

MEDIEUDVIKLINGEN 2006-7



DR MEDIEFORSKNING

Indholdsfortegnelse

	Tilbageblik på 2006	3
	Tv-seningen er stabil	4
	Public service tv-kanalerne er stadigvæk dominerende	5
	Nye tv-kanaler i 2006	7
	Tv på nettet	9
	Fokus: nyheder	10
	Fokus: unge	12
	Radio er det mest brugte medie	14
	Radio – året midt i mellem	15
	DAB radio på fremmarch	17
	Øget tidsforbrug på nettet	18
	Konkurrencen på internettet	19
	Web 2.0 – revolution eller evolution?	20
	Medieteknologiernes udvikling i 2006	21
	Kilder og bidragsydere	23

Tilbageblik på 2006



Danskernes forbrug af radio og tv var stort set stabil i 2006 og de brugte lidt mere tid på internettet.

- ➔ Radiolytningen og tv-seningen er stort set stabil.
- ➔ Hver dansker lyttede gennemsnitlig til 2 timer og 58 minutter radio pr. dag i 2006, hvilket er et lille fald på 3 minutter i forhold til 2005.
- ➔ Hver dansker så gennemsnitlig tv i 2 timer og 31 minutter pr. dag i 2006, det er et lille fald på 2 minutter i forhold til 2005.
- ➔ TV 2 familien sidder på hele 40,1% af alt tv-seningen i Danmark. Det er lidt bedre end 2005 og det højeste for TV 2 siden 1996.
- ➔ DR TV kanalerne sidder på 32,5% af alt tv-seningen. Det er en lille tilbagegang på 0,3 sharepoint i forhold til 2005.
- ➔ DR Radio har historisk høj markedsandel på hele 71,3%. Det er en fremgang på 3,7 sharepoints i forhold til 2005 og det bedste resultat siden 1996.
- ➔ TV 2 Radio starter med at sende landsdækkende radio 1. februar 2007. Det vil skærpe konkurrencen på radiomarkedet betydeligt.
- ➔ I marts 2006 åbnede det digitale tv-sendenet kaldet DTT. På nuværende tidspunkt estimeres det at 2-4% af alle husstande modtager tv ved hjælp af DTT sendenet.
- ➔ Tidsforbruget på internettet er fordoblet siden 2002. I 2006 bruger danskerne omkring 1 time og 30 minutter pr. dag på netaktiviteter. 86% af alle danskere har adgang til internettet.
- ➔ Internettet bevæger sig hen mod en ny generation af tjenester, som populært benævnes web 2.0. Det handler om mere brugerinvolvering og mere intelligente søgetjenester. ■

Tv-seningen er stabil



Danskerne ser stadigvæk meget tv, hele 2 timer og 31 minutter pr. dag. Det er 2 minutter mindre pr. dag end 2005.

Den daglige seertid er faldet 2 minutter fra 2005 til 2006

Det daglige tv-forbrug er faldet for andet år i træk. I 2005 var tale om et relativt stort fald på 8 minutter i forhold til det store tv år 2004. I 2006 var faldet kun på et par minutter. Historisk set er seningen stadigvæk meget stabil og 2006 ligger på niveau med 2000-2001. Af større tv-begivenheder kan nævnes VM i fodbold, og selvom Danmark ikke deltog betød det ikke noget særligt for det samlede tidsforbrug på begivenheden i forhold til andre år, hvor Danmark har deltaget. Det gode vejr i sommermånederne trak tv-seningen lidt ned, og særligt i juli måned blev der set mindre tv sammenlignet med juli i tidligere år.

Tv-sening udgør stadigvæk en stor del af danskernes tid og det stigende forbrug af internet og andre nye medier har endnu ikke influeret på tv-seningen.

Den faldende seertid blandt de 12-20 årige er bremset

Hvor der siden år 2001 har kunnet konstateres et fald i de unges tv-sening, er der i 2006 tale om en stigning på 4 minutter.

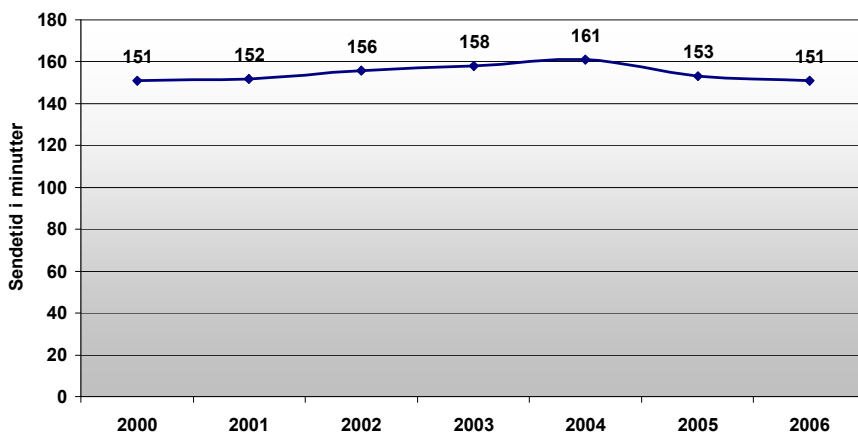
Seningen blandt børn er derimod fortsat med at falde, på trods af det stigende udbud af børnekanaler på kabel og satellit. Børn ser således et minut mindre tv om dagen i forhold til 2005.

Ser man på de yngre voksne mellem 21 til 40 år, så ser de fire minutters mindre tv om dagen i 2006 i forhold til 2005, og blandt de 41-60 er tabet seks minutter.

Men blandt seere over 61 år er der til gengæld tale om en mindre stigning på ét minut i forhold til 2005. I den aldersgruppe bliver der i gennemsnit set hele 3 timer og 41 minutters tv om dagen.

2007 bliver et tv år uden store sportsbegivenheder, som typisk trækker det samlede tv-forbrug op på årsbasis. Til gengæld kan man se frem til en royal fødsel, som givetvis vil samle mange danskere foran deres tv, men det vil ikke være nok til at kunne påvirke årsresultatet for 2007. ■

