

# DET DANSKE REKLAMEMARKED 2016

## Reklameforbrugsundersøgelsen *The Danish Advertising Expenditure Survey*

---

> FORORD

---

> ANNONCEOMSÆTNINGEN 2009 - 2016

---

> ANNONCEOMSÆTNINGEN Andel af markedet i % 2009 - 2016

---

> ANDEN REKLAME/ANDRE KOMMERCIELLE AKTIVITETER 2009 - 2016

---

> ANDEN REKLAME/ANDRE KOMMERCIELLE AKTIVITETER Andel af markedet i % 2009 - 2016

---

> DEFINITIONER OG METODE

---

> APPENDIX A: ENGLISH SUMMARY

---

> APPENDIX B: SVENSK REKLAMMARKNAD 2016

---

> APPENDIX C: DET NORSKE REKLAMEMARKEDET 2016

---

Udarbejdet af **DANSK REKLAMEFORBRUGSUNDERSØGELSE**

© Rapporten er ophavsretligt beskyttet og må ikke videredistribueres eller deles (hverken som pdf eller link) uden forudgående aftale.

1. udgave

# FORORD

Styrken ved tidsserier er kendetegnet ved genkendelighed, og derfor er det med glæde, at vi for 23. gang kan præsentere den årlige undersøgelse om reklameforbruget i Danmark, *Det danske Reklamemarked*, i den form vi kender i dag.

Foreningen Dansk Reklameforbrugsundersøgelse - der står for opgaven - er stiftet af Danske Medier, Danske Medier Research og Kreativitet & Kommunikation. Genkendelighed skal dog ikke forhindre udvikling, og det er med stor tilfredshed, at vi atter kan inkludere Sportssponsoring. Mediegruppen udgik i 2014, men det er lykkedes at genetablere en god kontakt til organisationer og forbund, hvorfor Sportssponsoring atter indgår i opgørelsen af reklameforbruget.

De indsamlede data fra organisationer og brancheforeninger er aggregeret af revisionsfirmaet Deloitte. Herefter har de nedsatte ekspertpaneler foretaget dels den nødvendige datavalidering for at sikre, at målsætningen nedenfor overholdes, dels foretaget en estimering i de tilfælde, hvor indberetninger mangler.

Ekstern lektor, cand.scient.soc. Ole E. Andersen, Copenhagen Business School (CBS) har medvirket som særlig sagkyndig. Ole E. Andersen har også deltaget i den styregruppe, der løbende har fulgt rapportens tilbliven. Styregruppens øvrige medlemmer har været: Direktør Marianne

Bugge Zederkof, Danske Medier Research (formand), Analysechef Jonas Henningsen, Kreativitet & Kommunikation, markedschef Henrik Thøgersen, Danske Medier.

For at tilsi­kre en høj grad af validitet af data har der været nedsat ekspertpaneler for de enkelte mediegrupper, hvis medlemmer fremgår af rapporten.

## Målsætning

Nedenstående forhold skal tilgodeses i undersøgelsen:

- Alle relevante media inddrages i analysen
- Resultaterne skal være valide
- Indsamling og evaluering af data skal ske hurtigst muligt
- Definitioner og struktur skal videst muligt være tilpasset internationale forhold

## Univers

Universet defineres som de titler, der på den ene eller anden måde optræder i de enkelte mediegruppes univers, det være sig brancheforeninger, oplagskontrol, TV-meter samarbejdet, MEDIEdata­basen Danske Medier eller andre registre og optegnelser.

## Definitioner

Annonceomsætning (Ad Spend): Media salg af annonceplads, inkl. indstik, fratrukket enhver form

for provision, godtgørelse, rabat og moms. Anden reklame/Andre kommercielle aktiviteter (Other Advertising): Erhvervslivets øvrige omkostninger til støtte for kendskab til og distribution af varer/mærker, inkl. business-to-business.

## Metode

Medieejerne og/eller deres forening eller salgsorganisation(er) er blevet opfordret til – i fuld fortrolighed – at indberette den for denne undersøgelse relevante omsætning til Deloitte. Deloitte's arbejde består i indsamling og aggregering af disse indberetninger. Det er ekspertpanelerne, der foretager den nødvendige datavalidering for at sikre, at målsætningen ovenfor overholdes og dels foretager en gruppevis estimering i de tilfælde, hvor indberetninger mangler.

