



# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

## OVERBLIK OG PERSPEKTIVERING 2020 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER TIL DELKAPITLER





# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

## TV OG STREAMING 2020

HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



# 1 INTRODUKTION

Kapitlet om tv og streaming er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**  
Præsentation af hovedresultaterne.
- **Tv-husstande i Danmark**  
Beskriver hvor mange tv-apparater de danske husstande har.
- **Tv-forbrug i Danmark**  
Beskriver hvor meget tv, der ses i Danmark i alt samt segmenteret efter alder og uddannelse. Opgør desuden, hvilke kanaler der er de mest sete.
- **Public service-tv og ikke-public service-tv i Danmark**  
Public service-tv og ikke-public service-tv's andel af tv-forbruget, udviklingen over tid og i forskellige målgrupper. Public service-andel fordelt på kanaler og public service-andel i nordiske lande. Sening af de regionale TV 2-stationers hovedudsendelse kl. 19.30 i TV 2's sendeflade.
- **Streaming i Danmark**  
Beskriver, hvor stor en andel af danskerne der streamer audiovisuelt indhold segmenteret efter alder og opdelt efter indholdstype (spillefilm, serier/programmer, live-tv, nyheder og korte videoklip).
- **Metode**  
Om metoden bag kapitlet.
- **Brug af resultater**  
Hvad du må gøre med data, og hvad du skal oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Kapitlet om tv er primært baseret på Seer-Undersøgelsen (tidligere Tv-meter-målingen), der drives af Kantar Gallup for TV 2, DR, NENT Group, Discovery Networks, Turner, Disney, Viacom og FOX.

Fra 1. januar 2017 er målingen ændret og forbedret, hvilket gør, at tal fra før 2017 ikke er direkte sammenlignelige med tal fra 1. januar 2017 og frem.

Ændringen består dels i, at Seer-Undersøgelsen fra 2017 og frem måler sening blandt hele befolkningen og ikke kun – som før 2017 – blandt personer i husstande med et tilsluttet tv-apparat. Seer-Undersøgelsen er desuden blevet bedre til at måle sening af tv-indhold set via streaming, og i seertallene inkluderes nu også sening i op til 7 dage efter visningen på broadcast tv.

I kapitlet er tallene før 2017 således opgjort som live + VOSDAL (Viewed On Same Day As Live), mens tallene for 2017 er opgjort som live + VOSDAL + TS (Time Shifted i op til 7 dage).

Hvor ovenstående er aktuelt, er det markeret med en note i figurer nedenfor.

## ORDFORKLARING

### Seertid

Seertid omfatter den gennemsnitlige daglige tid i minutter brugt på tv i hele universet.

### Dækning (reach)

Dækning er et akkumuleret tal for, hvor mange seere den eller de givne kanaler har været i kontakt med i mindst fem sammenhængende minutter i den givne periode. Dækning angiver med andre ord det totale antal personer, der i løbet af den definerede periode har set programmet eller tv-kanalen.

Dækning kan opgøres akkumuleret i alt eller som et dagligt, ugentligt eller månedligt gennemsnit. Dækning kan desuden angives enten i absolutte tal, dvs. antal personer i tusinde, eller i procent af seeruniverset.

### Seertal (rating)

Seertallet er et udtryk for, hvor mange seere der gennemsnitligt minut for minut har set en given kanal eller kanaler i et givent tidsrum. Der er altså ikke tale om, hvor mange personer der i alt har set fx kanalen, men derimod hvor mange der i gennemsnit har fulgt med minut for minut.

Seertallet kaldes også rating og kan angives i absolutte tal, dvs. antal personer i tusinde, eller i procent af seeruniverset.

### Seerandel (share)

Seerandel er et udtryk for hvor stor en andel i procent af alle de personer, der ser tv i et givent tidsrum, der ser tv på den kanal eller de kanaler, man undersøger. Tallet afhænger således ikke kun af den enkelte kanal eller tidsudsnit, men også af, hvor mange der overhovedet ser tv på det tidspunkt, man måler på. Seerandelen bliver derfor ofte brugt som indikator for styrkeforholdet mellem forskellige kanaler inden for den undersøgte tidsperiode.

## METODEÆNDRING

Kapitlet om tv omhandler primært traditionelt tv og er som udgangspunkt baseret på den officielle, brancheanerkendte måling af tv-forbruget i Danmark – Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen.

Traditionelt tv omfatter udelukkende programmer sendt af de broadcastere, som indgår i Seer-Undersøgelsen og derved ikke sening af streamingtjenester som f.eks. Netflix, HBO eller YouTube.

Seer-Undersøgelsen har fra 2016 til 2017 undergået en navneforandring fra Tv-Meter Undersøgelsen til Seer-Undersøgelsen. Navneforandringen afspejler en større metodeopdatering, som blandt andet indebærer:

- Overgang fra at være en single-source-måling (de officielle seertal stammede fra én kilde/samme måling) til en multisource-måling (data til de officielle seertal bliver nu sammensat ud fra flere kilder/målinger).
- Ændring af seertallet fra at inkludere "live-tv" og "tidsforskudt sening set samme dag som live" – ofte skrevet som "LIVE+VOSDAL" – til at inkludere "LIVE+VOSDAL" tillagt tidsforskudt sening i op til syv dage efter første udsendelse (TIMESHIFTED).
- Ændring af undersøgelsens univers. Før 2017 bestod universet af tv-husstande, det vil sige husstande, der havde et tv tilsluttet en antenne. Fra og med 2017 omfatter undersøgelsen alle husstande, det vil sige husstande både med og uden et tv-apparat tilsluttet tv-signal i husstanden.

Opdateringen er blandt andet udløst af, at en voksende andel af danskerne ikke længere har et tv tilsluttet en antenne, og derfor ikke indgik i undersøgelsen, samt af at en voksende andel af seningen foregår via streaming, som ikke indgik i de hidtidige brancheanerkendte seertal.

Den opdaterede metode afspejler bedre de aktuelle medievaner. Men opdateringen betyder også, at man skal være opmærksom på metodeændringen ved sammenligning af tallene for 2016 og tidligere med tal for 2017 og frem. Dels indgår der nu mere sening i de officielle seertal (tidsforskudt sening i op til syv dage efter første udsendelse), og tv-forbruget skal nu fordeles over en større population (alle husstande fremfor kun tv-husstande):

- Undersøgelsen før 2017 beskrev tv-forbrug i tv-husstande set "live" og "tidsforskudt samme dag som live" (LIVE og VOSDAL (Viewed On Same Day As Live)).
- Undersøgelsen fra 2017 og frem beskriver tv-forbrug i alle husstande set "live", "tidsforskudt samme dag som live" og "tidsforskudt i op til syv dage efter live" (LIVE, VOSDAL og TIMESHIFTED)

## 2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

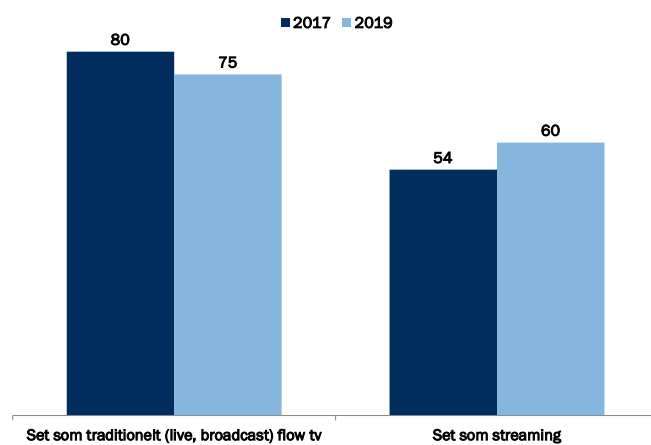
Kapitlet beskriver danskernes tv-forbrug og deres brug af streamingtjenester. På grund af metodeændringer i Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen beskriver kapitlet som hovedregel udviklingen til og med 2016 og niveauet fra 2017 og frem hver for sig.

- **Tv-forbrug:** Kapitlet beskriver danskernes tv-vaner og belyser blandt andet, hvor meget og hvor ofte danskerne ser tv, hvornår på døgnet flest ser tv, og hvilke kanaler der ses mest. Tv-forbruget bliver desuden beskrevet opdelt på alder og uddannelse.
- **Public service-tv over for ikke-public service-tv:** En beskrivelse af, hvordan det samlede tv-forbrug fordeler sig mellem public service- og ikke-public service-tv. Herunder hvilke befolkningsgrupper (alder og uddannelse), der ser hvad.
- **Streaming:** Udbredelsen af streaming bliver gennemgået for befolkningen som helhed og opdelt efter alder.

I det følgende gennemgås rapportens hovedresultater.

### Tv-dækningen falder – streaming-dækningen stiger

Ugentlig dækning (%) af tv og streaming.



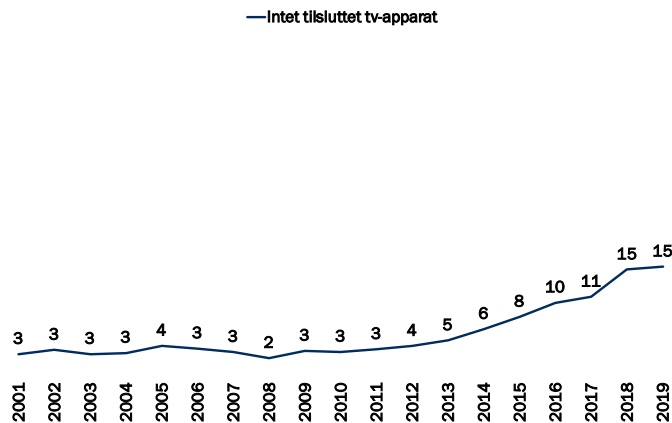
**Kilde:** Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen samt Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2018 og 2019. Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Fra 2017 til 2019 er andelen af danskere, der ugentligt ser traditionelt tv, faldet med 5 procentpoint, svarende til et fald på 6 %.
- I samme periode er andelen af danskere, der streamer spillefilm, serier/programmer, live-tv eller nyheder minimum ugentligt, steget med 6 procentpoint, svarende til 11 %.

Selvom færre og færre ser traditionelt tv, er der ikke tale om, at seningen af audiovisuelt indhold nødvendigvis er nedadgående. Det fald, der er sket på traditionelt tv fra 2017 til 2019 (6 %) er procentvis mindre, end den stigning, der er sket på streamingområdet (11 %). Derudover var det i 2019 stadig 3 ud af 4 danskere, der så traditionelt tv på ugentlig basis.

## Andelen af husstande uden et tilsluttet tv stagnerer

Andel (%) husstande uden et tilsluttet tv-apparat, 2001-2019



Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen – Annual Survey/Establishment Survey. Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

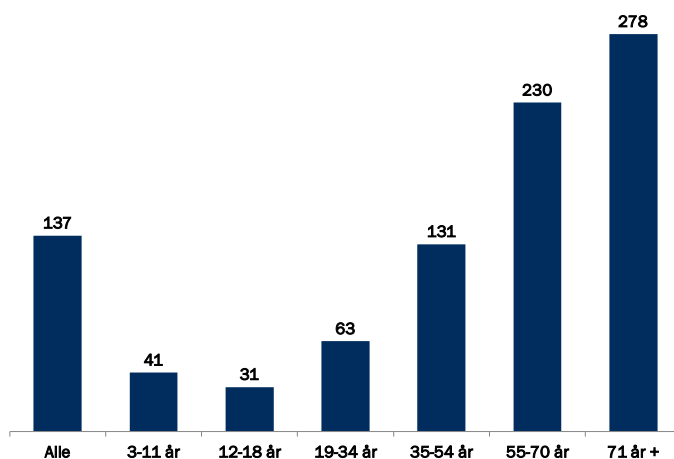
- Siden 2011 har flere og flere husstande fravalgt at have et tilsluttet tv-apparat.
- Fra 2018 til 2019 er andelen af husstande uden et tilsluttet tv imidlertid uændret.

Fra 2011 til 2017 steg andelen af husstande, der ikke har et tilsluttet tv-apparat, med 1-2 procentpoint om året. Fra 2017 til 2018 tog andelen imidlertid et hop på 4 procentpoint fra 11 % i 2017 til 15 % i 2018.

I modsætning hertil er andelen af husstande uden et tilsluttet tv uændret fra 2018 til 2019. I 2019 er der således fortsat 15 % af de danske husstande, der ikke har et tilsluttet tv, mens de resterende 85 % har.

