



PERSPEKTIV 19/1

#medietall



MEDIEBEDRIFTENE

INNHOOLD

INNLEDNING 3

DEN NORSKE ØKONOMIEN 4

MARKEDSSITUASJONEN 7

BNP og medieinvesteringer 8

Utvikling 2009–2018 9

Forventninger fjerde kvartal 2018 10

KONSERNENE 12

Mediehus 13

Magasin 15

INNTEKTSKILDER 16

Mediehus 17

Magasin 19

MEDIEHUSUTVIKLING 22

Driftsinntekter 23

Reklameinntekter 25

OPPLAGSTALL 28

Mediehus 29

10 største aviser 31

Endring 2018–2019 32

Opplagsutvikling 33

Magasin 35

10 største magasiner 35

Endring 2017–2018 36

Opplagsutvikling magasin 37

LESERTALL 39

Mediehus 40

10 største mediehus 42

Endring 2017–2018 45

Magasin 45

10 mest leste magasiner 46

Endring 2017–2018 48

BRUKERBETALING 50

Rapport om betaling for nyheter 51

Mediehus 52

Magasin 56

DET GLOBALE REKLAMEMARKEDET 57

Global annonsering 58

Internasjonal konkurranse 60

Norden 64

DET NORSKE REKLAMEMARKEDET 67

Markedsandeler Q4 – 2018 69

Utvikling i ulike kategorier 71

Største kanaler 71

Dagspresse 72

Ukepresse/Fagpresse 74

Digitalt 76

Programmatisk 78

Tv/Radio 79

Prognose 2019 81

AKTUELT 82

Kommentar: Postomdeling 82

Innledning

Velkommen til den fjerde utgaven av MBLs Perspektivrapport. 19/1 er nå delt eksklusivt med våre medlemmer, og her får du i kjent stil tilgang til fersk bransjeinnsikt basert på materiale MBL forvalter på vegne av mediebransjen.

Offentlig tilgjengelige kortversjoner av tidligere rapporter finner du på mediebedriftene.no. Ønsker du tilgang til rapportene i sin helhet, kan du ta kontakt med en av oss i MBL.

Mediebransjen er fortsatt inne i en periode med større strukturelle endringer. De offisielle valutaene for opplag og lesertall er blant annet med på å belyse dette, og i 2018 ble det gjennomført flere endringer i regelverk og målinger for å speile det faktiske markedet på best mulig måte og samtidig gi hyppigere tilgang til data.

Perspektiv 19/1 beskriver dagens marked og kan benyttes som oppslagsverk for faste bransjedata. Målet er at Perspektiv skal informere kort om status i bransjen og følge utviklingen over tid. Vil du lese mer om de ulike områdene som omtales, finnes det linker til aktuelle rapporter og kildemateriale gjennom hele rapporten.

Rapportens viktigste formål er å dekke tema og gi informasjon som er til nytte for våre medlemmer. Her er alle tilbakemeldinger velkomne, og om du har spørsmål eller kommentarer til rapporten, kan du ta kontakt med Bente Håvim på bente@mediebedriftene.no.

God lesing!

Randi S. Øgrey
Adm. dir. Mediebedriftene



DEN NORSKE ØKONOMIEN



Moderat vekstbilde for norsk økonomi

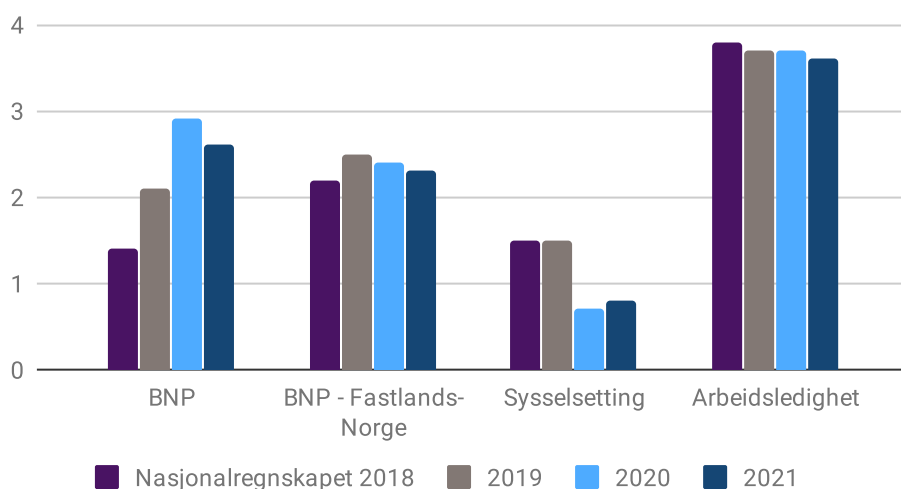
NHOs rapport, [Økonomisk overblikk 1/2019](#), går igjennom de økonomiske utsiktene i Norge og internasjonalt frem til 2021, og siste rapport i serien tar spesielt for seg åpenhet, handel og effekter av brexit.

Fra 2016 gikk norsk økonomi inn i en moderat oppgangskonjunktur, og etter en vekst på drøye to prosent de siste årene, ser fastlands-BNP ut til å øke med 2,5 prosent i 2019. Fallet i oljeinvesteringene er tilbakelagt og snudd til vekst, og oljebedriftene varsler økning i investeringene også for 2019. I tillegg ser oppgangen ut til å favne bredt blant næringer utover dette. Med større fart i norsk økonomi er budsjettpolitikken lagt om i mer nøytral retning, styringsrenten økes forsiktig og gradvis og vil dempe veksten i boliginvesteringer og forbruksveksten de nærmeste årene. Alt dette peker mot et fortsatt moderat vekstbilde for norsk økonomi.

Internasjonalt beskriver NHO en oppbremsing i den økonomiske veksten. Handelsveksten som tiltok i 2016 og 2017, avtok i fjoråret. De finansielle forholdene har blitt strammere, noe som bidrar til lavere investeringsvilje. Samtidig har usikkerheten økt, og indikatorer for global politisk risiko er på sitt høyeste de siste tjue årene. Etterspørsel og særlig investeringer settes dermed i større grad på vent. «Handelskrigen» mellom USA og Kina og brexit har begge potensiale til å dempe aktiviteten ytterligere.

Samlet ventes globalt BNP å øke med 3,5 prosent i 2019, ned fra 3,7 prosent året før. Industrilandene spås en vekst på 1,9 prosent, noe nedjustert fra tidligere prognoser, og vekstøkonomiene antas å øke med 4,5 prosent. Verdenshandelen som hadde en sterk vekst og økte med nesten fem prosent i 2017, ble redusert med to prosent i 2018. Selv om handelsspenningene ifølge NHOs rapporter høyst trolig vil vedvare, anslås veksten i verdensøkonomien i årene fremover å være på linje med den gjennomsnittlige globale veksten siden 1980 (NHO).

NHO – Makroøkonomiske hovedstørrelser – Prognose 2019–2021, i prosent



Siden sommeren 2016 er det norske arbeidsmarkedet blitt stadig bedre. Sysselsetningen økte med nær 44 000 personer i 2018 og anslås å øke også i inneværende år, før den forventes å avta noe de neste årene. Ifølge arbeidskraftundersøkelsen (AKU) er arbeidsledigheten nå på 3,7 prosent og ventes å gå ned mot 3,6 prosent i 2021. 70,1 prosent av befolkningen i alderen 15-74 år var en del av arbeidsstyrken (sysselsatte og arbeidsledige) ved utgangen av 2018.

Fra september 2018 startet SSB med månedlig publisering av de sentrale størrelsene fra nasjonalregnskapet, og mer informasjon om nasjonalregnskapet og konjunkturer er tilgjengelig på [SSB sine sider](#).



Mer om de økonomiske utsiktene for 2019-2021 finner du i NHOs rapport [Økonomisk overblikk 1/2019](#)

MARKEDSSITUASJONEN



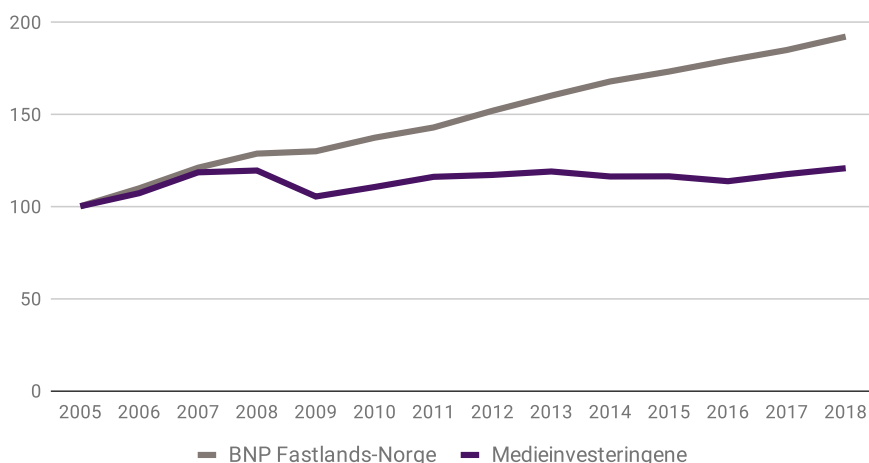
BNP OG MEDIEINVESTETERINGER

«All-time-high» for annonsemarkedet

Mediemarkedet ble hardt rammet av finanskrisen i 2009 og de senere års nedgang i oljeindustrien, og annonseinvesteringene har i mange år hengt etter utviklingen i fastlands-BNP. Fra 2016 har det vært en positiv og likere utvikling i fastlands-BNP og reklamemarkedet, og for 2018 registrerte IRM (for første gang siden 2008) et nytt all-time-high i medieinvesteringene i løpende priser. Justert for prisstigningen var utviklingen derimot flat, og medieinvesteringene var betydelig lavere enn for ti år siden. For 2018 ble det investert 3 832 kroner i annonsering per capita i et marked på til sammen 20,4 milliarder kroner, en økning på 2,7 prosent fra året før.

Prognosen for det totale reklamemarkedet for 2019 er noe oppjustert, og veksten er forventet å ligge på 2,8 prosent, noe som er så vidt i overkant av NHOs prognoser for fastlands-BNP. Den internasjonale usikkerheten kan spille en rolle fremover, selv om den ifølge IRM ikke har gjort seg synlig så langt, og opprevideringen kommer av en sterk utvikling i fjerde kvartal 2018, samt gode markedsindikatorer og en tilfredsstillende utvikling i den norske økonomien. 2019 er dermed forventet å bli et nytt rekordår for annonseinvesteringene. Internett, utendørs og kino antas å ha en positiv utvikling i 2019, mens tilbakegangen for avisenes papirutgaver forventes å bli omtrent på linje med de siste årene.

BNP Fastlands-Norge og Medieinvesteringene – Indeks 2005-2018



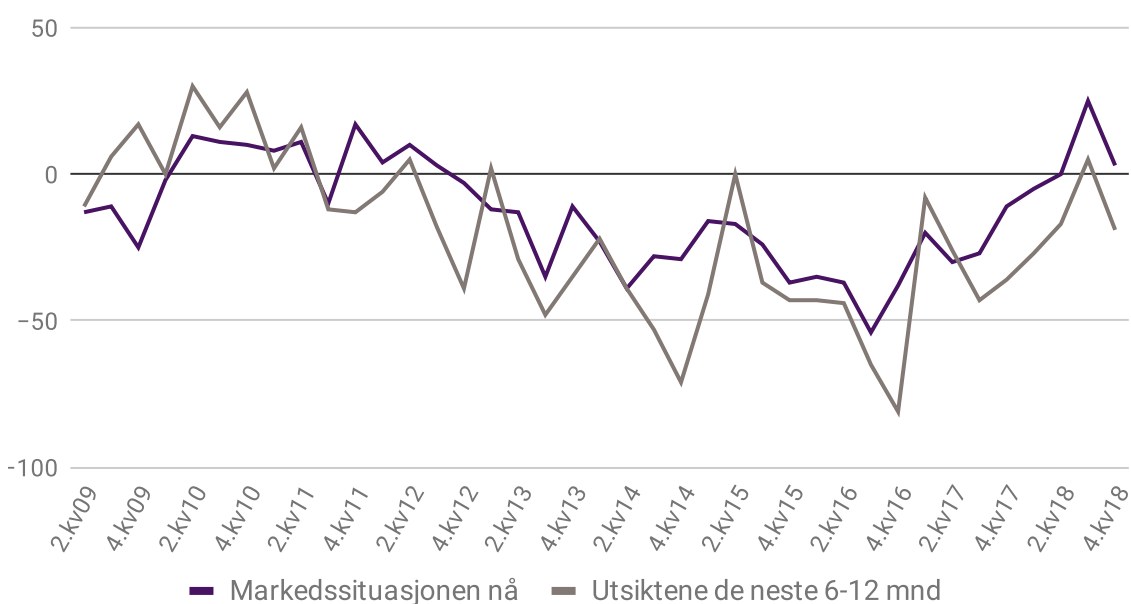
UTVIKLING 2009–2018

Tilfredsstillende markedssituasjon

Næringslivets økonomibarometer er utarbeidet av NHO siden høsten 2002 og viser utvikling i blant annet markedssituasjonen for bedrifter i de ulike landsforeningene. Tallene er basert på ca. 2 000 svar fra ledere i norsk næringsliv, og grafen viser differansen mellom MBL-bedrifter med positiv og negativ markedsvurdering. Merk at det er få svar fra MBL-bedrifter i utvalget.

For MBLs medlemsbedrifter viser barometeret en positiv utvikling fra fjerde kvartal 2017 og gjennom de tre første kvartalene av 2018, både med tanke på vurdering av nåsituasjonen og utsiktene i nær framtid, men vi ser en negativ utvikling mot slutten av året. Likevel er nettovurderingen av nåsituasjonen mot slutten av 2018 fortsatt positiv, hvor 84 prosent mener markedssituasjonen er tilfredsstillende eller god. Utsiktene neste 6-12 måneder er noe mer usikker, men 61 prosent har fortsatt tro på en uendret markedssituasjon eller bedring i perioden (NØB).

