

Digitala läsarintäkter – så ser läget ut 2026

Lars Dahmén & Fredrik Agrén
HiGear Transformation AB

På uppdrag av:

Uppdraget

- Övergripande bild och så stora är de digitala läsarintäkterna
- De viktigaste nyckeltalen
- Trender, kommentarer och tips

Både skolbok och benchmark – men inte facit



Så har vi gjort

- 494 sajter från 247 förlag har gått genom systematiskt
- Enkät till alla digitala magasin
- Samtal med experter och ledande aktörer
- Dataunderlag från nästan hundralet sajter (ungefär samma som tidigare år)
- Samma avgränsningar ("Rent digital", dvs inte bundlat, inte resor, kurser...)
...men gränsdragningarna än svårare

S

DAGENS NYHET

+Allt

En glad nyhet om din prenumeratio

- 4
- E
- Ir
- D
- A
- Sa

Nu i +Allt - 100 av Sv

Nu ingår även digitala magasin via som bjuder på **över 100 av Sveri** favoriter som M-magasin, Allt om 1 Värld och många fler. **Bläddra i n och njutning i vardagen.**

Ladda ner appen Arcy i [App St](#) vanliga inlogg för +Allt.

Läs och njut!

[Utforska Arcy här](#)



Över 25 000 prenumeranter tar del av Rak höger flera gånger i veckan. Bli en aktiv prenumerant, så får du tillgång till allt material, hela poddavsnitt och alla konversationer på sajten. Rak höger får inget presstöd, vi tar inte emot pengar från någon intresseorganisation eller lobbygrupp. Det är endast tack vare er prenumeranter vi kan fortsätta vara en självständig röst i en konform samtid.

[Bli betalande prenumerant](#)



RAK HÖGER MED IVAR ARPI

Joel Halldorf: "KD har teolog...

