



# DEN STORE PODRAPPORTEN

2022

Schibsted

NRK

norstat







# Innhold

Forord

Om oss

Metodikk

Hovedfunn

1. Status podkastlytting
2. Lyttevaner
3. Drivere
4. Kommersialisering
5. Vekstpotensial



# Forord

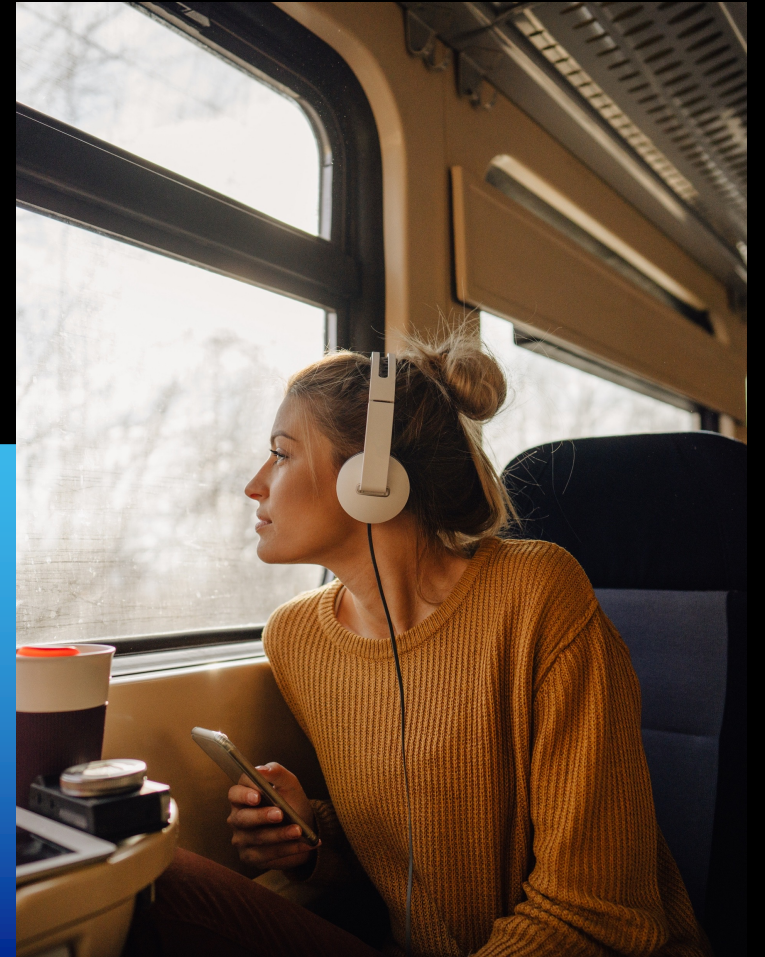
---

De seneste årene har podkast økt massivt i omfang og omtale. I 2020 ble Podtoppen lansert. Dermed fikk norsk podkastbransje offentlige, kvalitetssikrede trafikk tall.

I 2020 ble også Den Store Podrapporten utgitt for første gang. Målsettingen med Den Store Podrapporten har vært å gå i dybden på podkastlytting i Norge. Hensikten med rapporten har vært å gi et oppdatert bilde av både lytteomfang og vaner, drivere og barrierer for lytting, forretningsmodeller og reklameeffekt, samt fremtidig vekst for podkast. Dette er tredje året rapporten utgis.

Den Store Podrapporten er et samarbeidsprosjekt mellom Norstat, Bauer Media, NRK og Schibsted.

All informasjon tilgjengelig gjøres på [www.podrapporten.no](http://www.podrapporten.no)





# Om oss

---

## **norstat**

Norstat er Norges største spesialiserte aktør innen datainnsamling. Selskapet har kontorer og webpaneler i 16 land i Europa, og leverer kvantitative og kvalitative tredjeparts data fra et bredt spekter av markedsanalysemetoder. Denne undersøkelsen er gjennomført på Norstatpanelet, Norges største webpanel med over 100.000 aktive medlemmer som speiler den norske befolkningen.



MEDIA GROUP

Bauer Media Group når ut til over 200 millioner brukere i 20 land. Mediekonsernet gir ut over 600 magasiner, og kringkaster over 100 radio- og TV stasjoner. I Norge driver Bauer Media en rekke kommersielle radiokanaler og podkaster.



NRK er Norges offentlig eide allmennkringkaster. Nær ni av ti nordmenn bruker et eller flere NRK-tilbud daglig. NRK har cirka 3 500 ansatte, rundt seks milliarder i omsetning og nesten 50 kontorer rundt om i landet.

## **Schibsted**

Schibsted er et internasjonalt konsern bestående av sterke digitale merkevarer, med mer enn 5000 ansatte. Vi har mediehus i verdensklasse i Skandinavia, ledende markedsplasser, og digitale tjenester som styrker forbrukere. Millioner av mennesker er i kontakt med Schibstedselskaper hver eneste dag.



# Metodikk

---

Dette er tredje året Den Store Podrapporten er gjennomført.

## 2020-undersøkelsen

Feltarbeid gjennomført av Norstat

Webundersøkelse 2. – 13. mars 2020

Totalt 1600 respondenter

15 år + landsrepresentativt utvalg

628 respondenter lyttet regelmessig til podkast

## 2021-undersøkelsen

Feltarbeid gjennomført av Norstat

Webundersøkelse 13. - 26. januar 2021

Totalt 1603 respondenter

15 + landsrepresentativt utvalg

636 lytter regelmessig til podkast

## 2022-undersøkelsen

Feltarbeid gjennomført av Norstat

Webundersøkelse 4. - 16. januar 2022

Totalt 1612 respondenter

15 + landsrepresentativt utvalg

558 lytter regelmessig til podkast



# Hovedfunn

---

- Den totale dekningen til podkast holder seg stabil på 65 %. Som betyr at like mange lytter til podkast i 2022 som i fjor.
- Fortsatt er det slik at podkastlyttere gjerne er unge og bor i byen, mens jo eldre man er jo mindre lytter man.
- Podkast er fortsatt et hjemme-medium. I Oslo er det, i motsetning til i fjor, slik at hjemme-konsumet har gått noe ned, mens konsum på offentlig transport har gått opp. Hjemme-konsumet i mindre by går ikke like mye ned som i Oslo, samt at det er flere som hører i bilen.
- Podkast konsumeres typisk mens lytteren gjør andre ting. Husarbeid og turgåing er fortsatt de aktivitetene flest har gjort mens de lyttet, i tillegg er bilkjøring, matlaging og når man er på vei til eller fra jobb/studiested også viktige aktiviteter.
- Vi lytter fortsatt mest alene til podkast. 9 av 10 bruker mobiltelefon når de hører på podkast og 6 av 10 hører podkast via hodetelefoner.
- Podkastlyttere hører i snitt 90% av en episode, noe som tyder på høy grad av lojalitet.
- Uavhengig av hvor ofte vi lytter foretrekker flest episoder som er mellom 30-44 minutter.
- Humor, historier fra virkeligheten og dokumentarer er populære temaer, men fortsatt er det stor bredde i emner vi er interesserte i. Vi har likevel til felles av vi i størst grad lytter til norske podkaster og norsk språk er viktig.
- De viktigste kriteriene når vi velger en podkast er at den er lett tilgjengelig, er gratis og har god lyd.
- 1 av 4 har utført en handling etter å ha hørt reklame i en podkast. Av disse har 1 av 10 kjøpt eller bestilt produktet eller tjenesten.
- Det er igjen økt betalingsvilje for podkast sammenlignet med i fjor, men fremdeles flertall som ikke vil betale.
- Fortsatt stort vekstpotensiala blant de som i dag ikke lytter til podkast. Hele 87 % svarer at de kommer til å lytte til podkast i fremtiden eller enda ikke vet om de kommer til å lytte.



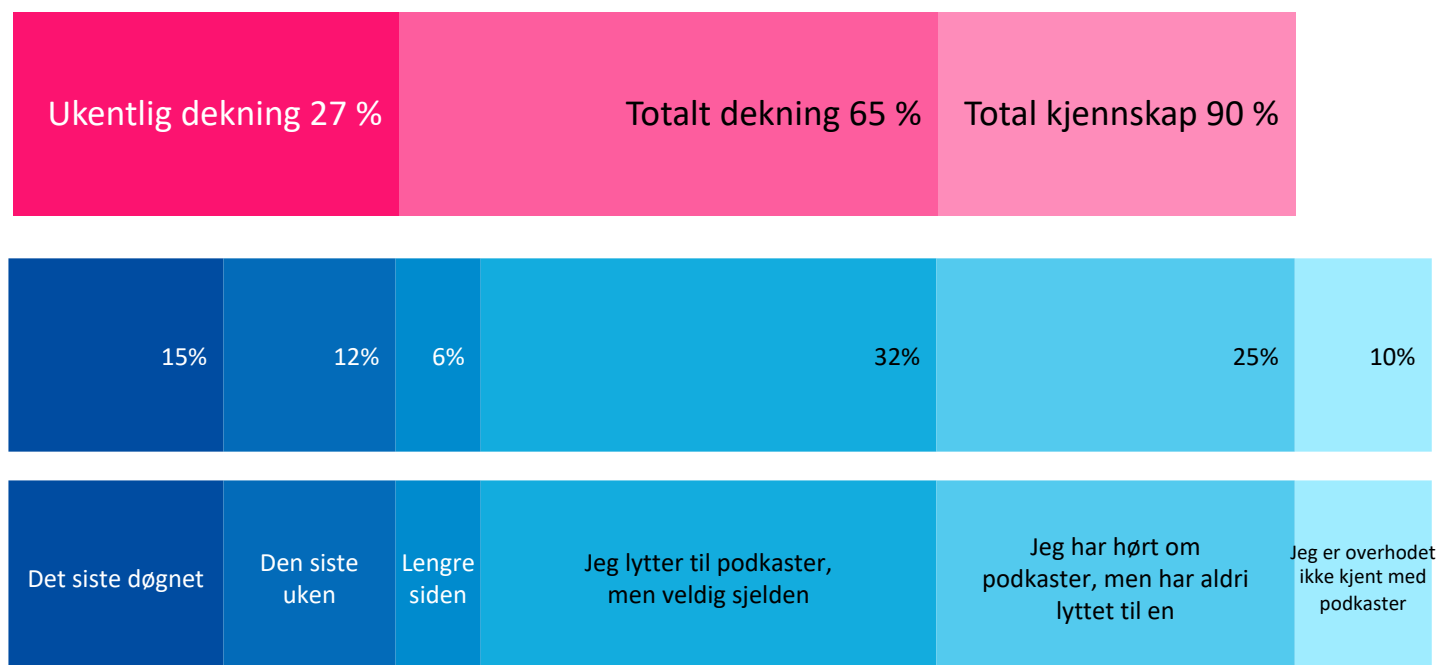


# STATUS PODKASTLYTTING



## Like mange lytter til podkast, men ikke like ofte

Når hørte du sist på en podkast? (%)

