

Arbeidsnotat nr. 52/05

**Analyse av konkurransen i
det norske bladmarkedet**

**av
Jannicke Schancke Methlie**

SNF prosjekt 1303
”Konvergens mellom IT, medier og telekommunikasjon: Konkurranse- og mediepolitiske
utfordringer”

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd

SIØS – Senter for internasjonal økonomi og skipsfart

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS
BERGEN, NOVEMBER 2005
ISSN 1503 - 2140

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale med
KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo. Ytterligere
eksemplarframstilling uten avtale og i strid med
åndservkloven er straffbart og kan medføre
erstatningsansvar.

SIØS – SENTER FOR INTERNASJONAL ØKONOMI OG SKIPSFART

SIØS - Senter for internasjonal økonomi og skipsfart - er et felles senter for Norges Handelshøyskole (NHH) og Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF), med ansvar for undervisning, fri forskning, oppdragsforskning og forskningsformidling innen områdene skipsfartsøkonomi og internasjonal økonomi.

Internasjonal økonomi

SIØS arbeider med alle typer spørsmål knyttet til internasjonal økonomi og skipsfart, og har særskilt kompetanse på områdene internasjonal realøkonomi (handel, faktorbevegelser, økonomisk integrasjon og næringspolitikk), internasjonal makroøkonomi og internasjonal skattepolitikk. Forskningen ved senteret har i den senere tid vært dominert av prosjekter som har til hensikt å bidra til økt innsikt i globale, strukturelle problemer og virkninger av regional økonomisk integrasjon. Videre deltar man også aktivt i prosjekter som omhandler offentlig økonomi, nærings- og konkurransepolitikk.

Internasjonal transport

Et annet sentralt arbeidsområde for SIØS er internasjonal transport. På dette feltet har studier av konkurranseforholdet mellom ulike transportbærere i Europa og mulighetene for økt bruk av sjøtransport for å avlaste det landbaserte transportnettverket på kontinentet stått sentralt.

Maritim forskning

SIØS ser det som sin oppgave å være et bindeledd mellom den maritime næring og forskningsmiljøet ved SNF og NHH, og har gjennomført en serie prosjekter finansiert av Norges Rederiforbund, direkte rettet inn mot rederier og andre maritime bedrifter. Denne typen prosjekter har blant annet studert norske rederiers multinasjonale virksomhet, skipsbygging i Nord-Europa, og konkurransen i fergemarkedene.

Kompetansebase

SIØS' kompetansebase består av forskere ved SNF og assosierte medarbeidere ved NHH, samt ledende internasjonale økonomer som er knyttet til senteret gjennom langsiktige forbindelser. I løpet av de siste årene har man ved SIØS fått frem fem doktorgrader innen internasjonal økonomi og skipsfart, og staben inkluderer for tiden doktorgradsstipendiater.

Nettverk

Senteret er involvert i flere større EU-prosjekter, og samarbeider med sentrale forsknings- og utdanningsinstitusjoner over hele Europa. Spesielt nær kontakt har man med London School of Economics, Handelshögskolan i Stockholm, Graduate Institute of International Studies, Geneve og University of Strathclyde, Glasgow. Den vitenskapelige staben ved SIØS deltar i flere internasjonale forskningsnettverk, og har vært blant de fremste i Europa til å ta initiativ til dannelse av nettverk.

Sammendrag

Formålet med oppgaven har vært å belyse to forhold i det norske bladmarkedet. For det første tar oppgaven for seg den kraftige økningen i antall titler på markedet og for det andre analyseres bladforlagenes valg av produktposisjonering.

Det norske bladmarkedet er stort og uoversiktlig så første del av oppgaven gir en oversikt over de sentrale aktørene og utviklingen i markedet. De største aktørene dominerer bladmarkedene i alle de skandinaviske landene så denne delen peker på generelle trekk ved utviklingen av ukepressen i Skandinavia fra begynnelsen av 1990-tallet og fram til i dag..

Deretter analyseres den kraftige økningen i antall titler på det norske bladmarkedet. Hovedfokuset har vært på hvorvidt de etablerte forlagene økte lanseringstakten med den hensikt å stenge potensielle rivaler ute fra markedet. Det konkluderes med at det ikke ville vært en troverdig strategi fra de etablertes side og dermed en tom trussel. Økningen skyldes sannsynligvis ny teknologi og skift i etterspørselen.

Den siste delen av oppgaven analyserer bladforlagenes valg av posisjonering, og belyser hvorfor forlagene har valgt å lansere blad som er tilnærmet like i profil. Det vises til flere tilfeller av parvis samlokalisering. For de store forlagene synes det som om etterspørseffekten dominerer over den strategiske effekten (priseffekten), og at de derfor vil velge å posisjonere seg i midten av markedet med homogene produkter.

Innhold

SAMMENDRAG	1
INNHold	3
FORORD	7
1. INNLEDNING - AVGRENSNING	9
2. SITUASJONSBEskRIVELSE	11
3. BLADMARKEDET	12
3.1 AKTØRENE	13
3.1.1 <i>Bonnier AB</i>	14
3.1.2 <i>Aller</i>	14
3.1.3 <i>Egmont</i>	15
3.1.4 <i>Hjemmet Mortensen</i>	15
3.2 MARKEDSAnDELER.....	16
3.2.1 <i>Norge</i>	16
3.2.2 <i>Danmark</i>	18
3.2.3 <i>Sverige</i>	18
3.3 UKEPRESSEMARKEDET I SKANDINAVIA.....	19
3.3.1 <i>Lesing av ukeblader</i>	20
3.3.2 <i>Hva leses?</i>	21
3.3.3 <i>Forholdet lesere og kjøpere</i>	23
3.3.4 <i>Ukebladkonsum og kjønn</i>	24
3.3.5 <i>Ukebladkonsum og alder</i>	25
3.3.6 <i>Ukebladkonsum og utdannelse</i>	26

3.4	UTVIKLINGEN I TITLER OG OPPLAG	27
3.5	ANNONSEMARKEDET.....	30
4.	KRAFTIG ØKNING I ANTALL BLADTITLER PÅ MARKEDET	33
4.1	KAMPEN OM MARKEDSANDELER	33
4.2	PRODUKTUTVIDELSE SOM STRATEGISK VIRKEMIDDEL.....	34
4.2.1	<i>Teori - Schmalensee</i>	35
4.2.2	<i>Troverdig strategi?</i>	37
4.3	PRODUKTUTVIDELSE I DET NORSKE BLADMARKEDET	40
4.3.1	<i>Etableringshindringer</i>	40
4.3.2	<i>Utvikling i antall titler i Norge</i>	42
4.3.3	<i>Antagelser</i>	43
4.3.4	<i>Troverdig strategi?</i>	52
4.4	OPPSUMMERING	53
5.	PRODUKTPOSISJONERING – VALG AV PROFIL	54
5.1	TEORI	54
5.1.2	<i>Hotelling</i>	55
5.2	POSISJONERING I BLADMARKEDET.....	58
5.3	ANALYSE AV POSISJONERING I DET NORSKE BLADMARKEDET	60
5.3.1	<i>Kvinnesegmentet</i>	61
5.3.2	<i>Helseblad</i>	66
5.3.3	<i>Mannesegmentet</i>	69
5.3.4	<i>Bilblad</i>	72
5.3.5	<i>Oppsummering posisjonering i bladmarkedet</i>	75

6. AVSLUTTENDE KOMMENTARER.....	77
KILDELISTE.....	79

Forord

Gjennom fag som konkurranseanalyse, næringsøkonomi og konkurranserett har jeg fått stor interesse for problemstillinger knyttet til konkurransespørsmål. Ideen til oppgaven¹ fikk jeg etter et oppslag i Dagens Næringsliv om hvordan det svenske mediekonsernet Bonnier nå ville utfordre duopolet Hjemmet Mortensen og Allergruppen, som har dominert det norske bladmarkedet i en årrekke.

Bladmarkedet viste seg å være stort og uoversiktlig. For ukeblad/magasiner som ikke er medlem av Norsk Ukepresse finnes det verken opplags- eller lesertall. I tillegg er det stadige utskiftninger av blad i Norsk Ukepresse, noe som innvirker på tallene. Norsk Ukepresses medlemsblad utgjør vel 90 prosent av det norske bladmarkedet, så utover at det ble mer tidkrevende enn antatt å skaffe seg en oversikt over markedet, har ikke dette hatt stor betydning for selve analysen og resultatene i oppgaven.

Det har vært en lærerik og utfordrende prosess å arbeide med utredningen. En stor takk til veileder Øystein Foros for nyttige innspill og god støtte underveis.

1 Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

1. Innledning - avgrensning

Jeg har valgt å skrive oppgave om konkurransen i det norske bladmarkedet. I 2004 tok Bonnier skikkelig sats og utfordret duopolet Allergruppen og Hjemmet Mortensen.

Bladmarkedet er stort og uoversiktlig, og å ta for seg hele markedet og alle forhold ville blitt for omfattende. Jeg vil derfor avgrense oppgaven til kun å omhandle såkalte norske "consumptions magazines". Fagtidsskrift og organisasjonsblad, annonseblad, samt utenlandske blad vil følgelig ikke bli omfattet.

Jeg har valgt å fokusere på to observasjoner jeg har gjort av det norske markedet for ukeblad og magasiner;

1: de to store, Hjemmet Mortensen (HM) og Allergruppen, har siden begynnelsen av 1990-tallet lansert en rekke nye titler på markedet

2: etter at Bonnier utfordret HM og Aller har lanseringstakten økt ytterligere og de nye ukebladene/magasinerne er til dels svært like og retter seg mot de samme kundegruppene.

Oppgaven skal altså for det første se nærmere på hvorfor man har fått en kraftig økning i antall titler på markedet. Hovedfokus her vil være å vurdere hvorvidt denne utviklingen er et forsøk fra HM og Allergruppen på å hindre potensielle konkurrenter fra å etablere seg. For det andre tar oppgaven for seg et av de mest kritiske spørsmål en kommersiell mediebedrift må ta stilling til, nemlig hvordan den skal posisjonere seg. Skal den for eksempel primært henvende seg til massemarkedet eller spesielle segmenter? I det norske bladmarkedet ser man at rivaliserende blad er svært like i konsept og utforming.

Analysen viser at en strategi som går ut på å fylle produktspekteret for hindre nyetableringer vil være en tom trussel og dermed ikke en troverdig strategi for aktørene i norsk ukepresse. Økningen i antall titler skyldes mest sannsynlig ny teknologi som gjøre det rimelige å produsere blader, samt skift i etterspørselen. Angående produktposisjonering, viser analysen at i massemarkedet vil etterspørselseffekten dominere over priseffekten. De store forlagene vil dermed posisjonere seg med tilnærmet like produkter i midten av markedet hvor etterspørselen er størst.

Disposisjon

Jeg vil først gi en kort situasjonsbeskrivelse av det norske bladmarkedet. Deretter vil jeg gi en oversikt over de viktigste aktørene. Bladmarkedet er som nevnt stort og uoversiktlig så jeg vil deretter gi en kort oversikt over utviklingen fram til i dag. Da HM, Aller og Bonnier er blant de dominerende aktørene i Skandinavia vil jeg i denne delen av oppgaven se på utviklingen i hele Skandinavia så langt det er mulig. Selve analysen av de to observasjonene vil jeg relatere til det norske markedet.

Bruk av måleenheter

I analysen av bladmarkedet vil avhandlingen ta for seg måleenheter som opplagstall og leserdekning. Når norske utgivelser oppgis med opplagstall betyr det bladets salgstall. Returandelen er med andre ord trukket fra. I Norge er det bransjeorganisasjon Norsk Ukepresse som kontrollerer opplagstallene, og det finnes dermed kun offisielle tall for de bladutgivelsene som er medlem av Norsk Ukepresse. Tallene omfatter de største ukebladene i Norge, men langt fra alle titler som kommer ut. Innmeldinger og utmeldinger av blader i Norsk Ukepresse vil dermed innvirke på tallene. Samlet representerer bladene et opplag på over 90 millioner eksemplarer i løpet av et år, og utgjør vel 90 % av det norske bladmarkedet².

I Danmark og Sverige finnes det et lignende system, og også der er opplagstallene som blir oppgitt nettotall. Dette vanskeliggjør sammenligninger fra år til år, og mellom landene, men tallene kan til en viss grad si noe om utviklingen da de største bladene og forlagene er medlemmer.

Leserdekning er et annet mål som ofte brukes om ukeblader. Leserdekning forteller om hvor mange som har lest bladet i en gitt periode eller en gitt utgave. "Å lese" betyr at man har lest minst en artikkel i bladet, ikke bare sett forsiden. Lesertall er også viktig, da hvor mange som faktisk leser et blad er vel så viktig for annonsørene som hvor mange som kjøper bladet.

² <http://www.ukepressen.no/omoss.asp>

2. Situasjonsbeskrivelse

Hjemmet Mortensen AS (HM) og Allergruppen har siden de ble etablert i Norge, henholdsvis i 1911 og 1890, vært de dominerende aktørene i norsk ukepresse. HM er den største av de to, og hadde i 2003 en markedsandel på 48,3 %, mens Allergruppen hadde 37,6 % (Kampanje 28.01.05). Til sammen hadde de dermed 85,9 % av markedet³.

Bladmarkedet kan deles inn i mange segmenter, og HM og Norsk Aller har levd i en slags fredelig sameksistens der de har vært stor i hver sine nisjer. HM har dominert innen familieblad og manneblad, mens Allergruppen har satset mest på kvinneblad der de har ca 50 % av markedet. I kjendisbladsegmentet var Allergruppen enerådende helt til 2001 da HM kom med utfordreren *Her og Nå*.

Utfordreren Bonnier er et svensk mediekonsern som har gitt ut blader i Norge siden 1976. Tidligere har de konsentrert seg om små nisjeblad og har således ikke utfordret HM og Allergruppen direkte. Det er det danske datterselskapet Bonnier Publications AS som har stått for utgivelsene i Norge. Det første blad var *Gjør det Selv*. Deretter fulgte ytterligere to blad, *Illustrert Vitenskap* (1984) og *I Form* (1987), på 80-tallet. På 1990-tallet ble *Komputer for Alle* (1997) og *Men's Health* (1998) lansert. I 2000 fulgte så *National Geographic*, og tre år senere kom *Digital Foto* og *Bo Bedre*⁴. Likt for alle magasinene er at de retter seg mot klart definerte nisjer, og som BP gir ut i lokale utgaver i alle de skandinaviske landene.

I 2004 tok Bonnier sats i det norske bladmarkedet og lanserte blader i direkte konkurranse med HM og Norsk Aller. I løpet av 2004 lanserte de mannebladet FHM og kvinnebladet Woman. Hittil i 2005 har Tara, et blad for kvinner over 40 år, samt bilbladet Max Power kommet på markedet. HM og Norsk Aller har ikke sittet stille og sett på den økte konkurransen. Begge forlagene har reagert på den økte konkurransen med å lansere enda flere titler både i manne-, kvinne- og bilsegmentet.

³ Markedsandeler beregnes ut ifra opplagstall fra Norsk Ukepresse. Siden ikke alle blader som blir gitt ut i Norge er medlem finnes det ikke tall for hele markedet. Norsk Ukepresse oppgir at deres medlemsblad har ca 90 % av markedet.

⁴ Bonnier har og vært inne på eiersiden i bladene Tique, Båtnytt og Fiske for Alle, men disse ble solgt i 1996. Men's Health ble lagt ned i 2001.

3. Bladmarkedet

Når det gjelder ukeblad og magasiner så er det noen få mediekonsern som dominerer bladmarkedet i Skandinavia. De to danske medieselskapene Aller og Egmont, samt det svenske mediekonsernet Bonnier opererer i Danmark, Norge, Sverige og Finland, med unntak av Finland er de helt dominerende i disse markedene.

Alle de tre store medieselskapene har lange tradisjoner innen bladutgivelser i de skandinaviske landene. Danske Aller startet å utgi blader i Sverige og Norge allerede på slutten av 1800-tallet. I 1911 og 1921 kom Egmont med henholdsvis en norsk og en svensk utgave av *Hjemmet*. Svenske Bonnier har også gitt ut ukeblad siden midten av 1800-tallet, men det var først i 1959 at de gikk utenfor Sveriges grenser

I dag er de nordiske forlagene enda mer aktiv på tvers av landegrensene. Magasiner har blitt ”konsepter” som blir eksportert etter samme modell som Egmont og Aller gjorde med sine ukeblad allerede på begynnelsen av 1900-tallet. Et eksempel fra nåtiden er Allers kjendisblad *Se og Hør*, som blir gitt ut i lokale utgaver i alle de fem nordiske landene, og som også er blant de mestselgende bladene i de enkelte nordiske landene.

Oppkjøp på tvers av landegrensene er også med på å understreke at de tre mediekonsernene ser på hele Norden som sitt hjemmemarked. I 2001 kjøpte for eksempel norske Hjemmet Mortensen det svenske Medströmsförlagen og svenske Bonnier kjøpte 50,5 % av det danske forlaget Benjamin. Også ikke-nordiske utgivere er til stede i det nordiske markedet med lokale utgivelser av internasjonale magasiner. Disse internasjonale utgiverne er representert enten ved lokale datterselskap eller ved at de inngår joint ventures eller lisensavtaler med nordiske partnere. Eksempler på slike internasjonale utgivere er IDG International Data Group (USA) som utgir datamagasiner i alle de fem nordiske landene (*PCWorld*, *ComputerWorld*, etc.) og franske Hachette Filipacchi Médias som utgir *Elle* i norske og svenske utgaver.

Island og Finland skiller seg fra de andre nordiske landene ved at det er nasjonale medieselskap som dominerer bladmarkedet. I Finland er de tre største forlagene finske og i 2002 hadde de til sammen 73 prosent av markedet (SanomaWSOY 31 %, Otava-Kuvalehdet 25 %, A-lehdet 17 %). Danske Aller og svenske ICA Förlaget har henholdsvis 7 % og 6 %.

De resterende 13 % er fordelt på mindre aktører, blant annet Bonnier og Egmont (Harrie, 2003). På Island er det kun islandske forlagshus, men de har i de senere år begynt å gi ut internasjonale bladtitler på lisens.

I resten av denne delen av oppgaven vil jeg derfor konsentrere meg om Skandinavia med hovedvekt på Norge.

3.1 Aktørene

Hovedaktørene på det skandinaviske markedet er som nevnt det svenske mediekonsernet Bonnier AB og de to danske medieselskapene Aller og Egmont. I Norge er Hjemmet Mortensen AS (HM) det største bladforlaget. HM er eid av Egmont og norske Orkla Media som har en eierandel på 50 prosent hver.

The 25 largest media companies in the Nordic region: by turnover 2004⁵			
	Media company	Domicile	(Euro mills)
1	SanomaWSOY	Finland	2 493
2	Bonnier	Sweden	2 143
3	Schibsted	Norway	1 158
4	Egmont	Denmark	1 088
5	MTG, Modern Times Group et al. ³	Sweden	1 017
6	Orkla Media ⁴	Norway	981
7	Telenor Broadcast	Norway	639
8	Aller ⁵	Denmark	483

Tabell 1: mediekonsern i Norden (Nordicom)

Rangert etter omsetning er Bonnier det nest største mediekonsernet i Norden, bare slått av finske SanomaWSOY. I 2004 oppnådde Bonnier en omsetning på € 2 143 000, mens Egmont som er det tredje største mediekonsernet hadde omtrent halvparten av det igjen €1 126 millioner. På de neste plassene følger to norske selskap, Schibsted og Orkla Media med henholdsvis €1 158 millioner og €981 millioner. Aller er det minste ut av disse selskapene og i 2004 var det på plass nummer 8 med en omsetning på €471 millioner.

⁵ http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/446_11000_top25_%20Nordic_comp_2004.xls

Bonnier Publications har dermed ressurssterke eiere i ryggen når de utfordrer HM og Allergruppen på det norske bladmarkedet.

3.1.1 Bonnier AB

Bonnier AB er som nevnt over det nest største mediekonsernet i Norden. Det hele startet for over 200 år siden med en bokhandel i København. Konsernet eies fremdeles av familien Bonnier, men i dag omfatter virksomheten de fleste medieformer og er inndelt i seks forretningsområder: næringslivsaviser, dagsaviser, bøker, tidsskrifter, film/musikk/radio og TV, samt forretningsinformasjon. Det var hovedsakelig på 1990-tallet at en rask internasjonalisering av virksomheten fant sted. I dag har de virksomhet i over 20 land og 47 % av inntektene genereres utenfor Sveriges grenser (Bonnier verksamhetsberättelse 2003).

Bonnier Magazine Group som står for bladutgivelsen omsatte i 2004 for 3,248 milliarder svenske kroner og fikk et driftsresultat på 391 millioner svenske kroner. Under Bonnier Magazine Group ligger de danske forlagene Bonnier Publications og Benjamin, samt det svenske forlaget Bonnier Tidsskrifter. Som et ledd i den økte satsningen i Norge ble forlagshuset Bonnier Media etablert i Norge i 2003. Forlagshuset er opprettet som et heleid datterselskap til bokforlaget Cappelen som ble kjøpt av Bonnier AB i 1987. Ved å legge forlaget inn under Cappelen oppnådde Bonnier å få distribusjon gjennom Bladcentralen.

3.1.2 Aller

Carl Allers Etablissement ble grunnlagt i København i 1873, og har således som de andre store aktørene en lang tradisjon innen bladutgivelser. Deres første bladutgivelse, *Nordisk Mønster Tidende*, som ble lansert i 1874 er fremdeles på markedet både i Danmark og Norge, som henholdsvis Femina og KK. I 1894 etablerte de seg i Sverige og tre år senere ble Norsk Aller AS etablert i Norge⁶.

⁶ <http://www.aller.dk/default.asp?Action=Menu&Item=5>

I Norge har Allergruppen en årlig omsetning på 984 millioner kroner og rundt 475 ansatte. I Allergruppen inngår Allers Familie-Journal AS (AFJ). Dette forlaget gir ut familiebladet *Allers*, samt *KK* og *HENNE* - som begge er store i det norske kvinnebladmarkedet. I tillegg utgir AFJ flere spesialblader.

Allergruppen består også av Se og Hør Forlaget AS, som utgir kjendisbladet *Se og Hør* tirsdag og fredag, i tillegg til ungdomsbladene *TOPP* og *MAG*, magasinet *D!* og fritidsbladene *Autofil*, *Norsk Golf* og *Jeger, Hund & Våpen*. Totalt utgir Allergruppen i Norge omkring 30 forskjellige titler for ulike målgrupper.

3.1.3 Egmont

Egmont er en dansk stiftelse som har røtter helt tilbake til 1878. Stiftelsens hovedvirksomhet er innen underholdning for barn og voksne. Egmont opererer i de fleste europeiske land, samt en del asiatiske land. Virksomheten er delt inn i fire hovedområder; ukeblader, tegneserier, bøker og film, og video og tv. I Norge er Egmont representert med alle forretningsområdene, og HM utgjør deres ukepressesatsning. Egmont har og forlaget Egmont Serieforlaget i Norge som gir ut tegneserier og magasiner for barn og ungdom. Disse bladene konkurrerer således ikke med HMs blad.

