

# Lesing av papirmagasiner 2020/2021: Svak tilbakegang for blader og magasiner

Knut-Arne Futsæter

@Futsaeter

15.09.21

# Sammendrag: Relativ stabil utvikling i magasinmarkedet

- Denne rapporteringen for 2020/2021 (21/2) bygger på 10.447 intervju fra Forbruker & Media. Både innsamlingsmetode, utvalget og vektene er endret de siste årene. Det er derfor vanskelig å isolere hva som er mulige effekter av metodeendringer, og hva som reelle endringer i folks faktiske lesing av magasiner.
- Samlet sett er det en tilbakegang på bare 2,8% i forhold til 2019/2020 (20/2). Dette er en svakere tilbakegang enn ved de tre siste rapporteringene. Hadde det ikke vært for koronapandemien som medførte mindre sosial integrasjon mellom folk og dermed mindre utlån og bytte av magasiner, at legekontorer, frisører og andre offentlige steder har fjernet magasinene, ville nok sannsynligvis trenden vært enda mer positiv.
- Magasingruppene «Voksen kvinne» og «Medlemsblad/gratismagasin» har fått flere lesere. Magasingruppen «Kvinne» har størst negativ utvikling. 15 magasiner blir rapportert med flere lesere, mens 43 har færre lesere sammenlignet med 2019/2021 (20/2).
- 22% leser daglig minst et magasin. Etter flere år med tilbakegang ser det nå ut til den daglige dekningen flater ut.

# 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).
- Tallene for denne innsamlingsperioden 2020/2021 (21/2) er sammenlignet med 2019/2020 (20/2). 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.
- Denne rapporten viser tradisjonelle lesertall (AIR) som beskriver nettostørrelsene.
- Mer informasjon om metode og magasintall på Kantars nettsider under «Magasin» (<https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/maling-av-lesertall-for-magasiner-mu/>) se også Q&A for medieindekser.
- 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).

# Sammenlignbare magasingrupper for 2019/2020 og 2020/2021

## **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**

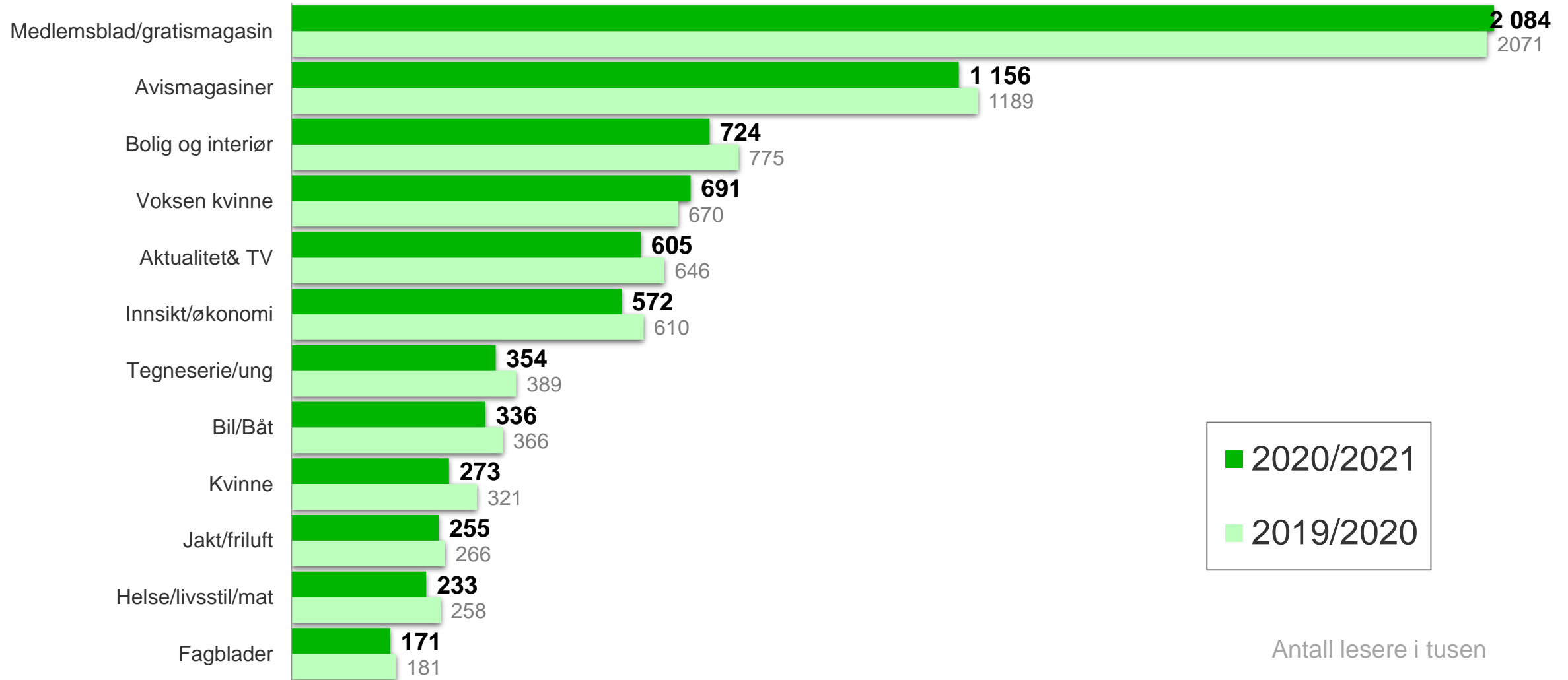
Allers, Familien, Hjemmet, Norsk Ukeblad, Vi over 60 (5)

