

Article in Optio / 18.1.2001-02-20

FINANSSIVIIHTEEN KUNINGAS THE KING OF FINANCIAL NEWS

-Kukaan ei ole sanonut, että talousuutisten pitää olla harmaita ja tylsiä. Niistä pitää joka päivä tehdä suuren luokan viihdettä, sanoo finanssiviihteen kuningas, CNBC:n pääjohtaja Bill Bolster.

“Nobody said that financial news had to be bland and boring. It’s got to be top-quality entertainment every day,” says Bill Bolster, president of CNBC and the man dubbed the “king of TV financial news” by the *New York Times*.

Taloussuutiskanava CNBC on vain kolmessa vuodessa muuttunut maailman pörssiunelmien symboliksi. Se tarjoaa 24 tuntia vuorokaudessa suoraa lähetystä Yhdysvaltain, Euroopan ja Aasian talouskeskuksista. CNBC on halunnut muuttaa viihteeksi sen, mikä aiemmin muistutti papereiden kahinaa.

In just three years the financial news channel CNBC has come to symbolize the dreams of the world’s stock markets. It offers 24-hour live broadcasts from the economic centers of the U.S., Europe and Asia. CNBC has endeavored to make its programming more entertaining by moving beyond the traditional anchor formula.

Bolster ennusti kolme vuotta sitten, että CNBC ohittaa suosiossa voittamattomana pidetyn CNN:n. Epärealistisena pidetty suunnitelma toteutui viime kesänä: CNBC on amerikkalaisen kaapelitelevisiion seuratuin uutiskanava.

Bolster predicted three years ago that CNBC would surpass its seemingly insurmountable rival, CNN. Discounted as unrealistic, CNBC nonetheless succeeded last summer in becoming America’s most-watched cable news channel.

Samalla Bolster on jättänyt CNN:n Ted Turnerin kakkoseksi armottomassa kilpailussa, jota käydään jenkkikaapeliin uutiskuninkuudesta.

Thus, Bolster has relegated CNN’s Ted Turner to second place in the ruthless struggle for the U.S. cable news crown.

-Me olemme demokratisoineet amerikkalaisen finanssimarkkinat. Nyt kuka tahansa saa käyttöönsä samaa markkinatietoa, joka aiemmin oli vain varakkaimpien yksinoikeutta, Bolster kertoo suosion syyksi.

“We have democratized the American financial market,” Bolster says, explaining CNBC’s popularity. “Now everyone has equal access to information, which used to be a privilege the wealthy alone enjoyed.”

Koväänistä ja suurikokoista Bolsteria pidetään armottomana liikkeenjohtajana, joka on karsinut organisaatiostaan kaikki heikkouden merkit. CNBC myy nyt mainosaikaa kalliimmalla kuin Disneyn ESPN-urheilukanava, Time Warnerin CNN-uutiskanava ja Viacomin MTV-musiikkikanava.

Boisterous and imposing, Bolster is viewed as a merciless business manager who’s purged all signs of weakness from his organization. CNBC’s advertising time now sells at higher rates than Disney’s ESPN sports, Time Warner’s CNN news, and Viacom’s MTV music channels.

-Olen kova ja johdonmukainen. Olen saanut kaikki ihmiset ympärilläni toteuttamaan samaa visiota, ja yhdenmukaisen ajattelun tuloksena meillä on käynnissä hyvin rasvattu kone, Bolster sanoo.

“I’m undeviatingly tenacious. I’ve gotten all the people around me to realize the same vision, so our common mindset allows us to operate as a well-oiled machine,” Bolster says.

Taloudellisesti Bolster on onnistunut: vuonna 1999 CNBC teki noin 200 miljoonan dollarin voiton, ja viime vuodelta voittoa on luvassa noin 300 miljoonaa dollaria. Alan lähteet ennustavat, että tänä vuonna voitto voi olla jo 350 miljoonaa dollaria.

Under Bolster’s leadership, CNBC saw a \$200 million profit in 1999, with expectations of \$300 million last year. Industry projections already place this year at \$350 million.

-Teemme erittäin kannattavaa bisnestä, mutta takana ovat kuusi vuotta jatkuneet massiiviset investoinnit. Olemme pystyneet tyydyttämään reaaliaikaisen pörssitiedon kasvavan kysynnän Yhdysvalloissa, ja aivan samaan tiedon demokratisointiin pyrimme Euroopassa.

“We run a very profitable business, the result of six years of consistently massive investment. We’ve been able to satisfy the growing demand for real-time market data in the United States. We intend to provide equitable data distribution in Europe in a similar fashion.”

Tammikuussa 1996 aloittaneen Bolsterin valtakaudella CNBC:n katsojamäärät ovat kasvaneet rajusti. Vuodesta 1995 vuoteen 2000 määrä viisinkertaistui. Kansa osallistuu nykyisin aktiivisemmin osakesijoittamiseen kuin äänestämiseen presidentinvaaleissa.

With Bolster at the helm since January 1996, CNBC’s viewership has increased steadily, boasting a five-fold increase between 1995 and 2000. This is hardly surprising, since these days more people actively trade stocks than vote in presidential elections.

CNBC mainitaan usein myös silloin, kun puhe kääntyy Nasdaq-kuplan puhkeamiseen. Juuri CNBC:n ankkurit olivat mukana hehkuttamassa uuden ja uljaan internetmaailman rajattomia kasvunäkymiä. Kanava huusi samassa kuorossa kuin nettipajoja listanneet investointipankit.

CNBC is also often mentioned when talk turns to the bursting of the NASDAQ bubble. CNBC’s anchors hyped the limitless growth possibilities of the Internet, singing the dot-com investor tune like a member of the choir itself.

Jättimäisen General Electricin omistama CNBC on pystynyt kasvattamaan mainostulojaan, vaikka Yhdysvaltain pörssi-markkinat ovat tulleet kovaa vauhtia alas viime kevään huipulta. Esimerkiksi News Corpin ja Disneyn varoittamasta mainonnan kasvun hidastumisesta ei kuulemma näy merkkejä.

CNBC, owned by corporate giant General Electric, has increased its advertising revenue, despite the sudden downturn in U.S. stocks from last spring’s high-water mark. This seems to defy News Corp.’s and Disney’s warnings of a chill in advertising revenue.