0:00

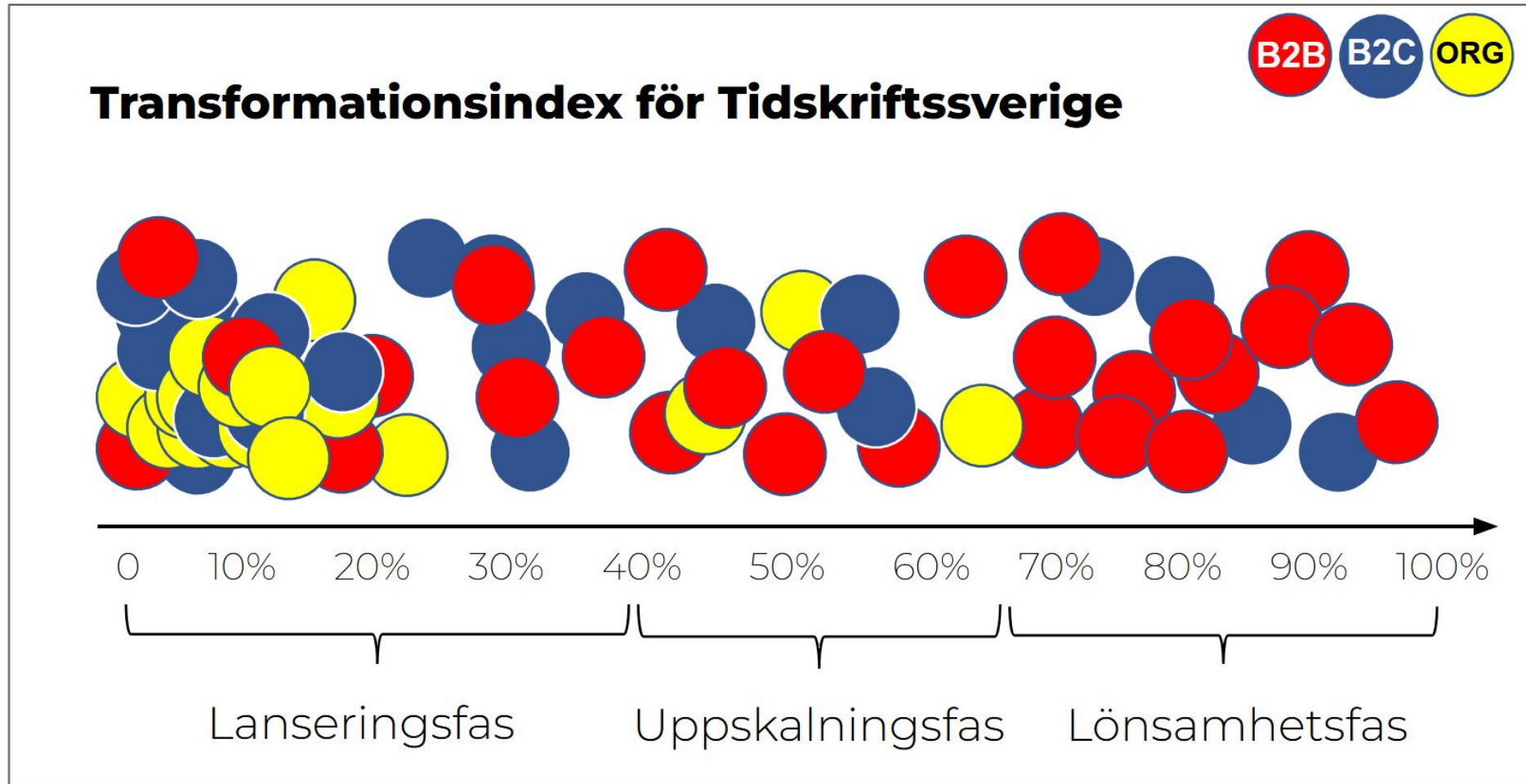
1:36:07



e år.
s.

Den övergripande trenden

2026



Det här ser vi – övergripande

Omsätter ca 565 Mkr

Upp 16% i år (14% -25, 16% -24)

B2B ca 296 Mkr (+15%)

B2C ca 216 Mkr (+22%)

