

Medieudviklingen 2012

DR Medieforskning's årlige rapport om udviklingen
i danskernes brug af de elektroniske medier



Forord · side 4

Medieudviklingen foregår i mange tempi

Kapitel 1 · side 6

Turbulens på tv-markedet

Kapitel 2 · side 12

Fusion og fremgang på det kommercielle radiomarked i Danmark

Kapitel 3 · side 18

Nye tjenester og platforme udvider netbrugen

Kapitel 4 · side 24

Danskerne surfer på deres smartphones som aldrig før

Kapitel 5 · side 30

Fem år der ændrede tv-markedet

Kapitel 6 · side 36

Når nyheden rammer! Medier og brugere ved breaking news

Kapitel 7 · side 44

***HVAD SKAL VI SE
I AFTEN, SKAT?***

Kapitel 8 · side 48

Fremtiden for fremtidens tv

Kapitel 9 · side 54

Musik-streamingtjenesterne har brudt lydmuren

Kapitel 10 · side 60

Streaming did not kill the radio star

Kapitel 11 · side 64

Medieapparaterne 2012: Netadgang og hybrider

Medieudviklingen foregår i mange tempi

På både tv- og radiomarkedet indtog SBS en central rolle i 2012.

SBS opkøbte New Radio og sidder nu alene på landsdækkende kommerciel radio. Dernæst blev SBS opkøbt af Discovery Networks, som dermed får ekstra meget styrke på det danske tv- og radiomarked. I 2012 er flere danskere surfet ud på nettet og på nettet er det nu for alvor blevet muligt at se film og tv-serier, som tilbydes af aktører som Netflix, YouSee og HBO.

2013 tegner derfor også til at blive et rigtig spændende år for det danske mediemarked.

Det er snart ved at blive en tradition, at vi ved denne tid slår fast, at de traditionelle flow-medier lever i bedste velgående. Det gør vi igen i år. Der sker forskydninger, men de er typisk små. I hvert fald når man ser på danskernes tv-sening og radiolytning.

På tv-markedet er der sket en del i 2012. TV 2 blev betalingskanal og fik dermed mindre udbredelse end tidligere. TV 2 havde et hårdt år, mens DR TV for alvor vendte en lang nedadgående udvikling særligt i kraft af relanceringen af DR1 og ny sendetid for TV Avisen. I slutningen af 2012 købte Discovery Networks SBS' radio- og tv-kanaler. Discovery Networks er nu blevet en meget stærk udenlandsk aktør på det danske mediemarked. På radiomarkedet er der ligeledes sket store omvæltninger, og igen indtager SBS hovedrollen, da de opkøbte New Radios radiostationer og dermed er eneste aktør på landsdækkende kommerciel radio.

Siden starten af 00'erne har vi talt om tv on demand: Tv-indhold, som programmer, film og serier, vi selv kan vælge, hvor og hvornår vi vil se. Muligheden har været til stede i snart mange år men primært på computeren. Brugen af on demand-indhold har været noget, der nok er blevet talt meget om, men hvis udbredelse og brug i befolkningen ikke har været stor.

Nu bliver muligheden i højere grad end tidligere tilgængelig på den skærm, indholdet er skabt til, nemlig tv'et i hjemmet. I slutningen af 2012 kom amerikanske Netflix og HBO til Danmark med både et stort katalog af on demand-indhold og en forretningsmodel baseret på abonnementsordning. På den måde minder de nye tjenester om musiktjenesten Spotify, der også via abonnementsbetaling giver brugerne adgang til et stort antal musiknumre på tværs af medieapparater. Det er ikke bare amerikanerne, der gør deres indtog på markedet for on demand-indhold, også danske YouSee har lanceret en on demand-tjeneste ved navn YouBio med film og serier.

Spørgsmålet er, om danskerne er klar til at betale for adgang i stedet for ejerskab af film og serier, og om tjenesterne er så teknisk funktionelle, at indholdet er nemt at finde og samtidig starter hver gang uden problemer. Alt sammen forudsætninger for at forbrugsmønstrene på tv ændrer sig i større omfang.

On demand har allerede betydet store ændringer for vores musiklytning. Salget af CD'er er faldet samtidig med, at danskernes musiksamling er blevet digitaliseret. Med introduktionen af on demand-tjenester som Spotify, TDC Play og WiMP rykkes lytningen af musik nu i høj grad fra egen

samling til de nye tjenester. De indeholder store mængder af musik, som man kan høre, hvor og når man vil.

Udviklingen på området foregår hurtigt. Der kommer hurtigt nye aktører på banen med nye tjenester og nye teknologier. Danskerne vil forventeligt se mere on demand-indhold i 2013 end de gjorde i 2012. Blandt andet fordi flere danskere vil opleve, at deres apparater kan vise både flow- og on demand-indhold.

Jeg ønsker dig rigtig god fornøjelse med Medieudviklingen 2012.

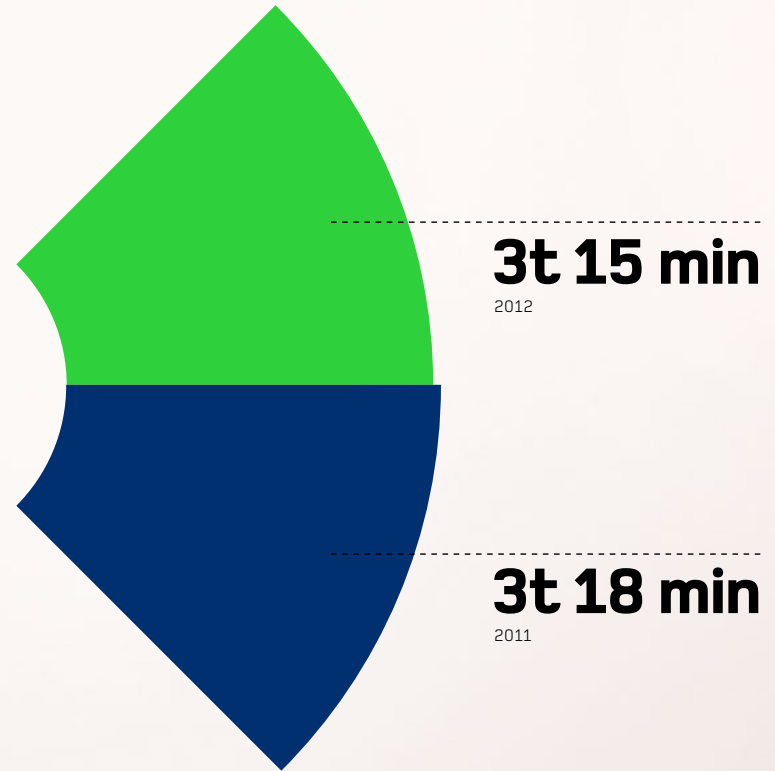
Lars Thunø

Forskningschef,
DR Medieforskning

**HVOR LANG TID SER DANSKERNE
I GENNEMSIT TV OM DAGEN?**

Målgruppe: 3+ år

Kilde: TNS Gallup TV-Meter





Turbulens på tv-markedet

I 2012 kom ændringer i kanalernes udbredelse til at påvirke styrkeforholdet mellem The Big Four: TV 2, DR, TV3 og SBS. DR og SBS vandt terræn, mens TV3 og især TV 2 måtte afgive seerandele.

DANSKERNE SER LIDT MINDRE TV

For andet år i træk faldt danskernes tv-forbrug en smule: 3 timer og 15 minutter blev der dagligt tilbragt foran skærmen. Skønt det er tre minutter mindre end året inden, kom 2012 alligevel ind på en tredjeplads på listen over år med mest tv-sening. Faldet er størst blandt den yngre del af befolkningen og kraftigst i andet halvår af 2012. Blandt de 15-24-årige faldt tidsforbruget i 2012 samlet med 10 %. Det er dog også blandt denne aldersgruppe, at stigningen i tidsforbruget i de senere år har været størst. Fra 2007-2010 steg de 15-24-åriges tidsforbrug i gennemsnit med 16 % årligt mod en generel stigning i hele befolkningen på 11 %, så der er snarere tale om et mindre dyk end et dramatisk fald i deres tv-forbrug. Der findes ikke én udtømmende forklaring på dette dyk. Udviklingen skal nærmere ses i lyset af den generelle markedsudvikling med ændringer i udbredelse for mange kanaler samt tab i seertid for TV 2.

82 % af danskernes tid foran skærmen blev brugt i selskab med The Big Four. Efter to år med vækst satte The Big Four det hele til og mistede 2,2 procentpoint. Flere mindre kanaler uden for The Big Four har oplevet øget udbredelse i 2012, hvilket har medvirket til større fragmentering af danskernes tv-forbrug. Vinderne udenfor The Big Four

har primært været TLC og Disney Junior. Også inden for The Big Four skete der forskydninger: Mens DR og SBS kom styrket ud af 2012, var der tilbagegang for TV 2 og TV3.

TV 2: AV, FOR ET ÅR

2012 balancerer på kanten af at kunne blive kaldt annus horribilis for TV 2. Sammen med slukningen af mpeg 2-signalet overgik TV 2's hovedkanal i starten af 2012 til at være betalingskanal. Spådommene fra TV 2's egen programdirektør, Palle Strøm, lød inden overgangen på, at hovedkanalen ville miste 2 % i penetration, men i december 2012 var status, at kanalen nu var tilgængelig i knap 5 % færre hjem ift. samme tidspunkt i 2011. Dette penetrationstab har påvirket TV 2 hårdt igennem hele 2012. Stærkere konkurrence, andre kanalers øgede udbredelse og kanalens egen mindskede udbredelse er blandt hovedforklaringerne på, hvorfor TV 2 kom ud af 2012 med en samlet seerandel på 24 % – 3,4 procentpoint lavere end i 2011. Om en programplan med mindre stærke programmer også har spillet ind, er svært at vurdere. Men noget tyder på, at TV 2 selv må opleve, at programmernes styrke har ladet noget tilbage at ønske, idet kanalen har igangsat Projekt 100 – en vitaminindsprøjtning på 100 mio. kr. primært til hovedkanalens programporteføje i 2013.

HVOR LANG TID SER DANSKERNE I GENNEMSNIT TV OM DAGEN?

Målgruppe: 3+ år

Kilde: TNS Gallup TV-Meter



SEERANDELE FORDELT PÅ KANALER I 2011 OG 2012

Hele døgnet

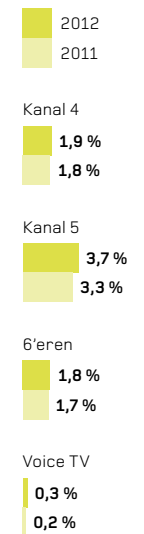
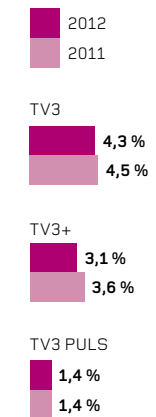
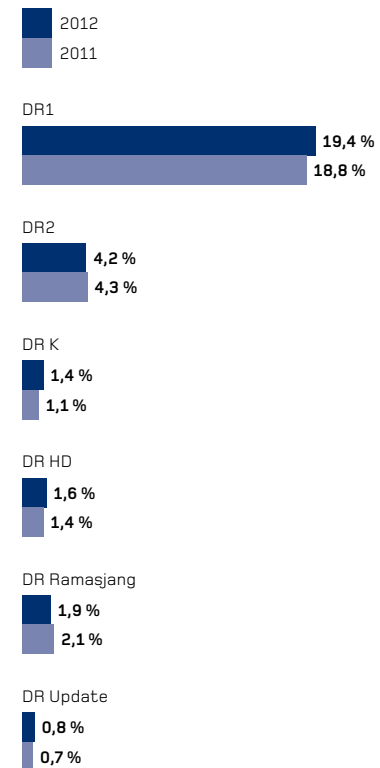
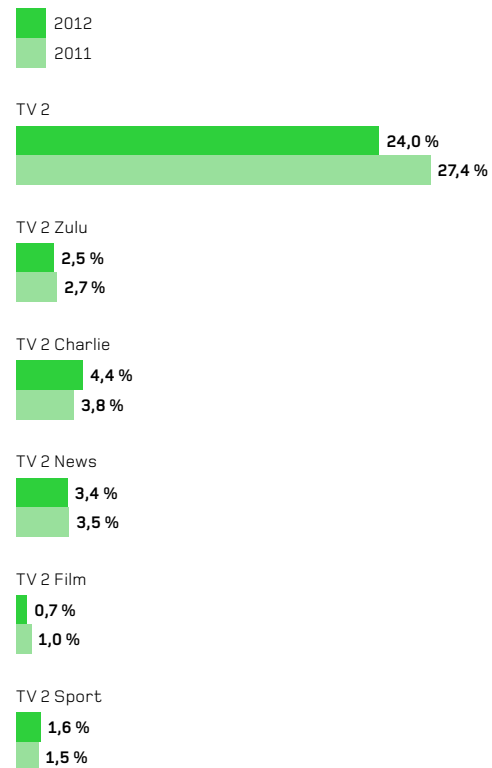
Målgruppe: 3+ år

Kilde: TNS Gallup TV-Meter

2012



2011



TV 2's tilbagegang er historisk stor. Aldrig har kanalen mistet så stor seertilslutning på et enkelt år. TV 2 har især lidt tab i den bedste sendetid kl. 20.00-22.30, men også den tidlige aften har været ramt, mens morgen- og dagtimer er sluppet nådigere. I aftenfladen har den vigende seertilslutning kunnet ses på ellers normalt stærke programmer som Hvem vil være millionær?, underholdningsshowet Vild med dans, der oplevede sin hidtil svageste sæson, og TV 2 Nyhederne kl. 19.00, der måtte se sig overhalet af den sene TV Avis på DR1 som landet mest sete nyhedsudsendelse målt mandag til fredag.

Der har dog også været lyspunkter for TV 2-koncernen i 2012. TV 2 Charlie præsterede for fjerde år i træk at vokse og var i 2012 Danmarks tredje-største tv-kanal. TV 2 Charlies vækst er især sket uden for primetime. TV 2 Sport formåede at øge sin seerandel med 0,1 procentpoint, mens året endte på status quo for TV 2 News. Til gengæld måtte TV 2 Film indkassere et tab på 0,3 procentpoint hovedsagligt på grund af penetrationstab, idet kanalen ikke længere distribueres af YouSee. Også TV 2 Zulu oplevede tab med en seerandel 0,2 procentpoint lavere end i 2011. Alt i alt kom TV 2-koncernen ud af 2012 med en historisk voldsom nedgang i seerandele på 3,2 procentpoint.

DR: FØRSTE FREMGANG FOR DR1 SIDEN 2003

2012 blev året, hvor DR1 for første gang siden 2003 fik vendt minus til plus. I en tid, hvor fragmenteringen af tv-seningen stadig er et buzzword, formåede DR's hovedkanal mod alle odds at øge sin seerandel, der endte på 19,4 % af danskernes seertid. Væksten på 0,6 procentpoint ift. 2011 er markant for en hovedkanal, der i mange år har tabt seertilslutning.

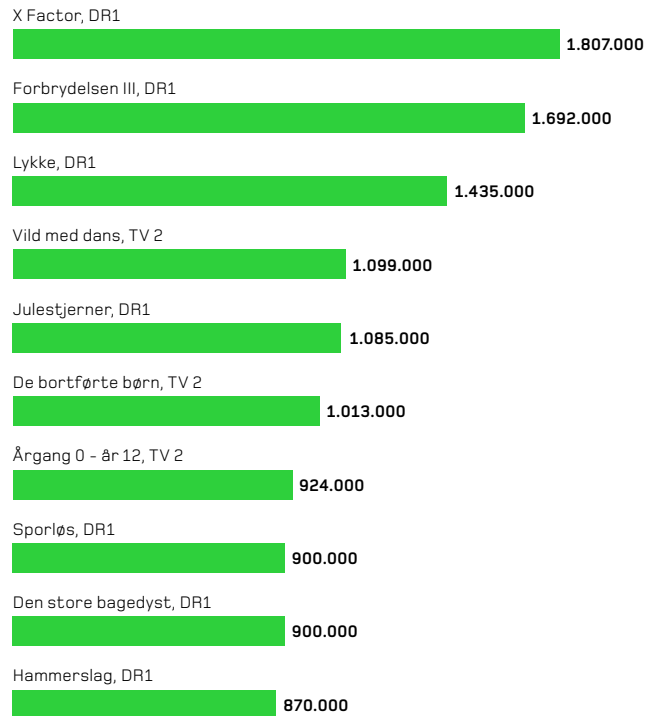
Hovedforklaringen findes i et stærkt efterår, hvor flytningen af TV Avisen fra 21.00 til 21.30 på hverdage gav nye muligheder for DR1. Ikke siden 1994 har en TV Avis flyttet sendetid, så der var spænding om, hvorvidt det ville være muligt at ændre danskernes vaner. Indtil videre må meldingen være, at missionen lykkedes. TV Avisen har fået flere seere. Fra september til december øgede TV Avisen mandag til torsdag sit seertal ift. første halvår af 2012 og havde i gennemsnit 679.000 seere. Flytningen af TV Avisen forærede samtidig DR1 en længere primetime, hvilket gav plads til flere nye program-formater i varierende længder. Det har vist sig at være en klar fordel for DR1, idet primetime mandag til torsdag fra kl. 20.00-22.30 efter flytningen af TV Avisen er løftet med 4 procentpoint ift. første halvår af 2012. I efteråret 2012 havde kanalen sammensat

ÅRETS 10 MEST SETE TV-PROGRAMMER

Listen er et gennemsnit for førstegangssendte programserier med minimum 3 afsnit af mindst 15 minutters varighed inkl. eventuelle samsendinger på DR HD. Sport er ikke medtaget.

Målgruppe: 3+ år

Kilde: TNS Gallup TV-Meter



en sendeplan med nogle af de gamle, stærke kort som Hammerslag, Bonderøven, Sporløs og Kender du typen krydret med nye formater som Den store bagedyst, Hængt ud på forsiden, Rod i familien og Undskyld vi er her og til sidst toppet med syvende visning af Matador i weekenden.

For DR's næststørste kanal, DR2, blev 2012 ikke et jubelår. Kanalen gik for andet år i træk tilbage og landede på 4,2 % af den samlede seertid. Lavere seertilslutning til livsstilsprogrammer søndag og hård konkurrence fra Matador til DR2 Tema i efteråret var medvirkende årsager. Også DR Ramasjang tabte en smule terræn i 2012 og endte året på 1,9 % i seerandel. Tabet skete uden for kanalens målgruppe af børn mellem 3-10 år.

Mens DR2 og DR Ramasjang måtte melde om seerafgang, var beskeden den modsatte for DR's øvrige, mindre kanaler. DR K og DR HD kom begge styrket ud af 2012 primært pga. øget penetration og udvidet sendetid. Kanalerne kan nu ses i henholdsvis 89 % og 70 % af de danske tv-husstande. DR K endte året med en seerandel på 1,4 % og formåede dermed at øge sin andel af seertiden med 0,3 procentpoint. For DR HD blev OL i døgn drift et stort hit hos seerne og var medvirkende årsag til kanalens fremgang fra 1,4 % i 2011 til 1,6 % i 2012.

Samlet set kom DR's tv-kanaler styrket ud af 2012. Danskerne tilbragte i alt 29,3 % af deres tv-tid med DR's kanaler – en stigning på 1,0 procentpoint ift. 2011.

TV3: MERE PRESSET AF SBS

TV3 lagde beslag på 8,8 % af danskernes tv-forbrug i 2012, hvilket er et tab på 0,7 procentpoint ift. 2011. Herved er forspringet ned til SBS nu mindsket til 1,1 procentpoint, hvilket er det laveste nogensinde. Det er særligt blandt den yngre del af befolkningen, at TV3 har tabt seere, men i konkurrencen med SBS står TV3 dog fortsat stærkest i alle aldersgrupper. Tilbagegangen skyldes hovedsageligt TV3+, der kom ud af 2012 med en seerandel på 3,1 %, hvilket er 0,5 procentpoint lavere ift. 2011. Faldet fordeler sig på tværs af ugedage, men skyldes bl.a. dalende seeropbakning til serier som Simpsons, Two and a Half Men og How I Met Your Mother, der sendes dagligt i den tidlige aftenflade.

TV3 PULS kom uændret ud af 2012 ift. 2011. TV3 tabte derimod 0,2 procentpoint og endte på 4,3 %. Tabet var spredt udover flere ugedage, men blandt andet lørdag aften blev kanalen klemt af Voice på TV 2 og Matador på DR1.

SBS: FREMGANG FOR ALLE KANALER

For SBS-kanalerne betød en øget udbredelse fremgang på 0,7 procentpoint til 7,7 % af danskernes seertid. Kanal 5 fik ift. 2011 et løft på 0,4 procentpoint til 3,7 %. Fremgangen er sket på tværs af sendefloden, men er størst i dagfloden, hvor der bl.a. sendes C.S.I. og spin-offs heraf, som samlet set står for 16 % af danskernes tidsforbrug på Kanal 5. Relanceringen af Big Brother, der af SBS blev beskrevet som forårets største mediebegivenhed, blev med 131.000 seere i gennemsnit en beskeden succes ift. såvel kanalens normale niveau i sendetiden som hovedkonkurrenten Paradise Hotel på TV3.

På SBS' kanal til kvinder, Kanal 4, var der en fremgang på 0,1 procentpoint til 1,9 %, hvilket hovedsageligt skyldes tirsdag aften, hvor De unge mødre fortsat er i storform. Reportageserien, der i 2013 runder afsnit 400, bliver i snit set af 146.000 og satte i 2012 ny rekord med 275.000 seere til et specialafsnit om den blandt kerneseerne berømte Stine-sag.

