

# KANTAR MEDIA

## ÅRSRAPPORT PODDAR

Årsrapport Poddindex och  
Poddlyssnande i ORVESTO 2024

Maria Grip  
Johanna Ollevik



# Årsrapport poddar 2024

## – Om mätningarna

sv<sup>erige</sup>SRradio

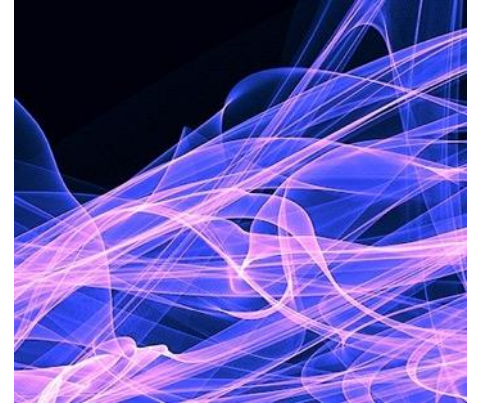


**Acast** **KANTAR MEDIA**

PODPLAY

Podspace

Sveriges Annonörer



Poddindex drivs av Kantar Media tillsammans med anslutna medlemmar i en kommitté som inkluderar representanter från Sveriges Radio, Acast, Podplay/Bauer Media, Podspace, Perfect Day Media och Sveriges Annonörer.

Poddindex är en mätning av teknisk medieräckvidd, valutan etablerades redan 2017 och är uppdaterad i linje med internationella rekommendationer från IAB Tech Lab.

Den tekniska medieräckviddsmätningen identifierar lyssnare oavsett vilken kanal man väljer för att lyssna på podd, utan dubbelräkning. För att data ska registreras i Poddindex ska man ha lyssnat i minst 60 sekunder eller ha laddat ner hela avsnittet.

Denna utgåva av årsrapport visar hur den tekniska utvecklingen ser ut för några av Sveriges mest populära poddar. Därtill kommenterar ett flertal Poddindex-anslutna kunder det år som har gått och trendspanar kring framtiden för podcast.

I denna rapport finns också insikter från ORVESTO Konsument på både en generell nivå om podd-lyssnande, men även insikter om målgrupper som lyssnar på specifika poddar som mäts i Poddindex. Detta är möjligt i och med en modellering mellan dessa två dataset; Poddindex och ORVESTO Konsument.

# PODDINDEX

Poddvalutan är en fortsatt trygghet för alla annonsörer och medieköpare vid reklaminvestering i mediet.

Branschen som stort står fortsatt enad om hur teknisk medieräckvidd och starter av strömmar/nedladdningar ska mätas, vilket förenklar jämförelser mellan olika podcasts då de är listade på samma villkor. Anslutna distributionsplattformar rapporterar in uppgifter om podcasts i Poddindex och har säkerställt att teknisk medieräckvidd och starter/nedladdningar mäts korrekt i enlighet med gällande regelverk. Detta granskas och valideras av Kantar Media Audit vid ett flertal tillfällen. Även ett antal Publicister/Utgivare av podcasts är anslutna och stöttar poddvalutan.

Fler distributionsplattformar för podcasts och utgivare är välkomna att ansluta. Poddindex är under ständig vidareutveckling för att uppvisa den information som användare av poddvalutan efterfrågar. Poddindex är fortsatt helt publik: [free.mediafacts.se/poddindex](https://free.mediafacts.se/poddindex)

Två olika mätmetoder har sedan 2023 kalibrerats för att resultera i endast en enda starkare och tydligare mätning och valuta för poddar. Teknisk data från Poddindex, kombinerat med målgruppsdata från ORVESTO Konsument, ger styrka åt den svenska poddvalutan i Kantar Medias system Sesame. Med kalibrering av externa dagliga räckviddsnivåer från Poddindex mot målgruppsdatan i ORVESTO fås djupare insikter vad gäller målgrupper och nettoräckvidd.

**Acast**

sveriges **SR**radio

 **Podspace**

 **Bauer  
Media  
Group**

**PODPLAY**

**BONNIER NEWS**

 **Perfect  
Day  
Media**

 **polpo** play

**Schibsted**

**EK & BORG**  
PRODUCTIONS

**Make Sense Media**

# PODDINDEX

Under 2024 var återigen Sveriges Radio störst bland distributionsplattformarna på Poddindex. Bland de kommersiella aktörerna håller sig Acast på något högre siffror jämfört med övriga plattformar.

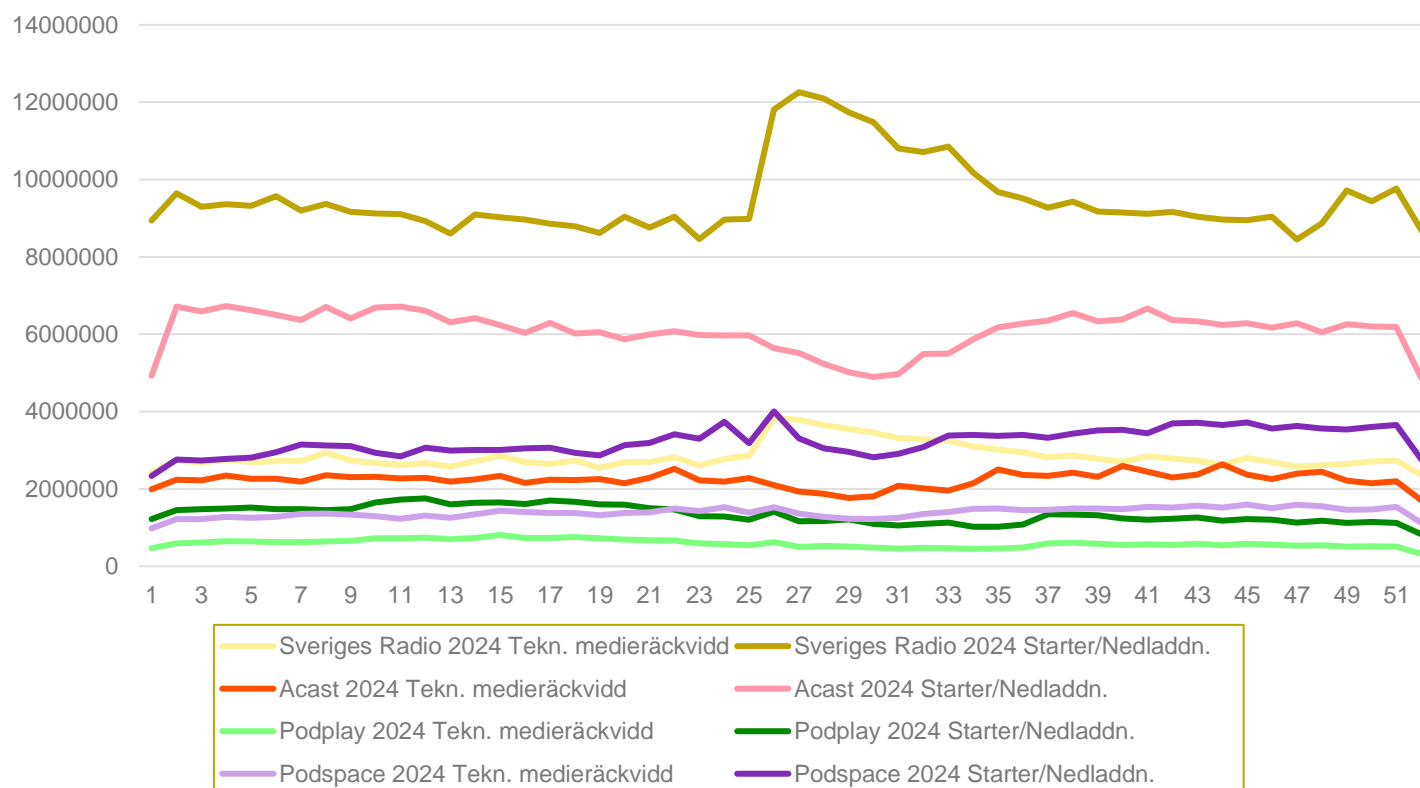
## Om benämning Teknisk medieräckvidd / "IAB Listeners"

Teknisk medieräckvidd baseras på antalet unika spelare och är en veckoräckvidd på alla poddar som är med i Poddindex. Exempel på spelare är en webbläsare, en app, eller annan enhet för uppspelning av ljud. Podcastkonsumtion sker på en mängd plattformar och metoden för att identifiera unikiteten kan anpassas beroende på plattform.

