



norsk golf

– på trykk eller kun digitalt?

UTREDNING OM MAGASINET'S FREMTID

Innhold

Innledning	3
Formål og vurderingsområder	4
1. Samfunnsoppdrag og strategisk rolle	5
2. Bærekraftighet	6
3. Kommersiell verdi og utvikling	7
4. Medlemmenes ønsker og vaner	10
Samlet vurdering	13
Konklusjon	14

Innledning

På Golftinget i 2023 ble det besluttet at Norsk Golfs framtid som trykt magasin skulle utredes. Spørsmålet er om magasinet fortsatt skal være en del av medlemstilbudet, eller om det bør fases ut til fordel for en sterkere digital satsing.

Norsk Golf har en lang historie. Siden 1954 har magasinet vært det viktigste kommunikasjonsleddet mellom Norges Golfforbund (NGF) og medlemmene i golfklubbene. I dag utgis magasinet fire ganger i året og distribueres til alle medlemmer over 20 år. Det er dermed et universelt medieprodukt som når bredt ut til hele medlemsmassen.

Samtidig har medielandskapet endret seg dramatisk de siste 15–20 årene. NGF etablerte i 2010 nettavisen **norsk-golf.no**, som i dag leverer løpende nyheter, debatt og inspirasjon. Podkast, video og sosiale medier har kommet til, og disse flatene spiller en stadig viktigere rolle i å engasjere medlemmene – spesielt de yngre.



Formål og vurderingsområder

Medier er i en digital transformasjon. Derfor fremmet NGF et forslag om å gjennomføre en utredning om papirmagasinet framtid. Utredningen er gjennomført internt med støtte av en rekke eksterne kilder og aktører som Kantar Media, HS Media, Institutt for reklame og mediestatistikk, samt et representativt utvalg av Norsk Golfs lesere.

Formålet med denne utredningen er å belyse de viktigste sidene ved spørsmålet om Norsk Golf skal videreføres på papir, og hvordan det eventuelt bør kombineres med digital utvikling.

Utredningen bygger på **fire vurderingsområder**:

- ❶ *Magasinets rolle i NGFs samfunnsoppdrag.*
- ❷ *Bærekraftighet – miljømessig, økonomisk og sosial.*
- ❸ *Kommersiell verdi og utvikling.*
- ❹ *Golfspillernes egne ønsker og medievaner.*

Utredningen avsluttes med **en samlet vurdering og anbefaling**.

Samfunnsoppdrag og strategisk rolle

NGFs virksomhetsplan har som overordnet mål å utvikle golfen som idrett, aktivitet og fellesskap. Kommunikasjon er en nøkkelfaktor for å oppnå dette. Norsk Golf – både som papirmagasin og digitalt univers – har derfor en strategisk funksjon langt utover å formidle nyheter.

PAPIRMAGASINETS STYRKE:

- *Magasinet når alle medlemmer over 20 år og mange yngre.*
- *Oppleves som en konkret og verdifull medlemsfordel.*
- *Gir rom for fordypning, langsom lesning og fortellinger som bygger identitet og synliggjør golfens mangfold, fordeler og egnethet.*
- *Den unike adresselisten gir Golf-Norge en unik kanal for å formidle fellesskap, strategi og inspirasjon på en måte som digital kommunikasjon ikke alltid matcher.*

DIGITAL FLATERS STYRKE:

- *Leverer nyheter, resultater og aktualitet i sanntid.*
- *Skaper dialog og interaktivitet gjennom sosiale medier og kommentarfelt.*
- *Gir bedre mulighet for segmentering, trafikkmålinger og målrettet kommunikasjon.*

RISIKO VED ENSIDIG KANALVALG:

- *Kun print kan gi manglende relevans for yngre generasjoner som i større grad foretrekker digitale flater, som igjen gir golfen mindre synlighet.*
- *Kun digitalt kan medføre tap av mange lesere, annonsører, og dermed mindre bredde og svekket fellesskap.*



NGFS VURDERING AV SAMFUNNSOPPDRAG OG STRATEGISK ROLLE:

Print og digitalt utfyller hverandre. Magasinet skaper identitet og fellesskap, mens digitale kanaler gir tempo, interaktivitet og fleksibilitet. I sum gir det Golf-Norge større synlighet enn ved et ensidig kanalvalg. Et fulldistribuert magasin til en unik adresseliste vil være vanskelig å erstatte i en åpen digital konkurranse.

