



Forretningsmodeller og fremtidsudsigter for det danske podcast-marked

Aske Kammer
Thomas Spejlborg Sejersen

Forretningsmodeller
og fremtidsudsigter
for det danske
podcastmarked

Februar 2022

Udgivet af Danmarks
Medie- og Journalisthøjskole
med støtte fra Allerfonden

Tekst:

Aske Kammer og
Thomas Spejlborg Sejersen

Grafik og layout:

Anne Mette Hartelius og
Ulla Risager Rasmussen

Forsidefoto:

Getty Images

www.dmjx.dk

© Forfatterne og
Danmarks Medie-
og Journalisthøjskole

Indholdsfortegnelse

01. Forord 4

02. Empiriske hovedpointer 5

03. Introduktion 6

04. Ordliste 8

05. Institutionelle udviklinger på podcast-markedet 9

06. Fremgangsmåde 13

Fase 1: Kortlægningen af det danske podcast-marked 13

Fase 2: Spørgeskema-undersøgelse blandt podcast-udgiverne 14

Fase 3: Interviews med podcast-producenter 15

Fase 4: Spørgeskema-undersøgelse blandt den voksne danske befolkning 16

Fase 5: Fokusgrupper med podcast-brugere 17

Et bevægeligt mål 18

Etik, samtykke og databeskyttelse 18

Afgrænsning: Undersøgelsens blinde pletter 19

07. Resultater 21

Fase 1: Det danske podcast-marked 21

Fase 2: Podcast-udgiverne, deres forretning og forventninger til fremtiden 22

Fase 3: Forretningsmodeller på det kommercielle danske podcast-marked 29

Fase 4: Podcast-brug og betalingsvillighed 36

Fase 5: Kvalitative indsigter i podcast-brugernes betalingsvillighed 50

08. Konklusioner 54

09. Kilder 56

01. Forord

Forskningsprojektet *Forretningsmodeller og fremtidsudsigter for det danske podcastmarked* er gennemført i regi af Center for Medier og Innovation på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole (DMJX). Det har løbet i perioden oktober 2020 – januar 2022 og afsluttes formelt med denne rapport.

Allerfonden har generøst støttet projektet, og det har været afgørende i forhold til at gøre det endelige omfang af og grundighed i undersøgelsen mulig. Uden denne støtte ville der have været tale om et betydeligt mindre projekt. Tak.

Aller Media har en åbenlys interesse i undersøgelsen og dens resultater: Selskabet opkøbte i 2019 majoriteten af podcast-bureauet Heartbeats og bestræber sig på at gøre podcast til et rentabelt element i den overordnede forretningsmodel. Det er derfor værd at bemærke, at vi har haft fuldstændig forskningsmæssig frihed til at planlægge og gennemføre undersøgelsen og til at publicere og på anden vis præsentere data og resultater, sådan som vi har fundet det bedst. Den viden, som præsenteres i denne rapport, er således skabt ud fra et velfungerende armlængdeprincip.

Foruden Allerfonden og dens bestyrelse ønsker vi at takke Freja Sørine Adler Berg og Morten Skovsgaard (begge fra Syddansk Universitet) for input og sparring samt vores dygtige og standhaftige studentermedhjælpere, Stefanie Christensen, Karoline Westergård Andersen og Niklaes Cristian Toft Larsen. En stor tak skal også lyde til alle de mange aktører i og omkring det danske og internationale podcast-marked, som har stillet deres tid og viden til rådighed for os. Alle fejl og mangler er dog alene vort ansvar.

God læselyst.

*Aske Kammer og Thomas Spejlborg Sejersen
København, februar 2022*

02. Empiriske hovedpointer

1 Det danske podcast-marked består af 2.529 aktive podcasts. De tre største udgivertyper er de kommercielle medievirksomheder (26,3 %), de uafhængige podcastere (26,2 %) og public service-medierne (18,5 %).

2 Knap halvdelen (44,8 %) af de potentielt kommercielle podcast har (mislykket eller vellykket) forsøgt at tjene penge på podcast-aktivitet. Det er især tilfældet for de kommercielle medievirksomheder og de uafhængige podcastere.

3 De mest udbredte indtægtskilder blandt podcast-udgivere på det danske podcast-marked er løn/honorar og annoncering. Henholdsvis 58,9 og 45,0 % har disse indtægtskilder som en del af deres forretningsmodel.

4 Ifølge podcast-udgiverne selv går det godt på det danske podcast-marked: 48,8 % angiver, at de seneste 12 måneder har været bedre (rent økonomisk) end året før, og 52,0 % forventer, at det kommende år vil blive endnu bedre.

5 Løn/honorar og annoncering er de indtægtskilder, som flest podcast-udgivere vil efterstræbe i fremtiden. Det drejer sig om henholdsvis 34,5 % og 33,6 %.

6 For især podcast- og legacy medierne opleves indsamling og anvendelse af bruger- og brugsdata om podcast som en helt central strategisk udfordring, fordi netop det er styrken for de nye podcast-platforme.

7 43,1 % af de voksne danskere (18-75 år) lytter til podcast. Godt en fjerdedel (25,8 %) en eller flere gange om ugen.

8 Podcast-brugerne mener generelt, man bør støtte de podcasts, man lytter til, økonomisk. 38,6 % har denne holdning.

9 21,3 % af podcast-brugerne har tidligere støttet en eller flere podcasts økonomisk.

10 De væsentligste faktorer, som påvirker podcast-brugernes betalingsvillighed positivt, er: At kvaliteten af indholdet opleves som høj, at teknologien er brugervenlig (både podcast-afspilleren og den konkrete betalingsløsning), og at der er en grad af eksklusivitet omkring podcasten.

11 De væsentligste faktorer, som påvirker podcast-brugernes betalingsvillighed negativt, er: At store dele af podcast-udbuddet i forvejen opleves som gratis tilgængeligt, og at det personlige medie-budget allerede går til andre streamingtjenester og abonnementer.

12 35,3 % af de voksne danskere mener principielt, at podcast bør kunne modtage mediestøtte på lige fod med andre medietyper. Det er især de 18-34-årige og dem, som har en lang uddannelse, der har denne holdning.

03. Introduktion

Undersøgelsens formål

Denne undersøgelse udspringer af en undren. På den ene side har podcasting udviklet sig eksplosivt de seneste to årtier. Siden det fik sit navn i 2004, har det både gennemlevet en tidlig første fase som et demokratiserende og frisættende 'gør-det-selv'-medie for de relativt få – og oplevet at være omdrejningspunkt for hype, vækst og professionalisering op gennem 2010'erne (Berry, 2006, 2018). I dag er podcast et globalt massemedie (Sullivan, 2018), og således en uomgængelig del af mange mediebrugeres faste rutiner på tog- og løbeturen eller bare liggende på sofaen, koncentreret, lyttende, med lukkede øjne. Særligt siden 2019, hvor Spotify gennemførte et strategisk skifte fra at være en musikplatform til at blive en 'audio platform' (Ek, 2019), og hvor podcast-platformen Podimo lanceredes i først Danmark og siden internationalt, har podcasting stået centralt i folks liv.. Snart sagt alle (medie)virksomheder, offentlige institutioner, civilsamfundsorganisationer og influencere med respekt for sig selv producerer og/eller udgiver en podcast, og det samme gælder mange privatpersoner. Så udviklingen går kun en vej: Der kommer flere og flere podcasts (Winn, 2021), og forbruget følger med: Der er stadig flere mediebrugere, der lytter til podcasts, og de lytter i længere tid (DR Medieforskning, 2021; Edison Research, 2021).

På den anden side er der trods denne eksplosive vækst kun få, som har været i stand til at skabe en bæredygtig forretning gennem podcast-produktion eller -udgivelse. Og selvom det ikke nødvendigvis er et problem for alle på podcast-markedet (der findes nemlig mange andre gode grunde til at podcaste end at tjene penge), er det en udfordring for de mange, der stræber efter at leve af det.

Den manglende økonomiske bæredygtighed er dog ikke kun problematisk for de aktører i markedet, som oplever et ringe økonomisk afkast af deres blod, sved, tårer og investeringer. Særligt i et lille sprogområde som det danske falder både diversitet og kvalitet i det samlede udbud, hvis der ikke er økonomisk bæredygtighed for mediet. Det er således også et potentielt problem for podcast-brugerne – ikke mindst taget i betragtning af, at podcast er en af de medieformer, som eksempelvis de unge mediebrugere flittigt benytter sig af, mens de i stadig mindre grad benytter de mere traditionelle medier. Ved sådan et problematisk misforhold er empirisk viden afgørende, så de rigtige beslutninger kan træffes.

Formålet med denne undersøgelse er derfor at fremskaffe og fremlægge et datamateriale, der bidrager med netop empirisk viden, som aktører og beslutningstagere i og omkring podcast-markedet kan navigere ud fra. Vi ønsker at kvalificere diskussionen om og udviklingen af podcast-markedet og dets forretningsmæssige dynamikker og vilkår, sådan at det foregår på et oplyst grundlag frem for et grundlag af opfattelser, holdninger og anekdoter.

Undersøgelsens fem forskningsspørgsmål

01

Hvordan er det danske podcast-marked struktureret?

02

Hvilke indtægtskilder og forretningsmodeller kendetegner den kommercielle del af dette marked?

03

Hvordan ser podcast-producenterne og -udgiverne på fremtiden?

04

Hvad karakteriserer podcast-brugerne og deres betalingsvillighed (i forhold til podcast)?

05

Hvilke faktorer påvirker betalingsvilligheden?

04. Ordliste

Podcast

Podcast-begrebet er genstand for tilbagevendende diskussion i medieforskningen, ikke mindst på grund af mediets relativt korte levetid. I denne undersøgelse forstås vi podcast som et digitalt lydmedie, der består af (sam-)talebaserede serier og forbruges on demand (altså hvor og hvornår, man vil). Det betyder også, at podcast trods mange indholds- og formmæssige fællestræk adskiller sig fra radio.¹

At podcasts består af (sam-)talebaserede serier, adskiller det fra beslægtede lydmedier som lydbøger, oplæste artikler og musik (Bonini, 2015; Dubber, 2013; Saabye, 2020).

Podcast-udgivere

En podcast-udgiver er en person eller organisation, der kan identificeres som afsender af en podcast. En podcast-udgiver kan også være en podcast-producent (men behøver ikke at være det).

Podcast-producenter

En podcast-producent er en person eller organisation, der arbejder med podcast-produktion i bredest mulig forstand. Typisk indebærer det konceptudvikling, tilrettelæggelse, optagelse, redigering og lyddesign. En podcast-producent kan også være en podcast-udgiver (men behøver ikke at være det).

Podcast-serier

En podcast-serie er en samling af to eller flere podcast-episoder under en fælles titel.

Forretningsmodeller og indtægtskilder

En forretningsmodel er den struktur, en virksomhed bruger til at skabe og opsamle værdi (Afuah, 2014). Forskellige virksomheder vil have forskellige forretningsmodeller, som dog har det tilfælles, at de er en konstellation af blandt andet værditilbud til kunderne (customer value proposition), indtægtskilder og de ressourcer, virksomheden råder over.

Betalingsvillighed

Betalingsvillighed (willingness to pay) handler om, hvorvidt kunder er villige til at betale for en vare, og hvor meget de i givet fald er villige til at betale. I forbindelse med podcast forstår vi betalingsvillighed som mere end direkte betaling for podcasts. Vi breder derfor begrebet ud til også at omfatte andre former for økonomisk og indirekte støtte fra podcast-brugerne til podcast-udgiverne (eksempelvis køb af merchandise eller at lytte til en reklame).

1. Inden for podcast-forskningen er det et hovedtema, hvordan podcast er et medie i sin egen ret – og dermed også, hvordan det er væsensforskelligt fra for eksempel radio (se blandt andet Llinares et al., 2018).

05. Institutionelle udviklinger på podcast-markedet

Podcast-mediets globale udviklingshistorie kan fortælles i tre dele. En første del, hvor alt var nyt og potentielt muligt; en anden del, hvor mediet blev kommercialiseret, og lytterne blev flere og flere; og en tredje del, hvor podcast-platforme kom til at spille en rolle. Udviklingen i Danmark spejler generelt den globale, dog med et par års forsinkelse og indlejret i et mediesystem med en stærk tilstedeværelse af public service-medier.

Den første alder: Blogs, RSS-feeds og iPods (2001-2011)

Omkring årtusindeskiftet var blogging et nyt og fremadstormende fænomen, og nogle innovative bloggere begyndte at dele digitale lydfiler med talebaseret indhold (Berry, 2006). Hermed var idéen til det, som senere skulle blive til podcast, på plads, men teknologien var ikke klar endnu. I cirka samme periode opfandt den amerikanske software-ingeniør Dave Winer RSS-feedet. RSS (really simple syndication) er en åben infrastruktur, som giver afsenderen mulighed for at transmittere og opdatere digital information – og modtageren mulighed for at modtage denne information (eventuelt i opdateret form) igen og igen (Sullivan, 2018). Samtidig begyndte MP3-afspillere at opnå udbredelse på markedet, og de gjorde det muligt at opbevare store lydfiler på meget lidt fysisk plads. Og lyden blev bærbar.

Det afgørende skifte skete i 2001, da Apple lancerede iPod'en, hvorved idéen og teknologien, software og hardware, gik op i en højere enhed og muliggjorde et nyt fænomen: Der skulle dog gå tre år, før den britiske journalist Ben Hammersley fik navngivet fænomenet i en nu ikonisk The Guardian-klumme:

„MP3 players, like Apple's iPod, in many pockets, audio reduction software cheap or free, and weblogging an established part of the internet; all the ingredients are there for a new boom in amateur radio. But what to call it? Audioblogging? Podcasting?“
(Hammersley, 2004)

I 2005 kom Apple igen på banen, da de integrerede podcast-mediet med lyd-afspilleren iTunes og skabte dermed markant bedre forbindelse mellem podcasterne og masserne. Tiden var dog endnu ikke inde for podcast som et mainstream-m medie. For i denne første alder var podcasts primært produceret og udgivet til niche-fællesskaber af amatører, der fungerede uafhængigt fra det mere veletablerede mediesystem (Llinares et al., 2018). Samtidig var diskursen omkring podcast (ganske som den var det omkring internettet i en tidlig form) præget af et demokratisk og decentraliseret frisættelsesperspektiv (Berry, 2006; Crofts et al., 2005), der kun i ringe grad omfattede kommercialisering og forretningsmodeller.

Den anden (gyldne) alder: Apple, 'Serial' og forretning (2012-2018)

I den første halvdel af 2010'erne begyndte det, som podcast-forskere kalder den anden eller ligefrem den gyldne alder (Berry, 2015; Bonini, 2015). Denne udvikling er resultatet af især to begivenheder: For det første begyndte Apple i 2012 at præinstallere en podcast-afspiller på samtlige iPhones og iPads, hvilket gjorde podcast umiddelbart tilgængeligt for alle ejere af disse produkter. For det andet udkom 1. sæson af den amerikanske true-crime-podcast 'Serial' (produceret og udgivet af WBEZ Chicago og This American Life) i 2014. 'Serial' havde voldsom gennemslagskraft og opnåede global popularitet, og konsensus er i dag, at 'Serial-effekten' er én af de afgørende faktorer i udbredelsen af kendskabet til podcast (Berry, 2015; Hancock & McMurtry, 2018).

Tilsammen blev disse to begivenheder startskuddet til udformningen af en egentlig podcast-industri (Sullivan, 2018), og i disse år var man vidne til „the launch of the first business models that were able to support the independent [podcast] production“ (Bonini, 2015: 2).

Udviklingen gik især hurtigt i USA, hvor legacy medierne – og særligt dets kommercielle dele samt public radio – begyndte at slå sprækker, da flere first movers brød ud for at etablere deres egne podcast-medier: Altså medier med kompetence inden for podcast-produktion og -udgivelse. Her er et centralt eksempel Alex Blumberg, som i 2014 forlod National Public Radio for at starte sit eget podcast-medie, Gimlet Media. Processen bevægede sig dog ikke kun i én retning, for de selvsamme legacy medier indså hurtigt potentialet i det nye podcast-medie og oprettede som modsvar interne podcast-afdelinger.

Resultatet blev, at podcast-mediet i denne proces ændrede sig fra at være et nyt medie med et stort demokratisk potentiale til „a new vehicle for commercial media content“ (Sullivan, 2018: 35), hvor gamle og nye medier trivedes side om side. Og samtidig var der fortsat en stor gruppe uafhængige podcastere.

Podcasting i Danmark

Som nævnt spejler den danske udvikling den globale, om end med et par års forsinkelse og indlejret i et mediesystem med en stærk tilstedeværelse af public service-medier. Det er således svært at forestille sig, hvordan det danske podcast-marked ville have set ud i dag uden radiostationen Radio24syv (2011-2019) og særligt deres app, der gjorde det muligt at lytte til program-porteføljen på for eksempel en smartphone.

I 2014 startede den tidligere vært på Danmarks Radio Le Gammeltoft et af de første og i dag største podcast-bureauer i Danmark, Heartbeats. I løbet af en kort årrække opstod en række lignende podcast-bureauer i for af blandt andre Filt Cph, Kontekst & Lyd, Munck Studios København, Ugli Fruit Productions og Rakkerpak Productions. I dag er disse podcast-bureauer ansvarlige for den store del af podcast-udbuddet, hvor udgiverne ikke selv har kompetencen og fagligheden til at skabe podcast.

Mens der i dag næppe findes et nyhedsmedie, der ikke har enten en nyhedspodcast eller en hel podcast-afdeling, var Politiken det første legacy medie, der for alvor satte sig på podcast. I 2015 indgik denne medievirksomhed et samarbejde med lyd- og fortælle-pionererne Third Ear, der i første omgang primært bød på narrativt og æstetisk besnærende lyd-produktioner. Senere udviklede Politiken og andre medier som

Weekendavisen og B.T. podcasts til at være en del af et helt podcast-univers, der fungerer side om side med andre produkter i den samlede portefølje.

Selvom Danmarks Radio i skrivende stund spiller en hovedrolle på det danske podcast-marked, har det ikke altid været tilfældet, og public service-mediet indtog ikke nogen mærkbar position i dansk podcasting i den første alder. Det er dog alligevel bemærkelsesværdigt, hvordan det primært blev tidligere personligheder fra netop Danmarks Radio – såsom Anders Breinholt og Anders Lund Madsen (tidligere 'De Sorte Spejdere' på P3) og Esben Bjerre og Peter Falktoft (tidligere 'Monte Carlo' på P3) – der i henholdsvis 2016 og 2017 løsrev sig og flyttede deres lyd- og formidlingskompetencer fra radio til selvstændige podcasts. Og derved drev dansk podcasting ind i 'den anden alder'.

Mediebrugerne fulgte også med: Fra 2016 til 2017 steg andel af podcast-lyttere fra 7 % til 15 % (DR Medieforskning, 2021).

Den tredje alder: Platformenes indtog (2019-)

Det seneste afgørende skifte i podcast-historien skete i 2019, hvor Spotify gennemførte et strategisk skifte fra at være en musikplatform til at blive en 'audio platform' (Ek, 2019). Inden for et år førte denne strategi ændring til opkøb af blandt andre Gimlet Media og annonce-virksomheden Anchor samt en eksklusiv-aftale med 'The Joe Rogan Experience' (som var en af verdens mest lyttede podcasts). Apple Podcasts havde indtil da været den altdominerende podcast-afspiller, men med Spotifys indtog på markedet og det forhold, at podcasts dér kom bag betalingsmur, blev denne position truet.

Samme år blev den danske podcast-platform Podimo lanceret, og Danmark var blot et afsæt, idet Podimo snart ekspanderede til blandt andet Spanien, Tyskland og store dele af Sydamerika. Både Spotify og Podimo ville desuden være andet og mere end blot et forbindelsesled mellem podcast-udgivere og -brugere, for begge virksomheder blev snart (også) producenter af egne podcasts.

På mange måder minder platformenes strategi om en såkaldt vertikal integration, hvor en virksomhed søger at kontrollere alle dele af en værdikæde (Doyle, 2013). I forbindelse med podcast omfatter værdikæden både produktion, distribution og kontrol over podcast-afspilleren (typisk en app). Men selvom platformenes aggressive oprustning på markedet og generelle opkøb kan synes disruptiv, er det væsentligt at pointere, at platformene endnu ikke har opslugt samtlige de udgivertyper, der gik forud for dem. Platformene repræsenterer snarere den nyeste udvikling på et marked, der er ved at konsolidere sig; et marked, der stadig rummer de uafhængige podcastere og legacy medierne, men også aktører, der ikke har en baggrund i medievirksomhed såsom offentlige institutioner, virksomheder og civilsamfundsaktører.

