EN DIGITAL MARKEDSPASS:	39
Siri Lindstad	39
OM FORFATTEREN PÅ EGET FORLAG	39
LINDSTADS VISJON	40
De faglitterære forfatternes holdninger til e-boka.....	41
1. OMKRING 80 % AV FORFATTERNE VET HVA EN E-BOK ER	42
2. OMKRING HALVPARTEN HAR LEST ELLER LESER OFTE TEKSTER DIGITALT	43
3. OMKRING HALVPARTEN (50 %) KUNNE TENKE SEG Å UTGI BØKENE SINE SOM E-BOK (40 % VET IKKE).....	43
4. CIRKA 30 % ER OPPTATT AV Å PUBLISERE E-BOKA SI ET STED SOM FORLAGET ANBEFALER, CIRKA 40 % ET STED FAGFORENINGEN ANBEFALER	43
5. INGEN TYDELIG FELLES OPPFATNING AV HVORDAN NETTSTEDET BØR VÆRE.....	44
6. NESTEN 45 % AV FORFATTERNE ER OPPTATT AV EN SIKKER BESKYTTELSE MOT PIRATKOPIERING	44
7. DE FLESTE AV FORFATTERNE KUNNE TENKE SEG Å UTGI E-BØKENE SINE PÅ AMAZON (67,5 %), BOKSKYA KOMMER PÅ ANDRE PLESS (45,5 %).....	45
8. HELE 72 % BRUKER FINN.NO, MANGE KAN PUBLISERE PÅ INTERNETT (61,4 %) OG HAR EGEN HJEMMESIDE (39,6 %)	45
9. FLEST FORFATTERE (63,7) MENER AT TILGJENGELIGHET AV BØKENE ER VIKTIGERE ENN SALG (36,3 %).....	45
10. FLEST FORFATTERE MENER AT E-BOKA BØR GI FORFATTERNE LIKE GODE BETINGELSER SOM PAPIRBOKA.....	46
Utfordreren (konklusjon)	46
UTFORDREREN ER IKKE EN «INSIDER»	47
EN «OUTSIDER» KAN FORT TA UTFORDRERROLLEN	47
VGBOOK: EN UTFORDRER UT AV «DET BLÅ»	47
Litteraturliste.....	49
BØKER OG AVHANDLINGER	49
ARTIKLER OG RAPPORTER	51

Innledning

«Innovation is the capability by which we get the future we want as opposed to the future we receive by default.»
John Kao, 2008

Denne oppgaven er et resultat av mange års arbeidserfaring fra norsk bokbransje, en oppsigelse, en bok, møte med flere fagmiljø og møte med en samarbeidspartner. Nå sitter jeg med et prosjekt, en forretningsidé, som jeg lurer på om er nyskapende og kommersiell nok til å ha livets rett? I denne oppgaven skal jeg teste ut forretningsideen både teoretisk og praktisk. Målsettingen er å utvikle en strategi for hvordan ideen kan settes ut i livet. Teori og praksis viser at en innovasjon alltid er satt sammen av deler fra allerede eksisterende produkter eller tjenester. Byggeklossene i min forretningsidé er hentet fra flere forskjellige steder. Og stadig får jeg ny kunnskap som endrer formen på ideen. Noen av byggeklossene hittil er:

- ❖ Inngående kjennskap til alle ledd i verdikjeden i norsk bokbransje gjennom ti års arbeidserfaring.
- ❖ Teoretisk og praktisk kunnskap om nye sosiale medier som YouTUBE, Facebook og Twitter.
- ❖ Teoretisk og praktisk kunnskap om nye forretningsmodeller på nettet som blant annet amazon.com og YouTUBE.com representerer.
- ❖ Kloke spørsmål fra studentene på bachelorstudiet Kultur & ledelse hvor jeg underviser. De vil ha svar på hva som kommer til å skje med bokbransjen når format digitaliseres.
- ❖ Spennende bidrag om digitalt kulturkonsum fra mine kolleger på bachelorstudiet Kultur & ledelse.
- ❖ Suksessen Fanthomas på VGtv som viste kraften i nye medier overfor et allment og bredt publikum.
- ❖ Møte med ledelsen i VG multimedia som har kommet med kloke tilbakemeldinger. Prosjektet er laget med tanke på deres virksomhetsplattform, men er verken bestilt eller godkjent av dem. Og kan like gjerne realiseres på en annen medieplattform.
- ❖ Ett halvt års sluttspalte fra tidligere arbeidsgiver som gav muligheten til å studere og tenke «lange tanker».
- ❖ Møte med boken *Mastering the Dynamics of Innovation* av James Utterback som tente interessen for fagfeltet omkring innovasjon.
- ❖ Møte med gründere, investorer og forskere i San Francisco, Silicon Valley og Berkeley. Seminar i regi av Handelshøyskolen BI og førsteamanuensis Peder Inger Furseth våren 2011.

Videre følger en kort presentasjon av forretningsideen.

Forretningsidé (prosjekt/strategi¹):

Firmanavn: **VGBOK**

Slagord: **Publish yourself**

«Pitch»: **VGBOK er den ultimate blandingen av et folkeeid Amazon og et bokens YouTube.**

VGBOK tilbyr alle forfattere og skribenter et nettsted der de enkelt kan publisere sine egne tekster. VGBOK tilbyr markedsplassen og teknologien, forfatterne eier innholdet. VGBOK er sympatisk, demokratisk og en liten vugge for ytringsfriheten!

VGBOK har potensial til å bli:

- a) Norges største forfattereide forlag
- b) Norges største forfattereide bokhandel
- c) Norges største bokblogg
 - eller alt dette!

VGBOK har et inntektpotensial når det gjelder:

- a) Nettleietjenester til forfatter/forlag
- b) Forlagstjenester til forfatter
- c) Annonseinntekter

VGBOK: Liten kravsspesifikasjon

- På VGBOK skal det være like enkelt å laste opp sin egen bok som å legge ut en annonse på finn.no.
- På VGBOK skal det være like enkelt å kjøpe en bok som å betale for annonsen på finn.no.
- Forfatteren bestemmer selv prisen på boken eller om den skal ligge ute gratis (Forslag til prisnivå er 0,- 49,- 99,- 199,-)².
- Boken ligger ute i et format alle har kjennskap til: Pdf, i tillegg til e-pub formatet.
- Når leseren laster ned boken vannmerkes den med leserens navn eller gravatar³.

¹ Her viser jeg til oppgaveteksten som lyder: «Du skal gjennomføre et prosjekt der målsettingen er å utvikle en strategi for nyskaping eller innovasjon. Prosjektet kan gjennomføres enten i egen virksomhet eller for en annen organisasjon. Som bakgrunn for den konkrete strategi skal oppgaven inneholde drøfting av relevant teori/litteratur, samt eventuelle praksiseksempler av relevans for prosjektet.» Forretningsideen viser mitt prosjekt og min strategi. VG multimedia har jeg valgt ut som organisasjon jeg utvikler strategien for, men det kunne også vært et annet mediehus. Jeg har valgt VG multimedia fordi de er de mest innovative av norske mediebedrifter per i dag i mine øyne og fordi et mediehus har behov for innholdsproduksjon. Jeg skal nå teste forretningsideen teoretisk og empirisk og revurdere strategien mot slutten av oppgaven.

² Jeg setter prisnivåene ut ifra markedspris samt ut ifra forskning på prissetting av e-bøker. Masteroppgaven *Hvordan bør e-bøker prises?* konkluderer blant annet med dette: «De fleste respondentene har en mening om hvordan e-bøker bør prises i forhold til ulike utgaver av papirbøker. På spørsmålet om hvordan e-bøker på generelt grunnlag bør prises i forhold til papirutgaver mente alle, bortsett fra én respondent, at e-bøker bør være billigere enn innbundne bøker, og hele 70,5 % at de bør være billigere enn pocketutgaver.» (Canovic og Viik, 2010:58)

- Forfatteren blogger selv om boken sin og leserne har mulighet til å kommentere.
- VGBOK er bygget opp som Amazon med automatiske anbefalinger ut i fra hva leseren liker.
- En redaksjon skal løfte fram nye bøker som kommer til VGBOK, de mest besøkte bokpostene, de mest diskuterte bøkene samt hente fram bøker med gode blogginnlegg.

Problemstilling:

Denne konkrete og praktiske forretningsideen har en teoretisk forankring. Utterback og Abernathys⁴ teorier om hvordan nye innovasjon blir skapt, etablert og introdusert i nye markeder opp gjennom historien har gjort inntrykk. Jeg leste boken sommeren 2010 og skjønte plutselig at bokbransjen selv aldri ville komme til å klare å innovere innenfor sitt eget felt. I dag har jeg lest mer teori på området, men da jeg leste boken, stod det soleklart for meg at det kom til å være en aktør utenfor bokbransjen i Norge som ville introdusere forretningsmodellen for digitale bøker. Argumentet som overbeviste meg var at den som råder over en bransje, har investert så mye tid, krefter, penger og prestisje i den forretningsmodellen og verdikjeden de opererer innenfor, at de vil gjøre alt for å opprettholde det de har skapt. Derfor må, ifølge Utterback, innovatøren komme fra et annet sted enn bransjen selv. Innovatøren er som regel en «outsider», en utfordrer til det bestående.

Jeg skal komme tilbake til Utterback og gjøre grundigere rede for hans teorier. Hans påstander i «Mastering the Dynamics of Innovation» vil også danne grunnlaget for en av mine antagelser i denne oppgave. Nå vil jeg bare konstatere at denne boken fikk meg til å tenke mye på hvordan denne «utfordreren» til norsk bokbransje ville se ut? Forretningsideen VGbok er et forsøk på å forme en slik utfordrer. Samtidig ser jeg etter hvert som jeg arbeider med prosjektet at VGbok kanskje ikke er noen utfordrer til bokbransjen i det hele tatt. At det snarere er noe helt nytt og annerledes. Et tilbud til alle de skribentene som ikke er antatt på

³ Her støtter jeg meg blant annet til den solide bacheloroppgaven «Bokbransjen digitale dilemma» hvor det i forbindelse med problematikken omkring piratkopiering skrives dette om metoden «vannmerking»: «Et annet aspekt ved digital vannmerking - som etter min mening er viktigere - er det sosiale. Med det mener jeg forholdet mellom kulturforbruker og kulturprodusent, i bokbransjen henholdsvis leser og forfatter/forlag/forhandler, som ved hjelp av digital vannmerking kan bygges opp til å være et tillitsforhold - i motsetning til mistillitsforhold som DRM bygger på.(...) Dette er jo også noe som kan personaliseres og gjøres på en morsom måte, for eksempel ved hjelp av en gravatar. (Nysted, 2010: 30) Se: www.gravatar.com.

⁴ Det er James M. Utterback som har skrevet boken *Mastering the Dynamics of Innovation*, men forskningsmaterialet som presenteres er gjort av Utterback i samarbeid med professor William Abernathy. De møttes i 1974. Da hadde Abernathy allerede begynt så vidt å forske på innovasjonsdynamikken i produksjonsprosessen og i relasjon til produkt innovasjoner (Utterback, 1994:viii).

noe forlag. Og de er mange. I så fall har forretningsideen form av en «Blue Ocean Strategy», det vil si en strategi for å finne et helt nytt marked der ingen andre konkurrenter opererer fra før.

En tredje tanke som har slått meg er at min idé muligens kan være det riktige bidraget inn i nettopp den digitale satsningen til de store og etablerte forlagshusene i Norge, kanskje er min idé startskuddet på en *Reinvention of a Business Model* som Clayton Christensen & Co snakker om i sin artikkel ved samme navn.

Alt dette vil jeg undersøke. Og jeg har tenkt mye på hvordan man kan undersøke noe som ligger fram i tid. Det er ikke så lett, særlig når undersøkelser og eksempler fra forretningslivet viser at vi forbrukere slettes ikke vet hva vi vil ha før vi får det. Uansett så har jeg gjort en viktig avgrensning i oppgaven og det er å rette fokuset på forfatteren. Forretningsideen er et forfatternes nettsted. Forfatteren er også den delen av produksjonsleddet som er helt avgjørende for om forlagene, distribusjonen, bibliotek og leser har tilgang på bøker. De er selve forutsetningen for denne bransjen. Og skal en ny forretningsmodell utvikles er det forfatterens holdninger som bør avdekkes først. Er prosaisten, dikteren, novellisten i det hele tatt interessert i en ny kanal for å formidle og selge sine tekster? Derfor er min problemstilling:

**«Hvordan vil den digitale utfordreren i norsk bokbransje se ut,
sett med forfatterens øyne?»**

Antagelser

Ut ifra relevant teori har jeg gjort meg opp noen antagelser om hvordan utfordreren kan manifestere seg. Utterback og Abernathys undersøkelser viser at ingen bransje har klart å skape en konkurrent til eget produkt, for så å sette det ut i livet og lage en ny forretningsmodell av det. Derfor er første antagelse:

ANTAGELSE 1:

«Utfordreren vil være en 'outsider'. Det vil si en aktør utenfor bokbransjen som kommer inn og tar markedsandeler fra det som tradisjonelt sett var bokbransjens område.»

Det jeg må undersøke nærmere er hva slags typer av innovasjon Utterback og Abernathy har forsket på for så å sammenligne de med min egen. De har først og fremst forsket på «store oppfinnelser» som er av disruptiv karakter, det vil si innovasjoner som erstatter det gamle produktets funksjon.

Forskningsstudiet til W. Chan Kim og Renée Mauborgne har et helt annet syn på innovasjon enn Utterback argumenterer for i sin bok. De ber innovatører slutte å se til sine konkurrenter. I stedet for å konkurrere på pris, teknologi eller leveringstid ber disse forskerne oss finne kommersielle muligheter der det ikke er konkurranse. Det er dette de kaller «blå hav», i motsetning til «de blodige røde havene» der alle konkurrerer med alle, marginene presses hardt og få om noen er vinnere. Dette er utgangspunktet for andre antagelse:

ANTAGELSE 2:

«Utfordreren vil være den som klarer å skape en helt ny forretningsidé som ikke konkurrerer med allerede eksisterende forretningsideer.»

Kim og Mauborgne har utviklet et strategilerret som kan hjelpe meg å se om jeg konkurrerer innenfor røde hav eller om forretningsideen har muligheten til å basere seg på en «blå hav strategi».

Den nyeste av de tre teoriene jeg baserer mine antagelser på er utviklet av dagens mest kjente innovasjonsteoretiker Clayton M. Christensen, sammen med Johnson og Kagerman. De henter opp Utterbacks poeng om at store innovasjoner sjeldent produseres i etablerte bransjer. Og forskerne har mange av de samme synspunktene som Utterback på hvorfor. De ønsker i denne artikkelen, på bakgrunn av sine fagfelt og sin forskning, å gi bedrifter en oppskrift på hvordan man kan klare å innovere innenfor egen bransje. Denne modellen førte til tredje antagelse:

ANTAGELSE 3:

«Utfordreren vil være en 'insider'. Det vil si at bokbransjen selv klarer å innovere sin egen forretningsmodell for sånn sett å møte nye markedsbehov.»

Hvis det er slik at utfordreren er en «innsider», må jeg se på hvordan jeg kan realisere min forretningsidé sammen med de sentrale bransjeaktørene. Her vil jeg se egen forretningsmodell opp imot Christen & Co's viktigste elementene i en suksessfull forretningsmodell.

Det er viktig å ha i tankene at de tre teoretiske retningene som skisseres opp her, og som danner grunnlaget for spørsmålene og svarene i denne oppgaven, er produkter av sin tid. Og at den ene teorien derfor bygger på den andre. Litteraturen som videre skal gjennomgås starter med et verk utgitt i 1994, og som er en presentasjon av mange års forskning. Sånn sett er forskningsresultatene som presenteres i *Mastering the Dynamics of Innovation* enda eldre. Deretter kommer *Blue Ocean Strategy* som ble utgitt i USA i 2005, men som først i år kom på norsk, og muligens ikke før nå får spredt sine ideer blant norske gründere og forretningsfolk. Den siste teksten, *Reinvent your Business modell*, er en teoretisk fagartikkel som jeg tror mange bedriftsledere har lengtet etter, i alle fall de som har blitt fortalt at de store innovasjonene ikke kommer fra etablerte bedrifter, her argumenteres det for det motsatte. Vi begynner med begynnelsen:

Utfordreren vil være en «outsider»

Utfordrerbegrepet er hentet fra Uttebacks teorier. Forskningsobjektene som blir presentert i hans forskning, er produktinnovasjoner innenfor mange bransjer, blant annet disse:

1. Skrivemaskinen (1874-1934)
2. Bilindustrien (1900-1960)
3. TV-bransjen (1952-1988)
4. Bilderørprodusentene (1949-1970)
5. Kalkulatoren (1962-1976)
6. PC industrien (1983-1990)

Men han studerer ikke bare den teknologiske oppfinneren i seg selv, også hvordan produktet etablerer seg og tar en plass i markedet. Som det går tydelig fram av listen ovenfor så er det stort sett disruptive⁵ innovasjoner⁶ som har interessert Utterback. Grunnen til at man kan relatere Utterbacks forskning til VGbok er at forretningsideen tar i bruk et nytt produkt med disruptive produktegenskaper: Det digitale lesebrettet – per dags dato særlig representert ved iPaden til Apple og Amazons Kindle. Det digitale lesebrettet, i kombinasjon med e-handelsløsningenes nye muligheter for verdikjedeendringer, er en sterk konkurrent til mange etablerte bransjer som baserer seg på fysisk distribusjon. Dette gjelder også bokbransjen.

⁵ Disruptiv betyr splitte, forstyrre eller oppløse (Bokmålsordboka).

⁶ Disruptiv innovasjon er et begrep lansert av Clayton M. Christensen. Han endret begrepet fra disruptiv teknologi, som han først beskrev i boken *The Innovator's Dilemma*. Han endret det fordi få teknologier er disruptive i seg selv, det er strategien eller forretningsmodellen den blir brukt i som gjør produktet disruptivt. I oppfølgeren *The Innovator's Solution* lanserer han sin disruptive innovasjonsteori. Det er en konseptualiseringssmodell som gjør det enklere å forutse resultatene av konkurranse under ulike omstendigheter. Her skiller han også mellom «sustaining innovation» og «disruptiv innovation».

EN SYKLUS I TRE FASE

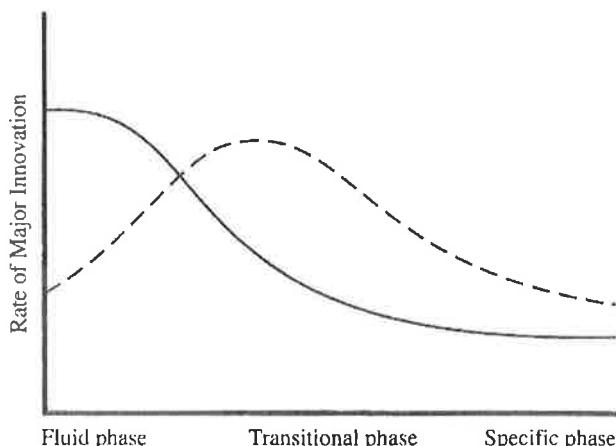
Det digitale lesebrettet føyer seg inn i rekken av produktinnovasjoner som Utterback har forsket på, og etter å ha gjennomgått flere av disse eksemplene konstaterer han:

«In the cases we have examined thus far, innovation have not come from the industry leaders as much as from outsiders.» (Utterback, 1994: 160)

Ved å undersøke hvordan produktene har kommet inn på markedet og etablert seg fant han et mønster som danner en syklus i tre faser: «Fluid phase», «transitional phase» og «specific phase». Den første fasen kan strekke seg over mange år, gjerne tiår. Den er preget av et mylder av aktører som ønsker å komme seg inn på markedet. Produktteknologien er da ny, og mange ser muligheter for profitt og vil prøve lykken. Ser vi på Utterbacks eksempel fra TV-industrien i USA ser vi at det

på 50-tallet fantes mellom åtti og nitti TV-selskaper. De fleste ble imidlertid utradert i tiårene som fulgte, og på 80-tallet var det færre enn ti selskaper igjen. Den andre fasen kjennetegnes ved at produktet går fra å ha mange former og design, til at en standard for produktet blir etablert. Et godt eksempel er

FIGURE 4-1. The Rate of Product Innovation



skrivemaskinen som i sine første utgaver var utrustet med pedal, og bokstaver i en helt annen rekkefølge enn dagens QWERTY-system. Det var avgjørende for skrivemaskinens gjennombrudd i markedet at man bestemte seg for en standard. Den siste fasen er kjennetegnet ved at produktet stadig forbedres, at produksjonen effektiviseres og at prisen dermed kan reduseres. Produsentene organiserer seg mer hierarkisk og organisert omkring forretningsideen som nå er satt. I denne fasen er det typisk at de ansatte får definerte stillingsbeskrivelser, og man utvikler og investerer i mer og mer spesialtilpasset produksjonsutstyr. Modellen på denne siden viser på en god måte hvordan produktinnovasjon er dominerende i «the fluid phase», mens prosessinnovasjon er dominerende i «the transitional phase» (Utterback, 1994: 91).

OUTSIDERNE HAR INGenting Å TAPE

Når et marked har «levd lenge», og befinner seg i «the specific phase», endrer konkurransebildet seg i en bransje:

«Eventually the competitive environment reaches a point of stability in which there are only a few firms – four or five is a typical number from the evidence reviewed to date – producing standardized or slightly differentiated products with stable sales and market shares.»

(Utterback, 1994:88)

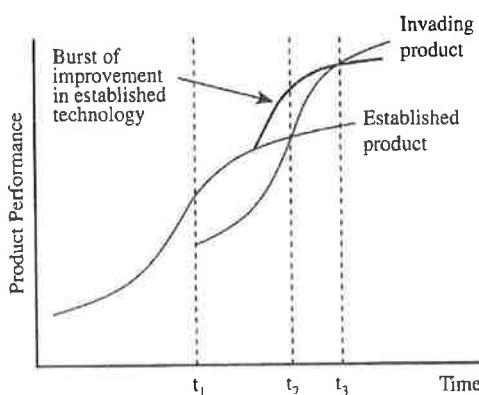
Markedet for papirbøker i Norge er på dette stadiet, hvor Cappelen Damm, Gyldendal, Aschehoug og Schibsted er de største. En annen ting som kjennetegner et veletablert marked er sterk grad av vertikal integrering, ifølge Utterbacks forskning. I papirbokbransjen her hjemme ser vi en sterk tendens til både vertikal og horisontal integrering: De forlagene som er markedsdominerende kjøper opp både mindre forlag og bokhandlerkjeder, eier bokklubber og distribusjonsenheter, har eierandeler i massemarkedet og tidsskrifter. Det er også vanlig - og fullstendig forståelig - at de etablerte bedriftene hegner om det de har og ikke alltid ønsker det nye velkommen, fordi det er av konkurrerende karakter. Norsk bokbransje, kunne gjennom sine bransjeforeninger, valgt å gå inn i et samarbeid med internasjonale utviklere av nye teknologi; som Apple og Amazon. Bransjen velger heller å utvikle sin egen løsning. Det kan være flere grunner til det, en grunn kan være at den nye teknologien blir det gamle markedets konkurrent. Den store rabatten Amazon og Apple til nå har krevd av norske forlagskonsern, på henholdsvis 70 % og 30 %, har ikke vært attraktiv. Å selge bøker gjennom egne fysiske og digitale forhandlerledd er naturligvis en mer attraktiv forretningsmodell. Den digitale bransjesatsningen Bokskya har blitt et svært lite brukervennlig nettsted noe som gir en åpning for andre aktører, for eksempel fra media- eller telecombransjen, til å innovere innenfor den nye teknologien på bokmarkedet. Media- og telecombransjen, som blant annet VG multimedia er en del av, kan være en representant for «outsideren» Utterback viser til. En som ikke har noe å tape, men alt å vinne på å satse nytt. Bokbransjen derimot, med sin over hundre år lange investering i bokens fysiske verdikjede, har alle sine aktiva knyttet til den gamle teknologien og frykter å tape sine investeringer.

ET FRAMTIDSSCENARIO

Det vi snakker om her er et framtidsscenario. På bakgrunn av hva som har skjedd, ikke bare i musikkbransjen som alle offentlige talspersoner i e-bokdebatten viser til, men i alle de bransjene Utterback og Abernathy har forsket på, så er resultatet stort sett det samme: Den nye teknologien vinner til slutt over den gamle. Her er det viktig å presisere, for mange misforstår dette poenget i e-bokdebatten: Vi snakker ikke om bokens død. Det er snakk om en formatendring. Fra papirformat til digitalt format. En endring som medfører en radikal endring også i produksjonskjeden. Det er en effektivisering av produksjonen som vil føre til at flere av leddene i produksjonen blir overflødig. Effektiviseringen vil også føre til en avstemming av rett volum til antall kunder (fordi man slipper å gjette seg til hvor mange som vil kjøpe boken), som videre vil føre til en redusert pris til kunden fordi produksjonsprosessen forenkles. Produktinnovasjonen vil altså medføre viktige prosessinnovasjoner. Her ser mange et kommersielt potensial. Og innenfor de bransjene Utterback viser til i sine eksempler så er det alltid til slutt en aktør som klarer å kommersialisere en teknisk nyskaping. Per i dag er markedsandelen på papirboken i Norge dominerende. Bare 2 % av befolkningen opplyser at

de har betalt for en e-bok i 2010⁷, men mange oppgir at de er interessert i å kjøpe en e-bok i løpet av de neste tre årene. 27 % av den norske befolkning hevder at de i stor eller i noen grad kunne tenke seg å lese en bok i digitalt format i løpet av perioden.⁸ Så scenariet vi ser for oss ligger kanskje ikke så langt fram i tid.

FIGURE 7-5. Performance of an Established and an Invading Product. Burst of Improvement in Established Product.