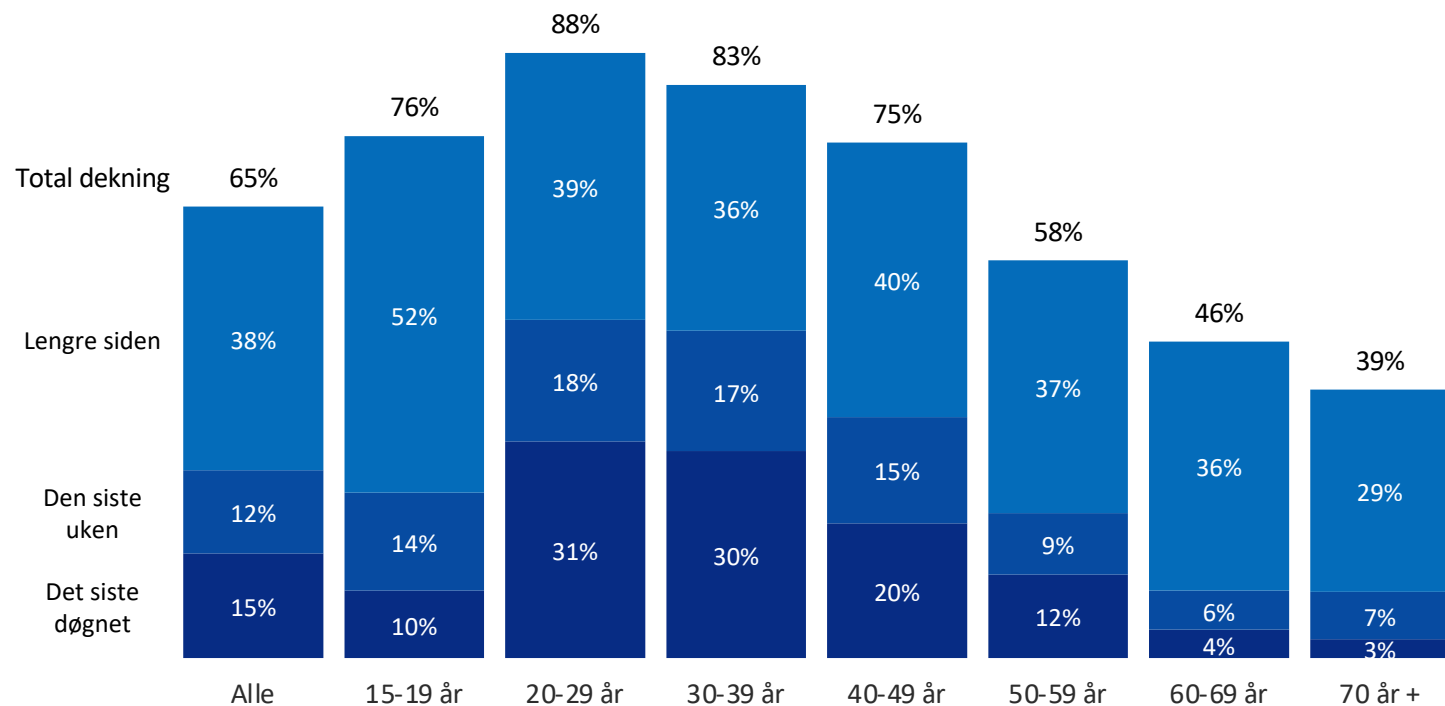


**Den totale dekningen til podkast holder seg stabil på 65 %. Som betyr at like mange lytter til podkast i 2022 som i fjor.**

- I denne undersøkelsen ser vi noe nedgang i daglig og ukentlig dekning sammenlignet med i fjor, dette gjelder for menn og de under 30 år. I Forbruker & Media fra Kantar er den daglig og ukentlige dekningen stabil i Q1 2022, med unntak av tenåringsene.
- Kjennskap til podkast er stabil høy i hele befolkningen (90%).

## 20-39 åringene lytter fortsatt mest til podkast

Når hørte du sist på en podkast? (%)



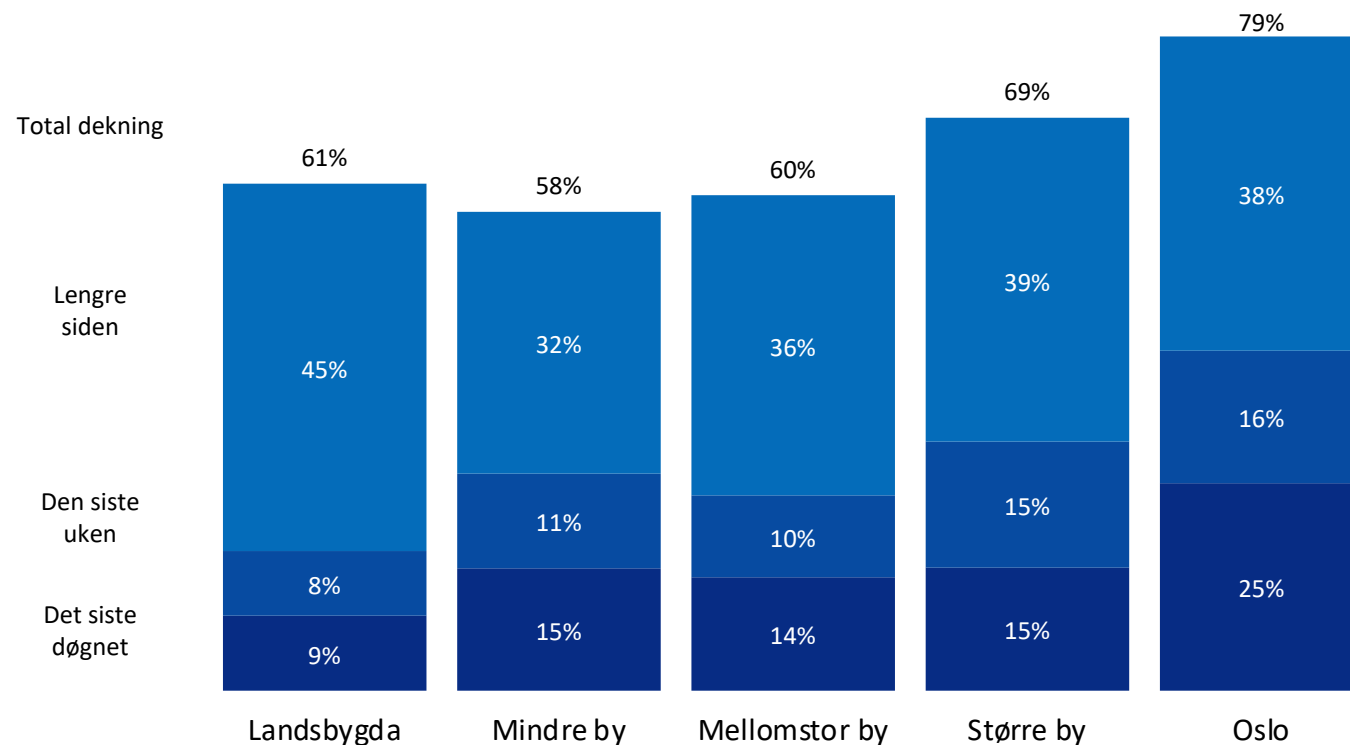
Den totale dekningen, altså de som har lyttet til podkast en gang eller oftere, ligger stabilt for alle aldre med unntak av 40-49 år. Her ser vi en signifikant vekst fra 66 % i 2021 til 75 % i 2022.

- Fortsatt er det slik at de unge lytter oftest til podkast, og jo eldre man er jo sjeldnere lytter man.
- 9 av 10 mellom 20-29 år har noen gang lyttet til en podkast. Stabilt med i fjor.
- Vi ser ingen forskjell på kjønnene i 2022.



## Flere lytter til podkast i urbane strøk enn rurale

Når hørte du sist på en podkast? (%)

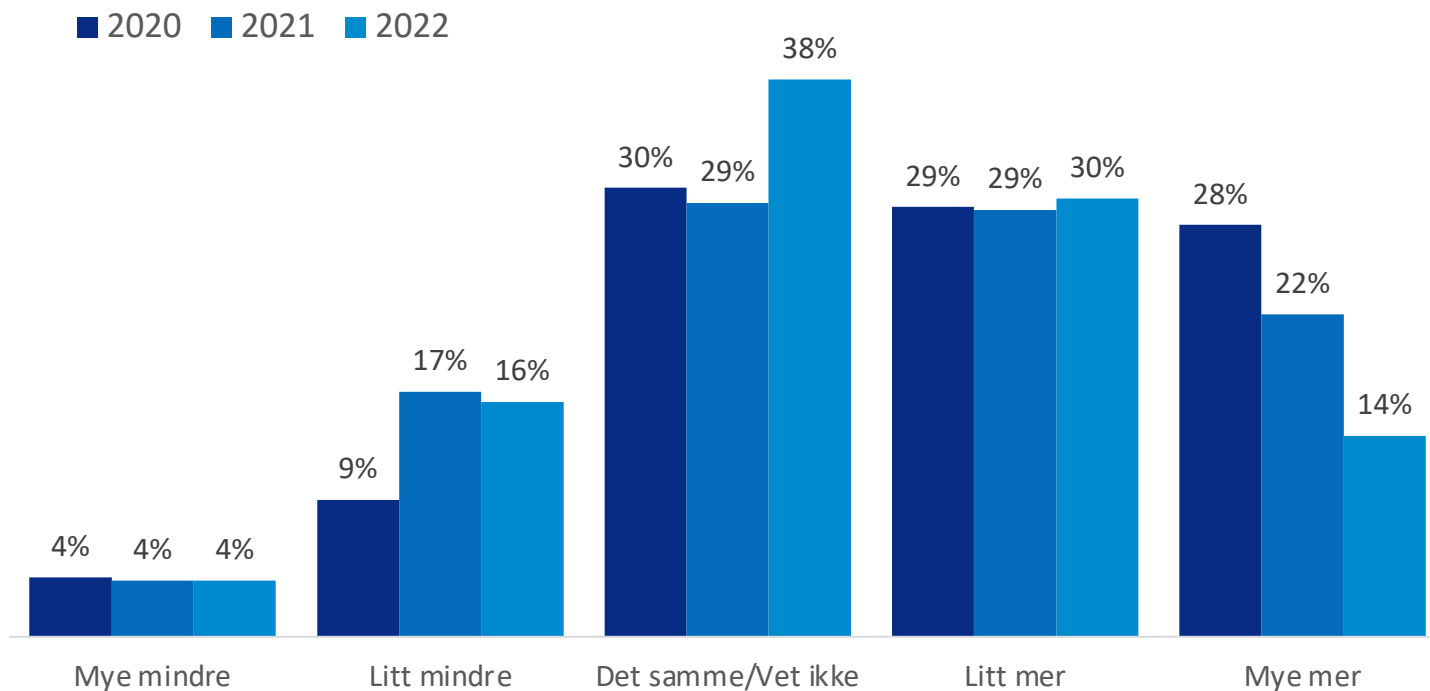


**I år som i fjor viser resultatene at podkast er mer utbredt i urbane strøk enn rurale strøk.**

- I Oslo er det like mange som lytter like ofte til podkast som i fjor. Sammenligner vi med 2020 har den totale dekningen i Oslo økt fra 70 % til 79 % i 2022.
- Forskjellene mellom landsbygda og mer tettbeboede steder blir mindre. Den totale dekningen blant de som bor på landsbygda har økt fra 46 % i 2021 til hele 61 % i 2022.

## Vi opplever at vi lytter like mye i 2022 som for ett år siden

Hvis du sammenlikner med ett år siden, lytter du mer eller mindre til podkast nå? (%)

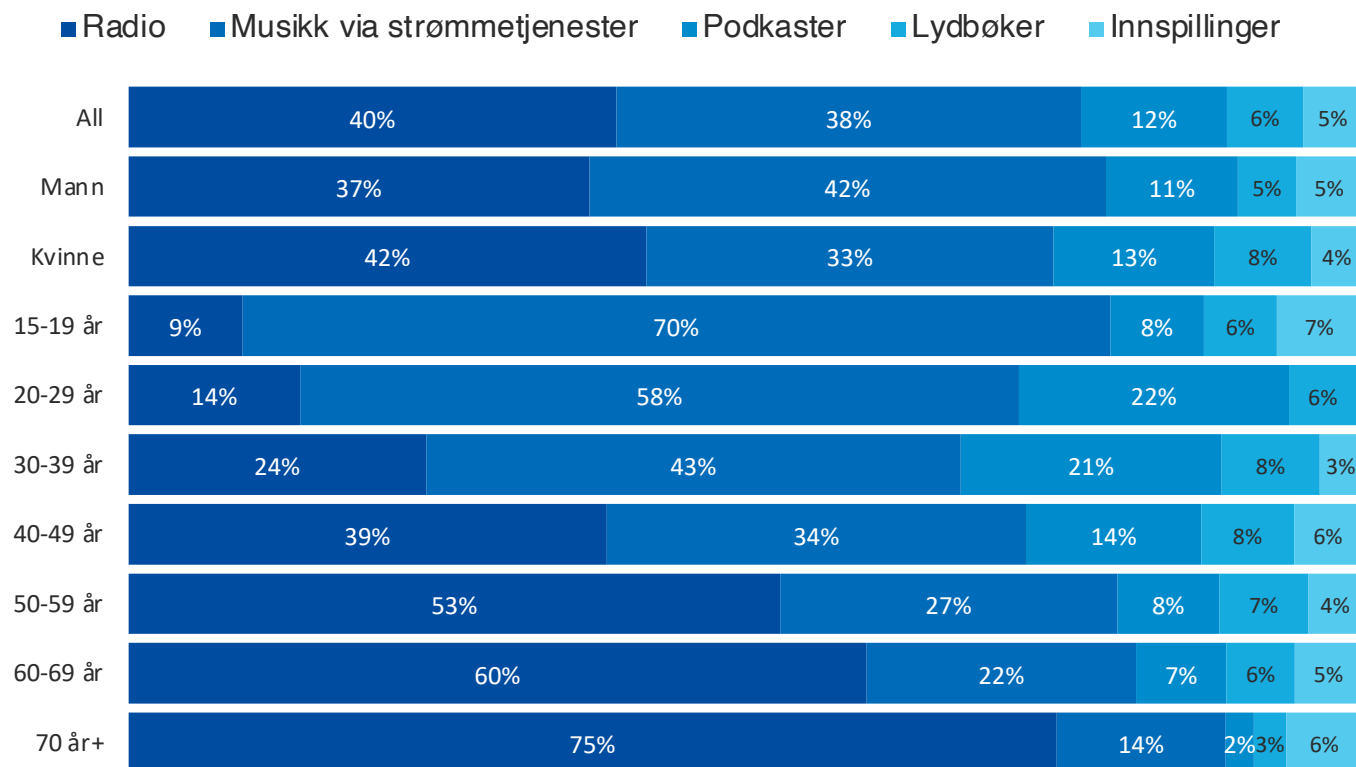


- Flere podkastlyttere oppgir at de lytter like mye nå som de gjorde for ett år siden, 38 % mot 29 % i 2021.
- Ikke like mange svarer at de lytter mye mer til podkast, 14 % mot 22 % i fjor.



