

SIFO

FIFTY5 ■ BLUE

Årsrapport
Poddar
2025

Årsrapport Poddindex och
Poddlyssnande ur ORVESTO 2025

Maria Grip
Johanna Ollevik



Årsrapport Poddar 2025 – om mätningarna och rapporten

Poddindex drivs av branschen

Och är en mätning av teknisk medieräckvidd, valutan etablerades redan 2017 och följer internationella rekommendationer från IAB Tech Lab. Den tekniska mätningen identifierar lyssnare (utifrån enhet) oavsett vilken spelare man använder sig av. För att data ska registreras i Poddindex ska man ha lyssnat i minst 60 sekunder eller ha laddat ner hela avsnittet oavsett dess längd. Två olika mätmetoder har sedan 2023 kalibrerats för att resultera i endast en enda starkare och tydligare mätning och valuta för poddar. Teknisk data från Poddindex, kombinerat med målgruppsdata från ORVESTO Konsument, ger styrka åt den svenska poddvalutan också i systemet Sesame. Med kalibrering av externa dagliga räckviddsnivåer från Poddindex mot målgruppsdatan i ORVESTO fås djupare insikter vad gäller målgrupper och nettoräckvidd.

Denna utgåva av årsrapport poddar visar dels hur den tekniska utvecklingen ser ut för några av Sveriges mest populära poddar och dels finns insikter från ORVESTO Konsument på både en generell nivå om poddlyssnande, men även för de målgrupper som lyssnar på poddar som redovisas i Poddindex.

Rapporten har tidigare getts ut av KANTAR Media vilka under 2026 bytt namn till SIFO Fifty5Blue.

SIFO



42 år

var snittåldern 2025 på
podcastlyssnarna

Kantar Media blir 2026 Fifty5Blue. Namnet speglar vår ambition, vision och långsiktiga strategi. I Sverige behåller vi det starka varumärket SIFO, nu inom ramen för Fifty5Blue. Som ledande inom mediemätningar, Media Audit, köpbeteende och insikter är vår ambition att höja standarder och driva branschen framåt.



PODDINDEX

Poddvalutan är en fortsatt trygghet för alla annonsörer och medieköpare vid reklaminvestering i mediet. Branschaktörer anslutna till Poddindex står fortsatt enade om hur teknisk medieräckvidd och nedladdningar/starter av strömmar ska mätas och redovisas, vilket förenklar jämförelser mellan olika podcasts då de är listade på samma villkor.

Anslutna distributionsplattformar rapporterar in uppgifter om podcasts i Poddindex och har säkerställt att siffror mäts korrekt i enlighet med gällande regelverk. Detta granskas och valideras dessutom av Media Audit-gruppen hos SIFO Fifty5Blue vid ett flertal tillfällen genom konceptet Sample Audit.

Prognosen för 2026 är att annonsinvesteringarna i podcast ska öka till nära en halv miljard kronor, därmed fortsätter podcastinvesteringarna att öka stadigt som tidigare år.

Acast



Podspace

sverigesradio

BONNIER NEWS

EK & BORG
PRODUCTIONS

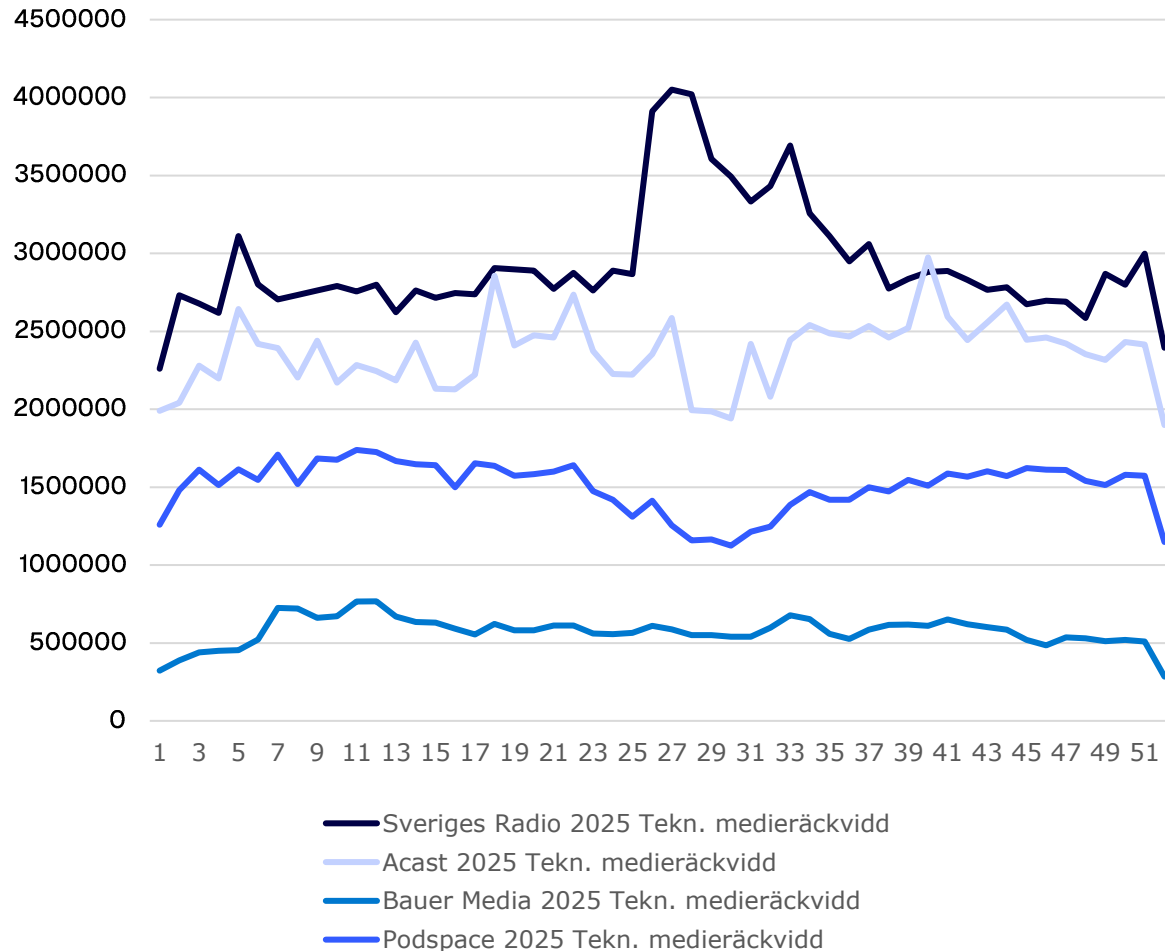


podme

Schibsted

PODDINDEX

Teknisk medieräckvidd 2025



Sveriges Radio är fortsatt störst bland distributionsplattformarna i Poddindex. Bland de kommersiella aktörerna håller sig Acast på något högre nivå jämfört med övriga.

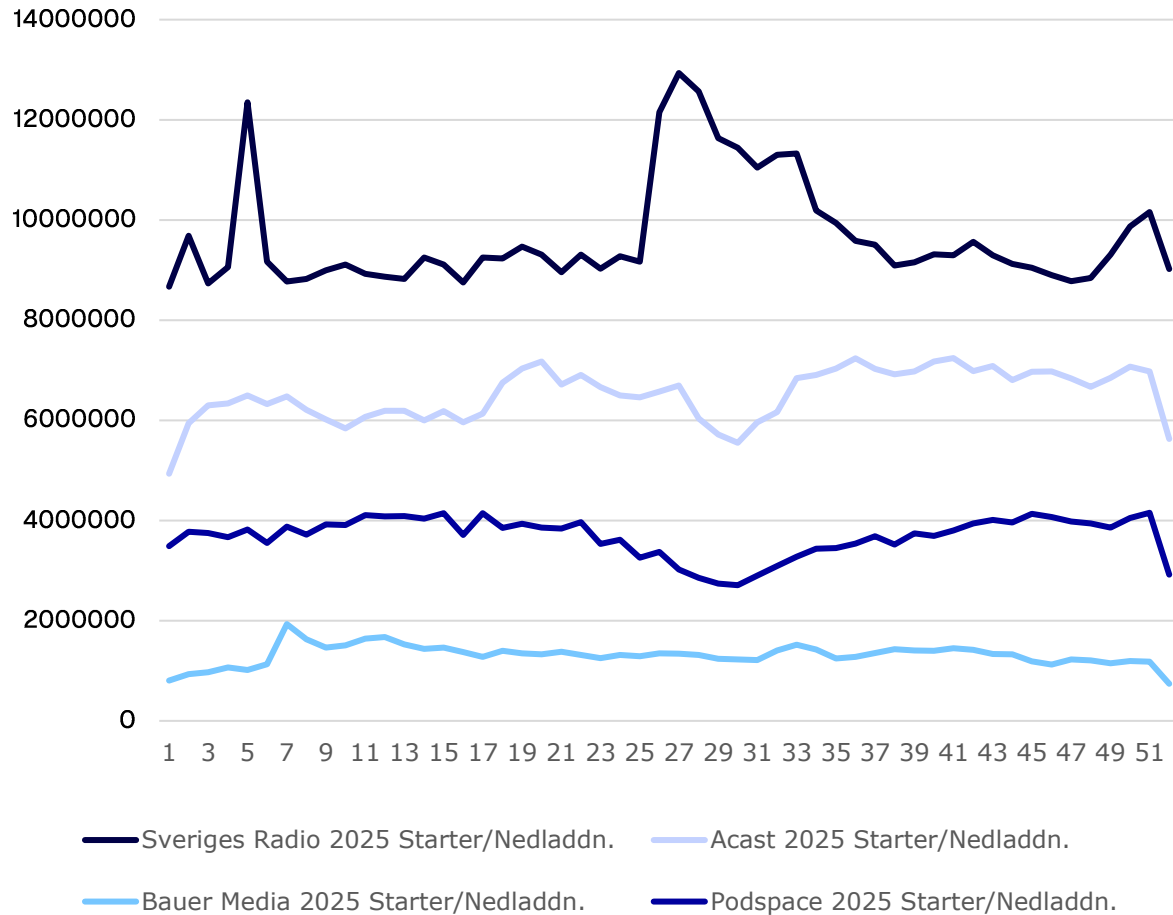
Teknisk medieräckvidd är en veckoräckvidd på alla poddar som är med i Poddindex, baserad på antalet unika spelare. Podcastljudkonsumtion sker på en mängd spelare/enheter och metoden för att identifiera unikiteten kan anpassas beroende på plattform. Podcastlyssningen är fragmenterad över olika plattformar och spelare men mätningen är densamma oavsett plattform, enhet och konsumtionssätt. Mätningen inkluderar alltså alla de traditionella spelare som spelar upp podcasts.

