



**TRENDRAPPORT -
DIGITALA LÄSARINTÄKTER
& NYCKELTAL
2026**

Innehållsförteckning

1. Inledning_____	2
2. Startläge och summering_____	5
3. Utvecklingen sedan förra årets rapport_____	8
4. Nyhetsbrev, AI, färre magasin och churnförvirring____	9
5. Ready och magasinens egna pdf-läsare_____	12
6. Genomgången – så gör 494 svenska magasin_____	16
7. Så förändras nyckeltalen 2026_____	24
8. Tankar inifrån förlagen_____	33
9. Kommentarer från enkäten_____	42
10. Slutsatser i 12 punkter_____	47
11. Om rapporten_____	51
APPENDIX I-III_____	52–65

1. Inledning – så här läser du rapporten

Välkommen till Trendrapporten årgång sju. Här får du en riktig inblick i hur det går för de svenska tidskrifterna att ta betalt för sitt innehåll digitalt.

Och utvecklingen från tidigare år fortsätter: Intäkterna växer stadigt, framför allt för B2B-tidskrifter där de allra flesta idag har digitala prenumerationer som en central och viktig del av intäktsportföljen. På konsumentsidan är bilden mer splittrad: allmänna och breda tidskrifter har svårt att ta betalt digitalt, men det går mycket bättre för den som är smal och nischad, med unikt innehåll och gärna skriver om områden där det finns en tydlig betalningsvilja (som trav, produkttester, aktier med mera).

Det är viktigt att enkelt kunna jämföra allt som händer över tid, därför är upplägget i årets rapport detsamma som tidigare. Vi tittar på samma saker och siffrorna går att jämföra över åren. Vi försöker heller inte att fastna i detaljer utan håller ett översiktligt perspektiv och vill vara tydliga och pedagogiska. Målet är att alla, oberoende av förkunskap, ska kunna skapa sig en bild av utvecklingen och kunna dra praktisk nytta av rapporten.

- Trendrapporten handlar om de digitala läsarintäkterna, framför allt prenumerationsintäkterna som helt dominerar över försäljning av enstaka artiklar eller andra typer av betalningsformer (dagspass, e-tidningar etc).
- Rapporten är skriven så att de olika delarna kan läsas separat, vilket därför kan leda till en del upprepningar.

- Det som ingår i den här rapporten är försäljning av redaktionellt material i digitala kanaler (oftast text och bild). Andra typer av produkter och tjänster tas inte med (konferenser, rapporter, event, sponsorskap, kurser, guider, mässor, annonser och så vidare).
- I sajtgenomgången och när det handlar om pris mot kund är alla prisuppgifter **inklusive** moms. När det gäller beräkningarna om vad branschen omsätter är alla summor **exklusive** moms, där gäller siffrorna nettointäkterna för medieföretagen.
- Priserna är tagna från informationen på förlagens egna sajter. Det finns tidskrifter som har olika typer av prenumerationsupplägg med introduktionspris, gruppnumerationer, medlemskap etcetera. Siffran i den här sammanställningen är det som företagen kallar "normalpris".
- De allra flesta abonnemang erbjuds per månad och per år, i det senare fallet med något rabatterat pris. (Ett vanligt upplägg är att årspriset är detsamma som tio månadskostnader, vilket då motsvarar 17% rabatt på helår mot månad.) För att kunna jämföra alla sajter likvärdigt har vi valt att använda månadspriset i alla jämförelser. I de fall det exempelvis enbart går att abonnera årsvis har vi tagit en tolfte del av årspriset.
- Med B2B (business-to-business) menas att målgruppen tar del av innehållet i sin yrkesroll, för konsumenttidskrifterna, B2C (business-to-consumer), är mottagaren en privatperson. Som grundregel betalas B2B av företag, B2C av privatpersoner.
- I den här rapporten används "magasin" och "tidskrift" synonymt.
- Alla siffror och beräkningar hanteras på samma sätt som tidigare, vilket betyder att det går att jämföra förändringar över tid. Dock kommer det till och försvinner magasin, vilket gör att viss försiktighet bör iakttas innan siffrorna jämförs rakt av mellan åren. Därför har vi också två beräkningar:
 - **Totalt snittvärde** som bygger på samtliga deltagande titlar under ett visst år.
 - **Organiska värden** där exakt samma titlar jämförs. Magasin som tillkommit eller försvunnit räknas alltså inte in.
- Det är digitala prenumerationer som undersöks här. Pappersprenumerationer räknas inte med, även om digital läsning finns med "på köpet". Här kan det finnas en viss oklarhet: när övergår en printprenumeration med tillhörande digital läsning till en digital prenumeration med pappersmagasin på köpet hem i brevlådan? De svårbedömda lägena är inte många, men de finns. Vid dessa har vi tittat på hur erbjudandet konkret ser ut. Är det en pappersprenumeration med digital tillgång som säljs, eller är det ett digitalt erbjudande där papperstidningen kommer med? Här har det under de senaste åren skett en förändring, framför allt hos flera B2B-aktörer, där deras printprenumerationer (där det ingått digital läsning) har gjorts om till digitala abonnemang (som kan innehålla pappersutgåvor).

- Frågan om vad som ska räknas som ett magasin är heller inte självklar. Och den blir inte lättare med åren. I grunden använder vi samma definition som tidigare, Sveriges Tidskrifters:
”Publicister med utgivningsbevis som verkar inom ett fördjupande ämnesområde. Det kan vara allt från hälsa, bilsport, vetenskap och kultur till fackförbundsjournalistik.”

Notera att gränsdragningen kring vad som är ett magasin fortsätter att förändras. Dels är det andra aktörer än magasinsförlag som ger ut magasinliknande innehåll (dagstidningar, influencers, poddare med flera), dels publicerar magasinen själva nya typer av innehåll, erbjuder direkta nyheter i högt tempo och höjer frekvensen på sina publiceringar. Den tydliga skillnaden mellan ett magasin och en dagstidning vi har i pappersvärlden finns inte på samma sätt digitalt.

Den här rapporten räknar in alla aktörer som kommer från en magasinsbakgrund, samt alla nya digitala aktörer som har en tydlig magasinskaraktär.

- Flera dagstidningar har också magasinläsning som en viktig del i sitt erbjudande, till exempel Expressen/Bonnier News som skriver om sitt +Allt att det som ingår: ”Dessutom alla artiklar på teknikensvarld.se, mama.nu, skonahem.se, alltomresor.se, levaochbo.se, alltommat.se, halsoliv.se och amelia.se.” Bundlade abonnemang av den här typen från till exempel dagstidningar är många och intressanta på flera olika sätt, men eftersom avsändaren inte är ett magasin har vi inte med dem i den här kartläggningen. Omsättningen på digitalt tidskriftsmaterial hos exempelvis Expressen ingår alltså inte i våra summeringar.
- I den här genomgången är inte heller mindre rena nyhetsbrevsaktörer med, då syftar vi framför allt på de relativt nya svenska betalnyhetsbrev som ges ut på plattformen Substack. Substack är en tjänst som låter enskilda skribenter dra i gång just nischade betalnyhetsbrev. En av styrkorna med Substack är att det inte krävs några större investeringar för att lansera egna betalprodukter. De allra flesta av dessa är fortfarande relativt små, men det finns också några exempel på svenska Substack-brev som vuxit sig stora. Ivar Arpis ”Rak höger” är störst (”över 25 000 prenumeranter” enligt egen uppgift), men även Jens Ganman, Malin Ekman och flera andra har visat att det går att få betalande följare här. Dessa substackbrev ses i den här rapporten inte som tidskrifter och är inte med i våra sammanställningar.
- Vi betonar att branschen är mycket komplex och magasinen i rapporten har olika bakgrund, målgrupper, affärsmodeller, intäktsambitioner, annonsintäkter, prislägen, typ av innehåll etcetera, vilket förstås påverkar siffrorna som redovisas. I alla jämförelser bör detta tas i beaktande innan allt för säkra slutsatser dras.

Årets undersökning bygger på 494 magasinssajter från 247 olika aktörer. Kartläggningen har gjorts under februari och mars 2026. Metodiken är densamma som tidigare år:

- Listan på 494 svenska magasinssajter har tagits fram enligt definitionerna ovan. Varje sajt har sedan besökts och analyserats.
- Enkät har parallellt skickats till alla som bedöms ha egna digitala läsarintäkter och intervjuer har genomförts.
- I de fåtal fall där uppgifter inte har gått att få direkt från förlaget har en uppskattning av intäkten gjorts, oftast utifrån föregående års siffror.
- Svar har i år kommit in från hundratalet magasin, i linje med tidigare år. Precis som tidigare är öppenheten stor och de allra flesta förlag delar generöst med sig av alla erfarenheter, både det som går bra och där utmaningar finns.
- Alla som svarat på enkäten har fått vara anonyma och rapporten bygger på deras åsikter och tankar. I kapitel 8 har vi också med några intervjuer med namngivna branschpersoner på förlag som jobbar med digitala läsarintäkter.

De grundläggande definitionerna ändrar sig inte mellan åren och dessa återfinns i appendix sist i rapporten. Där finns också en del tips och råd. Innehållet där är viktigt och högst relevant, men förändras inte mycket mellan åren. Se dem som en blandning av lärobok och tipssamling.

- Appendix 1: Definitioner och exempel på de centrala nyckeltalen.
- Appendix 2: Viktigt *hur* du arbetar.
- Appendix 3: Vanliga misstag kring churn.

Vi riktar ett stort och varmt tack till alla som varit med och bidragit till den här rapporten.