Der var også medvind til 6'eren takket været øget tilslutning til de fodboldkampe, der udgør kanalens ryggrad. Sidst men ikke mindst fik Voice TV et lille nøk opad inden kanalen lukkede og pr. 1. januar 2013 blev til ungdomskanalen 7'eren.

NYE KANALER SER DAGENS LYS I 2013

De danske tv-seere får masser af nye bekendtskaber i 2013. DR lukker DR HD og DR Update for at gøre plads til DR3, en kanal for de yngre voksne, og DR Ultra, en kanal for store børn, mens DR2 styrker aktualitet og nyheder. TV 2 barsler med TV 2 FRI, og SBS er netop nedkommet med 7'eren.

Kanalerne udbredelse viste sig i 2012 fortsat at være et af de vigtigste konkurrenceparametre i kampen om seerne. En kamp, der i 2013 bliver intensiveret, når TV3 og TV3 Puls bliver distribueret via Boxer og flere kanaler eksperimenterer med gratis distribution i en kortere periode for at lokke nye seere til.

2012 blev et begivenhedsrigt år, og 2013 tegner bestemt ikke til at blive kedeligt.

**HVOR LANG TID HØRER DANSKERNE
I GENNEMSNIT RADIO OM DAGEN?**

Målgruppe: 12+ år

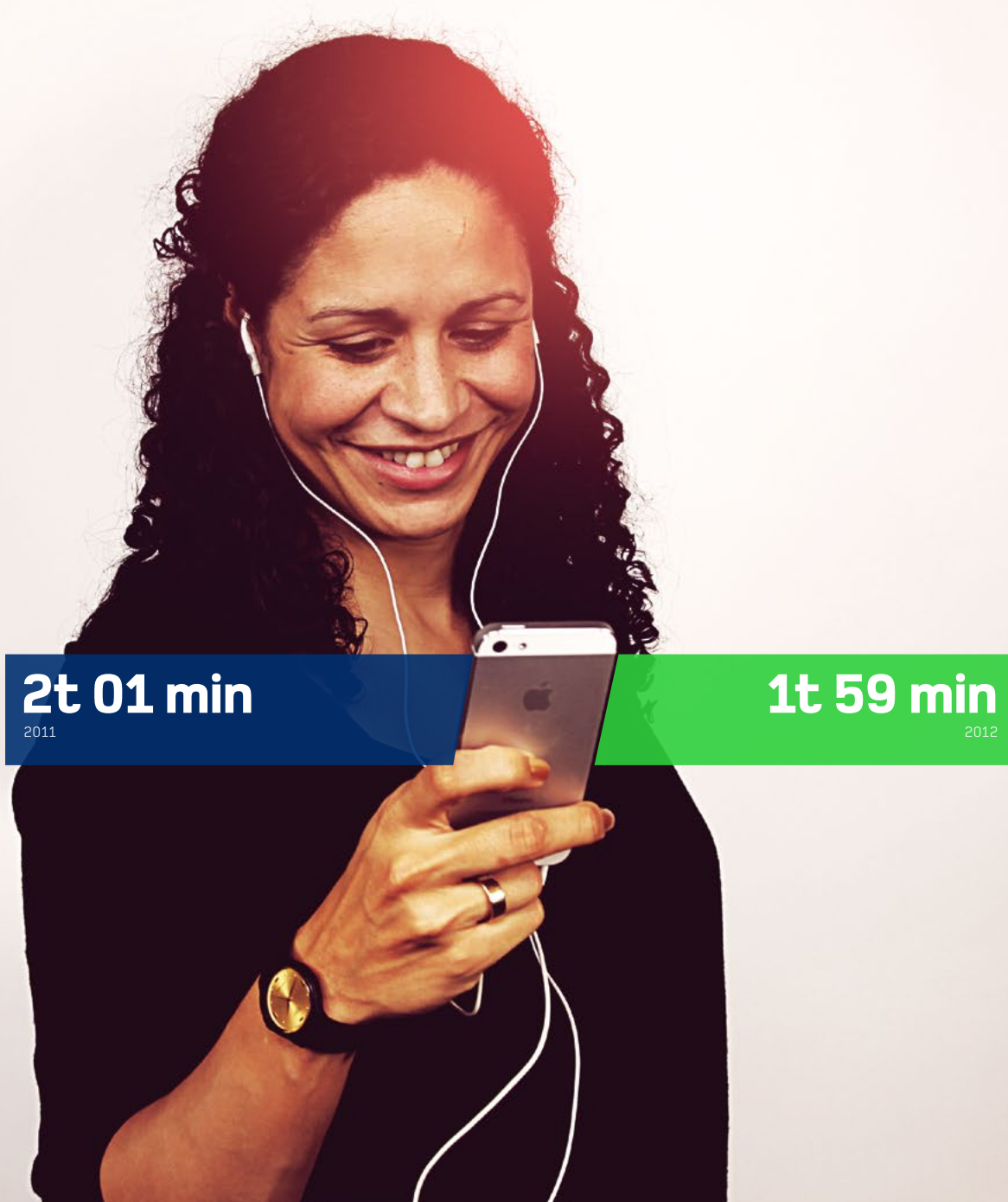
Kilde: TNS Gallup Radio Meter

2t 01 min

2011

1t 59 min

2012





Fusion og fremgang på det kommercielle radiomarked i Danmark

Der var bevægelse på radiomarkedet i 2012. SBS radio centraliserede det kommercielle radiomarked med opkøb af New Radio og sidder nu alene på landsdækkende kommerciel radio. Radio24syv kunne fejre et års fødselsdag og har givet DR nogen konkurrence på landsdækkende taleradio. Samtidig har politikerne for første gang udarbejdet en plan for lukning af FM sendenet.

2012 var på næsten alle parametre et begivenhedsrigt år for dansk radio.

For det første konsoliderede den kommercielle side af national radio sig i ét selskab, da SBS Radio opkøbte New Radio-radiostationer Radio 100, Radio Soft og Radio Klassisk. Jim Receveur fra det opkøbte New Radio satte sig i direktørstolen og afløste dermed SBS Radios hidtidige direktør, Frederik Meyer.

For det andet formåede de to nye nichekanaler, Radio Klassisk og Radio24syv, ikke at tiltrække det antal lyttere, som de selv forventede.

For det tredje var 2012 året, hvor de danske politikere bekendte sig til en digital vision for dansk radio. Visionen blev dog ikke umiddelbart understøttet i de danske hjem, hvor den digitale lytterrevolution udeblev i 2012.

Selvom meget var nyt i 2012, så forblev noget ved det gamle. P3 og P4 er fortsat landets suverænt mest lyttede kanaler. Radiomediet blev ugentligt benyttet af 93,2 % af den danske befolkning, hvilket kun er lidt lavere end 2011. Samtidig faldt danskernes gennemsnitlige radiolytning med to minutter om dagen, hvilket er nøjagtig samme udvikling, som man har set de sidste mange år.

NYE KANALER, NYE LYTTENIVEAUER

Tvunget af omstændighederne ved overgivelsen af den fjerde

FM-frekvens (som DR P2 tidligere sendte på) til Radio24syv blev zDR's nye radioplan fuldt implementeret pr. 1. november 2011.

P1 og P2 deler nu én FM-frekvens. 2012 er således det første hele år, hvor der kan gøres status over DR's nye kanaler, nye retning og nye virkelighed med kun tre FM-kanaler mod før fire. Sidstnævnte har vist sig at have haft stor betydning for DR. Lytningen til P1 og P2 er faldet mærkbart, og da de to kanaler har flere fælles lyttere end tidligere, er de samlet set i berøring med markant færre danskere. Det var forventeligt, at DR ville miste lyttere, når P1 og P2 skulle dele samme FM-frekvens. Både P1 og P2 er fortsat som selvstændige 24-timers kanaler på digital radio.

I løbet af 2011 blev alle DR's digitale radiokanaler ændret til at være værtsbårne i modsætning til tidligere, hvor en del kanaler næsten udelukkende spillede non-stop musik. En kortlægning af udbredelsen af digitalradio i danske hjem, som DR Medieforskning gennemførte i samarbejde med Megafon i juni 2012, viste, at 44 % af de danske husstande har mindst én digital radio stående. Herudover skal man ikke glemme mulighederne for at høre digital radio via sin computer, mobiltelefon, iPad etc.

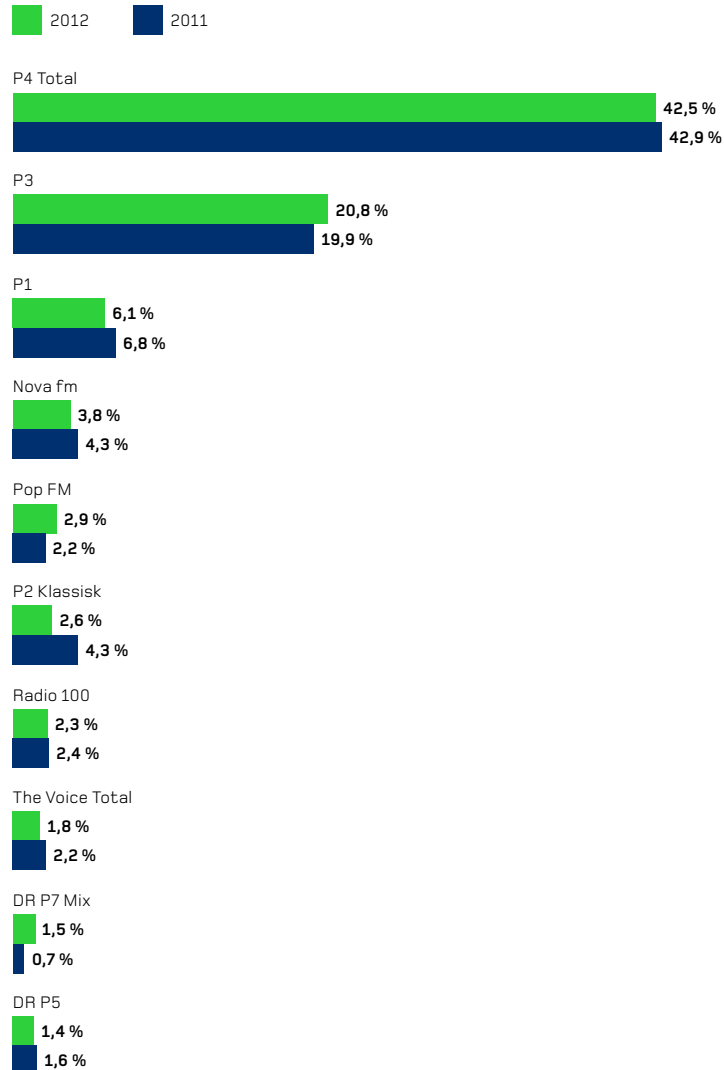
Alle de teknologiske muligheder til trods må det konstateres, at den digitale revolution udeblev på lyttersiden i 2012. Selvom andelen af DR-radiolytningen,

TOP 10: LYTTERANDELE FORDELT PÅ KANALER I 2011 OG 2012

Hele døgnet

Målgruppe: 12+ år

Kilde: TNS Gallup Radio Meter



der foregik på digitale platforme, steg fra 10 % i 2011 til 14 % i 2012, så skyldes denne fremgang fortrinsvist at radiolytningen på FM faldt. Den samlede digitale DR-lytning steg kun en smule – fra 10,5 minutter pr. dansker pr. dag til 12,8 minutter. Faldet i lytning på FM skyldes primært sammenlægningen af P1 og P2, og Radio24syv har ikke formået at kompensere for denne tilbagegang.

Derudover må det også konstateres, at ingen af DR's digitale kanaler har haft stor lyttersucces. Bedst er det gået for den brede P7 Mix, som med 420.000 ugentlige lyttere har fået en vis lyttermæssig succes. Men generelt betragtet har de seks rene digitale kanaler ikke formået at tiltrække en lige så stor andel af danskernes lytning som den gamle portefølje af digitale jukebokskanaler. Lyttetiden pr kanal er steget, men ikke nok til at kompensere for, at der var 29 digitale radio-kanaler, da antallet var på sit højeste mod nu syv.

Denne udvikling kombineret med tilbagegang til P4 betyder, at DR's ugentlige dækning nu er faldet fra 86 % til 83,1 %. Samtidig er DR's samlede lytterandel dalet fra 78,4 % i 2011 til nu 75,9 % i 2012.

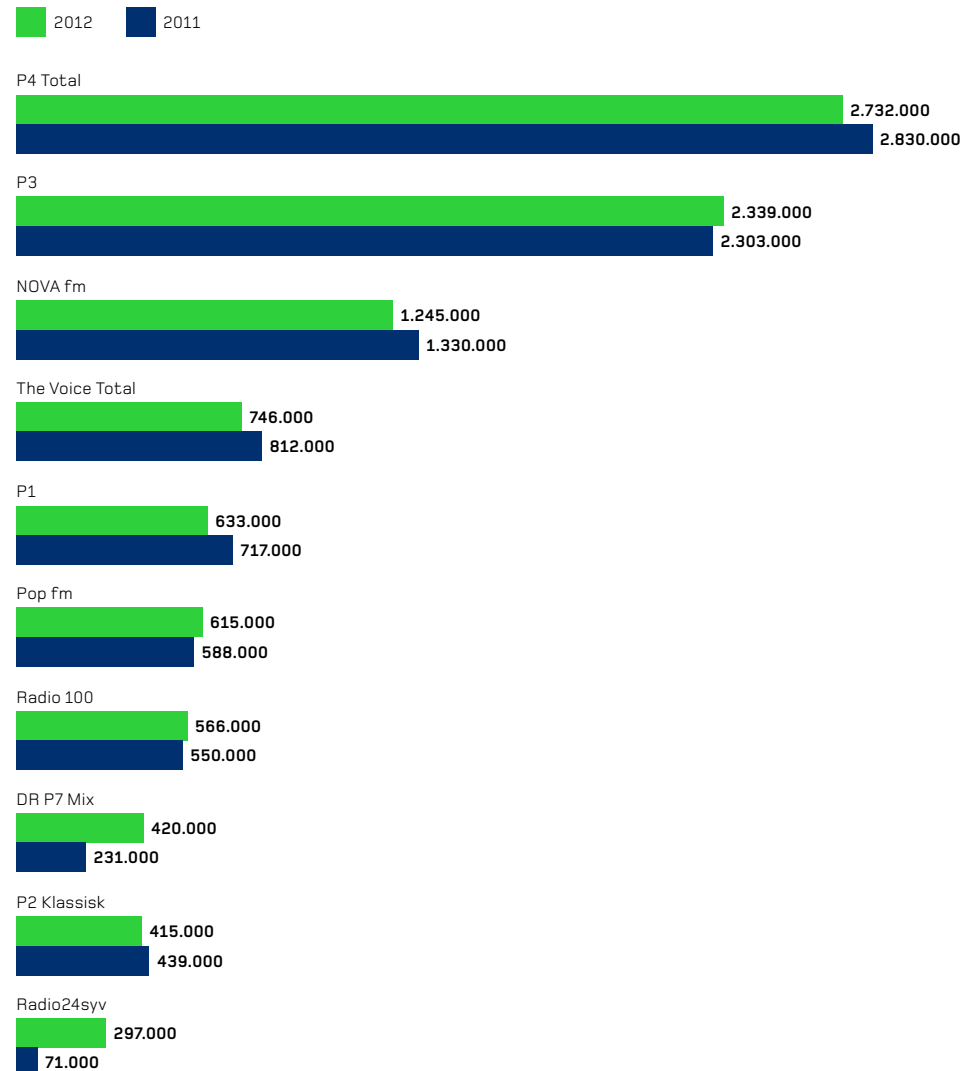
Klassens nye dreng, Radio24syv, er der blevet sagt og skrevet meget om i 2012. Ved slutningen 2012 kan man konstatere, at kanalen, med ugentlig 297.000 lyttere

TOP 10: ANTAL UGENTLIGE LYTTERE FORDELT PÅ KANALER I 2011 OG 2012

Hele døgnet

Målgruppe: 12+ år

Kilde: TNS Gallup Radio Meter



og en andel af den samlede radiolytning på 1,4 %, ikke levede op til egen målsætning om en halv million ugentlige lyttere. Samtidig formåede Radio24syv og P1 ikke i fællesskab at løfte antallet af danskere, der lytter til taleradio mærkbart på trods af det væsentligt øgede udbud. I 2011 fra januar til oktober, før Radio24syv startede, havde P1 egenhændigt 719.000 ugentlige lyttere og en andel på 6,9 % af radiolytningen. Efter Radio24syv er kommet til, er det ugentlige lyttertal til taleradio samlet set 748.000 lyttere og de to kanalers lytterandel til sammen 7,5 %. Således er der sket det, at det nogenlunde samme antal lyttere nu fordeler sig på to tilbud.

Radio24syv har dog formået at sætte fokus på tidsforskudt lytning, streamede eller pod-castede programmer, som kanalen har store forventninger til. Desværre har man ikke fælles målestandarder og kontrol, når det kommer til målingen af tidsforskudt lytning. Derfor kan der endnu ikke siges noget om brugen af tidsforskudt radio. DR og Radio24syv arbejder på fælles standarder, så næste års udgivelse af Medieudviklingen kan gøre status på denne del af radiolytningen.

KOMMERCIEL CENTRALISERING

Op til sommerferien blev det offentliggjort, at SBS radio havde opkøbt New Radio-radiokanalerne, Radio 100, Radio Soft og Radio Klassisk.

Disse stationers direktør satte sig i den nye direktørstol for den nu eneste landsdækkende kommercielle radioaktør.

Samtidig betød denne udvikling at ddr, salgssamarbejdet mellem New Radio stationerne og en række lokalradioer, ophørte ved udgangen af 2012.

Det nye SBS selskab opnåede i 2012 14,4 % af radiolytningen i Danmark – de samme stationer sad på 13 % i 2011. SBS råder nu over seks mere eller mindre nationale radiobrands – herunder de to landsdækkende kommercielle sendefrekvenser, Nova FM og Pop FM. Med alle seks brands samlet i en og samme player på nettet har selskabet opbygget en radioportefølje, som selskabet håber, er i stand til at tage kampen op med DR's kanaler. I løbet af en uge havde SBS i gennemsnit 2.524.000 lyttere i 2012 mod 3.939.000 til DR. Ser man på den såkaldte kommercielle målgruppe (12-50-årige), så var forholdet mere ligeligt, nemlig 1.775.000 til SBS og 2.277.000 til DR.

SBS' kanaler strækker sig fra de to primære kanaler, Nova FM og Radio 100, til de mere aldersformaterede tilbud Pop FM og Voice. Og fra Radio Soft, der spiller blød popmusik, helt over til det klassiske alternativ, Radio Klassisk, som godt nok numerisk ikke har så mange lyttere (89.000), men hvor rigtig mange er unikke for kommerciel radio (48 % af

Radio Klassisk-lyttere lytter ikke til anden kommerciel radio i løbet af en gennemsnitlig uge – til sammenligning er tallet for Nova FM 11 %). Det viste sig dog ikke at være nok for SBS Radio, som har sat Radio Klassisk til salg. Givetvis fordi salget af reklametid på en klassisk radiokanal er en anderledes udfordring end at sælge reklametid på "almindelig" kommerciel radio.

Udfordringen for SBS er lige så klar, som den har været for alle kommercielle aktører på det nationale radiomarked: At blive lukrativ som forretning. Hvorvidt SBS mener dette bedst opnås ved at overtage lytning fra DR eller gennem rationalisering eller en kombination af begge vil 2013 måske give svar på.

FREMTIDEN, NYT MEDIEFORLIG OG DIGITALISERING

I oktober 2012 faldt en ny medieaftale på plads mellem alle folketingets partier undtagen Liberal Alliance. I denne aftale sendte de danske mediepolitikere et signal om, at fremtiden for dansk radio er digital. Således iværksattes et udredningsarbejde, som skal afklare de tekniske muligheder for, at DR og de kommercielle stationer kan bytte plads i det digitale sendenet og samtidig opgradere til DAB+ standarden. Den potentielle gevinst vil være, at DR kan flytte P4 på DAB, og da P4 alene stod for 42,5 % af radiolytningen i 2012, har det

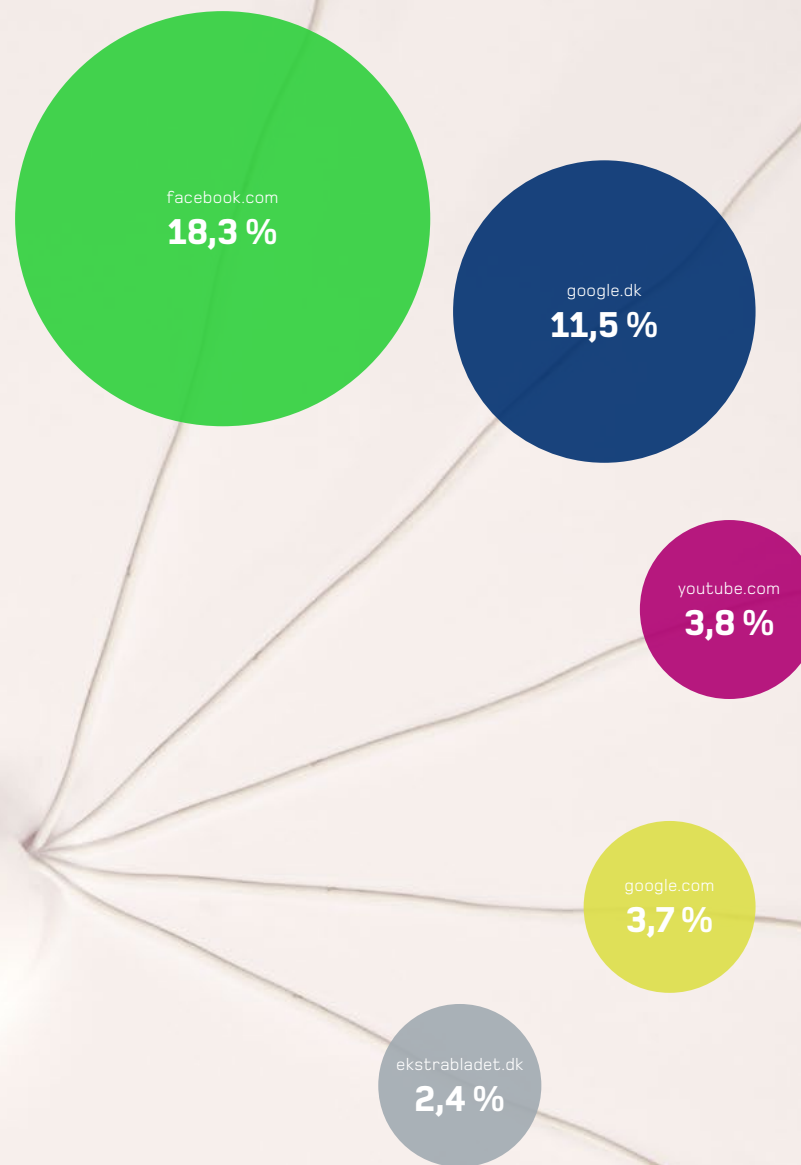
stor betydning for hvor stor en andel af danskernes radiolytning, der kan blive digital. Det er centralt, da det som en del af forliget blev aftalt, at man kun vil lukke FM-båndet i 2019, såfremt 50 % af danskernes radiolytning er digital medio 2018.