Olika begrepp för lyssningar används synonymt, i Poddindex redovisas teknisk medieräckvidd som är ett tekniskt mått tydligt definierat i IAB Podcast Measurement Technical Guidelines men som benämns i olika varianter inom branschen, t.ex "Räckvidd", "Lyssnare" och "Unika lyssnare". Observera att räckvidd som individmått skiljer sig från den tekniska medieräckvidden ur Poddindex.

ORVESTO Konsument-undersökningen innehåller insikter om svenska individer mellan åldrarna 16-80 år, vilket också benämns som räckvidd.

PODDINDEX

Starter/nedladdningar 2025



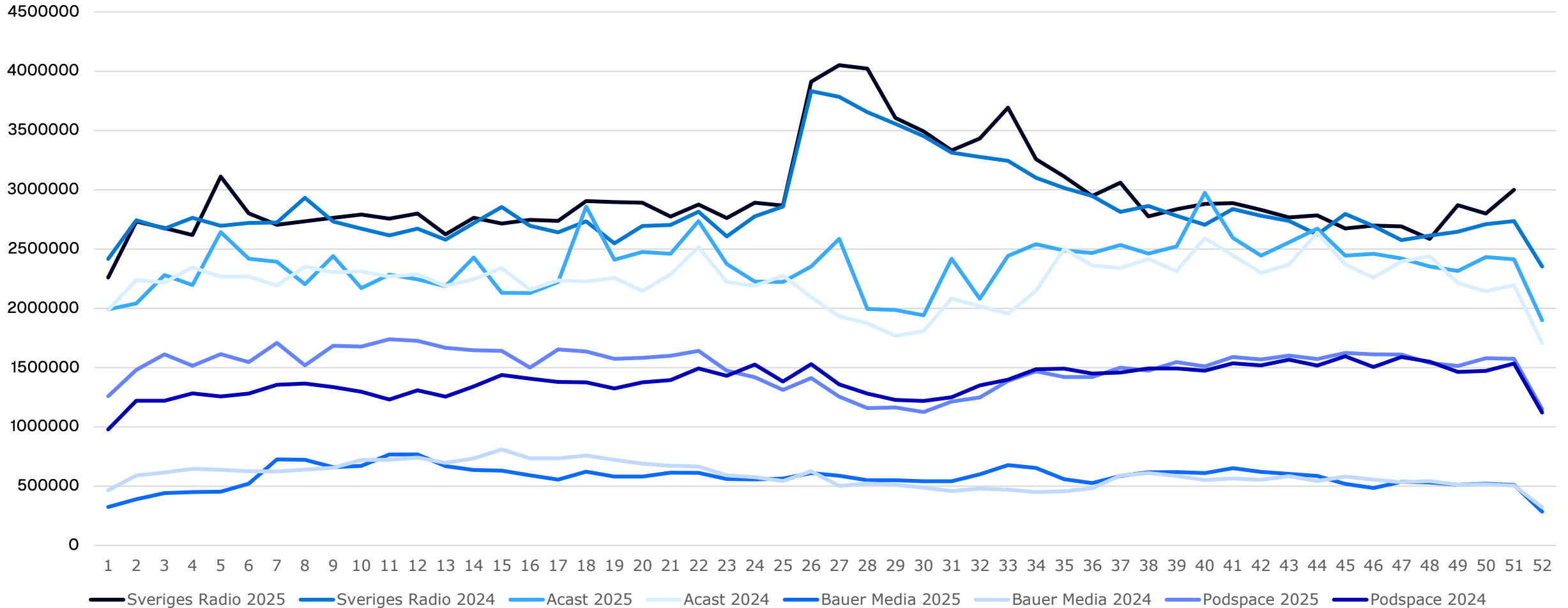
Sveriges Radio är fortsatt störst bland distributionsplattformarna i Poddindex. Bland de kommersiella aktörerna håller sig Acast på något högre siffror jämfört med övriga.

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

Olika begrepp för lyssnare används synonymt, i Poddindex redovisas starter/nedladdningar som ett tekniskt mått vilket är tydligt definierat i IAB Podcast Measurement Technical Guidelines men som benämns i olika varianter inom branschen, t.ex "Lyssningar", "Strömmar" och "Starter".

PODDINDEX

Utveckling Teknisk medieräckvidd 2025 mot 2024



PODDINDEX Topplista

Baserat på teknisk medieräckvidd, inklusive Sveriges Radio

Inkluderat är både kommersiella podcasts och public service, uträkning baserad på teknisk medieräckvidd i Poddindex.

DE 10 STÖRSTA PODDARNA 2025

P3 Dokumentär

P3 Historia

Sommar & Vinter i P1

USApodden

Alex & Sigges podcast

ursäkta

Morgonpasset i P3

P3 Krim

Ekot nyhetssändning

Aftonbladet Daily

PODDINDEX Topplista

Baserat på teknisk medieräckvidd, exklusive Sveriges Radio

TOPP 5	PLATTFORM	UTGIVARE
ursäkta	Podspace	Podme (tidigare Perfect Day Media)
Alex & Siggas podcast	Podspace	Podme (tidigare Perfect Day Media)
Aftonbladet Daily	Acast	Schibsted
Fallen jag aldrig glömmer	Bauer Media	Bauer Media
Krimrummet	Podspace	Bonnier

PODDINDEX & ORVESTO KONSUMENT

De mest populära poddarna 2025

Baserat på poddar som mäts och redovisas i både Poddindex och ORVESTO Konsument kan vi se att följande poddar var populärast under 2025.