Bærekraftighet

MILJØMESSIG

Print har et høyere klimaavtrykk gjennom papirproduksjon, trykk og distribusjon. Magasinet trykkes i dag på miljøvennlig papir og resirkuleres i stor grad, og distribueres innpakket i biofilm som sorteres som matavfall. Den lange levetiden per eksemplar bidrar til å forsvare miljøkostnaden.

Digitale løsninger har lavere synlig klimaavtrykk, men er heller ikke «gratis». Datalagring, serverdrift og stadig økende strømforbruk knyttet til digital infrastruktur gjør at miljøregnskapet er mer komplekst enn mange antar.

ØKONOMISK

Print leverer stabile annonseinntekter og hadde omsetningsrekord i 2025. Kostnadsnivået er forutsigbart, selv om papirpriser, energi og transport kan påvirke marginene.

Digitale flater kan på sikt gi lavere distribusjonskostnader, men krever betydelige investeringer i trafikkvekst, innholdsproduksjon og distribusjon. Risikoen er høy, særlig på grunn av plattformavhengighet og redusert synlighet i søkemotorer.

SOSIALT

Papirmagasinet sikrer universell tilgang gjennom leveranse til alle husstander med medlemskap 20 år og eldre, og oppleves som en konkret og verdifull medlemsfordel. Det er spesielt viktig for eldre medlemmer, som i mindre grad er digitale.

Digitale kanaler er avgjørende for å engasjere yngre og for å tilby toveis kommunikasjon, men ekskluderer samtidig grupper som ikke er komfortable med digitale flater.



NGFS VURDERING AV BÆREKRAFTIGHET:

En hybridmodell ivaretar bærekraften best. Print gir økonomisk og sosial stabilitet på kort sikt, mens digitalt gradvis kan styrkes for å møte fremtidige behov og miljøkrav.

Kommersiell verdi og utvikling

MARKEDET I 2025

Institutt for reklame og mediestatistikk (IRM) anslår en vekst i det norske annonsemarkedet på 4,2 % i 2025. Digitale investeringer nærmer seg 21 milliarder kroner, med sterk vekst innen display, sosiale medier og online video. Samtidig faller trykt fagpresse i rolig takt (-5,6 %), mens digital fagpresse vokser svakt (+2,0 %) og konkurransen om annonsekronene er økende.

NORSK GOLFS UTVIKLING

Norsk Golf skiller seg ut i et tøft annonsemarked. Inntektene har økt betraktelig etter at HS Media overtok salget (print og digitalt) i 2023, noe følgende tabell viser (alle tall ekskl. MVA og provisjon til annonseselger):

ÅR	TRYKK	DIGITALT	TOTALT
2022	936 000	452 000	1 387 000
2023	1 291 000	1 103 000	2 394 000
2024	1 237 000	1 011 000	2 248 000
2025	1 438 000	756 000*	2 194 000*

*) Annonsesalg per september 2025 (tre måneder igjen av året)

Som tabellen viser hadde det trykte magasinet rekordomsetning i 2025 – i en tid da antall annonsesider i Norsk Golf er redusert, prisene er hevet og det øvrige markedet har gått ned. Posisjonen i markedet er dermed styrket.

Digitalt leverer Norsk Golf også solide resultater, men trafikken på norskgolf.no er ikke større enn at potensialet for å få plass til flere annonser er begrenset all den tid digitale annonser krever et gitt antall visninger.

KOSTNADSDRIVERE FOR MAGASINET

Trykk og distribusjon er de store kostnadsdriverne for magasinet.

ÅR	TRYKK	DISTRIBUSJON	TOTALT
2022	1 452 000	1 532 000	2 984 000
2023	1 692 000	1 657 000	3 349 000
2024	1 728 000	1 980 000	3 708 000
2025	1 917 000	2 267 000	4 184 000

Som det kommer frem av tabellen over har de totale kostnadene til trykk og distribusjon økt de siste tre årene, først og fremst på grunn av den kraftige medlemsveksten i Golf-Norge. Fra fjerde utgave i 2022 (93 000 eks) til fjerde utgave i 2025 (120.000 eks) har trykkopplaget økt med 29%. Ressursbruken på abonnentoppfølging er minimal (ca. én time i uka). Totalt sett er kostnadsnivået forutsigbart.

