

KANTAR

Lesing av papirmagasiner 2021: Utflating i magasinmarkedet

Knut-Arne Futsæter

@Futsaeter

02.03.21

Etter flere år med negativ utvikling er det nå tendenser til utflating i magasinmarkedet

- Samlet sett er det en tilbakegang på bare 2,3% i forhold til 2020. Dette er en betydelig svakere tilbakegang enn ved de tre siste rapporteringene.
- Samlet sett leser 21% daglig minst et magasin. Etter flere år med tilbakegang ser vi nå en utflating.
- 26 magasiner blir rapportert med flere lesere, mens 32 har færre lesere sammenlignet med 2020.
- Magasingruppene «Voksen kvinne» og «Medlemsblad/gratismagasin» har fått flere lesere. Etter flere år med tilbakegang øker de tradisjonelle ukebladene Hjemmet (+29.000), Familien (+19.000), Allers (+18.000) og Norsk Ukeblad (+11.000). Medlemsblad/gratismagasinet Pensjonisten øker med hele 44.000 lesere.
- Magasingruppen «Bil/Båt» har størst negativ utvikling.
- De målte nettstedene til forlagshusene øker sin totale digitale dekning med 9% fra 1Q til 4Q 2021, og Se og Hør digitalt øker med hele 13%. Samlet sett befester nå flere magasiner sin samlede dekning på papir og digitalt.

Innledning

- Magasinundersøkelsen gir de offisielle lesertallene for blader og magasiner, og måler lesing av papirutgaver og digitale kopier (PDF-utgaver). Lesing av digitale kopier inngår altså i lesertallene, og forlagshusene har i de siste årene lansert digitale magasinpakker som Flipp (Egmont), Wype (Bonnier), Pling (Aller) og MAGASIN + (Aftenposten Forlag).
- Denne rapporteringen for 2021 (22/1) bygger på 10.867 intervju fra Forbruker & Media. Tallene for denne innsamlingsperioden 2021 (22/1) er sammenlignet med 2020 (21/1). Det er 58 blader og magasiner som er grunnlaget for sammenligningen. Vi Menn, Foreldre & Barn, Norsk Golf og Fri Flyt Sportsmagasin er ikke med i gruppesammenligningen. Totalt rapporterer vi 59 blader.
- Mer informasjon om metode og magasintall på Kantars nettsider under «Magasin» og på MBLs nettsider [Q&A for medieindeksen](#).
- Magasinundersøkelsen er del av Forbruker & Media (F&M) og er den eneste multimedie-undersøkelsen i Norge. F&M gir mulighet til å sammenligne medier med hverandre, og å relatere mediedata direkte til folks forbruk, interesser og holdninger.
- Det er ingen direkte sammenheng mellom lesing og opplag, og av og til kan opplaget være stabilt selv om lesertallet øker. Det kan f.eks. skyldes at det er flere lesere per eksemplar fordi magasinet blir distribuert på offentlig steder som messer og caféer (se nest siste bilde).

Forholdet mellom opplag og lesertall

Det finnes ikke noen direkte og absolutt sammenheng mellom opplag (trykte og godkjente eksemplar) og faktisk lesing (målt gjennom spørreundersøkelser). Generelt kan man si følgende:

- Abonnementsmagasiner har færre lesere per eksemplar enn løssalg.
- Gratis distribusjon og fulldistribusjon vil medføre at forholdet mellom lesing og opplag ikke alltid er konstant.
- Magasiner som jobber med å holde opplaget oppe gjennomfører ofte markeditiltak som gir flere lesere, men ikke nødvendigvis tellende opplag.
- Endring av format og antall utgivelser kan øke tilgjengeligheten og muligheten for at flere kan lese samme eksemplar.
- I noen tilfeller kan opplagsendringene være større enn endringene i lesertallene. F.eks. kan mange av dem som slutter å abonnere/kjøre magasinet, likevel lese den ved å låne magasinet. Dvs. at det på kort sikt kan være et etterslep i antall lesere per eksemplar.
- I andre tilfeller kan lesertallet relativt sett (i prosent) falle mer enn opplaget ved at for eksempel færre personer i en husstand eller bedrift leser magasinet selv om det er tilgjengelig. Det er rimelig å anta at økt bruk av mobil, nettbrett og PC også blant de over 60 år medfører at lesertallene kan bli redusert for blader som har mange eldre lesere.
- Mer om Måling av lesertall for magasiner: <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/maling-av-lesertall-for-magasiner-mu/>

Sammenlignbare magasingrupper for 2020 og 2021

Aktualitet & TV

Her og Nå, På TV, Se og Hør Tirsdag, Se og Hør Extra (4)

Avismagasiner

A-magasinet, Finansavisen MOTOR, Dagens Næringsliv D2, Dagbladet Magasinet, VG Helg (5)

Bil/Båt

Traktor, Vi Menn Bil, Vi Menn Båt, BilAutofil (4)

