



Resume

FORUNDERSØGELSE WATCH OUT

Christina Ring Lund Hansen &
Kathrine Viskum Bjerregaard

MEDIEHUSET KØBENHAVN



Indholdsfortegnelse

1. Projektets mål	2
1.1 Projektets organisation.....	2
1.2 Metoder	2
2. Det journalistisk koncept	3
2.1 Målgruppen	4
2.2 IT-værktøjet	4
2.3 Temaer.....	4
2.4 Landing Page	4
3. Økonomisk bæredygtighed	5
3.1 Størrelse på målgruppen.....	5
3.2 Behov og efterspørgsel	5
3.3 Markedets- og konkurrentanalyse.....	5
3.4 Pris	7
4. Test af dummy.....	7
5. Opsummering	7
Bilag 1: Pris.....	8
Bilag 2: Dummy	9

1. Projektets mål

Watch Out er et web-nyhedsmedie, der har fokus på LGBT+.

Projektet har til formål at udgive webartikler suppleret med videomateriale, podcast og nyhedsmails.

Målgruppen er LGBT+ miljøet og andre med interesse for miljøet. Formål med projektet er:

- At oplyse og udbrede viden om LGBT+
- At danne et fælleskabsmedie for den danske LGBT+ befolkning
- At skabe en dialog med målgruppen og samfundet

1.1 Projektets organisation

Forundersøgelsen er udført af Mediehuset København med projektledelse af Kathrine Viskum Bjerregaard og Christina Ring Lund Hansen.

Jimmy Rehak, Allan Føns, og Claus Sørensen har fungeret som sparringspartnere i processen.

Grundet Covid-19 blev forundersøgelsen forsinket i forhold til projektplanen.

Forundersøgelsen har foregået i 2. Halvår 2020 med indledende research i august spørgeskemaundersøgelser og interview samt udvikling og afprøvning af dummy i november 2020.

1.2 Metoder

Hovedaktiviteterne i forundersøgelsen er bestående af:

- Research
- Spørgeskemaundersøgelse
- Enkeltpersonsinterview
- Fokusgruppeinterview

For at danne et overblik over det danske marked for medier med LGBT+ i fokus, er der brugt tid på general markedsresearch.

Det er gennem forundersøgelsen lykkedes at danne et overblik over det danske marked gennem indhentning af eksisterende viden, samt kortlægning af mulige konkurrenter. Som led i forundersøgelsen var projektdeltagerne til stede hele ugen på Copenhagen Pride 2020.

Ved undersøgelsen af selve målgruppen er der anvendt både kvantitative og kvalitative metoder.

- Kvalitative: Enkeltpersonsinterviews med 17 personer inden for målgruppen. Dummy er blevet afprøvet på målgruppen med efterfølgende syv enkeltpersonsinterviews og fokusgruppe.
- Kvantitative: Spørgeskemaundersøgelse med 268 respondenter inden for målgruppen.

2. Det journalistisk koncept

LGBT+ er en international betegnelse, som dækker over lesbiske, bøsser, bi- og transpersoner. Når der skrives + efter bogstaverne er det for at inkludere flere grupper som f.eks. asexuelle, non-binære og queers. LGBT+ bruges her om den gruppe af personer med en anden seksuel orientering end cis heteroseksuel, som er betegnelsen for dem, der føler sig tiltrukket af det modsatte køn og identificerer sig med det køn, de fik ved fødslen.

Ifølge LGBT Danmark kan ca. 10 procent af den danske befolkning identificere sig med mindst ét af bogstaverne i LGBT+.

I vores analyse af målgruppen tegnes et tydeligt billede af vigtigheden i at der udvikles et uafhængigt medie til den målgruppe, så der kan skabes forståelse for den enkeltes tryghed og indflydelse til at leve og agere i overensstemmelse med sin kønsidentitet og seksuelle orientering.

Målgruppen giver udtryk for en mangel på danske LGBT+ medier i deres hverdag. Nyhedsmediet vil udkomme løbende med en blanding af store temaer og aktuelle nyheder og vil prioritere historier der gør en forskel, bidrager til et tolerant samfund med lige muligheder for alle, uanset kønsidentitet og seksuel orientering med udgangspunkt i menneskerettighederne.

Dækningen vil være lokalt, nationalt og internationalt og omfatte samfundets politiske, økonomiske, sociale og kulturelle strukturer.

