

# Kær gratisavis har mange navne

Metro/Metropol/Metropolis Daily/MetroXpress

## Læserundersøgelse i 19 lande koordineres fra Østerbro

...verden over har gratisavisen fra Metro International mange forskellige navne. I Danmark skal TNS Gallup holde rede på samtlige navne, da den internationale undersøgelse om Metro-avisernes udgaver koordineres fra TNS Gallups kontorer på Østerbro.

To gange om året gennemføres op til 15.000 interviews i op til 19 lande, og i hver runde skal der tages højde for udgivelse af nye aviser verden over. Efteråret 2006 er ingen undtagelse, idet endnu to nye lande bliver involveret i dette omfattende netværk af research – nemlig Mexico og Kroatien, som for ganske nyligt er kommet med på Metro-kortet.

Undersøgelsen er rettet mod de internationale annoncører, som er interesserede i at opnå kontakt med de såkaldte Metropolitans – en gruppe af yngre, high-spending, veluddannede byboere, som findes i enhver storby. Informationerne, som de lokale TNS-virksomheder i hvert land indsam-

ler, kan bruges til målrettet planlægning over for dette segment, men også bidrage med en mere detaljeret indsigt i de læsemønstre, der gælder for gratisaviserne generelt.

Siden år 2000 er der gennemført 12 bølger af undersøgelsen. Den 13. er på trapperne i efteråret 2006. TNS Gallup har derfor haft erfaringer med research inden for netop denne kategori af gratismedier i mere end ét år, før Danmark selv fik gratisaviser i bybilledet.

Væksten af gratisavislæsere har været nærmest eksplosiv verden over. I de fleste af de lande, hvor en Metro-udgave har set dagens lys inden for de seneste år, har det rykket ved de ellers etablerede læsemønstre: Primært fordi et gratis dagblad har været noget helt nyt; sekundært fordi mindst én af markedets større spillere umiddelbart herefter har lanceret en konkurrent til Metro som en direkte følge af introduktionen. Mønsteret i Danmark har således ikke været anderledes, end

hvad der er sket i andre Metro-lande, selvom København - ud over Prag - er den eneste by af sin størrelse, som snart kan bryste sig af at have fire gratis dagblade. I de fleste europæiske lande har Metro typisk 1-2 konkurrenter. I f.eks. Ungarn og Rusland er Metro dog stadig alene om at være gratis dagblad.

I Hongkong har markedet for gratisaviser siden lanceringen af konceptet udviklet sig nærmest kaotisk. Fra bølge til bølge sker der anseelige forskydninger i læsertallene for hver avis, uanset hvordan distributionen i øvrigt foregår. Dette skyldes primært tilkomsten af yderligere gratis dagblade, men også de eksklusivaftaler, der indgås på distributionssiden.

I Danmark afventer vi spændt, hvordan de danske læsere vil modtage de nye gratis dagblade. Vi vil følge udviklingen i læsertallene for alle dagbladene tæt – både på kort og på lang sigt...



Berit R. Puggaard

Yderligere information:  
Berit.puggaard@tns-gallup.dk



Udviklingen i antal læsere per uge  
I Europa har Metro-aviserne knapt 30 millioner  
læsere på en normal uge