



HØJBJERRE BRAUER SCHULTZ

# Konkurrencesamspillet mellem aviser og magasiner

JUNI 2020

## KONKURRENCESAMSPILLET MELLEM AVISER OG MAGASINER

© 2020 Højbjerg Brauer Schultz

Højbjerg Brauer Schultz  
Ny Kongensgade 9B, 1. sal  
1472 København K  
Tlf. 8181 6262  
info@hbseconomics.dk  
www.hbseconomics.dk

Foto: Shutterstock

Højbjerg Brauer Schultz' publikationer kan frit citeres med tydelig angivelse af kilden.

# Indhold

1.	Forord	4
2.	Indledning og sammenfatning	5
	2.1 Afgrænsning af undersøgelsen	6
	2.2 Hovedresultater	7
3.	Konkurrencen om læsere	10
	3.1 Har aviser og magasiner den samme læserskare?	10
	3.2 Dækker aviser og magasiner samme behov?	14
	3.3 Er læserne villige til at skifte mellem aviser og magasiner?	23
4.	Konkurrence om annoncører	28
	4.1 Tiltrækker aviser og magasiner de samme annoncører på tryk?	29
	4.2 Er annoncørerne villige til at skifte mellem aviser og magasiner?	34
5.	Konklusioner og perspektiver	40
	5.1 Konkurrencen om læserne	40
	5.2 Konkurrencen om annoncørerne	41
	5.3 Mulige effekter af mediestøtte og nulmoms	42

# 1. Forord

Kulturministeriet har bedt Højbjerg Brauer Schultz om at undersøge det konkurrencemæssige sammenspil mellem aviser og magasiner både på tryk og digitalt. Denne rapport præsenterer undersøgelsens resultater.

Rapporten er udarbejdet af partner Esben Anton Schultz og manager Christoffer Ramsdal Hansen, begge fra Højbjerg Brauer Schultz, samt professor Thomas Rønde, Copenhagen Business School, og professor Ulrich Kaiser, Universitet Zürich.

København, juni 2020.

Esben Anton Schultz  
Partner, Højbjerg Brauer Schultz

## 2. Indledning og sammenfatning

Formålet med denne rapport er at undersøge det konkurrencemæssige samspil mellem aviser og magasiner.

Historisk har aviser og magasiner/ugeblade<sup>1</sup> (herefter magasiner) været forskellige i form, indhold og udgivelsesfrekvens, og de har derfor ikke været anset for at være konkurrenter. Den hastige forandring, der sker af det danske medielandskab i disse år, har dog betydet, at forskellene mellem aviser og magasiner er blevet mindre.

Aviser udkommer med stadigt flere sektioner og tillæg, som i form og indhold minder om magasiner. Samtidigt kan magasiner udkomme oftere på digitale platforme, og magasinernes digitale indhold kan derfor få mere karakter af nyhedsstof. Denne udvikling kan betyde, at aviser og magasiner konkurrerer mere om læsere og annoncører i dag end tidligere.

Samtidigt kan aviser få offentlig støtte i form af mediestøtte og nulmoms, mens det ikke er muligt for udgivere af magasiner. Hvis aviser og magasiner konkurrerer om læsere og annoncører, kan disse støtteordninger bidrage til at forvride denne konkurrence til fordel for aviser.

Formålet med denne rapport er at undersøge det konkurrencemæssige samspil mellem aviser og magasiner både på tryk og digitalt.

Aviser og magasiner opererer på såkaldte tosidede markeder med to forskellige, men tæt forbundne kundegrupper, nemlig læsere og annoncører. Annoncørerne ønsker at ramme læserne med deres budskab, og de får mere eksponering, hvis et medie har mange læsere. Omvendt kan læsernes glæde ved at læse udgivelsen afhænge af mængden af annoncer. Udgiverne skal derfor balancere hensynet til begge kundegrupper, når de sætter priserne på selve udgivelsen og på annoncerne deri. Det er derfor vigtigt, at både læser- og annoncørsiden af markedet undersøges.

I denne undersøgelse vurderes konkurrencen mellem aviser og magasiner ud fra disse forhold: 1) er der et stort overlap mellem avisers og magasiners læsere og annoncører, 2) dækker aviser og magasiner nogenlunde de samme behov hos læserne, og 3) opfatter læserne og annoncører aviser og magasiner som substituerbare. Mens de to første forhold alene er indikatorer for, om der er konkurrencen mellem aviser og magasiner, så er læsernes og annoncørernes villighed til at skifte mellem aviser og magasiner et mere direkte mål for, om de reelt konkurrerer.

Konkret består vores undersøgelse af to dele.

---

<sup>1</sup> I rapporten er magasiner og ugeblade samlet under ét og betegnes magasiner. I boks 1 er der en nærmere beskrivelse af, hvordan vi har afgrænset aviser og magasiner.

**I den første del** undersøger vi, om aviser og magasiner konkurrerer om de samme læsere. Vi kortlægger, hvor stort et overlap der er mellem avisers og magasiners læsere, om aviser og magasiner opfylder de samme behov hos læserne, og om læserne opfatter aviser og magasiner som substituerbare.

**I den anden del** ser vi nærmere på, om aviser og magasiner konkurrerer om annoncørerne. Konkret undersøger vi, hvor stort et overlap der er mellem avisers og magasiners annoncører på tryk, og om annoncørerne vurderer, at aviser og magasiner er substituerbare.

## 2.1 Afgrænsning af undersøgelsen

Aviser og magasiner opererer på tosidede markeder, hvor de potentielt kan konkurrere om både læsere og annoncører – og konkurrencen kan foregå både på tryk, digitalt og mellem de to platforme. Det betyder, at konkurrencesamspillet mellem aviser og magasiner er komplekst.

Der findes så vidt vides ingen dybdegående analyser af konkurrencesamspillet mellem aviser, deres magasinlignende sektioner og magasiner, hverken i Danmark eller internationalt. Derfor vil vores undersøgelse af konkurrencen mellem aviser og magasiner være bygget op omkring vores egne empiriske analyser af både kvalitativ og kvantitativ karakter.<sup>2</sup>

Konkret er undersøgelsen baseret på følgende datakilder: Gallups læserprofiler for aviser og magasiner, en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse blandt ca. 1.000 læsere af aviser og magasiner både på tryk og digitalt, annoncedata for trykte aviser og magasiner i 2017 fra Gallups Adfacts, en spørgeskemaundersøgelse blandt annoncører i aviser og magasiner både på tryk og digitalt og kvalitative interviews med repræsentanter fra 1 landsdækkende avis, 3 af de store magasinudgivere, 1 større mediebyrå og 1 ekspert.

Aviser har som nævnt mulighed for at få mediestøtte<sup>3</sup> og nulmoms<sup>4</sup>, mens det ikke er muligt for udgivere af magasiner. Hvis aviser og magasiner konkurrerer om læsere og annoncører, kan disse støtteordninger bidrage til at forvride konkurrencen mellem aviser og magasiner. I undersøgelsen belyser vi ikke direkte, hvordan støtteordninger påvirker konkurrencen mellem aviser og magasiner. Flere af de kvalitative interviews berører dog emnet, og desuden bidrager de kvantitative analyser af konkurrencesamspillet mellem aviser og magasiner med vigtig viden i forhold til at vurdere, om støtteordningerne skævvrider konkurrencen mellem aviser og magasiner.

I undersøgelsen skelner vi mellem tre mediegrupper: landsdækkende aviser, regionale aviser og magasiner/ugeblade. I boks 2.1 er det nærmere beskrevet, hvordan de tre mediegrupper er afgrænset.

---

<sup>2</sup> Magasinlignende tillæg er alene behandlet særskilt på læsersiden. Det skyldes bl.a., at de købes som en del af en avis.

<sup>3</sup> Mediestøtte ydes til trykte nyhedsmedier og internetbaserede nyhedsmedier, primært som redaktionel produktionsstøtte. Formålet med mediestøtten er at fremme et alsidigt og mangfoldigt udbud af nyheder af samfundsmæssig og kulturel karakter med henblik på at styrke det danske demokrati og den demokratiske debat i Danmark. For at opnå mediestøtte skal et medie bl.a. levere samfundsrelevant nyhedsindhold. Et nyhedsmedie kan maksimalt opnå redaktionel produktionsstøtte på 17,5 mio. kr. per år.

<sup>4</sup> Nulmoms, eller momsfrigørelse, er en indirekte støtteordning, der fritager trykte nyhedsmedier fra momsbetaling for levering af mediet. For at opnå momsfrigørelsen skal nyhedsmediet opfylde nogle faste kriterier, heriblandt indeholde aktuelt nyhedsstof. Ordningen blev pr. 1. juli 2019 udvidet til også at gælde elektroniske aviser. Derimod betaler aviser en såkaldt lønsumsafgift, som beregnes som værdien af salg af aviser gange en afgiftssats, som i 2018-2020 er på 3,54 pct.

## Boks 2.1. Afgræsning af aviser og magasiner

### Landsdækkende og regionale aviser

En avis kan helt overordnet defineres som en skriftlig publikation, der hovedsagligt formidler nyheder og typisk udgives dagligt eller flere gange om ugen.

I undersøgelsen skelner vi mellem landsdækkende aviser og regionale aviser.

Landsdækkende aviser er karakteriseret ved, at højst 80 pct. af deres læsere (af den trykte avis i 2017) bor i den samme region. Det er fx Politiken og Børsen. Aviser, der kun opererer digitalt, karakteriseres også som landsdækkende aviser. Det gælder fx Zetland og Føljeton.

Regionale aviser er omvendt karakteriseret ved, at mindst 80 pct. af deres læsere (af den trykte avis i 2017) bor i den samme region. Det er fx Herning Folkeblad og Bornholms Tidende. Ifølge denne definition findes der ingen regionale aviser for København og omegn.

I undersøgelsen er der set bort fra lokal- og ugeaviser, bl.a. fordi de opererer meget lokalt og i form, indhold og forretningsmodel adskiller sig fra magasiner.

### Magasiner

Et magasin er en skriftlig publikation, der normalt handler om mere afgrænsede emner og typisk udgives i faste tidsintervaller, fx ugentligt, månedligt eller kvartalsvist.

I undersøgelsen omfatter magasiner både magasiner og ugeblade. Ifølge Gallups læsertalsdata fra 2017 er der ingen magasiner (og ugeblade), hvor 80 pct. af læserne bor i den samme region. Med denne afgræsning er der ingen regionale magasiner. Der er set bort fra anden magasinlignende indhold, som kun udkommer digitalt, fx blogs. Det skyldes bl.a., at blogs har et helt andet format end magasiner og desuden er data herom meget begrænset.

### Opgørelse af aviser og magasiner

Ud fra denne afgræsning findes der i dag 52 aviser og 103 magasiner i Danmark. Antallet af aviser og magasiner ændrer sig løbende i takt med, at nogle lukker og andre kommer til, og vores opgørelse skal derfor alene ses som et øjebliksbillede (foråret 2019).

	Landsdækkende aviser	Heraf rent digitale aviser	Regionale aviser	Magasiner	I alt
<b>Betaling</b>	21	10	27	80	128
<b>Gratis</b>	4	3	0	23	27
<b>I alt</b>	25	13	27	103	155

Kilde: Gallups målinger af læsertal for perioden 2005-2017 og annoncedata for 2017, MediaVejviseren.dk og Slots- Kulturstyrelsen.

## 2.2 Hovedresultater

Aviser og magasiner kan som nævnt konkurrere om både læsere og annoncører. I det følgende er undersøgelsens hovedresultater præsenteret særskilt for læsere og annoncører.

### KONKURRENCEN OM LÆSERNE

Undersøgelsen peger på, at mange landsdækkende aviser – målt på læsernes karakteristika – har en læserskare, der ligner magasiners. Det er ikke tilfældet for de regionale aviser. Desuden tyder svarene i spørgeskemaundersøgelsen på, at især landsdækkende aviser og magasiner i nogen udstrækning dækker de

samme behov for bl.a. indhold hos læserne. Forudsætningerne for, at især landsdækkende aviser og magasiner konkurrerer om læserne, er altså til stede.

Det tyder dog ikke på, at de gør det. Det gælder både det trykte og digitale marked. Den konklusion bygger på svarene fra spørgeskemaundersøgelsen, hvor ingen – eller i bedste fald meget få – af de adspurgte læsere opfatter aviser og magasiner som substituerbare.

I spørgeskemaundersøgelsen er avislæserne også blevet spurgt ind til, hvad de ville gøre, hvis avisernes magasinlignende tillæg ikke længere var en del af avisen. For langt hovedparten af avislæserne ville det ikke ændre på noget. En lille andel af læserne ville dog læse et magasin (evt. sammen med en avis), hvis det skete. Det er et tegn på, at avisernes tillæg og magasinerne ikke konkurrerer om læserne.

## KONKURRENCEN OM ANNONCØRER

Undersøgelsen viser, at der overordnet set er forskel på, hvilke produkttyper der annonceres for i aviser og magasiner. Der annonceres i aviser i højere grad for produkter, som kræver en høj udgivelsesfrekvens (fx boliger, spil odds og dagligvarer), mens der i magasiner oftere annonceres for produkter, der er tilgængelige på markedet hele tiden (fx udvalgs- og specialvarer). Det kan bl.a. være et udtryk for, at aviser og magasiner kan opfylde forskellige behov hos annoncørerne.

Landsdækkende aviser har desuden flere forskellige annoncører og inden for forskellige produkttyper end magasiner, og der er en stor andel af annoncørerne i aviser, der ikke annoncerer i magasiner. Det kan være et udtryk for, at aviser kan dække andre behov hos annoncørerne end magasiner. Omvendt er der en stor andel af annoncørerne i magasiner, der også annoncerer i de landsdækkende aviser. Det tyder på, at landsdækkende aviser dækker behov hos mange af de annoncører, som også annoncerer i magasiner. Hvorvidt dette annoncøroverlap er et udtryk for, at landsdækkende aviser og magasiner konkurrerer om annoncørerne eller ej, afhænger af, om annonceringen i et medie erstatter (substitutter) eller supplerer (komplementer) annonceringen i et andet medie.

Spørgeskemaundersøgelsen blandt annoncørerne indikerer, at annonceringen i aviser og magasiner typisk supplerer hinanden. Fx angiver hovedparten af annoncørerne, at deres annonceforbrug i trykte aviser vil falde, hvis de ikke længere har mulighed for at annoncere i trykte magasiner. Det kan være et udtryk for såkaldt multihoming, dvs. at annoncørerne forsøger at ramme forbrugerne med det samme produkt i flere mediegrupper. Overordnet tyder spørgeskemaundersøgelsen blandt annoncørerne således ikke på, at der er konkurrence om annoncørerne mellem aviser og magasiner.

Svarene i spørgeskemaundersøgelsen tyder derimod på, at aviser og magasiner konkurrerer om annoncører med andre medier, hvor især internetannoncering fylder meget. En del af annoncørerne i spørgeskemaundersøgelse svarer således, at de ville skifte til at annoncere i andre mediegrupper, hvis det ikke længere var muligt at annoncere i aviser og magasiner eller hvis prisen på at annoncere i disse medier steg.



## EFFEKT AF MEDIESTØTTE OG NULMOMS

Aviser har som nævnt mulighed for at få statsstøtte i form af mediestøtte og indirekte i form af nulmoms, mens dette ikke er muligt for udgivere af magasiner og ugeblade. Hvis aviser og magasiner konkurrerer, kan disse ordninger bidrage til at forvride konkurrencen til fordel for aviser.

De kvantitative analyser peger dog på, at der ikke er tegn på, at aviser og magasiner konkurrerer om hverken læsere eller annoncører. Det indikerer, at de nuværende offentlige støtteordninger til aviser kun i begrænset omfang, hvis overhovedet, kan bidrage til at forvride konkurrencen mellem aviser og magasiner.

# 3. Konkurrencen om læsere

I dette kapitel undersøger vi, om aviser og magasiner konkurrerer om de samme læsere.

Det er i udgangspunktet svært at vurdere, om og hvor meget aviser og magasiner konkurrerer om læserne, fx hvis man ser på tid brugt på at læse. Fx kan et månedligt magasin formentlig ikke, i de fleste tilfælde, substituere en avis, der udkommer dagligt; og dermed reduceres konkurrencen om læserne. Omvendt kan man forestille sig, at en avis og et magasin kan supplere hinanden i et individs medieforbrug. Fx kan en person, der læser et månedligt sportsmagasin, samtidigt følge de løbende sportsresultater i avisen.

For at vurdere, om aviser og magasiner konkurrerer om de samme læsere, har vi derfor undersøgt, 1) hvor stort et overlap der er mellem avisers og magasiners læsere, 2) om aviser og magasiner opfylder de samme behov hos læserne, og 3) hvor villige læserne er til at skifte mellem aviser og magasiner.

Særligt de to første forhold kan alene give en indikation af, om aviser og magasiner konkurrerer om læserne. For selv om en avis og et magasin har et stort overlap af læsere og dækker de samme behov hos læserne, er det alene et udtryk for, at forudsætninger for at aviser og magasiner konkurrerer om læserne er til stede. I sidste ende kan vi dog ikke vide, om avisen og magasinet substituerer eller komplementerer hinanden i forhold til læserne. Læsernes villighed til at skifte mellem aviser og magasiner er derimod et mere direkte mål for, om aviser og magasiner konkurrerer om læserne; for hvis mange fx avislæsere er villige til at skifte til et magasin, hvis deres avis steg i pris eller ikke længere eksisterende, er det et direkte udtryk for, at de konkurrerer om de samme læsere.