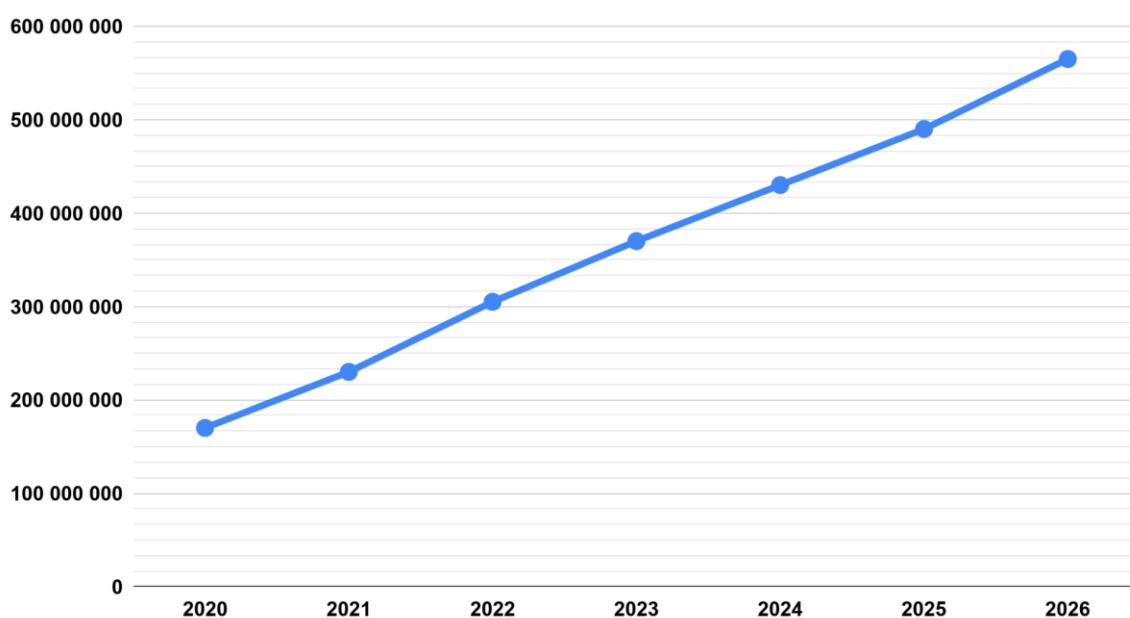
2. Startläge och summering

Branschens intäkter från digitala prenumerationer fortsätter att växa, nu för sjunde året på raken. Och den tydligt tudelade marknad vi beskrivit de senaste åren cementeras ytterligare: de som har hittat en fungerande affärsmodell växer starkt, medan de som inte kommit igång än eller som har breda mer generella målgrupper har det svårt. Bland framgångsfaktorerna finns nischat innehåll, B2B-målgrupp, hög betalningsvilja och svag konkurrens från gratismaterial.

Totalmarknaden fortsätter att växa i ungefär samma takt som tidigare, under 2026 förväntas tillväxten att ligga på cirka 16%, under 2025 var den cirka 14% och under 2024 cirka 16%. Det här betyder att förlagen i år kommer att få in över 565 miljoner kronor på digitala läsarintäkter (då är det totalsiffran, inklusive förlagens intäkter från Readly). Det är en imponerande siffra, och än mer imponerande när man betänker att intäkterna var cirka 170 miljoner kronor när vi gjorde den här undersökningen för första gången 2020.

Delar vi upp totalen så kommer B2B att omsätta cirka 296 miljoner kronor (+15%) och konsument 215 miljoner kronor (+22%) 2026. Då handlar det om egna direkta läsarintäkter, exklusive pengarna som kommer från Readly. För B2B ligger den organiska ökningen för 2026 på 16%. Notabelt är att den organiska ökningen för konsument skiljer sig rejält från totalen ovan, organiskt är tillväxten 15%, jämfört med totalsiffran 22%. Notera också att skillnaderna mellan de olika magasinerna är mycket stora: Bland dem som aktivt jobbar med sina digitala prenumerationer är det knappt någon som minskar mellan åren och många har tvåsiffrig tillväxt, några ligger till och med över 20–30%.

Total omsättning av digitala läsarintäkter för tidskriftsbranschen



Den totala omsättningen visar en stadig tillväxt över de senaste sex åren. 2026 förväntas marknaden att öka med ca 16% och omsätta 565 miljoner kronor (inklusive förlagens intäkter från försäljning via Readly). Notera dock att den verkliga tillväxten brukar hamna något under den prognostiserade, framför allt på grund av att flera konsumentmagasin inte når upp till den tillväxt de räknat med (vilket har skett de två senaste åren).

I år har vi data från totalt 494 magasin från 247 förlag, förra året var det 504 från 250 förlag. Omsättningen kommer dock från mindre än 100 av dessa magasin, och det är bara ett tjugotal av dem som har substantiella intäkter.

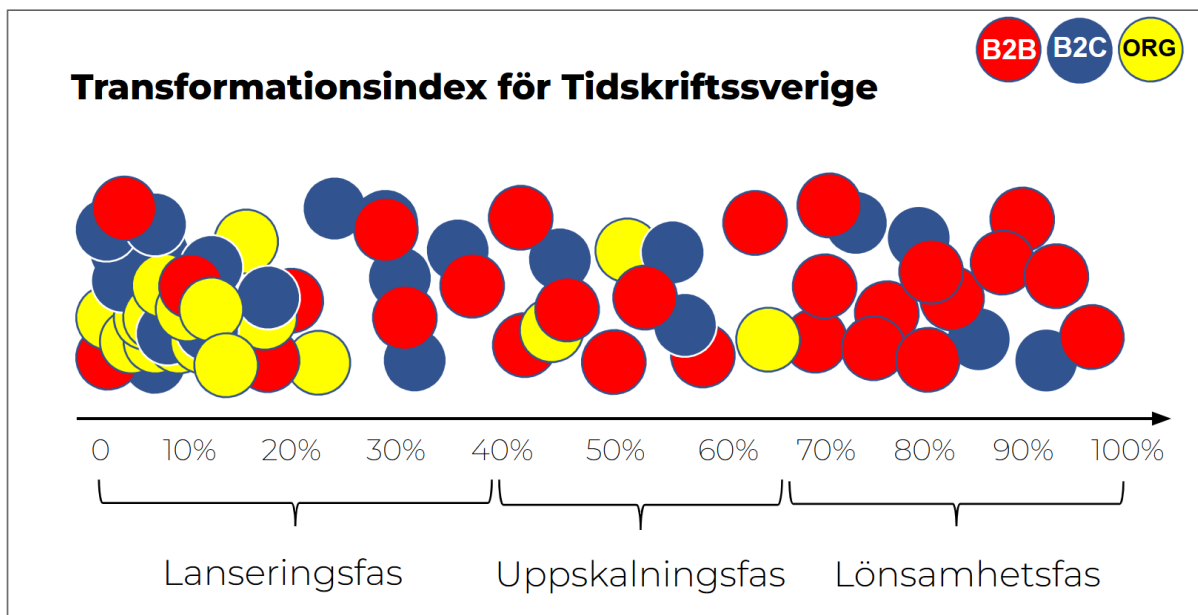
Antalet aktörer ökar inte längre. Visst tillkommer det ett och annat magasin på listan över dem som växer på digitala läsarintäkter, men någon generell ökning handlar det inte om. Snarare är det fler än tidigare som försvinner, där det då mest handlar om konsument sajter utan större digital närvaro som fusioneras, slutar jobba med inlogg eller helt enkelt läggs ned. Här syns VeckoRevyn, som nyligen namnändrat till Hint och förändrat sin produkt i grunden, Nya nykterhetsrörelsen som slagit ihop magasinerna Accent och Motdrag samt OK-förlagets gallring i portföljen, där magasinerna Husbil och Husvagn, Klassiker och Moped fått stryka på foten.

Vad gäller vår insamling och bearbetning av nyckeltal har vi i år fått in komplett data från 82 produkter (föregående år 94 stycken), där 65 är inom B2B och 17 inom B2C. Minskningen har helt kommit inom konsumentsegmentet där vi ser att antalet som bidrar med nyckeltal minskar i år.

Churnen för de produkter vi fått in data ifrån ökar i år, framför allt för konsumentmagasinen. I år har B2B 3,8% i churn och konsument på 6,6%.

Prislappen på ett abonnemang hos B2B bland de 494 undersökta sajterna ligger i år i snitt strax på över 400 kronor i månaden, inklusive moms, vilket är en ny rekordnotering. Hos konsument ligger snittet mer stabilt mot tidigare år, på 76 kronor.

Vår bild från tidigare stärks ytterligare i år: Den som kan visa på nyttan och värdet i sitt innehåll och jobbar långsiktigt och strukturerat med att ta betalt digitalt, kan också se en stark utveckling. Produkten blir bättre, läsarna nöjdare och intäkterna ökar. Samtidigt är vi ödmjuka inför att det inom vissa områden är mycket svårt att skapa någon som helst betalningsvilja, framför allt för de breda och mer generella konsumentmagasinen.



Sveriges Tidskrifters årliga branschrapport (med siffror från IRM) visar att den allmänna nedgången för Sveriges magasin fortsätter. 2025 hade hela branschen en total intäkt på cirka 6 miljarder kronor, en minskning med 4% från 2024. Minskningen av intäkter från annonser, lösnummer och pappersprenumerationer tvingar fler förlag att öka takten i jakten på digitala läsartäkter. Den här rapporten visar att det finns många goda exempel att följa i den jakten.