Gennemsnitslig seertid i minutter pr. døgn
2000-2006, hele befolkningen 3+ år



Kilde: TNS Gallup TV-Meter

Public service tv-kanalerne er stadigvæk dominerende

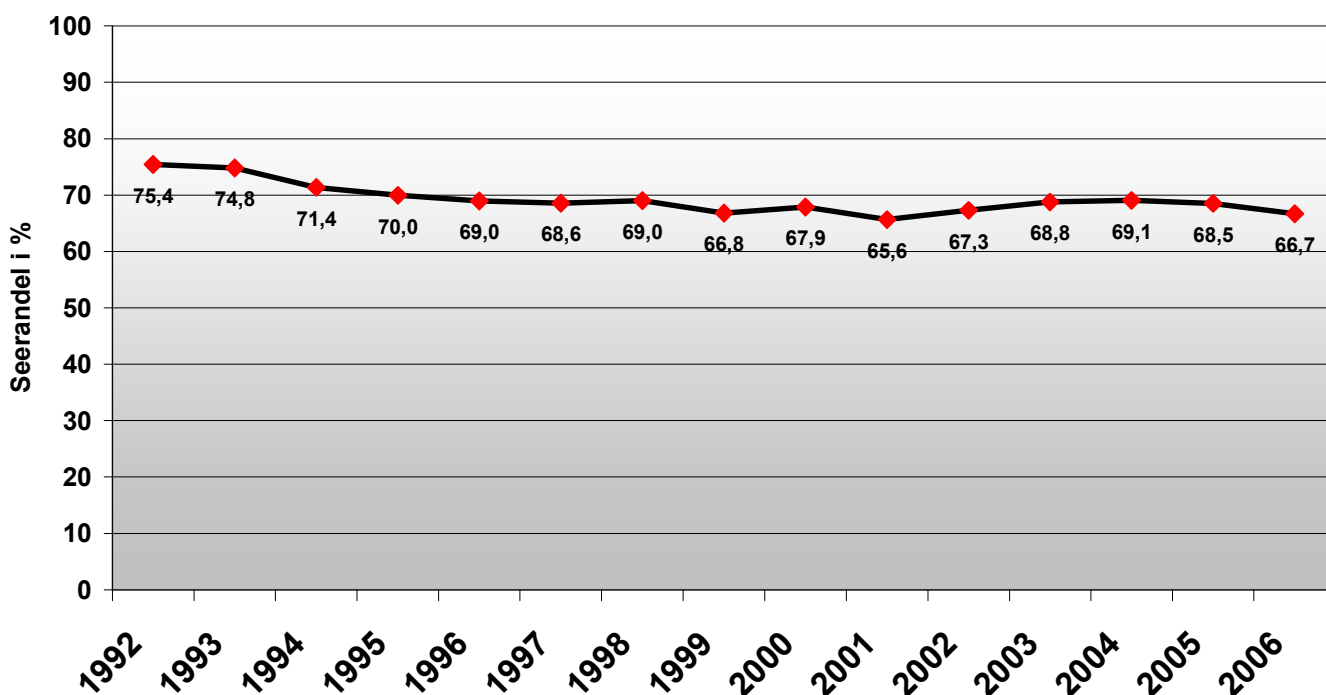


Tv-seningen er blevet mere fragmenteret, men det ændrer dog ikke ved, at public service tv-kanalerne er dominerende.

Public service tv står stærkt i Danmark

I 2006 måtte "de to store" public service tv-kanaler, TV 2 og DR1 nøjes med den laveste samlede andel af danskernes seertid, nemlig 61,9%, siden TV-Meterundersøgelsens start i 1992, da de tegnede sig for 75,4%. Det ændrer dog ikke ved, at public service tv stadigvæk står stærkt i Danmark. Med en seerandel på 34,2% til TV 2s hovedkanal og 27,7% til DR1 er det stadigvæk de to store public service kanaler, som skiller sig markant ud fra det øvrige felt. Public service tv i Danmark udgøres af DR1, DR2 og TV 2. Samlet set sidder public service kanalerne på 66,7% af al tv-sening i Danmark.

Seerandele 1992-2006 for public service tv i Danmark
DR1, DR2 og TV 2, hele befolkningen 3+ år, hele døgnet



Kilde: TNS Gallup TV-Meter

.... Public service tv-kanalerne er stadigvæk dominerende

Multikanalstrategi har virket

De to store mediehuse har formået at kompensere for hovedkanalernes tab gennem introduktion af nye kanaler, selvom der for DRs vedkommende ikke er sket noget nyt på den front i en del år. For TV 2 har multikanalstrategien derimod betydet, at stationens samlede tilbud i 2006 kaprede over 40% af danskernes seertid for første gang siden 1996. TV 2s nichekanaler er dog ikke underlagt public service forpligtelser og regnes derfor ikke med i det samlede public service tv udbud. Ser man samlet på DR og TV 2s kanaler, har de to store mediehuse til sammen ikke været større siden 1993, end tilfældet var i 2005 og 2006.

Kommercielle kanaler har tabt markedsandele

Hårdest har udviklingen været for de kommercielle kanaler, der ikke er en del af TV 2 familien. I Storbritannien tales tit om krisen for "Big Five", de fem traditionelt dominerende kanaler. Hvis begrebet oversættes til "Big Four" i en dansk sammenhæng, således at TV3 og Kanal 4 (tidl. TV Danmark) føjes til DR1 og TV 2, trækkes det samlede tab ned på hele 17 sharepoints siden maksimum i 1993. I 2006 opnåede TV3 en share på blot 5,0%, en tilbagegang på 0,4 sharepoint, og en halvering siden 1999. Trods enkelte succeser, f.eks. fiktionsserien Nynne, har det været vanskeligt for TV3 at samle seerne om såvel nye som kendte formater. For Kanal 4 blev resultatet 3,1%, 0,8 sharepoint mindre end året før, og også her mere end halveret i forhold til 1999 (da kanalen hed TV Danmark). Kanal 4 overgik ved årsskiftet 2006/2007 til kabel- og satellitbåret betalingskanal.

Fragmenteringen af tv-seningen sker indenfor de store aktører

I Danmark sker fragmenteringen af tv-seningen indenfor de fire store aktører. TV 2, DR, Viasat og SBS sidder således solidt på 87,8% af markedet i 2006, blot 1,2 sharepoints under det hidtidige maksimum i 1998. Dette ses i mindre grad udenfor de skandinaviske lande, hvor de store aktører har sværere ved at holde på markedsandelene.

Det betyder med andre ord, at danskerne stadigvæk orienterer sig mod dansksprogede tv-kanaler. Det til trods for, at over 70% af alle danske husstande har mulighed for at se flere end 10 tv-kanaler. ■

Nye tv-kanaler i 2006



TV 2 fik mest opmærksomhed med deres nyhedskanal. TV Danmark blev til Kanal 4 og så kom der en ny filmkanal.

TV 2 News blev årets mest omtalte nye tv-kanal

Det gav størst genlyd i tv-branchen, da TV 2 den 1. december blændede op for den højt profilerede 24-timers nyhedskanal TV 2 News. Det er endnu for tidligt at fælde en egentlig dom over seertallene for TV 2 News, men i løbet af december måned så omkring 79.000 danskere med pr. uge. Det vil sige, at ca. 79.000 forskellige danskere har set minimum 15 minutters sammenhængende tv på kanalen i løbet af en uge. I december måned blev kanalen i øvrigt også vist på TDC Kabel-tvs ekstrakanal, som er tilgængelig i alle kabelpakker, og som gav den nye kanal væsentligt flere seere. TDCs ekstrakanal ophørte med at udsende TV 2 News 1. januar 2007.

TV 2 har allerede nu varslet om to nye tv-kanaler i 2007. Det bliver to sportskanaler, som laves i samarbejde med Viasat. Den ene af sportskanalerne skal desuden bruges til at udsende sport i meget høj opløsning, det såkaldte HD format.

Ny Disney kanal til de yngste børn

Konkurrencen om børnenes seerminutter har været skarp i flere år. I efteråret 2006 udvidede Disney porteføljen med den nye Playhouse Disney, målrettet de alleryngste. Siden starten har den nye kanal bidt sig fast med en share på 2% blandt 3-7-årige børn, og samlet har Disneys tre kanaler en share på 15% blandt alle børn mellem 3-12 år.