Bolig og interiør

Bo Bedre, BoligDrøm, Bonytt, Hytteliv, Hyttemagasinet, Interiørmagasinet, Lev Landlig, Maison Interiør, Rom 123, Vakre Hjem & Interiør (10)

Fagblader

Bondebladet, Norsk Landbruk (2)

Innsikt/økonomi

Aftenposten Innsikt, Dine Penger, Kapital, Aftenposten Historie (4)

Jakt/friluft

Alt om fiske, Jakt, JEGER, Villmarksliv(4)

Kvinne

Costume, Kamille, KK (3)

Helse/Livsstil/Mat

ShapeUp, Maison Mat&Vin, Mat fra Norge (3)

Tegneserie/ung

Donald Duck & Co, Julia, Tegneseriebladet BILLY (3)

Voksen kvinne

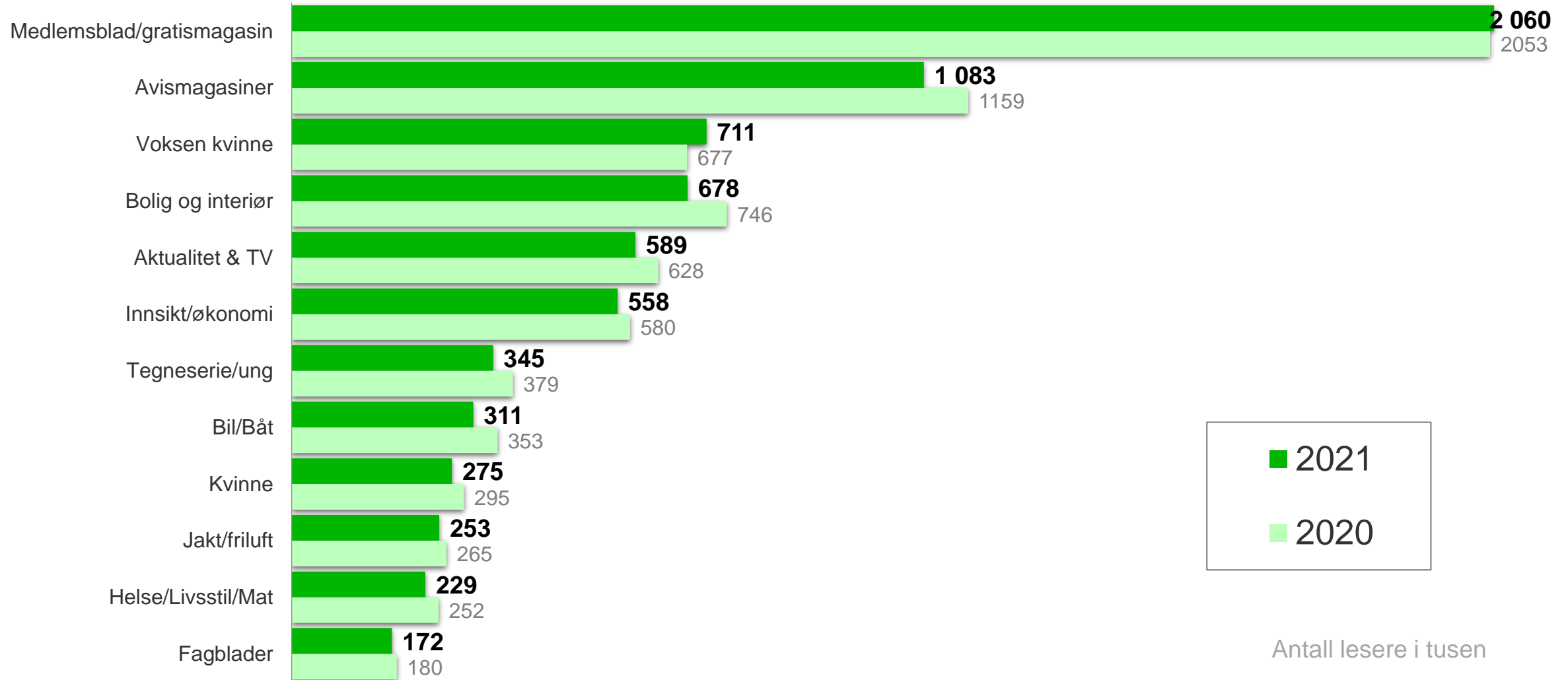
Allers, Familien, Hjemmet, Norsk Ukeblad, Vi over 60 (5)