3.1.4 Hjemmet Mortensen

I Norge er Hjemmet Mortensen AS (HM) den største utgiveren av ukeblad og magasiner. Forlaget er som nevnt eid av Egmont og norske Orkla Media (OM) som hver har en eierandel på 50 %. HM har totalt ca 60 bladutgivelser hvorav 37 i Norge. I 2001 utvidet de virksomheten til Sverige gjennom oppkjøpet av Medströmsförlagen AB, nå Hjemmet Mortensen AB. Den svenske virksomheten gir ut ca 20 titler innen områdene trav, bil, friluftsliv, IT og pc-spill. HM gir også ut 5 titler i Finland gjennom det finske datterselskapet Dominova.

HM slik selskapet fremstår i dag ble dannet i 1992 som et resultat av en fusjon mellom ukeblad- og trykkerivirksomheten i AS Hjemmet og Ernst G. Mortensen Forlag AS. AS Hjemmet etablerte seg i Norge i 1911 og familiebladet *Hjemmet* fikk norsk redaksjon i 1916.

Ernst G. Mortensen Forlag ble etablert som Norsk Korrespondanseskole i 1916. Deres hovedpublikasjon, *Norsk Ukeblad*, kom ut for første gang i 1933.

Hjemmet og Norsk Ukeblad er fremdeles blant de mest leste bladene i Norge, og blir gitt ut av forlaget HM Ukentlig. Ukebladene er fortsatt bærebjelken for HM, og representerer halvparten av konsernets omsetning (HMs årsrapport 2004). Foruten om familieblad gir HM Ukentlig også ut kjendisblad som *Her og Nå* og *C!*, samt mannebladene *Vi Menn* og *Mann*.

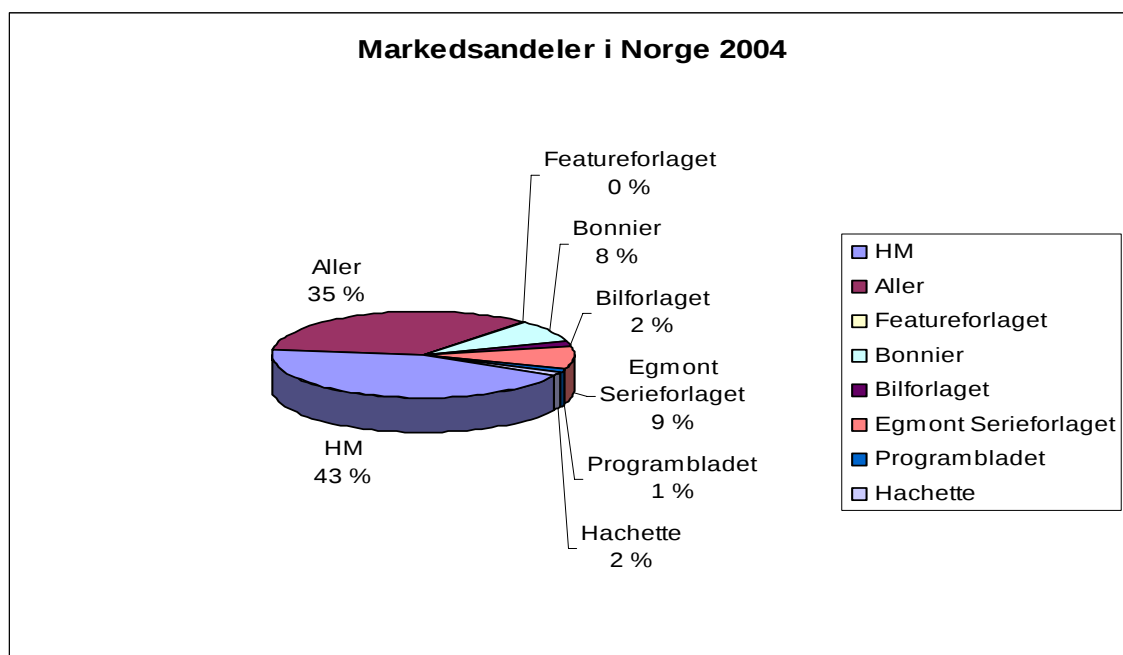
HM Magasiner består av spesialblader med en klar overvekt av kvinnelige lesere. Forlagsenheten utgir til sammen 18 titler innen segmentene familieblader, unge kvinner/livsstil, håndarbeid/hobby, bolig/interiør, fritid, mat, helse og foreldreblader.

3.2 Markedsandeler

Jeg vil nå se på hvordan markedet for ukeblad og magasiner er fordelt mellom de største aktørene i henholdsvis Norge, Sverige og Danmark.

3.2.1 Norge

Eierkonsentrasjonen er stor i det norske bladmarkedet. Tre aktører, kontrollerer markedet og har til sammen 95 % av markedet. Opplagstallene for ukeblader i Norge er basert på opplysninger fra Norsk Ukepresse som er en bransjeorganisasjon for norske ukeblader. Tallene omfatter de største ukebladene i Norge, men langt fra alle titler som kommer ut.



Figur 1 Markedsandeler i Norge

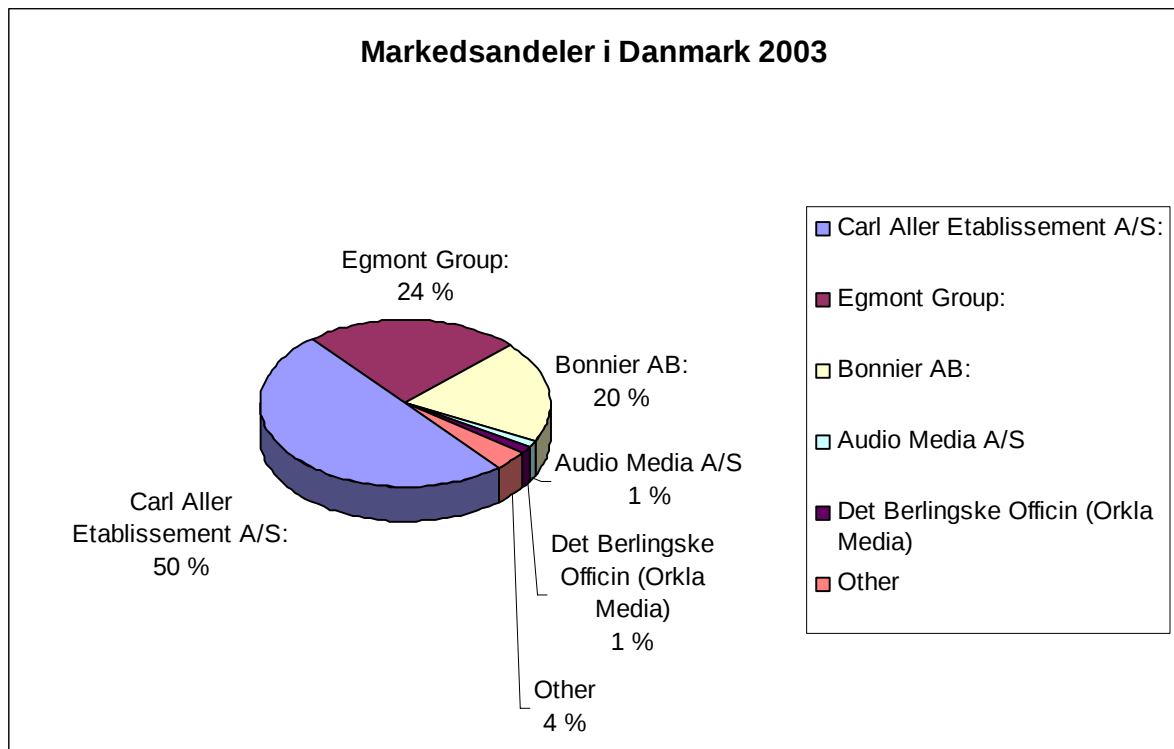
Hjemmet Mortensen er det klart største forlagshuset med sine 26 titler og et samlet opplag i 2004 på 1 388 482 eksemplarer. Dette tilsvarer en markedsandel på 43,6 %, en nedgang på 4,7 % fra 2003. Egmont er også til stede i det norske markedet gjennom Egmont Serieforlaget som har en markedsandel på 8,9 %.

Det nest største forlaget i Norge er danske Aller som gjennom et norsk datterselskap, Norsk Aller, har 34,5 % av markedet. Det samlede opplaget til Allergruppens to forlag økte med 14 000 eksemplarer i fjor, men på grunn av Bonniers inntreden i foreningen Norsk Ukepresse faller likevel markedsandelen fra 37,6 til 34,5 prosent, en nedgang på 3,1 %.

Den tredje store aktøren er Bonnie som satset sterkt i Norge i 2004, og lanserte flere titler i løpet av året. De økte dermed markedsandelen fra rundt 7 % i 2003 til 8,2 % i 2004 (Kampanje 28.01.05).

3.2.2 Danmark

Som i de andre skandinaviske landene, er konsentrasjonen innen bladutgivelser stor også i Danmark. De danske forlagene Aller og Egmont har henholdsvis ca 50 % og 24 % av totalt opplag, mens svenske Bonnier har 20 % (2003). Til sammen har dermed disse tre forlagene over 90 % av det danske bladmarkedet (Harrie, 2003).



Figur 2 Markedsandeler i Danmark

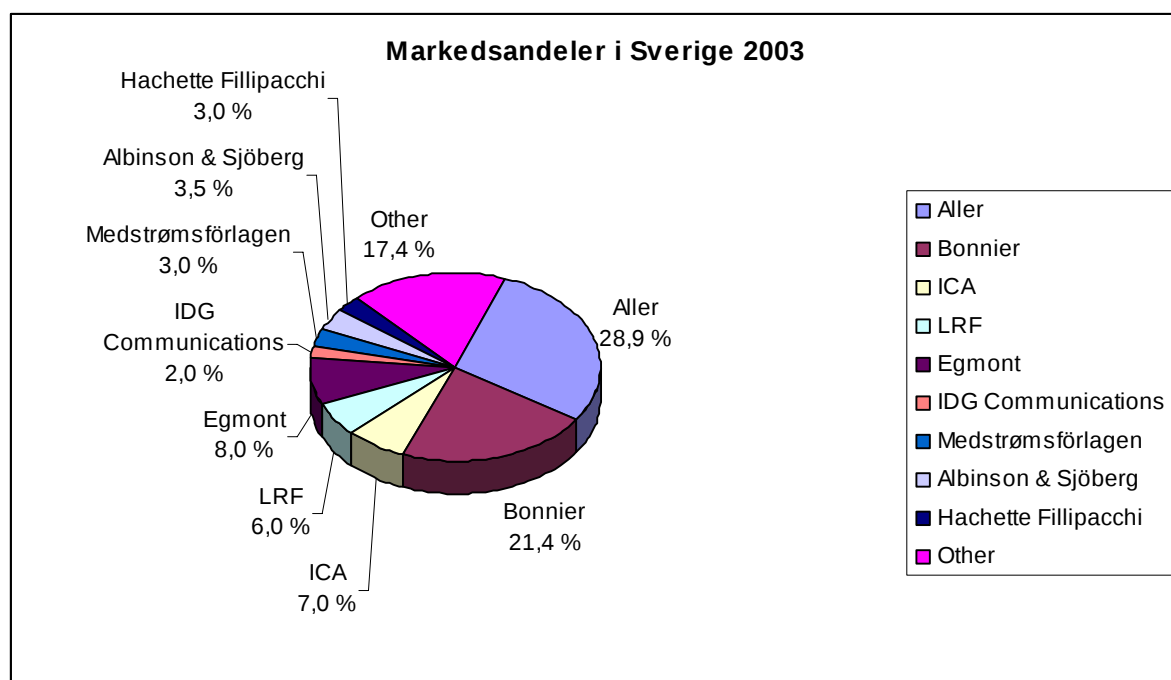
Aller og Egmont dominerer ukebladmarkedet, og utgav i 2003 henholdsvis 18 og 12 titler hver. Bonnier dominerer spesialblader med månedlige utgivelser, og utgav 14 titler i Danmark i 2003. Totalt var det 56 ulike titler på det danske markedet i 2003.

3.2.3 Sverige

I Sverige er det danske Aller som er den største bladutgiveren med en markedsandel på ca 30 % i 2003. Svenske Bonnier er det nest største med 23 % av markedet. Til sammen kontrollerer de dermed halvparten av det svenske bladmarkedet. Aller dominerer aktualitets- og familiesegmentet hvor de har 44 % (Bonnier 10 %), mens Bonnier dominerer markedet

for spesialblad der de har 33 % av markedet og Aller har 14 % (Sveriges Tidsskrifter, ”Tidsskriftsfakta 2004”).

Andre aktører i det svenske markedet har betraktelig lavere markedsandeler. Egmont har 8 %, ICA-Förlaget 7 %, LRF Media 6 %, og de resterende 29 % er fordelt på enda mindre aktører igjen.



Figur 3 Markedsandeler i Sverige

Allergruppen gav ut 16 forskjellige blad i løpet av 2003, Bonnier hadde 21 titler på markedet, mens Egmont hadde 7. Deretter følger LRF Media AB med fem titler og Ica Förlaget AB med to titler. I kategorien øvrige ble det utgitt 51 titler, og totalt ble det gitt ut 102 titler.

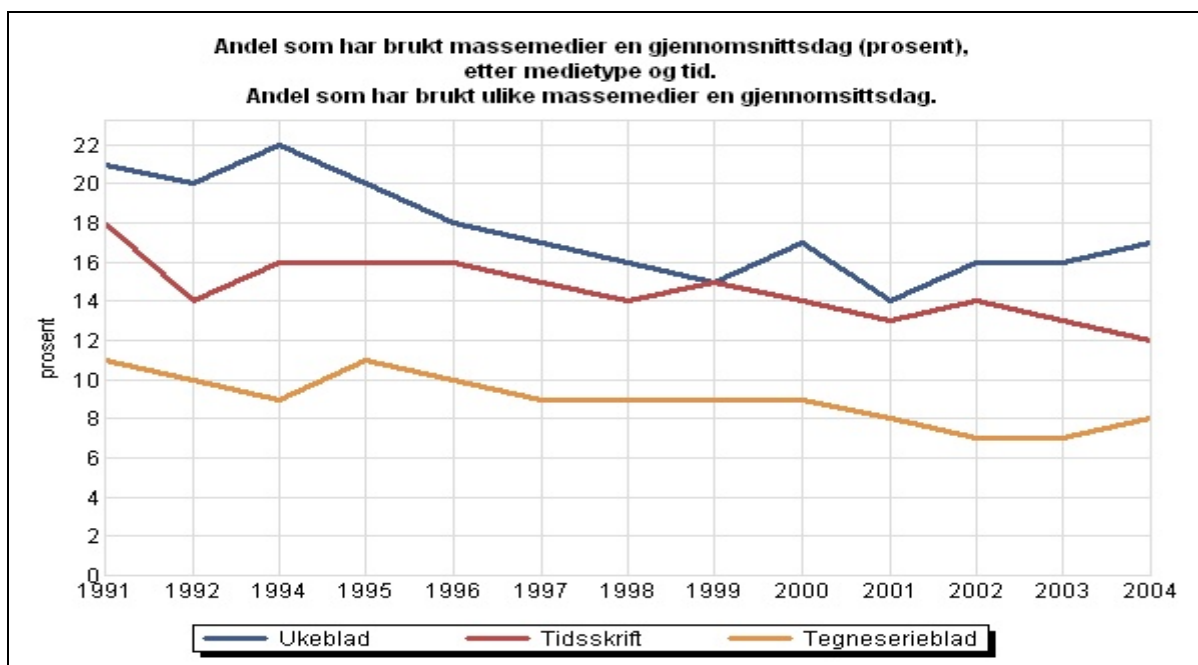
3.3 Ukepressemarkedet i Skandinavia

Magasinmarkedet beskrives i form lesere, leservaner, volum etc. Hensikten med denne analysen vil være å identifisere hvem som leser og kjøper ukeblader i de skandinaviske landene, samt hvordan etterspørselen har utviklet seg. På grunn av ulike mål er det vanskelig å sammenligne tall i de skandinaviske landene. I tillegg foreligger det ikke offisiell dansk

mediestatistikk for øyeblikket. Dette er for tiden under utarbeidelse, men det er grunn til å tro at forholdene er ganske like i de skandinaviske landene.

3.3.1 Lesing av ukeblader

Ukebladlesing har holdt seg stabil de senere år med bare små fluktuasjoner opp og ned. Norsk Mediebarometer som utarbeides av Statistisk Sentralbyrå viser at 44 % av Norges befolkning leste et ukeblad i løpet av en gjennomsnittsuke i 2004. På en gjennomsnittsdag leste 17 prosent av befolkningen ukeblad.



Figur 4 Ukebladlesing i Norge 1991-2004 (SSB)

Det var en liten nedgang i andelen av befolkningen som leser ukeblad på 1990-tallet, men siden 1997 har den vært noenlunde stabil. Den samme tendens gjelder for antall minutter brukt på ukebladlesning en gjennomsnittsdag. I gjennomsnitt brukte den norske befolkning fem minutter til ukebladlesing per dag i 2004. Det var en nedgang på begynnelsen av 1990-tallet, fra 8 minutter i 1991 til 5 minutter i 1997 hvor det har ligget siden. For de som er lesere av ukeblad ligger gjennomsnittet på 29 minutter per dag i 2004.

I Sverige har andelen av befolkningen som leser et ukeblad/magasin ligget jevnt rundt 30 % de siste ti årene. I 2004 oppgav 28 prosent at de leste ukeblad på en gjennomsnittsdag (Nordicom, Sveriges Mediebarometer 2004). Den samme undersøkelsen viser også at antall minutter per dag brukt på ukebladlesing er litt høyere i Sverige enn i Norge. I gjennomsnitt brukte den svenske befolkningen 15 minutter per dag på lesing av ulike typer blad (ukeblad, tidsskrift, tegneserier) mot 10 minutter for den norske befolkningen⁷. For lesere av ukeblad ligger gjennomsnittet på 34 minutter.

Ukebladlesing har som nevnt holdt seg stabil de siste årene. Det kan virke som det er en mindre andel av befolkningen som leser ukeblad/magasiner i Norge enn i Sverige. Også antall minutter brukt på ukeblad er litt høyere i Sverige enn i Norge.

3.3.2 Hva leses?

Også når det gjelder hva som leses er mønsteret ganske likt i de skandinaviske landene. Målt i opplag topper familieblader og kjendisblader/tv-guider listen i alle landene. I Danmark er de 8 største bladene av denne typen, og på de to neste plassene ligger to ukeblad for kvinner. Norge skiller seg litt fra Danmark og Sverige ved at et blad for menn, *Vi Menn*, er inne på listen over de 10 største bladene. I tillegg er spesialbladet *Illustrert Vitenskap* og to blad for kvinner inne på listen. I Sverige domineres listen av familieblad, men også her er en svensk utgave av *Illustrert vitenskap* inne på listen, i tillegg til et bolig/interiørblad.

⁷ 5 min til ukeblad, 2 min til tegneserier og 3 min til tidsskrift

Consumer magazines: Top ten titles by circulation 2003

	Magazine	Type of magazine	Issues/ year	Circulation	Media group
Denmark 1	Familie Journalen	General interest/family	52	228 383	Aller
	Se og Hør	General interest/TV-guide	52	197 022	Aller
	Billed Bladet	General interest/TV-guide	52	194 011	Aller
	Hjemmet	General interest/family	52	185 430	Egmont
	Ude og Hjemme	General interest/family	52	177 260	Aller
	Her og Nu	General interest	52	127 947	Egmont
	Søndag	General interest/General interest/TV-guide	52	104 168	Aller
	Kig ind	General interest/TV-guide	52	97 031	Aller
	Femina	Women	52	89 680	Aller
	Alt for Damerne	Women	52	86 383	Egmont
Norway ³ 2003	Se og Hør	Celebrity gossip	65 ⁴	258 600 ⁴	Aller
	Hjemmet	Family	50	236 600	HM
	Her og Nå	Celebrity gossip	50	193 100	HM
	Norsk Ukeblad	Family	50	153 700	HM
	Familien	Family	26	148 500	HM
	Allers	Family	51	115 700	Aller
	Vi Menn	Men	50	107 800	HM
	Illustrert Vitenskap	Popular science	17	72 700	Bonnier
	Det Nye	Women	14	70 300	HM
	KK	Women	50	70 300	Aller
Sweden 2003	ICA-Kuriren	Family	45	287 100	ICA
	Allers	Family	50	245 500	Aller
	Hemmets Journal	Family	50	235 400	Egmont
	LAND	Family	46	231 200	LRF Media
	Hemmets Veckotidning	Family	50	228 300	Aller
	Året Runt	Family	50	193 100	Aller
	Hus & Hem	Interior design	12	160 200	ICA
	Illustrerad Vetenskap	Popular science	17	145 800	Bonnier
	Svensk Damtidning	Celebrity gossip	51	141 000	Aller
	Se & Hör	Celebrity gossip/TV	50	140 100	Aller

Tabell 2: De ti største bladene rangert etter opplag i Danmark, Norge og Sverige (Nordicom)

3.3.3 Forholdet lesere og kjøpere

Opplagstallene viser bare hvor mange eksemplarer som er solgt, men et annet viktig mål er hvor mange som leser bladene. Hvert enkelt eksemplar kan jo leses av flere personer. Som man kan se av figur 7 ligger opplag/leser raten for familie- og kjendisblad i snitt på 3,8 både i Danmark og Norge, men variasjonen er større i Danmark enn i Norge. I Sverige ligger opplag/leser-raten jevnt over lavere med et snitt på 2,8.

Circulation and readership of the three largest titles per magazine category 2003						
General-interest & family magazines						
Country	Magazines	Issues per year	Circulation per issue	Readership	Readers/copy	Media group
Denmark	Familie Journalen	52	228 383	669 000	2,9	Aller
	Se og Hør	52	197 022	921 000	4,7	Aller
	Billed Bladet	52	194 011	772 000	3,9	Aller
Total			619 416	2 362 000	3,8	
Norway	Se og Hør	65	258 600	1 025 000	4,0	Aller
	Hjemmet	50	236 600	901 000	3,8	HM
	Her og Nå	50	193 100	720 000	3,7	HM
Total			688 300	2 646 000	3,8	
Sweden	ICA-Kuriren	45	287 100	902 000	3,1	ICA AB
	Allers	50	245 500	640 000	2,6	Aller
	Hemmets Journal	50	235 400	602 000	2,6	Egmont
Total			768 000	2 144 000	2,8	

Tabell 3 Opplag/leser-rate for familie-og aktualitetsblad (Nordicom)

For spesialblad ser vi derimot at det er en mye høyere leser/opplag-rate for denne type blad i forhold til familie- og aktualitetsbladene. Interiørblad og det populærvitenskapelige magasinet *Illustrert Vitenskap* er blant de mest solgte spesialbladene i alle de skandinaviske landene. Også når det gjelder spesialblad ligger opplag/leser-raten jevnt over lavere i Sverige enn i de to andre skandinaviske landene.