3. Utvecklingen sedan förra årets rapport

9 snabba spaningar

1. Omsättningen fortsätter växa stadigt
2026 kommer de svenska magasinerna att ha digitala läsartäkter på cirka 565 miljoner kronor, cirka 16% upp från året innan och helt i linje med ökningen på cirka 14% och 16% de två föregående åren. B2B har i år cirka 296 miljoner kronor i direkta intäkter (+15% mot 2025) och konsument cirka 215 miljoner kronor (+22%).
2. B2B följer plan, konsument når inte fram
Precis som de senaste åren prickar B2B sin prognos för 2025 ganska exakt medan konsument missar tydligt: den verkliga tillväxten här för 2024-2025 hamnade på 17% snarare än de 28% som de räknade med i förra årets undersökning. Men när vi renser siffrorna och försöker jämföra äpplen med äpplen ser vi att även de flesta konsumentförlagen hade realistiska prognoser, totalsiffran dras ned av ett fåtal överoptimistiska aktörer.
3. Readly ångar på – nu med nordiskt fokus
Bonnier köpte Readly för tre år sedan, nu säljer de av delarna utanför Norden och koncentrerar sig på hemmamarknaderna. Readly menar själva att uppdelningen gör det möjligt att fullt ut fokusera på Norden och bättre dra nytta av Bonniers storlek, vilket troligen betyder att vi får se en ökad marknadsföring här i Sverige. Readly fortsätter att växa och omsättningen på den svenska marknaden ligger i storleksordningen 125 miljoner kronor per år, varav drygt hälften går tillbaka till förlagen (både dagstidningar och magasin).
4. Vi ser att tidningar försvinner
Även i år minskar antalet tidskriftssajter på grund av nedläggningar eller fusioner. Primärt är det konsumentsegmentet som verkar ha det tufft, och vi ser att det försvunnit ungefär lika många sajter i år som förra året. 26 i år, 23 förra året.
5. Priset hos B2B ökar till nya rekordnivåer
Månadspriset på abonnemangen hos B2B har ökat rejält sedan förra året, nu på 403 kronor i månaden, upp 7% från förra året (+5% organiskt). På konsumentsidan ligger prisnivån ganska stabilt mellan åren, med en blygsam justering nedåt i år, snittet är 76 kronor per månad i år mot 78 kronor per månad förra året. Organiskt ökar konsument dock, med +7%.
6. Grupprenumerationer framåt – gör det svårt att räkna
Redan förra året kommenterade vi att intresset för grupprenumerationer växer, i år syns det än tydligare: många lyfter fram företagsrenumerationer i sin marknadsföring och vi har fått in en rad kommentarer om gruppabonnemang. En konsekvens är att det blir svårare för oss att presentera enhetliga siffror för exempelvis priser och churnnivåer.

7. Fortsatt stort intresse för rapporten, många uppgiftslämnare
Även i år kan vi konstatera att intresset för rapporten är stort, med många uppgiftslämnare. Det märks även att kvaliteten på all data blir bättre år för år, och engagemanget för rapporten syns inte minst genom överväldigande många fritextsvar, där matiga och värdefulla erfarenheter delas generöst (se kapitel 8 och 9).
8. Goda nyheter för journalistiken
Många av de spontana kommentarerna lyfter fram vikten av det redaktionella arbetet. Utan rätt innehåll kommer man ingenstans. De som satsar vill producera både mer och oftare, men flera är också noga med att enbart volym eller frekvens inte räcker, det måste verkligen vara innehåll av rätt sort för att en satsning ska fungera.
9. Aldrig varit så många som tagit betalt
Nära 4 av 10 tidskrifter (40%) försöker nu ta betalt för sitt innehåll på sajten. När vi började mäta 2020 var det var femte (20%). Tillväxten här är tydlig år för år. Av dessa totalt 195 tidskriftssajter som i år erbjuder ett betalabonnemang är 117 titlar inom kategorin B2B och övriga 78 titlar B2C.

The screenshot shows the membership page for 'THE LOCAL SE'. At the top, it says 'Become a member' and 'Join now and continue reading the stories from Sweden that are important to you. Choose a plan below to get started.' There are three membership options: 'Monthly' (99kr), 'Annual' (749kr), and 'Premium' (59kr). A callout box with a green background says 'Tidsbegränsat erbjudande! Bli Offsidemedlem för 0 kr första månaden.' and a green button says 'Bli medlem'.

Precis som vi kunnat konstatera tidigare har flera börjat använda "medlemskap" som begrepp istället för prenumeration eller abonnemang.

4. Fyra av årets trender under lupp

Som alltid har vi många spaningar att presentera, men här har vi plockat ut fyra av de viktigare som vi kommenterar nedan.

Dags att ta nyhetsbrevet på allvar

I takt med att Google blir allt mer opålitligt som trafikälla – med core updates som kan halvera en sajts räckvidd över en natt och AI-genererade svar som stjälar klickarna – behöver publicister hitta mer stabila sätt att nå sina läsare. Nyhetsbrevet är svaret. Här äger du relationen. Ingen algoritm står mellan dig och läsaren.

Men för att nyhetsbrevet ska fungera krävs en tydlig USP. Varför ska någon ge bort sin e-postadress? "Senaste nytt" räcker inte som argument 2026. Du måste kunna formulera vad prenumeranten får som inte finns någon annanstans.

Många nyhetsbrev är i dag slentrianmässiga utskick, en automatiserad lista med de senaste publicerade artiklarna, utan redaktionellt urval eller anpassning till kanalen. Det märks. Läsarna öppnar en gång och sedan aldrig mer.

Här är åtta konkreta tips för den som vill ta sina nyhetsbrev ett steg till:

1. Konverteringsresan är ofta eftersatt. Onödigt många klick, otydliga löften och uteblivna välkomstmejl gör att redaktioner tappar prenumeranter redan innan relationen hunnit börja.
2. Tänk på nyhetsbrevet som en liten tidningsutgivning med en genomtänkt känsla som håller ihop – inte som en länklista.
3. Formulera ett tydligt syfte med utskicken. Ska de driva klick till sajten? Eller konvertera till betalda prenumerationer? Gör en plan och följ den.
4. Mät! Med dagens teknik kan vi förstå läsarbeteendet bättre än någonsin: vad får folk att öppna, vad får dem att klicka och vad får dem att avprenumerera. Den insikten bör styra varje redaktionellt beslut om kanalen.
5. Stirra dig inte blind på öppningsgrad. Vad som är en bra öppningsgrad för dig beror på hur ofta du skickar, hur din plattform mäter öppningar och vilken målgrupp du har.
6. Anpassa tonaliteten till din målgrupp, ofta fungerar en personlig ton bättre i inkorgen.
7. Sköt om din databas. Att ha många prenumeranter som aldrig öppnar dina utskick skadar ditt rykte som avsändare och innebär onödiga kostnader. Fråga varför de inte öppnar och ta bort inaktiva ur mottagarlistan.
8. Be prenumeranterna att lägga till dig som betrodd avsändare, så minskar risken att du hamnar i skräpposten.

AI-sök innebär ett nytt lager mellan läsare och intäkt

I enkäten inför årets rapport lyfter flera tidskrifter AI-söket som en stor och viktig utmaning, det vill säga de sökningar som AI-verktyg gör och som ger användaren omfattande svar direkt. När läsarna inte når tidskrifternas webbplatser, försvinner chansen att konvertera dem till betalande prenumeranter.

Effekten av AI-sök börjar synas i antalet sidhänvisningar. En undersökning från analysföretaget Chartbeat visar exempelvis att trafiken som kommer från Google Search har minskat med 34 procent mellan november 2024 och november 2025. Enligt Reuters Institute for the Study of Journalism förväntar sig mediechefer en nedgång på drygt 40 procent de kommande åren. Cheferna tror att det blir värst för tidskrifter som producerar livsstils-, kändis- och rese innehåll.

Utvecklingen att allt fler läsare får svar på sina sökningar utan att behöva klicka vidare till en sajt är inte ny. Begreppet zero-click search etablerades av experter för flera år sedan i och med att Google började ge mer fullständiga svar. Idag pratar vi om zero-click economy, där AI-söket har tillkommit som en viktig komponent.

Om läsarna får allt de behöver utan att behöva klicka sig vidare minskar incitamentet att utvidga sökandet och använda fler källor. Det gäller särskilt vid enklare faktaförfrågningar, och påverkar förstås många magasinssajter.

Vi kan dela upp AI-söket i två delar:

1. Sökningar som görs när AI-verktyg som ChatGPT genererar svar. Här anges ofta källor och trafiken från kanalen ökar. Ökningen är dock från små nivåer och utgör än så länge en liten del av den totala söktrafiken, vissa studier visar på en till tre procent.
2. Sökningar i en webbläsare, som exempelvis Google Chrome, där svaren kommer direkt i en sammanfattning gjord av AI. Det ger en snabb överblick och i många fall tillräckligt med svar där.

Utvecklingen innebär att synlighet inte längre mäts i klick, utan i om man blir citerad, refererad och ihågkommen. Det handlar om att arbeta med ökad kännedom om varumärket, med direkttrafik och med återkommande läsare.

Nyheter och media får stor uppmärksamhet av chatbottar, men när verktygen väl skickar trafik vidare handlar det ofta om ämnen som hem och trädgård, hälsa, vetenskap med mera (Källa: Chartbeat). Här finns en potential för tidskrifter, som kan skapa material som tydligt löser konkreta behov, svarar på frågor, ger fakta och guidar läsaren.

För att hittas när AI söker bör innehållet även ha tydliga källor och vara enkelt att tolka för verktygen. AI kommer sannolikt att prioritera högkvalitativt innehåll och svar på riktiga frågor. Material som idag har hög trovärdighet kommer också att gynnas av AI-söket, som exempelvis tips och analyser för börser.

För tidskrifter med material innanför betalvägg verkar AI-söket i dagsläget inte innebära någon större förändring. Google hittar fortsatt inlåst material via de delar som är öppna, men AI kommer inte att använda inlåst material i sina sammanfattningar. (Med reservation för att utvecklingen på området går väldigt snabbt och förhållanden ändras). Argumentet gentemot blivande digitala prenumeranter blir här starkt. Materialet är inlåst eftersom det är unikt, premium, nischat och tydligt målgruppsanpassat.

Direkttrafik är en lösning för magasinen när allt fler får svar direkt via AI. Betydelsen av den trafik som kommer från kanaler som nyhetsbrev, sociala medier, poddar, Youtube-videor, omnämningen på andras plattformar med mera ökar avsevärt. Att ha starka egna kanaler för att driva trafik till det journalistiska innehållet är avgörande för att öka de digitala läsartäkterna.

För konkreta strategier kring AI-sök och -sammanfattningar rekommenderar vi Sveriges Tidskrifters omfattande guide [Så överlever du AI-söket](#) som gjordes i april 2026.