Det er også interessant, at Disney hermed får etableret en reklamefri kanal rettet direkte mod den yngste del af børnemålgruppen, hvor DR1 traditionelt har haft bedst fat, i øvrigt inden DR selv når at komme på banen med sin børnekanal. Disneys hidtidige succes er sket på bekostning af DR1, TV 2, Jetix, Nickelodeon og især Cartoon Network, som nu med en share på 10% blandt alle børn må se sig overhalet af Disney.

... Nye tv-kanaler i 2006

Få nyheder fra Viasat og SBS i 2006

Hos Viasat er der ikke sket store ting på kanalfronten, men det er værd at bemærke, at en hurtig optælling af Viasats kanaler havner på hele 18 egentlige kanaler samt 10 tv-musikkanaler, som dækker forskellige musikgenrer. Desuden har Viasat kørt eksperimenter med pay-per-view over internettet for Champions League fodboldkampe.

Fra starten af 2007 går SBS NET i luften som terrestrisk kanal med anvendelse af sendenet fra Kanal 4, som overgår til ren satellit- og kabelkanal. Baseret på de foreløbige udmeldinger om programudbud er det umiddelbart vanskeligt at differentiere SBS NET fra Kanal 5, med undtagelse af nyere fiktion og større sportsrettigheder. TV Danmark fik nyt navn i 2006 og blev til Kanal 4, nu med kvinder som eksplicit målgruppe for både indkøbte og egenproducerede programmer. Desuden har SBS foretaget organisatoriske og markedsrettede ændringer, så Voice TV nu er ved at være et fuldgældigt medlem af familien.

Ny skandinavisk filmkanal

I 2006 startede en række danske filmfolk filmkanalen Skandinavia med tilbud i den smalle ende af genren. Kanalen er tilgængelig via Stofas kabel-tv i visse dele af landet, men endnu er kendskabet til penetration og seertal meget begrænset. ■

Tv på nettet



Det er ikke alene på tv-mediet der kommer nye tv-kanaler til, det sker også på internettet, hvor også andre aktører end medievirksomheder får nye muligheder.

Tv-stationerne præsenterede nye tv-afspillere på nettet

I 2006 kom der flere net-tv tilbud til danskerne. DR lancerede dr.dk tv, som både indeholder on-demand kanaler samt DR1 og DR2 live, TV 2 relancerede Sputnik, Viasat solgte Champions League kampe live på nettet, og SBS lancerede deres net-tv portal, NUTV.DK med indhold fra både Kanal 4, Kanal 5, Voice tv og med mulighed for at leje film.

Medievirksomheder producerer til mange medier

Det er ikke kun aktører, der er på tv-markedet i forvejen, der åbner op for egentligt tv-indhold på nettet. De fleste bladhuse udvidede deres net-tv muligheder i 2006, både med nyhedsindhold fra andre medier, fx Reuters og danske Local Eyes, men også med mere egenproduceret tv-indhold. Både Børsen og Jyllands-posten er leveringsdygtige i erhvervsnyheder præsenteret som tv på nettet. Andre mediehuse som N-Com har også anvendt tv-indhold som primært indhold på deres IT website ComOn.

Nye muligheder for andre aktører

Men det er ikke kun medievirksomheder af den ene eller anden slags der kaster sig ud i at lave tv på nettet. Folketinget sender direkte fra møderne og det samme gør Københavns Borgerrepræsentation. Danmarks Idræts-forbund (DIF) har blandt andet varslet om en egen indholdsportal med videoklip fra mindre sportsbegivenheder, således at de kan skabe en mere direkte kontakt med deres brugere.

Det er interessant at andre aktører end medievirksomheder også vælger at satse på tv-indhold til internettet. Det skyldes en blanding af, at produktionsomkostningerne har været stærkt faldende, og at muligheden for at bruge internettet til tv-indhold er vokset i takt med det stigende antal danskere, der har adgang til bredbånd.

I forhold til seningen af flow-tv, er det en meget lille andel af danskerne, der endnu har taget de nye muligheder til sig. Man må dog forvente en vækst i brugen af net-tv i løbet af de kommende år. ■

Fokus: nyheder



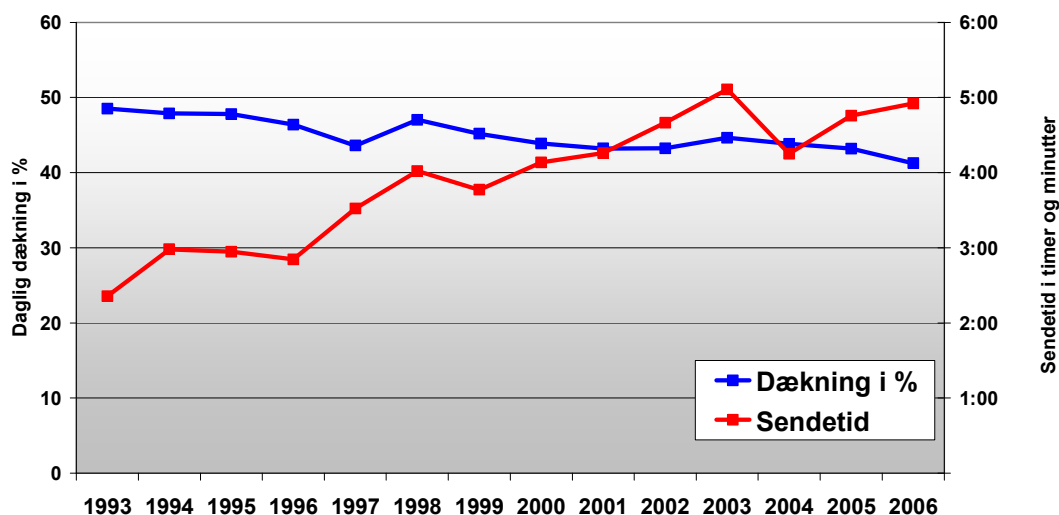
I 2006 handlede mange af mediernes nyheder om eksplosionen af nye nyhedsmedier. En eksplosion som ikke kan forklares ved øget forbrug af nyheder.

Markant øget nyhedsudbud, men fald i nyhedsseningen

TV 2s oprustning på nyhedsfronten på tv ville undre, hvis man valgte at anskue tiltaget udelukkende fra en forbrugermæssig synsvinkel. Gennem de seneste 15 år er sendetiden for nyheder på dansk tv mangedoblet, men danskernes seertid på nyhedsgenren er stort set uændret. Den daglige dækning for nyheder, altså hvor mange danskere tvs nyhedsudsendelser når ud til i løbet af en dag, har endda været faldende de senere år, fra 44,6% af danskerne i 2003 til 41,3% i 2006, et fald på 155.000 daglige seere. Det er usandsynligt, at TV 2 News alene vil kunne vende den tendens, men det er heller ikke nødvendigt. TV 2 News har muligheden for økonomisk bæredygtighed gennem distributionsindtægter fra kabel og satellit.