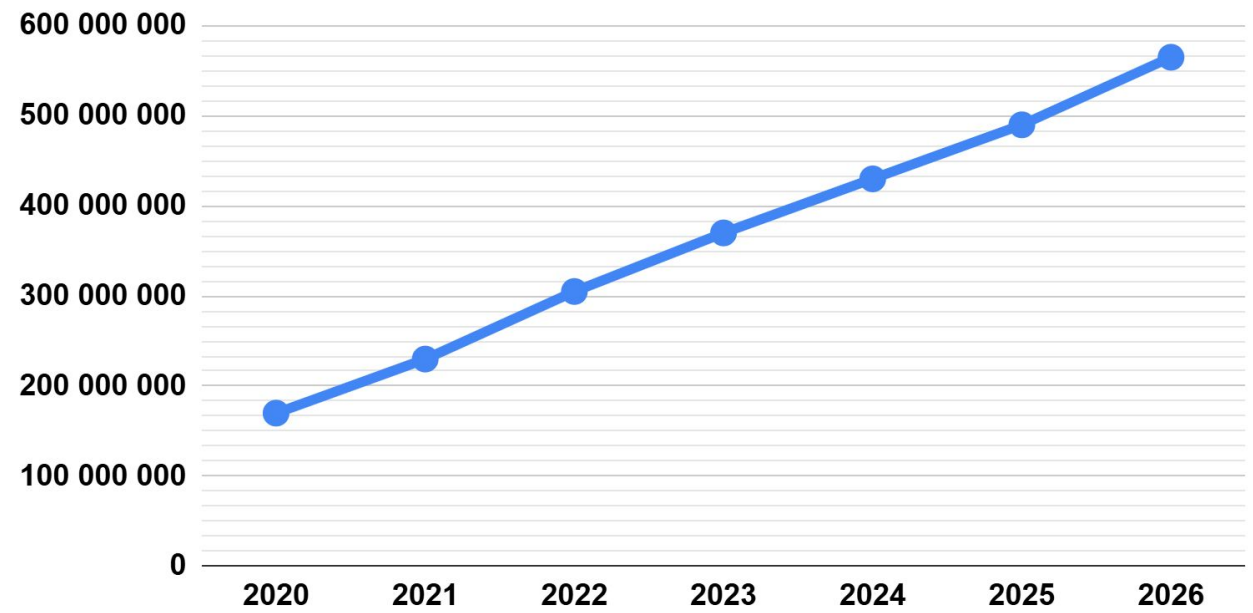
Ready drygt 50 Mkr

B2B har knäckt koden

Bra tillväxt för “nischad” B2C

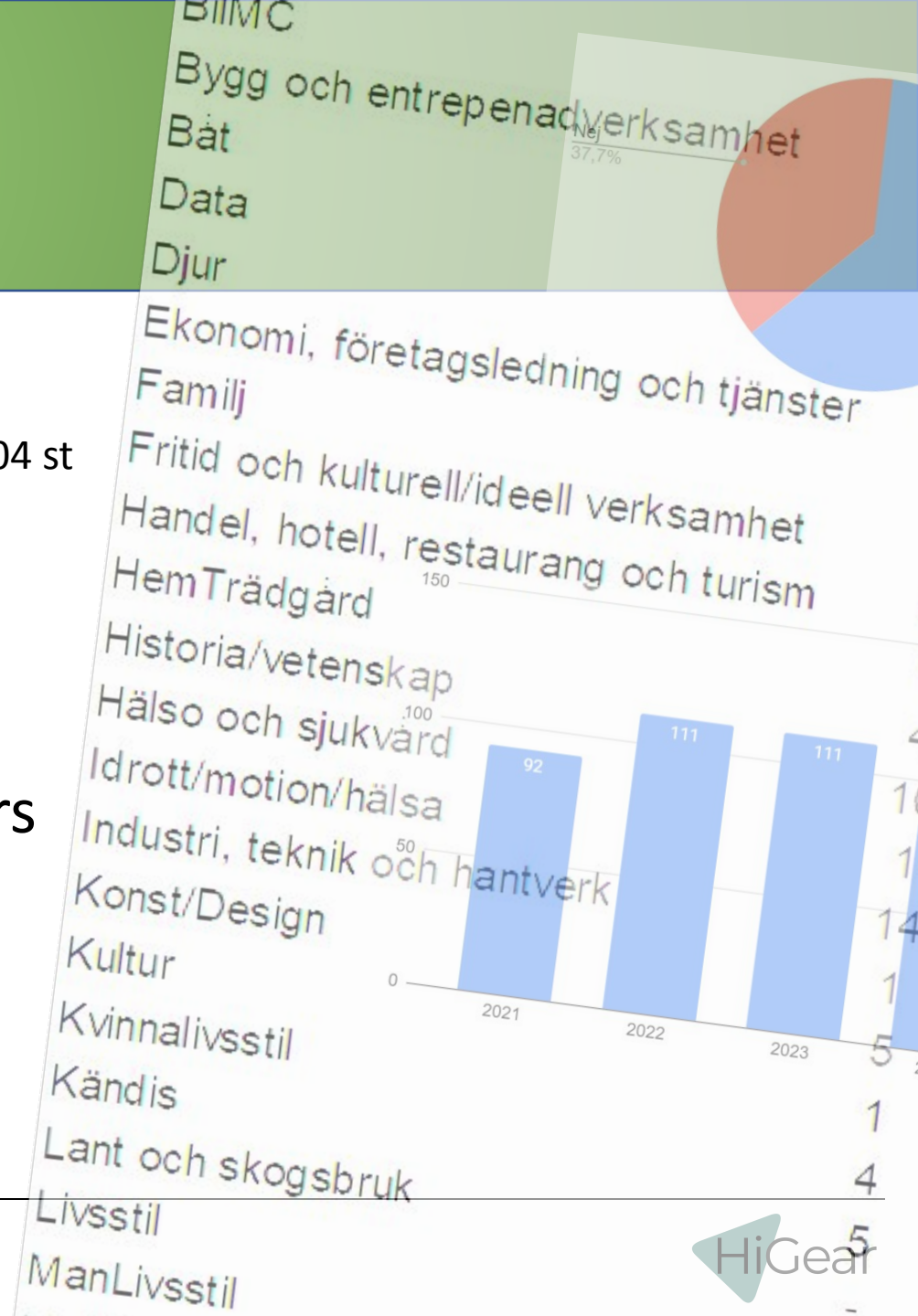
svårare för “bred” B2C

Total omsättning av digitala läsartäkter för tidskriftsbranschen



Kartläggningen

- Totalt 494 magasinssajter från 247 förlag
-20: 395 sajter, -21: 433 st, -22: 490 st, -23: 509 st, -24: 513 st, -25: 504 st
- Inte bara medlemsföretag utan alla som försöker bygga digitala läsarintäkter
- Kategorisering i linje med Sveriges Tidskrifters klassificering