## 3.1 Har aviser og magasiner den samme læseskare?

En indikator for, om aviser og magasiner konkurrerer om læserne, er, om deres læsere ligner hinanden. Jo mere en avis og et magasin læsere ligner hinanden, jo mere må man forvente, at de konkurrerer om læserne. Som nævnt ovenfor kan et stort overlap mellem læserne dog også være et udtryk for, at en avis og et magasin supplerer hinanden i forhold læsernes mediebehov. I dette afsnit undersøger vi, hvor meget avisers og magasiners læsere ligner hinanden på en række objektive karakteristika (se forklaring heraf nedenfor). Vi betegner avisers og magasiners læsere som deres målgruppe. Først sammenligner vi målgrupperne for landsdækkende aviser, regionale aviser og magasiner, og dernæst beregner vi, hvor stort et overlap der er mellem de enkelte mediers målgrupper.

- Som mediegruppe har magasiner en mere heterogen målgruppe end landsdækkende og regionale aviser. Omvendt har magasiner enkeltvist typisk den mest homogene målgruppe. Det er et udtryk for, at de enkelte magasiner i højere grad henvender sig til en smallere målgruppe end aviser, mens de samlet som gruppe dækker en bredere målgruppe.
  - Magasiner og regionale aviser har de største overlap i målgruppe med andre medier inden for samme mediegruppe. Dvs. at læserne i fx et magasin mest ligner læserskaren i andre magasiner. For de landsdækkende aviser er billedet mere blandet. De har et stort målgruppeoverlap med både andre landsdækkende aviser og magasiner, og ud af de 11 trykte landsdækkende aviser har tre det største målgruppeoverlap med et magasin. Hvis der er konkurrence mellem aviser og magasiner, må man derfor forvente, at det primært er mellem landsdækkende aviser og magasiner.
- 

For alle aviser og magasiner karakteriserer vi deres målgruppe på baggrund af Gallups læserprofiler for 2017, som inddeles efter køn, alder (12-39 år og 40 år +), bopæl (i og uden for København<sup>5</sup>) og uddannelse (videregående uddannelse og ikke videregående uddannelse).

Gallups læserprofiler omfatter kun aviser og magasiner, der udkommer på tryk. I 2017 var der læserprofiler for 11 landsdækkende aviser, 22 regionale aviser og 81 magasiner. Derfor vedrører dette afsnit alene medier, der udkommer på tryk.

### MEDIEGRUPPERNES MÅLGRUPPER

Når man sammenligner de overordnede læserprofiler for de tre mediegrupper, er der visse forskelle, jf. Figur 3.1. Læserne af regionale aviser er typisk ældre, og de bor næsten udelukkende uden for København. Det hænger bl.a. sammen med, at der – ud fra vores afgræsning – ikke findes regionale aviser for København og omegn. Desuden er der en større andel med en videregående uddannelse, der læser landsdækkende aviser, og en større andel kvinder, der læser magasiner.

Gennemsnittet kan dække over, at der inden for hver mediegruppe kan være stor forskel på det enkelte medies målgruppe. Derfor er spredningen for de fire baggrundskarakteristika (alder, uddannelsesniveau, bopæl og køn) også vist i figuren.<sup>6</sup> Spredningen er et udtryk for, hvor langt observationerne (mediernes andele for det pågældende baggrundskarakteristika) ligger fra gennemsnittet. Jo mindre spredningen er, desto mere ligner mediernes målgruppe inden for en mediegruppe således hinanden på det pågældende baggrundskarakteristika.

Helt overordnet ligner målgrupperne i de regionale aviser hinanden ganske meget. Derimod er der en væsentligt større forskel på de enkelte målgruppekarakteristika inden for grupperne af landsdækkende aviser og magasiner. Det gælder særligt for magasiner, hvor der er stor forskel på andelen af kvindelige læsere og andelen af læsere over 39 år. Fx er 89 pct. af læserne af *Elle* kvinder, mens det kun er tilfældet for mindre end 12 pct. af læserne af *Bil Magasinet*.

Som mediegruppe har magasiner således en mere heterogen målgruppe end landsdækkende og regionale aviser. Omvendt har de enkelte magasiner typisk

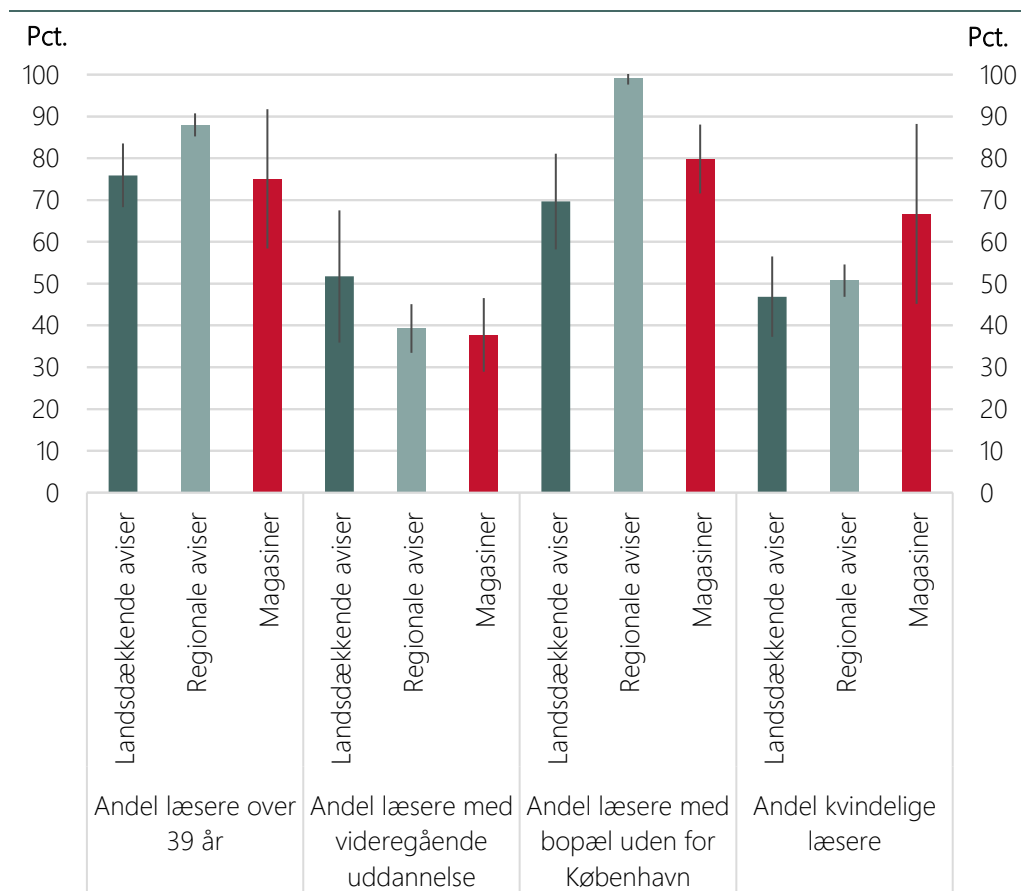
---

<sup>5</sup> København er defineret som *Københavns by* og *Københavns omegn* i overensstemmelse med definitioner fra Gallup og Danmarks Statistik.

<sup>6</sup> Da stort set alle de regionale avisers læsere er bosiddende uden for København, jf. Figur 3.1, fremgår bopælsfordelingen for de regionale aviser ikke af figuren.

den mest homogene målgruppe. Det afspejler, at magasiner typisk henvender sig til en smallere kreds af læsere end aviser, mens de som samlet mediegruppe dækker en bredere kreds af læsere end aviser.

Figur 3.1 Overordnede læserprofiler



Kilde: Læserprofiler fra Gallup, 2017 og egne beregninger.

Note: Tallene angiver det vægtede gennemsnit. Der er vægtet med det enkelte medies andel af læserne inden for hver mediegruppe. De sorte streger viser spredningen, altså hvor meget medierne indenfor medietyper afviger fra det vægtede gennemsnit. Den er opgjort, så den sorte linje bevæger sig en standardafvigelse i hver retning fra den vægtede gennemsnitsværdi for de tre medietyper i hver af de fire baggrundskarakteristika.

## OVERLAP I MÅLGRUPPERNE

I dette delafsnit undersøger vi, hvor stort et overlap der er mellem de enkelte mediers målgruppe. For hvert enkelt medie har vi derfor beregnet, hvor stort et procentvist overlap i målgruppe, det har med andre medier. Dette betegner vi målgruppeoverlap og er et udtryk for, hvor meget læserne i en avis og et magasin ligner hinanden. Beregningerne er nærmere beskrevet i nedenstående boks. Hvis en avis og et magasin har et målgruppeoverlap på fx 82 pct., så svarer det til, at 82 pct. af avisens og magasinets læsere – målt på de fire baggrundsvARIABLE – er ens.

Det er vigtigt at understrege, at det beregnede målgruppeoverlap alene er beregnet for de fire baggrundskarakteristika (alder, uddannelsesniveau, bopæl og køn). Der kan i sagens natur også være andre forhold, som kan have betydning for, om man læser et medie. Resultaterne skal derfor tolkes med dette forhold.

## Boks 3.1. Beregning af målgrupperoverlap

Overlappet i målgruppe er beregnet på baggrund af Gallups læserprofiler fra 2017. Dette datasæt angiver alene andelen af læsere fordelt på en række baggrundskarakteristika, og ikke individoplysninger om den enkelte læser. Fx indeholder datasættet oplysninger om, hvor stor en andel af *Politikens* læsere, der er kvinder, og hvor stor en andel, der har en videregående uddannelse. Men det indeholder ikke oplysninger om, hvor stor en andel af kvinderne, der har en videregående uddannelse.

For at beregne denne andel, har vi antaget, at andelen fordeler sig proportionelt på tværs af baggrundskarakteristika. Hvis fx 50 pct. af *Politikens* læsere er kvinder og 50 pct. af deres læsere har en videregående uddannelse, så har vi antaget, at 25 pct. (50 pct. x 50 pct.) af *Politikens* kvindelige læsere har en videregående uddannelse.

Denne forsimplende antagelse betyder, at vi kan fordele det enkelte medies målgruppe efter køn (kvinder/mand), alder (under 39 år/39 år og derover), bopæl (København/uden for København) og uddannelsesniveau (videregående uddannelse/ikke videregående uddannelse). Dermed inddeles mediernes målgruppe i 16 undergrupper. Fx kan 7 pct. af et medies målgruppe være kvinder under 39 år med en videregående uddannelse, der bor i København.

Herefter kan man beregne, hvor stort det procentvise målgruppeoverlap er mellem to medier. Konkret sker det ved først at tage den laveste af de to mediers andele i hver undergruppe og derefter summerer disse andele.

Nedenfor er det illustreret med et eksempel, hvor der kun er to undergrupper:

Medie A har 75 pct. af sin målgruppe i undergruppe 1 og 25 pct. i undergruppe 2.

Medie B har 30 pct. af sin målgruppe i undergruppe 1 og 70 pct. i undergruppe 2.

I dette tilfælde bruges 25 pct. i undergruppe 1 og 30 pct. i undergruppe 2, så det samlede målgruppeoverlap er på 55 pct.

Hvis man alene ser på, hvem det enkelte medier har det største målgruppeoverlap med, så har 98 pct. af magasiner det største overlap med et andet magasin. Tallet er 95 pct. for de regionale aviser. Omvendt er det kun 73 pct. af de landsdækkende aviser, som har det største målgruppeoverlap med en anden landsdækkende avis, mens 27 pct. af dem har det største overlap med et magasin.

For at få et nærmere indblik i, hvor meget hver mediegruppe overlapper med andre mediegrupper, har vi opgjort, hvilke andre fem medier, hvert medie har det største målgruppeoverlap med. De fem andre medier, som mediet har det største overlap med, er inddelt efter mediegruppe. Herefter har vi opgjort, hvor mange medier fra de forskellige mediegrupper, som hvert enkelt medie har i sin top fem over største målgruppeoverlap. Herefter har vi beregnet gennemsnittet for hver mediegruppe. Resultatet er vist i Tabel 3.1. Da der er flere magasiner end aviser vil det isoleret set trække i retning af, at magasiner udgør en større andel af overlappet end aviser.

Blandt de fem største målgruppeoverlap har landsdækkende aviser i gennemsnit 2,3 overlap med andre landsdækkende aviser og 2,5 overlap med magasiner. Dvs. at landsdækkende aviser – målt med denne metode – i gennemsnit har et større målgruppeoverlap med magasiner end med andre landsdækkende aviser. Det kan bl.a. afspejle, at der findes væsentligt flere magasiner end landsdækkende aviser, hvorfor sandsynligheden for at have de største målgruppeoverlap med magasiner alt andet lige er større.

For de regionale aviser – som der også er færre af end magasiner – er billedet imidlertid helt anderledes. De har stort set udelukkende de fem største målgruppeoverlap med andre regionale aviser. Det samme gælder for magasiner.

Tabel 3.1 Hvem har aviser og magasiner det største målgruppeoverlap med (top-5)?

GENNEMSNITLIGT ANTAL NÆRMESTE MÅLGRUPPER			
	Landsdækkende aviser	Magasiner	Regionale aviser
Landsdækkende aviser	2,3	2,5	0,3
Magasiner	0,2	4,8	0,0
Regionale aviser	0,1	0,0	4,9

Kilde: Læserprofiler fra Gallup, 2017 og egne beregninger.

Samlet peger resultaterne altså på, at landsdækkende aviser har et betydeligt målgruppeoverlap med magasiner, mens det ikke er tilfældet for de regionale aviser. Hvis der er konkurrence mellem aviser og magasiner, må man derfor forvente, at det primært er mellem landsdækkende aviser og magasiner.

## 3.2 Dækker aviser og magasiner samme behov?

Et vigtigt element i at undersøge konkurrencesamspillet mellem aviser og magasiner er at forstå, hvilke behov de enkelte mediegrupper opfylder hos læserne. Jo mere aviser og magasiner opfylder de samme behov hos læserne, desto mere forventes aviser og magasiner at konkurrere om de samme læsere. I dette afsnit undersøger vi derfor, om aviser og magasiner opfylder de samme behov hos læserne.

Det er sket gennem kvalitative interviews og på baggrund af spørgeskemaundersøgelsen, hvor respondenterne er blevet spurgt ind til deres læsevaner og hvilke typer af indhold, de læser i deres foretrukne avis og magasin.

Det er vigtigt at understrege, at vi alene undersøger, om aviser og magasiner dækker de samme behov, ud fra kvantitative mål. Vi har fx ikke – og kan heller ikke med de data, vi har til rådighed – taget højde for, at det konkrete indhold, aktualiteten af indholdet og den journalistiske kvalitet af det, man læser, kan være forskelligt på tværs af medier. Der er fx stor forskel på, om man har set billeder fra premieren på en ny dansk film eller læst en anmeldelse af en fransk digtsamling, når man angiver, at man har læst om ”Musik, bøger, teater og film”. Ligeledes er der formentlig forskel på, hvilke behov aviser og magasiner dækker, alene fordi de udkommer med forskellig frekvens. Derfor kan vi heller ikke med sikkerhed sige, om en avis og et magasin dækker de samme behov hos læserne, selvom respondenterne har svaret, at de læser om det samme overordnede indhold begge steder. Resultaterne skal derfor betragtes som indikationer af, om aviser og magasiner dækker de samme behov hos læserne, snarere end håndfaste mål herfor.

## Boks. 3.2.. Spørgeskemaundersøgelsen

Kantar Gallup har for Højbjerg Brauer Schultz udført en online spørgeskemaundersøgelse blandt en repræsentativ stikprøve af Danmarks voksne befolkning. Svarene er indsamlet i februar-marts 2019, og er repræsentative for Danmarks befolkning (fra 18 til 75 år). Der er i alt indsamlet ca. 1.000 svar.

Repræsentativitet er sikret ved at sammensætte en stratificeret stikprøve i det udtræk, der laves i Kantar Gallups online panel, så dette udgør et repræsentativt udsnit af befolkningen. Stikprøven er repræsentativ på følgende variable: køn, alder, uddannelse, erhverv, husstandsindkomst, landsdel, antal personer i husstanden samt livsstil (som defineret i ”Gallup Kompas”). Når undersøgelsen er gennemført, er der foretaget en kvalitetskontrol, så eventuelle *straightliners* (folk der fx altid vælger det første svaralternativ), *speeders* (folk, der svarer urealistisk hurtigt) eller lignende er frasorteret. Svarene i stikprøven er efterfølgende vægtes på fornævnte variable, så de stemmer overens med befolkningens fordeling herpå.

Det er vurderet, at 1.000 svar er nok, idet den statistiske usikkerhed dermed er nede på et lavt niveau, som fx kendes fra meningsmålinger.

Den overordnede statistiske usikkerhed på svarene er +/- 2,5 pct. Det betyder, at svarer fx 79 pct. at de kun læser magasiner på tryk, så vil svaret med 95 pct.'s sandsynlighed ligge mellem 81,5 og 76,5 pct.

Usikkerheden stiger dog i takt med, at antallet af svar bliver mindre. I de figurer og tabeller, som er baseret på mindre end 1.000, vil usikkerheden således være større end +/- 2,5 pct.