Daglig dækning og daglig sendetid for nyheder på dansk tv, 1993-2006

Dækning i hele befolkningen 3+ år



Kilde: TNS Gallup TV-Meter

Som det ses på grafen, stiger antallet af nyhedstimer sendt i dansk tv, mens antallet af danskere, der dagligt bruger nyheder på tv, falder.

DR fokuserer sin nyhedsindsats

DR har ikke samme mulighed for at finansiere nye tiltag som TV 2 gennem distributionsindtægter. Derfor har DR valgt at styrke de eksisterende nyhedsudsendelser om aftenen ved blandt andet at lukke morgennyhederne på tv i 2007. Morgennyhederne havde længe kæmpet med meget lave og faldende seertal. DR har desuden oprettet et eget, internt nyhedsbureau, som øger mulighederne for at levere nyheder på alle platforme. DR har derudover planer om at skabe en egentlig nyhedskanal på internettet i løbet af 2007.

Radionyheder bruges bredt i befolkningen

I 2006 sendte både Radio 100FM og DR nationale nyheder over radioen. I løbet af en uge lyttede 84,4% af danskerne til nyheder på radioen. Det betyder at radioen fortsat er danskernes foretrukne nyhedsmedie.

Det er særligt om morgenen at radio er danskernes foretrukne nyhedsmedie. De mest lyttede nyhedsudsendelser kl. 7 og 8 har på tværs af kanalerne mere end 1 million lyttere. For DRs vedkommende sendtes der i 2006 specialsegmenterede nyheder på P1, P3 og P4. Fra 2007 får også P2 nyheder skræddersyet til kanalens lyttere, og i det lidt større perspektiv begynder TV 2 Radio med at sende radionyheder på timebasis og i primetime hver halve time.

P3 nyhederne har i løbet af dagen efter kl. 8 og inden kl. 16 mellem 200.000 og 300.000 lyttere til timenyhederne. Derfor er det noget, der kan tyde på, at netop P3 Nyhederne er med til at give særligt den yngre del af befolkningen nyheder.

Øget fokus på internettets muligheder

På Foreningen af Danske Internetmediers (FDIM) markeds-top 10 kan man se tre nyhedsmedier: DR, TV 2 og Ekstra Bladet. I 2006 var det særligt i uge 5 at nyhedsmedierne tog et kraftigt hop, det skyldes Muhammed-krisen, og naturligt nok var det i særdeleshed Jyllands Postens hjemmeside, som fik mange ekstra besøgende. Men også de andre store danske nyhedsmedier kunne registrere en markant øget efterspørgsel.

2006 blev også året hvor internettet fik øget opmærksomhed fra de store nyhedsmedier og hjemmesiderne blev opprioriteret. Slaget om at levere nyheder til danskerne udspiller sig ligeledes på internettet. Som nævnt tidligere er tv-afspillere og muligheden for at arbejde med levende billeder en af de muligheder de større nyhedsmedier har taget til sig. Samtidig har flere af dem åbnet op for brugen af blogs, hvor både redaktører, journalister og læsere skriver personlige indlæg og kommenter på dagens nyheder. Her er det især værd at bemærke Nyhedsavisens hjemmeside avisen.dk, hvor blogs er meget integreret i websitet.

Gratis aviser i forbrugernes postkasser

Det var ikke kun på tv-fronten danskerne blev mødt med øget nyhedsudbud. På avismarkedet skete der også meget, da islandske Dagsbrun løftede sløret for deres planer om en gratis morgenavis. Men det blev dog to danske bladhus, JP/Politikens hus og Det Berlingske Officin som kom først med 24 Timer henholdsvis Dato. Endnu er læsersuccesen for fx Dato, 24 Timer og Nyhedsavisen dog til at overskue, hvilket blandt andet kan tilskrives store distributionsvanskeligheder og det er et åbent spørgsmål om alle tre aviser vil overleve frem mod 2008.

Alt i alt står den måske hårdeste kamp mellem mediehusene om at sikre sig de dygtigste kræfter, især journalister, som tilmed er blevet en efterspurgt vare i mange organisationers og virksomheders kommunikationsafdelinger. Også her medvirker mediekonvergens til, at trafikken mellem medier, kanaler og platforme er ganske hektisk. ■

Fokus: unge



Teenagere bruger de nye medier meget, men hverken tv eller radio er på vej i graven.

Tv-seningen er på 10 år faldet 13 minutter blandt 13 – 20-årige

DR Medieforskning undersøgte i 2006 unges medievaner. Der har været mange myter i omløb om unges medievaner og tv'et er flere gange blevet erklæret dødt blandt teenagere. Det er nok lige tidligt nok at ville skrive tv'ets nekrolog for teenagere. De 13 til 20-årige ser 97 minutters tv pr. dag. For 10 år siden, i 1996, så de 13 til 20-årige 110 minutter pr. dag, så der er sket et fald på 13 minutter pr. dag i løbet af 10 år. Tv'et er således et medie, som teenagerne i højt omfang bruger.

Lyttetiden på radio er også faldet

Unge stiller stadigvæk ind på danske radiokanaler. Hele 95% af 12-19-årige (som er radioens ungdomsmålgruppe) lytter til radio i løbet af en uge, og disse 95% lytter i gennemsnit 132 minutter pr. dag til radio. Tiden anvendt på radio har dog været faldende. Fra 2005 til 2006 er lyttetiden for de teenagere, der bruger radio, faldet med 3 minutter.

Der er forskel på hvilke stationer unge på ungdomsuddannelserne lytter til.

Gymnasieleverne lytter på P3, mens unge på erhvervsuddannelserne hellere vil lytte til kommerciel radio som The Voice og Radio 100FM.

Internettet bruges til sociale netværk

Teenagere har i større omfang adgang til internettet, og fokuserer man alene på adgang i husstand, på uddannelsesinstitution eller arbejde, så har alle teenagere i aldersgruppen 13 til 15 år, de såkaldte early teens, adgang til internettet og 77% af dem bruger internettet minimum ugentligt. Blandt de lidt ældre teenagere fra 16 til 19 år, de såkaldte late teens, har 95% adgang til internettet, og i den aldersgruppe bruger hele 93% internettet minimum ugentligt.

Community websites hitter både blandt early teens og late teens

På internettet er det især websites, hvor socialitet og spejling er i højsæde, som giver genlyd i aldersgruppen. Blandt de yngre teenagere er Arto.dk et stort hit. Her har de egne profiler, og mulighed for både at møde nye unge mennesker, men også at bruge det som et samlingspunkt for allerede eksisterende venskaber. Arto.dk gør det muligt at vise sig frem ved hjælp af billeder og tekst, og det er afgørende hvor mange venner, man har tilknyttet sin profil og om man får gode kommentarer i gæstebogen. Blandt de lidt ældre teenagere er især gå-i-byen sider som Dkbn.dk og Nightleif.dk (nu Glows.dk) interessante websider at følge. Her er masser af billeder fra diskoteker og andre steder, hvor unge befinder sig i nattelivet. Ud over at man kan se, hvor de rigtige mennesker befinder sig i nattelivet, så er der ligeledes mulighed for at have profiler, og websitet bruges også som et datingunivers.