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

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

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

I BÅDE ORVESTO KONSUMENT OCH PODDINDEX

P3 Dokumentär

Creepypodden i P3

Sommar & Vinter i P1

Fallen jag aldrig glömmer

USApodden

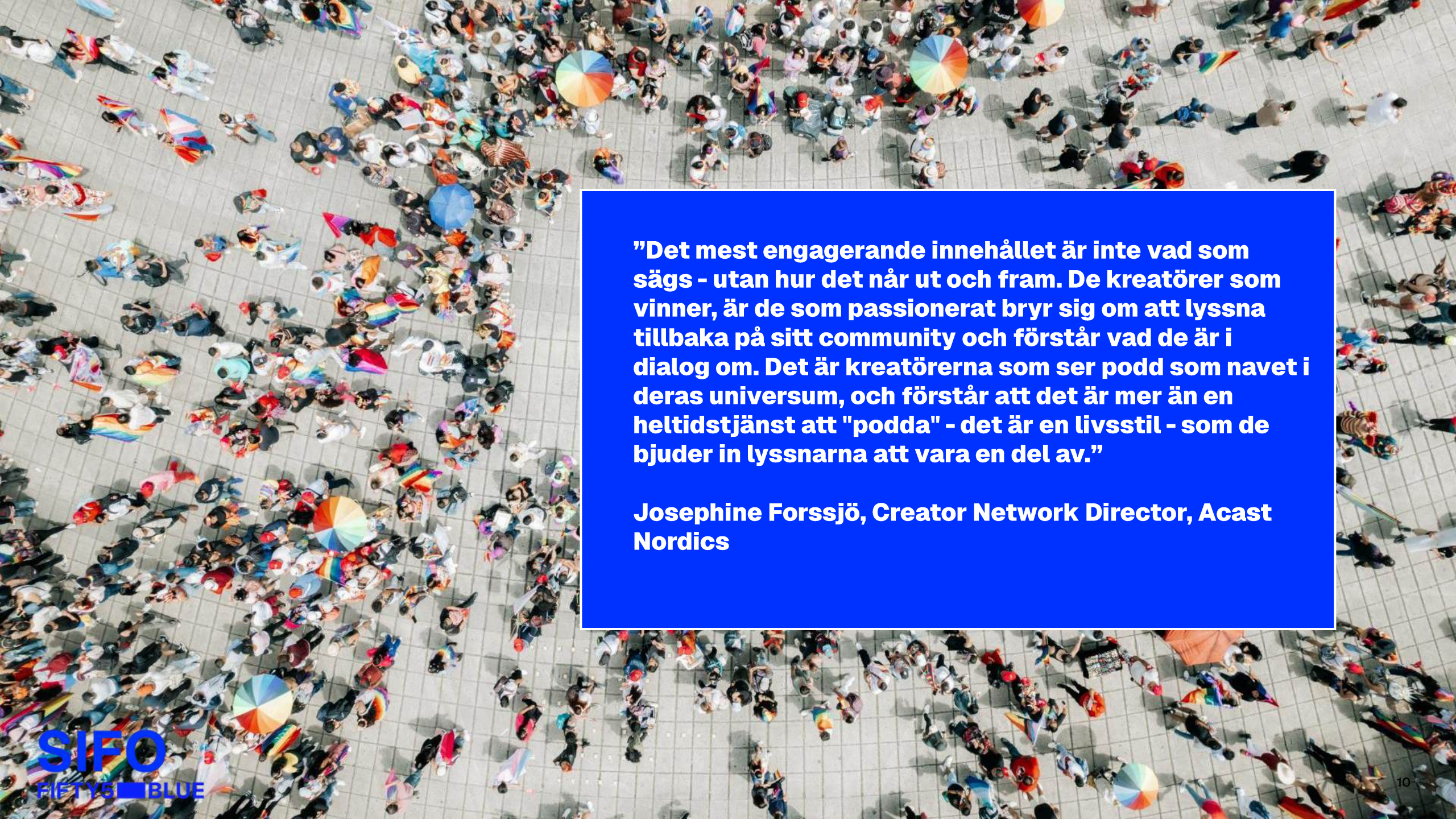
P1 Dokumentär

P3 Historia

Krimrummet

P3 Krim

P3 ID

An aerial photograph of a large, diverse crowd of people gathered for a Pride event. Many individuals are holding rainbow-colored umbrellas and flags, creating a vibrant and colorful scene. The crowd is spread across a paved area, and the overall atmosphere is one of celebration and community.

”Det mest engagerande innehållet är inte vad som sägs - utan hur det når ut och fram. De kreatörer som vinner, är de som passionerat bryr sig om att lyssna tillbaka på sitt community och förstår vad de är i dialog om. Det är kreatörerna som ser podd som navet i deras universum, och förstår att det är mer än en heltidstjänst att "podda" - det är en livsstil - som de bjuder in lyssnarna att vara en del av.”

Josephine Forssjö, Creator Network Director, Acast Nordics

Sammanfattning 2025

“Podcast cementerar sin ställning som ett av de mest förtroendefulla och engagerande medierna i Sverige. Under 2025 har vi sett en fortsatt mognad i formatet, vilket märks både i publikens konsumtionsmönster och i hur annonsörer använder podcast som en central del av sin marknadsstrategi.”
- Jenny Frängsmyr, Managing Director Nordics, Acast

“Annonsåret 2025 präglades av fortsatt tillväxt för podcastannonsering och ett ökat intresse från annonsörer i flera branscher. Podcast fortsätter att etablera sig som en naturlig del av mediemixen, både för varumärkesbyggande och mer konverteringsdrivande kampanjer. Vår globala nettoomsättning ökade med nära 30%. Även Acast Sverige utvecklades positivt och växte med 14% under året, trots ett redan starkt föregående år.”
- Johanna Turner, Nordic Sales Director, Acast

Trendspaning

“Under 2025 lades grunden till podcasterans stora paradigmskifte, video gjorde officiellt sitt intåg och visade att det inte bara är en hype - videoattribut hjälper aktivt kreatörer nå nya lyssnare och förankra än mer hjärta i sitt community. En podd är "fluid" i sin definition och flyter och konsumeras mellan hörlurar, skärmar, snart på tv-streamingtjänsterna, och i bilen.”
- Josephine Forssjö, Creator Network Director, Acast Nordics

Autenticitet, relevans och förtroende

”Podcastens unika styrka ligger i den intima relationen mellan kreatörer och sin community i en kommunikationsmiljö där autenticitet, relevans och förtroende blir allt viktigare för varumärken, spelar podcast en avgörande roll.”

Topp 5 2025

- Aftonbladet Daily
- Spöktimmen
- Flashback Forever
- Hör Här!
- Wahlgren & Wistam

Sammanfattning 2025

“Vi fortsätter att utveckla vår podcastkatalog med nya starka format, bland annat Kod Katastrof och Historien om. Intresset för historiska format är stort, och vi ser tydlig potential i den typen av innehåll. Samtidigt är true crime fortsatt mycket populärt. Fallen jag aldrig glömmer står sig stark som en av Sveriges största podcasts. Vi ser också en fortsatt stark utveckling i annonsinvesteringar, där vi kombinerar vår egen podcast-katalog med svenskt annonslager från globala aktörer som SiriusXM och BBC.”

Trendspaning

“Annonsinvesteringar i poddar fortsätter att växa, vilket skapar utrymme för både innovation och mer kvalitativa produktioner. Fler titlar bakom betalväggen skapar även möjligheter för nya poddar att nå en bred publik med öppen distribution.

AI fortsätter att påverka i snabb takt. Vi ser utmaningar kopplade till helautomatiserat innehåll men framförallt stora möjligheter i hur AI kan användas som ett kreativt verktyg i produktion”

- Henrik Funke, Innehållschef Podcasts, Bauer Media Audio

Struktur, tempo och innehåll

”Vi ser också en tydlig utveckling mot mer formatdrivna produktioner, där struktur, tempo och innehåll optimeras utifrån insikter om lyssnarbeteenden. Det öppnar även upp för fler lokala adaptationer av internationella format.”

Topp 5 2025

- Fallen jag aldrig glömmer
- Vad? med IJustWantToBeCool
- Älskade Psykopat
- DÅ ÄR VI IGÅNG!
- Måndagsvibe med Hanna och Lojsan

PODSPACE

Sammanfattning 2025

“Ytterligare ett år präglad av oerhört stark tillväxt för Podspace och våra partners. Vi har växt som team, sett ökade reklaminvesteringar och arbetat fokuserat med att optimera yield och intäkter, vilket gett tydliga resultat i våra partners affär. Mycket kraft har lagts på produktutveckling och framtida innovation, där vi bland annat byggt de första stegen av vår videoplattform. Även om videons långsiktiga impact på poddmarknaden fortfarande återstår att se, är vår strategi tydlig: vi ska erbjuda marknadens bästa och mest flexibla plattform. Vi vill ge våra publicister verktygen att själva utforska och avgöra sin optimala strategi, oavsett om fokus ligger på ren ljudkonsumtion eller en hybrid upplevelse. För oss har 2025 handlat om att säkra att våra partners står rustade för framtiden, oavsett vilket format lyssnarna väljer.”

Trendspaning

“Vi rör oss bort från att se videopodd som enbart ett komplement på stora videoplattformar, till att bli ett eget, integrerat format. Under 2026 kommer vi att börja ställa högre krav på att tekniken och reklamen faktiskt matchar det högkvalitativa innehållet. Utmaningen och möjligheten ligger i att skapa en annonsmiljö som känns lika relevant och personlig som samtalet i studion, snarare än att bara vara en placering i ett generellt videoflöde.”

- Carl Fridsjö, CEO & Co-founder, Podspace
- Anton Stiglund, Client & Insights Manager, Podspace

SIFO

Video i Ljud-först spelare

”I takt med att video nu rullas ut på bred front i "ljud-först"-plattformar som Apple och Spotify, ser vi födelsen av ett nytt medieformat. Det är inte traditionell radio, men det är inte heller klassisk onlinevideo – det är en hybrid som kombinerar poddens unika intimitet med bildens kraft.”

Topp 5 2025

- ursäkta
- Alex & Sigges podcast
- Krimrummet
- Filip & Fredrik podcast
- Mellan Himmel och Jord

SVERIGES RADIO

Sammanfattning 2025

“Även 2025 var för Sveriges Radios del ett år med fokus på att stärka de egna plattformarna för lyssning. När det gäller poddlyssning görs det genom att förbättra användarupplevelsen i appen samt ytterligare ansträngningar för att bjuda in till lyssning hos oss.

Ett sätt att göra det sistnämnda, är förutom nya features i appen, att jobba med olika nivåer av exklusivitet, där visst innehåll enbart finns hos oss. Under 2025 lades ytterligare titlar till för publicering på detta sätt. Det gäller till exempel Fråga Agnes Wold, Söndagsintervjun och Julkalendern.”

Trendspaning

“För Sveriges Radios del torde nyhetsprogram, både i kort- och långformat fortsätta att attrahera lyssnare under 2026. Det är också valår vilket alltid innebär ett intensivt nyhetsläge, där utöver viktigt live-innehåll också finns plats för nya poddformat. Vi har redan smygstartat med till exempel Krasch eller konsensus och, The Swedes, två samtalspoddar med tydliga syften. Hur, var och när publiken vill ha nya eller existerande poddformat även i videoversion, blir än mer centralt att utforska under 2026! Ett utmanande område utifrån Sveriges Radios uppdrag och möjligheter.”

- Anna Johansson, analytiker, Sveriges Radio

”Det finns ett uppdrag att nå och skapa innehåll för både stora, och mindre mer specifika målgrupper. Det gör att en mindre publik inom en smalare genre, kan vara minst lika viktig som en större publik och ett större utbud inom bredare genrer.”