PAPIRBOKENS DØD

Slik tegner Utterback opp framtidsscenariet for oss i sin modell basert på egne eksempler. Her ser vi første kurve som representerer «the established product», i mitt eksempel representert ved papirboken. Kurve to viser «the invading product», her den digitale boken. Den tredje og

⁷ Tallet er hentet fra Handelshøyskolen Bis kulturkonsumundersøkelse ledet av professor Anne-Britt Gran. Den viser at andelen av befolkningen som benytter nedlasting av e-bøker, har stått på stedet hvil på 2 % fra høsten 2009 til høsten 2010, mens 4 % av befolkningen har gratis lastet ned en e-bok. Rapporten fra denne undersøkelsen er i skrivende stund ennå ikke publisert.

⁸ Tall hentet fra «Bokundersøkelsen 2010: Lesing, kjøp & handelskanaler». Utført av Synovate på vegne av Den norske Forleggerforening og Bokhandlerforeningen: <http://preview.tinyurl.com/385b7mx>. (Hentet 26.05.2011).

markerte kurven viser hvordan bransjen som representerer det etablerte produktet vil forsøke å forbedre dette produktet i kampen mot en ny utfordrer. Utterback beskriver fenomenet velformulert og godt her:

«Of course, the established players do not always sit back and watch their markets disappear. Most fight back. The gas companies came back against the Edison lamp, [...] with the Welsback mantle, which increased the efficiency of gas lighting by five times. There was nothing incremental about that.»

(Utterback, 1996: 159)

Spørsmålene Utterbacks teori reiser er av høyeste relevans i forhold til spørsmålet om hvordan utfordreren i norsk bokbransje vil se ut. Selv har jeg i Dagens Næringsliv, mye på grunn av Utterbacks tanker, spådd papirbokens død (19.08.2010). Da har jeg sett for meg at papirboken er «the established product», og den digitale boken er «the invading product». Samtidig har jeg vært inspirert av historiene om forfattere som har lykkes med å gjøre suksess blant et stort publikum, uten forlag, ved hjelp av ny teknologi⁹. Men det er ikke sikkert at den nye teknologien vil utradere den gamle, slik vi har sett det i Utterbacks eksempler. Kanskje åpner den nye teknologien et helt nytt marked for alle de forfatterne som ikke får innpass i forlagsbransjen. I så fall vil de to «kurvene» Utterback tegner i sin modell ikke krysse hverandre, men snarere stå side om side. Der markedet for papirbøker vil operere nærmest som det alltid har gjort, med store aktører som konkurrerer mot hverandre. Mens man sidestilt med dette ser et nytt marked utvikle seg, med helt andre forfattere, som når sine leser ut ifra andre kriterier enn forlagenes. I så fall har vi tegnet opp to bookmarkeder inspirert av Kim og Mauborgnes «Blue Ocean Strategy», der markedet for papirbøker er de røde havs marked, mens markedet for det digitale bookmarkedet nettopp kan være et blått hav. Jeg skal nå bevege meg over i deres teoretiske univers for å undersøke nettopp dette.

⁹ Viser her til historien om forfatteren Karen McQuestion (49) som etter år med refusjoner fra New York baserte forlag bestemte seg for å publisere boken selv. Ellevæ måneder senere hadde hun solgt 36 000 e-bøker via Amazon.com sin e-bokhandel: <http://tinyurl.com/28243gh> (hentet 26.05.2011).

Utfordreren kommer ut av «det blå»

Bakgrunnen for Kim og Mauborgnes «Blue Ocean Strategy» er en analyse gjort av 108 selskaper. Ikke overraskende lette de to forskerne etter suksesskriterier hos bedriftene, men funnene deres var ganske annerledes enn hva som hadde blitt presentert for næringslivet tidligere. De fant ut at 86 % av lanseringene i bedriftene var produktutvidelser, som kun gav ørsmå forbedringer i allerede konkurranseutsatte markeder. Denne store satsningen stod for bare 62 % av de totale inntektene og 39 % av de samlede overskuddene. De gjenværende 14 % av lanseringene tok sikte på å skape helt nye forretningsområder. De genererte 38 % av de totale inntektene og 61 % av samlet fortjeneste! Funnene dannet grunnlaget for den nye strategien; blå hav. Den går ut på å endre fokuset fra konkurrenten og jaget etter å forbedre det produktet bedriften allerede har, til å tenke helt nytt. For å få det til må man utfordre etablerte strategier og bransjestandarder, sier Kim og Mauborgne. Og man må fokusere på det de kaller «verdiinnovasjon». Dette er selve hjørnestenen eller den strategiske logikken i «blå hav». Kim og Mauborgne definerer verdiinnovasjon slik:

«Verdiinnovasjon skapes i et område der en bedrifts handlinger påvirker både kostnadene og bedriftens verditilbud til kjøperne. Kostnadsbesparelser gjøres ved å fjerne eller redusere de faktorene det konkurreres om i bransjen. Kjøpernes verdi øker ved å øke eller skape elementer bransjen aldri har tilbudt før.»

(Kim og Mauborgne, 2010: 28)

Definisjonen lyder kanskje selvsagt, men Kim og Mauborgnes «blå hav»-bidrag er vel så mye en fruktbar måte å tenke på for bedriftsledere. Ikke minst er «blå hav» en god metafor som er lett å huske og å lede etter. Slik skiller strategiene i røde hav seg fra strategiene i blå hav (Kim og Mauborgne, 2010: 29):

Strategi for røde hav	Strategi for blå hav
Konkurrere på dagens markedssted	Skape ubestridte markedssteder
Slå konkurrentene	Gjøre konkurrentene overflødig
Utnytte eksisterende etterspørsel	Skape og fange ny etterspørsel
Avveie verdi mot kostnad	Bryte avveilingen mellom verdi og kostnad
Bringe alle bedriftens aktiviteter på linje med det strategiske målet om å utmerke seg <i>eller</i> redusere kostnadene	Bringe alle bedriftens aktiviteter på linje med jakten på å utmerke seg <i>og</i> redusere kostnadene

Mens Utterback skuer bakover i tid, kartlegger endringer og forsøker å se et mønster ut i fra det, så vil Kim og Mauborgne hjelpe bedriftsledere til å tenke framover i tid. Det gjør de ved å utvikle forskjellige teoretiske verktøy for markedsanalyse og beslutningstagning. Av disse verktøyene skal jeg benytte meg av to for å teste min prosjektidé. Disse er «de fire handlingsrammene» og «strategilerretet».

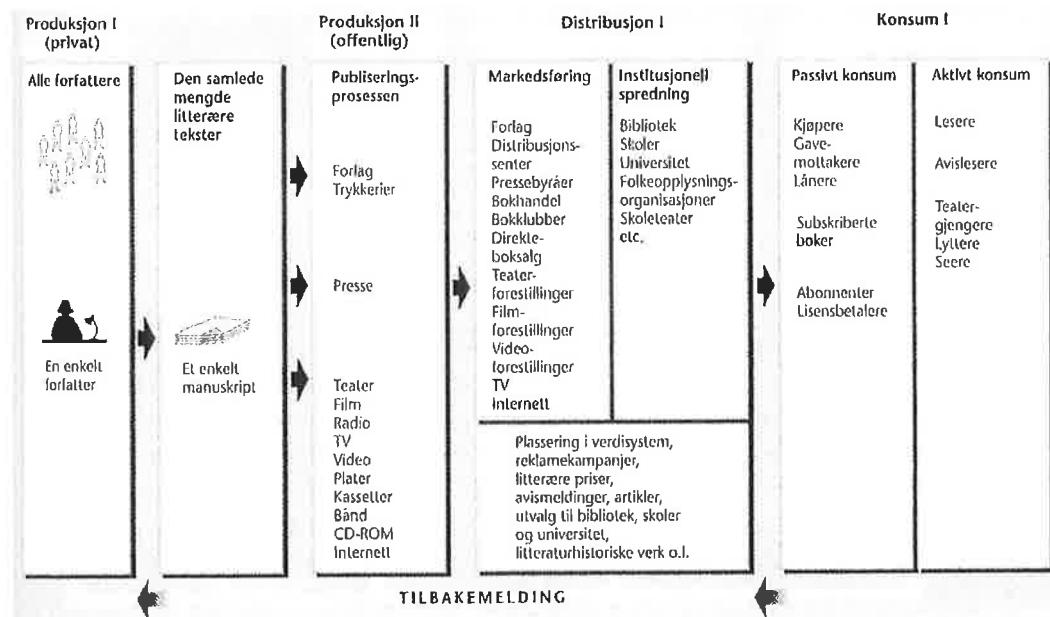
Det er ett element til som står svært sentralt i nyere teorier omkring innovasjon og det er fokuset på verdiøkningen for kunden. Dette står sentralt både i *Blue Ocean Strategy* og i *Reinventing Your Business Model*. Slik formulerer Kim og Mauborgne det:

«(...) Dette krever i sin tur et skifte fra tilbud til etterspørsel, fra fokus på konkurransen til fokus på verdiinnovasjon - det vil si å skape innovativ verdi for å utløse ny etterspørsel. Med et slikt nytt fokus kan bedriftene ha håp om å lykkes i sin oppdagelsesreise ved systematisk å se på tvers av konkurransens eksisterende grenser og snu rekkefølgen på elementene i markedet for å rekonstruere dem til en ny markedslass der ny etterspørsel dannes.» (2010:200-201)

VERDIØKNING

Den selvsagte kunden, når man ser på muligheten for å utvikle et digitalt boknettsted, er leseren. I tilfellet med VGbok er forfatteren, eventuelt forfatterens forlag, kunden. Verdikjeden for bokproduksjon endres da totalt. Denne figuren viser verdikjeden i norsk

bokbransje slik Trond Andreassen fremstiller den i «Bok Norge» (2006:31):



Figur 1: Det litterære systemet framstilt som en prosess. Pilene markerer bokens vei fra forfatter til leser.

I VGbok kuttes den opprinnelige verdikjeden betraktelig. Den økte verdien for forfatteren er muligheten for selv å kunne publisere sine tekster på en attraktiv digital markedspllass. Det er en verdiøkning for allerede etablerte forfattere som ønsker å legge ut de av bøkene sine som ikke er i salg. Og det er ikke minst en verdiøkning for de forfatterne, skribentene og bloggerne som ikke har et forlag. Jeg har gjort et røft estimat på hvem disse kundene er.

VGboks kunder er personer som skriver bøker i Norge og som ønsker å presentere tekstene sine til et publikum. Disse personene har forskjellig karakter. Det kan være:

- ★ Privatperson som skriver bøker og har en liten leseskare, men som ikke får de antatt noe sted.
- ★ Forfattere som er antatt, men boken er ikke lenger i salg via forlaget boken først ble antatt ved.
- ★ Småforlag: Privatperson som har utgitt boken sin på eget forlag og som har problemer med å finne en salgskanal for bøkene sine.
- ★ Mellomstort forlag: Forlag med flere forfattere som har vanskeligheter med å få bøkene sine distribuert via de tradisjonelle kanalene.
- ★ Store forlag: På sikt er det heller ingen grunn til at ikke de store forlagene også kan være interessert i å profilere sine forfattere på VGbok.

Felles for de fire første kategoriene ovenfor er at disse personene trenger en markeds plass for bøkene sine. Verdiøkningen VGbok kan gi disse kundene en teknologi og en markeds plass for distribusjon av bøker, usensurert og for alle. Behovet er reelt ut ifra fra kunnskapen om at:

Privatpersoner: Forlagene kan melde om at de får store bunker av manus inn hvert år. De største forlagene rapporterer at de kan få inn omkring 1000 manus i året og at 99 % av disse refuseres. Hvis vi gjør et svært forsiktig anslag og tenker oss at det er de samme manusene som refuseres ved alle de 30 forlagene, så er det 990 manus hvert år som ikke antas (1000 manus x 99 %). La oss videre anta at det er mange av de sammen manusene som går igjen fra år til år, men at det skrives 400 nye manus som refuseres hvert år og som ønsker seg et publiseringsted. 27 %¹⁰ av disse er fortrolig med ny teknologi. Da befinner det seg årlig cirka 100 manus her. Ser man på dette resultatet i et retrospektivt tiårs perspektiv, har det fra 2001 – 2011 akkumulert minst 1000 refuserte manus av forfattere som kan være interessert i å ta i bruk ny teknologi i løpet av de neste tre årene.

Forfattere: Mange forfattere opplever at boken deres makuleres og tas ut av salg etter kun en kort salgsperiode. At Den norske Forfatterforeningen (Forfatterforeningen¹¹) med sine 563¹² medlemmer har startet opp det de kaller «Bokbuffeen»,¹³ hvor forfattere har muligheten til å selge bøker som har gått ut av salg direkte til leserne, er et tegn på at det finnes behov for alternative salgskanaler. La oss forsøke å estimere antall titler som verken er «frontlist» eller «backlist». De er snarere «deadlist» - helt ute av det boklige kretsløpet - og finnes kun på Nasjonalbiblioteket: Medlemsforlagene i Forleggerforeningen hadde i 2009 40 851 titler i salg.¹⁴ Disse forlagene står for 70 % av omsetningen. Det betyr at hvis omsetning står i forhold til antall utgitte bøker, og andre forlag har like godt innpass i salgskanalene som medlemsforlagene, så har de til sammen 17 507 titler i salg. Totalt 58 358 bøker tilgjengelig. Den fysiske boksamlingen på Nasjonalbiblioteket består av 450 000 titler.¹⁵ Her er det selvfølgelig mange bøker som er gått ut på dato, allikevel er det lett for enhver å se at det finnes et potensial for å tilgjengeliggjøre noen av disse titlene. Om bare 1 % av forfatterne

¹⁰ Her refererer jeg igjen til tallet fra Bokundersøkelsen som viser at 27 % av befolkningen i stor eller i noen grad kunne tenke seg å lese en bok digitalt.

¹¹ Da både Den norske Forleggerforening og Den norske Forfatterforening forkortes til DnF blir det nødvendig å finne en annen forkortelse for foreningene i denne oppgaven. Jeg har derfor her bare kuttet ut "Den norske" i begge navnene.

¹² <http://www.forfatterforeningen.no/v2/content/om-dnf> (hentet dato 26.05.2011)

¹³ <http://www.bokbuffeen.no/> (hentet dato 26.05.2011)

¹⁴ Bransjestatistikk 2009 utarbeidet av Forleggerforeningens servicekontor, kan lastes ned på: <http://www.forleggerforeningen.no/nor/bransjestatistikk> (tall hentet ut den 15.05.2011)

¹⁵ <http://www.nb.no/bokhylla/om/om-bokhylla>, lastet ned 15.05.2011.

bak bøkene som ikke er tilgjengelig for salg ønsker seg distribusjon, så kan VGbok tilgjengliggjøre 4000 titler.

Småforlag: Det er 971 registrerte forlag på boknett.no¹⁶ som er Bokbasen AS sine web-tjenester. I Bransjestatistikken fra Forleggerforeningen regnes alle forlag med en omsetning på under 5 millioner inn i sekkebetegnelsen «andre forlag». Jeg velger å bruke det som et skille mellom store og små forlag. I 2009 var det 29 forlag med en omsetning på over 5 millioner. Det vil si at hovedandelen av de registrerte forlagene er små- og mellomstore forlag som vi vet sliter med å få god distribusjon av sine bøker. La oss si at 27 % av de 942 småforlagene er interessert i å lansere sine bøker digitalt og at hvert av disse i gjennomsnitt har 10 bøker. Da finner man nok et tilfang på cirka 2500 titler.

Kanskje kan forfattere og forlag i Norge gjennom VGbok i løpet av kort tid ha sine bøker presentert blant 7500 andre norske boktitler. Det ville i så fall være cirka halvparten av hva det svenske nettstedet vulkan.se¹⁷ har. Per dags dato har de 15 000 registrerte titler. En slik norsk ekvivalent vil da ikke bare være verdifullt for forfatterne og skribentene, men også for leserne.

KOSTNADSREDUKSJON

VG multimedia har ikke i dag noen satsning på bøker og dermed heller ingen kostnader. Men vg.no er et nettsted som lever av innholdsproduksjon og innholdsproduksjon koster. Enten det er en journalist som skal dekke nyhetene eller det er en film som bestilles til VGtv. For VG multimedia vil kostnaden ved VGbok være knyttet til utvikling og drift. Forretningsmodellen der forfatteren selv eier innholdet gjør at bedriften verken har utgifter eller juridisk ansvar¹⁸ for tekstene. Det som gir forfatteren verdi er det samme som gir VG multimedia verdi gjennom store utgifter spart.

VGbok er en innovasjon der innholdet skapes sammen med brukerne, «Co-creation»¹⁹. I boken *Open Innovation*²⁰ beskriver Henry Chesbrough et paradigmeskifte innenfor

¹⁶ Oversikt over hvilke forlag kan man finne på boknett.no via denne lenken: <http://www.boknett.no/bransjeguide/forside/13.0&act=main> (hentet 15.05.2011)

¹⁷ <http://www.vulkanmedia.se/vanliga-fragor-om-vulkan> (lastet ned den 15.05.2011)

¹⁸ Alle rettighetsinnehavere som legger ut sine tekster på VGbok må vedkjenne seg den juridiske retten til verket i avtaleform.

¹⁹ Professor Prahalad og professor Ramaswamy introduserte konseptet bak co-creation i artikkelen *Co-Opting Customer Competence* i 2000. De videreutviklet sine argumenter omkring ideen i boken *The Future of Competition*. De argumenterer for at verdi i større grad vil skapes (be co-created) av firmaet og kunden. Co-creation er i deres øyne mer enn bare det å skape et produkt i fellesskap. Begrepet beskriver bevegelsen bort fra kunden som kun kjøper av et produkt til kjøp som er del av en kundekonstellasjon.

²⁰ Begrepet «open innovation», åpen innovasjon, ble lansert av Henry Chesbrough, professor og leder for Center for Open Innovation ved University of California, Berkeley. Begrepet ble først lansert i boken hans *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Det nye paradigmet som «open innovation» representerer kan forstås som en antitese til den tradisjonelle

innovasjon fra en lukket til en åpen modell. Det å ta kundens synspunkter med i sin forretningsbeslutning, gå i dialog med kunden om utviklingen av produkter eller la kunden rett og slett lage løsninger til et system, er alle eksempel på åpen innovasjon.²¹ Det er en forretningsmodell brukt av suksessfulle nettsteder som Amazon og YouTUBE. For VG multimedia, som blir eier av nettstedet, er den åpne innovasjonsmodellen kostnadsbesparende sammenlignet med lignende norske konkurrenter. Eierne av Bokskyas ni utsalgssteder²² må ta kostnadene ved å digitalisere alle bøkene de ønsker distribuert, i tillegg til utviklingskostnadene av nettstedet. I VGbok eier skribentene/forfatterne/forlagene bøkene selv, men de gjør også jobben med å formtere, laste opp, vedlikeholde og markedsføre gjennom blogginnlegg. Sammenlignet med distribusjonen og produksjonen av fysiske bøker sier det seg selv at kostnadsreduksjonen i en forretningsmodell som VGbok er enorm.

Internasjonale aktører som Amazon og iBooks benytter seg av samme modell som VGbok, der laster enten skribenten selv opp boken (som selges fysisk eller digitalt), eller så gjør forlaget det, eventuelt aggregatene (agentene/mellomleddet), men så lenge disse salgsleddene ikke selger norskspråklige bøker, så er de ikke en direkte konkurrent. Allikevel må det tas høyde for at det kun er et spørsmål om tid før norske bøker er å finne også i disse salgskanalene.²³

DE FIRE HANDLINGSRAMMENE

Det jeg ovenfor har forsøkt å gjøre er å beskrive og begrunne en «blå hav»-strategi. Jeg har forsøkt å rekonstruere markedsgrensene for bokbransjen ved hjelp av nye perspektiver og vil nå prøve å ta i bruk Kim og Mauborgnes fire handlingsrammer for så å strekke et strategilerret. De fire handlingsrammene er nøkkelspørsmål som må besvares for å utfordre en bransjes strategiske logikk og forretningsmodell:

- ★ Hvilke faktorer tas for gitt i bransjen og bør fjernes?
- ★ Hvilke faktorer bør reduseres godt under bransjestandarden?
- ★ Hvilke faktorer bør økes godt over bransjestandarden?
- ★ Hvilke faktorer bør skapes som bransjen aldri har tilbudt før?

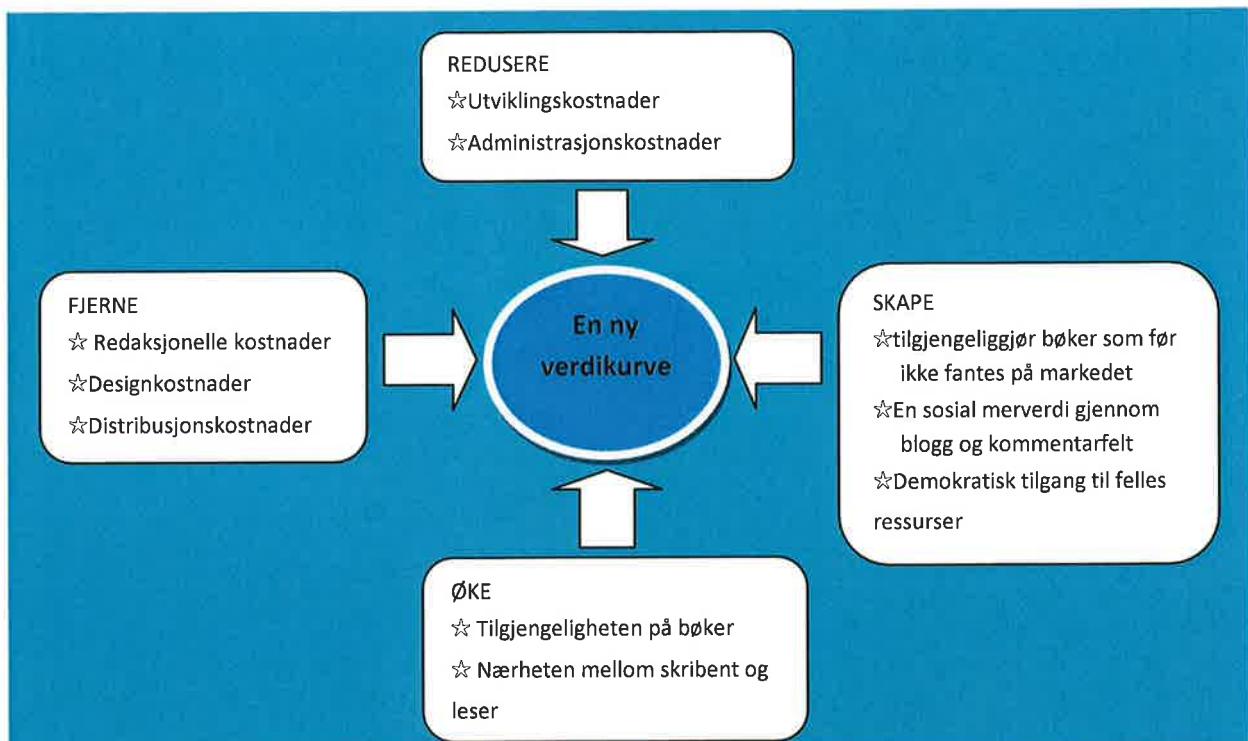
forretningsmodellen med vertikal integrasjon, hvor intern forskning og utvikling fører til internt utviklede produkter som deretter distribueres av firmaet (Chesbrough, Henry m. fl, 2006: Kap 1).

21 Jeff Jarvis og Clay Shirky gir mange gode eksempler på åpen innovasjon der folket er med på å skape nyvinninger i sine bøker, henholdsvis *Hva ville Google Gjort?* og *Here Comes Everybody*.

22 <http://www.bokskya.no/> (hentet 15.05.2011)

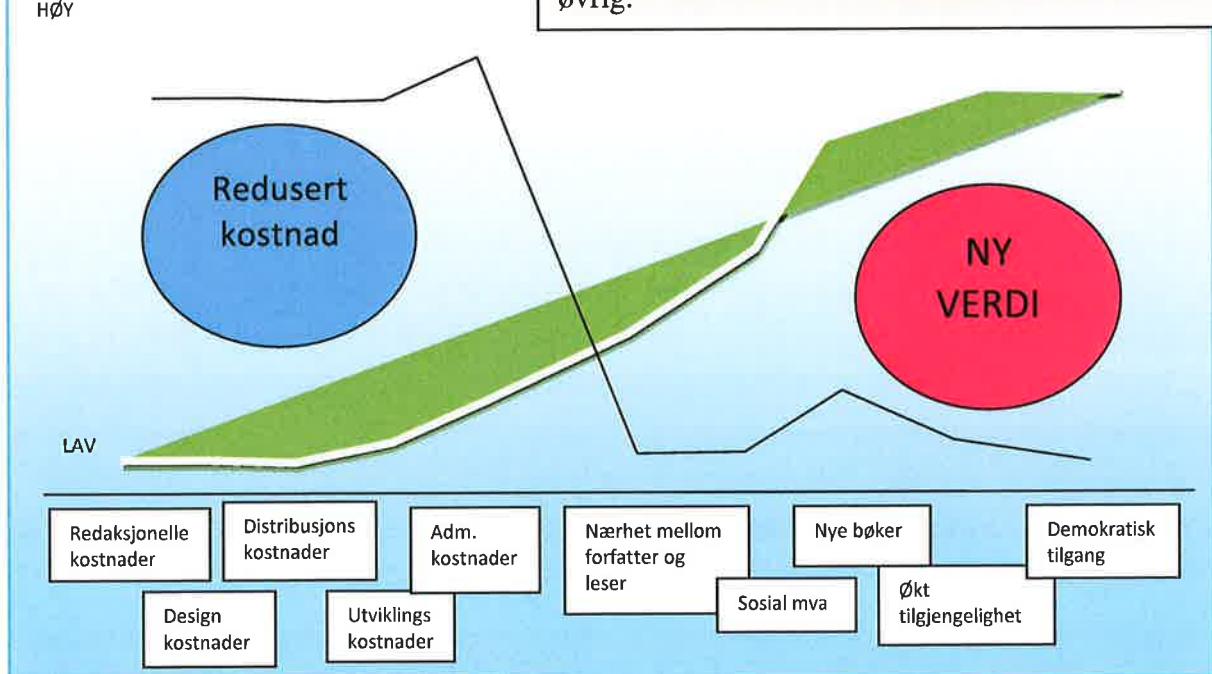
23 EbokNorden, www.eboknorden.no, arbeider som aggregat for nordiske forlag med det mål for øye å få til en nordisk applikasjon på blant annet iBooks i nærmeste framtid, flere forlag er interessert, men det er ennå ikke nok bøker i basen til at Appel har sagt ja til å lansere.