MAGASINETS KOMMERSIELLE VERDI

- Høy lesetid og lang levetid.
- Tydelig posisjonering i en unik, kjøpesterk og lojal medlemsmasse.
- Premium-format for merkevarer som ønsker å assosieres med golf. Vi ser en trend der et økende antall Premium-annonsører viser interesse for Norsk Golfs trykte magasin og demografi.
- Eksklusivitet og ro sammenlignet med støyende digitale/SoMe-kanaler.
- Økende opplag gir grunnlag for høyere sidepris per annonse fra og med 2026.

RISIKO VED REN DIGITAL SATSING

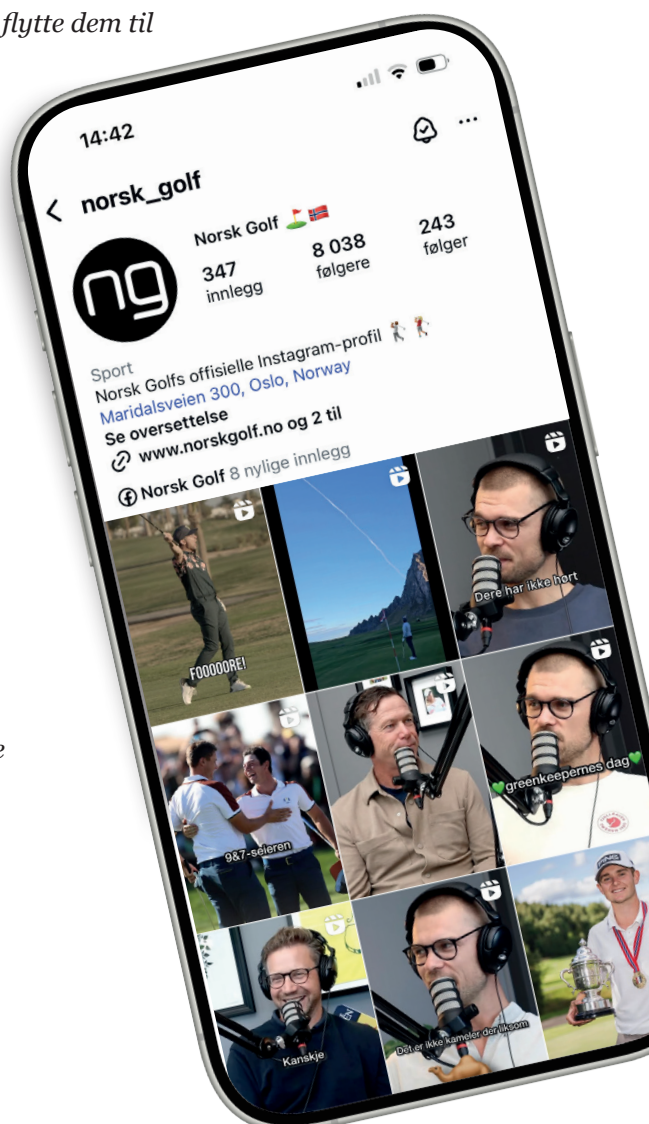
- En ny og økende utfordring for nettstedet er den kraftige reduksjonen i trafikk fra søkemotorer som følge av AI-genererte søkeresultater. Klikkfrekvensen på organiske treff har falt fra rundt 7,3 % til 2,6 % i enkelte tilfeller.
- Folks brukervaner på forskjellige digitale flater (apper, sosiale medier, osv) blir stadig mer fragmentert, og gjør konkurransesituasjonen for tradisjonelle, redaktørstyrte medier mer krevende.
- En hverdag uten fulldistribuert magasin vil føre til færre annonseflater å selge på, lavere inntekter og mindre interesse fra annonsører.
- Fare for å miste Premium-annonsører helt, snarere enn å flytte dem til digitale flater.

FORUTSETNINGER FOR EN DIGITAL STRATEGI

Digitale flater krever atskillig mer innhold enn print.

En ren digital satsing krever en tydelig og robust plan for å opprettholde attraktiviteten overfor lesere og annonsører. Flere tiltak bør gjennomføres dersom Norsk Golf skal satse videre kun digitalt og øke trafikken på norskgolf.no:

- Flere ressurser (ansettelser) av redaksjonell kapasitet for å øke innholdsproduksjonen og publiseringsfrekvensen.
- En ny nyhetsbrevstrategi med mer innhold og høyere frekvens.
- Økt tilstedeværelse og mer tilrettelagt innhold på sosiale medier.
- Økt satsing på video og podkast.
- Utvikling av egen norskogolf-app eller funksjoner i Gimmie (pushvarsling, deling, videoinnhold).