Digitalt läge

- I kartläggningen tittar vi bl a på
 - Erbjuds nyhetsbrev? (gratis eller betalt)
 - Finns inloggningsfunktion?
 - Abonnemang för låst material?
 - Finns e-tidning?
 - Hur ser prissättning ut?
 - Finns introduktionserbjudande och hur ser det ut?

Få nyhetsbrevet som dig bäst koll på byggbranschen

Följ utvecklingen i bygg- och anläggningsbranschen via kostnadsfria nyhetsbrev. i veckan ger vi dig enkel affärsnytta i form av ny fördjupning som hjälper ste...

ATL Digital Total
Webb + E-tidning
-41%
338 kr **199 kr**
exkl. 6% moms

Välj och gå vidare

Bransch
Aktivitet &
Barn
Bil/MC
Bygg och
Båt
Data
Djur
Ekonomi
Familj
Fritid och
Handel,
HemTrä
Historia/
Hälsa oc
Idrott/motion/hä
Industri, teknik
Konst/Design
Kultur

🏠 / Sök i arkivet

Logga in eller registrera dig för att söka i artiklar

Arkiv

Råd & Rön
Så lite
tunfisk

Råd & Rön
Klassiker

Råd & Rön
Bra må
en bra
av pris

Miljö/hållbar
Offentlig ve
Reklam/Me
Resor
Samhälle
Sport
Transport

Råd&Rön Nr 4 2025	Råd&Rön Nr 3 2025	Råd&Rön Nr 2 2025
24	24	48
12	2	14
7	5	12

Logga in Prenumerera

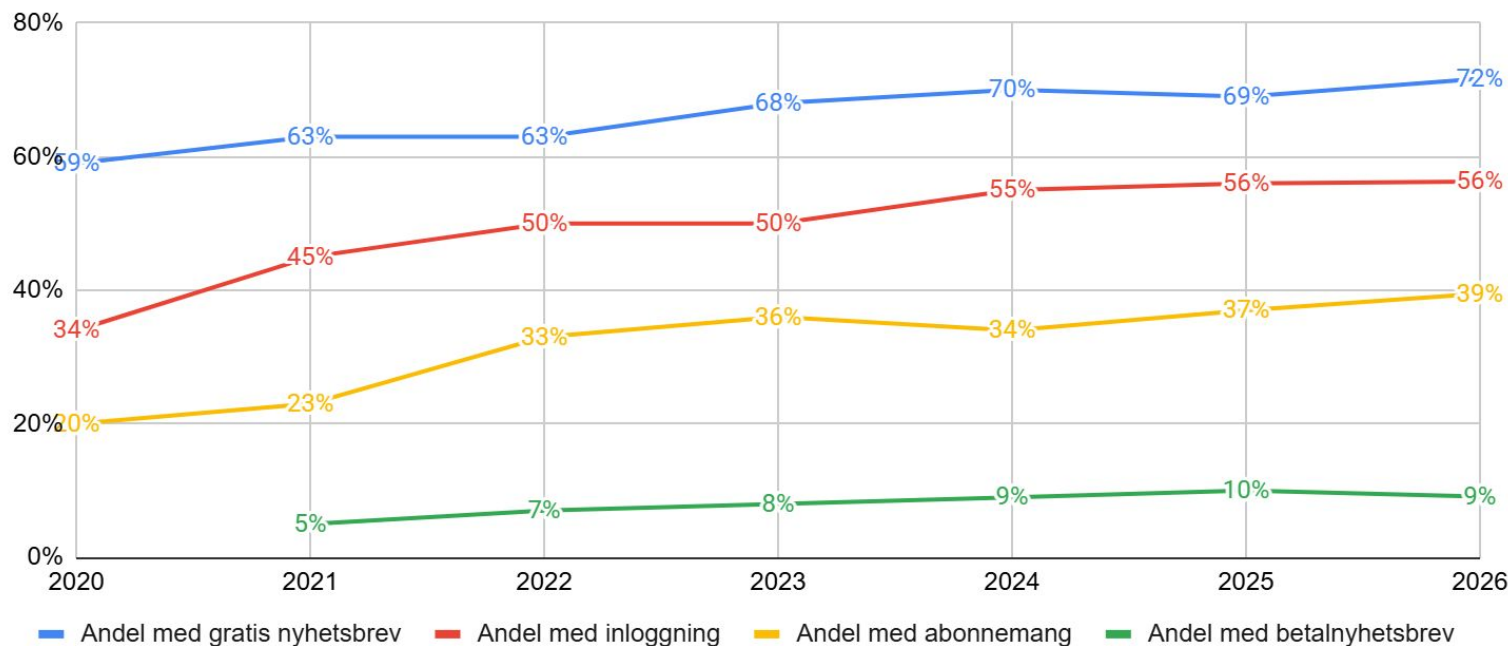
HiGear

Rörelse 2020 – 2026

Av årets 494 sajter:

- 354 erbjuder gratis nyhetsbrev
- 278 har inloggning
- 195 har någon form av digitalt abonnemang
- 45 erbjuder betalnyhetsbrev

Utvecklingen av Tidskriftssverige 2020-2026



Prisnivåer (alla priser inkl moms)

- Extrem spännvidd: 18 kr/mån till 1 484 kr/mån
- Genomsnitt: B2B 403 kr/mån, konsument 76 kr/mån
- Priserna fortsätter uppåt organiskt: B2B +5%, konsument +7%

		2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	Jmfr fg år	Totalt