Her er svarene fylt ut ved hjelp av en visuell figur fra Kim og Mauborgnes teoretiske verktøykasse (figur 2-2):



Strategilerret: VGBOK

Her har jeg på bakgrunn av de fire handlingsrammene trukket et strategilerret som på en pedagogisk måte viser VGboks styrke sammenlignet med bransjen for øvrig:



Utfordreren vil være en «insider»

Om ikke utfordreren er en «outsider», og heller ikke er en uventet aktør som dukker opp der man minst forventer det, så må utfordreren være en av de allerede etablerte aktørene – altså en «insider». Aktørene på det norske bokmarkedet er i ferd med å gestalte seg i flere former mens denne oppgaven skrives. Den 4. april ble «Bokskya»²⁴ lansert. Dette er norsk bokbransjes digitale fellesløsning for salg av e-bøker. Ellers er eBookNorden.no som leverer en nordisk løsning og det allerede etablerte digitalbok.no sentrale aktører.

Som Utterbacks teori viste så dukker det opp mange konkurrerende aktører når en ny teknologi lanseres. Eksemplene fra hans bok *Mastering the Dynamics of Innovation* er nedslående lesning for en etablert bedrift som opplever konkurranse fra disruptiv teknologi. Få, om noen, lykkes i hans framstillinger. Selv om Utterback mot slutten av sin bok skisserer opp en løsning for etablerte bedrifter i slike konkuransesituasjoner, så er ikke hans svar fullgodt. Han skriver at firmaer i en slik situasjon selv må starte opp en konkurrent til egen virksomhet. Denne bedriften bør ikke være etablert i samme hus som moderbedriften, men drive selvstendig med målsetting om at hvis noen skal utkonkurrere oss, bør vi gjøre det selv. Noen av de teoretikerne som har tatt tak i dette poenget hos Utterback og forsøkt å foreslå en løsning, er Clayton M. Christensen, Henning Kagermann og Mark W. Johnson. På hver sin måte bidrar de til å skissere en måte å angripe en slik konkuransesituasjon på i sin artikkel *Reinventing Your Business Model*.

GJENSKAP DIN EGEN FORRETNINGSMODELL

Å skulle endre hele grunnideen for sin forretningsvirksomhet, kan ikke gjennomføres uten at det «gjør vondt». Derfor er det også så sjeldent noen lykkes med dette: «Breakthrough, game-changing products rarely emerge from established businesses. That's because a radically new product usually needs a new business model.» (Christensen, Kagermann og Johnson, 2008: 52) Men enkelte ganger er det helt nødvendig for en bedrift å vurdere en slik «game-changing» endring. Det er når:

- **Kundegrupper ekskluderes:** Store grupper av potensielle kunder er utestengt fra markedet fordi den eksisterende løsningen enten er for dyr eller komplisert. Dette inkluderer muligheten til å demokratisere produkter i voksende markeder.

²⁴ Drevet av Bokdatabasen: <http://www.bokbasen.no/bokbasen/om-bokbasen>. Her finnes to anmeldelser av nettløsningen: <http://www.bokogsamfunn.no/blanda-mottaking-for-bokskya/> og <http://newth.net/eirik/2011/04/04/bokskya-lanseringen-nettmedie-fail-av-dimensjoner/> (alle tre lenkene er hentet 15.05.2011)

- **Mulighet for kommersialisering:** Når muligheten for å kapitalisere på en ny teknologi ved å sette den inn i helt nye forretningsmodeller er til stede.
- **En jobb må gjøres:** Når muligheten for å bringe et «job-to-be-done»-fokus inn i en tjeneste der det ikke er til stede.
- **Disruptiv trussel:** Nå nye disruptive innovasjoner entrer din markedslass og truer din forretningsmodell.
- **Endring i omgivelsene:** Når omgivelsene for din forretningsmodell endrer seg på en slik måte at du mister konkurranseskraften. For eksempel når internasjonale aktører tilbyr billigere arbeidskraft innenfor din verdikjede.

(Christensen, Kagermann og Johnson, 2008: 57)

Det er lett å se at aktørene i norsk bokbransje gjør rett i å tenke nytt omkring sine forretningsmodeller ut i fra spørsmålene ovenfor. Tar man forfatterens perspektiv, er det en stor kundegruppe som utstenges fra markedet fordi antagelseskriteriene hos forlagene er så strenge at de færreste kommer gjennom nåløyet. Ser man på teknologien, åpner den for nye muligheter for alle leddene i bokbransjen: forfatteren, forlagene, bokhandlerne, bibliotekene og leserne. Og det er lett å diagnostisere hvilken jobb som må gjøres: Bokarven må digitaliseres og tilgjengeliggjøres. Det er mange aktører som ønsker å gjøre denne jobben og insentivene strekker seg fra ytterst kommersielle til 100 prosent idealistiske. Det nye digitale formatet er i teorien en disruptiv trussel for papirboken og papirbokens verdikjede. Og stadig flere ledd i verdikjeden er servicefunksjoner²⁵ utført av internasjonale aktører eller av kundene selv gjennom åpen innovasjon. Den etablerte, norske bokbransje kan med andre ord svare «ja» på alle spørsmålene til Christensen, Kagermann og Johnson. Det fordrer en videre utforsking av deres forretningsmodell og jeg vil spesifikt ha VGbok i tankene som et mulig innovativt prosjekt innenfor rammen av en veletablert bransjestruktur.

FOREDLET GJENNOM HUNDRE ÅR

Det finnes mange modeller for god foreningsvirksomhet, her tar jeg utgangspunkt i Christensen, Kagermann og Johnsons fire elementer for en suksessfull forretningsmodell

²⁵ Når man studerer hvordan bransjen selv skal kunne klare å innovere innenfor sin egen forretningsmodell, kunne det også vært fruktbart å se på Peder Inge Furseths teorier om serviceinnovasjon. I boken *Intergrasjon av salgskanaler* skriver han: «I denne boken legger vi til grunn at å videreutvikle eller etablere en bedrift som en multikanalbedrift er et serviceinnovasjonsprosjekt.» (Furseth, 2010:17) Med det mener han at bedriften går fra å forholde seg til en singelkanalkunde, til å måtte tilfredsstille en multikanalkunde. Og det er nettopp det de første leserne av digitale bøker stort sett er, brukere av to servicekanaler, både den fysiske og den digitale. Men dette ville vært enda mer relevant hvis man hadde hatt leseren primært i fokus.

(2008:54). De fire elementene er gjensidig avhengige av hverandre og skaper til sammen merverdi.

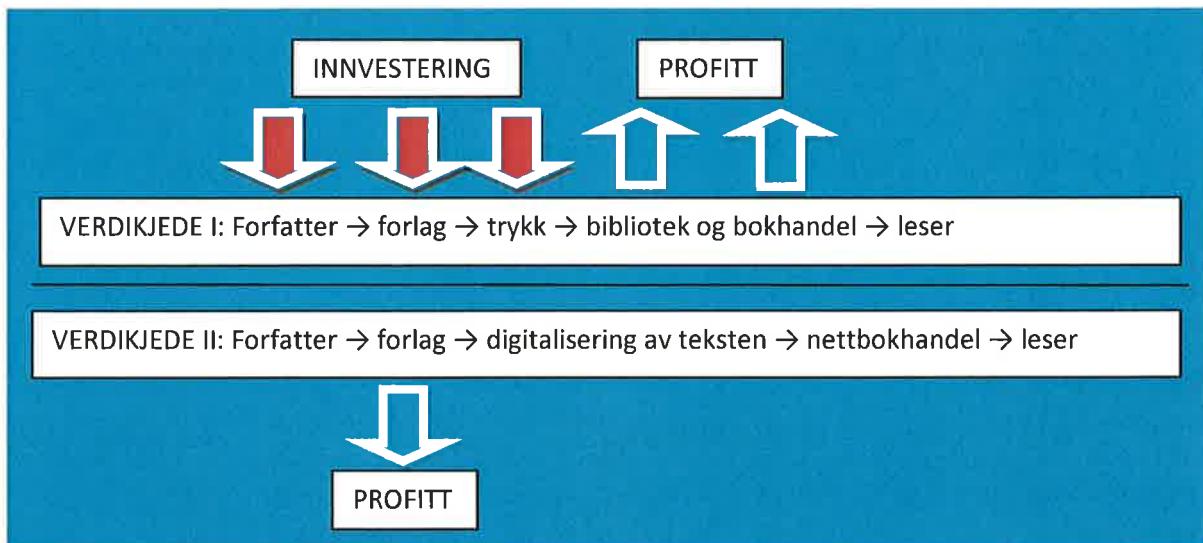
- ★ Customer value proposition (CVP): Hvilken jobb skal gjøres, for hvilken kunde og hva kan du tilby?
- ★ Profit formula: Kostnad per produkt, volum, omløpshastighet og marginer.
- ★ Key resources: Hva trenger du av folk, teknologi, utstyr for å kunne levere CVP
- ★ Key processes: Betalingsavtaler, IT systemer, produksjonsprosessen etc.

Bokbransjens forretningsmodell er meislet ut i stein og har blitt foredlet gjennom 100 år. Her er kunden leseren. Produktet er heterogent, det vil si at hvert produkt er unikt og samtidig i konkurranse med hverandre innenfor hver boksjanger. Hva som trengs av nøkkelressurser og prosesser er utviklet over tid og tilpasset markedet. Det er også gjort nøye utregninger for hvilke aktører i bransjen som får hvor mye av hver bokkrone. Dette er nedfelt i et regulert lovverk som bransjeorganisasjonene forvalter og med jevne mellomrom reforhandler. Det som kjennetegner bokbransjen, og andre kulturbransjer, er at et produkts suksess er veldig uforutsigbar. En forlagssjef vet av erfaring at noen av årets bøker vil bli bestselgere, og han eller hun kan ha noen gode gjetninger på hvilken bok det kommer til å bli, men helt sikker er man aldri. Det er leserne som i møte med den enkelte tekst og ved hjelp av formelle og uformelle kommunikasjonskanaler «kårer» vinnerne hver bokhøst.

SIN EGEN VERSTE KONKURRENT

Tatt i betraktning denne innebygde usikkerheten i bransjen, hvordan kan den enkelte forlegger være sikker når han refuserer en bok? Det er han selvfølgelig heller ikke. De morsomste og mest gjenfortalte historiene i bransjen er nettopp de historiene om forleggeren som har refusert *DaVinci koden*, *Harry Potter* eller *Sofies verden*. Men hva med de som aldri fikk en mulighet på markedet i det hele tatt? De bøkene som aldri noen gang kom ut av forfatterens skrivebordsskuff. Det er en verdi, ikke bare for forfatteren, å få publisert egen tekst. Det kan også være verdier der for norske lesere. Så hvorfor vurderer ikke den etablerte delen av bransjen å gjenskape sin forretningsmodell på en slik måte at alle skrivende får muligheten til å publisere sin tekst? Pluss eventuelt muligheten til å kjøpe seg den hjelpen de trenger redaksjonelt og visuelt med teksten. Kostnadene for å utvikle og produsere en bok slik

forlagene gjør i dag, er slettes ikke en uoverkommelig pris å betale for en skribent med klokkertrø på eget manus. Og den aktøren i bransjen som står sterkest rustet til å kunne levere en slik tjeneste, er nettopp de etablerte forlagene. Aschehoug, Gyldendal eller Cappelen Damm kunne gjenskap sin egen forretningsmodell ved å utvikle VGbok, da med målsetting om at de skulle være sin egen verste konkurrent framfor noen annen.



Forskjellen på de to forretningsmodellene er at forlagene tradisjonelt har kjøpt rettigheten til forfatterens tekst for distribusjon innenfor et land eller språkområde. De har tatt alle utviklingskostnader med boken og først kunnet ta ut profitten i forhandlerleddet. Den alternative forretningsmodellen viser en verdikjede for boken der forfatteren selv eier teksten, men kjøper seg hjelp til å foredle den hos et forlag. Dermed tar forlaget ut profitten tidligere i verdikjeden. Forretningsmodell II er klart mindre attraktiv enn nummer I. Samtidig er denne «nye» forretningsmodellen en reell konkurrent til den eksisterende, det gjør den interessant.²⁶

Det som vil avgjøre VGboks suksess er forfatternes holdning til de mye mulighetene som eksisterer. Derfor skal jeg i det følgende metodekapitlet forsøke å avdekke hvilke holdninger forfatterne har til framtidige digitale muligheter. Å avdekke forfatternes holdninger gir ikke noe sikkerhet for hva framtiden vil bringe, men det kan være en indikasjon på to ting: 1) Om

²⁶ Den mest brukte forretningsmodellen diskuterer jeg ikke her, og det er oppkjøp av små og lovende bedrifter slik blant annet Dr. Michel Ferrary definerer det i sin artikkel om «corporate venturing» i Silicon Valley: «The term corporate venturing refers to a large corporation that takes minority equity in young, unlisted companies that have substantial growth prospects.» Bokbransjen har lang erfaring med oppkjøp av bedrifter både vertikalt og horisontalt i verdikjeden, men da det kom til å utvikle et nettsted bestemte de seg for å gjøre det selv. Her refererer jeg til utviklingen av Bokskya, der kanskje en annen type kompetanse enn den bransjen selv sitter med hadde vært nytig.

forfatterne vil være en pådriver for utviklingen av framtidige forretningsmodeller og 2) Hvilken retning forfatteren ønsker at utviklingen skal ta.

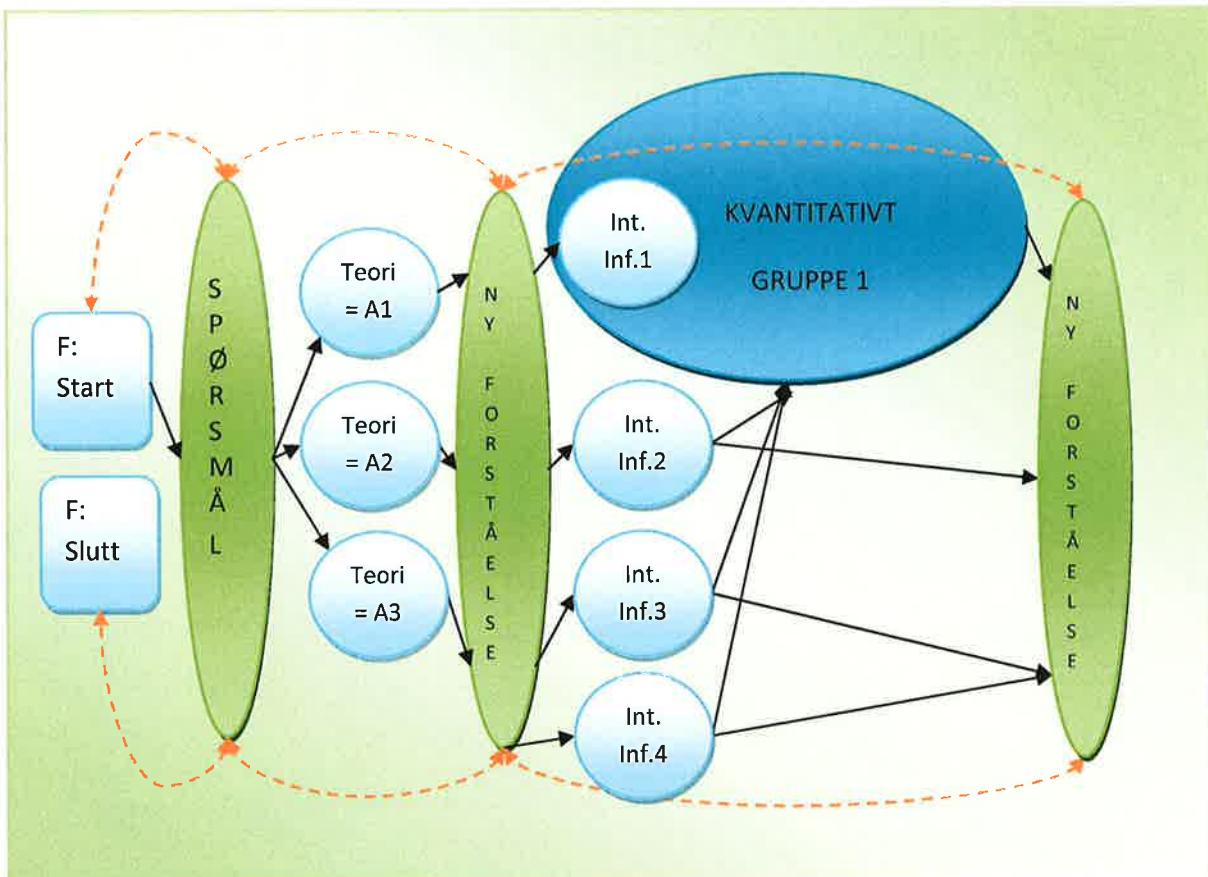
Metode

Mitt metodevalg er enkelt. Det er derfor ingen grunn til å bruke mye plass på å sette oppgaven inn i en vitenskapsteoretisk sammenheng. Men jeg skal gjøre rede for framgangsmåten, slik at andre som er interessert i å forske innenfor det samme området, lett kan finne kildene jeg bruker, og dobbeltsjekke funnene. Men aller først måtte jeg finne rett teoretisk fundament for problemstillingen. Rapporter, statistikk og offentlige dokumenter om bokbransjen ga ikke tilstrekkelig svar om bransjens digitale utfordringer. Fagområdene forbrukeradferd, strategi og scenariotenkning virket svært relevante, men jeg fant litteraturen om innovasjon mest anvendbar. Her fant jeg forskere med et historisk blikk på hvordan nyskaping kommersialiseres, og det syntes jeg var fruktbart for problemstillingen. Ved hjelp av kunnskap om fortiden ønsket jeg å si noe om hvordan innovasjon vil skapes også i framtiden. Disse vurderingene ligger til grunn for valg av teori. De gir i seg selv mye ny innsikt, synes jeg.

Når jeg så skulle teste mine teoretiske antagelser på empiri valgte jeg å bruke metodetriangulering:

1. **Kvalitativ metode:** Jeg har lett meg fram til noen nøkkelpersoner som innehar en spesiell type informasjon, kunnskap og erfaring om bokbransjen.
2. **Kvantitativ metode:** Hver av de fire nøkkelpersonene representerer en gruppe forfattere. En av disse gruppene anser jeg som mer interessant enn de andre. I denne gruppen har jeg, med hjelp av min nøkkelinformants organisasjon, fått sendt ut et spørreskjema via Questback.
3. **Sekundærdata:** I tillegg har jeg samlet inn og presentert statistiske undersøkelse gjort av andre, som er relevante for mitt spørsmål.

Inspirert av Askheim og Grenness' figurer (2008:69-75) for forskjellige forskningsdesign har jeg forsøkt å beskrive forskningsdesignet i dette prosjektet i figuren nedenfor. Dette forskningsdesignet er delvis deskriptivt, men først og fremst eksplorativt, et design som brukes når man vet lite om et saksområde, og målet er å utforske temaet nærmere (Gripsrud, Olsson og Silkeoset, 2004: 59).



Forkortelsene i modellen kan forklares slik: F=forsker, A=antagelse, Int.=intervju, Inf.=informant.

FORSKEREN

Dette prosjektet starter og slutter i mitt hode. Jeg har tegnet meg selv inn i modellen som F. Jeg har et startpunkt. Forskerens kunnskap og erfaring er svært forskjellige alt etter hvor mange år man har levd og hvor mye man har fått erfart de årene relatert til hva man skal forske på. Den samlede erfaringen og kunnskapen, bestående av både primær- og sekundær-kunnskap, utgjør hva den kjente hermeneutikeren Hans Georg Gadamer kaller våre «fordommer». Begrepet fordøm i Gadamers vokabular er positivt ladet. I starten av denne oppgaven gjorde jeg rede for noen av de «fordommene» jeg startet dette prosjektet med. I tillegg er arbeidslivserfaring et viktig aktivum, den gjør at man har et helt annet utgangspunkt i møte med både teori og empiri, fordi man har egenopplevde (primærerfaringer) å møte den nye kunnskapen med og plassere den i forhold til. Men tidligere erfaringen gjør også at dine oppfatninger er preget i en helt annen grad enn en ung student. Selv har jeg arbeidet mange år i forlag, og det var vanskelig ikke å ta forleggerens perspektiv i arbeidet, men å frigjøre seg fra det og forsøke å se digitaliseringen av bokbransjen i et samfunnsperspektiv. For meg betyr

det først og fremst å se på forfatteren og leserens vilkår. Jeg vil påstå at erfaring er et gode for en som skal forske, så sant man er bevisst egne fordommer.

INFORMANTEN

Videre ønsket jeg å teste ut min nye forståelse basert på teorier. Men selv om jeg trodde jeg visste hva jeg lette etter, ville jeg holde muligheten åpen for at det var noe jeg kunne ha oversett. Jeg brukte derfor den kvalitative undersøkelsen som en forberedelse til den kvantitative undersøkelsen. Å kombinere disse to metodene ville:

- ★ Teste metodens gyldighet (validitet): Dersom dataen fra den kvalitative og den kvantitative undersøkelsen er noenlunde sammenfallende, så styrker det dataenes validitet.
- ★ Det styrker også tilliten til analyseresultatene (reliabilitet). Altså at man har brukt et godt og sikkert måleinstrument som har fungert etter planen.
- ★ De to metodene kan også gi ulike resultater. Dette vil i så fall åpne for nye spørsmål og ny forskning.

Alt i alt var grunnlaget for å velge en triangulærmetode å få en mer nyansert og helhetlig forståelse. (T.D. Jick, 1979 i Holme og Solvang, 1996: 81) Valget av informanter kom veldig naturlig med ønsket om å forstå forfatternes holdninger til det nye elektroniske formatet. Det finnes jo mange forskjellige typer forfattere; de skiller seg fra hverandre i valg av sjanger, om de står innenfor eller utenfor forlagshusene, om de er fortrolige eller ikke med ny teknologi. Da dette var viktige aspekter for meg ble Trond Andreassen, generalsekretær i Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening (NFF) og Anne Oterholm, leder i Den norske Forfatterforening (Forfatterforeningen), naturlige valg. I tillegg ønsket jeg meg en representant for gruppen av forfattere som står utenfor forlagshusene og en representant for gruppen av forfattere med svært høy teknologisk kompetanse. Her var det flere gode kandidater å velge mellom, valget falt på Vidar Kvalshaug og Siri Lindestad. En begrunnelse for valgene står å lese i introduksjonen av informantene nedenfor.

GRUPPEN

Etter å ha dybdeintervjuet de fire informantene fikk jeg bekreftet en antagelse om at fagbøker er mer attraktivt blant de som leser bøker digitalt. Det var samtalet med Andreassen, sammen

med statistikk fra bruken av bokylla.no og presentasjon av ny teori fra J.B. Thompson, som bekreftet mine antagelser. På bakgrunn av dette, ønsket jeg å kartlegge holdningen blant denne gruppen av forfattere, da disse forfatterne utgir den type bøker som er mest ettertraktet som e-bok. Jeg presenterte ideen om å kartlegge medlemmene i NFFs holdninger til e-boka og foreningen fant det like interessant som meg å kartlegge den informasjonen jeg var på jakt etter. I tidsrommet 11. – 18. mai 2011 ble det sendt ut et spørreskjema på e-post til NFFs 5400 medlemmer via QuestBack.²⁷ Spørsmålene ble utarbeidet av undertegnede og er vedlagt denne oppgaven (vedlegg 2). Intervjuguiden brukt under samtaLEN med nøkkelinformantene (vedlegg 1) og spørreskjemaet har mange likhetstrekk, da nøkkelinformantene kunne bekrefte at mine spørsmål var relevante i forhold til deres virkelighetsoppfatning.

FRA HOLDNING TIL HANDLING

En av de største utfordringene i denne undersøkelsen er hvilke konkrete spørsmål som kan besvare problemspørsmålet mitt og derunder antagelsene. Hvilke konkrete spørsmål stiller man for å kunne si noe om noe så generelt og abstrakt som en digital utfordrer i bokbransjen. Jeg skal ikke her redegjøre for hvert eneste spørsmål, men forsøke å forklare logikken bak.

Ved hjelp av nettopp logisk tenkning har jeg forsøkt å komme fram til de konkrete spørsmålene skritt for skritt. Første skritt var å skissere/tegne/forestille meg en utfordrer, det har jeg gjort gjennom VGbok. Neste skritt var å analysere seg fram til hvem i det litterære feltet som har en posisjon/makt til å kunne få til endring. Min konklusjon på det spørsmålet var den som har rettighet til bøkene, og det er to aktører: Forfatteren og forlagene. Siden mange forfattere ikke har forlag, mange forfattere utgir på eget forlag og forfatteren kan si opp sin avtale med forlaget under gitte omstendigheter, er forfatteren den mest interessante rettighetshaveren i denne oppgaven. Som det går fram av det vedlagte spørreskjemaet og den vedlagte intervjuguiden så er det forfatterens holdning til e-bøker jeg forsøker å avdekke. Da legger jeg til grunn et premiss om at forfatternes holdninger til hva de ønsker seg av en framtidig markedslass for e-bøker kan si noe om deres framtidige handlinger.

Forskningsarbeidet går altså ut på å avdekke holdninger. Hvis jeg avdekker at det finnes et ønske om et behov for en digital markedslass for bøker blant forfatterne, så er det interessant for aktører både internt og eksternt i feltet å utvikle slike markedsplasser. Hvilke

²⁷ <http://www.questback.no/om-oss/>

holdninger som avdekket vil også kunne si noe om hvilke muligheter som finnes for innovasjon.