06. Fremgangsmåde

Undersøgelsen af forretningsmodeller og fremtidsudsigter for det danske podcast-marked er planlagt og gennemført i fem faser (se Figur 1), som forholder sig til hver sit forskningsspørgsmål. Faserne trækker på både kvantitative og kvalitative metoder, som dermed undersøger genstandsfeltet både i bredden og i dybden. Mens de første tre faser fokuserer på podcast-markedet og brancheforhold (altså på forskellig vis på afsenderne), fokuserer de to sidste på podcast-brugerne (altså modtagerne).

Projektets fem faser



Figur 1

1. En kortlægning af aktive danske podcasts.
2. Et spørgeskema blandt udgiverne af de aktive danske podcasts.
3. Producent-interviews med podcast-medievirksomheder
4. Et spørgeskema blandt den voksne danske befolkning
5. Fokusgrupper med podcast-brugere.

Fase 1: Kortlægningen af det danske podcast-marked

Fase 1 besvarer undersøgelsens 1. spørgsmål: *Hvordan er det danske podcast-marked struktureret?* For at besvare dette spørgsmål har vi kortlagt det aktive danske podcast-marked. En komplicerende faktor i denne sammenhæng var imidlertid fraværet af et centralt tilgængeligt arkiv eller katalog over aktive podcasts², og kortlægningen er derfor gennemført 'fra bunden'.

2. I denne sammenhæng skal det dog nævnes, at Det Kgl. Bibliotek som en del af dets arbejde med pligtaflevering har en liste over de danske podcast-serier, det har indsamlet. På tidspunktet for færdiggørelsen af denne rapport omfatter listen 6.594 podcast-serier, hvilket inkluderer både aktive og inaktive podcast-serier.

Kortlægningen, der altovervejende blev foretaget af tre studentermedhjælpere i perioden november 2020-februar 2021, foregik først og fremmest ved systematisk, manuel gennemgang af de største podcast-kataloger (repositories), nemlig dem som ligger i podcast-plattformene Apple Podcasts, Podimo og Spotify. Her trawlede vi alle indholds- og tematiske kategorier og registrerede titel, udgiver og kontaklinformation (i form af offentligt tilgængelige e-mail-adresser) i en sikker database. For at gøre kortlægningen så robust som muligt og modvirke den algoritmiske kuratering, som gennem personalisering skjulte og fremhævede forskellige podcasts for os, genbesøgte vi ved flere lejligheder katalogerne.

Foruden podcast-plattformene trawlede vi Danmarks Radios app DR Lyd. Denne app rummer forskellige former for lydindhold (Danmarks Radio skelner selv mellem 'podcast only', 'podcast first', flow-radio versioneret til podcast og flow-radio direkte til podcast), men eftersom alt indholdet kan forbruges on demand, og langt de fleste serier er (sam)talebaserede, indgår hovedparten af dette arkiv også i kortlægningen.

Endelig baserer kortlægning sig på en række andre væsentlige kilder. De vigtigste er Radio4s app, den semi-officielle (men frivilligt opdaterede) oversigt Podcastindex.dk, søgninger på såvel podcast-plattformene som søgemaskiner og sociale medier, en komplet liste fra Danmarks Radio over deres lyd-produktion i 2020 og samtaler med brancheaktører. For at højne validiteten af vores kortlægning er databasen desuden krydsrefereret med allerede eksisterende optællinger af dele af markedet (Adler Berg, 2021a) og anden akademisk såvel som branche-forskning og kulturel arkivering (DR Medieforskning, 2021; Saabye, 2020; Ziengs, 2018).

I kortlægningen tog vi udgangspunkt i vores podcast-definition, altså i at podcast er et digitalt lydmedie, der består af (sam)talebaserede serier og forbruges on demand. Derved har vi frasorteret andre typer af lydmedier såsom flow-radio, oplæste artikler, lydbøger og musik, som ikke er on demand eller (sam)talebaserede. Vi har desuden defineret en serie som en podcasts med mindst to udgivne episoder, hvorved podcasts bestående af kun én episode er udelukket fra kortlægningen. Endelig har vi fokuseret på aktive podcasts, hvilket i praksis betød, at der skulle være udgivet mindst én episode i løbet af kalenderåret 2020.

Det er afslutningsvist vigtigt at bemærke, at vi på trods af kortlægningens systematik med statsgaranti har overset nogle podcasts, som rettelig burde have været inkluderet. Netop på grund af systematikken og det forhold, at katalogerne er genbesøgt undervejs i processen, anser vi dog omfanget af sådanne udeladelser for at være minimalt og i praksis ubetydeligt.

Fase 2: Spørgeskema-undersøgelse blandt podcast-udgiverne

Fase 2 besvarer (delvist) undersøgelsens 2. og 3. spørgsmål: *Hvilke indtægtskilder og forretningsmodeller kendetegner den kommercielle del af dette marked? Og hvordan ser podcast-producenterne og -udgiverne på fremtiden?* Til at besvare disse spørgsmål har vi i første omgang gennemført en spørgeskema-undersøgelse blandt podcast-udgiverne.

Spørgeskemaet består af 25 spørgsmål, der hovedsageligt fokuserer på indtægtskilder (både dem, udgiverne forgæves har forsøgt sig med, dem de er lykkedes med, og dem

de vil efterstræbe i fremtiden), hvordan de vurderer deres nuværende økonomiske situation, og hvad deres fremtidsforventninger til fremtiden er.

Som en del af kortlægningen i Fase 1 fremskaffede vi aktive e-mail-adresser på så mange podcast-udgivere som muligt. Det lykkedes at fremskaffe i alt 1.544 e-mail-adresser. Spørgeskemaet blev distribueret via e-mail den 8. april 2021 og var aktivt til og med den 14. maj 2021; der blev i den mellemliggende periode sendt rykkere til dem, som endnu ikke havde svaret, både den 21. april og den 6. maj.

Podcast-udgivere, som udgav mere end én podcast, modtog kun spørgeskemaet én gang og blev bedt om at udfylde det med udgangspunkt i sit generelle podcast-virke. Denne fremgangsmåde er valgt for at undgå at udgivere med en bred portefølje af podcasts skulle arbejde sig igennem de samme spørgsmål flere gange (hvilket både ville sænke svarprocenten og udfordre undersøgelsens validitet, fordi disse podcast-udgivere sandsynligvis ville have svært ved at adskille aktiviteter i de forskellige podcasts).

Der er i alt 620 besvarelser af spørgeskemaet. Det giver en svarprocent på 40,2 %.³ Der er ikke nogen klar tærskel for, hvornår en svarprocent er 'høj', men denne undersøgelses svarprocent er dog tilfredsstillende i forhold til det forventelige niveau for denne type undersøgelser (Jf. Baruch & Holtom, 2008; Kaplowitz, Hadlock & Levine, 2004).

Fase 3: Producent-interviews med podcast-producenter

Hvor Fase 1 og Fase 2 har blik for hele markedet, fokuserer Fase 3 på de medievirksomheder, der driver forretning primært ved at producere og/eller udgive podcasts. Denne fase fortsætter således med at besvare undersøgelsens 2. spørgsmål: *Hvilke indtægtskilder og forretningsmodeller kendetegner den kommercielle del af dette marked?*

Metoden til data-indsamling er kvalitative interviews med i alt ni aktører fra det kommercielle podcast-marked (se Tabel 1). De ni informanter, der alle besidder ledende stillinger med forretningsstrategisk ansvar, repræsenterer fire dominerende typer af kommercielle aktører – nemlig podcast-medier, podcast-bureauer, legacy medier⁴ og podcast-platforme – og er udvalgt ved 'purposive maximum variation sampling' (Neergaard, 2007). Målet har været at nå bredt nok ud til at kunne se forskelle, men også at være struktureret nok til at kunne se ligheder. Således inkluderer vores sample tre interviews med podcast-medier, to med podcast-bureauer, tre med legacy medier (et nyhedsmedie, et mediehus og et forlag) og et med en podcast-plattform.

Interviewene er gennemført som semistrukturerede interviews i perioden april-september 2021 og var struktureret i tre hovedkategorier af spørgsmål. For det første spurgte vi ind til virksomhedernes plads i podcast-markedet for derved at blive klogere på deres karakteristika, selvforståelse og informanternes opfattelse af deres konkurrencesituation. For det andet (og vigtigst) spurgte vi ind til deres forretningsmodel og fordele og ulemper ved dem. Og for det tredje spurgte vi ind til virksomhedens indsamling og brug af de bruger- og brugsdata, som udgør en central ressource i den digitale økonomi.

3. 559 respondenter gennemførte hele spørgeskemaet, hvilket giver en gennemførselsrate på 90,2 %.

4. Her forstås vi 'legacy medier' som medier, der udspringer af noget andet end podcasting – men altså også har podcast-produktion som en del af porteføljen. Eksempler kunne være Information eller Zetland.

Alle ni interviews er optaget, transskriberet og kodet tematisk med særligt fokus på forretningsmodeller og generelle opfattelser af podcast-markedet.

Semistrukturerede interviews med podcast-producenter

Navn	Titel	Virksomhed	Dato
Thomas Qvortrup	Ejer	Qvortrup Media	14. april 2021
Magnus Krabbe	Partner	Kontekst & Lyd	15. april 2021
Troels Behrendt Jørgensen	Digital direktør	Politiken	21. april 2021*
Thomas Black	Digital direktør	Story House Egmont	22. april 2021
Peter Brüchmann	Chefredaktør	Mediano	18. maj 2021
Rasmus Lindstrøm	Country Manager	Podimo	27. maj 2021
Anna Frank Falktoft	Manager	Her Går Det Godt	28. maj 2021
Katrine Sonne-Holm Riisager	Head	Gyldendal Stereo	23. juni 2021*
Le Gammeltoft	Direktør	Heartbeats (Aller)	17. september 2021

*) Online interview

Tabel 1.

Fase 4: Spørgeskema-undersøgelse blandt den voksne danske befolkning

Fase 4 besvarer undersøgelsens 4. spørgsmål: *Hvad karakteriserer podcast-brugerne og deres betalingsvillighed (i forhold til podcast)?* For at besvare dette spørgsmål gennemførte vi en spørgeskema-undersøgelse blandt voksne danskere (18-75 år) med det formål at få et bredt overblik over podcast-brugernes podcast-brug og deres betalingsvillighed. Denne del af undersøgelsen er gennemført i samarbejde med analysebureauet Userneeds, som har stået for den praktiske del af dataindsamlingen gennem deres digitale panel.

Spørgeskemaet består af 34 spørgsmål og falder i tre dele: Den første del omfatter demografisk information (køn, alder og uddannelsesniveau) og muliggør sammenligning mellem befolkningsgrupper. Den anden del forholder sig til adfærd, nærmere bestemt respondenternes generelle mediebrug, deres podcast-vaner og deres eventuelle økonomiske støtte til podcasts. Spørgeskemaets tredje del berører en række mere principielle holdningsspørgsmål, som respondenterne skulle forholde sig til på en Likert-skala (fem punkter, rangerende fra 'meget enig' til 'meget uenig' plus svarmuligheden 'ved ikke').

Spørgeskemaet blev distribueret til Userneeds' digitale panel i perioden fra den 23. august til den 6. september. Der var valide besvarelser fra 2.535 respondenter.

Panelet dækker respondenter i aldersgruppen 18-75 år, men i og med, at der er tale om et online-spørgeskema, kan der i sagens natur være en overvægt af digitalt orienterede respondenter i forhold til befolkningen som helhed. For at udjævne denne og andre skævheder er besvarelserne vægtet, således at analyseresultaterne er 'omregnet' til at være repræsentative i forhold til den voksne danske befolkning.

Da det er en spørgeskema-undersøgelse, skal der naturligvis tages forbehold for, at der er tale om selv-rapportering af adfærd og holdninger. På baggrund af besvarelserne kan vi derfor strengt taget ikke sige noget om danskernes faktiske adfærd omkring medier og podcast, men vi kan sige noget om, hvad de selv siger om denne adfærd (Clement, 2017). Som det også fremgår i analysen nedenfor, stemmer vore resultater imidlertid overens med tidligere undersøgelser af danskernes mediebrug (se eksempelvis DR Medieforskning, 2021; Slots-og Kulturstyrelsen, 2020). Trods begrænsninger ved spørgeskemaet som metode anser vi derfor resultaterne for at være valide.

Fase 5: Fokusgrupper med podcast-brugere

For at uddybe Fase 4s kvantitative overblik over den voksne danske befolknings forhold til podcasts og betalingsvillighed har vi i undersøgelsens Fase 5 det formål få et kvalitativt indblik i, hvad der ligger i podcast-brugernes betalingsvillighed. Omdrejningspunktet for denne fase er undersøgelsens 5. spørgsmål: Hvilke faktorer påvirker betalingsvilligheden?

Metoden har her været fokusgrupper, som er en nyttig metode til at få indsigter frem gennem samtale mellem respondenterne, som en anden type interview ikke kunne få. Dette skyldes, at respondenterne reagerer på hinandens udsagn og derved kollektivt forhandler holdninger og betydninger. Fokusgruppernes respondenter er rekrutteret ved hjælp af blandt andet en 'populær-intro', hvor undersøgelsens overordnede fokus er beskrevet i meget generelle vendinger (Halkier, 2016). Denne fremgangsmåde er valgt for at sikre, at vi rekrutterede relevante respondenter (det vil sige podcast-brugere), men vi var samtidig opmærksomme på ikke at skrive så detaljeret, at det farvede forståelser og forventninger. Rekrutteringen er foretaget dels af studentermedhjælpere, dels af analysebureauet Userneeds.

Sammensætningen af fokusgrupperne er sket med henblik på at opnå en spredning på tværs af køn og alder. En fokusgruppe og den viden, som genereres i den, kan aldrig påberåbe sig repræsentativitet i statistisk forstand, men ved at tilstræbe spredning har vi dog søgt at få så bredt et grundlag at drage konklusioner ud fra som muligt. Vi har derfor sammensat fokusgrupperne ud fra en matrix, hvor vi krydsede de to demografiske variable køn (kvinde/mand) og alder (18-34 år/35-49 år/50-75 år), sådan som det fremgår af Tabel 2.⁵

Rekrutteringsmatrix

	Kvinde	Mand
18-34 år	Person 1	Person 2
35-49 år	Person 3	Person 4
50-75 år	Person 5	Person 6

Tabel 2. Rekrutteringsmatrix for fokusgrupperne.

5. Vi har fravalgt 'andet' som en kategori for køn af to grunde. For det første er der i spørgeskema-undersøgelsen i projektets Fase 4 ingen (0) af vore 2.535 respondenter, som afkrydsede en anden kønsidentitet end 'kvinde' eller 'mand', og vi ønsker at være konsistente gennem undersøgelsens faser. For det andet er der os bekendt ikke tidligere forskning, som peger på, at non-binære personer skulle have et særligt podcast-forbrug.

Vi har desuden prioriteret geografisk spredning i fokusgrupperne, og dataindsamlingen til denne sidste fase i undersøgelsen er således foregået i tre sessioner fordelt over Sjælland, Fyn og Jylland med i alt 17 deltagere:

- 4. oktober 2021, København, fem respondenter⁶
- 12. oktober 2021, Svendborg, seks respondenter
- 18. oktober 2021, Herning, seks respondenter

Ligesom de ni interviews med podcast-producenter i Fase 3 er de tre fokusgruppe-sessioner blevet optaget, transskriberet og kodet tematisk, det sidste med fokus på, hvilke faktorer der påvirker betalingsvillighed henholdsvis positivt og negativt.

Et bevægeligt mål

At undersøge det danske podcast-marked tidligt i 2020'erne er en både interessant og nogle gange frustrerende udfordring, for med dette marked er der vitterligt tale om et bevægeligt mål. Mens forskningsprojektet har været i gang, er der således sket en række bevægelser i markedet og strategiske kursskifter blandt podcast-producenter og -udgivere – og nogle af de forhold, vi har undersøgt, er forældede, allerede inden denne rapport er færdigskrevet. Blandt de vigtigste forandringer, som har direkte relation til vores undersøgelse, er:

- I april 2021 annoncerede Apple, at podcast-producenter og -udgivere i fremtiden vil kunne lave kanaler i Apple Podcasts og dermed kræve betaling for deres podcasts. Dette medførte samtidigt muligheden for direkte brugerbetaling gennem teknisk integration med Apple Pay og blev realiseret i juni 2021. Allerede ugen efter Apples annoncering annoncerede Spotify, at de ville indføre en lignende mulighed for betaling.
- I oktober 2021 udvidede Mediano deres forretningsmodel til også at omfatte indtægtskilden crowdfunding (i form af månedlige donationer gennem projektet 'Støt Mediano').
- I november 2021 lancerede Aller Media indholdsplatformen Ally, der integrerer podcast, video og tekst. Omtrent samtidigt flyttede Story House Egmont deres podcast-portefølje ud af deres egen app (Talk Town) og ind i en kanal på Apple Podcasts, mens Politiken gjorde deres podcast-app (Politiken Podcast) åben for alle.
- I januar 2022 opkøbte Berlingske Media majoriteten af Radio Loud, som i den forbindelse skiftede navn til 24syv.
- I februar 2022 flyttede podcasten 'Her Går Det Godt' ind på podcast-platformen Podimo som en eksklusiv titel, hvorved den ændrede forretningsmodel fra at være annoncør-finansieret til at være abonnementsbaseret.
- D. 3. februar 2022 (altså to dage efter deadline på denne rapport) offentliggjorde regeringen sit udspil til en ny mediaaftale. Her foreslås det, at podcast fremover kan modtage såvel innovationsstøtte som midler fra public service-puljen.

Etik, samtykke og databeskyttelse

Forskningsprojektet *Forretningsmodeller og fremtidsudsigter for det danske podcast-marked* er godkendt af Danmarks Medie- og Journalisthøjskoles forskningsetiske komité (IRB). De dele af dataindsamlingen, som vedrører personer, er baseret på informeret

6. En deltager udeblev fra denne fokusgruppe-session.

samtykke (herunder beskrivelse af projektets formål, databehandling og dataopbevaring), som er udformet i samarbejde med DMJX' DPO. Al data fra forskningsprojektet opbevares i overensstemmelse med EUs General Data Protection Regulation (GDPR).

De podcast-producenter, som er citeret i Fase 3, har alle fået deres citater til gennemsyn for at rette eventuelle fejl, misforståelser eller upræcise gengivelser. De podcast-brugere, som har deltaget i fokusgrupperne i Fase 5, optræder alle anonymt; da deres udsagn ikke kan forbindes til dem, har de imidlertid ikke fået citater til gennemsyn.

Afgrænsning: Undersøgelsens blinde pletter

Inden vi præsenterer undersøgelsens resultater, vil vi kort berøre hvilke områder, undersøgelsen ikke dækker. Enhver undersøgelse er resultatet af en række valg, som træffes af forskerne bag, og med ethvert valg følger også et fravalg. Dette er naturligvis også tilfældet for dette forskningsprojekt.

For det første undersøger vi i dette forskningsprojekt ikke genre, indhold, form, stil og så videre for de danske podcasts. Undersøgelsens omdrejningspunkt er institutioner og strukturer fra et medieøkonomisk perspektiv, og vi fokuserer derfor på markedets aktører og sammensætning, på forretningsmodeller og indtægtskilder og på fremtidsudsigterne for podcast-markedet. De læsere, som er interesserede i disse udeladte aspekter, henviser vi i stedet til eksempelvis Freja Sørine Adler Bergs forskning i uafhængige podcasts i Danmark (2021a, 2021b, 2021c).

For det andet undersøger vi ikke systematisk det bredere økosystem af aktører, som har indflydelse på podcast-markedet og aktørerne i det. Det vil sige, at eksempelvis de nyere programmatisk annonceringsplatforme, som for eksempel Spotify og Acast enten har opkøbt eller udviklet, og deres indflydelse ikke er specifikt undersøgt. Denne afgrænsning skyldes ikke, at perspektivet ikke er både interessant og vigtigt – årsagen er derimod både praktisk hensyntagen til, hvad vi har haft ressourcer til at undersøge, og vor fokusering på podcast-producenter og -udgivere og deres vilkår for at opnå økonomisk bæredygtighed.

Foruden disse to afgrænsninger er det vigtigt at være opmærksom på, at undersøgelsen er gennemført i en periode præget af en covid-19-pandemien. Det har givetvis påvirket podcast-brugernes brugsmønstre; når de som følge af nedlukningen af samfundet har arbejdet hjemmefra, har de eksempelvis ikke i samme grad som tidligere haft transporttid, hvor de kunne lytte til podcasts. Hvad dette konkret har (haft) af betydning for podcast-markedet, dets forretningsmodeller og fremtidsudsigter ligger imidlertid uden for undersøgelsens fokus at beskrive.