ØKONOMISKE KONSEKVENSER VED Å FJERNE DET TRYKTE MAGASINET NORSK GOLF

Å avvikle papirmagasinet Norsk Golf vil frigjøre om lag to millioner kroner årlig (trykk- og distribusjonskostnader *minus* netto salgsinntekter for print i 2025). Det tilsvarer ca. kr 14,6 per medlem 20 år og eldre, eller ca. kr 3,7 per utgave.

Hvis magasinet avvikles kan midlene re-allokeres til en styrket digital satsing med økte ressurser til redaksjonen, mer innhold og hyppigere publisering. Samtidig vil det frigjøres tid i redaksjonen som i dag brukes til magasinproduksjon. Grepene kan gi NGF bedre mulighet til å engasjere yngre medlemmer på plattformer de allerede bruker, samt posisjonere golfen sterkere i et stadig mer digitalt medielandskap.

Samtidig innebærer fjerning av papirmagasinet at medlemmene mister et konkret og synlig medlemsgode: fire utgaver levert i postkassen årlig. Magasinet gir NGF en unik direktekanal til enkeltmedlemmer, med høy lesetid, lang levetid og betydelig opplevd verdi. Lesertallene viser vekst, og annonsesalget i det trykte magasinet har hatt rekordnivåer, noe som bidrar positivt til økonomien. Å fjerne magasinet kan dermed gi risiko for svekket medlemsopplevelse, redusert lojalitet og tapte annonseinntekter, mens en ren digital satsing vil være mer utsatt for konkurranse og kreve større investeringer for å oppnå tilsvarende gjennomslag.

Samlet sett vil det å frigjøre to millioner kroner til en digital satsing være betydelig, og på sikt kanskje også riktig. Et slikt grep må imidlertid veies opp mot risikoen for å svekke både medlemsverdien og risikoen det innebærer å fjerne en redaksjonell og kommersiell posisjon som papirmagasinet i dag ivaretar. Digitale annonser selges gjerne i kombinasjon med trykte annonser, noe som samlet gir et attraktivt volum. Det er ikke gitt at annonsører finner et rent digitalt produkt interessant nok til å ville investere i dette. Det er heller ikke gitt at mediebyråer og annonseselgere finner det økonomisk interessant å legge ressurser i et produkt med et så vidt begrenset nedslagsfelt som en ren digital kanal vil representere i dag. Det vil også være krevende å få med seg alle leserne fra et fulldistribuert papirmagasin til digitale flater. Det oppdaterte adresseregisteret i GolfBox er vi alene om. På nettet er Norsk Golf i fri konkurranse. Print er «push» (vi bringer innholdet til folket), digitalt er «pull» (folket må komme til oss).



NGFS VURDERING AV KOMMERSIELL VERDI OG UTVIKLING:

Print har i dag en sterk kommersiell posisjon med en unik distribusjon. En ren digital satsing er mer konkurranseutsatt, innebærer høy risiko og krever store investeringer uten garanti for avkastning.

Medlemmenes ønsker og vaner

For å hente inn medlemmenes ønsker og medievaner har vi kombinert eksterne, uavhengige data fra Kantar Media med en intern medlemsundersøkelse. Det gjør at analysen både har et kvalitativt og kvantitativt grunnlag, med to kilder:

1. Offisielle lesertall fra Kantar Medias Forbruker & Media-undersøkelse

Kantar Media er selskapet som gjennomfører de offisielle målingene av lesertall for aviser og magasiner i Norge. De samler inn data via store, representative spørreundersøkelser der folk blir spurt om hvilke publikasjoner de leser, hvor ofte og på hvilke plattformer. Formålet med å måle og rapportere lesertall for norske magasiner er å kunne tilby magasinene og mediemarkedet offisielle lesertall som alle kan forholde seg til som felles anerkjent «valuta».

2. Egen leserundersøkelse blant medlemmene

For å supplere de offisielle lesertallene fra Kantar har vi gjennomført vår egen spørreundersøkelse våren 2025. Undersøkelsen ble sendt ut til et representativt utvalg av spillere i Golf-Norge, fordelt på kjønn, alder og klubbtilhørighet. Totalt 845 medlemmer svarte. Spørsmålene kartla lesevaner, opplevd verdi av magasinet, interesse for digitale flater og holdninger til en eventuell avvikling av papirutgaven. Resultatene gir et solid bilde av medlemmenes ønsker og prioriteringer, og danner et viktig grunnlag for denne rapporten.