Mobiltelefonen er et populært medie

Mobiltelefonen hitter mere hos unge end hos resten af befolkningen. Hvis man ser på gruppen af unge mellem 15 og 24 år, så har 95% af dem en mobiltelefon, hvilket er mere end befolkningsgennemsnittet på 88%. De bruger også SMS meget mere end resten af befolkningen, hele 93% blandt unge mellem 15 og 24 år sender SMS minimum ugentligt, i hele befolkningen er det kun 61%. Mobiltelefonen bruges til koordinering af hverdagsaktiviteter, fx ændring af aftaler, give besked til andre om sin færden og i det hele taget vedligeholde sit vennenetværk med SMS beskeder, der viser at man tænker på dem eller ønsker at hygge-skrive sammen for at slå tid ihjel.

I det hele taget er det karakteristisk, at de medier, der åbner for tovejs kommunikation, oftest benyttes til at vedligeholde eller ekspandere vennenetværket. Socialitet og spejling i andre unge er blandt de drivende motiver, når unge bliver interaktive med hinanden. ■

Radio er det mest brugte medie



Næsten alle danskere lytter til radio i løbet af en uge, men den tid hver enkel dansker bruger på at lytte radio er svagt faldende.

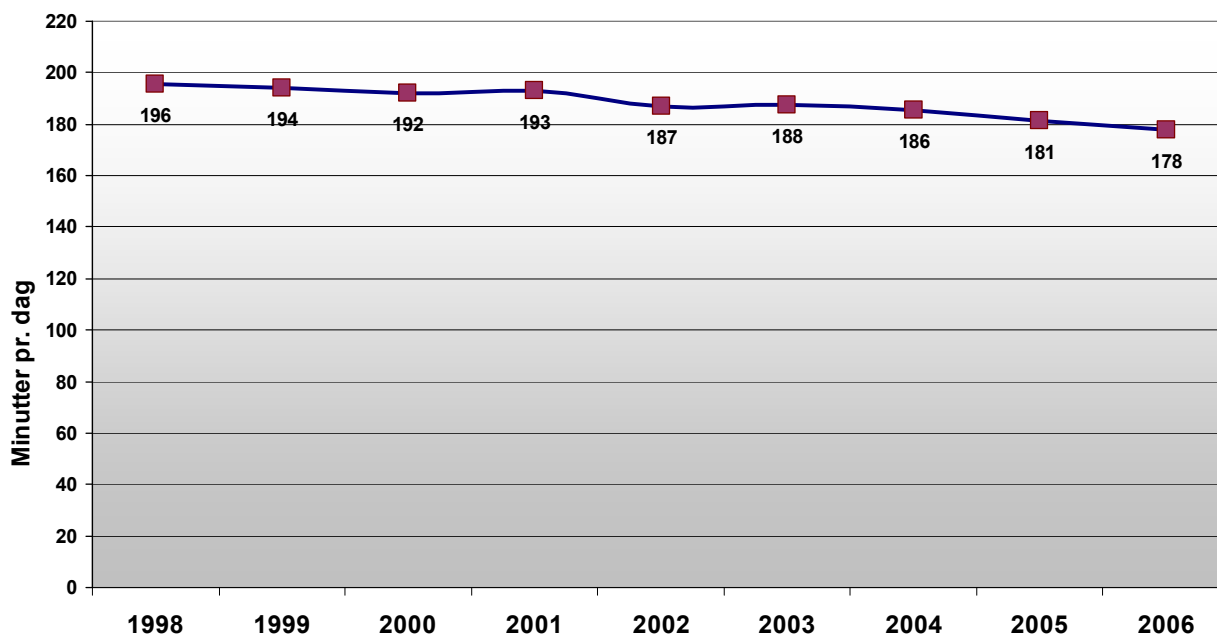
Stort set alle danskere lytter til radio

Gennem de seneste år er andelen af danskere over 12 år, som i løbet af ugen har lyttet til enten DRs kanaler eller nogle af de mere end 200 kommercielle radiokanaler ligget konstant omkring de 95-96% af befolkningen. Det er også tilfældet for 2006 hvor 96% af befolkningen ugentligt benyttede sig af radiomediet. Det vil sige, at i løbet af en gennemsnits uge i 2006, var det kun 4% af danskerne der ikke var i kontakt med radiomediet.

Lille fald i den gennemsnitlig lyttetid

Selvom antallet af danskere der lytter til radio således kan siges at være nogenlunde konstant, så oplever radioen år for år et svagt fald i den samlede lyttetid. Således lyttede hver dansker over 12 år radio i 2 timer og 58 minutter pr. dag i 2006, hvilket er omkring 3 minutter mindre pr. dag end tilfældet var i 2005. Denne tendens har været konstant set over en årrække. ■

Gennemsnitlig daglig lyttetid i minutter for alle danskere 12+ år



Kilde: TNS Gallup Radio Index

Radio – året midt i mellem



Sky Radio lukkede i slutningen af 2005, og først fra februar 2007 fylder TV 2 tomrummet op, 2006 blev derfor året midt i mellem med høje markedsandele til DR.

DR Radio har den højeste markedsandel siden 1996

Man skal tilbage til 1996 for at finde en højere DR markedsandel. Som konsekvens heraf havde kommerciel radio det dårligste år i 10 år. TV 2s indtræden på det kommercielle marked i 2007 kan ikke andet end at ændre på dette billede.

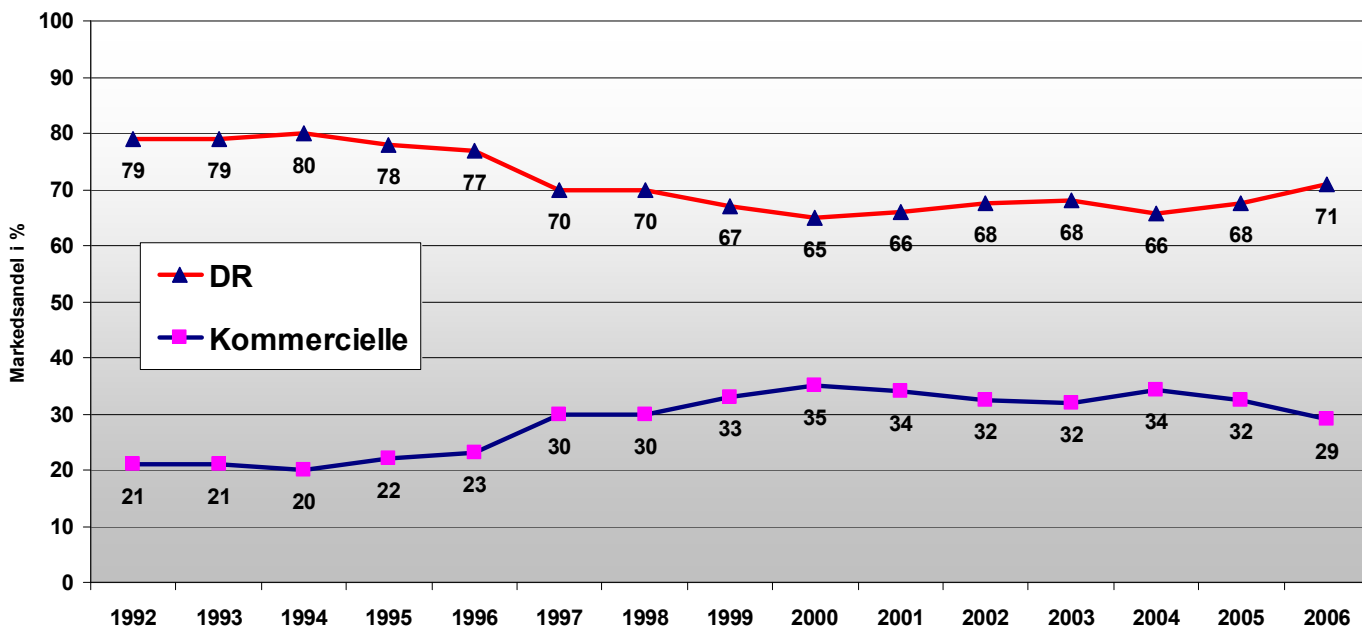
DR vandt 3,7 procentpoint markedsandele i forhold til 2005 og sidder således på 71,3% af markedet inden TV 2 indtræder på markedet i 2007.