100 år

firade Sveriges Radio under 2025

Topp 5 2025

- P3 Dokumentär
- Sommar & Vinter i P1
- USApodden
- P3 Historia
- Morgonpasset i P3

Sammanfattning 2025

“2025 var ett bra poddår för Bonnier News. Räckvidden som ökat kraftigt under 2024 låg kvar på höga nivåer. Flera nya poddar startade och fick fin fart. Annonstakten ökade kraftigt och det var framför allt native-annonsering inom business segmentet som stod för tillväxten. Vi testade också mer med att låsa in poddavsnitt/serier vilket gav mersmak.

Det är i stor utsträckning samma personer som läser tidningarna som lyssnar på Bonnier News poddar. Generellt är de som lyssnar dock yngre än de som läser. Podd är helt enkelt en innehållstyp som kan förmedla vårt innehåll på ett - relativt- nytt sätt.”

Trendspaning

”Räckvidden fortsätter att ligga kvar på höga nivåer. Native-annonsering sker inom alla poddsegment och lyfter intäkten ytterligare. 2026 blir året då Bonnier News låser in en del av sitt poddmaterial. Andelen lyssning på egna plattformar kommer att öka. Vi kommer att kraftsamla mer kring det som vi testat oss fram till fungerar bäst just för oss.”

-Mattias Hemmingsson, kommersiellt produktansvarig för podd, Bonnier
-Stina Abenius, projektledare redaktionell utveckling, Bonnier

Krim, Sport, Samhälle/ Fakta

är de tre största genrererna

Urval av Poddar i Poddindex

- Krimrummet
- Krimstad
- Spotlight
- Politikrummet
- Hockeypuls

PERFECT DAY

Sammanfattning 2025

“För oss på Perfect Day har 2025 varit ett år där podcastformatet tydligt fortsätter att utvecklas från ett renodlat ljudmedium till ett mer plattformsöverskridande innehåll. Vi ser hur våra poddar i dag konsumeras både som audio och som visuellt innehåll på andra plattformar och i sociala medier. Det skapar nya möjligheter för annonsörer att kombinera ljud och visuella uttryck i samma kampanj, där budskapet kan förstärkas både i själva podden och genom kringliggande innehåll i andra kanaler. Vi ser också att annonsörer arbetar allt mer strategiskt med podd som kanal. Istället för enstaka kampanjer prioriteras i högre grad långsiktiga samarbeten där profiler, innehåll och distribution samspelar över flera plattformar. Det ligger helt i linje med hur vi på Perfect Day arbetar, där vi allt oftare utvecklar partnerskap som sträcker sig över både podd, video och sociala medier.”

Trendspaning

“Poddar kommer i allt högre grad att fungera som nav i ett större innehållsekosystem där audio, video och social distribution samverkar. För annonsörer öppnar det upp nya sätt att bygga kampanjer där ljudets berättande kombineras med visuella uttryck, vilket stärker både relevans och effekt.”

- Karolina Sandberg, Perfect Day Media

Flera format samtidigt

”Långsiktiga samarbeten mellan varumärken och poddprofiler blir allt viktigare, där partnerskap kan aktiveras över flera plattformar och format samtidigt. Lyssnarna söker autenticitet och vill följa profiler som de känner en relation till över tid.”

Urval av Poddar i Poddindex

- Filip & Fredrik podcast
- When we were kings
- Fördomspodden
- Kafferepet
- DÅ ÄR VI IGÅNG

PODME

Sammanfattning 2025

“2025 var ett oerhört starkt år för oss på Podme. Vi släppte *Mardrömsgästen* säsong 2, som är vår största lyssnarsuccé någonsin. Det blev än mer tydligt att lyssnarna har ett omätligt behov av dålig stämning – och Alex och Sigge. Vi fortsatte utveckla vårt nära samarbete med våra systerbolag och lanserade Badfluence, där vi tillsammans med kollegorna på Svenska Dagbladet granskar influencervärldens dunkla hörn. Betalningsviljan för podcast hos konsumenterna fortsätter att öka och det är självklart något som gynnar vår affär.

2025 var också det första året där Podme på allvar började etablera annonsering som ett viktigt intäktsben. Under året byggde vi upp strukturer, utvecklade vårt kommersiella erbjudande och inledde samarbeten med annonsörer som vill nå en engagerad och lojal publik. Vi ser att poddformatet fortsätter att stärka sin position som en attraktiv annonsmiljö.”

Trendspaning

“Vi ser också en tydlig utveckling där betalningsviljan för podcast ökar. I takt med att ljudinnehåll blir en allt mer integrerad del av vardagen, och när nya målgrupper är det sannolikt att podcastprenumerationer framöver blir lika självklara för många som andra streamingtjänster.”

- Moa Soltanian Magnusson, Head of Content, Podme Sverige

Hybrid modell

”Allt fler kreatörer ser en kombination av abonnemangstjänst och öppen RSS som en hållbar väg framåt. Genom att finnas kvar i RSS kan de fortsätta generera annonsintäkter och behålla räckvidd.”

Urval av Poddar i Poddindex

- Mellan Himmel och Jord
- Svenska Mordhistorier
- Mordpodden
- Podme Dokumentär
- Tutto Balutto

SCHIBSTED

Sammanfattning 2025

”Under 2025 vågade vi testa mycket nytt och arbetade målmedvetet för att förstå våra befintliga lyssnare – samtidigt som vi sökte vägar till nya. Poddarna har bidragit till att SvD växer och når människor som tidigare inte haft en relation till oss. Dokumentärformatet Blenda fortsatte att få stort genomslag och vara en snackis, men året präglades också av satsningar på kulturpoddar och analyser av svensk inrikespolitik och det politiska maktspelet.”

- Mattias Wikdahl, poddchef Svenska Dagbladet

”2025 blev ett år där Aftonbladets poddar fortsatte växa både i lyssning och intäkter. Podd är nu en självklar del av Aftonbladets journalistik och vi har fortsatt haft den största nyhetspodden med Aftonbladet Daily. Sportbladet Daily fortsätter vara Sveriges största sportpodd. Vi har också fortsatt undersöka voddformatet och har en ambition att växa även inom det visuella poddandet.”

- Stefan Sundberg, tf poddchef Aftonbladet


Nyheter, Sport, Nöje

”Podd är ett fantastiskt sätt att fördjupa Aftonbladet journalistik och vi ser hur våra kärnämnen – nyheter, sport och nöje – också engagerar starkt i våra olika poddar. Men även mer specialiserade poddar har gått bra. ”...och bilen går bra?” har till exempel blivit Sveriges största motorpodd.”

- Stefan Sundberg, tf poddchef Aftonbladet

Urval av Poddar i Poddindex

- Aftonbladet Daily
- Sportbladet Daily
- En runda till
- Kungligt
- Aftonbladet Krim

An aerial, high-angle photograph of a large, diverse crowd of people gathered on a paved plaza. Many individuals are holding rainbow-colored umbrellas and flags, suggesting a Pride parade or festival. The crowd is densely packed, and the scene is vibrant with various colors and patterns. The background shows a grid-like pattern of the pavement.

”Det är kanske att slå in en öppen dörr, men videopoddar fortsätter att växa under 2026. Formatet ger större räckvidd och skapar starkare koppling till publiken, vilket i sin tur ökar engagemanget. Vi ser också att AI kommer att spela en allt större roll i produktion och distribution av poddar. Mycket tyder också på att betalningsviljan för poddar fortsätter att öka.”

Mattias Wikdahl, poddchef Svenska Dagbladet

ORVESTO PODCASTS

Poddindex-data i ORVESTO

Under 2025 mättes i ORVESTO Konsument omkring 80 stycken podcasts vilka således har möjlighet att kalibreras mot Poddindex-data och exponeras i en crossmedia-miljö. Den tekniska räckvidden från Poddindex modelleras mot ORVESTO-populationen och publiceras som en genomsnittlig vecka under ORVESTO Konsument-tertialet.

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

Sesamekunder har möjlighet att direkt i verktyget utvärdera mot andra medier och målgrupper.

Bland kunder till både Poddindex och ORVESTO Konsument är denna integrering ett viktigt initiativ där två olika mätmetoder kalibreras för att ha en stark och tydlig valuta för poddar. Den tekniska datan från Poddindex, kombinerat med data från ORVESTO Konsument, ger konstanta möjligheter till insikter vad gäller målgrupper och nettoräckvidd.



80st

podcasts ingår i mätningen
ORVESTO Konsument, fler kan
läggas till. Kontakta oss!

- Integrering av Poddindex och ORVESTO i Sesame
- En stark och tydlig Poddvaluta



ORVESTO PODCASTS

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

Det är fortsatt stora skillnader på vilka målgrupper som lyssnar på olika typer av poddar och olika genrer. Detta gör poddarna till intressanta annonsmiljöer.

Podcastlyssnare har ett beteende att lyssna på innehåll, de lyssnar i högre utsträckning också på streamad musik och ljudböcker förutom podd.

ORVESTOs målgruppsdata ger möjlighet att skapa relevans i målgrupper med produkter, tjänster och varumärken. Dessutom skapar datan helt nya förutsättningar för produktionsbolagen att aktivt arbeta med djupare konsumentinsikt i det redaktionella utvecklingsarbetet.