### Afsnittets hovedresultater

- Aviser dækker stort set alle behov for alle typer af indhold, mens magasiner kun opfylder nogle af behovene.
- Nyheder er den primære årsag til at læse aviser, mens kultur- og livstilsindhold er det for magasiner.
- Behovet for kultur- og livstilsindhold bliver dækket stort set ligeligt i aviser og magasiner.
- Der er forskel på, hvad folk læser på tryk og digitalt. På tryk er det i højere grad længere artikler og om tungere emner. Omvendt læses i højere grad kortere artikler og om lettere emner digitalt.
- Inden for Kultur- og livstilsindhold er ”Mad og drikke”, ”Bolig, hus og have” og ”Sundhed og helse” nogle af de emneområder, hvor der er indikationer på, at aviser og magasiner opfylder læsernes behov i samme omfang.

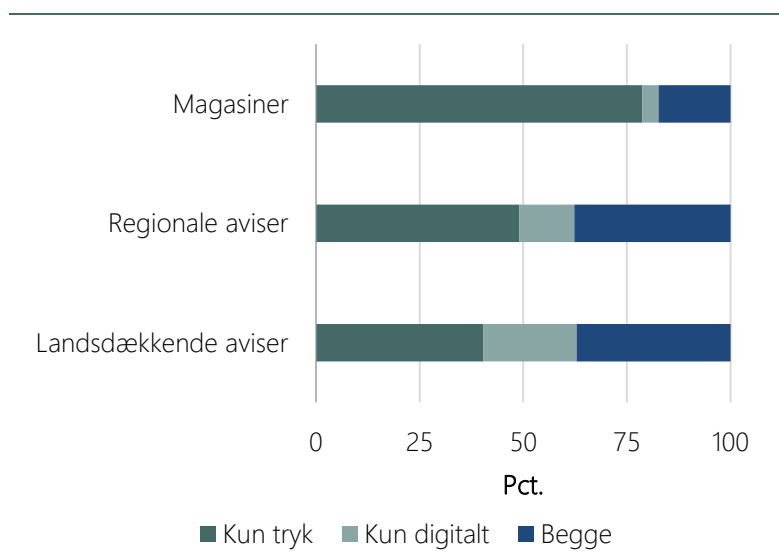
### Magasiner læses på tryk, aviser både digitalt og på tryk

I spørgeskemaundersøgelsen er respondenterne blevet spurgt ind til, om de læser deres foretrukne avis og magasin på tryk<sup>7</sup> og/eller digitalt. Her træder der tydelige mønstre frem, jf. figur 3.2. Blandt magasinlæsere læser knap 4 ud af 5 *kun* deres foretrukne magasin på tryk. Billedet er anderledes for aviser. Det er stadigvæk på tryk, der er den hyppigste måde at læse på – uagtet om det er en landsdækkende eller regional avis. Men aviser læser man *også* digitalt – og det er næsten hver fjerde, som *kun* læser landsdækkende avis digitalt.

<sup>7</sup> Med ”på tryk” menes her både den trykte avis og magasin og e-versionen af avisen/magasinet. ”På tryk” er således en udgivelse, man kan bladre i og som er tydeligt afgrænset.

Figur 3.2 Magasiner læses på tryk, aviser læses både på tryk og digitalt

Læser du dit foretrukne medie på tryk eller digitalt?



Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen blandt læsere.

Anm.: n=380 for magasiner, n=255 for regionale aviser, n=568 for landsdækkende aviser. Nogle respondenter indgår både under magasiner samt under enten regionale eller landsdækkende aviser.

### Nyheder er den primære grund til at læse aviser – for magasiner er billedet blandet

Når man skal undersøge, hvilke behov aviser og magasiner opfylder hos læserne, så er det væsentligt at undersøge årsagerne til at læse medietyperne.

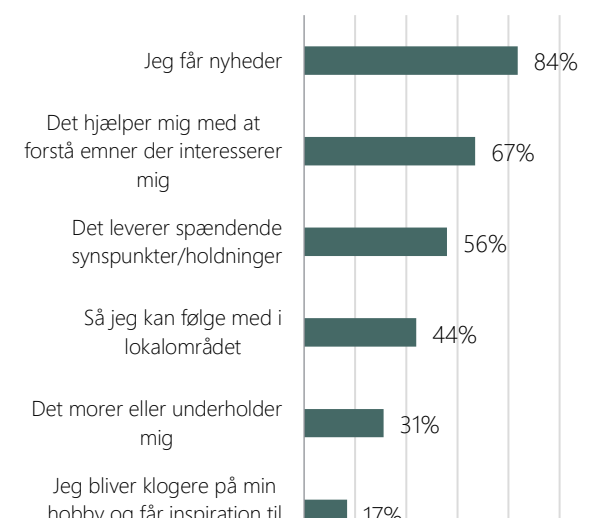
Hovedparten (84 pct.) af de adspurgte angiver, at årsagen til, at de læser avis, er for at få nyheder, jf. figur 3.3. Knap syv ud af 10 (67 pct.) svarer, at årsagen er, at det hjælper dem med at forstå emner, der interesserer dem. En interessant pointe er, at knapt hver femte (17 pct.) svarer, at det skyldes, at de bliver klogere på deres hobby eller får inspiration til projekter og oplevelser. Det viser, hvordan nogle læsernes behov for disse ”bløde” emner også bliver stillet i aviser.

Når vi ser på årsagerne til at læse et magasin, så adskiller de sig – nyheder er ikke blandt de vigtigste årsager til at læse et magasin, jf. figur 3.4. Det er derimod ”hjælpen til at forstå komplekse emner” og underholdende indhold. Det stemmer fint overens med, at man oftere læser om specifikke emner i magasiner. Det understøttes af viden fra de kvalitative interview. Fx påpeger informanterne fra de kvalitative interview, at magasiner ofte er emne-specifikke.



Figur 3.3 Nyheder er den primære årsag til at læse en avis...

#### Jeg læser min foretrukne avis, fordi

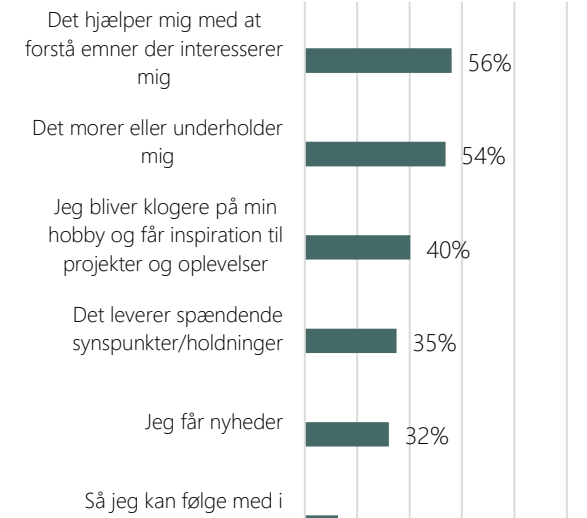


Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen blandt læsere.

Anm.: n=899 personer, der har en foretrukken avis. Procentsatserne angiver den andel, der har svaret, at de "i meget høj grad" eller i høj grad" er enige i, at det er årsagen til at læse avis.

Figur 3.4 ... læser man magasiner for at forstå komplekse emner eller for at blive underholdt

#### Jeg læser mit foretrukne magasin, fordi



Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt læsere.

Anm.: n=380 personer, der har et foretrukket magasin. Procentsatserne angiver den andel, der har svaret, at de "i meget høj grad" eller i høj grad" er enige i, at det er årsagen til at læse magasin.

### Medieplatform betyder noget for, hvad man læser

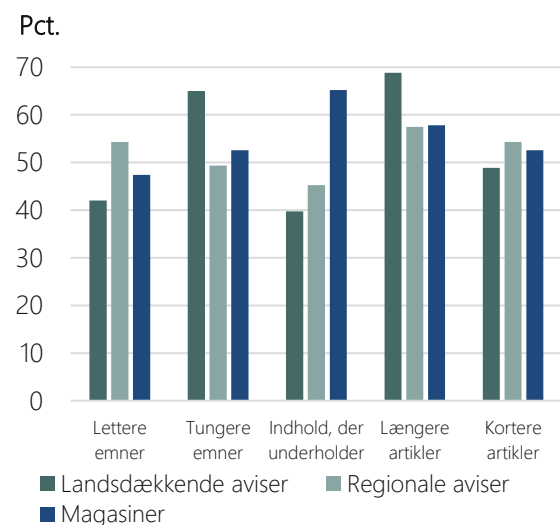
Et vigtigt element i læsernes brug af aviser og magasiner er hvilke typer af indhold, man læser i de respektive medier og -platforme. I denne undersøgelse forstår vi medieplatform som enten på tryk eller digitalt.

På tværs af medieplatforme er der forskel på, hvad respondenterne læser, jf. figur 3.5 og figur 3.6. De læser i højere grad længere artikler og om tungere emner, når de læser deres foretrukne avis eller magasin på tryk. Omvendt læser de i højere grad kortere artikler og om lettere emner digitalt.

Ser man nærmere på, hvilke emner og typer af artikler, respondenter læser på tryk, er der lidt forskel på, hvad man typisk læser i aviser og magasiner. Det er således de tungere emner og længere artikler, man læser i de landsdækkende aviser, mens det oftere er underholdende indhold, man læser i magasiner. Digitalt er der ikke stor forskel på, hvilke emner og typer af artikler, man læser i aviser og magasiner.

Figur 3.5 På tryk læses længere artikler...

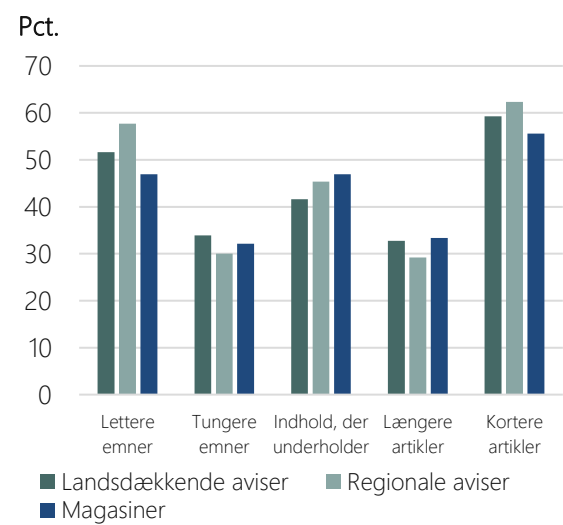
Når jeg læser mit foretrukne medie *på tryk*, læser jeg primært...



Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen blandt læsere.  
 Anm.: n=440 for landsdækkende aviser, n=221 for regionale aviser, n=365 for magasiner. Omfatter også personer, der både læser på tryk og digitalt. Nogle respondenter indgår både under magasiner samt under enten regionale eller landsdækkende aviser.

Figur 3.6 ... digitalt er det kortere artikler

Når jeg læser mit foretrukne medie *digitalt*, læser jeg primært...



Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen blandt læsere.  
 Anm.: n=339 for landsdækkende aviser, n=130 for regionale aviser, n=81 for magasiner. Omfatter også personer, der både læser på tryk og digitalt. Nogle respondenter indgår både under magasiner samt under enten regionale eller landsdækkende aviser.

### Hvilke typer af indhold læses i aviser og magasiner?

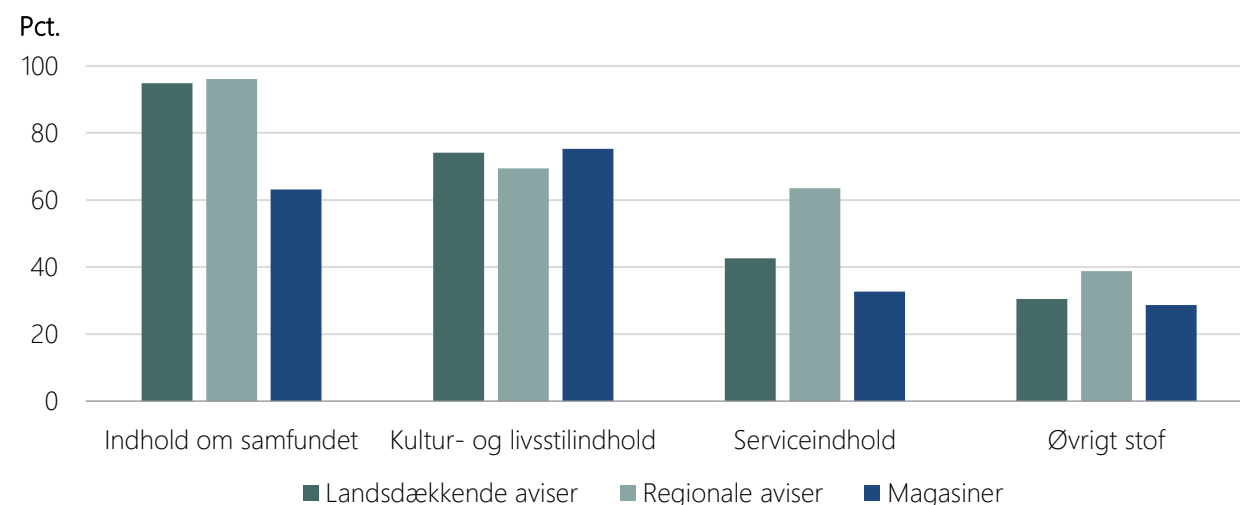
I spørgeskemaundersøgelsen er respondenterne også blevet spurgt om, hvilket indhold de læser i hvilke medier. Indhold er inddelt i fire overordnede stofområder: "Indhold om samfundet", "Kultur- og livsstilsindhold", "Serviceindhold" (fx tv-programmer, vejrudsigt og aktiekurser) og "øvrigt stof" (fx tegneserier, sudoku og notitser).

En overordnet pointe, vi kan se i de følgende svar, er, at de adspurgte læser alle former for indhold i aviser. Mens det i magasiner er udvalgte former for indhold. Det indikerer, at aviser dækker alle behov i forhold til typer af indhold, mens magasiner dækker mere snævert.

Ser man på, hvad respondenterne læser i en avis, så er det "Indhold om samfundet", der fylder mest, jf. figur 3.7. Mere end 9 ud af 10 avislæsere svarer således, at de læser det, man kan kalde klassisk avisindhold. Godt 6 ud 10 magasinlæsere svarer, at de læser "Indhold om samfundet". Det næstmest populære indhold er "Kultur- og livstilsindhold". Her er det måske mere overraskende, at andelen af de adspurgte danskere, der læser dette, er stort set ens uanset mediegruppe. Således er det ca. 7 ud af 10, som læser "Kultur- og livstilsstof" i både aviser og magasiner.

Figur 3.7 Indhold om samfundet mest populært, men kultur- og livsstilsindhold fylder også

Hvilke typer af indhold læser du, når du læser dit foretrukne medie?



Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen blandt læsere.

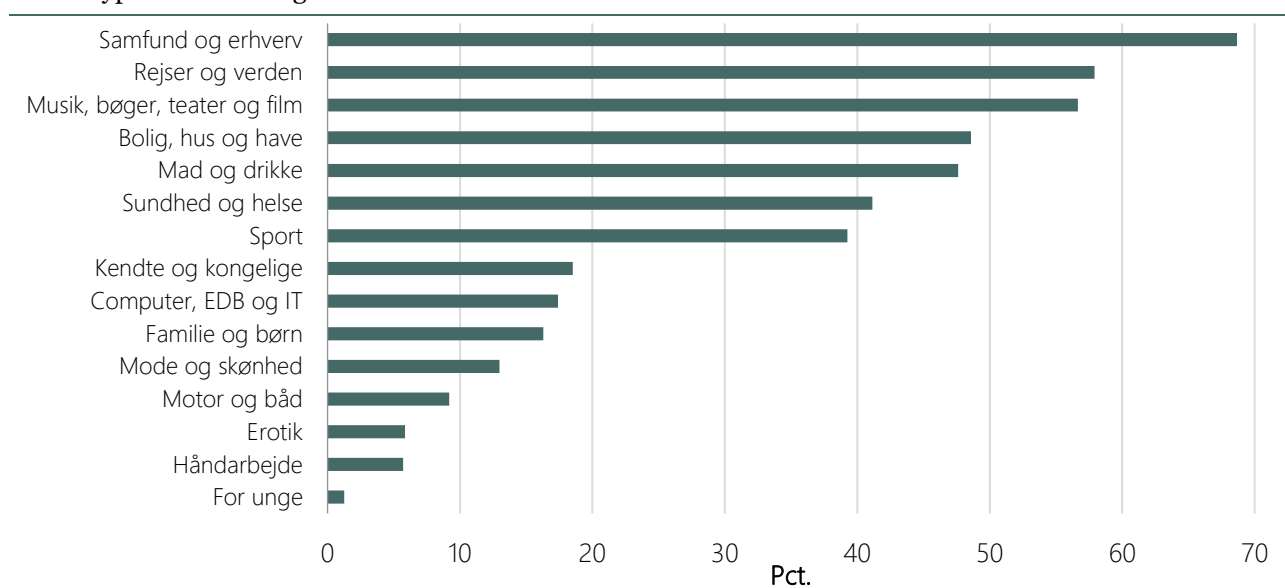
Anm.: n=380 for magasiner, n=255 for regionale aviser, n=568 for landsdækkende aviser. Det er muligt at vælge flere svarindholdsområder. Nogle respondenter indgår både under magasiner samt under enten regionale eller landsdækkende aviser.

Vi vil dykke mere ned i indholdsområdet "Kultur- og livstilsstof". Det skyldes, at området er centralt for at forstå konkurrencen mellem aviser og magasiner, da det tyder på, at det særligt er her læserne kan få stillet deres behov i begge mediegrupper. I spørgeskemaundersøgelsen har vi derfor spurgt yderligere ind til, hvad det er, de helt konkret læser af kultur- og livstilsstof.