## Fortrolighed

Indberetning fra hver enkelt dataleverandør behandles fortroligt af Deloitte og ekstern lektor Ole E. Andersen. Kun metode og konsoliderede tal for mediegrupperne evalueres og bedømmes af ekspertpanelerne og styregruppen.

*København april 2017*

Marianne Bugge Zederkof  
Direktør, Danske Medier Research

## > Forord

### > TABEL 1: Annonceomsætningen 2009 – 2016

Dagblade

Dagblade, andele

Lokale og regionale ugeaviser

Købte magasiner

Andre magasiner

Fagblade og tidsskrifter

Købte magasiner - Andre magasiner - Fagblade og tidsskrifter

Årlige publikationer

Outdoor

TV

Radio

Biograf

Internet

Sportssponsoring

### > TABEL 2: Andel af markedet i % 2009 – 2016

Andel af markedet i %

### > TABEL 3: Anden reklame/Andre kommercielle aktiviteter 2009 – 2016

Husstandsdelte tryksager

Andre tryksager

### > TABEL 4: Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger 2009 – 2016

Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger

### > Definitioner og Metode

Dagblade, Lokale og regionale ugeaviser, Købte magasiner,

Andre magasiner/Gratis forbrugermagasiner  
Fagblade og tidsskrifter

Årlige publikationer, Outdoor

TV, Radio

Biograf, Internet, Sportssponsoring

Husstandsdelte tryksager, Andre tryksager

Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger

### > APPENDIX A: English Summary

Ad Spend 2009 - 2016

Share of Advertising Expenditure 2009 - 2016

Other Advertising/Other Commercial Activities 09 -16

Unallocated production and administration costs  
2009 – 2016

### > APPENDIX B: Svensk Reklammarknad 2016

### > APPENDIX C: Det norske reklamemarkedet 2016

# TABEL 1: Annonceomsætningen 2009 – 2016

Mio. DKK (løbende priser)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Ændring i %
> Dagblade	2.065	1.946	1.908	1.699	1.509	1.349	<b>1.239</b>	<b>1.046</b>	<b>-15,6</b>
> Lokale og regionale ugeaviser	2.143	2.033	2.059	1.960	1.878	1.763	<b>1.657</b>	<b>1.560</b>	<b>-5,9</b>
> Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter	1.336	1.298	1.281	1.165	1.077	1.083	<b>996</b>	<b>912</b>	<b>-8,4</b>
Købte magasiner	328	333	346	321	323	315	<b>286</b>	<b>250</b>	<b>-12,4</b>
Andre magasiner	266	258	250	221	192	187	<b>165</b>	<b>150</b>	<b>-9,0</b>
Fagblade og tidsskrifter	742	707	685	623	562	581	<b>545</b>	<b>512</b>	<b>-6,1</b>
> Årlige publikationer	624	468	310	192	145	127	<b>101</b>	<b>81</b>	<b>-19,5</b>
> Outdoor	491	499	537	452	409	394	<b>405</b>	<b>397</b>	<b>-2,0</b>
> TV	2.059	2.256	2.517	2.350	2.251*	2.170	<b>2.203</b>	<b>2.184</b>	<b>-0,9</b>
> Radio	217	232	270	278	288	307	<b>329</b>	<b>371</b>	<b>12,9</b>
> Biograf	53	59	59	67	80	85	<b>107**</b>	<b>114</b>	<b>7,0</b>
> Internet	3.147	3.624	4.144	4.543	4.924	5.458	<b>6.138</b>	<b>6.718</b>	<b>9,4</b>
<b>Annonceomsætning i alt</b>	<b>12.135</b>	<b>12.415</b>	<b>13.085</b>	<b>12.706</b>	<b>12.561</b>	<b>12.736</b>	<b>13.165</b>	<b>13.383</b>	<b>1,6</b>

\* Omsætningen for 2013 er tilrettet på baggrund af ny indberetning \*\* Omsætningen for 2015 er tilrettet på baggrund af ny indberetning