## Om benämning Starter/Nedladdningar / "IAB Downloads"

Starter/nedladdningar (lyssningar) som listas i Poddindex baseras på antalet startade strömmar över 60 sekunder samt helt nedladdade avsnitt och visar antal lyssningar per vecka. Värdet för lyssningar är högre än tekniska räckvidden pga. att samma unika spelare kan starta samma avsnitt flera gånger eller lyssna på flera avsnitt under en given period.

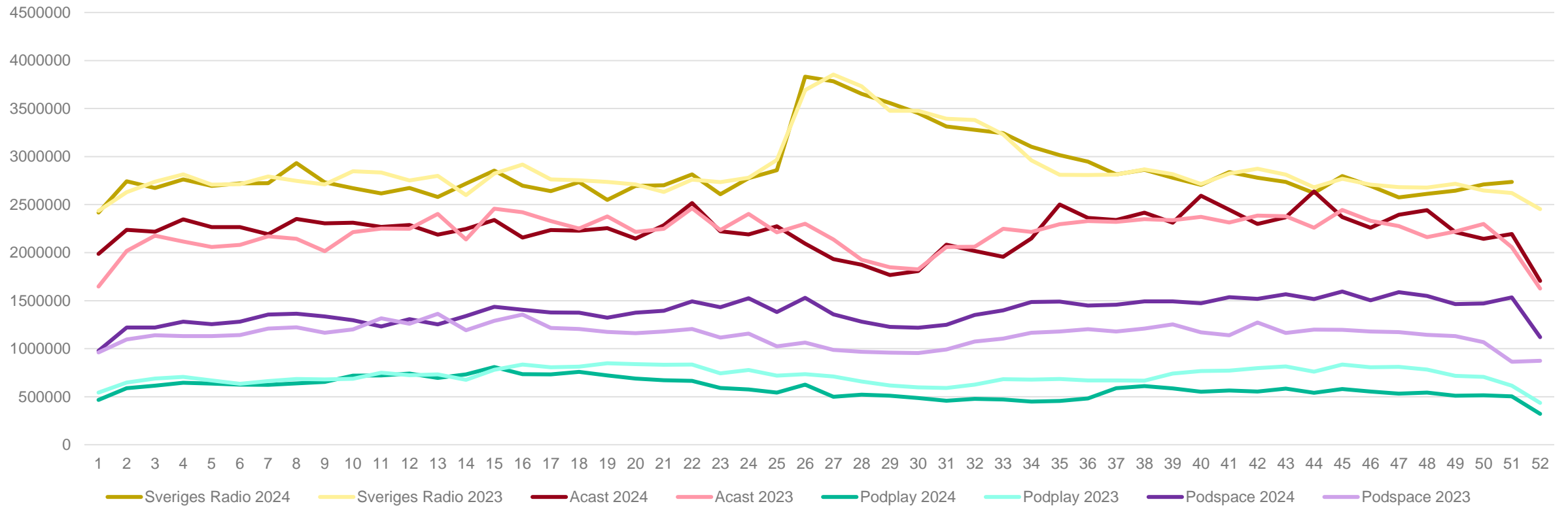
## Teknisk medieräckvidd & Starter/nedladdningar



# PODDINDEX

Se utvecklingen i grafen för anslutna aktörer 2024 jämfört med 2023, vecka för vecka.

## Teknisk medieräckvidd totalt 2024 mot 2023



# PODDINDEX

De 10 största poddarna 2024 baserat på teknisk medieräckvidd i Poddindex.

Inkluderat är både kommersiella podcasts och public service.

## De 10 största poddarna i Poddindex

- P3 Dokumentär
- Ursäkta
- P3 Historia
- USApodden
- P1 Dokumentär
- Sommar & Vinter i P1
- Alex & Siggess podcast
- P3 Krim
- Aftonbladet Daily
- Rättegångspodden

# PODDINDEX

De fem största poddarna 2024 baserat på teknisk medieräckvidd, exklusive Sveriges Radios podcasts

## Topp 5 kommersiella poddar i Poddindex

Podcast och placering	Plattform	Utgivare
1. ursäkta	Podspace	Perfect Day Media
2. Alex & Siggas podcast	Podspace	Perfect Day Media
3. Aftonbladet Daily	Acast	Schibsted
4. Rättegångspodden	Acast	Tall Tale
5. Fallen jag aldrig glömmer	Podplay	Bauer Media

## PODDINDEX

”Redan under 2024 såg vi att ämnesdrivna och formatdrivna poddar fick större fokus – en trend som förväntas fortsätta växa under 2025, med större satsningar på tidlöst innehåll som är relevant över tid.

I takt med detta såg vi även hur investeringarna i annonser ökade i förhållande till native och hur erbjudandet mot annonsörer breddades. En utveckling som lär fortsätta även i år. Trots att branschen fortfarande är ung och på fler sätt är i en "learning by doing"-fas ser vi en mognad i affären, vilket kan leda till fler trygga och mer strategiska innehållsinvesteringar under 2025.”

- **Johanna Wiberg**, Podcast Manager, Bauer Media





# PODDINDEX & ORVESTO

Baserat på poddar som mäts och redovisas i både Poddindex och ORVESTO Konsument kan vi se att följande poddar var populärast under 2024.

Topplistan baseras på data från Poddindex som modelleras till en genomsnittlig vecka av motsvarande tertiäl i ORVESTO.

ORVESTO Konsument mäter på kunders uppdrag podcastlyssnandet för ett urval av poddar. Endast poddar som finns med i Poddindex och även mäts i ORVESTO Konsument har ingått i detta urval.

Det finns ett stort antal poddar i Poddindex som inte mäts i ORVESTO Konsument.

## De mest populära poddarna 2024

- P3 Dokumentär
- P3 Historia
- USApodden
- Creepypodden i P3
- Fallen jag aldrig glömmer
- Sommar & Vinter i P1
- P3 Krim
- P1 Dokumentär
- Rättegångspodden
- Spöktimmen

# Acast

## Året 2024

”Med över en miljard lyssningar globalt per kvartal har 2024 varit ett år av framgång och tillväxt för Acast, där vi har arbetat intensivt med att stärka vår position som ledande global plattform för podcasting och ljudannonsering. Under året har vi noterat en ökad efterfrågan på integrerade kampanjer som omfattar podcast, video och sociala medier. Detta ger kreatörer möjlighet att nå en större publik, öka engagemanget och samtidigt förbättra sina intäktsmöjligheter.”

- **Jenny Frängsmyr, Managing Director Acast Norden**

”Under året ökade annonsbudgetarna hos flertalet av våra kunder samtidigt som flera kunder valde att under året återkomma för nya samarbeten. Att satsa annonspengar för podcasts är inte längre ”fun money” utan en affärsmässig investering med effektiv avkastning”

- **Johanna Turner, Director of Sales Acast Norden**

## Spaning 2025

”2025 är året då kreatörerna fortsätter experimentera med rörligt som komplement till podcasts för att driva trafik och locka nya lyssnare till plattformen. Poddar med hög kvalitet har redan en trogen publik, men nu handlar det om att locka nya lyssnare som kanske inte rör sig på samma some-plattformar som kreatörerna själva.

Gen Zs intåg i poddvärlden har inte bara börjat, marschen från andra kanaler som Tiktok och Youtube har fullkomligt exploderat. Gen Z tar över våra flöden, våra hörlurar med deras underbart frigörande sätt att vara: imperfekta, ärliga, och inte alls lika ängsliga som deras lite ”töntigare” föregångare: millennials. Med Gen Z frispråkighet kommer kreatörer börja utmana annonsörernas krav på ”brand safety”, för vad är det egentligen att vara människa? Ingen är perfekt, lyssnarna tycker det är tråkigt att lyssna på perfektion. Man får fela, man får säga vad man tycker: vill varumärken vara med i den framtida matchen kommer de behöva våga sig ställa sig bakom profilerna som vet exakt hur de ska tala till sin publik.”