## Alder er udslagsgivende for seertiden

Daglig seertid (minutter) fordelt på alder, 2019



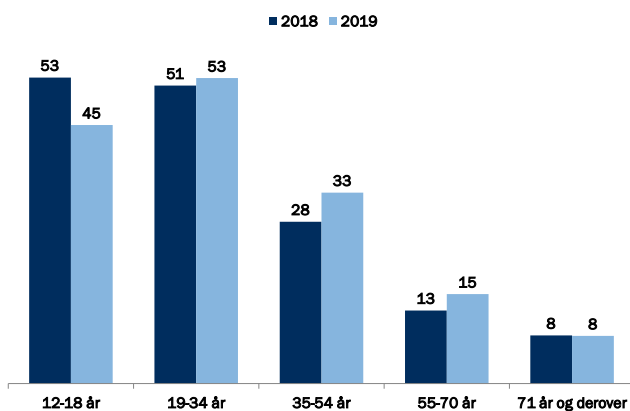
Kilde: Kantar Gallup Seer-Undersøgelsen. Univers: Den danske befolkning i alderen 3 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Seertiden brugt på traditionelt tv varierer markant alt efter aldersgruppe.
- Hvor de 12-18-årige bruger 31 minutter på tv dagligt, er seertiden for de 71-årige eller derover på 278 minutter.

Jo ældre, jo mere tid bruges på traditionelt tv. Forskellene – som også har været der historisk – er blevet markant tydeligere de senere år. Det skyldes, at de unge har reduceret deres tv-forbrug markant, mens de ældre i vid udstrækning har fastholdt det høje niveau fra tidligere.

## Færre unge streamer dagligt

Andel (%) som streamer dagligt/næsten dagligt, 2018 og 2019



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2018-2019. Univers: Alle husstande, personer i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

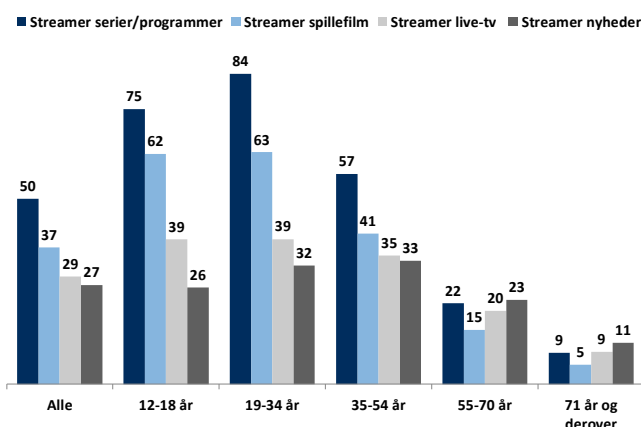
- I Danmark er der generelt flere og flere, der streamer oftere og oftere.
- Fra 2018 til 2019 er de 12-18-årige dog en undtagelse, da 8 procentpoint færre i aldersgruppen streamer på daglig basis.

På tværs af de fleste aldersgrupper gælder det, at der fra 2018 til 2019 er flere, der streamer dagligt, og færre, der aldrig streamer. Undtagelsen for dette er overraskende nok de unge fra 12-18 år. I denne aldersgruppe er andelen faldet fra 53 % i 2018 til 45 % i 2019. Faldet er et resultat af, at der er færre i aldersgruppen, som streamer serier/programmer på daglig basis, mens der til gengæld er en større del af aldersgruppen, der streamer hhv. spillefilm, live-tv og nyheder.

Den samme udvikling gør sig gældende for streaming af kortere videoklip på fx YouTube og Vimeo, hvor der også er færre af de 12-18-årige, der streamer dagligt.

## Alder har betydning for, hvad der streames

Andel (%) som streamer ugentligt, 2019



Kilde: Index Danmark/Gallup - Helårsbase 2019. Univers: Alle husstande, personer i alderen 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Befolkningen under 55 år streamer hyppigst serier/programmer.
- Befolkningen på 55 år eller derover streamer oftest nyheder.

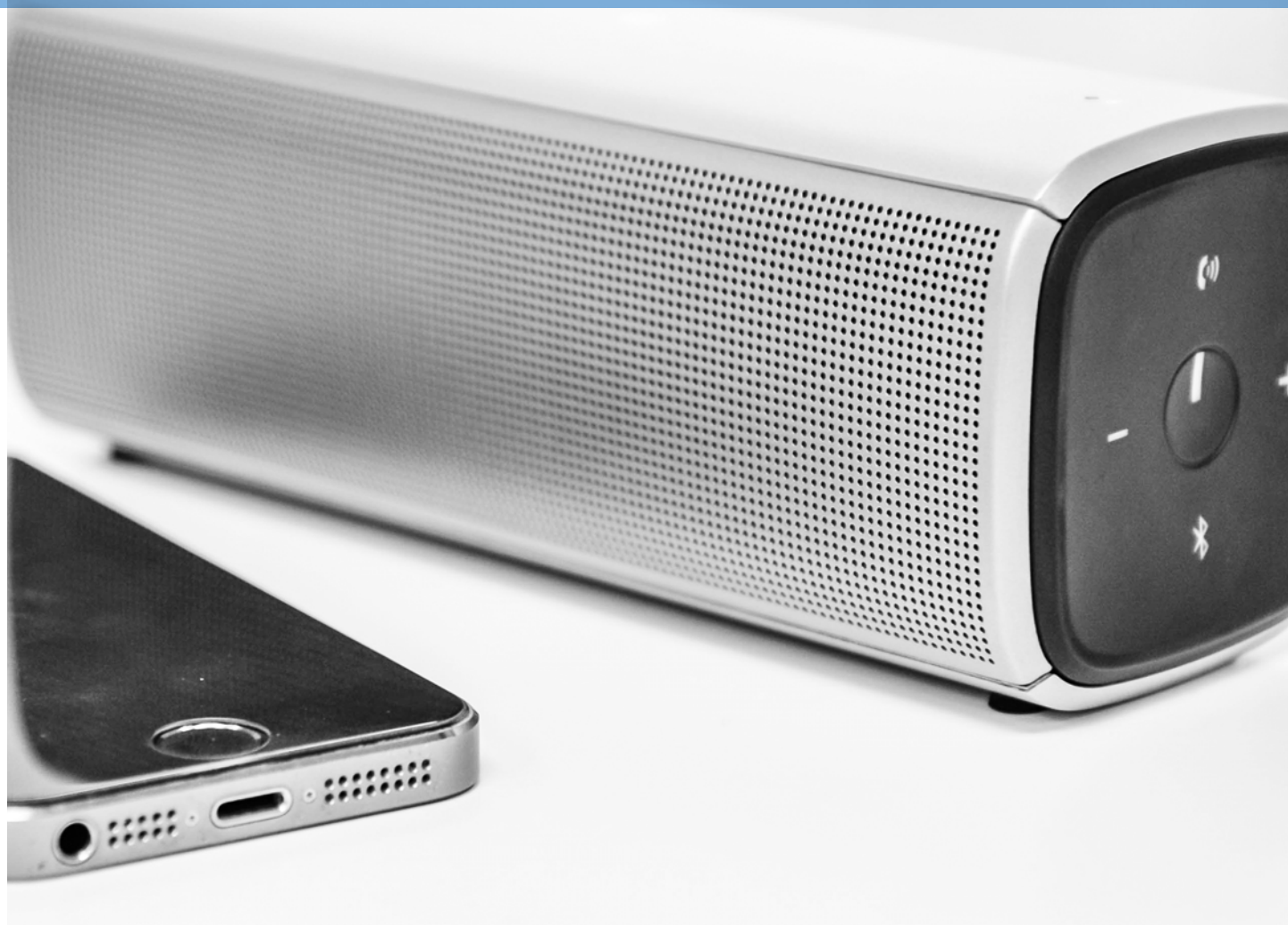
I befolkningen under 55 år gælder det generelt, at serier/programmer på DRTV, Netflix, YouSee, m.fl. er det, der streames hyppigst. Hos befolkningen på 55 år eller derover er det nyheder, som streames af flest ugentligt. Når de yngre streamer, er det således i højere grad fiktion, der streames, og når de ældre streamer – hvilket en langt mindre andel gør – er det i højere grad nyheder.





# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

## RADIO OG PODCAST 2020 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



# 1 INTRODUKTION

Kapitlet om Radio og podcast er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**  
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og kort ledsagende tekst.
- **Radiolytning i Danmark**  
Danskernes radiovaner og udviklingen heri fra 2008 til 2019 med nedbrydninger på forskellige befolkningsgrupper.
- **Public service-radio og landsdækkende kommerciel radio i Danmark**  
Udviklingen fra 2008-2019 i lytningen til public service og kommerciel radio med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Podcast i Danmark**  
Udviklingen inden for podcastmediet med nedbrydninger på forskellige målgrupper.
- **Metode**  
Hvordan indsamles data, hvad hører til i de forskellige grupper af radiokanaler m.v.
- **Brug af data og resultater**  
Hvad må du som bruger gøre med data, og hvad skal du oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Afsnittet om radio er baseret på Kantar Gallups Radio-Meter, som er den officielle brancheanerkendte måling. Radio-Meter måler på radiolytningen på både FM, DAB, internet og kabel. Dog registreres tidsforskudt lytning ikke i Radio-Meter-målingerne.

Afsnittet om podcast er som udgangspunkt baseret på Kantar Gallup Lokalradio Index, som blandt andet måler brugen af podcast blandt den danske befolkning i alderen 12 år og derover. Hvor det er relevant suppleres med data fra Kantar Gallups Digital Life-undersøgelse, som dog kun måler brugen af podcasts blandt danskere i alderen 15-75 år, som benytter internettet (herefter danske internetbrugere). Brugen af de forskellige kilder medfører, at populationen i tabeller, figurer og analyser skifter i løbet af kapitlet.

Kilde og population fremgår af figurerne.

Yderligere information om metode m.v. kan findes i metodeafsnittet.

**Bemærk:** Fordelingen af radiolytning på forskellige aldersgrupper er ikke direkte sammenlignelig med kapitlerne fra tidligere år. Det skyldes, at de to ældste aldersgrupper er blevet ændret i dette års Radio og Podcast-kapitel, således at de flugter med aldersgrupperne i de øvrige kapitler i Rapportering om mediernes udvikling i Danmark:

De tidligere aldersinddelinger:

- 12-18 år
- 19-34 år
- 35-54 år
- 55-69 år
- 70 år og derover

De nye aldersinddelinger:

- 12-18 år
- 19-34 år
- 35-54 år
- 55-70 år
- 71 år og derover

# ORDFORKLARING

## **Lyttetid**

Lyttetid omfatter den gennemsnitlige daglige tid i minutter brugt på radio i hele universet.

## **Dækning (reach)**

Dækning er et akkumuleret tal for, hvor mange lyttere den eller de givne kanaler har været i kontakt med i mindst fem sammenhængende minutter i den givne periode. Dækning angiver med andre ord det totale antal personer, der i løbet af den definerede periode har lyttet til programmet eller radiokanalen.

Dækning kan opgøres akkumuleret i alt eller som et dagligt, ugentligt eller månedligt gennemsnit. Dækning kan desuden angives enten i absolutte tal, dvs. antal personer i tusinde, eller i procent af lytteruniverset.

## **Lytterandel (share)**

Lytterandel er et udtryk for hvor stor en andel i procent af alle de personer, der lytter til radio i et givent tidsrum, der lytter til radio på den eller de kanaler, man undersøger. Tallet afhænger således ikke kun af antallet af lyttere til den enkelte kanal eller tidsudsnit, men også af, hvor mange der overhovedet lytter til radio på det tidspunkt, man måler på. Lytterandelen bliver derfor ofte brugt som indikator for styrkeforholdet mellem forskellige kanaler inden for den undersøgte tidsperiode.