## Share of ear: Podkast står for 12 % av ukentlig lydkonsum

Hvor lenge lytter du vanligvis når du legger sammen all lytting igjennom uken? (%)

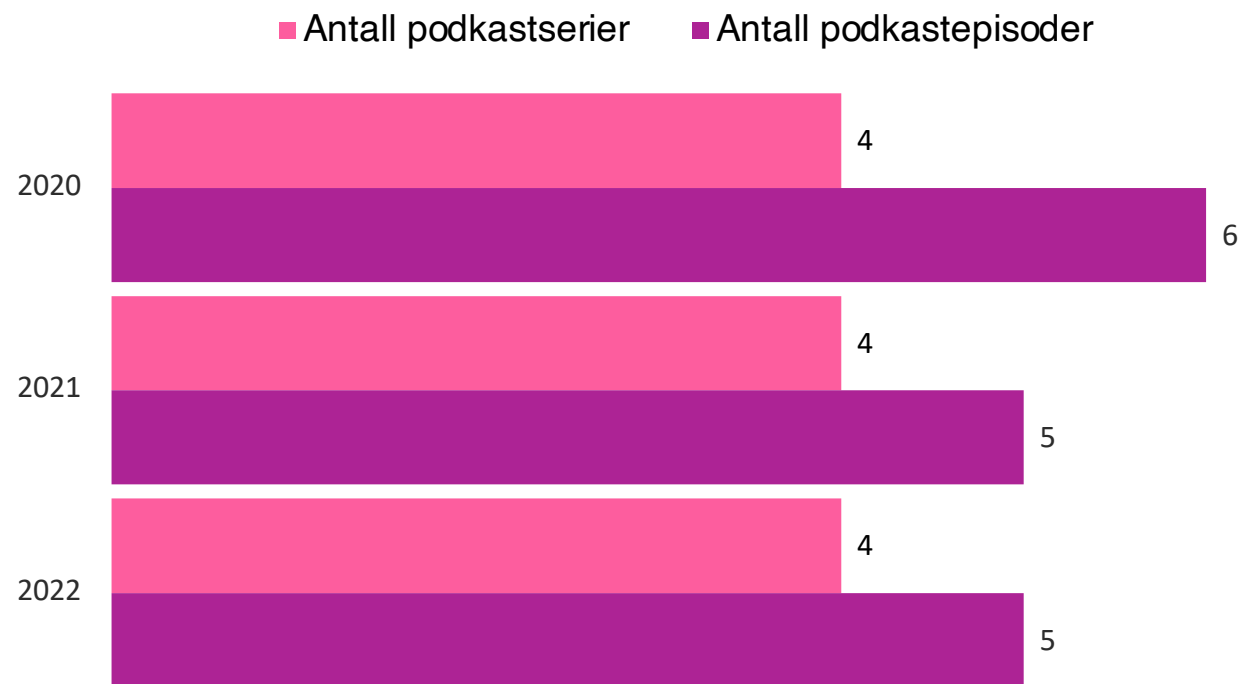


**I 2022 står podkast for 12 % av den totale tiden vi bruker på lyd i løpet av en uke, mot 11 % de to foregående årene.**

- Det er fortsatt slik at jo eldre du er jo mer tid bruker du på radio i løpet av en uke, for de yngste er podkast og musikk via strømmetjenester størst.
- Andel tid brukt på podkast er størst blant 20-49 åringene.

## Ukentlige podkastlyttere lytter til like mange podkaster i 2022

Hvor mange podkastepisoder har du lyttet til den siste uken?



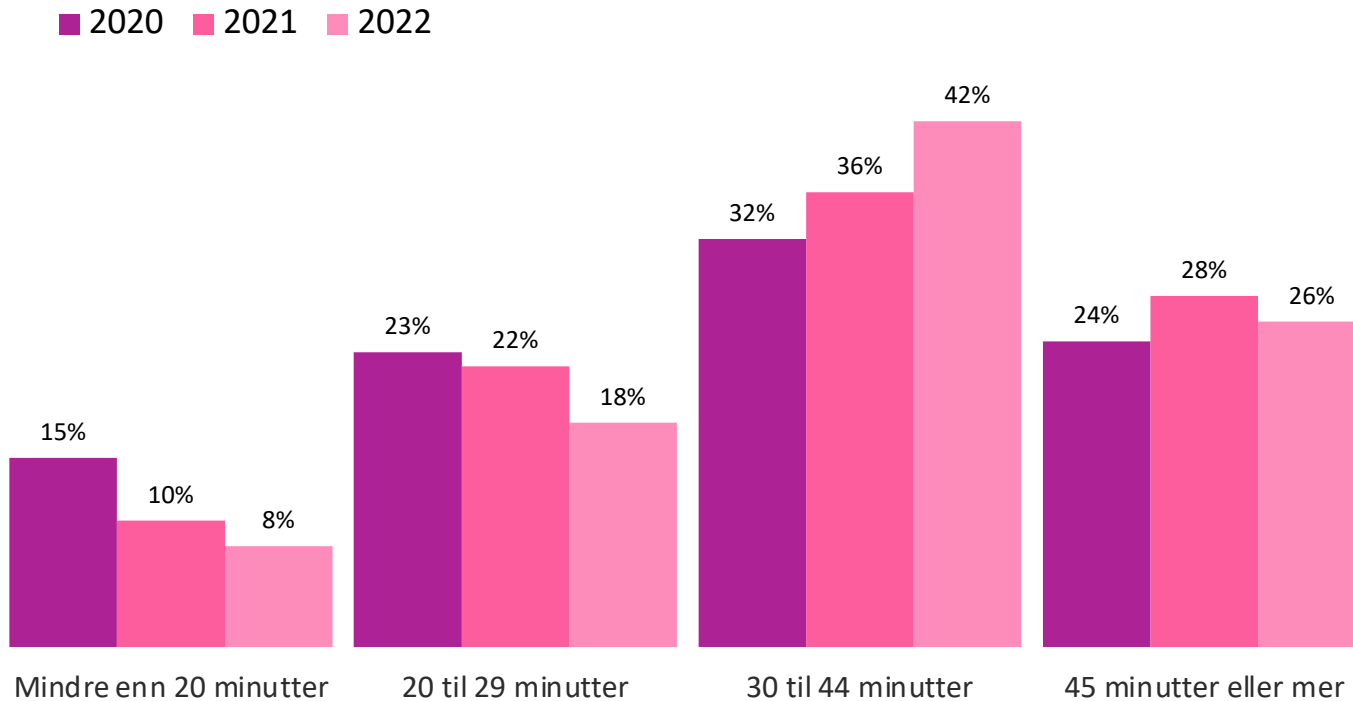
**Vi oppgir at vi i snitt lytter til like mange podkaster og episoder i løpet av en uke.**

- 2 av 3 ukentlige podkastlyttere oppgir at de lytter til 4 eller færre episoder i løpet av en uke.
- 1 av 10 ukentlig podkastlyttere lytter til mellom 10-20 episoder i løpet av en uke.



## Flere podkastlyttere ønsker lengere episoder

Hva vil du si er den optimale spilletiden for en podkast-episode? (%)

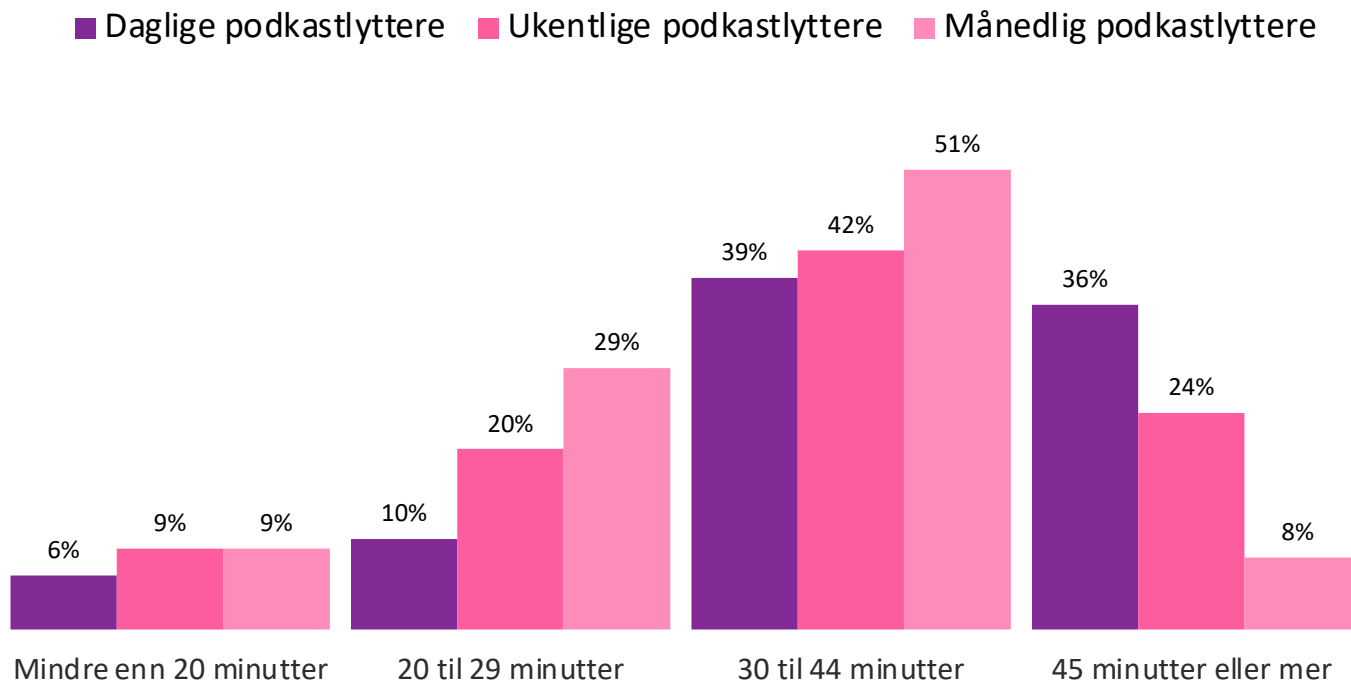


**Færre oppgir at de foretrekker korte episoder, mens flere svarer at den optimale spilletiden er mellom 30-44 minutter.**

- Vi ser en økning blant de som foretrekker episoder på mellom 30 til 44 minutter. Fra 32 % i 2020 til 42 % i 2022.
- Få lyttere ønsker episoder som er korte. Dette kan henge sammen med at vi foretrekker å gå i dybden når vi lytter til podkast eller at vi gjerne vil ha en lang episode når vi først har tatt et valg.