- *Gir dypere innsikt i lesevanene – også digitalt*
- *Spørsmålene dekket blant annet opplevd verdi av papirmagasinet, interesse for digitale kanaler og vurdering av mulige endringer.*

DE OFFISIELLE LESERTALLENE

De offisielle lesertallene fra Kantar Media viser en vekst for magasinet på 25 % de siste fem årene – fra 115.872 lesere i 2020/21 til 145.359 lesere i 2024/25. Til sammenligning hadde Norsk Golfs magasin bare 85.000 lesere tilbake i februar 2013 (TNS Gallup).

Den kraftige økningen de siste årene gjør Norsk Golf til landets største sportsmagasin, med et lesertall som nærmer seg Dagens Næringslivs D2 (156.000) og Aftenposten Innsikt (162.000). Det øker også den kommerisielle verdien av magasinet, og gir grunnlag for høyere sidepris og annonseinntekter framover.

Den grunnleggende årsaken til høyere lesertall henger naturligvis sammen med den eventyrlige medlem-sutviklingen i Golf-Norge, men her er det viktig å skille mellom opplag og faktiske lesertall. I en tid hvor redaktørstyrte medier, både på nett og papir, er sterkt utfordret av sosiale kanaler og mister lesere, er ikke flere golfspillere i klubbene ensbetydende med flere lesere av Norsk Golf på papir. Hvis magasinet som distribueres ikke er interessant og ønsket, vil det gå rett i søpla og den enkelte golfspiller vil ikke registreres som leser av utgaven. Utviklingen i lesertall er derfor oppsiktsvekkende god, og det forsterkes av den underliggende demografien.

MANGE UNGE LESERE

PERIODE	LESERE	MENN	KVINNER	ALDER					
				12–19	20–29	30–39	40–49	50–59	60+
2021	115 872	85 902	29 970	6223	19 354	18 575	10 144	16 112	45 387
2022	134 579	97 303	37 276	5487	26 223	30 147	15 025	17 715	39 982
2024	130 322	96 723	33 599	22 046	20 284	24 344	11 799	16 503	35 347
2025	145 359	105 130	40 230	18 802	30 718	22 511	17 886	15 745	39 698

- ➡ Kantar-tallene viser at magasinet i 2025 ble lest av 105 000 menn (72 %) og 40 000 kvinner (28 %). De kvinnelige leserne er dermed overrepresentert i forhold til antall registrerte golfspillere i Norge. Det er positivt med tanke på NGFs målsetning om å øke kvinneandelen i Golf-Norge.
- ➡ Magasinet har særlig vekst i aldersgruppen 20–39 år (opp ca. 10 000), og et oppsiktsvekkende høyt antall lesere i alderen 12–19 år (18 802). Dette skjer til tross for at medlemmer under 20 år ikke mottar magasinet, men ofte tilhører en husstand med foresatte eller eldre søsken som er medlem av en golfklubb. Dette er også svært positivt i forhold til NGFs rekrutteringsmål.
- ➡ I tillegg viser tallene at magasinet fortsatt har en sterk posisjon blant de øvrige aldersgruppene, spesielt eldre medlemmer (50+ ca. 55 000).

NGFS LESERUNDERSØKELSE 2025

Våren 2025 gjennomførte NGF en leserundersøkelse blant medlemmene, der 845 respondenter (84 % menn, 16 % kvinner) ga innsikt i lesevaner, opplevd verdi av magasinet og ønsker for framtidig innhold. Det gir et tydelig bilde av medlemmenes lesevaner og preferanser:

- ➡ 63 % oppgir nå at de leser alle utgavene av magasinet i året. Det er det høyeste tallet som er målt de siste ti årene. Til sammenligning var tallene 39 % i 2021, 49 % i 2018 og 54 % i 2016.
- ➡ 62 % ønsker å beholde det samme antallet eller motta flere utgaver av papirmagasinet i året. 20 % ønsker færre, 17 % vet ikke.
- ➡ 68 % svarer at de ville savnet det «litt», ganske mye» eller «svært mye» ved avvikling. 26 % ville ikke savnet det, resten vet ikke.
- ➡ 37 % synes det er interessant om papirmagasinet ble erstattet med en styrket digital satsing. 43 % synes ikke det, en relativt stor andel (21 %) er usikre. Tallene er ganske like som i 2021 da 38 % svarte at det ville være interessant.
- ➡ 60 % svarer at de er «fornøyde» eller «svært fornøyde» med magasinet. Dette er en økning fra 2021 (53 %), og det er spesielt andelen «svært fornøyde» som går opp (12 % i 2021 mot 22 % i 2025). Dagens tall er også vesentlig bedre enn i 2018 og 2016.