Homofobi og kønsstereotyp tænkning er dybt forankret i det danske såvel som internationale samfund. Det kommer til udtryk på fodboldstadioner, til fester og i hverdagen. Det markerer en "dem og os-skillevæg". LGBT+ personer er en gruppe borgere i Danmark, der er genstand for denne diskrimination og mobning, som nogle gange også udmønter sig i hadforbrydelser. Det sker, selv om de på alle områder indgår i den danske hverdag og er anerkendt, som fuldt ud ligeberettigede med alle andre borgere i det danske samfund.

Mediet har til formål at gøre opmærksom på LGBT+ segmentets eksistens og på den måde forebygge diskrimination, mobning og hadforbrydelser. Målgruppen efterspørger også et fællesskabsskabende medie, der kan samle LGBT+ miljøet på tværs af de forskellige bogstaver. Der er fokus på, at der i dag er flydende grænser for, hvordan den enkelte person ser sig selv, i forhold til begreber som krop, kønsidentitet og seksuel orientering. Mangfoldighed er kodeordet og der er ikke

noget, der hedder en 'rigtig mand' og en 'rigtig kvinde' i vores moderne virkelighed. Vi er alle unikke.

2.1 Målgruppen

Den primære målgruppe er LGBT+ miljøet og den sekundære målgruppe er andre personer, virksomheder og organisationer, der har interesse i miljøet.

2.2 IT-værktøjet

Som led i forundersøgelsen har vi været i dialog med målgruppen, og således fået indblik i fortrukne brug af it-værktøj på mediet. Vi har erfaret at brug af kommentarspor, spørgsmål og lignende skal overgå til de sociale medier. Mediet skal på den måde fungere som et trygt sted for målgruppen at opholde sig, og skal kunne læses og ses i fred for evt. skadende sprogbrug i kommentartråde.

2.3 Temaer

Der er i målgruppen en bred interesse for et ny LGBT+ medie, med mange forskellige temaer.

Forundersøgelsen konkluderede de 20 temaer med størst interesse indenfor målgruppen:

- | | |
|----------------------------------|----------------------------|
| 1. Den almindelige LGBT+ dansker | 11. Miljøet internationalt |
| 2. Homoseksualitet | 12. Politik |
| 3. Biseksualitet | 13. Transkønnethed |
| 4. Aseksualitet | 14. Undervisningsmateriale |
| 5. Diskrimination | 15. Viden om LGBT+ |
| 6. Drag | 16. Interkøn |
| 7. Kulturarrangementer | 17. Dating |
| 8. Kunstarrangementer | 18. Hiv |
| 9. LGBT+ historie | 19. Følelser og liv |
| 10. Miljøet i Danmark | 20. Polyamori |

Ovenstående kan omsættes i følgende stofområder: Seksualitet, køn, miljø og arrangementer, politik, sundhed osv. På den måde sørges der for at målgruppens interesser bliver dækket hos mediet, og at målgruppens interesse i mediet bliver fastholdt.

2.4 Landing Page

Forundersøgelsen viste at målgruppen foretrækker en landing page med simpelt design og nem navigation. Biblioteket skal organiseres teknisk og indholdsmæssigt så brugerne og leverandører kan bruge materialet samlet, selektivt efter eget behov eller tema. Platformen er tilgængelig 24 timer i døgnet.

3. Økonomisk bæredygtighed

3.1 Størrelse på målgruppen

Undersøgelser foretaget af Landsforeningen for bøsser, lesbiske, biseksuelle og transpersoner (LGBT) har vist at mellem 6 og 10 pct. af verdens befolkning er homoseksuelle. I Danmark, viste en gallupundersøgelse fra 1997, at 12 pct. af alle mænd hovedsageligt føler sig homoseksuelle, mens dette gælder for 8 pct. af kvinderne. Udover de homoseksuelle hører de biseksuelle, transpersoner og de andre "+’er" også under den primære målgruppe, disse er dog svære at finde præcis statistik omkring.

Ifølge Danmarks Statistiks regnemodel er Danmarks befolkningstal mellem 16 og 65 år på 3.711.095 personer.

Watch Outs primære målgruppe må derfor bestå af ca. 10 pct. af denne befolkningsgruppe – ca. 371.110 personer.

Resultater af forundersøgelsen viser desuden at 35,8 pct. af de heteroseksuelle enten allerede opsøger LGBT+ materiale, eller godt kunne tænke sig det. Der er derfor også et stort potentiale i den sekundære målgruppe.