## 2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

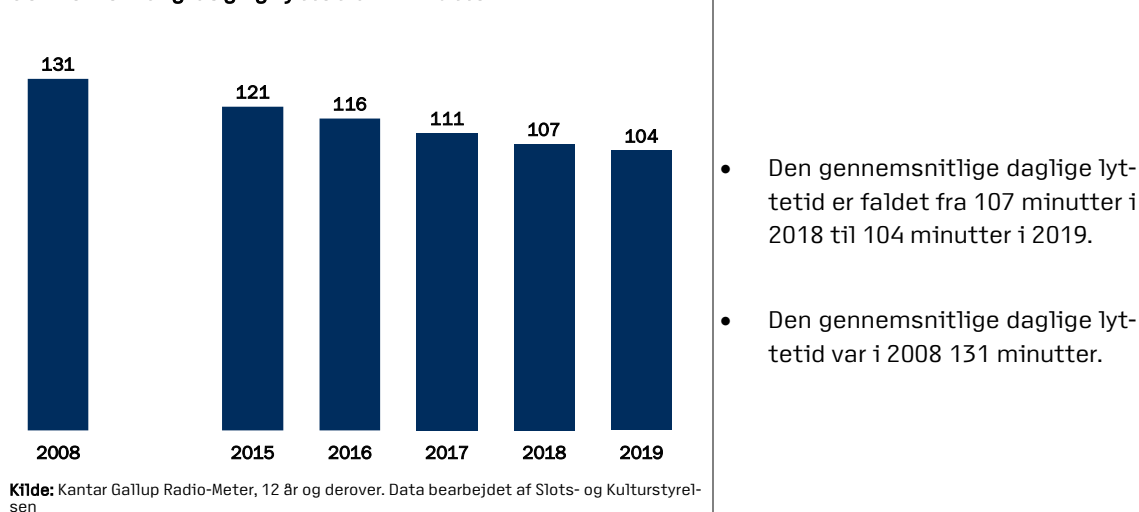
Kapitlet beskriver danskernes lytning til radio og podcast. Dels indeholder kapitlet længere tidsserier, hvor radiolytningen analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling, dels beskrives det seneste års konkrete udvikling fra 2018 til 2019. Kapitlet om radio og podcast vil blandt andet belyse:

- **Lyttetid:** Beskriver, hvor lang tid forskellige befolkningsgrupper bruger på at lytte til radio, hvornår på dagen de gør det, og ikke mindst hvilke kanaler de hver især hører mest.
- **Public service-kanalerne over for de kommercielle kanaler:** En beskrivelse af, hvordan den samlede radiolytning fordeler sig mellem lytning til public service-kanaler og kommercielle kanaler. Herunder hvilke befolkningsgrupper der foretrækker hvad, og hvorledes udviklingen har været over tid.
- **Podcast:** Beskriver udviklingen i brugen af podcast, herunder hvilke befolkningsgrupper, der lytter til podcast, samt hvad de lytter til, og hvor de lytter henne.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste konklusioner.

### Radiolytningen falder fortsat

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter

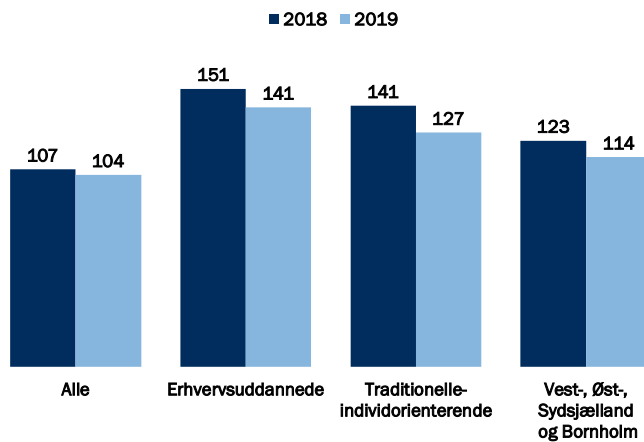


Radiolytningen fortsætter sin nedadgående udvikling og er i 2019 på det laveste niveau, der er målt. Siden 2008 er den daglige lyttetid således faldet med i alt 27 minutter, svarende til et fald på gennemsnitligt 2,4 minutter om året.

I 2019 lytter den danske befolkning således i gennemsnit til radio i 1 time og 44 minutter (104 minutter) om dagen. Det er et fald fra 1 time og 47 minutter (107 minutter) i 2018.

## Storforbrugerne har reduceret deres radiolytning

Gennemsnitlig daglig lyttetid for storforbrugerne i minutter



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

\*Se metodeafsnittet s. Fejl Bogmærke er ikke defineret. for forklaring.

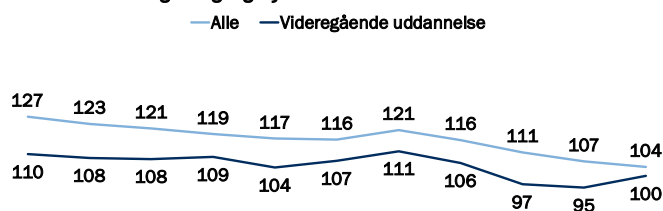
- Befolkningen i Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm reducerer lyttetiden med 9 minutter fra 2018 til 2019.
- De erhvervsuddannede reducerer deres lyttetid med 10 minutter fra 2018 til 2019.
- De traditionelle-individorienterede\* reducerer lyttetiden med 14 minutter fra 2018 til 2019.

Også i tre af de grupper, der traditionelt har lyttet mest til radio, er der i 2019 tilbagegang. Den generelle nedgang i radiolytningen er dermed især et resultat af, at de mest lyttende befolkningsgrupper har reduceret deres radiolytning markant – dog med undtagelse af de ældre, som lytter en anelse mere til radio i 2019 end i 2018.

Befolkningen i Vest-, Øst-, Sydsjælland og Bornholm har således reduceret deres daglige lyttetid med 9 minutter, mens de erhvervsuddannede har reduceret med 10 minutter, og de traditionelle-individorienterede har reduceret med 14 minutter.

## Danskere med en videregående uddannelse har øget lytningen

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter



2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019

Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

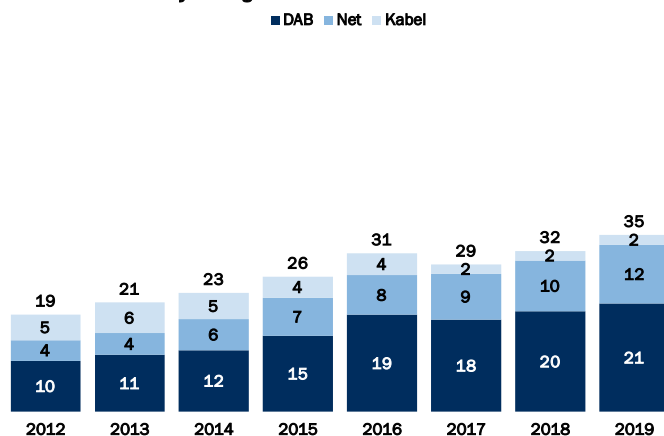
- I 2018 lyttede danskere med en videregående uddannelse til radio i 95 minutter om dagen.
- I 2019 lytter danskere med en videregående uddannelse til radio i 100 minutter om dagen.

Som den eneste uddannelsesgruppe lytter danskere med en videregående uddannelse til radio i længere tid om dagen i 2019 end i 2018. I 2019 lytter danskere med en videregående uddannelse således i gennemsnit til radio i 100 minutter om dagen, hvilket er 5 minutter mere sammenlignet med 2018.

Dermed stopper de den nedgang i radiolytningen, de har oplevet siden 2015.

## En større del af lytningen foregår digitalt

Andel af radiolytningen i %.



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

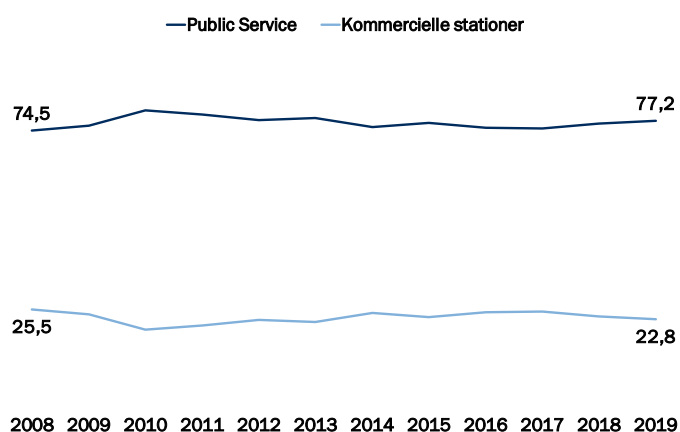
- Fra 2018 til 2019 er andelen af radiolytningen, der foregår digitalt, steget fra 32 % til 35 %.

I 2019 stiger lytningen til digital radio endnu engang efter et fald i 2017, som formentligt var et resultat af, at DAB blev omlagt til DAB+, og at YouSee slukkede for radio udsendt via kabel-tv-stikket. Fremgangen for digital radio er båret frem af en større andel lytning på både DAB og net, som begge er steget med 1-2 procentpoint.

Stigningen på 3 procentpoint fra 32 % i 2018 til 35 % i 2019 ligger på niveau med den stigning, der fandt sted fra 2017 til 2018, hvor andelen af radiolytningen, der foregik digitalt, ligeledes steg med 3 procentpoint.

## Public service øger fortsat terræn

Andel af radiolytningen i %.



Kilde: Kantar Gallup Radio-Meter, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

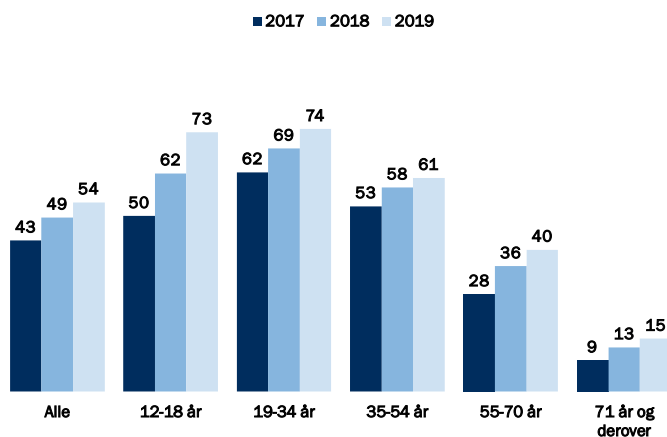
- Public service-radio står i 2019 for 77,2 % af radiolytningen.
- Kommerciel radio står i 2019 for 22,8 % af radiolytningen.

Public service-radio øger endnu engang deres andel af radiolytningen. Fra 2018 til 2019 har public service-kanalerne således øget deres andel fra 76,4 % til 77,2 %, mens de kommercielle kanaler tilsvarende har reduceret deres andel af radiolytningen.

Public service-radio fortsætter således den fremgang, de oplevede fra 2017 til 2018.

## Mere end halvdelen af danskerne har lyttet til podcast

Andel danskere, der har lyttet til podcast, i %.



Kilde: Kantar Gallup Lokalradio Index, data fra 2. halvår, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

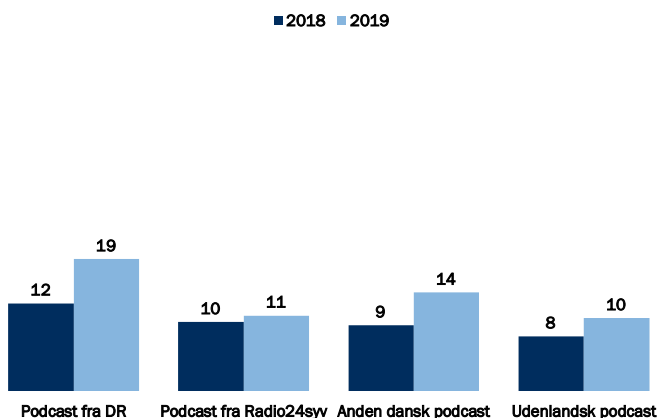
- I 2019 har 54 % af danskerne prøvet at lytte til podcast.

Podcast bliver stille og roligt en større del af danskernes hverdag. I 2019 er der således 54 % af danskerne, der har prøvet at lytte til podcast. Det er en stigning fra 49 % i 2018 og 43 % i 2017.

Det er især den yngre del af befolkningen, der bærer podcastmediet frem. I 2019 er der således 73 % af de 12-18-årige og 74 % af de 19-34-årige, der har lyttet til podcast. Til sammenligning drejer det sig om 15 % af de 71-årige og derover.

## Public service-stationerne fylder også i podcastbrugen

Andel af internetbrugere, der har lyttet til podcast fra bestemte udbydere, i %.



Kilde: Kantar Gallup Digital Life, internetbrugere 15-75 år. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- 19 % af de danske internetbrugere har angivet, at de har lyttet til podcast fra DR.
- 11 % har angivet, at de har lyttet til podcast fra Radio24syv.

Public service-radiostationerne fylder fortsat en del i podcastlytningen. 19 % af de danske internetbrugere har i 2019 angivet, at de har lyttet til podcast fra DR, mens 11 % har lyttet til podcast fra Radio24syv.

Der er imidlertid også en stor mængde mindre podcastudbydere, som hver for sig kun benyttes af en mindre del af internetbrugerne, men som samlet bruges af en større del end Radio24syv.

