

■ ■ ■ Apples butikk for småprogrammer er ikke lagt opp på den beste måten for hverken Apple selv, utviklerne eller brukerne, skriver **Øystein Foros** og **Hans Jarle Kind**.

Apple – lær av Telenor

DEBATT Internett

Apples App Store preges av at utviklerne må selge sine apper nesten gratis. Telenor og NetCom, som utviklet førstegenerasjons app-butikker, løste dette problemet både mer effektivt og elegant enn Apple.

La de tusen blomster blomstre er selve suksessformelen på det åpne internett. Det er lett å etablere seg, og entreprenørene som utvikler innhold bestemmer hvilke tjenester som skal tilbys og til hvilke priser. Problemet er at konkurrentene er «ett museklikk unna». De underkutter dermed hverandre inntil alt er gratis.

Mekanismen er som en av grunnleggerne av Nettavisen, Knut Ivar Skeid, beskrev for ti år siden (Dagbladet.no, 28.09.01): Dette er som en fotballtribune hvor alle har reist seg. Hvis alle setter seg, får alle det like bra igjen, men hvis noen blir stående, fungerer det jo ikke. Det kollektivt rasjonelle er om alle unnlater å underkutte hverandres pris. For hver enkelt aktør er det imidlertid individuelt rasjonelt å underkutte konkurrentene.

I sin tur kan dette redusere incentivene til å utvikle nye produkter av høy kvalitet, særlig hvis det er enkelt å kopiere produkter som slår an. Slik det typisk er for mange digitale produkter. Mange har sett på dette som en ond spiral hvor destruktiv konkurranse undergraver bærekraftig innovasjon og produktutvikling.

Apple, som tradisjonelt er forbundet med proprietære plattformer, har med sin App Store overlatt innholdsproduksjon (utvikling av apper) til de små uavhengige entreprenørene.

Selv om Apple setter reglene, og krever 30 prosent av inntektene, så er det tilbyderne av apper som bestemmer pris. Apple har heller ikke benyttet sin dørvaktposisjon til å begrense hvor mange som får tilby produktene sine i butikken. De ønsker jo nettopp å la de tusen blomster blomstre.



TO SLAGS FORNUFT. Kollektiv og individuell rasjonalitet strider mot hverandre i App Store, mener Hans Jarle Kind (til venstre) og Øystein Foros. Foto: Helge Hansen

I App Store er det nå en halv million apper.

Med på lasset er imidlertid forbannelsen fra internett; profitterodering. Kaja Hench Dyrli, ved Norsk filminstitutt, sier til Dagens Næringsliv 14. oktober at bransjen har undergravd sin egen forretningsmodell på App Store, ved at alt skal koste så sabla lite. Videre

Produsentene underkutter hverandre inntil alt er gratis

tror hun det kan bli vanskelig å snu trenden nå når kundene er blitt vant til nesten ikke å betale for apper.

Daglig leder i Snow Castle, Erik Hoftun, som har introdusert spillet «Hogworld» prøver å bryte trenden. De ønsker å ta en langt høyere pris, 98 kroner. – [Vi] gjør det også fordi noen snart må våge å ta seg betalt (DN, 14.10).

Vi betviler at utviklingen hadde sett annerledes ut om noen hadde startet ut med høyere priser. Nettopp fordi det

er individuelt rasjonelt for hver aktør å underkutte rivalene. Dette tilsvarende situasjonen vi har sett for nettavisen. 6. mars 1995 introduserte Brønnøysund Avis Norges første nettutgave – gratis – to dager før Dagbladet. Historien hadde neppe sett annerledes ut om de hadde forsøkt seg med brukerbetaling. Tilsvarende vil det være for utviklere av apper. Hvis små utviklere av apper prøver å gå foran ved å ta høyere priser, blir det som å flytte stoler på Titanic.

De som utviklet førstegenerasjons appstores, nemlig Telenor og NetCom med salg av innholdsmeldinger for mobil, løste dette på en enkel og elegant måte. Typiske eksempler på slike meldinger er ringelyder, logoer, vitser, nummeropplysning og scoringsvarsel. Telenor og NetCom valgte tidlig å åpne sine nett for uavhengige innholdsleverandører som selv bestemte hvilke tjenester som skulle tilbys og til hvilke priser. Men i dette markedet unngikk produsentene å presse prisene for lavt.

Hvordan? En hovedgrunn er trolig delingsregelen som Telenor benyttet overfor

innholdsleverandørene. Regelen innebærer at jo lavere pris en innholdsleverandør selger sitt produkt for, jo høyere andel av prisen må den gi fra seg til Telenor.

Innholdsleverandøren påføres dermed en ekstra kostnad ved å underby konkurrentene. Ved å unngå destruktiv – i motsetning til effektiv – konkurranse, ble det derfor lønnsomt å utvikle apper selv til et lite marked som det norske.