Flera konsumentmagasin har försvunnit

Förra året kommenterade vi att flera titlars sajter hade försvunnit, tyvärr ser vi samma sak även i år. Tittar vi på de senaste två åren har hela 49 av de årligt genomlysta

cirka 500 tidskriftssajterna försvunnit, det vill säga nästan 10%. Av dessa är sju av tio konsumentmagasin. En av förklaringarna är att den här kategorin är den som haft svårast att få ihop sin digitala affär. Konkurrens från Google och sociala medier på annonssidan samtidigt som konjunkturläget varit svagt, omvärldsläget oroligt och mediestödet skralt på sina håll.

Förutom att några av dem vi inte längre ser har lagts ned, ser vi även att vissa titlar slagits ihop med ett starkare magasin eller i några fall köpts upp och fusionerats med en tidigare konkurrent.

Ha bättre koll på dina olika churner

Knappt någon ifrågasätter att det är viktigt att förstå sin churn, men vi ser i årets undersökning att det fortfarande finns förvånansvärt mycket osäkerhet kring det här centrala nyckeltalet. Den som vill bygga digitala läsarintäkter måste förstå sina läsare och sin churn. För varje grupp av läsare finns det en churnsiffra, den som tecknar en gratis prova på-prenumeration har en helt annan churn än den som ingår i stommen av prenumeranter som varit med sedan flera år. Det gäller att hålla isär nykundschurn, grupprenumerationschurn, "stommechurn" (som till exempel kan vara churnen bland dem som varit prenumeranter i mer än två år) och alla andra grupper. För att inte tala om den ofrivilliga churnen – när någon lämnar utan att vilja det, exempelvis för att betalkortet gått ut.

Den med stor prenumerantstock kan se att churnen tydligt påverkas av betal sätt (faktura eller kort), abonnemangsform, prisnivå och en rad andra faktorer. Slutsatsen är att alla churnsiffror måste tolkas noga innan några slutsatser kan dras. Definitionen vi rekommenderar och som vi försöker använda:

Churn = andelen betalande kunder som lämnar under månaden.

För ett än fylligare resonemang kring churnen hänvisar vi till appendix 1 och 3 sist i den här rapporten.

5. Readly och magasinens egna pdf-läsare

En typ av digital läsning att titta extra på är den som görs via de digitala magasinläsarna. Här är Readly i särklass störst, men vi har också Arcy och Wype från Bonnier, Pling från Aller och Flipp från Egmont. De här har en gång i tiden lanserats som lite mer breda framtidslösningar ("läs ditt magasin på skärmen"), i dag är det enbart Readly som kan sägas vara generell. De övriga fyra används idag främst för att läsa det egna förlagets magasin, där de säljs som tilläggsprodukter till pappersprenumerationerna.

Bonnier säljer Readly utanför Norden

Om Arcy, Wype, Flipp och Pling fått betydligt mindre roller så har Readly vuxit till en bjässe. Sedan Bonniers köp av det då börsnoterade Readly för över tre år sedan har Readly vuxit ytterligare. Idag är Tyskland klart största marknad före Storbritannien och Sverige.

Just när detta skrivs i slutet av mars 2026 meddelar Readly att den uppdelning av företaget som det tidigare talats om, nu ska bli av. Delarna utanför Norden går till det franska bolaget Cafeyn samtidigt som Bonnier News behåller den nordiska delen av Readly. Enligt information ska detta genomföras inom kort, inget meddelas om hur mycket Cafeyn får betala till Bonnier.

Readly menar att det här inte ska påverka den nordiska verksamheten, varken för förlagen eller användarna av Readly. Inom Norden ska Readlys app vara kvar med i stort sett samma utbud. Utanför Norden kommer Cafeyns app successivt att ta över. Cafeyn är nummer två på världsmarknaden efter just Readly och blir i och med den här affären klart störst i världen.

Readly trycker extra på att de avtal som sattes upp av konkurrensverket när Bonnier tog över kommer att fortsätta gälla som tidigare.

Readly menar själva att den här förändringen gör att företaget nu kan koncentrera sig helt på Norden och "med ambitionen att utveckla erbjudandet i nära samspel med Bonniers övriga verksamheter". Detta betyder att vi kommer att se mer av Readlys marknadsföring här hemma. Att det dessutom skulle bli någon typ av sampaketering med Bonniers produkter eller tjänster är osannolikt

Readly Nordics behåller även efter separationen ansvaret för klassiska "ROW" (rest of the world): Indien, Mexiko, Polen, Spanien, Kina, Singapore och några fler.

Readly har innan splitten omkring 8 000 titlar i sin katalog, där i stort sett samtliga större svenska konsumentmagasin ingår, och samarbete med cirka 1 000 förlag med innehåll på 17 språk. Den svenska delen har omkring 4 000 magasin och nyhetstidningar, varav cirka 800 är svenska titlar.

Readly säger själva att det under senare delen av 2025 synts en försiktig ökning i prenumerationsbasen, med en något starkare utveckling i Tyskland och Sverige.

Ekonomiskt fortsätter företaget att växa. Omsättningen 2025 var 718 miljoner kronor, men hur mycket av det som kommer från Sverige får vi inte veta. Om trenderna fortsatt borde nästan 125 miljoner kronor komma från den svenska marknaden 2025, en ökning med dryga 5% mot året innan (obekräftade uppgifter). Tillväxten drivs av en kombination av fler prenumeranter och ett högre pris mot slutkund (149 kronor per månad), vilket har ökat den totala intäktsbasen.

Readly berättar att 408 miljoner kronor går tillbaka till förlagen som står för innehållet i appen, en ökning med 1,7% jämfört med 2024. Men tittar vi på hur mycket av de intjänade pengarna som går tillbaka till förlagen (andelen av omsättningen) så fortsätter den att sjunka. För hela koncernen var det 2025 knappt 57% av intäkterna som gick tillbaka till publicisterna, jämfört med 60% 2024, drygt 62% 2023 och nästan 67% 2022. Readly behåller alltså en allt större andel av de pengar som kommer in i bolaget. Notera att den här beräkningen bygger på totalsiffror, exakt hur det ser ut i Sverige går inte att få fram.

Tittar vi på vad konsumentmagasinen säger i årets enkät så ser vi en viss tveksamhet, flera förlag sänker sina förväntningar på Readly, och det gäller både större och mindre förlag. En förklaring kan enligt Readly vara att första delen av 2025

intäktsmässigt inte nådde upp till målen. Företaget genomförde 2024 en större prishöjning (till dagens 149 kronor/månad inklusive moms), vilket ledde till en avstannad tillväxt. Så inledningen av 2025 var ganska svag, men enligt Readly var avslutningen av förra året betydligt bättre med en tydlig kundtillväxt.

Summa summarum ser det övergripande ut ungefär som tidigare: Några få stora förlag med populära konsumentmagasin har mångmiljonintäkter från Readly, för ganska många andra ger Readly en välbehövlig extraintäkt. Men knappt någon skulle säga att Readly står för konsumentmagasinens digitala framtid.

Insikter från "Readly Trends Report"

Även om Readly plockats bort från börser och den öppna informationen minskat, så finns det fortfarande en hel del intressant att läsa från företaget. Den som är intresserad bör titta på Readly Trends Report som finns på Readlys egen sajt. Det finns en hel del av intresse för den som verkligen vill dyka ner i det här området:

- Den tidpunkt då magasin läses som mest i Sverige har förskjutits från torsdagskvällar till onsdagskvällar, vilket speglar förändringar i distributions- och publiceringsmönster (läs Tidsams utdelning).
- Samtidigt växer nya format snabbt. Ljudkatalogen (text-to-speech) har nästan tredubblats och antalet lyssningar har mer än fördubblats jämfört med föregående år. Lyssnandet är som starkast från mitt på dagen till sen eftermiddag, medan traditionell magasinläsning fortsatt dominerar kvällar och helgmorgnar.
- Lifestyle har för första gången blivit den mest lästa kategorin på Readly och har därmed passerat Celebrity & Entertainment.
- Vid användning av genomsnittligt antal konton per utgåva, vilket tar bort påverkan från utgivningsfrekvens, framträder dock Business & Finance som den mest lästa magasinsskategorin i Tyskland, medan skvallerpressen fortsatt ligger i topp i Storbritannien. Dagstidningar rankas som nummer ett på samtliga stora marknader utom i Storbritannien.
- År 2025 har fascinationen för ålder, livslängd och att förbli "evigt ung" blivit ett tydligt tema inom flera magasinsskategorier.
- AI har dominerat magasinssomslagen under året och de sprids nu allt mer – från vetenskap och näringsliv till att nu även förekomma i publikationer inom lifestyle, sport samt mat och dryck.
- Samtidigt har kategorin teknikmagasin återtagit en plats bland de fem mest lästa kategorierna globalt på Readly, vilket speglar ett förnyat läsarintresse för teknik, och i synnerhet AI.
- Från att tidigare ha varit begränsad till medicinska facktidskrifter förs nu diskussion kring läkemedel som Ozempic och Mounjaro även i breda konsumentmagasin, vilket speglar hur djupt dessa frågor berör identitet, kroppsideal och samhälleliga normer.

Läsningen i Readly ned 16%

Svenskarna läste 32 miljoner utgåvor via Readly 2025, en minskning från 38 miljoner 2024 (-16%). Av dessa var 10% utländska titlar 2025 (14% 2024). 19% av

magasinen lästes på mobilen. Snittåldern på de svenska läsarna är 62 år och längst lästid har Korsord & Sudoku med nästan två timmar per utgåva.