Denne måten å resonnere seg fram til spørsmålene på, baserer seg på «Theory of Reasoned Action» (se for eksempel: Ajzen & Fishbein 1980 eller O'Keefe 1990), en forskningstradisjon som viser hvordan intensjoner for handling kan forutsies ut i fra holdningen til handlingen i kombinasjon med subjektive normer. Med andre ord: Hvis det er slik at forfatterne ønsker seg et nettsted hvor de kan distribuere bøkene sine digitalt, hva forventer de av et slikt nettsted? Hva er viktig for dem? Holdningene til denne gruppen i det litterære feltet kan være avgjørende for hvordan bokbransjen vil utvikle seg i nær framtid, da gruppen selv eller andre aktører raskt kan omgjøre holdningen til handlinger.

Dere skal nå få møte de fire nøkkelinformantene presentert ovenfor. I møte med dem har jeg særlig vært bevisst på disse tingene:

- Å skille klart mellom deres personlige oppfatning som forfatter og deres oppfatning om holdninger i gruppen de representerer.
- Følge metoden for god journalistikk. Det vil si vite hva du er ute etter, lytte slik at du kan komme med gode oppfølgingsspørsmål, kildehenvisning (altså at den som blir intervjuet er navngitt) og la den intervjuede få gjøre en sitatsjekk slik at intervjuers gjengivelse av samtalesamsvarer med intervjuobjektets oppfatning av hva som ble sagt.
- Imøtekommehvert intervjuobjekt med respekt og gå inn i samtalet med dem med åpent sinn og stor nysgjerrighet. Jeg ikke har ikke hatt til hensikt å være en kritisk forsker som forsøker å sette intervjuobjektene til veggs.

Trond Andreassen

Trond Andreassen er generalsekretær i Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening (NFF) og er spesialist på norsk bokbransje. Første gang jeg kom i kontakt med Andreassens arbeider var på slutten av 90-tallet da jeg studerte litteratur ved Universitetet i Oslo og i den forbindelse leste den litteratursosiologiske oversikten «Bok-Norge». Siden har denne boken fulgt meg i studier og yrkesliv fram til dag. Nå begynner boken, som har stått som en påle i all utdanning av kulturarbeidere i bokbransjen, å bli litt utdatert. Særlig når det gjelder kapittelet om den teknologiske utviklingen. Jeg treffer ham i hans store, åpne kontor som ligger rett bak

slottet med utgang til egen hage. Det er spennende å høre at han nå arbeider med en ny bok om litteratursosiologi, der ett kapittel omhandler den teknologiske utviklingen i bransjen.

Andreassen bidrar til vår forståelse av bokbransjen på mange måter. Han er involvert i nye pilotprosjekter som bokhylla.no og utviklingen av Norsk nettleksikon. Han er oppdatert på nyeste statistikk innenfor området, følger forskningen i feltet og kjenner godt til internasjonale teoretikere som er relevante. I tillegg bidrar han selv til vår felles forståelse av bokbransjen med sine bøker, sin offentlige deltagelse og gjennom sitt foreningsarbeid.

OM DEN NORSKE DIGITALE BRANSJELØSNINGEN

Andreassen synes det er rart at Norge, som har et folk med så høyt utviklet teknologisk kompetanse, ligger så langt bak når det gjelder e-boken og utbredelsen av den. Han årsaksforklarer det med kulturpolitikk og bransjestruktur. Til selve bransjeløsningen kommenterer han: «Det virker som om bransjen selv har problemer med å utvikle noe nytt og riktig for det digitale markedet. Jeg opplever det som skjer i bransjen som for defensivt, bestående av lite nytenkning. Etter mange års arbeid kommer Bokskya, som fremstår som prematur, sånn sett er jeg *ikke* veldig optimistisk på denne bransjen vegne når det gjelder innovasjon. Kanskje henger det sammen med at aktørene nyter godt av støtteordninger som gjør at de sover tryggere om natten.»

Samtidig er det Trond Andreassens jobb å arbeide for at bransjen skal finne en løsning. Som de faglitterære forfatternes representant synes han at tre år med forhandlinger for å få til en avtale mellom forfatterne og forleggerne er tålelig lang tid. Det er også hodebry for generalsekretären at forlagene har valgt å prioritere forhandlingene med de skjønnlitterære forfatterne først. Forhandlingene startet opprinnelig hos NFF, men så fant forlagene ut at de ønsket å satse hovedsakelig på skjønnlitteratur i Bokskya, og nå går hovedforhandlingene mellom Forleggerforening og Forfattersforening: «For å si det litt brutalts så er vi prisgitt det resultatet de skjønnlitterære forfatterne nå klarer å få til ved forhandlingsbordet. Det blir vanskelig å få noen bedre avtale enn dem for å si det sånn,» kommenterer han.

Andreassen beskriver NFFs arbeid slik: «Vi setter råstoffleverandørene i stand til å skrive og så må avtaleverket ivareta deres interesser og bøkene bli spredt.» Han omtaler Normalkontrakten som ble signert i 2000 som historisk, da avtalefestet forfattere og forlag at boken skulle kunne bli utgitt på en medieuavhengig plattform.²⁸ Et punkt i avtalen som er

²⁸ I Normalkontrakten for faglitteratur står det: «Forfatteren er innforstått med at verket kan produseres, lagres, behandles og gjøres tilgjengelig for allmennheten i en medieuavhengig maskinlesbar form.» (<http://tinyurl.com/63nrdzw>, hentet 11.05.2011)

avgjørende for digital spredning av bøker. Jeg lurer på hva som skjer hvis avtaleverket sikrer at bøkene blir spredt, men forlagene allikevel ikke sprer bøkene i den grad forfatterne ønsker? «Da har vi en klausul i avtaleverket som sier, at hvis forlagene ikke utnytter rettighetene i løpet av 18 måneder, så kan forfatteren ta rettigheten tilbake. Men hele avtaleverket er skrevet sånn at norske forlag skal klare å ta hånd om dette. Vi vil gjerne at dette skal foregå i forsvarlige former innenfor en kultur som vi kjenner, gjennom norsk forlagsvesen. Dersom de ikke klarer det, må forfatteren få lov til å ta boken sin andre steder,» svarer Andreassen.

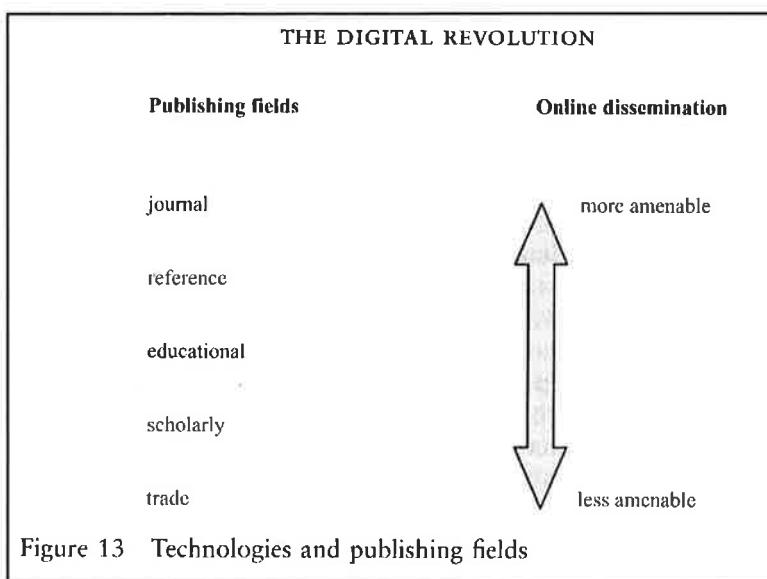
FAGBOKAS Plass på den digitale markedsplassen

Norsk bokbransje satser på romanen når de skal lansere sin digitale løsning. Ser man på markedsutviklingen er det ikke bøkene for allmennmarkedet som er mest interessante for leserne av digitale tekster. Vitenskapelige artikler og andre fagartikler har for lengst forlatt papirformatet til fordel for det digitale formatet, og universitetene og høyskolene har funnet en betalingsløsning. Oppslagsverkene er også digitaliserte: «Vi så det siste leksikon i papirutgave for en fem til seks år siden,» konstaterer Andreassen. Og akkurat nå, denne våren 2011, evalueres pilotprosjektet bokhylla.no.²⁹

De foreløpige tallene fra evalueringen som Trond Andreassen gir meg eksklusiv tilgang til, da rapporten ennå ikke er offentliggjort, viser at nettstedet har hatt cirka 100 000 unike besøkende i løpet av nesten et halvt år (01.05.2009 – 17.09.2010). Det var altså ikke mer enn en liten 2 % av befolkningen som besøkte nettstedet i perioden. Hvilke bøker de besøkende leser er uansett interessant, og viser at fag- og faktalitteraturen, den litteraturen som folk trenger, er mest attraktiv i digitalt format også på Bokhylla: 48 % av brukerne leste en fagbok da de besøkte nettstedet, mens 20 % leste en skjønnlitterær bok. 60 % av brukerne besøkte nettstedet i forbindelse med studier eller jobb, mens 40 % var der av privat interesse.

Professor i sosiologi og forfatteren bak to nøkkelverk om bøker i den digitale tidsalder, John B. Thompson, oppsummerer sin analyse av markedet for digitale bøker i følgende modell:

²⁹ Bokhylla.no er en tjeneste fra Nasjonalbibliotekets digitale avdeling NBdigital. I september 2010 hadde de digitalisert 48.000 rettighetsbelagte bøker. Planen er å digitalisere hele boksamlingen på 480.000 titler (<http://www.nb.no/bokhylla/om/om-bokhylla>). Tjenesten er gjort mulig gjennom en avtale mellom Nasjonalbiblioteket og Kopinor som i korte trekk går ut på at Nasjonalbiblioteket betaler 0,56 kr. per tilgjengeligjorte side for 50 000 bøker med ei gjennomsnittlig sideantall på 185. Det utgjør omkring 5,2 millioner (<http://www.nb.no/pressebilder/Avtaleomdigitalformidlingavboker.pdf>) (hentet 26.05.2011)



Modellen (Thompson, 2010:344) viser hvordan forskjellige tekstsjangrer korresponderer med egnethet for digital spredning. I kategorien «trade» finner vi skjønn- og generell litteratur for allmennmarkedet, som i følge Thompson er den minst egnede sjangeren for digital spredning.

OM FORFATTEREN

Forfatteren Trond Andreassen er interessert i å få sine verk distribuert til så mange lesere som mulig: «Enhver forfatter er interessert i å få sitt verk spredt så mye som mulig og til så mange som mulig, så der er min holdning som forfatter sammenfallende med min holdning som fagforeningsleder og det bør den jo være.» Derfor ønsker han og flere forfattere med ham å ha sine bøker tilgjengelig digitalt.³⁰ Men hvor? Selv ønsker han å være tilgjengelig så mange steder som mulig, men prinsipielt sett vil han si nei til distribusjon via internasjonale nettsteder som Amazon, Apple og Google. Andreassens fokus er rettet mot hvordan norsk bokbransje skal imøtekommе den internasjonale konkurransen. Han understreker at den norske bransjen ikke bør gå inn i et samarbeid med de internasjonale aktørene, men finne sin egen vei. Det må være bransjens strategi. Når han samtidig understreker at han ikke er optimist i forhold til hva bransjen selv får til, står han som generalsekretær av NFF overfor et dilemma.

³⁰ Han refererer blant annet til Chris Andersons kjente artikkel fra The Wired i 2004 om «Den lange halen», som viser hvordan nisjebøker kan nå et helt nytt og større publikum med ny teknologi. Anderson tegner opp strategien til nye internettbaserte virksomheter som baserer seg på å selge små volumer til mange ulike kunder fra et stort vareutvalg (Amazons forretningsmodell), i motsetning til en mer tradisjonell forretningsmodell hvor man ønsker å selge mange enheter av et lite vareutvalg.

ANDREASSENS VISJON FOR EN DIGITAL MARKEDSPLESS

Andreassens visjon for framtiden er at samme hvor man søker på navnet til forfatteren eller boken, så får du opp et valg mellom alle steder boken kan kjøpes fysisk eller digitalt på nett eller i bokhandel, lånes på biblioteket fysisk eller lånes som digital fil. Et sømløst nett mellom systemer til beste for leseren og til beste for forfatteren.

Anne Oterholm

Mitt første bekjentskap med Anne Oterholm var gjennom romanen «Etter kaffen» i 2002 (nå ute som e-bok). Siden 2005 har jeg fulgt både hennes litterære stemme, og den tydelige offentlige stemmen hun har hatt som leder av Forfatterforeningen. Fra media er foreningen kanskje mest kjent for at ikke alle som søker får være med, og i den siste tiden er foreningen omdiskutert på grunn av sine prioriteringer når det gjelder tildeling av stipend.³¹ Men Anne Oterholm understreker tidlig i vår samtale at Forfatterforeningen er en blanding av laug og fagforening, og at forfattere som ikke er medlem i foreningen likevel kan søke å få råd og hjelp. Jeg møter henne i det gamle, røde verneverdige huset i Rådhusgata 7., der de holder til sammen med blant annet Norsk Oversetterforening og Norske Barne- og ungdomsbokforfatteres forening. Per dags dato har Forfatterforeningen 563 medlemmer.³²

OM FORFATTEREN

Foreningen har ikke som hovedformål å diskutere spørsmål omkring e-boka, selv om temaet er oppe på alle styremøter. Det er først og fremst i forfatterklubbene, som er opprettet i regi av forfatterforeningen, at e-postdebatten om e-boka og e-business løper jevnt. Disse debattene følger Oterholm aktivt med på. Oterholm har allerede tilgjengeligjort noen av sine titler som e-bøker, men hun ønsker at alle butikker som vil distribuere bøkene hennes digitalt skal få muligheten til det. Hun tror mange av forfatterkollegene er enige i dette standpunktet. «For forfatterne spiller bokformatet ingen rolle, det vi er mest opptatt av er muligheten til å fortsette å skape litteratur. Så er det Forfatterforeningens viktigste jobb å sørge for at forfatteren får betalt for det,» sier hun.

Om forholdet til forlagene er fagforeningslederen opptatt av bestselgerfokuset. «Vi forstår forlagenes strategi om at det er lønnsomt å selge mange av noen få titler, og vi aksepterer det.

³¹ Hele innlegget til forfatter Monica Aasprong som var utgangspunktet for debatten i avisens Klassekampen før påske 2011: <http://www.forfatterforeningen.no/v2/content/viskningar-och-rop> (hentet dato 26.05.2011)

³² <http://www.forfatterforeningen.no/v2/content/om-dnf> (hentet dato 26.05.2011)

Men vi aksepterer ikke at ingenting gjøres for de smale titlene,» uttaler hun. Jeg lurer på om maktforholdet mellom forfatter og forlag er forskjøvet på noen måte med det nye e-bokformatet, men det kan ikke Oterholm mene å se. Medlemmene i Forfatterforeningen svarer på det indirekte i «Den store forlagsundersøkelsen 2011». ³³ Her blir de spurta: «Når litteraturen utgis digitalt, vil forfatterne etter din mening ha like mye bruk for forlag som de har i dag?» På dette spørsmålet svarer 67 % «ja», 11 % «nei», og 21 % «vet ikke». Rundt en tredel av forfatterne svarer altså nei til eller de er usikre på om de vil ha like mye bruk for et forlag i fremtida som i dag. Selv tror Oterholm at forlagskonsernene om fem – ti år kommer til å se annerledes ut enn slik de ser ut i dag. Hun understreker at det redaksjonelle arbeidet som gjøres i forlagene er svært viktig, særlig fordi forfatterne arbeider mer prosessuelt i dag enn de gjorde tidligere. Og går flere runder med manuset sammen med redaktør. «Men man kan tenke seg løsninger der denne jobben gjøres av frilansere uavhengig av de store konsernene i framtiden,» kommenterer hun.

BOKBUFFÉ AV BACKLIST

Foreningens tiltak med Bokbuffeen er et motsvar til forlagenes raske kassering av titler. Det er et nett-torg for salg av forfatteres bøker som offisielt er ute av salg. Forlaget har fokus på en nyutgitt boktittel cirka et halvt år, siden blir den kanskje værende i sirkulasjon et års tid. Etter det makuleres den ofte, da får forfatterne tilbud om å kjøpe restopplaget til hva det kostet å trykke boken, for eksempel 30,- kr stykke. «At bøkene makuleres er det verste forfattere, vet. De hater det,» forteller Oterholm. Det er mange forfattere som har overtatt restlagrene sine. De selger bøkene når de er ute og holder opplesninger. «Folk kritiserer at det er gamle bøker som ligger ute som e-bøker, men jeg synes det er helt fantastisk. Selv om det i fremtiden bør være både gamle og nye utgivelser som selges som e-bøker,» sier Oterholm. Bibliotekene kasserer også til stadighet bøker, det er rett og slett ikke plass i magasinene til alle. Dermed er det mange bøker som ikke er tilgjengelig i det hele tatt. Når jeg spør hva hun mener er viktigst av salg eller tilgjengelighet av forfatteres bøker, er hun klinkende klar: «Det er ingen andre som gir bort arbeidene sine, så det viktigste er helt klart å tilgjengiggjøre for salg.»

³³ <http://www.forfatterforeningen.no/v2/content/her-er-den-store-forlagsunders%C3%B8kelsen-2011> (hentet 09.05.2011)

NYE DIGITALE MARKEDSPLASSER FOR FORFATTERNE

Opprettelsen av Bokbuffeen viser behovet for en markedslass for eldre bøker ute av salg. Så jeg spør Oterholm om hun leter etter nye digitale markedsplasser for slike bøker: «Som forfatter gjør jeg det ikke, men som fagforeningsleder gjør jeg det. Det krever at forfatterne har rettigheten til egne bøker. Har man det, synes jeg det hadde vært bra om fagforeningen hadde et tilbud om et utsalgsssted til disse bøkene. Vi hjelper forfattere å ta tilbake rettighetene til bøkene sine hvis de ønsker det,» svarer hun. Jeg følger opp med spørsmål om dette skjer hyppigere i dag enn tidligere, men det kan ikke Oterholm svare sikkert på: «Det skjer ikke så ofte. Det går litt i bølger.» Hun tror det i framtiden vil bli langt enklere å ta tilbake rettigheter som forlaget ikke utnytter. Enten forfatteren velger å ta tilbake enkeltrettigheter, eller boken har sluttet å selge slik at forfatteren kan ta tilbake alle rettighetene under ett. Mange forfattere vil muligens foretrekke å ta tilbake enkeltrettigheter, og la forlaget selge det de klarer å selge. For i den nye normalkontrakten³⁴ differensierer man mellom rettigheten til de forskjellige formatene. I prinsippet kan en forfatter gi én rettighet til ett forlag for salg av papirversjonen, mens hun kan gi et annet forlag rettigheten til e-boka. Eller distribuere den selv via Amazon, kommenterer jeg. Anne Oterholm er ikke like positiv til Amazon som jeg er.

ANNE OTERHOLMS VISJON

«Jeg tror ikke det er bra med én bokhandel i verden. Det er ikke bra for verken litteratur eller lesere,» sier hun engasjert. Hennes kongstanke er at mangfold beriker, derfor er hun skeptisk til den ekskluderende forretningsmodellen som Amazon, Appel, Google og Bokskya baserer seg på. Hun mener at en god løsning for distribusjon av e-boka er en løsning som er åpen for alle. «Det er håpløst at når Norge skal lage en konkurrerende løsning til de internasjonale aktørene, så lager de sitt eget monopol der bare eiere kan få selge bøkene sine. De burde heller laget en løsning som viser at de kan det norske markedet så godt at kunder og leverandører foretrekker å kjøpe og selge via dem.»

Vidar Kvalshaug

Vidar Kvalshaug har jeg fulgt siden han arbeidet som kulturredaktør i Nationen mellom 2003 - 2006. Han har utgitt sju bøker,³⁵ og vært redaktør for mange flere på Kagge forlag hvor han

³⁴ Her er lenke til både dagens og forrige normalkontrakt for skjønnlitteratur: <http://forleggerforeningen.no.webdeal-testspace.com/nor/avtaler/normalkontrakter> (hentet 26.05.2011)

³⁵ http://no.wikipedia.org/wiki/Vidar_Kvalshaug (hentet 26.05.2011)

jobbet fram til 2011. I dag er han profilert kulturjournalist i Aftenposten. Dette er grunner i seg selv til å invitere Kvalshaug til en samtale, men ikke årsaken til at jeg gjorde det. Det var bloggen hans,³⁶ hvor han skrev om bokprosjektet «Trampolineland», som i hovedsak gjorde meg nysgjerrig på dennemannens holdninger til bokas framtid i digitalt format. På bloggen «Trampolineland» tar han leserne med inn i produksjonen av en roman. Han lar oss lese små partier og diskuterer karakterene med oss. Han har til og med skapt en fiktiv karakter på Twitter, @heimflyttar,³⁷ for å levendegjøre en romankarakter, teste ham ut i «virkeligheten». «Method writing» kaller forfatteren det og refererer til den etablerte metoden skuespillere bruker kalt «Method acting». Vidar Kvalshaug tar i bruk helt nye metoder for å utvikle et romanunivers. Sosiale medier er det viktigste verktøyet i dette nyskapende arbeidet. Han ligger i front og det gjør ham til hva Eric von Hippel kaller en «lead user». Hippel lanserte begrepet i 1986 og skriver i boken «Democratizing Innovation»:

«Studies of innovating users (both individuals and firms) show them to have the characteristics of ‘lead users’. That is, they are ahead of the majority of users in their populations with respect to an important market trend, and they expect to gain relatively high benefits from a solution to the needs they have encountered there. The correlations found between innovation by users and lead user status are highly significant, and the effects are very large.» (Hippel, 2005:4)

En «lead user» er bruker av et produkt som kan dekke et generelt behov hos allmennheten, men som allmennheten ennå ikke har oppdaget. En «lead user» er i posisjon til å finne en løsning som kan dekke behovet. Han eller hun vil kunne bli godt belønnet om det skjer. Mennesker med innovativ kraft til å ta i bruk produkter på nye måter slik Kvalshaug gjør, er interessante å studere for den som vil skape et vellykket produkt mange kan være interessert i, i og med von Hippel kan vise sterk grad av korrelasjon mellom adferden til «lead users» og majoritetens adferd på et senere tidspunkt. Her tenker jeg også på Everett M. Rogers' (2003:281) diffusjonsteori om hvordan en befolkning gradvis og over tid tar til seg en innovasjon. Fra innovatører (Rogers) eller «lead users» (von Hippel), til tidlig brukere, tidlig majoritet, sen majoritet og etternølere.

³⁶ <http://kvalshaug.wordpress.com/>

³⁷ <http://kvalshaug.wordpress.com/2010/12/15/method-writing-om-a-ha-en-ekstra-karakter-pa-twitter/>

OM FORFATTERROLLEN I ET DIGITALT PERSPEKTIV

Jeg spør forfatteren mer generelt om hvordan forfatterrollen har endret seg med sosiale medier og hva forfatterne bruker teknologien til. Kvalhaug kommenterer at yrkestittelen forfatter setter deg i en særstilling på nettet. Forfatterrollen gjør deg fri, du kan si hva du vil fordi du ikke er knyttet til en institusjon eller bedrift. «I tillegg ligger det mye kraft i å ha utgitt en bok hvis man tør å kalte seg forfatter. Det åpner for mange muligheter,» sier han:

1. Samfunnsdebattant: En forfatter som bruker sosiale medier godt og diskuterer allment interessante tema, kan bli en viktig samfunnsaktør. Det finnes mange eksempler på forfattere som får dette til på en god måte. «En forfatter som bruker sosiale medier må i større grad bestemme seg for hva slags type forfatter man vil være,» sier Kvalshaug: «Hvilke temaer du velger å ta opp og diskuterer avgjør hvor mye oppmerksomhet du får. I tillegg må man i større grad være et renessansemenneske.» Med det mener han at det stilles større krav til forfatteren om å være med på alt som skjer omkring teksten.
2. Tilgjengeliggjøre tekster: I tillegg til Kvalshaug selv så er poeten Helge Torvund et eksempel på dette. 4420 personer har gleden av å følge @2rvunds poetiske granskning av nyanser på twitter.³⁸ Disse meldingene er med på å skape interesse rundt Torvunds diktsamlinger som er skrevet på nynorsk og utgitt på Samlaget.
3. Markedsføre bøker: Mange forfattere og forlagsfolk bruker sosiale medier til å markedsføre bøkene sine.

OM BOKA I ET DIGITALT PERSPEKTIV

E-boka omtaler Kvalshaug som en «tarvelig stensil», enn så lenge: «Å lenke opp til bakgrunnsinformasjon som musikk, videoer, faktaopplysninger, andre tekster, er neste skritt på veien,» mener han. Og viser til John Erik Rileys roman «Heimdal California» som er fullspekket av populærkulturelle referanser, og som nærmest ber om merverdien nettlenker kan gi. «Når det gjelder lærebøker, vet vi jo at denne type pedagogiske virkemidler fungerer ypperlig,» fortsetter han, men understreker at det nok ikke er alle bøker som egner seg. Han vil foretrekke å lese Jon Fosses dikt uten å bli forstyrret. «Viktigst er det at momsspørsmålet

³⁸ <http://twitter.com/#!/2rvund>

må avklares før et forlag eventuelt setter i gang med den store jobben det er å utforme alle tilleggsfunksjonene i en bok optimalisert for e-bokformatet,» avslutter han.