ORVESTO Konsument innehåller ett stort frågebatteri kring podcastlyssnande och beteende kring det.

Frekvens, tidsåtgång, hur man lyssnar, vilken app/spelare, hur man hittar nya poddar, genrer man lyssnar på, inställning till reklam i poddar med mera finns tillgängligt.

Enligt senaste mätningen, Helår 2025, lyssnar 32% på podcasts minst en gång i veckan eller oftare.



Unika målgruppsinsikter utifrån tusentals ORVESTO variabler

ORVESTO PODCASTS

Om podcastlyssnarna

I ORVESTO Konsument har vi sedan 2015 följt lyssnandet på poddar och såg en stadig ökning årligen fram till 2021. Från 2021 är det dock mycket små förändringar i utvecklingen av poddlyssnandet i totalmålgruppen 16-80 åringar. Sedan 2022 har lyssnandet helt stagnerat på övergripande nivå. Poddlyssnandet i Sverige fortsätter att växa sig bredare och fortsätter att gå högre upp i åldrarna. Drygt 60% av de som lyssnar på podcast under en genomsnittlig vecka är yngre än 44 år. Snittåldern på lyssnarna har långsamt ökat under varje helårsmätning och i jämförelse med 2024 är den nu upp ytterligare ett litet steg, +0,6 år i denna mätning (+0,7; 2024). Snittåldern på lyssnarna 2025 var 42 år.

ORVESTO Konsument visar att majoriteten, cirka 80% av de som lyssnar på poddar veckovis, lyssnar regelbundet på mellan 1-5 stycken podcasts. Här ser vi en mindre ökning sedan förra mätningen, dvs det är något fler som lyssnar på något färre antal podcasts än åren innan. I snitt lyssnar en veckolyssnare på cirka 3,4 podcasts regelbundet, vilket även det indikerar på att man lyssnar på något färre podcasts än året innan (c:a 4 podcasts; 2024).

Rekommendationer från kollegor, vänner och familj vet vi påverkar mest vad man lyssnar på, men även det man sett, läst eller hört om i media och förslag i poddspelaren. Det framgår även i denna mätning att något färre än hälften av lyssnarna prenumererar på podcastsavsnitt.



80%

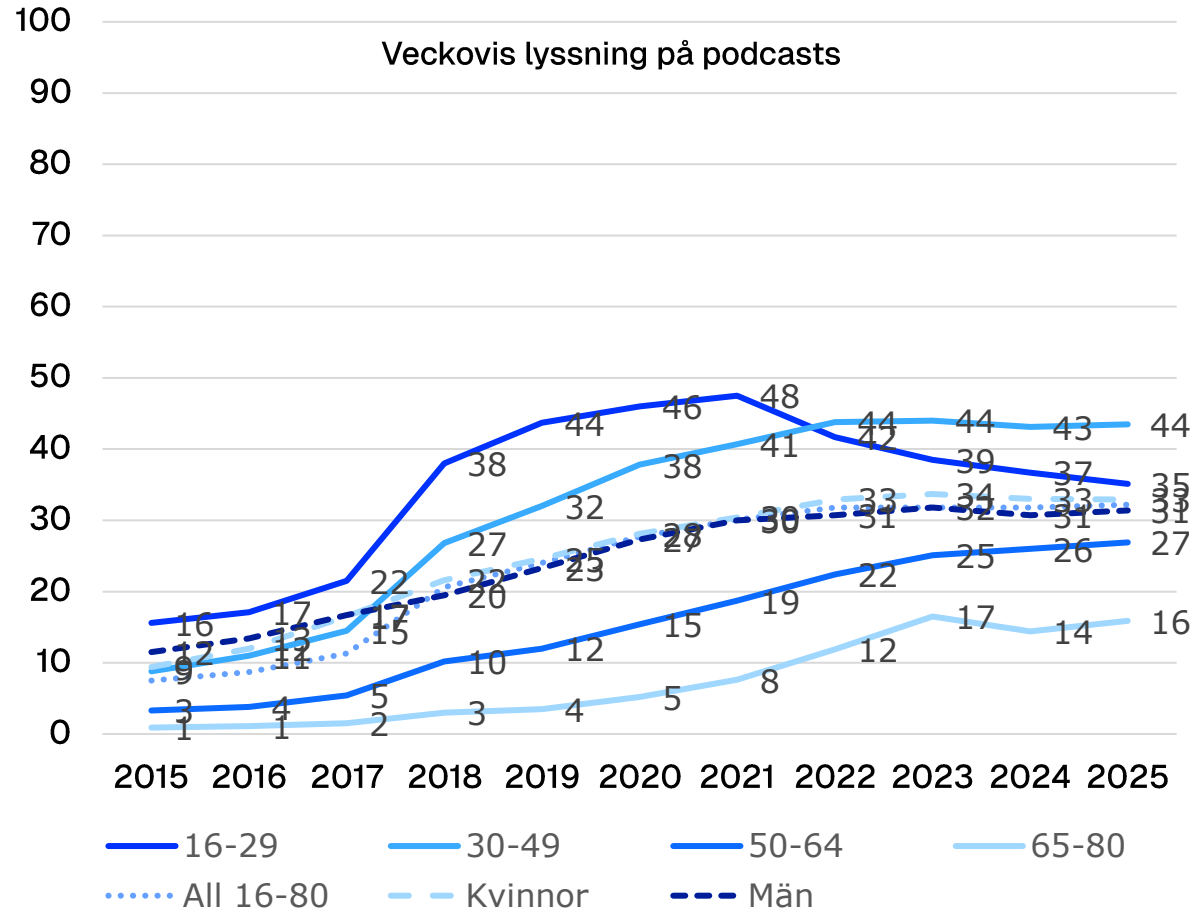
lyssnar regelbundet på en till fem podcasts eller fler veckovis

- Jämn fördelning mellan kvinnor och män
- I snitt lyssnar en veckolyssnare på cirka 3,4 poddar
- Rekommendationer påverkar vad man lyssnar på



ORVESTO PODCASTS

Utveckling lyssnande i ORVESTO Konsument Helår 2015-2025




Grafen visar utveckling för poddlyssnande i olika målgrupper veckovis sedan 2015. Enligt senaste mätningen, Helår 2025, lyssnar 32% på podcasts minst en gång i veckan eller oftare, en oförändrad nivå av lyssnande sedan Helår 2022. En indikation att poddlyssnandet har stabiliserats i målgruppen 16-80 år.

2022 såg vi för första gången att poddlyssnandet minskade i den målgruppen där lyssnandet traditionellt har varit som högst, dvs 16-29 åringar. Sedan dess har lyssnandet i den här målgruppen fortsatt att minska, 2025 med ytterligare 2%-enheter sedan 2024 och hamnar på 35%.

I åldersgruppen 30-49 åringar stagnerade lyssnandet 2022, vilket har fortsatt även in i 2025 års mätning. I 2022 års mätning gick lyssningen i denna målgrupp för första gången om målgruppen 16-29 åringarna, och skillnaderna mellan målgrupperna har ökat för varje år sedan dess. Störst procentuell ökning har vi de senaste åren sett hos den äldsta åldersgruppen 65-80 samt bland 50-64 åringar. För den äldsta gruppen mattades lyssnandet av 2024, för att under 2025 öka några procentenheter. För gruppen 50-64 åringar har lyssnandet fortsatt att öka i långsam takt och 2025 är inget undantag.

Sammantaget kan vi konstatera att lyssnandet på podcast verkar på totalnivå ha stagnerat under de senaste åren och hamnat på en stabil nivå på drygt 32% av populationen på veckonivå för fjärde helårsmätningen i rad. Samtidigt ser vi att lyssnandet i olika målgrupper har förändras under åren och fortsätter att öka i äldre målgrupper medan det minskar i de yngsta grupperna.



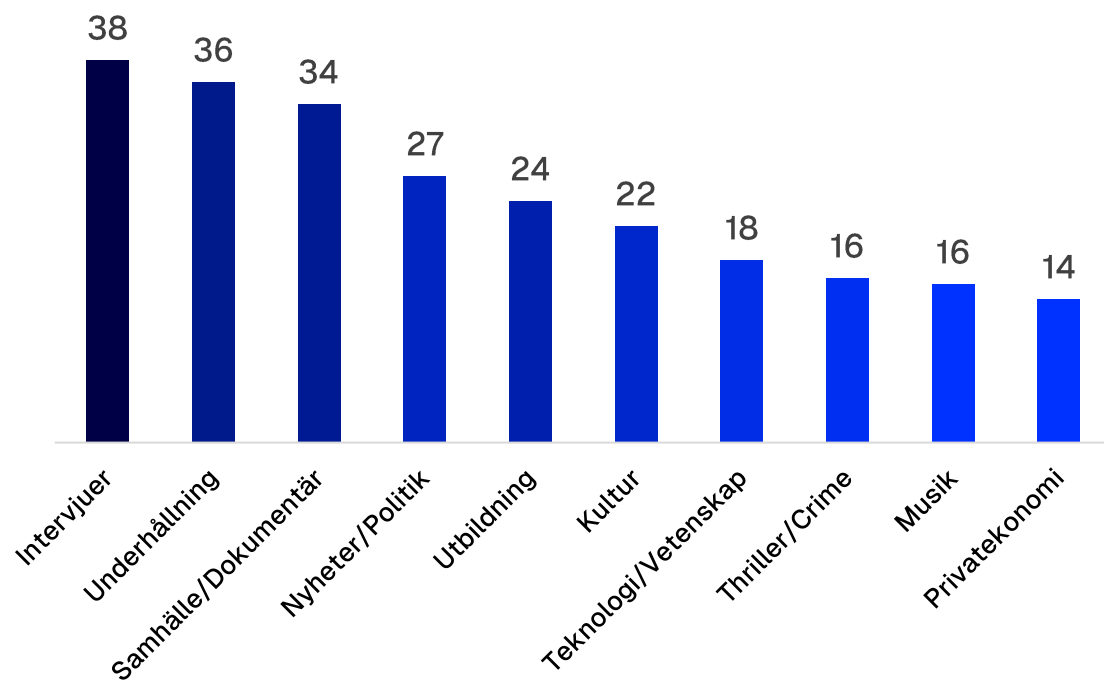
”VideofORMATET fortsätter att växa, men främst inom genrer där uttrycket redan ligger nära rörligt innehåll. Det ställer högre krav på format-drivet innehåll där podcasts har en berättar-teknik som särskiljer sig från rörligt innehåll. Samtidigt blir marknadsföringen alltmer visuell och kortformat på sociala medier är i dag en självklar del, särskilt vid lanseringar.”