Den svenska topplistan var 2025 i princip densamma som 2024:

1. Lifestyle (27% av total lästid)
2. Kändisar och underhållning (15%)
3. Inredning (9%)

De tre mest lästa artiklarna:

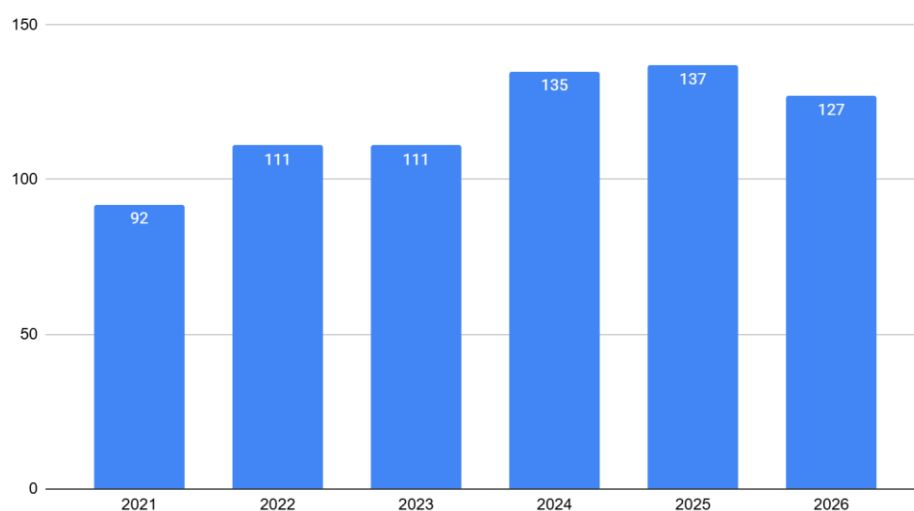
1. Svensk Damtidning – ”Storbråk på Estelles skola”
2. Råd & Rön – ”Krämiga topptuber och ett geggigt bottennapp” (test av tubkaviar)
3. Hänt i Veckan – ”Bryter upp från drömhuset!” (Carina Berg och maken Erik lämnar huset i Danderyd)

De populäraste svenska magasinen var 2025 Hänt i Veckan (”highest readership weekly”) och Råd & Rön (”highest readership monthly”).
(källa Ready Trends Report 2025)

Knappt vartannat B2C finns hos Readly

För första gången minskar antalet svenska magasin som finns att läsa hos Readly, i år är det 127 stycken, tio färre än förra året (-7,3%). Till största delen beror det på den allmänna nedgången av konsumenttitlar (som vi beskriver i andra delar av den här rapporten). Notera att här pratar vi om de magasin som den här rapporten behandlar (se definitionen i kapitel 1 ovan). Readly har betydligt bredare utbud än det vi undersöker – exempelvis erbjuder de dagstidningar och deras bilagor, bookazines, utländska publikationer, oneshots etcetera. Totalt har Readly i Sverige cirka 4 000 magasin och nyhetstidningar, varav cirka 800 är svenska titlar.

Antal som erbjuder magasinet via Readly



Tio magasin har försvunnit från Readlys svenska erbjudande sedan förra året.

127 av de 494 undersökta magasinerna erbjuds idag via Readly, det vill säga nästan 26% (förra året 27%). Appen är ju en uttalad konsumentprodukt och tittar vi på de renodlade B2C-titlarna är det knappt hälften som går att läsa via Readly (50,6% förra året).

	Antal titlar	Varav hos Readly	Andel i nisch
B2C	254	124	48,8%
B2B	240	3	1,3%
Totalt	494	127	25,7%

Nästan varannat svenskt konsumentmagasin går idag att läsa hos Readly. För Readly är inte B2B prioriterat.

I år är det färre sajter som erbjuder sin e-tidning via Readly utan att ha den på sin egen sajt: 17 stycken gör så idag mot 29 förra året. 214 magasin gör tvärt om – alltså exponerar sin e-tidning på sajten men lägger den inte på Readly. (Då är många av dem medlemspress och B2B.)

Arcy, Flipp, Pling och Wype på sparlåga

Bonniers Arcy och Wype, Allers Pling och Egmonts Flipp kan alla idag ses som tilläggstjänster för existerande pappersprenumeranter. De omsätter miljonbelopp, men några offensiva planer verkar inte finnas här.

För Bonnier är det frågan om hur framtiden ser ut för deras två produkter. Även om Readly inte vill ge några detaljer skulle inte någon bli förvånad om Bonniers båda egna plattformar Arcy och Wype kommer att påverkas nu när Readly ännu tydligare blir en del av Bonnier. Även om de inte skulle försvinna helt så kommer tekniken bakom varumärkena att se alltmer lika ut.

6. Genomgången: Så här gör 494 svenska magasin

I år ser vi en del förändringar i vår stora genomgång av de svenska tidskrifterna. Precis som tidigare har vi besökt och granskat sajt för sajt och noterat prisförändringar, förändrad funktionalitet, rabatterbudanden etcetera. För andra året i rad ser vi att det har försvunnit sajter, framför allt på konsumentsidan, samtidigt som vi lyckats hitta några få nya.

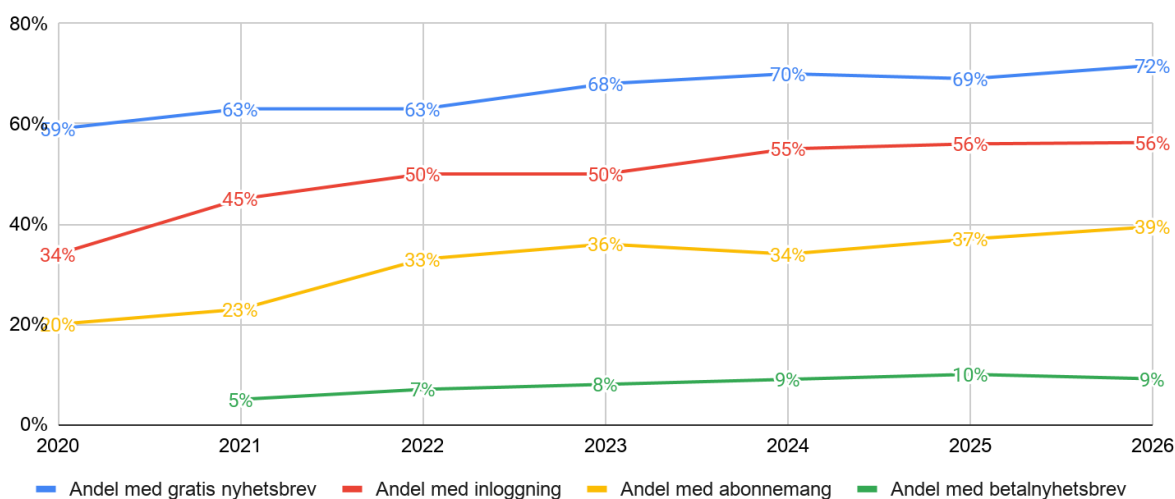
Totalt har vi i år identifierat och samlat data från 494 magasinssajter från totalt 247 unika utgivare. Antalet utgivare ligger i linje med tidigare år, men antalet sajter har minskat. Totalt har vi i år tittat på 543 sajter, men av dessa har 49 sajter antingen slutat uppdateras, fusionerats med en annan produkt eller lagts ned helt, vilket gjort att de försvunnit ur granskningen.

Precis som tidigare år går genomlysningen till så att vi besöker varje sajt och tittar på funktionaliteten, som om det finns inloggningsmöjligheter, nyhetsbrev, hur man paketerar sitt

erbjudande, prissättning, rabatter och val av leverantör för e-tidningen med mera. Allt det här är de förutsättningar för att kunna ta betalt för innehållet som vi kan se. Vi har inte gjort någon värdering av själva innehållet eller de journalistiska resurser som använts för att skapa själva produkten.

Vi använder insamlingen som ett sätt att bilda oss en uppfattning om hur mognaden och utvecklingen av Sveriges många digitala tidskrifter ser ut genom att sammanställa snittsiffror och följa trenderna år för år.

Utvecklingen av Tidskriftssverige 2020-2026



Andelen sajter som erbjuder låst material i ett abonnemang fortsätter att klättra även i år. Nu har närmare 4 av 10 sajter någon form av abonnemang för att bygga upp sina digitala läsartäkter.

Andelen som erbjuder inloggning stabil

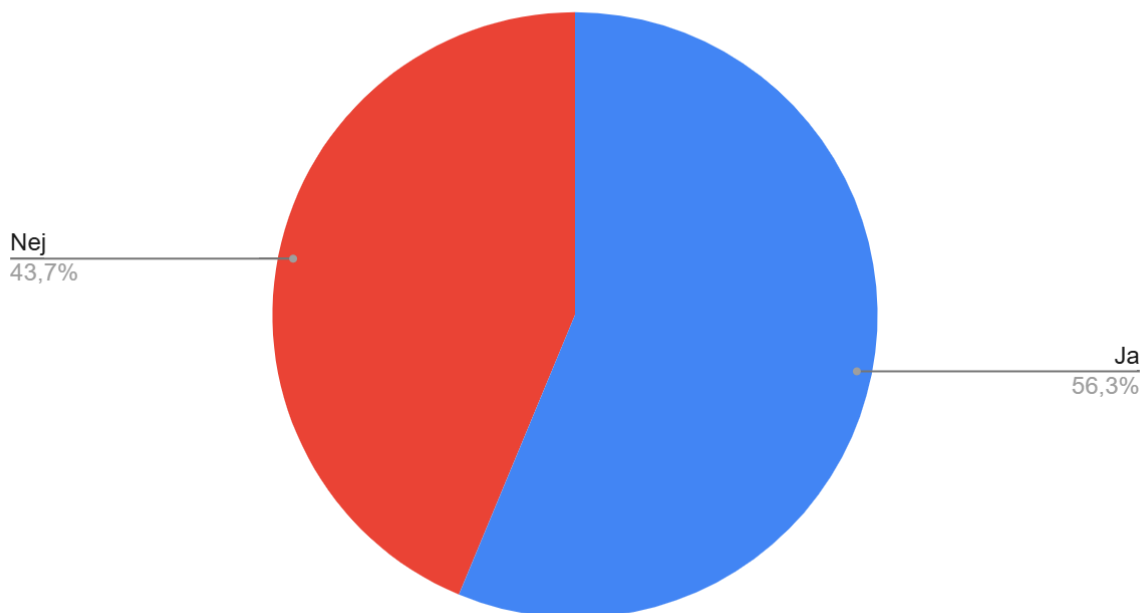
Vill man bygga upp digitala läsartäkter är en grundläggande funktionalitet att läsarna kan skapa ett konto via sajten, som de sedan kan logga in på för att ta del av innehållet. Därför har vi följt utvecklingen kring hur det här ser ut över åren. När vi började mäta hade endast en tredjedel av alla sajter en inloggningsfunktion, medan det i år är långt över hälften, 56%.