Circulation and readership of the three largest titles per magazine category 2003						
<i>Special-interest</i>						
Country	Magazines	Issues/year	Circulation per issue	Readership	Readers/copy	Media group
Denmark	Bo bedre	12	74 798	697000	9,3	Bonnier
	Illustreret Videnskab	6	60 943	586000	9,6	Bonnier
	Mad og bolig	10	53 130	343000	6,5	Aller
Total			188 871	1 626 000	8,6	
Norway	Illustrert Vitenskap	17	72 700	609 000	8,4	Bonnier
	Bonytt	14	71 100	400 000	5,6	HM
	Norsk Golf	8	69 600	123 000	1,8	Aller
Total			213 400	1 132 000	5,3	
Sweden	Hus & Hem	12	160 200	568 000	3,5	ICA
	Illustrerad Vetenskap	17	145 800	731 000	5,0	Bonnier
	Må Bra	12	132 000	441 000	3,3	Aller
Total			438 000	1 740 000	4,0	

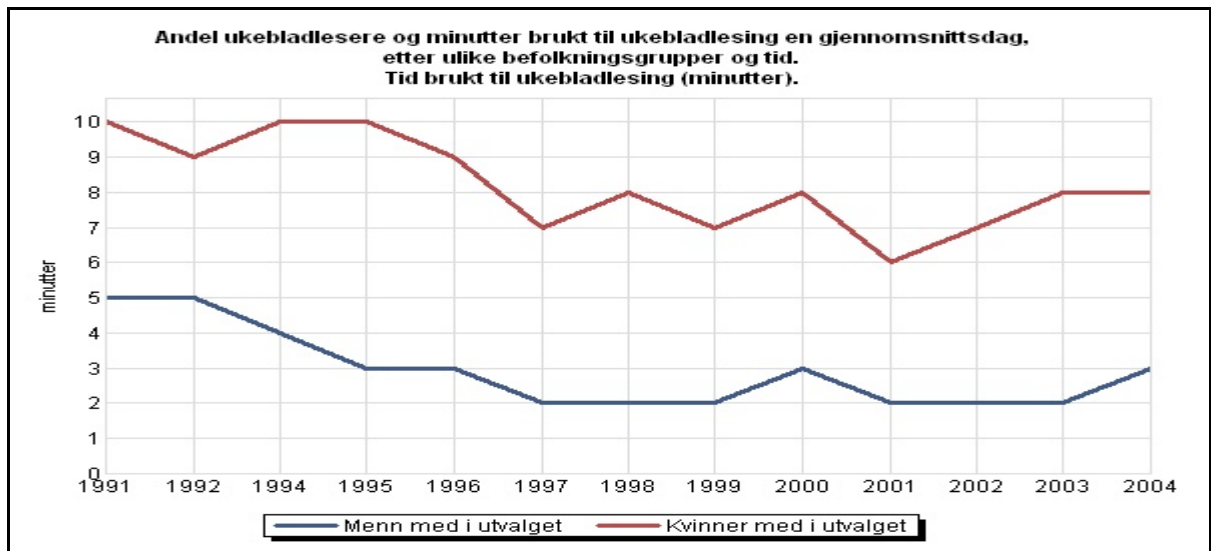
Tabell 4 Opplag/leser-rate for spesialblad (Nordicom)

3.3.4 Ukebladkonsum og kjønn

I Norge leste en av fire kvinner ukeblad en gjennomsnittsdag i 2004 (SSB Norsk Mediebarometer 2004). Blant mennene er det bare en av ti. Både blant menn og kvinner har ukebladlesingen gått noe ned fra begynnelsen på 1990-tallet, men det har vært små endringer de seinere årene. Andelen menn som leser ukeblad har sunket fra 14 prosent i 1991 til 10 prosent i 2004. For kvinner er de tilsvarende tallene henholdsvis 27 prosent i 1991 og 24 prosent i 2004.

Menn bruker også mye mindre tid på å lese ukeblad enn det kvinner gjør. I 2004 brukte de tre minutter, noe som er en økning på 1 minutt fra 2003. Kvinner har og hatt en nedgang fra 10 minutter i 1991 til 8 minutter i 2003. Blant kvinner og menn som er lesere av ukeblad, er det også en stor forskjell i tidsbruk. Kvinner bruker 33 minutter mot 18 minutter for menn.

Mannlige lesere foretrekker aktualitetsblad og ikke uventet blad for menn, mens kvinnene foretrekker i større grad familie- og kvinneblad.



Figur 5 Tid brukt til ukebladlesing i Norge 1991-2004 (SSB Norsk Mediebarometer 2004)

Heller ikke på dette området finnes det sammenlignbare tall fra Danmark og Sverige, men tall fra Sveriges Mediebarometer 2004 viser at også i Sverige leser flere kvinner enn menn ukeblad og magasin. 60 % av kvinnene og 41 % av mennene hadde lest et blad i løpet av en gjennomsnittlig uke.

3.3.5 Ukebladkonsum og alder

Hittil har de fleste oversiktene omhandlet aldersgruppen 15 til 79 år. I dette avsnittet skal denne gruppen deles opp i mindre grupper for å identifisere en del av forskjellene mellom aldersgruppene. Befolkningen deles inn i undergruppene: 9-15 år, 16-24 år, 25-44 år, 45-66 år og 67-79 år.

Eldre leser ukeblad i betydelig større grad enn andre i Norge. I aldersgruppen 67-79 år er andelen kvinnelige lesere 36 prosent per dag. De eldre leserne er sterkt dominerende som lesere av tradisjonelle familieblad. Hele 84 prosent i denne aldersgruppen leser familieblad. Også i aldersgruppen 45-66 år foretrekkes familieblad (58 %), men en stor andel (36 %) leser også aktualitetsblad (eks. Se og Hør).

I den neste gruppen 25-44 år fordeles leserne mer på de ulike gruppene. Familieblad er populært også i denne gruppen og 33 prosent leser slike blad. I tillegg leser 41 prosent

aktualitetsblad, 16 prosent leser kvinneblad og 18 prosent leser manneblad⁸ Det er i denne gruppen, 25-44 år, at det er flest som leser manneblad. I alderen 16- 24 år er det også mange som leser aktualitetsblad, hele 49 prosent, mens 19 prosent leser blad for kvinner. 11 % leser blad for menn og 17 % leser andre ukeblad. I den yngste aldersgruppen, 9-15 år, leser 56 prosent aktualitetsblad, mens 37 prosent leser andre ukeblad (SSB, Norsk Mediebarometer 2004).

Sveriges Mediebarometer viser at lesemønsteret er ganske likt til det vi finner i Norge. Leserne i alderen 45-79 år foretrekker familie- og aktualitetsblad, og til en viss grad spesialblad. I aldersgruppen 15-44 år er situasjonen omvendt. Det leses mest spesialblad og deretter følger livsstilsblad for kvinner og for menn, samt familie- og kjendisblad. I den yngste aldersgruppen leses det mest tegneserier og ungdomsblad.

Den største målgruppen for kvinne- og mannebladene er dermed i alderen 16 til 44 år. Familiebladene appellerer til de eldre, mens aktualitetsblad blir lest i alle aldersgrupper.

3.3.6 Ukebladkonsum og utdanning

Det har vært et gjennomgående trekk i Norge at de med høy utdanning leser ukeblader i mindre grad enn andre. Denne tendensen fortsetter. De med ungdomsskole og videregående skole bruker henholdsvis 8 og 5 minutter på ukeblad, mens de med høyere utdanning kun bruker 3 minutter (SSB Norsk Mediebarometer 2004).

De med lavere utdanning leser i hovedsak familieblad og aktualitetsblad. Blant de som har høyere utdanning leser 43 prosent familieblad, 34 prosent aktualitetsblad og 15 prosent leser blad for kvinner. Kvinneblad er dermed den eneste gruppen som leses mer av de med høyere utdanning enn de med kun ungdomsskole/videregående. Henholdsvis 5 og 8 prosent i disse gruppene leser kvinneblad. Manneblad leses derimot både av de med kun videregående og av de med universitets/høyskoleutdanning. I begge gruppene leser 12 prosent blad for menn.

Også i Sverige er det klare forskjeller mellom grupper med ulik utdanning og det de leser. Blant lesere med høy utdanning ble det lest mest spesialblad (29 %), familie – og

⁸ Noen lesere leser flere typer blader og derfor blir totalsummen over 100 %

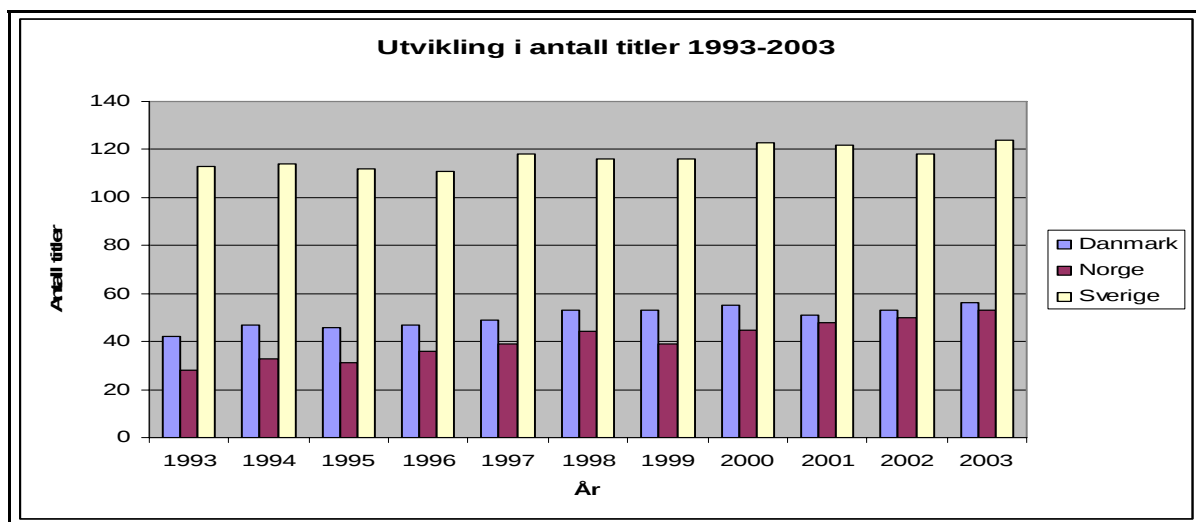
aktualitetsblad (16 %), samt blad for kvinner og for menn (10 %). Blant lesere med kort utdannelse ble det derimot lest mest familie- og aktualitetsblad (39 %), spesialblad (12 %) og kun 3 prosent blader for kvinner og for menn (Nordicom, Sveriges Mediebarometer 2004).

3.4 Utviklingen i titler og opplag

Titler

Figur 6 nedenfor viser hvordan utviklingen i antall titler har vært i Skandinavia. Tallene gjelder kun for blad med kontrollerte opplag, og vil således ikke omfatte alle titler som kommer ut. Innmeldinger og utmeldinger i bransjeorganisasjonene som foretar opplagskontroll vil dermed også påvirke tallene. Grafen kan likevel gi en god indikasjon på utviklingen.

Som vi ser av grafen skiller Sverige seg markant fra Danmark og Norge når det gjelder antall titler på markedet. I Sverige var det 113 titler i 1993 og 124 titler i 2003. I Danmark har man hatt en jevn økning i disse 11 årene fra 42 blader i 1993 til 56 titler i 2003. En enda kraftigere økning har vi fått i Norge hvor man fikk nesten en dobling i løpet av disse årene. Det var 28 titler på markedet i 1993 mot 53 titler i 2003 (Harrie, 2003).

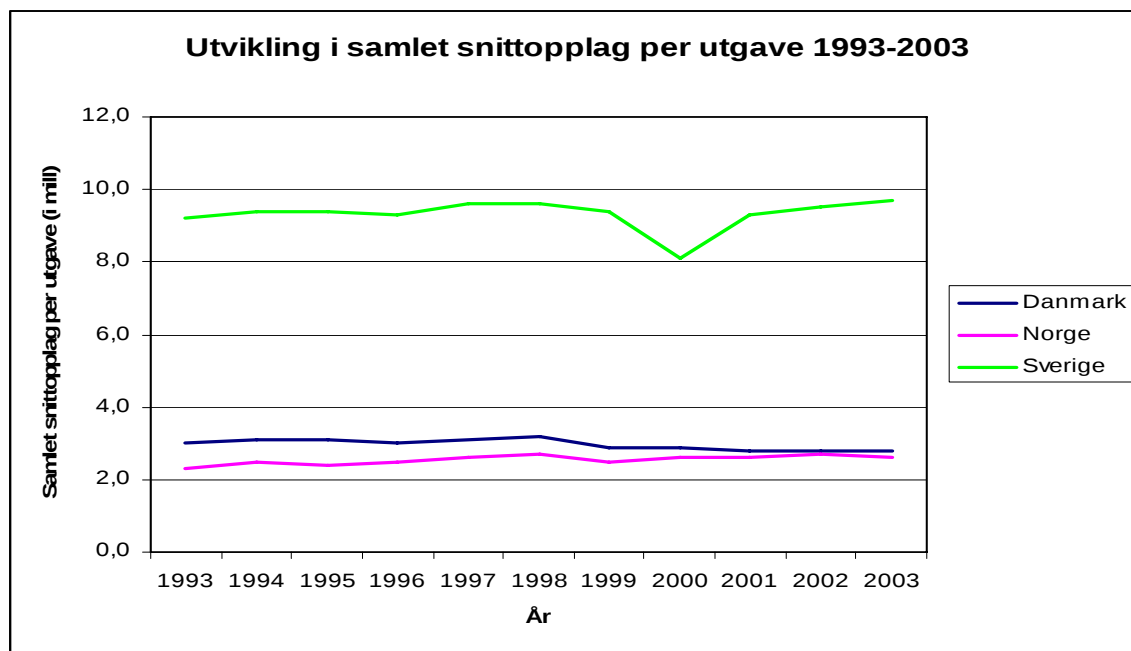


Figur 6 Utvikling i antall titler

Med tanke på at Sverige har en mye større befolkning enn både Norge og Danmark, er det naturlig at det også finnes flere blad på det svenske markedet. For å ta hensyn til det kan man se på forholdet mellom befolkning og antall titler. I Sverige var dette forholdet i 1993 77.390 og i 2003 72.384, altså en liten økning i antall titler i forhold til befolkningsøkningen. I Norge og Danmark var antall blader i forhold til befolkning betraktelig lavere enn i Sverige på 1990-tallet, forholdstallet var henholdsvis 154.000 og 123.348. I 2003 hadde begge landene tatt godt innpå Sverige, og Norge var gått forbi Danmark med 85.892 mot 96.134 i Danmark⁹.

Samlet opplag

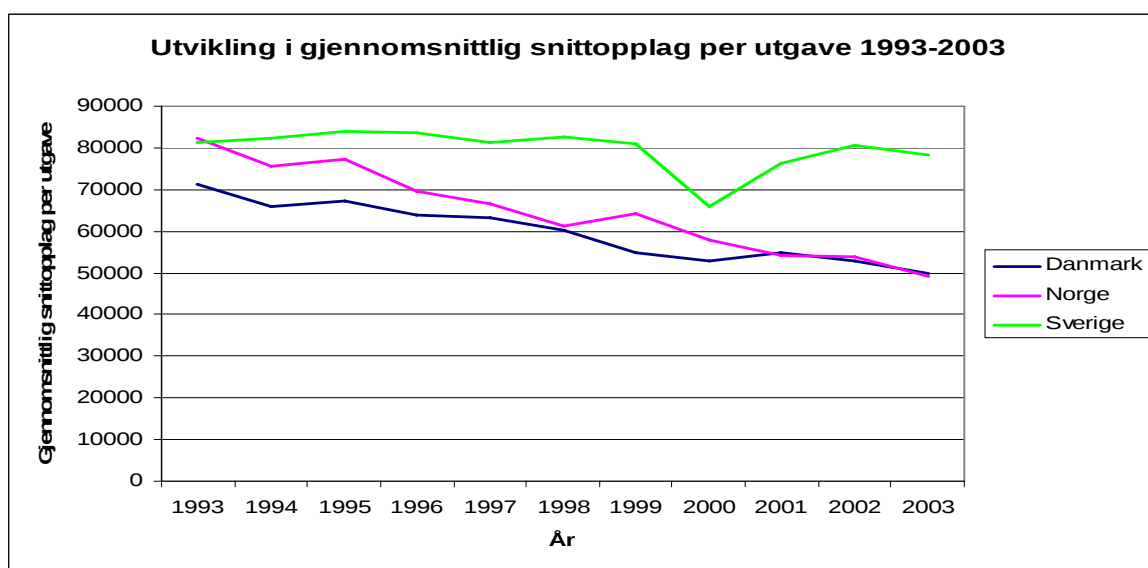
Samlet opplag tilsvarende samlet snittopplag pr. utgave. Når det gjelder utviklingen i opplaget i Skandinavia så har samlet snittopplag per utgave økt både i Sverige og Norge med henholdsvis 500 000 og 300 000 fra 1993 til 2003, mens opplaget faktisk har falt i Danmark med 200 000. Det store opplagsfallet i Sverige i 2000 skyldes at *Turist*, et magasin som blir utgitt av the Swedish Tourist Association ikke var inkludert i opplagskontrollen det året (Harrie, 2003).



Figur 7 Utvikling i samlet snittopplag per utgave

⁹ SCB: Sveriges befolkning 1993/2003: 8.745.109/8.975.670. SSB: Norges befolkning 1993/2003: 4.311.991/4.552.252. Danmarks Statistiskbank: Danmarks befolkning 1993/2003: 5.180.614/5.383.507

Selv om det samlede snittopplaget per utgave har økt i Norge fører den relativt store økningen i antall titler til at det gjennomsnittlige snittopplaget per utgave viser en negativ trend i tidsperioden 1993-2003. Det samme gjelder for Danmark som har hatt en økning i antall titler samtidig som opplaget har falt. Gjennomsnittlig opplag ligger på et høyere nivå i Sverige enn de to andre skandinaviske landene. I tillegg er den nedadgående trenden i gjennomsnittlig opplag mye svakere enn tilfellet er for Norge og Danmark.



Figur 8 Utvikling i gjennomsnittlig snittopplag

Type ukeblad

De ulike gruppene av ukeblad og magasiner har hatt en forskjellig utvikling i de senere år. Titlene som har størst opplag er i gruppen familieblad. Dette er blad med en bred appell og mange av titlene har vært på markedet i mange år (for eksempel Norsk Ukeblad (1933) og Hjemmet (1911)). Antall titler i denne gruppen har vært stabil, mens opplaget de senere år har vist en nedadgående trend.

Spesialmagasinene er en større og mer volatil gruppe. Nye titler kommer ofte på markedet og de retter seg i større og større grad mot klart definerte markedssegmenter. Mange av disse titlene får også en kort levetid. Et trekk som er til stede i alle de nordiske landene er at blad innen matlaging, bolig og interiør er blant titlene med størst opplag. Også populærvitenskap

er en gruppe med stort opplag. Bonniers *Illustrerad Vetenskap* er på topp tre listen innen spesialblad i alle de nordiske landene bortsett fra Finland (Harrie, 2003).

3.5 Annonsemarkedet

En viktig inntektskilde for bladforlagene ved siden av selve salget av blader, er salg av annonseplass i bladene. Hvor viktig denne inntekten er i forhold til selve bladsalget varierer mye fra land til land. Internasjonalt ser man en meget stor variasjon når det gjelder annonsesalg. Fra Danmark hvor annonseinntektene kun utgjør 6 prosent til land som Tsjekkia, USA og Mexico hvor andelen ligger rundt 60 prosent. I snitt utgjør annonseinntekter 41 prosent mens 59 prosent kommer fra salg av bladene (International Federation of the Periodical Press).

I Sverige utgjør annonseinntektene i snitt 28 prosent av totale inntekter (Sveriges Tidsskrifter, Tidsskriftsfakta 2004). Dette er omtrent på samme nivå som Hjemmet Mortensen har hatt de siste årene i Norge. I 2004 utgjorde annonsesalg 24 prosent av driftsinntektene for HM (HMs årsrapport 2004). Allergruppen offentliggjør ikke regnskapet, men sannsynligvis ligger annonsesalget på rundt samme nivå.

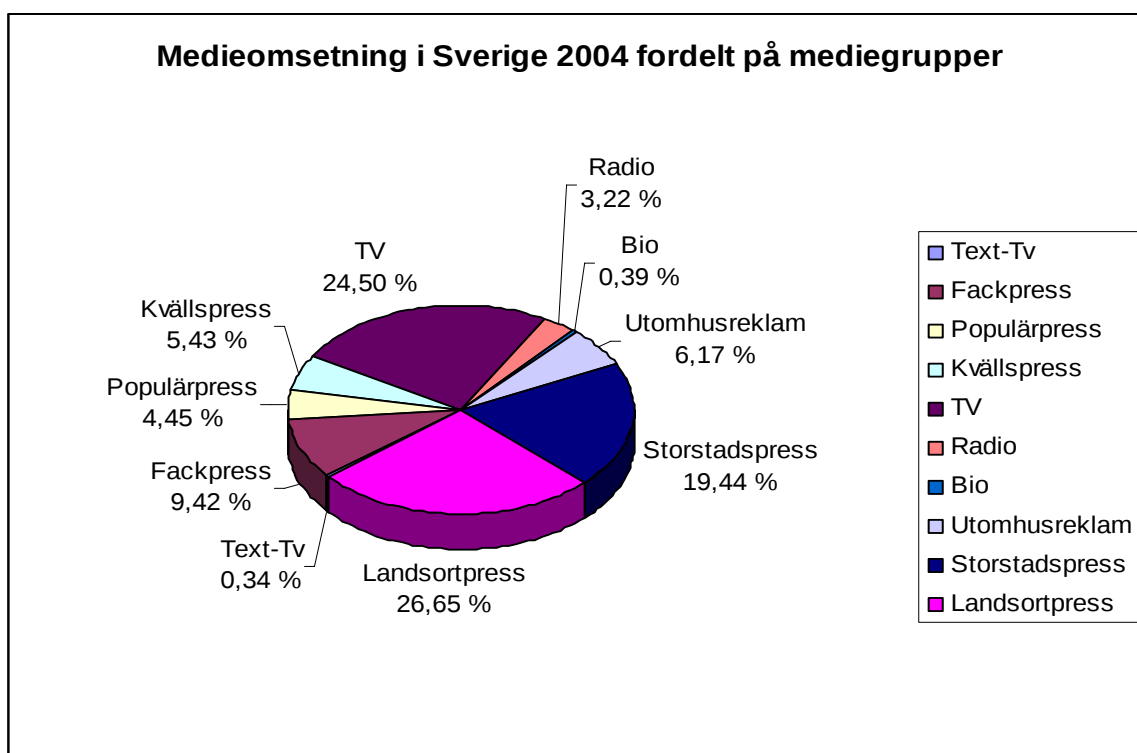
På annonsemarkedet konkurrerer bladforlagene ikke bare seg i mellom, de konkurrerer også med andre mediegrupper som for eksempel aviser, radio, tv, internett etc. Konkurransen er således mye hardere i dette markedet enn i markedet for ukeblad.