3.2 Behov og efterspørgsel

Gennem forundersøgelsen er målgruppens behov blevet kortlagt og analyseret. En opsummering af de vigtigste resultater indenfor disse ses nedenfor:

- Forundersøgelsen konkluderer stor interesse for et nyt dansk LGBT+ medie (93,2 % har interesse i et nyt dansk medie med fokus på LGBT+)
- Kun 11,9 % af målgruppen er tilfredse med det danske LGBT+ medieudvalg.
- 65 % søger allerede LGBT+ materiale online, mens 15,5 % godt kunne tænkes sig at begynde.
- Almene LGBT+ nyheder bliver specifikt efterspurgt af 88% af målgruppen.

Vores respondenter og interviewpersoner i målgruppen bruger det meste af deres medietid på hjemmesidebesøg, sociale medier samt video-streaming.

3.3 Markedets- og konkurrentanalyse

I forundersøgelsen indgik også udarbejdelse af en brancheanalyse, og dermed også en konkurrenceanalyse. På den måde er det lettere at udarbejde den mest lønsomme markedsføringsstrategi. Til at belyse dette, er der gjort brug af modellen 'Porters Five Forces', da denne giver et godt overblik over konkurrencesituationen. Således belyser vi *konkurrence fra substituerende produkter, leverandørs forhandlingsstyrke, truslen fra nye udbydere, købernes forhandlingsstyrke samt rivaliseringen blandt de eksisterende firmaer*. En opsummering af analysen ses nedenfor:

Konkurrence fra substituerende produkter

Ud fra vores resultat på vores research, spørgeskemaundersøgelse samt interview tegnes et tydeligt billede af et dansk marked med kun få andre danske sites med LGBT+ nyhedsindhold. Målgruppen beskriver disse som relativt ukendte og med en følelse af at de er "Tordenskjolds soldater", og at det kan mærkes på kvaliteten at de er frivillige foretagende. Der ses ikke på de andre virksomheder/sites med fokus på LGBT+ som konkurrenter, men som mulige samarbejdspartnere. Der eksisterer mange andre nyhedsmedier på det danske marked, og disse er også blevet undersøgt i forundersøgelsen, bl.a. med hensyn til målgruppe og pris niveau. Disse er ikke direkte konkurrenter, da målgrupperne er forskellige og fokus ikke er på LGBT+.

Leverandørs forhandlingsstyrke

Da Watch Out i samarbejde med Mediehuset København selv står for levering og produktion af materiale til Watch Out, er leverandørs forhandlingsstyrke ikke en trussel. Dette er en fordel for foretagenet. Kvaliteten på Watch Outs indhold vil skal sikres ved et redaktionelt stærkt team med stor diversitet og viden inden for LGBT+. Det er desuden en fordel at opretholde en dialog og et samarbejde med målgruppen, og på den måde også kvalitetssikre indholdet i fremtiden.

Truslen fra nye udbydere

Adgangsbarrieren for LGBT+ nyhedsbranchen er forholdsvis lav, markedet er frit, og med rig mulighed for vækst. Det er derfor også muligt for nye udbydere at komme på markedet. Truslen fra evt. nye udbydere er derfor til stede på markedet, og for at holde på interessen fra målgruppen skal Watch Out være et site med kvalitetsindhold, opdateret design og innovativ markedsføring.

Købernes forhandlingsstyrke

Det konkluderes at der er mulighed for mange potentielle kunder på det danske marked. Ud fra vores undersøgelse danner der sig et billede af prisbevidste forbrugere hos vores respondenter. 31 pct. svarer allerede nu at de gerne vil betale abonnement til et LGBT+ site, men kvaliteten skal også være i orden. Men da der ikke er meget direkte konkurrence på markedet, er købernes forhandlingsstyrke ikke høj, da et tilsvarende substituerende produkt endnu ikke eksistere.

Rivaliseringen blandt de eksisterende firmaer

Det er for øjeblikket ikke en rivalisering indenfor branchen.

Det danske medielandskab er ikke mættet af LGBT+ indhold og der er ikke megen dansk konkurrence.

3.4 Pris

Det er stadig ikke afklaret hvor mange penge et abonnement på Watch Out skal koste, men vi har i forundersøgelsen studeret andre medie- og nyhedssites, og beregnet et gennemsnit for prislejet. Gennemsnittet på streamingtjenester er på 68 kr. pr. måned. Nyhedsmedier lander på 207 kr. pr. måned. Dette ses i figuren i bilag 1.

4. Test af dummy

Som led i den afsluttende del af forundersøgelsen blev en dummy produceret og afprøvet på målgruppen. Dette skete henholdsvis gennem syv enkeltpersonsinterview samt et fokusgruppeinterview. Dummyen bestod af to bud på et interface for Watch Out. De to versioner ses i bilag 2. Vi kalder dem ORANGE og HVID. Ved afprøvningen af de to dummyer fik vi en stor indsigt i målgruppens designpræferencer.