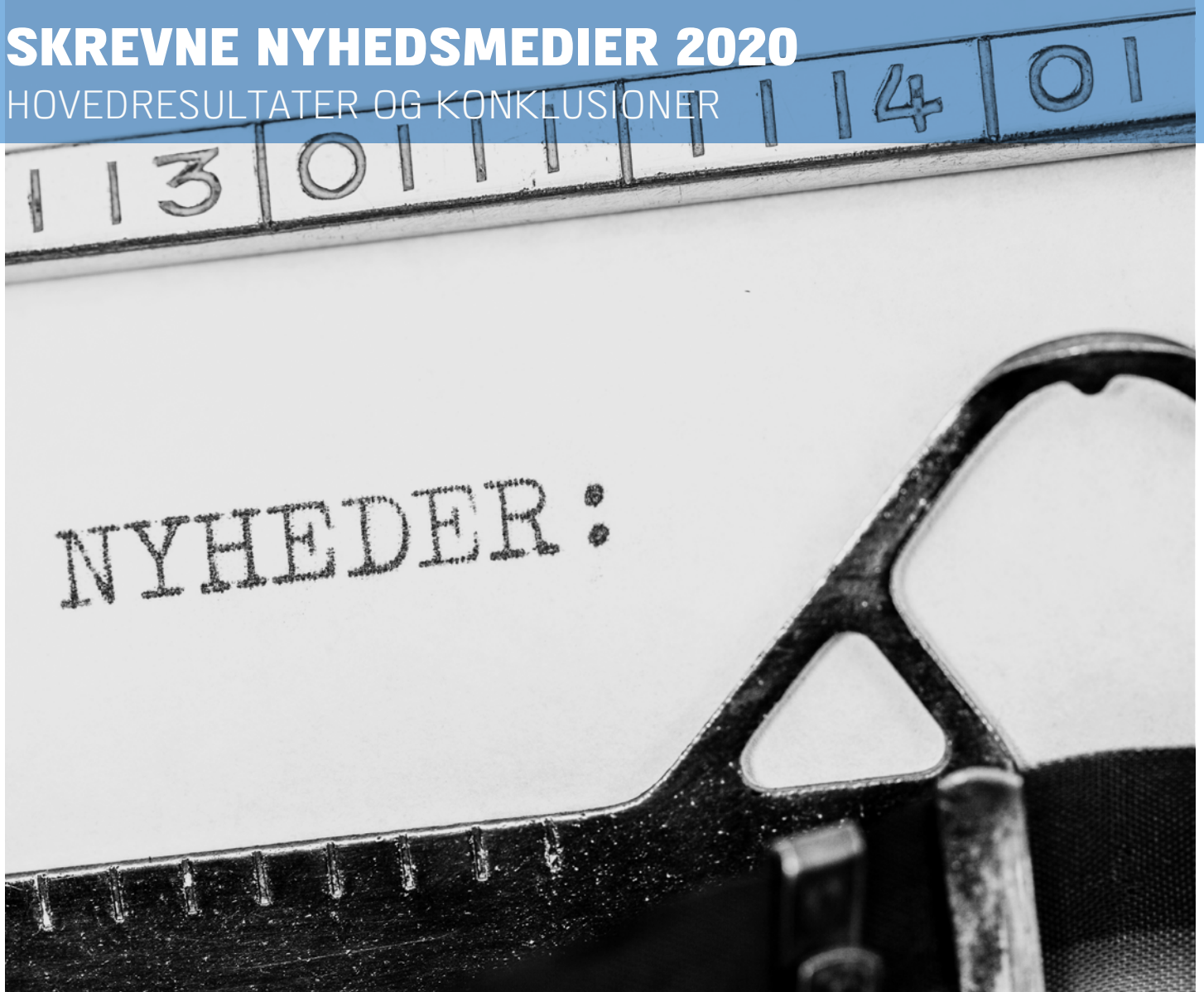




## MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

# SKREVNE NYHEDSMEDIER 2020

## HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER





# 1 INTRODUKTION

Kapitlet beskriver danskernes brug af skrevne nyhedsmedier. Det vil sige trykte dagblade og aviser (fx Politiken), deres nyhedssites (fx stiften.dk) og nyhedssites uden tilknytning til trykte medier (fx newsbreak.dk og dr.dk). Medierne er ganske forskelligartede men har det til fælles, at de primært har fokus på nyheder og aktualitet. Flere medier, fx tv2.dk, er endvidere en del af virksomheder, der udgiver andre medietyper – det er dog kun deres skrevne nyhedsmedier, der behandles her.

Den parallelle analyse af trykte og digitale medier er relevant, fordi mediebruken i stigende grad bevæger sig fra de trykte og over til de digitale platforme. Når læsningen af de trykte dagblade generelt går tilbage, skal udviklingen ses i lyset af, at de fleste nyhedssites går frem.

Kapitlet "Skrevne nyhedsmedier" er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion:** Præsentation af hovedresultater med oversigtsgrafikker.
- **Største nyhedsmedier på tværs af platforme:** De 20 største skrevne nyhedsmedier opgøres på tværs af udgivelsesplatform.
- **Læsning af trykte dagblade:** Beskriver de trykte dagblades dækning samt udviklingen heri.
- **Brug af nyhedssites:** Beskriver brugen af de 20 mest benyttede nyhedssites.
- **Mediegrupper:** Grupper af dagblade og nyhedssites.
- **Dagbladsgruppers demografi:** De forskellige mediegrupperes læserkarakteristika ud fra alder, geografi og uddannelse.
- **Læsning af trykte lokale ugeaviser:** Beskriver de lokale ugeavisers dækning.
- **Metode:** Om metoden bag kapitlet.
- **Brug af resultater:** Hvad du må gøre med data, og hvad du skal oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

I kapitlet anvendes de brancheanerkendte målinger (se metodeafsnittet for mere herom):

- For de trykte dagblade anvendes Index Danmark/Gallup samt Lokal Index Danmark for de trykte lokale ugeaviser. Undersøgelsernes univers er **hele befolkningen** i alderen 12 år og derover.
- For nyhedssites anvendes primært Dansk Online Index suppleret af Index Danmark/Gallup. Universet, der anvendes, er **danske internetbrugere** i alderen 12 år og derover.

I 2019 har der været fire væsentlige ændringer i målingen/de målte medier:

- Branchen i 2019 ændret opgørelsen af læsertal fra **daglig til ugentlig dækning**, og nærværende analyse følger denne opgørelsesmetode. Bemærk, at ikke alle titler har samme forhold mellem de daglige og ugentlige tal. Således har fx de landsdækkende dagblade typisk forholdsmæssigt flere ugentlige læsere i forhold til daglige læsere end andre dagblade.
- **B.T. og B.T.metro** er på tryk ophørt med deres hidtidige udgivelsesfrekvens, og er blevet slået sammen til én titel, hvilket har flere konsekvenser: I nærværende analyse opgøres B.T. på titelniveau i 2018 og 2019 med B.T.metro's fem hverdagsudgaver kombineret med B.T.s søndagsudgave, mens B.T.metro ikke opgøres som selvstændig titel. Opgørelsesmetoden afspejler bedst muligt den fortsættende titel B.T.s udgivelse, og følger branchens egne opgørelser. Fremgangsmåden har dog den konsekvens, at alle hverdagsudgaver af det hidtidige B.T. på nær søndagsudgaven ikke indgår i opgørelsen. I de forskellige dagbladsgupper indgår begge titler fuldt ud i 2018 og tidligere år, da grupperne har til hensigt at opgøre danskernes samlede dagbladslæsning uden skelen til enkelttitler; men ikke i 2019, for hvilket data ikke foreligger. Bemærk herudover, at B.T.metro reducerede oplaget væsentligt i 2. halvår af 2018.
- 2019 er det første hele år, hvor seks titler, alle provinsdagblade tilhørende Jysk Fynske Medier, havde **søndagsudgaver**, hvilket alt andet lige påvirker deres dækning i opadgående retning.
- **Morsø Folkeblad** er pr. 1. september 2019 ikke længere en selvstændig titel og opgøres fra og med 2019 som en del af NORDJYSKE Stiftstidende.

# ORDFORKLARING

## **Brugere, besøg og sidevisninger**

Brugere angiver her hvor mange unikke brugere (personer), der har været forbi et givent site/plattform mindst én gang i måleperioden. Tallet beskriver dermed, hvor stor en del af internetbrugerne et site/plattform når ud til (dækning).

Brugertallet beregnes på baggrund af trafiktællinger, der foretages direkte på de sites, der måles, og ud fra registreret brugeradfærd i nationalt repræsentative paneler af danskere.

Besøg genereres, når en bruger går ind på et site med en given browser eller bruger en plattform. Hvert besøg kan bestå af en række på hinanden følgende sidevisninger. Hvert enkelt besøg genererer en eller flere sidevisninger; dvs. hvor mange sider, der er besøgt med browseren i en given periode.

Både besøg og sidevisninger måles ved hjælp af trafiktællinger. I Dansk Online Index måles på alle platforme, men den målte aktivitet i dedikerede apps er ikke offentlig tilgængelig.

## **Dækning**

Læsning beregnet ud fra frekvenstal og periodetal. Frekvenstallene baserer sig på spørgsmål om, hvor ofte man selv vurderer, at man læser den givne avis. Periodetal er baseret på spørgsmål om læserkontakt set i forhold til bladets udgivelsesfrekvens. De to typer tal tilsammen giver dækningen. Kriteriet for læserkontakt er minimum to minutters sanseposition, hvor sanseposition i praksis angiver, om respondenter har læst eller set i det pågældende medie mindst 2 minutter. Dækningen siger overordnet noget om hyppighed og dækning, altså hvor ofte respondenter er i kontakt med det pågældende medie. Hvor meget af den enkelte udgave af et trykt medie, der læses, i hvilken kontekst det læses, eller hvor grundig denne læsning er, siger tallene ikke noget om.

## **Dækning i %**

Beskriver hvor stor en del af en målgruppe (eksempelvis danske internetbrugere) en titel, et site eller en plattform når ud til i den pågældende periode.

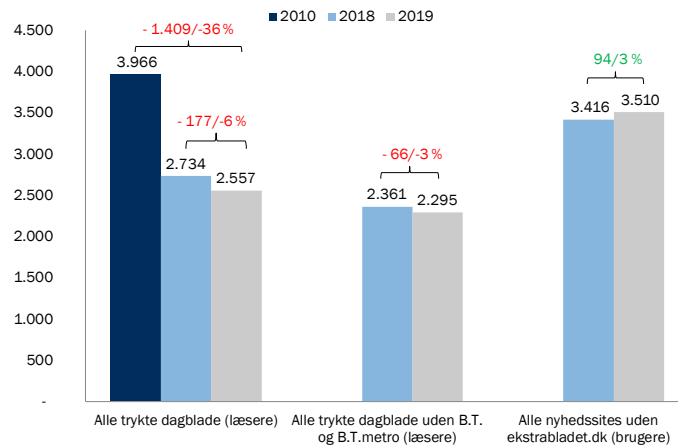
## **Skrevne nyhedsmedier**

I dette kapitel defineret som dagblade/aviser og sites, der har et overvejende eller væsentligt fokus på nyheder og aktualitet.

## 2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

Nyhedssites har væsentlig flere ugentlige brugere end de trykte dagblade har læsere

Ugentlige læsere (tryk) og brugere (sites), 12 år+



Kilde: Index Danmark/Gallup og Dansk Online Index/Kantar Gallup

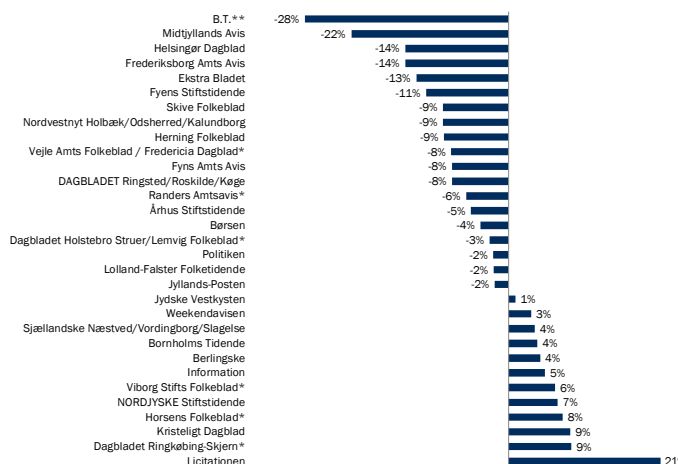
- I 2019 havde de målte nyhedssites 3.510.000 ugentlige brugere, hvilket udgør en stigning på 3 % i forhold til 2018.
- De trykte dagblade nåede dermed, med en ugentlig dækning på 2.557.000 læsere i 2019, næsten en million færre danskere end de målte nyhedssites.

Herudover fortsatte dagbladsdækningen den tilbagegang, der har været gældende i flere år. Således var deres ugentlige dækning i 2019 1.409.000 lavere end i 2010.

Dækningen var endvidere 66.000 lavere end i 2018, såfremt man fraregner titlerne B.T. og B.T.metro, i hvilke der både udgivelses- og målemæssigt har været væsentlige ændringer i 2019.