Efter lukningen af Sky skulle kanalens markedsandele fordeles til det øvrige marked. I 2004 og 2005 havde Sky henholdsvis 6% og 5% af radiomarkedet. I 2004 og 2005 havde DRs kanaler henholdsvis 66% og 68% af radiomarkedet. I 2006 sidder DRs kanaludbud på 71,3% - en fremgang på 3,7%. Således er der noget der tyder på at 4 ud af 5 af Skys lyttere er gået til DR og kun 1 er gået til en anden kommerciel station.

Kommerciel radio går tilbage i 2006

I 2005 havde det kommercielle radiomarked ugentlig kontakt til 2,8 millioner danskere mens DR havde kontakt til 3,8 millioner danskere. I 2006 havde DR fortsat ugentlig kontakt til 3,8 millioner danskere gennem radioen, mens det kommercielle marked mistede kontakten til ca. 200.000 lyttere og således havde ugentlig kontakt med 2,6 millioner lyttere.

**Markedsandele for DR og kommerciel radio
1992-2006 angivet i procent**



Kilde: TNS Gallup Radio Index

De fem største stationer i 2006

Kigger man på de enkelte stationer, så er styrkeforholdet uændret i toppen. De 5 største radiostationer målt på lytterandel var i 2006 i faldende rækkefølge P4, P3, Radio 100FM, P1 og The Voice. I forhold til forrige år har The Voice indtaget den 5. plads som Sky indtog forrige år.

Hvor Radio 100FM i 2005 i en enkelt måned havde en større lytterandel end P3 i hovedstadsområdet var 2006 ikke året hvor Radio 100FM skulle overtage P3s førertrøje. Således var P3 markedsandelen højere end Radio 100FM's i alle måneder af 2006 om end Radio 100FM og P3 har kæmpet en månedlig kamp om at være størst i HT området. P3s markedsandel i 2006 i hovedstadsområdet var på 21,5% mod Radio 100FM's markedsandel, som var på 15,9%.

Kommerciel landsdækkende radio får endnu en chance

År 2006 blev året midt mellem den ene aktør stoppede med at sende på den femte, næsten landsdækkende FM frekvens og den nye aktør blev fundet og begyndte forberedelserne. Selvom Sky Radio opnåede en ugentlig kontakt med mere en én million danskere, så valgte stationen som bekendt at trække stikket ud i slutningen af 2005. Det efterlod en ledig sendefrekvens og det kommercielle radiomarked i Danmark i et uvishedens limbo indtil TV 2 i august vandt retten til at udnytte den ledige sendefrekvens med et bud på 23 millioner i årlig koncessionsafgift til staten. ■

DAB radio på fremmarch



Dobbelt så mange danskere kan lytte til DAB Radio i 2006 end for bare et år siden.

Antallet af danskere med adgang til DAB radio er fordoblet

Flere danskere har fået en DAB Radio i 2006. Alene fra udgangen af 2005 til udgangen af 2006 er antallet af personer med adgang til en DAB radio i hjemmet mere end fordoblet. I slutningen af 2005 havde 309.000 danskere en DAB radio i husstanden. I fjerde kvartal 2006 var det 721.000 danskere svarende til 15,7% af befolkningen, som havde en DAB radio i husstanden. Lytningen til DAB kanalerne er steget jævnt i takt med antallet af solgte DAB radioer.

En lille halv million danskere lyttede ugentligt til DAB radio

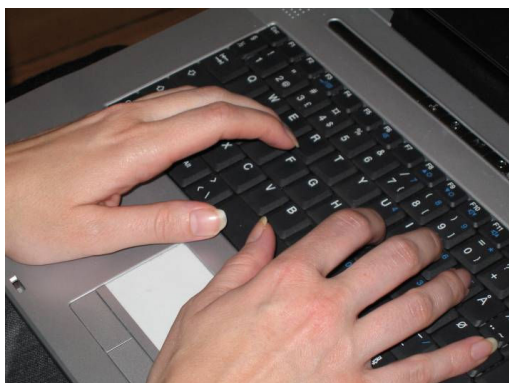
DAB nettet havde ved udgangen af 2006 16 DR-kanaler samt Radio 100FM og Radio 100FM Jul. Lytningen på DAB kanalerne blev i 2006 målt på DR Soft, DR Boogie, DR Rock, DR Klassisk og DR X. De fem stationer opnåede i alt kontakt med 486.000 lyttere hver uge i fjerde kvartal 2006, hvilket er en stigning i forhold til 2005s ugentlige lytterantal på 448.000. DR X har endnu ikke på dens korte levetid overgået de øvrige DAB kanaler i forhold til antal lyttere, men har dog vundet terræn blandt 40.000 lyttere hver uge i fjerde kvartal 2006. DR Soft var i hele året 2006 fortsat den mest succesfulde DAB kanal med 121.00 ugentlige lyttere og en markedsandel på 0,7%.

Nye DAB kanaler fra Radio 100FM og DR

2006 bød ikke på de store ændringer i udbudet af DAB-kanaler, DR lukkede DAB versionen af DR Soft, som stadigvæk kan høres på dr.dks netradio, og Radio 100FM åbnede en ny DAB kanal med julemusik, som i 2007 bliver til Radio 100FM Soft. DR omlægger flere af sine DAB radiokanaler først i 2007. De nye kanaler fra DR er P4 Danmark, P4 Hit og P2 Plus, de nye DAB kanaler erstatter DR Gyldne Genhør, DR Kultur og DR Litteratur.

Endeligt skal det nævnes, at TV 2 Radio får plads i DAB radionettet i 2007, og på samme måde som Radio 100FM har TV 2 Radio også mulighed for at udvide sin tilstedeværelse i DAB radionettet. ■

Øget tidsforbrug på nettet



Danskerne bruger i gennemsnit 10 timer om ugen på internettet.