## TABEL 1.A: SPORTSSPONSERING 2009 – 2016

Mio. DKK (løbende priser)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Ændring i %
> Sportssponsoring	1.104	1.196	1.203	1.145	1.135	1.192	<b>1.251</b>	<b>1.366</b>	<b>9,2</b>

### > Forord

#### > TABEL 1: Annonceomsætningen 2009 – 2016

Dagblade  
 Dagblade, andele  
 Lokale og regionale ugeaviser  
 Købte magasiner  
 Andre magasiner  
 Fagblade og tidsskrifter  
 Købte magasiner - Andre magasiner - Fagblade og tidsskrifter  
 Årlige publikationer  
 Outdoor  
 TV  
 Radio  
 Biograf  
 Internet  
 Sportssponsoring

#### > TABEL 2: Andel af markedet i % 2009 – 2016

Andel af markedet i %

#### > TABEL 3: Anden reklame/Andre kommercielle aktiviteter 2009 – 2016

Husstandsdelte tryksager

Andre tryksager

#### > TABEL 4: Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger 2009 – 2016

Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger

#### > Definitioner og Metode

Dagblade, Lokale og regionale ugeaviser, Købte magasiner,

Andre magasiner/Gratis forbrugermagasiner  
 Fagblade og tidsskrifter

Årlige publikationer, Outdoor

TV, Radio

Biograf, Internet, Sportssponsoring

Husstandsdelte tryksager, Andre tryksager

Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger

#### > APPENDIX A: English Summary

Ad Spend 2009 - 2016

Share of Advertising Expenditure 2009 - 2016

Other Advertising/Other Commercial Activities 09 -16

Unallocated production and administration costs 2009 - 2016

#### > APPENDIX B: Svensk Reklammarknad 2016

#### > APPENDIX C: Det norske reklamemarkedet 2016

# TABEL 2: Andel af markedet i % 2009 – 2016

Andele i procent	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
> Dagblade	17	16	15	13	12	11	9	8
> Lokale og regionale ugeaviser	18	16	16	15	15	14	13	12
> Magasiner/Fagblade/Tidsskrifter	11	10	10	9	9	9	8	7
Købte magasiner	3	3	3	2	3	2	2	2
Andre magasiner	2	2	2	2	2	1	1	1
Fagblade og tidsskrifter	6	6	5	5	5	5	4	4
> Årlige publikationer	5	4	3	2	1	1	1	1
> Outdoor	4	4	4	4	3	3	3	3
> TV	17	18	19	18	18*	17	17	16
> Radio	2	2	2	2	2	2	2	3
> Biograf	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	< 1	1**	1
> Internet	26	29	31	36	39	43	47	50
<b>Annonceomsætning i alt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\* Omsætningen for 2013 er tilrettet på baggrund af en ny indberetning