Ser vi på svarene, så er de emner indenfor kultur- og livstilsstof, de adspurgte oftest læser, præget af, om det er i en avis eller et magasin, jf. Figur 3.8 og figur 3.9. I en avis er det primært "samfund og erhverv" og "rejser og verden", man læser. Magasiner adskiller sig hovedsageligt ved, at det er "Mad og drikke", der er mest populært, men "rejser og verden" er – ligesom i aviser – det næstmest populære.

Figur 3.8 Samfund og erhverv læses mest i aviser...

Hvilke typer af kultur- og livsstilsstof læser du i din foretrukne avis?

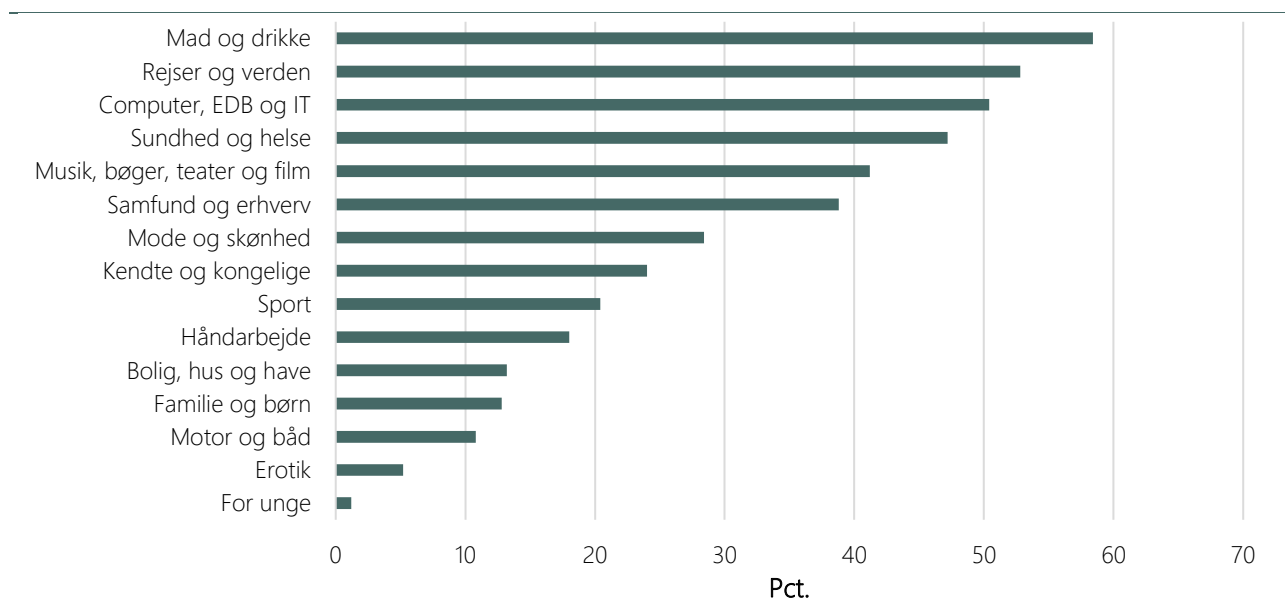


Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen blandt læsere.

Anm.: n=632, personer, som har en foretrukket avis, hvori de læser kultur- og livsstilsstof, og som har angivet hvilket kultur- og livsstilsstof, de læser. Det er muligt at vælge flere svar.

Figur 3.9 ... Mad og drikke læses mest i magasiner

Hvilke typer af kultur- og livsstilsstof læser du i dit foretrukne magasin?



Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen blandt læsere.

Anm.: n=250 personer, som har et foretrukket magasin, hvori de læser kultur- og livsstilsstof, og som har angivet hvilket kultur- og livsstilsstof, de læser. Det er muligt at vælge flere svar.

**Er der overlap i, hvad man læser både i aviser og magasiner?**

Et centralt spørgsmål er, hvilke stofområder, de adspurgte læser i både aviser og magasiner – og hvilke stofområder, som er ”eksklusive” for én af mediegrupperne. Det kan være en måde at forstå konkurrencen på.

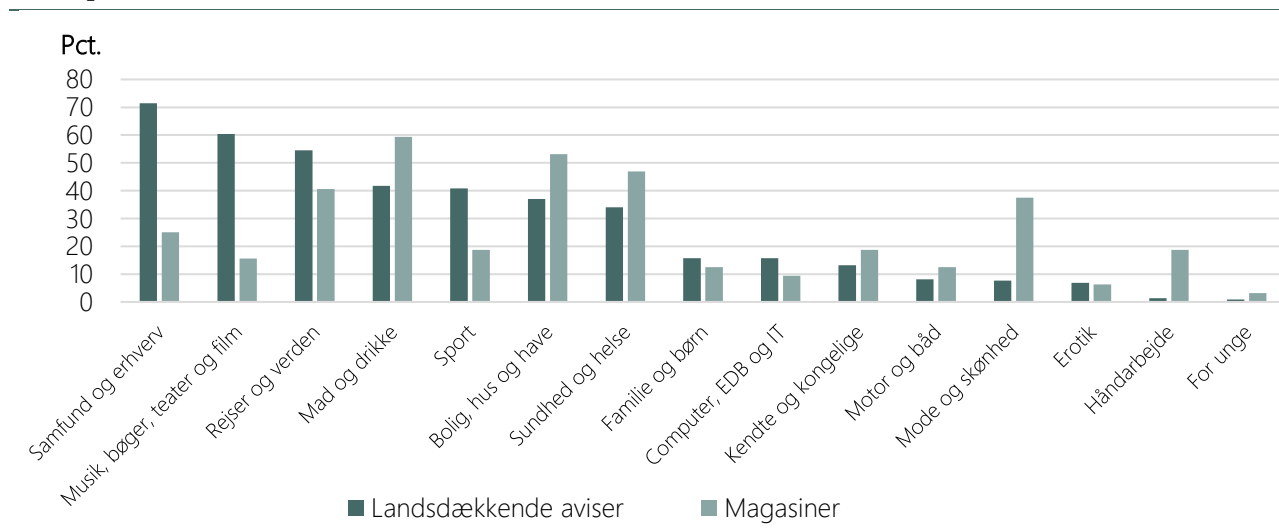
I figur 3.10 er det illustreret, hvilke stofområder der læses af personer, der kun læser i enten en landsdækkende avis eller et magasin. Svarene viser, at 71 pct. af

dem, der kun læser aviser, læser om "Samfund og erhverv" i avisen, mens 25 pct. af dem, der kun læser magasiner, læser om samme område i magasinet. Dette tyder derfor ikke på at være et indholdsområde, hvor konkurrencen mellem medietyperne er specielt stor, da flest må antages at søge mod aviserne for at få dette indhold. Omvendt er der et klart større overlap inden for mange andre stofområder. Fx er der en stor andel af både avis- og magasinlæsere, der læser om "Rejser og verden", "Mad og drikke", "Bolig, hus og have" og "Sundhed og helse". Det kunne derfor potentielt være stofområder, hvor aviser og magasiner konkurrerer med hinanden.

For stofområdet "Mode og skønhed" er der ca. 38 pct. af dem, der kun læser magasiner, som læser om det, hvorimod tallet for de landsdækkende aviser er under 8 pct. Dette område ligner derfor heller ikke et område med konkurrence på tværs af mediegrupperne, da læserne primært søger til magasiner for at læse om dette. Der er dog blot 35 personer, der har et foretrukket magasin, hvori de læser kultur- og livsstilsstof, men som ikke læser avis, hvorfor der er relativt stor usikkerhed forbundet med resultaterne for magasinlæsere.

Figur 3.10 Hvad læser dem, der kun læser hhv. landsdækkende aviser og magasiner?

#### Overlap mellem stofområder



Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen blandt læsere.

Anm.: n=235 personer, der har en landsdækkende foretrukken avis, hvori de læser kultur- og livsstilsstof, og som har angivet hvilket kultur- og livsstilsstof, de læser, men som ikke læser magasiner. For magasiner er n=35 personer, der har et foretrukket magasin, hvori de læser kultur- og livsstilsstof, og som har angivet hvilket kultur- og livsstilsstof, de læser, men som ikke læser avis.

I figur 3.11 vises hvilket indhold, der læses af personer, der både læser aviser og magasiner. Den mørkegrønne søjle viser, hvor stor en andel af de personer, der læser om de enkelte livstilsområder i deres foretrukne landsdækkende avis, også læser om det samme emne i deres foretrukne magasin. Den lysegrønne søjle viser, hvor stor en andel af de personer, der læser om de enkelte livstilsområder i deres foretrukne magasin, der også læser om det samme emne i deres foretrukne landsdækkende avis. Denne figur kan derfor give en indikation om, hvor læserne får dækket deres behov indenfor de enkelte stofområder, og om der er steder med et stort overlap.

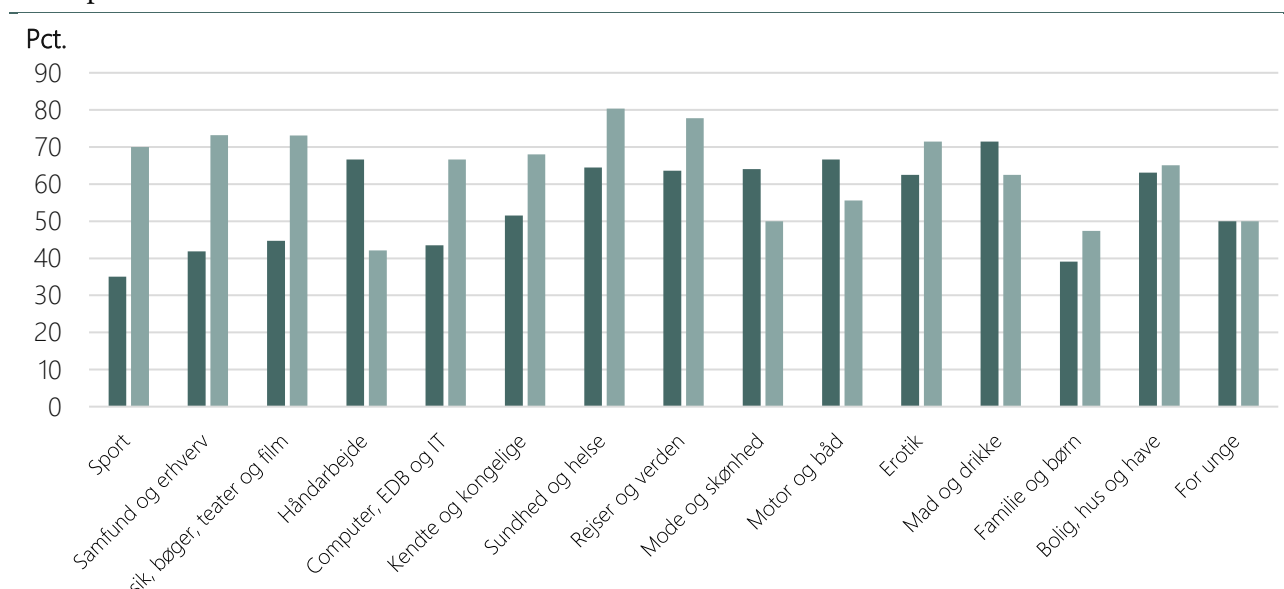
Det ses, at 71 pct. af læserne af de landsdækkende aviser, der læser om "Mad og drikke" i avisen, også læser om det i deres foretrukne magasin. Derimod er det 63 pct. af dem, der læser om "Mad og drikke" i magasiner, der også læser om det i aviser.

De mest interessante stofområder er dog dem, hvor der er stor forskel på søjlerne. Dette gælder fx området "Sport", hvor 70 pct. af dem, der læser om det i magasinet, også læser om det i avisen. Omvendt er det kun 35 pct., der læser om det i deres foretrukne avis, der også læser om det i magasinet. Dette kan indikere en asymmetrisk behovsopfyldelse. Det vil sige, at de meget sportsinteresserede både læser om emnet i magasiner og aviser, mens de mindre sportsinteresserede måske kan få alle deres behov dækket af aviserne alene, men ikke af magasinerne alene.

Det omvendte gør sig gældende for "Håndarbejde" og "Mode og skønhed", hvor hovedparten af dem, der læser magasiner om emnet, også læser om det i avisen, mens det omvendte ikke i lige så høj grad er tilfældet. I dette tilfælde kan det indikere en asymmetrisk behovsopfyldelse, som går den anden vej, hvor magasinerne kan dække alle behovene, men aviserne ikke kan. Det skal dog bemærkes, at det kan være sjældent, at der står om håndarbejde i avisen.

Figur 3.11 Hvad læser de adspurgte i både aviser og magasiner?

#### Overlap mellem stofindhold



Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen blandt læsere.

Anm.: n=151 personer, der både har en landsdækkende foretrukken avis og et foretrukket magasin, og som læser kultur- og livsstilsstof mindst ét af stederne. Det er muligt at vælge flere svar.

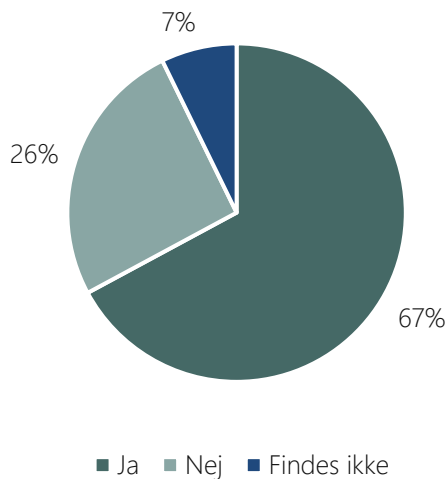
#### De fleste læser avisernes tillæg, der ligner magasiner

For at forstå konkurrencen mellem aviser og magasiner er det centralt at se på avisernes magasinlignende tillæg (fx boligtillæg) og magasinernes indhold, som man kan karakterisere som "nyhedsstof" (fx aktuelle nyhedshistorier om kendte og kongelige).

Størstedelen af alle adspurgte, mere end 2 ud af 3, svarer, at de læser magasinlignende tillæg i en avis, jf. figur 3.12. Tilsvarende svarer mere end 7 ud af 10, at de læser journalistisk indhold og nyhedsstof i magasiner, jf. figur 3.13.

Figur 3.12 Knap 7 ud af 10 avislæsere læser tillæg i aviser, der ligner et magasin...

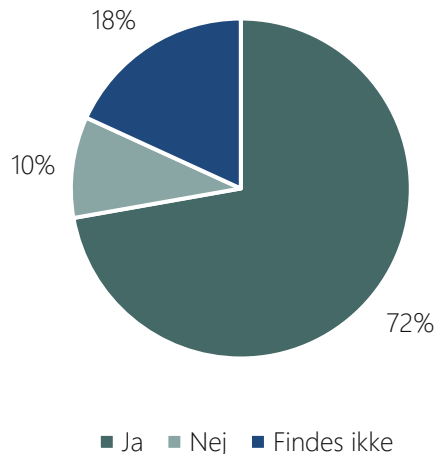
Læser du magasinlignende tillæg i aviser?



Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen blandt læsere.  
Anm.: n=995 personer, der læser aviser. Svarkategorien "Findes ikke" dækker over, at magasinlignende tillæg ikke findes – ifølge respondenterne – i de aviser, som vedkommende læser.

Figur 3.13 ... mere end 7 ud af 10 magasinlæsere læser journalistisk indhold og nyhedsstof i magasiner

Læser du journalistisk indhold og nyhedsstof i magasiner?



Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen blandt læsere.  
Anm.: n=468 personer der læser magasiner. Svarkategorien "Findes ikke" dækker over, at journalistisk indhold og nyhedsstof ikke findes – ifølge respondenterne – i de aviser, som vedkommende læser.

### 3.3 Er læserne villige til at skifte mellem aviser og magasiner?

I de to forrige afsnit så vi nærmere på, hvor stort et overlap der er mellem avisers og magasiners målgrupper, og om aviser og magasiner opfylder de samme behov hos læserne. Som beskrevet er disse to mål alene indikatorer for, om aviser og magasiner konkurrerer om læserne.

Et mere direkte mål for, om aviser og magasiner konkurrerer om læserne, er, om aviser og magasiner er substituerbare for læserne. Dvs. om avislæsere er villige til at skifte til at læse et magasin – og omvendt. Jo mere villige læserne er, des større er konkurrencen mellem aviser og magasiner om læserne.

I dette afsnit undersøger vi derfor, om læserne er villige til at skifte mellem aviser og magasiner. Det sker på baggrund af spørgeskemaundersøgelsen, hvor vi bl.a. har spurgt læserne om, hvad de ville gøre, hvis deres foretrukne avis/magasin ikke længere eksisterende, eller prisen steg med 20 pct. De 20 pct. er valgt fordi vi herved får en indikation af, om en prisændring svarende til moms vil få læserne til at skifte fra den ene mediegruppe til den anden.