När flera tidskrifter nu har försvunnit så har det faktiska antalet sajter med inlogg minskat. I år hittar vi 278 sajter som erbjuder inloggning, mot föregående års 284. Men andelen sajter ligger dock kvar på 56%. Det vill säga så många har alltså goda förutsättningar att låta läsarna skapa konton och därmed knyta dem närmare till sig.

Men sett ur ett annat perspektiv är det minst lika anmärkningsvärt att omkring 4 av 10 alltså inte erbjuder inloggning. Tittar vi på vilka typer av tidskrifter där man gjort det här valet så återfinns flera av de stora förlagens konsumenttidningar här.

Faktum är att lite drygt 55% av de sajter som inte har någon inloggningsfunktion är just konsumentprodukter. Drygt 30% av sajterna som inte har någon inloggning är någon form av medlemsmagasin.

Andel med inloggning



Andelen sajter som erbjuder en inloggningsfunktion har inte ökat sedan föregående år, utan ligger kvar på ca 56%. Det betyder samtidigt att över 40% av tidskriftssajterna saknar den här funktionen.

Fler erbjuder gratis nyhetsbrev – nu över 70%

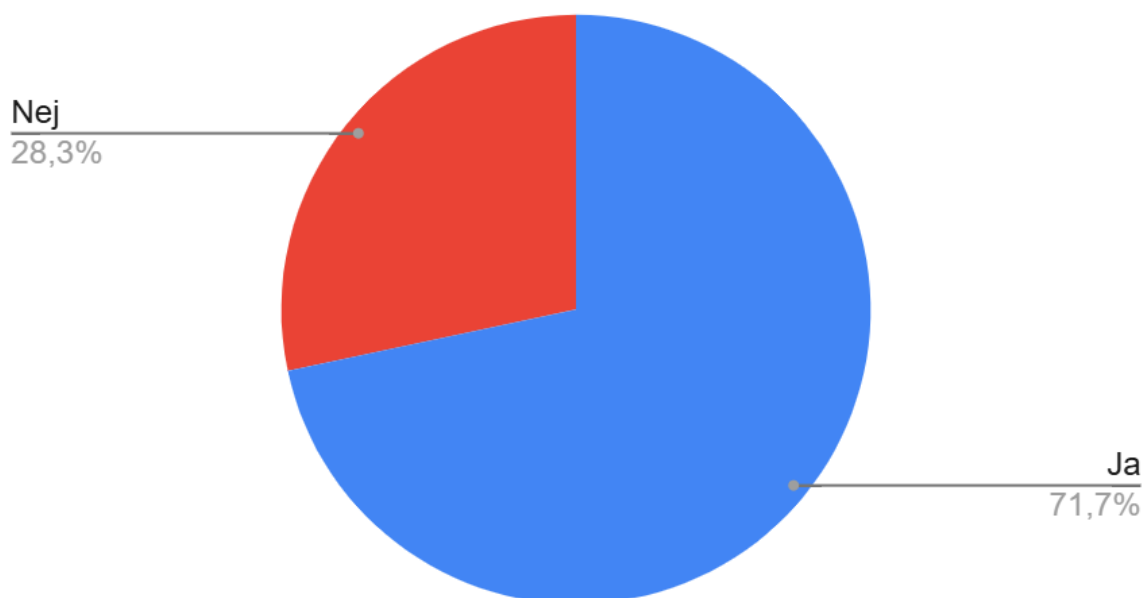
Att locka många besökare till sajten är förstås viktigt, men kanske ännu viktigare är att få dem att registrera sina kontaktuppgifter, minst e-postadressen. Populäraste sättet att locka till sig adressen är att erbjuda gratis nyhetsbrev, vilket syns i en ganska jämn ökning av antalet aktörer som använder det greppet. Från cirka varannan sajt när vi började granska tidskriftssajter till årets 72%, eller närmare bestämt 354 av 494 sajter.

Förra året låg antalet på 349 sajter av totalt 504 genomlysta sajter, vilket var 69% av alla sajter det året.

Förutom att nästan 72% erbjuder ett nyhetsbrev så är lika tydligt att 28% av sajterna, eller närmare 140 magasinssajter, alltså inte utnyttjar möjligheten att via ett så enkelt grepp som ett nyhetsbrev locka till sig läsarnas mejladresser.

Och det när konkurrensen från AI-sammanfattningar och sociala medier bara ökar och lojalisering är viktigare än någonsin. De som inte redan systematiskt börjat bygga upp en databas med kunduppgifter riskerar att få det tufft framåt.

Andel med gratis nyhetsbrev



Andelen sajter som erbjuder ett gratis nyhetsbrev ökar igen, efter förra årets blygsamma tillbakagång (då var det 69%).

Betalda nyhetsbrev ser ut att minska

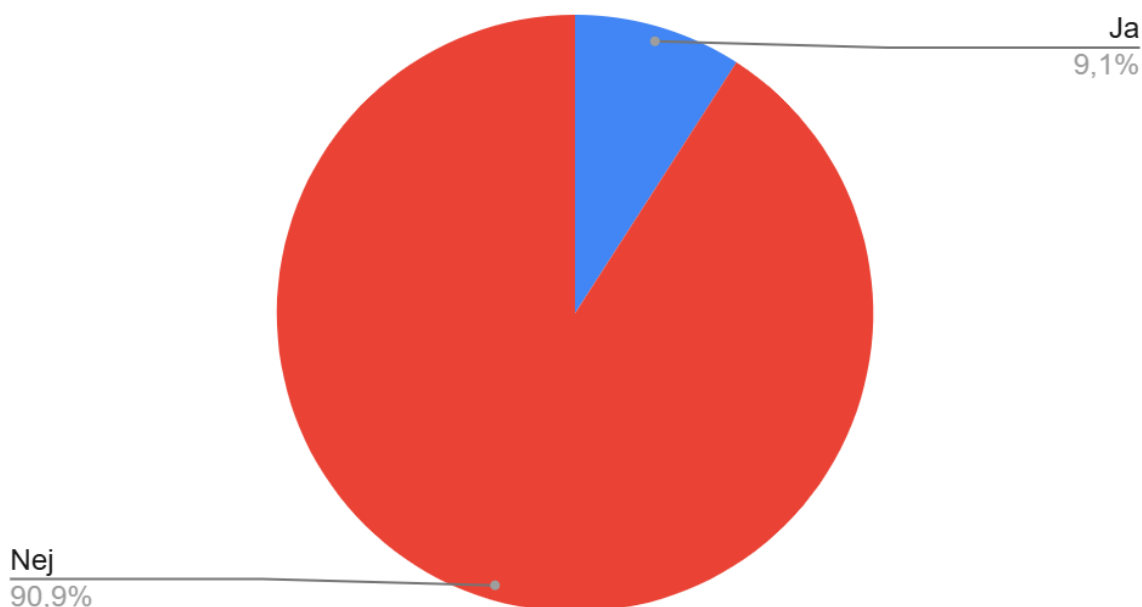
Efter att år för år ha ökat stadigt, om dock från låga nivåer, har i år både antal och andel betalnyhetsbrev minskat för första gången sedan vi började granska tidskriftsbranschen 2020. Från förra årets 10% i andel och faktiska 52 stycken, ser vi nu en liten tillbakagång till 45 betalnyhetsbrev motsvarande 9% av hela urvalet.

Vad som emellertid gör det lite vanskligt att mäta just betalnyhetsbrev är att breven för flera aktörer verkar ha blivit en naturlig del av erbjudandet för dem som betalar. Med andra ord marknadsförs breven inte längre lika tydligt som en separat tjänst utan är något som naturligt bakas ihop med "huvudabonnemanget". Du får helt enkelt som betalande kund tillgång till såväl sajtens låsta innehåll som ett bekvämt premiumbrev skickat till dig.

Det är alltså sannolikt så att flera aktörer gör premiumutskick till sin betalande kundskara än vad som är synligt i vad som erbjuds på sajten.

Så hur har prisbilden för betalnyhetsbrev ändrats mellan åren? Här kan vi konstatera att priserna ökat rejält sedan förra året. För de 45 betalbrev vi hittat ligger snittpriset på 534 kronor per månad, inklusive moms. Det är en ökning med 10% mot förra årets 484 kronor. Av de 45 betalbrev är 7 stycken konsumentorienterade och övriga 38 är B2B. Snittpriset för konsumentbrev ligger på 108 kronor per månad, en rejäl ökning på 28% mot föregående år, medan B2B-brev snittar på 613 kronor, vilket motsvarar en ökning på 10%.

Andel med betalnyhetsbrev



Andelen betalnyhetsbrev minskar för första gången sedan mätningarna startade 2020. Men det handlar om små variationer, där förra årets 10% av det totala urvalet blivit 9% i årets genomlysning.

Även i den organiska jämförelsen, det vill säga där vi följer exakt samma brev mellan de två senaste åren, så syns en tydlig prisökning. Snittpriset för de jämförbara 39 betalbrev ligger i år på 582 kronor, där B2C-snittet hamnar på 111 kronor per månad (+25%) och B2B på 655 kronor (+2%).