## **Medlemsblad/gratismagasin**

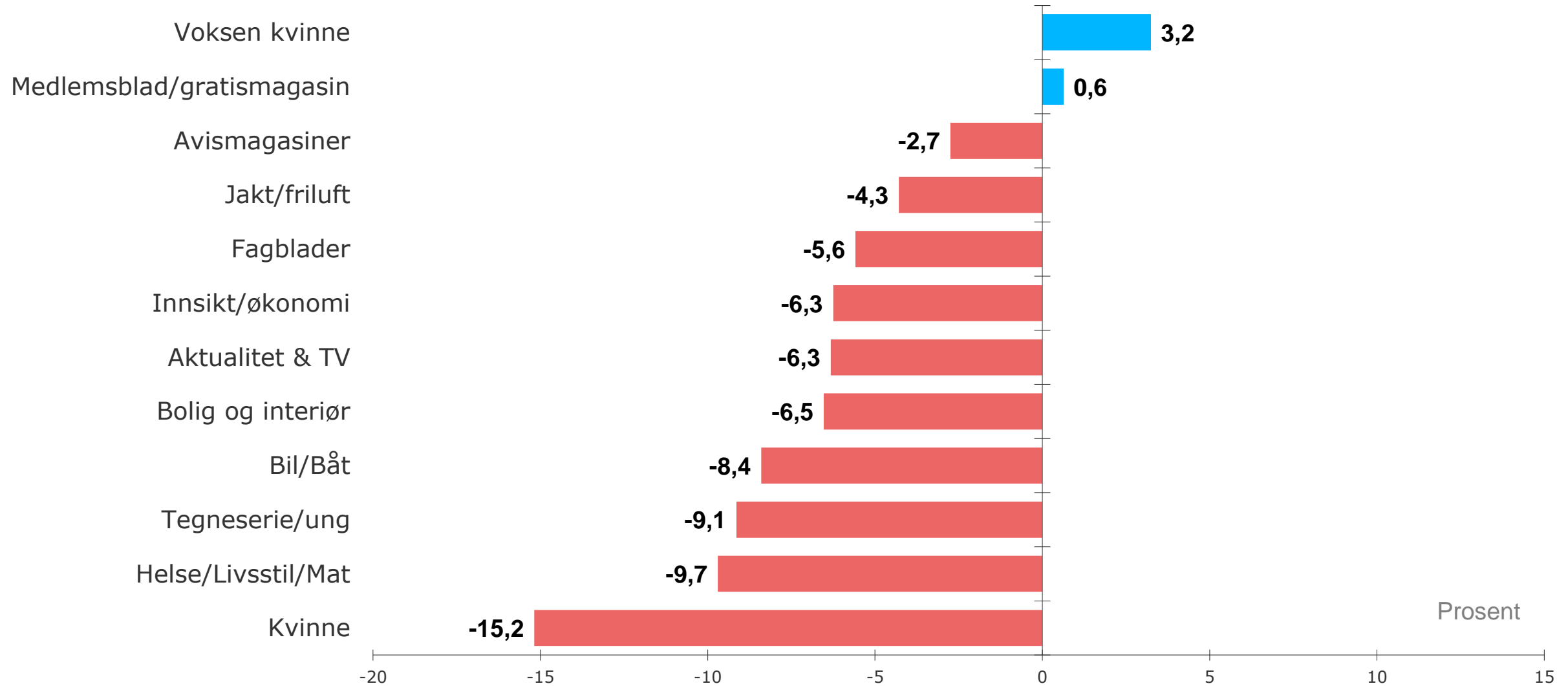
Fjell og Vidde, NAFs medlemsblad MOTOR, Hus&Bolig, Jakt & Fiske, COOP Medlem, OBOS-bladet, Pensjonisten, Fagbladet (8)