- Der er dog ingen indikationer af, at aviser og magasiner konkurrerer om de samme læsere. Det gælder både det trykte og digitale marked. Den konklusion bygger på svarene fra spørgeskemaundersøgelsen, hvor ingen – eller i bedste fald meget få – af de adspurgte læsere opfatter aviser og magasiner som substituerbare.
  - Omkring hver tredje magasinlæser ville helt eller delvist skifte til en avis, *hvis deres foretrukne magasin ikke længere eksisterede*. For avislæsere er det ca. hver femte, der helt eller delvist ville skifte til et magasin, *hvis deres foretrukne avis ikke længere eksisterede*.
  - I spørgeskemaundersøgelsen er avislæsere også blevet spurgt ind til, hvad de ville gøre, hvis avisernes magasinlignende tillæg ikke længere var en del af avisen. For langt hovedparten af avislæsere ville det ikke ændre på noget; de ville fortsætte med at læse deres foretrukne avis. En lille andel af læsere ville dog læse et magasin (evt. sammen med en avis), hvis det skete. Der er dermed alene tegn på, at avisernes tillæg og magasinerne konkurrerer om en ganske lille andel af læserne.
- 

Svarene i spørgeskemaundersøgelsen blandt læserne er selvsagt forbundet med usikkerhed, bl.a. fordi læserne svarer på en række hypotetiske spørgsmål. For at gøre det lettere for læserne at besvare spørgeskemaet, har vi kun spurgt dem om deres foretrukne avis og/eller magasin. Mange danskere læser flere aviser og magasiner, og vi kan derfor ikke udelukke, at de adspurgte læsere ville have svaret anderledes, hvis vi havde spurgt ind til andre end deres foretrukne avis og magasin, eller hvis vi havde spurgt ind til en generel stigning i prisen på hhv. aviser og magasiner.

### REAKTION HVIS PRISEN PÅ FORETRUKNE AVIS OG MAGASIN STEG

På tværs af aviser og magasiner er der forskel på, hvordan læserne ville reagere, hvis prisen på deres foretrukne medie steg med 20 pct., jf. Figur 3.14 og Figur 3.15.<sup>8</sup>

Således ville godt 70 pct. af læsere af regionale aviser stoppe med at købe avisen, hvis prisen steg med 20 pct. For magasinlæsere er denne andel godt 60 pct., mens 50 pct. af læsere af landsdækkende aviser ville stoppe med at købe avisen, hvis prisen steg med 20 pct.

I stedet ville over 40 pct. af læserne af de regionale aviser blot læse den del af mediet, der er gratis tilgængeligt online. Dette gør sig gældende for godt 30 pct. af læserne af landsdækkende aviser og for knap 20 pct. af magasinlæsere. Det indikerer, at avisers hjemmesider i højere grad anses for en substitut til den købte udgave af avisen, end hvad der er gældende for magasiner.

Omvendt er det først og fremmest magasinlæsere, der vil skifte til et lignende medie (dvs. et andet magasin), hvis prisen på deres foretrukne magasin steg. Således ville ca. 16 pct. af magasinlæsere skifte til et andet magasin, hvis prisen på deres foretrukne magasin steg med 20 pct. For både læsere af landsdækkende og regionale aviser ville kun omkring 10 pct. skifte til en anden avis, hvis prisen steg med 20 pct.

---

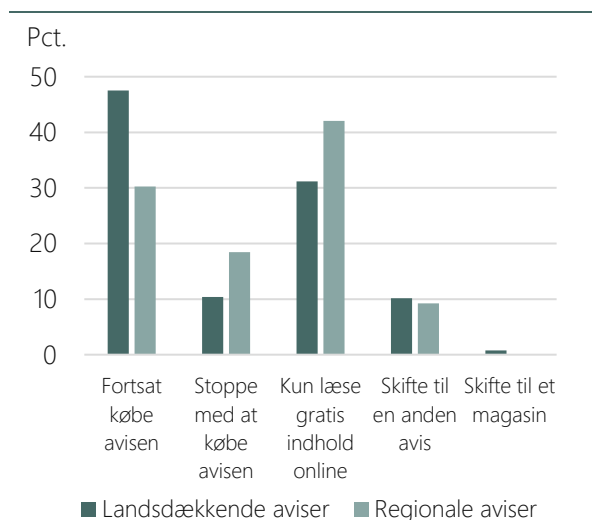
<sup>8</sup> Det bør bemærkes, at prisstigningen i kroner og øre kan være meget forskellig for forskellige aviser og magasiner. Det skyldes forskellig udgivelsesfrekvens og pris.



Der er ingen af magasinlæserne i spørgeskemaundersøgelsen, som angiver, at de ville skifte til en avis, hvis prisen på deres foretrukne magasin steg med 20 pct. Tilsvarende er der heller ingen – eller kun meget få – af avislæserne, der ville skifte til et magasin, hvis prisen på deres foretrukne avis steg med 20 pct.

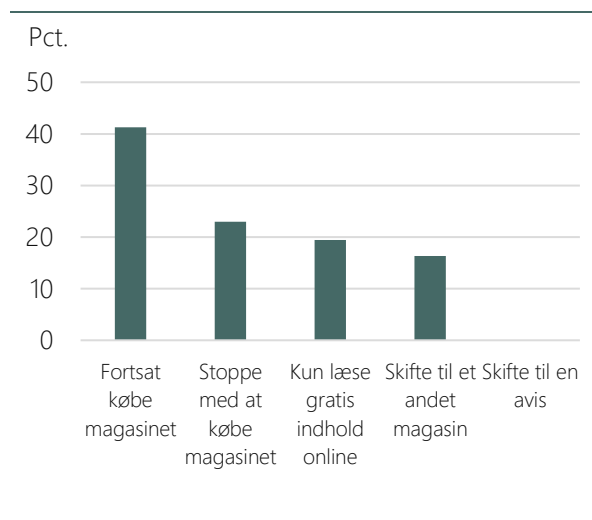
Helt overordnet peger svarene fra spørgeskemaundersøgelsen på, at selvom en væsentlig andel af læserne ville stoppe med at købe deres foretrukne avis/magasin, hvis prisen steg, så er der ingen – eller i bedste fald kun meget få – af dem, som ville skifte til en anden mediegruppe. Dermed peger svarene i spørgeskemaundersøgelsen på, at aviser og magasiner ikke konkurrerer om de samme læsere.

Figur 3.14 Hvad ville du gøre, hvis prisen på din foretrukne avis steg med 20 pct.?



Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen blandt læsere.  
Anm.: n=385 for landsdækkende aviser og n=195 for regionale aviser. Omfatter personer, som har en foretrukket landsdækkende eller regional avis, som de betaler for. Kun svar fra betalende læsere er medtaget. ("Ved ikke"-besvarelser er udeladt og indgår ikke i n).

Figur 3.15 Hvad ville du gøre, hvis prisen på dit foretrukne magasin steg med 20 pct.?



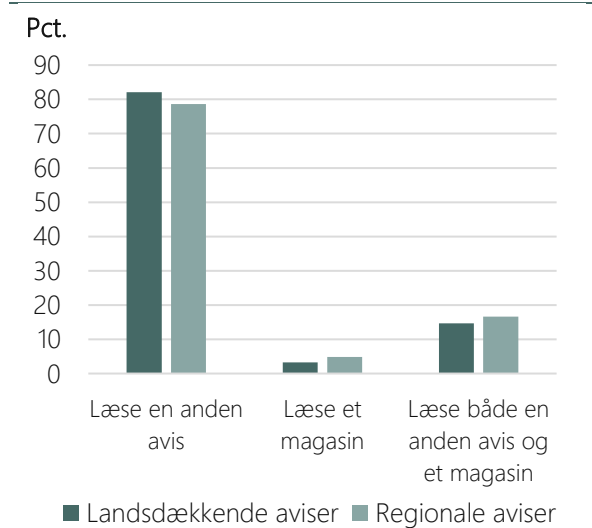
Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen blandt læsere.  
Anm.: n=257. personer, som har et foretrukket magasin, som de betaler for. Kun svar fra betalende læsere er medtaget. "Ved ikke"-besvarelser er udeladt og indgår ikke i n).

## REAKTION HVIS FORETRUKNE AVIS OG MAGASIN IKKE LÆNGERE EKSISTEREDE

Der er forskel på, hvordan læserne vil reagere, hvis deres foretrukne medie ikke længere eksisterede, jf. figur 3.16 og figur 3.17. Blandt avislæsere ville ca. 80 pct. blot skifte til en anden avis, og ca. 20 pct. helt eller delvist skifte til et magasin. Blandt magasinlæserne er billedet lidt anderledes. Her ville ca. 66 pct. af magasinlæsere skifte til et andet magasin, hvis deres foretrukne magasin ikke længere eksisterede, og de resterende magasinlæsere (34 pct.) ville helt eller delvist skifte til en avis.

Svarene i spørgeskemaundersøgelsen tyder dermed på, at magasinlæsere er mere tilbøjelige til at skifte til en avis, end avislæsere er tilbøjelige til at skifte til et magasin. Mere overordnet peger spørgeskemaundersøgelsen således på, at avislæsere generelt er mere loyale over for deres eget medie end magasinlæsere.

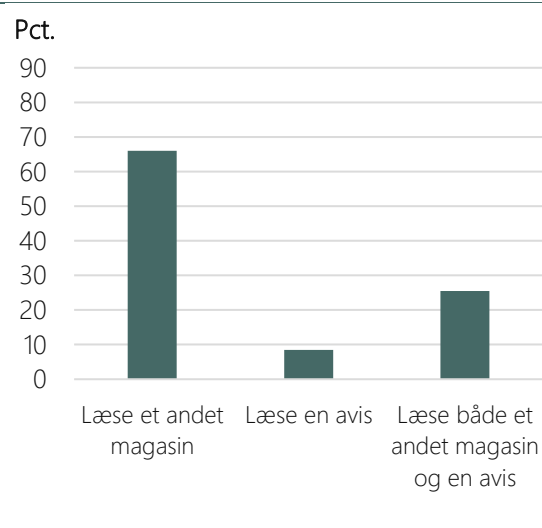
Figur 3.16 Hvad ville du gøre, hvis din foretrukne avis stoppede med at eksistere?



Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen blandt læsere.

Anm.: n=463 for landsdækkende aviser og n=187 for regionale aviser. Omfatter personer, som har en foretrukket landsdækkende eller regional avis. ("Ingen af disse/Ved ikke"-besvarelser er udeladt og indgår ikke i n).

Figur 3.17 Hvad ville du gøre, hvis dit foretrukne magasin stoppede med at eksistere?



Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen blandt læsere.

Anm.: n=247 personer, som har et foretrukket magasin. ("Ingen af disse/Ved ikke"-besvarelser er udeladt og indgår ikke i n).

## REAKTION HVIS AVISER IKKE LÆNGERE HAVDE MAGASINLIGNENDE TILLÆG

De fleste danske aviser har en betydelig mængde indhold om emner inden for kultur- og livsstilsområdet, jf. afsnit 3.2. Flere især landsdækkende aviser har desuden separate tillæg inden for et eller flere af disse emneområder. Det drejer sig om tillæg om bl.a. biler, bolig og sundhed.

Disse tillæg minder i både form og indhold om magasiner, og de udkommer typisk ugentligt. Og blandt avislæserne er disse magasinlignende tillæg populære. I spørgeskemaundersøgelsen svarer 2/3 af avislæserne, at de læser disse tillæg i avisen, jf. afsnit 3.2. Samtidigt dækker især de landsdækkende aviser en betydelig andel af efterspørgslen efter kultur- og livsstilsindhold, som kan betegnes som traditionelt magasinindhold, jf. figur 3.8 og 3.9.

Da aviserne producerer det magasinlignende indhold med offentlig støtte, kan det potentielt forvride konkurrencen mellem aviser og magasiner. Det forudsætter dog, at avislæserne alternativt ville læse om kultur- og livsstilsindholdet i magasiner, hvis det ikke længere var i aviserne.

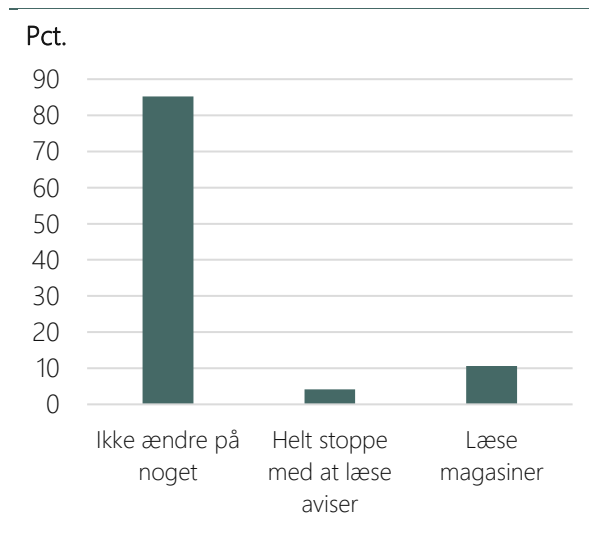
I spørgeskemaundersøgelsen har vi spurgt avislæserne (både dem, der kun læser aviser, og dem, der både læser aviser og magasiner) om, hvad de ville gøre, hvis de magasinlignende tillæg i aviserne stoppede med at eksistere fra den ene dag til den anden. 85 pct. svarer, at det ikke ville ændre på noget, og 4 pct. angiver, at de ville stoppe med at læse aviser, jf. figur 3.18.

11 pct. svarer, at de også ville læse et magasin (sammen med avisen uden tillæg). Denne gruppe af læsere ville derfor læse om kultur- og livsstilsstof i magasiner, hvis aviser ikke længere indeholdt magasinlignende tillæg.

Vi har også undersøgt, om avislæsernes reaktion afhænger af, hvilke typer af kultur- og livsstilstof, de læser i deres foretrukne avis. Svarene peger på, at den ikke gør. Der er med andre ord omtrent den samme andel af dem, der læser om sport, som dem, der læser om Motor og båd, som ikke ville ændre på noget, hvis aviser ikke længere indeholdt magasinlignende tillæg.

Overordnet peger svarene i spørgeskemaundersøgelsen således på, at relativt få avislæsere alternativt ville læse magasiner (sammen med avisen uden tillæg), hvis avisernes magasinlignende tillæg stoppede med at være der. Der er dermed ikke tegn på, at avisernes tillæg og magasinerne konkurrerer om læserne.

Figur 3.18 Hvad ville du gøre, hvis magasinlignende tillæg i aviser stoppede med at eksistere?



Kilde: Spørgeskemaundersøgelsen blandt læsere.  
Anm.: n=556 personer, som læser magasinlignende tillæg i aviser. ("Ved ikke"-besvarelser er udeladt og indgår ikke i n).

# 4. Konkurrence om annoncører

I dette kapitel undersøger vi, om aviser og magasiner konkurrerer om de samme annoncører både på tryk og digitalt.

Konkurrencen om annoncører er mere kompleks end konkurrencen om læsere. Det skyldes bl.a., at der er stor forskel på, hvordan markedet for annoncer fungerer afhængigt af, om det sker på tryk eller digitalt, se boks 4.1.

## Boks 4.1. Hvordan fungerer annoncemarkedet på tryk og digitalt?

Der er stor forskel på, hvordan annoncemarkedet for aviser og magasiner fungerer på tryk og digitalt. Det digitale annoncemarked er karakteriseret ved en proces, hvor online auktioner i realtid typisk afgør køb og salg. Konkret foregår det ved, at når man besøger en hjemmeside, så udløser det et udbud af en annoncevisning, der er baseret på information fra brugerens *cookies*, fx søgehistorik. Annoncører byder på annoncevisningen via prædefinerede grænser for priser, og visningen går til højstbydende. Auktionerne foregår dynamisk ved hver visning af "undersiden". Auktionen afgøres på under ét sekund af algoritmer – en køb- og salgsproces, der minder en del om online aktiehandel, der ligeledes udføres af algoritmer. Annoncerne er skræddersyede til den enkelte bruger, og det er muligt at købe meget specifikke målgrupper af læsere/brugere.

Annoncering i trykte medier er anderledes. Her er det en mere traditionel auktionsproces, hvor det typisk er et mediebyrå, der faciliterer processen. Her køber annoncørerne eksponering for en bestemt, men bred målgruppe, som læser hhv. avisen eller magasinet. Målgrupperne kan dog ikke udpeges så specifikt som ved online annoncering, men vil normalt blive "indfanget" af de brede målgrupper, som aviserne og magasinerne henvender sig til. Annonceringen er dermed bredere og ikke skræddersyet til den pågældende bruger. Desuden er den statisk og sker forud for en given publikation.

Det kan derfor være vanskeligt at vurdere, om aviser og magasiner konkurrerer om annoncører, og om det varierer alt efter, om annonceringen foregår på tryk eller digitalt. Fx kan mange annoncer i aviser, der udkommer dagligt, formentligt ikke substitueres med annoncer i månedlige magasiner; og dermed reduceres konkurrencen om annoncørerne. Omvendt kan man forestille sig, at fx annoncer på tryk i aviser kan substituere for annoncer digitalt i magasiner, som også kan udkomme med høj frekvens.

Det kan også tænkes, at annoncer i aviser og magasiner supplerer hinanden, bl.a. fordi aviser og magasiner ikke har de samme læsere, eller fordi de læses forskelligt, eller fordi annoncer i aviser og magasiner kan dække forskellige behov hos annoncøren. Fx kan man forestille sig, at en spiltjeneste ønsker at annoncere for sine daglige spil/bets i trykte aviser og samtidigt annoncerer på tryk i et månedligt sportsmagasin, fx for at udbrede det generelle kendskab til spiltjenesten mv.

For at undersøge om aviser og magasiner konkurrerer om de samme annoncører, har vi først set nærmere på, om aviser og magasiner tiltrækker de samme annoncører på tryk.<sup>9</sup> Dernæst har vi undersøgt, hvor villige annoncører er til at skifte mellem aviser og magasiner både på tryk og digitalt. Mens førstnævnte alene kan betragtes som en indikation for konkurrencen om annoncører, er sidstnævnte et mere direkte mål for, om aviser og magasiner konkurrerer om de samme annoncører. Det skyldes, at hvis mange annoncører i fx aviser er villige til at skifte til magasiner, hvis prisen på annoncer i aviser steg, er det et udtryk for, at de konkurrerer om de samme annoncører.