07. Resultater

Fase 1: Det danske podcast-marked

Kortlægningen viser, at det danske podcast-marked består af 2.529 aktive danske podcasts. Der foreligger ikke tidligere kortlægninger af det samlede marked, som er direkte sammenlignelige, og vi kan derfor ikke beskrive en udvikling. De 2.529 aktive danske podcasts fordeler sig på seks forskellige typer af udgivere:

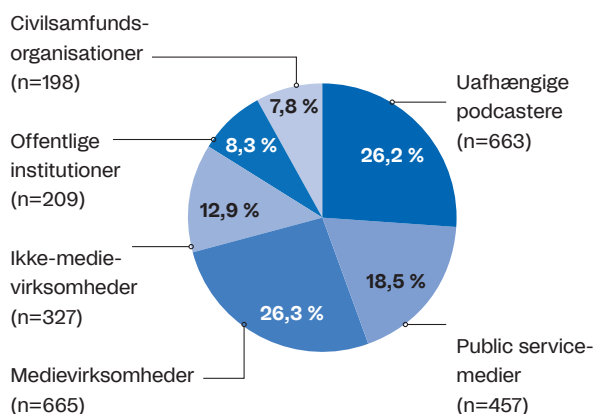
- **Uafhængige podcastere:** Personer, der producerer og udgiver podcasts selv og uden for legacy medierne og deres redaktionelle indflydelse (Adler Berg, 2021a).
- **Public service-medier:** Broadcast-organisationer, der producerer og udgiver podcasts, er underlagt public service-forpligtelser og på tidspunktet for undersøgelsen er finansieret gennem licensmidler. Da kortlægningen fandt sted, omfattede denne kategori i det danske mediesystem Danmarks Radio, Radio4, Radio Loud⁷ og TV 2s regioner.
- **Medievirksomheder:** Medievirksomheder, der opererer på kommercielle markedsvilkår inden for mediesektoren og producerer og/eller udgiver podcast. Denne kategori indeholder fire dominerende typer, nemlig podcast-medier, podcast-bureauer, legacy medier og podcast-platforme. Forretningsmodellerne for denne udgiver-type undersøges og udfoldes specifikt i Fase 3.
- **Ikke-medievirksomheder:** Virksomheder, der ikke har medie- eller podcast-produktion og/eller -udgivelse som forretningsområde, men som ikke desto mindre udgiver podcasts. Denne udgivertyper mangler typisk kompetence til selv at producere podcasts og får dem derfor produceret eksternt. Eksempler på denne udgiver-type er banker, bilforhandlere og supermarkeds kæder.
- **Offentlige institutioner:** Institutioner i den offentlige sektor, som udgiver podcasts, men som ikke har medie- eller podcast-produktion og/eller -udgivelse som primær aktivitet. Denne udgivertyper mangler typisk kompetence til selv at producere podcasts og får dem derfor produceret eksternt. Denne udgivertyper inkluderer for eksempel biblioteker, museer og uddannelsesinstitutioner.
- **Civilsamfundsorganisationer:** Non-profit NGO'er, foreninger, organisationer af eksempelvis kulturel, social eller religiøs karakter, der udgiver podcasts. Denne udgivertyper mangler typisk kompetence til selv at producere podcasts og får dem derfor produceret eksternt.

7. Radio Loud skiftede i januar 2022 navn til 24syv.

Der tegner sig et tydeligt billede af et forskelligartet podcast-marked, der i forlængelse af traditionen i de nordiske mediesystemer (Hallin & Mancini, 2004; Syvertsen et al., 2014) er kendetegnet af sameksistensen af public service-medier og en kommerciel medieindustri. Disse to udgivertyper udgør henholdsvis 18,5 og 26,3 % af det danske podcast-marked. Derudover ser vi to andre hovedgrupperinger: Den fortsat markante gruppe af uafhængige podcastere (26,2 %) og en gruppe, der udgiver podcasts som en del i en ekstern kommunikationsstrategi, nemlig de offentlige institutioner, ikke-med-virksomhederne og civilsamfundsorganisationerne (samlet 29,0 %). Sammensætningen af markedet fremgår af Figur 2.

Den største individuelle aktør er Danmarks Radio, som udgiver 289 podcasts (hvilket svarer til 11,4 % af det danske podcast-marked).

Det danske podcast-marked



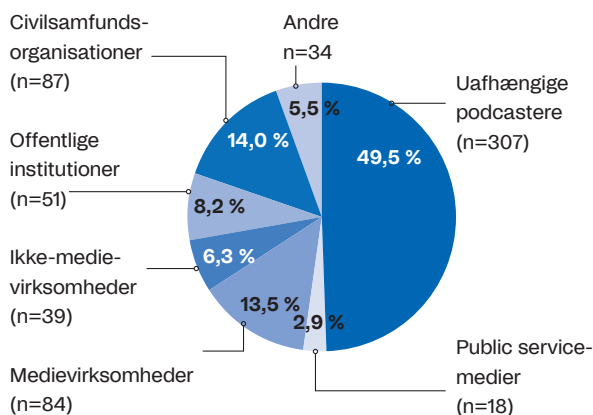
Figur 2. N=2.529.

Det er vigtigt at understrege, at denne opgørelse af sammensætningen af det danske podcast-marked fokuserer på antal serier. Opgørelsen viser altså ikke, hvor mange af de forskellige udgivertyper, der er på markedet, hvor mange episoder eller minutters indhold de udgiver, eller hvad podcast-brugerne lytter til.

Fase 2: Podcast-udgiverne, deres forretning og forventninger til fremtiden

Som nævnt ovenfor modtog vi i alt 620 besvarelser på spørgeskemaet blandt udgivere på det danske podcast-marked. Som Figur 3 viser, er der en klar overvægt af uafhængige podcastere blandt respondenterne, idet 49,5 % af besvarelserne kommer fra denne udgiver-type; dette forhold skyldes sandsynligvis, at de uafhængige podcastere typisk udgiver en enkelt eller i hvert fald få podcasts, mens de institutionelle aktører ofte vil have en større podcast-portefølje (men altså kun skulle besvare spørgeskemaet én gang).

Respondenter fordelt på udgiver-typer



Figur 3. Udgivertyper er selvrapporteret. n=620.

En lille men ikke ubetydelig andel af respondenterne (34 ud af 620; 5,5 %) angiver, at de hører til i kategorien 'Andre'. Disse respondenter placerer sig typisk imellem to af de andre udgivertyper (ved eksempelvis at være uafhængige podcastere, som også er ansat i en medievirksomhed og arbejder med podcast der) og falder dermed uden for de overordnede kategorier, vi har defineret.

Hvor mange podcast-udgivere har forsøgt at tjene penge?

Selvom vi med dette forskningsprojekt fokuserer på den forretningsmæssige dimension af podcasting, er det vigtigt at huske på, at podcasting ikke er opstået som en kommerciel medieform. Den forretningsmæssige tankegang kolliderer tværtimod med podcastings oprindelige (og stadig stærke) ideologi om at være et frit, demokratiserende medie (Berry, 2006).

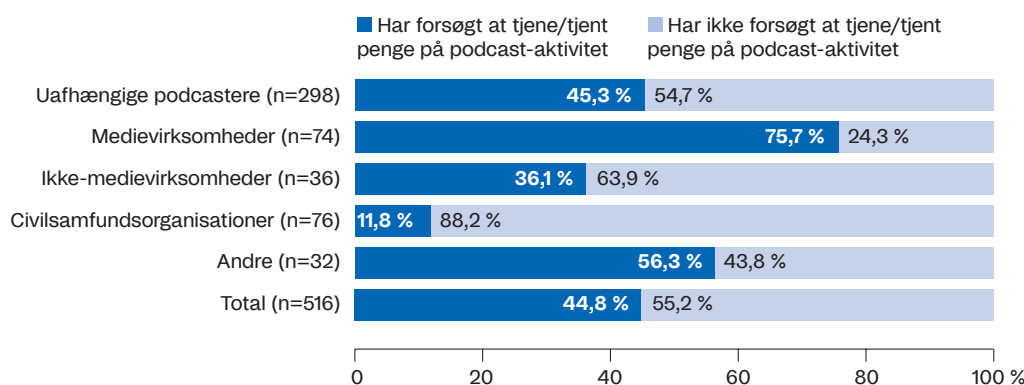
Vi må ikke desto mindre konstatere, at der er en stærk kommerciel orientering på det danske podcast-marked. 44,8 % af de potentielt kommercielle podcast-udgivere⁸, som besvarede dette spørgsmål (231 ud af 516), angiver, at de inden for det seneste år har tjent eller forsøgt at tjene penge i forbindelse med podcast-aktivitet. Spørgsmålet var ikke obligatorisk for respondenterne at besvare.

Der er forskel på, i hvilken udstrækning de forskellige typer af podcast-udgivere har forsøgt sig (succesfuldt eller ej) med at tjene penge. Mest kommercielt orienterede er medievirksomhederne, hvor 75,7 % (56 ud af 74) har i løbet af det forudgående år tjent eller forsøgt at tjene penge på deres podcast-aktivitet. Derefter følger 'Andre'-gruppen (18 ud af 32; 56,3 %) og de uafhængige podcastere (135 ud af 298; 45,3 %). Ikke-medie-

8. Vedrørende betegnelsen potentielt kommercielle podcast-udgivere: Af de i alt 620 respondenter er der 551, som potentielt kan have kommercielle interesser (nemlig uafhængige podcastere, medievirksomheder, ikke-medievirksomheder, civilsamlingsorganisationer og 'andre'); de 69 respondenter, som kommer fra public service-medier eller offentlige institutioner, er pr. definition ikke kommercielle.

virksomheder og civilsamfundsorganisationer ligger på et betydeligt lavere niveau (henholdsvis 13 ud af 36; 36,1 % og 9 ud af 76; 11,8 %). Fordelingerne fremgår af Figur 4.

Kommerciel orientering blandt podcast-udgiverne



Figur 4. Spørgsmål: "Har du/I tjent eller forsøgt at tjene penge i forbindelse med podcast-aktivitet inden for de seneste 12 måneder?" n=516.

Hvilke indtægtskilder indgår i podcast-udgivernes forretningsmodeller?

På baggrund af den sparsomme forskningslitteratur i forretningsmodellerne inden for podcasting (Crofts et al., 2005; Quirk, 2015), egne observationer og samtaler med aktører i og omkring podcast-markedet skelner vi overordnet mellem seks forskellige typer af indtægtskilder, som har betydning for podcast i en dansk sammenhæng. Det drejer sig om annoncering (altså indlejringen af kommercielle budskaber), abonnement (altså brugerbetaling for kontinuerlig adgang), crowdfunding (altså brugerbetaling, som antager en mere frivillig karakter; eksempelvis donationer), afledt indtægt (altså indtægt fra aktiviteter, der udspringer af podcasten; eksempelvis salg af merchandise eller live-optrædener), løn/honorar (altså faste eller enkeltstående betalinger fra kunder, som man producerer eller arbejder for) og investorer (altså betaling fra investorer for dele af virksomheden med henblik på senere afkast).

Blandt de førnævnte 44,8 % af de potentielt kommercielle podcast-udgivere (231 ud af 516), som har tjent eller forsøgt at tjene penge i forbindelse med podcast-aktivitet, er løn/honorar den mest udbredte indtægtskilde at arbejde med. Mere end halvdelen (136 ud af 231; 58,9 %) har således forsøgt sig med denne indtægtskilde. Langt de fleste af dem (123 ud af 136; 90,4 %) er lykkedes med rent faktisk at skabe denne form for indtægt, mens 39,7 % (54 ud af 136) dog har mislykkede forsøg på denne indtægt. Når summen af vellykket og mislykket efterstræbelse af indtægten ikke giver præcis 100 %, skyldes det, at kategorien 'løn/honorar' har haft en række under-variable i spørgeskemaet – og at der derfor godt på én gang kan være både vellykkede og mislykkede variable inden for kategorien. Tallene fremgår af Figur 5.

Annoncering er ligeledes en særligt udbredt indtægtskilde i podcast-udgivernes forretningsmodeller, idet 45,0 % (104 ud af 231) har arbejdet med netop den. Under-

søgelsen skelner imidlertid ikke imellem de forskellige typer af annoncering, som er fremtrædende inden for podcasting, og som vi også berører i gennemgangen af Fase 3 nedenfor: 1) Reklame-spots, som afbryder podcasten på samme måde som de reklameblokke, man kender fra eksempelvis kommerciel radio; disse reklameblokke kan være enten programmatisk (dvs. målrettet den individuelle podcast-bruger på baggrund af indsamlede bruger-data) eller generiske (dvs. ens for alle podcast-brugere). 2) Kommercielle partnerskaber, hvor samarbejdspartnerens budskab integreres i podcastens indhold på samme måde, som influencere omtale af sponsoreres produkter bliver det i eksempelvis opslag på sociale medier. Under disse to hovedformer findes også en underform, en art *affiliate marketing*, hvor podcast-værterne eksempelvis giver lytterne en rabatkode fra en annoncør og bagefter aflønnes på baggrund af, hvor mange gange den pågældende rabatkode er benyttet.

Crowdfunding er forsøgt som indtægtskilde af 28,6 % (66 ud af 231) af de podcast-udgivere, som har søgt indtægter; 87,9 % (58 ud af 66) af dem er lykkedes med rent faktisk at have denne indtægt. Crowdfunding kan grundlæggende adskilles i to typer, nemlig én-gangs-donationer og faste donationer. Én-gangs-donationer foregår ved hjælp af crowdfunding-platforme som Kickstarter eller Boomerang, hvor indholdsproducenter indsamler til at kunne realisere et foreslået projekt. Faste donationer foregår på crowdfunding-platforme som 10er eller Patreon, hvor podcast-brugerne støtter med et frivilligt beløb for hver episode, der udgives, og derved løbende støtter podcast-udgiverne.

Afledte indtægter er næsten lige så udbredte blandt podcast-udgiverne på det danske podcast-marked som indtægter fra crowdfunding. 23,8 % (55 ud af 231) har således haft indtægter fra eksempelvis salg af merchandise eller billetter til live-events.

Endelig har abonnement-indtægter eller indtægter fra investorer kun begrænset udbredelse blandt de danske podcast-udgivere (henholdsvis 18 og 10 ud af 231, altså 7,8 % og 4,3 %). At disse to indtægtskilder er så perifere på det danske podcast-marked, skyldes sandsynligvis de fortsat svage strukturer for abonnement-opkrævning omkring podcast (om end Podimos stigende udbredelse såvel som Apple Podcasts og Spotifys integration af betaling i apps kan ændre dette i fremtiden) og, at der ikke er den store tradition for investorer i den danske medieverden generelt.

Indtægtskilder, som indgår i de potentielt kommercielle podcast-udgiveres forretningsmodeller (vellykkede såvel som mislykkede)

	Alle	Vellykket	Mislykket
Løn/honorar	136 (58,9 %)	123 (53,2 %)	54 (23,4 %)
Annoncering	104 (45,0 %)	80 (34,6 %)	38 (16,5 %)
Crowdfunding	66 (28,6 %)	58 (25,1 %)	13 (5,6 %)
Afledt indtægt	55 (23,8 %)	49 (21,2 %)	10 (4,3 %)
Abonnement	18 (7,8 %)	16 (6,9 %)	2 (0,9 %)
Investor	10 (4,3 %)	6 (2,6 %)	4 (1,7 %)
Andet	33 (14,3 %)	30 (13,0 %)	5 (2,2 %)

Figur 5. Spørgsmål: "Hvilke indtægtskilder har du/I haft inden for de seneste 12 måneder i forbindelse med podcast-aktivitet? Vælg gerne flere." og "Hvilke indtægtskilder har du/I søgt at få (men ikke fået) inden for de seneste 12 måneder? Vælg gerne flere." n=231.

Tallene fra Figur 5 præsenteres mere detaljeret i Figur 6, hvor de er skilt ad i forhold til udgivertyper.

Indtægtskilder, som indgår i de forskellige typer af potentielt kommercielle podcast-udgiveres forretningsmodeller

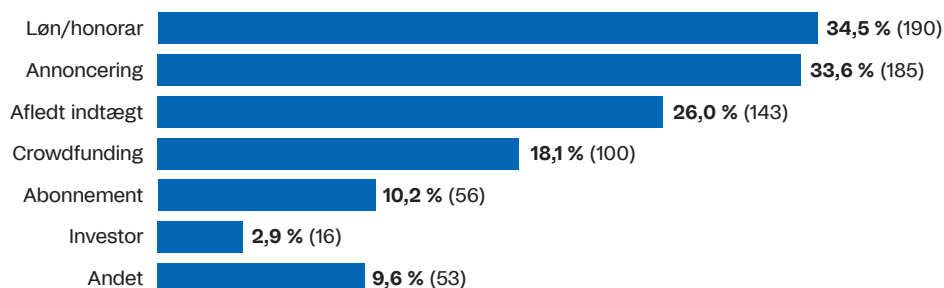
	Uafhængige podcastere (n=135)	Medievirksomheder (n=56)	Ikke-medievirksomheder (n=13)	Civilsamsfundsorganisationer (n=9)	Andre (n=18)	Alle (n=231)
Løn/honorar	72 (53,3 %)	40 (71,4 %)	5 (38,5 %)	5 (55,6 %)	14 (77,8 %)	136 (58,9 %)
Annoncering	62 (45,9 %)	32 (57,1 %)	2 (15,4 %)	3 (33,3 %)	5 (27,8 %)	104 (45,0 %)
Crowdfunding	53 (39,3 %)	6 (10,7 %)	1 (7,7 %)	2 (22,2 %)	4 (22,2 %)	66 (28,6 %)
Afledt indtægt	37 (27,4 %)	10 (17,9 %)	3 (23,1 %)	1 (11,1 %)	4 (22,2 %)	55 (23,8 %)
Abonnement	6 (4,4 %)	9 (16,1 %)	0 (0,0 %)	2 (22,2 %)	1 (5,6 %)	18 (7,8 %)
Investor	5 (3,7 %)	5 (8,9 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	10 (4,3 %)
Andet	19 (14,1 %)	3 (5,4 %)	6 (46,2 %)	1 (11,1 %)	4 (22,2 %)	33 (14,3 %)

Figur 6. Spørgsmål: "Hvilke indtægtskilder har du/I haft inden for de seneste 12 måneder i forbindelse med podcast-aktivitet? Vælg gerne flere." og "Hvilke indtægtskilder har du/I søgt at få (men ikke fået) inden for de seneste 12 måneder? Vælg gerne flere." n=231.

Hvilke indtægtskilder vil podcast-udgiverne arbejde med i fremtiden?

Svarene på dette spørgsmål fortæller, hvilken retning de potentielt kommercielle podcast-udgivere ser markedet bevæge sig i. Som det fremgår af Figur 7, forventes forskellige former for løn/honorar og annoncering også fremadrettet – ligesom det forholdte sig for nuværende – at være de primære indtægtskilder. Godt en tredjedel af dem, som har besvaret dette spørgsmål, angiver således disse indtægtskilder som dem, de vil arbejde med i fremtiden. For løn/honorar gælder det for 34,5 % (190 ud af 551), mens det for annoncering er marginalt lavere (185 ud af 551, 33,6 %). Derefter kommer afholdelse af events (herunder foredrag), som en fjerdedel (143 ud af 551, 26,0 %) vil efterstræbe. At afledte indtægtskilder ligger så højt antyder, at podcast-udgivelse (også) ses som et 'udstillingsvindue' til promovring af den/de medvirkende. Crowdfunding, abonnement og investor ligger på henholdsvis 18,1 % (100 ud af 551), 10,2 % (56 ud af 551) og 2,9 % (16 ud af 551).

Fremtidige indtægtskilder for podcast-udgivere på det danske marked



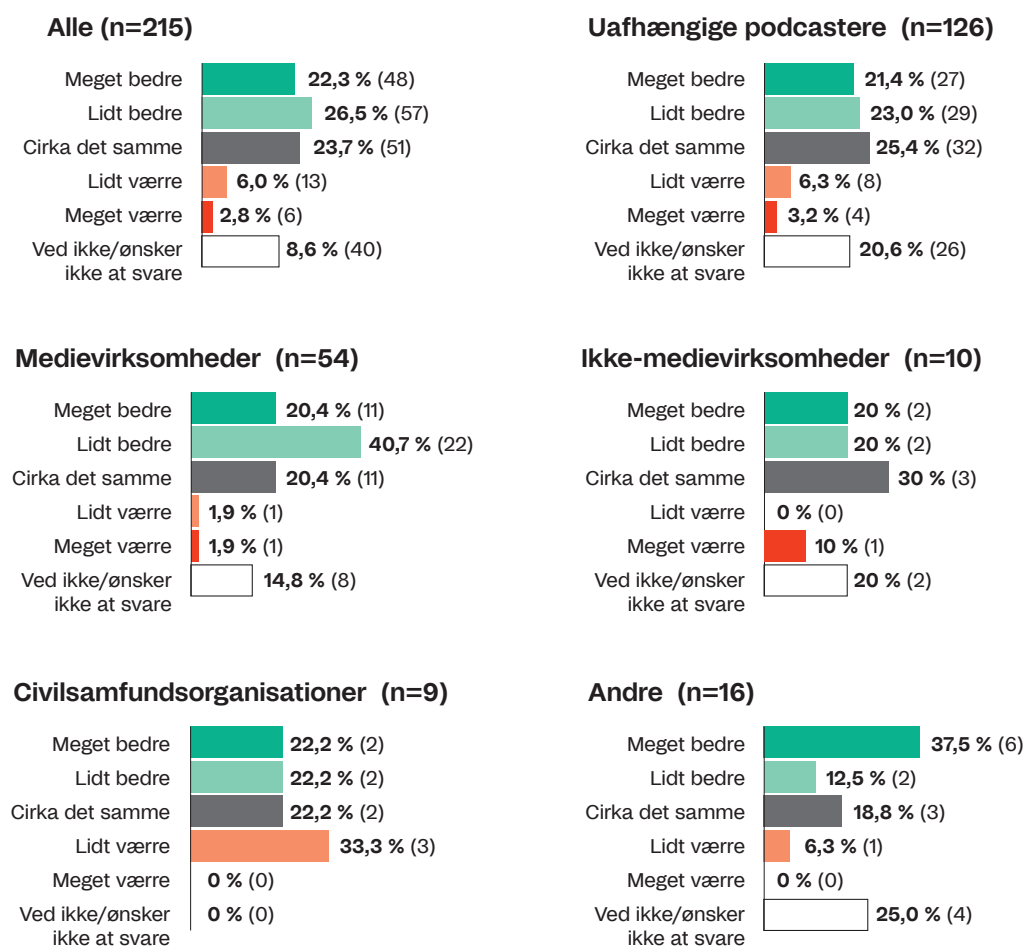
Figur 7. Spørgsmål: "Hvilke indtægtskilder agter du/I at efterstræbe i fremtiden? Vælg gerne flere." n=551.