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

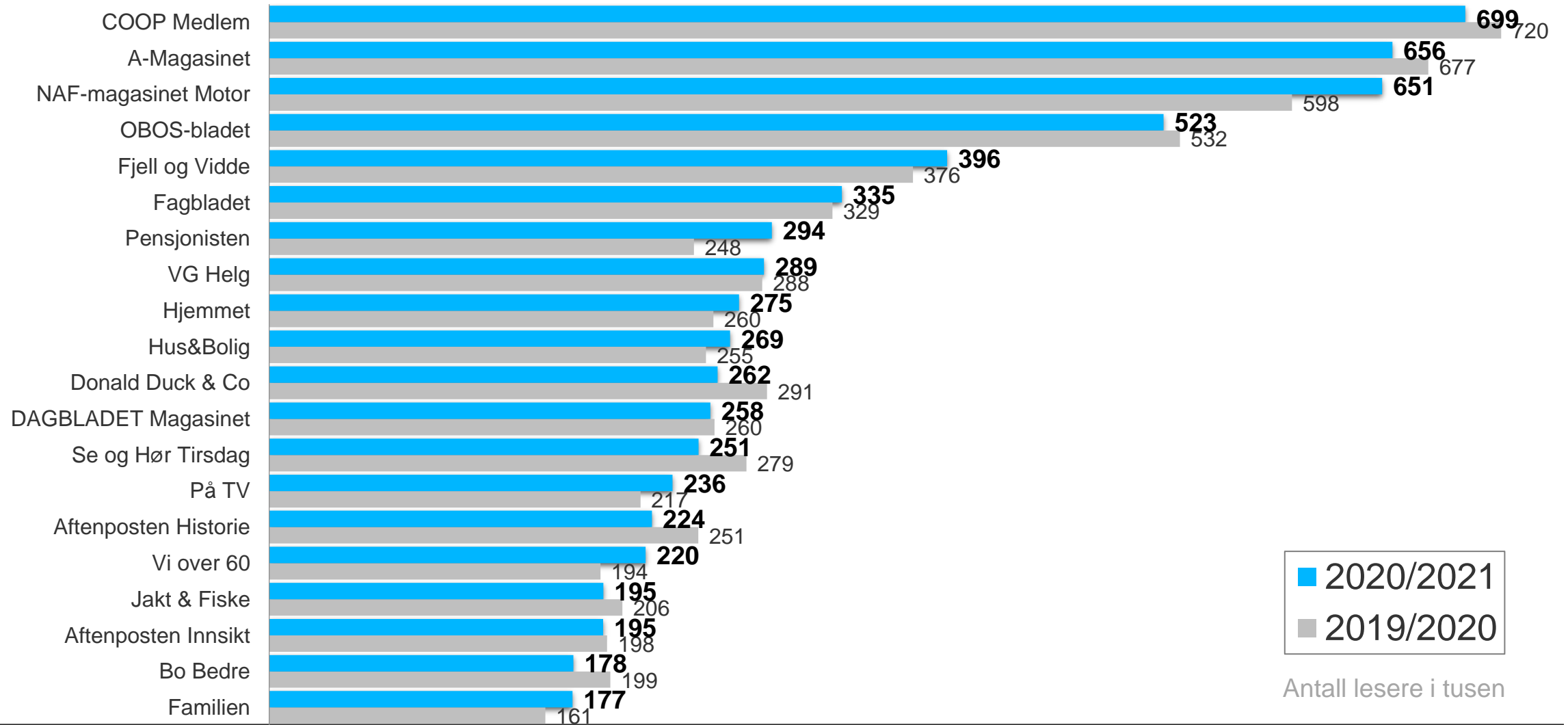
# Endringer for nettolesertall for grupper