### Især provinsdagblade fik færre læsere i 2019

Ændring i trykte dagblades ugentlige dækning, 2018-2019, 12 år+

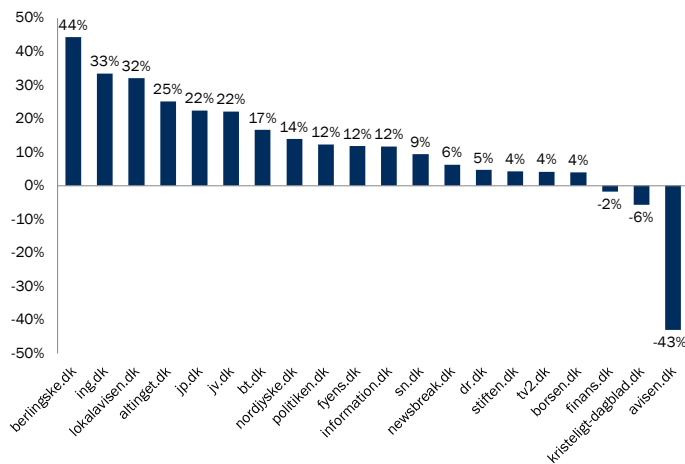


Kilde: Index Danmark/Gallup \*Titlerne havde ikke søndagsudgaver for 2019. \*\*B.T. indgår med fem hverdagsudgaver af B.T.metro samt B.T.s søndagsudgivelse

- I forhold til 2018 fik 19 trykte dagblade færre ugentlige læsere i 2019 mens 12 fik flere.
- Blandt de 14 titler, der tabte mindst fem procent af de ugentlige læsere fra 2018 til 2019, var de 12 provinsdagblade.
- Syv af provinsdagbladene havde dog fremgang fra 2018 til 2019.

## Næsten alle store nyhedssites havde vækst i 2019

### Ændring i ugentlige brugere af nyhedssites fra 2018-2019, 12 år+

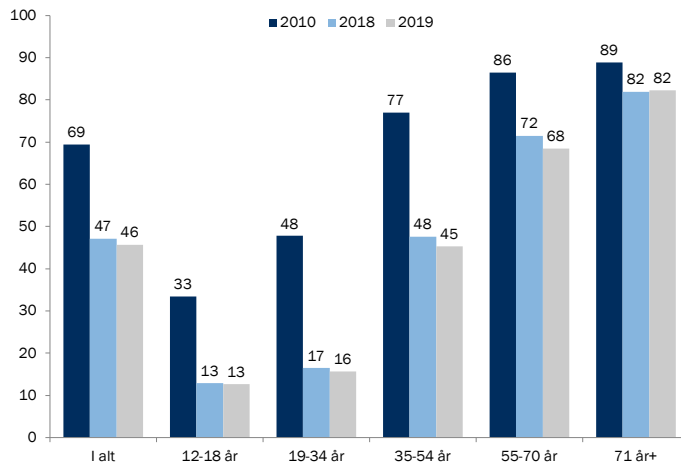


Kilde: Dansk Online Index/Kantar Gallup

- Langt hovedparten af de største målte nyhedssites fik flere ugentlige brugere fra 2018 til 2019 – og flertallet havde en vækst på 10 % eller derover.
- Kun tre sites fik færre ugentlige brugere. Blandt disse var avisen.dk, hvis tilbagegang primært skyldes en omlægning af mediet og ejerskifte.

## De trykte lokale ugeavisers dækning er faldet markant

### Trykte lokale ugeavisers ugentlige dækning i %, 12 år+



Kilde: Lokal Index Danmark/Gallup

- De lokale ugeavisers dækning er faldet med 23 procentpoint fra 2010 til 2019.
- Udviklingen er særligt udtalt blandt de 12-18-årige, 19-34-årige og de 35-54-årige.
- Derimod er dækningen blandt de to ældste aldersgrupper mere stabil, men dog stadig faldende.

Selvom udviklingen er betragtelig, skal den dog også ses i lyset af udviklingen i de nyhedssites, der bringer indhold fra de lokale ugeaviser. Således er lokalavisen.dk blandt de største nyhedssites, og havde i 2019 en væsentlig vækst i brugertallet. Ligeledes indgår indholdet fra de lokale ugeaviser på mange af provinsdagbladernes sites, hvoraf en del er blandt de største sites, og stort set alle har vækst.



# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

## MAGASINER OG UGEBLADE 2020 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



# 1 INTRODUKTION

Kapitlet om magasiner og ugeblade er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion**  
Præsentation af hovedresultaterne med oversigtsgrafikker og kort ledsagende tekst.
- **Magasiner og ugeblade i Danmark**  
Beskriver den overordnede udvikling for seks forskellige udgivelsestyper fra 2010 til 2019, samt de største udgivelser på tværs af udgivelsestyperne i 2019. Afsnittet beskriver desuden det seneste års udvikling for de forskellige udgivelsestyper.
- **Danskernes brug af købte magasiner og ugeblade**  
Beskriver danskernes brug af udgivelsestyperne købte magasiner og ugeblade nedbrudt på forskellige målgrupper.
- **Magasiner og ugeblade på flere platforme**  
Beskriver brugen af printudgivelsernes digitale sites. Afsnittet beskriver det seneste års udvikling i antallet af ugentlige brugere på de forskellige sites, samt udviklingen fra 2016 til 2019.
- **Metode**  
Hvordan indsamles data, hvilke afgrænsninger er der lavet, hvilke medier hører til i de forskellige udgivelsestyper m.v.
- **Brug af data og resultater**  
Hvad må du som bruger gøre med data, og hvad skal du oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Begrebet magasiner skal i denne rapport forstås i bred forstand, da det her både dækker over kommercielle magasiner, fagudgivelser og specialmedier. I den forbindelse er det desuden væsentligt at være opmærksom på, at analysen ikke dækker nyheds- og aktualitetsmedier som dagblade og ugeaviser, der i stedet belyses i [kapitlet om Skrevne nyhedsmedier](#). Dagbladenes magasinlignende udgivelser, som udkommer sammen med selve dagbladet, er heller ikke medtaget.

Derudover er analysen fortrinsvis baseret på de officielle læsertal fra Index Danmark/Gallup, som dog ikke måler alle udgivelser. Det betyder, at analysens udgivelser ikke er udtømmende for det samlede udbud af magasiner, ligesom udenlandske udgivelser heller ikke er med i analysen. Analysen skal derfor udelukkende ses som en indikation på, hvordan det står til for brugen af de danske magasiner og ugeblade.

I forlængelse heraf er det i øvrigt vigtigt at være opmærksom på, at tallene ikke er direkte sammenlignelige med sidste års kapitel om magasiner og ugeblade. Det skyldes, at der er enkelte udgivelser, som er udgået af Index Danmark/Gallup i 2019, men som stadig eksisterer. Disse udgivelser er derfor fjernet fra analysen, så et eventuelt fald i læsertal for de forskellige udgivelsestyper ikke bliver uforholdsmæssigt stort. Derudover er metoden bag Index Danmark/Gallup blevet ændret. Data om magasiner og ugeblade er således pr. 2. halvår 2019 udelukkende baseret på webudfyldte spørgeskemaer, hvilket givetvis kan have indflydelse på læsertallene.

Kapitlet er i år desuden suppleret med et kort afsnit om udgivelsernes digitale tilstedeværelse. Analysen heraf er baseret på Dansk Online Index (DOI), som er den officielle måling af danskernes brug af internettet via desktop, mobil og tablet. Det er imidlertid ikke alle udgivelser, hvis website bliver målt i DOI. Derfor belyser afsnittet kun den digitale brug for udvalgte udgivelser. Det er i den forbindelse vigtigt at være opmærksom på, at afsnittet om udgivelsernes sites tager udgangspunkt i danske internetbrugere i alderen 12 år og derover, frem for den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Udgivelserne i analysen kan overordnet set inddeles i tre forskellige hovedtyper med tilhørende undertyper. Alle typerne er opstillet således, at de tilhørende udgivelser strukturelt set er ensartede, mens indholdet derimod kan være vidt forskelligt inden for den samme type. De forskellige typer fremgår af tabellen nedenfor (se uddybende oversigt i metodeafsnittet).

## UGEBLADE

Ugebladene er især karakteriseret ved deres udgivelsesfrekvens. Ugebladene er ugentlige udgivelser, som ikke er ugeaviser, da de ikke har samme fokus på nyheds- og aktualitetsstof. Ugeblade er eksempelvis Femina, Hjemmet og Se og Hør.

## KOMMERCIELLE MAGASINER

De kommercielle magasiner er kendetegnet ved, at de udkommer sjældnere end ugentligt, ligesom deres målgruppe ikke er afgrænset af tilhørsforhold til bestemte foreninger, organisationer eller brancher. De kommercielle magasiner er dermed primært målrettet almindelige forbrugere. Derudover har de ikke samme fokus på aktualitet, som dagblade og ugeaviserne.

- **Købte magasiner** udgives af traditionelle bladhuse og kan købes i enten løssalg eller abonnement. Eksempelvis Euroman, Vi Unge og Aktiv Træning.
- **Kunde- og gratismagasiner** udgives typisk af virksomheder, der ikke er medievirksomheder, og er gratis for forbrugeren. Det kan eksempelvis være DSB, der udgiver magasinet Ud & Se eller Nettos gratismagasin LIME.

## MEDLEMSMAGASINER

Medlemsmagasinerne er primært karakteriseret ved deres målgruppe, idet de har et mere afgrænset publikum end de øvrige to hovedtyper. Medlemsmagasinerne er dermed rettet mod medlemmer af forskellige foreninger/organisationer eller af bestemte brancher.

- **Fagforeningsblade** udgives af de forskellige fagforeninger til deres medlemmer. Eksempelvis Børn & Unge fra BUPL eller djøfBladet fra Djøf.
- **Forenings- og organisationsblade** udgives til medlemmer af foreninger eller organisationer, som ikke er fagforeninger. Eksempelvis Samvirke fra Coop og Natur & Miljø fra Danmarks Naturfredningsforening.
- **Branchespecifikke blade** er henvendt til virksomheder og professionelle i bestemte brancher. De branchespecifikke blade udgives af professionelle medievirksomheder, såsom Nordiske Medier og FBG Medier. Eksempelvis Maskinbladet og Transportmagasinet.

## ORDFORKLARING

### Læsertal

Læsertallet angiver, hvor mange læsere en udgivelse har været i kontakt med i minimum 2 minutter. Læsertallene er et udtryk for, hvor mange læsere der gennemsnitligt er til én enkelt udgave, uafhængigt af udgivelsesfrekvensen. Læsertallene tager derfor ikke højde for, at nogle udgivelser udkommer langt flere gange i løbet af et år end andre. Dermed er læsertallene ikke et udtryk for, hvor mange læsere de enkelte udgivelser akkumulerer hen over en bestemt periode.

Når udgivelserne samles i de forskellige typer og kategoriseringer, er læsertallet dog et akkumuleret tal for, hvor mange læsere den givne udgivelsestype samlet set er i kontakt med efter én udgave af hver af udgivelserne. Selvom en læser er i kontakt med flere af udgivelserne, vil denne her kun tælle med én enkelt gang. Dermed fjernes dobbeltdækningen, når udgivelserne undersøges på et overordnet plan.

Læsertallet kan angives både i absolutte tal – dvs. antal personer i tusinde – eller i procent af universet, som her er den danske befolkning i alderen 12 år og derover.

Yderligere information om læsertal kan findes i metodeafsnittet.

### Brugere

Brugere angiver her hvor mange unikke brugere (personer), der har været forbi et givent site/plattform mindst én gang i måleperioden. Tallet beskriver dermed, hvor stor en del af internetbrugerne et site/plattform når ud til (dækning).

Brugertallet beregnes på baggrund af trafiktællinger, der foretages direkte på de sites, der måles, og ud fra registreret brugeradfærd i nationalt repræsentative paneler af danskere.



## 2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

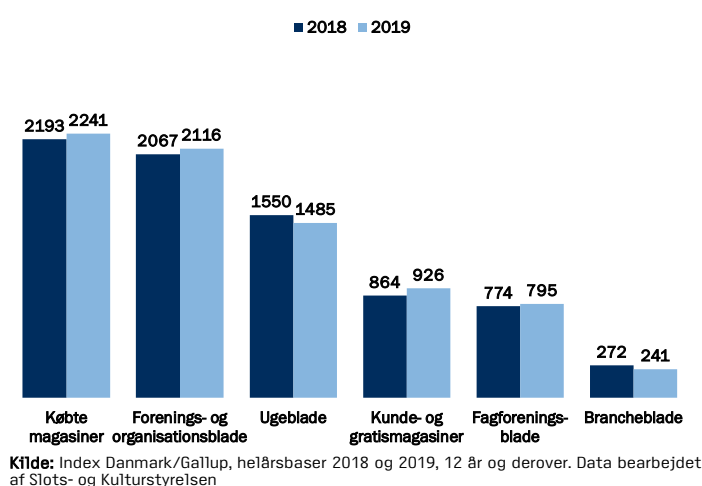
Analysen beskriver danskernes læsning af magasiner og ugeblade. Dels indeholder analysen længere tidsserier, hvor læsertallene analyseres med udgangspunkt i den historiske udvikling, dels beskrives det seneste års konkrete udvikling fra 2018 til 2019. Analysen af magasiner og ugeblade vil blandt andet belyse:

- **Læsertal:** Analysen beskriver, hvor mange læsere de forskellige udgivelsestyper har, herunder hvilke udgivelser, der har de højeste læsertal. Derudover undersøges de store bladhouses læsertal i forhold til henholdsvis ugeblade og købte magasiner.
- **Demografi:** Hvor stor en andel af befolkningen læser henholdsvis ugeblade og købte magasiner nedbrudt på forskellige demografiske målgrupper.