Utvikling markedssituasjon for MBLs medlemsbedrifter



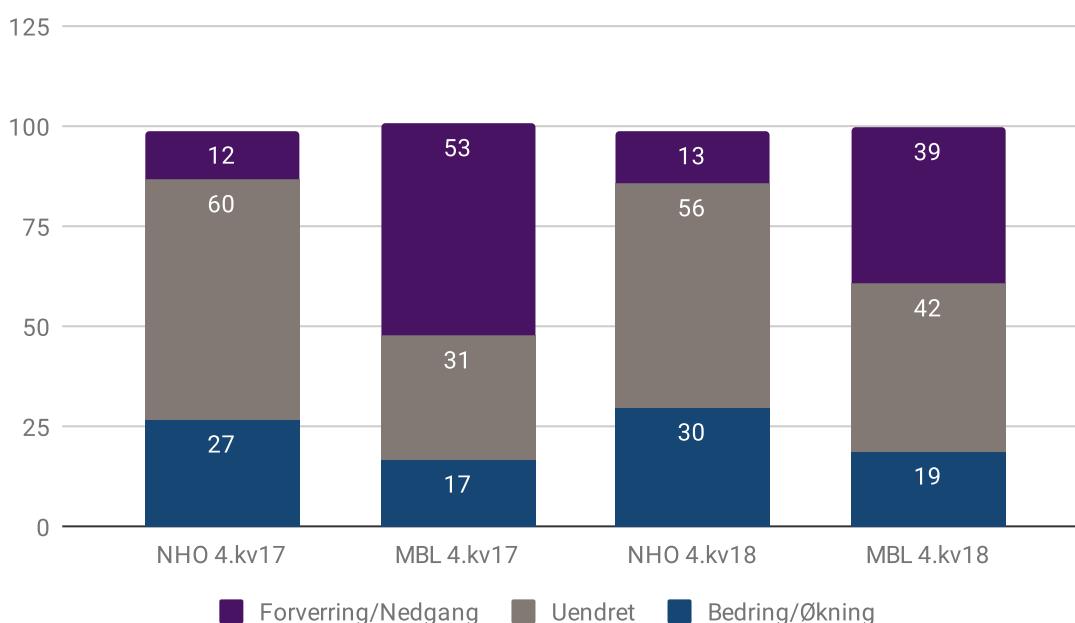
FORVENTNINGER FJERDE KVARTAL 2018

Færre tror på nedgang i markedet

Næringslivets økonomibarometer viser at hovedandelen av NHOs medlemsbedrifter er nøytrale eller positive til markedssituasjonen, og utsiktene vurderes omtrent likt i fjerde kvartal 2017 og i tilsvarende periode i 2018. 30 prosent av de spurte NHO-bedriftene har tro på en bedring i markedet de neste 6-12 månedene, mens 56 prosent tror situasjonen vil forbli uendret.

Blant mediebedriftene ser flere for seg en stabil utvikling på kort sikt, om vi sammenligner fjerde kvartal 2018 opp imot samme periode året før, og andelen som vurderer fremtidsutsiktene som negative, har gått fra 53 til 39 prosent. 19 prosent har tro på bedring i markedssituasjonen de neste 6-12 månedene. Utviklingen gjør at MBL-bedriftene stadig nærmer seg NHO-sfæren totalt i sin vurdering av markedet, men MBL-bedriftene er fortsatt noe mindre optimistiske i sine vurderinger.

MARKED – utsiktene de neste 6–12 mnd – NHO totalt vs MBL, i prosent



Mer om økonomibarometeret finner du her: [NHO - økonomibarometeret](#)



mediebedriftene



VISSTE DU AT:

Innholdsfortegnelsen tar deg direkte videre til det du ønsker å vite mer om, bare klikk på ønsket kapittel.

Vil du vite enda mer?
Gjennom hele rapporten linker vi deg videre til kilder for mer informasjon.



#mediebedriftene #medietall

KONSERNENE



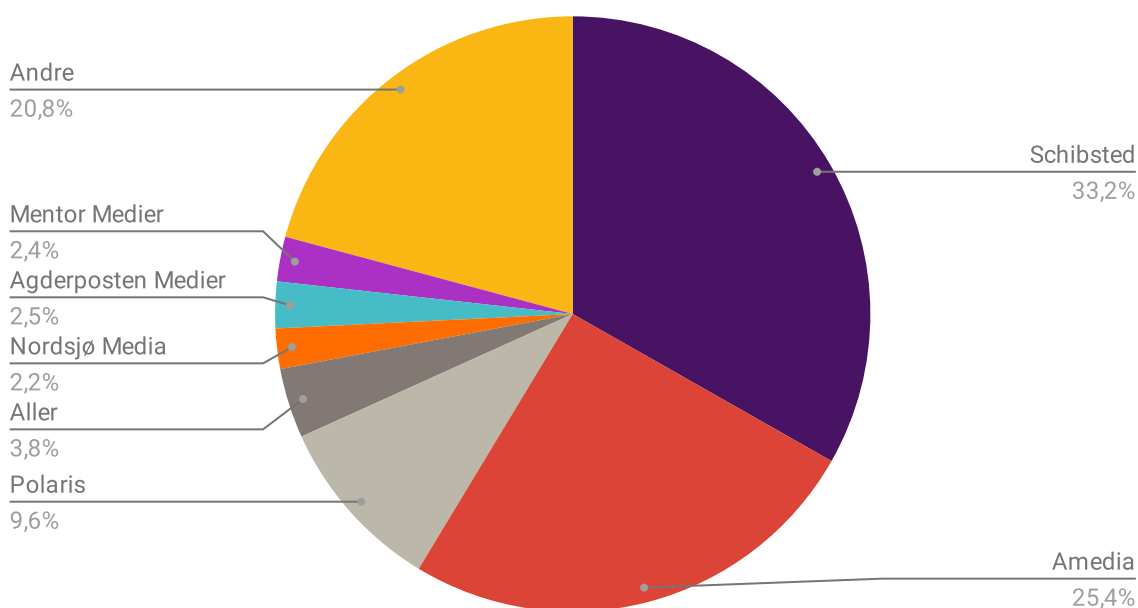
MEDIEHUS

68 % av opplaget hos de tre store

Det norske mediemarkedet er sammensatt av både større mediekonsern og en rekke mindre eiere som kontrollerer én eller noen få medievirksomheter. I følge [Medietilsynets rapport om eierskap i norske aviser og kringkasterne](#), er rundt 125 av 223 norske aviser eid av et mediekonsern, og kun et begrenset antall har utenlandske eiere.

Schibsted, Amedia og Polaris er de største konsernene basert på opplag, og de tre stod i andre halvdel av 2018 for til sammen 68 prosent av totalopplaget. Schibsted hadde opplagsvekst gjennom fjoråret, og utgjorde omtrent en tredjedel av det samlede opplaget. Amedia hadde på samme tid en fjerdedel av opplaget, og styrker seg ytterligere i 2019 med overtakelsen av de ni lokalavisene til Nordsjø Media. I mars 2019 ble det også enighet om at Polaris Media, som i dag utgjør ti prosent av opplaget, blir hovedaksjonær i Trønder-Avisa. I tillegg finnes det et mangfold av eierskap på resterende opplag, med en kombinasjon av mindre konsern, blandede eierforhold og uavhengige aviser (MBL).

Konsernenes andel av totalopplaget – 19/1, i prosent

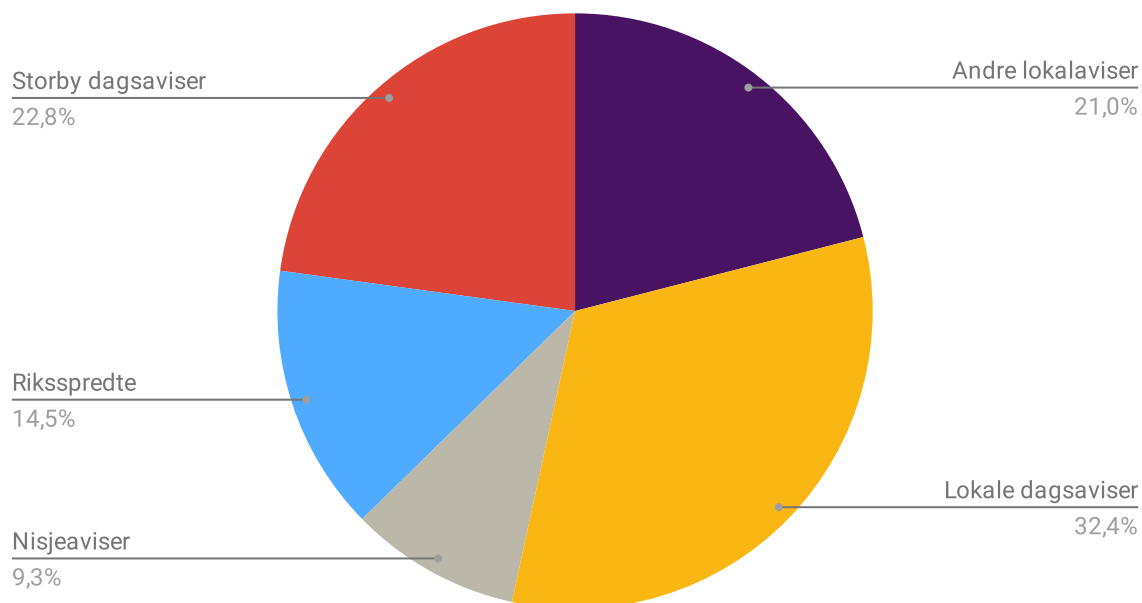


Tallene inkluderer alle titler som har levert opplagsoppgave for 19/1, også rene digitale titler.

Opplagsfordelingen mellom avistypene har vært stabil gjennom 2018. Lokalavisene står fortsatt sterkt og utgjør over halvparten av opplaget for andre halvår av 2018. De lokale dagsavisene alene utgjør omtrent en tredjedel, mens fådagersavisene står for 21 prosent av opplaget. Storbyavisene med Adresseavisen, Aftenposten, Bergens Tidende, Bergensavisen, Dagsavisen, Rogalands Avis og Stavanger Aftenblad er nest største kategori og står for nær en fjerdedel av opplaget.

Samtidig har opplagsutviklingen for alle avistyper vært positiv det siste året. Det er riksavisene som går mest frem med nesten seks prosent. Her er VG + en sterk bidragsyter, men vi ser også vekst hos Nettavisen og Dagbladet. Storbyavisene fortsetter den gode utviklingen vi så fra 2017, og også nisjeavisene går svakt fram fra første til andre halvår av 2018.

Aviskategoriernes andel av totalopplaget – 19/1, i prosent

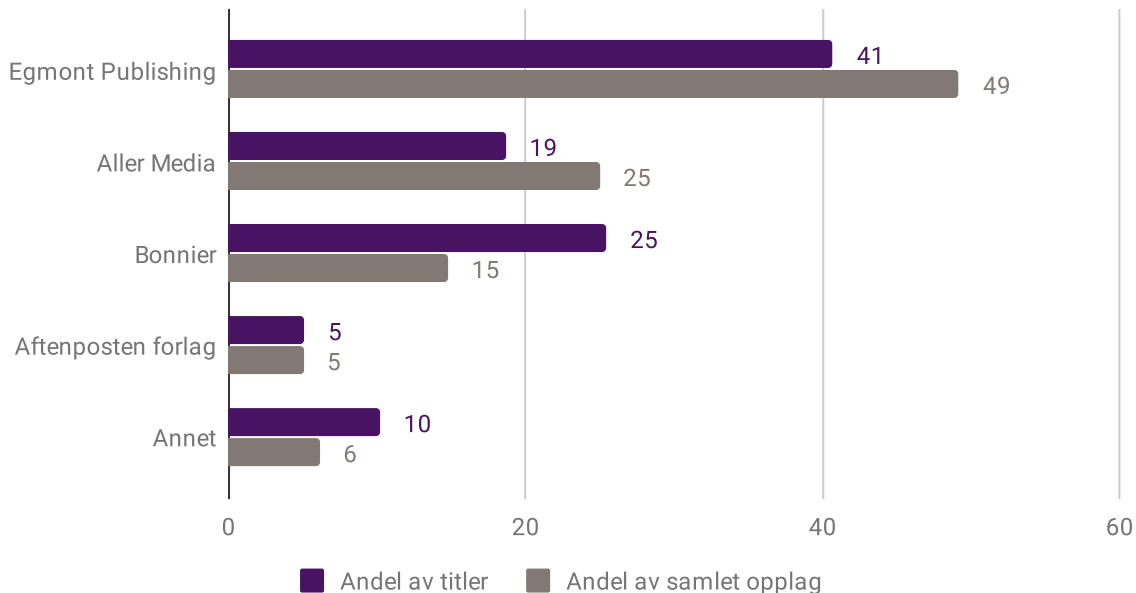


MAGASIN

Egmont bak halvparten av opplaget

For magasinene registreres det fortsatt opplag én gang i året, og tall for 2018 ble av [MBL](#) lagt frem i mars i år. Egmont Publishing er det klart største eierselskapet på magasinsiden, både målt i antall titler og i totalopplag, selv om de tre titlene Babydrøm, Hjemme-PC og Kamille Puls fra forlaget gikk ut av markedet i 2018. Egmont står fortsatt for ca. halvparten av totalopplaget for magasinene, selv om andelen har gått fra 52 til 49 prosent det siste året. Bonnier har like andeler som for 2017 og har noen flere titler enn Aller Media, men representerer samtidig en mindre andel av det totale opplaget. Aller styrker på sin side posisjonen relativt sett til de andre forlagene fra 2017 til 2018.

Andel av titler vs. andel opplag – 2018, i prosent



Totalt er 59 titler med i grunnlaget, ned fra 61 i 2017. Her er som nevnt tre titler fra Egmont borte, mens Elle fra United Influencers har kommet til som tittel under «Annet».