I perioden 1992-2002 har magasiner som annonsekanal tatt en stadig større del av annonsemarkedet i Finland, mens andelen har vært stabil rundt 14-16 prosent i Danmark og Sverige. I Norge sank andelen i første del av perioden mens den har holdt seg rundt 9-10 prosent siden. Den nordiske trenden er positiv i forhold til den i Europa (inkludert Norden), hvor andelen er redusert fra 23 til 18 prosent (1991-2001). Inntekt i faste priser har økt i alle de fem nordiske landene i denne perioden. Disse tallene refererer til både vanlige magasiner og ukeblad i tillegg til fagblad og organisasjonsblad (Harrie, 2003).

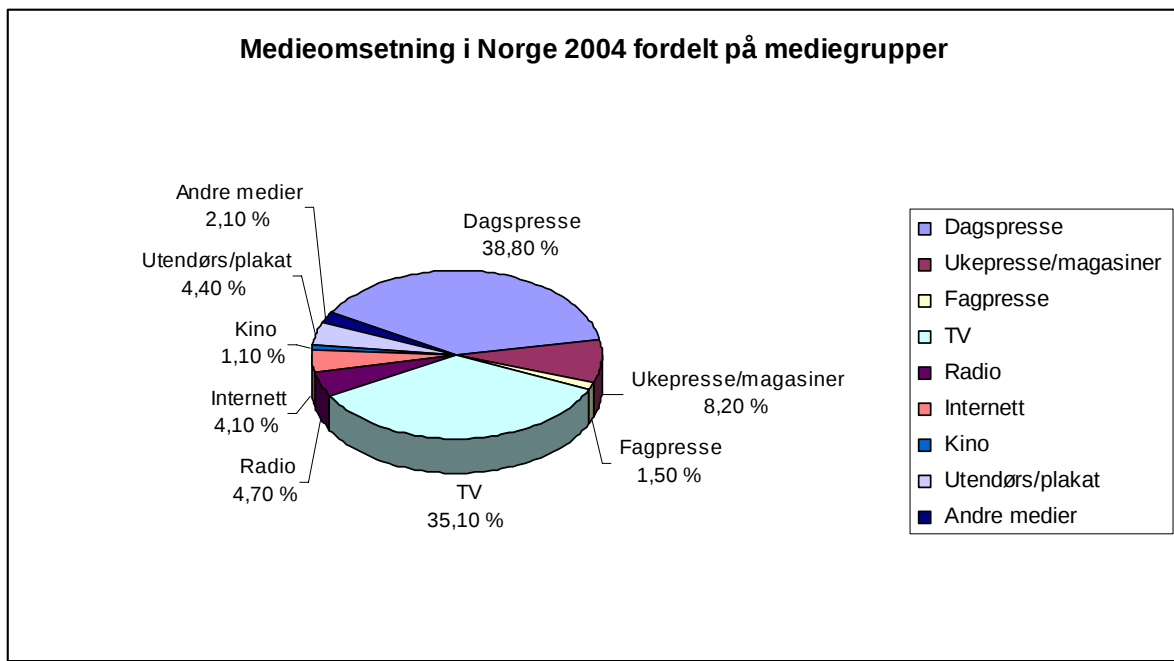
Magazines`share of the advertising market 1992 and 2002			
	Share 1992 (%)	Share 2002 (%)	Difference
Denmark	16	14	-2
Finland	11	17	6
Iceland*	6	9	3
Norway	15	10	-5
Sweden	13	15	2
Europe ** (incl the Nordic region)	23	18	-5
* 1996-2001			
** 1991-2001			

Tabell 5 Magasiners andel av annonsemarkedet

Hvis man deler magasiner i konsumblader og yrkes-og organisasjonsblader kan det se ut som at forskjellene mellom Norge og Sverige er enda større. I følge Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) hadde fagpressen 9,42 prosent av annonsemarkedet i Sverige i 2004, mens ukeblad/magasiner kun hadde 4,45 prosent. Mediebyråenes Interesseorganisasjon (MIO) som utarbeider reklamestatistikk i Norge finner at forholdet er motsatt i Norge; ukepresse/magasiner hadde 8,2 prosent markedsandel i 2004, mens fagpressen kun hadde 1,5 prosent.



Figur 9 Medieomsetning fordelt på mediegrupper i Sverige 2004



Figur 10 Medieomsetning fordelt på mediegrupper i Norge 2004

Det er generelt vanskelig å få tak i representative og sammenlignbare tall for medienes reklameomsetning da de ulike metodene som benyttes viser store sprik. Både IRM og MIO benytter seg av survey-metoden som måler medienes netto reklameomsetning. Svakheten ved statistikken er at den utelater en stor del av de totale annonseinntektene. Både private rubrikkannonser og annonser som blir plassert direkte hos mediene inkluderes ikke. Som et resultat av dette vil statistikken ha varierende utsagnskraft for ulike mediegrupper. For reklamemarkedet som helhet er MIOs/IRMs tall derfor ikke like representative. Men forutsatt at andelene for merkevareannonsering og rubrikkannonsering i mediene er relativt stabile, vil tallene likevel kunne si noe om trender over tid (Medienorge). MIO regner med å ha størst andel av omsetningen for ukepresse (94 %), med TV som nummer to (79 %). Lavest ligger andelen for fagpresse med 24 %.

4. Kraftig økning i antall bladtitler på markedet

Som vist tidligere i oppgaven har det vært en kraftig økning i bladtitler på det norske bladmarkedet. Jeg vil i denne delen av oppgaven se på mulige årsaker til hvorfor bladforlagene har økt lanseringstakten det siste tiåret. Spesielt vil jeg analysere om de mange nye titlene kan være et forsøk på å hindre nyetableringer.

4.1 Kampen om markedsandeler

Det kan synes som priskonkurransen i bladmarkedet er svak. Liten priskonkurranse kan føre til at konkurransen foregår langs andre dimensjoner for derigjennom å kapre markedsandeler. En høyere pris-kostnads-margin for hver kunde vil lede til hardere konkurranse mellom selskapene om å tiltrekke seg kunder. I bladmarkedet kan man tenke seg at man kan tiltrekke seg mange lesere ved å gi dem stor valgfrihet i form av mange ulike blad. Dette vil innebære at forlagene må ha en stor kapasitet i forhold til om de bare gav ut et blad. Bladmarkedet vil dermed kunne karakteriseres ved kapasitetskonkurranse, hvor kapasitetskonkurranse kan sees som mange bladformater.

Alternativ kan det være at de konkurrerer ved å investere langs andre kvalitetsdimensjoner. Et eksempel er at det investeres mer i for eksempel papirkvalitet eller dyrere reportasjer. Vi ser eksempler på at stadig flere blad kommer på glanset papir, og vi ser kanskje også eksempler på mer investering i dyrere reportasjer og artikler (blant annet ved å engasjere kjendiser for eksempel som gjesteskribenter). Situasjonen kan illustreres ved hjelp av følgende eksempel (Sørgard, Lars. 2003)

		Allergruppen	
Hjemmet Mortensen		Lav kapasitet	Høy kapasitet
	Lav kapasitet	(10,10)	(5,12)
	Høy kapasitet	(12,5)	(7,7)**

Figur 11 Eksempel kapasitetskonkurranse

Hvert selskap har valget mellom lav og høy kapasitet. Matrisen viser hvilken payoff selskapene får i de ulike utfallene. Vi ser da at {lav kapasitet, lav kapasitet} ikke kan være en Nash-likevekt da begge bedrifter vil angre når de ser rivalens handling. "Høy kapasitet" vil derimot være det beste valget for begge bedriftene uansett rivalens valg av handling. Høy kapasitet er dermed en dominerende strategi for både Hjemmet Mortensen og Allergruppen.

Nash-likevekten blir {høy kapasitet, høy kapasitet}, som er det felles verste for selskapene. De kunne begge kommet bedre ut hvis begge hadde valgt "lav kapasitet". Dette er et eksempel på "fangens dilemma, hvor det individuelt rasjonelle leder til det kollektivt irrasjonelle. Dette illustrer at en eventuell eliminering av "fangens dilemma hva prissetting angår, kan føre til at det dukker opp et nytt "fangens dilemma"-problem. Når samtlige selskaper opptrer slik, vil ikke noen vinne markedsandeler. Det eneste de oppnår er å øke sine egne kostnader (Sørgard, Lars. 2003).

4.2 Produktutvidelse som strategisk virkemiddel

Vi har sett at høy kapasitet kan være et utslag av fangens dilemma, men kan det tenkes at det er en bevisst strategi fra de etablerte forlagenes side med den hensikt å stenge potensielle konkurrenter ute?

4.2.1 Teori - Schmalensee

Schmalensee (1978) analyserer frokostblandingsindustrien i USA ved hjelp av lokaliseringsteori, og viser formelt hvordan et kartell fyller produktspekteret. Schmalensee hevder på bakgrunn av analysen at de etablerte bedriftene ved å fylle opp produktspekteret med ulike frokostblandingsvarianter hindret potensielle rivaler i å etablere seg i markedet. Ved at konkurransen ga seg utslag i produktlanseringer isteden for priskonkurranse beskyttet de også profitten.

Resultatet kan illustreres ved hjelp av et enkelt eksempel (Sørgard, 2003). Vi antar at to symmetriske bedrifter vurderer hvor mange produktvarianter de skal tilby i et marked. Videre antas det at hver bedrift kun selger én enhet av hver produktvariant.

Kostnaden ved å utvikle en variant er lik 350, mens produksjonskostnaden per enhet er satt lik null. Med symmetriske etterspørselsforhold kan vi la prisen for hver variant avhenge av det totale antallet varianter på markedet

$$P = 600 - 100N$$

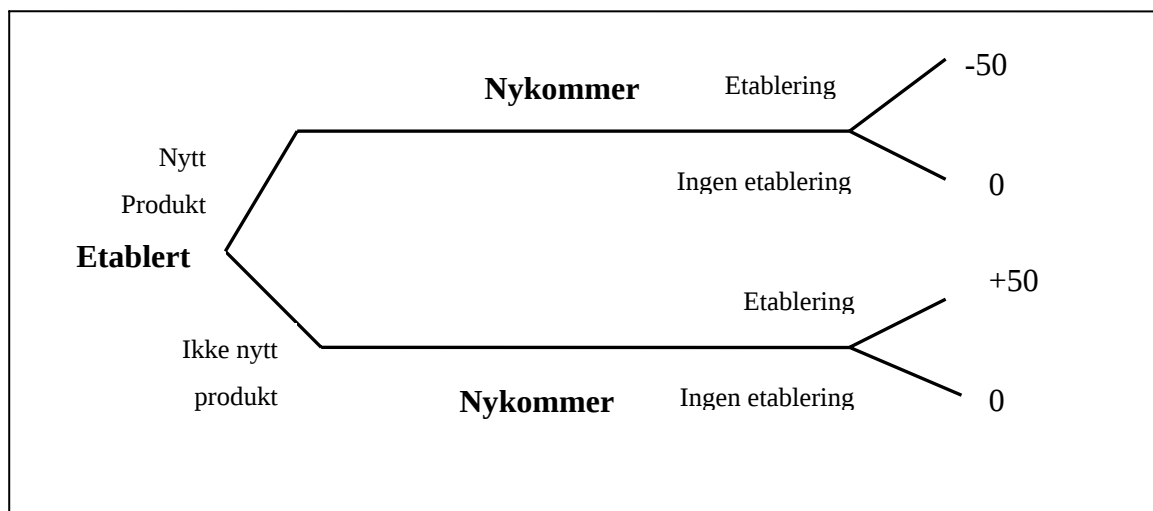
der P er pris for hver av variantene, og N er antallet varianter.

Matrisen viser payoff i tilfellet der bedriftene handler simultant og velger enten ingen, en eller to varianter. Vi ser da at det finnes en Nash-likevekt i spillet hvor hver bedrift velger å produsere en variant hver og begge tjener 50.

		Bedrift 2		
		Ingen	En	To
Bedrift 1	Ingen	(0,0)	(0,150)	(0,100)
	En	(150,0)	(50,50)**	(-50,-100)
	To	(100,0)	(-100,-50)	(-300,-300)

Figur 12 Eksempel: simultant valg av antall produktvarianter

Hvis vi endrer på spillet og antar at bedrift 1 er den eneste etablerte bedriften og bedrift 2 vurderer å etablere seg, blir spørsmålet om den etablerte forut for nykommerens valg bør introdusere en ny variant. I figuren nedenfor er gevinsten for den potensielle inntrengeren illustrert.



Figur 13 Eksempel. Bør etablert introdusere ny variant?

Vi ser da at hvis den etablerte binder seg til å introdusere en ny variant og selger denne vil inntrengeren tape 50 på å gå inn i markedet. Nykommeren vil da la være å etablere seg, og den etablerte opprettholder sin dominerende posisjon i markedet.

4.2.2 Troverdige strategier?

Den etablertes investering i mange produktvarianter vil kun virke som et etableringshinder hvis investeringen er troverdig og irreversibel. I motsetning til Schmalensee (1978) som implisitt antar svært høye exit costs, åpner Judd (1985) opp for at den etablerte kan trekke seg tilbake etter at en konkurrent har etablert seg. Judd viser da at en etablert vil gjøre nettopp det for å hindre at konkurransen med nykommeren vil føre til en reduksjon i profitten fra andre produkter. Produktutvidelse vil dermed ikke være en troverdig strategi og den potensielle konkurrenten vil avsløre det og etablere seg.

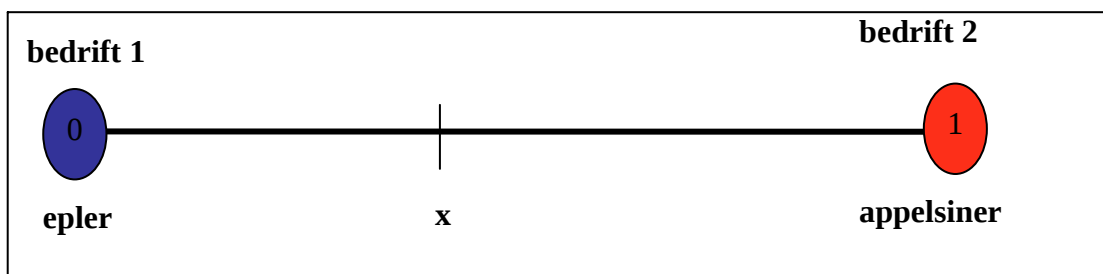
Resultatet kan vises ved hjelp av det følgende eksempelet som er hentet fra Tirole (1988):

Vi ser på en situasjon med to differensierte produkter, epler og appelsiner, som er lokalisert i ytterpunktene på en linje med lengde 1. Nyttien til en konsument i punktet x er gitt ved

$$\bar{s} - tx^2 - p_1 \text{ hvis han konsumerer et eple, og}$$

$$\bar{s} - t(1-x)^2 - p_2 \text{ hvis han konsumerer en appelsin, og 0 ellers.}$$

$\bar{s}$ er reservasjonspris, og p_1 og p_2 er pris eksklusiv transportkostnader for henholdsvis epler og appelsiner. Videre antar man kvadratiske transportkostnader t . Konsumentene er heterogene og uniformt fordelt over intervallet $[0,1]$. Konsumentenes lokalisering kan dermed tolkes som deres preferanser. Marginalkostnaden for hvert produkt er c . Bedrift 1 er lokalisert i $X=0$ og er et eplemonopol, mens bedrift 2 er lokalisert i $X=1$ og er et appelsinmonopol.



Figur 14 Illustrasjon

Den indifferente konsument er lokalisert i x :

$$\bar{s} - tx^2 - p_1 = \bar{s} - t(1-x)^2 - p_2$$

Ved å løse med hensyn på x kan vi finne etterspørselen som den enkelte bedrift møter:

$$\Rightarrow X = \frac{p_2 - p_1 + t}{2t} = D_1(p_1, p_2)$$

$$1 - X = \frac{p_1 - p_2 + t}{2t} = D_2(p_1, p_2)$$

Bedriftene maksimerer profitten

$$\Pi_i = (p_i - c)D_i(p_1, p_2)$$

og førsteordensbetingelsen er dermed gitt ved:

$$\frac{\partial \Pi^1}{\partial p_1} = D_1 + (p_1 - c) \frac{\partial D_1}{\partial p_1} = 0$$

$$\Rightarrow p_1 = \frac{c + t + p_2}{2} = p_1(p_2)$$

I likevekt så er $p_1 = p_2 = p$. Setter det inn i reaksjonsfunksjonen $p_1(p_2)$ for å finne likevektsprisen

$$\Rightarrow p = c + t$$

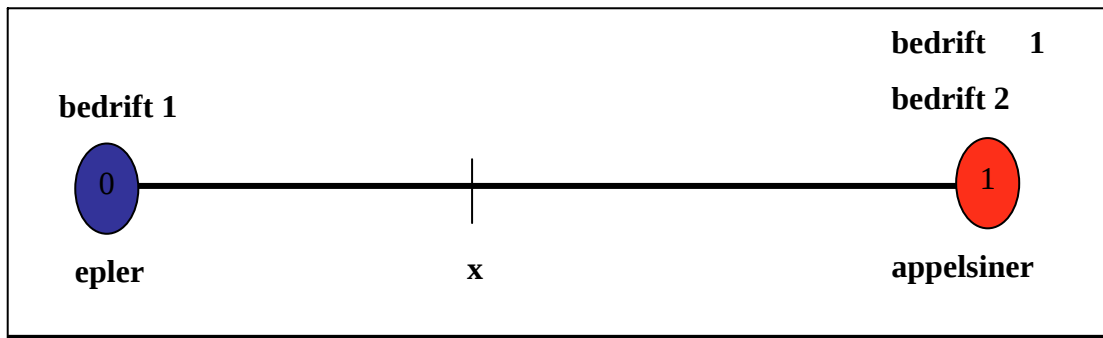
Profitten til hver av bedriftene blir da

$$\Rightarrow \Pi_1 = \Pi_2 = \Pi = \frac{t}{2}$$

Hvis konsumentene hadde vært homogene hadde vi hatt $t = 0$ og dermed $\Pi = 0$. Bedriftene konkurrerer bort all profitt. Dette resultatet er kjent som Bertrand-paradokset. Produktdifferensiering skaper grunnlag for profitt ved at bedriften ikke vil miste hele salget hvis den setter høyere pris enn rivalen, og er dermed en måte for bedriftene å komme seg ut av Bertrandparadokset. Andre måter bedriftene kan unngå hard konkurranse på er gjennom

klausuler og kontrakter, frivillig kapasitetsbegrensninger samt hvis spillet gjentas i flere perioder.

Hvis vi nå endrer litt på forutsetningene og antar at bedrift 1 fremdeles er monopolist i eplemarkedet, men at den nå også konkurrerer i appelsinmarkedet.



Figur 15 Illustrasjon

I markedet for appelsiner konkurrerer altså bedrift 1 mot bedrift 2. Appelsiner er homogene produkter og Bertrand-konkurranse vil dermed føre til at prisen for appelsiner blir presset ned til marginkostnaden ($p_2 = c$) og begge bedriftene får null i profitt.

I eplemarkedet får bedrift 1 derimot positiv profitt. Med $p_2 = c$ blir residualetterspørselen etter epler lik:

$$D_1 = \frac{c - p_1 + t}{2t}$$

Bedrift 1 maksimerer $(p_1 - c) \frac{c - p_1 + t}{2t}$, og førsteordensbetingelsen blir da

$$\frac{\partial \Pi^1}{\partial p_1} = D_1 + (p_1 - c) \frac{\partial D_1}{\partial p_1} = 0$$

$$\Rightarrow p_1 = c + \frac{t}{2} \Rightarrow \Pi^1 = \frac{t}{8}$$

Vi ser da at prisen på epler er høyere enn for appelsiner, men epleprisen er lavere enn da det var bare en tilbyder av appelsiner. Bedrift 1 kan sette en pris på epler litt over

marginalkostnad, men ikke så mye som tidligere siden prisen på appelsiner, som er et (imperfekt) substitutt til epler, nå selges til marginalkostnad.

Vi kan nå sammenligne de to bedriftenes incentiver til å trekke seg ut av appelsinmarkedet. Det antas at det ikke er noen kostnader forbundet med det å trekke seg ut og at etableringskostnadene er irreversible eller "sunk".

Bedrift 2 har ingen incentiver til å trekke seg ut da den får null i profitt uansett hva den gjør så lenge bedrift 1 blir i appelsinmarkedet. Bedrift 1 på den annen side kan øke profitten sin ved å gå ut av appelsinmarkedet. Ved å trekke seg ut vil prisen på appelsiner øke, noe som igjen vil føre til at residualletterspørselen etter epler vil øke

Med fravær av exit kostnader vil Bedrift 1 tjene $\frac{t}{2} - \frac{t}{8} = \frac{3t}{8}$ på å trekke seg ut.

Bedrift 2 vil dermed etablere seg i appelsinmarkedet (så lenge etableringskostnadene ikke overstiger $t/2$) selv om bedrift 1 allerede er tilstede i det markedet. Med andre ord vil ikke bedrift 1 kunne bruke produktutvidelse som et virkemiddel for å hindre nyetableringer da det ikke er en troverdig strategi. Bedrift 2 vil gjennomskue den tomme trusselen og etablere seg.

4.3 Produktutvidelse i det norske bladmarkedet

Jeg vil i denne delen analysere den kraftige økningen i antall titler på det norske bladmarkedet og vurdere om det kan være et forsøk på å hindre nyetableringer. Jeg vil deretter på bakgrunn av Judd (1985) vurdere om dette vil være en troverdig strategi.

4.3.1 Etableringshindringer

Gitt Hjemmet Mortensens og Allergruppens vekst og lønnsomhet, kan det faktum at ingen større bladforlag har etablert seg tidligere tyde på at det eksisterer etableringshindringer i det norske bladmarkedet. I perioden 1999-2003 omsatte de to store forlagene for 11,7 milliarder. Samlet driftsresultat i femårsperioden er 1,4 milliarder, mens resultat før skatt er nesten 1,8 milliarder, noe som i snitt gir en driftsmargin på 12 prosent og en resultatmargin på vel 15 prosent (Dagens Næringsliv, 30.nov 2004).

Selv om ingen nye, store forlag har etablert seg har det blitt lansert mange nye blad fra de etablerte forlagene¹⁰.

Begrepet etableringshindringer omfatter alle hindre en potensiell konkurrent må overkomme for å etablere seg på markedet. Etableringshindringer kan være et resultat av lovgivning på området, de kan skyldes atferden til aktørene på markedet eller de kan skyldes andre karakteristika ved markedet, for eksempel at det kreves store investeringer for å etablere seg.

Lovgivning

Det er ingen lovgivning i det norske ukepressemarkedet som hindrer potensielle konkurrenter å etablere seg.