Henrik Funke, Innehållschef Podcasts, Bauer Media Audio

ORVESTO PODCASTS

Populära genrer 2025

Genrer
(veckolyssnare eller oftare)



En av frågorna i ORVESTO Konsument handlar om i vilka medier man är intresserad av att konsumera olika typer av innehåll t. ex intervjuer, samhälle/dokumentärer, sport, mat/dryck, kultur/underhållning, resor, mode/skönhet osv. Totalt frågar vi om 22 olika genrer.

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

Topplistan för lyssnat innehåll i podcasts 2025 är fortfarande Intervjuer, Underhållning och Samhälle/dokumentärer, samma kategorier som toppat listan sedan 2021 och fortsättningsvis är populära. Dessa genrer är breda och kan rymma mycket olika innehåll men speglar stora delar av de podcasts som har flest lyssnare enligt Poddindex och i ORVESTO.

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

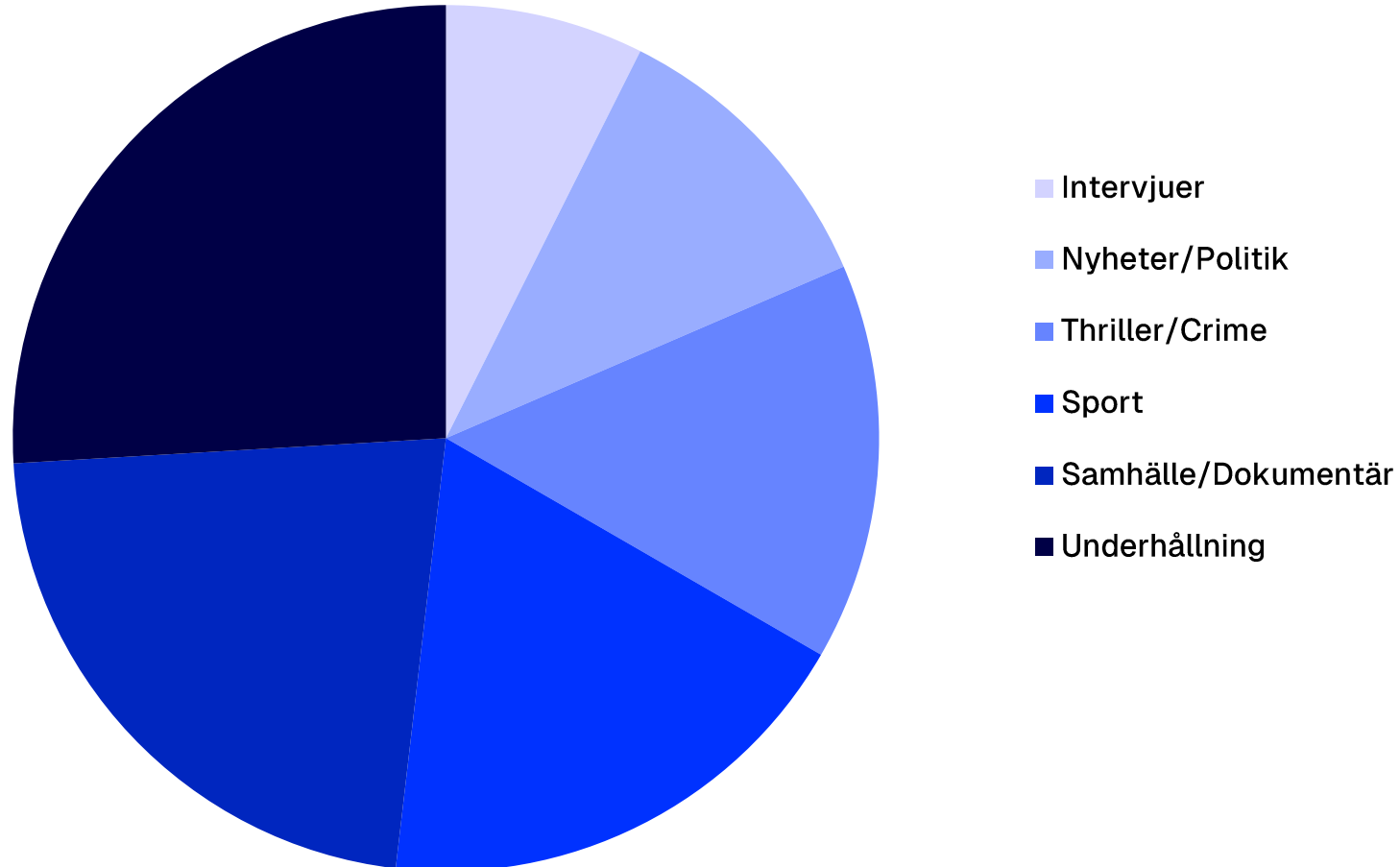
Samma genrer finns angivna i Poddindex. Endast en genre per podcast kan redovisas i Poddindex.

PODDINDEX

De mest förekommande genrerna 2025

Här är specificerat vilka genrer som är de vanligaste bland de poddar som återfinns i Poddindex. Observera att endast en genre per podcast kan kopplas och redovisas i Poddindex.

Totalt finns 22 genrer att välja bland. Samma benämning genrer finns i ORVESTO, där vi mäter engagemanget.



ORVESTO PODCASTS

Insikter ur ORVESTO Konsument gällande lyssnarna är extremt viktiga då varje podcast har just sin unika målgrupp. Det finns möjlighet att analysera målgrupperna ännu mer granulärt än exemplen här. T.ex kan modellen Life Values ge förståelse kring lyssnarnas värderingar och drivkrafter i livet. Hör av dig om du har frågor kring vilka poddar vi mäter och möjlighet att lägga till fler poddar.

”Där resten av fotbollsvärlden går mot en alltmer kommersiell och likriktad modell, står den svenska supporter-kulturen på egna ben. Det märks inte bara på läktarna utan i högsta grad i podcastformatet. Aldrig förr har lyssnandet varit högre, och vi ser att mediehusens satsningar inför 2026 kommer att vara mer omfattande än någonsin tidigare.”

- Anton Stiglund, Client & Insights Manager hos Podspace

En stor överrepresentation av manliga lyssnare har Tuttosvenskan, med snittålder 33 år arbetar majoriteten heltid men med överrepresentation av studerande bland lyssnarskaran. Lyssnarna har en snittinkomst på närmare 37 000 kronor per månad. Lyssnarna bor i alla delar av Sverige med överrepresentation i Stockholm och Göteborg.

Snittåldern på lyssnarna är 33 år



Genre: Sport
Intressen: fotboll, golf, onlinecasinon, betting/spel/lotter, att se/läsa om sport

ORVESTO PODCASTS

I ORVESTO Konsument kan poddlyssnarna analyseras i det oändliga med den målgruppsdata som finns i undersökningen. Dessa exempel visar hur fragmenterade målgrupper för podcasts kan vara, med skillnader på lyssnarna beroende på vilket format vi fördjupar oss i.


“Vi dras fortsatt till komedi och true crime och nyheter - "the big three" - men med stora Gen Z poddar som Hör Här och Vafalls, av och med fluida kreatörer från internet krävs inga definitioner på genre - allvar, skratt, och storytelling samexisterar, i ljud och video - i dialog med deras community.”
- Josephine Forssjö, Creator Network Director, Acast Nordics

Lyssnarna på podden Krimrummet är i majoritet kvinnor (63%) med en snittålder på 42 år. Publiken är överrepresenterad i Göteborgsregionen samt i stora och mellanstora kommuner i Sverige. Majoriteten är heltidsarbetande men det finns också överrepresentation av föräldrarlediga och egenföretagare. Den genomsnittliga inkomsten i målgruppen är 35 500 kr/mån, i linje med genomsnittet för personer 16-80 år i Sverige.