100 pct. af målgruppen foretrak HVID, fremfor ORANGE, som design på et nyt dansk LGBT+ site. Målgruppen efterspurgte overskuelighed, enkel opsætning og et opdateret samt stilrent design. LGBT+ kalender-funktionen fik en overvældende positiv respons fra målgruppen.

HVID er derfor det design der vil arbejdes videre med i fremtiden.

5. Opsummering

Forundersøgelsen for Watch Out er gennemført succesfuldt. Hovedaktiviteterne i forundersøgelsen bestående af research, spørgeskemaundersøgelse, enkeltpersonsinterview og fokusgruppeinterview er forløbet planmæssigt. Gennem forundersøgelsen er det lykkedes det at danne et overblik over det danske marked samt målgruppens medievaner og præferencer.

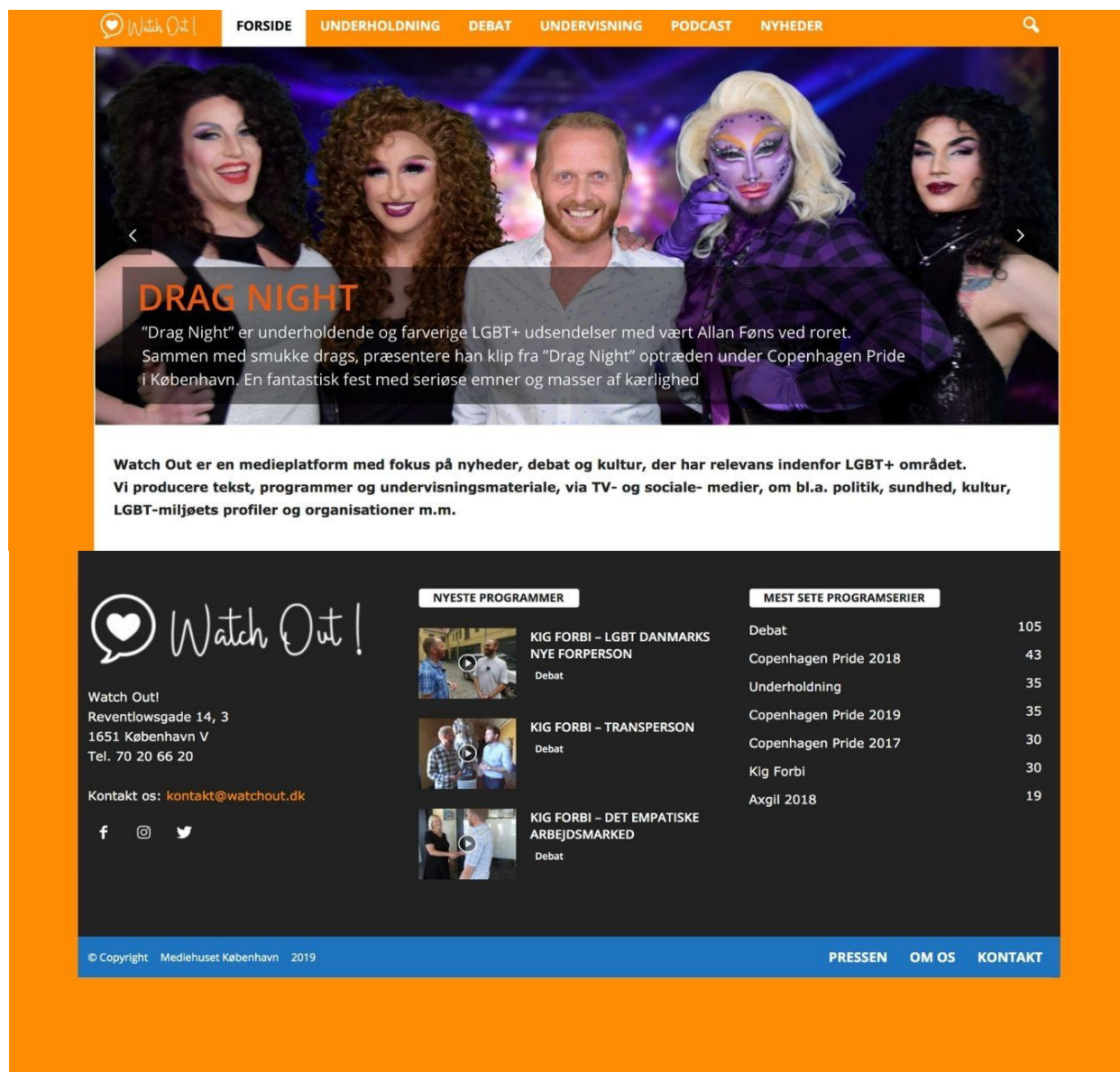
- Det danske medielandskab er ikke mættet af LGBT+ indhold, målgruppen er bred og der er ikke megen dansk konkurrence.
- 93,2 pct. af målgruppen har interesse i et nyt dansk medie med fokus på LGBT+ og kun 11,9 pct. er tilfredse med det nuværende danske LGBT+ medieudvalg.
- Der er økonomisk bæredygtighed i projektet - 31 pct. svarer allerede nu at de gerne vil betale abonnement til et dansk kvalitets LGBT+ site.
- Der er bred interesse for et nyt medie, med mange forskellige temaer. Målgruppen savner specielt LGBT+ nyheder og personlige historier.
- Vi har afprøvet en dummy på målgruppen i slutningen af forløbet, og fik stor indsigt i bl.a. deres designpræferencer.