A blurred photograph of a conference stage with five people and a large audience in the foreground. The scene is lit with a cool blue light. In the foreground, the silhouettes of many people are seen from behind, looking towards the stage. On the stage, five individuals are visible: one standing on the left, and four seated in a row. The background is a solid blue wall with some faint, illegible text or graphics.

INNETKTSKILDER

MEDIEHUS

Forventet tilbakegang i inntekter

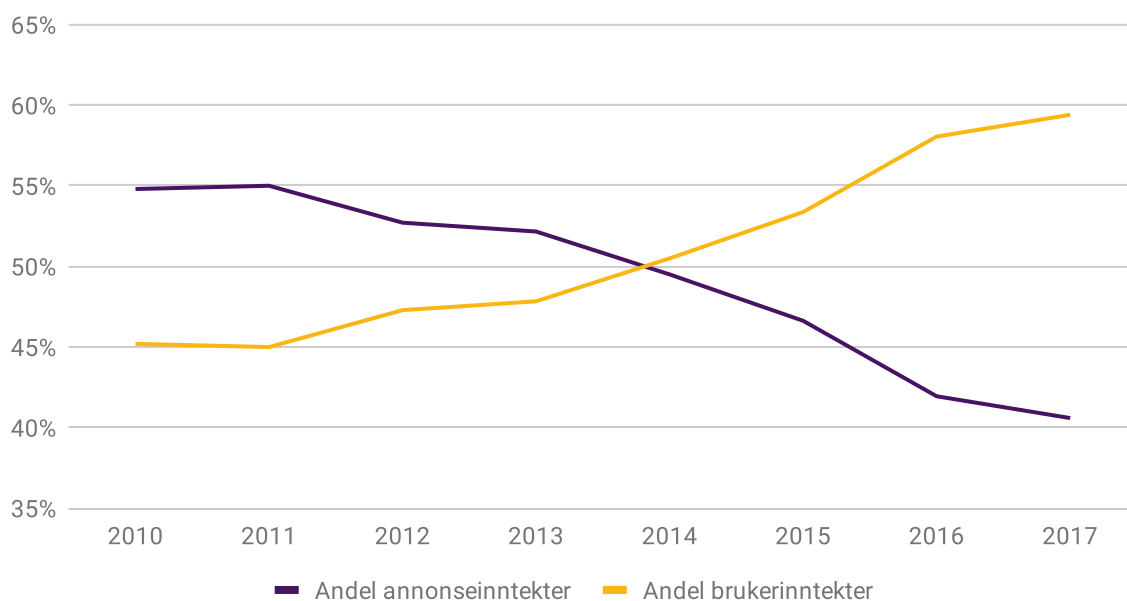
I MBLs oppdaterte fremskrivning av mediehusenes inntekter frem mot 2022 forventes det at mediehusene vil miste over 1,5 milliarder kroner i inntekter fra 2017 til 2022. Avisene har to store inntektskilder: reklameinntekter og brukerinntekter, hvor abonnementsinntektene og andre inntekter fra brukerbetaling over tid har blitt stadig viktigere for mediehusene. Selv om opplagsutviklingen har vært positiv både i 2017 og 2018, og prisuttaket på det digitale samtidig har økt for flere aktører, er veksten i brukerinntektene det siste året beskjeden. Samtidig ser vi stadig flere eksempler på at mediehusene satser på nye inntektskilder, blant annet i form av personalisering, mikrobetaling, kurs og event, medlemsfordeler og e-handel.

Den totale nedgangen i avisenes annonseinntekter fortsetter, selv om IRM kan vise til en positiv utvikling på det digitale for 2018, også uten å telle med inntekter fra sosiale nettverk. Dette henger sammen med at 68 prosent av annonseinntektene for avisene fortsatt kommer fra papirutgavene, mens nær en tredjedel nå er digitale annonseinntekter.

MBLs fremskriving viser at annonseinntektene samlet kan forventes å synke med 29 prosent fra 2017 til 2022. Annonseinntektene fra papirutgavene er estimert å nær halveres i løpet av femårsperioden, mens de digitale annonseinntektene er ventet å øke med 12 prosent. Samtidig ligger det forventninger om en svak nedgang i de totale brukerinntekter på fire prosent, noe som samlet sett gir en tilbakegang for mediehusenes totale inntekter på 14 prosent. Sett i sammenheng med at kostnadene ventes å øke med 13 prosent i perioden, betyr det at dersom avishusene i 2022 skal ha samme resultat som i 2017, må kostnadene kuttes med nesten tre milliarder kroner frem mot 2022.

I 2018 utgjorde brukerinntektene ifølge MBLs fremskriving 61 prosent av de totale inntektene. For fem år siden var samme andel under 50 prosent, og annonseinntekter var den dominerende inntektskilden.

Mediehus – Andel annonseinntekter vs. brukerinntekter – 2010–2017



Grafen viser styrkeforholdet mellom annonseinntekter på papirutgaver og digitalt samlet, og totale brukerinntekter for mediehusenes aviser (MBL).

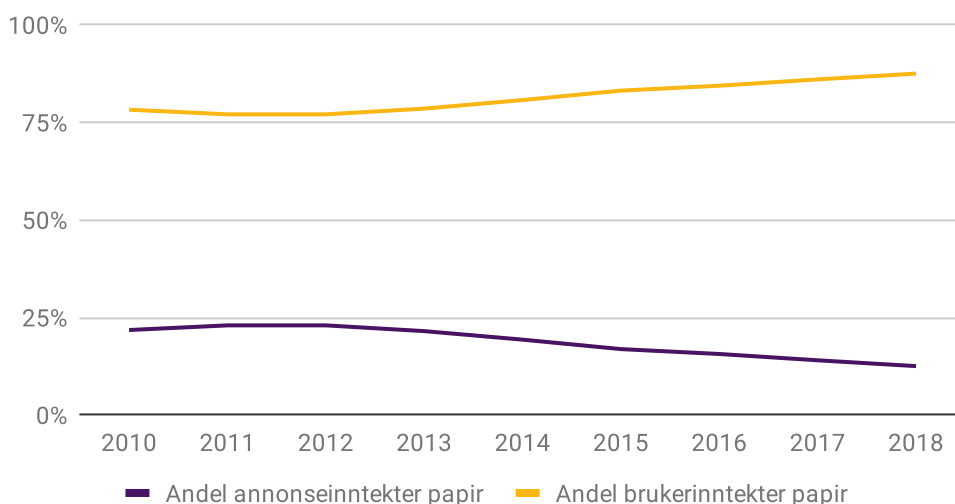
MAGASIN

Nær 9 av 10 kroner i bruker- inntekter for papirutgavene

Magasinenes papirutgaver har tradisjonelt hatt en høy andel bruker-
inntekter, og siden 2010 har denne andelen økt svakt år for år. For 2018
utgjorde brukerinntektene for papirutgavene 1,3 milliarder kroner og
en andel på 87 prosent av de totale inntektene for trykte utgaver, mens
13 prosent av inntektene kom fra annonsering. For åtte år siden var
andelen annonseinntekter til sammenligning på 22 prosent og de totale
brukerinntektene på nærmere to milliarder kroner (MBL).

Ukepressens annonseomsetning gikk tilbake med hele 17,4 prosent fra
2017 til 2018 (IRM), og forlagene har blitt sterkt påvirket av overgangen
til det digitale, hvor konkurransen fra andre aktører og sosiale medier
med lignende innhold er stor. Fra 2010 til 2018 har annonseinntektene
for papirutgavene gått ned med 66 prosent. I omtrent samme periode (til
og med 2017) har de digitale annonseinntektene økt med samme andel
(65 prosent), og for magasinenes digitale tilbud er annonseinntektene den
desidert viktigste inntektskilden. Samtidig har brukerinntektene fra det
digitale latt vente på seg, og det digitale opplaget utgjør fortsatt en svært
liten andel av magasinenes totalopplag.

Magasin – Andel annonseinntekter vs. brukerinntekter for papirutgaver – 2010–2018



Grafen viser styrkeforholdet mellom annonseinntekter og brukerinntekter på papir. Merk at digitale inntekter her er holdt utenfor og at den reelle andelen annonseinntekter derfor vil være høyere hos forlagene. Brukerinntektene er basert på data fra MBL, mens annonsetallene er hentet fra IRM.



mediebedriftene



VISSTE DU AT:

Skolene får digitalt undervisningsmaterieell om kommunevalget fra Mediekompasset. Mediekompasset produserer blant annet undervisningsmaterieell om avistegning og ytringsfrihet, og står årlig bak nasjonal avisuke i skolene.

For mer informasjon ta kontakt med Veslemøy Rysstad på vr@mediebedriftene.no



#mediekompasset #mediebedriftene

MEDIEHUSUTVIKLING



DRIFTSINNTEKTER

Avishusene fortsatt under press

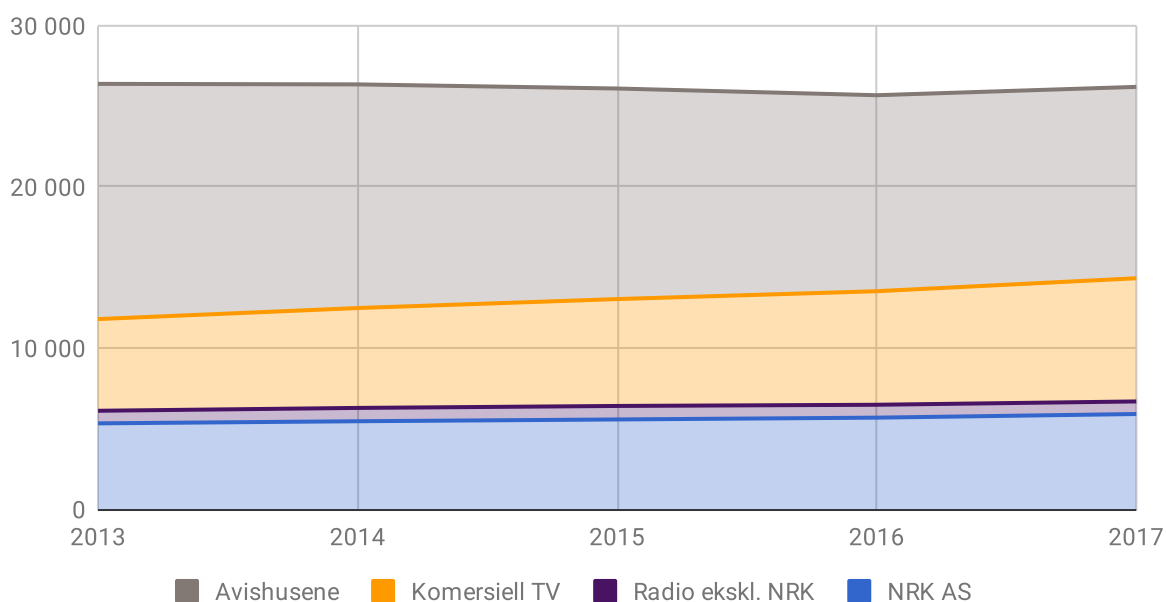
Vårutgaven av Perspektiv ser som vanlig på avishusene i sammenheng med andre medievirksomheter som produserer redaksjonelt nyhets- og aktualitetsinnhold. Dagspresse og kringkasting stod for knapt én prosent av BNP for fastlands-Norge både i 2016 og 2017 og omsatte for 26,2 milliarder kroner i 2017. Det viser [Medietilsynets årlige rapport](#) (fra november 2018), om økonomien i den norske mediebransjen.

Driftsinntektene i bransjen har falt med 0,7 prosent fra 2013 til 2017. I samme periode har inntektene til de kommersielle kringkasterne økt med 30,2 prosent, mens driftsinntektene for avishusene har falt med 18,6 prosent. Avisene har mistet store deler av annonseinntektene, mens brukerinntektene har vært stabile. På samme tid har de kommersielle kringkasterne økt sine brukerinntekter, mens annonseinntektene har vært på omtrent samme nivå de siste fem årene. Utviklingen til NRK er i all hovedsak et resultat av størrelsen på kringkastingsavgiften, og driftsinntektene for NRK har økt med 10,9 prosent i tidsrommet.

Avishusene er størst målt i driftsinntekter med en omsetning på 11,8 milliarder kroner i 2017, men innehar samtidig en stadig mindre andel av de totale driftsinntektene i bransjen, og i 2017 var avishusenes andel av de totale driftsinntektene 10 prosentpoeng lavere enn i 2013. De kommersielle kringkasterne (TV og radio) øker sin andel av inntektene med 7,6 prosentpoeng i samme periode, og omsatte for totalt 8,4 milliarder kroner i 2017. Sett under ett hadde NRK og de kommersielle kringkasterne til sammen 14,3 milliarder i driftsinntekter, og nærmere 55 prosent av de totale driftsinntektene i bransjen i 2017.

Etter et år med redusert lønnsomhet i 2016 bedret bransjens samlede lønnsomhet seg betraktelig i 2017. Den norske mediebransjen hadde i 2017 et driftsresultat på 1,6 milliarder kroner medregnet statlige tilskudd på 340 millioner kroner. Det er 649 millioner mer enn året før, og resultatforbedringene tilskrives i stor grad økte inntekter for TV-virksomhetene og reduserte kostnader i avishusene. Avisene har redusert sine totale driftskostnader med 2,8 milliarder kroner de siste fem årene. Bare i 2017 ble det gjennomført kostnadskutt på 726 millioner kroner, og alle avistypene er nå berørt av kostnadskuttene. Selv om avishusene som omfattes av Medietilsynets rapport i 2017, hadde det beste driftsresultatet siden 2011, viser dette at avisenes lønnsomhet fortsatt vil være under press i tiden fremover.

Medietilsynet – Driftsinntekter mediebedriftene – 2010–2017, i kroner



Avishusene utgjorde i 2017 45 prosent av driftsinntektene til mediebedriftene, ned fra 48 prosent i 2016. Resterende kommer fra kringkasterne hvor kommersiell TV stod for 29 prosent av omsetningen, NRK for 22,5 prosent, og radio en mindre andel på tre prosent (Medietilsynet).