Konsument		81 kr	67 kr	75 kr	69 kr	79 kr	78 kr	76 kr	-3%	
	B2B	180 kr	317 kr	335 kr	381 kr	384 kr	376 kr	403 kr	7%	

		Snittpris 2025	Snittpris 2026	Jmfr fg år	Antal	Organiskt
Konsument		76 kr	81 kr	7%	61	
	B2B	380 kr	398 kr	5%	107	

Priset – en reflektion

Lågt pris är inte vägen framåt

- Svårt få ihop ekonomin
- Meningslöst att locka "fel" läsare

För 1 miljon kr/år krävs **220** fullt betalande pren (vid 403kr)

För 1 miljon kr/år krävs **1 803** fullt betalande pren (vid 49 kr)

För 1 miljon kr/år krävs **892** fullt betalande pren (vid 99 kr)

Introerbjudanden

- Av de 195 sajter som har betalabonnemang har 92 stycken (47%) introduktionserbjudande
- 1 månad gratis är klart vanligast, följt av 2 veckor
- Antalet varianter har i år ökat, fler testar sig fram

Introerbjudande	Antal	Andel
1 mån gratis	37	41,11%
2 veckor gratis	11	12,22%
2 mån 29 kr	10	11,11%
2 mån gratis	7	7,78%
1 mån 1 kr	3	3,33%
1 mån 9 kr	3	3,33%
2 mån 49 kr	2	2,22%
Prova 3 månader digitalt för 49 kr. Därefter ...	2	2,22%
1 mån 26 kr	1	1,11%
1 mån 49 kr	1	1,11%
1 mån 20 kr	1	1,11%
1 vecka gratis	1	1,11%
2 mån 9 kr	1	1,11%
3 dagar gratis	1	1,11%
3 kr för allt om Tre Kronor under OS	1	1,11%
3 mån 105 kr	1	1,11%
3 mån 149 kr	1	1,11%
3 mån 19 kr/mån	1	1,11%
3 mån 33 kr	1	1,11%
3 mån 39 kr	1	1,11%
3 mån 69 kr	1	1,11%
3 mån 89 kr	1	1,11%
3 mån för 29 kr/mån	1	1,11%
3 mån gratis	1	1,11%
6 mån 79 kr	1	1,11%

2026: “AI-hotet”

- AI sök påverkar de flesta – många “oroliga” kommentarer
- Direkttrafiken ännu viktigare (nyhetsbrev, sociala medier, poddar, Youtube...)
- Ännu högre krav på innehållet (unik, nyttigt, värdefullt...)