Tidsforbruget på internettet er fordoblet siden 2002

I 2006 har 86% af alle danskere adgang til internettet. Udbredelsen af internettet er steget med omkring et par procentpoint pr. år siden 2002, så de store vækstrater, som man så år tilbage, ser ud til at være fladet ud. Den tid, som danskerne anvender på internettet, er steget indenfor de seneste år. I 2006 benytter man omkring 10 timer om ugen på internettet, det er en fordobling siden 2002. Det svarer til, at det samlede tidsforbrug på internettet er steget med lidt over en time pr. år siden 2002.

Bredbåndsmarkedet er stadigvæk præget af lave hastigheder

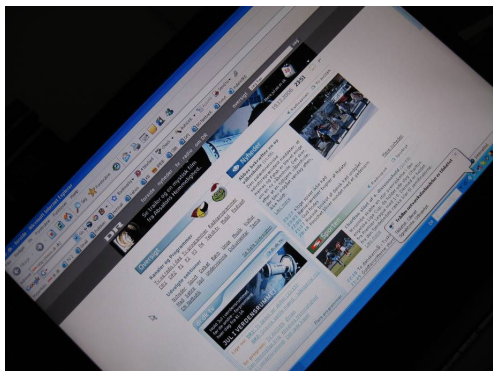
Omkring to tredjedele af de danske husstande har bredbånd, uden at det således siger noget om deres mulighed for at modtage data hurtigt nok til at kunne se fx tv på nettet i seværdig kvalitet. Det er dog stadigvæk interessant at to tredjedele af alle danske husstande har internetopkoblinger, som potentielt set kan blive kraftigere. Flere større internetudbydere har opgraderet deres kunders hastigheder uden ekstra omkostninger, og konkurrencen om bredbåndskunderne er tilsvarende skærpet, særligt i de større danske byer.

Over halvdelen af alle danskere handlede på internettet i 2006

Danskernes tillid til at handle på internettet er også vokset. I 2006 har hele 56% af danskerne på et tidspunkt brugt internettet til indkøb, hvilket er en god indikator på, at internettet for alvor er ved at blive et mere modent medie i danskernes optik.

Også kommercielle websites kan se tilbage på 2006 med tilfredshed. Foreningen af Danske Internetmedier, FDIM, kunne fremvise, at salget af internetannoncering slog alle rekorder i 2006 og i tredje kvartal udgjorde den samlede annoncering på danske netmedier over 1 mia. kroner. ■

Konkurrencen på internettet



MSN beholder sin topplacering på Foreningen af Danske Internetmediers (FDIM) officielle hitliste, mens både DR og Krak kravler op ad listen i 2006.

Årets top 10 – de mest besøgte websites i Danmark

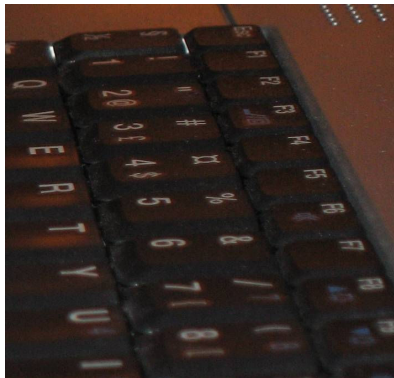
De danske websites, som er tilmeldt Foreningen af Danske Internetmediers (FDIM) liste, er som udgangspunkt blandt de mest besøgte i Danmark. FDIMs års top 10 for 2006 ser således ud:

Placering	Website	Udgivet af
1	Msn.dk	Microsoft Danmark ApS
2	Dr.dk	DR
3	Krak.dk	Krak A/S
4	Jubii.dk	Jubii A/S
5	Ekstrabladet.dk	JP/Politikens hus
6	Tv2.dk	TV 2 Interaktiv
7	Eniro.dk	Eniro
8	Live.dk	Microsoft Danmark ApS
9	Dmi.dk	DMI
10	Degulesider.dk	De Gule Sider A/S

Det er stadigvæk Microsoft, som dominerer dette års top 10 liste over de mest besøgte websites. DR og Krak har overhalet Jubii i 2006, og Ekstrabladet og tv2.dk bytter plads i forhold til 2005. Det eneste nye website på listen i 2006 er Microsofts Live.dk, som er en samling af Microsoft tjenester og personlige blogs m.m.

Når man ser på konkurrencen mellem store og brede indholdsbaseerede websites, så står konkurrencen primært mellem dr.dk og tv2.dk. Antallet af brugere på et givent website siger således ikke noget om, hvor bredt man når ud i befolkningen. DR har ca. 20% dækning blandt alle danskere i løbet af en uge, hvilket vil sige at ca. 20% af befolkningen har været forbi dr.dk i løbet af en uge, og tv2.dk har ca. 15% dækning blandt alle danskere. ■

Web 2.0 – revolution eller evolution?



Web 2.0 giver brugerne større mulighed for selv at skabe, organisere og søge indhold på internettet.

Web 2.0 handler om brugerinddragelse

Det er blevet meget nemmere selv at være med til at forme indholdet på internettet, det er blandt andet en af konsekvenserne af web 2.0. Øget brugerinddragelse giver helt nye muligheder for indhold og de sites, der var mest omtalt i 2006 var også såkaldte web 2.0 sites. Videositet, Youtube, blev solgt til Google i 2006 for et meget højt beløb, fordi tjenesten passede godt ind i Googles øvrige aktiviteter. Youtube er således ikke alene bare et site, hvor amatørfotoografer lægger deres mere eller mindre interessante hjemmevideoer op, her kan man ligeledes finde massevis af materiale fra tv-stationer, som både er lagt op af tv-stationerne selv og af brugerne uden producenternes tilladelse. Et andet website som fik meget opmærksomhed i 2006 var Myspace.com, som er et stort online community, hvor man opretter en profil, og gør sig til venner med andre på sitet. Myspace.com har desuden også mange kendte bands og musikere som medlemmer.

Internettets brugere blogger også mere end tidligere. De skriver små korte historier om dem selv, deres hverdag, holdninger, meninger, interesser osv. Andre internet brugere læser med, og kommenterer på indlæggene. Det er i det hele taget interessant at se på dette publish yourself fænomen, hvor man lægger alt fra hjemmevideoer, fotos til personlige historier og meninger på nettet. Som en blogger udtrykte det – jeg blogger, derfor er jeg! Med til historien hører også, at der er langt flere brugere, der blot kigger med uden selv at producere indhold.

Web 2.0 handler om den kollektive intelligens

Brugerinddragelse og kollektiv intelligens møder hinanden i fænomenet Wikipedia, et brugerredigeret leksikon på mange forskellige sprog. Her kan brugerne selv skrive artikler om alt, og tilføje og redigere i andres artikler. Den danske del af Wikipedia rummer alene ca. 56.300 artikler i starten af 2007. Et andet aspekt ved web 2.0 er muligheden for at organisere og søge information. En række websites tilbyder fx muligheden for at "tagge" indhold, det vil sige, at man selv tillægger indhold ord, som giver mening for en. Særligt indhold, som tidligere har været svært at klassificere som video og billeder, nyder godt af, at brugerne selv kan give indholdet en sproglig mening, som muliggør søgning i det. Det er både Youtube.com og Flickr.com gode eksempler på. I det længere perspektiv, så kan web 2.0 danne rammen for et nyt vidensdeling paradigme, hvor brugerne kollektivt kan forædle data og dermed tilføre søgninger på internettet nye dimensioner med markant øget dybde og relevans. ■

Medieteknologiernes udvikling i 2006



Fladskærme hitter, flere har mulighed for at opleve tv i 16:9 formatet og den bærbare computere er ved at udkonkurrere den stationære pc.