DET HANDLER OM RETTIGHETER

Personlig er Vidar Kvalshaug veldig glad for at de to siste bøkene hans har blitt utgitt som e-bok: «Jeg ante ikke hvilken god følelse det skulle være å se bøkene mine igjen som e-bok på Haugen bok sine hjemmesider. Det gir backlisttitlene³⁹ et nytt liv. Og det gjør at bøkene mine vil være tilgjengelig for barna mine i det formatet de kommer til å lese i.» Kvalshaug har også sørget for å sikre seg rettighetene til de første bøkene sine. I alt har han overdratt rettigheten til fem bøker. Han ønsker å forvalte verdien som ligger i egne verk godt, og viser til markedsmekanismene som oppstår når en forfatter får en bestselger. Anne B. Ragdes suksess med trilogien om familien Neshov, som startet med utgivelsen av Berlinerpoplene i 2004 på Oktober forlag, førte til at Ragdes tidligere forlag Tiden solgte et tresifret antall eksemplarer av Ragdes backlisttitler i kjølvannet av trilogisuksessen. Dette er ett av mange eksempler på hvordan en forfatters backlist øker i verdi ved en suksessutgivelse, denne mekanismen kan også slå inn hvis en forfatter får en anerkjent litterær pris.

Selv om den digitale markedsplassen kan gi gamle bøker en ny verdi, så er det svært få forfattere som tar tilbake rettigheten på bøker som ikke lenger er i salg. Noe lederen i Forfatterforeningen også bekrefter. Kvalshaug forteller at: «På årsmøte i Forfatterforeningen i fjor gikk jeg på talerstolen og oppfordret forfatterne til å ta tilbake rettigheten til bøkene sine. I den digitale framtiden blir det viktig for forfattere å eie rettigheten til verkene sine selv, slik at man kan bestemme hva man ønsker og ikke ønsker å være med på. Få forfattere vet at det er mulig.» Selv kjenner han bare 2 – 3 stykker som har gjort det.

STERKT LOJALITETSBÅND TIL FORLAGENE

Jeg spør om Kvalshaug tror at mange forfattere ønsker å publisere bøkene sine selv. Det tror han ikke: «Selv om det for enkelte forfattere er mulig, så ønsker de færreste å gjøre det. Ingen er interessert i å sette forholdet til forlaget sitt på spill for å få en hit på nettet. Selv de forfatterne som mener at det norske e-boktilbuddet er dårlig, vil ha stor tålmodighet med forlaget sitt,» tror Kvalshaug. Han mener at det sterke bindingsforholdet mellom forlag og

³⁹ Backlist er det motsatte av forlagets nye bøker av året, kalt frontlist. Backlist er altså listen over bøker forlaget tidligere har utgitt.

forfatter særlig ligger i forfatter – redaktør forholdet.⁴⁰ I tillegg understreker han hvor vanskelig det er for en forfatter å distribuere boken sin selv, noe samtalens med informant, Siri Lindstad, senere i denne teksten skal bekrefte. «Det viktigste er å være i de store distribusjonskanalene, og det er det bare forlagene som kan få til i dag,» understreker han.

Vidar Kvalshaug utviser en stor grad av lojalitet overfor forlagene sine. Han motsier meg ikke når jeg oppsummerer at han vil tilgjengelig med sine bøker på et nettsted som forlaget hans anbefaler, og hans forlag vil nok anbefale et norske nettsted. Men han understreker at hvis han fikk en forespørsel fra noen andre som ønsket å publisere bøkene hans som e-bok, så ville han tatt kontakt med forlaget og informert om at *det* var noe han ønsket. Han vil som alle de andre forfatterne som er intervjuet i denne oppgaven, være tilgjengelig så mange steder som mulig. Han tror heller ikke det vil være noe problem for forlaget hans.

Aller viktigst tror Kvalshaug det er å ta vare på hva bransjen sammen har fått til: «Det at bransjen har stått sammen i alle år gjør oss til et unikt bokland, og vi vil forsøke å fortsette med det. Det er vel verdt å kjempe for. Sammen har vi fått Norge til å bli verdens mest boklesende folk,» avslutter han.

BOKHANDELEN I DEN DIGITALE FRAMTIDEN

Kvalshaugs visjon på vegne av litteraturen og bokleseren er god, men når han snakker om bransjen, så inkluderer ikke den bokhandlerstanden: «Jeg synes det er helt horribelt at fysiske bokhandlere skal ha 30 % kutt av salget på e-boka. Dagens ordning med at hver bokhandlerkjede har hver sin nettbutikk, og at kunden må opprette en brukerprofil per nettbutikk, fungerer ikke.⁴¹ Løsninga må bli at forlagene går sammen og eier ett nettsted for salg av e-bøker. De må altså kaste ut bokhandlerleddet.» Kvalshaug er ambivalent i forhold til framtiden. På den ene siden tror han ikke bransjen kommer til å klare å se på hvor misfornøyde kundene er med nettløsningen deres, på den andre siden tror han ikke noe på at bransjen selv kommer til å vinne dette markedet: «Det funker ikke. Det har blitt en vits,» kommenterer han. I Aftenposten dagen etter lanseringen av Bokskya legger han fram løsningen: «For å få e-bøkene til kunden på en enkel og trygg måte, gir forlagene jobben til en av Apple-løsningene. Apple skal ha omkring 30 prosent av prisen for å distribuere. Det er

⁴⁰ I denne sammenhengen refererer Kvalshaug til et kjent eksempel fra bransjen der forlagssjef Geir Gulliksen gikk fra Tiden forlag og over til Oktober forlag og tok med seg hele forfatterstallen i overgangen. For så å si alle forfatterne var forholdet til Gulliksen viktigere enn forholdet til Tiden (http://www.aftenposten.no/kul_und/article259209.ece)

⁴¹ Her viser Kvalshaug til Bokskya sin løsning der du må opprette en konto per nettbutikk du skal handle på: ark.no, norli.no, libris.no eller tanum.no osv.

langt billigere enn å gi bokhandelen 40-50 prosent av kaka, og svært mye enklere for leseren.»⁴²

KVALSHAUGS VISJON FOR EN DIGITAL MARKEDSPASS:

«Fremtidens digitale markedsplass må ha alt på et sted og kun kreve ett klikk. Alt som krever mer, vil ikke nå lenger enn til nerdene. Det kan hende du skal kjøpe fra flere steder, men du skal ha én konto, én innlogging, én type betalingsløsning - som dagens Paypal. Amazon, med sin ettklikks-løsning, er perfekt etter behovene i mai 2011, men norske e-bøker er ikke med der. Alle salgssteder på nett må ha applikasjon til iPhone og iPad med god funksjonalitet. I framtidens bøker tilbys hyperlinker til sanger, bilder, filmer, dokumenter og andre aktuelle referanser.»

Siri Lindstad

Siri Lindstad hadde jeg aldri verken møtt eller hørt om før jeg leste en interessant artikkel i A-magasinet⁴³ om å utgi bok på eget forlag. Her uttaler Lindstad: «Alle de kule plateartistene gir ut musikken sin på egen label. Det er ingen grunn til at det skal være annerledes for forfattere.» Hun undersøkte ikke engang muligheten for å få utgitt boken hos et etablert forlag før hun gikk i gang, skriver journalisten videre i artikkelen. Siri Lindstad har utgitt boken «Å fylle L-orDET med mening». Lindstad har solgt 400 eksemplarer av boken og prosjektet har gått i null. «Å gå i null» betyr her at forfatter har tjent inn de direkte kostnadene hun har hatt på prosjektet. Regner hun inn sin egen innsats i arbeidet går prosjektet derimot i minus. Allikevel er hun fornøyd. For å kunne besvare spørsmålet om hvordan en eventuell utfordrer i norsk bokbransje kan komme til å se ut, er det interessant å forstå mer av hvorfor Lindstad valgte å stå utenfor bransjen, selv om hun ikke var stengt ute fra den.

OM FORFATTEREN PÅ EGET FORLAG

Svaret jeg fikk var ganske overraskende. Hun hadde vært på et kurs i regi av Norsk Journalistlag hvor medlemmene lærte hvordan man kunne publisere bøkene sine selv. Lindstad som selv er journalist forteller at hun er i et miljø hvor det er flere hun kjenner, en 6 – 7 stykker, som har utgitt på eget forlag. Og at dette ikke er en fremmed tanke for hennes

⁴² http://www.aftenposten.no/kul_und/litteratur/article4083676.ece (hentet 09.05.2011)

⁴³ A-magasinet 25.01.2011 «Smittsom skrivekløe» av Irina Lee

venner og kolleger: «Vi er sære, selvdrevne og ønsker å ha ryggen fri. Å utgi bok selv er bare en forlengelse av det å være frilancer,» forklarer hun. I tillegg har Lindstad vært med og drevet bokhandel i to år⁴⁴ og jobbet på bibliotek: «Så å ’pushe’ bøker til et lesende publikum er noe jeg kan,» forteller hun. Men forlagsbransjen syntes hun virket fremmed, dessuten kjente hun godt til produksjonsprosessen gjennom arbeidet med tidsskriftet «Fett». Hun var med å etablere det i 2004 og har vært med på hele runden med tekstproduksjon, redigering, design, trykk og distribusjon. Faktisk syntes hun det var lettere med produksjonen av boka si, enn av tidsskriftet. «Jeg ønsket ikke å utgi på eget forlag fordi jeg var i opposisjon til noe, jeg tenkte bare hvorfor ikke,» forklarer Lindstad.

Det Siri Lindstad ble mest overrasket over var hvor vanskelig det var å få distribuert boken sin. Hun kjøpte en «standardpakke» på en av de to distribusjonsentralene for bøker i Norge, men opplevde at få bokhandlere tok inn boken hennes: «Mange tror jeg er sur på forlagsbransjen, men det er egentlig bokhandlerstanden jeg er mest skuffa over. Jeg trodde ikke det skulle være så vanskelig å komme inn med boka si der. Og det sier jeg som selv har drevet bokhandel. Jeg vet at man må tjene penger, men når du ikke engang får inn boka på Tanum Karl Johan så er det helt absurd,» konkluderer hun. Mesteparten av salget har hun gjort via nettbutikk og via egen foredragssirkus.

Med mindre noen spør Lindstad er hun ikke veldig ivrig etter å lansere boken sin som e-bok. Nå er motivasjonen å selge ut lageret som er på 1000 bøker, hun er glad for at hun har fått distribusjon både til Sverige og Danmark. Men skulle hun ha startet opp med et nytt bokprosjekt nå, så ville hun hatt e-bokformatet i tankene. Og skulle hun lansert boken som e-bok, ville hun vært opptatt av å være tilgjengelig så mange steder som mulig. Om nettstedet da er eid av norske- eller utenlandske aktører er ikke viktig, mener hun. Det viktigste er tilgjengelighet.

LINDSTADS VISION

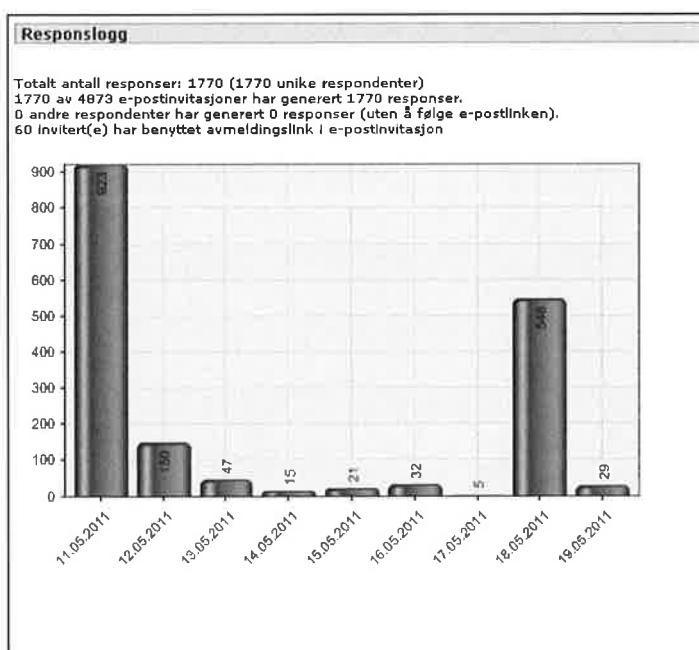
Siri Lindstad beskriver seg selv som en nøktern realist som har tenkt lite over hvordan framtidens ideelle digitale markedslass for bøker skal se ut. Når hun får tenkt seg om, så mener hun allikevel at det må være noe som ligner Amazon, bare at det i tillegg tilbyr mer kommunikasjon med leseren. Skal man utgi en bok i digitalt format, så åpner det jo muligheten for at leserne kan komme med innspill til teksten underveis. Og hvis dokumentet er digitalt er det ikke noe problem å endre på det for forfatteren, hvis innspillene er gode.

⁴⁴ Lindstad var assisterende butikksjef og bokansvarlig hos det som da het Lauritzen bokhandel (nå Norli) på Ski storsenter fra 1995-1997.

«Hele poenget med e-boken må jo være at det ikke er et sluttprodukt på samme måte som papirboka,» mener Lindstad: «Skulle jeg utgitt min neste bok som e-bok, ville jeg hatt med alt det materiale som jeg ikke fikk plass til inni boka. På DVD får du «bakomfilmen», jeg ville laget noe lignende i min e-bok.»

De faglitterære forfatternes holdninger til e-boka

Hver og én av respondentene ovenfor har gode poenger som gir større innsikt, men jeg vil vite om deres holdninger er representative. De faglitterære forfatterne er den største gruppen. Det er over 5000 medlemmer i NFF mot snau 600 i Forfatterforeningen. Gruppen av forfattere som står utenfor det etablerte er vanskelig å finne, da de ikke har sin egen forening. Det sammen gjelder forfattere som er teknologiske superbrukere, de finnes blant forfattere av alle sjangre. På grunn av gruppens størrelse og fordi de faglitterære bøkene er de mest interessante for leseren i digitalt format, valgte jeg å gjøre en kvantitativ undersøkelse i denne gruppen forfattere. NFF syntes mine spørsmål kunne være interessante også for foreningen og slik gikk det til at NFF, med Questbacks analyseverktøy, sendte ut et spørreskjema (vedlegg 2) til sine medlemmer den 11. mai 2011. Spørsmålene ble utarbeidet av undertegnede med tanke på denne oppgaven, og i samarbeid med NFF finslipte vi spørsmålsformuleringen slik at de skulle bli riktige for målgruppen. Som det fremgår av responsloggen nedenfor så ble det sendt ut en purring den 18. mai og undersøkelsen ble avsluttet den 19. mai kl. 10.00.



I denne undersøkelsen (se vedlegg 3 for en detaljert framstilling av tallene) er den teoretiske populasjonen lik den faktiske, det betyr at vi sendte ut spørreskjemaet over e-post til alle NFFs medlemmer:

- ❖ Antall medlemmer i NFF er 5341 (per 31.12.2012).
- ❖ Antall medlemmer som fikk spørreundersøkelsen på e-post var 4873, årsaksforklart ved at ikke alle har e-post.
- ❖ Antall svar på undersøkelse var 1770 (per 19. mai 2011).
- ❖ Altså svarte 33 % av gruppa på spørsmålene (dette er godt over de 20 % som kreves for representativitet).

Det ser også ut til at denne gruppa er representativ sammenlignet med hele gruppa når man sammenligner kjønn, alder og bosted. Ser man på aldersfordelingen i NFFs medlemsstatistikk⁴⁵ er den så å si identisk med aldersfordelingen i undersøkelsen.

Medlemsstatistikken til NFF viser at prosentandelen menn ligger på 64 %, mot 65 % i undersøkelsen. Og som medlemsstatistikken viser, så bor de fleste av medlemmene i Oslo og Akershus. Hordaland og Sør-Trøndelag markerer seg også. Dette henger sammen med at de fleste medlemmene arbeider på universitet eller høyskole, det gjelder hele 40 %. Vi kan forenklet oppsummere at kjernemedlemmet i gruppa av faglitterære forfattere som undersøkes er en mann mellom 60-70 år. Han arbeider på universitet eller høyskole og bor i Oslo. Vi kan legg til ut i fra funnene at han har stor grad av teknologisk kompetanse (særlig sett i forhold til alder) og en positiv holdning til nye digitale formater på boken og til digital distribusjon av egne bøker (som han har skrevet mange av). I denne undersøkelsen (se vedlegg 3 for en mer nøyaktig framstillingen) er vi, i motsetning til i dybdeintervjuene ovenfor, på jakt etter fellestrekene i gruppa. De er oppsummert i underoverskriftene og diskuteres under hver overskrift.

1. OMKRING 80 % AV FORFATTERNE VET HVA EN E-BOK ER

Vi skal notere oss at 30 % av gruppa ikke vet hva en e-bok er. Det er ikke et overraskende funn da gruppas alder i gjennomsnitt er svært høy. Det er flere medlemmer over 90 år (21 stk.) enn under 30 år (7 stk.). Allikevel er den generelle forvirringen omkring begrepet e-bok, som

⁴⁵ <http://www.nffo.no/viewfile.aspx?id=289> (hentet ut den 22.05.2011), se s. 10.

ble gjenspeilet i flere undersøkelser⁴⁶ i 2009 - 2010, nå borte. De aller fleste vet nå hva en e-bok er.

2. OMKRING HALVPARTEN HAR LEST ELLER LESER OFTE TEKSTER DIGITALT

I denne undersøkelsen er tilbyderen (forfatteren) også kunden (leseren), derfor er det interessant å merke seg at interesse for å lese bøker i digitalt format er høy i gruppen.

3. OMKRING HALVPARTEN (50 %) KUNNE TENKE SEG Å UTGI BØKENE SINE SOM E-BOK (40 % VET IKKE)

Vender jeg tilbake til Christensen & Cos artikkel *Reinvent Your Business Model* finner jeg på s. 54 en modell for hvilke elementer de mener er viktige å ha med for at en forretningsidé skal lykkes. Det aller viktigste i denne modellen er hva de kaller for «Customer Value Proposition» som vi kan oversette med noe sånt som tilbuddt kundeverdi. Og for å finne den, argumenterer de tre teoretikerne, så må du finne ut hvilken jobb som må gjøres; «Job to be done». Dette perspektivet går igjen hos mange innovasjonsteoretikere og -forskere (vi finner det også hos Kim og Mauborgne). Etter å ha snakket med de fire nøkkelinformantene og kartlagt holdningen i den største gruppen av forfattere i Norge, så er jobben som må gjøres å skaffe forfatterne et nettsted der de på en god måte kan distribuere bøkene sine i et elektronisk format. Funnet ovenfor som viser at halvparten av forfatterne ønsker å distribuere bøkene sine i digitalt format er ett av de viktigste funnene for VGboks eksistensgrunnlag og for innovasjon på bokområdet for aktører både i og utenfor bransjen.

4. CIRKA 30 % ER OPPTATT AV Å PUBLISERE E-BOKA SI ET STED SOM FORLAGET ANBEFALER, CIRKA 40 % ET STED

FAGFORENINGEN ANBEFALER

De av forfatteren som er en del av bransjen gjennom å være fagorganisert, ser ut til å ha et ønske om å innta det digitale markedet i samarbeid med sitt forlag. Det kan virke som om båndet mellom forfatter og forlag er sterkere når det gjelder de skjønnlitterære forfatterne (ref. intervjuet med Kvalshaug og Oterholm), men også blant de faglitterære ønsker man helst å få til et bransjesamarbeid, i hvert fall i følge nøkkelinformant Andreassen. På den ene siden så virker det som om forfatterne er veldig lojale overfor sine forlag. Som Kvalshaug sa: «... så ønsker de ikke å sette sitt forhold til forlaget på spill for å få en hit på nettet». Dette tette båndet og denne sterke lojaliteten gjør det vanskelig for en nykommer å entre markedet. I det

⁴⁶ Her refererer jeg til erfaringen vi har gjort oss i arbeidet med Kulturkonsumundersøkelsen på BI i regi av professor Anne-Britt Gran. Hvor respondentene kunne bruke betegnelsen e-bok om både leserbrett, lydbok og bok i elektronisk format.

papirbaserte kretsløpet som nå er det økonomisk bærende, er alle aktørene avhengige av hverandre: Forfatter er avhengig av forlag, forlag er avhengig av bokhandel, det gagner ingen å spille solo enn så lenge. Slik holder de hverandre i sjakk, ingen tør å ta steget helt ut å satse digitalt. For hvem vet hva slags indre sanksjoner som vil være gjeldende for den som prøver å bryte ut av konsensus.

Samtidig begynner utålmodigheten å bli stor blant forfatterne i forhold til å få en god e-bokløsning. Og forfatterne er allerede i gang med å tenke alternativt, både som individ og i fagorganisasjonene. Lederen i Forfatterforeningen ser etter nye digitale markedsplasser, ikke på egne vegne, men på de skjønnlitterære forfatternes vegne. Hun tror det i tillegg vil bli lettere for forfatterne å ta tilbake rettigheten til veket sitt med den nye normalkontrakten. Noe som er en forutsetning for å distribuere andre steder enn via Bokskya. Og i undersøkelsen blant NFFs medlemmer går det helt tydelig fram at mange forfattere ønsker å distribuere digitalt i tillegg til den distribusjonsløsningen de allerede har i dag.

For VGbok forteller dette funnet noe om at løsningen som presenteres ikke må være ekskluderende, men åpen for alle. Enten det er en forfatter eller et forlag som ønsker å distribuere. Tilbudet må ikke bli noen direkte konkurrent, men representere et alternativ og et utvidet marked i forhold til det bestående.

5. INGEN TYDELIG FELLES OPPFATNING AV HVORDAN NETTSTEDET BØR VÆRE

Noen mener det ideelle nettstedet for salg av e-bøker bør være norskeid, andre at det bør være eid av forfattere. Noen er opptatt av teknisk kvalitet og andre har ingen formening. Det at forfatterne ikke har noen markant felles oppfatning av hvordan et bra nettsted for distribusjon av e-bøker ser ut, tolker jeg som om det finnes et uutforsket rom for denne type løsning. Det er for brukeren vanskelig å sette ord på noe som ikke eksisterer ennå.

6. NESTEN 45 % AV FORFATTERNE ER OPPTATT AV EN SIKKER BESKYTTELSE MOT PIRATKOPIERING

En av de største utfordringene til VGbok er spennet mellom brukernes forventning til ett-klikks-kjøp kontra forfatternes behov for trygghet mot piratkopiering. Undersøkelsen viser tydelig at de fleste forfattere er svært redde for piratkopiering. Dette er ikke unaturlig da musikkbransjen står som et skrekkeksempel for de andre kulturbransjene. Forfatteren er kunden i dette prosjektet, dermed ville det kanskje være riktigst å utvikle et nettsted med en svært trygg sikring av tekstdokumentene på bekostning av brukervennligheten. Gjør man det vil ikke VGbok bli et stort bedre tilbud enn hva bransjen allerede har klart å utvikle, og det

har ikke blitt noen suksess. Dermed står VGbok i limbo mellom to behov. En løsning kan være å gi forfatter/rettighetshaver valget mellom salg og leie av bøker knyttet til to forskjellige prisnivå. Et kjøp må foregå ved ett-klikk og nedlasting av vannmerket e-bok til avleser. Prisen på boka er satt i forhold til at du nå eier boka, kan lese den overalt og låne den bort til venner. Leie av bok gjøres på timebasis til en svært lav pris. Her streames boka i en tidsavgrenset periode, en løsning som er perfekt hvis du trenger å innhente informasjon, finne et sitat eller bare sjekke ut om boka er noe for deg. De forfatterne som er svært bekymret for piratkopiering kan benytte seg av denne leiefunksjonen. Styrken ved denne løsningen er at rettighetshaver kan prøve seg fram i henhold til kundens behov og deres adferd når det gjelder piratkopiering. Utvikler (VGbok) og rettighetshaver (evt. forfatter) får muligheten til selv å skreddersy tilbuddet, når det gjelder både DRM og pris, i forhold til hvilke behov de har.

7. DE FLESTE AV FORFATTERNE KUNNE TENKE SEG Å UTGI E-BØKENE SINE PÅ AMAZON (67,5 %), BOKSKYA KOMMER PÅ ANDRE PLESS (45,5 %)

Forfatterne ønsker seg en bransjeløsning, men på bakgrunn av lanseringen av Bokskya, er de pessimister med tanke på innovasjonskraften i bransjen, viser dybdeintervjuene.

Undersøkelsen blant NFFs medlemmer viste at for de faglitterære forfatterne er Amazon det mest attraktive stedet å distribuere bøker, ikke via Bokskyas distributører. Dette forteller oss at Amazon er en stor utfordrer til det bestående, men også at det er rom for en nasjonal utfordrer så lenge ikke Amazon eller Appel er interessert i det norske markedet.

8. HELE 72 % BRUKER FINN.NO, MANGE KAN PUBLISERE PÅ INTERNETT (61,4 %) OG HAR EGEN HJEMMESIDE (39,6 %)

Det betyr at mange av disse forfatterne er fullt ut kapable til å legge ut sine egne bøker på et nettsted hvis løsningen gjøres intuitiv og enkel nok. Det er et viktig funn for VGboks løsning.

9. FLEST FORFATTERE (63,7) MENER AT TILGJENGELIGHET AV BØKENE ER VIKTIGERE ENN SALG (36,3 %)

Selv om både Kvalshaug og Oterholm understreker viktigheten av å ikke gi bort bøkene sine gratis, så viser denne undersøkelsen at det viktigste for forfatterne faktisk er at boka deres er tilgjengelig, ikke prisen. De færreste har skrevet bøkene sine for å tjene penger, og hvis det i utgangspunktet ikke finnes distribusjon for en bok, så er dét viktigere enn økonomisk gevinst. Dette er en forutsetning som ligger til grunn for utviklingen av VGbok: At det finnes mange forfattere der ute som ikke har distribusjon for boka si i det hele tatt og at VGbok sånn sett dekker et viktig behov for mange.

10. FLEST FORFATTERE MENER AT E-BOKA BØR GI FORFATTERNE LIKE GODE BETINGELSER SOM PAPIRBOKA

VGbok tilbyr sine rettighetshavere fleksibilitet når det gjelder prising av bøker. En fagbokforfatter uten forlag kan prise boken sin til 41,- kr og få like gode betingelser som royalty av papirboka. I prisen er det tatt høyde for momsen (Utsalgspris 299 x 0,85 x 13 = 33,- kr royalty x 25 % moms = 41,-kr). I den eksisterende prismodellen mellom forlag og forfatter så tjener de to aktørene cirka like mye per bok på de 3000 første solgte. Det betyr at et forlag kan sette prisen til 82,- kr. Prisene her er ikke markedsjusterte. De naturlige prisnivåene ville vært 49,- kr og 99,- kr. Er det en bok som går inn under fastprisperioden priser forlaget boken etter det.