63% kvinnor



Genre: Thriller/Crime
Intressen: kändisar, skönhetsvård, kungligheter, äta nyttigt, ungdomskultur



“Om vi ska prata genrer: så utmanas fortsatt gammelmedia av poddkreatörernas otroliga innovation och känsla för tendenser. Dissemination är ute, dialog och tillhörighet är inne. Fotbollsmorgon är ett exempel: helt format-flytande och evigt förankrade i ett community som i realtid vill diskutera det senaste inom fotbolls-världen samtidigt som lifestyle genren vävs in i de dagliga sändningarna genom att experter blandas med gäster och influencers, eller politiker som inte kan någonting om fotboll.”

Josephine Forssjö, Creator Network Director, Acast Nordics

Genrer som engagerar mest



”Dokumentärer är fortsatt en grundpelare i SvD:s ljuderbjudande. Ämnena varierar, men det som består är hur Blenda låter. Vår form av storytelling, vår tonalitet och våra ämnesval har lockat många lyssnare. Styrkan i Blenda blev särskilt tydlig genom Palmedokumentären ”Mannen med revolvern”, som vann Guldörat för Årets dokumentär.

Vi har också fått stort genomslag för vår politiska bevakning och våra grävande krimdokumentärer. Samtidigt har kultur blivit en tydlig uppstickare. Bland annat firade vi stora framgångar med poddserien Kent: återkomsten och med våra snabba poddar efter stora kulturhändelser, som exempelvis Nobelpriset i litteratur och avtäckandet av Sveriges kulturkanon.”

- Mattias Wikdahl, poddchef Svenska Dagbladet



”Vi ser starkt engagemang i både profildrivet och formadrivet innehåll. Responsen från lyssnare är oväntat stark inom historiegenren, där många också vill vara med och påverka innehållet. Det ser vi inte minst i nyligen lanserade *Historiska brottslingar*, ett hybridformat mellan true crime och historia där vi kommer nära kända brottslingar och sätter in dem i sin samtid.

Även *Inaktuellt* har haft en bra utveckling. Det är en humor- och satirpodd med högt engagemang kring ämnena som tas upp – kombinationen av humor, satir och politik tilltalar många. Lokala poddar växer också, särskilt när de kombinerar lokal förankring med humor, som till exempel *Västgötapodden* och *Något Kajko*.”

- Henrik Funke, Innehållschef Podcasts, Bauer Media Audio

Genrer som engagerar mest



”Samtalspoddar och persondrivna format fortsätter att skapa starkast engagemang. Samtidigt ser vi ett fortsatt intresse för mer nischade format då den typen av poddar ofta bygger mycket lojala communities, vilket gör dem särskilt attraktiva för annonsörer som vill nå en tydligt definierad målgrupp.”
- Karolina Sandberg, Perfect Day Media




“Stora influencerpoddar som *Mellan Himmel och Jord* med JLC och *Högt i Tak* med Sanna Guidetti och Rosanna Charles, fortsätter att engagera lyssnarna brett. Det gäller både podcasts som vi licensierar och där vi gör en vidare-utveckling av ett befintligt format som med *Mardrömsgästen*. Vi ser också att den dokumentära genren med tyngdpunkt på krim går fortsatt väldigt bra hos oss.”
- Moa Soltanian Magnusson, Head of Content, Podme Sverige



”Sommar & Vinter i P1, som stärktes ytterligare jämfört med 2024, är en populär lägereld som är relativt svår att genresätta, men som bidrar med mycket lyssning. Morgonpasset i P3, Monarkerna, Söndagsintervjun, Vetenskapsradion Historia och P3 ID som både har hög lyssning och stärks under året, och kan sägas representera mångfalden av genrer.”
- Anna Johansson, analytiker, Sveriges Radio



”Det är en utmaning att peka ut en enskild vinnare, då lyssnarbeteendet ser relativt likt ut över de stora kategorierna. Vi föddes ur True Crime-vågen, och den typen av innehåll kommer alltid att vara engagerande – det ligger i vår natur att fascineras av det mänskliga och oförklarliga. Samtidigt ser vi att gränsdragningen mellan podcast och ljudbok suddas ut allt mer. Ett lysande exempel är ”P3 Serie”, som hittat en perfekt medelväg: det är inte en hel bok, men inte heller en klassisk dokumentärserie. Det är fängslande storytelling som bevisar att ”sträcklyssnandet” är här för att stanna.”
- Anton Stiglund, Client & Insights Manager, Podspace



“De program och genrer som huserar inom P1 och P3 är fortfarande mest betydelsefulla för den totala räckvidden. Som förra året får nyhetsinnehåll av olika slag mycket lyssning, och exempelvis utrikespoddar i P1 har varit extra framgångsrika under 2025, t ex USApodden. Det är viktigt att nämna att oavsett lyssning är mängden genrer stor, där vi inte ska glömma barnutbudet, minoritets-språken, Radio Sweden och musik-programmen i P2, som alla bidrar till paletten.”

Elin Nygård, Analytiker, Sveriges Radio

De typiska poddlyssnarna



“Den typiska poddlyssnaren på Sveriges Radios egna plattformar, tenderar att ha en lite äldre profil än den genomsnittlige poddlyssaren, samtidigt som de något yngre grupperna hittar till innehållet via andra lyssningstjänster. Det finns potential att attrahera flera i den allra yngsta åldersgruppen med bra barninnehåll.”

- Elin Nygård, Analytiker, Sveriges Radio



”Vi ser att den typiska poddlyssnaren i Sverige i dag ofta är någon i 25–50 års-åldern som har gjort podcast till en naturlig del av sin vardag. Ljudinnehåll konsumeras som en del av dagliga rutiner som under träning, i samband med vardagssysslor eller när man varvar ner på kvällen. Lyssnarna söker både underhållning och skratt, men också starka berättelser och fördjupning. Vi ser också en tydlig betalningsvilja för välproducerade och exklusiva serier, där publiken i allt högre grad värdesätter kvalitet och unikt innehåll.”

- Moa Soltanian Magnusson, Head of Content, Podme Sverige



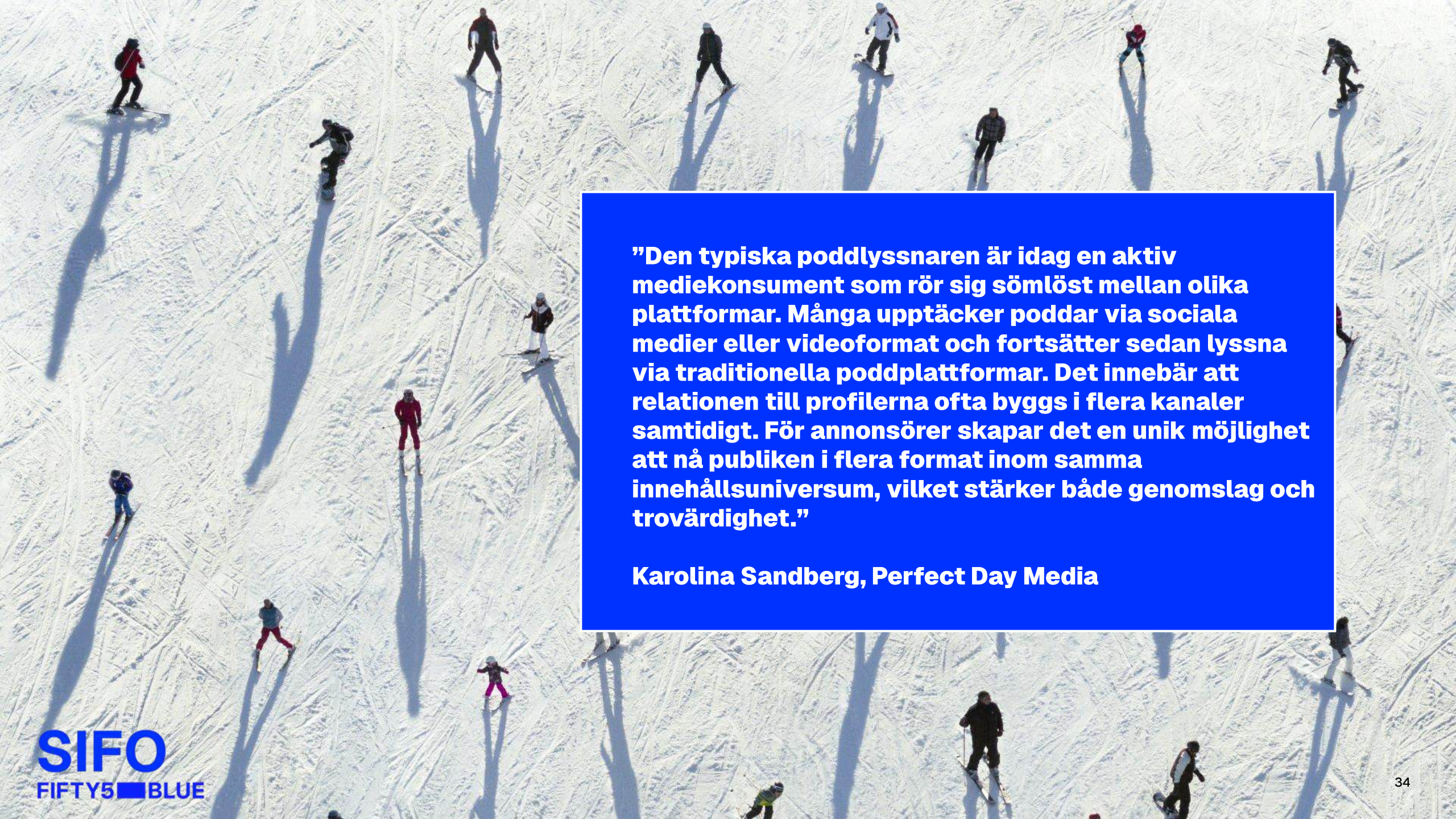
”Den typiska poddlyssnaren är född på 80- och 90-talet. De lyssnar främst för att lära sig något nytt, bli underhållna, koppla av eller få inspiration. Tidigare har kvinnor varit något överrepresenterade, men könsfördelningen blir allt jämnare.”