Hvordan går det økonomisk?

I tillæg til de konkrete forhold omkring indtægtskilder har vi bedt respondenterne vurdere, hvordan det faktisk går med de kommercielle aktiviteter omkring deres podcast. Vurderingerne fremgår af Figur 8.

På tværs af de forskellige typer af podcast-udgivere vurderer 48,8 % (105 ud af 215), at det hen over de forudgående 12 måneder er gået lidt eller meget bedre end året før. Det er altså knap halvdelen, som indikerer, at den forretningsmæssige udvikling har bevæget sig i en positiv retning. Den mest positive vurdering findes hos medievirksomhederne, hvor 61,1 % (33 ud af 54) rapporterer fremgang; for de uafhængige podcastere gælder det 44,4 % (56 ud af 126). Det er imidlertid værd at bemærke, at knap hver femte respondent (40 ud af 215; 18,6 %) har svaret 'Ved ikke/ønsker ikke at besvare'; dette indikerer nogen usikkerhed i forhold til spørgsmålet, og denne opgørelse bør derfor også læses med nogle forbehold.

Podcast-udgivers vurdering af økonomisk performance



Figur 8. Spørgsmål: "Hvordan har din/jeres podcast-aktivitet klaret sig økonomisk inden for de seneste 12 måneder – sammenlignet med året før?" Bemærk: Besvarelsene "Jeg/vi har kun været aktive inden for de seneste 12 måneder" er sorteret fra. n=215.

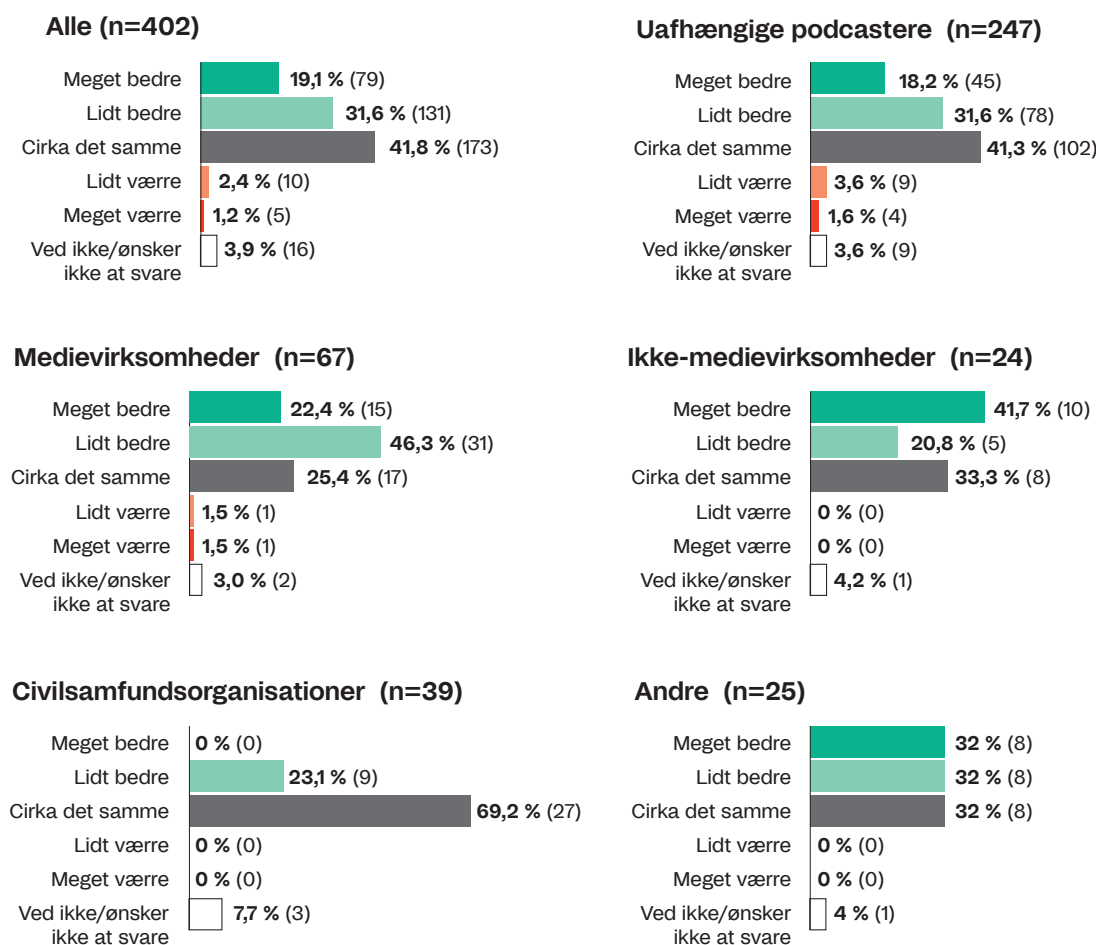
Hvordan ser podcast-udgiverne på fremtiden?

Blandt podcast-udgiverne hersker der en udbredt forventning om, at fremtiden ser lysere ud end den nære fortid, som (jf. Figur 8) ellers også var bedre end tiden forud for den. Ikke mindre end 52 % (209 ud af 402) forventer således, at podcast-aktiviteten vil klare sig enten lidt eller meget bedre økonomisk i det kommende år end i det forudgående (se Figur 9), mens kun 3,7 % (15 ud af 402) forventer, at det vil gå lidt eller meget værre.

Størst optimisme for fremtiden findes blandt medievirksomhederne, hvor godt to tredjedele (46 ud af 67; 68,7 %) forventer at klare sig bedre. 'Andre' (16 ud af 25; 64,0 %) og ikke-medievirksomheder (15 ud af 24; 62,5 %) ligger på omtrent samme niveau, mens det for de uafhængige podcastere er gælder for halvdelen (123 ud af 247; 49,8 %). Lige så interessant er det imidlertid, at kun en meget lille del af podcast-udgiverne forventer nedgang i fremtiden; 'værst' står det til blandt de uafhængige podcastere, hvor 5,2 % (13 ud af 247) har negative forventninger.

Spørgeskema-undersøgelsen viser altså en oplevelse blandt podcast-udgiverne af, at det går godt – og en forventning om, at det vil komme til at gå endnu bedre i fremtiden.

Podcast-udgivernes forventninger til fremtiden



Figur 9. Spørgsmål: "Hvad er forventningen til, hvordan din/jeres podcast-aktivitet vil klare sig økonomisk det næste år sammenlignet med de seneste 12 måneder?" n=402.

Fase 3: Forretningsmodeller på det kommercielle danske podcast-marked

Hvor de to foregående faser har præsenteret en bred gennemlysning af det danske podcast-marked, zoomer Fase 3 ind på udgivertypen medievirksomheder på dette marked. Det empiriske grundlag her er interviews med repræsentanter for de fire dominerende typer af 'institutionelle' kommercielle aktører (dvs. ikke uafhængige podcastere). Disse typer er podcast-medier, podcast-bureauer, legacy medier og podcast-platforme, og vi redegør for hver af dem nedenfor.

Fokusset i disse redegørelser er på forretningsmodeller. En forretningsmodel er grundlæggende „a framework or recipe for making money – for creating and capturing value“ (Afuah, 2014: 4) og består af et samspil mellem dette værditilbud (*customer value propositions*), kunde-segmenter, vækst-strategier, indtægtskilder og tilgængelige ressourcer. Det konkrete samspil mellem disse forskellige faktorer vil være forskelligt fra organisation til organisation og fra kontekst til kontekst, og vægten lægges derfor også forskelligt undervejs i redegørelsen for de fire typer af kommercielle aktører.

Type 1: Podcast-medier

Podcast-medier producerer podcasts professionelt og finansieres primært gennem forskellige former for annoncering (i særlig grad kommercielle partnerskaber). Podcast-mediernes største udfordring er at indsamle ordentlige bruger- og brugsdata og bruge dem meningsfuldt.

Podcast-medierne har relativt få tilgængelige ressourcer, de er små entreprenante virksomheder, hvis værdiskabelse består af en eller få podcasts samt de aktiviteter, som udspringer af podcasten og eksisterer omkring den. Disse aktiviteter kan eksempelvis omfatte indhold på sociale medier, en hjemmeside, salg af merchandise, live-optrædener og optræden i andre sammenhænge end podcasten.

Podcast-medierne er typisk startet og bestyret af 'udbrydere' fra legacy medierne, og nogle af de tidlige eksempler på podcasts produceret er de førnævnte 'anders & anders podcast' (2016-2020) og 'Her Går Det Godt' (2016-). Selvom podcast-medierne typisk er startet af enkeltpersoner, opfatter de dog ikke sig selv som en del af de uafhængige podcastere eller deres kultur. Tværtimod:

„Jeg gør det ikke gratis, det er ikke for sjov, det er et arbejde. Du laver en masse arbejde i en lang periode uden rigtigt at få noget for det. Men med udsigten til, at hvis du bliver ved med at producere godt, og hvis der kommer kunder i butikken, jamen, så vil belønningen komme.“ (Thomas Qvortrup, Qvortrup Media)

Den mest fremtrædende indtægtskilde for podcast-medierne er kommercielle partnerskaber, som minder om annoncering, idet kommercielle budskaber indgår i indholdet af de producerede podcasts. De budskaber, der udspringer af kommercielle partnerskaber, er dog anderledes end de reklame-spots, der manuelt eller programmatisk er redigeret ind i en podcast-episode. Forskellen er ifølge Peter Brüchmann fra Mediano at sammenligne med forskellen på et nært forhold og et tilfældigt møde:

„Ved et reklamespot bliver du eksponeret for noget, du ikke har et forhold til, mens et kommercielt partnerskab skaber en relation. Min søn på 22 hører 'Her Går Det Godt', så han har et forhold til [det danske brillefirma] Christopher Cloos. Når han skal købe briller, er de på hans radar. Den relation er meget mere værdifuld end eksponering.“ (Peter Brüchmann, Mediano)

I 2015 var Thomas Qvortrup fra Qvortrup Media med inspiration fra amerikanske podcast-medier blandt de første i Danmark til at indgå et kommercielt partnerskab for en podcast. Dette samarbejde var konkret mellem podcasten 'NFL Showet' og Danske Spil (Oddset). En indtægt fra sådan en kommerciel partner har også den fordel, at podcast-mediet kan supplere med andre indtægter som eksempelvis salg af merchandise, afholdelse af events eller crowdfunding. Balancegangen er dog hårfin:

„Hvis du er afhængig af, at der er nogle, der vil betale til dig på for eksempel [crowdfunding-plattformen] 10er.dk, skal du ikke irritere dem med alle mulige reklamer og andet og efterlade dem med en følelse af, at pengene vælter ind. Det er dårlig forretning.“ (Thomas Qvortrup, Qvortrup Media)

Brugerne kan nemlig ikke høre forskel på, om den kommercielle partner betaler 100 kr. eller 10.000 kr., og det er derfor afgørende, at samarbejdsaftalerne er økonomisk solide. For man risikerer, at brugerne stopper med at støtte gennem crowdfunding – simpelthen fordi de kan have opfattelsen af, at podcast-mediet allerede har rigelige indtægter:

„Således er både kommercielle partnerskaber og crowdfunding vigtig for en sund økonomi. Det skal gå hånd i hånd.“ (Thomas Qvortrup, Qvortrup Media)

En af de største udfordringer for podcast-medierne relaterer sig imidlertid til indsamling af og meningsfuld brug af bruger- og brugsdata. Der er i skrivende stund et fravær af branchestandarder for publikumsmåling, sådan som man kender det fra eksempelvis tv og radio. Dette skyldes ikke mindst det forhold, at når en podcast-episode distribueres gennem et RSS-feed (hvilket stadig er den primære distributionsform), kan kun antallet af downloads registreres – men ikke antallet af afspilninger eller lyttere eller hvor stor en del af episoden, der er blevet afspillet. Der er således en teknologisk bestemt begrænsning for detaljerigdommen i de bruger- og brugsdata, podcast-producenter (og -udgivere) kan have adgang til.

Et sådant fravær af information om podcast-brugerne og deres adfærd giver problemer for podcast-medierne i forhold til både at optimere deres eget arbejde med indhold og forretning og at overbevise potentielle kommercielle partnere om den positive effekt af samarbejder. For når man ikke kender grundlæggende informationer om sine brugere, kan man ikke fortælle de kommercielle partnere, hvilken eksponering de egentlig får for deres investering.⁹

Podcast-mediernes reaktioner på dette videnshul har været forskellige. Nogle har levet med det og nøjedes med tilbagemeldinger fra deres kommercielle partnere om udvik-

9. En historisk parallel: På tv-markedet var en lignende mangel på solid information om seerne den primære årsag til, at man i 1992 indførte TV-Meter-systemet til måling af seertal.

ling i deres salg (eksempelvis ved brug af rabat-koder, som er blevet læst op i podcasts, og som muliggør en form for performance-måling). Andre har taget sagen i egen hånd, som eksempelvis Mediano der i både 2019 og 2021 gennemførte spørgeskema-undersøgelser blandt deres brugere og på baggrund af henholdsvis 2.095 og 3.117 besvarelser har opbygget en kvantitativ (om end ikke repræsentativ) viden, som de kan bruge i forhandling med kommercielle partnere (se Brüchmann, 2019, 2021).

„[Det handler om at] opbygge data og at opbygge dokumentation, som vi kan levere tilbage til partnere, som så kan vurdere: Er dette samarbejde pengene værd?“
(Peter Brüchmann, Mediano)

Det skal afslutningsvist bemærkes, at fraværet af anvendelige publikumsmålinger delvist afhjælpes af platforme som Podimo og Spotify, hvor podcast-mediernes indhold også kan afspilles. Platformene stiller typisk bruger- og brugsdata til rådighed for dem, som stiller deres indhold til rådighed gennem platformene – og selvom det almindeligvis kun er nogle relativt overordnede data, og selvom det langt fra er alle de data, platformene har, er det mere detaljeret end de data, som podcast-medierne selv kan indsamle. Prisen for eksempelvis podcast-medierne er dog, at platformene i samme ombæring opbygger endnu større datalagre.

Type 2: Podcast-bureauer

Podcast-bureauer er produktionsselskaber, der udvikler, producerer og sælger podcasts til kunder. Enkelte af dem udgiver også selv podcasts.

Podcast-bureauer er produktionsselskaber, hvis værditilbud består af professionelt producerede podcasts, som sælges til kunder, der ikke selv har ressourcerne eller kompetencerne til at producere dem. Denne virksomhedstype er således podcast-markedets pendant til de produktionsselskaber, der har været en fast bestanddel af tv-branchen siden monopolbruddet i 1988.

I begyndelsen fandt denne form for kommerciel podcast-produktion sted i regi af de klassiske kommunikationsbureauer, hvor podcast var en del af porteføljen på linje med mange andre medietyper (men også en del, som der var ganske begrænset efterspørgsel efter). Omkring podcast-boomet i 2016 og 2017 blev flere deciderede podcast-bureauer dog stiftet – og de havde det til fælles, at de udelukkende fokuserede på podcast:

„Dengang vi startede [i 2016], var der ikke noget, der hed et podcast-bureau. Det var derfor svært at overbevise virksomheder om, at de kunne bruge podcasts til deres kommunikation. I dag er vi gået over til at overbevise virksomhederne om, at de skal bruge os – og ikke om de skal bruge mediet. Vi så altså et marked, som ikke var der, da vi gik i gang. Og som vi kan se, at der er rigtig mange, der tapper ind i nu.“ (Magnus Krabbe, Kontekst & Lyd)

Det marked, der her refereres til, er de sammenlagt 29,0 % af podcast-markedet, som offentlige institutioner, ikke-medievirksomheder og civilsamfundsorganisationer står for (jf. Figur 2). Også public service-medier og andre kommercielle virksomheder er i nogen udstrækning aftagere af podcast-bureauernes produktioner – ikke fordi de ikke

selv kan producere podcast, men fordi der i nogle tilfælde kan være et økonomisk rationale i at få indholdet produceret eksternt.

Således har podcast-bureauernes forretningsmodel fundet sin form over de seneste år. De er virksomheder med ressourcer og faglighed inden for professionel podcast-produktion, som leverer værdifuldt indhold til kunder, der af forskellige årsager ikke selv kan eller vil producere dette indhold:

„I dag laver vi kun podcasts, til gengæld laver vi alt inden for det. Vi er både producenter, vi er journalister, vi er konsulenter. Vi laver alt på bestil, vi er aldrig afsendere af vores podcasts, og vi opgiver altid ophavsret. Vi producerer et stykke indhold, som er kundens ejendom. Vi er leverandører, ikke mediet.“ (Magnus Krabbe, Kontekst & Lyd)

Podcast-bureauerne er naturligvis vidt forskellige i forhold til størrelse, ressourcer til rådighed og typer af kunder, men produktet er det samme (om end det specifikke indhold af de forskellige podcasts naturligvis er forskelligt).

Det bør dog fremhæves, at podcast-bureauerne i nogle tilfælde også selv udgiver podcasts, også selvom disse ikke i sig selv opfattes som rentable. En talemåde fra avis-branchen er, at „man laver ikke avis for at tjene penge – men tjener penge for at kunne lave avis“. Den samme tankegang findes hos nogle podcast-bureauer, hvor udviklingen og produktionen for kunder sker med henblik på at kunne generere indtægter, som skal finansiere egen podcast-produktion:

„Redaktionen er en udgift, som vi finansierer gennem branded content og reklamebureauet. Fordi det er vigtigt indhold, og fordi vi gerne vil lave kultur- og livsstilsindhold til de moderne mennesker, der nu engang har brug for det.“ (Le Gammeltoft, Heartbeats)

Hvad man tjener på gyngerne, sætter man således i nogle tilfælde til på karrusellerne – simpelthen fordi podcast-bureauet mener, denne egen-produktion også er vigtig.

Type 3: Legacy medier

Legacy medier med podcast-aktivitet er komplekse organisationer med interne podcast-afdelinger. Deres forretningsmodel er en variant af 'den to-sidede markedsmodel': de sælger blandt andet podcasts til abonnenter – og disse abonnenters opmærksomhed til annoncører.

Kommercielle legacy medier har traditionelt baseret indtægterne i deres forretningsmodel på 'den to-sidede markedsmodel'. Det vil sige, at de på den ene side har solgt indhold til brugere (i form af abonnenter, løssalg, osv.) og på den anden side har solgt brugerens opmærksomhed til annoncører (Bang & Solvoll, 2014). Denne model har imidlertid været ganske udfordret i overgangen til en mere digital tilstedeværelse. Ikke mindst den tidlige beslutning at gøre digitalt indhold gratis tilgængeligt er af mange anset for at være skyld i, at brugerne stadig i dag er tilbageholdende med at betale for digitalt indhold.¹⁰

10. Denne forklaringsmodel har imidlertid kun i ringe grad været genstand for systematisk og empirisk undersøgelse. Opfordringen er hermed givet videre til medieforskningen.