- **Josephine Forssjö, Director CNS hos Acast**

## Topp 5

\*

1. Aftonbladet Daily
2. Rättegångspodden
3. Spöktimmen
4. Flashback forever
5. Vad Fan Hände?

## Året 2024

”Under 2024 fokuserade vi på våra ämnesdrivna poddar och på att förädla befintliga produkter. Vi fördjupade samarbetet med flera av våra poddar och kreatörer, samtidigt som vi avslutade andra samarbeten. Det här för att optimera räckvidden och säkerställa att den går i linje med affären, något som banat väg för tillväxt framöver. Vårt fördjupade fokus på befintliga produkter och på poddar i populära genrer, bidrog till att fler lyssnare hittade till våra ämnes- och formatdrivna poddar.

Under året såg vi även ett ökat antal annonsörer söka sig till oss och hur fokuset på poddar hos våra annonsörer växte. Ett tydligt tecken på att allt fler ser värdet i podcastannonsering. Även den programmatiska affären fortsatte att utvecklas och visade en stadig tillväxt under hela 2024.”

- Jennie Sjölander, Business Operations Manager Podcast hos Bauer Media

## Spaning 2025

”Kvalitet på både ljud och innehåll har länge varit en viktig faktor för lyssnarnas upplevelse, men nu blir det ett absolut krav – inte bara en önskan från lyssnarna. I takt med att marknaden blir mättad och fler aktörer etablerar sig, kommer det att bli svårare att sticka ut utan att erbjuda produktioner av hög kvalitet

2025 kommer visuellt innehåll i kortformat för sociala medieplattformar, särskilt för nylanserade poddar, att bli en hygienfaktor för marknadsföring. Detta är en naturlig utveckling i takt med att poddmarknaden blir mer konkurrensutsatt. En annan trend är den fortsatta utvecklingen och implementeringen av AI, där vi kommer att se en ökad användning av AI som verktyg för att skapa poddinnehåll. Sammanfattningsvis kommer 2025 att vara ett år präglad av mognad och fortsatt ökad professionalism inom podcastbranschen.”

- Johanna Wiberg, Podcast Manager hos Bauer Media

## Topp 5

\*

1. Fallen jag aldrig glömmer
2. Måndagsvibe med Hanna och Lojsan
3. DÅ ÄR VI IGÅNG
4. Älskade Psykopat
5. Jakten på mördaren

## Podspace

### Året 2024

"Podspace svenska annonsförsäljning ökar med imponerande 500 % under 2024, samtidigt som vi återigen är den plattform som driver störst räckviddstillväxt.

Det är ett starkt bevis på kraften i våra fantastiska partners innehåll, poddmediets unika genomslag och hur vi som teknikleverantör skapar värde för publicister genom flexibla och nära samarbeten.

Ett enastående år som också lagt grunden för nya, innovativa tekniska lösningar – redo att rullas ut under 2025."

- Carl Fridsjö, CEO hos Podspace

### Spaning 2025

"2025 blir året då podcastkreatörer hittar nya intäktskällor, publicister utforskar innovativa affärsmodeller och annonsörer får fler möjligheter att nå sin publik.

AI går från buzzword till att skapa verkligt affärsvärde – genom att effektivisera produktionen, förstärka innehållet och öppna upp nya kreativa möjligheter.

Under året kommer vi att befästa vår position som en fullskalig techleverantör, inte bara inom AI, utan smartare lösningar för hela podcast-ekosystemet."

- Öjje Holt, Director of Growth hos Podspace

### Topp 5 \*

---

1. ursäkta
2. Alex & Sigges podcast
3. Krimrummet
4. Filip & Fredrik podcast
5. When We Were Kings

## Året 2024

”För Sveriges Radio var 2024 ett år med fortsatt fokus på att stärka de egna plattformarna för lyssning, i synnerhet avseende poddlyssning. Ett av de stora flaggskeppen, Sommar & Vinter i P1 publicerades 2024 exklusivt på Sveriges Radios plattformar för poddlyssning.

Alla aktiviteter med syfte att stärka Sveriges Radio Play har haft den övergripande målsättningen att kunna genomföras utan att den totala lyssningen i form av teknisk veckoräckvidd, skulle bibehållas. När vi summerar året är utfallet därför fortfarande positivt, trots att den genomsnittliga veckoräckvidden detta år inte ökat - men bibehållits. Den egna appen har intensivt utvecklats i linje med denna inriktning, och ny funktionalitet tillsammans med anpassning av poddinnehållet skapar en destination intressant för poddlyssarna, där nu de egna plattformarna står för en majoritet av lyssningen.”

## Spaning 2025

”Inför 2024 funderade vi kring hur den bildsatta podden, vodden, skulle komma att utvecklas. Drivet av stora plattformar som Youtube och Spotify ser vi att lyssningsformen verkar fortsätta framåt med stora kliv. Detta blir alltså än mer intressant att studera och diskutera för en så renodlad ljudaktör som Sveriges Radio.

På samma sätt som under året som gått blir det aktuellt att under 2025 utveckla Sveriges Radio Play som en väl fungerande destination för alla typer av lyssning, dvs både poddar, radiokanaler och nyheter i olika form. Vi lyfter också fram det lokala innehållet än mer digitalt i linje med trenden att lokal förankring och nyhetstäckning är fortsatt viktig, även i det digitala i medielandskapet. Vi kommer också att lyfta fram on demand-innehåll för barn och unga, som en del av trenden med ett ökat behov för skärmfria alternativ. Detta samtidigt som vi hoppas att denna typ av innehåll utvecklas på nya och värdefulla sätt generellt för ljudmediet.”

- Anna Johansson, Analytiker hos Sveriges Radio

## Topp 5

---

\*

1. P3 Dokumentär
2. Sommar & Vinter i P1
3. P3 Historia
4. P3 Krim
5. USApodden

## BONNIER NEWS

### Året 2024

“Vår lyssning ökade med cirka 60 procent under 2024 och det drivs flera nya lanseringar samtidigt som flera av våra äldre poddar fortsatte att öka. Under året lanserade tex Bonnier News Local Krimstad som snabbt blev en succe, Expressen startade sin dokumentär-podd som också testat olika former av låsta avsnitt. Hos Bonnier Business startade Dagens industri två nya poddar under hösten; Den nya ekonomin och Svart marknad samtidigt som flera av deras analys/nyhetspoddar ökade frekvensen. Dagens Nyheters Sptolight och Älskade politik fortsatte att öka både lyssning och frekvens, bland annat med specialavsnitt under USA-valet. Under året har vi också sett en ökad efterfrågan från annonsörer att finnas i Bonnier News poddar. Intäkterna har ökat rejält från år 2023. Det finns också tecken på att marknaden mognar då många annonsörer efterfrågar hög räckvidd under begränsad tid snarare än att köpa partnerskap med utvalda poddar.”

### Spaning 2025

“Från vår del av poddvärlden ser vi fortsatt med intresse på hur lyssnandet flyttas från de traditionella plattformarna och in på andra. Jag tror att att lyssnarna håller på att vänja sig vid att lyssna lite här och var - det är inte lika stort fokus på "allt på samma ställe". Video + podd är förstås också ett stort fokusområde som alla pratar om. När blir det bra och när blir det inte bra? Och hur förenar man det med affären?”

Vi räknar med att intresset för att annonsera i Bonnier News kvalitetspoddar fortsätter öka under 2025 och att Bonnier News fortsätter ta marknadsandelar inom annonssegmentet.”

– **Stina Abenius**, Projektledare redaktionell utveckling & **Mattias Hemmingsson**, Ansvarig för kommersiell poddutveckling, Bonnier News

## Urval av poddar i Poddindex

- Krimrummet
- Krimstad
- Läget
- Spotlight
- Sanny & Svensson



## Året 2024

“Under 2024 har vi fortsatt sett hur poddare utvecklats till "egna universum" som sträcker sig bortom själva podden. Flera profiler har skapat en helhetsupplevelse för sina lyssnare genom satsningar på böcker, filmade poddar, TV-program och fortsatt stark närvaro på sociala medier. Live-podddturnéer, som de med Alex & Sigge, Gynning & Berg och Surreit, för att nämna några, har sålt ut arenor. Samtidigt har helt nya poddformat för tredje part lanserats, såsom t.ex. Mardrömsgästen för Podme, Prime Video Talks för Amazon Prime och Vinnarskallarna för Dagens Nyheter. Vi såg också en fortsatt trend där poddar släppte fler avsnitt. Annonsörer har följt med i poddarnas 360°-resor och investerat i poddar med närvaro på flera plattformar.”