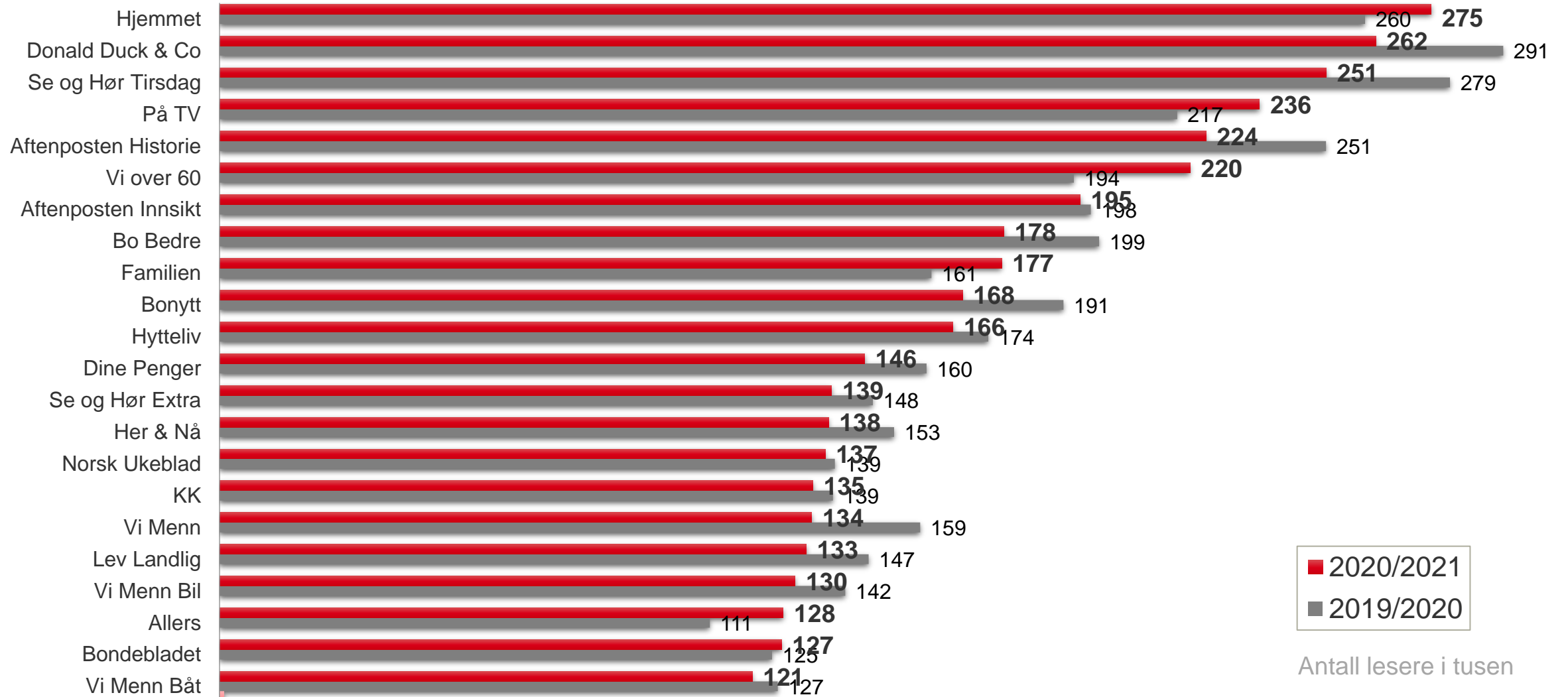
# Prosentvis endring for grupper fra 2019/2020 til 2020/2021