## 4.1 Tiltrækker aviser og magasiner de samme annoncører på tryk?

For at vurdere om aviser og magasiner tiltrækker de samme annoncører, ser vi først nærmere på, hvilke typer af produkter der annonceres for i aviser og magasiner. Dernæst undersøger vi, hvor stort et overlap i annoncører der er mellem aviser og magasiner.

Analyserne i dette afsnit er baseret på data fra Gallups Adfacts og vedrører alene annoncering på tryk i aviser og magasiner. Der findes så vidt vides ikke komplette data for annoncering i digitale aviser og magasiner.

### Afsnittets hovedresultater

---

- Der er forskel på, hvilke produkttyper der annonceres for på tryk i aviser og magasiner. Der annonceres i aviser i højere grad for produkter, som kræver en høj udgivelsesfrekvens (fx boliger, spil odds og dagligvarer), mens der i magasiner oftere annonceres for produkter, der er tilgængelige på markedet hele tiden (fx udvalgs- og specialvarer). Det kan være et udtryk for, at aviser og magasiner dækker forskellige behov hos annoncørerne.
  - Landsdækkende aviser har langt flere forskellige annoncører end magasiner, og der er en stor andel af annoncørerne i aviser, der ikke annoncerer i magasiner. Omvendt er der en stor andel af annoncørerne i magasiner, der også annoncerer i de landsdækkende aviser. Det tyder på, at landsdækkende aviser dækker behov hos annoncører, som også annoncerer i magasiner. Hvorvidt dette annoncøroverlap er et udtryk for, at landsdækkende aviser og magasiner konkurrerer om annoncørerne eller ej, afhænger af, om annonceringen i et medie erstatter (substitutter) eller supplerer (komplementer) annonceringen i et andet medie. Det giver undersøgelsen ikke svar på.
- 

### Få produkttyper står for hovedparten af annonceringen i aviser

Vi har set på, hvilke overordnede produkttyper, der annonceres for i hver mediegruppe. Efterfølgende har vi for hver produkttype i Gallups Adfacts beregnet, hvor stor en andel af den samlede annonceomsætning, som kommer fra denne produkttype<sup>10</sup>, jf. Figur 4.1.

---

<sup>9</sup> Vores kortlægning af, om aviser og magasiner tiltrækker de samme annoncører, er baseret på Gallup Adfacts, som alene indeholder komplette data om annoncering i aviser og magasiner på tryk.

<sup>10</sup> Annonceomsætningen er opgjort på baggrund af de enkelte mediers listepreiser. I mange tilfælde opnår annoncører/mediebureauer dog rabatter, når de køber annonceplads. Hvis rabatterne på annoncer på tværs af mediegrupper er omtrent ens, har brugen af listepreiser dog ingen betydning for vores opgørelse.

Det er produkttypen *Blandet annoncering*, der udgør den største andel af avisernes annonceomsætning (35 pct.). *Blandet annoncering* er en restkategori, der indeholder alle de produkter, som ikke kan placeres i de øvrige produkttyper. Kategorien omfatter bl.a. ejendomsmæglere og spiltjenester (fx Danske Spil). Da kategorien omfatter mange forskelligartede produkttyper, er det vanskeligt at sammenligne den på tværs af mediegrupper, og vi vil derfor fokusere på de øvrige produkttyper.

Sammenlignet med magasiner er det annoncer inden for relativt få produkttyper, der står for hovedparten af annonceomsætningen i både landsdækkende og regionale aviser.

Annonceomsætningen fra *Rejser og transport* udgør knap en femtedel af den samlede annonceomsætning for regionale og landsdækkende aviser. Det er omtrent dobbelt så meget som produktkategorien *Anden detailhandel*, som primært omfatter annoncer fra supermarkeder.

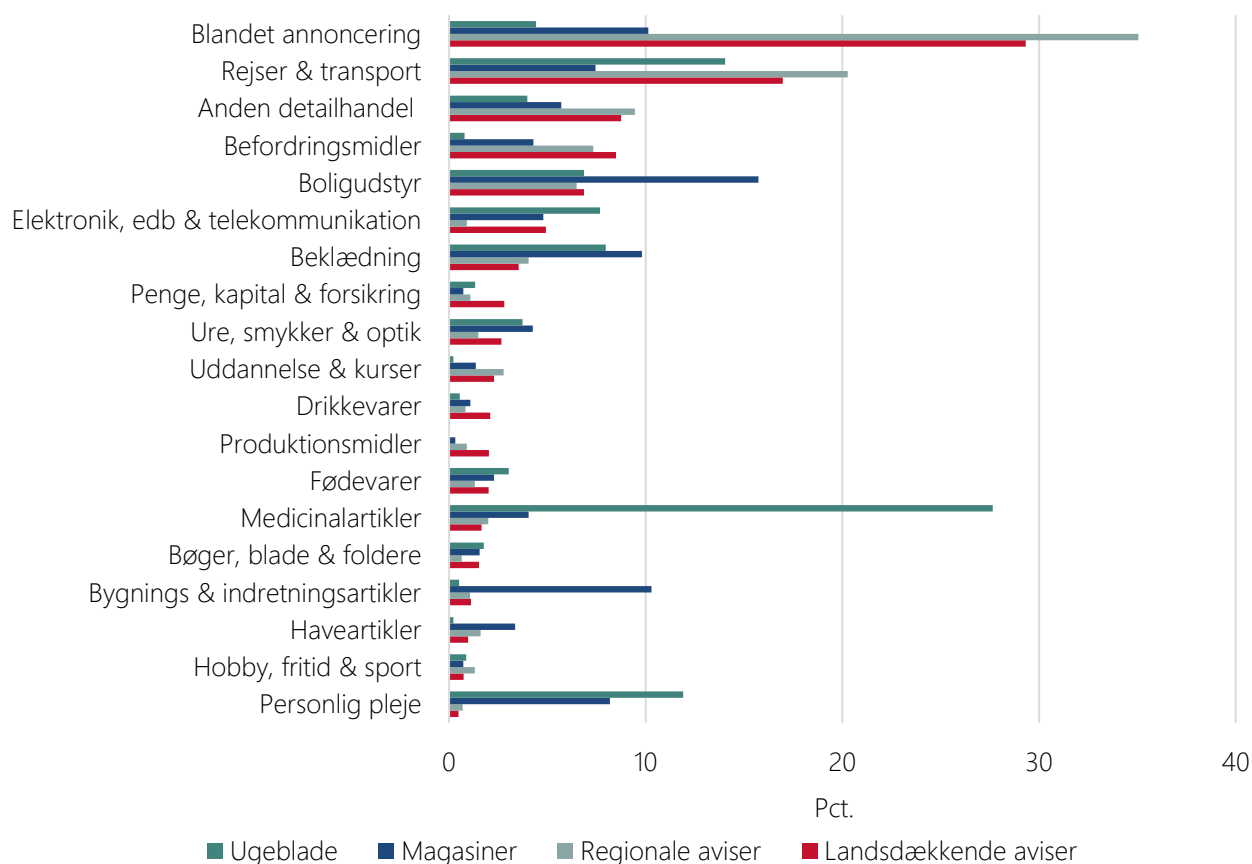
Som nævnt ovenfor er billedet anderledes for magasiner, hvor annonceomsætningen er spredt ud over flere forskellige produkttyper. Den produkttype, der står for den største andel af magasinernes annonceomsætning, er *Boligudstyr* med godt 16 pct. Men i modsætning til aviser er der flere andre produkttyper, som står for næsten en lige så stor andel af annonceomsætningen i magasiner. Det drejer sig bl.a. om produkttyperne *Bygnings & indretningsartikler*, *Personlig pleje*, *Rejser og transport* og *Beklædning*.

For ugebladene er annonceringen – ligesom med aviserne – fordelt på relativt få produkttyper. Det er dog ikke de samme produkttyper som for aviserne. Fx er kategorien *Medicinartikler* den, der fylder mest i ugebladene med 28 pct., mens den fylder mindre end 5 pct. af den samlede annonceomsætning for de andre medietyper.

Samlet set er der således en tendens til, at der i gennemsnit ikke annonceres for de samme produkttyper i aviser, magasiner og ugeblade. Ikke overraskende annonceres der i aviser i højere grad for produkter, som kræver en høj udgivelsesfrekvens (fx boliger, spil odds og dagligvarer), mens der i magasiner oftere annonceres for produkter, der er tilgængelige på markedet hele tiden (fx udvalgs- og specialvarer). Det kan være et udtryk for, at aviser og magasiner/ugeblade opfylder forskellige behov hos annoncørerne.

Figur 4.1 Avisers annonceomsætning er koncentreret om få produkter

Annonceomsætning fordelt på produktkategorier og mediegrupper



Kilde: Egne beregninger på baggrund af Gallups Adfacts, 2017

**Overlap i annoncører som indikation på konkurrence om annoncører**

Som en indikation for, om aviser og magasiner konkurrerer om de samme annoncører, har vi beregnet, hvor stort et overlap der er mellem avisers og magasiners annoncører. Et stort annoncøroverlap mellem medierne er ikke nødvendigvis et udtryk for, at der er konkurrence om annoncørerne, men det kan give en indikation på, om medietyperne tiltrækker de samme annoncører.

Hvorvidt et stort annoncøroverlap er udtryk for konkurrence eller ej, afhænger af, om annoncørerne opfatter annoncering på tværs af mediegrupper som substitutter eller komplementær.<sup>11</sup> Hvis de er substitutter, så vil annoncørerne annoncere mindre (eller slet ikke annoncere) i en avis, hvis de annoncerer i et magasin. Og omvendt. I det tilfælde kan annoncøroverlappet være et udtryk for, at aviser og magasiner konkurrerer om annoncørerne. Hvis annoncørerne derimod opfatter annoncering på tværs af mediegrupper som komplementær, så supplerer annoncering i forskellige mediegrupper hinanden. I det tilfælde er et stort annoncøroverlap ikke et udtryk for, at en avis og et magasin konkurrerer om de samme annoncører.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> En avis og et magasin er substitutter, hvis en prisstigning på den ene fører til et øget salg af den anden. De er derimod komplementær, hvis en prisstigning på den ene fører til et mindsket salg af den anden.

<sup>12</sup> I næste afsnit præsenterer vi resultaterne af en spørgeskemaundersøgelse blandt annoncører, som undersøger direkte, om annoncering i aviser og magasiner er substitutter eller komplementær fra annoncørernes synspunkt.

Vi ved fra kvalitative interviews, at de vigtigste faktorer for annoncørerne, når de skal vælge, hvor de vil annoncere, er, at de rammer målgruppen så præcist som muligt og til den billigste pris. Dette udsagn tyder alt andet lige på, at annoncering i de forskellige mediegrupper er substitutter, da annoncørerne så vil vælge – efter deres vurdering – det bedste medie til prisen. Der kan dog være argumenter for at sprede annoncekronerne. Det skyldes bl.a., at man typisk ikke kan ramme alle i ens målgruppe, når man blot annoncerer i et medie. Medierne kan derfor supplere hinanden i annoncørernes ønske om at ramme bestemte målgrupper.

Vi har beregnet et annoncøroverlap mellem alle medier, vi har annoncedata for (i alt 97 medier: 10 landsdækkende aviser, 22 regionale aviser og 65 magasiner). Overlappet er beregnet for hver enkelt annoncør, som har annonceret i det pågældende medie. Når en eller flere annoncører reklamerer i to forskellige medier, så er overlappet mellem de to medier defineret som den andel af den totale annonceindtægt for hvert medie, som de fælles annoncører udgør for hvert af de to medier. Vi bruger altså annoncekroner til at måle overlappet.

Neden for har vi illustreret, hvordan annoncøroverlappet er beregnet mellem en landsdækkende avis og et magasin, jf. tabel 4.1. De annoncører, der både annoncerer i avisen og i magasinet, annoncerer for 50,4 mio. kr. i avisen og 9,2 mio. kr. i magasinet. Da avisens samlede annonceomsætning udgjorde knap 397,2 mio. kr. i 2017, er avisens annoncøroverlap med magasinet på 13 pct. Omvendt har magasinet – med en samlet annonceomsætning på 19,5 mio. kr. i 2017 – et annoncøroverlap med avisen på 47 pct. Der er således tale om asymmetrisk annoncøroverlap.

Tabel 4.1 Der er asymmetrisk annoncøroverlap mellem en avis og et magasin

#### Eksempel på udregning af overlap

	EN LANDSDÆKKENDE AVIS	ET MAGASIN
Fælles annoncører, mio. kr.	50,4	9,2
Andre annoncører, mio. kr.	346,8	10,3
Samlet annonceomsætning, mio. kr.	397,2	19,5
Overlap mellem dem	$50,4/397,2=13\%$	$9,2/19,5=47\%$

Kilde: Egne beregninger på baggrund af Gallup Adfacts, 2017. Baseret på listepreiser.

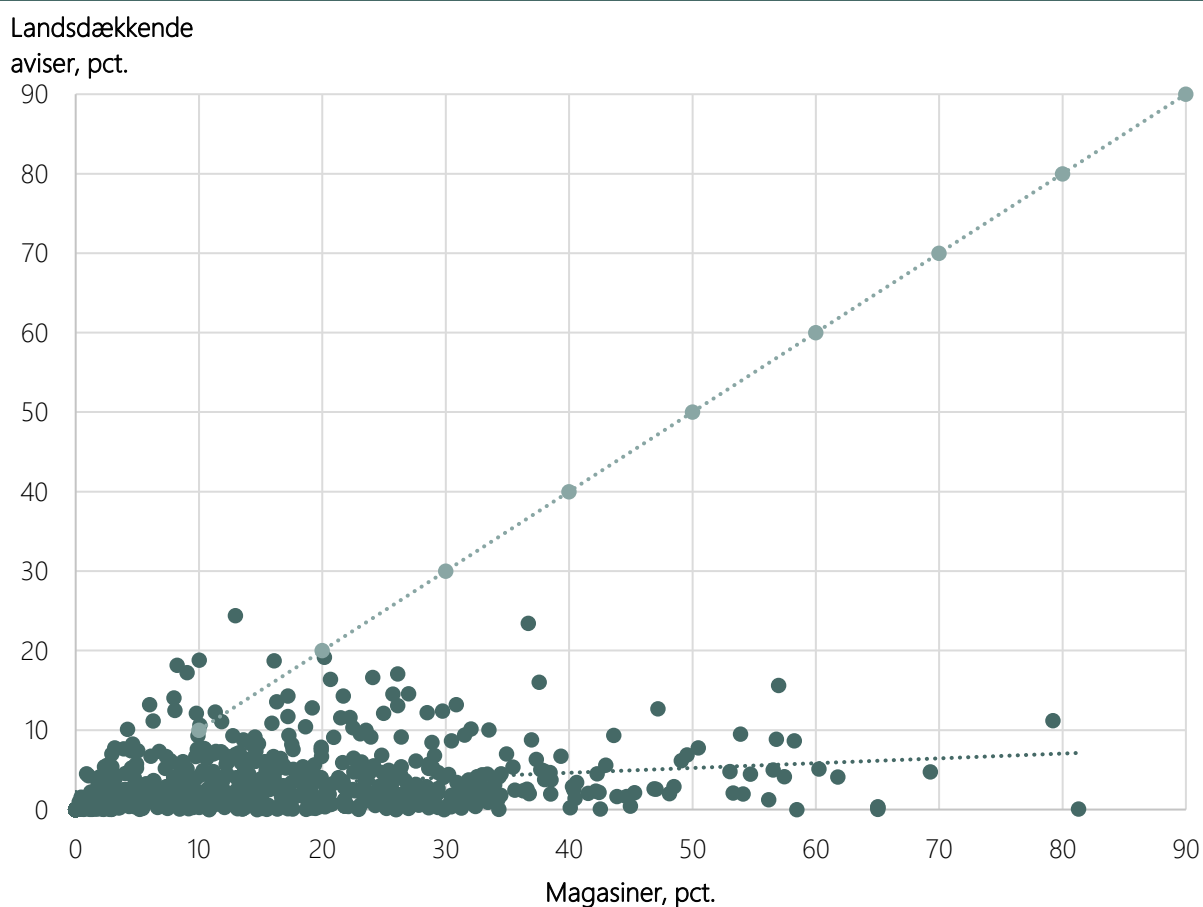
#### Klar tendens til, at magasiners annoncører overlapper mere med avisers end den anden vej

Vi har som nævnt beregnet annoncøroverlappet mellem alle medier. Samlet set er der – som i eksemplet i Tabel 4.1 ovenfor – en klar tendens til, at annoncøroverlappene mellem mediegrupperne er asymmetriske, jf. figur 4.2. Det vil altså sige, at magasinerne har et større annoncøroverlap med landsdækkende aviser, end de landsdækkende aviser har med magasiner. Her repræsenterer hvert punkt i figuren et overlap for et par af medier, hvor det ene er et magasin, og det andet er en landsdækkende avis. Eksemplet ovenfor i Tabel 4.1 resulterer således i punktet 47 (magasiner), 13 (landsdækkende aviser). Det er markeret med rødt i figuren. Hvis der var et symmetrisk annoncøroverlap mellem aviser og magasiner, ville punkterne fordele sig rundt om den lysegrønne 45-graders linje i figuren. Det er *ikke* tilfældet.