Det er dog fælles for i hvert fald to af de legacy medier, som er fremtrædende på det danske podcast-marked, at de ikke desto mindre ser brugerbetaling som et element i at gøre podcast til en økonomisk bæredygtig del af produkt-porteføljen. Både Politiken og Story House Egmont har således udviklet apps til eksklusivt podcast-indhold, hvor abonnement og log-in er en forudsætning for adgang til indholdet. Denne beslutning skyldes, at de simpelthen opfatter brugerbetaling som en nødvendighed for at opnå økonomisk bæredygtighed i et lille sprogområde som Danmark:

„Niche-podcasts kan godt leve på annoncering i kæmpe markeder, men det er sværere i et marked som det danske. Hvis vi vil producere en mængde kvalitets-podcasts, bliver vi nødt til at finde en vej, hvor der også er betalingsvillighed.“
(Thomas Black, Story House Egmont)

I november 2021 (altså syv måneder efter vort interview) gennemførte Story House Egmont imidlertid et strategisk kursskifte i forhold til podcast, da betalings-appen Talk Town blev til Talk Town Kids (udelukkende med børne-indhold), og virksomhedens podcasts for voksne blev lagt i særskilte kanaler i Apple Podcasts. Hos Politiken har man (indtil sidst i 2021) også længe holdt fast i brugerbetalingen, og argumentet for det minder om Story House Egmonts oprindelige ræsonnement, om end der dog her ses fremskridt i forhold til annoncørernes lyst til og forståelse af podcast som et kommercielt interessant medie:

„Det var håbløst at sælge podcast-annoncer [tilbage i 2015-2016]. Men allerede i 2017-2018 blev det nemmere. Og nu ser vi en fornyet interesse blandt annoncørerne. De er gået fra ikke rigtigt at vide, hvad podcasts var, til at de nu kan se værdien på en anden måde. Det er dog fortsat håbløst at rapportere data for podcasts.“ (Troels Behrendt Jørgensen, Politiken)

Forretningsmodellen ser imidlertid anderledes ud for det tredje legacy medie, vi har interviewet, nemlig Gyldendal Stereo. Med til historien hører dog, at denne virksomhed har en lidt anden forståelse af, hvad podcast kan være, og i højere grad satser på mere kunstnerisk udtryksfuldt indhold end på eksempelvis de samtale-podcasts, der ikke anses for at være kommercielt interessante. I stedet for at sælge abonnementer satser denne virksomhed derfor strategisk på at skabe et stort bagkatalog, der sælges gennem lydbogstjenester med afregning på baggrund af lyttetid, og så lade dette løbende salg generere indtægter. Der er altså tale om en 'lang hale' af indhold (jf. Anderson, 2006), hvor hver enkelte podcastserie eller -episode bliver ved med at skabe værdi for Gyldendal Stereo, uden at der nødvendigvis er behov for yderligere investering fra virksomhedens side:

„De fleste titler har tjent sig hjem i løbet af et år. Salget peaker i den første tid, men derefter sigter vi imod et støt og roligt salg, der kan fungere i mange år. Det handler derfor om at bygge en stor, egnet portefølje op, der står og tikker ind over år.“
(Katrine Sonne-Holm Riisager, Gyldendal Stereo)

Som udsagnet fra Troels Behrendt Jørgensen også viser ovenfor, er udfordringen med indsamling og brug af bruger- og brugsdata dog også et tema for legacy medierne, ligesom det er det for podcast-medierne. Og det til trods for, at legacy medier har investe-

ret betydelige ressourcer i at udvikle og vedligeholde apps, der ved at holde virksomhedens podcasts i et lukket system letter og systematiserer indsamlingen af data:

„Al den data, vi overhovedet kan skaffe, gør vi tilgængelig for vores ansatte i en eller anden form, sådan de kan træffe beslutninger. Dét at vide, hvad vores publikum laver digitalt, anser jeg som en fuldstændig nødvendighed for overhovedet at kunne udkomme effektivt. Men vi har ikke fået bygget et stort 'behavior data framework' i [appen] Politiken Podcasts. Det, vi primært styrer ud fra lige nu, er et simpelt tal om antal downloads – altså hvad vi ved om forbruget baseret på det tal.“ (Troels Behrendt Jørgensen, Politiken)

Politiken – og Story House Egmont, for den sags skyld – er altså ikke rustet til at analysere og fortolke deres indsamlede data; de er kort sagt ikke tech-virksomheder. Desuden hviler de på det vilkår, at forretningen – og altså også den isolerede forretningsdel relateret til podcasts – skal være rentabel i sig selv inden for en overskuelig fremtid. Som modsætning til det er podcast-plattformene (primært) tech-virksomheder, der ikke partout skal være rentable på kort sigt. Disse vil blive gennemgået nedenfor.

Type 4: Podcast-plattforme

Podcast-plattforme er distributionsmæssige forbindelsesled mellem podcast-udgivere og -brugere, men i praksis har de ofte også podcast-produktion og -udgivelse. De bruger data til at kuratere og personalisere et stort katalog af (andres og eget) indhold og til at målrette annoncering. Podcast-plattformene er finansieret af en kombination af brugerbetaling (abonnementer) og kapital fra investorer og har især et fokus på langsigtet vækst frem for på rentabilitet her og nu.

Podcast-plattforme er anderledes end de øvrige typer af kommercielle aktører på podcast-markedet, idet de først og fremmest er bygget op omkring en teknologisk infrastruktur til distribution af podcasts. I udgangspunktet er platformene således hverken producenter eller udgivere men derimod virksomheder, som ved at samle andres podcasts og integrere deres RSS-feeds i en app gør det muligt for podcast-brugerne at få adgang til alle frit tilgængelige podcasts ét sted. Som denne beskrivelse viser, udgør podcast-produktion og -udgivelse dog også en vigtig dimension af podcast-plattformenes virke.

Mens der er mange internationale platforme, som muliggør podcast-brug også i Danmark (først og fremmest Apple Podcasts og Spotify), er der reelt kun én dansk platform på podcast-markedet, nemlig Podimo. Podimo blev lanceret i Danmark i 2019 og opererer i skrivende stund også i Holland, Norge, Spanien, Tyskland og store dele af Sydamerika.

Ligesom tilfældet også er for eksempelvis Spotify, er Podimos forretningsmodel dobbelt, idet den både omfatter virksomhedens egne produktioner og indhold fra det åbne RSS-feed, som brugerne også kan tilgå gennem andre podcast-plattformene. Det er dog egenproduktionerne, som podcast-plattformen vægter højest, når de selv skal forklare forretningsmodellen:

„Vi er en forretning, der sælger en service til 59 kr. i Danmark. [...] Vi har et gratis-univers, hvor der også er X mængde brugere på, men det er ikke det, vi driver vores koncept og vores forretningsmodel omkring. Det er [derimod] det unikke indhold, det vi har eksklusivt hos os, stort som mindre – dét, vi har vurderet, er fedt.“ (Rasmus Lindstrøm, Podimo)

I denne sammenhæng er det imidlertid vigtigt at bemærke, at podcast-plattformene agerer ud fra en anderledes forretningsmæssig logik end de øvrige kommercielle aktører på podcast-markedet. For det første er en central del af deres værditilbud den app, som podcast-brugen foregår igennem, og hvor udvalget af deres egne og andres podcasts kureres og personaliseres, så det passer bedst muligt til den enkelte podcast-bruger og vedkommendes præferencer. Det betyder også, at indsamling og analyse af bruger- og brugsdata er en helt uomgængelig aktivitet hos podcast-plattformene:

„Data er meget retningsgivende. Vi kigger rigtig meget, det gør vi faktisk uge for uge, dag for dag. Vi har et helt performance-overblik.“ (Rasmus Lindstrøm, Podimo)

For det andet er podcast-plattformenes forretningsmodel anderledes i, at de lægger hovedvægten på vækststrategi nærmere end på indtægtskilder. Det langsigtede fokus er således på vækst i antallet af brugere og på opbygning af et omfattende og detaljeret data-lager, som i sig selv er en ressource i forhold til videre vækst. Orienteringen mod disse fokuspunkter finansieres i vid udstrækning af venture kapital (investorer), som skyder penge ind i virksomheden i forventning om fremtidigt afkast.

Disse kapital-strømme betyder også, at eksempelvis Podimo arbejder med en strategi, hvor de investerer i branchens mest eftertragtede indholdsproducenter og medarbejdere. Et danske eksempel på dette er ansættelsen af radioværten Mads Steffensen, som i stedet for at lave 'Mads og Monopolet' på Danmarks Radio fra 2021 i stedet lavede det stort set identiske program 'Mads og A-holdet' som podcast hos Podimo. Podcast-plattformens flerårige eksklusiv-aftale med podcast-mediet 'Her Går Det Godt' fra februar 2022 er et andet eksempel på samme fænomen, ligesom Spotifys eksklusiv-aftale med podcasteren Joe Rogan (2020-) er det i en international sammenhæng.

Fase 4: Podcast-brug og betalingsvillighed

Med denne fase skifter analysens fokus fra dem, som producerer og udgiver podcasts, til dem som bruger dem. Gennemgangene ovenfor viser, at det danske podcast-marked er kendetegnet ved, at der er meget forskelligt at vælge imellem – i hvert fald set fra det perspektiv, at der er mange forskellige udgivertyper – og at meget store dele af indholdet er frit tilgængeligt (for eksempel de 18,5 % udgivet af public service-medierne). Af denne grund er det nødvendigt at undersøge brugernes podcast-adfærd og betalingsvillighed, for bedre at kunne forstå forretningsmodellerne og fremtidsudsigterne for det danske podcast-marked.

Den kvantitative analyse af podcast-brugernes besvarelser og holdninger starter med en deskriptiv gennemgang af overordnede forhold omkring podcast-lytning, inden vi bevæger os videre til spørgsmål omkring betalingsvillighed og forskellige måder at støtte podcast på økonomisk. Centralt i analyserne står de tre demografiske variable køn, alder og uddannelsesniveau, som har været faste omdrejningspunkter i forskningen i betalingsvillighed for (nyheds)medier (jf. O'Brien, Wellbrook & Kleer, 2020), og som også her viser nogle bemærkelsesværdige forskelle.

Hvor mange lytter til podcast? Og hvem er de?

Af spørgeskemaundersøgelsens 2.535 respondenter svarer 1.073, at de lytter til podcast på en eller anden måde i et eller andet omfang. Den følgende gennemgang fokuserer især på denne gruppe af respondenter – simpelthen fordi det er dem, som er mest relevante i forhold til at forstå podcast-brugernes sammensætning og forhold til at støtte podcasting økonomisk.¹¹

Efter at de 1.073 respondenters svar er vægtet i forhold til den generelle befolknings-sammensætning – således at resultaterne er repræsentative for de 18-75-årige af den danske befolkning – svarer det til, at 43,1 % af de voksne danskere lytter til podcast. Det gælder 45,2 % af kvinder og 41,2 % af mænd. Der er altså en mindre forskel mellem kønnene i deres brug af podcast, og den synes at ligge i forlængelse af den udvikling, som Slots- og Kulturstyrelsen antyder: „Det er dermed også blandt kvinder, der er sket den største stigning i andelen, der lytter til podcast, fra 2018 til 2019“ (2020: 32). At flere blandt kvinderne end blandt mændene lytter til podcast er imidlertid i modstrid med situationen i eksempelvis USA (se Edison Research, 2021).

Hvad angår den aldersmæssige spredning, viser analysen, at podcasts i overvejende grad er et medie blandt de yngre dele af befolkningen: Af de 18-34-årige lytter 60,2 % til podcast, mens det for de 35-49-årige er tilfældet for 49,8 % – og blandt de 50-75-årige er det blot 27,4 %. Dette er i overensstemmelse med tidligere undersøgelser i Danmark såvel som USA (Edison Research, 2021; Slots- og Kulturstyrelsen, 2020).

11. Man kunne omvendt argumentere for, at en dybere analyse af netop ikke-brugerne og deres karakteristika kunne være interessant for podcast-branchen, idet en sådan analyse kunne identificere muligheder for vækst og ekspansion. En sådan analyse ligger imidlertid uden for rammerne af denne rapport.

Hvad angår uddannelsesniveau¹², viser analysen, at podcasting i højere grad er en del af mediebrugen hos dem med en lang uddannelse: der er således en dobbelt så stor andel blandt dem, der lytter til podcast, end af dem med en kort uddannelse (henholdsvis 49,1 % og 23,8 %). Når man tager i betragtning, at de unge, som jo altså oftere lytter til podcast (jf. ovenfor), også for manges vedkommende ikke er langt nok i livet til at have kunnet færdiggøre en mellemlang eller lang uddannelse, er dette resultat så meget desto mere bemærkelsesværdigt. Blandt danskere med en mellemlang uddannelse er der 38,2 %, som lytter til podcast.

Hvor ofte lytter de?

En ting er, om folk lytter til podcast – og det spørgsmål, som logisk følger deraf, er, hvor ofte de lytter til podcast. Undersøgelsens metodiske fremgangsmåde muliggør ikke en analyse af omfanget af lytning, men vi kan analysere danskernes lyttefrekvens, altså hvor ofte de lytter til podcast. Denne opgørelse baserer sig på det fulde sample (dvs. samtlige 2.535 respondenter), fordi det derved bliver muligt at foretage bedre sammenligninger med andre undersøgelser. Lyttefrekvenserne fremgår af Figur 10.

Blandt de voksne danskerne er 25,8 % højfrekvente podcast-brugere, idet de lytter til podcast på ugentlig basis (dvs. at de har svaret 'dagligt' eller 'ugentligt' på spørgsmålet om, hvor ofte de lytter til podcast). Trods forskelle i sampling og metodiske fremgangsmåder stemmer dette tal overens med tidligere danske undersøgelser (DR Medieforskning, 2021; Slots- og Kulturstyrelsen, 2020). Der er derimod nærmest ingen forskel i lyttefrekvensen på tværs af kønnene. Blandt kvinderne er 24,7 % højfrekvente lyttere, blandt mænd 27,0 %.

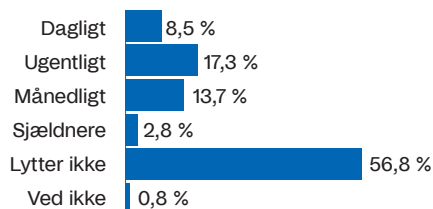
Ligesom alder aftegner den klareste skillelinje i, hvorvidt danskerne i første omgang overhovedet lytter til podcast eller ej, synes det også at være den afgørende demografiske variabel i forhold til frekvensen af lytning. Ugentligt er der således 42,7 % af de 18-34-årige, som lytter til podcast mod 29,2 % af de 35-49-årige og 12,1 % af de 50-75-årige. Det vil altså sige, at samtidig med at de unge er dem, hvoraf flest bruger podcast, har de også en større andel af højfrekvente podcast-brugere.

Endelig er der en sammenhæng mellem uddannelsesniveau og frekvensen af podcast-brug: 10,9 % af de voksne danskere med en kort uddannelse er højfrekvente podcast-brugere, 22,3 % af dem med en mellemlang uddannelse og 30,2 % af dem med en lang uddannelse. Podcast er således ikke blot en medieform, som nyder større udbredelse blandt de mest veluddannede – det er også en medieform, som netop denne gruppe anvender flittigere end de øvrige grupper.

12. Kort uddannelse: Grundskole 8.-10. klasse (inkl. realskole). Mellem uddannelse: Almen gymnasial uddannelse (inkl. HF); Erhvervsgymnasial uddannelse (inkl. HHX og HTX); Erhvervsfaglig uddannelse (f.eks. EUD, håndværksuddannelse, kontoruddannelse, butiksuddannelse). Lang uddannelse: Videregående uddannelse (op til 2 år - Kræver forudgående gymnasial eller erhvervsgymnasial uddannelse); Videregående uddannelse (2-4½ år); Videregående uddannelse (5 år eller længere); Forskeruddannelse (f.eks. ph.d.).

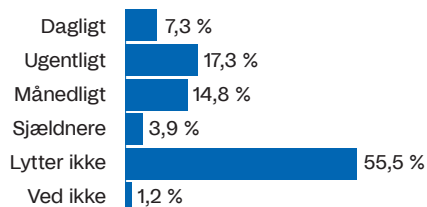
Så ofte lytter danskerne til podcasts

Alle

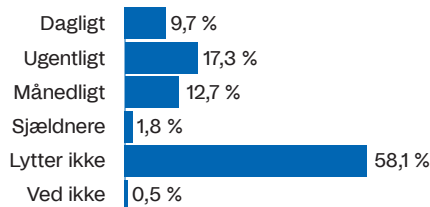


Frekvens fordelt på køn

Kvinde

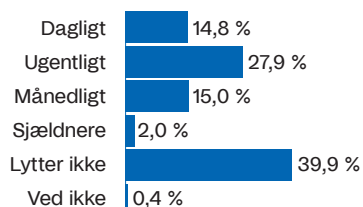


Mand

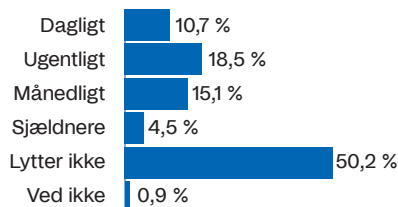


Frekvens fordelt på alder

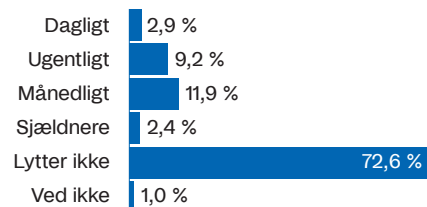
18-34 år



35-49 år

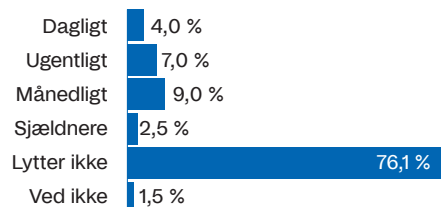


50-75 år

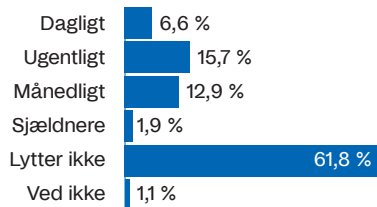


Frekvens fordelt på uddannelsesniveau

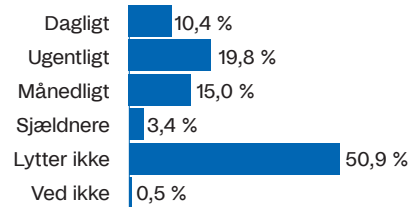
Kort



Mellem



Lang



Figur 10. Spørgsmål: "Hvor ofte lytter du til podcasts?" n=2.535.

Hvor lytter brugerne til podcast?

Blandt de 1.073 respondenter, som lytter til podcast, er de mest anvendte afspillere DR Lyd (som anvendes af 44,8 % af respondenterne), Spotify (33,5 %), Apple Podcasts (21,8 %), YouTube (17,9 %) og Podimo (10,7 %). Både de udenlandske og den danske platform nyder således stor udbredelse blandt podcast-lytterne, hvilket for Spotify og YouTube's vedkommende sandsynligvis skyldes, at disse platforme i forvejen er ganske udbredte i forbindelse med danskernes streaming af henholdsvis musik og online video (DR Medieudviklingen, 2021). Vor undersøgelse siger imidlertid ikke noget om, i hvilket omfang de forskellige afspillere benyttes – blot at de benyttes.

