

Indledning og metode

IFO – Institut for Opinionsanalyse A/S har i efteråret 2008 gennemført en brancheanalyse for Motor-magasinet.

Analysen omhandler modtagelse og læsning af fagblade og bilblade indenfor autobranchen i Danmark, og beskriver hvilken dækning og position, de forskellige medier har på markedet.

”Autobranchen” er i denne forbindelse defineret som en vægtet fordeling af følgende 4 brancher: Autoreparationsværksteder, Salg af person-, varebiler og minibusser, Karosseriværksteder og Autolakerier, samt Engroshandel med reservedele og tilbehør til motorkøretøjer. Undersøgelsen inkluderer ikke virksomheder med 0 ansatte (enkeltmandsvirksomheder).

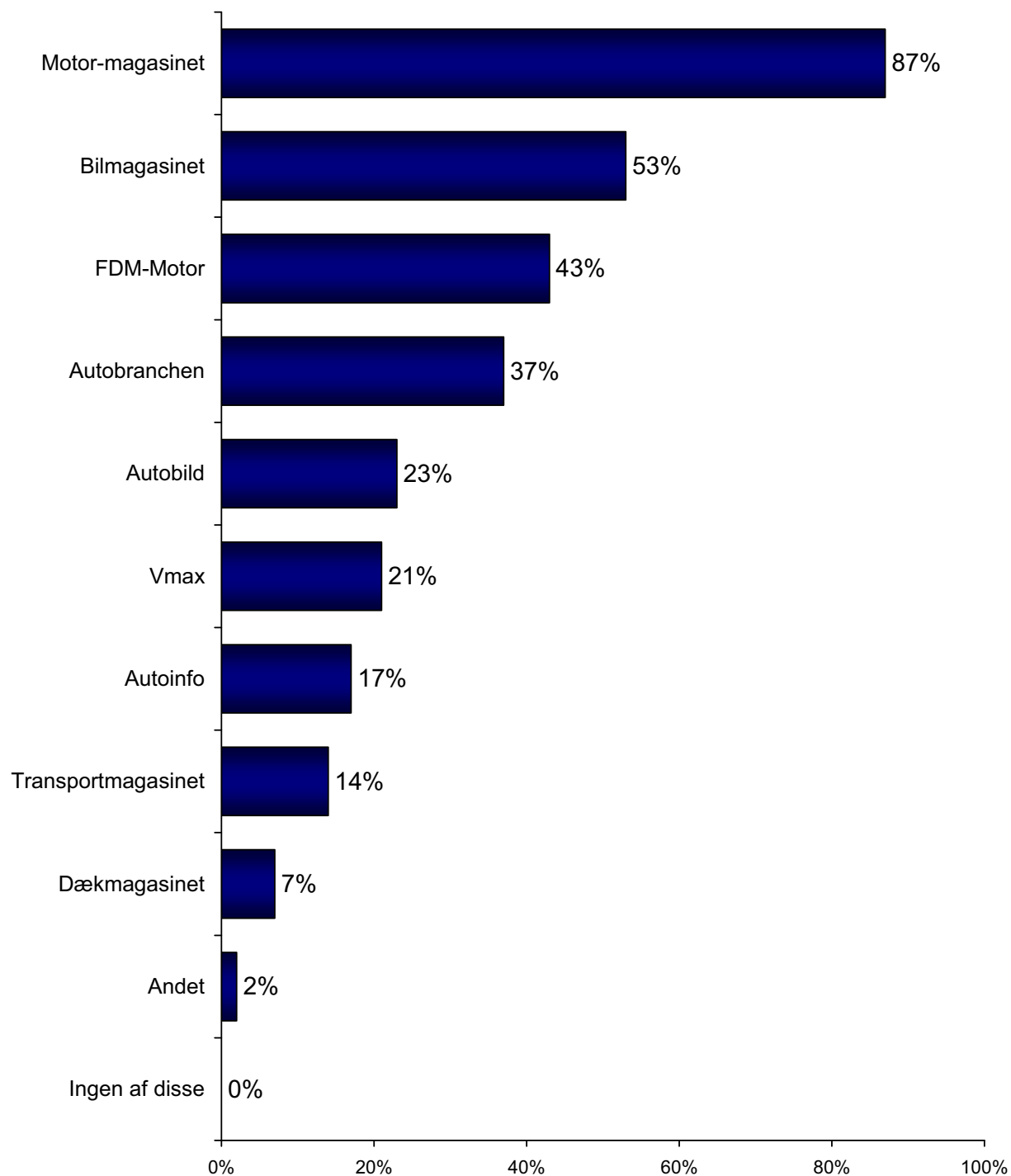
Undersøgelsen er gennemført som en telefonisk undersøgelse i perioden 30. september 2008 – 31. oktober 2008, og omfatter i alt 453 interviews.