# Lesertall for de 20 største magasinene

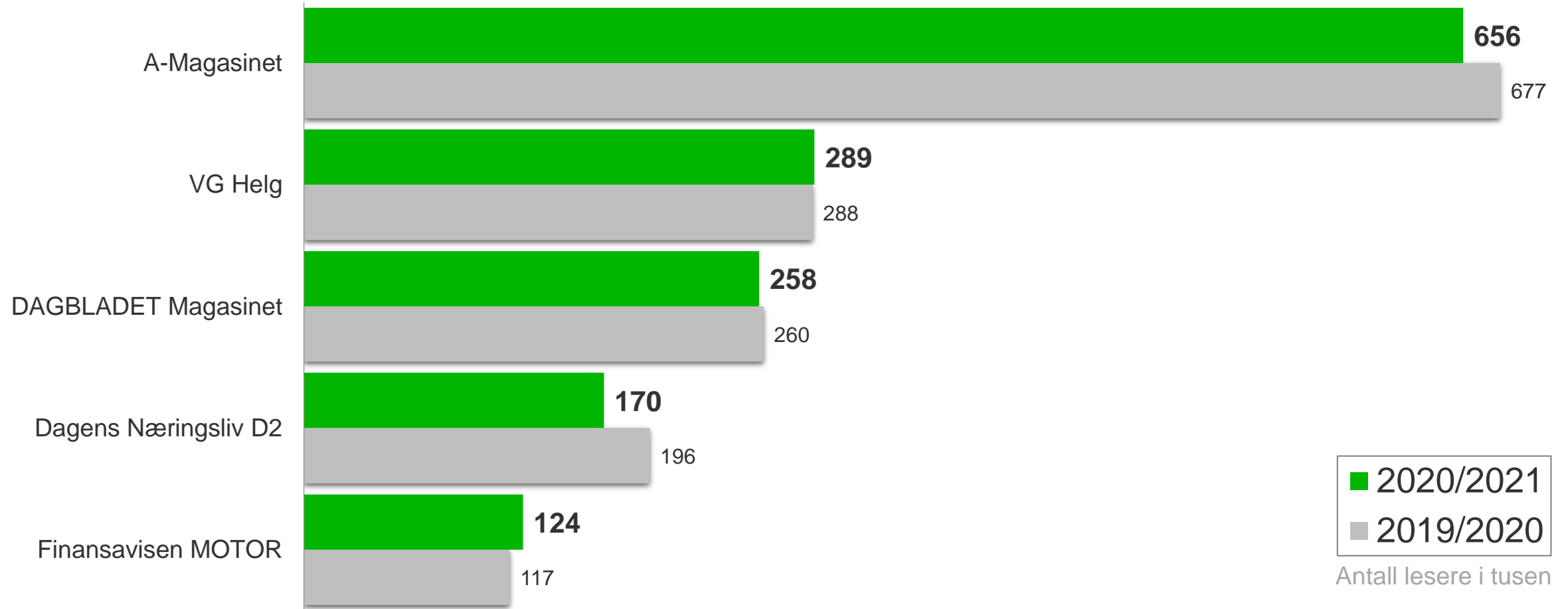


# Lesertall for de største MBL magasinene

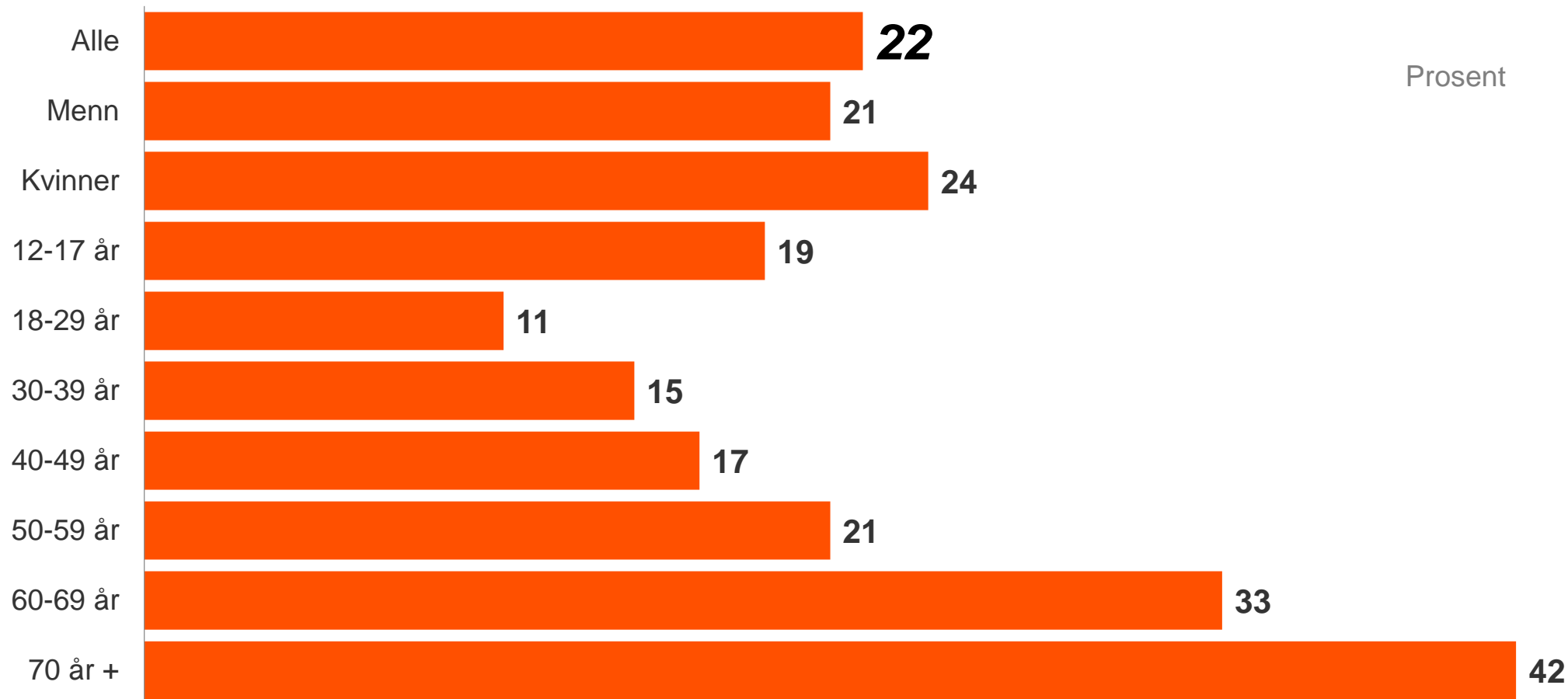




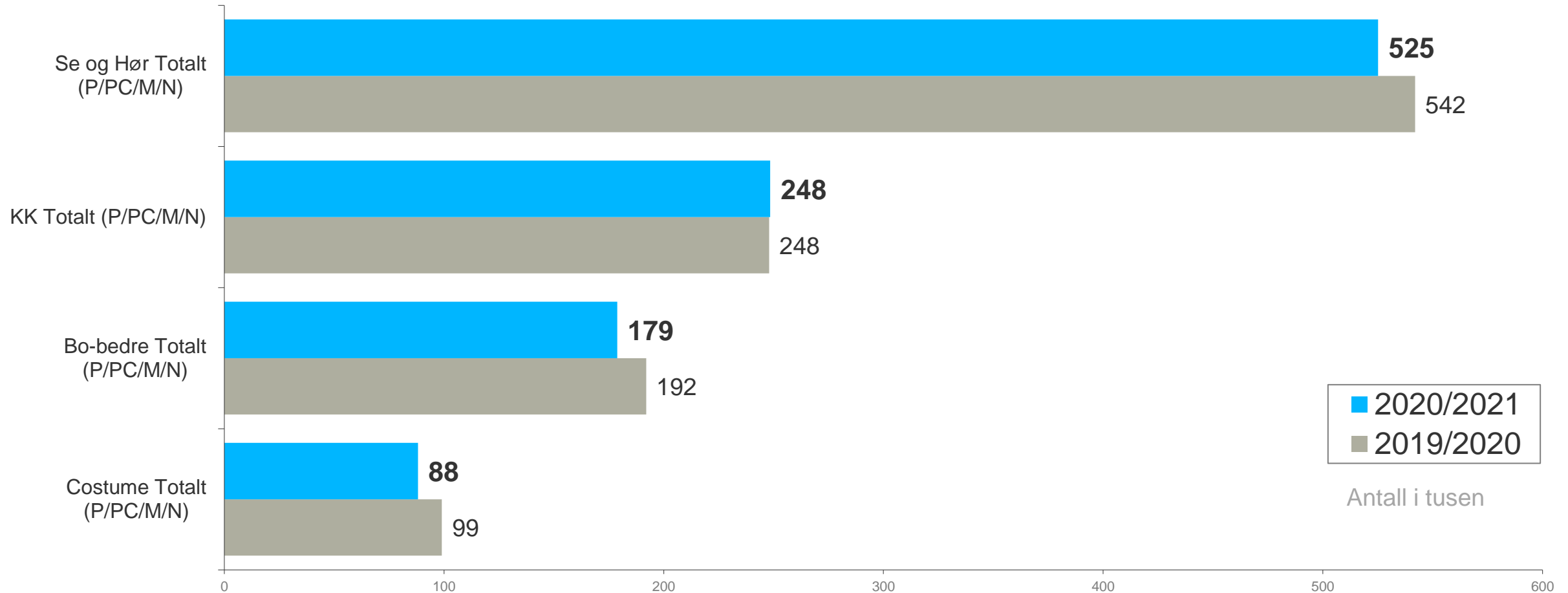
# Lesertall for avismagasinerne



# 