Apple innførte skille mellom betalte (PaidApps) og gratis applikasjoner (FreeApps) for å redusere innholdsproducentenes incentiver til å underkutte hverandres priser. Dette skillet synes imidlertid ikke tilstrekkelig, og Apples tilnærming til å løse profitteroderingen er ikke like elegant og effektiv som Telenors delingsregel for innholdsmeldinger på mobiltelefon.

Det taper de som utvikler apper på, og det taper også Apple på. Antagelig taper også brukerne; vi går glipp av bedre apper.

Øystein Foros og Hans Jarle Kind er professorer ved Norges Handelshøyskole.



Foto: Cornelius Poppe, Scampix

Navn: Trond Nystad
Alder: 41
Stilling: Trener for herrelandslaget i langrenn

PÅ NATTBORDET

– Mens vi venter på snøen på Beitostølen, hva har landslagstreneren på nattbordet?

– Akkurat nå har jeg en bok om amerikansk økonomi, hvor jeg prøver å forstå hva det er som skjer der borte.

– **Veldig i tiden. Hva heter den?**
– «Reckless endangerment» av Gretchen Morgenson. Det er en spennende bok, men den forfekter kun ett syn på det som har skjedd. Den finansielle verden er jo som så mye annet veldig kompleks, der det ene henger sammen med det andre.

– **Får du lest den ferdig nå som langrennsesongen endelig kommer i gang?**
– Man har da ofte tid, dødtid midt på dagen, selv om man ikke alltid har det rent planmessig. Så blir det en del lengre reiser, og litt før man sovner. I yrket mitt koker det skikkelig når det først koker, og så har man en del bedre tid ellers.

– **Da får du koble ordentlig av når du først har ferie.**

– Vi har ikke ferie vi i dette yrket, vet du. Jeg synes uansett ikke det er noe trivelig å ligge på en strand med en bok. Andre får ta seg av lesingen også i påske- og juletider.

– **Er litteratur om finansverdenen representativt for hva du inntar i bokform?**

– Nå blir det noe business, som jo er relatert til utdanningen min. Andre ganger blir det mer underholdning. Det er ikke lenge siden jeg pløyde gjennom noen bøker av Malcolm Gladwell, blant annet «Outliers». Jeg liker å lese bøker med en interessant tematikk, hvor det blåser litt. Når man leser om de ulike synene på for eksempel Israel-Palestina-konflikten, så utvider man sin egen horisont. Som du kanskje skjønner blir det en del engelsk.

– **En del fagorienterte bøker også.**

– Jeg leser i grunn litt av hvert, alt etter hva jeg ser i hylla en eller annen plass. Nå nylig leste jeg «Shit my dad says».

– **Twitter-kontoen kurtert av en mann hvis far var så syrlig at det til slutt måtte utgis i bokform. Til tider virkelig...**

– Underbuksehumor.

– **Det er nok dekkende.**

– Man kan ikke lese kun seriøse ting.

■ E-post: etterbors@dn.no Kontaktpersoner: Sarah Sørheim sarah.sorheim@dn.no og Espen Hauglid espen.hauglid@dn.no

■ DN betinger seg retten til å lagre og utgi alt stoff i elektronisk form, også gjennom samarbeidspartnere, og til å forkorte innlegg.

■ Bidrag som ikke er bestilt, honoreres ikke. **Hovedinnlegg/kronikk:** Maks 4000 tegn (cirka 700 ord). **Underinnlegg/replikk:** Maks 1000 tegn (cirka 200 ord).

Dagens Næringsliv

Sentralbord 22 00 10 00

Kundeservice 815 11 815

Annonse 22 00 10 75

Dagens Næringsliv
Christian Krohgs gate 16,
Postboks 1182 Sentrum,
0107 Oslo

REDAKSJONEN etter kl. 16.30

Desken: 22 00 13 30

EtterBørs: 22 00 10 05

Feature: 22 00 13 51

Finans/næringsliv: 22 00 13 64

Foto: 22 00 13 07

Livsstil: 22 00 13 73

Nyhetsjef: 24 10 14 30

Politikk/økonomi: 22 00 13 93

Utenriks: 22 00 13 65

REDAKSJONER UTENFOR OSLO

Kristiansand: 38 07 13 00

Stavanger: 51 85 81 11/13

Trondheim: 91 60 02 17

Tromsø: 77 66 56 65

REDAKSJONER UTENLANDS

Bangkok: +66 76 22 59 70

London: +44 20 8241 9494

New York: +1 917 544 3865

TELEFAKS OSLO

Abonnement: 22 00 10 60

Administrasjonen: 22 00 10 10

Annonse: 22 00 10 70

Løssalg: 22 00 10 30

Redaksjonen: 22 00 11 10

TELEFAKS UTENLANDS

Bangkok: +66 762 34580

TELEFAKS UTENFOR OSLO

Bergen: 55 31 65 92

Kristiansand: 38 07 08 30

Stavanger: 51 85 81 10

Trondheim: 73 80 89 02

Tromsø: 77 66 56 78

E-POST

annonse@dn.no

kundeservice@dn.no

redaksjonen@dn.no

www.dnavis.no