Ved interviewets start blev det ikke oplyst, at undersøgelsen gennemføres for Motor-magasinet, men blot at undersøgelsen omhandler læsning af fagblade og bilblade i autobranchen, for dermed at opnå så høj objektivitet som muligt.

Da det definerede univers udgør i alt 4.334 virksomheder, har analysens resultater en statistisk usikkerhed på max. +/- 4,6%.

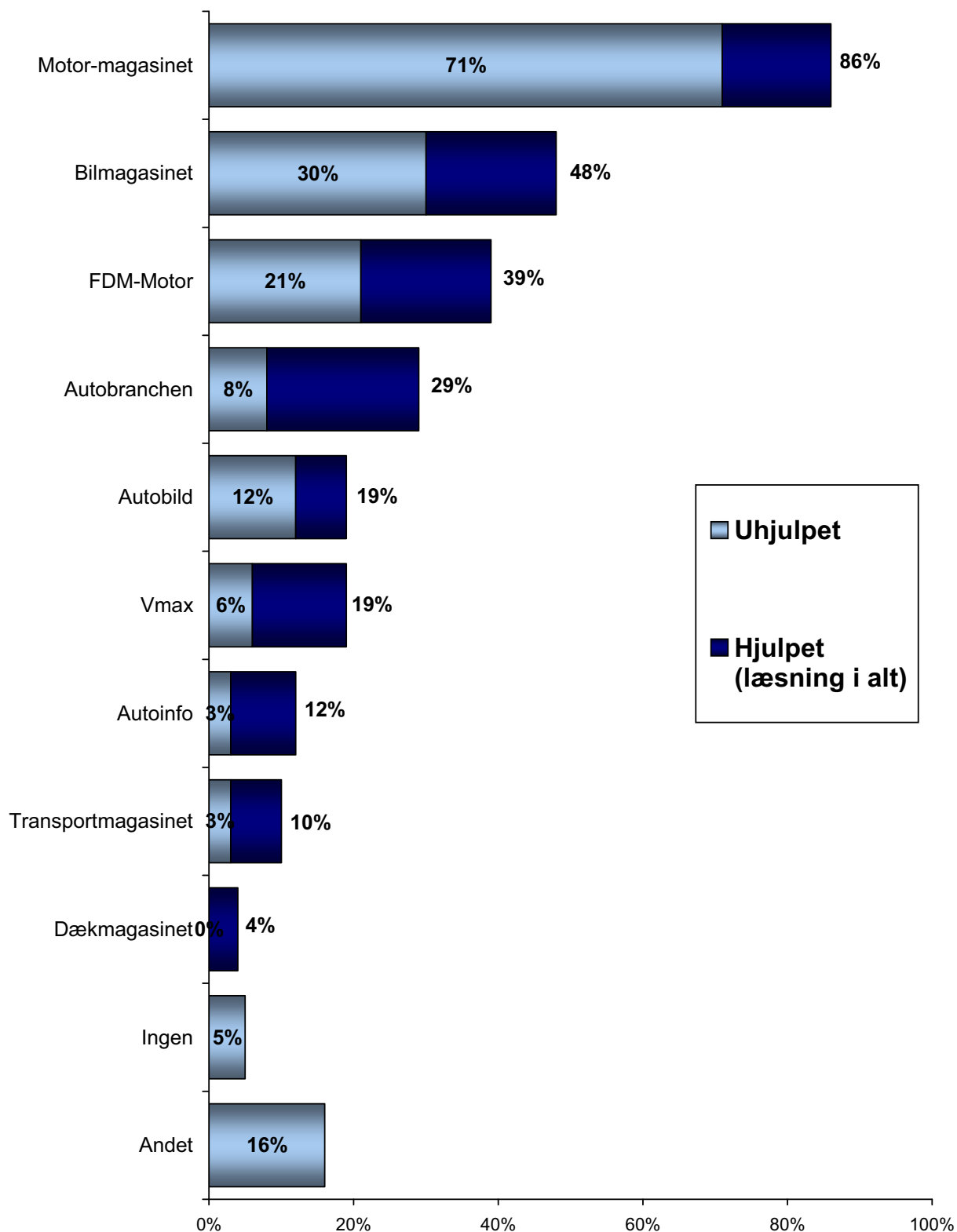
Modtagelse af fagblade og bilblade inden for autobranchen