Når langt hovedparten af punkterne ligger under den grønne linje, er det et udtryk for, at der er et asymmetrisk annoncøroverlap: magasiner har i gennemsnit et større annoncøroverlap med landsdækkende aviser end den anden vej rundt. Det betyder, at de annoncører, der både annoncerer i aviser og magasiner, udgør en større andel af annonceomsætningen for magasinerne. Det dækker bl.a. over, at landsdækkende aviser – ifølge Gallup Adfacts – i gennemsnit har langt flere forskellige annoncører end magasiner, og der er en stor andel af annoncørerne i aviser, der ikke annoncerer i magasiner. Det kan være et udtryk for, at aviser i vid udstrækning dækker de samme, men også andre behov hos annoncørerne end magasiner. Hvis annoncerne er substitutter, kan det give anledning til en såkaldt asymmetrisk konkurrence mellem aviser og magasiner om annoncører, fordi magasiner relativt set er mere afhængige af de annoncører, der annoncerer i både aviser og magasiner.<sup>13</sup>

Figur 4.2 De fælles annoncører fylder mere for magasinerne end for aviserne.



Kilde: Egne beregninger på baggrund af Gallup Adfacts, 2017.

Anm.: X-aksen angiver, hvor stor en andel af magasiners samlede annonceomsætning, der kommer fra annoncører, som også annoncerer i aviser. Y-aksen angiver, hvor stor en andel af landsdækkende avisers samlede annonceomsætning, der kommer fra annoncører, som også annoncerer i magasiner.

De forskellige mønstre i annoncøroverlappene for magasiner og aviser understreges også af tabel 4.2. Den viser, at blandt de 5 medier, som magasinerne gennemsnitligt har størst annoncøroverlap med, er omkring halvdelen af dem enten en landsdækkende (1,4) eller en regional avis (1,0). Den resterende halvdel er således andre magasiner.

<sup>13</sup> Med asymmetrisk konkurrence menes, at magasinerne konkurrerer med aviserne om annoncørerne, mens aviserne konkurrerer ikke i samme grad med magasinerne om annoncørerne

For både landsdækkende og regionale aviser er magasiner ikke repræsenteret blandt de 5 medier, som aviserne har størst annoncøroverlap med. For landsdækkende aviser består disse 5 medier derimod gennemsnitligt af 3,6 andre landsdækkende aviser og 1,4 regionale aviser. De regionale aviser overlapper i endnu højere grad med sig selv, idet i gennemsnit 4,5 ud af de 5 medier, som regionale aviser har størst annoncøroverlap med, er andre regionale aviser.

Tabellen peger altså på, at medierne har størst annoncøroverlap med andre medier inden for samme mediegruppe. Det kan være en indikation på, at hvis der er konkurrence, så er det hovedsageligt mellem medier inden for samme mediegruppe.

Tabel 4.2 Aviser har annoncøroverlap med aviser, billedet er blandet for magasiner

I hvilke medietyper overlapper annoncerne mest (gennemsnit, top 5)?

	LANDSDÆKKENDE	MAGASIN	REGIONAL AVIS	MAGASIN
Landsdækkende avis	3,6	0	1,4	
Magasin	1,4	2,7	1,0	
Regional avis	0,5	0	4,5	

Kilde: Egne beregninger på baggrund af Gallup Adfacts, 2017

## 4.2 Er annoncørerne villige til at skifte mellem aviser og magasiner?

I det forrige afsnit så vi nærmere på, om aviser og magasiner tiltrækker de samme annoncører på tryk. Som nævnt er dette alene en indikator for, om aviser og magasiner konkurrerer om annoncørerne. Hertil kommer, at analysen alene omhandlede trykte annoncer.

Et mere direkte mål for, om aviser og magasiner konkurrerer om annoncører, er, hvor villige annoncørerne er til at skifte mellem aviser og magasiner både på tryk og digitalt. Jo mere annoncørerne er villige til at skifte, des større er konkurrencen mellem medierne.

Der findes – så vidt vides – ingen tidligere studier, der har undersøgt, om annoncering i aviser og magasiner er substitutter eller komplementær fra annoncørernes synspunkt. Der findes dog studier om sammenhængen mellem annoncering på flere forskellige mediekanalet. Fx finder Chandra og Kaiser (2014), at annoncering i trykte og digitale medier kan supplere hinanden (altså være komplementær). Forfatterne peger på, at det kan skyldes såkaldt multihoming, dvs. at annoncørerne forsøger at ramme forbrugerne med det samme produkt på flere medier.

For at undersøge, hvor villige annoncørerne er til at skifte mellem aviser og magasiner både på tryk og digitalt, har vi gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt annoncører. Her er annoncørerne bl.a. blevet spurgt om, hvad de ville gøre, hvis det ikke længere var muligt at annoncere i en mediegruppe, eller hvis

prisen på at annoncere i denne mediegruppe steg med 20 pct. Spørgeskemaundersøgelsen er nærmere beskrevet i boks 4.2.

## Boks 4.2. Spørgeskemaundersøgelse blandt annoncører

Højbjerg Brauer Schultz har udført en online spørgeskemaundersøgelse blandt virksomheder, der køber annoncer i danske medier. Svarene er indsamlet i oktober 2019, og der er i alt indsamlet svar fra 151 virksomheder, som køber annoncer i danske medier. Svarprocenten er på omtrent 20 pct.

Den maksimale statistiske usikkerhed på svarene er +/- 8 pct. Det betyder, at når fx godt 50 pct. svarer, at de annoncerer i trykte aviser, så vil svaret med 95 pct.'s sandsynlighed ligge mellem 42 og 58 pct.

Et centralt spørgsmål er, om svarene fra de 151 adspurgte annoncører er repræsentative i forhold til alle annoncører i danske medier. Normalt testes repræsentativitet ved at sammenligne den adspurgte stikprøve med hele populationen på en række baggrundskaraktistika. Det er imidlertid ikke muligt, da der så vidt vides ikke findes offentlige tilgængelige data om fordelingen af annoncører i danske medier fordelt efter fx branche, virksomhedsstørrelse og region.

I stedet har vi sammenlignet svarene om forbruget af annoncekroner i vores spørgeskemaundersøgelse med tal fra reklameforbrugsundersøgelsen, Det Danske Reklamemarked 2017. Det kan give et simpelt billede af, hvor meget vores stikprøve minder om populationen. Tallene er vist i tabellen nedenfor.

Det er vigtigt at være opmærksom på, at tallene ikke direkte kan sammenlignes. Det skyldes først og fremmest, at vores spørgeskemaundersøgelse alene omfatter annoncer i danske medier, mens opgørelsen i reklameforbrugsundersøgelsen også omfatter annoncer i udenlandske medier. Det giver særligt en skævhed i forhold til annonceforbruget i kategorien "Andre medier" – som først og fremmest vedører annoncer på internettet – da en væsentlig andel af annonceringen på internettet foregår i udenlandske medier.

	Det Danske Reklamemarked 2017	Spørgeskemaundersøgelse blandt annoncører
Trykte aviser	17 pct.	24 pct.
Trykte magasiner	6 pct.	12 pct.
Andre medier	77 pct.	64 pct.

Det er således forventeligt, at andelen af annoncekronerne, der går til annoncer på internettet mv., er større i reklameforbrugsundersøgelsen end i vores spørgeskemaundersøgelse. Andelen af annoncekroner, der går til trykte aviser og magasiner, er tilsvarende større blandt de annoncører, vi har spurgt. Det er på denne baggrund ikke direkte muligt at afgøre, om vores stikprøve er repræsentativ eller ej. Men sammenligningen tyder ikke på, at stikprøven er systematisk forskellig fra hele populationen af virksomheder, der annoncerer i danske medier.

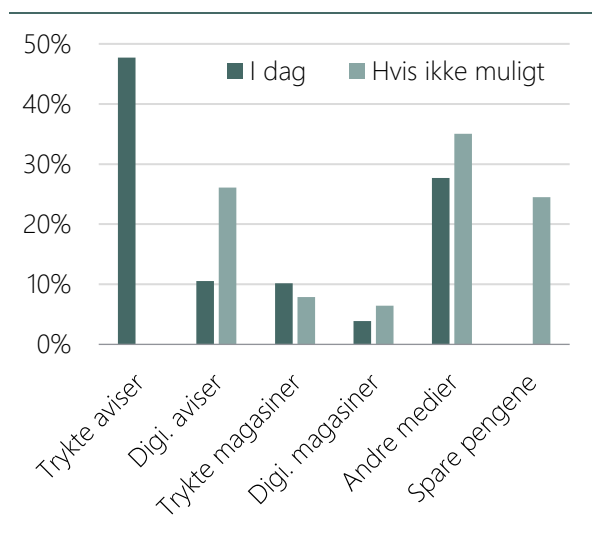
Svarene er selvsagt forbundet med usikkerhed. Det skyldes bl.a., at annoncørerne svarer på en række hypotetiske spørgsmål. Hertil kommer, at spørgeskemaundersøgelsen alene vedrører svar fra 151 virksomheder, der køber annoncer i danske medier. Man skal derfor være påpasselig med at drage for håndfaste og vidtrækkende konklusioner på baggrund af svarene i spørgeskemaundersøgelsen. Derfor forholder vi os alene til, hvilke hovedkonklusioner svarene peger på og ikke de præcise størrelser på fx villigheden til at skifte mellem aviser og magasiner.

- Spørgeskemaundersøgelsen blandt annoncørerne tyder ikke på, at aviser og magasiner konkurrerer om annoncører. Det gælder både på tryk og digitalt og mellem de to platforme. Tværtimod er der indikationer af, at efterspørgslen efter annoncer i aviser og magasiner i visse tilfælde supplerer hinanden. Fx viser annoncørernes svar i spørgeskemaundersøgelsen, at annonceforbruget i trykte aviser vil falde, hvis det ikke længere er muligt at annoncere i trykte magasiner. Det kan være et udtryk for såkaldt multihoming, dvs. at annoncører forsøger at ramme forbrugerne med det samme produkt i flere mediegrupper.
- Der er derimod indikationer af, at aviser og magasiner konkurrerer om annoncører med andre mediegrupper, hvor især internetannoncering via Facebook og Google fylder meget. Spørgeskemaundersøgelsen peger således på, at annoncørerne i nogen grad ville skifte til at annoncere i andre mediegrupper, hvis det ikke længere var muligt at annoncere i aviser og magasiner, eller hvis prisen på at annoncere i disse medier steg.

### HVAD VILLE ANNONCØRERNE GØRE, HVIS DE IKKE KUNNE ANNONCERE I EN GIVEN MEDIETRUPPE?

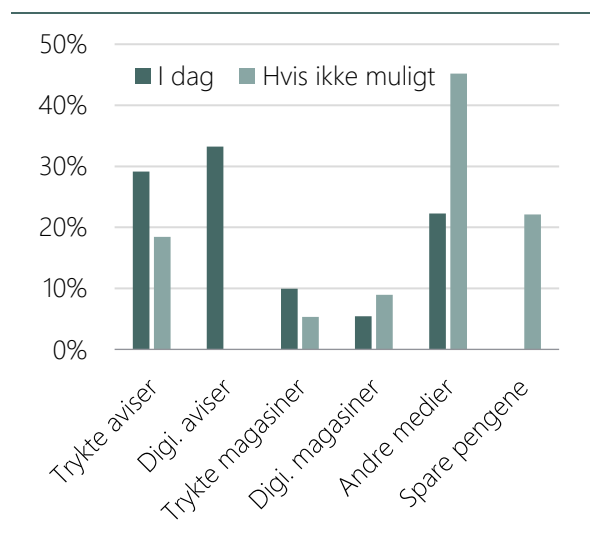
I spørgeskemaundersøgelsen har vi spurgt annoncørerne om, hvordan deres udgifter til annoncer i danske medier fordeler sig i dag. Herefter har vi spurgt dem om, hvordan fordelingen af deres annonceudgifter ville se ud, hvis det ikke længere var muligt at annoncere i de mediegrupper, de annoncerer i nu. Det er gjort for en medietype ad gangen. Ved at sammenholde disse fordelinger kan man få et indtryk af, om annoncører er villige til at skifte mellem forskellige mediegrupper. Annoncørernes svar er vist i figur 4.3-4.6.

Figur 4.3 Reaktion blandt annoncører i trykte aviser, hvis det ikke længere er muligt at annoncere *trykte aviser*



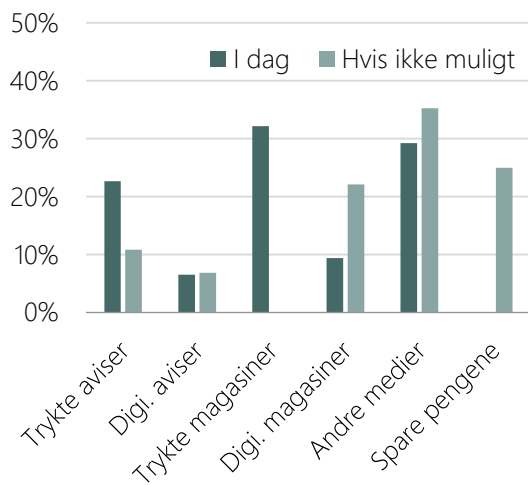
Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt annoncører.  
Anm.: Population er annoncører, som i dag annoncerer i trykte aviser.  
N=76.

Figur 4.4 Reaktion blandt annoncører i digitale aviser, hvis det ikke længere er muligt at annoncere *digitale aviser*



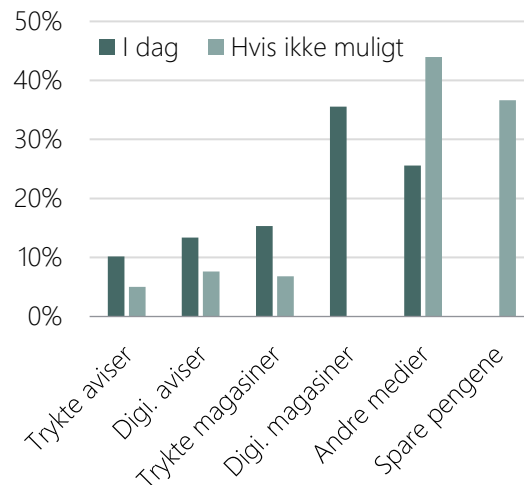
Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt annoncører.  
Anm.: Population er annoncører, som i dag annoncerer i digitale aviser.  
N=48.

Figur 4.5 Reaktion blandt annoncører i trykte magasiner, hvis det ikke længere er muligt at annoncere *trykte magasiner*



Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt annoncører.  
Anm.: Population er annoncører, som i dag annoncerer i trykte magasiner.  
N=55.

Figur 4.6 Reaktion blandt annoncører i digitale magasiner, hvis det ikke længere er muligt at annoncere *digitale magasiner*



Kilde: Spørgeskemaundersøgelse blandt annoncører.  
Anm.: Population er annoncører, som i dag annoncerer i digitale magasiner.  
N=40.

### Ingen tegn på konkurrence om annoncører mellem aviser og magasiner ...

Der er en klar tendens til, at de annoncører, som i dag annoncerer i aviser, ikke vil annoncere mere i magasiner, hvis det ikke længere er muligt at annoncere i aviser. Det samme gælder den anden vej rundt, og det gælder både på tryk og digitalt og mellem disse platforme. Tværtimod er der en tendens til, at annonceforbruget i aviser og magasiner supplerer hinanden. Fx viser annoncørernes svar, at annonceforbruget i trykte aviser vil falde, hvis det ikke længere er muligt at annoncere i trykte magasiner. Annoncørernes svar tyder altså ikke på, at aviser og magasiner i nævneværdig grad konkurrerer om annoncørerne.

Desuden vil mange annoncører spare pengene/bruge pengene på andet end annoncer, hvis de ikke længere kunne annoncere i den mediegruppe, de annoncerer i i dag. Det kan være et udtryk for, at annoncørerne i mange tilfælde ikke anser annoncer i aviser og magasiner, både på tryk og digitalt, som direkte substitutter.

### ... men konkurrence med andre mediegrupper, særligt internettet

Der er derimod indikationer af, at annoncørerne i højere grad opfatter annoncer i andre mediegrupper, som substitut for annoncer i aviser og magasiner. Andre mediegrupper omfatter bl.a. tv, radio, plakat og internetannoncering, og særligt internetannoncering via Facebook og Google fylder meget i denne gruppe. Det gælder især annoncører i digitale aviser og magasiner, som angiver, at de ville bruge en væsentligt større andel af deres annoncebudget i andre mediegrupper, hvis det ikke længere var muligt at annoncere digitalt i aviser og magasiner.

Samlet set indikerer vores resultater dermed, at aviser og magasiner i højere grad konkurrerer med andre mediegrupper, særligt annoncering på internettet, end de konkurrerer indbyrdes.

## HVAD VILLE ANNONCØRERNE GØRE, HVIS PRISEN PÅ AT ANNONCERE I EN MEDIETRUPPE STEG?

En anden måde at undersøge annoncørernes adfærd og dermed konkurrencen på, er ved at spørge, hvad de ville gøre, hvis prisen på at annoncere i en bestemt mediegruppe stiger. I spørgeskemaundersøgelsen har vi derfor spurgt ind til, hvordan annoncørerne ville reagere, hvis prisen på at annoncere i de mediegrupper, de annoncerer i, steg med 20 pct. fra den ene dag til anden, mens prisen på at annoncere i andre mediegrupper var uændret.

### **Hvordan måles evt. adfærdændringer hos annoncørerne**

For at få mere konkrete mål for, hvor meget prisstigningerne slår igennem på annoncørernes efterspørgsel, har vi på baggrund af annoncørernes svar beregnet såkaldte elasticiteter. Vi har både beregnet egenpriselasticiteter og krydspriselasticiteter.