Medlemsblad/gratismagasin

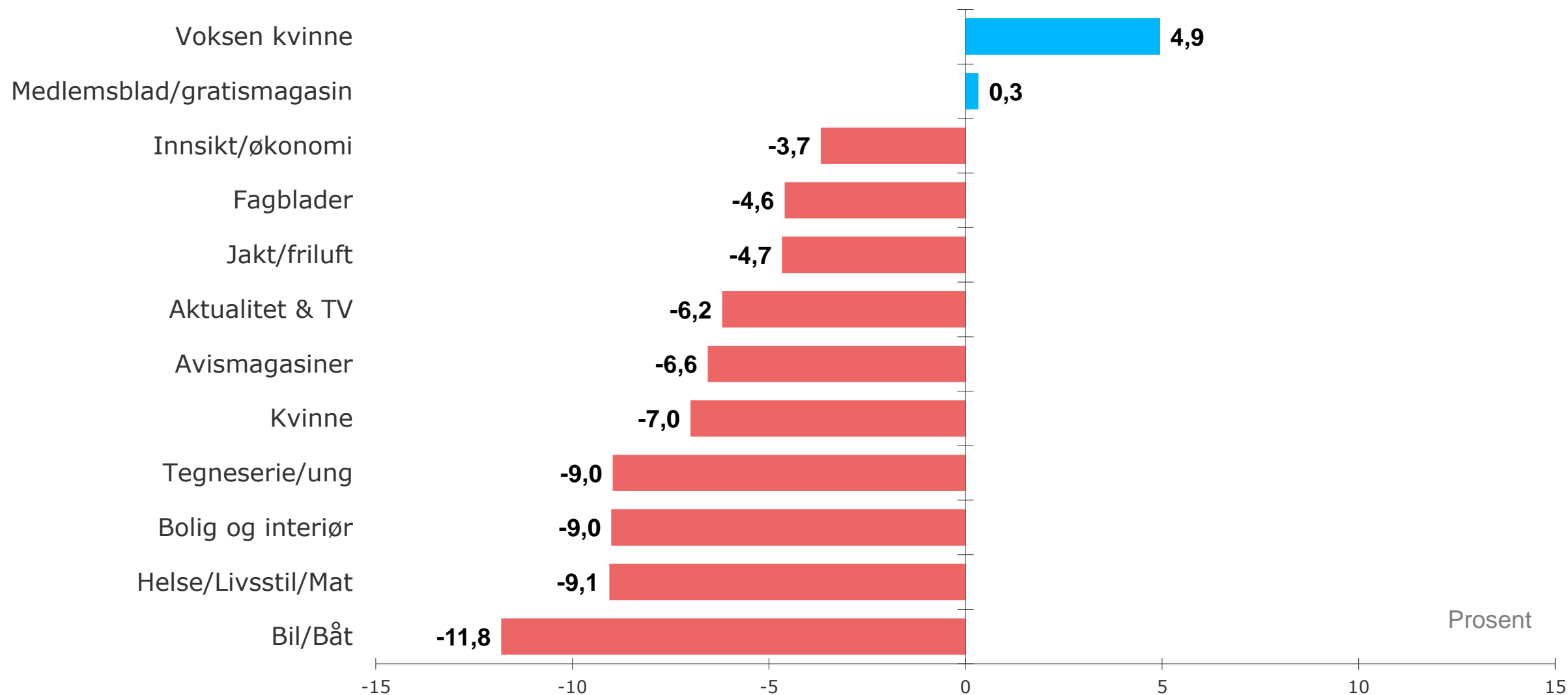
Fjell og Vidde, NAFs medlemsblad MOTOR, Hus&Bolig, Jakt & Fiske, COOP Medlem, OBOS-bladet, Pensjonisten, Fagbladet (8)

Vi Menn, Foreldre & Barn og Fri Flyt Sportsmagasin ligger ikke i en gruppe. De er derfor ikke med i sammenligningene.