2026: Nyhetsbrevet

- Nyhetsbreven är viktigaste enskilda svaret på “AI-hotet”
- Stabilt sätt att nå läsaren, där du äger relationen
- Redaktionell produkt som kräver redaktörskap
- Många slentrianmässiga automatiserade nyhetsbrev – redaktionell kärlek behövs!

”Vi ser att de mest framgångsrika nyhetsbreven bär en tydlig röst – nästan som egna produkter.”

Joakim Svensson, chefredaktör Travronden

Readly nu nordiskt

- Bonnier säljer verksamheten utanför Norden
- Svårt att få fram siffror – ser ut att gå bra (Omsätter ca 125Mkr i Sverige)

Readly nu nordiskt

- Mer pengar till publicisterna (+1,7%) (inkluderar dagspress mm)
- ...men lägre andel av omsättningen (57% 2025 mot 60% 2024)
- Bra “extrapengar” till förlagen, men svårt att leva på
- Lifestyle och kändisar/underhållning fortsatt i topp
- De tre mest lästa artiklarna:

Det som funkar bäst

1. "Storbråk på Estelles skola"

(Svensk Damtidning)

2. "Krämiga topptuber och ett geggigt bottennapp"

(test av kaviar på tub hos Råd & Rön)

3. "Bryter upp från drömhuset!"

(Hänt i Veckan berättar att Carina Berg lämnar huset i Danderyd)

Nyckeltalen

- Bättre fokus och datakvalitet, men stora skillnader
- Kom ihåg: smalare urval här
- Kompletta data från 65 produkter inom B2B och 17 från B2C