I 2009 var 9 % af DR-radio-lytningen digital, hvilket steg til 10 % i 2010 og 11 % 2011. I 2012 var 14 % af lytningen digital, men den lidt større fremgang fra 2011 til 2012 kan ikke tilskrives øget digital vækst, men derimod en nedgang i FM-lytningen – primært pga. førnævnte udvikling med Radio24syv, P1 og P2. Selv om antallet af minutter der blev lyttet digital radio steg en smule i 2012, så faldt andelen af danskere som ugentligt lytter DR digitalt fra 31,2 % i 2011 til 30,9 % i 2012.

Der er således et stykke vej op til de 50 %, som er forudsætningen for et sluk for FM. Uanset om 50 % af lytningen bliver digital i 2018 eller ej, så er der sendt et signal om, at hvis lytterne tager den digitale vision til sig og øger deres digitale radiolytning, så vil der ske store omvæltninger på radiomarkedet.

TOP 5: MEST ANVENDTE NETSIDER I DANMARK

Baseret på januar til september 2012 og
opgjort ud fra tidsforbrug på den enkelte
udgivelse i forhold til det samlede tidsforbrug.
Målgruppe: 15+ år
Kilde: Gemius / FDIM





Nye tjenester og platforme udvider netbrugen

Brug på tværs af platforme, nye tjenester og nye betalingsformer er vigtige overskrifter for udviklingen på netfronten i 2012. Når danskerne surfer på nettet er det stadigvæk Google, YouTube og Facebook, de bruger mest tid på.

Tre ud af fire danskere bruger efter eget udsagn internettet stort set dagligt. Dermed er der tale om en stigning på fire procentpoint fra 2011. Det er dog ikke den traditionelle brug fra de almindelige stationære og bærbare computere, der vokser, men derimod brugen via smartphones og tablets. I 2012 blev den mobile tendens forstærket, og for første gang ser det ud til, at det ligefrem mindsker den traditionelle brug af nettet fra almindelige computere. Blandt danskerne under 50 år er netbrugen via traditionelle computere blevet lidt mindre, mens brugen af nettet over mobilen kraftigt forøges. Over halvdelen af de 25-39-årige benytter nu nettet stort set dagligt fra mobilen, mens 84 % i samme aldersgruppe tilgår det via en computer. I sidstnævnte kategori er der tale om et fald på tre procentpoint fra 2011.

Samtidig ses en tendens, hvor flere netsider går over til skalérbart design, hvor netsiderne forsøger at give brugerne den samme oplevelse på tværs af skærme (pc, mobil etc). Apps ser ud til at forblive et vigtigt produkt med stort udbud og forbrug. Eksempelvis er brugen af DR's nyhedsapp langt større end brugen af DR's mobile hjemmeside.

FACEBOOK OG GOOGLE DOMINERER

Der findes på nuværende tidspunkt ikke en samlet markedsmåling i Danmark, der går på tværs af de forskellige udgivelsesplatforme som fx pc og mobil. De fleste aktører har ganske vist stadig størstedelen af trafikken på deres traditionelle netsider, men oplever en øget brug på mobile netsider og apps, og nogle udkommer endda kun på apps som fx Instagram.

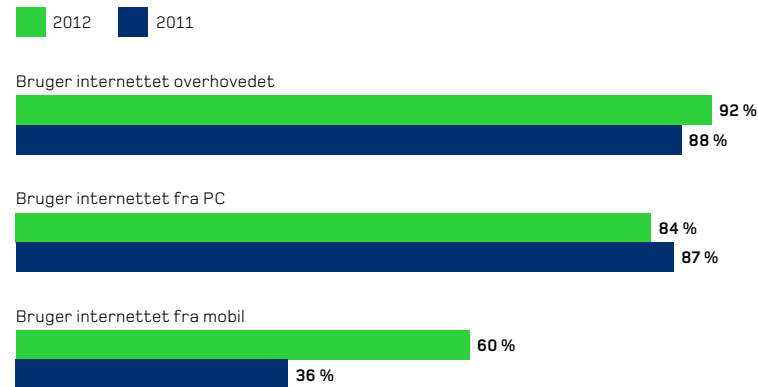
Ser vi alene på de traditionelle netsider, så måler Gemius og Danske Medier omkring 300 af de største udgivelser blandt danske netbrugere på månedsniveau. Målingen viser, at netsiderne Facebook, Google og YouTube (sidstnævnte også ejet af Google) er de største udgivelser målt på danske brugere og på tidsforbrug. Samlet står disse aktører for 37 % af danskernes tidsforbrug på nettet, hvilket er en lille fremgang i forhold til samme periode i 2011. Derudover er Ekstrabladet.dk klart den største danske udgivelse målt på tidsandele, efterfulgt af tv2.dk. Danskerne er også ganske glade for at gøre en god handel på nettet, hvilket viser sig idet, at både Den Blå Avis (dba.dk) og gulloggratis.dk er at finde på listen over de tyve udgivelser, som danskerne bruger mest tid på.

De to mest omtalte sociale medier er Facebook og Twitter. Facebook har med sine cirka

BRUGER INTERNETTET DAGLIGT ELLER NÆSTEN DAGLIGT

Målgruppe: 25-39 år

Kilde: TNS Gallup Index Danmark (2.-3. kvartal 2011/2012)



1,7 millioner danske brugere på facebook.com cirka ti gange så mange brugere som twitter.com. Det er dog svært at opgøre den reelle størrelse på de to sociale netværk, da Facebook i stigende omfang bruges fra mobilen og ikke indgår i mobilmålingen. Desuden har Twitter i lang tid været brugt både på mobilen og via andre netsider og apps som fx Twitterific. Uanset hvad er Danmark stadig klart Facebook-land. Danskerne bruger mere end 200 gange så lang tid på facebook.com som på twitter.com. Der er ikke klare tal for udbredelsen af nye tjenester som Instagram og Pinterest, men indtil videre ser de ud til at få mere omtale end reel brug uden for den snævre kreds af firstmovers.

JP/POLITIKENS HUS I STØRST FREMGANG BLANDT MEDIESIDERNE

Vender man blikket mod medieudgivelser, så springer særligt de udgivelser, som tilhører JP/Politikens Hus i øjnene. Disse udgivelser har haft vækst i antallet af ugentlige brugere de seneste år. Både ekstrabladet.dk og politiken.dk har løftet antallet af ugentlige brugere med 2 % i perioden januar til september 2012, hvilket langt fra er normen, da de fleste danske medieudgivelser går tilbage. Det er især tilfældet for berlingske.dk og tv2.dk, der har mistet henholdsvis 11 % og 12 % af det ugentlige

antal brugere. Andre store medieudgivelser som dr.dk, bt.dk og jp.dk er også gået tilbage, men i mindre omfang. Side-løbende er der sket en vækst på de mobile udgivelser hos mange danske netaktører, så dele af trafikken har bevæget sig fra de traditionelle webudgivelser til de mobilt tilpassede sider. Den overordnede udvikling in mente, hvor yngre danskere efter egen opfattelse bruger nettet via traditionelle netsider mindre, er det sandsynligt, at brugen via især smartphones spiller en rolle i forbindelse med de tilbagegange, som er sket for visse netsider. Der findes ikke ét samlet brugertal for de enkelte udgivelser på alle platforme, fordi der ikke eksisterer en samlet måling, der kan måle på tværs af platformene, så den faktiske sammenhæng kan ikke opgøres.

STREAMINGUDBUDET FORØGET MARKANT

Danskerne fik i 2012 adgang til nye streamingtilbud, som giver mulighed for at se film og tv-serier samt høre musik. Musiktjenesten Spotify blev introduceret i Danmark i slutningen af 2011, og under stor mediebevågenhed har de amerikanske tjenester Netflix og HBO lanceret tilbud til brugerne i Skandinavien. Lanceringen af de nye tjenester sker samtidigt i de skandinaviske lande, hvilket ikke var tilfældet med Spotify, der blandt andet pga. rettighedsmæssige forhold

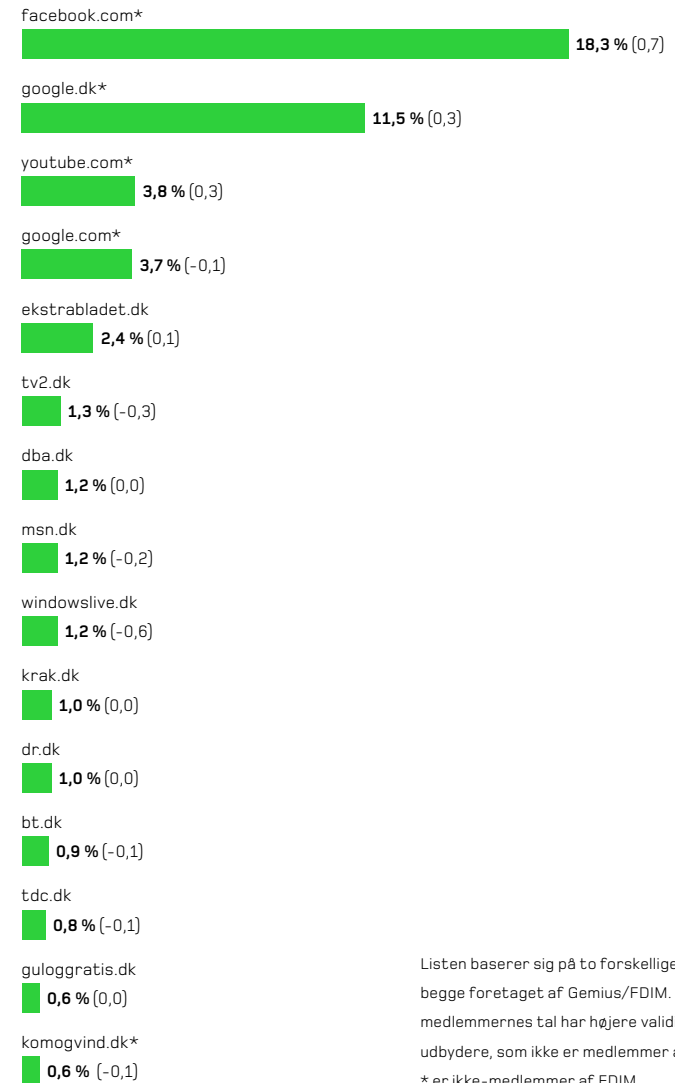
TOP 15: ANDELEN AF TID BRUGT PÅ NETTET I 2012

Baseret på januar til september 2011 og 2012 og opgjøret ud fra tidsforbrug på den enkelte udgivelse i forhold til det samlede tidsforbrug.

Tallet i parentes angiver ændringen i procentpoint ift. 2011.

Målgruppe: 15+ år

Kilde: Gemius/FDIM



Listen baserer sig på to forskellige målinger, begge foretaget af Gemius/FDIM. FDIM-medlemmernes tal har højere validitet end udbydere, som ikke er medlemmer af FDIM. * er ikke-medlemmer af FDIM.

eksisterede i flere år i Norge og Sverige, inden det kom til Danmark. Danske aktører er også klar med nye streamingtjenester. Eksempelvis har YouSee lanceret deres streamingtjeneste, YouBio, i 2012 og andre aktører som Stofa, TV 2 og MTG har også egne streamingtjenester.

DET NÆSTE ÅR

Det danske internetmarked er på en gang både stabilt og i utrolig forandring. Hvor danskernes brug af de traditionelle netsider ikke forandrer sig meget, eksploderer mobilbrugen på både mobilsider og apps. Væksten i den mobile brug af nettet vil igen i 2013 være endog meget stor, drevet af nye muligheder, flere apparater og udbredelsen af endnu højere hastigheder med 4G/LTE. Samtidigt gør nye tjenester som NetFlix, YouBio og HBO deres indtog på markedet. De vil måske vænne deres kunder til at bruge nettet på endnu flere apparater, særligt smart-tv og spillekonsoller, ligesom flere og flere danskere vil få en tablet. Det spændende er at se, hvor stor udbredelsen og brugen af de nye tjenester bliver blandt danskerne, og om væksten igen finder et mere naturligt leje allerede i år. Uanset hvad bliver 2013 helt sikkert et år, hvor der vil flyve endnu flere bits og bytes gennem både luft og kabler.

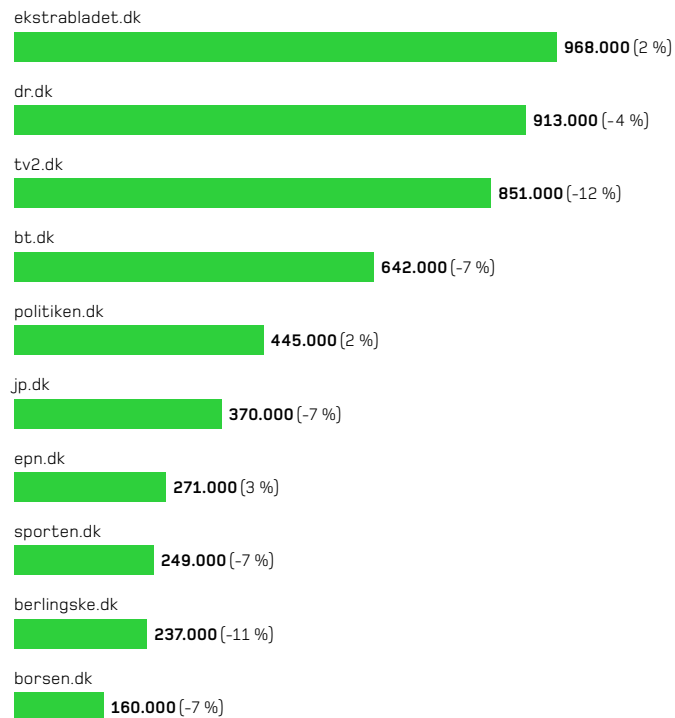
UGENTLIGE BRUGERTAL PÅ DE STØRSTE DANSKE MEDIEUDGIVELSER

Baseret på uge 1-39 2011 og 2012 og antallet af ugentlige brugere.

Tallet i parentes angiver den procentvise ændring ift. 2011.

Målgruppe: 7+ år

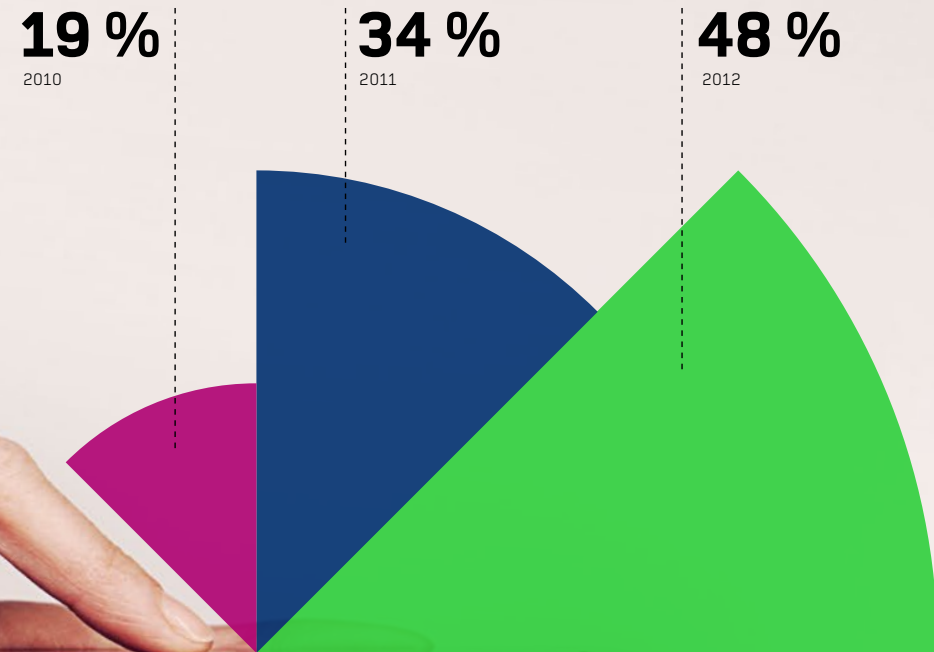
Kilde: Gemius/FDIM



**BRUGER INTERNET PÅ MOBILTELEFON
MINDST UGENTLIGT**

Målgruppe: 15+ år

Kilde: Megafon for DR Medieforskning





Danskerne surfer på deres smartphones som aldrig før

Halvdelen af alle danskere har en smartphone. Vores netbrug på smartphones stiger markant og man kan uden tvivl slå fast, at de moderne telefoner har konsolideret sig som et selvstændigt medieapparat. Tabletcomputerne er også rykket ind i de danske hjem. 30 % af befolkningen enten ejer eller har adgang til en tabletcomputer.

Smartphonen er smart. Den kan udvides med de såkaldte apps og med internetadgang er den blevet en uundværlig del af vores mediebrug og liv. Men når smartphonen er løbet tør for strøm eller mobilnettet er nede, kan vi ikke købe busbilletter, bruge rejseplanen til at finde vej, vise boardingkort i lufthavnen eller lægge billeder og kommentarer på Facebook.

Over halvdelen af alle danskere mellem 15 og 70 år ejer nu en smartphone. Det viser TNS Gallup Mobile Devices undersøgelse fra foråret 2012. Det er omtrent samme niveau som de såkaldte EU5 lande (Storbritannien, Italien, Frankrig, Tyskland og Spanien), viser en undersøgelse fra ComScore i oktober 2012. Priserne på data er faldet markant, brugervenligheden er steget betydeligt og danskerne bruger nu i høj grad deres smarte mobiltelefon til andet end tale og SMS. Gallups undersøgelse viser, at alle aldersgrupper er kommet med på vognen, men relativt set har de 15-29-årige købt flest smartphones i 2012. Det hænger sammen med, at der er kommet flere billige smartphones på markedet, og billigere abonnementer.

En undersøgelse udført af Megafon for DR Medieforskning i oktober 2012 viser desuden, at andelen af danskere, der angiver, at de har en smartphone med internetadgang, er 60 %. Niveaueet har dermed ikke

ændret sig fra 2011, men flere danskere er begyndt at bruge internetmulighederne på mobilen oftere, da undersøgelsen også viser, at 48 % af alle danskere over 15 år er på nettet via deres smartphone mindst ugentligt. I 2010 var det kun 19 % der mindst ugentligt brugte internettet fra smartphonen. At bruge de små lommecomputere er med andre ord blevet en integreret del af hverdagen for mange danskere.

SMARTPHONEN GLØDER HOS DE YNGRE

Når vi danskere bruger vores smartphone, så fylder tale en fjerdedel af det samlede tidsforbrug. Smartphonen kan meget andet end at sende en telefonsamtale trådløst gennem luften, så der er nok at bruge resten af tiden på. Apps udvider anvendelsesmulighederne markant. En smartphone kan bruges som vaterpas, GPS i bilen, klaver og listen kunne fortsætte. TNS Gallups Mobile Devices undersøgelse viser, at smartphone-ejere i alle aldersgrupper stort set taler lige mange minutter i deres telefon dagligt. Når man ser på andre aktiviteter end tale, viser forskellene sig dog tydeligt. Den yngre del af smartphone-ejerne, som er mellem 15 og 29 år, bruger hele 75 minutter dagligt på alt andet end tale, hvorimod de 30-49 årige bruger 49 minutter og de over 50 år bruger 21 minutter. Det er

altså særligt den yngre del af befolkningen, der anvender smartphonen til andet end tale.

Danskerne bruger apps og netsider mere end for blot ét år siden. I 2012 brugte smartphone-ejerne apps omtrentligt fire gange dagligt og var på netsider omkring tre gange dagligt fra den mobile terminal. I 2011 brugte smartphone-ejerne apps tre gange dagligt og netsider to gange dagligt. Igen er det især den yngre del af befolkningen, der er mest aktiv i brugen af apps og netsider på smartphonen.