Omkring hver fjerde husstand har mulighed for at se 16:9

Næsten hver fjerde husstand har en 16:9 skærm, som giver mulighed for at se tv-programmer udsendt i bredformat. Det må forventes, at endnu flere danskere får 16:9 tv-skærme i det kommende år. DR er langt fremme med at udsende i bredformat, ikke mindst efter at TV-Avisen er overgået til at sende i 16:9, og hos TV 2 udsender man også flere daglige programmer som Go' morgen Danmark og Go' aften Danmark i 16:9.

Fladskærm i mere end hvert 10 hjem.

Danskerne anskaffer stadigvæk fladskærme i højt tempo. Ved udgangen af 2006 havde omkring 12% af alle husstande en fladskærm, hvilket er en stigning på 7 procentpoint i forhold til 2005. Der er ikke noget der tyder på, at udbredelsen af fladskærme skulle aftage i 2007.

Digital tv – en mulighed for alle

I 2006 startede det jordbaserede, digitale tv sendenet, DTT, med digitale udgaver af DR1, DR2, TV 2 og regionalstationer samt mulighed for tegnsprogstolkning af nyhedsudsendelser. Således har alle danskere nu adgang til at modtage tv-signaler fra public service stationerne digitalt. Brugen af DTT sendenet estimeres til et sted mellem 2-4% af alle husstande. I alt modtager ca. 17% af alle husstande tv i digital kvalitet enten fra satellit, det jordbaserede sendenet eller digitalt kabel-tv.

PVR og DVD-optagere

DVD-optagere er digitale videomaskiner med eller uden harddisk, og en PVR er en Personal Video Recorder, som også optager digitalt, men desuden indeholder tv-programguide, som gør det muligt at optage mere intelligent. I alt har 19% af alle danskere over 12 år digitale optagemuligheder, PVR optagere udgør dog en yderst beskedne andel på lidt under 2%. Ud over at kunne optage digitalt på dvd og evt. også direkte på harddisk, så kan man tidsforskyde tv med de digitale optagere og de første rigtige undersøgelser af brugernes adfærd med de nye muligheder viser, at seerne opfatter det som gode tillægsfunktioner til flow-tv. Endnu er der intet der peger på, at PVR vil overflødiggøre flow-tv i den nærmere fremtid.

... Medieteknologiernes udvikling i 2006

Mobiltelefoner ejes af 9 ud af 10 danskere

Mobiltelefonen opnår i tredje kvartal 2006 udbredelse til 9 ud af 10 danskere over 15 år. I forhold til 2005 er mobiltelefonens udbredelse kun vokset med et par procentpoint i 2006. Mobiltelefonen bliver primært anvendt til SMS og tale. Således sendte 61% af befolkningen over 15 år minimum én SMS pr. uge i tredje kvartal 2006, hvilket heller ikke er nævneværdigt større end tredje kvartal 2005.

3G netværksoperatørerne satser på mobil-tv

Sonofon startede i efteråret 2006 deres 3G mobilnet op, som giver brugerne højere hastighed på mobildata og dermed et øget udbud af tjenester til mobiltelefonen. Sonofons strategi har været at koncentrere sig om de større danske byer først, hvilket også er samme fremgangsmåde som TDC, der startede deres 3G mobilnet op i efteråret 2005. Den første aktør på 3G markedet, 3, dækker på nuværende tidspunkt omkring 50% af den danske befolkning. Et af de store satsningsområder for 3G tjenester er mobil-tv, som udsendes som data på samme måde som på internettet, og både TDC, 3 og Sonofon tilbyder et begrænset antal tv-kanaler, som kan ses for en fastpris pr. måned. Hos Sonofon er der adgang til nyhedspakken, hvor både TV 2 Nyhederne og TV 2 News er tilgængeligt for en pris på kr. 25 pr. måned, 3 tager kr. 69 pr. måned for deres Guldpakke, som også indeholder noget af TV 2s direkte programflade inkl. TV 2 Nyhederne samt DR1s TV-Avisen og TV 2 News, og TDC tager ligeledes kr. 69 pr. måned for adgang til at se DR1, DR2, TV 2, TV 2 News, Kanal 4 og Voice tv.

Begrænset udbud af dansk indhold til det mobile internet

Et øjekast ud på det mobile internet, viser, at der findes omkring 100 danske mobilportaler. Mobilportaler adskiller sig fra almindelige hjemmesider ved at være lavet til små skærme og derfor ikke indeholde overflødig og tungt grafik og samtidig have en struktur, der letter navigationen på mindre skærme. Selvom flere og flere mobiloperatører præinstallerer muligheden for at gå på det mobile internet og dermed anvende mobilportaler, er det stadigvæk en forsvindende lille del af den danske befolkning, der anvender disse muligheder.

Spillekonsoller findes i lidt over hvert tredje hjem

Antallet af danske husstande med en spillekonsol var i tredje kvartal 2006 oppe på 35%, det er kun en stigning på et par procentpoint på et år, hvilket også var tilfældet i 2005. Udbredelsen af spillekonsoller sker derfor ikke med samme hastighed, som man så for år tilbage. Spillekonsoller er naturligvis primært til spil, men nyere modeller kan også håndtere både adgang til internet og afspilning af forskellige lyd- og videoformater som fx dvd film.

Den bærbare computer vinder frem

Danskerne anskaffer sig i stigende omfang en bærbar computer, således havde hele 45% af befolkningen over 12 år en bærbar computer i tredje kvartal 2006. Det er en stigning på 10 procentpoint i forhold til tredje kvartal 2005. En bærbar computer øger mulighederne for at bruge computerens mange funktioner på andre steder end ét sted i hjemmet. Små 20% af de danske husstande har installeret et trådløst netværk, som også øger mulighederne for at bruge computeren, hvor man vil i hjemmet. ■

Kilder og bidragsydere

Ansvarshavende redaktør

Forskningschef Lars Thunø

Redaktør

Medieforsker Jacob Lyng Wieland

Bidragsydere

Medieforsker Carsten Andreasen

Markedsanalytiker Dennis Christensen

Medieforsker Henrik Richard Birck

Medieforsker Jakob Jørgensen Vestergaard

Medieforsker Niels Marslev

Kilder

TNS Gallup TV-Meter

TNS Gallup Radio Index

TNS Gallup Index Danmark

TNS Gallup Annual Survey

TNS Gallup Metrix

TNS Gallup Telecom Index

FDIM

FDIH

DR Medieforskning 2007

drmedieforskning@dr.dk

Materialet må gerne citeres med tydelig kildeangivelse. ■