Base: Alle respondenter



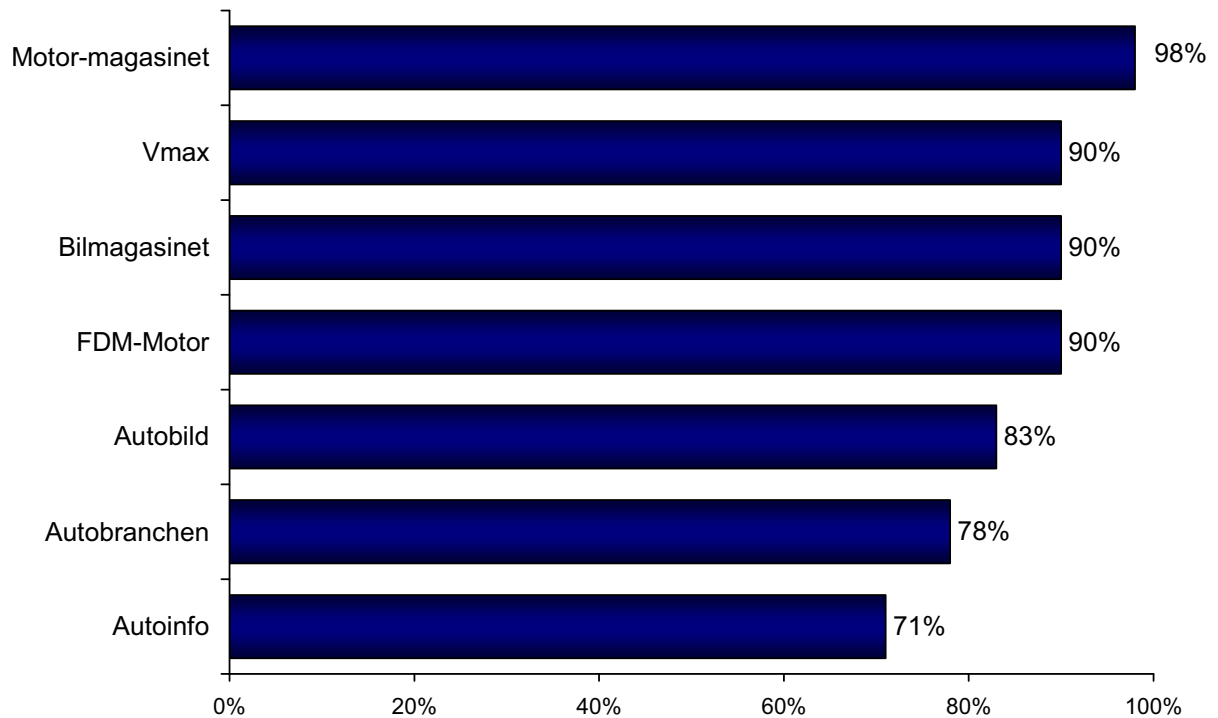
Læsning af fagblade og bilblade

Base: Alle respondenter



Andel af de enkelte blades modtagere, der læser dem*

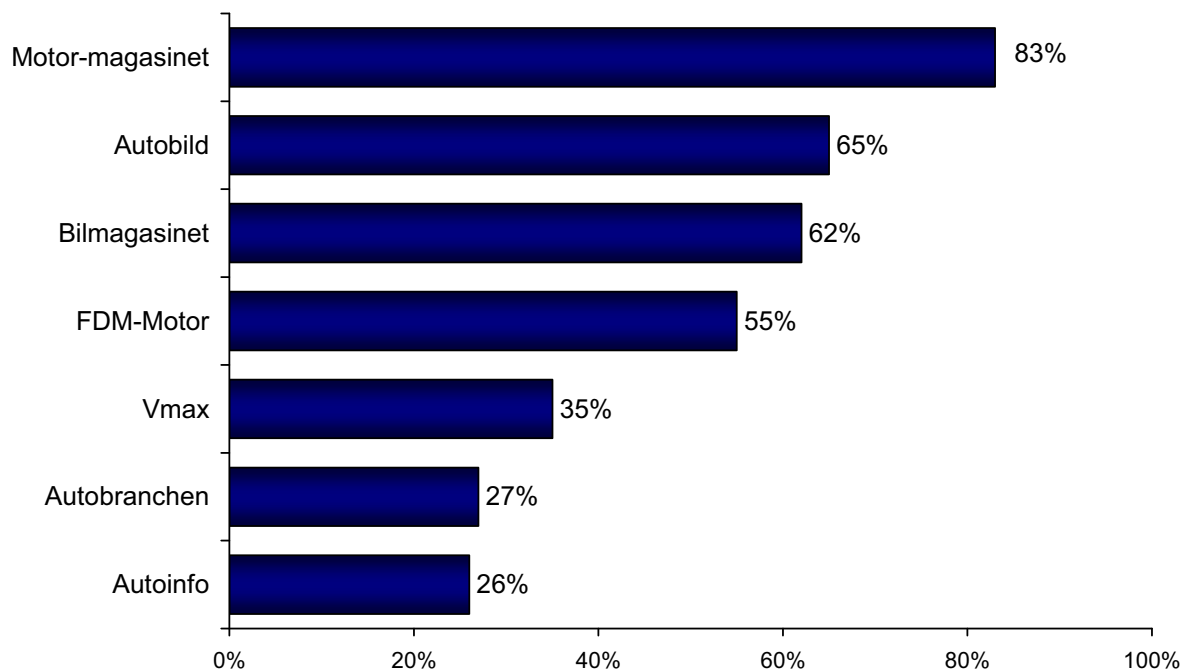
Base: Modtagere af de enkelte blade