Når det kommer til, hvor danskerne lytter til podcast, findes de største demografiske forskelle i forhold til alder. Figur 11 sammenligner anvendelsen af forskellige podcast-afspillere på tværs af alder

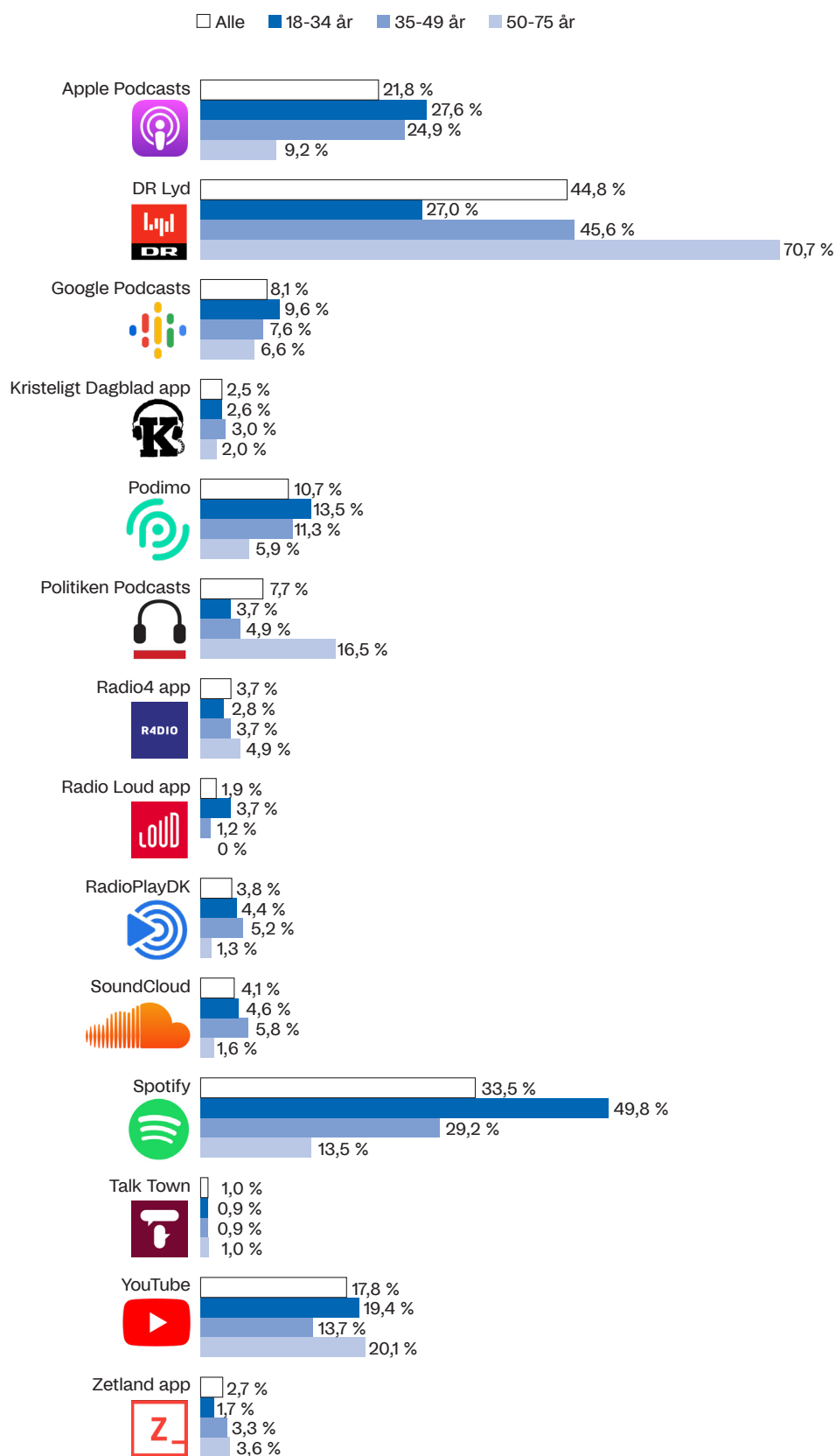
Mest iøjefaldende er det, at 70,7 % af de 50-75-årige anvender appen DR Lyd til at høre podcast i, mens det for de 35-49-årige er 45,6 % og de 18-34-årige blot er 27,0 %. Også appen Politiken Podcasts står stærkt hos de 50-57-årige, idet hele 16,5 % anvender den (mod under fem procent i begge de andre aldersgrupper).

Der tegner sig altså et billede, hvor de ældre podcast-brugere i vid udstrækning anvender legacy medier (især DR Lyd men også Politiken Podcasts), mens de unge anvender de nye (internationale) platforme (Spotify, Apple Podcasts og YouTube). Den mellemste aldersgruppe ligger forventeligt midt imellem. Dette mønster spejler det, som tidligere undersøgelser også har fundet i sammenhængen mellem alder og mediebrug (se eksempelvis Slots- og Kulturstyrelsen, 2020).

Mens der er markante forskelle mellem aldersgrupperne, er der kun marginale forskelle mellem kønnene. Figur 12 illustrerer udbredelsen af de forskellige podcast-afspillere på tværs af køn. Bortset fra YouTube, som mærkbart flere mænd end kvinder (henholdsvis 21,6 % og 14,5 %) anvender, er der ikke nogle bemærkelsesværdige forskelle mellem kønnene.

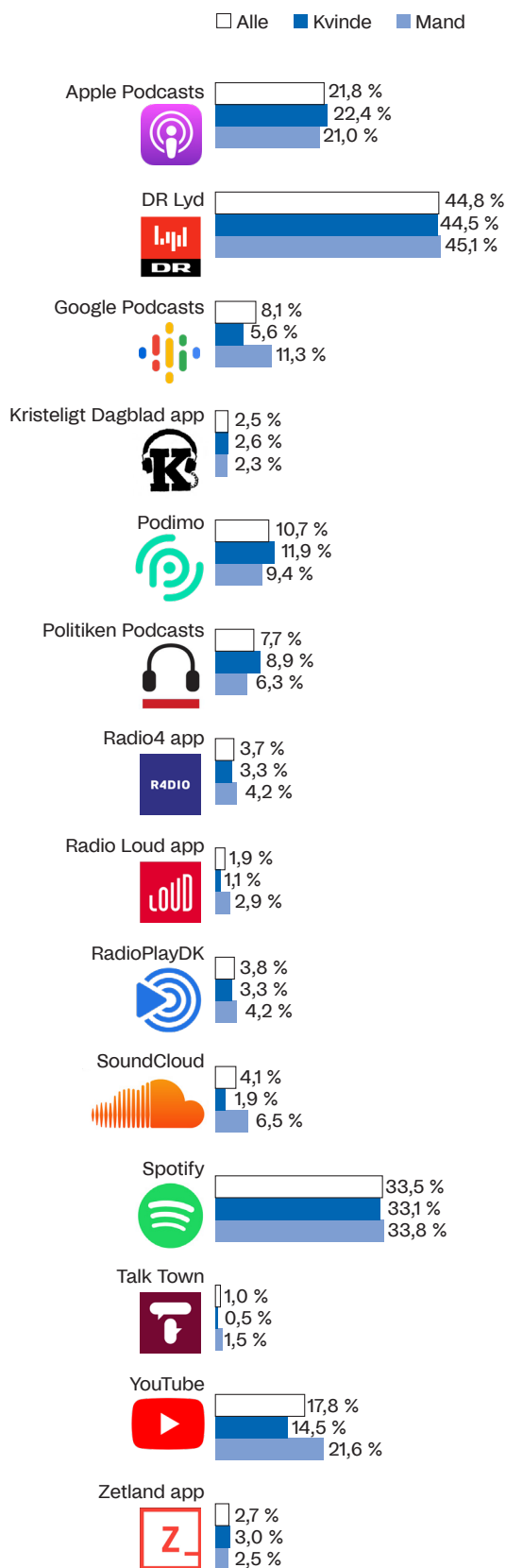
Et lignende (om end ikke helt så klart) mønster går igen i forhold til sammenhængen mellem uddannelsesniveau og podcast-afspillere. Som Figur 13 viser, er der en tendens til, at platforme som især Spotify og YouTube har en bred anvendelse blandt podcast-brugere med en kort uddannelse (henholdsvis 38,3 % og 30,4 %), mens de med en lang uddannelse i videre omfang anvender DR Lyd (50,3 %). Det er dog sværere at se et klart billede her, og der bør desuden tages forbehold for, at denne sammenhæng sandsynligvis delvist skyldes, at nogle af de yngste podcast-brugere på grund af deres unge alder simpelthen ikke har haft tid til at gennemføre en mellemlang eller lang videregående uddannelse.

Anvendelsen af podcast-afspillere på tværs af alder



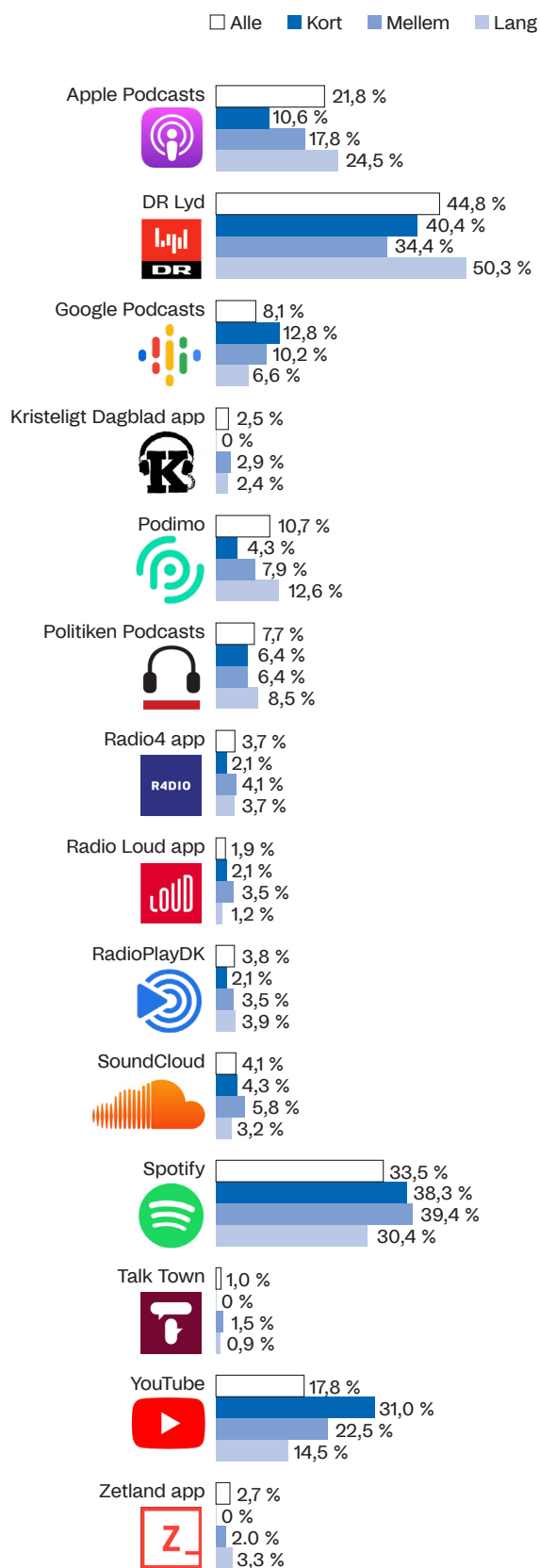
Figur 11. Spørgsmål: "Hvor lytter du til podcast?" n=1.073.

Anvendelsen af podcast-afspillere på tværs af køn



Figur 12. Spørgsmål: "Hvor lytter du til podcast?" n=1.073.

Anvendelsen af podcast-afspillere på tværs af uddannelsesniveau



Figur 13. Spørgsmål: "Hvor lytter du til podcast?" n=1.068.

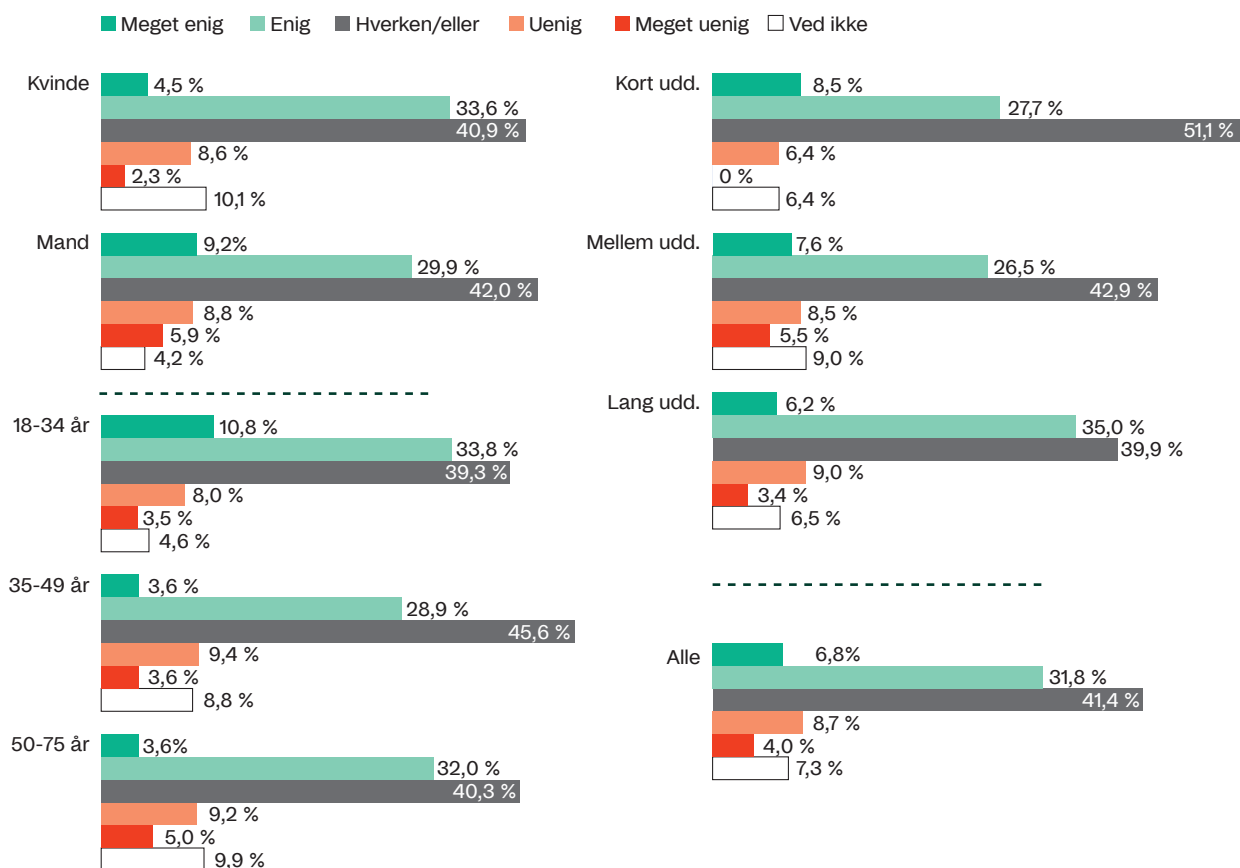
Bør man støtte de podcasts, man lytter til, økonomisk?

Mens de foregående analytiske nedslagspunkter fortæller, hvem der lytter til podcast, og hvor ofte og hvor de gør det, vender vi nu blikket mod den mere forretningsmæssige dimension af forholdet mellem podcast-brugere og dem, som producerer og udgiver podcasts.

For at måle det grundlæggende forretningsmæssige potentiale i podcast har vi spurgt podcast-brugerne om, hvor enige de principielt er i, at man som bruger bør støtte de podcasts, man lytter til, økonomisk. Vi har kun spurgt podcast-brugerne, fordi det er dem, der potentielt er omfattet af holdningen og dermed ville skulle efterleve den. Spørgsmålet indfanger naturligvis ikke de typer af økonomiske støtte til aktører på podcast-markedet, som ikke kommer fra podcast-brugere (eksempelvis salg af podcast-produktioner til andre udgivere eller andre former for *business-to-business*-aktiviteter).

Resultaterne af denne del-analyse bør i udgangspunktet være opmuntrende læsning for dem, som producerer og udgiver podcasts og altså kan have økonomisk interesse i støtte fra brugerne. 38,6 % af de voksne danske podcast-brugere er enige eller meget enige i, at man bør yde økonomisk støtte de podcasts, man lytter til, mens blot 12,7 % er uenige eller meget uenige. Udbredelsen af denne holdning på tværs af de demografiske variable er nogenlunde jævn, om end især de 18-34-årige skiller sig positivt ud (44,7 % af denne gruppe er enige eller meget enige i synspunktet), mens de 35-49-årige omvendt ligger lavest (32,5 % er dog stadig enige eller meget enige). Fordelingerne fremgår af Figur 14.

Podcast-brugernes principielle holdning til at støtte økonomisk



Figur 14. Spørgsmål: "Hvor enig er du principielt i, at man som bruger bør støtte de podcasts, man lytter til, økonomisk?" Bemærk: Besvarelser med "Ved ikke" (i forhold til uddannelsesnivea) er udeladt. n=1.073.

Hvem har støttet podcasting økonomisk? (Betalingsvillighed)

En ting er den principielle holdning til at støtte podcasts økonomisk – en anden er rent faktisk at gøre det. Vi har derfor målt podcast-brugernes betalingsvillighed, når det kommer til podcast. Inden vi præsenterer denne del-analyse, er det imidlertid nødvendigt med en kort teoretisk afstikker for at indkredse, hvad vi forstår ved betalingsvillighed.

Betalingsvillighed (willingness to pay) handler grundlæggende om, hvorvidt kunder er villige til at betale for en vare, og hvor meget de i givet fald er villige til at betale. Medieforskningen har imidlertid haft en tendens til at benytte begrebet upræcist, således at betegnelsen har omfattet tre forskellige men dog relaterede empiriske fænomener, nemlig 1) om man tidligere har betalt, 2) om man har en intention om at betale, og 3) hvor meget man vil betale (O'Brien, Wellbrock & Kleer, 2020).

I forbindelse med podcasting mener vi imidlertid, at det er for snævert at forstå betalingsvillighed snævert som blot direkte betaling for indhold – altså som de sammenhænge, hvor podcast-brugere betaler direkte for podcast-indhold. Både analyserne fra Fase 3 og den eksisterende forskning (eksempelvis Crofts et al., 2005; Quirk, 2015) viser, at aktører i podcast-markedet har forretningsmodeller med mange forskellige indtægtskilder, der blandt andet inkluderer køb af abonnement-tjenester, som ikke udelukkede udgiver podcasts, eller køb af adgang til live-optrædender eller merchandise relateret til podcasten. Vi breder derfor betalingsvillighed ud til at omfatte alle disse former for økonomisk støtte fra brugerne til podcast-producenter og -udgivere.

I spørgeskemaet har vi derfor stillet følgende spørgsmål: „Har du støttet en eller flere specifikke podcasts økonomisk?“ med en uddybende forklaring: „Dvs. på en eller anden måde givet penge til en podcast, podcastere eller en app/service, der udgiver podcasts. Licens-betaling forstås IKKE som økonomisk støtte i denne sammenhæng.“ Denne formulering fanger den udvidede forståelse af betalingsvillighed, som vi arbejder med. Desuden bør det bemærkes, at vi spørger ind til tidligere handlen frem for fremtidig intention. Dette er mere validt, og nemmere for respondenterne at svare på.

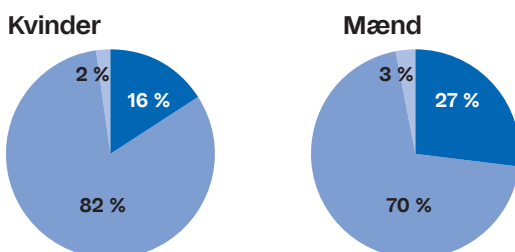
Analysen viser, at godt en femtedel (21,3 %; se Figur 15) af podcast-brugerne tidligere har støttet en eller flere podcasts økonomisk. Resultatet for den generelle befolkning er 9,2 %. Det er imidlertid værd at bemærke, hvordan andelen af podcast-brugere, som tidligere har støttet en eller flere podcasts økonomisk, er markant lavere end de 38,6 % af podcast-brugerne, som udtrykker enighed i, at man bør støtte de podcasts, man lytter til, økonomisk (jf. ovenfor; se Figur 14). Der er således en ikke ubetydelig forskel mellem podcast-brugernes principielle holdninger og deres faktiske adfærd.

Hvor podcast-brugen var rimeligt lige på tværs af kønnene, er der en større forskel i betalingsvilligheden, idet at mænd er betydeligt mere tilbøjelige til at støtte podcast økonomisk end kvinder: 27,2 % af de mænd, som lytter til podcast, har således støttet podcast økonomisk, mens det blot er 15,9 % af kvinderne i samme gruppe. Der er ligeledes store forskelle på tværs af alder, hvor erfaringen med at have støttet podcast økonomisk falder med alderen: 33,0 % af de 18-34-årige podcast-brugere har således støttet podcast økonomisk mod 15,8 % af de 35-49-årige og 9,5 % af de 50-75-årige. Uddannelsesniveau ser derimod ud at være mindre betydningsfuldt i forhold til betalingsvillighed for podcast, idet der ikke er væsentlig forskel på de tre analyserede aldersgrupper.