DANSKERNE BRUGER FÆRRE APPS OG FÆRRE PENGE PÅ DEM

Selvom smartphone-ejerne bruger apps flere gange dagligt, betyder det ikke, at de bruger mange forskellige apps. Allerede i Medieudviklingen 2011 kunne vi konstatere, at det er svært at blive en del af danskernes foretrukne apps, fordi det er begrænset, hvor mange forskellige apps, vi egentlig benytter ofte. TNS Gallups undersøgelse fra 2012 viser, at smartphone-ejerne endda bruger færre apps end blot for et år siden. Således bruger danskerne omkring syv apps på ugentlig basis, hvilket er et fald fra otte apps i 2011. Til gengæld installerer vi en smule flere apps. I gennemsnit har brugerne installeret 19 forskellige apps, hvilket er en stigning fra 16 apps for et år siden. Det vil sige, at en del af de apps, vi installerer, bruger vi knap så ofte. Men de kan

sagtens have stor værdi. En lommelygte-app er uvurderlig når man en sjælden gang i mellem ikke kan se nøglehullet, når man skal låse sig ind og er man på rejse og skal købe sko, så er en skostørrelsesomregner en god opfindelse, når målene ikke er efter en kendt skala. Smartphone-ejerne angiver også, at de bruger færre penge på apps end for et år siden, hvor smartphone-ejerne brugte 14 kr. pr. måned i 2011, bruges der 9 kr. pr. måned i 2012.

Over halvdelen af alle smartphone-ejere får inspiration fra den nærmeste omgangskreds, når de finder nye apps. App-butikker, hvor man henter de små programmer, opleves knap så vigtige.

Når det gælder indhold, er særligt kategorien spil populær. TNS Gallups opgørelse viser, at over 60 % af smartphone-ejerne har hentet et eller flere spil indenfor det seneste halve år. Derefter kommer vejrtjenester og sociale netværks-apps. Listen over de mest populære apps og app-kategorier, giver et klart indtryk af, at apps i høj grad handler om underholdning og småtjenester, der retter sig mod det helt nære: Byvej og pleje af venner og omgangskredse. Det sociale medie, Facebook, topper, når man ser på, hvilke apps smartphone-ejerne oftest bruger. Spillet Wordfeud er på en andenplads, mens tredjepladsen indtages af Gmail. Et fællestræk er, at de alle er gratis.

Mest anvendte apps

1. Facebook
2. Wordfeud
3. Gmail
4. Youtube
5. DMI byvejret

Kilde: TNS Gallup Mobile Devices

Mest populære app-kategorier

1. Spil
2. Vejret
3. Sociale netværk
4. Musik og radio
5. Bank

ANTALLET AF SMS-BESKEDER FALDER

I rigtig mange år har antallet af SMS-beskeder været i nærmest konstant vækst. Men væksten stoppede i første halvdel af 2011, siden da er antallet af afsendte SMS-beskeder faldet. Erhvervsstyrelsens IT- og telestatistik for 1. halvår 2012 afslører, at antallet af afsendte SMS-beskeder er på 5,7 milliarder mod 6,2 milliarder i 1. halvår 2011. Det er nærliggende at antage, at behovet for de små beskeder ikke er aftagende, men faldet mere er et udtryk for, at vi bruger andre kommunikationsmuligheder end SMS-beskeder for at aflevere små beskeder. Facebook bliver brugt af mange til at kommunikere med små, korte beskeder, hvilket også er muligt på et socialt netværk som Twitter. Nye tjenester og funktioner i smartphones kan bruges, og sociale spil som Wordfeud kan også spille en rolle, da de også har indbygget chatfunktion.

STADIGVÆK APPLE OG GOOGLE DOMINANS

Skal man udvikle en app, er man nødt til at forholde sig til hvilke styresystemer, der er de dominerende, da man skal udvikle en særlig app til hvert af dem. Der er særlig to aktører, der sidder tungt på smartphone-styresystemerne, nemlig Google og Apple. Googles Android-system finder man i

smartphones fra Samsung, HTC og LG, mens Apples iOS styresystem kun findes i deres egne iPhones.

Der er ingen tvivl om, at det særligt er Apples iPhone, som danskerne har kastet deres kærlighed på. Over en tredjedel af alle danskere, der har en smartphone, har en iPhone, herefter følger HTC, men det er også tydeligt, at Samsung har gjort sit indtog på det danske marked. Kampen synes at stå mellem Apples iOS styresystem og Googles Android på nuværende tidspunkt. Nokia har valgt partnerskab med Microsoft og baserer deres nye smartphone på Windows Phone, som endnu ikke er så udbredt.

MANGE FLERE HAR ADGANG TIL TABLETS

Smartphonens forvoksede fætter, de såkaldte tablets, minder i et vist omfang om smartphones. Man kan hente apps til dem, og de kører typisk på de samme operativsystemer. Her hører ligheden også op af den åbenlyse årsag at en tablet ikke er en telefon, man kan gå rundt med i lommen. Det betyder, at tabletcomputeren ikke på samme måde er et personligt apparat, men et apparat, man kan deles om i familien.

Megafons undersøgelse viser at 30 % af alle danskere enten ejer eller har adgang til en tablet i husstanden. Selvom 24 % angiver, at de ejer deres egen tablet, er det nærliggende at

antage, at mange af dem låner den ud til ægtefæller og børn i husstanden. Det er særligt danskere i trediveerne, som har taget tabletten til sig, og 40 % i den aldersgruppe har adgang til en tablet. Det relativt høje prisniveau, som svinger fra ca. kr. 2500 til ca. kr. 6000, kan forklare, hvorfor det ikke er de helt unge, men de erhvervsaktive mellem 30 og 39 år, der for alvor har taget tabletten til sig.

Det er især Apples iPad, som bliver foretrukket, når danskerne skal købe en tabletcomputer. TNS Gallups Mobile Devices undersøgelse viser, at Apples iPad har en markedsandel på hele otte ud af ti tablets, mens nummer to, Samsungs Galaxy, har en markedsandel på mindre end en ud af ti tablets.

Der er et spirende marked for små computere. De såkaldte netbooks kan sammenlignes med tablets langt hen ad vejen, men hvor tablets oftest er uden tastatur og primært blot en skærm, er en netbook en meget lille bærbar computer, som i visse tilfælde også bare kan bruges som en skærm. Omkring 1 % af alle danskere har en netbook på nuværende tidspunkt. Microsofts seneste tablet, Surface, udviser grænserne yderligere mellem bærbar computer, netbook og tablet, da det er en tablet med indbygget tastatur og Windows operativsystem, som man kender det fra bærbare computere.

Tabletten er på nuværende

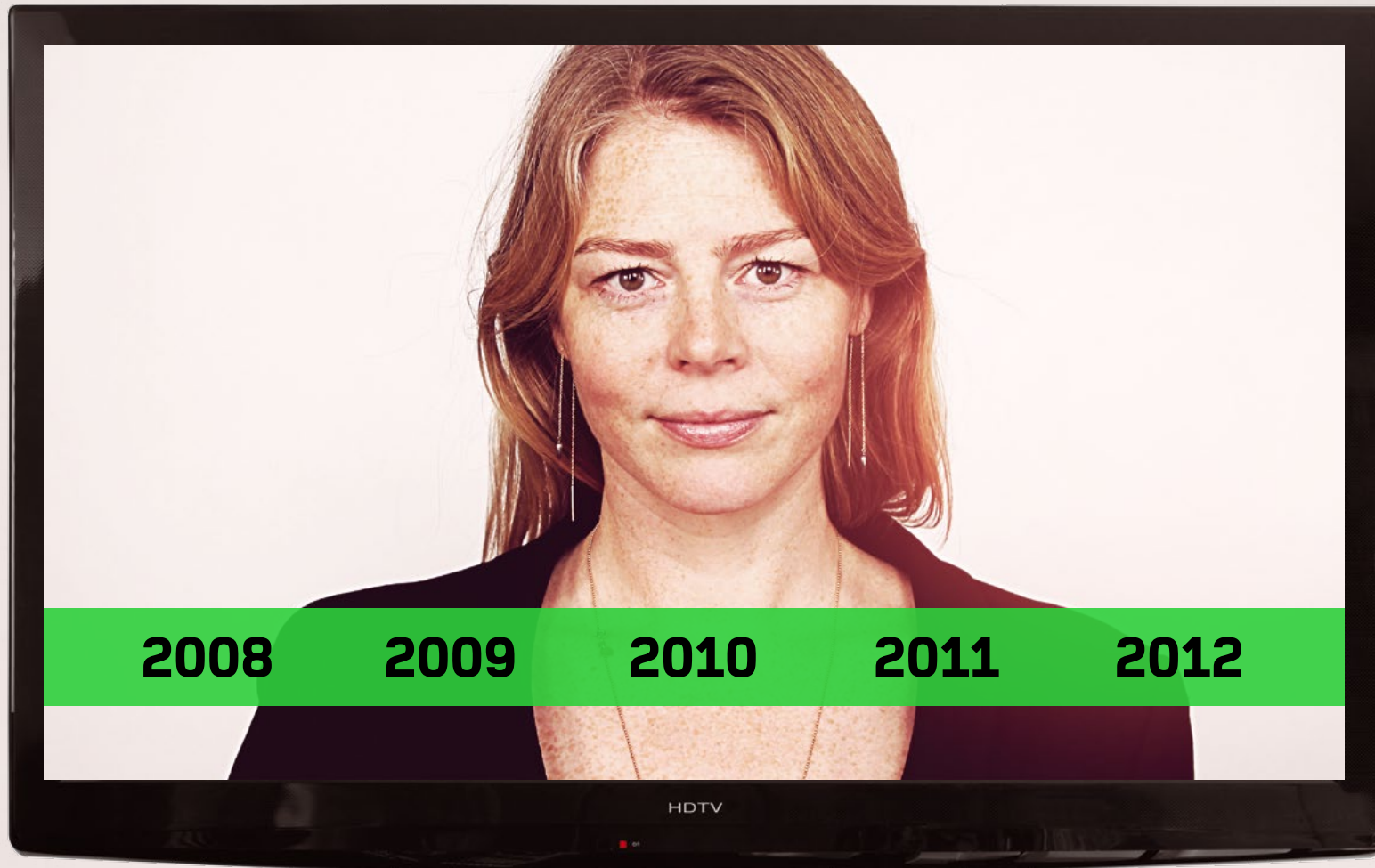
tidspunkt stadigvæk et supplement til andre internet-apparater i hjemmet, herunder særligt computeren. Ifølge Gallup angiver kun 8 % af tabletejerne, at de har skiftet deres computer ud med en tablet. Resten peger på, at det er et supplementsmedie. Tabletejerne angiver, at de især bruger deres tablet til at læse og sende mails, bruge forskellige former for apps og få nemmere adgang til Facebook. En tablet kan også fungere som en e-bogslæser, og cirka en fjerdedel af tabletejerne bruger deres tablet til at læse bøger på. Det er nogenlunde samme andel, som ser film og tv på tabletten. Konklusionen er, at selvom medieindhold er en del af mange danskeres brug på tablets, så er kommunikation og sociale medier stadigvæk omdrejningspunktet for brugen af tabletcomputerne.

Apps og smartphones

En app er et program, som man kan installere på sin mobiltelefon. De mobiltelefoner, hvor man kan installere apps på, kalder man typisk for smartphones, fordi de er en blanding af en lille computer og en mobiltelefon. En app kan være alt lige fra en tilbudsavis fra dagligvarekæder til et avanceret GPS system, der kan vise vej i hele verden.

Om undersøgelserne

Artiklen baserer sig på to undersøgelser. Den ene undersøgelse er Mobile Devices 2011, som er lavet af TNS Gallup i foråret 2011 blandt 3.962 personer. Desuden har DR Medieforskning undersøgt danskernes mobilvaner i samarbejde med Megafon i oktober/november 2011. Her har 1.057 i aldersgruppen 15+ år deltaget i undersøgelsen.



Fem år der ændrede tv-markedet

De seneste år har budt på store omvæltninger på det danske tv-marked. Nye kanaler, øget tv-sening, ændringer i distributionsformer og nye niveauer for udbredelsen af de danske kanaler er blandt de vigtigste faktorer, der har forandret det danske tv-landskab.

I 2007 så det danske tv-marked meget anderledes ud, end det gør i dag. Danskerne så 2 timer og 28 minutters tv om dagen. Et niveau der havde været ret stabilt 15 år i træk med små udsving på typisk 2-3 procent fra år til år. Hovedkanalerne TV 2 og DR1's samlede seerandel havde ligget stabilt omkring 64 % i en årrække. Den meget omtalte fragmentering var ikke for alvor slået igennem, sådan som nogle ellers havde forudsagt. Der var kun tre væsentlige kommercielle tv-huse, TV 2, TV3 og SBS, og styrkeforholdet imellem dem havde i det store hele været stabilt i flere år. Den danske økonomi og danskernes forbrug havde fuldt blus under alle kedler, og tv-reklameindtægterne blev ved og ved med at stige uden at gøre antræk til at sænke hastigheden. Fem år senere ser tv-markedet meget anderledes ud.

FÆRRE PENGE, MERE TV-SENING

Den mest iøjnefaldende ændring fra 2007 til i dag er, at den samlede tv-sening er steget voldsomt og lader til at have fundet et stabilt højere niveau. Fra 2007 til 2010 steg seningen samlet med 36 %. 2010 er fortsat rekordåret med 3 timer og 21 minutters daglig tv-sening. I 2011 og 2012 er seningen faldet lidt, men er fortsat på et meget højt niveau historisk set. Nogle af de væsentligste årsager til den store stigning

i tv-sening fra 2007 til 2010 var sandsynligvis, at danskerne havde fået adgang til flere kanaler og investeret i nye, flotte fladskærme. Danmark blev ligesom resten af verden ramt af finanskrisen, der gjorde, at billig underholdning i hjemmet pludselig var et mere attraktivt valg.

Den internationale finanskrisen har betydet et generelt lavere forbrug og dermed lavere incitament for annoncørerne til at reklamere i medierne. Efter en periode med høje vækstprocenter fra 2003 til 2006 ramte krisen hele verden i 2007. De første par år reagerede det danske reklamemarked kun med stagnation, men i 2009 ramte finanskrisens fulde effekt. Reklameindtægterne blev med ét sat mange år tilbage. Siden er nogle af hullerne lappet, men 2012 blev også et svært år. Institut for Reklame- og Mediestatistik forventede i november måned 2012 et resultat for 2012 i omegnen af minus 9 % i forhold til 2011. Det kan konkluderes, at de nærmest forventede og urørlige vækstrater fra starten af årtusindet er passé. Til gengæld har abonnements-tv som forretningsmodel vist sig modstandsdygtig under finanskrisens betingelser, og med et pludseligt mere usikkert reklamemarked har tv-stationernes økonomi i højere grad forladt sig på abonnementsindtægterne.

FORSINKET DIGITALT SKVULP

Distributionen af de danske tv-kanaler har gennemgået store ændringer i de seneste år. I november 2009 blev det analoge tv-signal slukket. Overgangen til digitalt tv blev af mange anset som en markant milepæl i dansk tv-historie. Selv de antenne-husstande, der til trods for andre muligheder alene havde beholdt denne modtageform, kunne nu få adgang til mange forskellige tv-kanaler med deres almindelige tv-antenne. Både public service-tv og kommercielt tv blev begunstiget af den bedre plads i frekvensspektret, som digitalt tv gav. DR kunne få plads til tre nye kanaler DR HD, DR K og DR Ramasjang. Det svenske selskab Boxer havde vundet retten til at distribuere den kommercielle del af dansk digitalt terrestrisk tv, og mange forventede, at flere af de mindre kommercielle kanaler, som fandt plads i Boxers kanalpakker, kunne vinde udbredelse. Men den endelige lancering i 2009 gav til at starte med ikke så store skulp i tv-markedet som forventet, hovedsageligt fordi kundeporteføljen hos Boxer blev mindre end mange havde forventet. Pr. 1. januar 2010, to måneder efter slukningen af det analoge tv-signal, havde Boxer 45.000 husstande i folden. Hvis nogen havde forventet en voldsom fragmentering af tv-seningen efter digitaliseringen, udeblev den altså i første omgang.

I januar 2012 blev der sat to nye milepæle i dansk tv-historie. For det første blev den gamle kodningsstandard mpeg 2 helt erstattet af den nyere mpeg 4, der giver plads til flere kanaler og i bedre kvalitet. For det andet blev TV 2's hovedkanal betalingskanal. TV 2 havde længe ønsket dette med reference til, at de sikre abonnementsindtægter kunne supplere indtjeningen fra et mere fluktuerende reklamemarked. Tilsammen betød disse ændringer, at mange husstande var nødt til at investere i nye fladskærme eller tv-bokse, samt skifte tv-udbyder eller få nye kanalpakker. Dette har medført væsentlige skift i kanalernes udbredelse.

Den mest markante distributionskonsekvens efter overgangen til mpeg 4 blev en voldsom tilstrømning af abonnenter hos Boxer. De husstande, der havde været tilfredse med få kanaler, blev nu tvunget til at finde en kommerciel tv-udbyder, hvis de fortsat ville modtage TV 2. Allerede tidligt i februar 2012 havde Boxer opnået 300.000 husstande som kunder, hvilket var firmaets erklærede langsigtede mål for deres første ti år på det danske marked.

Vinderne ved ændringerne i udbredelse blev bl.a. SBS, DRs små kanaler og TLC, der ved skiftet til mpeg 4 blev tilgængelige i langt flere danske hjem. TV 2's hovedkanal måtte lide det væsentligste tab i

udbredelse, og ved udgangen af 2012 kunne kanalen ses i knap 5 % færre husstande end i 2011. TV 2's tab af udbredelse i kombination med øget udbredelse af de mindre kommercielle konkurrenter har i 2012 haft en udtalt negativ effekt på TV 2's samlede sening.

På mange måder lader det til, at den forventede konsekvens af digitaliseringen i 2009 blev forsinket godt to år og først for alvor fik effekt, da mpeg 2-signalet blev slukket, og TV 2 samtidig overgik til betalingskanal. Dette vidner om, at der er en væsentlig del af danskerne, der først ændrer deres modtagerform af tv-kanaler, når det er strengt nødvendigt.

STORMVEJRET FORTSÆTTER

Selvom de seneste år og særligt 2012 har været stormfulde år på tv-markedet, er der ikke noget der tyder på, at vindstyrken aftager fremover. Kanalerne har modtræk i ærmerne for at imødegå nogle af omvæltningerne, og det kommer ikke til at gå stille for sig.

Den første og måske væsentligste ændring i 2013 er, at SBS' nordiske tv- og radiokanaler i slutningen af 2012 er blevet opkøbt af Discovery Communications for et rapporteret beløb på knap 10 mia. kroner. Opkøbet af SBS lader til at være en del af en ekspansiv strategi på internationalt plan, idet Discovery i 2012 også

har gennemført opkøb og partnerskaber i andre dele af verden. På det danske tv-marked betyder det, at Discovery med ét slag er blevet et stort mediehus integreret på tværs af medier og i hele Norden med alle de synergieffekter, det medfører. Kombinationen af seerandelene fra SBS og Discoverys nuværende kanaler nærmer sig en fjerdedel af den kommercielle sening på kommercielle kanaler blandt 21-50 årige, og vi vil opleve et reklamemarked, hvor styrkeforholdet mellem de tre hovedaktører er mere lige end det nogensinde har været.

DR har haft held med relanceringen af DR1, og hovedkanalen har i efteråret 2012 nydt stor succes. Men resten af kanalporteføljen skal også passes til, og den fortsatte omlægning er offentliggjort: DR2 relanceres som samfundskanal, DR Update lukker, DR HD bliver til DR3 for de 15-39-årige og der tilføjes DR Ultra, en kanal til børn i skolealderen.

TV 2 har meddelt, at man vil opprioritere hovedkanalen med 100 mio. kroner. Desuden lanceres den nye kanal TV 2 FRI i maj måned - en kanal med fokus på fritid og natur. TV 2's halvpart i TV 2 Sport er blevet solgt til medejeren MTG/TV3, så de tilhørende seerandele og abonnementsindtægter vil TV 2 til gengæld mangle i 2013.

Udover købet af TV 2 Sport, har TV3 reageret på SBS' øgede udbredelse gennem

Boxer ved selv at forhandle en aftale på plads med Boxer, så hovedkanalen TV3 samt TV3 Puls indhenter noget af det tabte. TV3+ vil dog ikke blive en del af Boxers pakker. Udmeldingen lyder, at TV3 og Boxer ikke har kunnet blive enige om prisen. Viasat sælger fortsat satellit-tv-abonnementer og er derfor direkte konkurrent med Boxer på tv-distribution, men den samlede ligning for Viasat må vise sorte tal - at det kan betale sig at blive distribueret bredere på trods af risikoen for at miste abonnementskunder. En sidste ændring for TV3's status i tv-markedet er, at TV3's salgsafdeling fra januar 2013 varetager salget af reklameplads på MTV og VH1. Det betyder at TV3's salgsafdeling får flere muligheder for at sælge reklametid til annoncører, der har yngre målgrupper.

Kampen om at nå ud i flest danske hjem stopper ikke med TV3's aftale med Boxer. De kommercielle kanaler er nærmest snublet over hinanden for at forære seerne gratis adgang i de to første måneder af 2013. Først blev TV3 og Kanal 5 præsenteret som gratiskanaler i januar og februar, og siden er også TV 2's hovedkanal hoppet med på vognen.

SBS har foretaget en anden strategisk justering i 2013, om end i mindre skala end salget til Discovery. Efter lanceringen af humor- og comedyvinduet 7'eren på Voice TV i 2012, går

SBS nu hele vejen med deres fjerde kanal, lukker Voice, og sender 7'eren hele dagen. 7'eren bliver målrettet de 15-25-årige og vil bl.a. sende et fast humor-slot med indhold fra Casper Christensens produktionsselskab Douglas Entertainment.