## Spaning 2025

“Trenden från 2024 fortsätter in i 2025, där poddare etablerar sig som multifacetterade profiler i flera mediekanalet och format. Exempelvis programleder Edvin Törnblom Melodifestivalen 2025 tillsammans med Keyyo (Kristina Petrushina), och Johanna Nordström programleder Love Island. Carolina Gynning och Carina Berg lanserar TV-programmet Bättre sex. Och fler väntas följa efter. Filmade poddar (vodcasts) förväntas bli en stark trend. Vi ser ökad efterfrågan på samarbeten mellan poddar, fler avsnitt och helt nya format. Annonsörer som fortsätter att följa poddarnas 360°-resa och profiler genom flera kanaler.”

– Anna Magnusson, Head of Sales hos Perfect Day Media

## Urval av poddar i Poddindex

- ursäkta
- Alex & Sigges podcast
- When We Were Kings
- Gynning & Berg
- Fredagspodden

## Schibsted

### Året 2024

”Svenska Dagbladets poddproduktion 2024 har varit både omfattande och ambitiös, med ett brett utbud av poddar som fördjupar sig i nyhetsrapportering, granskningar och aktuella samhällsfrågor. SvD:s poddar har fortsatt att attrahera en stor publik genom att kombinera skarpa analyser med engagerande berättande.

Med Blendadokumentären ”Hallå det är Olof K” slog vi nya rekord, och nådde en ny publik.

Under 2024 var det främst grävande journalistik, nyhetsfördjupning och berättande reportage som engagerade lyssnarna.”

### Spaning 2025

”Podcasttrender i Sverige 2025 präglas av ökad personalisering, nya affärsmodeller och tekniska innovationer. Vi spår ett ökat använde av AI i produktionen, en ökad betalningsvilja för premiumpoddar, och ett experimenterande kring kortare format i framtiden.”

– **Teresa Stenler von Matérn**, poddschef hos Svenska Dagbladet

## Urval av poddar i Poddindex

– Aftonbladet Daily

– Kungligt

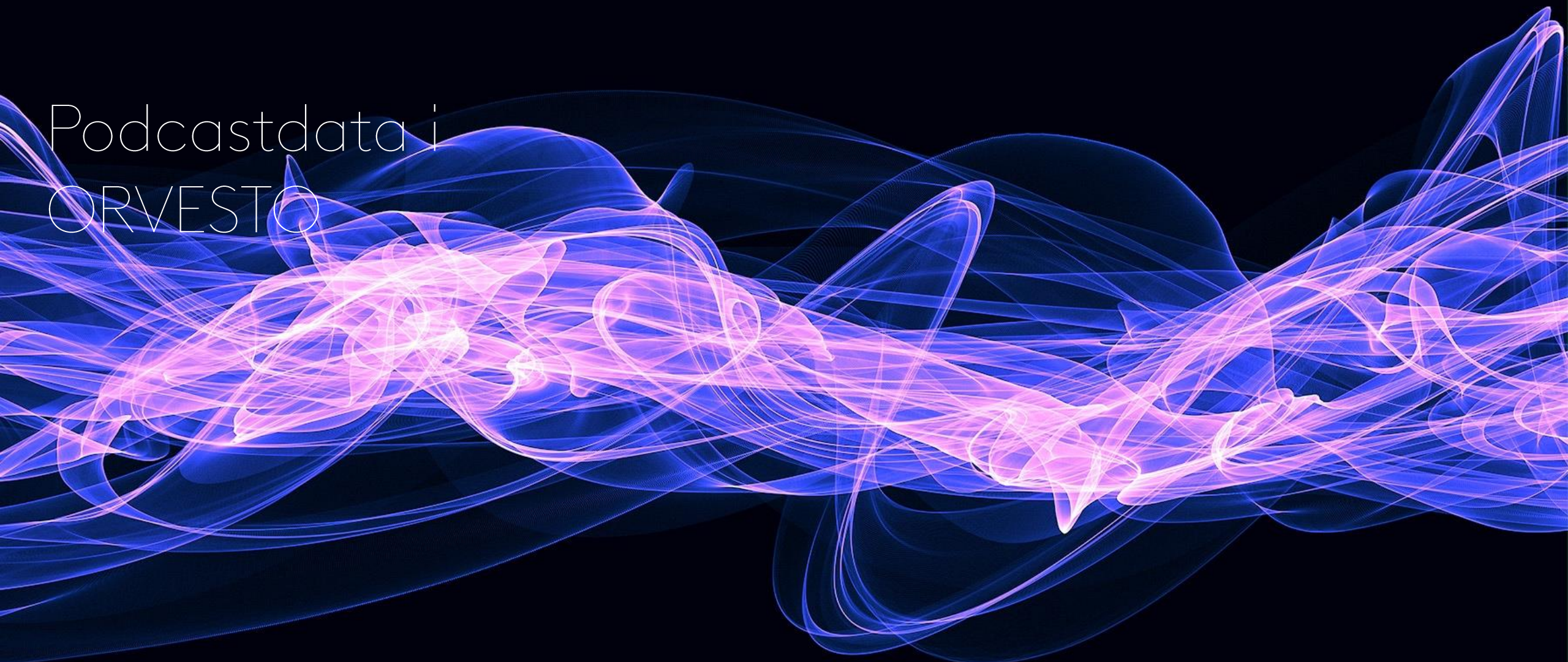
– Sportbladet Daily

– Aftonbladet Krim

– En runda till



Podcastdata i  
ORVESTO



# ORVESTO PODCASTS

## Räckvidder från Poddindex finns i ORVESTO

I ORVESTO Konsument finns från och med mätningen 2023:1 tekniska räckvidder för poddar från ett urval av utgivare som ingår i Poddindex, såsom aktörer som mäter sina poddar i ORVESTO, d.v.s Sveriges Radio, Bauer och Acast. Initiativet är ett samarbete mellan Kantar Media med Poddindex och dess medlemmar för att skapa en ökad jämförbarhet mot andra mediaslag i mediaplanering och utvärdering av marknadsinvesteringar. Detta resulterar i större synlighet och transparens för podcastmediet. Den tekniska räckvidden från Poddindex modelleras mot ORVESTO-populationen och publiceras som en genomsnittlig vecka under ORVESTO Konsument-tertialet.

Integreringen i ORVESTO skapar möjligheter att ta fram målgruppsdata för enskilda podcasts på en mycket detaljerad nivå: integreringen medför även möjlighet att skapa medieplaner, paketeringar av flera poddar och/eller andra medier, ta fram totala nettoräckvidder för t. ex ett mediehus, analysera frekvenser, dubbeltäckning med mera. Sesamekunder har möjlighet att direkt i verktyget utvärdera mot andra medier och målgrupper.

Under 2025 mäter vi i ORVESTO drygt 80 stycken podcasts som har möjlighet att kalibreras mot Poddindex data och publiceras i en crossmedia-miljö. Hör av dig om du har frågor kring vilka poddar vi mäter och möjlighet att lägga till fler poddar.

Bland kunder till både Poddindex och ORVESTO Konsument är denna integrering ett viktigt initiativ där två olika mätmetoder kalibreras för att skapa en ännu starkare och tydligare mätning för poddar. Den tekniska datan från Poddindex, kombinerat med data från ORVESTO Konsument, har gett nya möjligheter till insikter vad gäller målgrupper och nettoräckvidd.



## Fokus på målgrupper

Podcasts är ofta starkt intressestyrda, vilket gör att insikter om målgrupper är extremt värdefullt. I ORVESTO ingår tusentals olika målgrupper som kan analyseras utifrån specifika podcasts med koppling till Poddindex, men även utifrån andra beteenden kring poddlyssnande eller annan medieanvändning.

### ORVESTO PODCASTS – fokus på målgrupperna

Det är mycket stora skillnader på vilka målgrupper som lyssnar på olika typer av podcasts och olika genrer (och det är givetvis det som också gör poddarna till intressanta annonslösningar). ORVESTOs målgruppsdata ger möjlighet att skapa relevans i målgrupper med produkter, tjänster och varumärken. Dessutom skapar datan helt nya förutsättningar för produktionsbolagen att aktivt arbeta med djupare konsumentinsikt i det redaktionella utvecklingsarbetet.