Distribusjon

Ukebladforlagene er avhengig av en god distribusjonskanal for å få bladene ut til forhandlerne. I Norge er Bladcentralen den dominerende distributøren av norske ukeblad og magasiner. Lesestoffet distribueres til 4100 dagligvarebutikker, 1400 kiosker og 1400 bensinstasjoner (www.bladcentralen.no). Bladcentralen er eid av syv forlag som igjen eies av fire store mediekonsern. Allergruppen eier forlagene Allers Familie-Journal og Se og Hør Forlaget AS. Egmont eier forlagene Egmont Serieforlaget og N. W. Damm & Søn AS, samt en 50 % eierandel i Hjemmet Mortensen AS. De to siste forlagene er J.W. Cappelens Forlag som er eid av svenske Bonnier og Schibsted Forlagene som er eid av Schibsted.

Bladcentralen er opprettet for å betjene sine eierforlag, og kun eierselskapenes titler får innpass i systemet. For forlag som ikke er medeiere i Bladcentralen kan Interpress Norge AS være en alternativ distributør. Interpress er betraktelig mindre enn Bladcentralen med rundt 4000 forhandlere. Interpress eies av Reitangruppen og er den dominerende distributøren av utenlandske magasiner på det norske markedet med 1200 utenlandske titler (NRK 20.10.04).

De etablerte, store forlagene har et konkurransefortrinn i Bladcentralen, men adgangsnektelse i deres distribusjonsapparat er ikke en absolutt etableringshindring da det

¹⁰ Mange små forlag med kun en tittel i porteføljen har etablert seg og gått ut av markedet i disse årene, men ingen har klart å ta nevneverdige markedsandeler fra HM og Aller

finnes alternativ. Et eksempel på et blad som har klart seg utenfor er *Elle* som eies av franske Hachette Filipacchi.

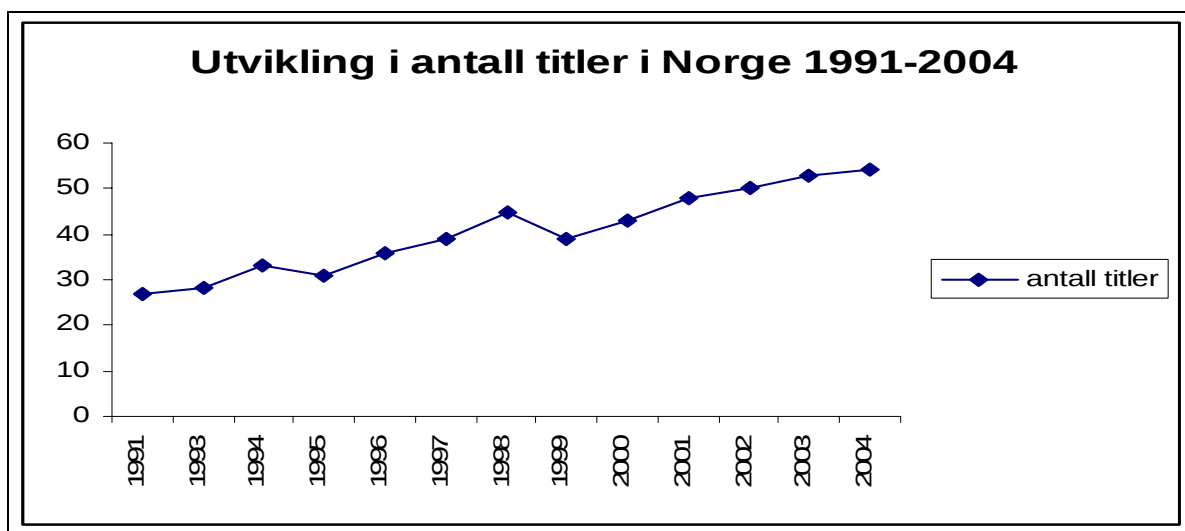
Etableringskostnader

Det kreves ikke store produktspesifikke investeringer for å etablere seg som utgiver av ukeblad/magasin. Kostnadene ved å etablere seg utgjør således ikke et etableringshinder i seg selv.

Som vist over er det ingen karakteristika ved markedet som tyder på at etableringshindringene er store i det norske bladmarkedet. Det er heller ingen formelle etableringshindringer. I det følgende ser vi derfor nærmere på aktørenes atferd, nærmere bestemt på om økningen i antall titler er et forsøk på å hindre nyetableringer.

4.3.2 Utvikling i antall titler i Norge

Som vist i første del av oppgaven økte antall bladtitler i Norge fra 27 i 1991 til 54 i 2004 (Medienorge). Dette inkluderer kun titler som er innmeldt i Norsk Ukepresse, samt Bonnier Publications utgivelser¹¹. Med de nye titlene som er lansert i løpet av 2004/2005 er antall medlemsblad i Norsk Ukepresse nå oppe i 76.



Figur 16 Utvikling i antall titler i Norge 1991-2004

¹¹ Bonnier Publications meldte sine blad inn i Norsk Ukepresse i 2005.

Det var på midten av 1990-tallet at spesielt Hjemmet Mortensen, men også Norsk Aller til en viss grad, økte lanseringstempoet. Før det hadde bladtitlene kommet mer sporadisk. HM lanserte to blad på 70-tallet og 4 blad i løpet av 80-tallet, mens Allergruppen kun kom med to blad i denne perioden, henholdsvis i 1978 (Se & Hør) og i 1984 (Topp). Fra 1991 økte HM bladporteføljen sin ytterligere, og spesielt da i perioden 1996-1999 hvor de utvidet med hele 12 titler. Allergruppen kom med fem nye blad i løpet av 90-tallet.

Produktutvidelsene har skjedd både gjennom oppkjøp av enkeltsselskap og utvikling av egne bladkonsept. Spesielt HM har brukt oppkjøp av blad for å utvide egen bladportefølje. Blant kjente blad som HM har overtatt er Shape Up (1993), Mann (1999) og Appetitt (2004).

Spørsmålet er altså hvorvidt produktutvidelsene har vært en bevisst strategi fra de etablerte forlagenes side, for å tette alle hull og derigjennom hindre nye forlag i å etablere seg.

4.3.3 Antagelser

Jeg vil nå gå igjennom Schmalensees antagelser for å se om de også kan anvendes på det norske bladmarked. Schmalensee tok tre antagelser, for det første at det var tiltagende skalaavkastning, for det andre at det var lokaliseringskonkurranse og for det tredje at produktenes lokalisering/profil ikke kunne endres.

Tiltagende skalaavkastning

Det antas at for det enkelte produkt, i hvert fall for et lavt nivå på kvantum, vil enhetskostnadene ved produksjon og markedsføring være fallende for økende kvantum. En vanlig forenklende antakelse i denne sammenheng er at de langsiktige totale kostnader ved å produsere og markedsføre et bestemt produkt er gitt ved

$$C(q) = F + vq,$$

hvor F og v er positive konstanter og q er kvantum.

Tiltagende skalaavkastning synes å være en rimelig antagelse i det norske bladmarkedet da de største kostnadene er faste kostnader knyttet til produktutvikling og markedsføring. Utgiftene for å lage et eksemplar av et blad er betydelig, men når bladet selges i store opplag, er grensekostnaden per ekstra kjøper/leser tilnærmet null.

Lokaliseringskonkurranse

I Hotellings modell antas det at et stort antall konsumenter er uniformt fordelt på en linje, over intervallet $[0,1]$. Hvis alle priser er like, kjøper konsumenten en enhet av den typen som er mest lik den typen han foretrekker ved at han kjøper det merket som er lokalisert nærmest ham på linjen. Hvis det er flere selgere på linjen og konsumentene tar hensyn til både pris og avstand når de bestemmer hvor mye og av hvem de skal kjøpe, så vil små endringer i prisen på et hvert merke bare påvirke det merkets to nærmeste naboer på linjen. Dermed vil hvert merke være en oligopolist selv om det er mange merker på markedet, da små endringer i pris og lokalisering kun vil påvirke et lite antall rivaliserende merker.

Individuelle merker kan tenkes å ha lokalisering i produktspekteret som korresponderer til de karakteristika som konsumentene tillegger dem. Konsumentenes lokalisering i dette området korresponderer til deres mest foretrukne (potensielle) merke. Den enkleste strukturen på dette blir hvis man tenker på konsumentene som uniformt fordelt rundt en sirkel.

Lokaliseringskonkurransen kan illustreres slik:



Figur 17 Illustrasjon lokaliseringkonkurranse

Sirkelen av de forskjellige bladene illustrerer lokaliseringskonkurransen i segmentet livsstilsblad for kvinner. Leserne er uniformt fordelt rundt sirkelen etter hvilke bladpreferanser de har. For en leser som foretrekker Cosmopolitan vil en liten prisendring på bladet tara være irrelevant. Derimot vil en tilsvarende endring i pris på Cosmopolitans

nærmeste konkurrenter, Woman og Det Nye, kunne føre til at en av de to sistnevnte bladene blir foretrukket framfor Cosmopolitan.

Også antakelsen om lokaliseringskonkurranse synes rimelig i forhold til det norske bladmarkedet. Bladmarkedet kan deles opp i mange ulike segment; livsstilsblad for kvinner og for menn, kjendisblad som for eksempel Se & Hør, familieblad, samt spesialblad. Spesialbladene er blad for spesielt interesserte som for eksempel bil, data, interiør, mat etc. Innen de ulike segmentene kan det synes som om priskonkurransen er relativ svak. Eksempelvis ligger prisen for livsstilsmagasin for kvinner mellom 48 kroner og 59 kroner. Det kan synes som bladforlagene prøver å differensiere produktene og unngår å konkurrere på pris.

Bladforlagene konkurrerer ikke bare om lesere, de konkurrerer også om annonsørkronene. Jo flere solgte blad, og jo flere som leser det, desto mer attraktivt blir bladet for annonsørene. På annonsemarkedet konkurrerer derimot ukepressen også med andre medier som tv, aviser etc. Samlet sett hadde ukepressen 8,2 % av dette markedet i 2004 (MIOs mediebarometer). I dette markedet er priskonkurransen sterkere, med hard konkurranse mellom de ulike type medier samt innen det enkelte mediet. Hjemmet Mortensen og Allergruppen er ikke dominerende aktører i dette markedet, og jeg vil derfor ikke gå nærmere inn på konkurransen i dette markedet, men konsentrere meg om konkurransen om leserne.

Relativ immobilitet

Schmalensee antok også relativ immobilitet. Det koster å endre lokaliseringen til et produkt, det vil si det er kostnader forbundet med å endre konsumenters oppfatning av et produkt. Også dette synes som en rimelig antagelse i forhold til bladmarkedet. Å endre profilen til et blad ville medført store kostnader spesielt til markedsføring, men og til utvikling av det nye konseptet.

Samarbeid

I selve analysen av det formelle rammeverket til Schmalensee antas det perfekt samarbeid mellom de etablerte aktørene, samt at markedet er statisk. Disse antakelsene må løses opp når vi skal anvende det på det norske bladmarkedet.

Det er ingen beviser for at HM og Allergruppen har samarbeidet om pris eller produktlanseringer. Kan det allikevel oppstå et mønster som hindrer nyetablering? Næringsstrukturen med to dominerende aktører kan ha bidratt til at en form for fredelig sameksistens har vokst fram hvor de har unngått å konkurrere på pris.

Til en viss grad har de også unngått direkte konkurranse ved at de har hatt hver sine nisjer der de var store. Hjemmet Mortensen har for eksempel hvert helt dominerende innen segmentet familieblad der de med sine tre blad, *Norsk Ukeblad*, *Hjemmet* og *Familien*, hadde en markedsandel på rundt 82 % i 2003/2004. Allergruppens Allers hadde det resterende markedet på 18 %. I tillegg har Hjemmet Mortensen hatt mannesegmentet for seg selv, med unntak av et par små utfordrere som har kommet og gått opp gjennom årene.

Allergruppen har stort sett holdt seg unna mannesegmentet¹², og konsentrert seg om kvinnesegmentet hvor de har vært dominerende. Med tre blad, *KK*, *Henne* og *Mag*, har de hatt rundt 50 % prosent av markedet. HM har hatt ca 22 % med bladet *Det Nye*. Resten av markedet har vært omtrent likt fordelt på *Elle* (Hachette Filipacchi), *Tique* (Schibstedforlagene) og *In-Side Magazine* (Egmont Serieforlaget).

Videre har Hjemmet Mortensen fått ha en rekke nisjesegmenter i fred fra Allergruppen. Det gjelder blant annet bolig- og interiørblad, foreldre- og barnblad, helseblad, samt blad for pc- og dvd-interesserte. Kun noen få ganger har de lansert blad i direkte konkurranse med hverandre. I 1994 lanserte HM og Allergruppen begge et blad for kvinner, henholdsvis *Motejournalen* og *Henne*. *Motejournalen* ble lagt ned etter ett år, mens *Henne* i dag er blant de største kvinnebladene. To år senere lanserte de samtidig et blad for jakt- og våpeninteresserte med nesten helt lik tittel. HM utgav *Jakt, hund og våpen*¹³ mens Allergruppen kom med *Jeger, hund og våpen*. Disse bladene er i dag jevnstore, med Allergruppens blad et lite hakk foran. HM har derimot et større tilbud til friluftinteresserte med *Villmarksliv* som har et dobbelt så stort opplag, samt et eget blad, *Alt om Fiske*, for fiskeinteresserte.

¹² Prøvde seg med mannebladet Basic på 1990-tallet, men det ble lagt ned etter kort tid.

¹³ Skiftet navn til Jakt i 2001

På 1990-tallet ser det, med unntak av et par tilfeller, ut som de har levd fredelig side om side. I 2001 endret dette bildet seg da Hjemmet Mortensen gikk til frontalangrep med kjendisbladet *Her og Nå* som var en etterligning av Allergruppens *Se og Hør*. *Se og Hør* hadde vært enerådende i dette segmentet siden 1978, samt det mestselgende bladet i Norge uavhengig av kategori. For å ta opp kampen brukte HM for første gang pris som konkurranseparameter. *Her og Nå* selges til 19 kroner, mens prisen på *Se og Hør* er 32 kroner. Introduksjonen av nok et kjendisblad utvidet markedet, men *Her og Nå* tok også markedsandeler fra *Se og Hør*. I 2004 hadde *Her og Nå* kapret 30 % av kjendismarkedet.

Den økte konkurransen i kjendissegmentet ga seg også utslag i nye produktlanseringer fra begge de to forlagene. Allergruppen og HM kom med henholdsvis *D!* og *C!* med en dags mellomrom i november 2003. Bladene har lik utforming og henvender seg til den samme målgruppen, kvinner mellom 20 og 40 år. *C!* og *D!* er begge inspirert av blader som utenlandske blader som *Hello* og *OK!* og er mer glamorøse og eksklusive i utformingen enn *Her og Nå* og *Se og Hør*. Pris har blitt brukt aktivt for å selge disse bladene og, og HM tar i dag ca 10 kroner mer for sitt glossy sladderblad enn det Allergruppen gjør. Selv om konkurransen har vært hard i kjendissegmentet ser det ut som forlagene har klart å begrense priskonkurransen til dette segmentet.

Fram til 2003 ser det dermed ut som de to store forlagene har levd relativt fredelig side om side, med unntak av krigen i kjendissegmentet. I tillegg er det heller ikke noe som tyder på at Hjemmet Mortensen og Allergruppen har forsøkt å kontrollere eller begrense nye produktlanseringer. Det kan dermed synes som om mønsteret i bladmarkedet følger andre industrier som er sterkt konsentrerte, hvor man har fravær av priskonkurranse og konkurransen foregår langs andre dimensjoner som for eksempel gjennom produktlanseringer.

Markedet

Hvis de etablerte aktørene fant det lønnsomt å lansere nye produkter på 1990-tallet og begynnelsen av det 21.århundre, hvorfor gjorde ikke utenforstående det?

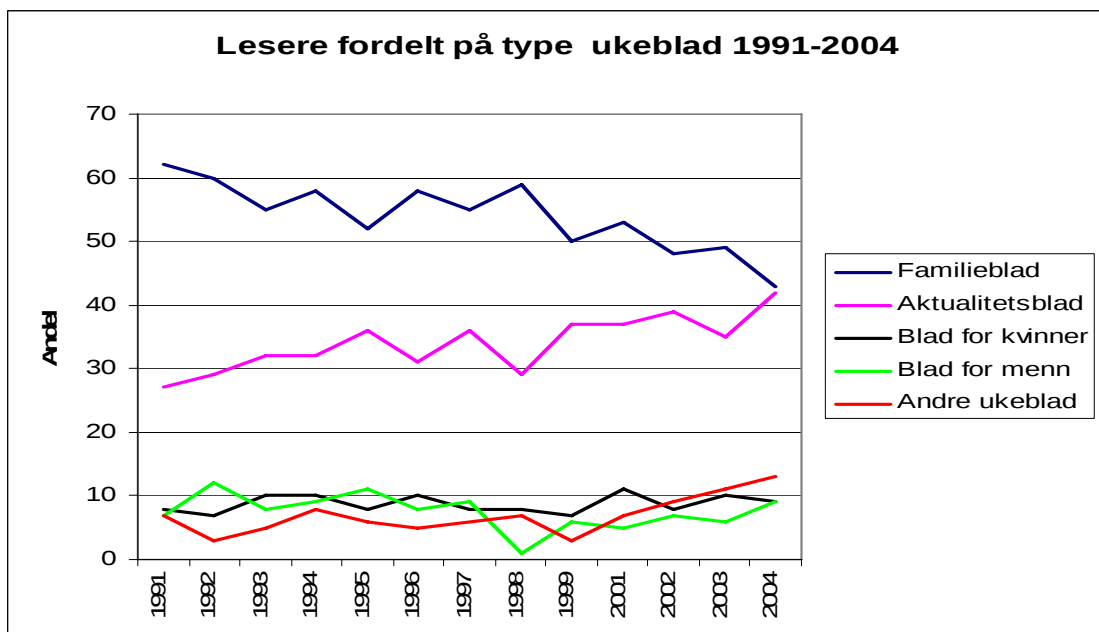
For å svare på dette spørsmålet må man vurdere hvordan etterspørselen i de ulike segmentene har endret seg over tid, samt kostnadene forbundet med å finne ut av etterspørselsmønsteret.

Utvikling i etterspørselen

I et marked vil det kunne oppstå lønnsomme muligheter for nyetableringer fra tid til tid. Så lenge etterspørselen er noenlunde stabil, vil ikke antall nye muligheter som åpenbarer seg i et gitt år være stort i forhold til antall produkter allerede på markedet. En likevekt hvor nyetablering er blokkert vil dermed kunne hindre nye etableringer i store deler av produktrommet en tid framover (Schmalensee, 1978).

Som vi så i del 1 av oppgaven har det vært en jevn økning i antall solgte blad i Norge fra 1990-tallet. Samlet snittopplag har økt med 300.000 i tidsrommet 1993-2003. Totalt ble det solgt 95 millioner blad i Norge i 2004, noe som er en økning på 1,4 millioner blad. Paradoksalt nok, samtidig som bladsalget øker og markedet flommer over av nye titler, viser SSBs Norsk Mediebarometer 2004 at en mindre andel av den norske befolkning leser ukeblad i 2004 enn for ti år siden. I tillegg bruker de færre minutter på lesing av ukeblad enn de gjorde i 1994. Dette må igjen tilsi at de som kjøper ukeblad kjøper flere samtidig som de bruker mindre tid på å lese bladene. Det norske bladmarkedet er i vekst, men det har tilsynelatende ikke vært noen dramatiske skift i etterspørselen i de senere år.

Heller ikke når det gjelder hva som blir lest ser det ut til at det har vært noen store skift i etterspørselen.



Figur 18 Fordeling av lesere på ulike type blad. SSB Norsk Mediebarometer 2004

Som man kan se av figuren over, er familieblad den desidert mest leste ukebladtypen. Det som og går fram av tallene er at selv om det er variasjoner fra år til år, så er trenden nedadgående. Aktualitetsblad derimot har hatt motsatt utvikling og vil nok snart passere familieblad som den mest populære bladtypen.

For de andre bladtypene er det vanskeligere å se en klar trend. Andelen lesere av blad for kvinner har i denne perioden variert mellom 7 og 11 prosent. Toppen var i 2001 og i 2004 lå den på 9 prosent. Også andelen som leser blad for menn har variert en del i denne perioden, med en topp på 12 % i 1992. På begynnelsen av dette århundre var andelen helt nede i 5-6 %, men lå i 2004 på 9 %. Det er allikevel for tidlig å konstatere om blad for menn har en stigende trend eller om det kun er tilfeldige utslag. I gruppen "andre ukeblad" inngår spesialblad og det kan se ut som denne gruppen har en svak stigende trend. Andelen har lagt rundt 5- 7 % i perioden 1991-2002, men har deretter steget og lå i 2004 på 13 prosent.

Det ser altså ikke ut som det har vært noen store, uventete skift i etterspørselen etter type blad. Den stigende trenden for aktualitetsblad og den motsatte utviklingen for tradisjonelle familieblad har vært tydelig for aktørene i mange år. Som Erik Amlie, formann i foreningen Norsk Ukepresse og administrerende direktør i HM uttaler til Norsk Grafia (10.02.05):

"De norske familiebladene sliter og går tilbake i opplag, men denne nedgangen kompenseres av vekst i spesialblader. Denne markedstrenden har vi sett gjennom lenger tid og henger sammen med den generelle utviklingen innen media".

Søkekostnader

Det kan i hvert fall tenkes to grunner som kan gjøre søkekostnadene mer attraktive for etablerte aktører enn for potensielle aktører. For det første vil en etablert aktør og en potensiell aktør ha ulike forventninger angående mottagelsen et nytt blad vil få. I et sterkt konsentrert marked kan det tenkes at de dominerende aktørene har en stilltiende forståelse om å ikke reagere på nye produktlanseringer med priskrig. For utenforstående vil usikkerheten angående de etablertes reaksjon være større. Større usikkerhet for den potensielle aktøren gjør at forventet verdi av nytt produkt er mindre for nykommer enn for etablert, selv om kostnadene er identiske.

Den andre grunnen til at det gjerne er etablerte som kommer med nye produkter er at man må ha en viss størrelse for å kunne produsere effektivt. I frokostblandings-industrien måtte

en nykommer kapre 3 % av markedet for å produsere effektivt. For en som var etablert holdt det at et nytt produkt tok 1 % av markedet (Schmalensee, 1978). Jeg har ikke tilsvarende tall for det norske bladmarkedet, men med tanke på synergieffekter både i utvikling og produksjon, samt i annonsemarkedet virker det sannsynlig at en etablert med mange bladutgivelser vil kunne finne det lønnsomt å gi ut et nytt blad selv om ikke en utenforstående ville gjort det.