*: Ekskl. Dækmagasinet og Transportmagasinet, da baserne er for små til at være statistisk valide.

Spontan erindring i forhold til hjulpet erindring*

Base: Læsere af de enkelte blade

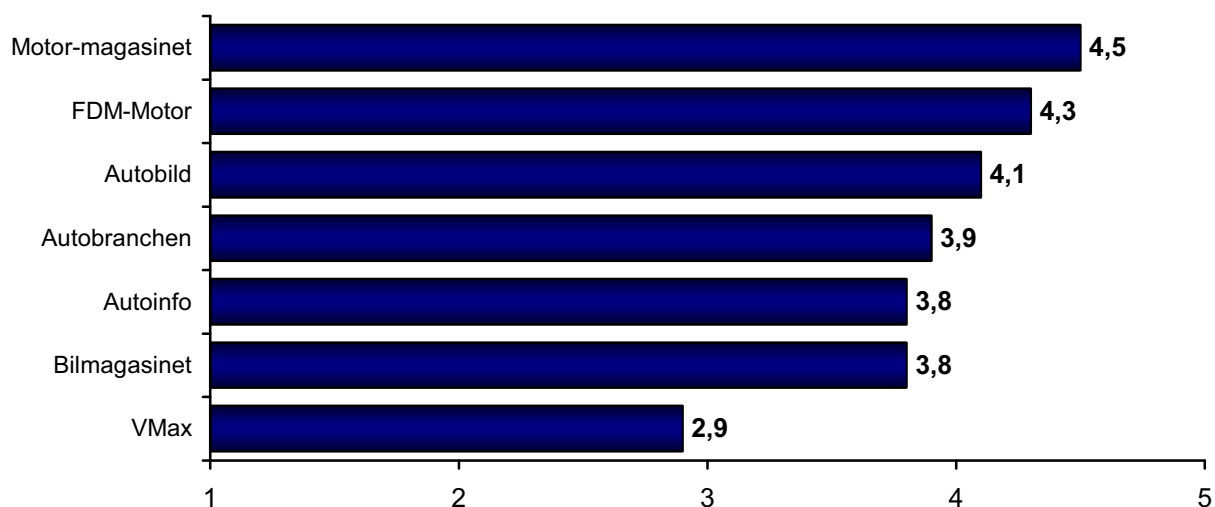


*: Ekskl. Dækmagasinet og Transportmagasinet, da baserne er for små til at være statistisk valide.