ORVESTO Konsument innehåller även ett stort frågebatteri kring podcastlyssnande och beteende kring det. Frekvens, tidsåtgång, hur man lyssnar, vilken app/spelare, hur man hittar nya poddar, genrer man lyssnar på, inställning till reklam i poddar med mera finns tillgängligt.



## Om podcastlyssnarna

Lyssnandet på podcasts har växt från att vara ett litet nischfenomen till ett massmedium, både kommersiellt och hos Public Service radio. I ORVESTO Konsument har vi sedan 2015 följt lyssnandet på poddar och såg stadig ökning årligen fram till 2021. Från 2021 är det dock mycket små förändringar i utveckling av poddlyssnandet i totalmålgruppen 16-80 åringar och sedan 2022 har lyssnandet helt stagnerat på övergripande nivå.

**Poddlyssnandet i Sverige fortsätter dock att växa sig bredare** och går högre upp i åldrarna, något vi sett en trend på de senaste åren. Drygt 60% av de som lyssnar på podd under en genomsnittlig vecka är yngre än 44 år gamla. Snittåldern på lyssnarna är något vi sett öka långsamt under de senaste åren och i jämförelse med helårsmätningen 2023 är den nu upp ytterligare ett litet steg, +0,7 år i denna mätning. Snittåldern på lyssnarna är nu 41,4 år.

Tittar vi på den generella podcastlyssnaren under 2024 ser vi fortsättningsvis en mycket jämn fördelning mellan kvinnor och män. Det framgår även i denna mätning att något färre än hälften av lyssnarna prenumererar på podcastsavsnitt.

**ORVESTO Konsument visar att majoriteten, cirka 70% av de som lyssnar på poddar veckovis, lyssnar regelbundet på mellan 1-5 stycken podcasts.** Här har vi inte sett något större förändring i de senaste årens undersökningar och det känns rimligt att människor hittar sina 1-5 favoritpoddar som man sedan ofta lojalt följer och lyssnar på.

Endast cirka 15% lyssnar regelbundet på fler än 5 podcasts. I snitt lyssnar en veckolyssnare på cirka 4 podcasts regelbundet, vilket ligger i linje med resultaten från senaste fyra års undersökningar.

**Rekommendationer från kollegor, vänner och familj vet vi påverkar mest vad man lyssnar på,** men även det man sett, läst eller hört om i media. Podcastlyssnarna lyssnar även fortsättningsvis i betydligt högre utsträckning på annat ljudinnehåll såsom streamad musik och ljudböcker, än andra målgrupper. Ett tydligt beteende kring att lyssna på innehåll förenar målgruppen.

Genom att som annonsör sätta sig in i ljudmediet kan man hitta bra samarbeten med hög affinitet med sina målgrupper och placera sitt varumärke i en spännande kontext.

”Med skarpare insikter om vad som fångar lyssnaren öppnas nya möjligheter att skapa kommunikation som inte bara hörs – utan verkligen engagerar.”

- **Anton Stiglund, Client Manager,**  
Podspace

I ORVESTO Konsument finns ett frågebatteri med beteende kring podcastlyssnade:

- Regelbundet lyssnande
- Var man lyssnar (app/spelare)
- Hur man får kännedom om olika poddar
- Prenumeration på podcasts
- Betalningsviljan (i jmf med andra medier)
- Vilka genrer man är intresserad av att lyssna på
- Inställning till reklam i podcasts (i jmf med andra medier)
- Frekvens jmf med andra ljud-/medier
- Tidsåtgång jmf med andra ljud-/medier

Hör av dig om du vill veta mer!

## Utvecklingen i ORVESTO Konsument Helår från 2015- 2024

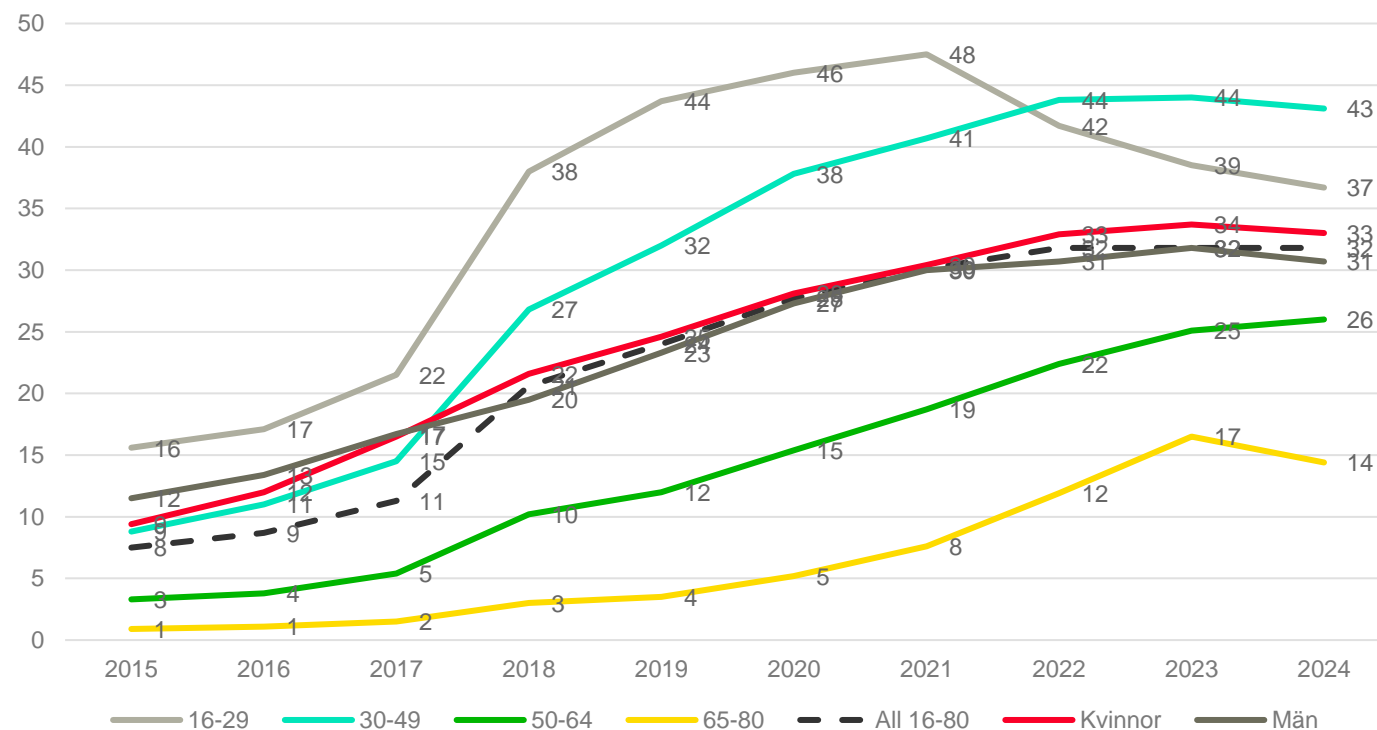
Grafen visar utveckling för poddlyssnande i olika målgrupper veckovis sedan 2015. Enligt senaste mätningen, Helår 2024, lyssnar 32% på podcasts minst en gång i veckan eller oftare, en oförändrad nivå av lyssnande sedan Helår 2022 som också gällde 2023. 2022 såg vi för första gången att poddlyssnandet minskade i den målgruppen där lyssnandet traditionellt har varit som högst, dvs 16-29 åringar. Sedan dess har lyssnandet i den här målgruppen fortsatt att minska, 2024 med ytterligare 2%-enheter sedan 2023 och hamnar på 37%.

I åldersgruppen 30-49 åringar stagnerade lyssnandet 2022, vilket har fortsatt t.o.m. 2024 med en mindre nedgång. I 2022 års mätning gick lyssningen i denna målgrupp för första gången om målgruppen 16-29 åringarna, och skillnaderna mellan målgrupperna har ökat för varje år sedan dess. Störst procentuell ökning har vi de senaste åren sett hos den äldsta åldersgruppen 65-80 och 50-64 åringar. För den äldsta gruppen har lyssnandet 2024 mattats av något, medan gruppen 50-64 åringarnas lyssnandet fortsatt att öka i långsam takt (målgruppen har dock de lägsta nivåerna av lyssning av samtliga målgrupper).