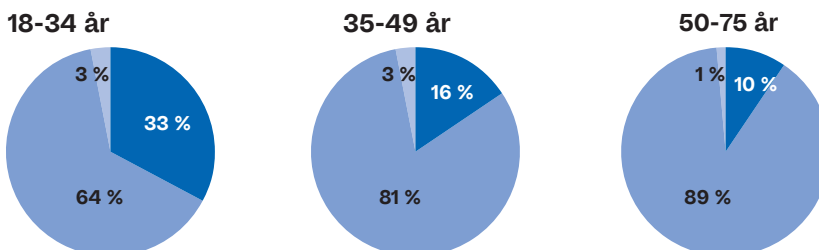
Danskernes betalingsvillighed for podcasts



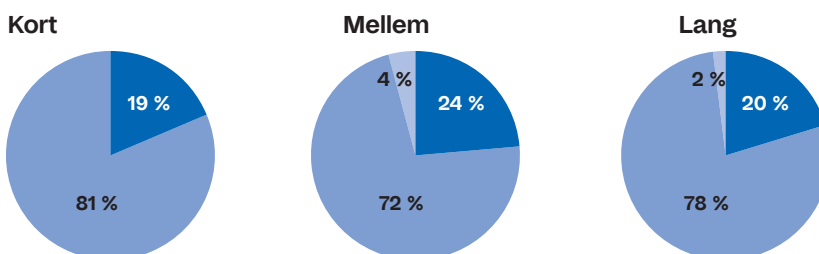
Betalingsvillighed på tværs af køn



Betalingsvillighed på tværs af alder



Betalingsvillighed på tværs af uddannelsesniveau

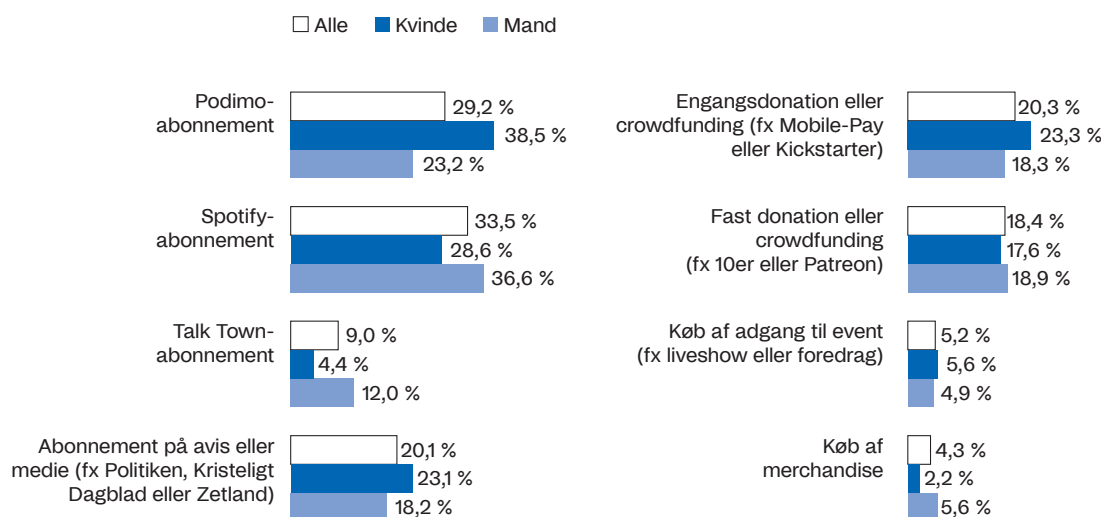


Figur 15. Spørgsmål: "Har du støttet en eller flere specifikke podcasts økonomisk?" n=1.073.

Hvordan har podcast-brugerne støttet?

Der er 209 respondenter, som angiver, at de har støttet en eller flere podcasts økonomisk. Spørgsmålet her er imidlertid, hvordan denne undergruppe blandt podcast-brugerne har støttet – altså hvordan betalingsvilligheden for podcast kommer til udtryk gennem de forskellige støttemuligheder, der eksisterer. Igen er det vigtigt at understrege, at de analyserede støttemuligheder her aftegner mulighederne i den økonomiske relation mellem podcast-brugere og podcast-producenter/-udgivere specifikt, og at støttemulighederne¹³ derfor ikke er identiske med de mulige indtægtskilder for podcast-udgivere, som fremgik af analyserne i Fase 2.

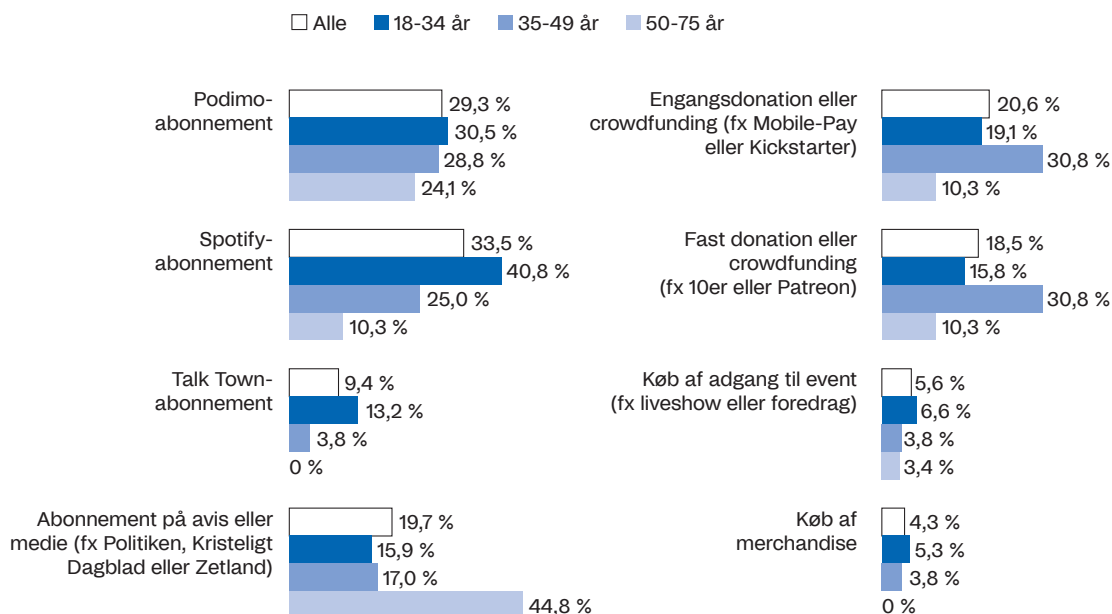
Former for økonomisk støtte på tværs af køn



Figur 16. Spørgsmål: "Hvordan har du støttet podcasts økonomisk?" n=209.

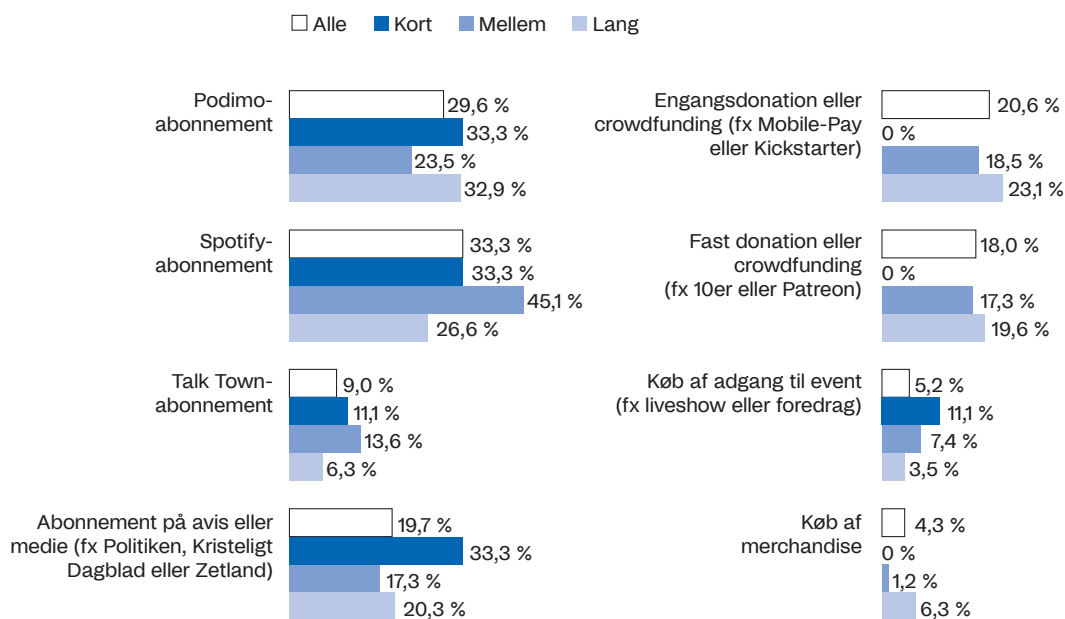
13. Det skal for god ordens skyld bemærkes, at svarmuligheden „Betaling (for enkelt episode eller serie) i Apple Podcasts eller Spotify“ fremgik af spørgeskemaet og blev valgt af en betydelig del af respondenterne (37 af de 209 støttende respondenter; 17,7 % (uvægtet)). Vi har imidlertid fjernet denne svarmulighed fra afrapporteringen, idet de pågældende støttemuligheder først reelt blev udrullet i Danmark i tiden omkring eller ligefrem efter spørgeskemaets udsendelse – og vi anser derfor ikke resultatet for denne valgmulighed for at være validt. Det er simpelthen urealistisk højt i forhold til støttemulighedens tilgængelighed.

Former for økonomisk støtte på tværs af alder



Figur 17. Spørgsmål: "Hvordan har du støttet podcasts økonomisk?" n=209.

Former for økonomisk støtte på tværs af uddannelsesniveau



Figur 18. Spørgsmål: "Hvordan har du støttet podcasts økonomisk?" n=209.

Bør podcasts kunne modtage mediestøtte?

Det sidste spørgsmål fra spørgeskema-undersøgelsen blandt de voksne danskere, vi beskæftiger os med, er spørgsmålet om mediestøtte til podcast.

Det danske mediesystem har en lang tradition for statslig intervention i mediemarkedet gennem både regulering og støtteordninger (Lund & Lindskow, 2011). Et af de vægtigste værktøjer i denne sammenhæng er mediestøtten, som i form af både udviklings- og produktionsstøtte gives til skrevne medier på tryk og online. Der har dog i de senere år været en tilbagevendende diskussion om, hvorvidt også medieformer, som ikke er funderet i skriftlighed, men som dog menes at bidrage til den politiske, samfundsmæssige og/eller kulturelle offentlighed, bør kunne modtage mediestøtte. Podcast har stået centralt i denne diskussion og det ofte med henvisning til udbredelsen blandt de unge mediebrugere.

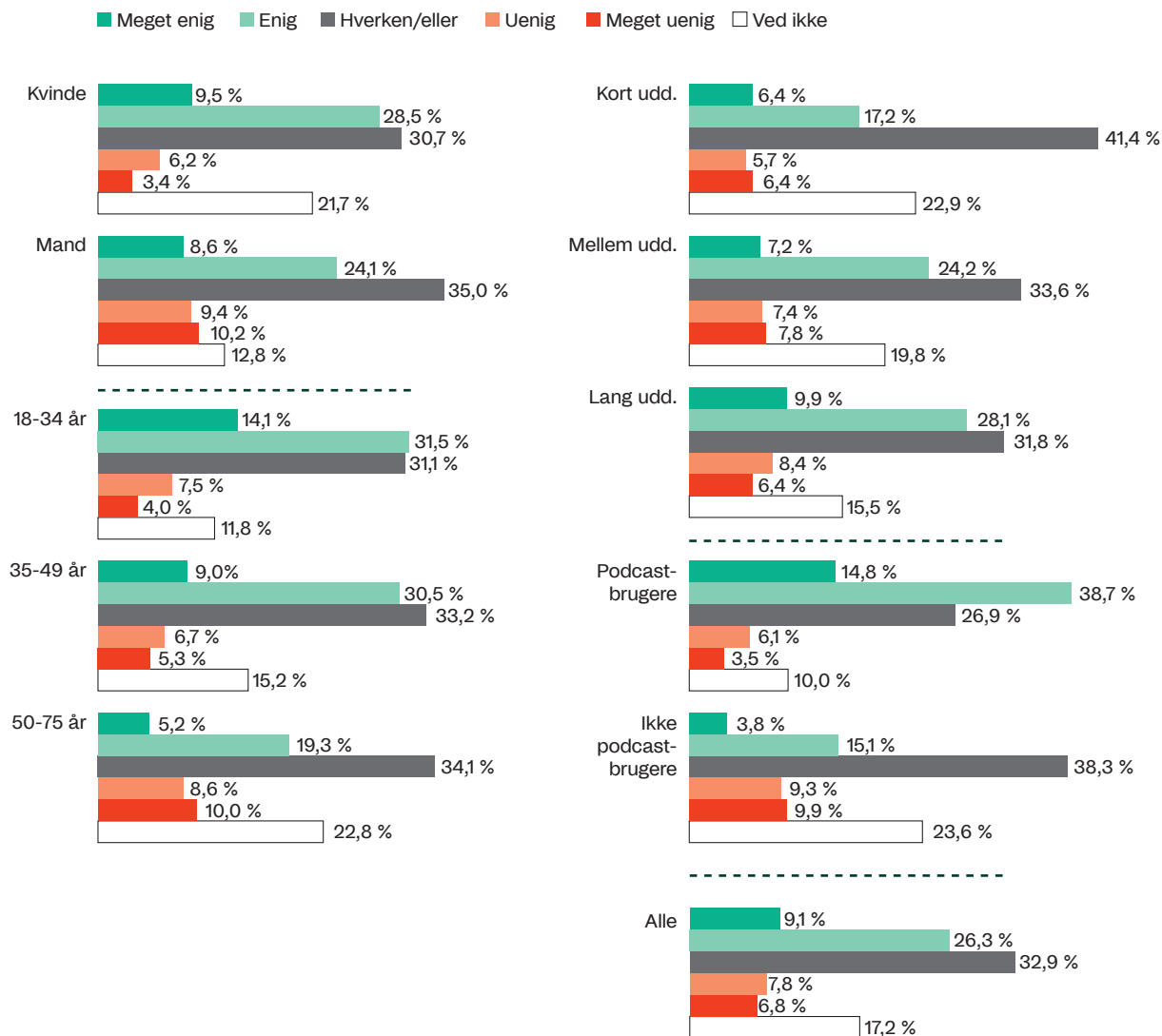
Vor undersøgelse viser en overvejende opbakning til det synspunkt, at podcast bør kunne modtage mediestøtte. Som Figur 19 viser, erklærer 35,3 % af de voksne danskere sig i forskellige grader principielt enige, mens godt halvt så mange (i alt 14,6 %) er uenige eller meget uenige. Det skal dog bemærkes, at halvdelen af de voksne danskere enten er neutrale ('hverken/eller', 32,9 %) eller uafklarede ('ved ikke', 17,2 %) i forhold til spørgsmålet.

Der er imidlertid forskel på graden af opbakning på tværs af både alder, køn og uddannelsesniveau. Mest enige i synspunktet er de 18-34-årige, hvoraf hele 45,6 % er enige eller meget enige, mens det for de 35-49-årige er 39,5 % og for de 50-75-årige 24,5 %. Af kvinder er 38,0 % enige eller meget enige, mens det med 32,7 % er et næsten lige så højt niveau blandt mænd; i forhold til køn bør det dog bemærkes, at dobbelt så stor en andel af mænd end kvinder er uenige eller meget uenige i synspunktet om mediestøtte til podcast (henholdsvis 19,6 % og 9,5 %). Derudover er der større opbakning til mediestøtte til podcast blandt de voksne danskere med en lang uddannelse (37,9 %) end hos dem med en mellemlang (31,3 %) eller kort (23,6 %); her er forskellene dog mindre end især i forhold til alder.

Endelig er det værd at bemærke, hvordan der (måske ikke så overraskende) er en betydeligt større enighed om, at mediestøtte til podcast burde være muligt, blandt podcast-brugere. Af denne gruppe erklærer over halvdelen (53,5 %) sig enige eller meget enige i synspunktet, mens det for dem, som ikke lytter til podcast, blot er 18,9 %. Der er dog også hele 61,9 % af dem, som ikke lytter til podcast, som enten er neutrale eller har svaret 'ved ikke' – sandsynligvis fordi dette grundlæggende politiske spørgsmål simpelthen ikke har deres opmærksomhed.

Et vigtigt forbehold i forhold til de voksne danskeres principielle holdning til podcasts' muligheder for mediestøtte er måden, spørgsmålet er stillet på: „For nuværende kan man få mediestøtte, hvis man udgiver f.eks. aviser og online nyheder. Hvor enig er du principielt i, at podcasts burde kunne modtage mediestøtte?“ Man kan forestille sig, at spørgsmålets indledende konstatering af andre mediers mulighed for mediestøtte smitter af på respondenternes vurdering af, hvorvidt det også bør gælde for podcast (eksempelvis ud fra en rimelighedsbetragtning). Når konstateringen ikke desto mindre er taget med, skyldes det et ønske om at sætte spørgsmålet i kontekst for de sandsynligvis mange respondenter, som ikke er bekendte med mediestøttens udformning.

Podcast-brugernes principielle holdning til mediestøtte til podcast



Figur 19. Spørgsmål: "For nuværende kan man få mediestøtte, hvis man udgiver f.eks. aviser og online nyheder. Hvor enig er du principielt i, at podcasts burde kunne modtage mediestøtte?"

Bemærk: Besvarelser med "Ved ikke" (i forhold til uddannelsesniveau) er udeladt. n=2.535.

Fase 5: Kvalitative indsigter i podcast-brugernes betalingsvillighed

Som tidligere nævnt forstår vi betalingsvillighed som andet og mere end blot direkte betaling med kroner og øre; det inkluderer også mere indirekte støtteformer, for eksempel at acceptere reklamer eller betale for et afledt produkt af podcasten. I de tre fokusgrupper med podcast-brugere har vi således både diskuteret forskellige abonnementsformer, forskellige annonceformater, crowdfunding og afledte former for støtte (så som live-optrædener og merchandise).

En hovedpointe er, at det blandt podcast-brugerne ikke skorter på gode intentioner om at støtte. De ved godt, at podcasts produceres og udgives af nogen, og at disse personer også har en husleje at betale. En fokusgruppe-deltager er eksempelvis betalende Podimo-abonnent men bidrager derudover først og fremmest til én podcast. Han køber eksklusiv merchandise i form af T-shirts og tegninger fra den pågældende podcast og tilbagelægger gerne betydelige geografiske afstande for at deltage i dens live-optrædener. Men det er så også dét, understreger han:

„Jeg støtter én podcast ud af de seks, jeg lytter til. Jeg er stor tilhænger af at støtte de kreative sjæle, men jeg vil også have noget for mine penge. Det er svært altid at forene de to ting.“ (mand, 18-34 år, Herning)

Denne kommentar illustrerer også en central konflikt. For på den ene side forstår mange podcast-brugere godt nødvendigheden af at støtte dem, der producerer og udgiver podcasts, og de vil i princippet også gerne støtte. Som spørgeskema-undersøgelsen blandt de voksne danskere viste, støtter en ikke ubetydelig andel af podcast-brugerne faktisk også. Men på den anden side har de svært ved at tage sig sammen til at betale for noget, som de i mange tilfælde kan få gratis. Denne holdning (som vi vender tilbage til nedenfor) findes på tværs af både køn og alder:

„Jeg har lige været studerende, og så prioriterer man, hvad man vil bruge sine penge på, og når der er så meget godt, der ikke koster noget, så har det ikke givet mening for mig at skulle betale.“ (kvinde, 18-34 år, Herning)

„Jeg bruger mest det, der er produceret af DR. Og jeg betaler min licens. 500 kroner over skatten. Og det dækker mit behov. Jeg kunne ikke finde på at give noget for podcasts. Nogen steder.“ (mand, 50-75 år, Herning)

Der er dog stadig mange, der støtter, og der er mange måder at støtte på. I det følgende vil vi derfor gennemgå de vigtigste faktorer, som positivt og negativt påvirker podcast-brugernes villighed til at støtte podcast-producenter og -brugere økonomisk.

Faktorer, som påvirker betalingsvilligheden

De to vigtigste faktorer, som påvirker podcasts-brugernes betalingsvillighed positivt, er, at kvaliteten af indholdet og brugervenligheden (af såvel den app, man lytter til podcast på, som betalingsløsningen). Derved ligner podcast-brugerne altså brugerne af video-streaming (jf. DR Medieudviklingen, 2021).

Kvalitet kan, for det første, handle både om indholds-, format- og formidlingsmæssige elementer og om noget så lavpraktisk som lyd kvalitet:

„Jeg har betalt i et års tid til R8dio. Jeg synes, de gjorde noget, der var spændende og interessant. Det var 29 kroner om måneden, og man kunne sige det op med det samme. Jeg får et kvalitetsprodukt, og selvom jeg kunne have fået det gratis, vil jeg gerne betale dét, det koster.“ (mand, 35-49 år, København)

„Der er flere podcasts, hvor jeg synes, at indholdet var godt, men lydkvaliteten var så forfærdelig ringe, at det gad jeg ikke høre på. Men Podimo – det er en god lyd kvalitet, det er et kvalitetsstempel.“ (mand, 35-49 år, Herning)

Brugervenligheden relaterer sig både til oplevelsen af en app (om den er intuitivt opbygget og let at bruge) og til måder at betale for podcasts. Disse muligheder har udviklet sig meget og hastigt: Så sent som i 2021 integrerede Apple eksempelvis Apple Podcasts med Apple Pay, således at der er mulighed for at betale eller på anden vis støtte specifikke podcasts direkte i den app, som mange bruger til at lytte til podcasts.