## Uavhengig av hvor ofte vi lytter foretrekker flest episoder som er mellom 30-44 minutter

Hva vil du si er den optimale spilletiden for en podkast-episode? (%)



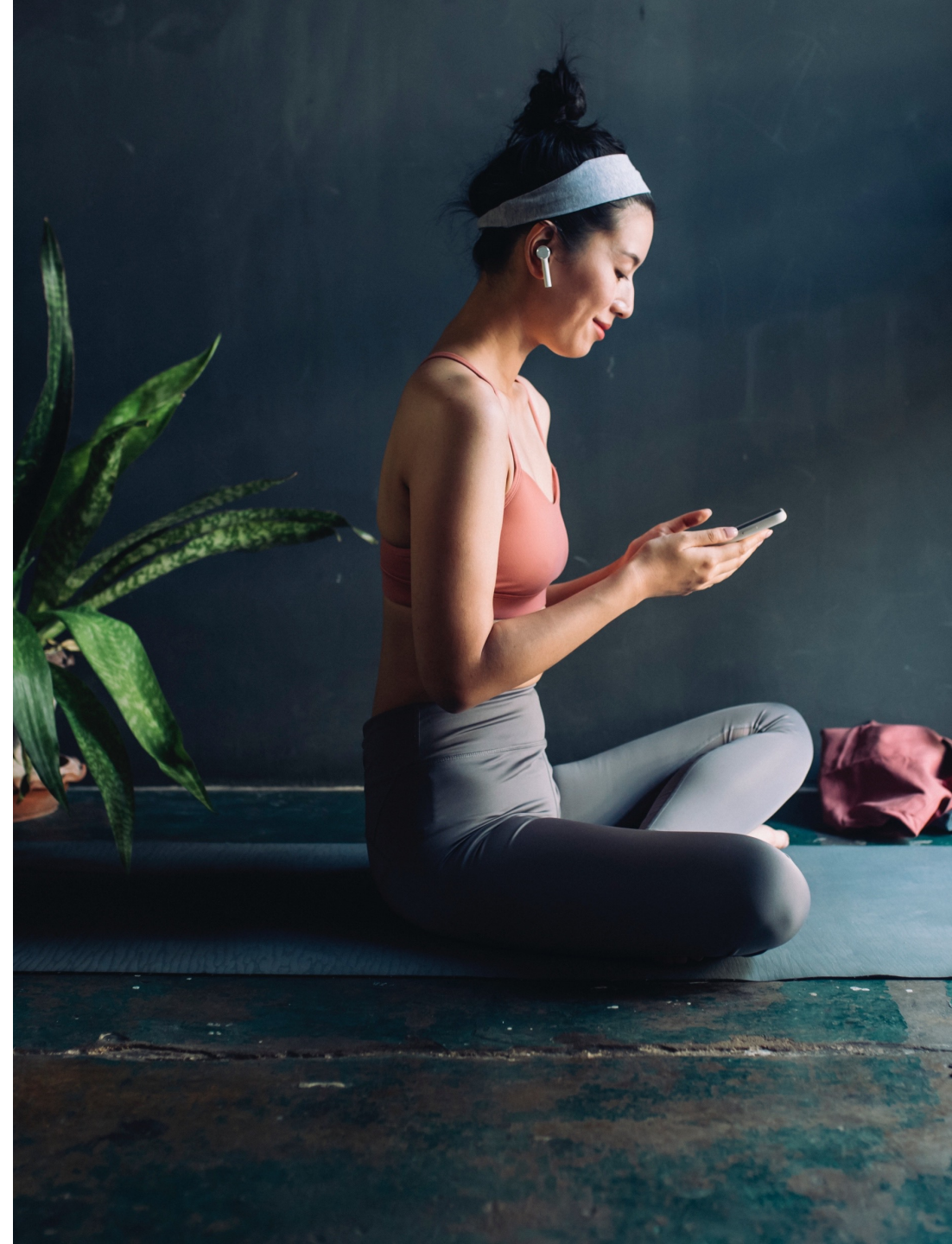
- Fortsatt er det flere høyfrekvente podkastlyttere som vil ha lengre episoder enn de mindre frekvente podkastlytterne.
- Enda flere månedlige lyttere vil ha lengre episoder. I år svarte 51 % at de foretrekker mellom 30 til 44 minutter lange episoder mot 41 % i 2021.

## Mange velger en app eller tjeneste som sin favoritt av følgende grunner:

- Fordi det er en vane
- Fordi jeg har alt innholdet på ett sted
- Fordi det er enkelt å starte der man slapp
- Fordi det er lett å søke
- Fordi jeg kan lytte offline/laste ned innholdet

---

**Flesteparten av podkastlyttere foretrekker Spotify når de skal lytte til podkast.**







# LYTTERVANER



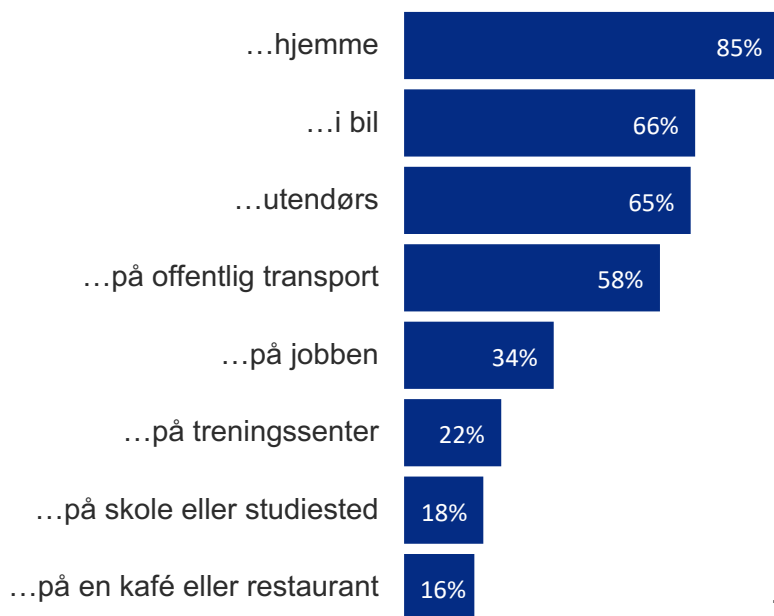
# Den typiske podkast-lytteren

---

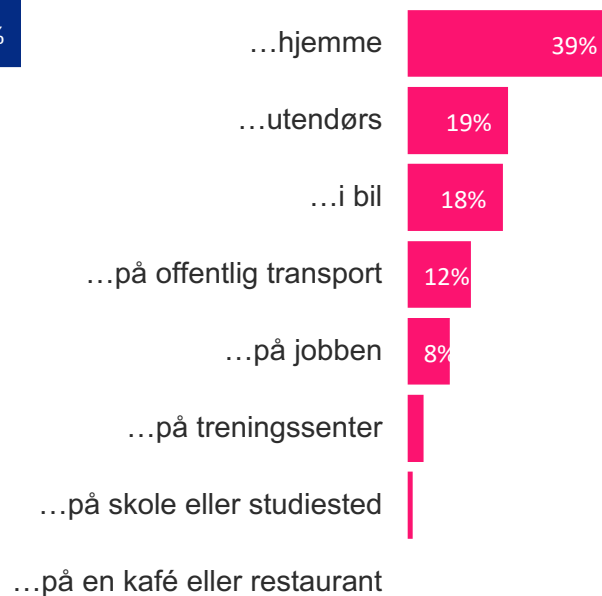


## Podkast konsumeres først og fremst hjemme

Har du noen gang lyttet til en podkast... (%)



Lytter du oftest til podkast... (%)



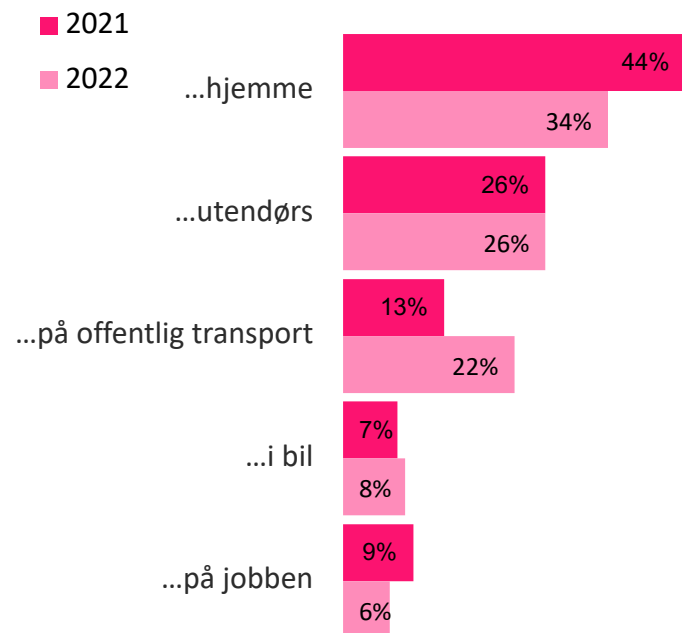
**Podkast er et hjemme-medium, som det også har vært tidligere år.**

- Det er, ikke uventet, igjen en økning i andel podkastlyttere som noen gang har lyttet til podkast hjemme (øker fra 82% til 85%). Og det er også en økning på de øvrige.
- Det er en nedgang i andelen som svarer at de lytter oftest hjemme – og en tendens til at man lytter mer «på farta», dvs. i bil, på offentlig transport, og på jobben.

# I Oslo ser vi en nedgang blant de som lytter oftest hjemme, og flere lytter på offentlig transport

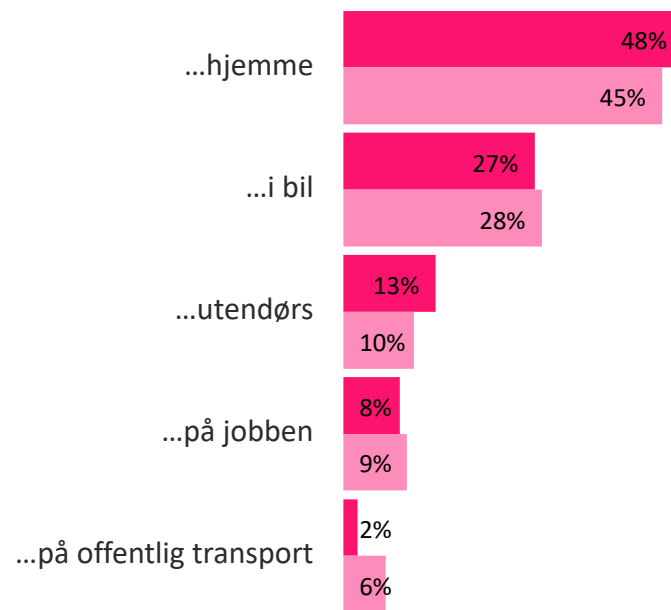
## OSLO

Lytter du oftest til podkast... (% Oslo)



## MINDRE BY

Lytter du oftest til podkast... (% mindre by)



Det er ikke overraskende en nedgang i hjemmelytting i Oslo. Samtidig har lytting på offentlig transport gått opp. Utendørs holder seg stabil.

- Bilytting er fremdeles vesentlig større i rurale strøk enn i urbane strøk som Oslo.
- Hjemmelytting er også større i mindre byer, mens lytting utendørs og på offentlig transport er lavere enn i Oslo.



## Podkast konsumeres typisk mens lytteren gjør andre aktiviteter

Har du noen gang gjort noe av følgende mens du hørte på en podkast? (%)



**Vi oppgir at vi har gjort enda flere ulike aktiviteter mens vi har lyttet på en podkast.**

- Husarbeid og turgåing er fortsatt de aktivitetene flest har gjort mens de lyttet til podkast.
- Bilkjøring, matlaging og når man er på vei til eller fra jobb/studiested er også viktige aktiviteter.