Utfordreren (konklusjon)

Jeg argumenterer for at VGbok kan ha livets rett, men det er ikke markedet alene som avgjør hvilke innovasjoner som vil få et fotfeste i markedet for e-bøker. De internasjonale aktørenes satsninger vil påvirke det norske bokmarkedet som allerede er del av et større globalt bokmarked. Norsk kultur- og næringslivspolitikk vil være avgjørende for utviklingen og distribusjonen av norske bøker. Her sikter jeg til momsspørsmålet som diskriminerer salg av e-bøker framfor papirbøker. Og ikke minst er det avgjørende hvilke nye forbruksmønster norske lesere vil komme til å ta i bruk. For selv om man kan skue til det amerikanske markedet og Amazon, så er det ikke sikkert at norske lesere vil følge samme forbruksmønster. Bransjens egen evne til å innovere og næringslivspolitikernes oppfordring til innovasjon er også avgjørende. Det er altså sterke påvirkningsfaktorer, utenfor mitt svært avgrensede forskningsprosjekt, som vil være med på å styre utviklingen framover.

Samtidig er forfatternes posisjon sterkt i kraft av at de har opphavsretten til sine verk. Deres valg framover vil ha betydning. I tillegg er jeg sikker på at utdanning og forskning vil ha mye å si. Stadig forskning legger et godt grunnlag for å kunne ta gode avgjørelser, og god utdanning vil kunne gi bokbransjen kloke hoder som ser nye løsninger. Og det er det mer behov for nå enn det har vært noen gang. Når disse sterke forbeholdene og aspirasjonene er lagt, kan jeg nå vende tilbake til mine tre antagelser.

UTFORDREREN ER IKKE EN «INSIDER»

Bokbransjen selv er på mange måter de som står best rustet til å utvide sitt forretningsområde til også å gjelde det digitale. De har rettigheten til store bokporteføljer sammen med sine forfattere. Og de har forfatternes tillit. Men enn så lenge viser alle deres forsøk på å skape en digital markedspllass at de ikke vil lykkes, det står også klart for forfatterne. Enten fordi eierne ikke får det til eller fordi de ikke ønsker å ødelegge eget markedet for papirbøker. Bokskya er tuftet på forretningsmodellen for salg av papirbøker, her får alle aktørene fortsatt sin del av bokkrona, og nettløsningen har dermed ingen konkurransefortrinn. Det gjør den lite attraktiv for kunden. Så vi kan konkludere med at bransjen selv har mislyktes i å utfordre egen forretningsmodell, og at utfordreren dermed ikke er en «insider».

EN «OUTSIDER» KAN FORT TA UTFORDRERROLLEN

To av fire nøkkelinformer var svært skeptiske til internasjonale tilbydere, det gjaldt de to fagforeningslederne. Det ligger altså en skepsis til de store internasjonale aktørene og et ønske om å få til noe norsk. Superbrukeren Kvalshaug ønsket at Bokskya skulle lykkes, men endte opp med å anbefale bransjen å lansere e-bøkene på Amazon. Viktigst av alt er funnet fra undersøkelsen blant de faglitterære forfatterne i NFF som viste at de aller fleste av dem ønsket å ha sine bøker tilgjengelig på Amazon. Amazon har allerede mange norske kunder, og hvis de tilrettelegger for en norsk portal der det blir enkelt for forfattere og forlag å laste opp bøker, er Amazon en stor utfordrer til det bestående. Utfordreren kan altså være en «outsider». Og det kan skje når som helst.

VGBOK: EN UTFORDRER UT AV «DET BLÅ»

VGbok er også en «outsider», men er også kjennetegnet ved å inneha en «blå hav strategi». Det er en uventet aktør som utvikler et konsept som ikke direkte står i konkurranse med bransjens egne løsninger. VGbok inviterer bransjen, men også andre personer med skriveprosjekter, til å benytte sitt distribusjonssystem. Det er en hybrid mellom bokhandel, sosialt nettsted og innholdsleverandør. Og VGbok kan bli forskjellige typer nettsted alt etter hvem som ser behovet og tar nettstedet i bruk. VGbok tar en plass i markedet som ingen andre hittil har tatt og som dekker et behov ingen andre til nå har klart å fylle.

Samtidig vet vi at en tanke aldri kommer alene. Tidligere tiders innovasjoner viser at det kommer en tid der et vell av gründere ønsker å prøve lykken i markedet med sine prototyper.

Denne fasen er ennå ikke startet i Norge. Kanskje på grunn av bransjens sterke grep om markedet og de stramme kulturpolitiske reguleringene. Men at sterke krefter er satt i bevegelse i bokfeltet kan man konstatere. Det ser man ved å studere bransjeaktørenes forhandlinger seg imellom og gjennom det offentlige ordskifte. Noen potensielle utfordrere er her satt på papiret, og noen forhåpentligvis viktige refleksjoner er gjort. Hvem som vil klare å omsette sine forretningsideer til reelle satsninger, gjenstår å se. At tidene vil forandre seg, det er det eneste som er sikkert.

«Don't speak too soon,
For the wheel's still in spin
And there's no tellin'
Who that it's namin'»

(Bob Dylan)

Litteraturliste

BØKER OG AVHANDLINGER

Ajzen, Icek og Martin Fishbein (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Pearson Education.

Askheim & Grenness (2008): *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*, Universitetsforlaget, Oslo.

Anderson, Chris (2004): *The long tail, article in WIRED magazin 12. oktober 2004*,
<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.

Andreassen, Trond (2006): *Bok-Norge, en litteratursosiologisk oversikt*. Universitetsforlaget, Oslo.

Canovic, Alma og Ellen Hauge Viik (2010) Hvordan bør ebøker prises? - Strategisk prising i forlagsbransjen, Norges Handelshøyskole med veileder Kurt R. Brekke:
<http://tinyurl.com/5ugg93n>

Chesbrough, H.W: (2003). *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston, Harvard Business School Press.

Chesbrough, Henry, Win Vanhaverbeke og Joel West (2006): *Open Innovation - Researching a New Paradigm*, Oxford University Press.

Chesbrough, Henry (2006): *Open Business Models*. Harvard Business School Press, Boston – Massachusetts.

Christensen, Clayton M. (1997): *The Innovator's Dilemma - When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Harvard Business School Press, Boston - Massachusetts.

Christensen, Clayton M. and Michael E. Raynor (2003): *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*, Harvard Business Press, Boston - Massachusetts.

Christensen, Clayton M., Mark W. Johnson og Henning Kagermann (2008): *Reinventing Your Business Model*. Harvard Business Review.

Ferrary, Dr. Michel (2003): *Managing the disruptiv technologies life cycle by externalizing the research: Social network and corporate venturing in the Silicon Valley*.

International Journal of Technology Management. Vol 25, nos 1-2. ss 165 - 180.

Furseth, Peder Inge (2010): *Integrasjon av salgskanaler – Serviceinnovasjon og strategi*,

Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.

Gadamer, Hans-Georg (2010): *Sannhet og metode - grunntrekk i en filosofisk hermeneutikk*,

Pax forlag, Oslo.

Gripsrud, Olsson, Silkosit (2004): *Metode og dataanalyse - med fokus på beslutninger i bedrifter*. Høyskoleforlaget, Kristiansand.

Hippel, Eric Von (2005): *Democratizing Innovation*, The MIT Press. Cambridge,

Massachusetts. London, England.

Holme, Idar Magne og Bernt Krohn Solvang (1996): *Metodevalg og metodebruk*, Tano forlag.

Jick, T. D. (1979): *Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action*.

Administrative Science Quarterly.

Jarvis, Jeff (2010): *Hva Ville Google Gjort?* Hegnar Media, Oslo.

Kao, John (2008): *Innovation Nation: How America Is Losing Its Innovation Edge, Why it Matters, and What We Can Do to Get it Back*, Free Press Hardcover edition, US & UK.

Kim, Chan W. og Mauborgne, Renée (2010): *Blue Ocean Strategy*. Cappelen Damm. (Første gang utgitt av Harvard Business School Publishing Corporation i 2005)

Nyseth, Kristoffer (2010): *Bokbransjen digitale dilemma*, bacheloroppgave i Kultur & ledelse ved Handelshøyskolen BI, veileder Anitra Figenschou.

O'Keefe, Daniel J.: *Persuasion Theory & Research*, Sage Publications Inc., California.

Prahalad, C.K. og Venkatram Ramaswamy (2000): *Co-opting Customer Competence*, Harvard Business Review, JANUARY– FEBRUARY 2000.

Prahalad, C.K. og Venkatram Ramaswamy (2004): *The Future of Competition*, Harvard Business Review, Harvard Business School Press.

Rogers, Everett m. (2003): *Diffusion of innovation, fifth edition*. Free Press. New Your, London, Toronto, Sydney.

Shirky, Clay (2008): *Here Comes Everybody*, Penguin Books, US.

Thompson, John B.: *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century* (2011), Polity Press UK & US.

Utterback, James M. (1994): *Mastering the Dynamics of Innovation*. USA. Harvard Business School Press.

ARTIKLER OG RAPPORTER

Avtalen mellom Nasjonalbiblioteket og Kopinor for bokhylla.no:

<http://www.nb.no/pressebilder/Avtaleomdigitalformidlingavboker.pdf>

Bokundersøkelsen 2010: Lesing, kjøp & handelskanaler. Synovate på vegne av Den norske

Forleggerforening og Bokhandlerforeningen: <http://preview.tinyurl.com/385b7mx>

Bransjestatistikk fra Den norske Forleggerforeningen (2003 – 2009): utarbeidet av

Forleggerforeningens servicekontor, kan lastes ned på:

<http://www.forleggerforeningen.no/nor/bransjestatistikk> (tall hentet ut den 15.05.2011)

Den store bokundersøkelsen 2011 gjennomført av Den norske Forfatterforening,

<http://tinyurl.com/6fdwnfz> (hentet 09.05.2011)

Derfor må papirboken dø av Anitra Figenschou. Artikkelen er publisert som debattinnlegg i

Dagens Næringslivs «Etter Børs»-seksjon 19. august 2010. Og kan lese i sin fulle lengde på BIs nettsider: <http://tinyurl.com/66bofpf> (hentet 12.05.2011)

«*Vanity» Press Goes Digital* av FOWLER, GEOFFREY A. og TRACHTENBERG,

JEFFREY A.: The Wall Street Journal, 03.06.2010: <http://tinyurl.com/28243gh>

Normalkontrakter 2011: <http://tinyurl.com/63nrdzw>, hentet 11.05.2011. Her ligger

Normalkontraktene for alle typer litterære sjanger som fagforeningene har framforhandlet.

Økt nedlasting av e-bøker og lydbøker i Norge av fra bransjetidsskriftet "Bok og bibliotek"

fredag 26. november 2010: <http://tinyurl.com/6dnfdgz>

INTERVJUGUIDE KVALITATIVT INTERVJU (Vedlegg 1)

Introduksjon om oppgavens problem

- 1. Hva er dine tanker om det nye bokformatet e-bok? Stilles først som åpent spørsmål og diskuteres deretter ut ifra underpunktene:**
 - a. Er dette framtidens bokformat?
 - b. Hva din personlige mening om det nye formatet, som egnet eller uegnet for distribusjon av bøker?
 - c. Hvilke meningsytringer omkring e-bokens egnethet for bokformidling har du fanget opp i den organisasjonen du representerer?

- 2. Kunne du tenke deg å utgi boken/bøkene dine som e-bok?**

- 3. Hvilke holdninger til e-boken som et aktuelt utgivelsesformat er dominerende blant forfatterne i den organisasjonen du representerer?**

- 4. Hvilke faktorer er viktige for deg hvis du skulle vurdere å utgi en av dine bøker som e-bok? Jeg stiller først dette spørsmålet åpent, videre ønsker jeg å diskutere faktorene nedenfor i forbindelsen med spørsmålet:**
 - i. Det bør være et norskeid nettsted?
 - ii. Det bør være et nettsted som mitt forlag anbefaler?
 - iii. Det bør være et nettsted min fagforening anbefaler?
 - iv. Det bør være et nettsted eid av forfattere?
 - v. Det ultimate nettstedet for bøker er ennå ikke utviklet, jeg venter til et bra nok tilbud er utviklet?
 - vi. På alle mulige nettsteder, jo flere steder boken min er synlig, jo bedre er det?
 - vii. Jeg er kun opptatt av teknisk kvalitet og antall besøkende på nettstedet, resten bryr jeg meg ikke om?
 - viii. Jeg har ingen formening om hvor jeg vil publisere boken/bøkene mine som e-bok?

- 5. Av disse faktorene du nå har diskutert som viktige for deg i forhold til å utgi bøken/bøkene dine som e-bok, er det noen av disse faktorene som står fram som spesielt viktige for gruppen av forfattere som du representerer?**

- 6. Av de nettstederene som finnes i dag, hvor kunne du tenke deg å tilgjengeliggjøre din e-bok?**
 - a) Amazon?
 - b) iBook?
 - c) Boksky?
 - d) Digitalbok?
 - e) Egen nettside?

f) Andre?

- 7. Begrunn hvorfor noen av disse eventuelt er bedre enn andre?**
- 8. Av disse nettstedene vi når har snakket om er det noen av disse som står ut som spesielt aktuelle steder å distribuere bøker som e-bøker for gruppen av forfattere du representerer?**
- 9. Hvor fortrolig er du selv med å ta i bruk ny teknologi? Jeg stiller først dette spørsmålet åpent, videre ønsker jeg å diskutere faktorene nedenfor i forbindelsen med spørsmålet:**
 - a) Jeg bruker datamaskin som skriveverktøy.
 - b) Jeg bruker Facebook og/eller Twitter som kommunikasjonskanal.
 - c) Jeg har egen hjemmeside.
 - d) Jeg bruker Finn.no for å selge og/eller kjøpe varer og tjenester.
 - e) Jeg kan publisere tekster på Internett.
- 10. Når det gjelder gruppen du representerer, hva er ditt inntrykk når det gjelder hvor fortrolige de er med teknologi?**
- 11. Hvilke av disse utsagnene er du mest enig i?**
 - a) Det viktigste med et digitalt nettsted for boka/bøkene mine er at de blir gjort tilgjengelige for lesere.
 - b) Det viktigste med et digitalt nettsted for boka/bøkene mine er muligheten til å selge flere av bøkene mine.
- 12. Begrunn**
- 13. Forsøker du selv å finne/utvikle en digital markedslass for din bok/bøker?**
- 14. Kjenner du noen i gruppen du representerer som arbeider med det?**
- 15. Søker du etter andre som utvikler digitale løsninger som kan være aktuell for din bok/bøker?**
- 16. Kjenner du noen i gruppen du representerer som leter etter det?**
- 17. Hvordan ser din ideelle digitale markedslass/nettsted for salg av digitale bøker ut?**
- 18. Hva tenker du omkring mine størsmål? Er de relevante i forhold til de utfordringer og muligheter du og din gruppe forfattere står ovenfor?**
- 19. Er det noe du vil kommentere/legge til som jeg ikke har nevnt?**

VEDLEGG 2



Hvordan ser du på e-bok?

Kjære NFF-medlem. Vi ønsker å vite mer om dine holdninger til e-boka. Opplysningene er helt anonyme og vi kommer til å publisere resultatene av undersøkelsen i nær framtid. Undersøkelsen tar cirka 5 minutter å besvare, og vi takker for at du tar deg tid til dette.
Din identitet vil holdes skjult

Les om retningslinjer for personvern. (Åpnes i nytt vindu)



2) Kjenner du til e-bøker?

Ja Nei



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Kjenner du til e-bøker? - Ja

3) Har du lest e-bøker?

- Jeg har prøvd det én gang/et par ganger
- Jeg leser e-bøker jevnlig i tillegg til papirbøker
- Jeg leser nesten bare e-bøker
- Jeg leser e-bøker på ferie
- Jeg leser bare kortere tekster på mitt lesebrett.
- Nei

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Kjenner du til e-bøker? - Ja

4) Kunne du tenke deg å utgi boken/bøkene dine som e-bok?

- Ja
- Nei
- Kanskje



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Kjenner du til e-bøker? - Ja

5) Om du skulle publisert bøker digitalt, hvor du kunne tenke deg å få distribuert boken/bøkene dine?

	Helt uenig 1	2	3	4	Helt enig 5
Det bør være et norskeid nettsted.	<input type="radio"/>				
Det bør være et nettsted som mitt forlag anbefaler.	<input type="radio"/>				
Det bør være et nettsted min fagforening, NFF, anbefaler.	<input type="radio"/>				
Det bør være et nettsted eid av forfattere.	<input type="radio"/>				
Det ultimate nettstedet for bøker er ennå ikke utviklet, jeg venter til et bra nok tilbud er utviklet.	<input type="radio"/>				
På alle mulige nettsteder! Jo flere steder boken min er synlig, jo bedre er det.	<input type="radio"/>				
Jeg er kun opptatt av teknisk kvalitet og antall besökende på nettstedet, resten bryr jeg meg ikke om.	<input type="radio"/>				
Jeg har ingen formening om hvor jeg vil publisere boken/bøkene mine som e-bok.	<input type="radio"/>				
Det viktigste er at nettstedet har en sikker beskyttelse mot piratkopiering.	<input type="radio"/>				



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Kjenner du til e-bøker? - Ja

6) Av de nettstedene som finnes i dag, hvor kunne du tenke deg å utgi din e-bok? Du kan krysse av på flere alternativer.

- Amazon
- eBook
- Bokskya
- Digitalbok
- Emviem
- Egen nettside
- Nettsted på din arbeidsplass

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Kjenner du til e-bøker? - Ja

7) Hvor fortrolig er du selv med teknologi? Du kan krysse av flere alternativer.

- Jeg bruker Facebook og/eller Twitter som kommunikasjonskanal.
- Jeg har egen hjemmeside.
- Jeg bruker Finn.no for å selge og/eller kjøpe varer og tjenester.
- Jeg kan publisere tekster på Internett.

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Kjenner du til e-bøker? - Ja

8) Hvilke av disse to utsagnene er du mest enig i? Kryss kun av for det alternativet, du er mest enig i.

- Det viktigste med et digitalt nettsted for boka/bøkene mine er at de blir gjort tilgjengelige for lesere.
- Det viktigste med et digitalt nettsted for boka/bøkene mine er muligheten til å selge flere av bøkene mine.



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Kjenner du til e-bøker? - Ja

9) Hvor viktig er royaltiesatsen for at du skulle være interessert i å utgi boka/bøkene dine som e-bok?

- Det er ikke viktig.
- Det bør være like gode betingelser på e-boka som på papirboka.
- Det bør være bedre betingelser på e-boka enn på papirboka

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Kjenner du til e-bøker? - Ja

**10) Hvordan ser din ideelle digitale markedslass ut?
Beskriv den med egne ord hvis du har noen tanker om dette:**



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Kjenner du til e-bøker? - Nei *eller*
- Kjenner du til e-bøker? - Ja

11) Informasjon om deg: Hvor gammel er du?

20 – 29 30 – 39 40 – 49 50 – 59 60-69 70
eller eldre

12) Kjønn

Mann Kvinne

13) Hvilket fylke bor du i?

Vælg et alternativ

14) Hvor mange bøker har du utgitt?

1 2 – 3 4 – 6 7 eller fler

15) Hvor jobber du?

- Universitet/høyskole
 - Grunnskole/videregående skole
 - Bedrift/organisasjon
 - Frilanser
 - Fri yrker
 - Kun som forfatter
 - Pensjonist
 - Annet
-

VEDLEGG 3

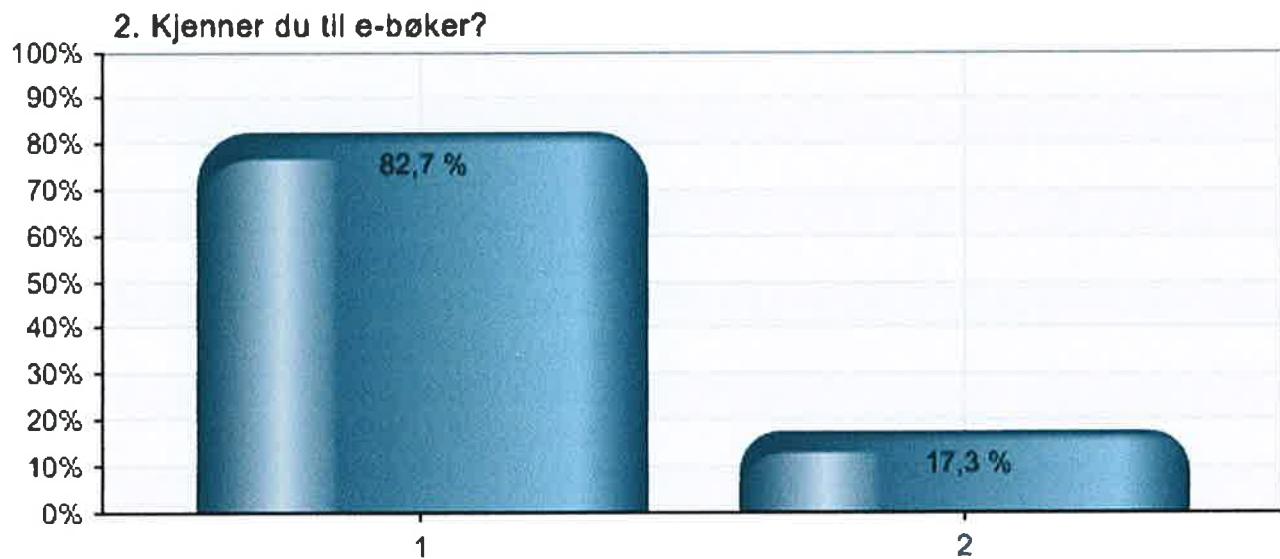
19.05.2011 10:03

QuestBack eksport - Hvordan ser du på e-bok?

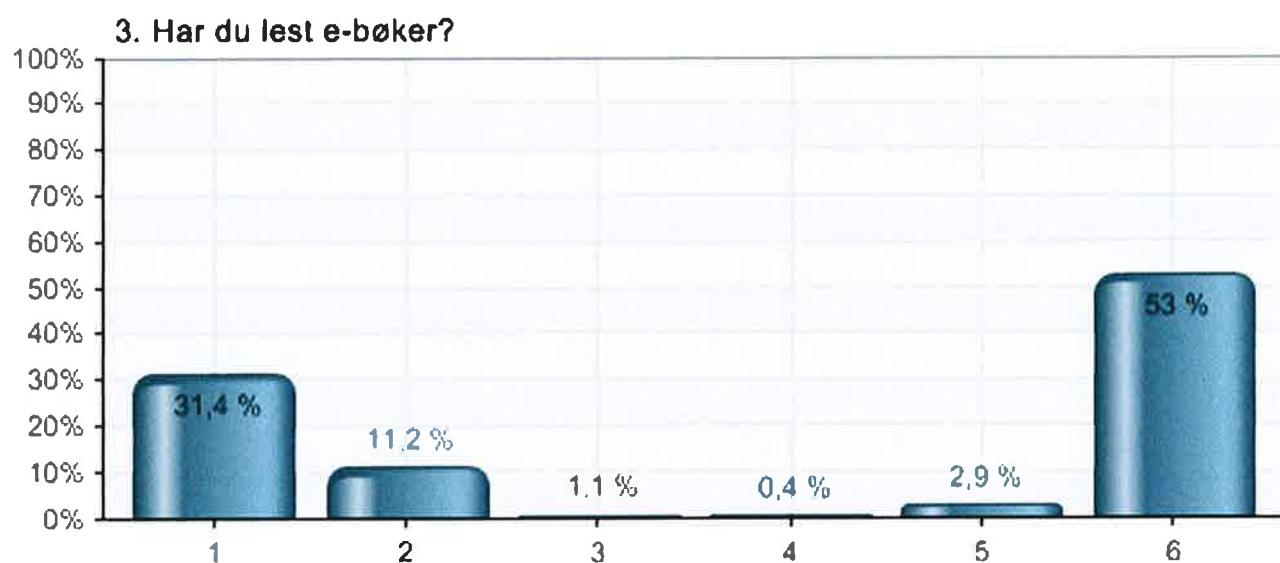
Hvordan ser du på e-bok?