Der er ingen tvivl om, at flere danskere vil gøre brug af streamingtjenester i de kommende år. De nye distributionsformer vil også være noget som tv-stationer og distributører af tv-indhold skal forholde sig til, da slaget om seernes tid og penge nu også skal slås på denne slagmark.

| 2007 | 2008 | 2009 |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• De første tegn på den internationale finanskriser viser sig. | <ul style="list-style-type: none">• Udbredelsen af fladskærme i danske husstande runder 40 % ifølge TNS Gallup Annual Survey.• Boxer vinder konkurrencen om at drive det digitale, jordbaserede sendenet i Danmark.• Tv-seningen slår ved årets udgang rekord med 2 timer og 47 minutter dagligt. Væksten fortsætter i samme tempo til og med 2010. | <ul style="list-style-type: none">• TV3 Puls starter• Boxer starter udsendelse i Jylland og på Fyn i februar måned. Fra maj måned også i København.• 1. november slukkes det analoge tv-signal, Boxer lanceres officielt, og DR starter DR HD, DR K og DR Ramasjang.• Tv-reklamemarkedet oplever et voldsomt fald som følge af finanskrisen. |

2010

- Tv-seningen stiger endnu et år, og 2010 bliver det år, der fortsat har rekorden for mest tv-sening: 3 timer og 21 minutter.

2011

- Tv-seningen stopper sin eksplosive vækst, og lader til at finde et stabilt højt niveau på over 3 timer dagligt.

2012

- Udsendelse af tv via mpeg 2 kompressionsstandard lukkes. Mpeg 4 fortsætter som den gældende standard.
- TV 2 overgår til betalingskanal og mister dermed ca. 5 procentpoint i udbredelse, fra 99,2 % til 94,5 % af tv-husstandene i slutningen af 2012.
- Der lanceres en række streamingtjenester: Netflix, YouBio, HBO Nordic og Viaplay.
- TV 2 sælger sin halvpart af TV 2 Sport til TV3/MTG.
- Discovery Communications køber SBS' nordiske tv- og radiostationer for ca. 10 mia. kr.

2013

- TV 2 opprioriterer hovedkanalen med 100 mio. kr.
- TV3 og TV3 Puls bliver fra 1. januar nu også distribueret gennem Boxer. TV 3+ forbliver til gengæld ude af Boxer-pakkerne.
- SBS lancerer 7'eren, som nu helt overtager Voice TV's plads i kanalpakkerne.
- DR giver kanalporteføljen en overhaling. DR2 relanceres som samfunds- og aktualitetskanal, DR Update lukker, og giver plads til en ny børnekanal for ældre børn, DR Ultra, DR HD lukker og genfødes som DR3 målrettet de 15-39-årige.
- TV 2 FRI får premiere.
- TV3/ MTG relancerer TV 2 Sport som TV3 Sport 1, og tilføjer en ny kanal, TV3 Sport 2



BREAKING NEWS

BR

Når nyheden rammer! Medier og brugere ved breaking news

Der er store overskrifter. Der er sket noget nyt. Der er breaking news. Danske medier har taget begrebet til sig og bruger det rask væk. DR Medieforskning har undersøgt, hvordan mediebrugerne orienterer sig, når nyheden rammer. Danskerne følger godt med via en bred vifte af medier, og der er sket meget siden 80'erne, hvor radioen dominerede. Flest opdager breaking news på tv i 2012, mens internettet ofte bruges til at få mere viden om nyheden.

Mediemøllen kværner konstant, og særligt efter lanceringen af TV 2 News i 2006 får danskerne breaking news på deres tv-skærme i en lind strøm. Når internet-medierne skal råbe højere end normalt, bruger de ofte store overskrifter på gul baggrund for at gøre opmærksom på, at der er sket noget, der fortjener særlig opmærksomhed. Om der er gået journalistisk inflation i begrebet breaking news, er en interessant branchediskussion, som bedre føres andetsteds. Med brugervinklen som ledetråd har DR Medieforskning i stedet undersøgt, hvor og hvordan danskerne opdager store nyheder. Udgangspunktet er fire store begivenheder i efteråret 2012: Pia Kjærsgaards afgang som formand for Dansk Folkeparti, Villy Søvndals ditto fra SF, Felix Baumgartners spring fra 39 km's højde og ikke mindst Barack Obamas genvalg til præsident i USA.

DANSKERNE FØLGER GODT MED

Først og fremmest kan det slås fast, at vi danskere er velorienterede, når det gælder breaking news. De fire nyheds-historier blev i gennemsnit opdaget af hele 99 % af danskerne. Og breaking news spredes hurtigt. Selv om historien om Pia Kjærsgaards afgang, som breakede sent på en hverdags-aftenen, trækker gennemsnittet ned, blev historierne opdaget af gennemsnitligt 87 % i løbet af den første dag – af 80 % endda

inden for et interval, som man kan beskrive som "med det samme" eller "kort tid efter" efter første optræden i mediestrømmen.

BRED MEDIEPALET, MEN HELST PÅ TV

Da DR Medieforskning i 1986 på nogenlunde tilsvarende vis undersøgte danskernes medie-adfærd omkring mordet på Olof Palme, havde 86 % opdaget det et halvt døgn tid efter den natlige tragedie. Selv om udplukket af begivenheder i efteråret 2012 langt fra har samme opsigtsvækkende karakter som Palme-mordet, er kendskabsniveauerne altså sammenlignelige. Den mest markante forskel på 1986 og 2012 er tv's betydning for breaking news. Tv er det førende medie for alle fire begivenheder i 2012. Hvor blot 5 % opdagede nyheden om mordet på Olof Palme på tv i 1986, ryger tv som "newsbreaker" helt op på 37 % i 2012. Med til historien om mediebrugernes forkærlighed for tv hører dog, at tv-mediet agerer fundamentalt anderledes i forhold til breaking news end i monopoltiden. Da Palme blev skudt fredag nat, kunne tv-seerne først modtage nyheden kl. 9.45 på tekst-tv, som dengang ikke kunne modtages af særlig mange, og ikke før kl. 12.30 havde man stablet en egentlig ekstraudsendelse på benene. Tv-seerne i dag, ikke mindst siden TV 2 News' fødsel, er vant til langt hurtigere

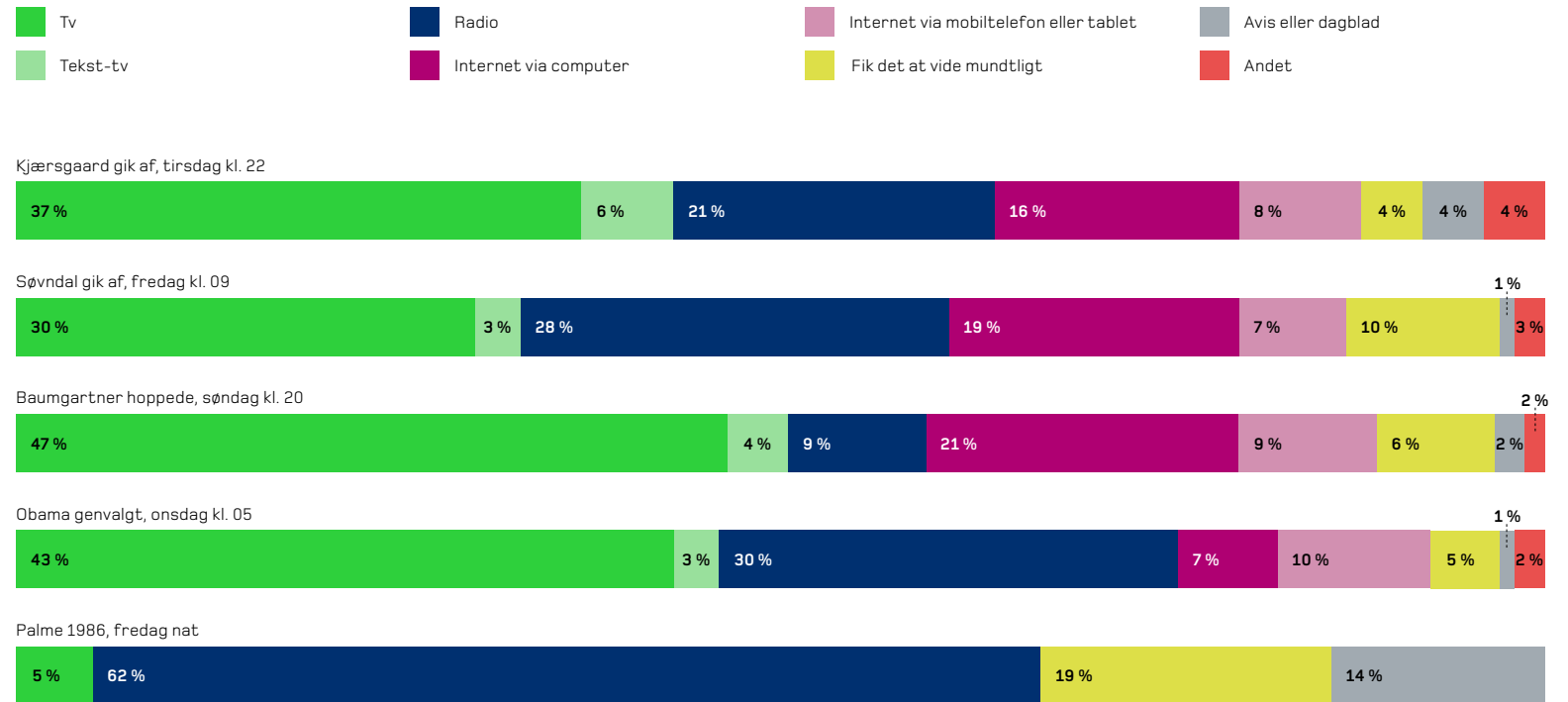
opdateringer. Faktisk angiver præcis halvdelen af dem, som fangede historierne først på tv, at de fik nyhederne fra en af de to danske nyhedskanaler – heraf langt flest på TV 2 News – en meget høj andel i betragtning af kanalernes ret beskedne andel af danskernes daglige sening og medietid generelt.

Modsat tv tyder undersøgelsen på, at radioens rolle i breaking news er mindsket, selv om mediet fortsat udgør en væsentlig kilde, når nyheden rammer. Hvor 62 % opdagede nyheden om mordet på Palme via radio, var det i gennemsnit 24 %, der i radioen blev opmærksom på de fire nyhedshistorier i 2012. Tidspunktet, hvor en historie breaker, har stor betydning for, hvilket medie der bliver den første kilde til nyheden. Ingen af historierne i 2012 breakede på en facon, som gav et oplagt forspring til radioen, som ellers havde den dominerede rolle i 1986. Søvndal-historien, som 30 % fangede i radioen, kom ved 9-tiden – lige ved afslutningen af radioens morgenprimetime. Obama-sejren tidligt på morgenen kunne have passet perfekt til primetime for radioen og er da også den af de fire historier, som flest opdagede i radioen. Men da mange givetvis på forhånd var indstillet på, at der ville være spændende nyt denne morgen, søgte flere end vanligt mod tv-nyhederne, selv om radiomediet bestemt ydede fyldestgørende dækning.

HVORDAN FANDT DU FØRST UD AF, AT... ?

Målgruppe: 15+ år

Kilde: DR Panelet / Analyse Danmark



Internettet fylder godt i nyhedslandskabet på tværs af historierne. Mindst fylder nettet i Obama-historien, hvor tv-mediet på forhånd havde haft mulighed for at sætte alle sejl til og væg-til-væg-dække en imødeset tophistorie. Det er velkendt pensum, at netnyheder har været medvirkende til at presse printmediet, og i forhold til 1986 er avisen da også stort set forsvundet som kilde til breaking news. Samtidig virker det oplagt, at "internettet i lommen," via mobiltelefonen, har gjort mund-til-mund metoden mindre central i nyhedsspredningen.

Lige som tidspunktet for nyheden betyder meget, spiller stedet, hvor danskerne møder nyheden først, også en stor rolle. I over to tredjedele af tilfældene blev nyheden første gang modtaget hjemme. Andre undersøgelser har vist, at selv om vi danskere nok mener, at vi arbejder meget og i det hele taget er meget udfarende, opholder vi os inden for hjemmets fire vægge i langt størstedelen af døgnets timer. Dette har en tendens til at favorisere tv. Søvndal-historien, som landede en fredag kl. 9, hvor mange ellers må formodes at være på arbejde eller i skole, opfangede 57 % i hjemmet. Unge mennesker er mindre hjemme end ældre, men selv blandt 15-29-årige modtog ca. to tredjedele de fire nyheder hjemme. Tv er undersøgelsens

førende nyhedskilde i alle aldersgrupper, om end føringen er klart mindre blandt de unge og endda helt forsvinder, hvis man tæller internettets forskellige platforme under ét.

NETTET CENTRALT TIL OPFØLGNING

I modsætning til flowmedierne, radio og især tv, som i høj grad er skemalagte, er netmediet som skabt til informationssøgning på et hvilket som helst tidspunkt. Tallene afslører således, at blandt dem, som søgte mere information om de fire historier, da de først var breaket, valgte halvdelen af dem, som havde opdaget nyheden på tv, at gå på nettet for at få mere viden. Mere viden kan man dog få fra flere kilder, og blandt "tv-breakerne" brugte endnu flere (68 %) da også originalmediet, altså tv, til opfølgning. Blandt dem, der fangede nyheden via radioen, fandt 40 % opfølgning på nettet, hvilket faktisk overstiger radioens egen opfølgerandel på 36 % - igen dog overgået af tv's 50 %. Er man først startet på nettet, er det oplagt at følge op samme sted - det gjorde hele 87 % af dem, som først modtog nyheden via nettet. Således tegner sig et interessant perspektiv: Hvis nettet bliver endnu bedre til at indfange brugerne i første omgang, når nyhederne bryder, er der potentiale for en endnu større bid af nyhedskagen via fastholdelse, når der skal følges op på historien.

VIDEBEGÆR DRIVES AF VIGTIGHED

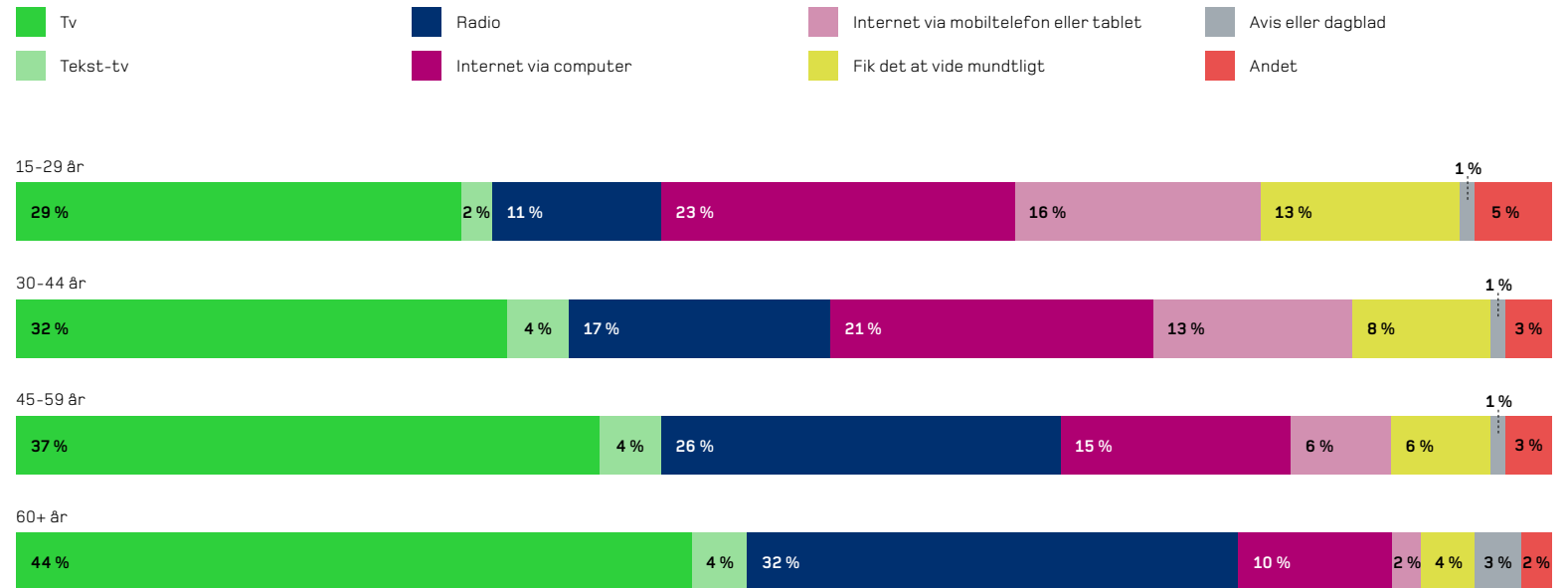
Det er dog langt fra alle, der søger mere information, når en nyhed er breaket. Overordnet angav 38 % at have søgt yderligere information efter at have hørt om nyhederne første gang, nogle få overvejede at gøre det, og 55 % svarede nej, da de allerede havde opnået den ønskede viden. Ønsket om mere viden hænger nøje sammen med, hvorvidt man opfatter en nyhed som vigtig. Godt halvdelen (58 %) fandt historierne vigtige eller meget vigtige for samfundet, og 36 % tillagde dem personlig vigtighed. Blandt dem, som opfattede de fire historier som vigtige for det danske samfund, stiger andelen af informationssøgende til 49 %, fra de nævnte 38 % blandt alle. I gruppen, der oplevede vigtighed på et personligt plan, søgte hele 58 % mere information om nyheden. Obamas genvalg blev af flest oplevet som vigtigt på såvel det samfundsmæssige som det personlige plan. Derefter følger de to politikerhistorier, mens meget få (16 %) fandt Baumgartners spektakulære bedrift decideret vigtig.

HVORDAN FANDT DU FØRST UD AF, AT... ?

Gennemsnit for de fire historier fra 2012

Målgruppe: 15+ år

Kilde: DR Panelet / AnalyseDanmark



KVALITETEN I TOP

Der er godt nyt til de danske medier. Nyhedsbrugerne er vældig tilfredse med mediernes indsats, når det gælder opfølgning på breaking news. 27 % erklærer sig endog "meget tilfredse" med kvaliteten af mediernes nyhedsdækning, da de søgte opfølgning på de fire historier, og yderligere 55 % er "tilfredse". Decideret "utilfredse" er kun 2 %.

Med tilfredshed hos flere end 8 af 10 brugere er nyhedsmediernes største udfordring næppe at øge tilfredsheden, men snarere at friste flere til at gøre brug af opfølgningstilbuddene, når nyhederne først er breaket. Med fokus på den ambition tyder efterårets undersøgelser på, at det kan være gavnligt for brugerappellen, hvis nyhedernes vigtighed betones endnu tydeligere, dels for samfundet, dels for den enkelte. Oplevet relevans hos den enkelte bruger er altid vigtigt, når danskernes opmærksomhed skal fanges.

BRUG FOR ALLE

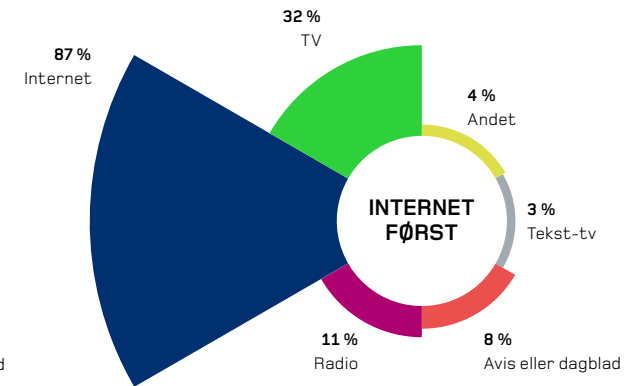
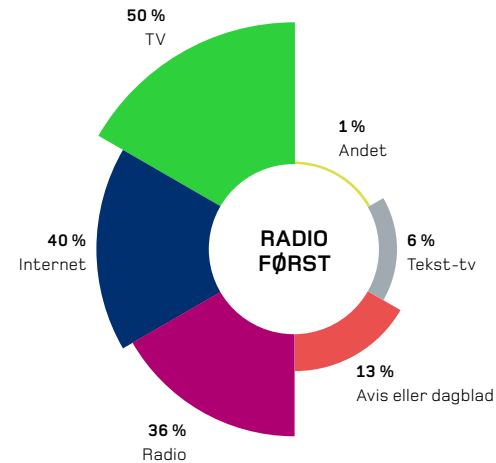
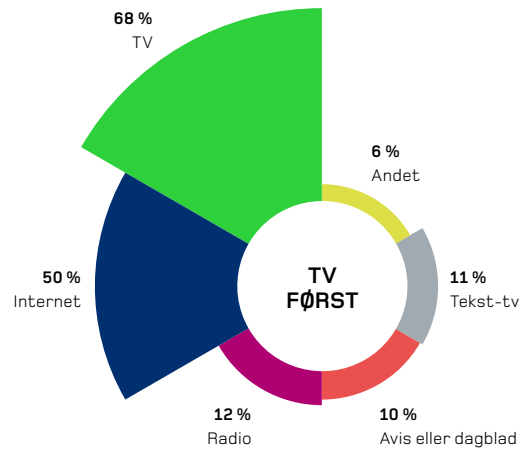
Tv er danskernes mest benyttede medie. Sammenlignet med andre medier tilbringer vi klart flest timer hver dag foran den store skærm. Også når det gælder breaking news har tv indtaget den førerrolle, som klart tilhørte radioen, da den svenske statsminister blev myrdet. DR Medieforsknings undersøgelser viser dog lige så klart, at der i danskernes

mediehverdag bestemt er plads til og brug for alle de nyhedsmedier, som hver med sin styrkeposition kan matche kravene til tid, sted og kvalitet, så vigtige nyheder kan nå danskerne hurtigt og bredt. Sammenlignet med 1986 er der ingen tvivl om, at danskerne i dag for længst er blevet vænnet til, at nyheder sker her og nu og aldrig er noget, man behøver vente på.