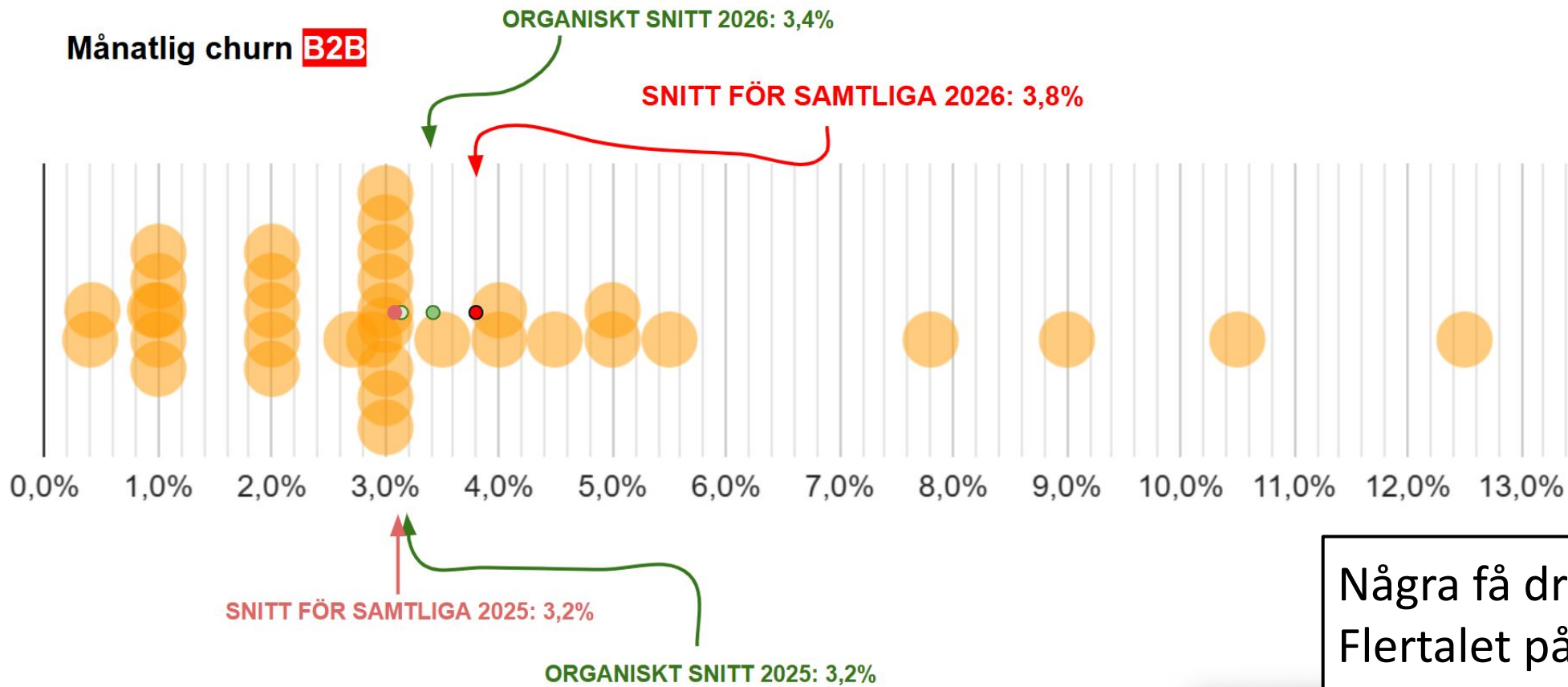


Nyckeltalen

De centrala nyckeltalen:

- **Churn** – kundbortfall i procent per månad
- **CLV**, customer lifetime value – livstidsvärdet
- **MRR**, monthly recurring revenue – återkommande månadsintäkt (jmf **ARR**)
- **ARPU**, average revenue per user – genomsnittlig intäkt från en kund
- **Nettotillväxt, Netgain, MTT** – förändringen av antalet abonnemang under en månad (inflöde minus churn)

B2B – Churnen 3,8%



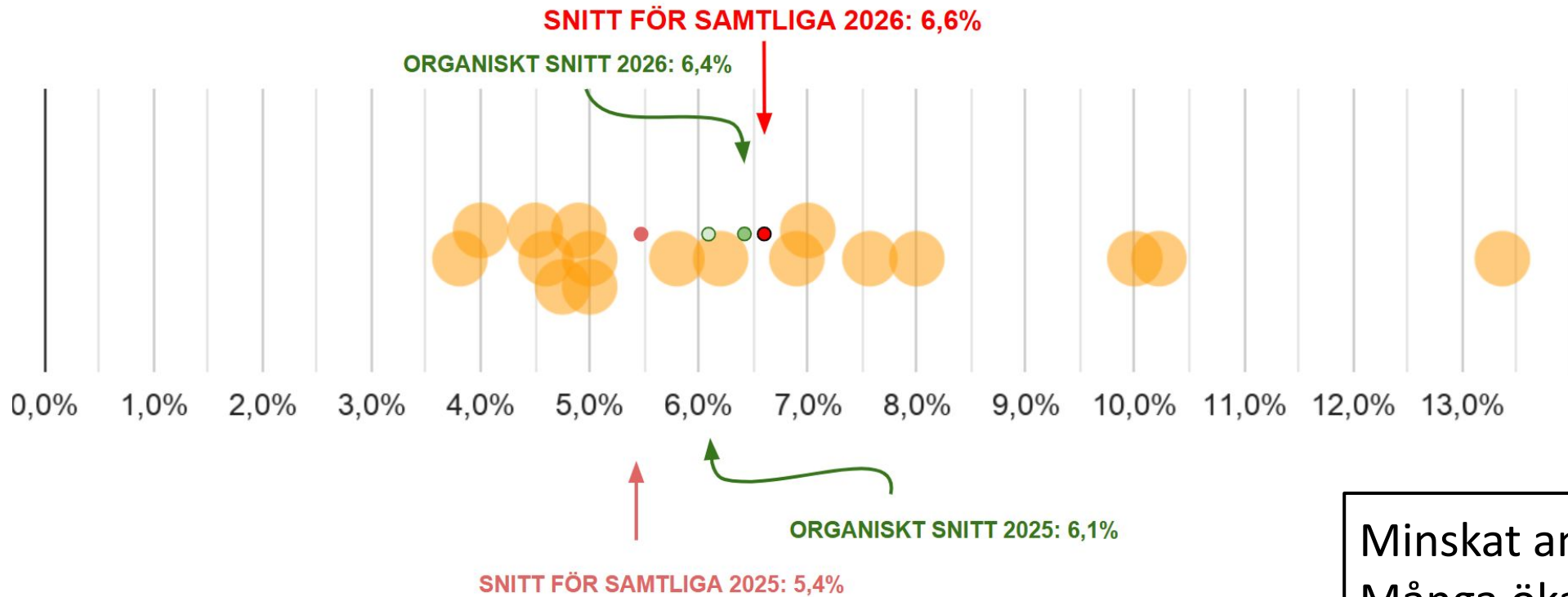
Av totalt 65 B2B-magasin är snittet 3,8%