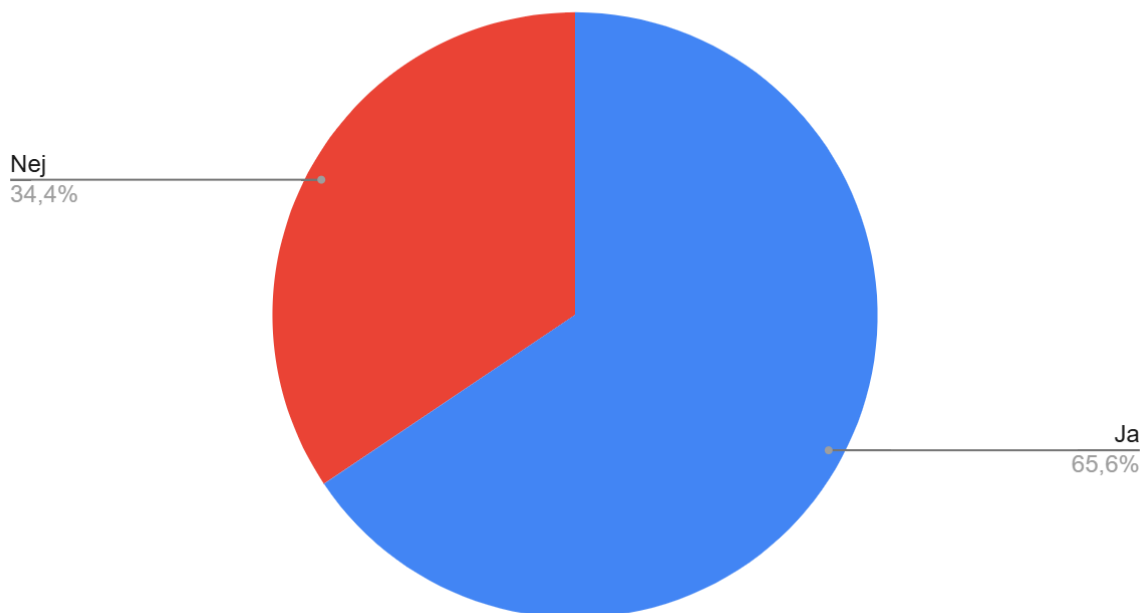
Prenly drar ifrån stort som e-tidningstjänst

Precis som tidigare år tittar vi närmare på om magasinet erbjuds som e-tidning via sajten och i så fall på vilket sätt, om det paketeras som en betaltjänst eller används för att generera kontaktuppgifter till målgruppen. I många fall läggs e-tidningen ut helt öppet och gratis på sajten, sannolikt för att få så mycket läsning som möjligt.

Och i de allra flesta fall har man tagit hjälp av en leverantör för att hantera lagring, upplevelse och kanske även åtkomst till det digitala magasinet, hellre än att låta besökarna hämta hem en pdf-fil. Här har vi kunnat följa precis vilka tjänsteleverantörer som är populärast, och vilka som tappar mellan åren.

Antalet magasin som erbjuder e-tidning på sajten är i år 324 stycken, vilket motsvarar 66% av de 494 genomlysta sajterna. Det är en ökning mot föregående år på cirka 3% (314 stycken förra året). Det är en bit ifrån toppnoteringen på 335 e-tidningar år 2024. Förklaringen till variationerna är att pappersmagasin läggs ned och att produkter slås ihop.

Antal med e-tidning (exkl Readly)



Ca 66% (324 stycken) av alla magasin erbjuder e-tidning, en mindre ökning från för ett år sedan. Men fortfarande under toppnoteringen 2024 när hela 335 aktörer erbjöd en e-tidning.

Det är intressant att titta närmare på vilka de populäraste tjänsteleverantörerna är. Och här ser vi fortfarande Prenly som solklar favorit (37%). I övrigt är det samma brokiga skara av både större och mindre leverantörer. Precis som tidigare år hittar vi över 20 olika alternativ, från mindre aktörer som **Yumpu**, **3d-Flipbook**, **Mediapaper** och **Fliphtml**, till mer etablerade aktörer som **Visiolink**, **Issuu**, **E-magin** och inte minst då **Prenly**. Utöver alla de här alternativen finns givetvis Bonniers båda lösningar Arcy och Wype, Allers Pling och Egmonts Flipp, där förlagen fortsätter att erbjuda egna e-tidningsuniversum för att försöka bygga mervärden och digitala läsartäkter vid sidan om jätten Readly, och inte minst öka lojaliteten och minska churnen hos de egna pappersprenumeranterna. (Vad gäller Readly se kapitel 5.)

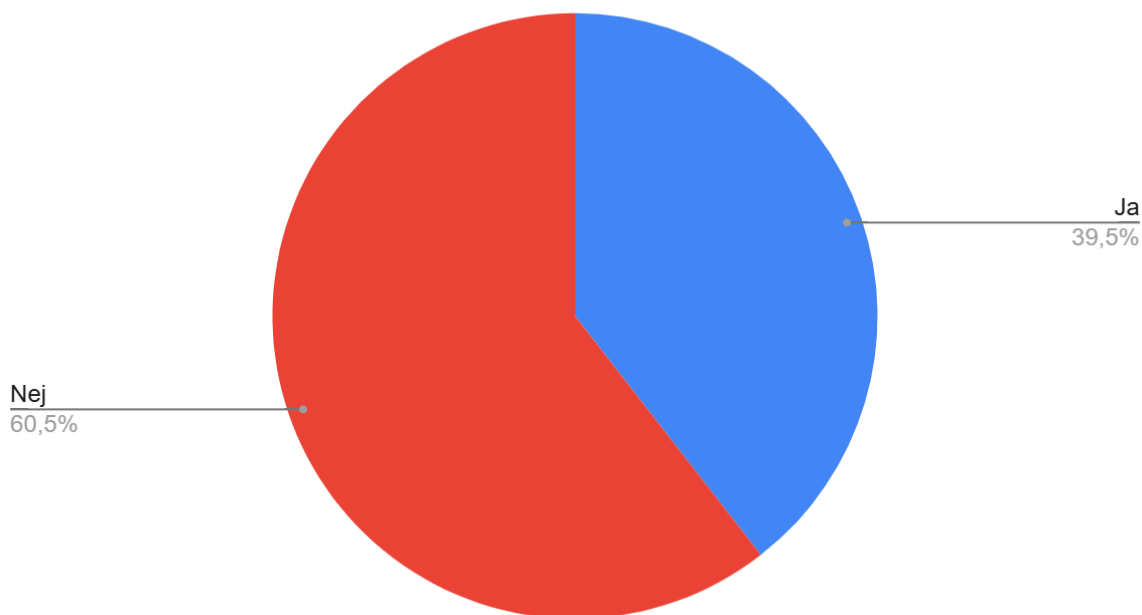
I topp bland leverantörerna finns återigen alltså Prenly, som i år används av 120 magasin av de totalt 324 som erbjuder e-tidning (37%). Prenlys ökning har varit tydlig, och de är helt klart ohotade i topp. Likt förra året är det näst mest populära alternativet att lägga ut sin pdf-fil för nedladdning på sajten, vilket 34 aktörer gör (10,5%). Därefter följer E-magin med 9% av aktörerna, Issuu på 5% och Visiolink på 4%. Därefter är det bara ett fåtal produkter per resterande alternativ.

Snittpriset ökar hos B2B, minskar hos B2C

Det är lika spännande varje år att följa hur prissättningen förändrats mellan åren eftersom det visar så tydligt vilka aktörer som hittat form och innehåll för sin produkt, och vilka som fortfarande trevar och experimenterar. Vi ser i år samma mönster som de senaste sju åren: att B2B fortsätter att gå starkt, det går att öka priserna. Åtminstone för dem som kan erbjuda unikt, relevant och angeläget innehåll.

Av alla de 195 sajter som i år ser ut att erbjuda någon form av abonnemang (39% av totalen) ligger snittet för samtliga på 272 kronor per månad, inklusive moms, vilket är en ökning med 13 kronor eller 5% mot förra årets snitt på 259 kronor. Även i år påminner vi om den långa resa vi kunnat följa sedan 2020 där snittpriset låg runt hundralappen och där en betydligt mindre andel av magasinerna tog betalt. Förra året såg vi något som liknade en platå, en avstanning av ökningstakten, men i år ser vi alltså att trendkurvan hämtat upp sin gamla bana på väg mot nya höjder. Allra tydligast är det för B2B-produkterna.

Andelen med abonnemang



Andelen sajter som erbjuder ett betalabbonemang fortsätter att öka med några procentenheter från föregående år; 195 av 494 sajter har nu någon form av betalmodell kring sitt låsta material.

Så om vi djupdyker i B2B-sajternas snittpriser så ligger månadspriset för första gången på över 400 kronor per månad inklusive moms, närmare bestämt 403 kronor. Det är en rejäl ökning från förra året där snittet för B2B låg på 376 kronor. Upp 7% således. På konsumentsidan ser vi däremot en liten återgång med ett par kronor, där årets snitt, 76 kronor, kan jämföras med förra årets 78 kronor. (-3%)

Dagens Handel transportnet

Logga in

Köp åtkomst

Hos Nordiske Mediers många sajter har man på startsidan bytt ut prenumerationsknappen helt och erbjuder istället "åtkomst".

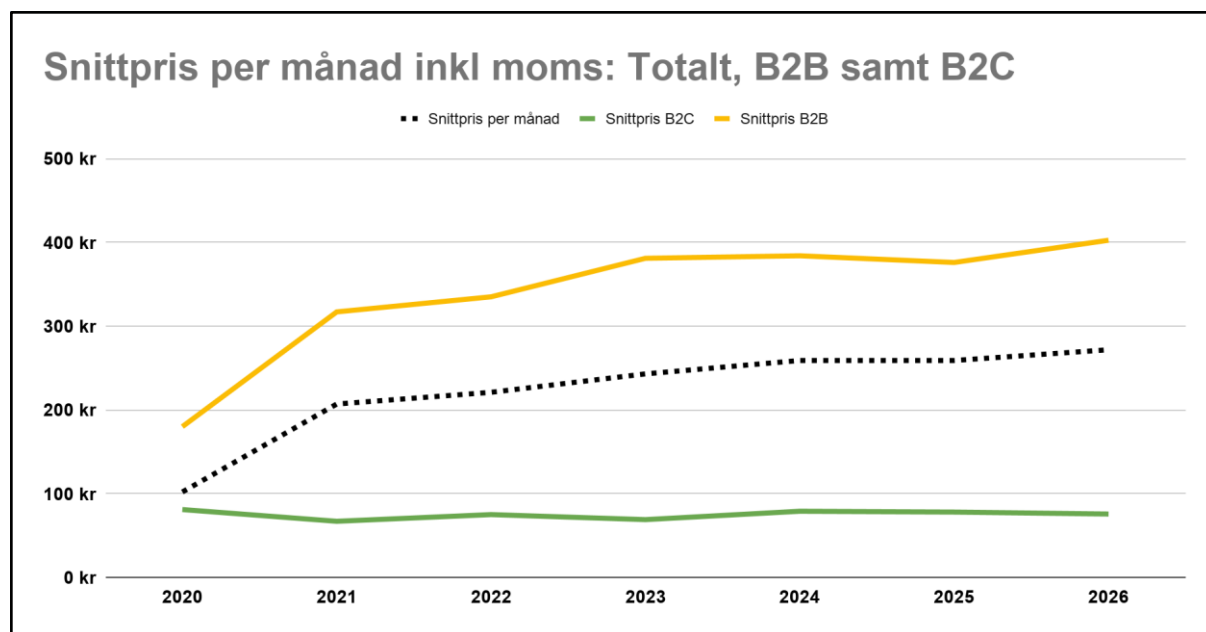
Eftersom de genomlysta sajterna i det stora urvalet varierar, produkter försvinner och nya dyker upp, så kan det vara vilseledande att titta alltför mycket på snittsiffrorna för totalen. Här krävs istället en organisk jämförelse mellan åren för att bilden ska bli rättvisande.