Publisert fra 11.05.2011 til 09.07.2011
1767 respondenter (1767 unike)

2. Kjenner du til e-bøker?

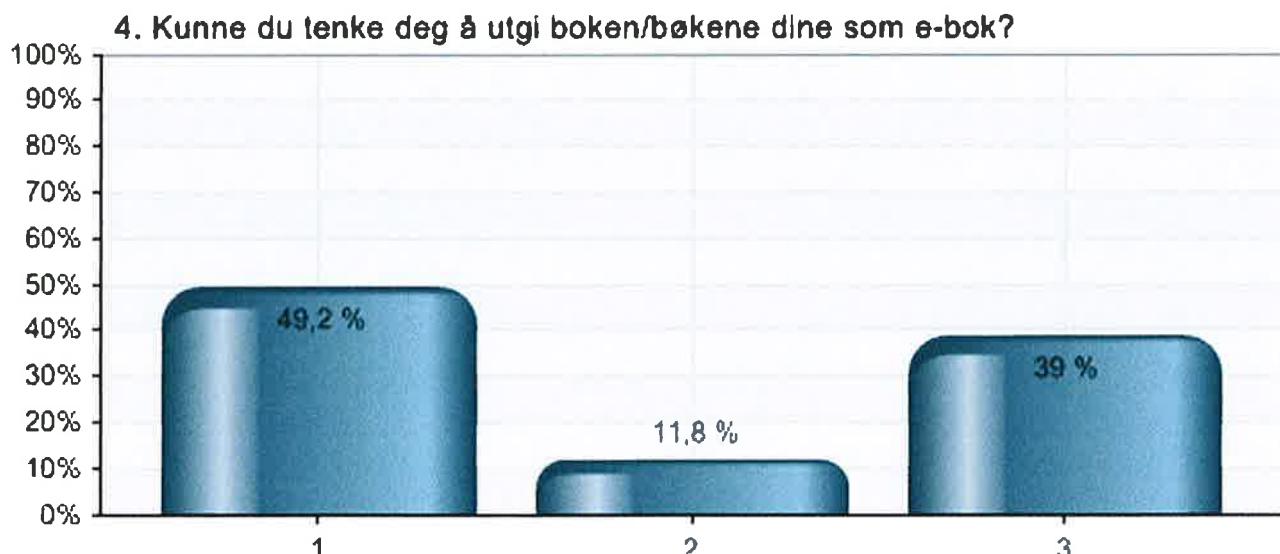


Alternativer	Prosent	Verdi
1 Ja	82,7 %	1453
2 Nei	17,3 %	305
Total		1758

3. Har du lest e-bøker?

Alternativer	Prosent	Verdi
1 Jeg har prøvd det én gang/et par ganger	31,4 %	456
2 Jeg leser e-bøker jevnlig i tillegg til papirbøker	11,2 %	163
3 Jeg leser nesten bare e-bøker	1,1 %	16
4 Jeg leser e-bøker på ferie	0,4 %	6
5 Jeg leser bare kortere tekster på mitt lesebrett	2,9 %	42
6 Nei	53,0 %	770
Total		1453

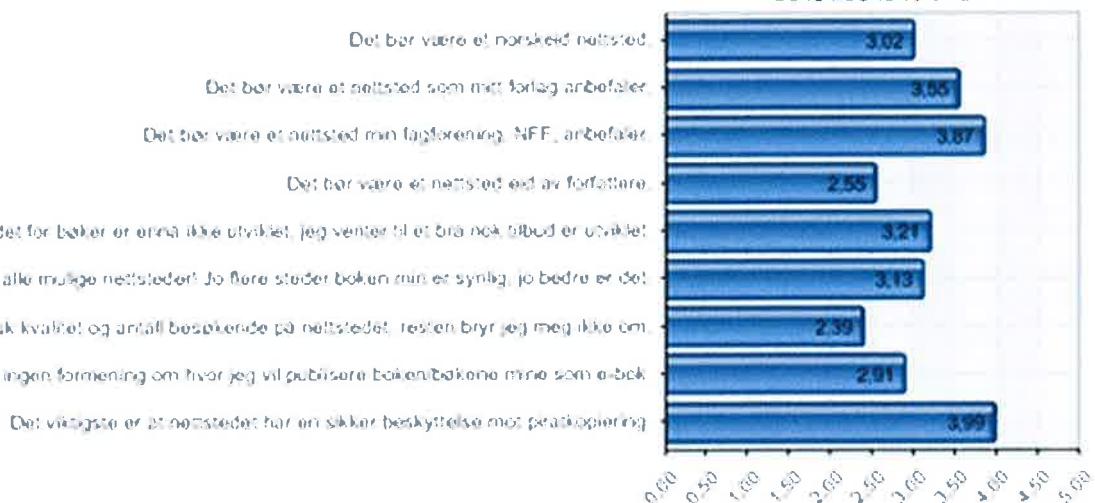
4. Kunne du tenke deg å utgi boken/bøkene dine som e-bok?



Alternativer	Prosent	Verdi
1 Ja	49,2 %	713
2 Nei	11,8 %	171
3 Kanskje	39,0 %	564
Total		1448

5. Om du skulle publisert bøker digitalt, hvor du kunne tenke deg å få distribuert boken/bøkene dine?

**5. Om du skulle publisert bøker digitalt,
hvor du kunne tenke deg å få distribuert
boken/bøkene dine?**

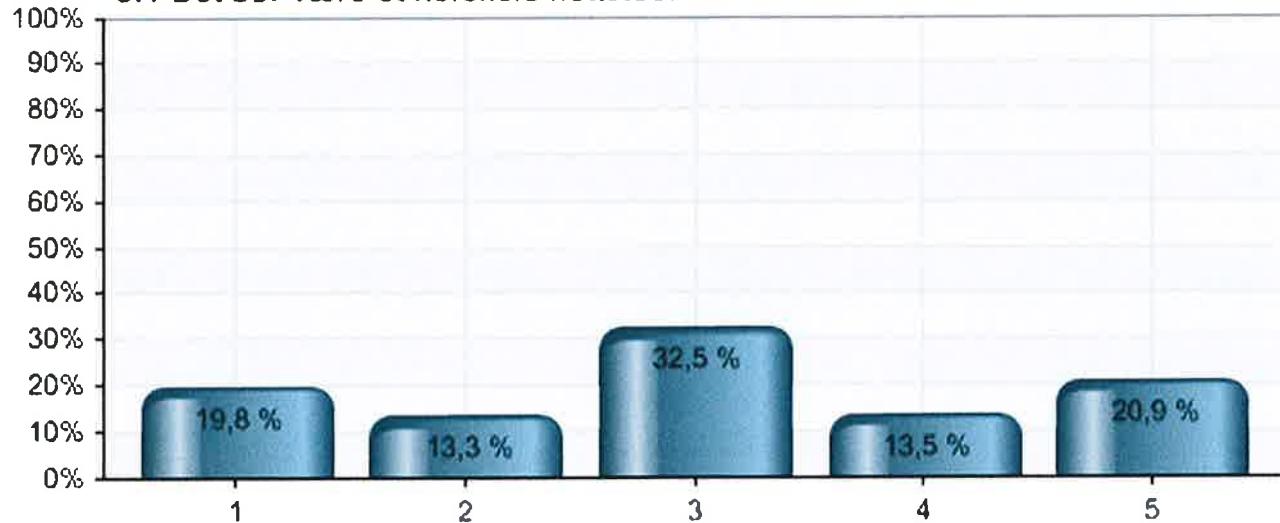


Alternativer

	N
1 Det bør være et norskeid nettsted.	1297
2 Det bør være et nettsted som mitt forlag anbefaler.	1319
3 Det bør være et nettsted min fagforening, NFF, anbefaler.	1327
4 Det bør være et nettsted eid av forfattere.	1289
5 Det ultimate nettstedet for bøker er ennå ikke utviklet, jeg venter til et bra nok tilbud er utviklet.	1285
6 På alle mulige nettsteder! Jo flere steder boken min er synlig, jo bedre er det.	1305
7 Jeg er kun opptatt av teknisk kvalitet og antall besøkende på nettstedet, resten bryr jeg meg ikke om.	1283
8 Jeg har ingen formening om hvor jeg vil publisere boken/bøkene mine som e-bok.	1337
9 Det viktigste er at nettstedet har en sikker beskyttelse mot piratkopiering.	1338

5.1 Om du skulle publisert bøker digitalt, hvor du kunne tenke deg å få distribuert boken/bøkene dine? - Det bør være et norskeid nettsted.

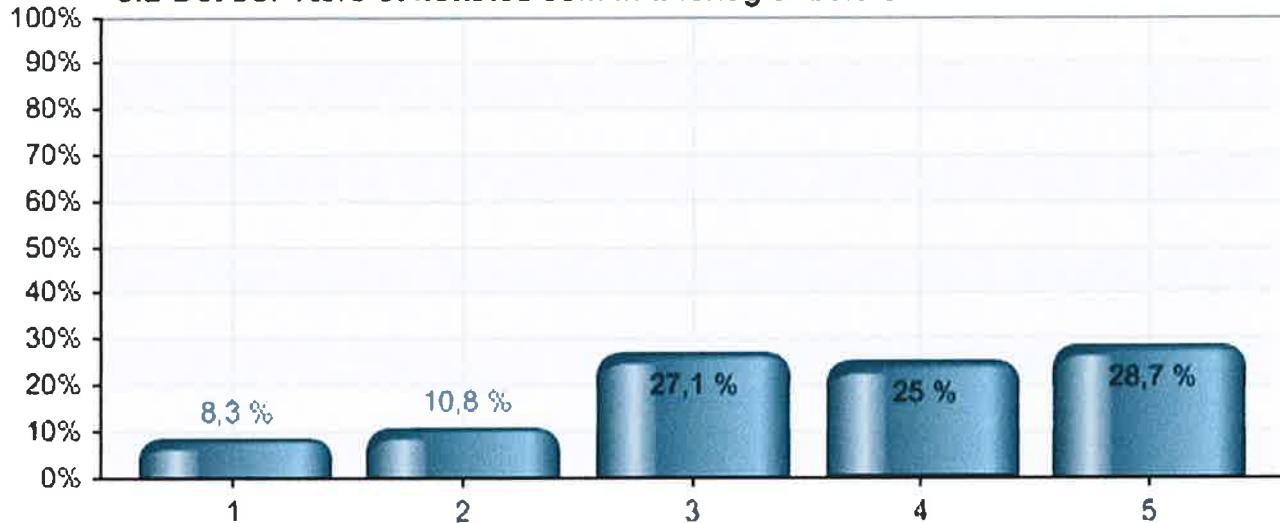
5.1 Det bør være et norskeid nettsted.



Alternativer	Prosent	Verdi
1 Helt uenig	19,8 %	257
2	13,3 %	173
3	32,5 %	421
4	13,5 %	175
5 Helt enig	20,9 %	271
Total		1297

5.2 Om du skulle publisert bøker digitalt, hvor du kunne tenke deg å få distribuert boken/bøkene dine? - Det bør være et nettsted som mitt forlag anbefaler.

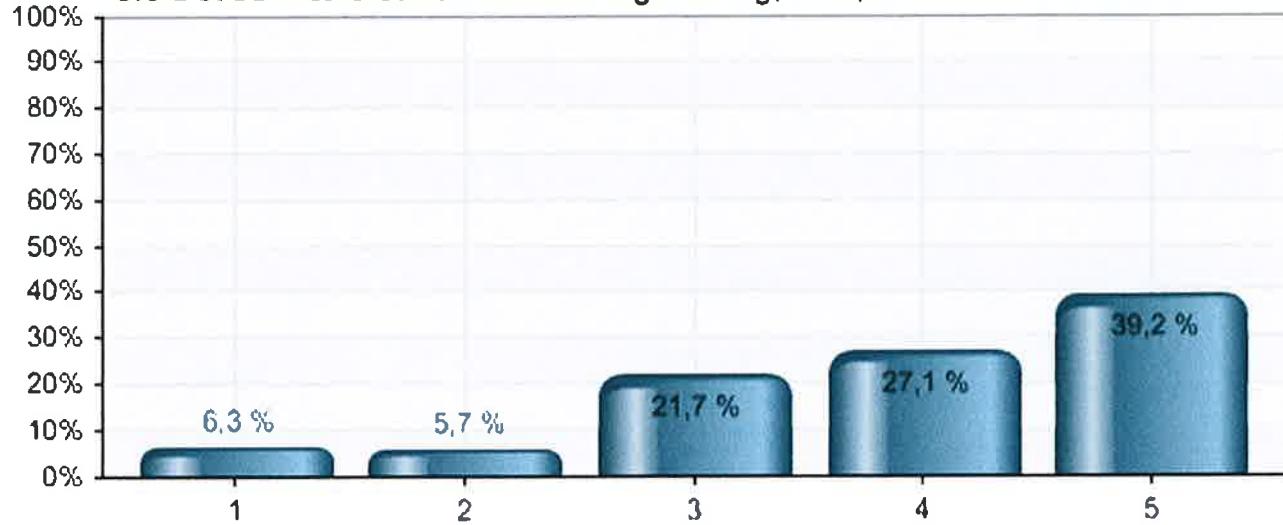
5.2 Det bør være et nettsted som mitt forlag anbefaler.



Alternativer	Prosent	Verdi
1 Helt uenig	8,3 %	110
2	10,8 %	143
3	27,1 %	358
4	25,0 %	330
5 Helt enig	28,7 %	378
Total		1319

5.3 Om du skulle publisert bøker digitalt, hvor du kunne tenke deg å få distribuert boken/bøkene dine? - Det bør være et nettsted min fagforening, NFF, anbefaler.

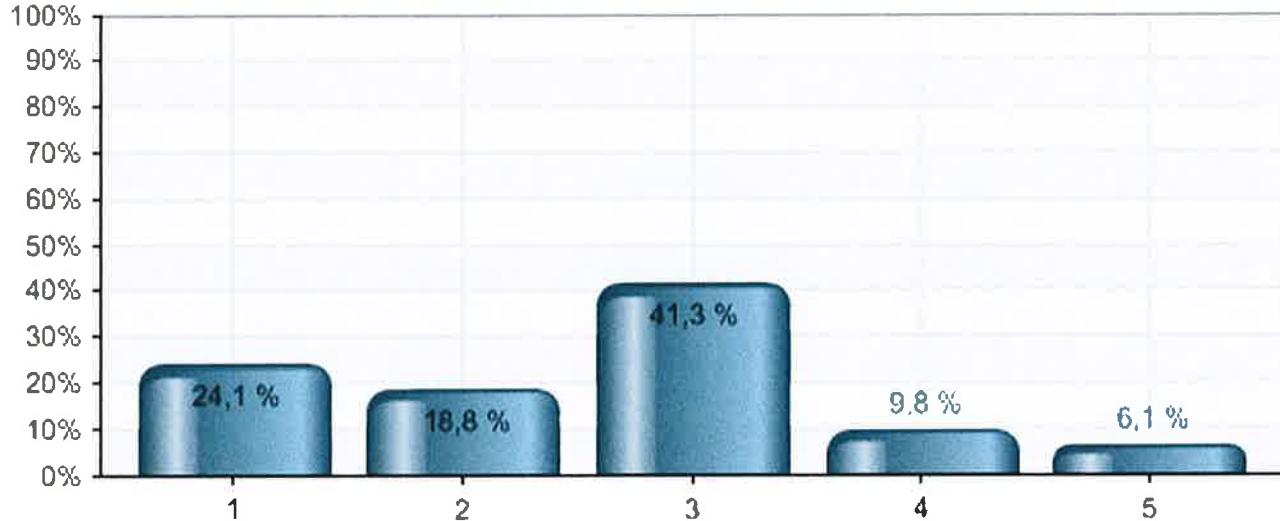
5.3 Det bør være et nettsted min fagforening, NFF, anbefaler.



Alternativer	Prosent	Verdi
1 Helt uenig	6,3 %	84
2	5,7 %	75
3	21,7 %	288
4	27,1 %	360
5 Helt enig	39,2 %	520
Total		1327

5.4 Om du skulle publisert bøker digitalt, hvor du kunne tenke deg å få distribuert boken/bøkene dine? - Det bør være et nettsted eid av forfattere.

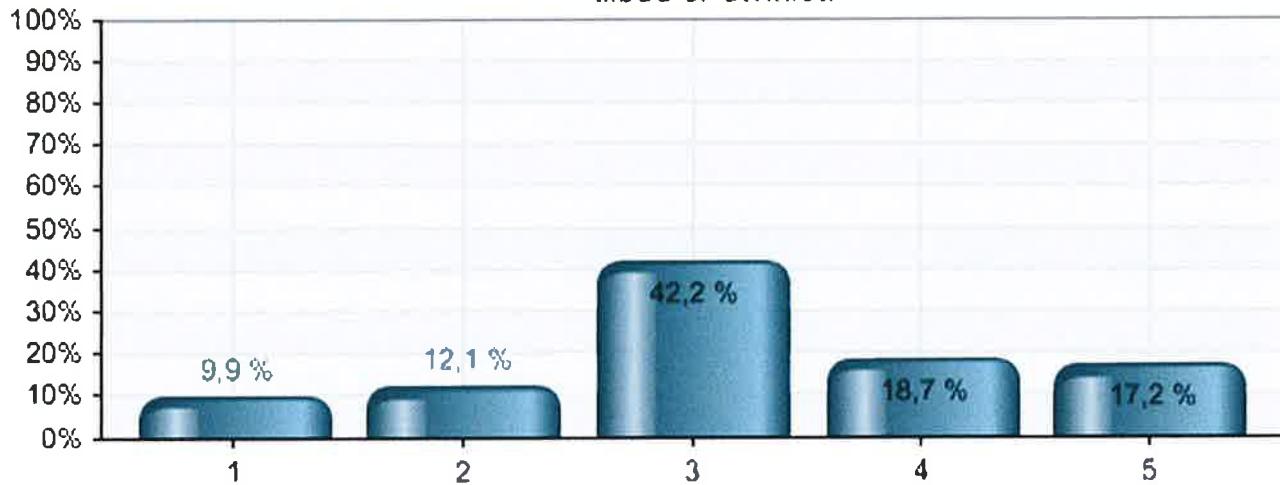
5.4 Det bør være et nettsted eid av forfattere.



Alternativer	Prosent	Verdi
1 Helt uenig	24,1 %	311
2	18,8 %	242
3	41,3 %	532
4 Helt enig	9,8 %	126
5	6,1 %	78
Total		1289

5.5 Om du skulle publisert bøker digitalt, hvor du kunne tenke deg å få distribuert boken/bøkene dine? - Det ultimate nettstedet for bøker er ennå ikke utviklet, jeg venter til et bra nok tilbud er utviklet.

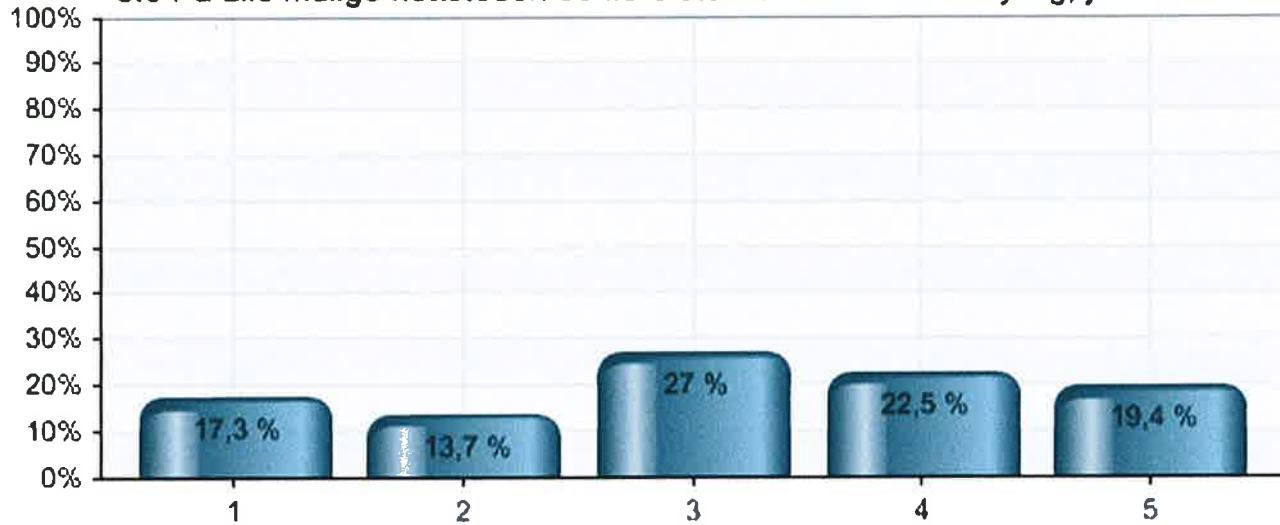
5.5 Det ultimate nettstedet for bøker er ennå ikke utviklet, jeg venter til et bra nok tilbud er utviklet.



Alternativer	Prosent	Verdi
1 Helt uenig	9,9 %	127
2	12,1 %	155
3	42,2 %	542
4	18,7 %	240
5 Helt enig	17,2 %	221
Total		1285

5.6 Om du skulle publisert bøker digitalt, hvor du kunne tenke deg å få distribuert boken/bøkene dine? - På alle mulige nettsteder! Jo flere steder boken min er synlig, jo bedre er det.

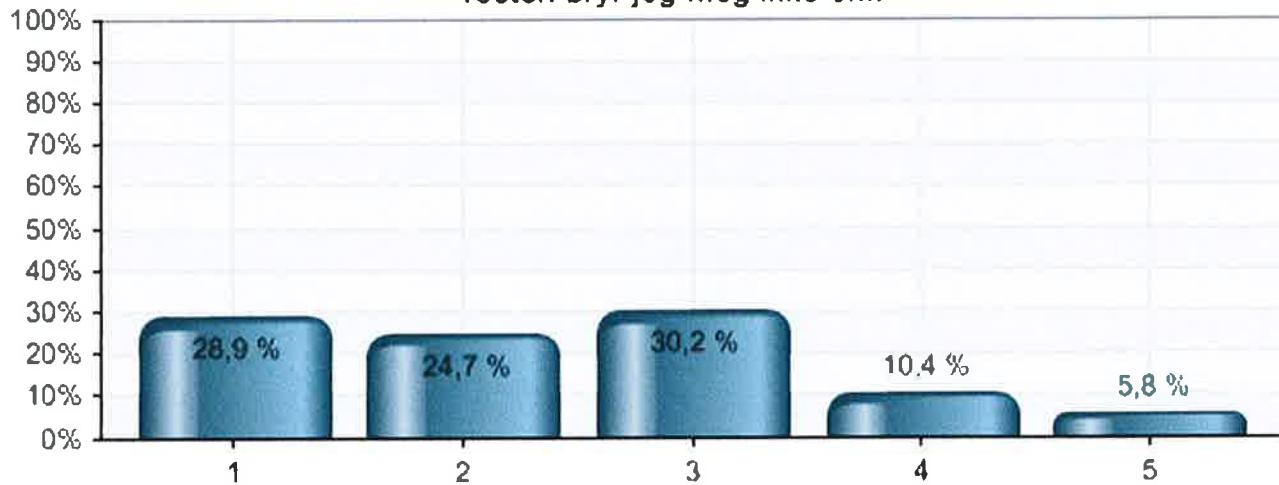
5.6 På alle mulige nettsteder! Jo flere steder boken min er synlig, jo bedre er det.



Alternativer	Prosent	Verdi
1 Helt uenig	17,3 %	226
2	13,7 %	179
3	27,0 %	353
4	22,5 %	294
5 Helt enig	19,4 %	253
Total		1305

5.7 Om du skulle publisert bøker digitalt, hvor du kunne tenke deg å få distribuert boken/bøkene dine? - Jeg er kun opptatt av teknisk kvalitet og antall besøkende på nettstedet, resten bryr jeg meg ikke om.

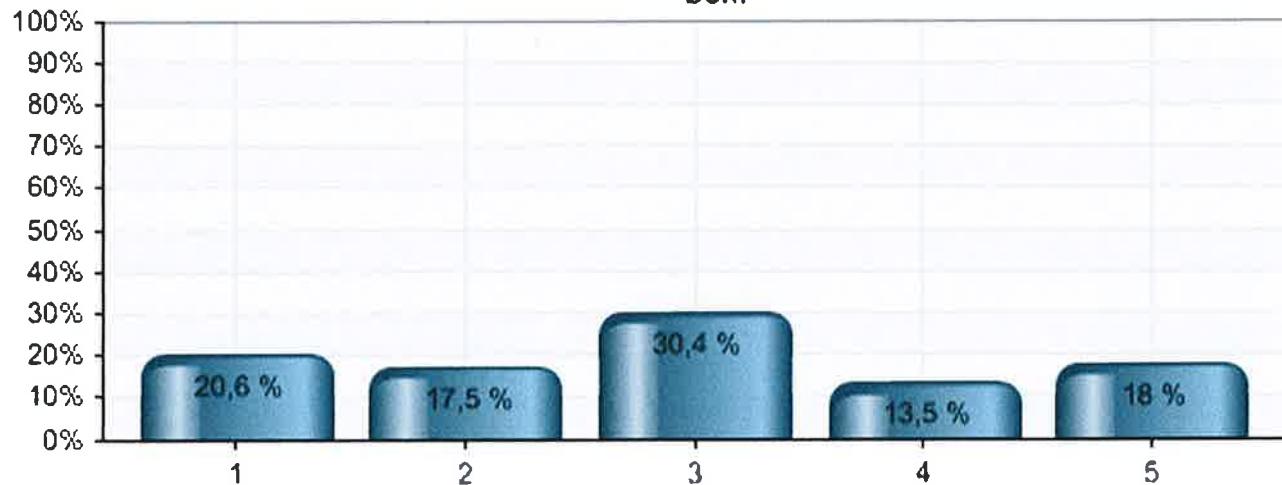
5.7 Jeg er kun opptatt av teknisk kvalitet og antall besøkende på nettstedet, resten bryr jeg meg ikke om.



Alternativer	Prosent	Verdi
1 Helt uenig	28,9 %	371
2	24,7 %	317
3	30,2 %	388
4	10,4 %	133
5 Helt enig	5,8 %	74
Total		1283

5.8 Om du skulle publisert bøker digitalt, hvor du kunne tenke deg å få distribuert boken/bøkene dine? - Jeg har ingen formening om hvor jeg vil publisere boken/bøkene mine som e-bok.