Hvor mange af de sidste 5 numre har du læst i?*

Antal numre i gennemsnit

Base: læsere af de enkelte fagblade



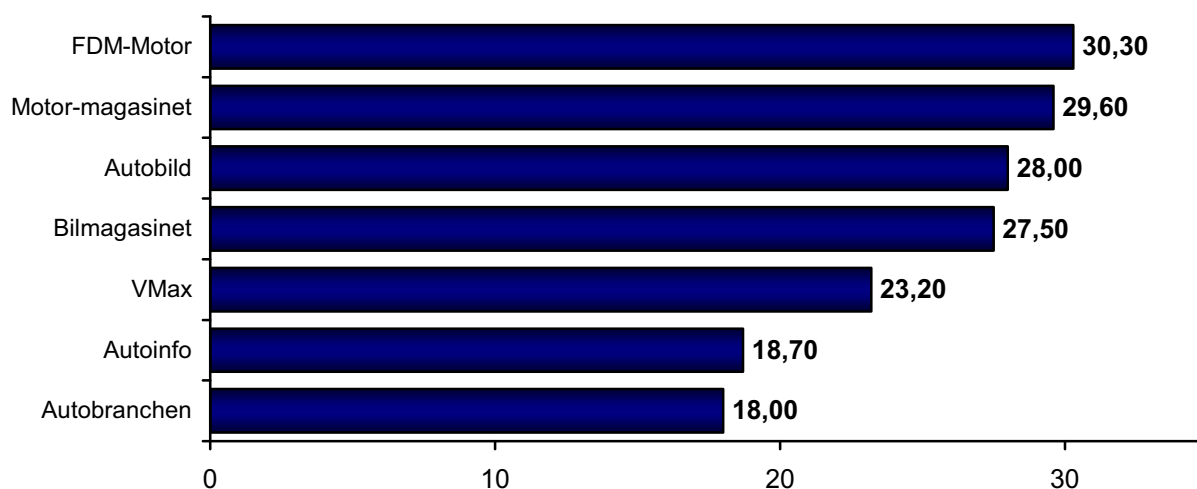
*Ekskl. Dækmagasinet og Transportmagasinet, da baserne er for små til at være statistisk valide

Læserne af de enkelte medier blev også spurgt hvor lang tid de normalt bruger på at læse i et nummer af mediet, og som det fremgår af den følgende figur, er det her læserne af FDM-Motor, der i gennemsnit bruger længst tid på et nummer med 30,30 minutter. Motor-magasinet læses i næst længst tid, idet læserne i gennemsnit bruger 29,6 minutter på at læse deres eksemplar. De laveste læsetider har Autoinfo med kun 18,70 minutter og Autobranchen med kun 18 minutter.

Læsetid i minutter*

Middelværdi

Base: læsere af de enkelte fagblade



* Ekskl. Dækmagasinet og Transportmagasinet, hvis baser er for små til at være statistisk valide

Samtlige respondenter blev spurgt hvilket fagblad, de ville vælge, hvis de kun skulle læse ét fagblad. Og som det fremgår af den følgende figur, er det markante resultat, at hele 62% af samtlige respondenter fremhæver Motor-magasinet, kun 12% fremhæver Bilmagasinet, 8% fremhæver FDM-motor, og 7% fremhæver Autobild.

De øvrige fagblade og bilblade ligger helt nede under 3%, og ingen ville vælge Dækmagasinet eller Autoinfo, hvis de kun skulle læse ét.

Resultaterne for de enkelte fagblade hænger naturligvis sammen med hvor udbredte de enkelte blade er og dermed hvor mange af samtlige respondenter, der læser det enkelte fagblad. De nedenstående resultater er således et udtryk for det enkelte blads samlede styrke i markedet, og altså ikke et udtryk for, hvordan læserne af hvert enkelt medie har bedømt dette medie.