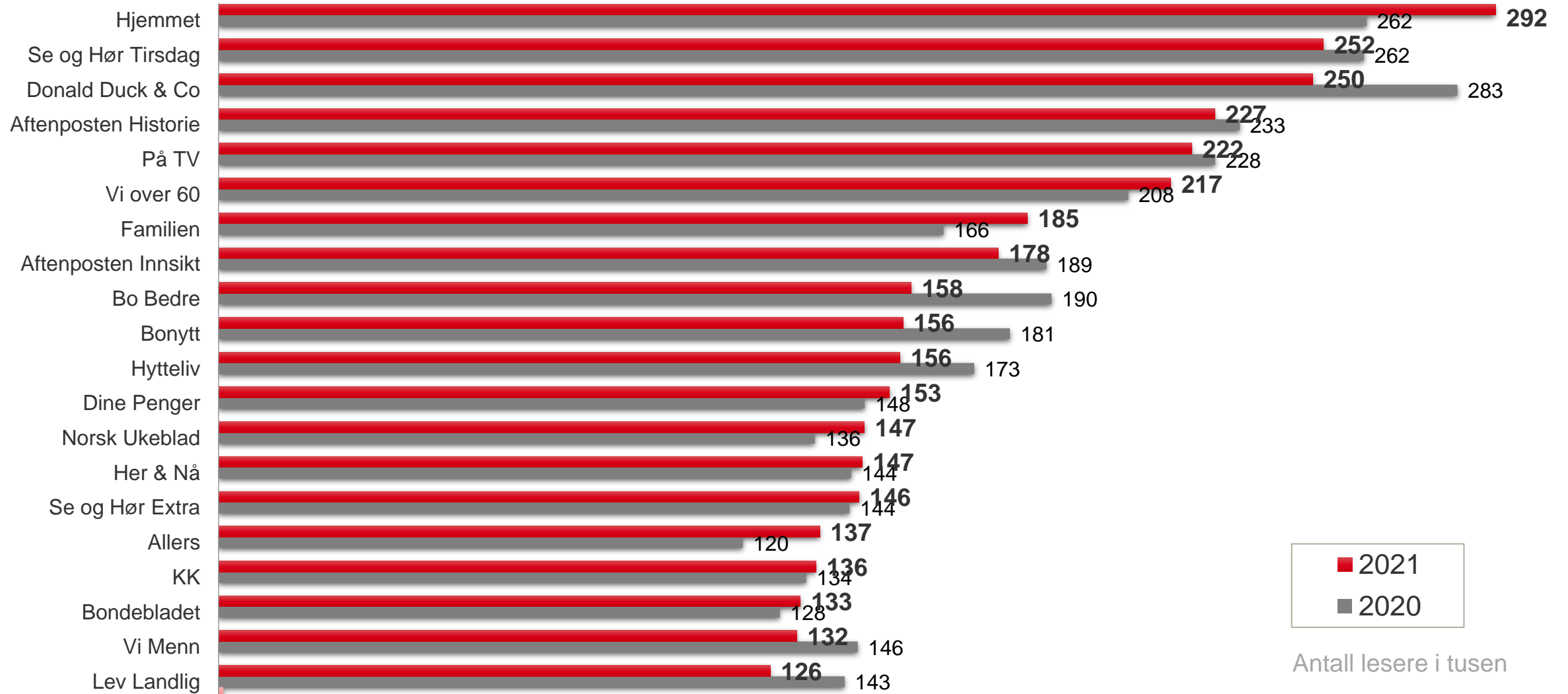
Endringer for nettolesertall for grupper