HVORFRA FIK DU MERE AT VIDE?

Fra hvilke medier fik man mere at vide om de fire historier, efter at have opdaget nyheden på hhv. tv, radio eller internet.

Da man kan få opfølgning fra flere medier, summerer tallene til over 100 %



Et sidste svirp med halen...

Breaking news flyver undertiden også under den gængse væsentlighedsradar. Som eksempel på en mindre begivenhed undersøgte DR Medieforskning og Analyse Danmark danskernes mediemæssige gørem og laden, da historien brekede om, at Prins Henriks bortløbne gravhund Evita havde ladet livet i en trafikulykke. 58 % havde hørt om tragedien, altså langt under de 99 % i snit, som havde opdaget de fire seriøse historier. Det lavere niveau hænger logisk sammen med, at historien ikke fik noget stort liv i de primære nyhedsmedier. Nettet dominerede som newsbreaker for ca. 50 %, særligt på eb.dk og bt.dk, efterfulgt af tekst-tv og aviser. Nyheden spredtes hurtigt, men rundt regnet ingen (2 %) søgte yderligere information, hvilket ikke kan overraske, da ingen (1 %) fandt historien om kongehusets tab vigtig.

Metode

Fra august til november deltog i alt 4.471 respondenter (15+ år) i DR Medieforskningens fire undersøgelser af breaking news. Tre undersøgelser kørte alene i DR Panelet, mens Søvnald-historien også kørte i Analyse Danmarks repræsentative internetpanel, således at det samlede datasæt kunne kontrolleres for evt. skævheder. Hver undersøgelse startede, når hvert af hovedmedierne havde haft sin primetime. Altså skulle der forløbe én morgen eller eftermiddag (radio), én middagsstund (internet) og én tv-primetime om aftenen, før undersøgelsen blev igangsat. Herefter blev svarene samlet ind over en tre-dages periode.

KAMPEN OM FJERNBETJENINGEN

I 9 ud af 10 tilfælde bestemmer
kvinder, når mænd ser Kanal 4

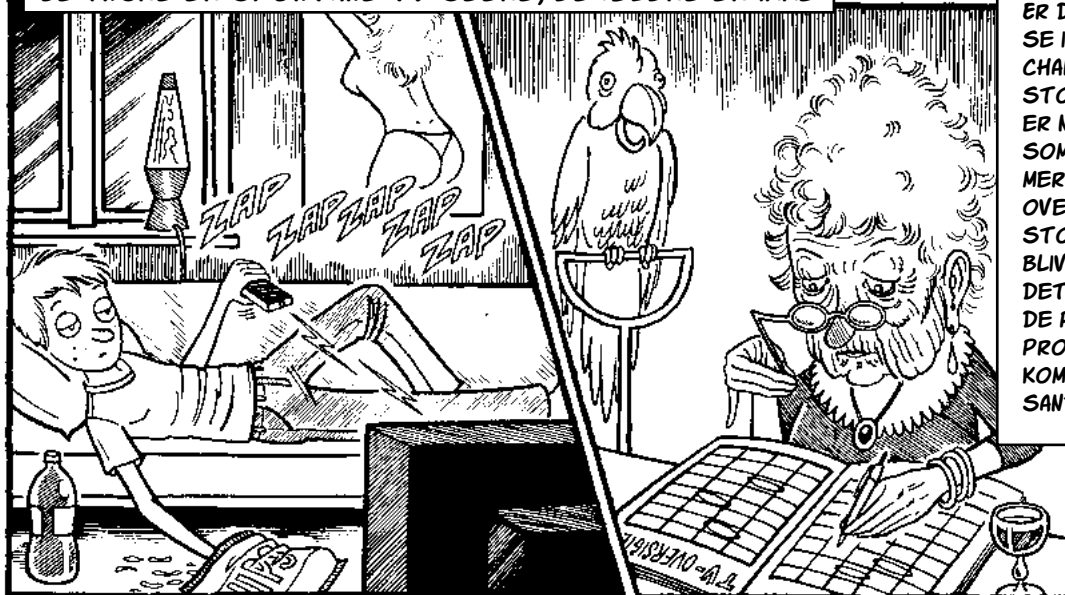


HVAD SKAL VI SE I AFTEN, SKAT?

DANSKERNE SER MEGET TV, MEN HVORDAN BESLUTTER DE SIG FOR HVAD DE SKAL SE? FOR AT BLIVE LIDT KLOGERE PÅ DETTE HAR DR MEDIEFORSKNING BEDT 100 DANSKERE FØRE TV-DAGBOG I EN UGE. UNDERSØGELSEN VISER BLANDT ANDET, AT ALDER SPILLER IND PÅ ZAPPEMØNSTRE, OG AT FARMAND IKKE LÆNGERE HAR MONOPOL PÅ FJERNBETJENINGEN. HER ER FIRE SITUATIONER, DER GIVER ET INDBLIK I, HVORDAN DANSKERNE VÆLGER TV-PROGRAMMER I 2012.

UNDERSØGELSEN ER FORETAGET I DRS EGET INTERNETPANELET, DR PANELET, I UGE 43 2012. UD FRA LISTER OVER PROGRAMMER SENDT MELLEM KL. 18-24 PÅ DE STØRSTE TV-KANALER FRA DR, TV 2, TV3 OG SBS BLEV 100 DANSKERE HVER MORGEN BEDT OM AT ANGIVE HVILKE PROGRAMMER, DE HAVDE SET AFTENEN INDEN OG HVORDAN OG AF HVEM, PROGRAMVALGET BLEV TRUFFET. ALLE PANELISTER ER 18+ ÅR. STIKPRØVENS BEGRÆNSEDE STØRRELSE GØR, AT RESULTATERNE BØR SES SOM INDIKATIONER PÅ, HVORDAN DE DANSKE TV-SEERE OPFØRER SIG SNARERE END ET REPRÆSENTATIVT INDBLIK. TEGNINGEN OM HVOR DANSKERNE FINDER PROGRAMOVERSIGTER, ER BASERET PÅ EN UNDERSØGELSE FORETAGET I SAMARBEJDE MED MEGAFON I SEPTEMBER 2012 SOM EN REPRÆSENTATIV STIKPRØVEUNDERSØGELSE BLANDT DANSKERE OVER 15 ÅR.

DE YNGRE ER SPONTANE TV-SEERE, DE ÆLDRE ER IKKE



ER DER ET BESTEMT PROGRAM, DU SKAL SE I AFTEN? HVIS DU ER OVER 40 ÅR ER CHANCEN FOR, DU SIGER JA DOBBELT SÅ STOR, SOM HVIS DU ER UNDER 40 ÅR. FAKTISK ER NÆSTEN HALVDELEN AF DE PROGRAMMER, SOM DANSKERE OVER 40 ÅR SER, PROGRAMMER, SOM DE FAST FØLGER MED I. DANSKERE OVER 40 ÅR ZAPPER EFTER EGET UDSAGN STORT SET ALDRIG IND I ET PROGRAM OG BLIVER HÆNGENDE. TIL GENGÆLD SKER DET RELATIVT OFTE FOR DE YNGRE. AF DE PROGRAMMER, DE YNGRE SER, ER 1/5 PROGRAMMER, SOM DE TILFÆLDIGT ER KOMMET FORBI, OG HAR FUNDET INTERESANTE OG ER BLEVET HÆNGENDE TIL.

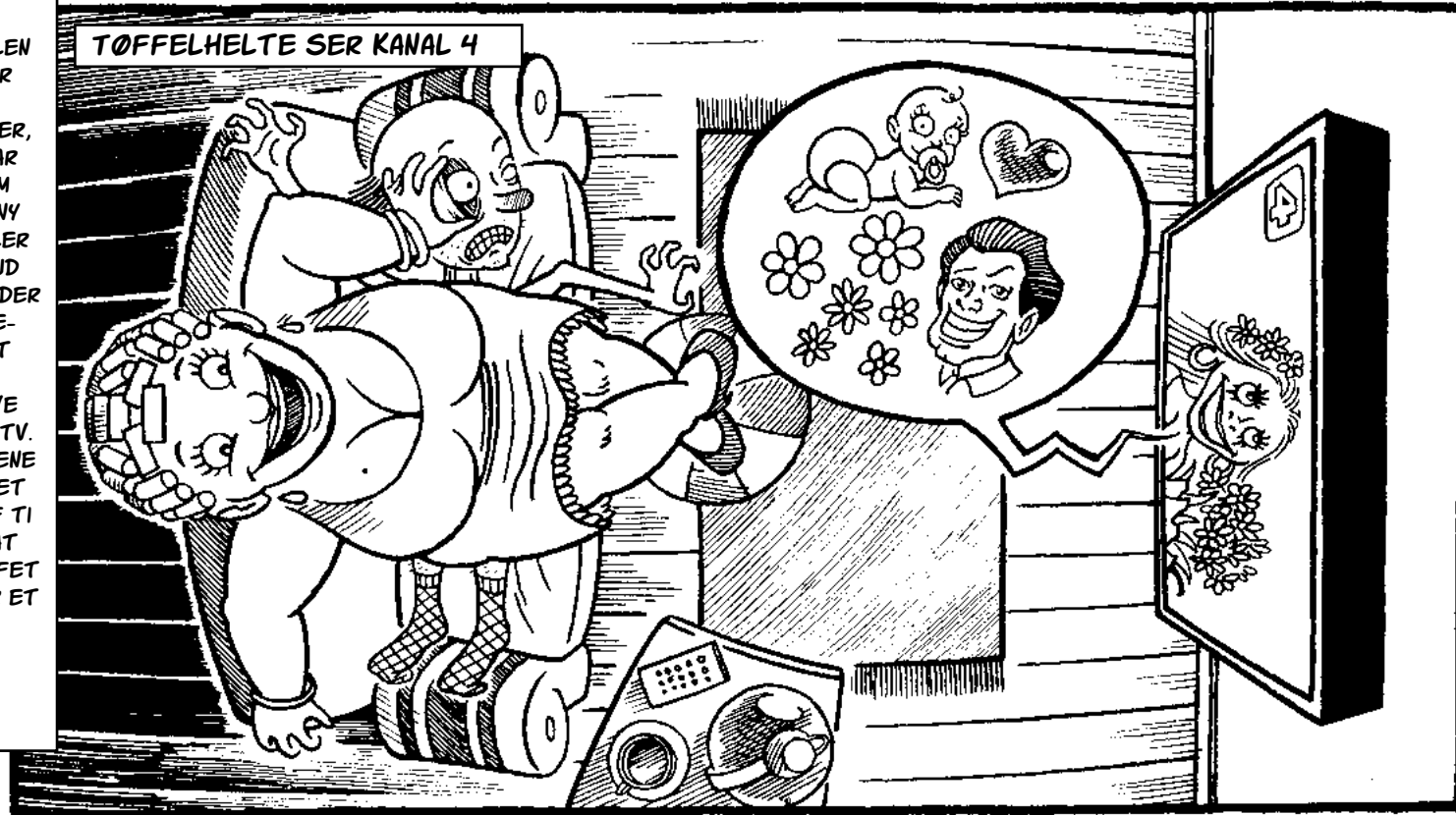
SEERNE ER MERE KOMPROMISSØGENDE I WEEKENDEN

TIL HVERDAG TRÆFFER UNG SOM GAMMEL SELV BESLUTNINGEN OM HVILKET PROGRAM DE VIL SE I FIRE UD AF FEM TILFÆLDE, MENS DE HELT ELLER DELVIST OVERLADER BESLUTNINGEN TIL ANDRE RESTEN AF TIDEN. I WEEKENDEN ER DE DOG MERE KOMPROMISSØGENDE I DERES PROGRAMVALG, DA EN TREDJEDEL AF BESLUTNINGERNE HER BLIVER TRUFFET AF ANDRE ELLER I FÆLLESSKAB MED ANDRE. IFØLGE TNS GALLUP TV METER AFSPEJLES DENNE ØGEDE VILIGHED TIL AT INDGÅ KOMPROMISER VED, AT EN HØJERE ANDEL AF TV-SENSNINGEN FOREGÅR I SELSKAB MED ANDRE I WEEKENDEN.



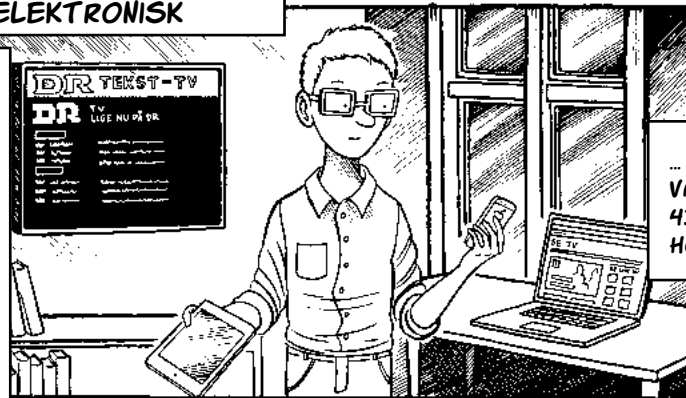
MÆND ANGIVER, AT HALVDELEN AF DE REALITY-PROGRAMMER DE SER, SKYLDES ET VALG TRUFFET AF DERES PARTNER, HVORIMOD KVINDER SELV HAR TRUFFET BESLUTNINGEN OM AT SE F.EKS. SOMMER I SUNNY BEACH, DE UNGE MØDRE ELLER FOR LÆKKER TIL LOVE I NI UD AF TI TILFÆLDE. MENS KVINDER VOGTER OVER FJERNBETJENINGEN, NÅR DER BLIVER SET REALITY OG LIVSSTIL, HAR MÆND MERE AT SKULLE HAVE SAGT NÅR DER ER SPORT I TV. FORSKELLEN MELLEM KØNNENE ER SÆRLIG TYDELIG, NÅR DET GÆLDER KANAL 4: I NI UD AF TI TILFÆLDE SVARER MÆND, AT DERES PARTNER HAR TRUFFET BESLUTNINGEN, NÅR DE SER ET PROGRAM PÅ KANALEN.

TØFFELHELTE SER KANAL 4



PROGRAMOVERSIGTER SES ELEKTRONISK

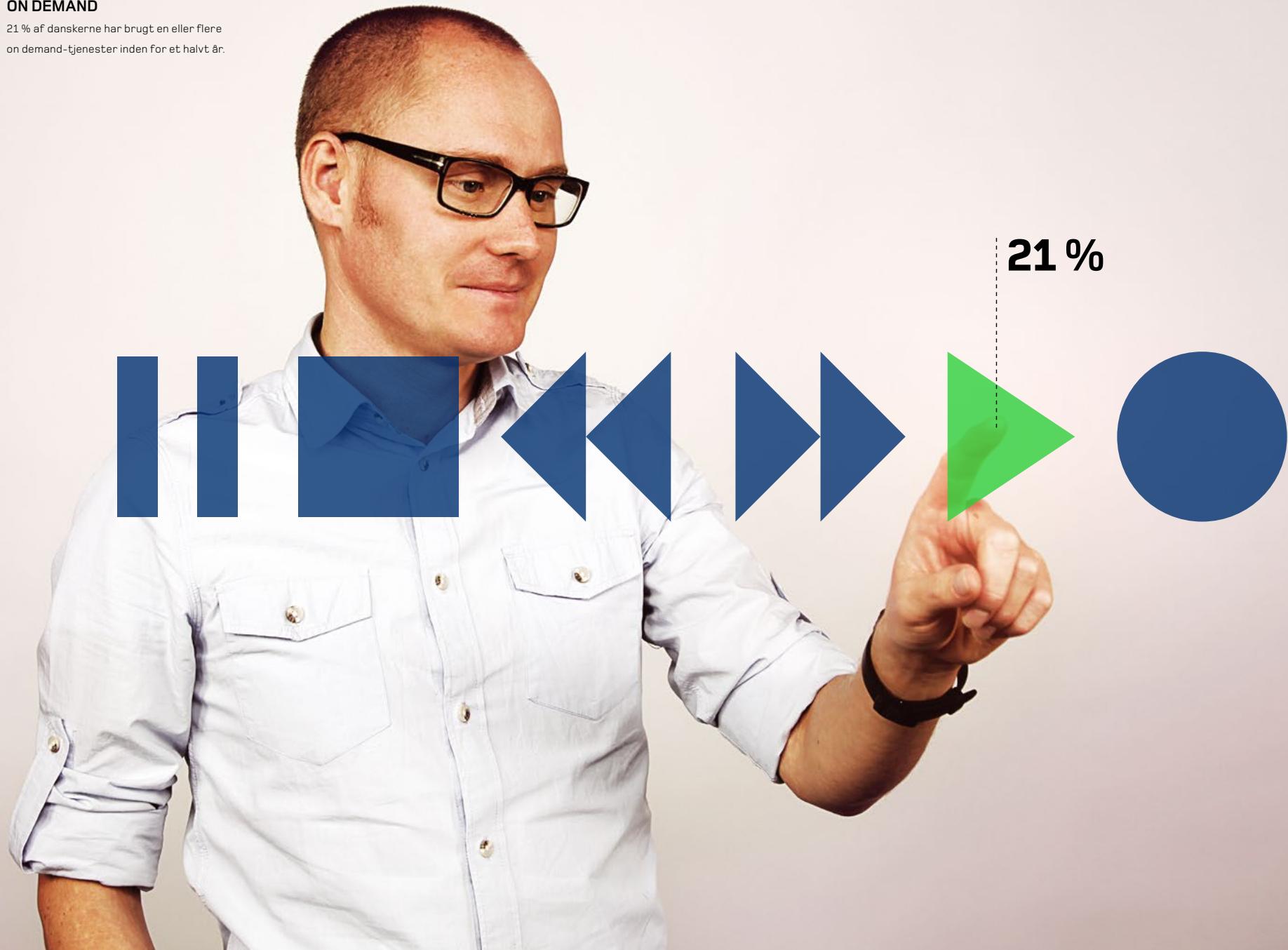
I 2012 BRUGER MERE END 2/3 AF DANSKERNE OVER 15 ÅR FØRST OG FREMEST ELEKTRONISKE MEDIER TIL AT FINDE UD AF, HVAD DER KOMMER I FJERNSYNET. DET MEDIE, SOM FLEST TYER TIL, ER TEKST-TV, DER ALTID ER LIGE VED HÅNDEN, NÅR TV'ET KØRER. ET ANDET MEDIE, SOM OGSÅ ER LIGE VED HÅNDEN, ER APPS, SOM 10 % ANGIVER ER DERES VIGTIGSTE KILDE TIL AT FINDE UD, HVAD DE SKAL SE I TV ...



... I 1989 ANGAV 62 % AF DANSKERNE, AT AVISER VAR DEN VIGTIGSTE KILDE, I ÅR 2000 VAR DET 43 %, MENS DET I 2012 KUN ER 16 % OG LANGT HOVEDPARTEN AF DISSE ER OVER 50 ÅR.

ON DEMAND

21 % af danskerne har brugt en eller flere on demand-tjenester inden for et halvt år.



Fremtiden for fremtidens tv

2012 bød på nye on demand-muligheder, tv-skærme fik internetopkoblinger og mange danskere har udstyret klar. Men on demand-seningen er stadig begrænset, og intet tyder på, at det slår flow-tv ihjel. Tværtimod synes virkeligheden snarere at være den, at flow-tv og on demand kommer til at leve side om side og understøtte hinanden.

Dommedagsbasunerne har lydt længe: Tv er et døende medie! Flow-tv er dømt ude! De unge ser alting på internettet! Nye tider er over os: Vi vil mix'n'-matche os til indhold. Vi vælger på tværs af tilbud fra internettet og tv-stationer reduceres til produktionshuse, der blot stiller indhold til rådighed.

Men mange af dem, der elsker de nye muligheder, tilhører befolkningsgrupper, der i for-vejen ser mindre flow-tv end resten af befolkningen. Flow-tv og on demand-tv fungerer fint side om side på nuværende tidspunkt.

I 2012 kan man konstatere, at internettet endelig har ramt tv-skærmen. Men intet tyder på at det får flow-tv til at vakle indenfor de kommende år. I hvert fald ikke med de eksisterende teknologier. Medmindre der kommer en udefrakommende teknologisk og brugermæssig landvinning som radikalt forandrer tv-markedet, på samme måde som det såkaldte iPhone moment forandrede markedet for mobiltelefoner.

On demand-tilbud kan inddeles i tre typer. Den første type følger indholdet på flow-tv, fx DR NU, TV2 Play og TV3 Play. Den anden type er ældre indhold, gerne samlet i serier og genrer, fx NetFlix og DRs Bonanza. Den tredje type er nye broadcastere, som laver eller viderefremidler korte former for indhold som fx Youtube, Jyskebank-tv og EkstraBladet-tv.

TV PÅ NYE APPARATER

Tv er det medie, danskere bruger mest tid på og bliver også opfattet som det vigtigste medie. VHS-maskiner og DVD-optagere er kommet og gået gennem tiderne, der er kommet nye og flere kanaler til, alligevel er brugen forblevet uforandret. Men kombinationen af internet og tv skaber mulighed for at ændre den måde vi kan se tv på.

Først og fremmest er tv ikke længere forbeholdt det traditionelle stuealter, men kan nu ses på yderligere tre skærme – pc, tablet og mobiltelefon. Dernæst har muligheden for at se tv, når man vil, udviklet sig fra at man selv skulle huske og ikke mindst lære at optage programmer på sin videomaskine, til at det er til rådighed når og hvor du vil på internettet som on demand tv. Sidst men ikke mindst er mængden af indhold nået en volumen, hvor man som bruger blot regner med at kunne genfinde indhold, som man er gået glip af.