# DRIVERE

DEN STORE  
PODRAPPORTEN

Schibsted

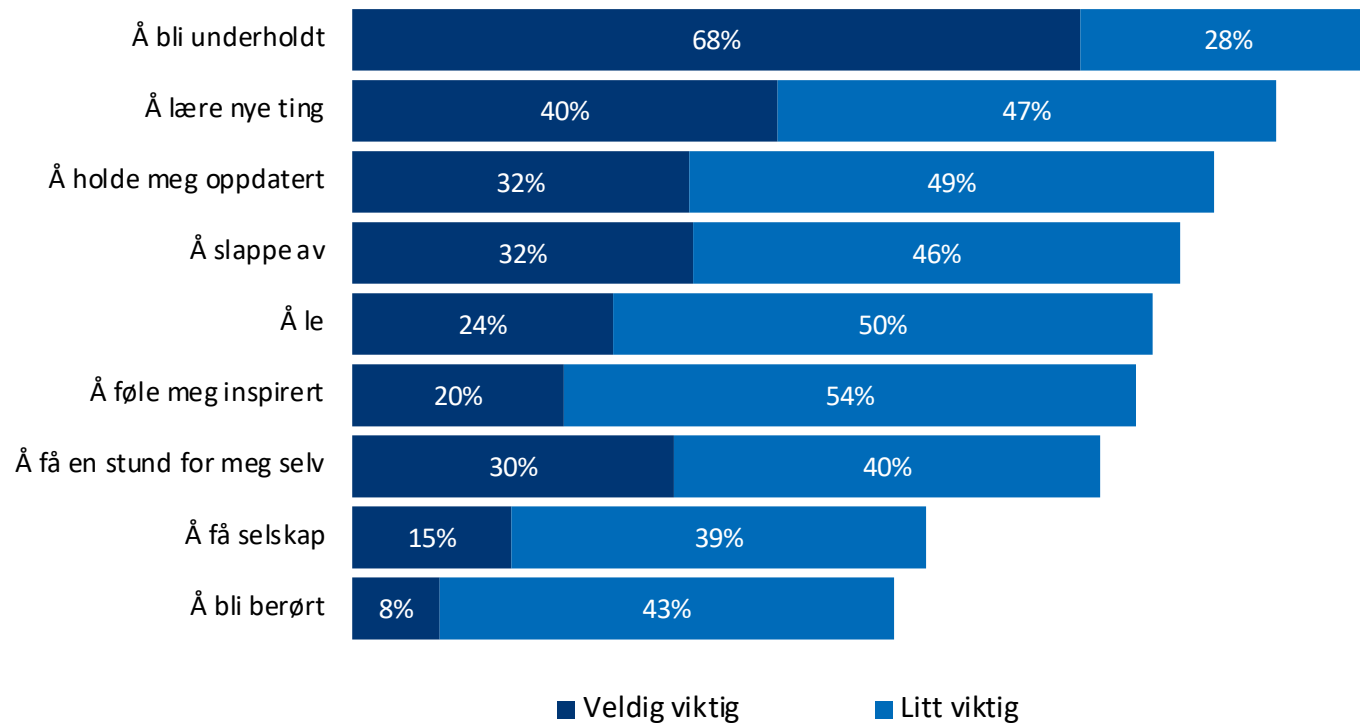
NRK

norstat

BAUER  
MEDIA GROUP

# Flest lytter til podkast for å bli underholdt

Når du lytter til podkaster, hvor viktige er disse grunnene for deg?

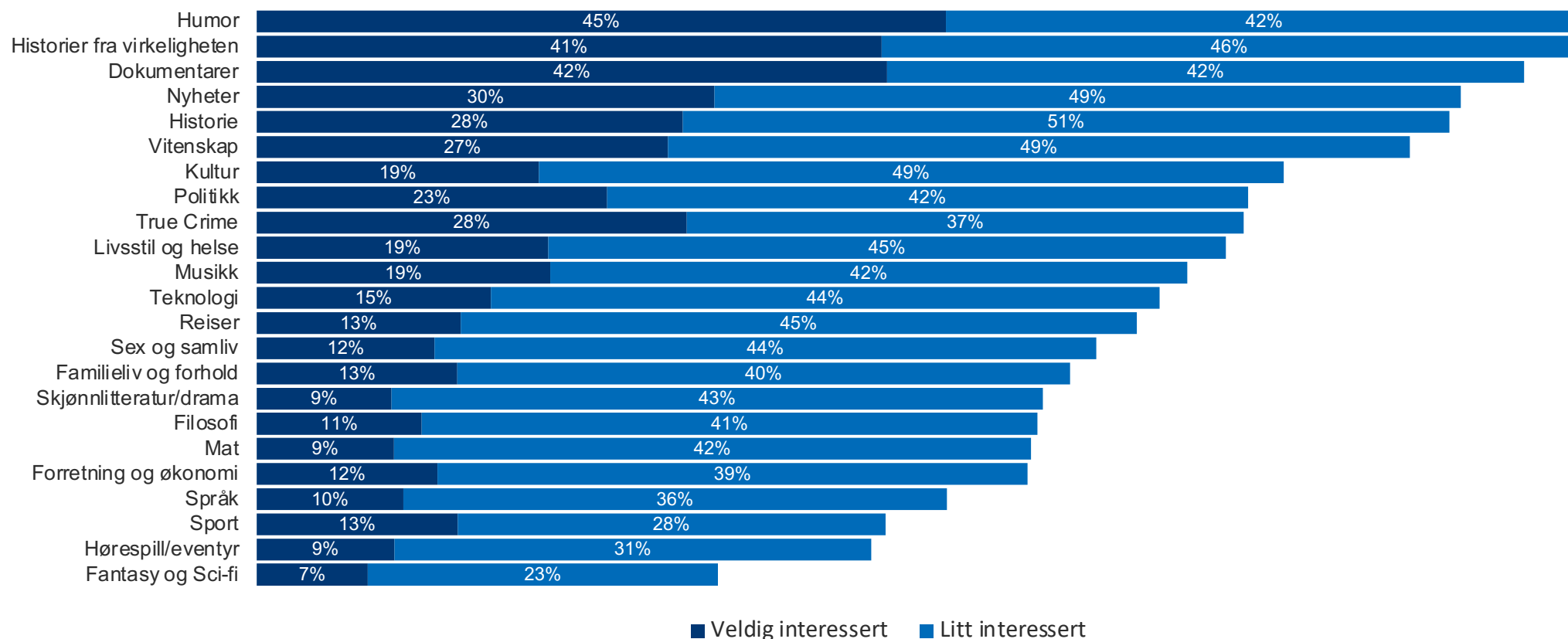


**Å bli underholdt er fortsatt viktigste grunn til at vi hører på podkast.**

- Underholdning oppgis fortsatt som den klart viktigste grunnen til å høre på podkast, tilsvarende som de to foregående årene.
- Å bli underholdt ligger på topp i alle aldersgrupper og hos både kvinner og menn.
- Å slappe av og få en stund for seg selv er også viktige grunner for de yngre når de hører på podkast.
- Andre viktige grunner for de eldre er å lære noe nytt og å holde seg oppdatert.

# Vi er mest interesserte i podkaster med humor og historier fra virkeligheten

Hvilke av disse emnene er du interessert i å høre om i podkaster – uansett om de finnes tilgjengelig nå eller ikke?

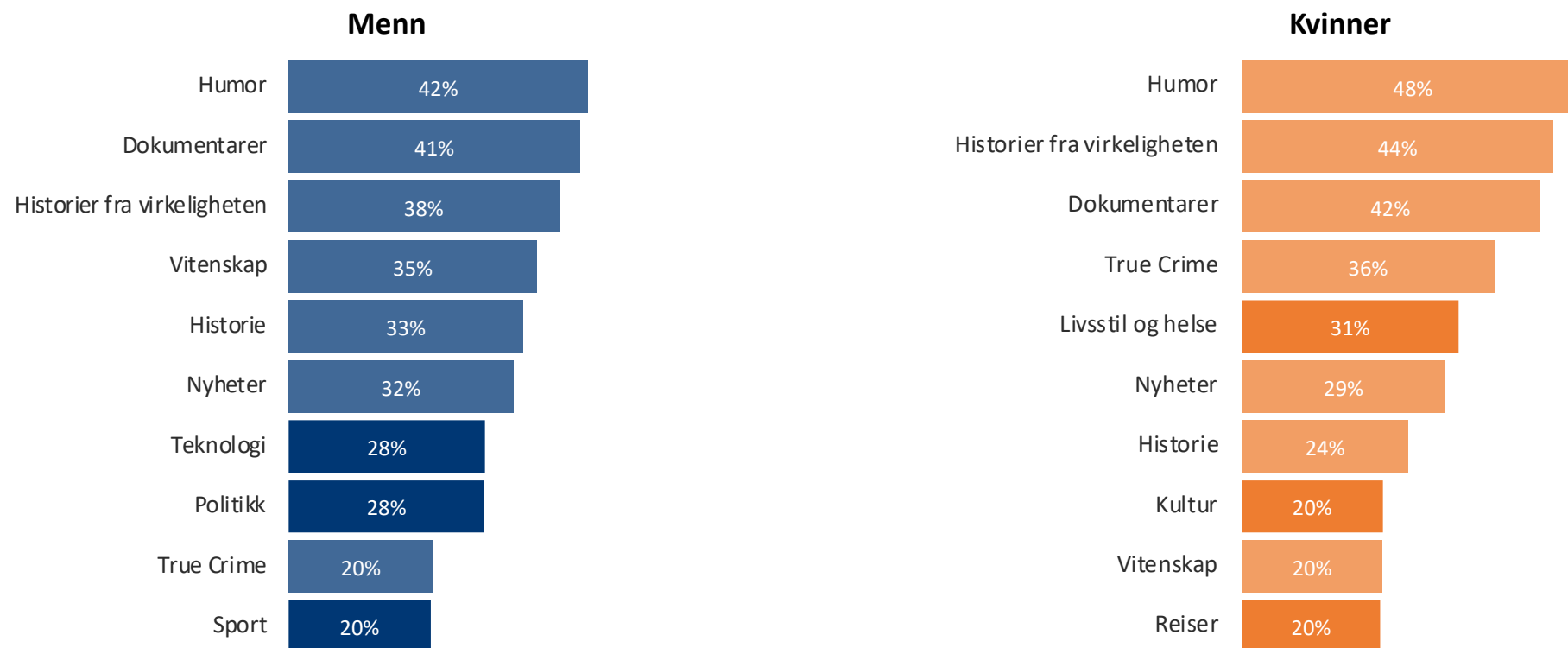


■ Veldig interessert ■ Litt interessert



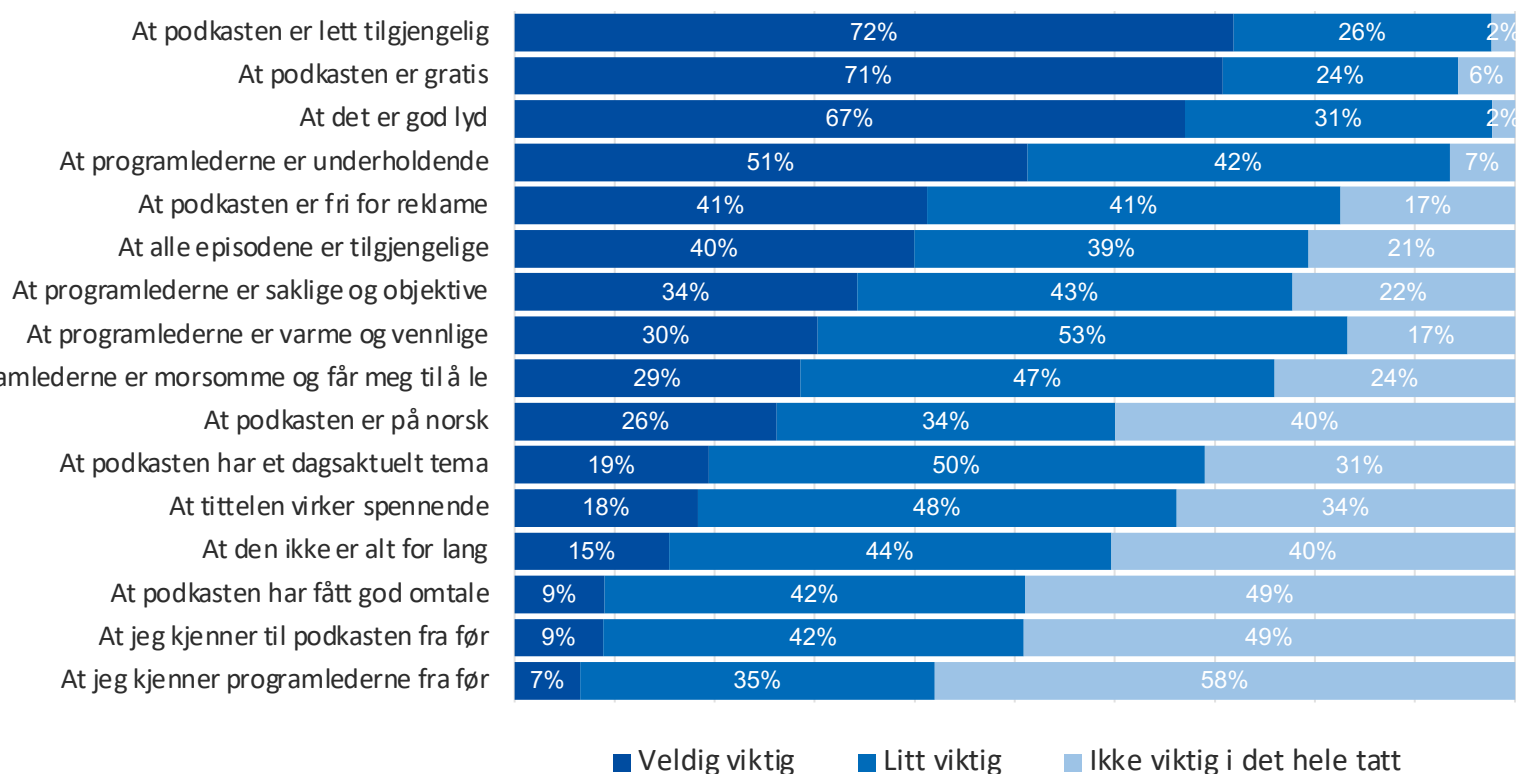
## Topp 10 temaer vi er interesserte i – fordelt på kjønn