Sammantaget kan vi konstatera att lyssnandet på podcast verkar på totalnivå ha stagnerat under de senaste åren och hamnat på en stabil nivå på drygt 30% av populationen på veckonivå. Samtidigt ser vi att lyssnandet i olika målgrupper har förändras under åren och fortsätter att öka i äldre målgrupper medan det minskar i de yngsta grupperna.

## Utveckling lyssnande i åldersgrupper

Andel som lyssnar veckovis



## Genrer som engagerar

En av frågorna i ORVESTO Konsument handlar om i vilka medier man är intresserad av att konsumera olika typer av innehåll t. ex intervjuer, samhälle/dokumentärer, sport, kultur/underhållning, mat/dryck, resor, mode/skönhet osv.

Totalt frågar vi om 22 olika genrer.

En del genrer är enligt publiken mer intressanta för konsumtion i vissa mediekkanaler och vi har de senaste åren sett hur bra genrer som crime, samhälle/dokumentärer och intervjuer har fungerat som ljudformat i podcasts.

Samma genrer finns angivna i Poddindex. Endast en genre per podcast kan redovisas i Poddindex.

## Genrer i mätningarna



## Genrer som engagerar mest

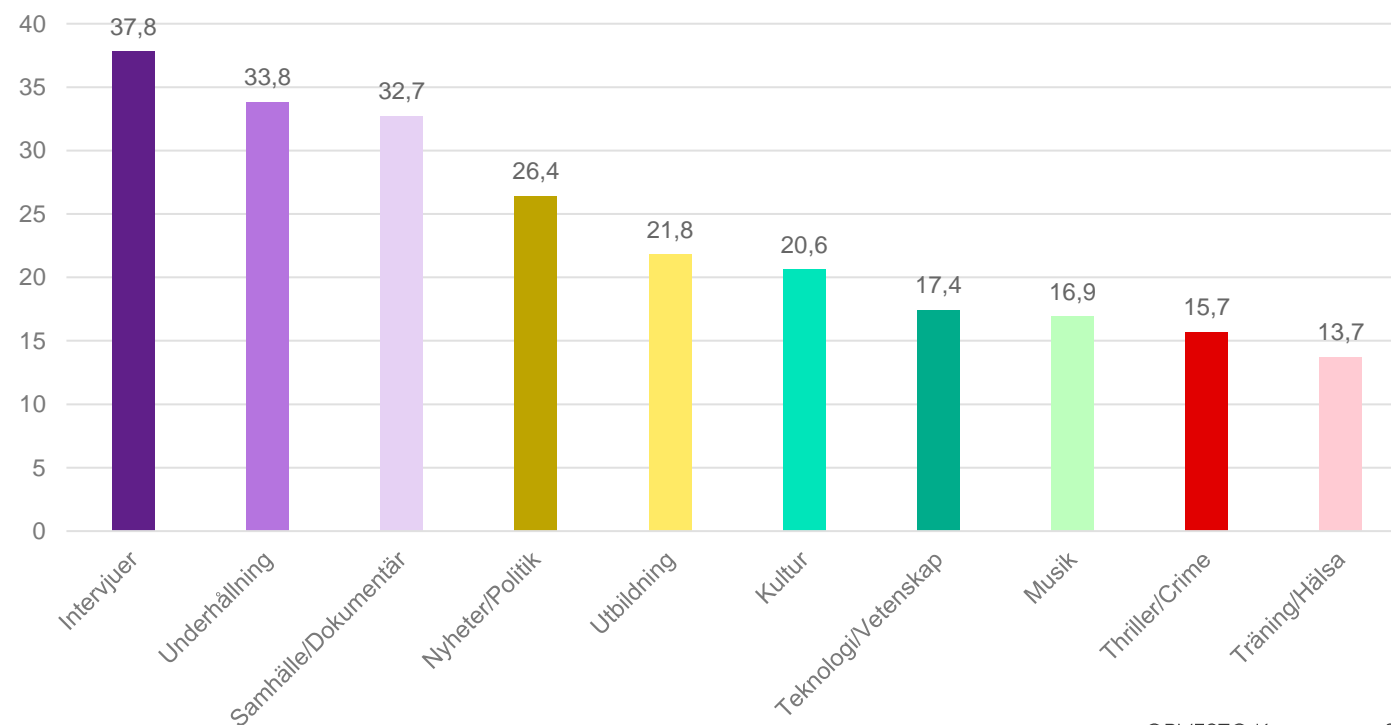
Här visas de tio genrer som podcastpubliken helst lyssnar på i poddformat. Det fanns möjlighet att välja fler än ett alternativ på frågan.

Topplistan för lyssnat innehåll i podcasts 2024 är fortfarande Intervjuer, Underhållning och Samhälle/dokumentärer, samma kategorier som toppat listan sedan 2021. Detta speglar stora delar av de podcasts som har flest lyssnare enligt Poddindex och i ORVESTO.

Genrerna kan givetvis skilja sig åt när vi bryter ner målgrupperna i åldrar, intressen eller andra segment av målgrupper.

## Mest engagerande genre 2024

Bas: Veckolyssnare i %



ORVESTO Konsument 2024

## Målgrupper i olika genrer

I ORVESTO Konsument kan poddlyssnarna analyseras i det oändliga med den målgruppsdata som finns i undersökningen.

Om vi tittar på tre slumpmässigt utvalda podcasts kan det kortfattat se ut så här:

### Genre: Thriller/Crime

- Lyssnarna på podden **Spöktimmen** är i majoritet kvinnor (77%) med en relativt låg snittålder på 29 år. Publiken är överrepresenterad i mellanstora och mindre kommuner i Sverige. Inkomsten i målgruppen ligger i genomsnitt på 29 200 kr/månad, majoriteten är heltidsarbetande men det finns en stor överrepresentation på studerande och deltidsarbetande. Intressen som sticker ut i målgruppen jämfört med genomsnittssvensken är bland annat skönhetsvård, astrologi, kändisar, ridning och hårvård.

### Genre: Sport

- Med en stor överrepresentation av manlig profil på lyssnarna har **Studio Allsvenskan** snittålder 38 år på poddlyssnarna. Majoriteten är heltidsarbetande men en del av lyssnarskaran är även överrepresenterade i gruppen studerande. Lyssnarna bor i alla delar av Sverige med överrepresentation i Stockholm, Göteborg och stora kommuner. Lyssnarna har en snittinkomst på drygt 59 000 kronor per månad. Exempel på intressen som sticker ut i den här gruppen är inte helt oväntat olika sporter som fotboll, ishockey, handboll, golf mm. Även spel (tips/betting/lotter) och att se sport på tv/läsa om sport är intressen som indexerar högt.

“En bubblare från förra året är självklart sportpoddar, där finns det mycket mer att göra och intresset växer hela tiden.”

- **Henrik Funke**, Product Manager Podplay, Bauer Media

### Genre: Samhälle/Dokumentär

- Tittar vi istället lite närmare på **P3 Historia** ser vi en annan profil på lyssnarna. Här är lyssnarna mer jämnt fördelade mellan kvinnor och män och snittåldern ligger på 44 år. Lyssnarna finns representerade i hela landet med en överrepresentation i Stockholm. 60% av lyssnarna är heltidsarbetare med en snittinkomst på 59 000 kr/mån. Största intresset då? Du gissade rätt – Historia, som närmare 80% av lyssnarna är ganska eller mycket intresserade av. Släktforskning, konst och fackliga frågor är exempel på andra intressen som toppar listan i målgruppen.

Det finns möjlighet att analysera målgrupperna ännu mer granulärt än exemplen här. T ex kan modellen Life Values ge oss bättre förståelse kring lyssnarnas värderingar och drivkrafter i livet. Sammanfattningsvis visar dessa exempel hur fragmenterade målgrupperna för podcasts kan vara, med stora skillnader på lyssnarna beroende på vilket specifikt format vi tittar på.

Det är just därför insikter kring lyssnarna är extremt viktiga då varje podcast har just sin unika målgrupp.



## Genrer som engagerar mest

”Det finns fler genrer som har växt och trendat starkt under det senaste året. Tro det eller ej, men True Crime fortsätter att växa och flera nya titlar har tillkommit. True Crime kommer med stor sannolikhet att fortsätta vara en av våra starkaste genrer inom podcast de kommande åren.