REKLAMEINNTEKTER

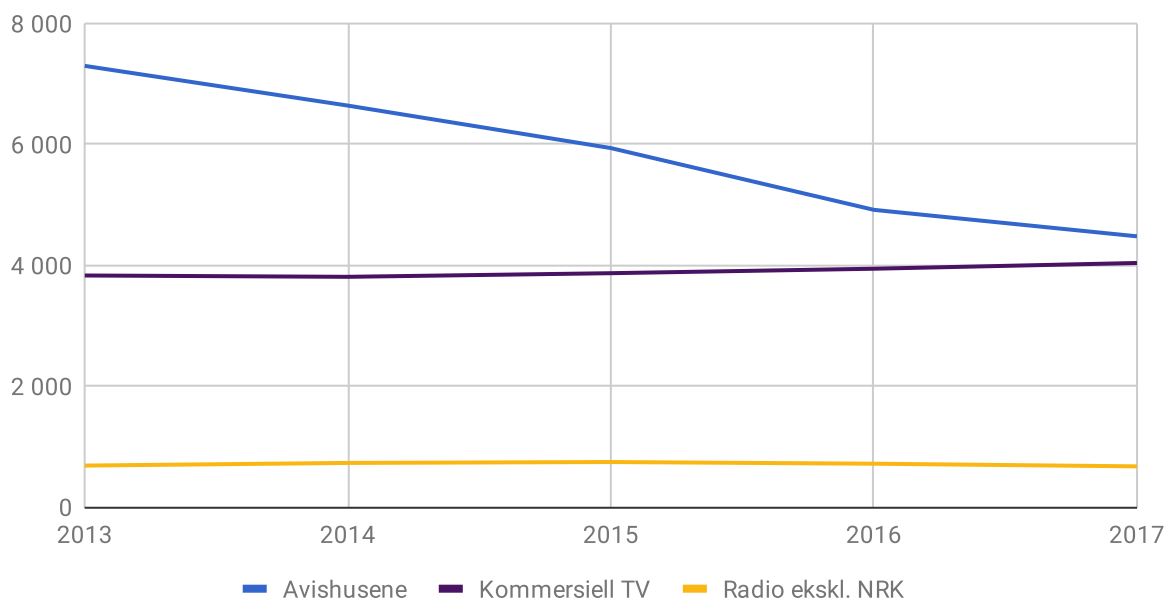
Størst inntekter fra brukermarkedet

De samlede reklameinntektene fra avishusene og kringkasterne var på sitt høyeste i 2012 med 12,2 milliarder kroner. For 2017 var de samme inntektene på omtrent 9,2 milliarder kroner, ned 387 millioner fra året før, tilsvarende en nedgang på fire prosent. Samtidig som reklameinntektene har gått ned har brukerinntektene holdt seg stabile, noe som har medført at brukerbetaling har blitt en stadig viktigere del av mediernes inntektsgrunnlag. I 2017 hentet medievirksomhetene for første gang større inntekter fra brukermarkedet enn fra reklame, mens vi for avisene så dette skille allerede i 2015. Også 2017 var preget av fall i annonseinntektene til papiravisene, mens annonseinntektene fra det digitale var omtrent like store i 2016 og 2017. Annonseinntektene ble redusert med nærmere en halv milliard kroner i 2017, og totalt sett har avishusene mistet nesten 40 prosent av annonseinntektene de siste fem årene, selv om de i stor grad har holdt på leserne sine. Ifølge Medietilsynets rapport var de samlede reklameinntektene for avishusene på nær 4,5 milliarder kroner i 2017.

En viktig årsak til fallet i annonseinntektene er Facebook og Google sin sterke posisjon i det norske markedet. De to selskapene har økt sin markedsandel med 14 prosentpoeng siden 2013, mens markedsandelen til avishusene har falt tilsvarende.

De kommersielle kringkasterne hadde reklameinntekter på omtrent samme nivå i 2016 og 2017, og kringkasterne har de siste årene økt sin del av de totale reklameinvesteringene betraktelig. TV-seerne ser mindre på tradisjonell lineær TV og mer på strømmetjenester, men for 2017 gav det ikke utslag i reduserte reklameinntekter. Året endte med reklameinntekter på i overkant av 4 milliarder kroner for kommersiell TV, mens radio eksklusive NRK omsatte for 671 millioner kroner (Medietilsynet). I kapittelet «Det Norske Reklamemarkedet» kan du lese mer om utviklingen i reklameinntektene for 2018 og se prognoser for 2019, basert på tall fra Institutt for reklame- og mediestatistikk (IRM).

Medietilsynet – Reklameinntekter mediebedriftene - 2013–2017, i millioner kroner



Mer om økonomien til de norske mediehusene kan du lese her:
[Medietilsynet - Medieøkonomirapporten 2017](#)



ØKONOMIEN I MEDIEKONSERNENE:

En årlig innsamling av regnskapstall fra norske medievirksomheter setter Medietilsynet i stand til å tegne et bilde av den økonomiske utviklingen i bransjen. De nyeste tallene fra høsten 2018 viser økonomien i mediehusene fra 2013 til 2017.



mediebedriftene



VISSTE DU AT:

Du finner @mediebedriftene på: Twitter, Instagram og Facebook. I tillegg holder MBLs ukentlige nyhetsbrev deg oppdatert på rapporter og eventer i bransjen.

Påmelding til nyhetsbrevet finner du nederst på mediebedriftene.no.



#mediebedriftene #nyhetsbrev

OPPLAGSTALL



MEDIEHUS

Andre halvår 2018

Norge er et av landene i verden med størst betalingsvilje for nyheter i befolkningen. I 2017 så vi en svak vekst i opplaget for første gang på 19 år, og trenden ser ut til å ha fortsatt også gjennom 2018. Veksten kommer først og fremst digitalt, og ifølge Reuters Institute [Digital News Report 2018](#) betalte 30 prosent av den norske befolkningen for digitale nyheter i 2018.

Fra 2018 rapporteres opplaget etter nytt regelverk - to ganger i året. Svar på vanlige stilte spørsmål rundt det nye regelverket finnes på [Mediebedriftene.no](#), og her finnes også ny opplagshåndbok gjeldende fra 2018.

På pressekonferansen «Medietall 19/1» 28. mars la MBL frem tall for medlemmer av MBL og LLA (Landslaget for lokalaviser) for andre halvår av 2018, med opplag for perioden juli til desember. Med det nye regelverket ble det estimert en innebygd vekst på mellom tre til fem prosent. I første halvår så vi en økning på 6,9 prosent, noe som tydet på at det fantes en vekst utover det som kunne tilskrives regelverket. Basert på tallene for andre halvår ser trenden ut til å ha fortsatt, med en vekst på 2,2 prosent fra første halvår. Hele 73 prosent av titlene kan vise til opplagsvekst i andre halvår, samtidig som prisutviklingen er positiv for mange titler.

Det rene papiroplaget går ned med seks prosent, og komplett går ned med tre prosent. Men veksten fortsetter digitalt, og det rene digitalopplaget øker med 14 prosent, og så vidt i overkant av 100 000 solgte abonnement i andre halvår.

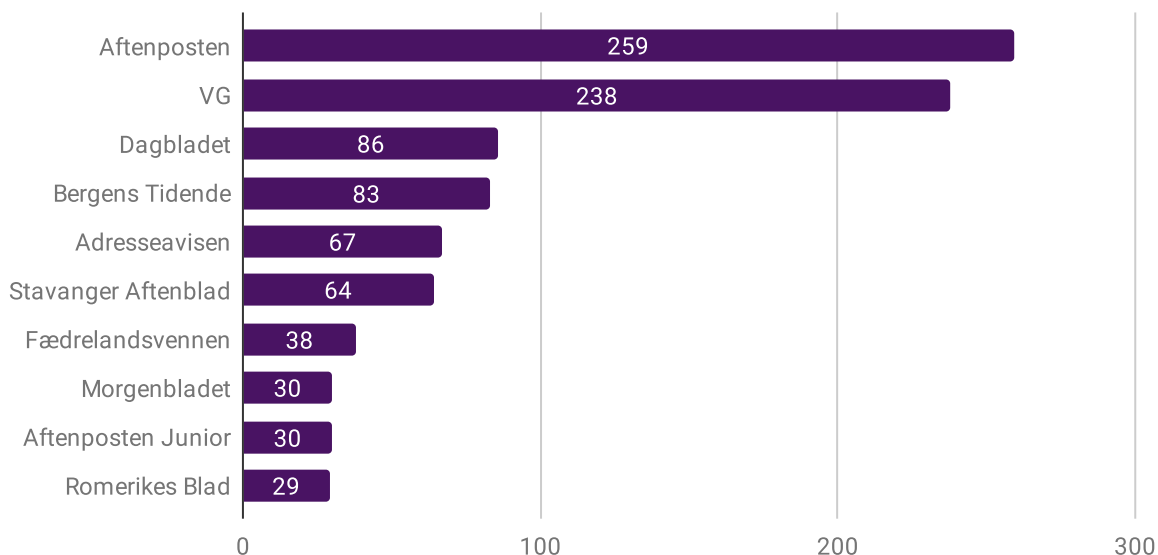
Likevel utgjøres hovedtyngden og over halvparten av opplaget fortsatt av komplettabonnement, som inneholder tilgang til både papir og digitalt. Ca. 65 prosent av totalopplaget inneholder fortsatt papirutgaver, og i overkant av en tiendedel av opplaget er rent papiroplag. Til sammenligning er 35 prosent av opplaget nå rent digitalopplag. Her har utviklingen gått raskt, og for bare fem år siden (2014) var andelen på kun fire prosent. Vi ser også en økning i rene digitalabonnement på tre prosentpoeng fra første til andre halvår av 2018, og totalopplaget for norske aviser er nå i overkant av 2,27 millioner (MBL).

Presentasjonen og [livestream](#) fra MBLs offentliggjøring av opplagstallene finner du på MBLs nettsider ([Medietall 19/1](#)).

10 største aviser

Opplagsberegningen for 19/1, viser at Aftenposten fortsatt er det største mediehuset i antall opplagsenheter. Aftenposten har økt sitt netto opplag siden første halvår og har et opplag på 258 832. VG følger på andreplass med et samlet opplag på 238 078 for titlene VG og VG+. Tilsvarende er opplaget for Dagbladet og Dagbladet Pluss samlet på 86 144, mens Bergens Tidende har et opplag på 83 352. Adresseavisen og Stavanger Aftenblad har også opplag over 60 000 i andre halvdel av 2018.

10 største aviser – netto totalopplag avis - 19/1 (juli-des 2018)



Tall for alle aviser tilsluttet MBL eller LLA finnes på mediebedriftene.no og opplag.no.

ENDRING 18/2–19/1

Digital vekst gjennom 2018

Den digitale veksten gjennom 2018 gjør seg gjeldende uavhengig av aviskategori. Siden første halvår har storbyavisene økt med fem prosentpoeng på det rene digitalopplaget, og andelen rent digitalt opplag for denne gruppen er på 46 prosent. Bare riksavisene kan vise til høyere andel hvor 7 av 10 opplagsenheter er heldigitale. De andre aviskategoriene øker også sin digitalandel på bekostning av komplett- og rene papirabonnement. Nisejavisene øker sitt heldigitale opplag med to prosentpoeng, mens de lokale fådagers- og dagsavisene øker med henholdsvis tre og fire prosentpoeng.

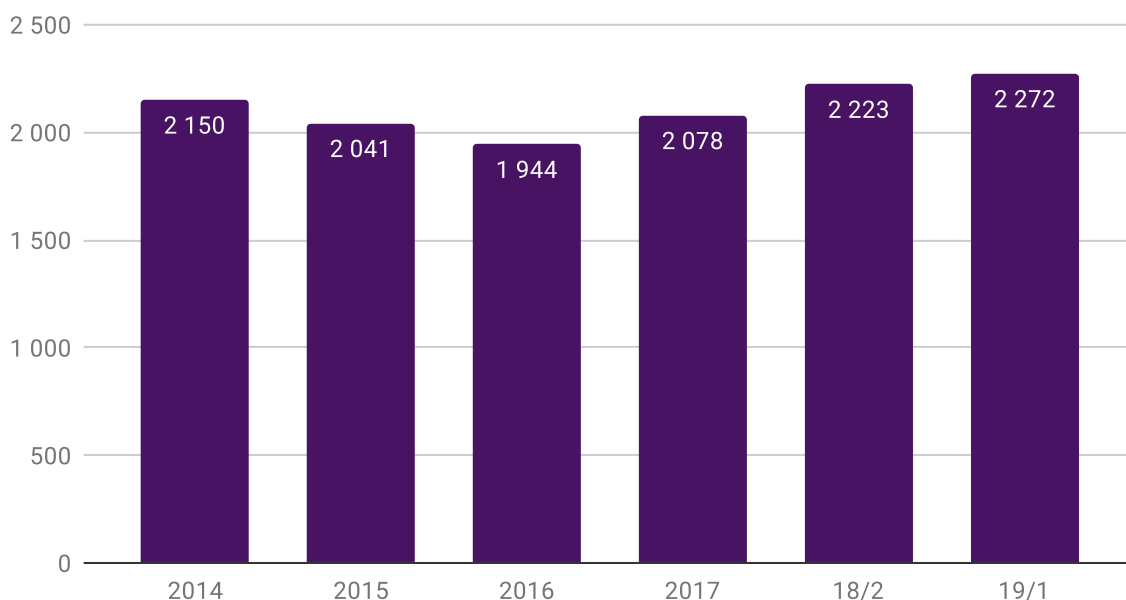
Opplagsutviklingen for alle avistyper er positiv fra første til andre halvår 2018. Det er riksavisene som går mest frem med 5,7 prosent. Her er VG+ en sterk bidragsyter med en vekst på over 15 000 solgte abonnement, og tittelen er med det opplagsvinner for andre halvår. Adresseavisen og Nettavisen er også på topp blant de som kaprer flest nye abonnenter. I tillegg har også Dagbladet, Bergens Tidende og Aftenposten en vekst på over 2 000 i opplag. Storbyavisene fortsetter den gode utviklingen vi så fra 2017 med en vekst på 2,2 prosent, og også lokalavisene og nisjeavisene går frem i andre halvår. Det kan være verdt å merke seg at det ikke er tatt hensyn til eventuelle sesongsvingninger i opplaget ved sammenligning av første og andre halvår, og her vil utviklingen videre gjennom 2019 kunne bidra til økt innsikt.