Prosentvis endring for grupper fra 2020 til 2021

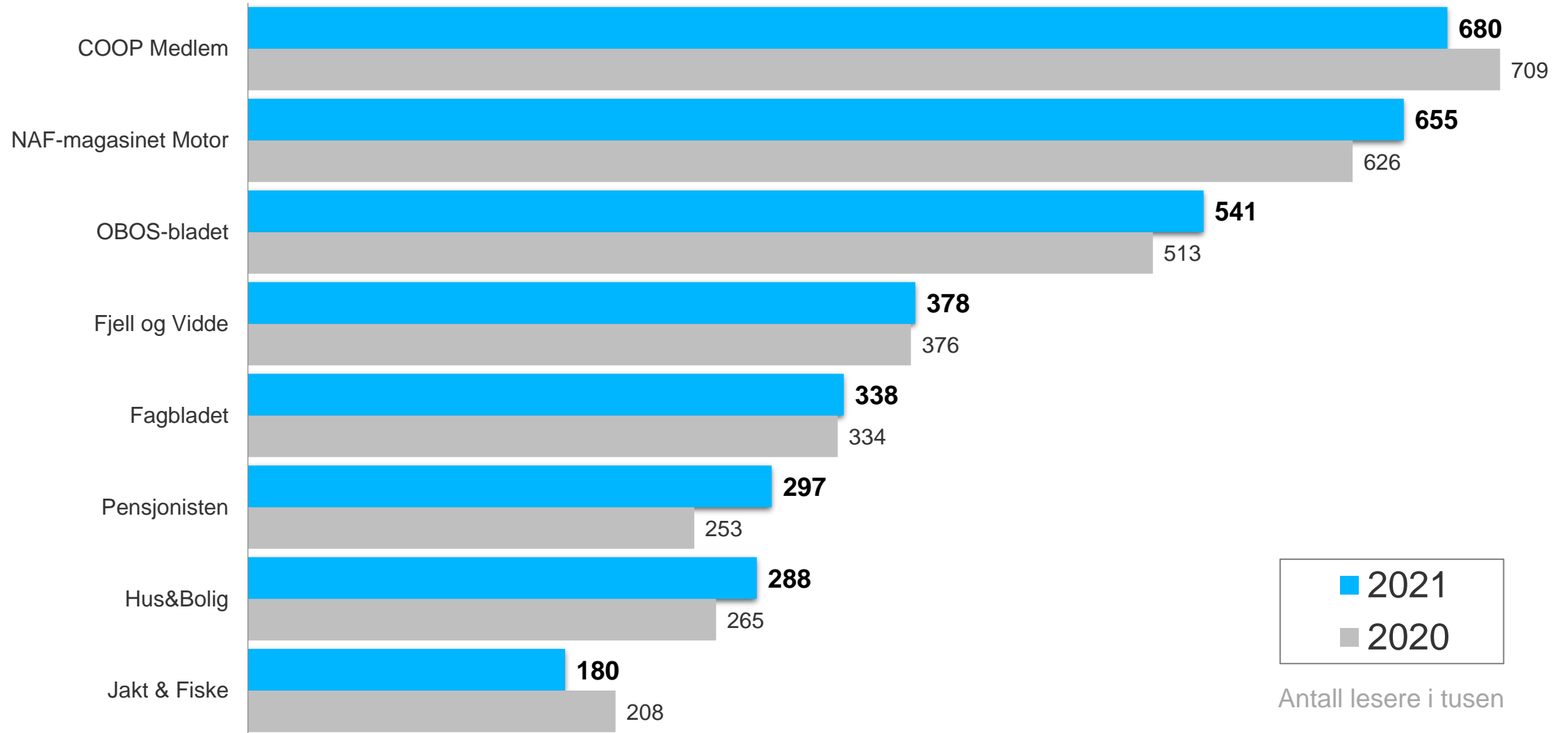


Lesertall for de største MBL magasinene