Hvilke av disse emnene er du interessert i å høre om i podkaster – uansett om de finnes tilgjengelig nå eller ikke?



# Viktige egenskaper når man skal velge podkast

Hvor viktige er disse egenskapene når du velger en podkast å høre på?



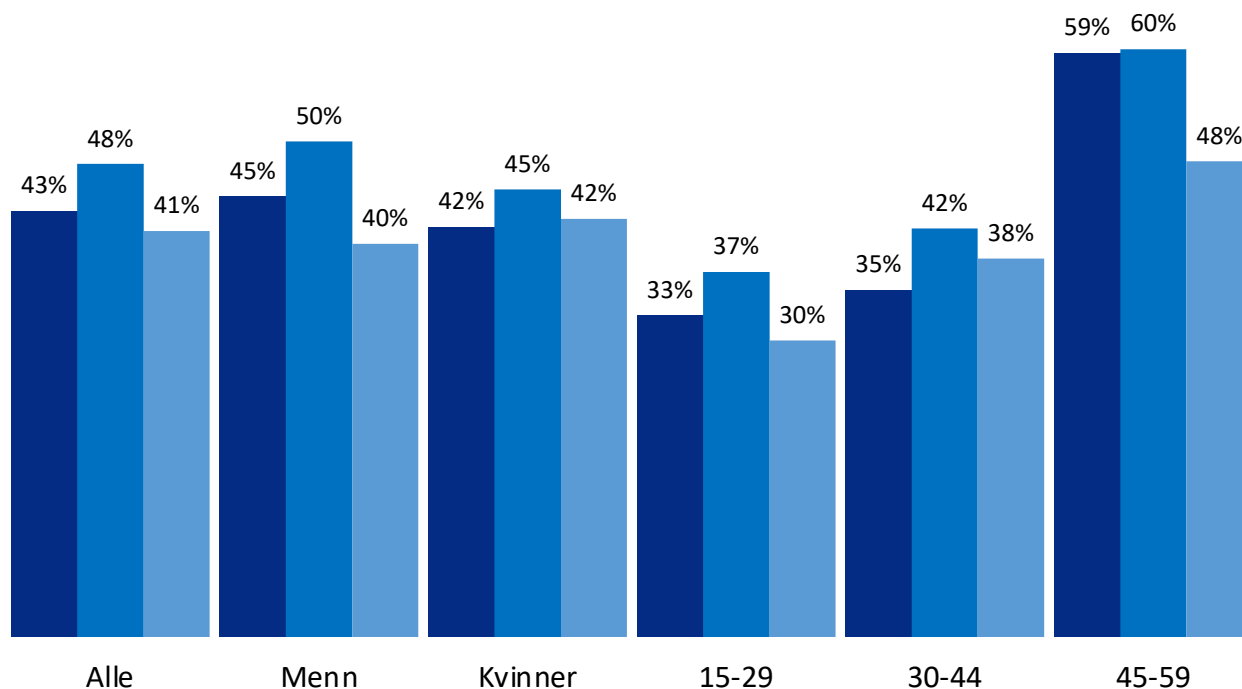
**De tre viktigste kriteriene når vi velger en podkast er at den er lett tilgjengelig, er gratis og har god lyd.**

- Den viktigste egenskapen når det gjelder innhold er at podkasteren har underholdende programledere.
- Omtale og kjennskap til podkasteren og/eller programlederne er mindre viktig.

## Mindre viktig at podkasten er fri for reklame når man velger hva man skal høre på

Hvor viktige er disse egenskapene når du velger en podkast å høre på?  
«At podkasten er fri for reklame» - Svar: Veldig viktig

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



### At podkasten er fri for reklame er blitt mindre viktig

- 4 av 10 synes det er viktig at podkaster er fri for reklame, men vi ser en nedgang fra i fjor for begge kjønn og alle aldersgrupper.
- Særlig menn og de over 45 år synes dette har blitt mindre viktig enn før, men de «eldre» ligger likevel høyere enn de yngre her.

## Hva legger du i “lett tilgjengelig”?

Du svarte at «podkasten er lett tilgjengelig» er viktig for deg. Kan du forklare kort hva du mener med dette?

- At den er enkel å finne
- At den er tilgjengelig i podkastappen på telefonen (gratis)
- At den er tilgjengelig i strømmetjenesten man bruker
- At alle podkastene kan høres på i én app (f.eks. Spotify)
- At den er gratis
- At det ikke trengs innlogging

“ Skal være enkelt å finne i podkastapp på mobil. Må jeg jevnlig logge inn, laste ned eller inn på en nettside er det ikke verdt det. Det finnes så mange podkaster å velge mellom, så velger heller en som er lett tilgjengelig. ”

«At den er lett å finne på mobilen, gratis og uten innlogging»





## Hva er “god lyd” for deg?

Du svarte at god lyd er viktig for deg.  
Kan du forklare kort hva du mener med dette?

- God kvalitet på opptaksutstyr
- Klar lyd uten skurring, knitring eller gjenklang
- Ikke bakgrunnsstøy
- Jevn lyd gjennom hele klippet
- At det snakkes med tydelig og klar uttale

---

“ At lyden er klar og at den ikke varierer gjennom episoden slik at jeg må justere volum.  
Det må være uten irriterende bakgrunnsstøy, og det må snakkes tydelig sånn at jeg får med meg alt som blir sagt selv om jeg gjør andre ting samtidig. ”

«At lyden ikke skal være noe jeg tenker over»



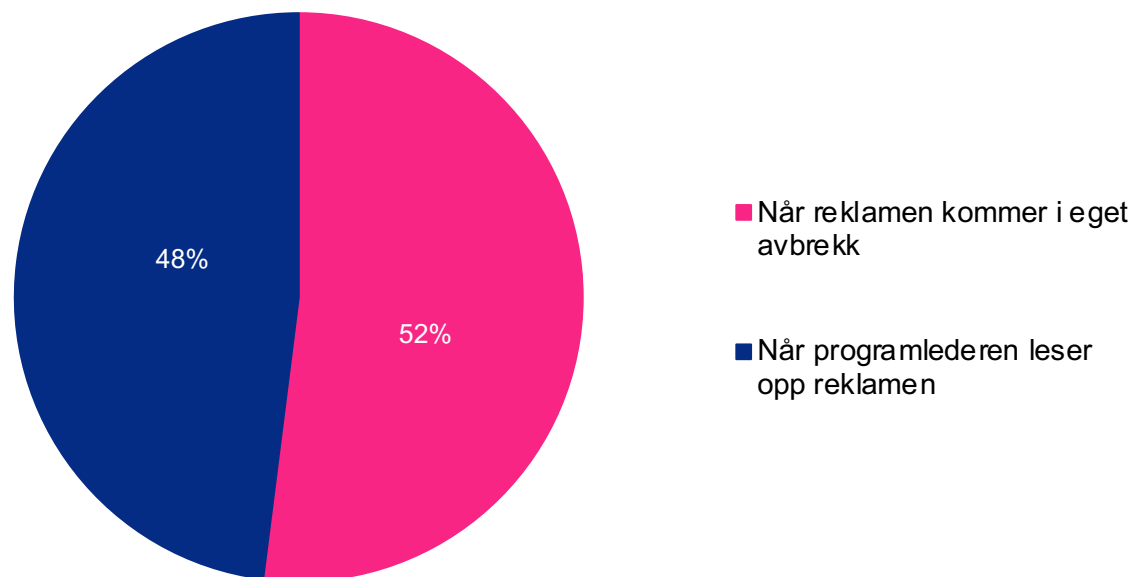


# KOMMERSIALISERING

# Reklameoppmerksomhet

## Omtrent lik oppmerksomhet til reklame i eget avbrekk, som når lest opp av programleder

Hvilke av følgende reklameinnhold er det **mest sannsynlig at du legger merke til?**

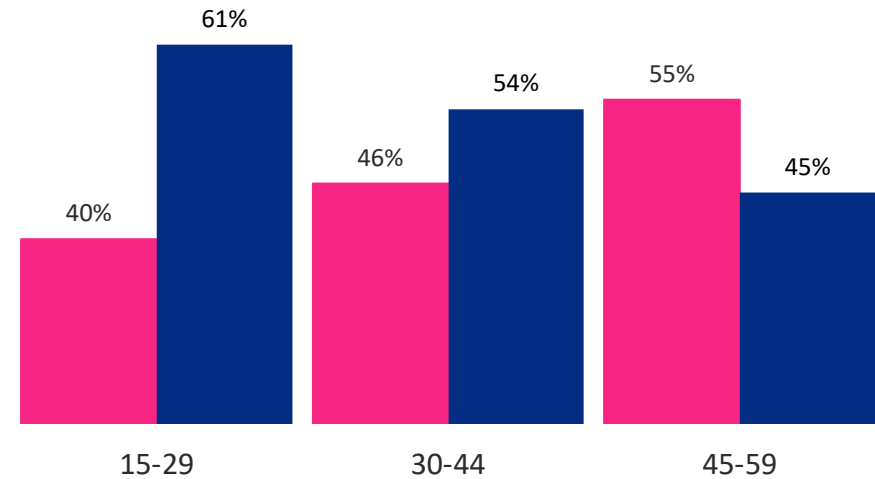
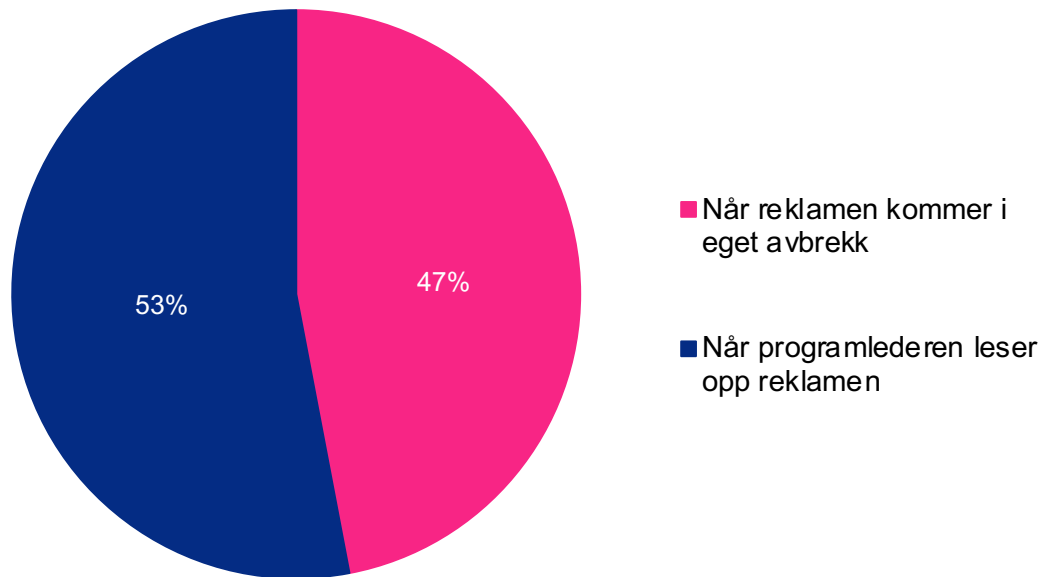


- Det skiller ikke noe på oppmerksomhet på reklame i eget avbrekk versus når lest opp av programleder.
- Det er heller ingen forskjell på kjønnene og aldersgruppene.