Begrunnelser for å like magasinet:

I undersøkelsen ble det spurt om de viktigste grunnene til at man liker magasinet. Leserne kunne oppgi flere svar (multiple choice). Her er det viktigste årsakene:

- *Mer behagelig å lese på papir enn skjerm (47 %)*
- *Liker leseopplevelsen med et fysisk magasin (44 %)*
- *Magasinet kan leses overalt og flere ganger (30 %)*
- *Jeg blir glad når magasinet kommer i postkassen (28 %)*
- *Magasinet inspirerer meg til å spille golf (24 %)*
- *Det redaksjonelle innholdet er bra (23 %)*

Bruk av digitale kanaler:

I kartleggingen av brukervaner og preferanser for norsk-golf.no var dette hovedfunnene i leserundersøkelsen:

- *41 % besøker **norsk-golf.no** ukentlig. 50 % er på nettsiden sjeldnere, og 9 % er aldri på **norsk-golf.no**. Tallene viser en positiv utvikling fra 2021 da 36 % var innom ukentlig og 58 % månedlig eller sjeldnere.*
- *73 % mener nettstedet er «litt viktig, ganske viktig eller svært viktig» for å holde seg oppdatert på Golf-Norge. Det er en økning på 10 % fra 2021.*
- *På spørsmål om hva man ønsker mer av på norsk-golf.no framover (multiple choice) avviker svarene i liten grad fra tidligere undersøkelser i 2021, 2018 og 2016. Høyest på ønskelisten er flere baneomtaler (63 %), instruksjonsartikler (52 %), utstyr- og produkttester (45 %), nyheter (39 %), reportasjer og intervjuer (38 %) og mer bruk av video (19 %)*



NGFS VURDERING AV MEDLEMMENES ØNSKER OG VANER:

Med kombinasjonen av sterke offisielle lesertall, tydelig medlemsstøtte og demografisk bredde, fremstår papirmagasinet Norsk Golf fortsatt som en strategisk og kommersielt verdifull kanal, og en viktig del av medlemsfordelen. Digitalt innhold er viktig og har sin tydelige plass, men fungerer i dag som et tillegg, ikke som erstatning for print.

Samlet vurdering

De fire vurderingsområdene peker i samme retning:

1

SAMFUNNSOPPDRAG:

Ivaretas best gjennom en kombinasjon av print og digitalt.

2

BÆREKRAFT:

Print gir økonomisk og sosial stabilitet på kort sikt, digitalt må bygges opp parallelt.

3

KOMMERSIELT:

Den unike magasinkanalen står sterkt og leverer rekordinntekter, digitalt er vi i en mer utsatt konkurranse om både lesere og annonsører.

4

MEDLEMMER:

Et klart flertall ønsker å beholde magasinet, og offisielle lesertall viser tydelig vekst i alle aldersgrupper.



Anbefaling og konklusjon

Utredningen viser at Norsk Golf fortsatt har en sterk posisjon som trykt magasin. Det leverer rekordhøy annonseomsetning, har økende lesertall og oppleves av medlemmene som en viktig og verdifull medlemsfordel. En ren digital strategi vil innebære betydelig risiko, høye investeringsbehov og usikker avkastning.

NGF anbefaler derfor at magasinet videreføres i minst to år til. Samtidig bør kommende periode brukes til å styrke den digitale satsingen innenfor dagens økonomiske rammer – særlig på video, podkast, nyhetsbrev og sosiale medier – slik at Norsk Golf på print og digitale flater ivaretar samfunnsoppdraget, utvikler sin kommersielle verdi og styrker fellesskapet i Golf-Norge.

Oslo,

29. september 2025

Tom Rosenvinge,
kommunikasjonssjef NGF

Tom Erik Andersen,
ansvarlig redaktør Norsk Golf