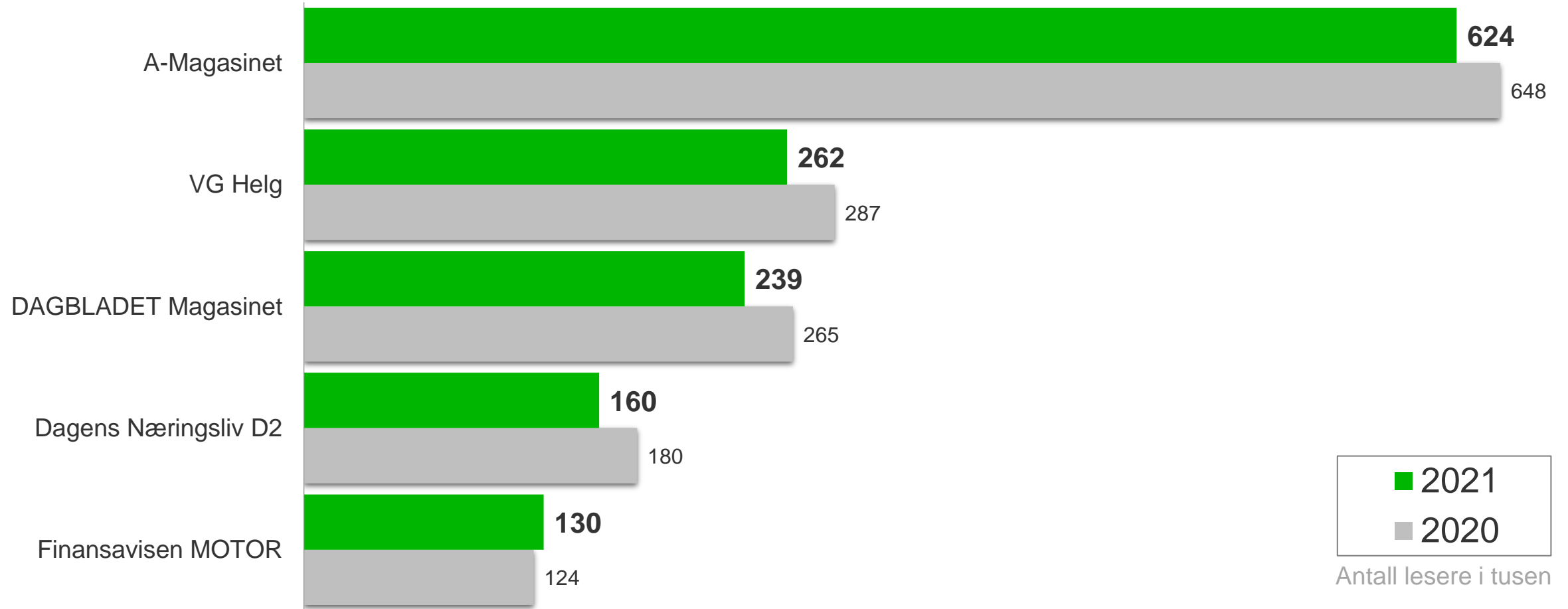


Antall lesere i tusen

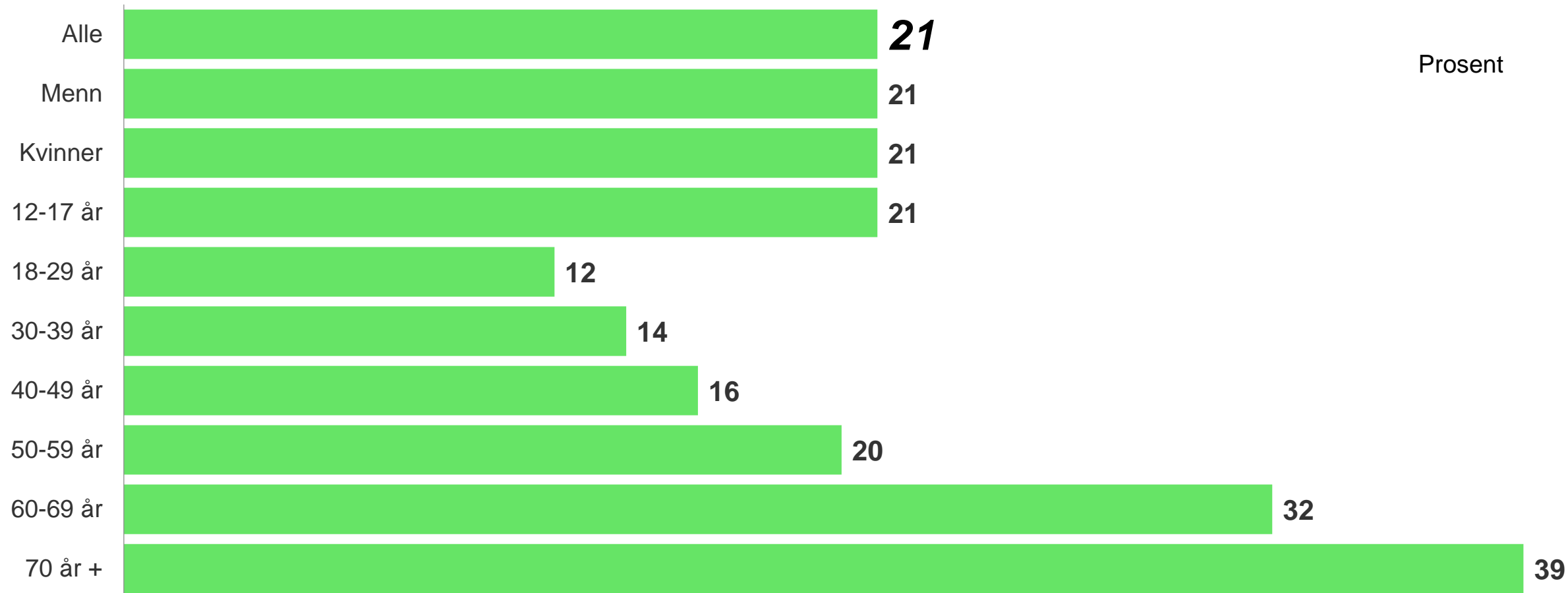
Lesertall for medlemsblader og gratismagasiner