# Troverdighet

## ... og omtrent lik opplevelse av troverdighet til reklame i avbrekk som til reklame lest opp av programleder

Hvilke av følgende reklameinnhold opplever du som **mest troverdig**?

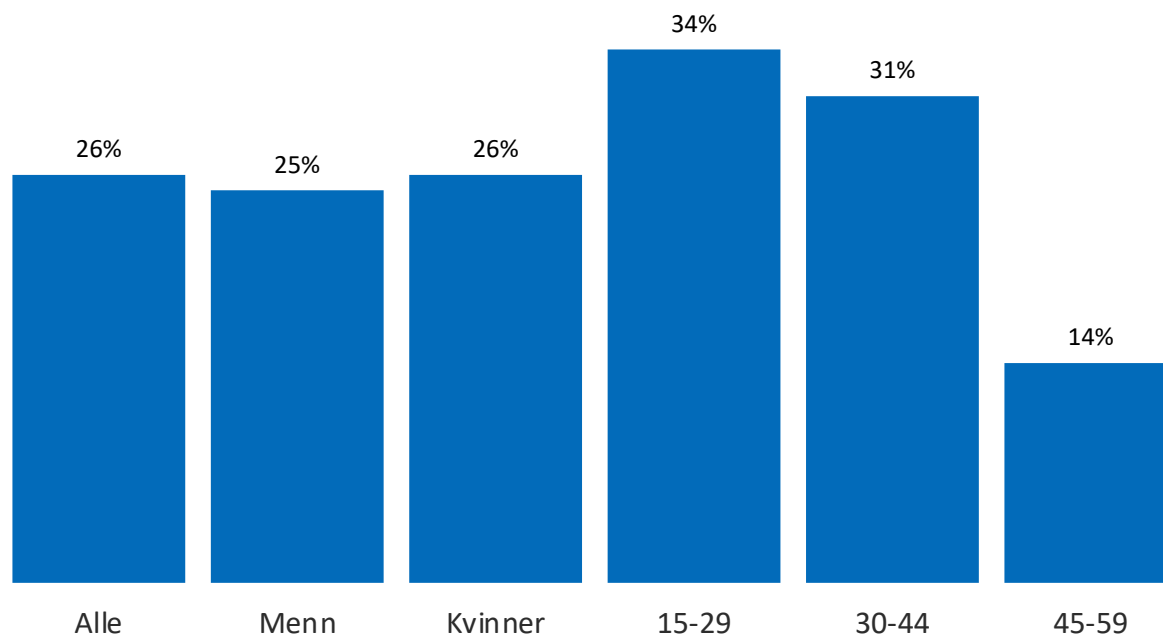


Det er derimot flere blant de yngste som opplever reklame lest opp av programleder som mest troverdig, mens for de eldste er det motsatt.



## 1 av 4 har utført eller vurdert å utføre en handling etter å ha hørt reklame

Når du har hørt en reklame om et produkt eller en tjeneste i en podkast, har du noen gang gjort noe av det følgende? (% Ja)



**1 av 4 har utført en handling, slik som å søke mer informasjon, fortalt andre, vurdert å kjøpe eller kjøpt, etter å ha hørt reklame om et produkt eller tjeneste i en podkast.**

- 1 av 3 mellom 15-44 år svarer at de har utført en handling eller vurdert å utføre en handling etter å ha hørt en reklame i en podkast.

## Reklameeffekt

Av de som har utført en handling etter å ha hørt en reklame om et produkt eller en tjeneste i en podkast svarer...

**7 av 10** at de har søkt mer informasjon om produktet/tjenesten

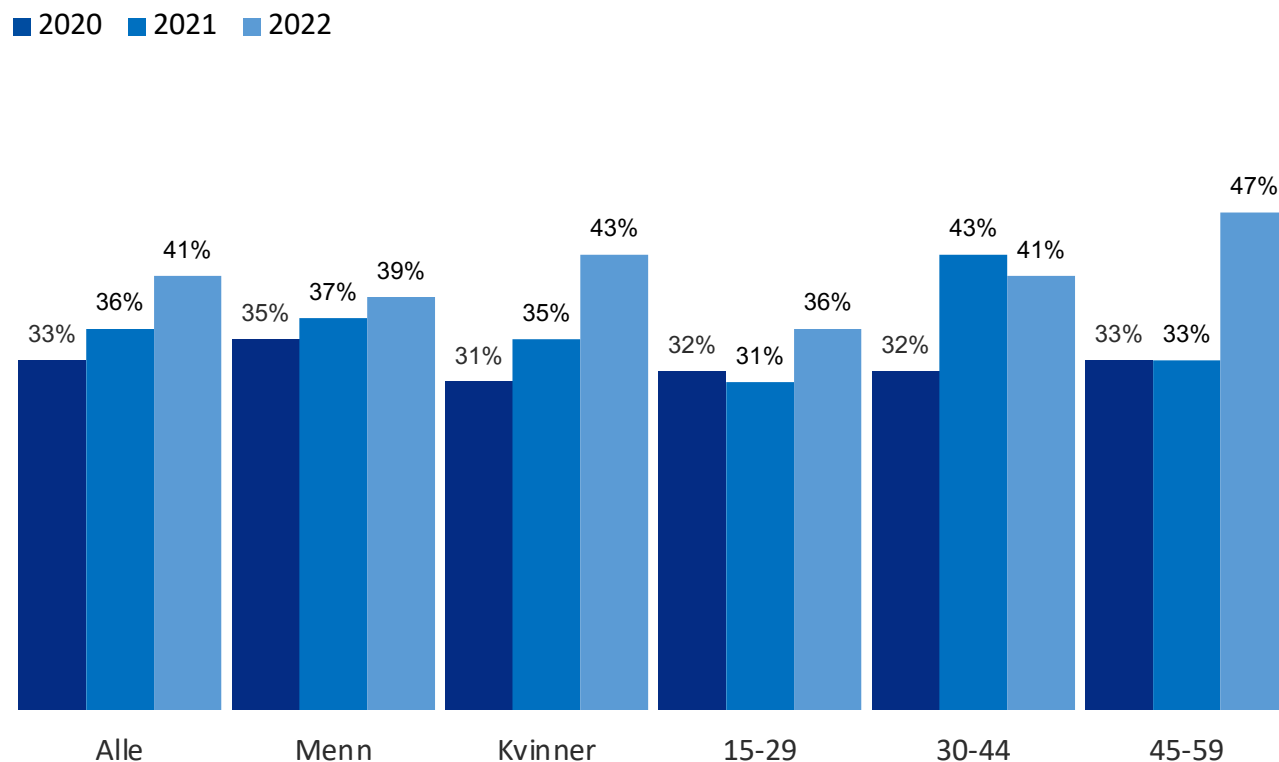
**3 av 10** at de har vurdert å kjøpe eller bestille produktet/tjenesten

**1 av 10** at de har kjøpt eller bestilt produktet/tjenesten



## Fortsatt økning i betalingsvilje for podkast uten reklame

Kan du tenke deg å betale for en podkast for å få den helt fri fra reklame? (% Ja)

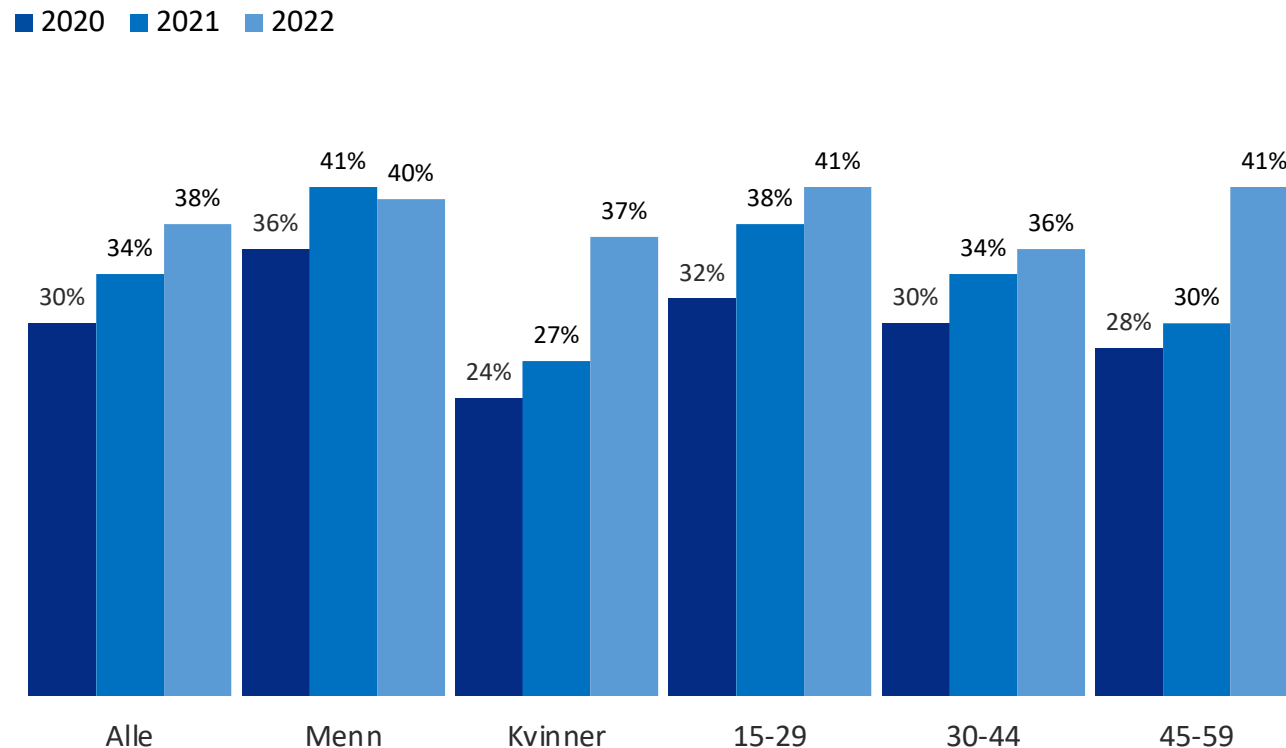


**Økt betalingsvilje for podkast sammenlignet med tidligere år, men fremdeles et flertall som ikke vil betale.**

- Vi ser en økt betalingsvillighet blant kvinner (35% til 43%).
- Aldersgruppen 30-44 år hadde en stor økning i fjor, men holder seg ganske stabil i år (43% til 41%).
- Størst betalingsvillighet ser vi blant de mellom 45-59 år, og vi ser en stor endring fra i fjor (33% til 47%).
- Av de som synes det er veldig viktig at en podkast er gratis, kan 3 av 10 likevel tenke seg å betale for å få den fri for reklame.

## ... og økt betalingsvilje for å få eksklusivt innhold

Kan du tenke deg å betale for en podkast for å få veldig eksklusivt innhold? (% Ja)



**Økt betalingsvilje for podkast med eksklusivt innhold sammenlignet med tidligere år, men fremdeles flertall som ikke vil betale.**

- Menn er ganske stabile, men fortsatt (noe) mer positive til å betale for å få eksklusivt innhold enn kvinner. Andelen kvinner øker mye (27% til 37%).
- Betalingsvilligheten øker i alle aldersgruppene.
- Men den synker ikke lenger med alder, og det er spesielt den eldste gruppen som øker (30% til 41%).
- Av de som synes det er veldig viktig at en podkast er gratis, kan 3 av 10 likevel tenke seg å betale for å få tilgang til eksklusivt innhold.