OPPLAGSUTVIKLING

Opplagsvekst i 2017 og 2018

Antall aviser i Norge er stabilt, og 228 titler har innrapportert opplag i andre halvår 2018, hvorav 223 av titlene har opplagstall for papirutgaver. Blant alle titler har vi kun én utskiftning fra første til andre halvår, hvor Midsundingen kommer til og Meløyavisa, som er slått sammen med Framtida, har falt fra. Totalopplaget har økt de siste tre rapporteringene (2017, 18/2 og 19/1), og det rene digitalopplaget har i samme periode økt fra 24 til 35 prosent.

Utvikling samlet opplag – 2014 – 2018, i 1000



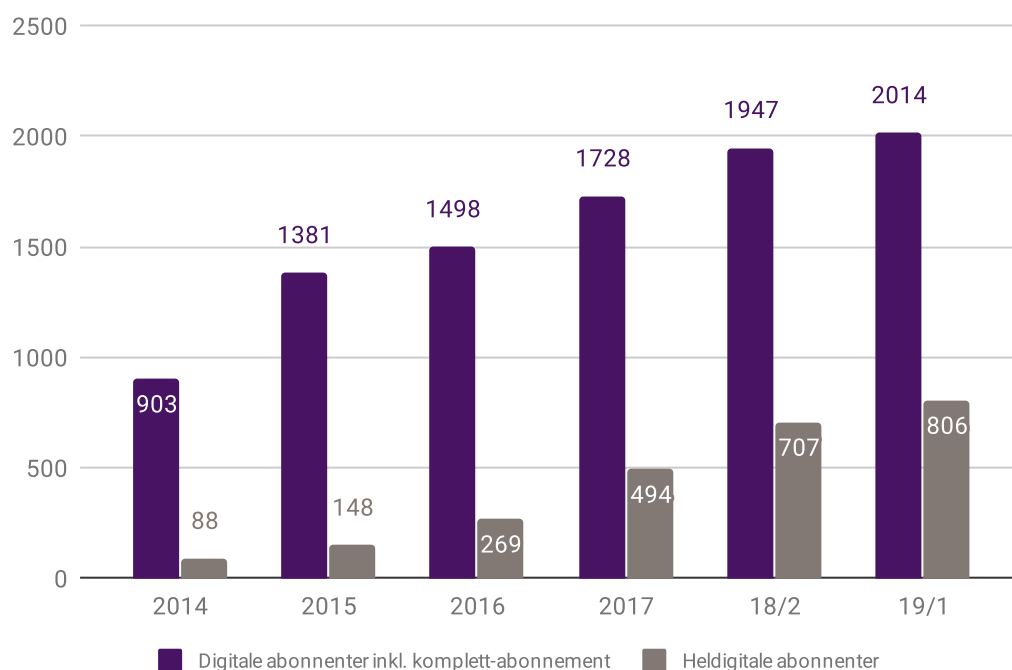
Fra 2017 er alle rene digitale utgaver med i grafen. Titler som ikke har levert opplagsoppgave, telles ikke med. Merk at regelverket for opplaget ble endret fra 2018, og at 18/2 og 19/1-tallene derfor ikke er sammenlignbare med tidligere perioder.

Over 800 000 i rent digitalt opplag

Av de 228 avisene som leverte opplagstall for første halvår 2018, har 213 et digitalt opplagstall. Det samlede digitale opplaget, hvor også komplettabonnentene inngår, utgjør 89 prosent av totalopplaget, mens det rene digitalopplaget utgjør 35 prosent. 11 prosent har kun tilgang til papirutgaven, mens det totale papiroplaget (inklusive komplett) utgjør 65 prosent av opplaget.

Opplaget for rene digitale abonnement var i 19/1 på 805 734 av et totalopplag på 2,27 millioner (MBL).

Digital opplagsutvikling – 2014–2018, i hele 1000



Merk at regelverket for opplaget ble endret fra 2018, og at 18/2 og 19/1-tallene derfor ikke er sammenlignbare med tidligere perioder.

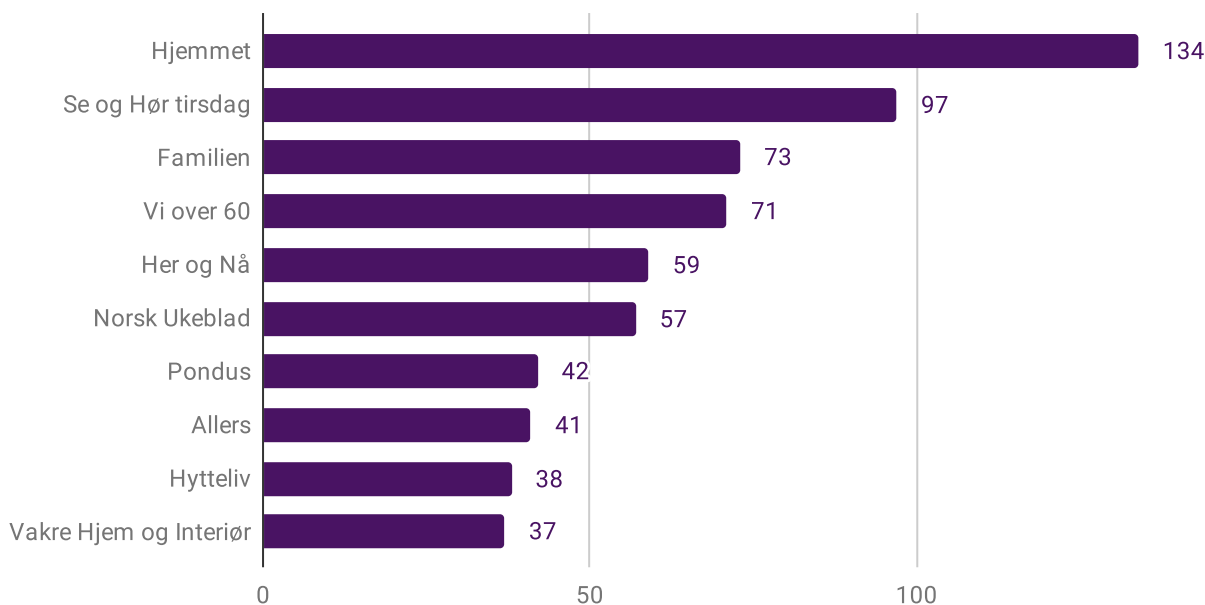
MAGASIN

10 største magasiner

Opplagstall for blader og magasiner for 2018 ble 28. mars lagt frem på «Medietall 19/1» i regi av MBL, og for magasinene er regelverket uendret fra tidligere år.

Hjemmet er fortsatt Norges største blad målt i opplag, etterfulgt av Se og Hør Tirsdag, Familien og Vi Over 60. Topp 8 er de samme titlene som for 2017, mens Hytteliv fra Egmont og Vakre Hjem & Interiør fra Aller er nye på listen. Vi Over 60 har en vekst på 4 241 i opplag fra 2017 til 2018, og er med det tittelen som går mest frem i antall opplagsenheter, etterfulgt av KK og Tara Hjem som øker med henholdsvis 3 721 og 2 545 i netto opplag per utgivelse. Disse titlene er med dette opplagsvinnerne for magasin for 2018. Resterende titler på topplisten opplever en tilbakegang, og Hjemmet som største tittel går tilbake med 2,4 prosent.

10 største magasiner – opplag per utgivelse 19-1 (2018), i 1000



Tall for alle magasiner tilsluttet MBL inkluderer både printutgaver og digitale nedlastninger og finnes på mediebedriftene.no og opplag.no. Til info måles Se og Hør sine utgaver her separat.

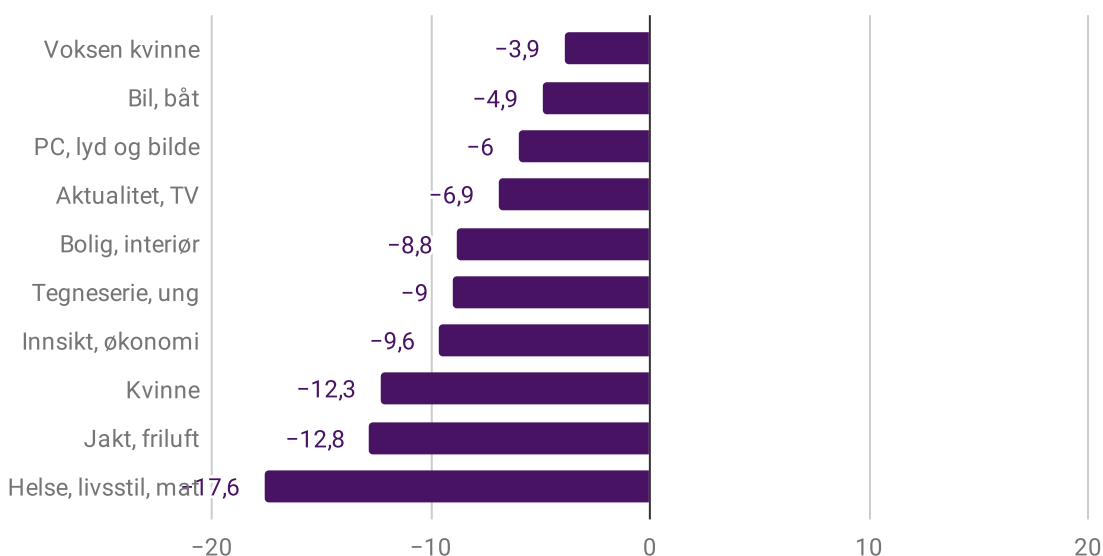
ENDRING 2017–2018

Opplagsnedgang i alle kategorier

10 titler kan vise til en økning, mens 49 titler går ned i opplag per utgivelse fra 2017 til 2018. Ser vi på prosentvis endring for sammenlignbare titler fra 2017 til 2018, finner vi nedgang i alle kategorier. «Voksen kvinne» taper minst, mens «Helse, livsstil, mat» relativt sett går mest tilbake. Også «Bolig, interiør» som hadde svak vekst i 2017 må se en tilbakegang i 2018.

Den største gruppen er fortsatt «Voksen kvinne» med bladene Hjemmet, Familien, Norsk Ukeblad, Vi Over 60 og Allers, og kategorien står for nesten en fjerdedel av totalopplaget. Halvparten av bladene på topplisten er også i kategorien «Voksen kvinne». «Bolig og Interiør» er med sine 13 magasiner kategorien med flest titler, og her finner vi én av fem opplagsenheter, mens «Aktualitet, TV» er tredje største kategori med 14 prosent av totalopplaget. I en tid hvor enkelte titler reduserer utgivelsesfrekvens, er det interessant å se at «Voksen kvinne» og «Aktualitet, TV» også er kategoriene med de hyppigste utgivelsene, hvor mange av bladene fortsatt har over 50 utgaver i året.

Utvikling netto opplag på sammenlignbare titler – 2017–2018, i prosent



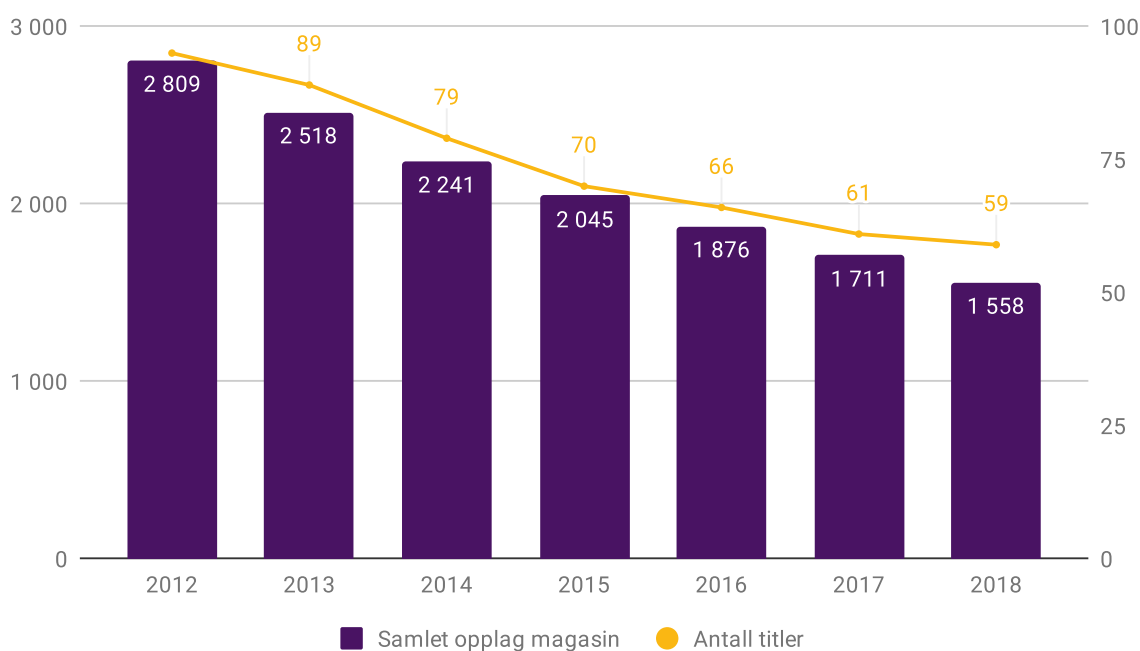
OPPLAGSUTVIKLING MAGASIN

42 millioner solgte blader

Totalopplaget for norske magasiner på tvers av printutgaver og digitale nedlastninger var i 2018 på 1 558 053, en tilbakegang på 8,3 prosent fra året før på sammenlignbare titler, noe som er en større tilbakegang enn vi så for 2017 da totalopplaget gikk ned med 5,3 prosent. Siden 2011 er opplaget for magasinene nærmere halvert (nedgang på 48 prosent), og i samme periode er antall titler redusert med 36 prosent. Det ble solgt til sammen 42 millioner blader i 2018, en endring fra 46 millioner året før (MBL).