Lesertall for avismagasinerne

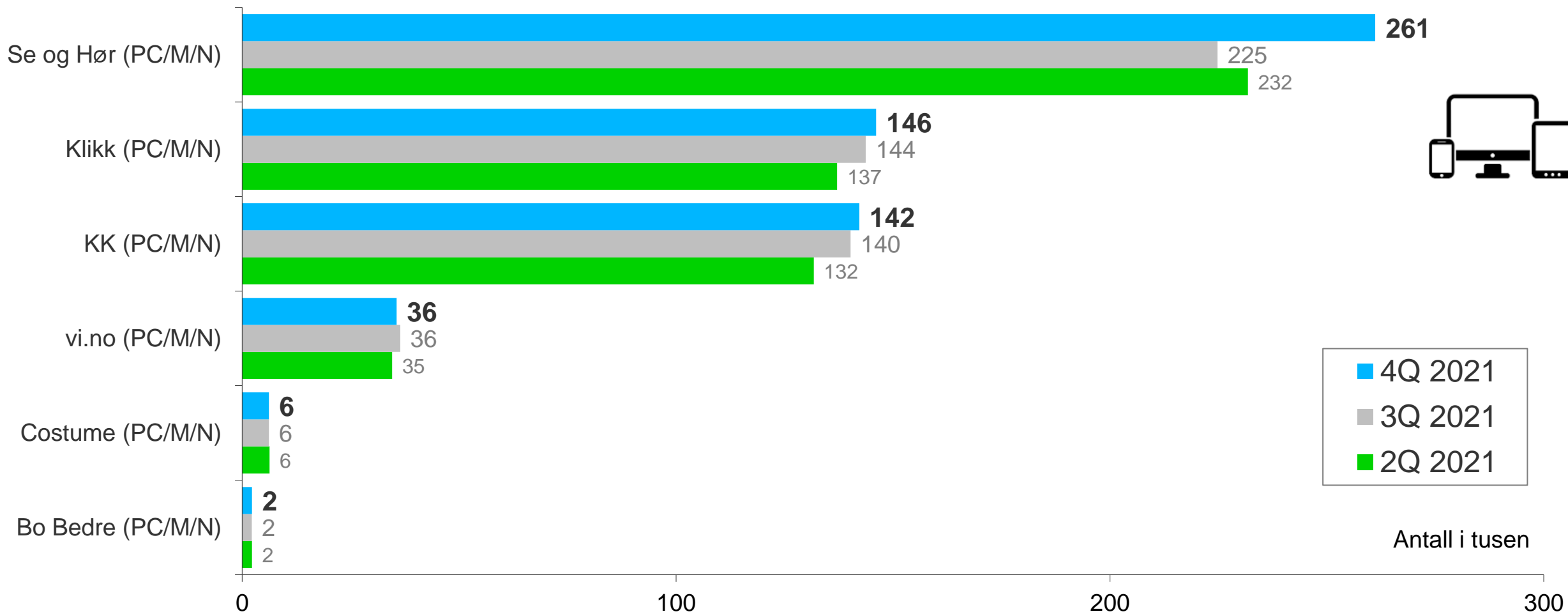


21% leser daglig minst ett magasin i 2021



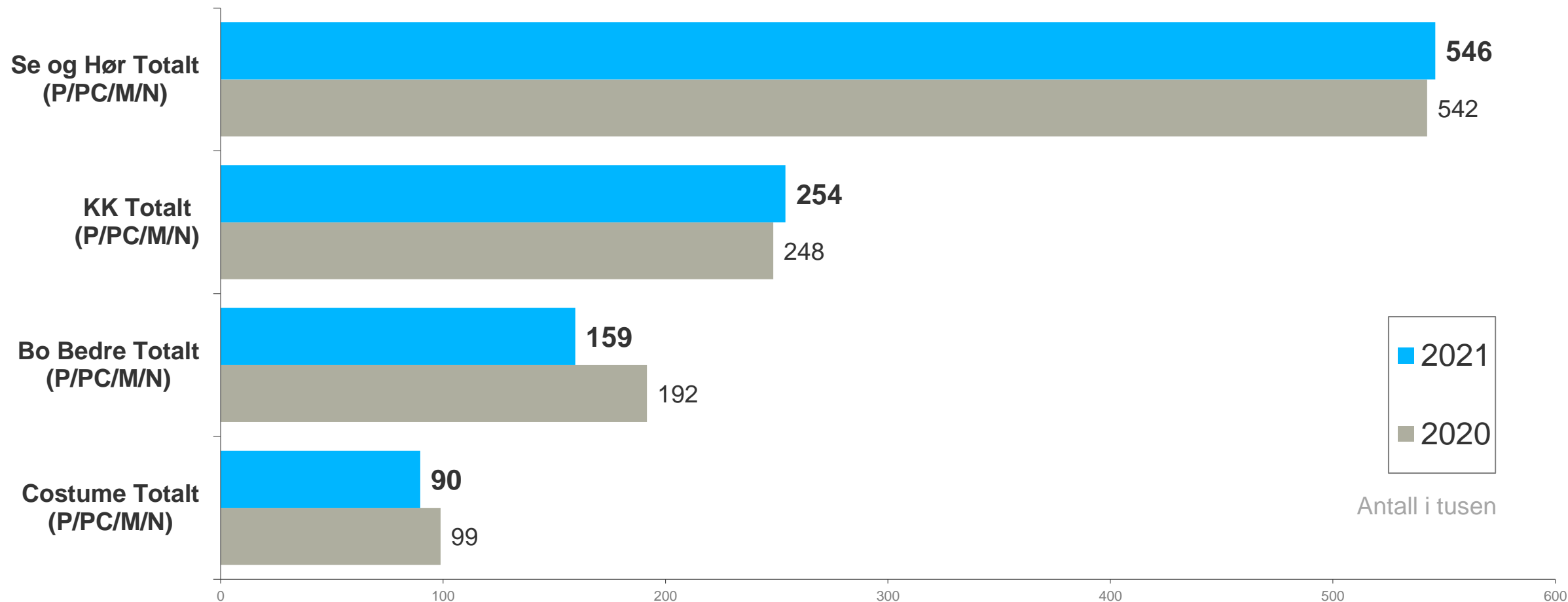
Forlagshusene øker sin digitale dekning med 9% fra 1Q til 4Q 2021