I det følgende gennemgås analysens væsentligste konklusioner.

### Flere udgivelsestyper oplever fremgang i læsertallene

Læsertal i 1.000 fordelt på trykte udgivelsestyper



- Købte magasiner, forenings- og organisationsblade, kunde- og gratismagasiner samt fagforeningsblade har flere læsere i 2019 end i 2018.
- Ugebladene og branchebladene har mistet læsere fra 2018 til 2019.

Fra 2018 til 2019 har fire ud af seks trykte udgivelsestyper oplevet en større eller mindre stigning i læsertallene. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at ikke alle udgivelser er en del af målingen. Udviklingen skal derfor udelukkende ses som en indikation.

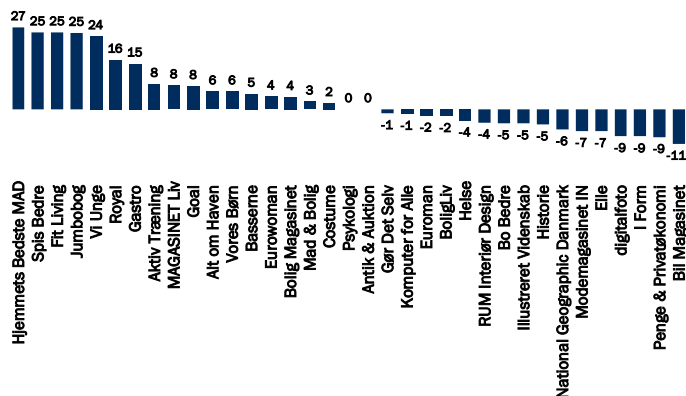
Den største stigning findes blandt kunde- og gratismagasinerne, som har 62.000 flere læsere i 2019 end i 2018. Forenings- og organisationsbladene samt de købte magasiner har fået henholdsvis 49.000 og 48.000 flere læsere, mens fagforeningsbladene har 21.000 flere læsere.

Kun ugebladene og branchebladene har mistet læsere det seneste år. For ugebladene drejer det sig om et fald på 65.000 læsere, mens branchebladene har mistet 31.000 læsere.

Den positive udvikling for flere af udgivelsestyperne skal ses i lyset af, at de alle – bortset fra forenings- og organisationsbladene – siden 2010 har oplevet en markant nedgang i læsertallene. Fra 2010 til 2018 har både kunde- og gratismagasiner, købte magasiner, fagforeningsblade samt ugebladene således oplevet et tocifret procentvist fald i læsertal.

## Halvdelen af de købte magasiner har fået flere læsere

### Udviklingen i læsertal i % for de købte magasiner



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2018 og 2019, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- 17 af de købte magasiner i analysen har fået flere læsere fra 2018 til 2019.
- 16 af de købte magasiner i analysen har fået færre læsere fra 2018 til 2019.

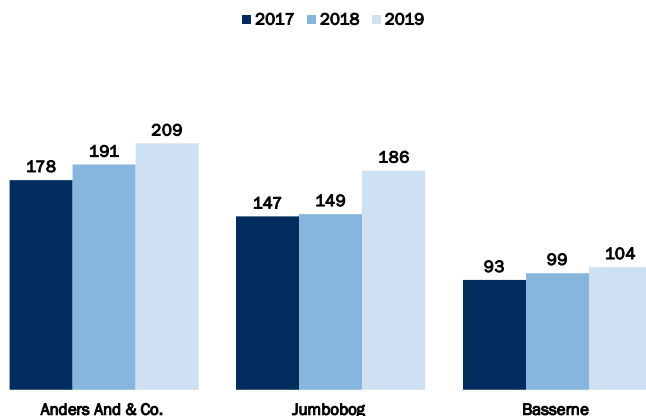
Cirka halvdelen af de købte magasiner har oplevet en fremgang i læsertallene fra 2018 til 2019, mens der er to udgivelser med samme antal læsere og resten med færre læsere.

Syv af de udgivelser, der har fået flere læsere fra 2018 til 2019, har oplevet en tocifret læsertilvækst. Hjemmets Bedste MAD har oplevet den største fremgang med en læsertilvækst på 27 %, efterfulgt af Spis Bedre, Fit Living og Jumbobog, som har fået 25 % flere læsere. Flere af de udgivelser, der har oplevet en tocifret fremgang, er målt på læsertal imidlertid blandt de mindre udgivelser i analysen.

Til gengæld er der kun én af de udgivelser, der har mistet læsere, som har oplevet et tocifret læserfratald. Det drejer sig om Bil Magasinet, som har mistet 11 % af sine læsere.

## Tegneserieudgivelserne fortsætter fremgangen

### Tegneserieudgivelsernes læsertal i 1.000



Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2018 og 2019, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

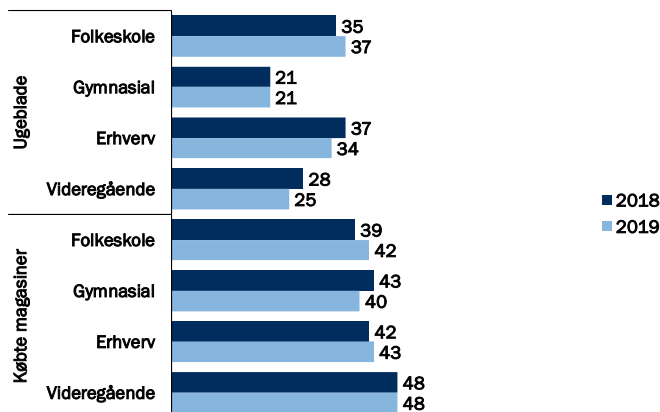
- De tre tegneserieudgivelser i målingen har fået flere læsere fra 2018 til 2019.
- De tre tegneserieudgivelser fik også flere læsere fra 2017 til 2018.

Samtlige tegneserieudgivelser i analysen har oplevet en tilvækst i antallet af læsere fra 2018 til 2019. Størst er fremgangen for Jumbobog, som har 37.000 flere læsere, efterfulgt af Anders And & Co. med 18.000 flere læsere og Basseme med 5.000 flere læsere.

Tegneserieudgivelserne oplevede ligeledes en stigning i læsertallene fra 2017 til 2018 og har dermed fortsat fremgangen i 2019.

## Flere folkeskoleuddannede læser købte magasiner og ugeblade

Andel, der læser hhv. ugeblade og købte magasiner, i %



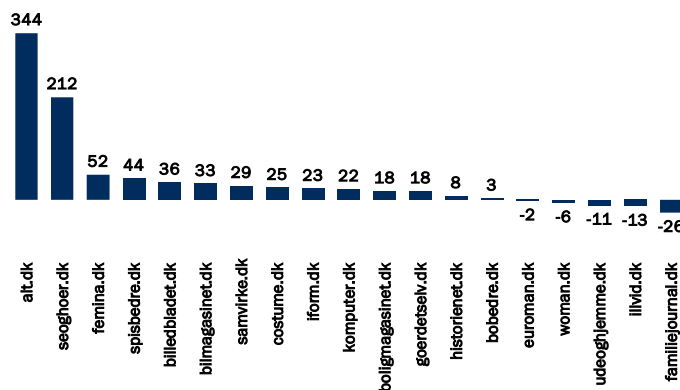
Kilde: Index Danmark/Gallup, helårsbaser 2018 og 2019, 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Andelen af folkeskoleuddannede, der læser ugeblade, er steget fra 35 % i 2018 til 37 % i 2019.
- Andelen af folkeskoleuddannede, der læser købte magasiner, er steget fra 39 % i 2018 til 42 % i 2019.

Fra 2018 til 2019 er der sket en mindre stigning på henholdsvis 2 og 3 procentpoint i andelen af folkeskoleuddannede, der læser ugeblade og købte magasiner. Det står i modsætning til de øvrige uddannelsesgrupper, som enten ligger på nogenlunde samme niveau som i 2018 eller har oplevet et fald.

## Langt de fleste sites har fået flere brugere

Udvikling i gennemsnitligt antal ugentlige brugere i 1.000. 2016-2019



Kilde: Dansk Online Index/Gallup, internetbrugere 12 år og derover. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Fra 2016 til 2019 har 14 af de største sites fået flere ugentlige brugere.
- Kun fem af de største sites har færre ugentlige brugere i 2019 end i 2016.

Fra 2016 til 2019 har især alt.dk fra Egmont Publishing og seoghoer.dk fra Aller Media oplevet en markant stigning i antallet af ugentlige brugere med henholdsvis 344.000 og 212.000 flere brugere.

Sitet spisbedre.dk har med en stigning i antallet af ugentlige brugere på 44.000 ligeledes mere end fordoblet antallet af brugere fra 2016 til 2019. Stigningen i antallet af brugere har imidlertid også været markant for de fleste øvrige sites, som næsten alle har oplevet en tocifret procentvis stigning.



# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

## INTERNETBRUG OG ENHEDER 2020

HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



# 1 INTRODUKTION

Kapitlet om internetbrug og enheder er struktureret på følgende måde:

- Hovedresultater og konklusion
- Adgang til internettet
- Besiddelse enheder
- Befolkningens brug af internettet
- Metode
- Brug af data og resultater

I det følgende ser vi nærmere på en række forhold og overordnede udviklingstendenser i forhold til brugen af internet og enheder. Kapitlets fokus er på 2019 samt udviklingen over tid. Hvor det er relevant ses på forholdene i relation til befolkningens alder.

Tabeller og figurer er som udgangspunkt baseret på data fra Kantar Gallup, Energistyrelsen eller Danmarks Statistik og bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen. Oprindelsen af data vil fremgå af kildehenvisningen på den enkelte figur og tabel.

Bemærk, at universet for tabeller, figurer og analyser skifter i løbet af rapporten. Universet, der f.eks. kan være "Den danske befolkning", "Internetbrugere" el.lign., vil fremgå af de respektive tabeller og figurer.

Bemærk endvidere, at aldersgrupper og aldersspænd kan variere i de forskellige figurer og tabeller. Aldersspændet kan f.eks. være 12 år og derover eller 15-75 år afhængigt af de data, der har været tilgængelige – også på tværs af perioder/i tidsserier.

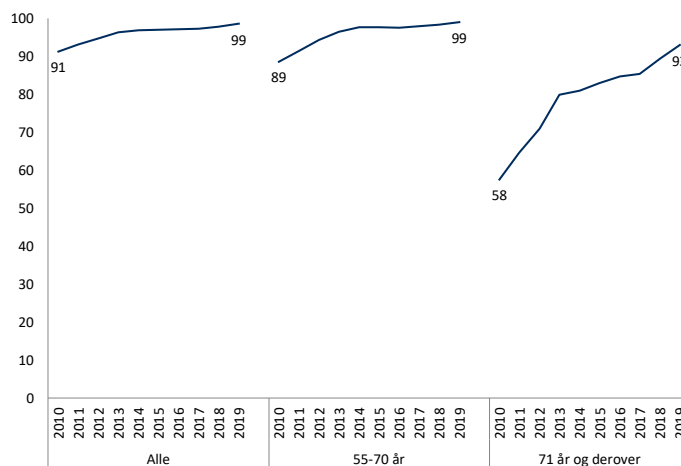
# 2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

## LÆSNING AF FIGURER

Tallene i grafikkerne er opgjort i **andele i procent (%) af målgruppen/universet**, der er angivet under figurene.