For 2018 er 59 titler med i grunnlaget. Det er to færre enn året før, og her har Elle kommet til med et opplag på i overkant av 14 000, mens Babydrøm, Hjemme-PC og Kamille Puls gikk ut av markedet fra 2018. I løpet av 2018 har også tegneseriebladene Pondus og Lunch gått fra Egmont og over til Strand Forlag.

Utvikling samlet opplag – 2012–2018, i tusen eks. og antall titler





mediebedriftene



VISSTE DU AT:

Margarita Quihuis fra Stanford kommer til Medieleder 2019.

Medieleder arrangeres av MBL og NR, og finner sted i Bergen, 8. mai.

Se hele programmet og meld deg på [her](#)



#Medieleder #MBLsistenytt

LESERTALL

A photograph of two people sitting on a bench. In the foreground, a woman with long brown hair is wearing a bright yellow sweater and white jeans with large rips at the knees. She is holding a silver tablet computer with both hands and looking down at it. In the background, a man with a beard is wearing a white t-shirt and blue jeans. He is holding a black smartphone and looking at it. The scene is brightly lit, suggesting an outdoor setting like a train or bus stop.

MEDIEHUS

Nullpunkt for digitale målinger

Fra 2018 trådte den nye kontrakten for lesertallsmålinger i kraft. 2018 har dermed vært et overgangsår hvor flere viktige endringer i måling av daglig lesing og utgavelesing av digitalt innhold har blitt gjennomført. Metodikken for måling av papirutgaver er intervjubasert og lik som tidligere.

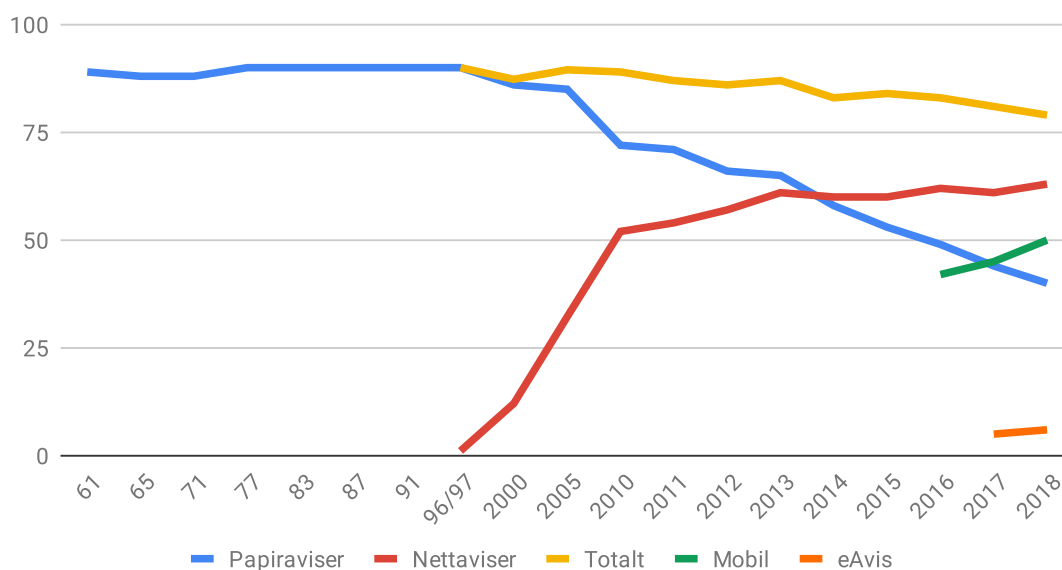
Den største endringen kom allerede i fremleggingen av 18/2-tallene, da alle tall for første gang ble kalibrert med utgangspunkt i digitalmålingene. Dette har bidratt til at målingene bedre speiler den faktiske bruken av de målte nettstedene. Bruk av digitalt innhold måles nå både på mobil, Pc/Mac og nettbrett, og i tallgrunnet som ble lagt frem på pressekonferansen «Medietall 19/1», ble det for første gang presentert tall for nettbrett. Slik kunne også totale digitaltall for alle målte medier samt fullstendige mediehus tall på tvers av papir og digitalt rapporteres.

De offisielle digitaltallene består i dag av en kombinasjon av intervjubasert metode og digitale trafikk målinger. 19/1-rapporteringen er personbaserte tall, og utgangspunktet har vært at alt relevant digitalt innhold fra de målte mediene, dvs. innhold som folk flest kan relatere til merkevaren det stilles spørsmål om i intervjudelen, skal kunne telles med. Tallstørrelsene fra de intervjubaserte målingene blir med dette som basis justert med utgangspunkt i digitalmålingene. I tillegg inngår også trafikk fra native-apper, inkludert TV- og radioapper, for første gang i 19/1-rapporteringen. For mediene med de største appene gir dette en vekst på mellom 7 til 32 prosent på mobil.

Alle lesertall legges kontinuerlig ut på Medieportalen fra Kantar, hvor digitaltallene oppdateres månedlig, og tall for papirutgaver rapporteres halvårlig som før. Vanlig stilte spørsmål og svar rundt de nye lesertallsmålingene finnes på mediebedriftene.no.

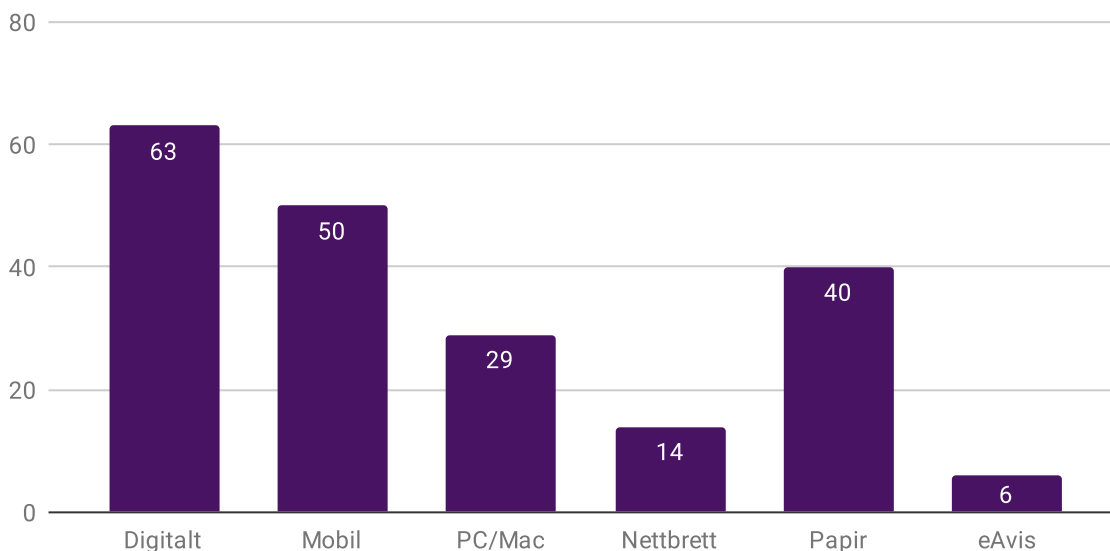
19/1-rapporteringen viser at mediehusene fortsatt har en høy og stabil dekning, hvor nær åtte av ti over 12 år daglig bruker innhold fra de målte titlene. Digitalandelen av bruken har fortsatt vekst, og 63 prosent bruker nå daglig digitalt innhold fra norske mediehus. Det er først og fremst utviklingen på mobil som gir vekst, og halvparten av den norske befolkningen leser eller ser daglig innhold fra mediehusene på mobil, opp fra 45 prosent i 18/1. Samtidig utgjør mobil i dag 60 prosent av alle digitale brukersesjoner (Comscore). 29 prosent bruker daglig innhold på PC/Mac, og den daglige dekningen for nettbrett er på 14 prosent. Fortsatt leser også fire av ti papiraviser en gjennomsnittlig dag, og 44 prosent leser minst én avis på hverdager, selv om papir har en nedgang på fire prosentpoeng siden 2017 (18/1).

Daglig dekning - papirutgaver og digitalt 1960 - 2018, i prosent



Grafen under viser statusbilde på daglig dekning på tvers av alle målte titler i Forbruker & Media for 19/1.

Mediehus - daglig dekning - papir, mobil, PC/Mac - 19/1, i prosent

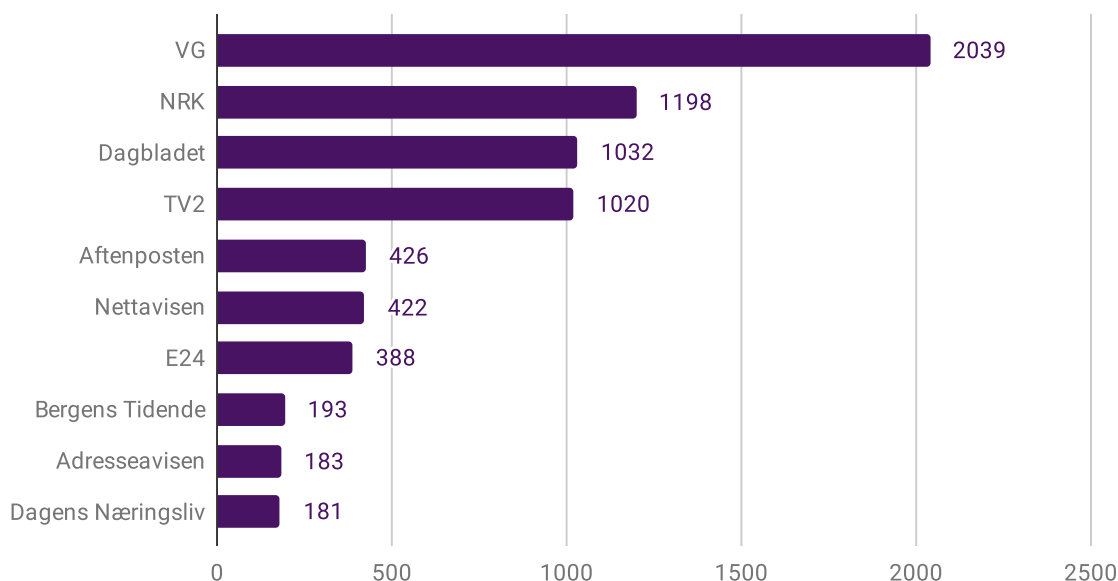


Største medier på papir og digitalt

I mars 2019 ble det etter metodeskifte for første gang lagt frem samlet dekning for Norges største medier, tall for Norges største digitale medier, og separate tall for henholdsvis mobil, PC/Mac, nettbrett og papirutgaver.

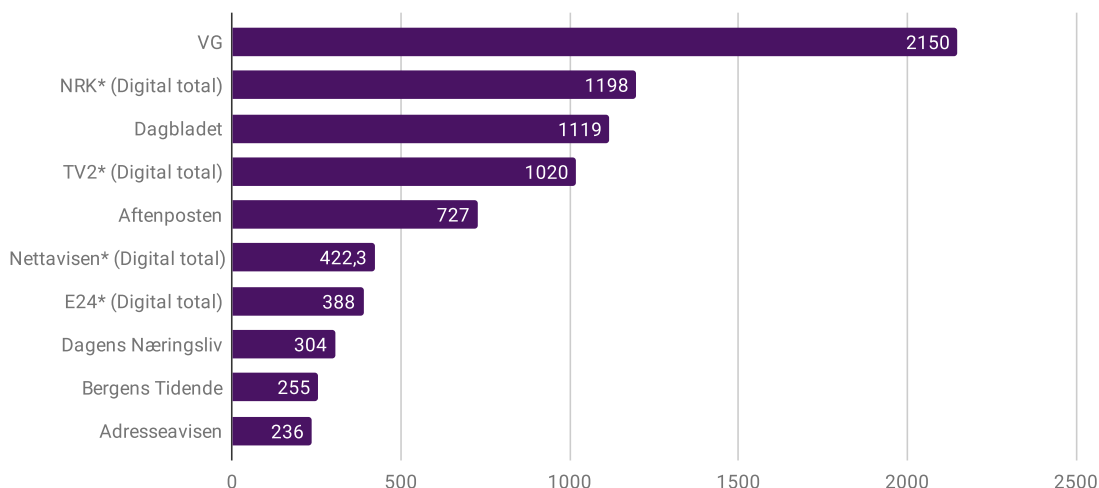
VG er Norges klart største mediehus på digitale flater med i overkant av to millioner daglige brukere på tvers av mobil, PC/Mac og nettbrett, etterfulgt av NRK (uten Yr.no og NRK Super), Dagbladet og TV2, som alle har over én million brukere. Flere av mediene på topplisten er også rene digitale medier, som Nettavisen, E24, Startsidene (kun målt på PC/Mac) og Sol, og 13 av de målte mediehusene har i dag over 100 000 daglige brukere på digitale enheter. Konsum via tradisjonelle TV- og radioapparater er ikke inkludert i målingen.

10 største medier digitalt - lesertall 19/1, i 1000



Dersom vi legger til papirutgaver på toppen av det digitale og ser den totale dekningen med basis i det som er målt, får vi en rangering hvor topp sju er lik den rene digital-listen. Dagens Næringsliv har en høy andel av leserne på papir og er på en sjetteplass på listen, mens Stavanger Aftenblad legger seg foran Sol på denne listen. Dagsavisen, Klassekampen, Fædrelandsvennen og Bergensavisen har også over 100 000 daglige lesere når papirutgavene telles med.