Total digital dekning for nettsted



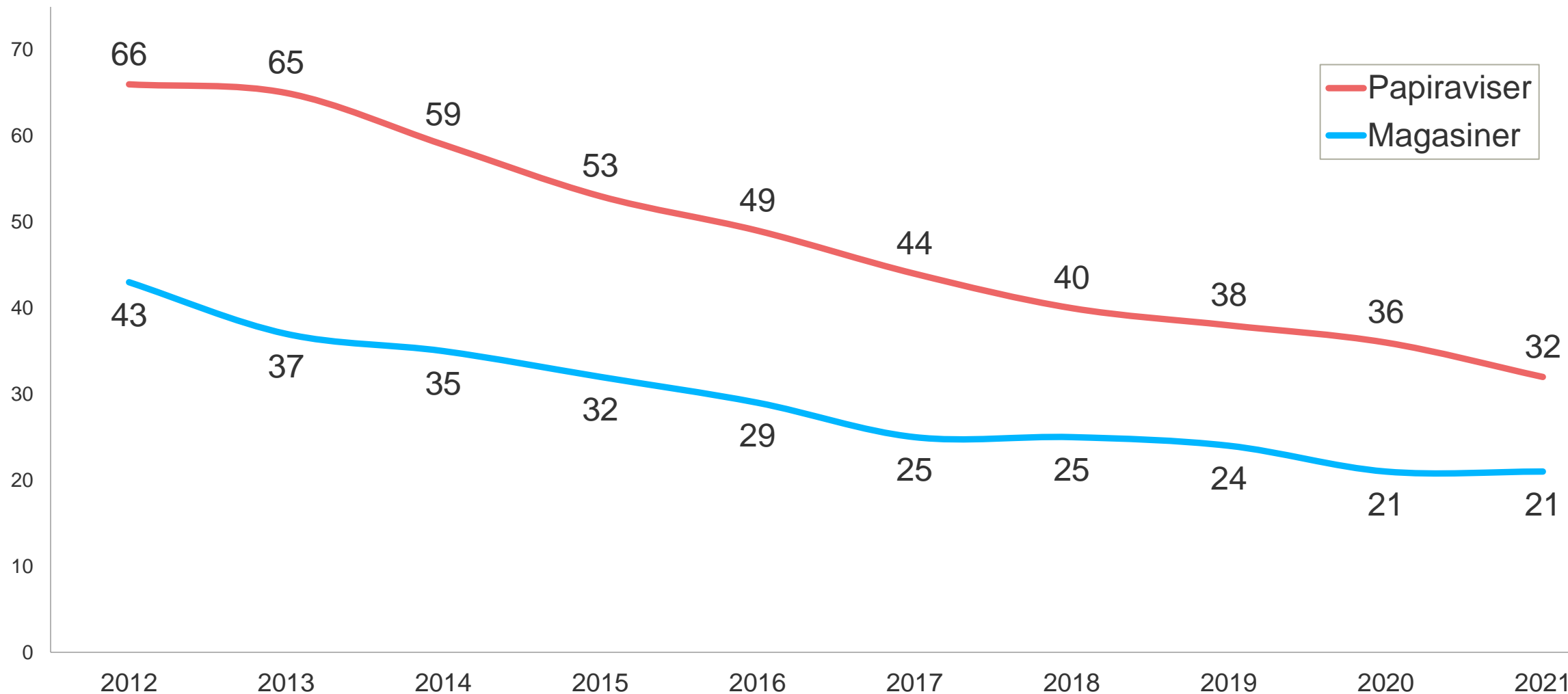
Økt samlet dekning for Se og Hør og KK

Total dekning på papir og digitalt



Utflating i lesing av magasiner

Daglig dekning for aviser og magasiner 2012 – 2021



Magasin

Kantar gjennomfører hvert år 10.000 intervjuer for å dokumentere leseropplutning og lojalitet for ca. 70 norske magasintitler. Den offisielle magasinundersøkelsen gjennomføres på web og vi skaffer lesertall for titler med ukentlige-, månedlige- og mindre frekvente utgivelsessykluser.

Magasinenes lesertall rapporteres to ganger i året (februar og september) og distribueres i analyseverktøyet Kantar Online (GPC) samt enkle tabeller og grafikk på våre nettsider. Lesertallsundersøkelsen er knyttet til Forbruker & Media, og rapporteres i Kantar Online's målgruppeindeks. I denne målgruppeindeksen er det en rekke muligheter for å hente ut detaljerte leserprofiler og leseropplutning i ulike målgrupper. Dette er spesielt viktig for en mediekanal som magasin da det er mange mindre og tydelig segmenterte blader som treffer spesifikke målgrupper godt. Kantar Media gjennomfører undersøkelsen på oppdrag fra Mediebedriftenes Landsforening (MBL) på vegne av forlagshus som er medlem av MBL. Forlagshus som ikke er medlem av MBL kan også måle sine magasiner i undersøkelsen gjennom en direkte avtale med oss i Kantar.

I tillegg til å måle lesing av magasinenes papirutgaver måler vi også bruk av nettmagasiner slik at man kan beregne total opplutning på tvers av plattformene nett og papir.

I tillegg til å dokumentere lesing av magasinkanalen leverer Kantar Media en rekke andre tjenester og undersøkelser til ulike forlagshus. Herunder kan nevnes kundetilfredshetsundersøkelse, annonsetester, leserundersøkelser, prissensitivitets analyser og en rekke andre skreddersydde undersøkelser.

Kontaktpersoner

Katja Moglestue

Tlf +47 91146867

[Send e-post](#)



Relevante metoder og verktøy

[Rapportering](#)

Relevante rapporter