Der er kommet nye mobile skærme i danskernes hjem, og det betyder, at en ny brugeradfærd er ved at opstå. Forskellige familiemedlemmer ser hvert sit indhold på forskellige skærme, mens de er i samme rum. Det kan fx være faderen der ser sport på sin tablet, mens mor og børn ser et andet program på den store skærm. Det er endnu ikke så udbredt, men i en undersøgelse foretaget for DR Medieforskning af Epinion,

angiver 13 % af danskerne med netadgang, at de gør det. Blandt dem under 30 år er det 19 %.

ON DEMAND-TV SES TYPISK PÅ EN COMPUTER

Når danskerne i dag ser on demand-tv, er det primært på en computer, men et flertal udtrykker ønske om at se det på tv-skærmen. Computeren er i dag klart det mest udbredte apparat til at se tv on demand, og det er her de fleste har stiftet bekendtskab med muligheden, men det er ikke et helt optimalt apparat at se tv på. Computeren er som oftest ikke god at sidde med, batterilevetiden er begrænset, skærmen er lille og det er ikke altid nemt at sidde flere ved en computer.

Tv-skærmen i stuen er den skærm danskerne helst vil se on demand-tv på. Faktisk svarer hele 84 %, at det er den skærm, de i den ideelle verden foretrækker. Det er dog kun cirka 10 % af dem, som har muligheden, der benytter sig af det i løbet af en uge. Teknisk set kan mange danskere slutte internettet til fjernsynet, men teknologien er endnu for vanskelig. En undersøgelse i DR Panelet viser, at blandt dem, der havde mulighed for at koble internet på tv-skærmen, var det kun halvdelen der rent faktisk havde gjort brug af muligheden.

Når indhold fra internettet kommer på tv-skærmen, er der ikke alene høje forventninger til indholdets kvalitet, men også til

stabilitet, lyd- og billedkvalitet. Det kan godt være, at vi har været stillet tilfredse med at se forringet kvalitet på computer-skærme både hvad angår billede og lyd, men så snart on demand-tv ses på tv-skærmen i stuen, øges forventningerne til kvaliteten. På tv-skærmen er vi vant til god kvalitet. Det er svært at gå på kompromis med.

TV SET PÅ NETTET ER STADIGVÆK ET NICHEFÆNOMEN

Kun 3 % af den tid danskerne bruger på at se DRs tv-programmer, foregår på internettet. Selv for DR, der har en førende position på tv-markedet, er on demand-tv stadig et nichefænomen. Tidsforbruget på on demand-tv på DRs programmer er steget cirka 19 % fra 2011 til 2012. Seningen fordeler sig ligeligt mellem livesending på internet og on demand.

Så indtil videre ser det ikke ud til, at danskernes brug af tv på nettet har haft en større betydning for den samlede tv-sening. En af forklaringerne kan være, at det særligt er grupper med lavt tv-forbrug, som unge og akademikere, der har taget tv på internettet til sig.

I 2012 skete der noget nyt, som kan løfte danskernes brug af on demand-tv. Der kom en række nye tjenester på markedet, hvor NetFlix, HBO Nordic, YouBio og Viaplay er de mest profilerede. Ifølge en undersøgelse gennemført for DR Medieforskning af Epinion

i december 2012 har hele 21 % af danskerne prøvet en eller flere af disse tjenester inden for de sidste seks måneder, og 17 % har tegnet et abonnement. Det skal dog ses i lyset af, at mange af tjenesterne har tilbudt abonnement uden betaling i en prøveperiode.

Tjenesterne er interessante nyskabelser på både betalings-tv- og købe/leje-dvd-markederne i kraft af nem tilgang til meget indhold.

ON DEMAND-TV HAR VÆRDI FOR BRUGERNE

Selv om brugen af on demand-tv i Danmark stadig er et nichefænomen, så oplever mange danskere at alene adgangen til on demand-tv har stor værdi for dem i hverdagen, selv når de ikke bruger det. Det viser en række interviews med brugere foretaget af DR Medieforskning. Mange brugere af on demand tjenester taler ligefrem om at catche up. Hvem kender ikke ærgrelsen over at være gået glip af et program, som alle snakker om, eller følelsen af at man nærmest ikke kan gå i kantinen mandag, hvis man ikke fik set Borgen søndag aften klokken 20:

”Når man kan catche up bruger jeg det. Jeg gør det hele tiden, i weekenderne ekstra meget.”

Kvinde, 25 år.

ON DEMAND-TV ER KVALITETS-TV

Brugere, der ser on demand-tv på internettet, beskriver ofte, at de ser mere kvalitets-tv. Når man selv vælger, opleves indholdet nemlig mere nyttigt og nært og måske derfor af højere kvalitet indholdsmæssigt.

”Vi bruger Bonanza fordi vi føler vi vælger kvalitetsindhold til.”

Kvinde, 29 år.

”Det handler om prioritering af kvalitetsindhold til både mig og børnene.”

Mand, 36 år.

Brugerne forventer rigelige mængder af indhold, og mængden er ved at være tilfredsstillende:

”Der er nok materiale, der er altid noget man kan finde interessant.”

Mand, 31 år.

Faktisk har de så store forventninger til, at alt er tilgængeligt on demand. Er det modsatte tilfældet så:

”...bliver jeg irriteret, altså hvis ting jeg havde regnet med, ikke bliver lagt ud!”

Kvinde, 25 år.

Flere brugere i DR Medieforsknings interviews påpeger at indholdet i diverse on demand-tjenester er for gammelt. Indholdet bliver måske oplevet

som gammelt eller føles som genudsendelser, fordi det har været sendt på tv eller har haft premiere i biografen.

”Lige nu har jeg adgang til Netflix prøveabonnement, men jeg vil ikke fortsætte med det – indholdet er for gammelt.”

Kvinde, 25 år.

FLOW-TV DRIVER ON DEMAND-TV

Flow-tv og on demand-tv går hånd i hånd. Det er meget tydeligt med serien Matador. Siden marts 2008 har alle danskere kunnet se Matador på dr.dk/bonanza, og der er solgt over 3,6 millioner Matador-dvd'er. Alligevel er der hver eneste lørdag i efteråret 2012 over 1,2 millioner seere der følger livet i Korsbæk på DR1 for syvende gang. Når over en million danskere kigger med, så kommer der også gang i catch up-seningen på dr.dk, for hvem vil være den eneste i kantinen, der ikke kan snakke med? Generelt ses det, at de programmer, der samler mange tv-seere på flow-tv, også er de programmer, som mange danskere hurtigt vil catche up på on demand-tv. Det drejer sig i særdeleshed om de store dramaserier og underholdningsprogrammer som fx Forbrydelsen og X Factor. Flow-tv driver på denne måde on demand-tv.

FREMTIDEN FOR FREMTIDENS-TV

Der er ikke meget tvivl om, at tv via internettet vil stige i de kommende år. For at det skal få et større gennembrud viser DR Medieforsknings undersøgelser, at der er fem væsentlige ting, der skal tages højde for. I prioriteret rækkefølge er de:

1. Det skal virke

Flere brugere er holdt op med at bruge on demand-tv, fordi de oplever for mange problemer. Det er absolut hovedanken blandt brugerne, at der er for mange udfald. Når brugerne oplever, at det hakker og stopper og fryser, mister man hurtigt interessen, lige meget hvor nemt det er, hvor meget der er at vælge imellem eller hvor godt det ser ud. Det skal virke hver gang.

2. Det skal være nemt

Det skal være nemt tilgængeligt. Vi gider ikke skulle tilkalde familiens it-orakel for at se et program. Ingen ekstra tilkøb af særlige stik og bokse, ingen kabler tværs over stuegulvet, ingen intetsigende menuer og ingen uigennemskuelige kategoriseringer af indholdet. Det skal være nemt – for alle!

3. Det hele skal være der

Stort udbud af indhold er vigtigt. Det må forventes, at de færreste brugere vælger at abonnere på mere end én tjeneste. Brugerne forventer efterhånden at kunne finde alt et sted hele tiden. Det hele skal være der – altid!

4. Det skal være en god pris

Der skal være en fornuftig sammenhæng mellem pris og indhold. Særligt da danskerne i forvejen bruger ganske mange penge på at se tv.

5. Det skal se godt ud

På tv-skærmen er vi vant til at se god kvalitet. Det kan godt være, at vi har været stillet tilfreds med at se dårlig kvalitet på computerskærme både hvad angår billede og lyd, men så snart on demand-tv ses på tv-skærmen i stuen, stiller vi højere krav til kvaliteten. Vi er simpelthen godt vant med billede og lyd!

HVILKE MUSIKTJENESTER BRUGER DU?

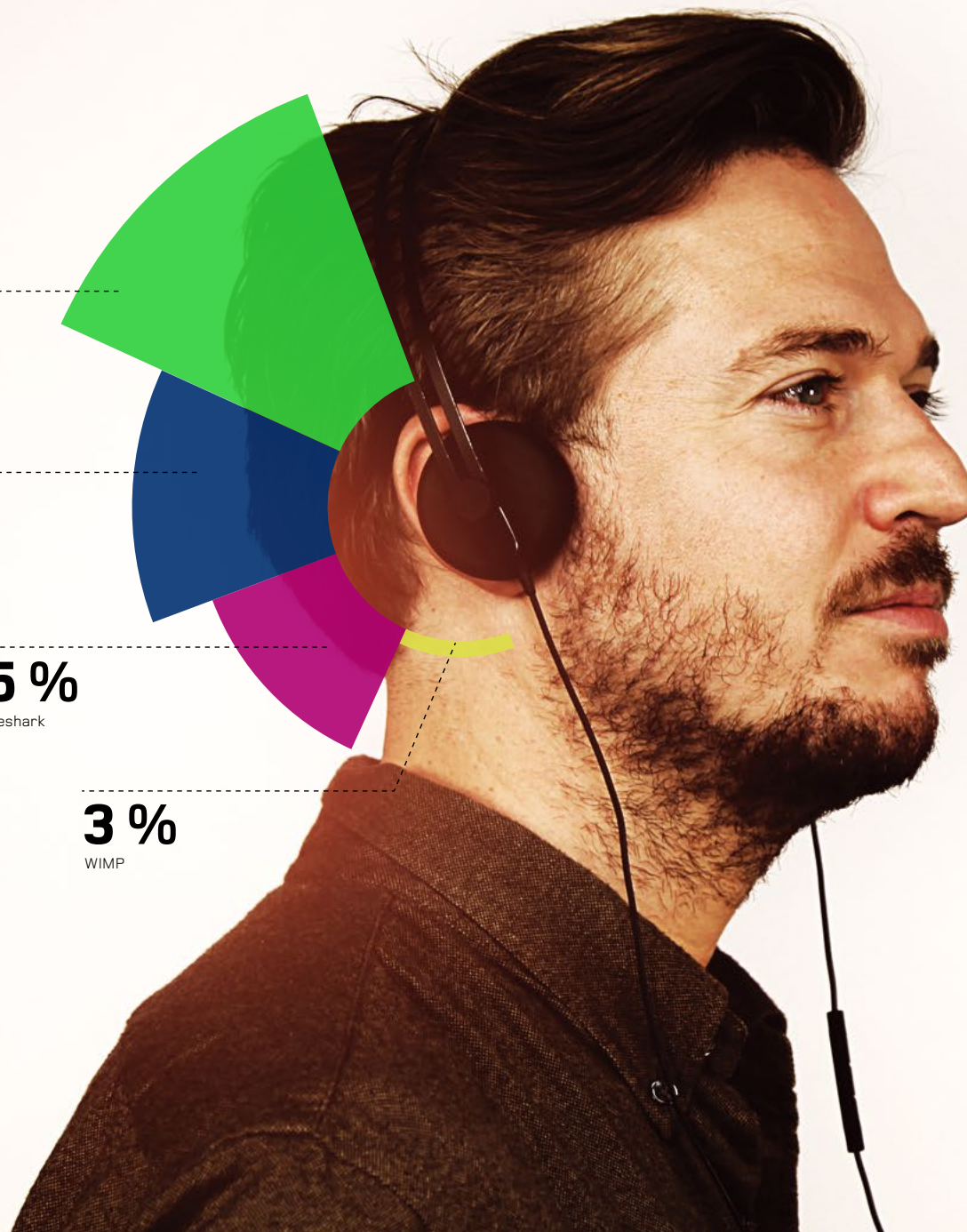
Målgruppe: 15-60-årige brugere
af online musik tjenester
Kilde: Epinion for DR Medieforskning

58 %
Spotify

37 %
TDC Play

25 %
Grooveshark

3 %
WIMP



Musik- streamingtjenesterne har brudt lydmuren

De nye streaming-tjenester har for alvor slået igennem, når danskerne lytter til musik. Udviklingen er gået stærkt, og blandt de unge bruger hver anden nu disse tjenester. Hos yngre musiklyttere er musik-streamingtjenesterne et voksende alternativ til de traditionelle musikkilder.

Streaming af musik har for alvor vundet indpas, når man undersøger hvor mange danskere, der benytter sig af denne form for adgang til musik. Godt halvdelen af danskerne mellem 15 og 60 år bruger den amerikanske videostreaming-tjeneste YouTube til at høre musik, og næsten hver tredje dansker benytter online-musiktjenester som Spotify og TDC Play. Især online-musiktjenester har haft voksevækst de sidste to år, og særligt blandt de yngre danskere er der sket en betydelig fremgang i udbredelsen. Når øregangene skal forkæles, bruger størstedelen af danskerne dog stadigvæk traditionelle musik-leverandører som den gode gamle radio og musiksamlingen derhjemme.

HVER ANDEN YNGRE DANSKER BRUGER ONLINE-MUSIKTJENESTER

Selv om de traditionelle musik-leverandører stadig bruges af mange, lever vi ikke længere i en verden, hvor musiksamlingen i hjemmet og sangene i radio og på tv er eneherskere. Det er mærkbart, når der fokuseres på unge danskers lytteevaner. De unge vil have masser af digitale produkter. Hybriden streaming vinder på trods af, at den hverken er et musikprodukt, man selv ejer, eller er et flow-medie som radio og tv. Blandt de 15-29-årige er YouTube mere benyttet end både den traditionelle radiolytning og musiksamlingen derhjemme.

Vendes blikket mod det nyeste skud på musikstammen, online-musiktjenester, så bruger hver anden af de unge danskere dette tilbud. Det nærmer sig efterhånden de traditionelle lytteeformers udbredelse.

Den store udbredelse blandt de unge viser, at de ikke overraskende har taget de nye muligheder til sig hurtigere end deres forældre og bedsteforældre. Det overrasker dog, hvor hurtigt de unge danskere har taget de nye lyttilbud til sig, og hvor markante forskellene er på tværs af generationer. Mens ca. halvdelen i aldersgruppen 15-29-år benytter sig af online-musiktjenester, er niveauet for de 50-60-årige 14 %.

STREAMING OG MOBIL LYTNING I FREMGANG

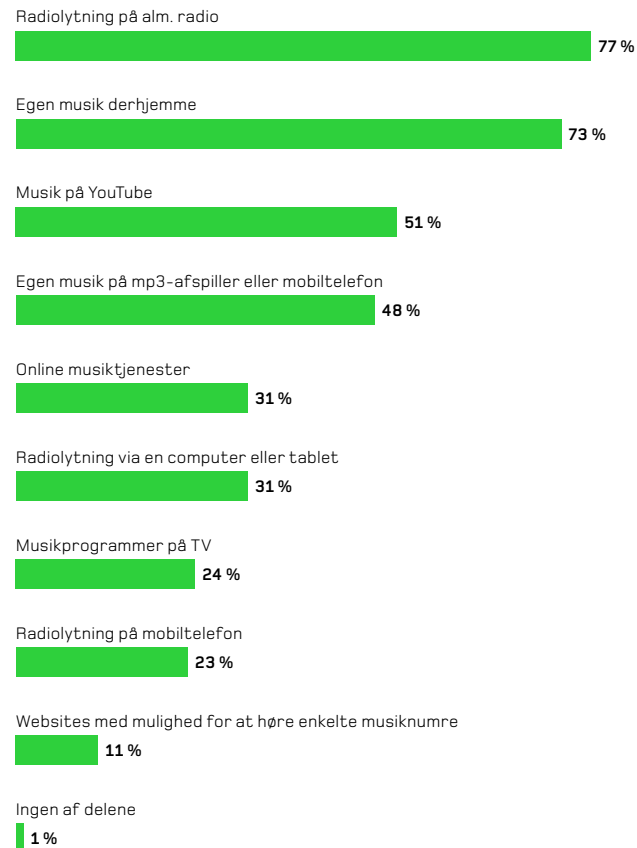
Ser man på udviklingen af de enkelte musikklender fra 2010, hvor DR Medieforskning lavede en tilsvarende undersøgelse, er der to hovedtendenser at spore: Musiklytning bliver mere mobil, og streaming fortsætter med at vokse i udbredelse. På samme tid mister traditionelle musikklender som musiklytning via almindelig radio, musik på tv og musiksamlingen i hjemmet udbredelse.

Den største fremgang blandt alle lyttekilderne ses blandt online-musiktjenester, som i 2010 havde en udbredelse på 19 %, og nu er vokset til 31 % blandt danskere i aldersgruppen 15-60 år. Online-musiktjenester

HVOR OG HVORDAN LYTTER DU TIL MUSIK?

Målgruppe: 15-60 år

Kilde: Epinion for DR Medieforskning



kan endnu ikke måle sig med radio, musiksamlingen og YouTube, der hver især bruges af langt flere, men udbredelsen er nu så høj, at man efterhånden kan tale om et almindeligt fænomen.

Samtidig ser vi interessante bevægelser i brugen af online-musiktjenester. I både 2010 og 2012 anvendte stort set alle brugerne af tjenesterne dem via deres computere, men i samme periode er der derudover sket en mærkbar stigning af den mobile brug. I 2010 brugte 27 % tjenesterne fra deres mobil, i 2012 er dette niveau vokset til 40 %. Brugen af online-musiktjenester er blevet markant mere mobil end for halvandet år siden, uden at brugen på computere er faldet.

SPOTIFY VIPPER DE ANDRE AF PINDEN

Den markante stigning i brugen af online-musiktjenester skyldes én eneste aktør på markedet for streamet musik, Spotify. Den svenske tjeneste blev tilgængelig i Danmark i efteråret 2011, og siden er det gået stærkt. Spotify dominerer nu markedet. Ud af de 31 %, som benytter online-musiktjenester, bruger hele 58 % Spotify. TDC Play anvendes af 37 %, Grooveshark af 25 % og kun 3 % gør brug af WiMP fra Telenor. Sammenlignes der med udbredelsen i 2010 har de tre sidstnævnte tjenester hverken flere eller færre brugere i 2012 i absolutte tal. Det er

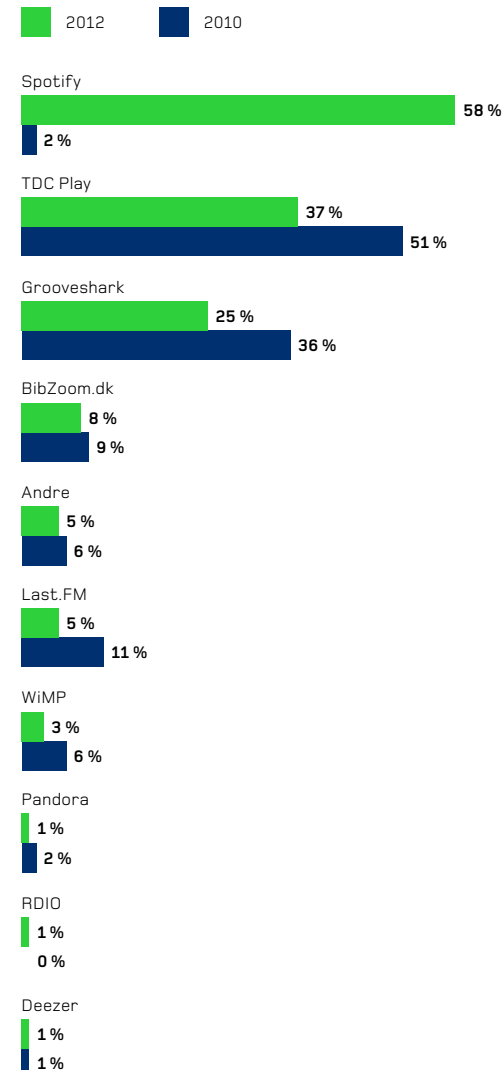
bemærkelsesværdigt, at én aktør på området har formået at drive udviklingen af dette fænomen.

Spotify har markedsført sig effektivt i Danmark. Først med en lancering tilkoblet Facebook og masser af medieomtale, sidenhen via et samarbejde med Telia. Tjenesten er tilgængelig i to versioner: En gratisversion, hvor man som bruger bliver eksponeret for reklamer, og en abonnementsversion, hvor den månedlige ydelse er enten 49 kr. eller 99 kr. Ifølge brugerne selv, vælger hele 81 % gratisudgaven frem for betalingsudgaven. Det tyder på, at selv om Spotify har synliggjort og løftet potentialet i abonnements-tjenester, så vælger langt de fleste brugere ikke at betale for indholdet. Første fix var gratis, og spørgsmålet er nu, om musiktjenesternes tilbud er stærke nok til at konvertere brugerne til afhængige betalere. Lykkes det, kan det blive en reel erstatning for det traditionelle musiksalg.

HVILKE MUSIKTJENESTER BENYTTER DU?