*Egenpriselasticiteten* angiver, hvor meget efterspørgslen efter annoncer i en mediegruppe ændrer sig, når prisen på annoncer i **denne mediegruppe** stiger. Den er typisk negativ. Dvs. at efterspørgslen efter annoncer i mediegruppen falder, når prisen på at annoncere i mediegruppen stiger.<sup>14</sup>

*Krydspriselasticiteten* angiver, hvor meget efterspørgsel efter annoncer i en mediegruppe ændrer sig, når prisen på annoncer i en **anden mediegruppe** stiger. Hvis den er positiv, vil prisstigningen på annoncer i mediegruppe 1 føre til, at der efterspørges flere annoncer i mediegruppe 2. I dette tilfælde er annoncer i mediegruppe 1 og 2 substitutter. Det er et udtryk for, at annoncer i de to mediegrupper helt eller delvist opfylder det samme behov, og at man derfor kan bytte den ene ud med den anden.

Hvis krydspriselasticiteten omvendt er negativ, vil prisstigningen på annoncer i mediegruppe 1 føre til, at der efterspørges færre annoncer i mediegruppe 2. Hvis det er tilfældet, er annoncer i de to mediegrupper komplementær. Det er et udtryk for, at annoncer i de to mediegrupper på en eller anden måde supplerer hinanden.

Krydspriselasticiteten kan også være nul (eller tæt på nul). I det tilfælde er efterspørgslen inelastisk, fordi efterspørgslen efter annoncer i mediegruppe 2 ikke ændrer sig (eller kun meget lidt), hvis prisen på annoncer i mediegruppe 1 stiger. Dvs. at beslutningen om, hvor meget man ønsker at annoncere for i mediegruppe 2, ikke (eller kun i meget begrænset omfang) hænger sammen med, hvad det koster at annoncere i mediegruppe 1.

### **Ingen tegn på, at aviser og magasiner konkurrerer om annoncører, men derimod konkurrerer de begge med andre mediegrupper**

De beregnede elasticiteter er vist i tabel 4.3. Som tidligere nævnt er der nogen usikkerhed forbundet med svarene i spørgeskemaundersøgelsen og dermed også de beregnede elasticiteter. Derfor har vi anlagt et forsigtighedsprincip i fortolkningen af resultaterne. Det har vi gjort ved at inddele elasticiteterne i tre grupper: *i*) Negative elasticiteter er markeret med grøn, *ii*) positive elasticiteter med rød og *iii*) elasticiteter på nul eller tæt på nul med grå. Vi har valgt at betegne elasticiteter på mellem -0,1 og + 0,1 som "nulelasticiteter", fordi de på grund af usikkerhed ikke kan siges at være forskellige fra nul.

<sup>14</sup> Hvis egenpriselasticiteten er positiv, vil efterspørgslen stige, når prisen på varen stiger. I den økonomiske litteratur betegnes dette som et giffengode og er opkaldt efter den engelske økonom og statistiker Sir Robert Giffen.

I tabellen er de fire egenpriselasticiteter markeret med en boks. For alle mediegrupperne har egenpriselasticiteten det forventede negative fortegn; dog er egenpriselasticitet for digitale magasiner tæt på nul og er derfor markeret som en "nulelasticitet". Efterspørgslen efter annoncer i en mediegruppe vil derfor falde, når prisen på at annoncere i denne mediegruppe stiger.

Der er en klar tendens til, at krydspriselasticiteterne mellem aviser og magasiner er enten negative eller "nulelasticiteter". Dvs. at efterspørgslen efter annoncer i aviser og magasiner enten supplerer hinanden (komplementær) eller er uafhængige af hinanden (inelastiske). Det gælder både på tryk, digitalt og mellem disse platforme.

For digitale aviser synes efterspørgslen efter annoncer derimod at substituere annoncer i trykte aviser. Med andre ord vil efterspørgslen efter annoncer i digitale aviser stige, hvis prisen på annoncer i trykte aviser stiger.

Derimod tyder det på, at annoncer i andre medier kan substituere annoncer i aviser og magasiner.

Table 4.3 Beregnede elasticiteter

	TRYKTE AVISER	DIGITALE AVISER	TRYKTE MAGASINER	DIGITALE MAGASINER	ANDRE MEDIER
Trykte aviser (N=76)	-0,4	0,3	-0,1	0,0	0,2
Digitale aviser (N=48)	-0,1	-0,5	-0,1	0,0	0,7
Trykte magasiner (N=55)	-0,2	-0,2	-0,4	0,0	0,7
Digitale magasiner (N=40)	-0,0	-0,1	-0,1	-0,0	0,2

Kilde: Egne beregninger på baggrund af svar fra spørgeskemaundersøgelsen blandt annoncører.

Anm.: De beregnede elasticiteter er såkaldte semi-elasticiteter. Dvs. de angiver, hvor meget annoncebudgettet ændrer sig med i pct. point, når prisen ændrer sig med 1 pct. Hvis prisen på fx trykte aviser stiger med 1 pct., forventes andelen af annoncebudgettet til digitale aviser således at stige med 0,31 pct. point. Så hvis en annoncør fx bruger 30 pct. af sit budget på annoncer i digitale aviser og også annoncerer i trykte aviser, så vil en prisstigning på 10 pct. for at annoncere i trykte aviser føre til, at annoncøren bruger 3,1 pct. mere af sit annoncebudget på annoncer i digitale aviser end før prisstigningen på trykte aviser. Da det er forskelligt, hvor mange penge, de enkelte virksomheder bruger på at annoncere, har vi desuden vægtet svarene fra annoncører i forhold til deres samlede annoncebudget. Herved tages der højde for, at given procentvis ændring i annonceadfærden betyder mere, hvis virksomheden har et stort annoncebudget end hvis den har et lille budget.

Samlet set tyder vores spørgeskemaundersøgelse blandt annoncørerne således på, at aviser og magasiner ikke konkurrerer om annoncørerne. Derimod peger deres svar på, at aviser og magasiner i højere grad konkurrerer om annoncørerne med andre medier, som består af tv, radio, plakater, internet mv.

# 5. Konklusioner og perspektiver

I denne rapport har vi undersøgt, om aviser og magasiner i dag konkurrerer mod hinanden. Da både aviser og magasiner opererer på såkaldte to-sidede markeder med to forskellige, men tæt forbundne kundegrupper, nemlig læsere og annoncører, har vi undersøgt konkurrencen på begge sider af markedet.

Konkret er undersøgelsen baseret på følgende datakilder: Gallups læserprofiler for aviser og magasiner, en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse blandt ca. 1.000 læsere af aviser og magasiner både på tryk og digitalt, annoncedata for trykte aviser og magasiner i 2017 fra Gallups Adfacts, en spørgeskemaundersøgelse blandt annoncører i aviser og magasiner både på tryk og digitalt og kvalitative interviews med repræsentanter fra aviser, magasiner og mediebureauer.

I dette afsnit sammenfatter vi undersøgelsens resultater og redegør for dens begrænsninger.

## 5.1 Konkurrencen om læserne

### **Forudsætningerne for konkurrence er til stede**

Vi har undersøgt konkurrencen på læsersiden ved at se på, om aviser og magasiner har den samme type af læsere, og om de opfylder de samme behov hos læserne. Disse to forudsætninger kan – efter vores vurdering – give en indikation af, om aviser og magasiner konkurrerer om læserne, og kan ses som nødvendige forudsætninger for, at konkurrence kan være til stede. Hvis en avis og et magasins læsere ikke ligner hinanden, og avisen og magasinet ikke nogenlunde dækker de samme behov hos læserne, er det næppe sandsynligt, at de konkurrerer om de samme læsere.

I undersøgelsen finder vi, at mange aviser og magasiner har et væsentligt overlap af den samme type læsere. Når vi spørger læserne, finder vi desuden, at aviser dækker mange af de samme behov som magasiner. Således er der meget få stofområder, som ikke findes i både aviser og magasiner. Fx læser de fleste om kultur- og livsstilsindhold i både aviser og magasiner. Og der er et vist sammenfald i årsagerne til at læse aviser og magasiner. Fx er den vigtigste årsag til at læse et magasin den næst vigtigste årsag til at læse en avis. Vores undersøgelse peger derfor på, at forudsætninger for, at aviser og magasiner konkurrerer om de samme læsere, er til stede.

### **Men ingen konkurrence om læsere**

Et mere direkte mål for, om aviser og magasiner konkurrerer om de samme læsere, er, om læserne er villige til at skifte en avis ud med et magasin og vice versa. Hvis mange læsere skifter fx avisen ud med et magasin, hvis prisen på avisen stiger, så kan det være et udtryk for, at avisen og magasinet konkurrerer om de samme læsere.

I spørgeskemaundersøgelsen har vi spurgt læsere af både trykte og digitale medier om, hvad de ville gøre, hvis prisen på deres foretrukne avis eller magasin



steg med 20 pct. Svaret er bemærkelsesværdigt klart; der er under 1 pct. af de adspurgte læsere, der ville skifte fra avis til magasin eller omvendt, hvis prisen steg. Vores undersøgelse tyder altså på, læserne ikke anser aviser og magasiner som substitutter. Der er med andre ord ingen tegn på, at aviser og magasiner konkurrerer om de samme læsere. Det gælder både på tryk og digitalt.

### **Heller ikke tegn på konkurrence mellem avisernes tillæg og magasiner**

I spørgeskemaundersøgelsen er avislæserne også blevet spurgt ind til, hvad de ville gøre, hvis avisernes magasinlignende tillæg ikke længere var der. For 85 pct. af avislæserne ville det ikke ændre på noget. Godt 10 pct. af læserne ville dog læse et magasin (evt. sammen med en avis), hvis det skete. Dermed er der heller ikke tegn på, at avisernes tillæg og magasinerne konkurrerer om læserne.

## 5.2 Konkurrencen om annoncørerne

### **Der er forskel på, hvad der annonceres for i aviser og magasiner**

Vi har også set nærmere på, hvilke produkttyper der annonceres for i aviser og magasiner. Der er en tendens til, at der i aviser oftere annonceres for varer og tjenesteydelser, der er tidsbegrænsede og kræver høj aktualitet. Det drejer sig om bl.a. dagligvarer, boliger (særligt i regionale aviser) og online spil/betting. Omvendt annonceres der oftere i magasiner for produkter, der er tilgængelige på markedet hele tiden (fx udvalgs- og specialvarer). Overordnet set er der således forskel på, hvilke produkttyper der annonceres for i aviser og magasiner. Det kan være et udtryk for, at aviser og magasiner kan dække forskellige behov hos annoncørerne.

### **Mange magasiner har alligevel mange af de samme annoncører som aviser**

Landsdækkende aviser har langt flere forskellige annoncører end magasiner, og der er en stor andel af annoncørerne i aviser, der ikke annoncerer i magasiner. Det er et udtryk for, at aviser kan dække andre behov hos annoncørerne end magasiner. Og selvom der på overordnet niveau annonceres for forskellige produkttyper i aviser og magasiner, er der fortsat en stor andel af annoncørerne i magasiner, der også annoncerer i de landsdækkende aviser.

Det tyder altså på, at landsdækkende aviser dækker behov hos mange af de annoncører, som også annoncerer i magasiner. Hvorvidt dette annoncøroverlap er et udtryk for, at landsdækkende aviser og magasiner konkurrerer om annoncørerne eller ej, afhænger af, om annonceringen i et medie erstatter (substitutter) eller supplerer (komplement) annonceringen i et andet medie, fx på grund af multihoming. Det giver overlappet af annoncører i sig selv ikke svar på.

### **Ingen tegn på udpræget konkurrence om annoncørerne**

Spørgeskemaundersøgelsen blandt annoncørerne indikerer, at annonceringen i aviser og magasiner typisk supplerer hinanden. Fx angiver hovedparten af annoncørerne, at deres annonceforbrug i trykte aviser vil falde, hvis de ikke længere har mulighed for at annoncere i trykte magasiner. Det kan være et udtryk for såkaldt multihoming, dvs. at annoncørerne forsøger at ramme forbrugerne med det samme produkt i flere mediegrupper. Overordnet tyder spørgeskemaundersøgelsen blandt annoncørerne således ikke på, at der er udpræget konkurrence om annoncørerne mellem aviser og magasiner.

### **Men konkurrence med andre mediegrupper, særligt internettet**

Der er derimod indikationer af, at aviser og magasiner konkurrerer om annoncører med andre medier, hvor især internetannoncering via Facebook og Google fylder meget. En del af annoncørerne i spørgeskemaundersøgelse svarer således, at de ville skifte til at annoncere i andre mediegruppen, hvis det ikke længere var muligt at annoncere i aviser og magasiner eller hvis prisen på at annoncere i disse medier steg.

## 5.3 Mulige effekter af mediestøtte og nulmoms

Aviser har som nævnt mulighed for at få statsstøtte i form af mediestøtte og indirekte i form af nulmoms, mens dette ikke er muligt for udgivere af magasiner og ugeblade. Hvis aviser og magasiner konkurrerer, kan disse ordninger bidrage til at forvråde konkurrencen til fordel for aviser.

De kvantitative analyser peger dog på, at der ikke er tegn på, at aviser og magasiner konkurrerer om hverken læsere eller annoncører. Det indikerer, at de nuværende offentlige støtteordninger til aviser kun i begrænset omfang, hvis overhovedet, kan bidrage til at forvråde konkurrencen mellem aviser og magasiner.

Flere af de interviewede peger dog på, at mediestøtte og nulmoms kan have betydning for konkurrencen mellem aviser og magasiner. De interviewede er repræsentanter fra aviser, magasiner og mediebyureauer og er derfor ikke uafhængige parter. I boksen nedenfor præsenteres nogle af de væsentligste synspunkter om effekterne af støtteordninger fra de interviewede.

### Boks 4.3. Synspunkter blandt aktørerne

#### **Mediestøtte og nulmoms kan påvirke pris og kvalitet ...**

Støtteordningerne betyder alt andet lige, at aviser har flere økonomiske ressourcer til at producere aviser for end ellers. Det giver ifølge flere af de interviewede aviserne en konkurrencefordel, fordi de kan sælge aviserne til en lavere pris og/eller øge kvaliteten af avisernes indhold og dermed øge salget af aviser/antallet af læsere. Det medfører desuden, at aviserne bliver mere attraktive over for annoncørerne, og dermed vurderer flere af de interviewede, at støtteordningerne giver aviser en konkurrencefordel både i forhold til læsere og annoncører.

Ifølge en af de interviewede er der dog forskel på, hvordan mediestøtte og nulmoms påvirker konkurrencesituationen mellem aviser og magasiner. Det hænger sammen med den måde, hvorpå støtten ydes. Mediestøtte gives til aviser (og andre nyhedsmedier) som et produktionstilskud, og mediestøtten dækker dermed en del af avisernes faste omkostninger. Nulmoms påvirker derimod avisernes omkostninger på marginalen. Det betyder, at aviser har lavere omkostninger til produktion af indhold, i forhold til de medier, der ikke er omfattet af nulmomsordningen.

Idet nulmomsordningen fra 1. juli 2019 også omfatter digitale nyhedsmedier, vil det ifølge en af de interviewede være endnu større potentiale for at forvråde konkurrencen mellem aviser og magasiner. Det skyldes, at grænsen mellem magasinerne og aviserne er mere flydende på de digitale platforme end på tryk.

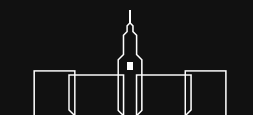
#### **... værdikæder og forretningsmodel**

Et andet aspekt er, om mediestøtte og nulmoms har betydning for avisers og magasiners forretningsmodeller. Det hænger bl.a. sammen med, at adgangen til en fast indtægt for aviser og magasiner – ligesom andre private virksomheder – kan tænkes at have betydning for, hvordan man driver sin virksomhed.

Det er altså en indirekte effekt, der ikke kan bestemmes præcist. I de kvalitative interviews har vi derfor spurgt interviewpersonerne om, hvorvidt støtteordninger påvirker forretningsmodellerne. Det er der forskellige syn på blandt de interviewede, hvilket kan hænge sammen med, at de repræsenterer forskellige aktører. De interviewede fra magasinerne mener, at nulmoms har stor betydning for avisernes forretningsmodeller, mens repræsentanterne fra aviserne modsat mener, at det ikke har nogen betydning.

Ser man isoleret på mediestøtten, så peger flere af de interviewede –på tværs af aktører – derimod på, at den har begrænset betydning for avisernes forretningsmodeller og produktionsindhold. Mediestøtten er opbrugt lang tid inden, der træffes beslutninger om det redaktionelle indhold af avisen.

En anden mulig effekt af støtteordningerne er, at magasinerne kunne begynde at levere mere aktuelt nyhedsindhold og dermed potentielt have mulighed for at få mediestøtte og nulmoms. Flere af de interviewede understreger dog, at omkostningen herved (bl.a. i form af tabte læsere) ikke står mål med gevinsten.



HØJBJERRE BRAUER SCHULTZ

“ Vi har skabt Højbjerre Brauer Schultz for at levere viden, der kan udvikle velfærdssamfundet

Højbjerre Brauer Schultz er et af Nordens førende samfundsøkonomiske konsulenthuse. Vi rådgiver offentlige myndigheder, interesseorganisationer, private virksomheder og internationale organisationer. Ved at bygge bro mellem faglig viden, empiriske resultater og den politiske virkelighed leverer vi anvendelsesorienterede analyser, som er veldokumenterede og klart formidlet.

HØJBJERRE BRAUER SCHULTZ  
NY KONGENS 9B, 1. SAL  
1472 KØBENHAVN K  
[WWW.HBSECONOMICS.DK](http://WWW.HBSECONOMICS.DK)  
[INFO@HBSECONOMICS.DK](mailto:INFO@HBSECONOMICS.DK)