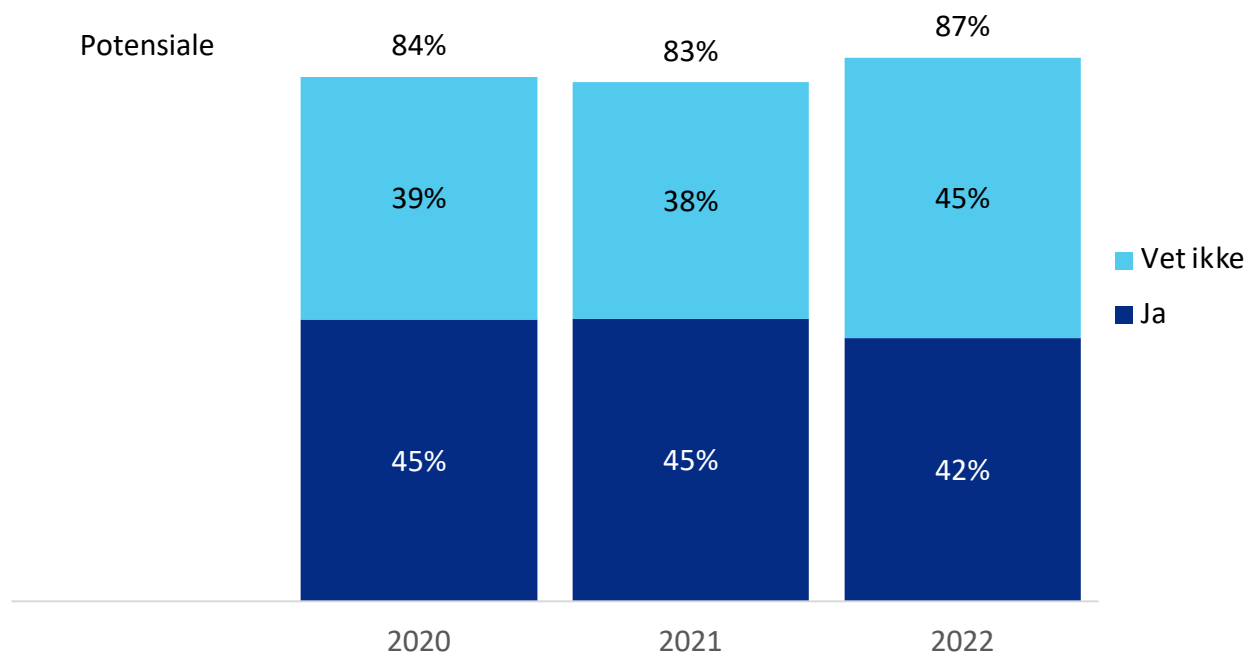




# VEKSTPOTENSIAL

## Fortsatt stort vekstpotensial blant de som i dag ikke lytter til podkast

Tror du at du vil høre på podkaster i fremtiden? (%)

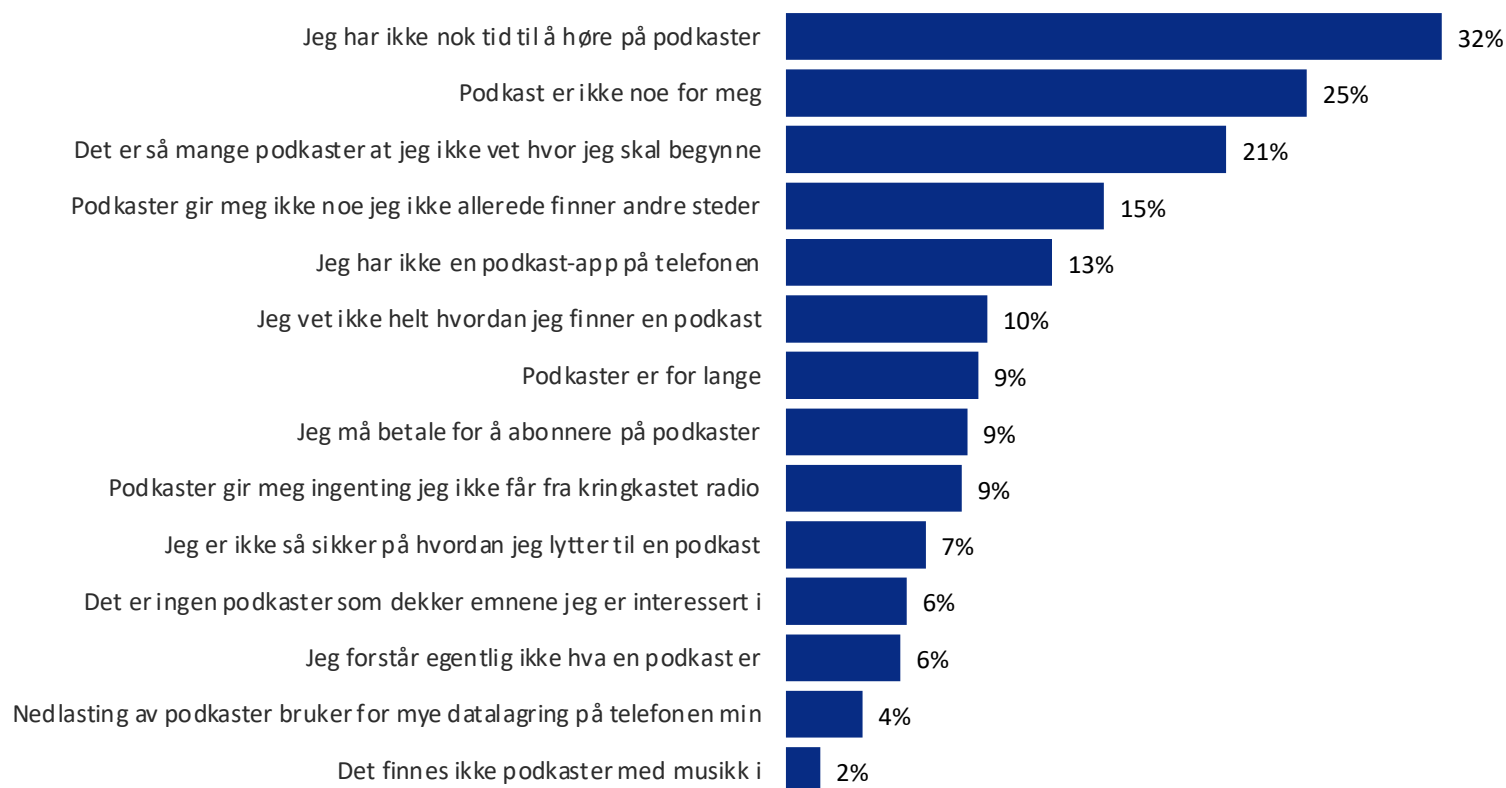


**Hele 87 % svarer at de kommer til å lytte til podkast i fremtiden eller enda ikke vet om de kommer til å lytte.**

- Vi har et enorm vekstpotensial, og det er veldig få som svarer bastant at de ikke tror de kommer til å lytte til podkast i fremtiden.

## Mangelen på tid er hovedgrunnen til at man ikke lytter til podkast i dag

Du svarte at du kjenner til podkaster, men aldri eller nesten aldri har hørt på dem.  
Kan du si hvorfor? (%)



**1 av 3 som i dag ikke lytter til podkast beskriver at mangelen på tid gjør at man ikke lytter til podkast.**

- 1 av 4 svarer at podkast ikke er noe for meg, og har gjort seg opp en tydelig mening.
- Fortsatt er det veldig mange som oppgir at de ikke lytter fordi det er så mange podkaster at de ikke vet hvor de skal begynne.
- Her har vi et enorm potensiale til å gjøre det enda enklere for nye lyttere å finne frem i podkast-jungelen.



## Hvordan begynte podkastlyttere å lytte?

- 1 av 3 oppgir at de startet å lytte til podkast fordi venner eller familie anbefalte det.
  - De under 30 år oppgir at sosiale medier og strømmetjenester slik som Spotify var grunnen til at de startet å lytte til podkast.
  - Blant dagens podkastlyttere er det også venner og familie og strømmetjenester man i størst grad oppdager nye podkaster.
- 

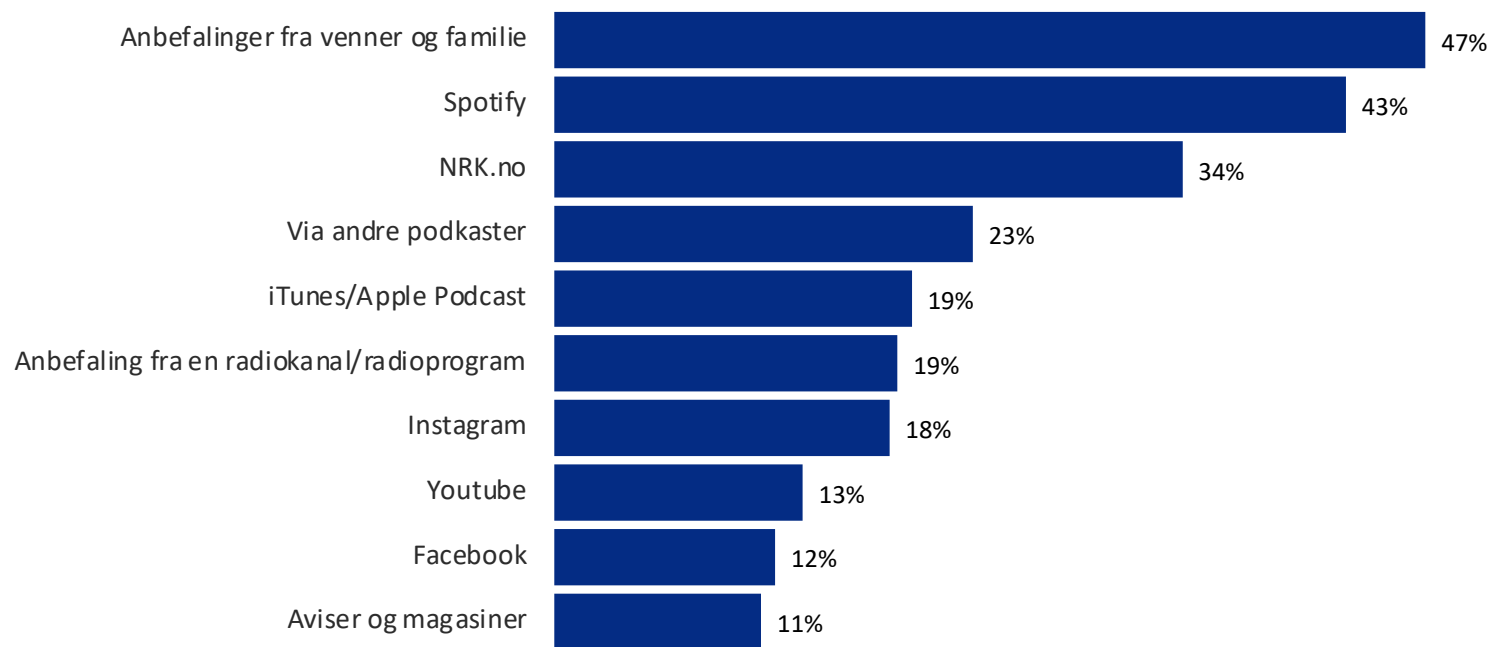




## Topp 10

### Venner og familie, Spotify og NRK.no er viktigst for å oppdage nye podkaster

Hvordan oppdager du nye podkaster?



**Vi oppdager nye podkaster fortsatt i størst grad gjennom venner og familie, men vi ser en nedgang fra tidligere år.**

- Flere nye steder utmerker seg i år. 43 % oppdager nye podkaster via Spotify og nrk.no øker fra 26 % til 34 % i år.
- Blant kvinner og menn er det størst skille mellom at kvinner oppdager podkaster via Instagram (24 % mot 12 %) og menn YouTube (18 % mot 9 %).
- De under 30 år oppdager nye podkaster i størst grad via Spotify, mens blant de eldste er nrk.no størst.



[www.podrapporten.no](http://www.podrapporten.no)