### I 2019 havde stort set alle adgang til internettet

Adgang til internet i hjemmet. Andel af aldersgrupper i %, 2010-2019

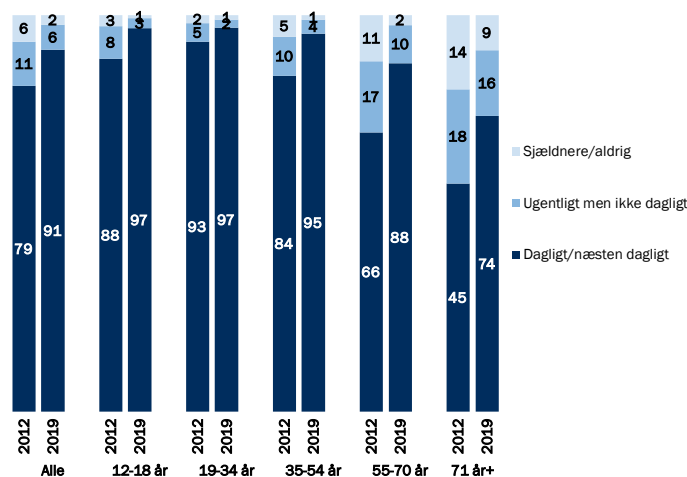


**Kilde:** Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2010-2019,  
**Univers:** Den danske befolkning i alderen 12 år og derover  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- 99 % af alle personer i alderen 12 år og derover havde i 2019 adgang til internettet.
- Der har især været stigning i andelen med adgang til internettet blandt de ældste aldersgrupper de sidste 10 år.
- Blandt det 55-70-årige er andelen steget fra 89 % i 2010 til 99 % i 2019.
- Blandt de ældste på 71 år og derover er andelen steget fra 58 % i 2010 til 93 % i 2019.

### Internettet er blevet en uundgåelig del af befolkningens dagligdag, og næsten alle bruger det stort set dagligt

Udvikling fra 2012 til 2019 i hvor ofte forskellige aldersgrupper med adgang til internettet benytter internettet

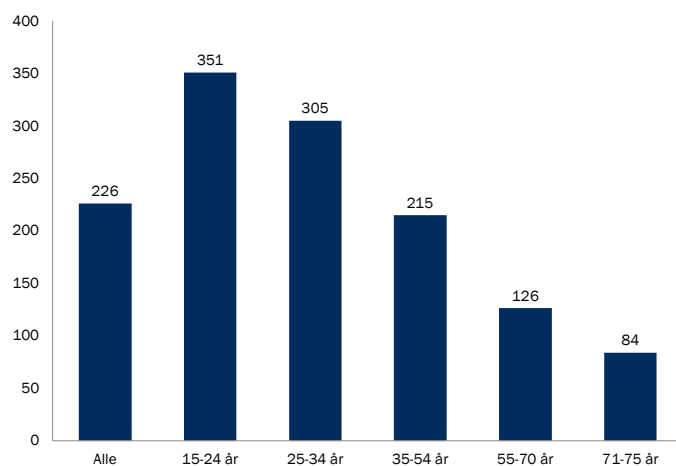


**Kilde:** Index Danmark/Gallup - Helårsbaser 2012 og 2019  
**Univers:** Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med adgang til internettet  
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- 91 % af den danske befolkning i alderen 12 år og derover brugte i 2019 internettet dagligt eller næsten dagligt. Det er en stigning fra 79 % i 2012. Yderligere 6 % brugte det ugentligt i 2019.
- Blandt de 55-70-årige er andelen, der bruger internettet dagligt/næsten dagligt steget fra 66 % i 2012 til 88 % i 2019. Kun 2 % af denne aldersgruppe bruger det sjældnere end ugentligt.
- Blandt de ældste fra 71 år og derover er andelen af daglige/næsten daglige brugere steget fra 45 % i 2012 til 74 % i 2019. Det er en stigning på 29 procentpoint.

## Der er stor forskel på, hvor lang tid de forskellige aldersgrupper bruger mobilen til at være på internettet

### Aldersgruppernes gennemsnitlige ugentlige internetbrug i minutter via mobil/smartphone i 2019

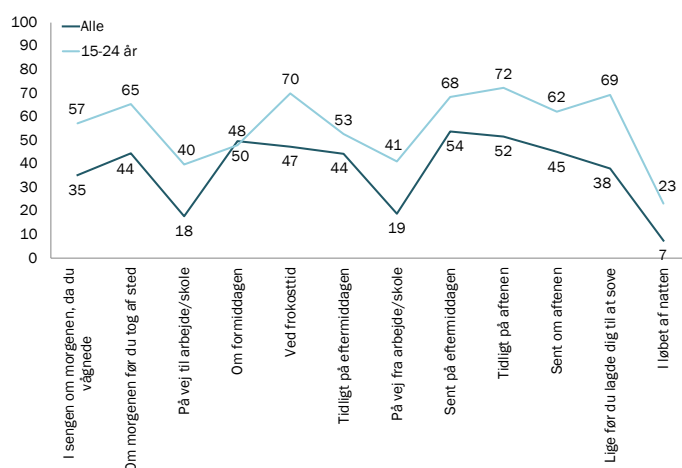


**Kilde:** Kantar Gallup/Digital Life – Digital Behavior 2019  
**Univers:** Den danske befolkning i alderen 15-75 år og bruger smartphone  
 Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- Blandt de 15-75-årige personer, der bruger smartphone, blev der i 2019 i gennemsnit brugt 226 minutter ugentligt (svarende til 3 timer og 46 minutter) på internettet via mobil/smartphone.
- Der er en klar sammenhæng mellem tidsforbrug på internettet via mobil/smartphone og alder. Jo yngre, des længere tid bliver der brugt:
- De 15-24-årige smartphonebrugere brugte i 2019 351 minutter (5 timer og 51 minutter) på internettet via smartphone om ugen, og de 71-75-årige brugte 84 minutter (1 time og 24 minutter).

## 23 % af de 15-24-årige, der har en smartphone, bruger den i løbet af natten. Det er langt flere end i den øvrige befolkning.

### Døgnrhythme: Hvornår bruger befolkningen deres smartphone? Andel i %, befolkningen samlet set og 15-24-årige

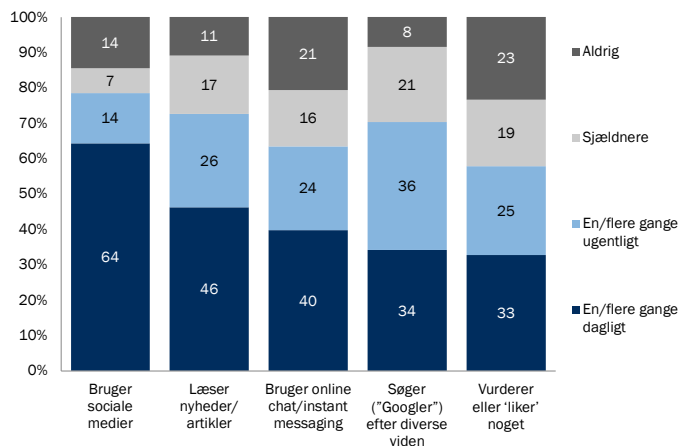


**Kilde:** Kantar Gallup/Digital Life 2019  
**Univers:** Den danske befolkning i alderen 15-75 år og har personligt en smartphone  
 Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- I befolkningen samlet set er det 7 %, der svarer, at de bruger deres smartphone i løbet af natten.
- De 15-24-årige rækker også i stor udstrækning ud efter deres smartphone som noget af det første, når de slår øjnene op om morgenen. 57 % bruger deres smartphone i sengen om morgenen, når de vågner.
- På stort set alle tidspunkter af døgnet er det de yngste, der har den største andel, der bruger deres smartphone. Kun om formiddagen har befolkningen samlet set samme andel, der bruger smartphonen som de yngste: 50 % mod 48 % hos de 15-24-årige.

## Befolkningen bruger de sociale medier væsentligt oftere end de læser nyheder/artikler på internettet

### Top 5: Hvor ofte foretager befolkningen sig forskellige ting på internettet? Fordeling i %, 2019



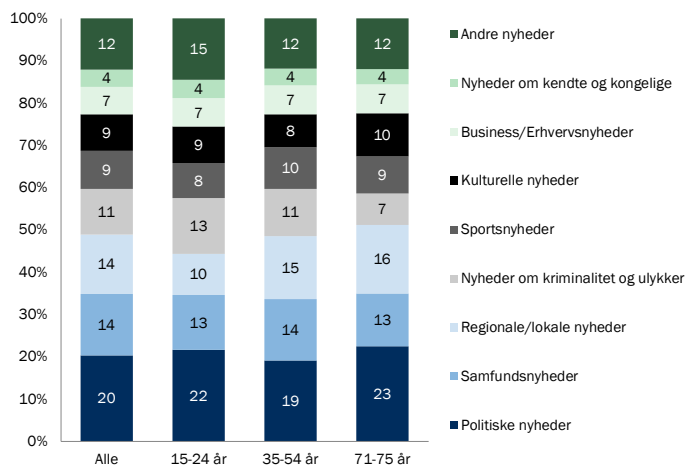
**Kilde:** Kantar Gallup/Digital Life 2019 - Content  
**Univers:** Den danske befolkning i alderen 15-75 år  
 Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- 64 % af de 15-75-årige bruger sociale medier en eller flere gange dagligt. Yderligere 14 % bruger dem en eller flere gange ugentligt.
- Til sammenligning er det kun 46 %, der læser nyheder/artikler på internettet dagligt, mens 26 % gør det en eller flere gange om ugen.
- Også online chat/instant messaging har vundet indpas i befolkningen og bliver brugt en eller flere gange dagligt af 40 % af de 15-75-årige og ugentligt af 24 %.

Der er stort set lige mange, der på daglig basis søger efter diverse viden (34 %) og vurderer eller 'liker' noget på internettet (33 %).

## Der er forbausende små forskelle på, hvordan aldersgrupperne fordeler den tid, de bruger på nyhedsopdateringer på internettet, på forskellige typer af nyheder

### Fordeling af det ugentlige tidsforbrug på nyhedsopdatering på internettet på nyhedstype. Andel i %. Opgjort efter alder, 2019



**Kilde:** Kantar Gallup/Digital Life 2019 - Content  
**Univers:** Den danske befolkning i alderen 15-75 år, som læser/ser/tilgår nyheder på internet  
 Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

- I alle aldersgrupper er det de politiske nyheder, de personer, der tilgår nyheder på internettet, bruger mest tid på – cirka en femtedel af den tid, de bruger på nyheder.
- De to nyhedskategorier, hvor der er en synlig forskel på de yngste og ældste nyhedsbrugere på nettet, er **regionale og lokale nyheder**, som de ældste bruger mest tid på (16 % af deres nyhedstid mod 10 % blandt de 15-24-årige) og **nyheder om kriminalitet og ulykker**, som de 15-24-årige bruger 13 % af deres tid på og de 71-75-årige 7 % af deres tid.

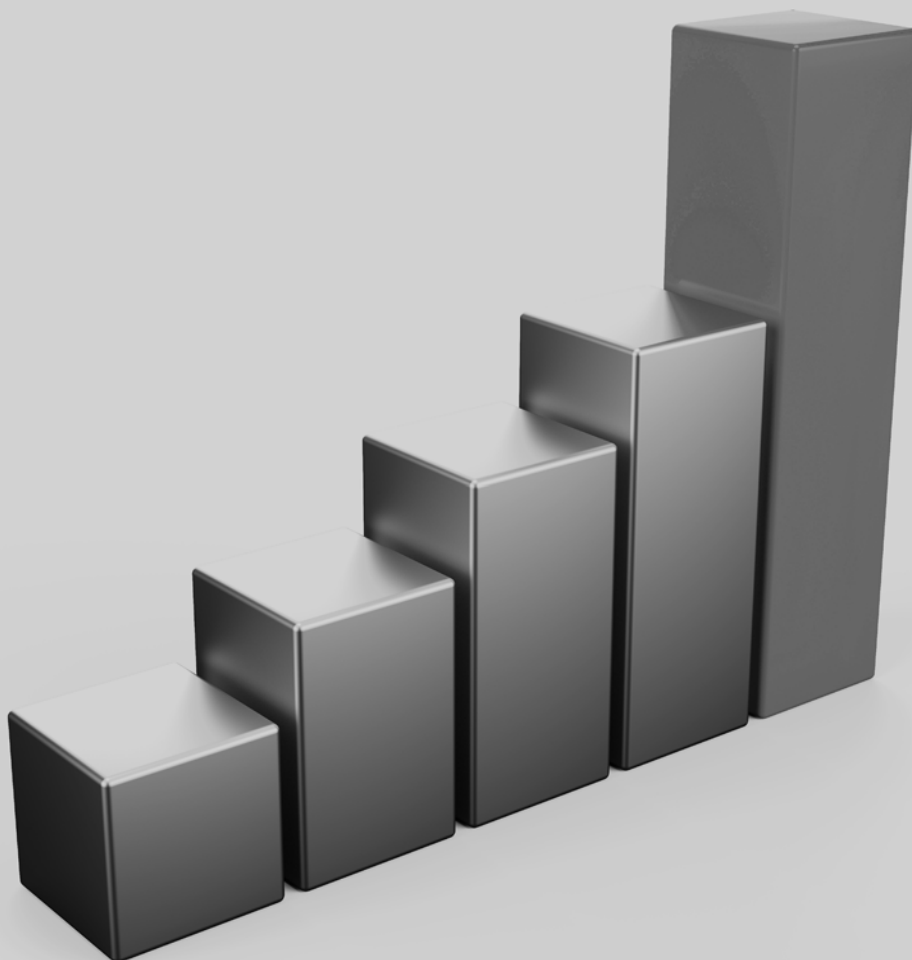
Både i forhold til samfundsnyheder, sportsnyheder, kulturelle nyheder, business/erhvervsnyheder og nyheder om kendte og kongelige er der tale om mindre forskelle i aldersgruppernes fordeling af deres tidsforbrug.