„Kodeordet, er at det skal være convenient. Det skal være meget nemt. Ikke noget med at hive dankortet op eller taste kode og NemID – bare ét klik, så er man i gang.“ (mand, 50-75 år, Svendborg)

At det skal være nemt, er konkret udslagsgivende for en anden bruger:

„Jeg overvejede at skifte over [til Podimo], fordi hypen var så stor, da Mads Steffensen sagde farvel til Monopolet og DR og tog en del af a-holdet med på Podimo. Men jeg syntes, det var for besværligt inde på appen. Jeg kunne ikke lure, om det var to uger gratis eller hvordan.“ (mand, 18-34 år, Svendborg)

Anderledes forholdt det sig, da den samme bruger blev bekendt med muligheden for at støtte podcast på crowdfunding-plattformen 10er.dk:

„Det er meget simpelt, man går bare ind og tilmelder sig ligesom en ganske almindelig abonnementsordning, og man kan afmelde det meget nemt. Man kan vist tilmelde det MobilePay, og man kan også tilmelde det med sine bankoplysninger, og så kører det bare. Man får en kvittering, og det bliver trukket en gang om måneden. Det er meget smertefrit.“ (mand, 18-34 år, Svendborg)

En tredje faktor, som synes at bidrage positivt til podcast-brugernes betalingsvillighed, er oplevelsen af loyalitet eller et tilhørsforhold til en podcast. Når der er opstået en forbindelse mellem en podcast og dens brugere, bliver det nemmere for i hvert fald nogle af brugerne at støtte økonomisk – også fordi de derved bekræfter og forstærker tilhørsforholdet. Der opstår ligefrem en fan-kultur omkring nogle podcasts, som gør, at podcast-brugerne ved at støtte økonomisk ikke kun hjælper med at opretholde omdrejningspunktet for kulturen men også møder ligesindede:

„Jeg var afsted med en gruppe sidste efterår. Der kostede det 200 kr. pr. person at se 'Vanvittig Verdenshistorie' [live]. Det var fantastisk at finde ud af, at man ikke er den eneste, som synes, det er sjovt. Det kan et eller andet, som er svært at beskrive. Man får en fællesskabsfølelse. Nogle podcasts har også fangrupper, og de fangrupper laver meet-ups alt efter hvilken by, de optræder i. Så der er også lidt sammenhold i noget af det, alt efter hvad det er, man samler sig om.“ (mand, 18-34 år, Herning)

En anden bruger (kvinde, 35-49 år, Herning) anfører dog, at 300 kr. for en billet til at se podcasten 'Det, vi taler om' live var for dyrt, selvom hun gerne ville have oplevet det.

Et element af loyaliteten eller tilhørsforholdet er også det at betale sig til adgang til særligt indhold eller merchandise, som er eksklusivt og ellers slet ikke ville være tilgængeligt. En bruger (mand, 35-49 år, København) betaler således gladelig 69 amerikanske dollars om året for at få adgang til Slates fulde arkiv, selvom hovedparten af deres indhold kan bruges gratis. Og en anden oplevede ligefrem, at hans tilhørsforhold til bestemte podcasts gjorde ham villig til at betale, da de flyttede ind på en podcast-platform og derved blev anderledes eksklusive, end de tidligere havde været:

„Jeg vil helst have det hele gratis, men jeg er presset op i et hjørne med de podcasts, jeg lytter til. De døde som gratis-podcasts, men genopstod i en betalingsform. Og så er jeg jo nødt til at betale for det. Bide i det sure æble. Men jeg er også gået hen og blevet glad for det. Så jo, det er nok bare et vilkår, vi skal til at leve med. Ligesom med Netflix og streaming, at man betaler et månedligt abonnement. Det er noget, jeg har vænnet mig til, at det er jeg nødt til at gøre.“ (mand, 35-49, Herning)

Der er imidlertid også faktorer, som har negativ indvirkning på podcast-brugernes betalingsvillighed, og de to mest fremtrædende har begge at gøre med de strukturelle forhold på det danske mediemarked. Nemlig på den ene side at størstedelen af indholdet på markedet er frit tilgængeligt og derfor opfattes som gratis, og på den anden side at podcast-brugernes udgifter til medieindhold er på et niveau, hvor ekstra udgifter til podcast ikke accepteres.

Det er en udbredt holdning blandt brugerne, at de ganske enkelt ikke ønsker at betale for podcasts, når de kan undgå det. De oplever simpelthen, at udbuddet på podcast-markedet er så stort, at de kan finde gratis alternativer til de podcasts, som forudsætter betaling. En del af forklaringen på dette skal sandsynligvis findes i sammensætningen af markedet, hvor især uafhængige podcastere, public service-medier og ikke-medievirksomheder fylder meget som alternativer til medievirksomhedernes podcasts (jf. Figur 2). Især Danmarks Radio fylder meget i brugernes bevidsthed, når de blev spurgt ind til, hvilke podcasts de lytter til:

„De fleste, jeg lytter til, er fra DR Lyd, og fordi det er DR, er det gratis: 'Curlingklubben', 'På Bagsædet – med Hav & Kamal', 'Hjerne-kassen' og 'Brinkmans briks', hvis jeg skal blive lidt klogere på psyken.“ (mand, 18-34 år, København)

„Jeg hører rimeligt meget af det, som alle andre hører; så hører nogle af mine venner eller veninder det, og så er det dét, jeg hører. Og det er ærligt talt ofte DR Lyd.“ (kvinde, 35-49 år, Svendborg)

Udsagn som disse stemmer godt overens med, at DR Lyd er den mest benyttede podcast-afspiller på tværs af den voksne danske befolkning (jf. Figur 11). Det er dog i den forbindelse værd at erindre, at Danmarks Radios podcasts ikke som sådan er gratis for podcast-brugerne, idet de jo er finansieret gennem licensbetaling, men at de givetvis opleves som gratis, idet brugerne ikke betaler direkte for dem.

En sidste negativ faktor er brugernes samlede udgifter til mediebrug. Også på dette punkt spiller de mediestrukturelle forhold ind, og ikke mindst udviklingen på markedet for audiovisuel streaming fremhæves af flere brugere som en faktor, der indvirker negativt på deres betalingsvillighed for podcast. I de seneste år er streamingmarkedet nemlig blevet fragmenteret mellem tjenester som Disney+, HBO Max, Netflix, Prime Video og TV 2 Play, der alle opkræver abonnementsbetaling. Dertil kommer, at lyd-tjenester som Spotify og de fleste digitale nyhedsmedier også arbejder med abonnementsmodeller, og brugerne oplever over en bred kam, at disse mange abonnementsmodeller tilsammen udgør en barriere for at tegne nye:

„Jeg har overvejet at betale til den, der hedder Den Uafhængige – lavet af tidligere radioværter fra Radio 24syv, men jeg har ikke gjort det endnu. For nu, hvor jeg bruger penge på Netflix, HBO og Amazon[s Prime Video] også, og så har jeg også Podimo, så synes jeg nu, det er mange ting, jeg giver penge til. Hvis jeg skal til det andet også, så begynder det at blive meget.“ (mand, 35-49 år, Herning)

„Vi har desuden Apple Music, Spotify, Netflix, Viaplay og TV2 Play. Og det vil sige, hvis man så skal have noget ekstra oveni, så skal det virkelig være noget, hvor man tænker, at det kan man bare ikke leve ude.“ (mand, 50-75 år, Svendborg)

Og her stopper mange af podcast-brugernes bevægelse imod at blive betalende podcast-brugere. Det personlige budget til mediebrug er ganske enkelt brugt op.

08. Konklusioner

På baggrund af undersøgelsens resultater kan vi drage en række konklusioner: Det danske podcast-marked er forskelligartet, hvad angår typer af podcast-producenter og -udgivere. Det er således en sameksistens af gamle såvel som nye kommercielle medievirksomheder (sidstnævnte eksempelvis i form af podcast-medier og -platforme), public service-medier og uafhængige podcastere. Udover disse udgøres markedet af aktører, der ikke har en baggrund i medievirksomhed – offentlige institutioner, virksomheder og civilsamfundsorganisationer – men udgiver podcasts som en del af deres kommunikation.

De kommercielle podcast-producenter og -udgivere arbejder med en række forskellige indtægtskilder og forretningsmodeller, men traditionelle indtægtskilder som løn/honorar og annoncering er dog de dominerende. Mere podcast-specifikke indtægtskilder såsom crowdfunding og afledte indtægter (merchandise og live-optrædener) fylder dog også noget. Den forretningsmæssige situation for aktørerne på det danske podcast-marked opsummeres måske bedst af Magnus Krabbe fra podcast-bureauet Kontekst & Lyd:

„Det har aldrig været nemmere at tjene penge på at lave podcasts. Hvis du laver podcasts for andre; hvis du har opbygget en stabil nok lytterbase til, at du kan sælge annoncer eller partnerskaber; hvis du kan få engageret dine lyttere til at donere; hvis du kan finde ud af at sælge merchandise – så kan du godt!“ (Magnus Krabbe, Kontekst & Lyd)

Pointen er ikke, at det nødvendigvis er nemt at skabe indtægter, at alle podcast-producenter og -udgivere kan gøre det, eller at alle aktører på markedet overhovedet efterstræber det. Spørgeskema-undersøgelsen blandt podcast-udgiverne vidner tværtimod om, at der også er ganske mange mislykkede forsøg på at tjene penge på podcast, ligesom mange potentielt kommercielle podcast-udgivere slet ikke har forsøgt at skabe indtægt. Pointen er derimod, at der er flere veje at gå og mange indtægtskilder at følge for de aktører på markedet, som ønsker at gøre det.

Det danske podcast-marked er præget af optimisme, idet godt halvdelen af de potentielt kommercielle podcast-udgivere forventer økonomisk fremgang i fremtiden. Og måske er der også grund til optimisme. En god nyhed for podcast-markedet er nemlig, at der er en betalingsvillighed blandt brugerne: Godt en tredjedele af podcast-brugerne mener principielt, at man bør støtte de podcasts, man lytter til, og godt en femtedel har rent faktisk gjort det. Der er således en ikke ubetydelig gruppe af podcast-brugere, som har demonstreret betalingsvillighed i fortiden, og en (mindre) gruppe, hvis holdning kan føre dem i den retning i fremtiden. Betalingsvilligheden påvirkes positivt af pod-

cast-brugernes oplevelse af kvalitet i indholdet og brugervenlighed i de tekniske rammer (altså selve podcast-appen og den konkrete betalingsløsning), ligesom oplevelsen af eksklusivitet og af et tilhørsforhold til en given podcast også synes at have indflydelse.

Betalingsvilligheden er størst blandt de 18-34-årige podcast-brugere – og undersøgelsen viser, at netop denne gruppe primært støtter ved at betale for abonnementer på podcast-plattformene (især Spotify, men også Podimo). Disse empiriske pointer peger i retning af, at podcast-plattformene befinder sig i en fordelagtig position i forhold til at finde en økonomisk bæredygtig forretningsmodel for deres podcast-aktivitet. Dels henvender de sig til en målgruppe, der rummer et realistisk potentiale for brugerbetaling (de unge), dels forbedrer de løbende deres eget værditilbud ved at opkøbe podcasts eller ressourcer fra andre dele af markedet. Samtidig muliggør den voksende gruppe af brugere på platformene øget indsamling af bruger- og brugsdata, som anvendes til at forbedre appens kuratering og personalisering af indhold. Dertil kommer endelig, at ikke mindst Podimo har været succesfuld med at skaffe indtægt fra investorer, hvilket betyder, at de ikke i samme grad som konkurrerende podcast-udgivere er afhængige af at være økonomisk rentable her og nu.

Podcast-plattformene er således helt centrale for at forstå vilkårene og dynamikkerne på det danske podcast-marked i dag. Uanset hvordan andre udgivere – særligt podcast- og legacy medierne – forholder sig strategisk til podcast-plattformene og de muligheder for indtægt såvel som konkurrence, der er forbundet med dem, må de nemlig nødvendigvis forholde sig til deres eksistens. Både fordi de tiltrækker podcast-brugere og store investeringer, og fordi de ændrer rammebetingelserne for de øvrige podcast-udgivere på markedet.

I mellemtiden er der imidlertid også en række strukturelle forhold, som udfordrer den økonomiske bæredygtighed på det kommercielle podcast-marked i Danmark. Fokusgruppe-deltagerne fremhæver især det store udvalg af frit tilgængelige podcasts (både på de mere åbne platforme som Apple Podcasts, men også fra særligt DR Lyd) som et forhold, der begrænser deres betalingsvillighed – for hvorfor betale for podcasts, når der er så mange at vælge imellem, hvor man ikke skal betale? Dertil kommer, at udvalget af streamingtjenester i forvejen gør det til en bekostelig affære at være digital mediebruger, og at det derfor står lavt på podcast-brugernes ønskeseddel at skulle til at betale for podcast også.

Spørgsmålet er imidlertid, om det overhovedet er muligt at få podcast frit tilgængeligt eller gratis, eller om ikke podcast-brugerne ender med at betale på en anden måde. Som en af fokusgruppe-deltagene formulerer det:

„Vi vil alle sammen gerne have kvalitetsindhold, og det koster jo. Det skal altså finansieres på en måde. Enten betaler vi det via vores skat eller via et abonnement. Eller også skal man udsætte sig for reklamer. Det her med gratis, jamen... Du betaler på en eller anden måde, ellers med dine personoplysninger eller med din adfærd.“
(mand, 50-75, Svendborg)

There is no such thing as a free lunch. Men det er heller ikke nødvendigvis ønskværdigt, hvis det danske podcast-marked skal kunne opnå en grad af økonomisk bæredygtighed, som kan oppebære både kvalitet og diversitet.

09. Kilder

Adler Berg, F. S. (2021a). Independent podcasts on the Apple Podcasts platform in the streaming era. *MedieKultur*(70), 110-131.

Adler Berg, F. S. (2021b). The tension between podcasters and platforms: Independent podcasters' experiences of the paid subscription model. *Creative Industries Journal*.

Adler Berg, F. S. (2021c). The value of authenticity and intimacy: A case study of the Danish independent podcast *Fries before Guys*' utilization of Instagram. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 19(1), 155-173.

Afuah, A. (2014). *Business Model Innovation. Concepts, Analysis, and Cases*. Routledge.

Anderson, C. (2006). The Long Tail. *How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. Random House.

Baruch, Y., & Holtom, B. C. (2008). Survey response rate levels and trends in organizational research. *Human Relations*, 61(8), 1139-1160

Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162.

Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178.

Berry, R. (2018). „Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are a Country Singer': The Emergence of Medium Identities in Podcasting“. I: Llinares, D., Fox, M., & Berry, R. (red.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (s. 15-33). Palgrave Macmillan.

Bonini, T. (2015). The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Qua derns del CAC*, 41(18), 21-30.

Brüchmann, P. (2019). 2095 svar på spørgeskemaet: Her er jeres feedback til os – og vores svar på det. <https://www.mediano.nu/oversigt/2019/12/19/2094-svar-p-sprgeskemaet-her-er-jeres-feedback-til-os-og-vores-svar-p-det>

Brüchmann, P. (2021). 3.117 svar fra lytterne - juryen har talt: Her er fremtidens Mediano. <https://www.mediano.nu/oversigt/2021/1/27/3117-svar-juryen-har-talt-her-er-fremtidens-mediano>

- Clement, S. L. (2017). „I respondentens sted: Forståelse, viden og hukommelse“. I: Frederiksen, M., Gundelach, P., & Nielsen, R. S. (red.): *Survey. Design, stikprøve, spørgeskema, analyse* (s. 101-114). Hans Reitzels Forlag.
- Crofts, S., Dilley, J., Fox, M., Retsema, A., & Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9).
- Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics* (2. udgave). Sage.
- DR Medieforskning (2021): *Medieudviklingen 2020*. DR.
- Dubber, A. (2013). *Radio in the Digital Age*. Polity.
- Edison Research. (2021). *The Infinite Dial 2021*. <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Infinite-Dial-2021.pdf>
- Ek, D. (2019). Audio-First. <https://newsroom.spotify.com/2019-02-06/audio-first/>
- Halkier, B. (2016). *Fokusgrupper* (3. udgave). Samfundslitteratur.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hancock, D., & McMurtry, L. (2018). 'I Know What a Podcast Is': Post-Serial Fiction and Podcast Media Identity. I: D. Llinares, M. Fox, & R. Berry (red.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (s. 81-105). Palgrave Macmillan.
- Kaplowitz, M. D., Hadlock, T. D., & Levine, R. (2004). A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates. *Public Opinion Quarterly*, 68(1), 94-101
- Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (red., 2018). *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media*. Palgrave Macmillan.
- Lund, A. B., & Lindskow, K. (2011). Offentlig mediestøtte fra postprivilegier til licensforlig. *Økonomi & Politik*, 84(1), 46-60.
- Nedegaard, H. (2007). *Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser* (2. udgave). Samfundslitteratur.
- O'Brien, D., Wellbrock, C.-M., & Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism – A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*, 8(5), 643-672.
- Quirk, V. (2015). *Guide to Podcasting*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- Slots- og Kulturstyrelsen (2020). *Radio og podcast 2020*. Slots- og Kulturstyrelsen.

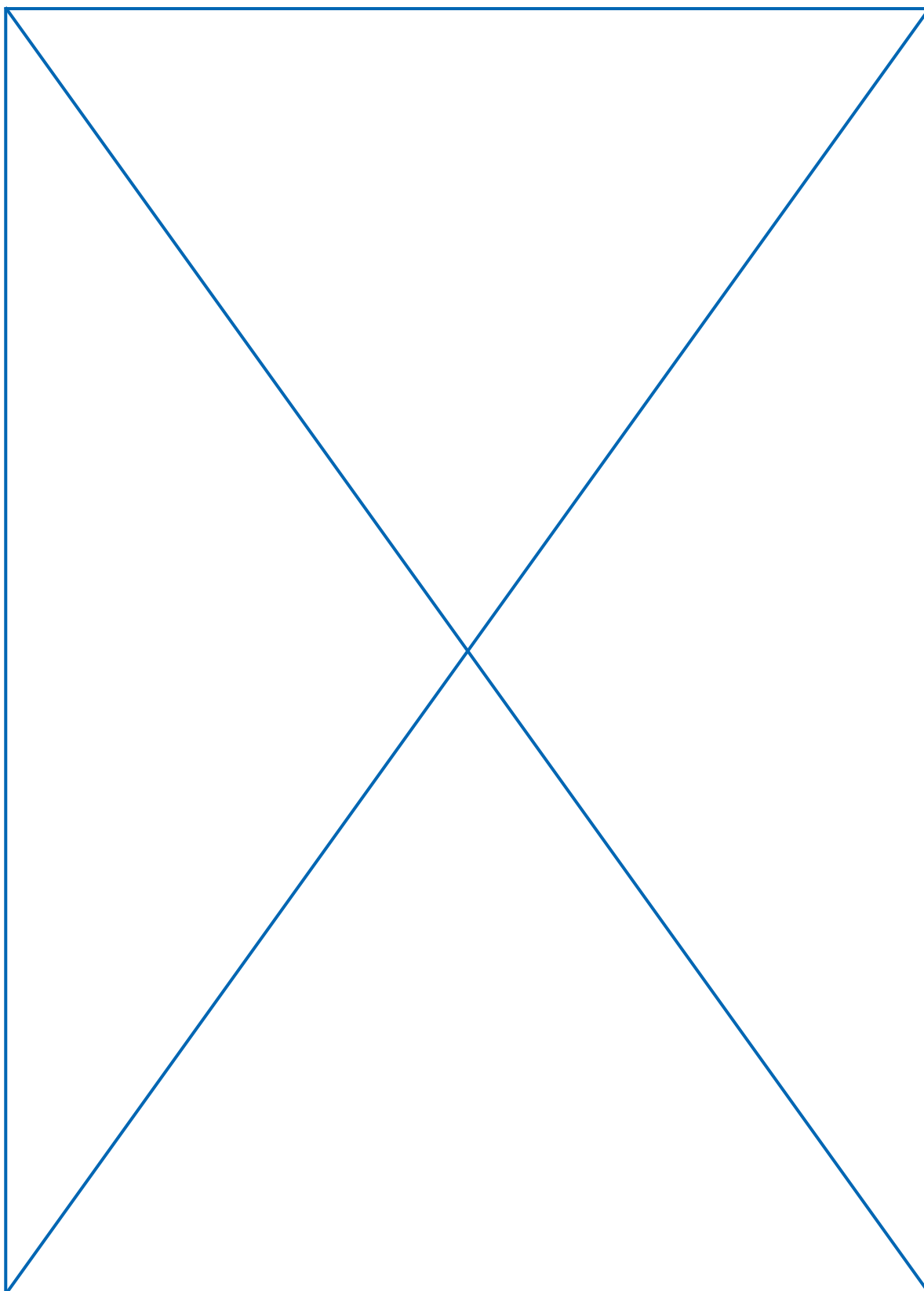
Sullivan, J. L. (2018). Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. I: D. Llinares, M. Fox, & R. Berry (red.), *Podcasting. New Aural Cultures and Digital Media* (s. 35-56). Palgrave Macmillan.

Syvertsen, T., Enli, G., Mjøs, O., & Moe, H. (2014). *The Media Welfare State. Nordic media in the digital era*. The University of Michigan Press.

Saabye, S. N. (2020). Podcastlytteren som hverdagskurator: *En undersøgelse af podcastlytning som praksisfænomen i hverdagen*. Aarhus Universitet.

Wiin, R. (2021). 2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Apr 2021). <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics>

Ziengs, E. (2018). *Danskernes podcastvaner*. Nochmal Consulting.





Danmarks Medie- og
Journalisthøjskole

dmjx.dk