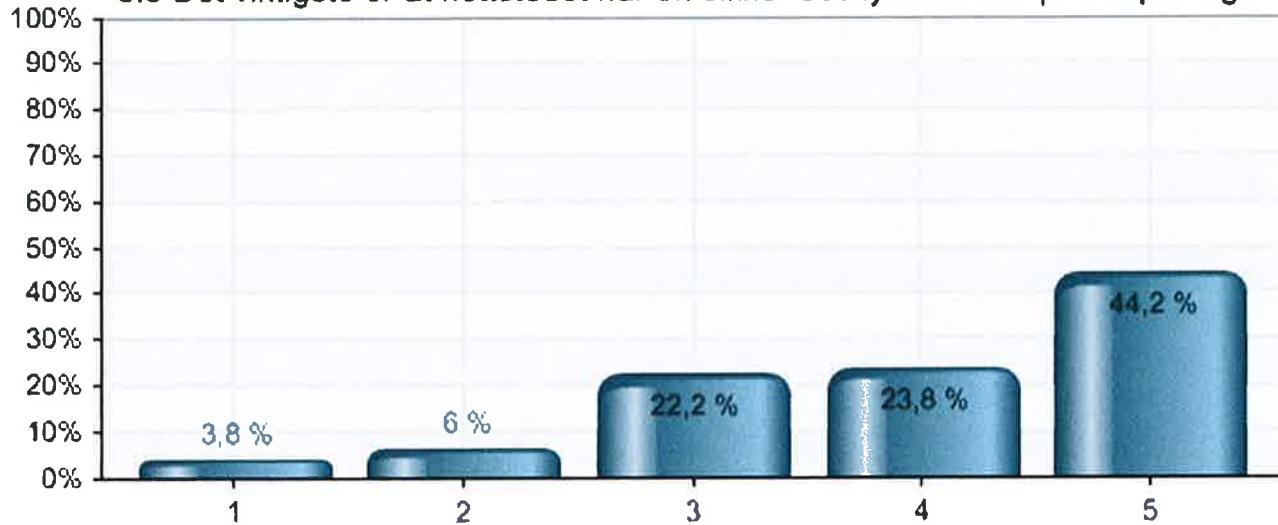
5.8 Jeg har ingen formening om hvor jeg vil publisere boken/bøkene mine som e-bok.



Alternativer	Prosent	Verdi
1 Helt uenig	20,6 %	276
2	17,5 %	234
3	30,4 %	407
4 Helt enig	13,5 %	180
5	18,0 %	240
Total		1337

5.9 Om du skulle publisert bøker digitalt, hvor du kunne tenke deg å få distribuert boken/bøkene dine? - Det viktigste er at nettstedet har en sikker beskyttelse mot piratkopiering.

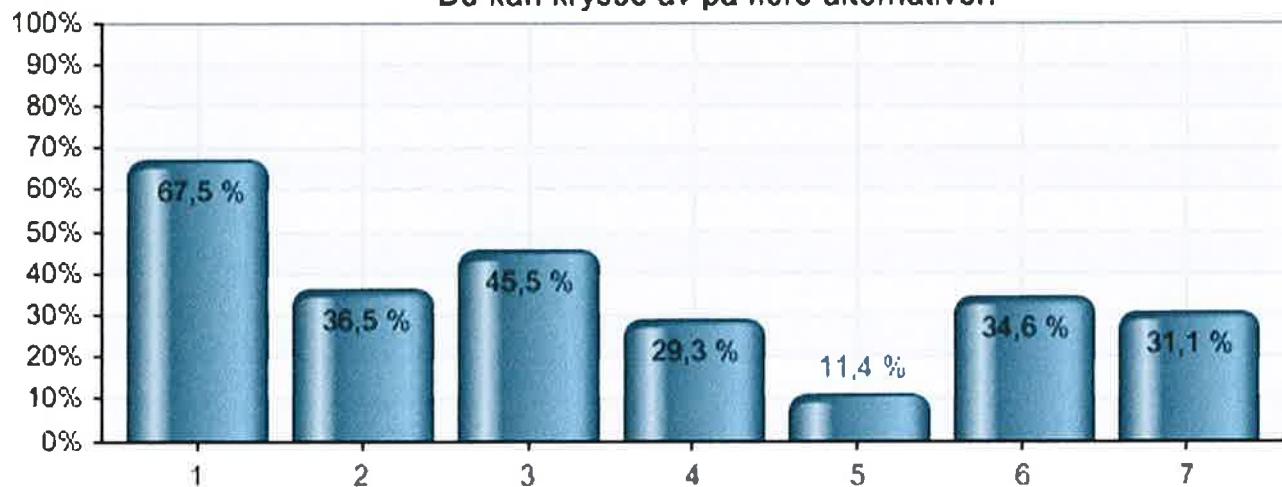
5.9 Det viktigste er at nettstedet har en sikker beskyttelse mot piratkopiering.



Alternativer	Prosent	Verdi
1 Helt uenig	3,8 %	51
2	6,0 %	80
3	22,2 %	297
4	23,8 %	319
5 Helt enig	44,2 %	591
Total		1338

6. Av de nettstedene som finnes i dag, hvor kunne du tenke deg å utgi din e-bok? Du kan krysse av på flere alternativer.

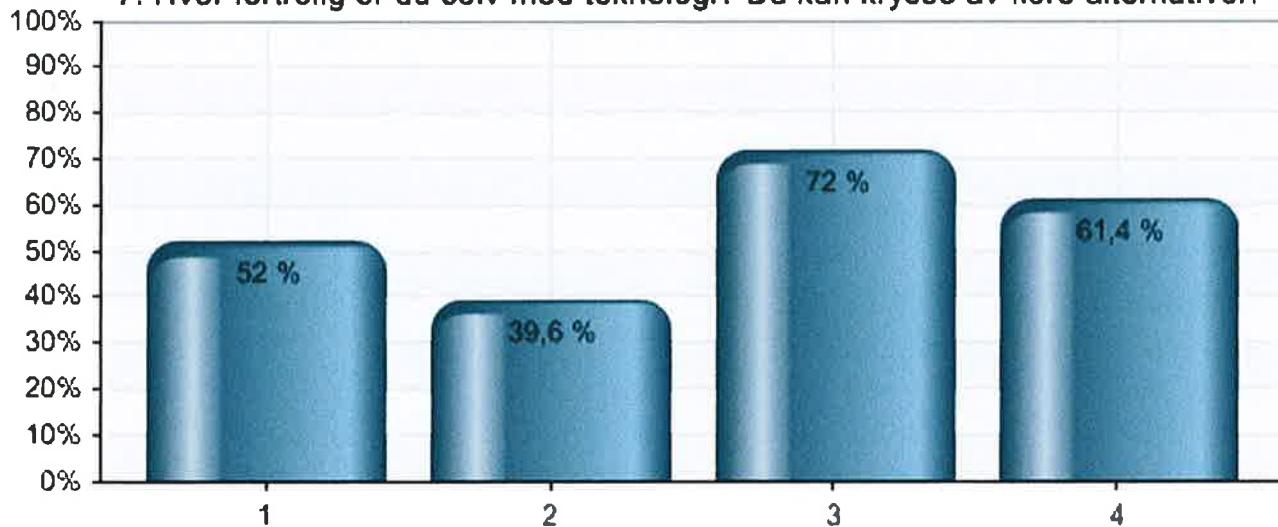
**6. Av de nettstedene som finnes i dag, hvor kunne du tenke deg å utgi din e-bok?
Du kan krysse av på flere alternativer.**



Alternativer	Prosent	Verdi
1 Amazon	67,5 %	845
2 IBook	36,5 %	456
3 Bokskya	45,5 %	569
4 Digitalbok	29,3 %	367
5 Emviem	11,4 %	142
6 Egen nettside	34,6 %	433
7 Nettsted på din arbeidsplass	31,1 %	389
Total		1251

7. Hvor fortrolig er du selv med teknologi? Du kan krysse av flere alternativer.

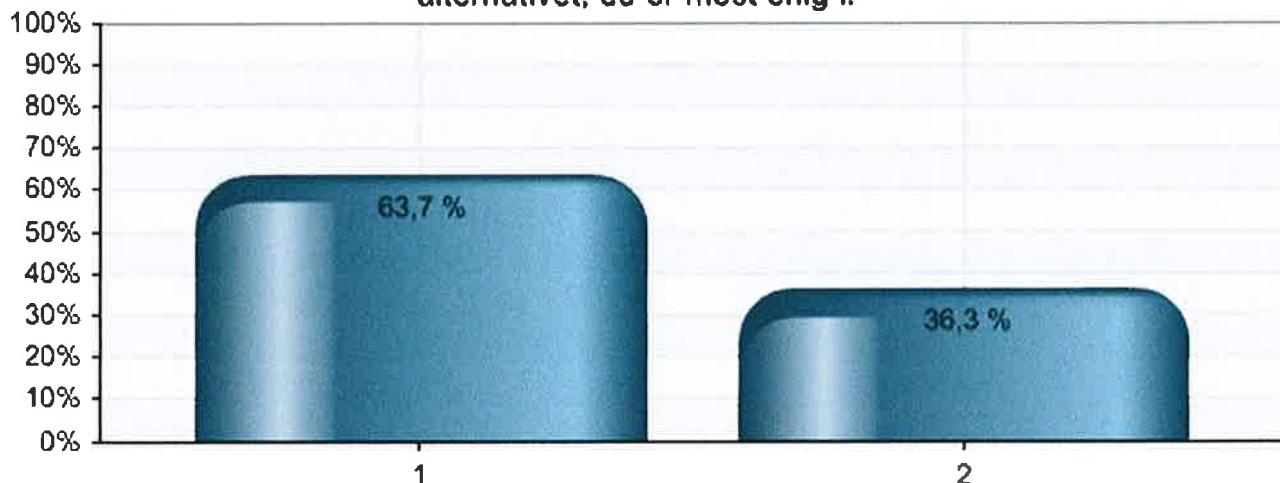
7. Hvor fortrolig er du selv med teknologi? Du kan krysse av flere alternativer.



Alternativer	Prosent	Verdi
1 Jeg bruker Facebook og/eller Twitter som kommunikasjonskanal.	52,0 %	692
2 Jeg har egen hjemmeside.	39,6 %	527
3 Jeg bruker Finn.no for å selge og/eller kjøpe varer og tjenester.	72,0 %	958
4 Jeg kan publisere tekster på Internett.	61,4 %	816
Total		1330

8. Hvilke av disse to utsagnene er du mest enig i? Kryss kun av for det alternativet, du er mest enig i.

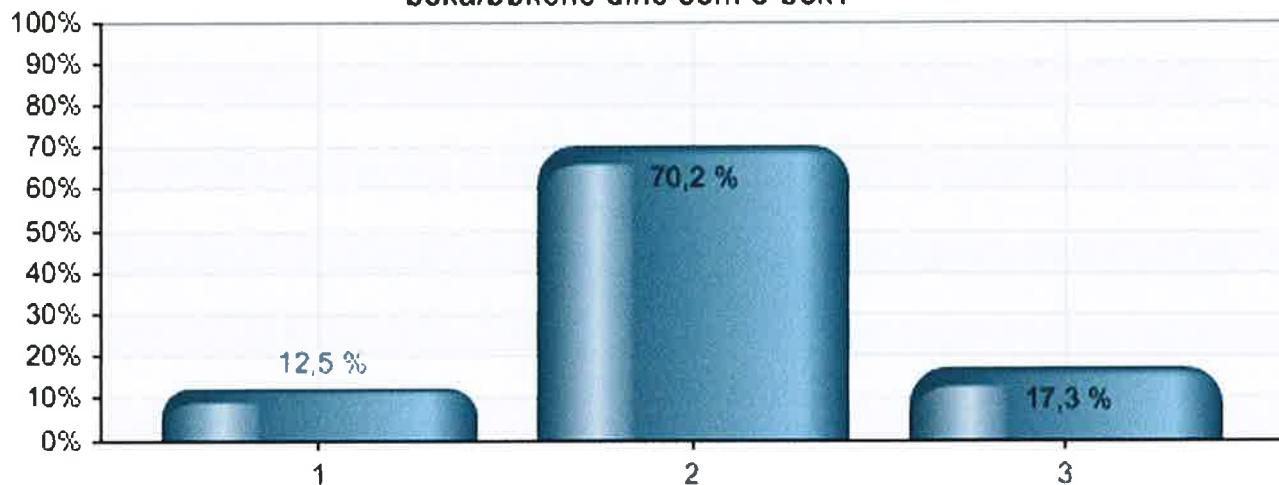
8. Hvilke av disse to utsagnene er du mest enig i? Kryss kun av for det alternativet, du er mest enig i.



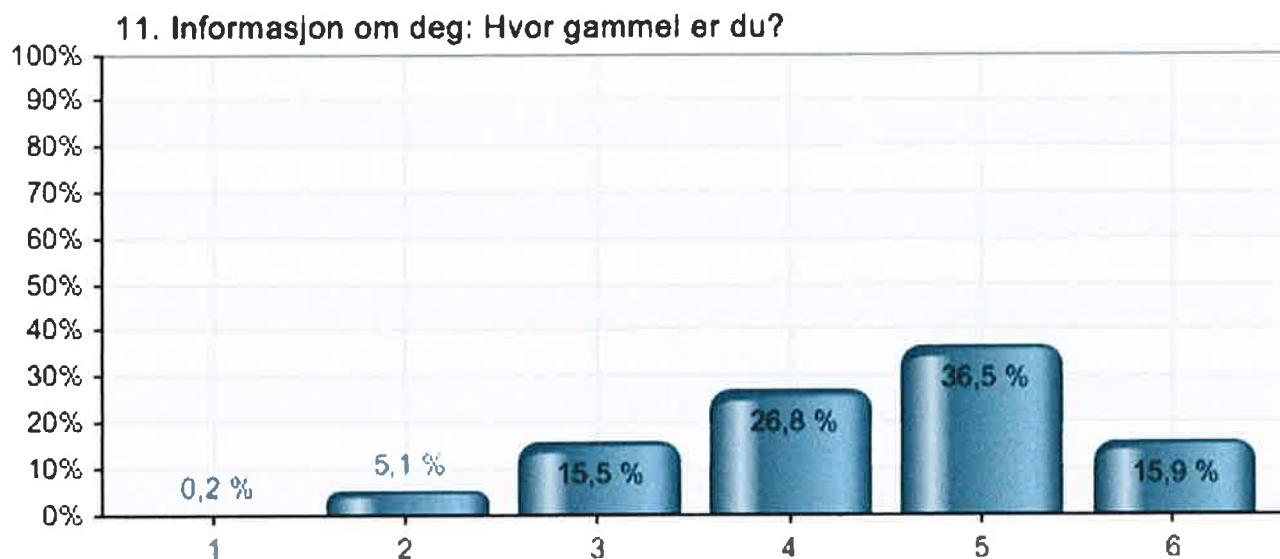
Alternativer	Prosent	Verdi
1 Det viktigste med et digitalt nettsted for boka/bøkene mine er at de blir gjort tilgjengelige for lesere.	63,7 %	896
2 Det viktigste med et digitalt nettsted for boka/bøkene mine er muligheten til å selge flere av bøkene mine.	36,3 %	511
Total		1407

9. Hvor viktig er royaltysatsen for at du skulle være interessert i å utgi boka/bøkene dine som e-bok?

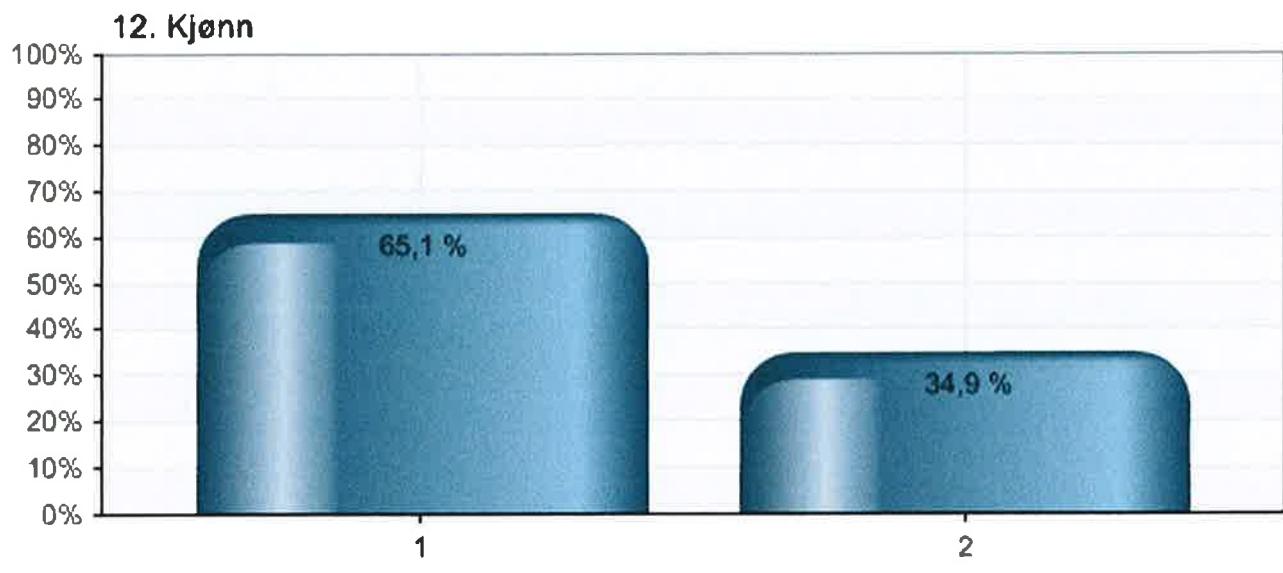
9. Hvor viktig er royaltysatsen for at du skulle være interessert i å utgi boka/bøkene dine som e-bok?



Alternativer	Prosent	Verdi
1 Det er ikke viktig.	12,5 %	179
2 Det bør være like gode betingelser på e-boka som på papirboka.	70,2 %	1004
3 Det bør være bedre betingelser på e-boka enn på papirboka	17,3 %	247
Total		1430

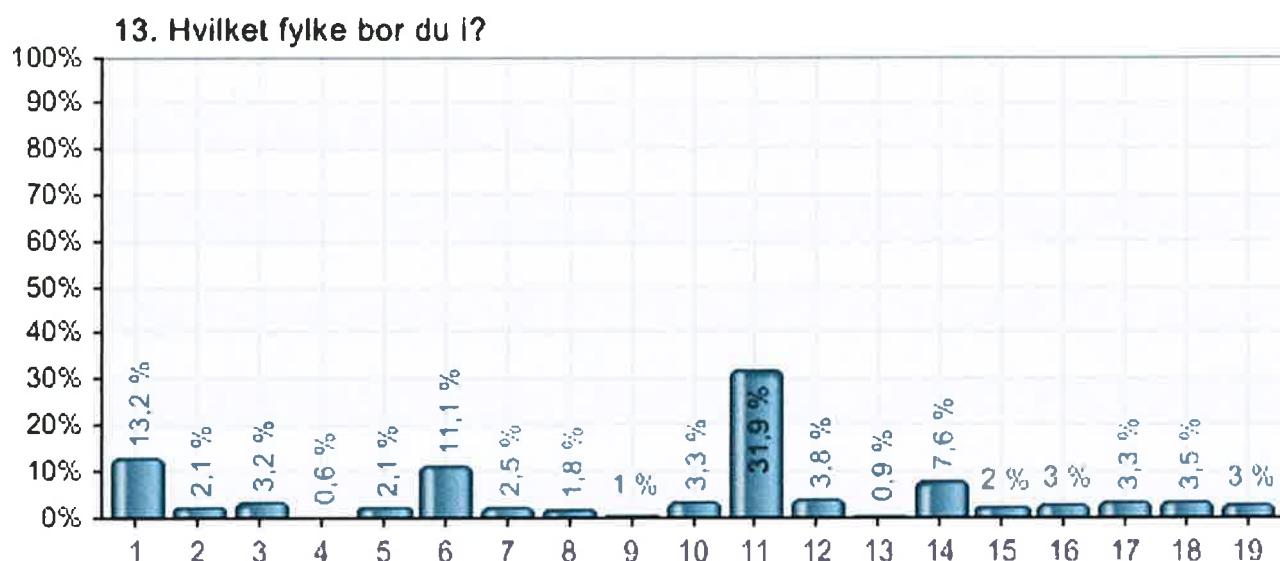
11. Informasjon om deg: Hvor gammel er du?

Alternativer	Prosent	Verdi
1 20 – 29	0,2 %	4
2 30 – 39	5,1 %	88
3 40 – 49	15,5 %	270
4 50 – 59	26,8 %	467
5 60-69	36,5 %	635
6 70 eller eldre	15,9 %	276
Total		1740

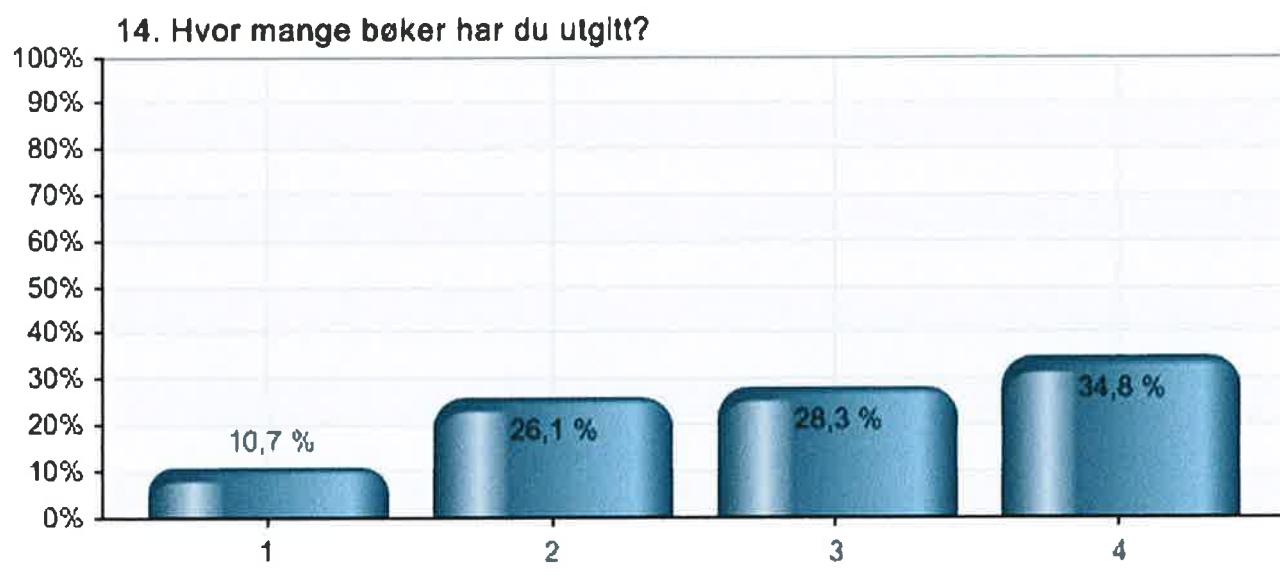
12. Kjønn

Alternativer	Prosent	Verdi
1 Mann	65,1 %	1140
2 Kvinne	34,9 %	611
Total		1751

13. Hvilket fylke bor du i?

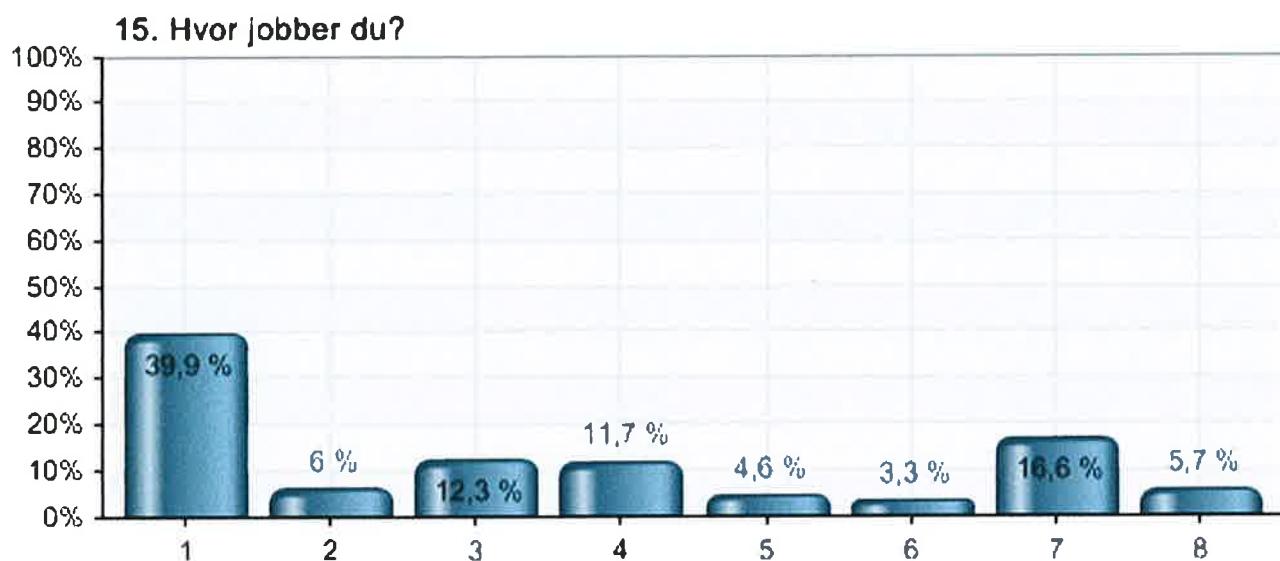


Alternativer	Prosent	Verdi
1 Akershus	13,2 %	230
2 Aust-Agder	2,1 %	37
3 Buskerud	3,2 %	56
4 Finnmark	0,6 %	11
5 Hedmark	2,1 %	37
6 Hordaland	11,1 %	193
7 Møre og Romsdal	2,5 %	43
8 Nordland	1,8 %	31
9 Nord-Trøndelag	1,0 %	18
10 Oppland	3,3 %	58
11 Oslo	31,9 %	557
12 Rogaland	3,8 %	66
13 Sogn og Fjordane	0,9 %	15
14 Sør-Trøndelag	7,6 %	133
15 Telemark	2,0 %	35
16 Troms	3,0 %	52
17 Vest-Agder	3,3 %	58
18 Vestfold	3,5 %	61
19 Østfold	3,0 %	53
Total		1744

14. Hvor mange bøker har du utgitt?

Alternativer	Prosent	Verdi
1 1	10,7 %	184
2 2 – 3	26,1 %	449
3 4 – 6	28,3 %	487
4 7 eller fler	34,8 %	598
Total		1718

15. Hvor jobber du?



Alternativer	Prosent	Verdi
1 Universitet/høyskole	39,9 %	704
2 Grunnskole/videregående skole	6,0 %	105
3 Bedrift/organisasjon	12,3 %	216
4 Frilanser	11,7 %	206
5 Frie yrker	4,6 %	81
6 Kun som forfatter	3,3 %	58
7 Pensjonist	16,6 %	293
8 Annet	5,7 %	100
Total		1763