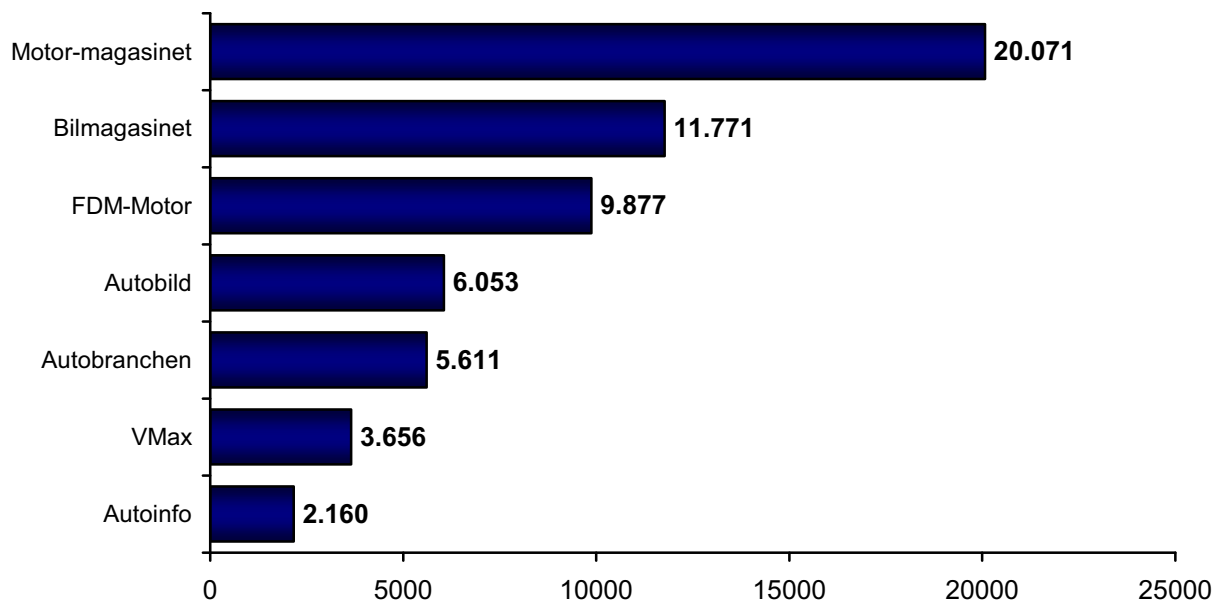
Med andre ord anses Motor-magasinet altså for det mest uundværlige blad på markedet blandt aktører i autobranchen. Motor-magasinet vil altså i højere grad kunne substituere de øvrige blade på markedet, sandsynligvis p.g.a. bladets alsidighed.



For Motor-magasinet vedkommende kan det samlede læsertal i de udvalgte 4.334 virksomheder i autobranche opgøres til i alt 20.071 læsere. Der er i undersøgelsen ikke spurgt *hvor mange eksemplarer, der modtages i virksomheden af de enkelte blade*, og læsertallene er derfor beregnet ud fra forudsætningen om, at der kun modtages **et eksemplar** pr. virksomhed. De reelle læsertal i de 4.334 virksomheder kan derfor meget vel være større, såfremt der modtages flere eksemplarer pr. virksomhed, og såfremt disse ekstra eksemplarer læses af flere personer.

Ydermere har hvert medie naturligvis også læsere uden for de definerede brancher i denne undersøgelse, hvorfor der ikke er tale om de enkelte mediers samlede læsertal, men altså kun læsertallet i de 4.334 udvalgte virksomheder i autobranche.

Samlet læsertal i de 4.334 udvalgte virksomheder i autobranche*



* Ekskl. Dækmagasinet og Transportmagasinet, hvis baser er for små til at være statistisk valide

Hvis man således ønsker at ramme de definerede kategorier i autobranche med sin annoncering til den lavest mulige kontaktpriis pr. læser, bør en annonce i Bilmagasinet således være næsten 50% billigere end i Motor-magasinet, og en annonce i Autobranche bør koste mindre end 1/3 af annoncerne i Motor-magasinet.

Samtidig handler det naturligvis ikke alene om kontaktpriiser, men derimod mere om **hvor mange læsere** man totalt set ønsker at ramme med sin annoncering med en enkelt indrykning. Indrykker man f.eks. en annonce i Autoinfo i håb om at blive set af personer i autobranche, herunder på autoværksteder, virksomheder med salg af personbiler, Karosseriværksteder/autolakerere samt engroshandel med reservedele, er det næsten ligegyldigt hvor billig annoncen er, da mediet læses af væsentligt færre i disse underkategorier, end Motor-magasinet gør. I denne situation vil der således være risiko for, at man som annoncør lader sig vildlede af oplagstal.