# MEDIERNES UDVIKLING I DANMARK

## ANNONCEOMSÆTNING 2020 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSIONER



# 1 INTRODUKTION

Kapitlet "Annonceomsætning" er struktureret på følgende måde:

- **Hovedresultater og konklusion:** Præsentation af hovedresultater med oversigtsgrafikker.
- **Den danske annonceomsætning:** Annonceomsætningen gennemgås med udgangspunkt i udviklingen for de forskellige mediegrupper fra 1999 til 2019. Herudover gennemgås dagbladenes omsætning fra forskellige annonceformater.
- **Annoncering på internettet:** Annonceomsætning i Danmark fra forskellige typer af internetannoncering.
- **Pengestrømme til udenlandske aktører:** Udviklingen i fordelingen af omsætning fra det danske annoncemarkeds internetannoncering til indenlandske og udenlandske modtagere af annoncekronerne.
- **Metode:** Om metoden bag kapitlet.
- **Brug af resultater:** Hvad du må gøre med data, og hvad du skal oplyse i den forbindelse. Vigtigt at læse, hvis du vil benytte data.

Kapitlet er fortrinsvis baseret på data fra følgende kilder:

1. Det Danske Reklamemarked 2019 (Reklameforbrugsundersøgelsen) af IRM, Kreativitet & Kommunikation og Danske Medier Research.
2. Online Markedsstatistik 2019 af Danske Medier Research og Kreativitet & Kommunikation.
3. En "Undersøgelse af pengestrømme til udenlandske virksomheder i det danske annoncemarked" af Danske Medier Research for Slots- og Kulturstyrelsen.

Kapitlet benytter i al væsentlighed **faste priser**, hvilket vil sige, at der omregnes til nutidskroner. I enkelte tilfælde, benyttes der dog **løbende priser**. Hvilken prissætning, der anvendes, fremgår løbende.

Bemærk at værdierne for kategorierne "outdoor" og "radio" i forhold til 2019-udgaven af denne analyse er tilrettet marginalt på baggrund af nye indberetninger. Endvidere indgår "årlige publikationer" fra og med 2018 i kategorien "gratis publikationer".

## 2 HOVEDRESULTATER OG KONKLUSION

Kapitlet beskriver udviklingen i annonceomsætningen både samlet set og i de underliggende mediegrupper og belyser blandt andet:

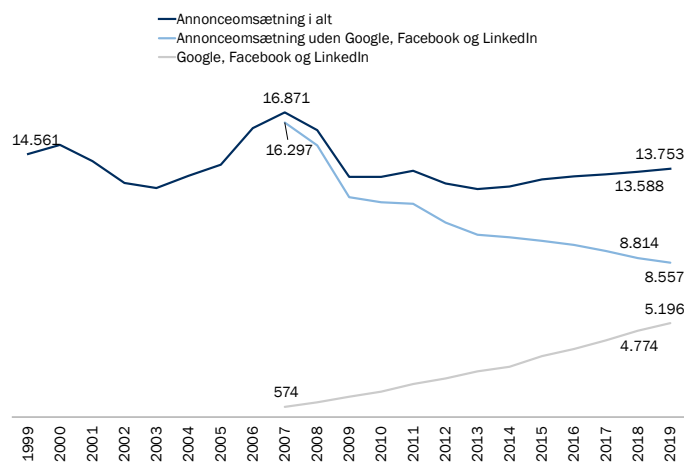
- At den samlede annonceomsætning i de senere år har været i vækst, men dog på et mindre niveau end den generelle økonomi. Dette er særligt udtalt, når man alene fokuserer på den del af annonceomsætningen, der ikke vedrører Google, Facebook og LinkedIn.
- At udlandets – i al væsentlighed Google og Facebooks – andel af både den samlede annonceomsætning og internetannonceomsætningen stiger år for år.
- At der er to store strømninger i annonceomsætningen: Den store vækst i annonceomsætningen på internettet og den samtidige tilbagegang i især annonceomsætningen fra print-medierne.

I det følgende gennemgås kapitlets væsentligste hovedkonklusioner enkeltvis.

Kapitlet kan med fordel læses i lyset af, at danske medievirksomheders omsætning og beskæftigelse generelt går tilbage – herunder især omsætningen fra dagblade og lokalaviser. Samtidig ses en øget vækst i nye reklametyper som influencer-markedsføring. Der henvises i den forbindelse blandt andet til analyserne ["Medievirksomheders beskæftigelse"](#) (2020), ["Kort nyt: Influencer-bureauer"](#) (2020) og ["Mediebranchens omsætning og beskæftigelse"](#) (2019) fra Rapportering om mediernes udvikling i Danmark.

### Den samlede annonceomsætning vokser fortsat – men falder væsentligt uden især Google og Facebook

#### Annonceomsætning i mio. kr., i faste priser



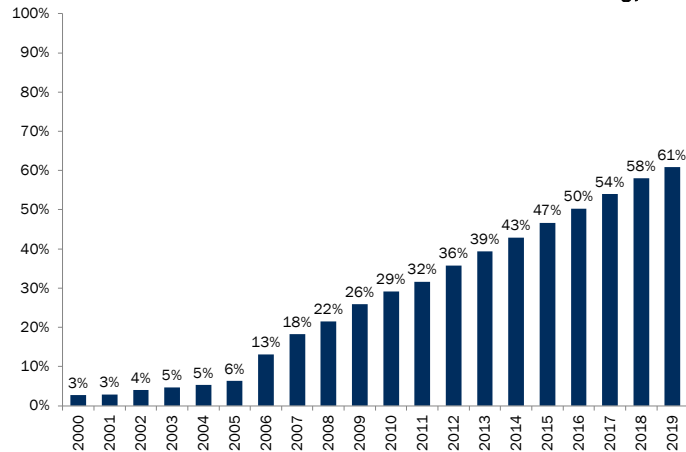
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM

- Den samlede annonceomsætning stiger med 165 mio. kr. (1 %) i faste priser fra 2018 til 2019.
- Det er dog i altovervejende grad de udenlandske aktører, med Google og Facebook i spidsen, der har fremgang med en samlet vækst på 422 mio. kr. (9 %) fra 2018 til 2019.

Dermed falder den samlede annonceomsætning opgjort uden Google, Facebook og LinkedIn også markant: Fra 8.814 mio. kr. i 2018 til 8.557 mio. kr. i 2019, svarende til et fald på 257 mio. kr. (-3 %).

## Annonceomsætning på internettet udgør nu 61 % af den samlede annonceomsætning

Internettets andel af samlet annonceomsætning, i %

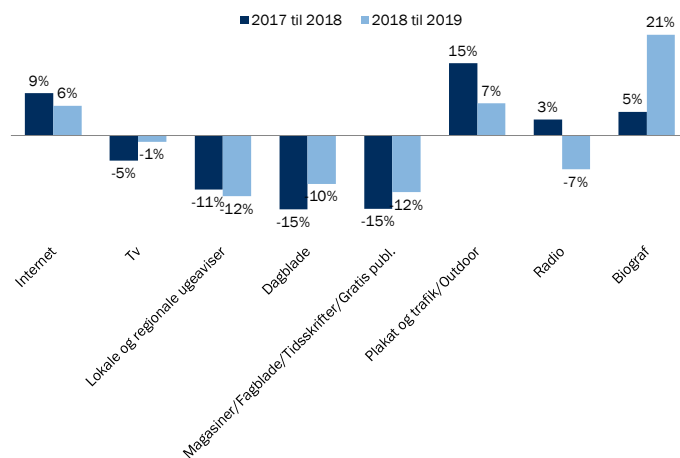


Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM

- Annonceomsætning på internettet står i 2019 for 61 % af den samlede annonceomsætning.
- Det er 3 procentpoint mere end i 2018 og 35 procentpoint mere end i 2009.

## Store forskelle på udviklingen i de enkelte mediegrupper

Procentvis udvikling i annonceomsætning efter mediegruppe og størrelse, faste priser, 2017-2018 og 2018-2019



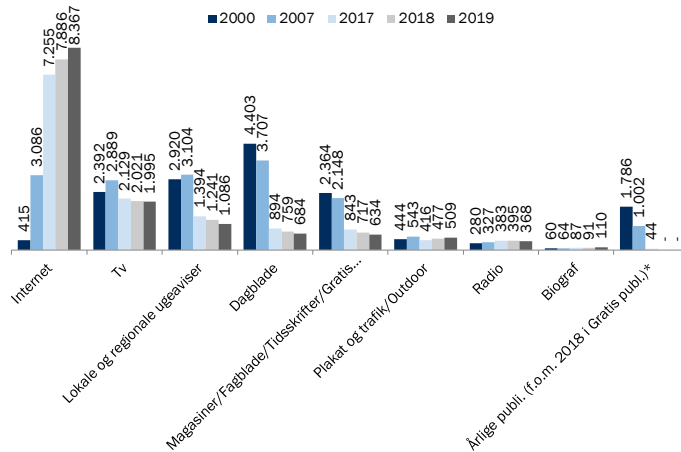
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM

- Tre mediegrupper har vækst i annonceomsætningen fra 2018 til 2019, herunder den største mediegruppe, Internet, der stiger med 6 % opgjort ud fra faste priser.
- Fem mediegrupper har tilbagegang fra 2018 til 2019. Herunder især i de tre trykte mediegrupper Lokale og regionale ugeaviser (-12 %), Dagblade (-10 %) og Magasiner/fagblade/tidsskrifter og gratis publikationer (-12 %).
- Også Radio går tilbage efter en periode med vækst.

Herudover ses en forskelligartet udvikling fra 2018 til 2019 end fra 2017 til 2018: Fx vokser internet mindre fra 2018 til 2019 end fra 2017 til 2018, mens tilbagegangen i Tv var mindre fra 2018 til 2019 end fra 2017 til 2018.

## Det danske annoncemarked er forandret radikalt i løbet af de sidste 20 år

Annonceomsætning i mio. kr. efter type, i faste priser



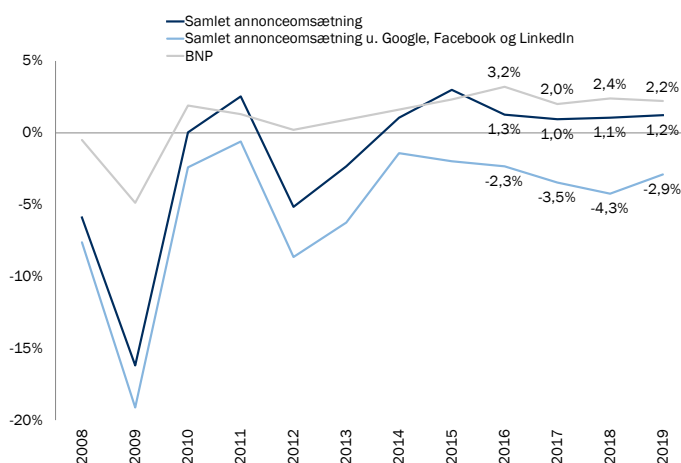
Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM. \*Årlige publikationer blev frem til og med opgjort selvstændigt

- I år 2000 var Dagblade den absolut største mediegruppe efterfulgt af Lokale og regionale ugeaviser. Alene Dagblade var mere end 10 gange større end Internet i det år.
- I år 2019 er Internet mere end 12 gange større end Dagblade og næsten otte gange større end Regionale og lokale ugeaviser.

Mens særligt de trykte mediegrupper er faldet markant i en længere årrække har udviklingen været mere stabil for Tv, der nu er den næststørste mediegruppe efter Internet, mens både Radio og Biograf har en højere annonceomsætning i 2019 end i 2000.

## Væksten i annonceomsætningen er for fjerde år i træk under væksten i økonomien (BNP)

Årlig procentvis udvikling i annonceomsætning (efter faste priser) og BNP



Kilde: Det Danske Reklamemarked 2019 af IRM og Danske Medier Research

- Væksten i den samlede annonceomsætning har i perioden 2016 til 2019 konsekvent været konsekvent positiv men lavere end væksten i den samlede, danske økonomi, BNP.
- Derimod har udviklingen i annonceomsætningen uden Google, Facebook og LinkedIn konsekvent været negativ.