\*\* Omsætningen for 2015 er tilrettet på baggrund af en ny indberetning

## > Forord

### > TABEL 1: Annonceomsætningen 2009 – 2016

Dagblade

Dagblade, andele

Lokale og regionale ugeaviser

Købte magasiner

Andre magasiner

Fagblade og tidsskrifter

Købte magasiner - Andre magasiner - Fagblade og tidsskrifter

Årlige publikationer

Outdoor

TV

Radio

Biograf

Internet

Sportssponsoring

### > TABEL 2: Andel af markedet i % 2009 – 2016

Andel af markedet i %

### > TABEL 3: Anden reklame/Andre kommercielle aktiviteter 2009 – 2016

Husstandsdelte tryksager

Andre tryksager

### > TABEL 4: Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger 2009 – 2016

Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger

### > Definitioner og Metode

Dagblade, Lokale og regionale ugeaviser, Købte magasiner,

Andre magasiner/Gratis forbrugermagasiner  
Fagblade og tidsskrifter

Årlige publikationer, Outdoor

TV, Radio

Biograf, Internet, Sportssponsoring

Husstandsdelte tryksager, Andre tryksager

Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger

### > APPENDIX A: English Summary

Ad Spend 2009 - 2016

Share of Advertising Expenditure 2009 - 2016

Other Advertising/Other Commercial Activities 09 -16

Unallocated production and administration costs  
2009 – 2016

### > APPENDIX B: Svensk Reklammarknad 2016

### > APPENDIX C: Det norske reklamemarkedet 2016

# TABEL 3: Anden reklame/Andre kommercielle aktiviteter 2009 – 2016

Mio. DKK (løbende priser)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Ændring i %
> Husstandsdelte tryksager	2.884	2.799	2.634	2.376	2.007	1.750	<b>1.661</b>	<b>1.602</b>	<b>-3,6</b>
> Direct mails	1.488	1.439	1.556	1.226	1.418	1.062*	<b>1.120</b>	<b>**</b>	
> Andre tryksager	1.695	1.561	1.399	1.290	958	1.018	<b>975</b>	<b>932</b>	<b>-4,4</b>

\* Ekspertgruppen vurderer, at 2014 har været estimeret for lavt. Det betyder, at stigningen fra 2014 til 2015 skyldes et for lavt estimat i 2014 og derfor næppe er en reel afspejling af udviklingen.

\*\* Som en konsekvens af ændrede opgørelsesmetoder og manglende primære kilder opgøres Direct mail ikke længere i Reklameforbrugsundersøgelsen

## > Forord

### > TABEL 1: Annoncesætningen 2009 – 2016

Dagblade

Dagblade, andele

Lokale og regionale ugeaviser

Købte magasiner

Andre magasiner

Fagblade og tidsskrifter

Købte magasiner - Andre magasiner - Fagblade og tidsskrifter

Årlige publikationer

Outdoor

TV

Radio

Biograf

Internet

Sportssponsoring

### > TABEL 2: Andel af markedet i % 2009 – 2016

Andel af markedet i %

### > TABEL 3: Anden reklame/Andre kommercielle aktiviteter 2009 – 2016

Husstandsdelte tryksager

Andre tryksager

### > TABEL 4: Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger 2009 – 2016

Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger

### > Definitioner og Metode

Dagblade, Lokale og regionale ugeaviser, Købte magasiner,

Andre magasiner/Gratis forbrugermagasiner  
Fagblade og tidsskrifter

Årlige publikationer, Outdoor

TV, Radio

Biograf, Internet, Sportssponsoring

Husstandsdelte tryksager, Andre tryksager

Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger

### > APPENDIX A: English Summary

Ad Spend 2009 - 2016

Share of Advertising Expenditure 2009 - 2016

Other Advertising/Other Commercial Activities 09 -16

Unallocated production and administration costs  
2009 – 2016

### > APPENDIX B: Svensk Reklammarknad 2016

### > APPENDIX C: Det norske reklamemarkedet 2016

# TABEL 4: Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger 2009 – 2016

Mio. DKK (løbende priser)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Ændring i %
> Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger	4.567	4.689	4.951	4.854	4.771	4.714	4.643	4.591	-1,1

## > Forord

### > TABEL 1: Annoncesættningen 2009 – 2016

Dagblade

Dagblade, andele

Lokale og regionale ugeaviser

Købte magasiner

Andre magasiner

Fagblade og tidsskrifter

Købte magasiner - Andre magasiner - Fagblade og tidsskrifter

Årlige publikationer

Outdoor

TV

Radio

Biograf

Internet

Sportssponsoring

### > TABEL 2: Andel af markedet i % 2009 – 2016

Andel af markedet i %

### > TABEL 3: Anden reklame/Andre kommercielle aktiviteter 2009 – 2016

Husstandsdelte tryksager

Andre tryksager

### > TABEL 4: Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger 2009 – 2016

Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger

### > Definitioner og Metode

Dagblade, Lokale og regionale ugeaviser, Købte magasiner,

Andre magasiner/Gratis forbrugermagasiner

Fagblade og tidsskrifter

Årlige publikationer, Outdoor

TV, Radio

Biograf, Internet, Sportssponsoring

Husstandsdelte tryksager, Andre tryksager

Ufordelte produktions- og administrationsomkostninger

### > APPENDIX A: English Summary

Ad Spend 2009 - 2016

Share of Advertising Expenditure 2009 - 2016

Other Advertising/Other Commercial Activities 09 -16

Unallocated production and administration costs 2009 – 2016

### > APPENDIX B: Svensk Reklammarknad 2016

### > APPENDIX C: Det norske reklamemarkedet 2016