22% leser daglig minst ett magasin (2020/2021)

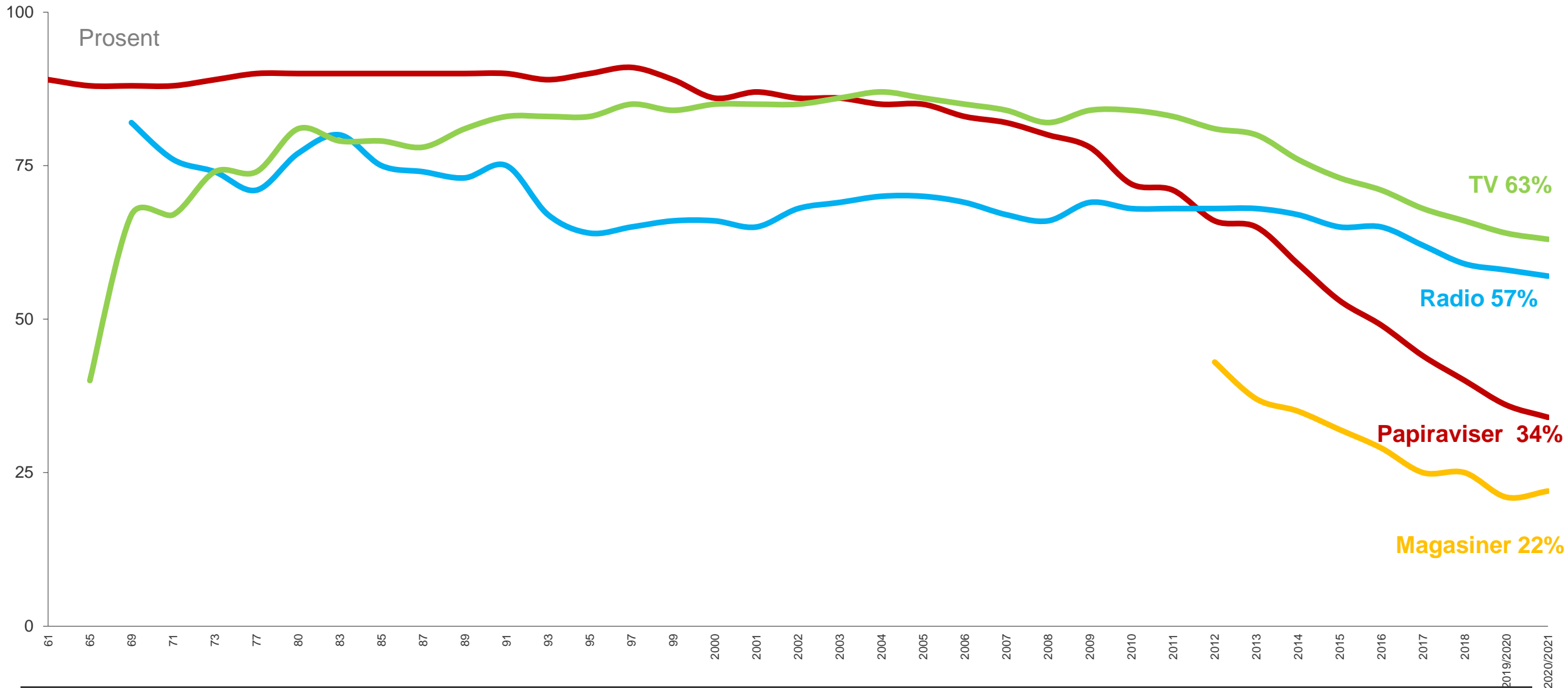


# Total dekning for magasiner på papir og digitalt



# Redusert daglig dekning for de tradisjonelle mediene

Medieutviklingen 1960 – 2020/2021. Daglig dekning.



# 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/>

## Magasin

Kantar gjennomfører hvert år 10.000 intervjuer for å dokumentere leseropplutning og lojalitet for ca. 70 norske magasinintitler. 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