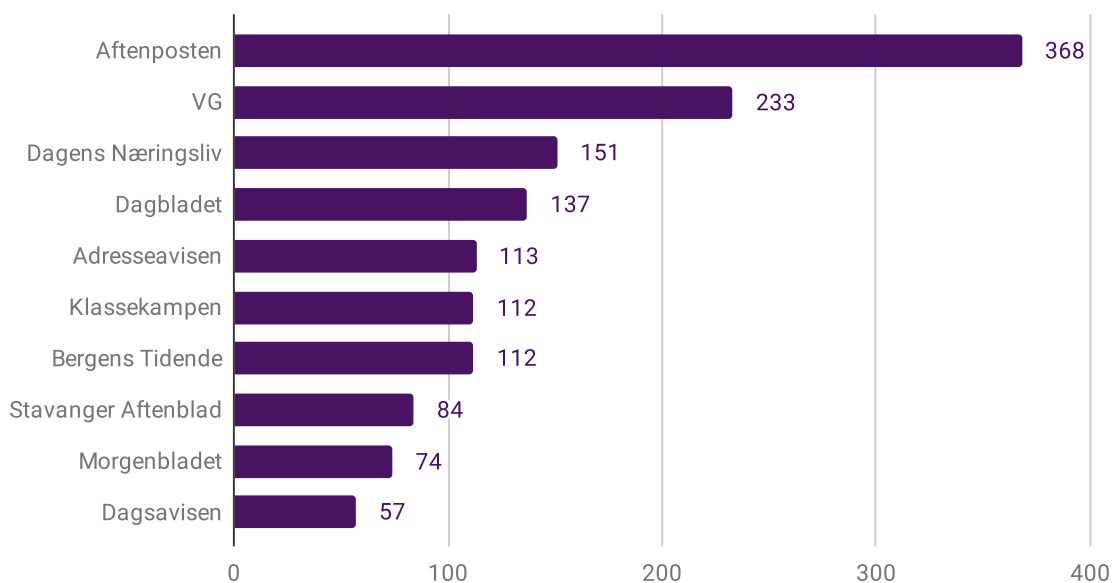
10 største medier totalt - lesertall 19/1, i 1000



På Medieportalen finnes topplister og fullstendig oversikt over alle kombinasjoner, samt separate topplister for henholdsvis mobil, PC/Mac og nettbrett.

Papirutgavene måles som før i Forbruker & Media, og her er topplisten derfor sammenlignbar med tidligere rapporteringer. Aftenposten holder stand som Norges største papiravis i 2018 med nærmere 370 000 daglige lesere, etterfulgt av VG og Dagens Næringsliv. Blant topp 15 er det bare Klassekampen som går frem sammenlignet med 2017, og avisen øker i perioden med 14 000 lesere.

10 største papiraviser – lesertall 19/1, i 1000



Endring 2017–2018

Dersom vi ser på papiravisene, som har uendret metode, har vi en samlet tilbakegang på 9,6 prosent fra 2017 til 2018, noe som er omtrent tilsvarende tilbakegang som vi så fra 2016 til 2017. Lokal- og regionsavisene, som har under 50 000 lesere, har samlet sett en tilbakegang på 10,7 prosent, og også hos nisjeavisene ser vi en svak tilbakegang (3,2 prosent). Av de 158 titlene som ble rapportert i 19/1, har 10 titler fått flere lesere og 99 aviser fått færre. 40 prosent leser nå minst én papiravis på en gjennomsnittlig dag, og vi leser i snitt 0,6 papiraviser daglig.

Med nytt nullpunkt for de digitale målingene, er det ikke mulig å sammenligne 19/1 med tidligere rapporteringer, men utviklingen for digitale enheter vil presenteres i senere utgaver av Perspektiv.

MAGASIN

For magasinenes nettutgaver får metodeendringene betydning, hvor alle enheter måles samlet og rapporteres med et digitalt totaltall. Lesertallene for magasinenes papirutgaver følger samme metode som før og er derfor i all hovedsak sammenlignbare med tidligere år.

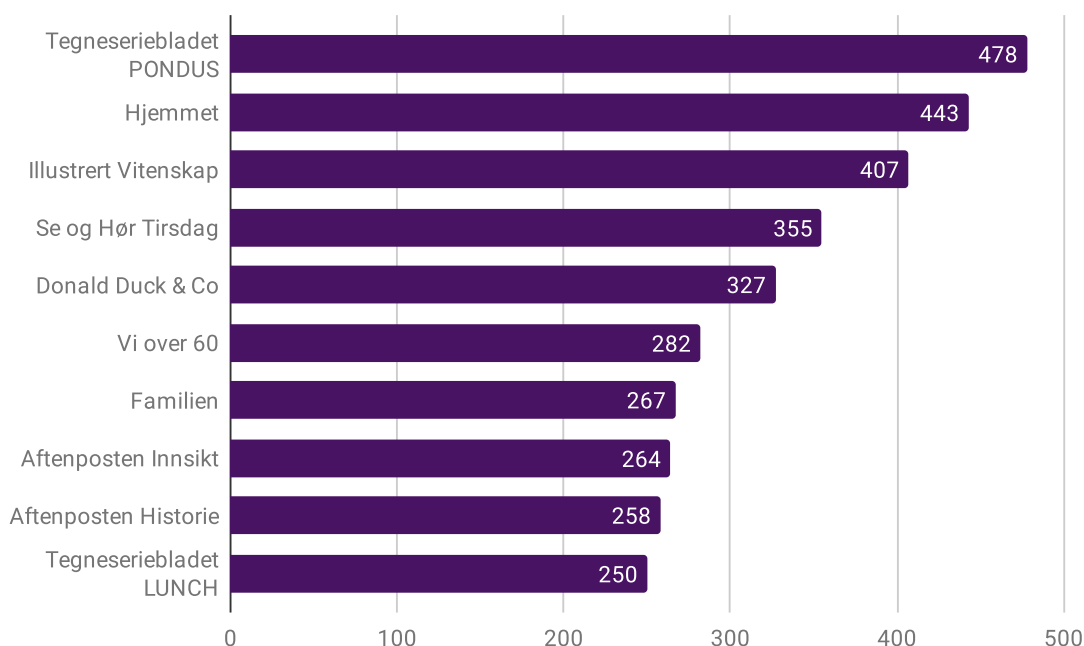
Fra 2016 til 2017 så vi en stabilitet i magasinmarkedet, mens vi det siste året registrerer en samlet nedgang på 5,9 prosent for de 72 titlene som måles på papir. Det er 14 magasiner som øker i 2018, mens 58 går tilbake sammenlignet med 2017. Likevel ser vi at den samlede daglige dekningen er lik i 2018 som året før på målte titler, og 25 prosent av befolkningen over 12 år leser daglig i minst ett magasin på papir. Et magasin blir i gjennomsnitt tatt frem og lest eller tittet i 3,4 ganger. Dette tallet har vært stabilt de siste årene, men det er en tilbakegang fra 60 til 56 prosent i andelen som blir lest hver gang magasinet tas frem (Kantar Media).

10 mest leste magasiner

PONDUS, som sammen med Lunch gikk fra Egmont til Strand Forlag høsten 2018, er Norges mest leste blad med nær en halv million lesere per utgave. Tegneseriebladet har klatret forbi både Hjemmet fra Egmont og Illustrert Vitenskap fra Bonnier siden 2017, men begge holder likevel stand på topp tre.

Pondus er også tittelen som, sammen med Aftenposten Innsikt, kan vise til størst vekst i antall lesere det siste året, hvor begge øker med nærmere 30 000 lesere. På TV fra Aller går motstrøms i kategorien «Aktuelt, TV» og øker også, med over 18 000 lesere, mens Se og Hør Tirsdag og Her & Nå taper flest lesere blant de største bladene.

10 største magasiner – lesertall 19/1 – (netto) i 1000

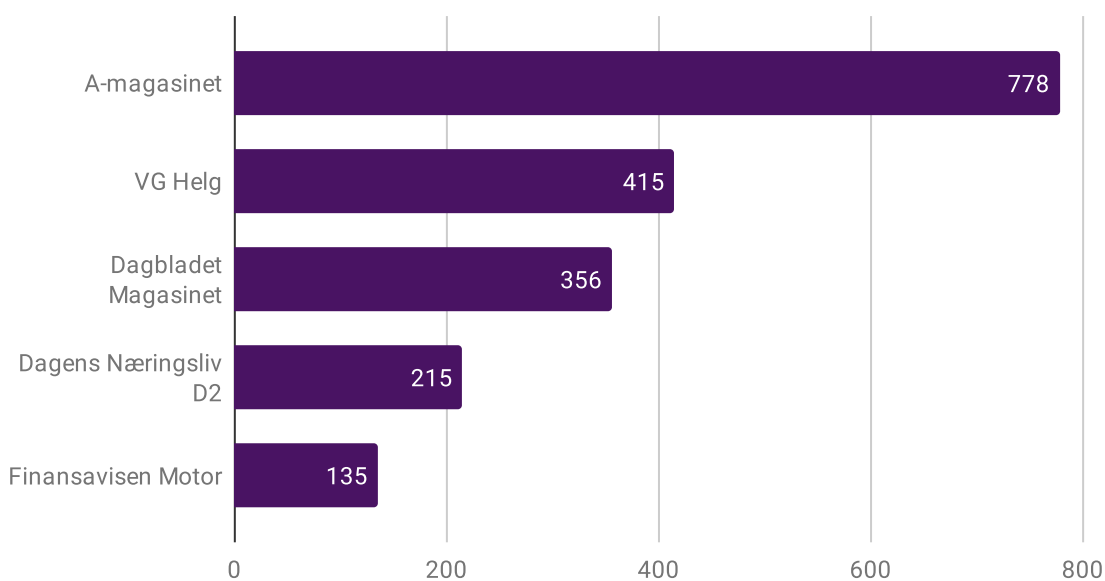


Magasinenes lesertall gjelder for en gjennomsnittsutgave på papir. Tallene gjelder alle print-titler blant MBLs medlemmer som blir målt i magasinundersøkelsen, med unntak av medlemsblader, gratismagasiner, fagblader og avismagasiner, siden disse gjerne har en annen type distribusjon.

Blant gratismagasinerne og medlemsbladene finner vi blant annet Vi i Villa fra Bonnier med 710 225 lesere, og NAF-magasinet Motor med 692 323 lesere. Motor er også bladet som øker mest i denne kategorien fra 2017 til 2018, med i overkant av 30 000 lesere.

Vi har også flere store avismagasiner i Norge, som distribueres sammen med avisenes helgeutgaver. Her er A-magasinet, som det eneste med vekst siden 2017, fortsatt største avismagasin med 778 331 lesere, og som i 2017 er A-magasinet etterfulgt av VG Helg og Dagbladet Magasinet. Totalt er avismagasiner som kategori stabil fra 2017 til 2018, og utviklingen er dermed positiv sett mot året før da kategorien hadde en nedgang på 3,5 prosent.

Mest leste avismagasiner – print 19/1 - (netto) i 1000

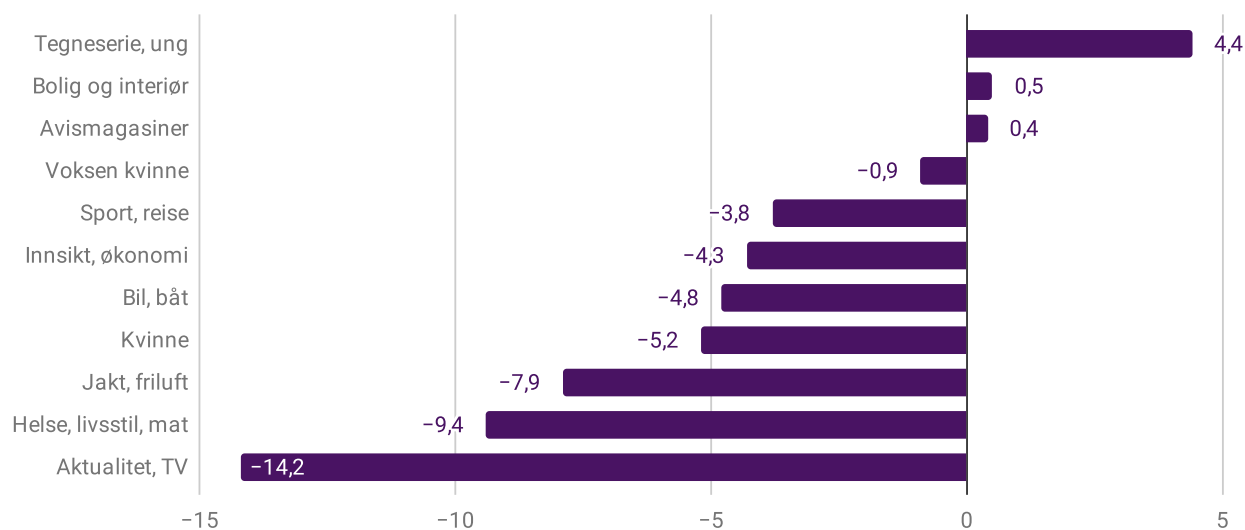


Endring 2017–2018

Magasinene har totalt sett en nedgang i lesertallene på 5,9 prosent fra 2017 til 2018, og 9 av 12 innholdskategorier går tilbake.

Den største magasingruppen i antall titler er per 19/1 «Bolig, interiør» med 13 ulike magasiner. Kategorien kunne vise til vekst i 2017 og holder seg fortsatt stabil med en vekst på 0,5 prosent. Også kategorien «Tegneserie, ung» og «Avismagasiner» kan vise til fremgang, mens gruppene «Aktualitet, TV» og «Helse, livsstil, mat» har størst tilbakegang. Fra 2018 må en gruppe inneholde minst to titler for å bli rapportert som kategori.

Utvikling i lesertall for største magasingrupper – lesertall 19/1, i prosent





mediebedriftene



VISSTE DU AT:

Vi har fem advokater som daglig hjelper medlemmer med juridiske spørsmål. Trenger du hjelp eller lurert du på noe? Finn kontaktinfo til dem [her](#)



#mediebedriftene #advokathjelp

A young woman with long brown hair and red-rimmed glasses is smiling warmly while looking down at a red credit card she is holding in her right hand. She is wearing a grey button-down shirt. The background is a bright, out-of-focus outdoor setting, possibly a park or garden, with sunlight filtering through the trees. The overall mood is positive and modern.