Målgruppe: 15-60-årige brugere af online musiktjenester

Kilde: Epinion for DR Medieforskning

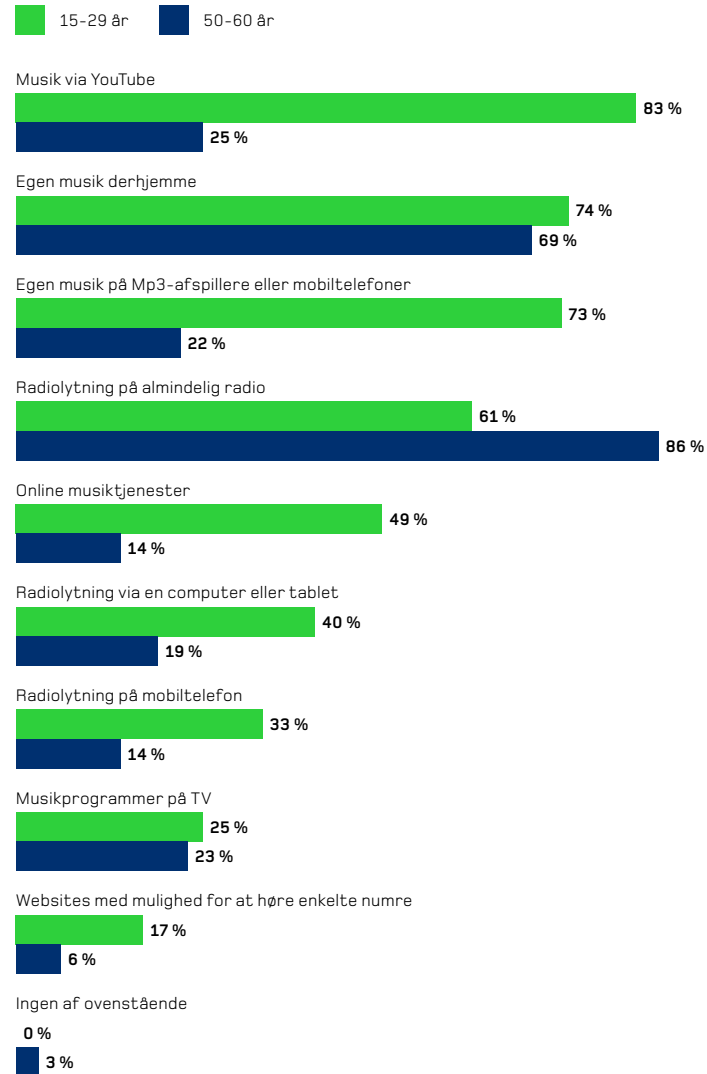


Om undersøgelsen

Kapitel 9 og 10 om musiklytningen bygger primært på en repræsentativ webundersøgelse med 2.405 besvarelser indsamlet blandt 15-60-årige i perioden 4. juni til 12. juni 2012 af analysebureauet Epinion i samarbejde med DR Medieforskning. Undersøgelsens resultater sammenlignes, hvor det er relevant, med en tilsvarende undersøgelse fra efteråret 2010, ligeledes foretaget af Epinion og DR Medieforskning.

HVOR OG HVORDAN LYTTET DU TIL MUSIK?

Kilde: Epinion for DR Medieforskning



STREAMING AF MUSIK

Målgruppe: 15-60 år

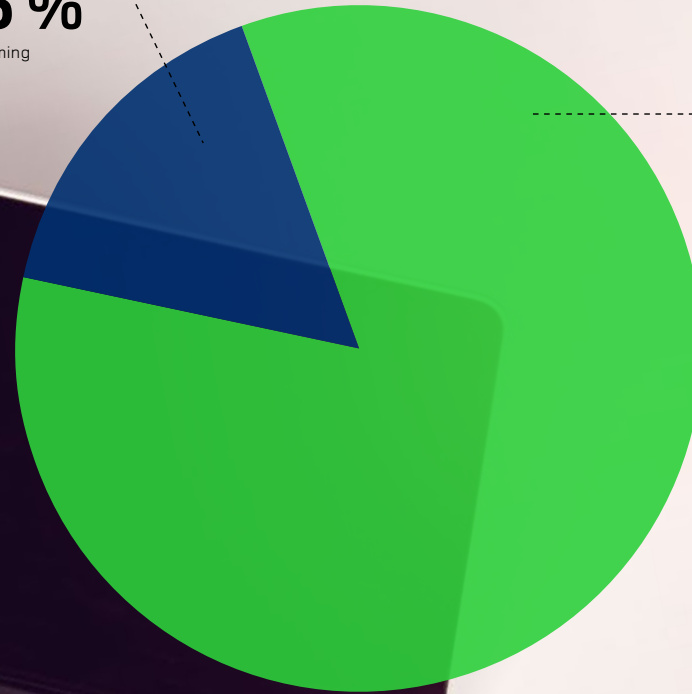
Kilde: Epinion for DR Medieforskning

16 %

Streaming

84 %

Traditionel



Streaming did not kill the radio star

Vækst i brugen af streamet musik påvirker brugen af øvrige musikmedier. Indtil videre er det mere den lokale pladebutik og iTunes, der skal bekymre sig om den nye konkurrent, end DJ'en på lokalradioen.

Når danskerne skal vurdere deres egne musikvaner, fylder musikstreaming en større del af den tid, de bruger på at lytte til musik end tidligere. Streaming af musik (YouTube og online-musiktjenester) står sammenlagt for 16 % af danskernes musiklytning, og det er næsten en fordobling på bare halvandet år. Typisk er musiklytning enten foregået på egne medier eller på flow-medier. Egne medier som vinylplader, kassettebånd, CD'er og mp3-filer, har samme egenskaber som on demand-medier, da man selv bestemmer, hvad man vil høre hvor og hvornår. De er nu på retræte, mens flowmedierne næsten klarer frisag.

Musikken, som danskerne selv har liggende som fysiske eller digitale eksemplarer i hjemmet, bliver brugt mindre og mindre. I 2010 fyldte brugen af musiksamlingen i hjemmet 26 % af den samlede musiklytning, mens niveauet er faldet til 20 % i 2012. Brugen af egen musik på mobile medier er uændret på 12 %.

ON DEMAND KONKURRERER PRIMÆRT MED ON DEMAND

Et andet område, der kunne påvirkes af den øgede brug af streaming, er radiolytning. Effekten på dette medie er dog ikke særlig stor. 47 % af musiklytningen i 2012 sker på radio, hvilket stort set er det samme niveau som i 2010, hvor andelen var 49 %. Rettens fokus specifikt på brugerne

af online-musiktjenester og deres vurderinger af de nye tilbuds betydning, ses et lignende billede. 23 % af online-musiktjenestebrugerne vurderer, at de nye tjenester primært konkurrerer med radiolytning, mens 42 % peger på egen/lånt musik. Der er dermed tale om, at streaming af musik i højere grad erstatter brugen af egne medier frem for flowmedier.

Det giver derfor kun i nogen grad mening, at se radio og streaming som konkurrerende medier. Radiomediet fungerer på bestemte præmisser, der er knyttet til situationer, hvor nydelsen ved at andre har valgt musikken, er central. Når vi sammen med kæresten fredag aften tænder stearinlys, åbner rødvin og sætter Barry White på CD-afspilleren, er radiomediet kun et alternativ for de få, som har lyst til at have en småsnakkende radiovært med som tredje hjul. Der er grundlæggende forskelle i mediernes natur, og her ligner streamingtjenesterne i højere grad musiksamlingen derhjemme.

HVOR ON DEMAND MØDER STREAMING

Den traditionelle radiolytning har sin klare konkurrencefordel i det faktum, at den ikke kræver en computeropstart, fungerende netværksforbindelse og andre af det moderne livs udfordringer. Blot et tryk på tændknappen og du hører P4. Men når radioen bevæger sig ud på den digitale

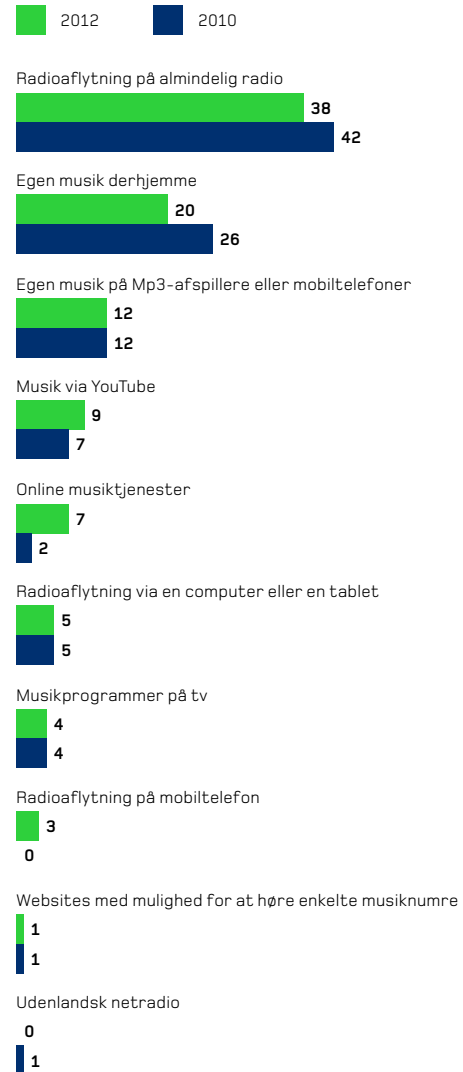
udebane som fx netradioen og apps i mobile enheder, bliver mediet udfordret af streaming-tjenester. Brugssituationen omkring netradio og radiolytning via apps bringer radioen i tættere konkurrence med de nye tjenester.

Når radioapparatet i køkkenet kommer på internettet og Spotify også bare er et tryk på en knap, så vil flowradioen miste en af sine konkurrencefordele. Fremtiden vil vise, hvor stor pris brugerne sætter på flowradio, hvor andre har valgt musikken for dem.

FORDEL 100 MINUTTER UD FRA, HVOR MEGET TID DU BRUGER PÅ DE VALGTE MUSIKKILDER

Målgruppe: 15-60 år

Kilde: Epinion for DR Medieforskning

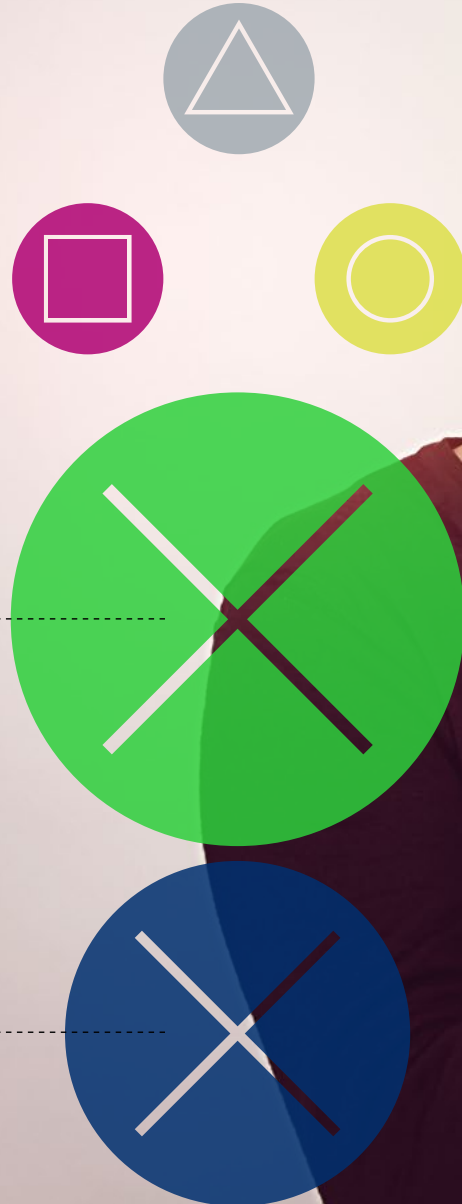


HAR MINDST ÉN SPILLEKONSOL I HUSSTANDEN

Kilde: TNS Gallup Index Danmark

46 %
2012

35 %
2008



Medieapparaterne 2012: Netadgang og hybrider

Vores medieapparater ændrer sig, og vi ændrer os med dem.
Flere funktioner flytter fra dedikerede apparater til nye
apparater, der ikke blot er dedikerede til en enkelt funktion,
men kan flere ting. Indhold bliver opdelt mellem det, vi ejer og det,
vi blot lejer på abonnementsbasis. Internet og apparatkonvergens
giver mediebrugerne helt nye muligheder.

Medieapparater kommer og medieapparater går. For langt de fleste medieapparaters vedkommende fordi nye og smartere er kommet til. Vi hørte musik i toget i 1985 på Walkman, i 1995 på Discman, i 2005 på mp3-afspiller og nu på smartphone. Vi hører stadigvæk musik, men nu på et andet apparat. En smartphone er ikke blot en musikafspiller, den kan mange andre ting, og det er netop hovedpointen i den apparat-konvergens, der foregår i disse år. Apparater med få funktioner udgår til fordel for apparater med mange funktioner. De er typisk koblet til internettet, og derfor vil vi også se en forandring i forhold til, hvordan danskerne tilgår medieindhold.

Lad os kaste et blik ud i de danske hjem. Danskernes digitale infrastruktur er grundlæggende på plads til at udnytte de nye muligheder. 94 % af alle danskere har netadgang hjemme og de fleste har også nethastigheder, der kan bruges til at hente medieindhold i fornuftig kvalitet. Ifølge Erhvervsstyrelsens telestatistik havde 66 % af bredbåndsabonnementerne i Danmark en downloadhastighed på over 10 Mbit/s i 2011 mod 15 % blot to år forinden. På samme tid har 76 % af alle danskere trådløst internet, så både stationære og mobile medieapparater kan gå på nettet i hjemmet.

DE FYSISKE MEDIER MISTER FODFÆSTE

Mens det digitale set up er på plads i mange danske hjem, ser vi tilbagegang i udbredelsen af traditionelle medieapparater. Flere danskere smider CD-afspillere til elektroniskrot, og parallelt er CD-salget kraftigt faldende. I 2006 købte næsten halvdelen af danskerne ifølge Gallup mindst en CD halvårligt, hvorimod kun 28 % erhvervede sig en i 2012. Nedgangen begynder at ramme de traditionelle filmmedier. For selvom senest Bluray er kommet til, er niveauet af danskere, der ser film lejet på enten video, DVD eller Bluray mindst halvårligt faldet med fire procentpoint de seneste to år til 27 % i 2012. En undersøgelse fra Danmarks Statistik viser endvidere, at antallet af danske familier med DVD-afspiller er faldet hele 10 procentpoint fra 2011 til 2012. Nu har 68 % af alle danske familier en DVD-afspiller i hjemmet. Antallet af familier med BluRay-afspillere stiger i samme periode med syv procentpoint til 23 % af alle danske familier. Samlet set betyder det, at der er sket et lille nettofald i andelen af danske familier med enten en dedikeret DVD- eller BluRay-afspiller.

Et andet eksempel på, hvordan medieapparater afløser hinanden, er mp3-afspilleren. Mp3-afspillerne revolutionerede musikbranchen omkring årtusindeskiftet, og udbredelsen toppede i 2010,

hvor halvdelen af alle danskere ifølge Gallup havde en afspiller i husstanden. De seneste par år viser, at der er sket en stagnation og endda tendens til et lille fald i antallet af danskere, der har en mp3-afspiller i husstanden. I 2012 var der 48 %, der havde en separat mp3-afspiller i husstanden. Smartphones store vækst de seneste år har formentlig været den primære årsag til denne nedgang, og nu har 52 % af danskerne en smartphone mod 38 % i 2011. Den mest interessante forskel er, at hybridapparatet smartphone både kan afspille filer og netbaserede streams, hvorimod mp3-afspilleren i mange tilfælde kun er filbaseret og derved på mange måder ligner den gode gamle Walkman.

NYE APPARATER I HJEMMENE

Digitaliseringen af apparaterne har i de seneste år været i fuld gang i de danske husstande, og når danskerne i dag opgraderer deres medieudstyr, er det ofte til apparater med netadgang. En hurtig tur i Fona eller Elgiganten viser, at udover de billigste fladskærme, så er langt de fleste udbudte stuealtre i butikkerne nu såkaldte smart-tv med netadgang.

Spilkonsollerne er en anden type apparat, der bringer hybrid-formerne ind i vores hjem. Ifølge Gallup har underholdningsboksen været i stabil vækst siden år 2000, og spillkonsollerne

findes nu i 46 % af de danske husstande mod 35 % i 2008. De nye modeller kommer sjældent uden netadgang, blandt andet fordi producenterne forsøger at udvikle spillekonsoller som Playstation og Xbox til at være mediecentre med adgang til forskelligt medieindhold. Som følge af hardwareproducenternes udvikling af apparaterne får danskerne dermed helt automatisk nettet ind i flere apparater, når de udskifter deres digitale udstyr.

HYBRIDAPPARATERNE BLANDER FLOW OG ON DEMAND

I udviklingen fra apparater med én dedikeret funktion til hybridapparater, ser vi en underliggende bevægelse væk fra brug af medieindhold, der er lagret til forbrug af medieindhold, som vi ikke selv fysisk ejer. Forskellen er, at lagringsmedierne bruges stykvis via eksemplarer, som ligger i vores hjem eller som filer på computerne. Hybridapparaterne har derimod også adgang til medieindhold, som ikke er begrænset til at findes på stykvis CD'er, DVD'er, osv. Derfor sker der en bevægelse fra ejerskab til adgang. Adgang som fænomen har længe eksisteret via broadcast-medierne, hvor medieforbrugerne har adgang til broadcasternes sendeflade. Nu gælder dette for alvor også on demand-indholdet.

Vi ejer stadigvæk de nye former for afspilningsapparater, som vi bruger, men de kræver ikke lagringsmedier, såsom VHS-bånd, DVD-skiver, CD'er, vinylplader, Betamax, kassettebånd eller harddiske. Egentlig kan hybridapparater som spillekonsoller, smartphones og smart-tv ikke halvt så meget som computeren, hybridernes konge, som kan det hele. Computeren har dog aldrig for alvor slået igennem som et rendyrket medieapparat. Dertil er computeren nok for multifunktionel og savner dermed de egenskaber som hybridapparater, der er skabt til mere specifikke formål, kan indeholde. Det er lettere at læse en e-bog på en tablet eller e-bogslæser end på en computer, og det er nemmere at transportere sin musik rundt på en smartphone end en computer. Med internetadgang og mulighed for at afvikle eksternt indhold, kan hybridapparaterne kombinere to distributionsformer (afspilning af lagret indhold og adgang), og de kan også blande flow-medier og on demand-indhold, som traditionelt har været adskilte. De nye medieapparater med internetbaseret indhold giver en øget fleksibilitet. Vi kan selv vælge, vrage, finde og blive tilbudt massive mængder af medieindhold. Spørgsmålet forbliver i hvilket omfang, vi kommer til at

bruge de nye muligheder. Det vil helt sikkert afhænge af medieapparat, forventninger til medieapparatet, udbud af indhold, tilgængelighed af indhold og selvfølgelig pris. Fremtiden tegner lys for hybridmedierne, der forener flere medier og kan give adgang til indhold fra nettet.

Ansvarshavende redaktør

Forskningschef Lars Thunø - lath@dr.dk

Redaktører

Jacob Lyng Wieland – jacw@dr.dk

Signe Villumsen – sivi@dr.dk

Uffe Høy Svenningsen – uhsv@dr.dk

Bidragydere

Bo Kjeldgaard – bkje@dr.dk

Carsten Andreasen – cand@dr.dk

Dennis Christensen – dech@dr.dk

Henrik Gregor Knudsen – hekn@dr.dk

Jacob Lyng Wieland – jacw@dr.dk

Kurt Holm Jensen – kuhj@dr.dk

Lars Thunø – lath@dr.dk

Michael Oxfeldt – miox@dr.dk

Nanna Birk – birk@dr.dk

Niels Marslev – nima@dr.dk

Peter Niegel – petn@dr.dk

Signe Villumsen – sivi@dr.dk

Sofie Scheutz – sofi@dr.dk

Uffe Høy Svenningsen – uhsv@dr.dk

Datakilder

Danmarks Statistik

Dansk opslagskontrol

(Reklameforbrugsundersøgelsen)

DRRB (Mediaindex)

Epinion

Erhvervsstyrelsen (Telestatistik)

FDIM

Gemius Danmark

IRM: Institut for Reklame- og Mediestatistik

(Reklameprognose 2012/2013)

Konkurrence- og Forbrugestyrelsen

(Distribution af tv-kanaler, 2011)

Megafon

TNS Gallup Annual Survey

TNS Gallup Index Danmark

TNS Gallup Radio Meter

TNS Gallup TV-Meter

TNS Gallup Mobile Devices 2012

Andre kilder

Mediawatch.dk

Berlingske

Boxer (pressemeddelelser)

ComScore

DR Panelet

Data i nærværende publikation stammer desuden fra undersøgelser udført i DR's eget internetpanel DR Panelet. DR Panelet anvendes til løbende at undersøge danskernes medievaner og opfattelse af medieindhold. Alle over 15 år og bosiddende i Danmark kan blive medlem af DR Panelet. Du kan tilmelde dig DR Panelet og læse mere om det på www.dr.dk/drpanelet

Kort om DR Medieforskning

DR Medieforskning er DR's egen analyseafdeling. Det er en selvstændig afdeling, som har til formål at give lytternes, seernes og brugernes perspektiv på DR's mange produkter og følge medieudviklingen.

Kontaktinformation

DRMedieforskning@dr.dk

DR Medieforskning

DR Byen

0999 København C.

Mere på nettet

Hent Medieudviklingen 2012 på

www.dr.dk/publikationer

Engelsk version tilgængelig på

www.dr.dk/aboutdr

Materialet må gerne citeres med tydelig kildeangivelse.

Design og foto

DR design

Tegninger

Simon Bukhave

Tryk

Hertz Bogtrykkergården