På den annen side vil en etablert måtte ta hensyn til hvordan en nylansering vil påvirke lønnsomheten til egne eksisterende blader. Et nytt blad vil kunne føre både til redusert salg av eksisterende blad og til reduserte annonseinntekter for eksisterende blad. Faren for kannibalisering trenger så ledes ikke nykommeren å ta hensyn til. At det kreves en viss størrelse for å kunne produsere effektivt tilsier og at de etablerte kan overse en del muligheter som ville vært lønnsom for dem uten at det tiltrekker seg nyetableringer.

En nykommer må dermed gjerne utvikle et produkt som kan ta en stor del av markedet eller finne 3-4 muligheter og utnytte de før en etablert gjør det. Oppgaven for potensielle aktører er således betraktelig vanskeligere enn for de etablerte. Så lenge de etablerte ikke overser betydelige markedsmuligheter som også er observerbare for andre vil de kunne klare å hindre etablering ved å fylle produktspekteret, selv ved moderate skift i etterspørselen (Schmalensee, 1978).

Som avsnittene over har argumentert for virker Schmalensees antagelser rimelige i forhold til det norske bladmarkedet. I tillegg er det ingenting som tyder på at det har vært noen store skift i etterspørselen etter blader. Schmalensee (1978) argumenterer for at etablerte aktører vil kunne beholde sin dominerende posisjon ved å tilby mange produktvarianter under slike forhold.

HM og Aller har lansert mange nye titler i de senere år, men allikevel klarte utfordreren Bonnier å etablere seg. At HM og Aller ikke klarte å hindre Bonnier i å etablere seg kan da skyldes to ting, enten har de oversett betydelige muligheter i bladmarkedet eller så vil ikke strategien med å tilby mange produktvarianter for å hindre nyetableringer være troverdig og de vil dermed heller ikke kunne hindre potensielle aktører å etablere seg.

Angående det første punktet er det ingenting som tyder på at HM og Aller har oversett noen betydelige muligheter. Da Bonnier gjorde sitt kraftige framstøt i det norske bladmarkedet i

2004/05 gikk de heller ikke inn i noen nye segment. De lanserte derimot blad som konkurrerte direkte med eksisterende blad fra HM og Aller. Etter å ha vært i det norske bladmarkedet i nesten 30 år med kun smale titler gikk de løs på massemarkedet med to livsstilsblad for kvinner og et for menn, samt et bilblad.

Det synes derfor nyetableringen kan skyldes oversette muligheter fra de etablertes side og jeg går derfor videre til å vurdere om det å fylle produktspekteret vil være en troverdig strategi for aktørene i ukepressen.

4.3.4 Troverdig strategi?

Som vist under teoridelen er hovedpoenget til Judd (1985) at strategien med å tilby mange produktvarianter ikke vil være en troverdig strategi så lenge kostnadene ved å gå ut av markedet, såkalte "exit-costs", ikke er av en betydelig størrelse.

Hvor store kostnadene ved å trekke tilbake et blad er, vil nok variere fra blad til blad, men det er sannsynlig at de ikke vil være særlig høye. Selve produksjonen av et blad krever ikke noen produktspesifikke investeringer. Redaksjonen består ofte av bare et par ansatte og en redaktør, og mye av materialet kjøpes inn fra frilansere og utenlandske byråer. At det ikke koster så mye å legge ned et blad er nedleggelsen av HMs *Foreldremagasinet* et eksempel på. Direktør i HM Magasiner, Kjetil Opaas, uttaler i den forbindelse til Kampanje (24.10.02) at

"Foreldremagasinet har i utgangspunktet vært produsert av mange frilansere. Alle foreldrebladene er dessuten organisert rundt én felles redaksjon, og ingen kommer til å bli sagt opp som følge av at Foreldremagasinet forsvinner"

I tillegg til kostnadene ved å trekke tilbake produktet, må man også vurdere hvorvidt den etablerte er opptatt av sitt rykte (Sørgard, 2003). Det å trekke tilbake en variant kan gi signal om dårlig kvalitet på den etablertes gjenværende varianter. Dette argumentet har nok ikke særlig relevans for ukepressen. Selv om *Foreldremagasinet* blir trukket tilbake er det nok ikke mange som vil tenke at andre blad fra HM som *Her og Nå* eller *Det Nye* har dårlig kvalitet av den grunn. I tillegg kan det virke som det er lite fokus på hvem det er som er utgiver av de forskjellige bladene i markedsføringen av de ulike bladene.

4.4 Oppsummering

Denne delen av oppgaven har tatt for seg den kraftige økningen av titler på det norske bladmarkedet det siste tiåret. På bakgrunn av artikler av Schmalensee (1978) og Judd (1985) har jeg analysert hvorvidt denne utviklingen har vært en strategi fra de to dominerende bladutgiverne, Hjemmet Mortensen og Allergruppen sin side, for å avskrekke potensielle konkurrenter fra å etablere seg.

Forutsetningene som lå bak Schmalensees konklusjon om at mange produktvarianter kan brukes som etableringshinder ser ut til å være oppfylt også for ukepressen sin del. Men som Judd påpeker vil det være lite troverdig av den etablerte å binde seg til mange produktvarianter når kostnadene ved å trekke seg tilbake er lave. Strategien vil dermed være en tom trussel. For ukepressens del vil nok disse "exit"-kostnadene være så lave at å tilby mange produktvarianter vil være en tom trussel overfor potensielle konkurrenter.

Når vi allikevel har sett en kraftig økning i titler fra de etablerte sin side, skyldes det sannsynligvis en kombinasjon av i hvert fall to forhold. For det første har de tradisjonelle familiebladene hatt en negativ opplagsutvikling de siste 20 årene og forlagshusene må kompensere for denne utviklingen med å satse mer på produktutvikling enn tidligere. Etterspørselen har skiftet mot mer spesialiserte blad, noe som administrerende direktør i HM, Erik Amlie, påpeker har sammenheng med den generelle utviklingen innen media (Norsk Grafia.10.02.05):

"Når tilbudet fra et voksende antall tv-kanaler, mange radiokanaler, et bredt tilbud av aviser, ukeblader og tidsskrifter – og sist, men ikke minst det enorme og varierte tilbudet av informasjon og nyheter via internett, - da går det mot en spesialisering. Kundene kjøper og leser stadig mer ukeblad innenfor de nisjer hvor de har sine interesser",

For det andre har den teknologiske utviklingen ført til at det er blitt billigere å produsere og trykke ukeblad og magasiner. Dette gjør at det ikke kreves like høye opplag som tidligere for å oppnå lønnsomhet, og terskelen for en nylansering er dermed kostnadmessig lavere enn noensinne.

5. Produktposisjonering – valg av profil

Vi har sett at det i de siste årene har kommet en liten eksplosjon i antall titler på markedet, men det totale opplaget ikke har økt tilsvarende. De nye bladene kannibaliserer dermed til en viss grad på de etablerte titlene. I denne delen av oppgaven vil jeg derfor analysere forlagenes valg av produktposisjonering. Den prinsipielle drøftingen vil i denne delen av oppgaven bli relatert til konkurransen i det norske bladmarkedet.

Et av de mest kritiske spørsmål en mediebedrift må ta stilling til, er hvordan den skal posisjonere seg. Når et forlag skal lansere et nytt kvinneblad for eksempel, må det blant annet bestemme seg for om bladet primært skal henvende seg til yngre kvinner eller litt eldre kvinner, til massemarkedet i form av et livsstilsblad eller til et spesielt segment som for eksempel gravide kvinner? Når forlagene skal ta valget må de selvsagt ta hensyn til hvordan eksisterende blader, både egne og rivalers, er posisjonert. Valg av profil eller posisjonering blir i litteraturen omtalt som valg av lokalisering

5.1 Teori

I et marked der produktene er helt identiske og bedriftene konkurrerer på prisen, vil hver bedrift hele tiden ha incentiv til å sette sin pris marginalt under konkurrentens pris, for på denne måten å kapre markedsandeler. Dette vil fortsette helt til prisen er lik grensekostnaden og bedriftene sitter igjen med null i profitt. Dette resultatet, at all profitt konkurreres bort når man går fra en situasjon med én bedrift til en situasjon med to bedrifter kalles Bertrandparadokset.

Bertrandparadokset oppstår når man har en situasjon med identiske produkter, pris settes simultant, bedriftene møtes bare en gang i markedet, og de har lik marginalkostnad. Ifølge Tirole (1988) er det tre måter for bedriftene å unngå Bertrandparadokset. Den ene måten er gjennom kapasitetsbegrensninger, den andre er produktdifferensiering, og den tredje er at de møtes gjentatte ganger i markedet. I det følgende skal vi se nærmere på en av mulighetene bedriftene har, nemlig produktdifferensiering.

Produktdifferensiering

Produktdifferensiering er dersom to produkter ikke lenger oppfattes som identiske av kundene. Dette innebærer at noen kunder fortsatt vil foretrekke et produkt selv om prisen på dette produktet er høyere enn på det andre produktet. Bedriften vil dermed ikke miste hele salget når den setter prisen på sitt produkt høyere enn prisen på rivalens produkt. Hvis to ulike merker av en produkttype blir solgt til samme pris, er de differensierte dersom det eksisterer en konsument som får høyere nytte av å velge det ene produktet framfor det andre, samtidig som det eksisterer en konsument som får lavere nytte av å velge samme merket. Produktene er altså differensierte dersom konsumentene ikke anser dem som perfekte substitutter.

Man kan skille mellom to typer produktdifferensiering, vertikal og horisontal differensiering. *Vertikal produktdifferensiering* innebærer at alle konsumentene kan enes om kvalitetsrangeringen mellom en gruppe produkter. De fleste vil være enige om at BMW har høyere kvalitet enn Skoda, men likevel kjøper ikke alle BMW fordi den er dyrere. Ved *horisontal produktdifferensiering* er konsumentene uenige om rangeringen av produktene, men har stort sett den samme grunnleggende betalingsvilje for et produkt. Et eksempel kan være Audi og BMW. Konsumentene har altså ulike preferanser og til lik pris vil noen velge BMW, mens andre helst vil ha Audi.

I forhold til bladmarkedet vil det dermed være snakk om at det hovedsakelig foregår en horisontal produktdifferensiering. Det eksisterer altså ingen allmenn enighet om at for eksempel *HENNE* er best. Noen kvinner foretrekker *HENNE* framfor *Det Nye*, og vice versa. Det kan og tenkes at man finner eksempler på vertikal produktdifferensiering i bladmarkedet. I segmentet "kjendisblad" har forlagene brukt pris som konkurranseparameter, noe de ikke har gjort i andre segment. *Se og Hør* (Allergruppen) koster for tiden 32 kroner, mens *Her og Nå* (HM) koster 19 kroner. Det kan tenkes at alle ville kjøpt *Se og Hør* hvis prisen var den samme som for *Her og Nå*.

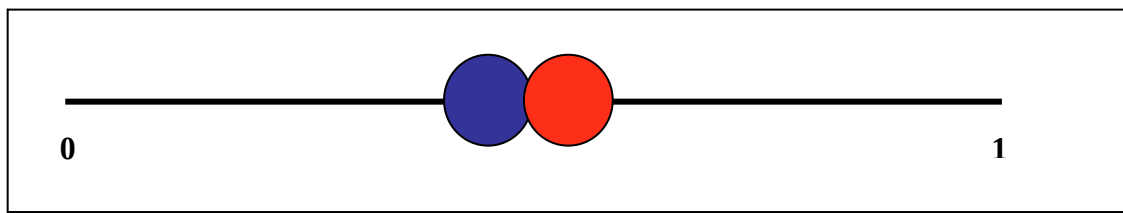
5.1.2 Hotelling

Når vi skal analysere bladforlagenes valg av posisjonering kan vi ta utgangspunkt i Hotellings modell fra 1929. Denne modellen tar utgangspunkt i et marked der produsentene og konsumentene er geografisk spredt langs en linje med lengde 1. Det antas en uniform

fordeling av kundene, det vil si at det ikke er flere som foretrekker bedrift 2 over bedrift 1 eller omvendt. Videre antas det markedsdekning – alle kjøper fra enten bedrift 1 eller 2 – og markedsdeling (begge har kunder).

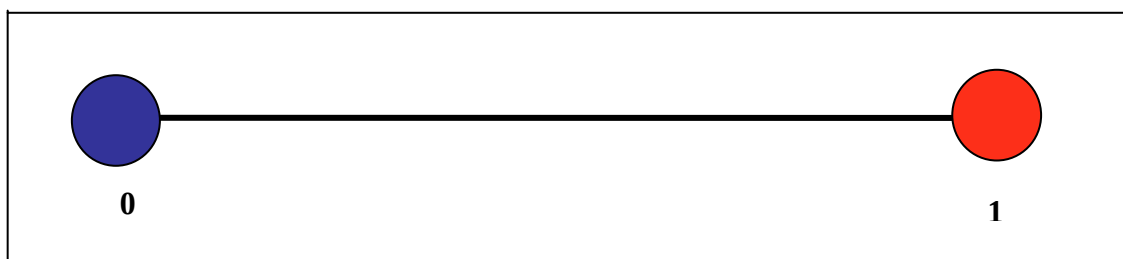
Hvert punkt på linjen angir en lokalisering, og produkt differensieringen øker med avstanden mellom produsentene. Aktørene på produksjonssiden er få og etterspørselen blir bestemt av produktpris og transportkostnaden for konsumentene. Transportkostnaden kan være faktisk reisekostnad, men kan og forstås i overført betydning som konsumentenes preferanser. Jo nærmere produktet er ens egen preferanse, desto mindre blir transportkostnaden.

Et klassisk eksempel tar utgangspunkt i to iskrembarer på en strand (den lineære by). Grad av konkurranse avhenger av lokaliseringen. Hvis begge plasserer seg midt på stranden blir markedet stort for begge, men konkurransen blir sterk.



Figur 19-1 Illustrasjon: den lineære by

Hvis de derimot plasserer seg i hver sin ende blir markedet mindre, men konkurransen mildere.

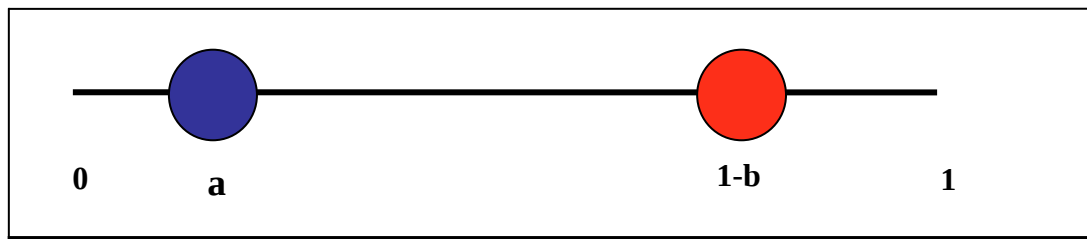


Figur 19-2 Illustrasjon: den lineære by

Vi kan dermed identifisere to effekter av å bevege seg mot midten. For det første er det en direkte effekt, nemlig at markedet blir ”større”. For det andre er det en strategisk effekt ved at priskonkurransen blir sterkere. Valg av lokalisering avgjøres da av hvilken av disse effektene som dominerer. Man vil velge maksimal differensiering hvis den strategiske effekten dominerer, og ingen differensiering (homogene produkter) hvis den direkte effekten dominerer.

Også i markeder med fravær av priskonkurranse vil de bevege seg mot midten. Det kan vises ved hjelp av det følgende (Tirole, 1988)

Hvis vi antar at prisen er gitt ($p > c$), vil de to bedriftene velge den lokaliseringen som maksimerer etterspørselen. Vi lar bedrift 1 lokalisere seg i punktet a på linjen, og bedrift 2 i punktet $1-b$, og $0 \leq a \leq 1-b \leq 1$.



Figur 20: Fravær av priskonkurranse

Dersom de har valgt forskjellig plassering, $a < 1-b$, vil bedrift 1 ha incentiver til å bevege seg mot b . Bedrift 1s etterspørsel er $a + \frac{1-b-a}{2}$ og øker derfor med a . Dette er naturlig da bedriftene konkurrerer om konsumentene som er lokalisert mellom dem. Dermed må en likevekt involvere identiske lokaliseringer $a = 1-b$.

Hvis vi så antar at $a = 1-b < \frac{1}{2}$. Den enkelte bedrift vil da ha en etterspørsel lik $\frac{1}{2}$. Dette vil ikke være en likevekt da for eksempel bedrift 2 kan flytte seg til høyre med $\varepsilon > 0$ og øke

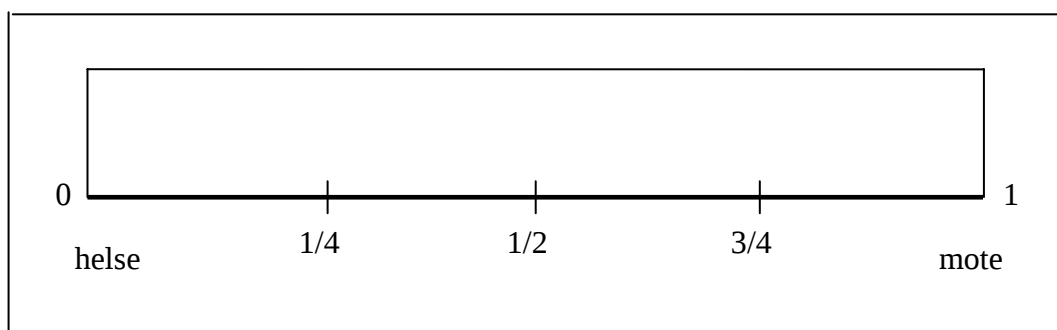
etterspørselen til $(b - \varepsilon) + \frac{1 - b + \varepsilon - a}{2} \cong b > \frac{1}{2}$. Dermed vil bedriftene ønske å bevege seg mot midten, og den eneste mulige likevekten blir $a = 1 - b = \frac{1}{2}$.

5.2 Posisjonering i bladmarkedet

Dette avsnittet bygger på Kind og Sørgard (2004) som analyserer konkurransen i radiomarkedet mellom P4 og Kanal 24. Analysen er ikke direkte overførbar da radio er gratis for lytterne, mens ukeblad/magasin også konkurrerer på pris. Med unntak av kjendisbladsegmentet, ser det derimot ut som forlagene i liten grad har valgt å konkurrere på pris, og at priskonkurransen således er svak.

Bladmarkedet kan deles opp i mange segmenter, og likeledes kan bladene deles inn i ulike genre. En grov inndeling kan være kvinneblad, manneblad, aktualitetsblad samt spesialblad. De tre førstnevnte utgjør hvert sitt segment, mens det er hensiktsmessig å dele spesialblad inn i flere segment igjen. Årsaken er at spesialblad omhandler spesielle interesser som i mindre grad konkurrerer mot de andre bladene.

Bladforlagene må velge hvilke segment de vil være til stede og hvordan de skal posisjonere bladet/bladene sine i disse segmentene. For å illustrere valget av posisjonering benyttes Hotellings modell. Vi ser på en tenkt situasjon der to bladforlag skal lansere et nytt kvinneblad på markedet. Det enkelte forlag må velge hvor mye de skal skrive om mote og helse. Blant lesere av blad er det ulike preferanser, noen vil lese om mote, mens andre liker best å lese om helse, og noen vil helst ha en blanding. Linjen nedenunder viser hvordan leserne fordeler seg på denne skalaen. Det antas det at leserne er uniformt fordelt. Videre antas det at leserne kun kjøper et blad, nemlig det som passer best til deres preferanser. Dette innebærer at dersom forlagene er posisjonert i punkt 0 og 1, med henholdsvis et rent helseblad og et rent moteblad, vil alle konsumenter til venstre for $\frac{1}{2}$ kjøpe helsebladet, mens de til høyre kjøper motebladet.



Figur 21 Illustrasjon posisjonering

Hvis de to forlagene eies av en og samme bedrift som opptrer som en monopolist i bladmarkedet, vil bedriften være opptatt av å få så mange lesere som mulig, da dette igjen vil maksimere salgs- og annonseinntektene. Den vil da finne det optimalt å posisjonere de to bladene i punktene $\frac{1}{4}$ og $\frac{3}{4}$ da ingen annen lokalisering vil gi et større antall lesere.

Hvis de to forlagene er uavhengig av hverandre, vil man derimot få en annen lokalisering. De vil begge ha incentiv til å bevege seg mot den andre for å stjele lesere fra det andre bladet. Dette kan de gjøre uten å være redd for å miste lesere de allerede har. Disse lojale leserne danner en bakgård som ikke kan tenke seg å lese det andre bladet uansett. Dermed vil begge forlagene relokalisere bladene helt til de er posisjonert rett ved siden av hverandre og betjener halve markedet hver. Da har ingen av dem incentiver til å endre sin tilpasning. Med konkurranse får vi dermed to like kvinneblad som begge har den samme kombinasjonen av helse- og motestoff.

Som Tirole (1988) viste vil fravær av priskonkurranse føre til at aktørene velger den lokalisering som maksimerer etterspørselen. Det vil si at modellen predikerer at forlagene vil satse på bortimot like bladkonsept når de ikke konkurrerer på pris, og at dette er fullstendig rasjonelle strategier fra forlagenes side. Markedskrefter fører til at forlagene konkurrerer om den gjennomsnittlige leser.

I bladmarkedet virker det som priskonkurranse generelt er svak. Et unntak er kjendissegmentet hvor HM og Allergruppen har to blad hver. HM har *Her og Nå* og *C!*, mens Allergruppen har *Se og Hør* og *D!*. Som navnene antyder er dette svært like blad med tanke på konsept og utforming, og i motsetning til konkurranse i andre segment, har forlagene brukt pris aktivt i konkurranse om kjendisglade lesere.

Hotellings modell predikerer at man vil få homogene produkter hvis den direkte effekten (etterspørseffekten) dominerer over den strategiske effekten (priseffekten). Det kan dermed se ut som forlagene vil posisjonere seg i midten hvor markedet er størst, uavhengig av om priskonkurransen er sterk eller ikke. Dette resultatet vil nok være mer gyldig for de store forlagene, HM, Aller og Bonnier, som konkurrerer i massemarkedet, enn for små forlag med kun et blad. De små forlagene gir som oftest ut smale titler for spesielt interesserte, og velger således en stor grad av differensiering for å unngå sterk konkurranse med de store forlagene. Et eksempel er forlaget Fri Flyt som gir ut et blad med samme navn for ski-og snowboard-interesserte.

I bladmarkedet er det flere forlag enn to, og i tillegg er det flere av forlagene som gir ut mer enn et blad. Dette kompliserer lokaliseringsanalysen. Eaton & Lipsey (1975) betraktet en situasjon med flere selskaper med ett produkt hver. De fant da at når en nykommer etablerer seg eller en eksisterende bedrift endrer lokalisering, er det en sterk tendens til at den bedriften lokaliserer seg så nært som mulig til en annen eksisterende bedrift. Dermed får vi en situasjon med parvis samlokalisering. Prinsippet om minimum differensiering (Hotelling) er da et spesialtilfelle av parvis samlokalisering når antall bedrifter er begrenset til to. Deres resultater er ikke direkte overførbare til bladmarkedet da det som sagt er flere forlag med mer enn ett produkt. Forlag med flere blader kan da ensidig avvike ved å endre posisjonen til flere enn et blad.