Andra genrer som kommer och där det finns stora möjligheter att hitta nya lyssnare är Historia och Politik. Det historiska intresset har alltid varit stort bland lyssnarna, men det finns relativt få historiska poddar med hög kvalitet.

I och med det politiska världsläget kommer även poddar om politik att fortsätta engagera och locka nya lyssnare.”

- **Henrik Funke**, Product Manager Podplay, Bauer Media



## Genrer som engagerar mest



”Profilbaserade poddar som erbjuder personlig närvaro och en känsla av närhet, samtidigt som de fungerar som escapism.

Poddar med stark värdegrund som tar ställning i samhällsfrågor, bygger communityn och engagerar lyssnare på ett djupare plan.

Välproducerade poddar med researchat och högkvalitativt innehåll.”

- **Anna Magnusson**, Head of Sales, Perfect Day Media



”Innehållsmässigt ökade generellt innehåll som kan kategoriseras som P2 och P4 jämfört med 2023, medan de delar som fortfarande är störst och kategoriserat som P1 och P3 landade på mer oförändrade nivåer. Nyhetsinnehåll, både nyhetssändningar och fördjupande innehåll fortsätter att stärkas under året. Exempel på det senare är USApodden och Radiokorrespondenterna Mellanöstern. Det är också roligt att mer traditionella ”radiotitlar” fortsätter att öka. Det gäller exempelvis Morgonpasset i P3 och Eftermiddag i P3. Även Fråga Agnes Wold stärks ytterligare under året, och Monarkerna, ett innehåll inom en helt annan sfär, fortsätter att hitta en stor publik.”

- **Elin Nygård**, Analytiker, Sveriges Radio

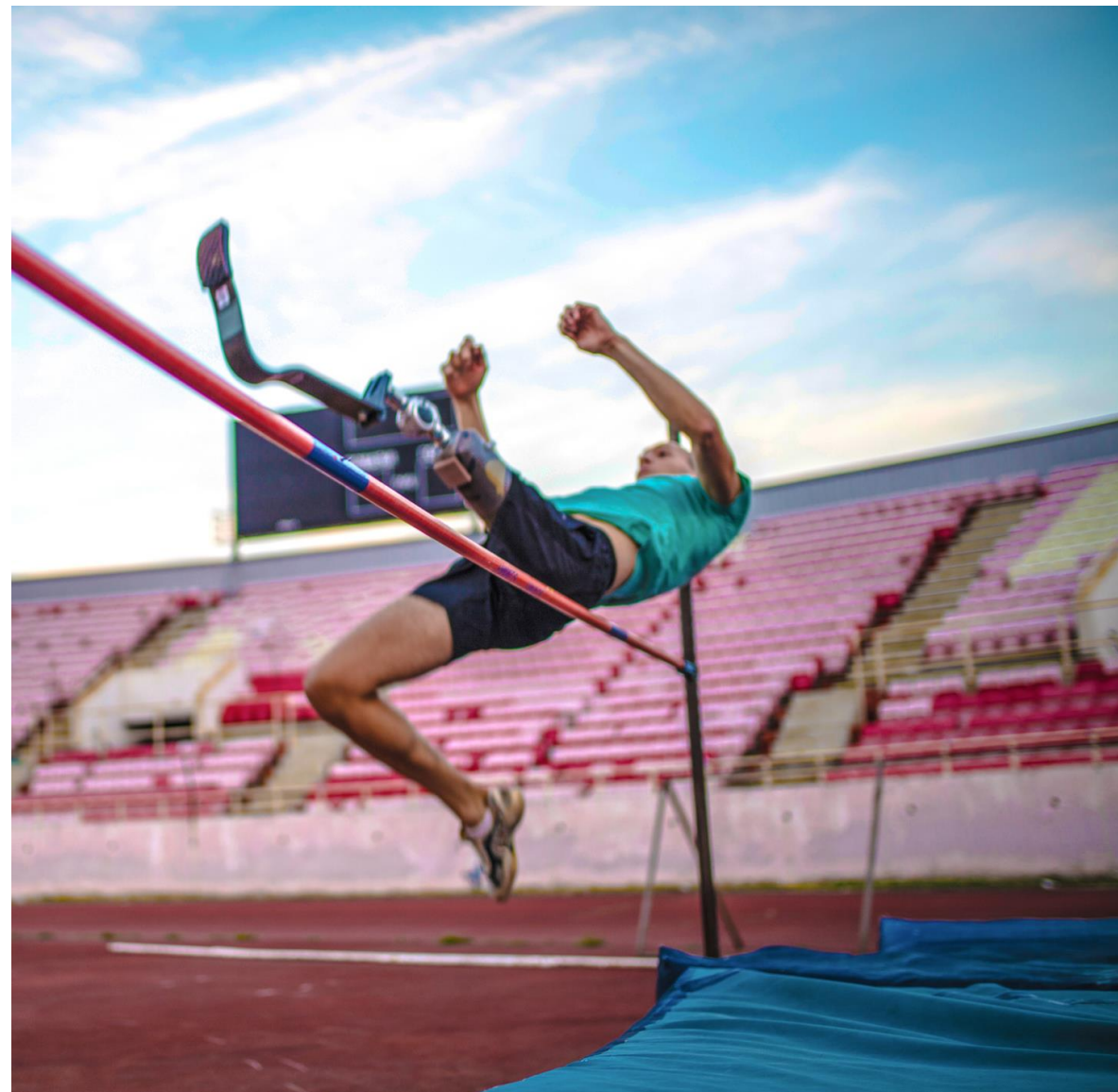
## Genrer som engagerar mest

”Bonnier News två största poddar, Krimrummet och Krimstad, visar att just krimjournalistiken är fortsatt väldigt stark. Vi har lyckats ta oss in i toppen av Sveriges krimpoddar med våra redaktioners höga nyhetspuls och kunskap.

Även sport engagerar fast på ett annat sätt. Vi har fotbolls - och hockeypoddar från lokala redaktioner och från Expressen med en genomlyssning i särklass. Man vill helt enkelt höra vartenda ord från när kunniga redaktioner som är nära lagen pratar vad som har hänt.

Vi har förstås också ett stort nyhetsfokus i våra poddar och nyhetsgenren som helhet ser ut att stärkas allt mer när fler nyhetsorganisationer som vår kliver in i poddvärlden både här i Sverige och i världen. En kul utveckling tycker förstås vi och där poddarnas frekvens utvecklas ihop med nyhetsläget.”

- **Stina Abenius**, Projektledare redaktionell utveckling, Bonnier News



## Genrer som engagerar mest



“2024 var ett år där lyssnarna ville ha välgjord, trovärdig och djupgående journalistik – presenterad i både snabba analyser och längre, berättande format. SvD:s poddar mötte detta genom att leverera högkvalitativ nyhets- och granskande journalistik i ljudformat. 2024 var podcastlyssnarna mer vana vid digital personalisering, värderade kvalitet och hade en stark preferens för både korta insikter och djupgående berättelser – beroende på sammanhang och lyssnarsituation. Vi ser att många har börjat förvänta sig en högre ljudkvalitet, samtidigt som podden som sällskap fortfarande är högt värderat - kompisen i örat, rummet man får vara i.”


- **Teresa Stenler von Matérn**, poddschef, Svenska Dagbladet



“Inga stora skrällar på poddtopplistan 2024 – true crime, nyheter och underhållning fortsätter att dominera lyssnandet. Men en tydlig trend är svenskarnas växande intresse för nischade poddar. Allt fler vill inte bara underhållas, utan också fördjupa sig i ämnen som engagerar och inspirerar.

Poddar inom wellness och mental hälsa har länge spåtts få sitt genombrott, men har ännu inte nått toppen. Blir 2025 året då de tar plats på listan?”

- **Johanna Lundgren**, Creative Manager, Podspace



”Ur ett globalt perspektiv har poddar på temat personlig utveckling vuxit sig starka de senaste åren, och 2025 ser vi hur detta fenomen fullkomligen exploderar även i Sverige. I slutet av mars lanserar vi podden Mias värld med Mia Törnblom och i april släpper svenska yogainstruktören Rachel Brathen, mer känd världen över som Yoga Girl, podden Klaveret som hon gör tillsammans med två vänner. Poddar som berör alla olika delar av människors liv och hälsa är på frammarsch 2025. Sist men inte minst så brinner vi för insikten att varje podd är navet till ett community där lojalitet och förståelse uppstår vilket med andra ord kan beskrivas i samhörighet.”