Henrik Funke, Innehållschef Podcasts, Bauer Media Audio



”Poddlyssnaren 2025 befinner sig i ett spännande mellanläge. Vi ser en publik som fortfarande värderar den unika intimitet och närhet som bara uppstår genom hörlurarna, men som i allt större utsträckning också har blivit en videokonsument. De vill inte bara höra samtalet – de vill se personerna, avläsa kroppsspråket och känna stämningen i rummet. Lyssnaren förväntar sig idag en sömlös upplevelse där de kan börja lyssna på bussen och fortsätta titta i soffan, utan att kvaliteten eller kontexten går förlorad.”

- Anton Stiglund, Client & Insights Manager, Podspace



”Den typiska poddlyssnaren är idag en aktiv mediekonsument som rör sig sömlöst mellan olika plattformar. Många upptäcker poddar via sociala medier eller videoformat och fortsätter sedan lyssna via traditionella poddplattformar. Det innebär att relationen till profilerna ofta byggs i flera kanaler samtidigt. För annonsörer skapar det en unik möjlighet att nå publiken i flera format inom samma innehållsuniversum, vilket stärker både genomslag och trovärdighet.”

Karolina Sandberg, Perfect Day Media

Sammanfattning

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

Kalibreringen ihop med tekniska räckvidder ur Poddindex har varit ett viktigt steg i utvecklingen av podcast i ORVESTO/Sesame. Vi kan mäta och publicera tekniska medieräckvidder för fler poddar och mediehus än de som redan är anslutna, samt eventuellt startade strömmar som ett bruttomått för ytterligare möjlighet till detaljerad medieplanering och optimering. Podcasts kommer även att bli ett av mediaslagen i nya crossmediaplaneringen i Sesame, där det ska bli ännu enklare att skapa medieplaner där podcasts ingår. Nya crossmedia lanseras inom kort i Sesame.

Hör av dig om du vill veta mer!

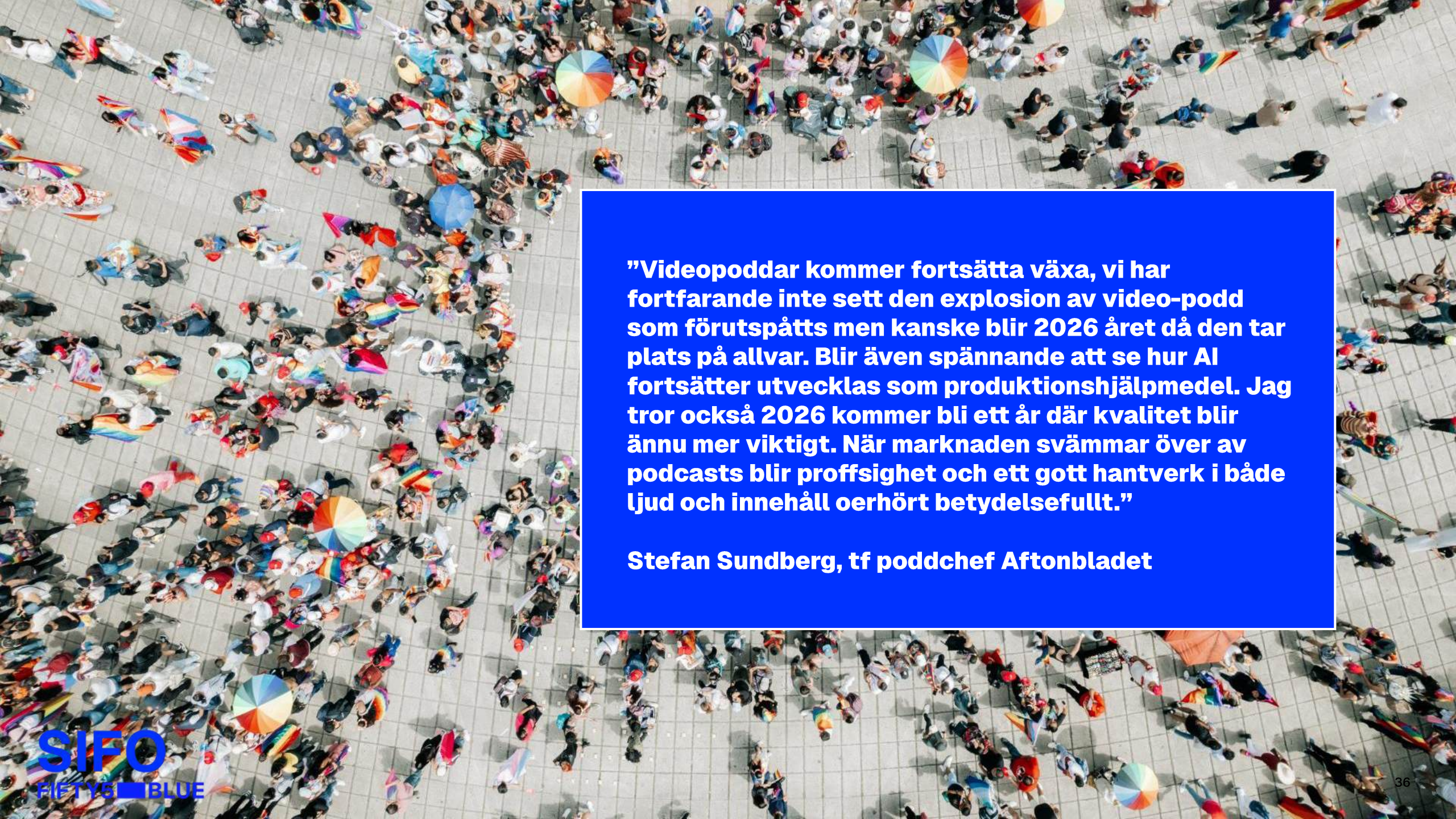
Tekniskt mätta medieräckvidder i Poddindex och Sesame är validerade med revisionskonceptet för poddar; Sample Audit.

Med tre nedslag 2025 har publicerad publik poddata verifierats enligt stickprovsmodellen. I analysen ingick ett urval av

**140
poddar**



Alla anslutna distributionsplattformars veckosiffror i Poddindex var harmoniserade med gällande regler inför 2026.



”Videopoddar kommer fortsätta växa, vi har fortfarande inte sett den explosion av video-podd som förutspåts men kanske blir 2026 året då den tar plats på allvar. Blir även spännande att se hur AI fortsätter utvecklas som produktionshjälpmedel. Jag tror också 2026 kommer bli ett år där kvalitet blir ännu mer viktig. När marknaden svämmar över av podcasts blir proffsighet och ett gott hantverk i både ljud och innehåll oerhört betydelsefullt.”

Stefan Sundberg, tf poddchef Aftonbladet

Nyheter

Medieinvesteringar i podcast ökar

IAB Sverige och Sveriges Tidskrifter, med IRM, spår att annonsinvesteringarna väntas uppgå till nära en halv miljard kronor under 2026. Mellan 2019 och 2024 ökade annonsinvesteringarna med över 150%. 65% av investeringarna gjordes av befintliga kunder och de investerade 39% mer i podcast 2024 än året innan.

Även Sveriges Mediebyråer sammanfattade 2025 att podcast är den mest ökande mediekategorin 2025 och tillväxten låg på 34,3%. Sett till alla mediekategorier och för helåret 2025 ökade medieinvesteringarna enligt uppgifter från Sveriges Mediebyråers medlemmar med totalt 1,7%, jämfört med 2024.

Mätregler och valuta/index för vodcast

Det pågår diskussioner i branschen om hur video i podcast ska mätas och rapporteras, samt hur en publik valuta för detta kan se ut som komplement till Poddindex.

Podcast är den mediekategori som ökade mest under 2025 vad gäller investeringar i mediet.


Enligt Sveriges Mediebyråer fortsätter medieinvesteringarna att flyttas från analoga till digitala kanaler i oförminskad takt.

Den positiva tillväxten 2025 låg på

34%



För första gången samlar ORVESTO in uppgifter om vodcast/video podcast-lyssnande, rapport släpps under 2026.



”För Acast i Sverige har året kännetecknats av en stabil lyssningsnivå och ett ökat intresse från annonsmarknaden. En tydlig trend är att podcast allt oftare integreras med video och sociala medier i större kampanjer. Denna utveckling öppnar upp för nya möjligheter för kreatörer att bredda sin räckvidd, fördjupa relationen med publiken och skapa fler intäktsströmmar kring sitt innehåll.”

Jenny Frängsmyr, Managing Director Nordics, Acast

Frågor om Poddindex och/eller poddlyssnande?

Läs mer på
Poddindex.se

SIFO

KONTAKT:

Maria Grip
Poddindex
maria.grip@fifty5blue.com

Johanna Ollevik
ORVESTO & Sesame
johanna.ollevik@fifty5blue.com