Hvis vi først antar at et forlag har to blad og annet forlag kun har ett blad. Det vil da ikke finnes noen Nash-likevekt i rene strategier. Har derimot begge forlagene to blad hver vil det finnes en Nash-likevekt hvis de velger en parvis lokalisering i punktene $\frac{1}{4}$ og $\frac{3}{4}$. Hvert blad får da en markedsandel på 25 %, og ingen vil angre på sin egen lokalisering. Øker et av forlagene til tre blad, vil det igjen ikke finnes noen likevekt i rene strategier. Hvis vi til slutt ser på tilfellet med tre blad fra hvert forlag, vil det igjen eksistere en Nash-likevekt med parvise lokaliseringer i punktene $\frac{1}{6}$, $\frac{3}{6}$ og $\frac{5}{6}$. Ingen av bladene vil kunne øke sin markedsandel ved å endre lokalisering, og følgelig er dette en Nash-likevekt.

5.3 Analyse av posisjonering i det norske bladmarkedet

I følge teorien kan vi forvente oss en tendens til parvis samlokalisering i bladmarkedet. I denne delen av oppgaven vil jeg prøve å se om dette faktisk har skjedd i det norske

bladmarkedet. Jeg deler markedet inn i et kvinnesegment og et mannesegment. I kvinnesegmentet fokuserer jeg på livsstilsblad og helseblad, og i mannesegmentet livsstilsblad og bilblad. Grunnen til at jeg har valgt ut akkurat disse er at det er i disse segmentene Bonnier utfordret HM og Aller i 2004/05¹⁴ og følgelig der konkurransen nå er sterkest. Jeg vil først gi en beskrivelse av de ulike bladene basert på forlagenes egne beskrivelser av bladene. På bakgrunn av dette vil jeg så prøve å posisjonere bladene i sine respektive segment.

5.3.1 Kvinnesegmentet

Jeg tar først for meg livsstilsmagasinet for kvinner, først de etablerte og så utfordrerne som kom i løpet av 2004 og 2005.

Etablerte kvinneblad



¹⁴ Bonnier har hatt et helseblad på det norske markedet siden 1987, men jeg tar det med siden Aller i 2005 og har kommet

KK (Allers Familie-Journal AS) sin målgruppe er samfunnsbevisste og yrkesaktive kvinner. Målgruppen er litt eldre kvinner enn for eksempel *Det Nye*. 50 % av leserne er i aldersgruppen 25- 44 år¹⁵. *KK* var det mest leste kvinnebladet i Norge i 2004 og det er det eneste kvinnebladet som kommer ut en gang i uken (Propaganda 15.03.05). Stoffmiksen er reportasjer, mat, reise og mote, jobb, sex, samliv og helse, med et særskilt fokus på sistnevnte.

HENNE (Allers Familie-Journal AS) Målgruppen til *HENNE* er aktive og sosialt engasjerte unge kvinner fra 20 år og oppover, men majoriteten av leserne (57 %) er i aldersgruppen 15-34 år¹⁶. Magasinet *HENNE* fokuserer sterkt på reportasjer om aktuelle temaer og mennesker. Andre ingredienser er motestoff, reise-, interiør- og matreportasjer, trend- og livsstilsartikler, saker om jobb og karriere og stoff om velvære, skjønnhet og helse¹⁷.

Det Nye (Hjemmet Mortensen): sin primærmålgruppe er kvinner i alderen 18-35 år. *Det Nye* inneholder aktuelle reportasjer, sex og samliv, jobb og utdanning, moter og skjønnhet¹⁸.

Elle (Hachette Filipacchi Norge): *Elle* er verdens største motemagasin og i dag er magasinet representert i 36 land. Det eies av franske Hachette Filipacchi Medias Group som er verdens største magasinforlag. I Norge ble *Elle* lansert i 1997. Målgruppen er unge kvinner i alderen 19-39+. Den gjennomsnittlige leser er 27 år, aktiv og velutdannet¹⁹. Mote/skjønnhet og helse er hovedingredienser i *Elle*, samt aktuelle tema og artikler.

med et.

¹⁵ <http://www.annonse.aller.no/files/2/bladerSalg/332012552004Profil%20KK%202003.2.ppt#278,2,Lysbilde 2>

¹⁶ <http://annonse.aller.no/files/2/bladerSalg/12612552004Profil%20Henne%202003.2.ppt#286,2,Lysbilde 2>.

(Norsk Medieindeks/målgruppeindeks 2003.2)

¹⁷ <http://allerkonsern.netpower.no/microsite/show.asp?aid=1046&intCompanyId=9>

¹⁸ <http://www.hm-media.no/>

¹⁹ Kilde :Kristin Reinertsen, mediakonsulent Hachette Filipacchi Norge AS

TIQUE (Schibsted/Spesialbladforlaget AS): Målgruppen er kvinner i alderen 20-45 år, med størst lesergruppe mellom 30-34 år²⁰. *TIQUE* er et rendyrket motemagasin som tar for seg alt fra designer-mote til tilgjengelig mote, tilbehør og ikke minst skjønnhet (www.tique.no)

[*mag*] (Se & Hør forlaget) er et yngre blad hvor målgruppen er unge kvinner fra 18-25 år. Hele 70 % av leserne i alderen 15-25 år²¹. Stoffmiksen er likevel lik de andre bladene med tema som mote, skjønnhet, egenpleie, kjendiser, mat, reise og interiør.

In-Side (Egmont Serieforlaget) sin hovedmålgruppe er unge kvinner i alderen 16-24 år. På hjemmesiden beskriver Egmont bladet som ”et trend- og livsstilsmagasin for dem over 16, med fokus på moter og relasjoner” (Serieforlaget Annonseinfo).

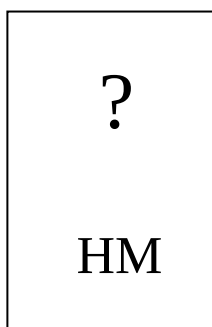
Utfordrerne

Første kvinneblad ut var bladet *eva* (AFJ) som ble lansert i oktober 2004. Deretter fulgte *Woman* (Bonnier) i desember. *Cosmopolitan* (AFJ) ble lansert i slutten av februar 2005 og en uke senere kom *tara* (Bonnier) på markedet. Som vi ser er det Bonnier og AFJ som har vært mest aktiv når det gjelder nylanseringer i kvinnesegmentet. Men både HM og HF har annonsert at de kommer med hvert sitt nye kvinneblad i løpet av 2005. Jeg vil nå kort beskrive nykommerne for deretter å kunne angi hvem som konkurrerer med hvem.



²⁰ Kilde: Mari Greve Løberg, salgskonsulent Tique

²¹ <http://www.annonse.aller.no/files/2/bladerSalg/21312552004Profil%20mag%202003.2.ppt#326,2,Lysbilde 2>



eva (Allers Familie-Journal AS) er et livsstilsblad som henvender seg til kvinner i alderen 40-65 år. Stikkord er mat og helse, mote og egenpleie, interiør og planter, reportasjer og reiser²².

Woman (Bonnier) sin målgruppe er kvinner i alderen 18-35 år. Ifølge Bonnier er *Woman* ”magasinet som skriver det kvinner tenker.” Bladet retter seg mot nysgjerrige og livsnyttende kvinner, og skriver om mote, skjønnhet og make-up, kjærlighet, sex og samliv (MMK).

Cosmopolitan (Allers Familie-Journal AS) er et månedlig magasin for jenter mellom 20 og 30 år. Magasinet gis ut på lisens fra det amerikanske forlaget Hearst Magazines International (HMI). Også dette magasinet har artikler om helse, karriere/jobb, skjønnhet og mote, trender og kjendiser²³.

tara (Bonnier) sin målgruppe er de mest aktive og attraktive kvinner over 40 år. Stikkord er igjen mote, kosmetikk, jobb, helse etc.

Red (Hachette Filipacchi Norge) lanseres til høsten av Hachette Filipacchi. *Red* skal bli et livsstils-magasin for den middel-unge kvinnen. Magasinet skal rette seg mot lesere som er litt for gammel for *Det Nye*, *Cosmopolitan* etc, men litt for ung for *tara* og *eva*. Stoffmiksen er den samme med stikkord som jobb og privatliv, helse, skjønnhet og velvære, kjærlighet og sex, venner og familie – og mote og shopping²⁴.

²² <http://www.annonse.aller.no/?fact=MagazineFact.ascx&sale=MagazineSale.ascx&mag=RVZB&lang=no>

²³ <http://annonse.aller.no/?fact=MagazineFact.ascx&sale=MagazineSale.ascx&mag=Q29zbW9wb2xpdGFu&lang=no>

²⁴ <http://www.elle.no/elle/annonseavdeling/red.shtml>

? (Hjemmet Mortensen). Også HM kommer med et nytt blad for kvinner til høsten. Det blir et blad rettet mot moderne kvinner i alderen 25-45 år.

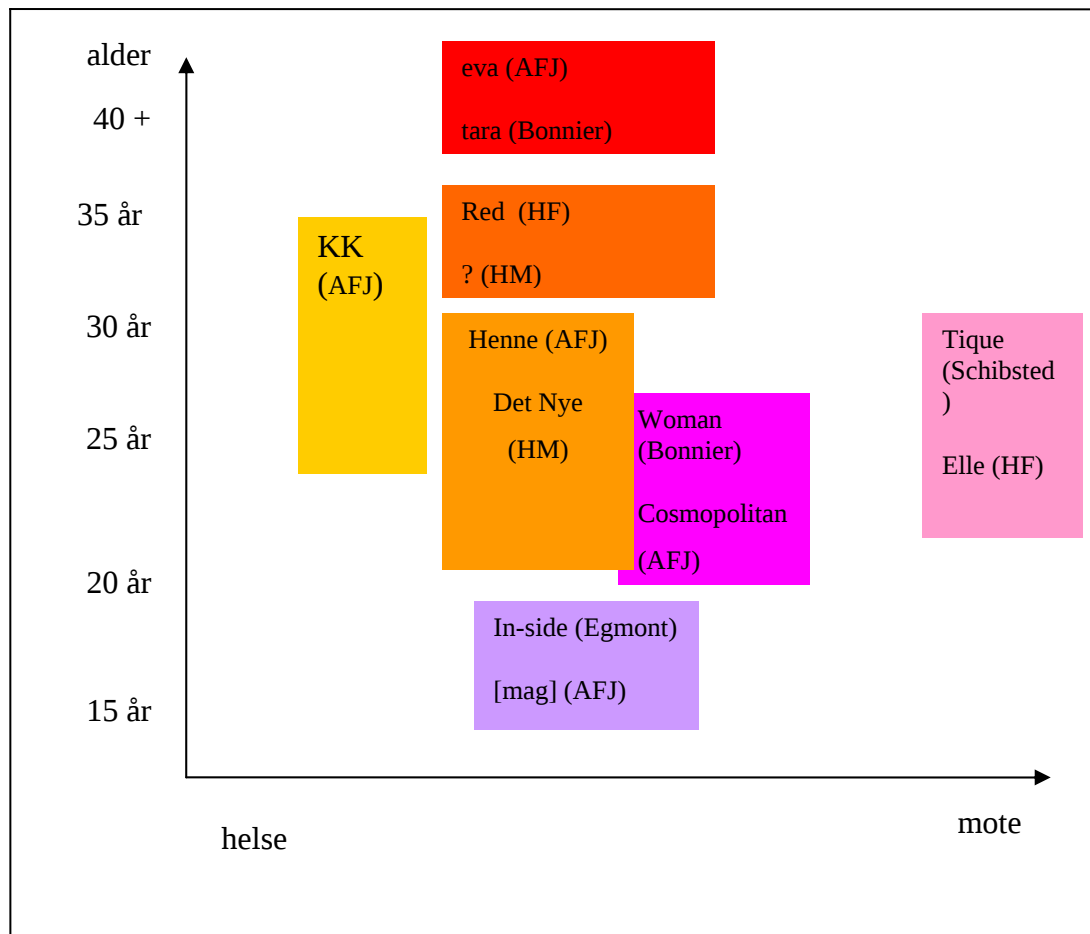
Analyse av posisjonering i kvinnebladsegmentet

Av de etablerte bladene ser vi at stoffmiksen er veldig lik i de forskjellige bladene, men målgruppen varierer litt. Selv om alle bladene konkurrerer i kvinnesegmentet vil noen blad være nærmere konkurrenter enn andre. *[mag]* som er et blad for unge kvinner vil således ikke være noen stor konkurrent til *KK*. Det vil derimot *In-Side* være som også har en ung målgruppe. Av beskrivelsen over ser vi at *HENNE* kan sies å være en nær konkurrent til *Det Nye*. *Elle* og *TIQUE* fokuserer begge i større grad på mote enn de andre bladene og kan således sies å være direkte konkurrenter. Det kan se ut som disse seks bladene er parvis samlokalisert. *KK* som det eneste ukebladet er posisjonert for et litt eldre publikum enn *HENNE* og *Det Nye*. Før 2004 var det dermed fire forlag med ett blad hver og Allergruppen som hadde tre blad. Situasjonen var da ustabil i den forstand at Allergruppen som har flere blad kan ensidig avvike ved å endre posisjoneringen til flere enn et blad.

Eva, som blir gitt ut av Allergruppen, var det første av de nye bladene som kom på markedet. Det differensierte seg fra de etablerte ved at det satset på kvinner over 40 år. Et halvt år senere lanserte Bonnier *tara* som er et lignende blad for denne aldersgruppen, og disse to bladene kan sies å være samlokalisert. *Woman* var det andre bladet som ble lansert av Bonnier i 2004. Kort tid etter kom Allergruppen med bladet *Cosmopolitan* myntet på samme aldersgruppe og med lignende innhold og utforming. *Woman* og *Cosmopolitan* kan muligens også sies å være samlokalisert, men de er også posisjonert tett opp til *Det Nye*. Om *Woman* og *Cosmopolitan* skal plasseres i en gruppe for seg eller sammen med *Det Nye* kan dermed diskuteres.

Det er i tillegg ventet to nye blad i dette segmentet til høsten. Det ene er bladet *Red* fra forlaget Hachette Filipacchi som skal rette seg mot den middel-unge kvinnen. Også forlaget Hjemmet Mortensen kommer med et blad rettet mot denne aldersgruppen. Innholdet i bladet er ikke kjent, så det er for tidlig å si noe om en mulig parvis samlokalisering mellom disse to bladene.

Posisjoneringen til de ulike bladene er illustrert i diagrammet nedenfor:



Figur 22: Posisjonering av kvinneblad

5.3.2 Helseblad

Etablerte helseblad



Shape-Up Helse & Skjønnhet (HM) er et livsstilsmagasin for kvinner som omhandler kropp og velvære. Magasinet fokuserer først og fremst på livsstil, skjønnhet, trening, ernæring og samliv. Målgruppen er aktive kvinner mellom 20 og 40 år²⁵.

i Form (Bonnier) er som Shape-up et livsstilsmagasin for kvinner. Stikkord er mosjon, sunn mat, medisin, sex, psykologi og samliv, hudpleie og skjønnhet. Målgruppen er aktive kvinner mellom 18 og 45 år (MMK)

Bedre Helse (HM) gir forbrukerrettet og rådgivende informasjon om helse og velvære. Redaksjonelle temaer er natur- og skolemedisin, alternativ- og tradisjonell behandling, forebyggende helse, psykisk helse, trim, kosthold, egenpleie, kosmetikk og nyheter innen medisin og forskning. Målgruppen er voksne kvinner over 40 år²⁶.

Utfordrer



Puls (Aller-Familie-Journal) kom på markedet i februar 2005. Magasinet henvender seg til voksne kvinner i alderen 30- 60 år. Helsemagasinet inneholder helsenyheter og råd om blant annet kosthold, trening, medisin, psykisk helse og livsstil.

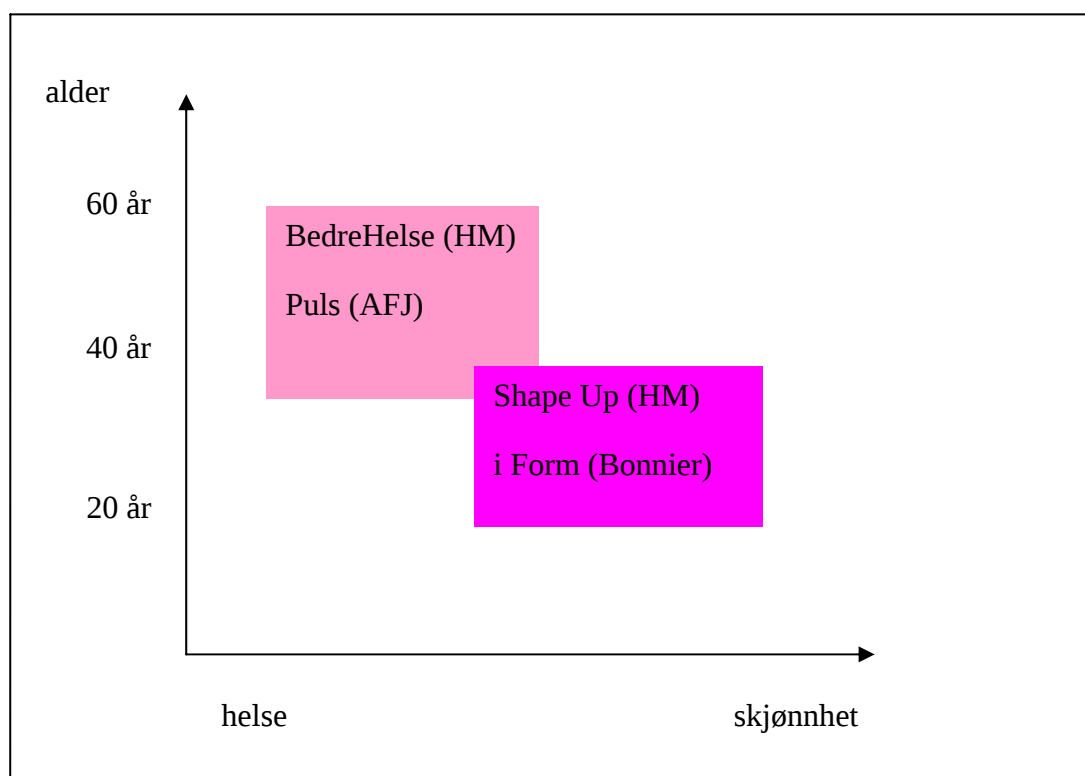
Analyse av posisjonering i helsebladsegmentet

Det etablerte bladene, *i form*, *Bedre Helse* og *Shape-Up* kom alle på 80-tallet. De ble gitt ut av tre individuelle forlag. Av beskrivelsen av bladene ser vi at *Shape-Up* og *i Form* er de nærmeste konkurrentene både når det gjelder målgruppe og innhold. *Bedre Helse* skiller seg

²⁵ Kilde: http://www.hm-media.no/eway/default.asp?pid=196&oid=0&e=0&trg=MainPage_4199&MainPage_4199=4225:19998::0:4224:22:4199;4229;;;10:0:0

²⁶ Kilde: http://www.hm-media.no/eway/default.asp?pid=196&oid=0&e=0&trg=MainPage_4199&MainPage_4199=4225:20356::0:4224:3:4199;4229;;;10:0:0

fra de to andre bladene på begge disse punktene ved at det retter seg mot en eldre aldersgruppe i tillegg til at det er et mer rendyrket helseblad. Hjemmet Mortensen kjøpte opp *Shape-Up* og *Bedre Helse* i henholdsvis 1993 og 1997. Vi fikk da en situasjon hvor et HM hadde to blad og Bonnier hadde et blad. Lokaliseringsteori viser da at situasjonen blir ustabil i den forstand at det ikke finnes noen Nash-likevekt i rene strategier med tanke på posisjonering.



Figur 23: Posisjonering av helseblad

I februar 2005 kom også Aller med et helseblad, Puls, og som vi kan se av beskrivelsen over ligger bladet svært nært Bedre Helse. Dette er akkurat det resultatet Eaton & Lipsey (1975) fant. Nemlig at det er en tendens til at en nykommer vil lokalisere seg så nært som mulig et eksisterende blad. Dermed får vi en situasjon med parvis samlokalisering. Situasjonen er derimot ikke stabil, da HM som har to blad ensidig kan avvike ved å endre posisjoneringen til flere enn et blad. Posisjoneringen per i dag illustreres i figur 23 over.

5.3.3 Mannesegmentet

De etablerte mannebladene



Vi Menn (Hjemmet Mortensen) er Norges største blad rettet mot menn, og det eneste som kommer ut en gang i uken. Ifølge HM satser de på spennende dokumentar- og aktualitetsreportasjer, samt allsidig stoff hovedsakelig rundt temaene populærvitenskap, bil og båt, krim, jakt og friluftsliv²⁷.

Mann (Hjemmet Mortensen) HM oppgir på sine hjemmesider at målgruppen til *Mann* er menn mellom 20 og 40 år med inntekt, utdanning og forbruk over gjennomsnittet. Videre sier de at ”Mann er et magasin for den moderne, bevisste og aktive mann”²⁸. *Mann* kombinerer intervjuer, dokumentarer, reportasjer og småstoff med moter, design/trender, film, musikk, reiser, teknologi, bil og elektronikk etc.

Utfordrere

²⁷ <http://www.hm-media.no/>

²⁸ http://www.hm-media.no/eway/default0.asp?pid=196&oid=0&e=0&trg=MainPage_4199&MainPage_4199=4225:19995::0:4224:18:4199;4229;;;10:0:0



For *Him Magazine* (Bonnier) sin målgruppe er ifølge MMK menn i alderen 18-40. På sine hjemmesider sier de videre at "Kjerneleseren er i slutten av 20 årene og i følge seg selv på toppen. Han er oftere singel enn ikke, har utdanning og et høyt forbruk. Han er meget sosial og er stadig på jakt etter informasjon om emner som interesserer han. Han er opptatt av moter og sitt eget utseende"²⁹. Bladet er fylt med mote, anmeldelser, gadgets, nyheter, features og billedserier av vakre kvinner.

Max for Menn (Hjemmet Mortensen): er et nytt konsept fra HM som ble lansert i juni 2005. Ifølge HM blir bladet et "helt nytt konsept som skal være spekket med humor, biler, dingser, sport og damer". Målgruppen er menn i alderen 20-40 år. Videre sier forlagsdirektør Tore Sannum at "Masse humor og aktuelle reportasjer er bærebjelker i *Max for Menn*"³⁰. Bladet skal fremstå som folkelig, uhøytidelig og ujålete.