- **Josephine Forssjö**, Director CNS, Acast

## De typiska poddlyssnarna

“2024 var året då poddlyssnaren blev mer engagerad – men också mer kräsen. Utbudet har aldrig varit större, och med ett snabbt klick är det lika lätt att byta podd som att byta låt. Det betyder att kvaliteten på innehållet måste vara bättre än någonsin – och det är den. Vi lyssnar mer, rör oss friare mellan genrer och väljer poddar som verkligen betyder något för oss.

För de som vill nå ut i poddmediet har spelplanen förändrats. Det handlar inte längre bara om vem som lyssnar, utan hur, när och varför.”

- **Anton Stiglund**, Client Manager, Podspace



## De typiska poddlyssnarna



“Engagerade konsumenter: Lyssnare som söker innehåll som speglar deras egna värderingar och intressen, och som uppskattar profiler och ämnen de känner en personlig koppling till.

Multimedia-användare: Lyssnare som följer sina favoritpoddare över flera plattformar, inklusive sociala medier, TV och live-evenemang.

Samhällsmedvetna individer: Personer som följer poddar med en tydlig värdegrund och som tar upp aktuella samhällsfrågor, vilket gör att poddarna blir en plattform för diskussion och reflektion.”

- **Anna Magnusson**, Head of Sales, Perfect Day Media



“Under 2024 fortsatte poddlyssnandet att växa och de typiska poddlyssnarna är framförallt unga vuxna, särskilt 90-talisterna, där hela 80% lyssnade på poddar. 80-talisterna är också en aktiv grupp, med 70% lyssnande. Kvinnor som lyssnar på poddar är något över-representerade, även om vi det senaste året sett en ökning av män som lyssnar på podd. Vi vet att de som lyssnar på poddar gör det främst för att lära sig något nytt, bli underhållna, för avkoppling och/eller inspiration. Den typiska poddlyssnaren bor i storstäderna och lyssnar gärna på poddar medan de promenerar, lagar mat eller städar.”

- **Johanna Wiberg**, Podcast Manager, Bauer Media

## De typiska poddlyssnarna

“Under 2024 uppgick antalet lyssningar på Acast-hostade podcasts till 4 385 miljoner, och i slutet av året nådde vi över 100 miljoner unika lyssnare i månaden. Acasts fördelar för lyssnare kretsar kring att tillhandahålla en flexibel och god lyssningsupplevelse:

- Tillgängligt överallt
- Unikt och fängslande format
- Kvalitativ annonsupplevelse
- Stödjer kreatörer

Den nya poddlyssnaren är en sann GEN Z, ung professional, som visar att de är redo att lyssna, genom tillförseln av ny trafik som kommer in tack vare video på tik tok och instagram. Män och kvinnor lyssnar lika mycket på podd, oavsett kön. Männen 18-45 är överrepresenterade av Acasts starka Sportsegment. Kvinnor 25-45 lyssnar fortfarande mycket på podd, våra fantastiska, högutbildade, intresserade kvinnor. De lyssnar för att underhållas och utbildas. De lyssnar för att känna samhörighet med sina podd-bästisar och för att hålla koll på världsläget, via etablerade nyhetspoddar.”

- **Jospehine Forssjö**, Director CNS, Acast





## De typiska poddlyssnarna




“Vi ser fortsatt att de typiska poddlyssnarna hos oss är yngre än våra läsare men vi ser också att äldre målgrupper allt mer hittar till ljudberättandet. Poddlyssnarna i Sverige börjar helt enkelt bli så många att de avspeglar befolkningen allt mer.”

- **Stina Abenius**, Projektledare redaktionell utveckling, Bonnier News



“Vi har sett ökad aktivitet bland de allra äldsta över tid, bland annat via arbete med relevant innehåll och digital förflyttning av traditionella radiolyssnare. Nu vill vi gärna se en förnygring, framför allt genom en attraktivare app även för yngre och mer inbitna poddlyssnare!”

- **Anna Johansson**, Analytiker, Sveriges Radio



”Den typiska poddlyssnaren för Sveriges Radio under 2024 såg i stor utsträckning ut på samma sätt som tidigare. Sammantaget kan man säga att den typiska veckolyssnaren för Sveriges Radio har något högre snittålder än podcastlyssnaren generellt. Samtidigt finns subgrupper som, oftast utifrån ålder, tar del av olika typer av innehåll och lyssnar via olika tjänster. En relativt stor andel av målgruppen lyssnar oftast via Sveriges Radio Play, och man lyssnar i större utsträckning än genomsnittet även på radio. Den breda lyssnarskaran till trots kan man även säga att den typiska Sveriges Radio-lyssnaren är mer intresserad av t ex nyheter/politik och kultur av olika slag, jämfört med podcastlyssnare generellt.”

- **Anna Johansson**, Analytiker, Sveriges Radio

## Revisionskonceptet Sample Audit för distributionsplattformarna validerar poddata i Poddindex

Med fyra nedslag 2024 har veckosiffror för 120 podcasts granskats och validerats. En del i vårt arbete är nämligen att ge trygghet för alla som investerar i mediet, i detta fall genom att verifiera publicerad publik poddata.

Med revisionskonceptet Sample Audit verifieras ett urval av det som publiceras på Poddindex eftersom distributionsplattformarna är transparenta med sin rapporterade data. Inför 2025 var alla anslutna distributionsplattformar harmoniserade med de mätregler som gäller för poddar enligt Poddindex regelverk. Flera nedslag är planerade under 2025 för att fortsatt verifiera den data som publiceras i Poddindex.

### Handbok Poddindex

Efterfrågat av många är en handbok som utbildar användare i användningen av Poddindex i plattformen Mediafacts. Läs mer och ta del av den under Nyheter på [free.mediafacts.se/poddindex](https://free.mediafacts.se/poddindex)

### Frekvensnivåer på avsnitt vid eftersläpp

Måttet "Antal avsnitt" i Poddindex är en uträkning av enskild podcasts utgivningsfrekvens för den rapporterade veckan. Eftersläpp publikt av tidigare exklusiva poddavsnitt gör dock att frekvensinformationen kan vara något missvisande då veckosiffror i Poddindex baseras på information från öppna kanaler. Något användare av indexet bör ta hänsyn till.

### Köp API-access till Poddindex

Anmäl intresse för att som företag köpa API-koppling tillveckodatan i Poddindex, för användning i analysyfte i egna dashboards. Hör av er!

### Tekniskt mätta medieräckvidder från Poddindex integrerat med ORVESTO i Sesame

Genom modellering och kalibrering av de tekniska räckviddsnivåerna för ett antal poddar från Poddindex mot ORVESTO Konsument har den gemensamma valutan för marknaden enats i medieplaneringsverktyget Sesame. De siffror som anges för poddar baseras på tekniska enheter, istället för individualsiffror vilket annars är brukligt i Sesame. Genom kalibreringen av dessa siffror kan de användas som individmått vilket ger användarna större planeringsmöjligheter.

### ORVESTO Konsument

ORVESTO Konsument innehåller ett stort frågebatteri kring podcastlyssnande och beteende hos konsumenter. Här görs medieanalyser för att ge en överblick över mediekonsumenter och målgrupper, centrerade kring djup målgruppsdata och jämförbart mot övriga medier som exempelvis Radio, TV, Print och Digitalt.

Kalibreringen ihop med tekniska räckvidder från Poddindex som publicerades första gången i databasen 2023:1 var ett första steg i utvecklingen av Podcast i ORVESTO/Sesame. Framöver hoppas vi kunna publicera tekniska medieräckvidder för fler poddar och mediehus samt eventuellt startade strömmar som ett bruttomått för ytterligare möjlighet till detaljerad medieplanering och optimering.

Hör av dig om du vill veta mer!

# KANTAR MEDIA

Har du frågor om  
Poddindex och/eller  
Poddlyssnande?

## KONTAKT:

Maria Grip (Poddindex) och Johanna Ollevik (ORVESTO & Sesame)

e: [maria.grip@kantar.com](mailto:maria.grip@kantar.com)

e: [johanna.ollevik@kantar.com](mailto:johanna.ollevik@kantar.com)

Läs mer på [Poddindex](#) och <https://www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/rackviddsmatningar/orvesto-konsument>