BRUKERBETALING

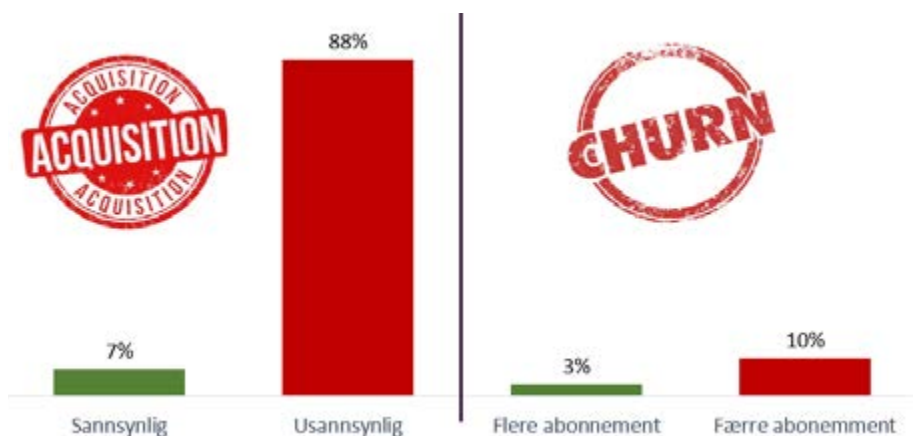
Rapport om betaling for nyheter



MBL gjennomførte høsten 2018 undersøkelsen om «betaling for nyheter» for andre gang. Rapporten i sin helhet kan du lese [her](#).

Rapporten ser på utviklingen fra året før, deriblant utbredelsen av ulike typer abonnement, hvem som betaler for abonnementene og hvilke beløp som blir brukt. I tillegg viser rapporten hvilke kanaler man benytter for å holde seg oppdatert på nyheter, hvorfor man velger å abonnere eller ikke abonnere, og tanker om fremtidige abonnement. I siste undersøkelse er det i tillegg sett nærmere på bruk av nyere nyhetskilder som stemmestyrte assistenter og aggregerte nyhetstjenester, samt stilt spørsmål om befolkningens holdninger til innsamling av personlige opplysninger fra norske medier.

Rapporten bekrefter opplagsutviklingen og viser at stadig flere foretrekker heldigitale abonnement.



Undersøkelsen viser samtidig at blant de som ikke har abonnement i husstanden, er det kun én prosent som sier at det er svært sannsynlig at de vil abonnere på en avis det neste året, mens seks prosent sier det er ganske sannsynlig. Nær ni av ti mener dette er usannsynlig. Blant de som allerede har abonnement, er markedet stabilt, og åtte av ti ser for seg å ha like mange abonnement ett år frem i tid. Men samtidig er det viktig å legge merke til at det er flere som svarer at de ser for seg færre abonnement enn flere det neste året, noe som betyr at nettoen er negativ.

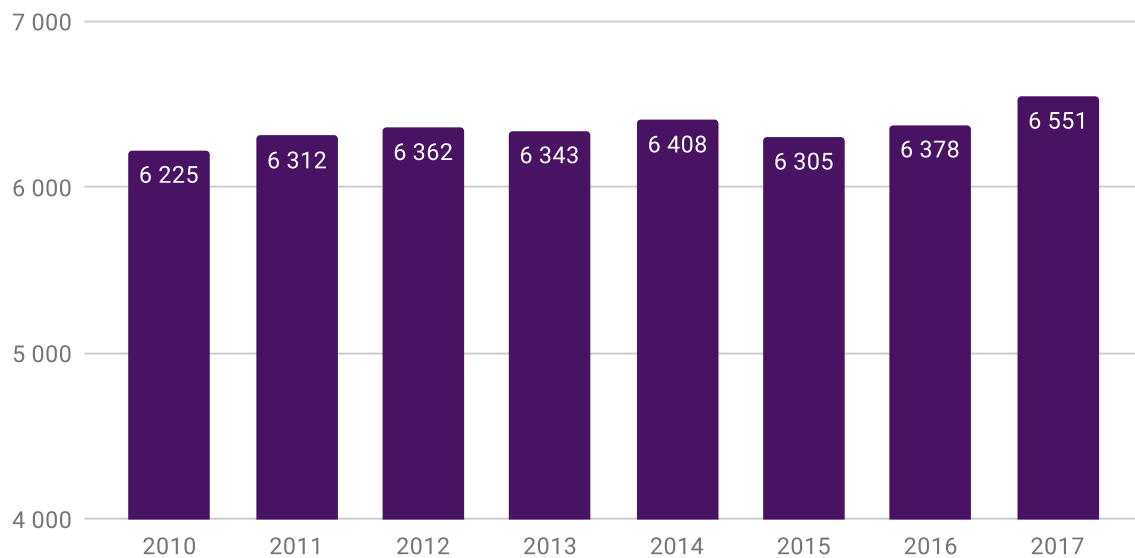
MEDIEHUS

Stabile brukerinntekter

De totale brukerinntektene til norske mediehus har de senere årene vært stabile, med en vekst på i overkant av fem prosent fra 2010 til 2017. For 2017 viser Medietilsynets økonomirapport at brukerinntektene landet på nærmere 6,5 milliarder. Samtidig har bransjen i samme periode mistet over 40 prosent av de totale annonseinntektene (MBL). Utviklingen har medført at salg av abonnement og løssalg siden 2015 har vært den viktigste inntektskilden for avisene, en utvikling som i stadig større grad krever at annonseinntektene erstattes med andre inntektskilder for å finansiere produksjonen av redaksjonelt innhold.

Fra 2016 til 2017 ser vi en svak økning i de totale brukerinntektene. Utviklingen i brukerinntektene bestemmes av antall brukere som kjøper produktet og prisen de betaler. Det er usikkerhet knyttet til hvordan prisen for de ulike produktene vil utvikle seg de kommende årene. Det er fortsatt store skiller i verdien av en komplettabonnet sammenlignet med en heldigital abonnent, og for aviser som kommer ut tre til seks ganger per uke, utgjør den digitale prisen ifølge prislistene 66 prosent av prisen på komplett. Selv om opplaget øker som en følge av digitalvekst, gir dette derfor ikke nødvendigvis tilsvarende utslag i brukerinntektene.

MBL – Utvikling brukerinntekter mediehus – 2010–2017, i millioner kroner



Grafen viser utviklingen i brukerinntekter for mediehusene. Tallene fra 2010-2016 er basert på innhentet tall fra MBL. Fra 2017 er tall fra Medietilsynets økonomirapport lagt til grunn, og dette er også basis for MBLs beskrivelse av fremtidig utvikling.

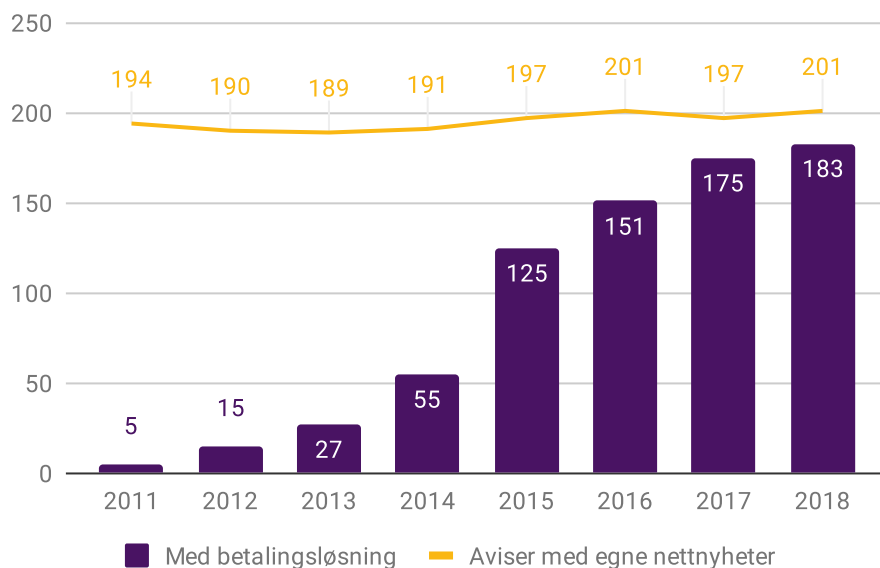
I MBLs reviderte fremskriving av mediehusenes inntekter er det forventet at brukerinntektene fra 2017 til 2022 totalt sett vil gå ned med fire prosent etter en marginal økning fra 2017 til fjoråret.

9 av 10 papiraviser med digitalt tilbud

I dag har de aller fleste avisene en betalingsordning for sine nettsider. Aviser med egne nettnyheter utgjorde i 2018 90 prosent av det totale avismarkedet. Andelen blant disse som har innført en eller annen form for betalingsordning, steg fra 2,6 prosent i 2011 til 89 prosent i 2017. Veksten fortsatte videre i 2018, og andelen ligger nå på 91 prosent (Sigurd Høst – [Papiraviser og betalte nettaviser 2018](#)).

183 av 223 aviser som omtales i rapporten fra Sigurd Høst, har nå betalingsordninger, og ved årsskiftet var det ingen dagsaviser som hadde vanlige nyhetssider der alt var åpent. Blant fådagersavisene er det også blitt en sterk kobling mellom nyhetstjeneste og betaling. Ved utgangen av 2018 var det 122 fådagersaviser som hadde en «vanlig eller oppdatert nettavis». Av dem var det bare seks som ikke hadde en betalingsordning.

Utvikling i nettaviser med betalingsløsning – 2011–2018, antall aviser

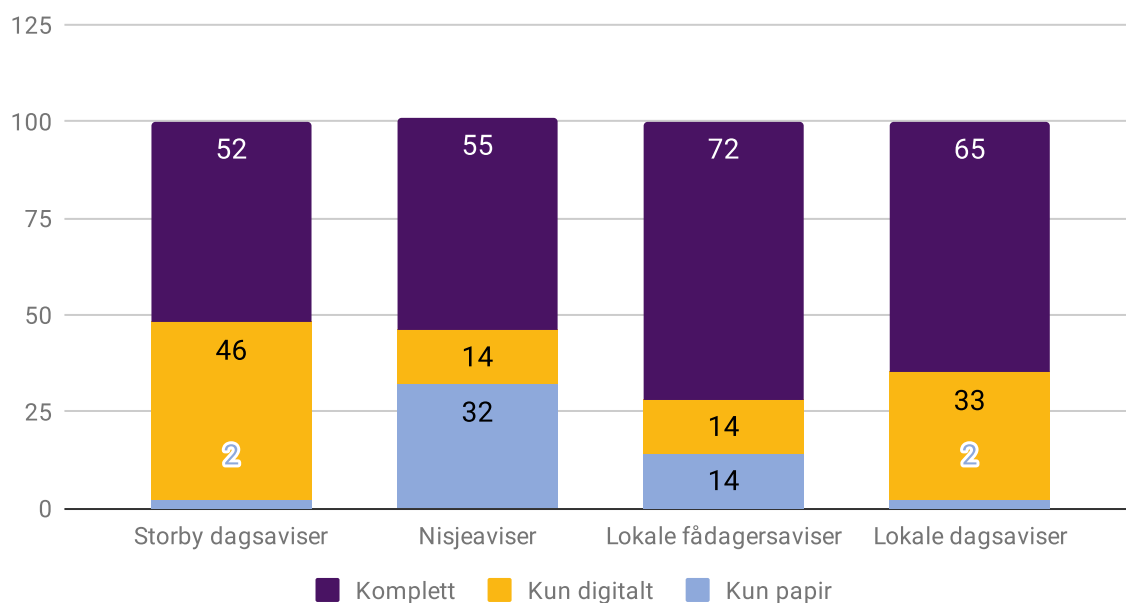


Vekst i heldigitale abonnement

Det brede digitaltilbudet verdsettes også av brukerne, og de siste årene har vi sett en sterk vekst i andelen heldigitale abonnenter. For fem år siden utgjorde det rene digitale opplaget kun fire prosent, mens det ved utgangen av 2018 var på hele 35 prosent av det totale opplaget. Det finnes nå over 800 000 heldigitale abonnenter i Norge. Likevel utgjøres hovedtyngden og over halvparten av opplaget fortsatt av komplettabonnement, mens ca. en tiendedel er rent papiroplag.

Andelen digitalt opplag varierer med avistype, men den digitale veksten gjør seg i større eller mindre grad gjeldende uavhengig av aviskategori. Siden første halvår har storbyavisene økt det rene digitalopplaget med fem prosentpoeng, og de lokale dagsavisene med fire prosentpoeng, mens de lokale fådagersavisene og nisejavisene går frem med henholdsvis tre og to prosentpoeng. For de riksdekkende avisene, som ikke er med i grafen under, utgjør det rene digitalopplag nå ca. 70 prosent av opplaget mens 30 prosent er papiroplag.

Andel opplag for ulike aviskategorier – 19/1, i prosent



Grafen viser opplagsfordeling på papir, komplett og rent digitalt opplag for de ulike aviskategoriene for andre halvår 2018.

MAGASIN

Fortsatt nedgang i brukerinntekter

Brukerinntektene til magasinene har fra 2010 til 2018 blitt redusert med en tredjedel, og fra 2016 til 2018 er nedgangen på seks prosent (MBL). MBLs fremskriving for forlagene sier noe om forventningene til magasinenes brukerinntekter frem mot 2021, og viser en ytterligere nedgang på ti prosent frem mot 2021.

Magasinene henter fortsatt brukerinntektene først og fremst fra løssalg og papirabonnenter og i mindre grad fra egne betalingsløsninger på nett. Ukepressen har likevel publisert innhold på nett i mange år, og fra 2015 har Egmont og Aller Media hatt hver sine strømmetjenester, Flipp og Pling, og Bonnier kom i 2016 med Wype. Disse tjenestene gir ubegrenset digital tilgang til et utvalg eller samtlige av publisistenes magasiner, men tjenestene utgjør fortsatt en mindre andel av abonnentene, og dermed totalopplaget hos forlagene.

MBL – Utvikling brukerinntekter magasin – 2010–2018, i millioner kroner