Analyse av posisjonering i mannesegmentet

Mens Mann er et rent livsstilsmagasin er *Vi Menn* et mer generelt blad som skriver om alt mulig som interesserer menn. *Vi Menn* har lesere i alle aldersgrupper, mens *Mann* har hovedvekten blant de yngre. At *Mann* er et livsstilsmagasin beregnet på urbane menn gjenspeiles og ved at 19,3 % av leserne bor i Oslo, mens kun 8,4 % av *Vi Menns* lesere bor i Oslo³¹. Det vil derfor være spesielt blant yngre menn at de to magasinene konkurrerer mot hverandre. Vi ser dermed at HM som har vært enerådende på dette markedet fram til 2004 har valgt å differensiere mannebladene sine for dermed å maksimere antall lesere. Dette er

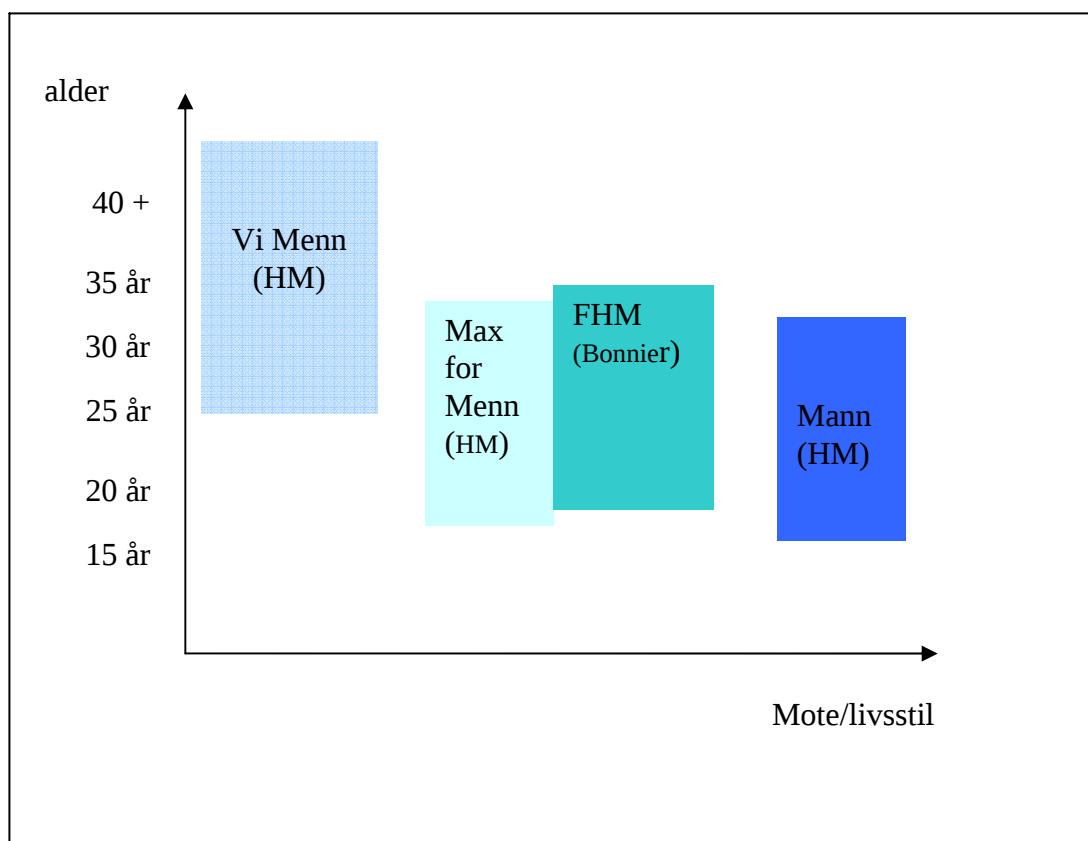
²⁹ <http://www.mmk.no/oslo/mmk.nsf/id/E4A5FC49583D47E2C1256E28003FF70D?OpenDocument>

³⁰ <http://www.hm-media.no/>

³¹ http://www.hm-media.no/eway/default0.asp?pid=196&oid=0&e=0&trg=MainPage_4199&MainPage_4199=4225:20000:0:4224:24:4199;4229;;;10:0:0

og det Hotellings modell predikerer at en monopolist vil gjøre som vist i teorigjennomgangen

Da utfordreren *FHM* kom på markedet i 2004 var den nærmeste konkurrenten *Mann*. De rettet seg i større grad mot den samme målgruppen som er unge, moderne menn. De er således mer spesialisert enn *Vi Menn* som retter seg til den mer voksne leser. Dette er en ustabil situasjon ifølge lokaliseringsteori, da HM har to blader og Bonnier kun et. HM kan da ensidig avvike ved å endre posisjonering på et eller flere av sine blad, noe de har valgt å ikke gjøre. I stedet lanserte de i 2005 enda et blad, *Max for Menn*, i aldersgruppen 20-40 år, ukebladdirektør i Hjemmet Mortensen, Tore Sannum, utpeker Bonniers *FHM* som det norske bladet som ligner mest på *Max for Menn* (Kampanje 08.06.05). Også dette vil være en ustabil situasjon da HM har tre blad mens Bonnier kun har ett. Mens *Max for Menn* og *FHM* kan sies å være samlokalisert, er *Vi Menn* og *Mann* ikke samlokalisert.



Figur 24 Posisjonering av manneblad

5.3.4 Bilblad

Etablerte bilblad



Bil (Bilforlaget) inneholder tester og prøvekjøringer av nye og brukte bilmodeller, i tillegg til artikler om dekk, bilsport, bilutstillinger, bilstereo og andre bilrelaterte temaer. Majoriteten av leserne er i aldersgruppen 25-59 år³². *Bil* har vært på det norske markedet siden 1975.

Vi Menn Bil (Hjemmet Mortensen) tilbyr nyheter om bil og bilrelaterte produkter, biltester i form av langtidstester, sammenligningstester og prøvekjøring av nye modeller, ny teknikk, forbrukerstoff, bilhistorikk og motorsport. *Vi Menn Bil* fulldistribueres med *Vi Menn* i tillegg til at det selges separat i løssalg. Også for *Vi Menn Bil* er majoriteten av leserne er i aldersgruppen 25-59 år³³.

Autofil (Se og Hør-forlaget) ble lansert 9.september 2002 i samarbeid mellom Se og Hør-forlaget og NRK-programmet med samme navn. Hovedvekten (63 %) av leserne er mellom 15 og 34 år³⁴. Innholdsmessig satser bladet på å ha de siste nyhetene og de ferskeste bildene, samt omfattende tester av både nye og gamle biler.

³² http://www.bilnorge.no/upload/Bil_2005_OK.pdf

³³ http://www.hm-media.no/eway/default0.asp?pid=196&oid=0&e=0&trg=MainPage_4199&MainPage_4199=4225:20001::0:4224:25:4199;4229;;;10:0:0

³⁴ <http://annonse.aller.no/files/2/bladerSalg/361412552004Profil%20Autofil%202003.2.ppt#318,2,Lysbilde 2>

MOTOR (Hjemmet Mortensen) skiller seg fra de andre bladene ved at det distribueres til alle NAF- medlemmer og derfor har et opplag på nesten 400.000 og nær en million lesere³⁵. *MOTOR* henvender seg til både menn og kvinner, og kjerneleseren er mellom 35-60 år. Motor har fokus på alt innen bilhold, ferie og fritid, samt nyttig forbrukerstoff i form av tester av bilmodeller, dekk og lignende. Siden dette er et medlemsblad og ikke selges i løssalg, ser jeg bort ifra dette bladet i den følgende analysen.

Utfordrere



Auto motor og sport (Hjemmet Mortensen) er et lisenssamarbeid med Europas ledende bilblad - tyske *auto motor und sport*. Første utgivelse kom i januar 2004. *Auto Motor og Sport* retter seg mot menn over 20 år, og har en bred innfallsvinkel til temaet bil, med sterkt fokus på tester, nyheter og fremtidige modeller³⁶.

Max Power (Bonnier): Den første norske utgaven av Bonnier Medias nye lisensblad *Max Power* kom i salg 13. juni 2005. Magasinet skal gis ut i både Norge og Danmark og er et av Englands ledende magasin for bilentusiaster innen tuning» og «styling» (Kampanje 04.05.05). I tillegg til biler er lettkledde damer en viktig ingrediens.

Gatebil (Se og Hør-forlaget) SHF har inngått et lisenssamarbeid med "gatebil". Gatebil arrangerer treff, utstilling og banekjøring åpent for alle gate- og racingbiler, og har siden 90-tallet utviklet seg til å bli Norge og et av Nordens største banetreff. Tøffe biler, bildrømmer,

³⁵ http://www.hm-media.no/eway/default.asp?pid=196&oid=0&e=0&trg=MainPage_4199&MainPage_4199=4225:20920::0:4224:22:4199;4229;;;10:0:0

³⁶ http://www.automotorsport.no/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=43

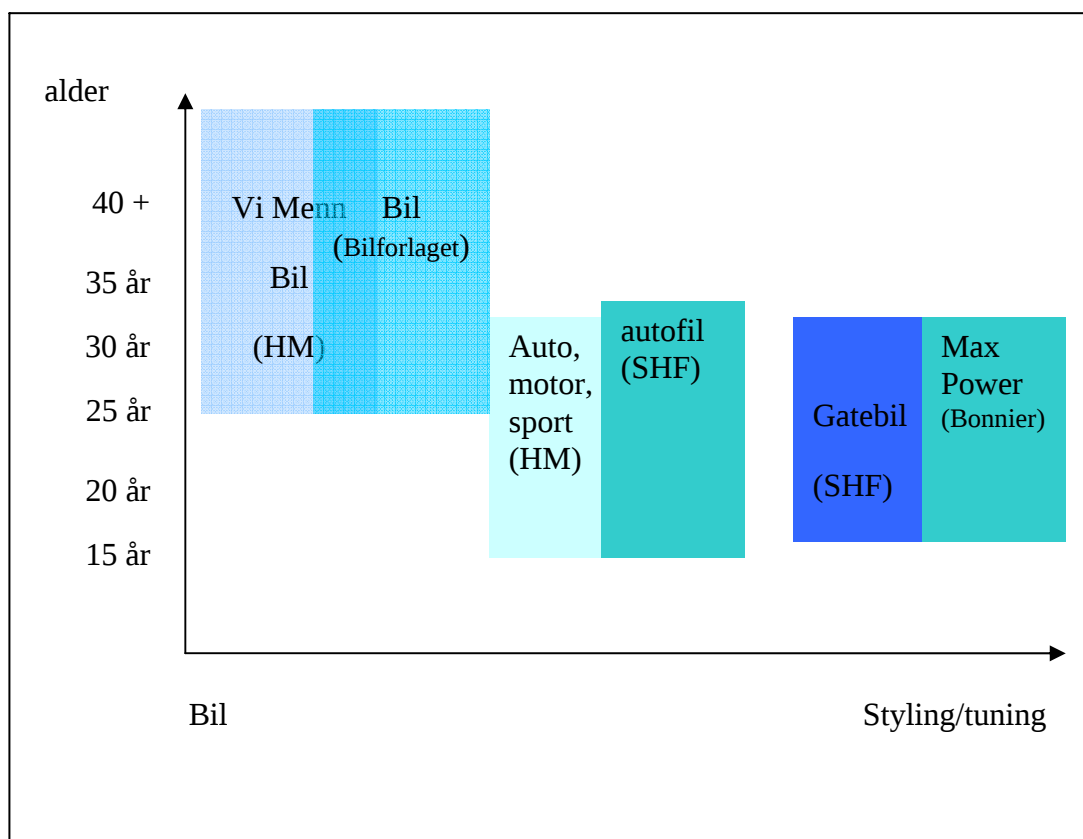
styling og tuning, samt lettkledde damer er viktige faktorer i konseptet som nå skal videreutvikles i bladform³⁷. Bladet ble lansert 04.07.2005.

Analyse av posisjonering i bilbladsegmentet

Bil og Vi Menn Bil har vært lenge på markedet og innholdsmessig er de ganske lik. Med to blad og fravær av priskonkurranse viser Hotelling at man vil få nettopp to homogene produkter som lokaliserer seg i midten for å maksimere etterspørselen. Da Autofil kom på markedet i 2002 valgte de en ”yngre” profil og henvendte seg til yngre lesere enn de to etablerte bladene. *Autofil* fikk i januar 2004 konkurranse fra *Auto, motor og sport* som har et ganske likt konsept til førstnevnte hvor biltester og nyheter er viktige ingredienser, i tillegg til at målgruppen er menn fra 20 år og oppover.

I løpet av 2005 kom det ytterligere to bilblader på markedet. Det første var *Max Power* fra Bonnier. Dette bladet differensierte seg fra de etablerte bladene ved å ha et større fokus på styling og tuning og lettkledde damer, men i likhet med *autofil* og *auto, motor og sport* er målgruppen unge menn. Kort tid etter at *Max Power* kom på markedet lanserte Se og Hør Forlaget *Gatebil*, også det et såkalt ”bil og babes”- blad. Som illustrasjonen under viser, kan det se ut som det er en tendens til parvis samlokalisering i markedet for bilblad.

³⁷ <http://www.gatebil.no/index.php?id=389&pageid=116>



Figur 25 Posisjonering av bilblad

5.3.5 Oppsummering posisjonering i bladmarkedet

Eaton & Lipsey (1975) betraktet en situasjon med flere selskaper med ett produkt hver. De fant da at når en nykommer etablerer seg eller en eksisterende bedrift endrer lokalisering, er det en sterk tendens til at den bedriften lokaliserer seg så nært som mulig til en annen eksisterende bedrift. I bladmarkedet har forlag flere produkter hver og dette kompliserer analysen. Ved å bruke informasjon om leserne av de ulike bladene i tillegg til forlagenes egne beskrivelser av bladene, har jeg prøvd å posisjonere magasinene i de ulike segmentene.

I spesialbladsegmentene bilblad og helseblad var det en ganske klar tendens til parvis samlokalisering. I segmentet for manneblad kunne det se ut som det var ett tilfelle av parvis samlokalisering. I segmentet for kvinneblad fant jeg også tre klare eksempler på parvis samlokalisering. I tillegg kan det diskuteres hvorvidt *Det Nye/HENNE* og *Woman/Cosmopolitan* er parvis samlokalisert eller om de er såpass like at de bør vurderes som en gruppe.

I alle segmentene jeg har sett på er det en ujevn fordeling av blad mellom forlagene og det vil da ikke finnes noen Nash-likevekt i rene strategier. Forlag med flere blader kan ensidig avvike ved å endre posisjoneringen til flere enn et blad.

Det kan altså se ut som det er en viss tendens til parvis samlokalisering, men da jeg kun har sett på fire segment kan ikke resultatene generaliseres til å gjelde for hele bladmarkedet. Parvis samlokalisering innebærer en form for ensretting av profil. Som vist i teoridelen predikerer også Hotellings modell at man vil få homogene produkter hvis den direkte effekten (etterspørseffekten) dominerer over den strategiske effekten (priseffekten). Med tanke på kjendissegmentet hvor priskonkurransen har vært hard, men forlagene likevel har tilnærmet like produkter, kan det se ut som etterspørseffekten dominerer i bladmarkedet og man derfor vil få en viss grad av homogene produkter.

Dette resultatet vil nok være mer gyldig for de store forlagene, HM, Aller og Bonnier, som konkurrerer i massemarkedet, enn for små uavhengige forlag med kun et blad. Det finnes mange små forlag på det norske markedet. Disse gir som oftest ut smale titler for spesielt interesserte, og velger således en stor grad av differensiering for å unngå sterk konkurranse fra de store forlagene. Et eksempel er forlaget Fri Flyt som gir ut et blad med samme navn for ski-og snowboard-interesserte.

6. Avsluttende kommentarer

I oppgaven har jeg først kort beskrevet de sentrale bladforlagene og deretter belyst generelle trekk ved bladmarkedet i de skandinaviske landene. Jeg gikk deretter mer i dybden på to fenomen som har vært fremtredende i det norske markedet. Det ene var en kraftig økning i antall titler på markedet. Det andre var at mange av de nye titlene som kom på markedet posisjonerte seg tett opp til andre titler på markedet.

Den økte konkurransen mellom de store forlagene, samt den teknologiske utviklingen som gjør at magasiner kan produseres stadig rimeligere, vil nok føre til at man vil se både mange lanseringer og mange nedleggelser av blader i årene framover. Sannsynligvis vil det bli et enda sterkere fokus på produktutvikling fremover, hvor forlagene prøver ut stadig nye konsepter og tar dem av markedet hvis de ikke fungerer, slik som man ser i andre kanaler som for eksempel i tv-markedet. Per i dag (august 2005) har Hjemmet Mortensen varslet at de kommer med et kvinneblad til høsten. Bonnier fortsetter i samme tempo og har annonsert at ytterligere to blad vil bli lansert i løpet av 2005.

Analysen av bladmarkedet har kun sett på hvordan bladforlagene konkurrerer innbyrdes. I virkeligheten konkurrerer de ikke bare mot hverandre, men også mot andre medier som tv, radio, etc i kampen om konsumentenes tid og oppmerksomhet. Spesielt vil avisenes økte satsning på ulike bilag kunne representere en farlig konkurrent for ukepressen. Dagbladet har satset sterkt på helgen, med bilag både fredag, lørdag og søndag. Aftenposten har varslet at de kommer med et helgemagasin på glanset papir høsten 2005. VG kom nylig med et eget sportsbilag og flere er ventet.

Også på annonsemarkedet konkurrerer bladforlagene mot andre medier. Som vist i oppgaven har ukepressen i Norge kun 8,20 prosent av dette markedet. Den største utfordreren for ukepressen på reklamemarkedet er internett. Internett som annonsemedium har hatt en formidabel vekst i de senere år, og mediebyrået Carat spår at nettet vil være større enn fagpresse, radio og utendørs og nesten tangere ukepresse/magasiner i 2005 (Kampanje 25.11.04). Både HM og Allergruppen har møtt utfordringen fra internett med å kjøpe opp nettstedet for å kunne tilby annonsørene en bedre pakke i form av annonseringsmuligheter både på papir og nett. I løpet av månedsskiftet juni/juli 2005 kjøpte for eksempel HM

nettstedene art of taste, Klikk.no, BarniMagen.com og DinBaby.com. Allergruppen har blant kjøpt nettstedene IT Media og ITavisen.no i 2005.

Det er altså ikke bare økt konkurranse i selve bladmarkedet i Norge. Bladforlagene møter i sterkere grad konkurranse også fra andre medier både når det gjelder lesernes tid og annonsørenes kroner.

Kildeliste

Mari Greve Løberg, salgskonsulent Tique

Kristin Reinertsen, mediakonsulent Hachette Filipacchi Norge AS

Bøker

Sørgard, Lars (2003): Konkurransestrategi – eksempler på anvendt mikroøkonomi. 2.utgave. Fagbokforlaget

The Nordic Media Market 2003. Media Companies and Business Activities (2003). Red: Harrie, Eva. Publikasjon nr 7 i serien Nordic Media Trends.

Tirole, Jean (1988): The Theory of Industrial Organization. Cambridge Massachusetts: The MIT Press

Artikler

Eaton, B.Curtis & Lipsey, Richard G.(1975): The Principle of Minimum Differentiation Reconsidered: Some New Developments in the Theory of Spatial Competition, Review of Economic Studies, pp. 27-40.

Judd, Kenneth L. (1985): Credible Spatial Preemption, RAND Journal of Economics, RAND, vol. 16(2), pages 153-166

Kind, Hans Jarle & Sørgard, Lars (2004): Mediakonkurranse: P4 versus Kanal 24. *Magma*, 7(2), 83-92.

Schmalensee, Richard (1978): Entry Deterrence in the Ready-to-Eat Breakfast Cereal Industry. *Bell Journal of Economics*, 9 305-327.

Internett:

Allergruppens annonsetjeneste: <http://annonse.aller.no/>

Aller: <http://www.aller.dk/default.asp?Action=Menu&Item=5>

Bilforlaget: http://www.bilnorge.no/upload/Bil_2005_OK.pdf

Bladcentralen : <http://www.bladcentralen.no/>

Bonnier AB : <http://www.bonnier.se/>

Bonnier verksamhetberättelse 2003:<http://www.bonnier.se/991.pdf>

Danmarks Statistikbank: <http://www.statistikbanken.dk/bef1a>

Elle: <http://www.elle.no/elle/annonseavdeling/red.shtml>

HMs årsrapport 2004_
<http://80.232.77.37/dav/A3FA6B8493084E61A23AFA9559E875F5.pdf>

Hjemmet Mortensen: <http://www.hm-media.no/>

Institutet för Reklam- och mediestatistik: [http://www.irm-media.se/irm/\(d4qhpi55x4ob00vqwm2baint\)/lilla_reklamkakan.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(d4qhpi55x4ob00vqwm2baint)/lilla_reklamkakan.aspx)

International Federation of the Periodical Press:
<http://www.fipp.com/assets/downloads/05InternationalSummary.pdf>

Medienorge: <http://www.medienorge.uib.no/>

<http://www.medienorge.uib.no/nyhetsbrev/2003/1/NYHETSBR103nett.PDF>
<http://www.medienorge.uib.no/nyhetsbrev/2003/1/NYHETSBR103nett.PDF>

MMK: <http://www.mmk.no/>

Nordicom : <http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt>

Nordicom Sveriges Mediebarometer:
[http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=showSveStats.php&menu=menu_sve&me=7&media=Alla%20medier%20\(jämförande\)&type=media](http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=showSveStats.php&menu=menu_sve&me=7&media=Alla%20medier%20(jämförande)&type=media)

Serieforlaget Annonseinfo: <http://www.annonseinfo.com/default.asp?id=11&productID=83>

Statistisk Sentralbyrå (SSB): Norsk Mediebarometer 2004
<http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa68/ukeblad.pdf>

Statistiska Centralbyrån (SCB): <http://www.scb.se/>

Sveriges Tidsskrifter, "Tidsskriftsfakta 2004"
<http://www.sverigestidsskrifter.se/bilder/news/fakta2004.pdf>

Tique: <http://www.tique.no/>

Avisartikler

Føder blader i fleng. Dagens Næringsliv 30.11.04

Gigantene taper markedsandeler. Kampanje. 28.01.05 <
<http://www.kampanje.com/00/49/21/2.html>> (28.01.05)

Norge på verdenstoppen i salg av ukeblader. Norsk Grafia.10.02.05.<
<http://www.ngf.no/cgi-bin/grafia/zoom/publish/showarticle.cgi?id=790>> (28.07.05)

HM legger ned Foreldremagasinet. Kampanje. 24.10.02.
 <<http://www.kampanje.com/00/30/83/3.html> > (28.07.05)

Møter Max for Menn med "bedre pakke". Kampanje. 08.06.05.
<http://www.kampanje.com/00/52/08/8.html> (08.06.05)

Dyre utenlandske blader. NRK 20.10.04 <
<http://www.nrk.no/programmer/tv/fbi/4189519.html>>

KK fortsatt mest pop blant kvinnene. Propaganda 15.03.05 < <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=210722>> (15.03.05)

Bladforlagene kriger med "biler og babes". Kampanje 04.05.05 <
<http://www.kampanje.com/cgi-bin/kampanje/imaker?id=51305>> (04.05.05)

Spår internett som reklamevinner 2005. Kampanje 25.11.04. <
<http://www.kampanje.com/00/47/76/8.html>> (25.11.04)