Bilag 1: Pris

Overblik over prisen på videostreaming og netaviser/nyhedsstte													
Videostreamingstjeneste	Amazon Prime Video	Apple TV+	C More	Dansk Filmskat	Disney+	D-play	Hayu	HBO Nordic	Netflix	TV2 play	Viaplay		
Mindstepris pr. mdr.	45 kr.	39 kr.	99 kr.	39 kr.	49 kr.	99 kr.	49 kr.	99 kr.	79 kr.	49 kr.	99 kr.	Gennemsnit:	
Maxpris pr. mdr.	45 kr.	39 kr.	99 kr.	49 kr.	59 kr.	179 kr.	49 kr.	99 kr.	129 kr.	179 kr.	339 kr.		
Mindstepris pr. år	540 kr.	468 kr.	1.188 kr.	468 kr.	589 kr.	1.188 kr.	588 kr.	1.188 kr.	948 kr.	588 kr.	1.188 kr.	68 kr.	
Maxpris pr. år	540 kr.	468 kr.	1.188 kr.	588 kr.	708 kr.	2.148 kr.	588 kr.	1.188 kr.	1.548 kr.	2.148 kr.	4.068 kr.		
Gratis prøveperiode	7 dage	7 dage	14 dage	14 dage	Ingen	14 dage	30 dage	14 dage	Ingen	30 dage	14 dage		
Netavis/Nyhedsstte	Berlingske	BT	Børsen	Dagbladet information	Ekstra Bladet	ErhvervsBladet	Jyllands-Posten	Kristeligt Dagblad	Politiken	Zetland	-		
Mindstepris pr. mdr.	99 kr.	189 kr.	433 kr.	210 kr.	49 kr.	99 kr.	269 kr.	325 kr.	299 kr.	100 kr.	-		
Maxpris pr. mdr.	199 kr.	499 kr.	499 kr.	440 kr.	199 kr.	199 kr.	529 kr.	325 kr.	469 kr.	129 kr.	-		
Mindstepris pr. år	990 kr.	1.999 kr.	5.199 kr.	2.520 kr.	588 kr.	990 kr.	3.228 kr.	3.900 kr.	3.588 kr.	1.200 kr.	-	207 kr.	
Maxpris pr. år	1.990 kr.	5.699 kr.	5.988 kr.	5.280 kr.	2.388 kr.	1.990 kr.	6.348 kr.	3.900 kr.	5.628 kr.	1.548 kr.	-		
Gratis prøveperiode	Ingen	Ingen	Ingen	Ingen	Ingen	Ingen	Ingen	30 dage	Ingen	Ingen	-		

Bilag 2: Dummy

ORANGE





LGBTQ+ NYHEDER

Nyt LGBTQ+ arrangement
på Vesterbro

Axgil show 2020

Kig Ind på shoppetur
med Karla Rørskov

Mette Frederiksen: "Vi skal
huske LGBTQ+"

LGBT+ KALENDEREN



Tjek kalenderen for
LGBT+
arrangementer i
nærheden af dig... [se mere](#)



LGBT+ på film og tv

Film- og tv-branchen har de seneste
år udviklet sig, og der... [se mere](#)



Copenhagen Pride

Copenhagen Pride er slut for i år,
men hvordan forløb den? Har
Covid-19 forandret... [se mere](#)



Regnbuefamilier

Vi har talt med regnbuefamilien fra
Vestegnen... [se mere](#)



LGBT+ PODCAST

Lyt til podcast med LGBTQ+ i fokus..
[se mere](#)



REDAKTIONEN

Skriv til os på redaktionen hvis du
har en historie på hjerte... [se mere](#)