Även organisk ökning, från 3,2% till 3,4% (61 st)

Några få drar upp snittet
Flertalet på eller under 3%

B2C – Churnen 6,6%

Månatlig churn **B2C**



Av totalt 17
B2C-magasin är
snittet 6,6%

Även organisk
ökning, från 6,1%
till 6,4% (16 st)

Minskat antal datapunkter
Många ökar churnen

Förstå din churn

Oväntat svårt?

Förstå din churn

Förstå de olika grupperna (nykundschurn, grupprenumerationschurn, "stommechurn"...)

Många saker spelar in (erbjudande, paketering, kampanjer, andel nya...)

Churn = andelen betalande kunder som lämnar under månaden

Inverterad churn avslöjar konsekvensen i abonnemangstid

$$\frac{1}{3,8\%} = 26 \text{ mån}$$

$$\frac{1}{6,6\%} = 15 \text{ mån}$$

Det här ser vi

- Ungefär samma företag längst fram år efter år
- Många imponerar, men också tydliga brister (ansvarig person saknas, otydliga definitioner, bristande kompetens, otillräckliga resurser mm)
- “När en produkt hittat sin **paketering**, sin **tydliga målgrupp** och sitt **erbjudande** så utvecklas den digitala affären år för år”

Intervjuer & kommentarer

“Google-sök imploderar pga AI-sammanfattningarna”

“Viktigast att lyckas producera unik och egen journalistik”

“Vi bygger ut vårt nyhetsbrevserbudande och adderar premiumbrev vid sidan av våra gratisbrev”

“Vi ska satsa på mer djuplodat material”

“Vi ska låsa fler artiklar”

“In med mer unika data, analyser och därigenom fördjupade insikter”

“Dags att höja priserna för gruppabonnemang och ta bort gratismånader”

“Den stora utmaningen är churnen”

“Nu ska vi skapa fler automatiserade mejl för hela kundresan”

Det här ser vi

- Fortsatt stark tillväxt (+16%), i stort sett linjärt över 6 år
(Om ca 8 år passerar digitala läsarintäkter pappret)
- B2B tydligt framåt, konsument splittrat
- Snittriserna nu B2B 403 kr/mån och konsument 76 kr/mån, fortsatt organisk ökning, +5% resp +7%
- AI påverkar, kräver nytänk
- Nyhetsbrev och grupprenumerationer ännu viktigare
- Innehållet är juvelen som måste hanteras rätt

Att ta med sig

- Redan igång? Fortsätt satsa, ge digitala intäkter tid och **rätt** resurser!
- Inte igång och har en tydlig målgrupp? Ge det en riktigt chans!
- Se över din paketering – vad är egentligen din huvudprodukt?
- Bestäm papperstidningens roll. (Om det går, lägg mindre kraft här)

Att ta med sig

- Redan igång? Fortsätt satsa, ge digitala intäkter tid och **rätt** resurser!
- Inte igång och har en tydlig målgrupp? Ge det en riktigt chans!
- Se över din paketering – vad är egentligen din huvudprodukt?
- Bestäm papperstidningens roll. (Om det går, lägg mindre kraft här)
- Vem driver frågan hos dig? (Tydlighet krävs om det ska hända något)
- Lär dig hur churnen verkligen ser ut.
- ...och varifrån inflödet kommer – innehållet avgör!
- Studera kollegorna. Nätverka! Stjäl allt som fungerar.
- Om du är B2B – höj priset :)

Läs hela Trendrapporten

Trendrapporten på Sveriges Tidskrifters sajt.

Du får den här presentationen.

Hör av dig med frågor och kommentarer!

(inte minst inför nästa år)

*”Våga lås mycket så att
prenumeranterna måste betala.”*

lars@higear.se
fredrik@higear.se

TACK!

lars@higear.se
fredrik@higear.se