Organiskt innebär i det här fallet att vi alltså tittar på exakt samma produkter mellan åren, så att jämförelsen i prisskillnad blir mer korrekt.

I år har vi 168 sajter med betalabonnemang som fanns med även förra året, och tittar vi på snittpriserna här så ser vi faktiskt en ökning både för B2B och B2C. Det totala snittpriset i år för det organiska urvalet är 283 kronor per månad mot föregående års 270 kronor (+5%).

För B2B ser vi att snittpriset för de 107 jämförbara B2B-sajterna ligger på 398 kronor per månad inklusive moms, vilket ska jämföras med förra årets 380 kronor (+5%).

För konsumentens 61 jämförbara sajter syns alltså också en ökning, med årets 81 kronor mot förra årets 76 kronor per månad (+7%).



Prislappen på de digitala abonnemangen fortsätter att öka för snittet av alla tidskrifter. Intressant att se hur fundamental skillnaden är mellan B2B och konsument – både när det gäller prisnivå och ökningstakt.

Introduktionserbudanden varierar – 1 månad gratis toppar

Precis som tidigare har vi även tittat på hur tidskrifterna jobbar för att locka in nya kunder. I år hittar vi någon form av introduktionserbudande hos 92 sajter, vilket är ett nytt rekord. Av alla som erbjuder någon form av betalabonnemang (195 stycken) är det alltså 47% som även exponeras för ett erbjudande med lägre pris.

Antalet varianter på introerbudande skiftar precis som tidigare år. Från den allra mest populära gratismånaden (40%) till rabatterade kvartals- eller halvårsperioder för allt från helt gratis till runt hundralappen. När någon aktör erbjuder 3 dagar gratis, viftar någon annan med en drönare som lockbete.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Introduktionserbudande	Andel	Andel	Andel	Andel	Andel	Andel
1 månad gratis	22%	58%	49%	49%	55%	40%
2 veckor gratis	47%	20%	14%	15%	13%	12%
1 vecka gratis	0%	6%	9%	0%	1%	1%
1 månad för 1 krona	9%	6%	7%	4%	0%	3%
Andra varianter	22%	11%	21%	31%	31%	44%
Av antal synliga rabatter	32 st	71 st	87 st	72 st	86 st	92 st

1 månad gratis är fortfarande det mest populära introduktionserbudandet hos de totalt 92 sajter där vi ser rabatter. Men antalet varianter har i år ökat rejält, vilket tyder på att många testar sig fram.

Vi ser också hur en aktör erbjuder en hel sekvens av rabatter: ”Prova 3 månader digitalt för 49 kronor. Därefter 49 kronor per månad under 1 år. Därefter 89 kronor per månad.”

I tabellen ovan ser du de olika erbjudanden vi valt att följa mellan åren och där det är tydligt att antalet variationer ökar i år. Av de totalt 25 olika typerna av erbjudanden vi stött på var hela 17 stycken sådana som endast en aktör tillämpade. Tydligt i år var också att en större aktör valt att fokusera på tvåmånaderserbjudanden, där 2 månader för 29 kronor tillämpas för 10 av deras magasin och 2 månader gratis för 7 av magasinerna.



Den som är nyfiken på en gratis månad av en digital prenumeration kan snabbt bli erbjuden två. Exempel på framåtlutat tonfall från I FORM.

7. Om nyckeltalen

Nyckeltal, eller KPI:er, är de viktigaste verktygen för att kunna utveckla den digitala läsaraffären. Alla vi talar med som jobbar framgångsrikt här pekar på att det gäller att hitta några få nyckeltal, följa dem noga och ständigt förbättra dem. Den här delen av rapporten är tänkt som ett stöd i det arbetet. Det är sjunde året i rad som den här sammanställningen görs, de fem första var helt egna rapporter som finns på Sveriges Tidskrifters sajt. De två senaste åren har Nyckeltalsrapporten varit en del av Trendrapporten.

Kring nyckeltalen har vi i år fått data från 82 magasin (65 B2B och 17 B2C). Det är en tydlig minskning mot föregående år (94 st totalt 2025 och 91 st 2024), men fullt tillräckligt för att se trender och få fram intressanta slutsatser. Nedgången på dussinet magasin kommer till allra största delen från konsumenttitlar som lagts ned eller fusionerats. (Se mer utförliga kommentarer kring detta på annan plats i den här rapporten.)

Övergripande ser vi:

- Churnen ökar något för B2B men desto mer hos B2C (även om det är relativt små förändringar, speciellt organiskt).

- Priset på abonnemangen ökar tydligt och vi ser nya rekordnivåer hos både B2B (470 kronor per månad) och konsument (107 kronor per månad).
- Värdet av varje kund, CLV, ökar något sett till den organiska jämförelsen.

Notera att det här inte kan ses som något "facit", ett sådant går inte att skapa. Det handlar snarare om att se vad andra gör och på vilka nivåer deras nyckeltal ligger. Och förstås att låta sig inspireras.

Så läser du kapitlet om nyckeltalen

- Målet är att skapa en överblick över nyckeltal som är viktiga för den digitala prenumerationsaffären, och att göra det möjligt att jämföra nivåerna på de viktigaste nyckeltalen.
- Rapporten bygger på uppgifter från svenska magasin, både fackpress (B2B) och konsument (B2C). Skillnaden mellan de här två grupperna är stor och de behandlas därför separat i olika kapitel.
- De priser med mera kring nyckeltal som redovisas i det kapitlet är snitt från de som lämnat uppgifter kring sina nyckeltal. Därför skiljer exempelvis snittpriset här från det snittpris som redovisas i den första delen av rapporten, den där vi hämtat data från 494 tidskriftssajter och som speglar hela branschen. I det här kapitlet handlar det om ett urval av magasin (82 stycken) där vi kunnat fördjupa oss kring nyckeltal.
- Möjligheten att jämföra med tidigare år är viktig, så uppställning och format i rapporten är medvetet identiskt med de senaste årens rapporter ("Nyckeltalsrapport 2020" fram till "Trendrapport 2025"). Samtliga finns att hämta från Sveriges Tidskrifters sajt.
- Ambitionen med rapporten är inte att den ska vara vetenskaplig på något sätt, utan att den ska stötta de magasin som vill utveckla sina digitala läsarintäkter. Därför blandas sifferuppgifter med de kommentarer och slutsatser som kommit fram. Och vi beklagar om vi ibland förenklar matematiken, allt görs för att få rapporten enklare att använda och mer lättillgänglig.
- Alla priser i det här kapitlet är **utan moms**. Notera att detta skiljer sig från siffrorna i tidigare kapitel, där alla priser är inklusive moms.
- Alla siffror och beräkningar hanteras likadant som i tidigare undersökningar, vilket betyder att det går att jämföra förändring över tid. Notera att exakt vilka magasin som är med kan skilja sig mellan åren, därför finns det på flera ställen också två beräkningar:
 - Totala snittvärden som bygger på samtliga deltagande titlar under ett visst år.
 - Organiska värden, där värdena för exakt samma titlar jämförs.

Bakgrundsfakta om de centrala nyckeltalen

De två mest centrala nyckeltalen är:

- Vad som kommer in (**inflöde, intag, acquisition**)
- Vad som försvinner ut (**churn**)

Skillnaden mellan dessa blir **nettotillväxten**.

Ovanstående kan mätas i

- Antal eller värdet, alltså i styck eller i kronor.
- Faktiskt eller relativt, alltså i antal/kronor eller i procent.
- Olika perioder, i månader eller år.

Det här låter enkelt och tydligt, men det finns en rad fallgropar. Efter att i flera år samlat in data kring de här två nyckeltalen ser vi att det finns osäkerhet kring dem, även bland många som jobbar med frågan. Att vara noga med definitionerna och sedan hålla tungan rätt i mun är extra viktigt, men lite knepigt, när det handlar om churn.

Efter avsnittet nedan om churn kommer en kortfattad summering av de mer centrala begreppen. För den som vill läsa mer hänvisar vi till Appendix 1 för mer utförliga definitioner och exempel på hur de olika nyckeltalen konkret beräknas.

Churn – se till att ha koll på hur många som lämnar

Definitionen är på papperet enkel:

Churn = så många kunder lämnar under en viss tid, oftast månad eller under ett år.

Det finns två olika sätt att mäta här:

- Kundchurn, som bygger på hur många kunder som försvinner, mäts i antal eller i procent.
- Intäktschurn där siffran handlar om vilka intäkter som försvinner, vilken då i sin tur kan mätas i kronor eller procent.

Churnen anges vanligtvis i procent ("churnen är 3,2% en normal månad"), men man kan som sagt även prata om antal ("7 stycken lämnar varje månad i snitt") eller pengar ("140 000 kronor tappar vi per månad i snitt"). I den här rapporten talar vi genomgående om kundchurn i procent.

Mest användbart brukar den churn vara som visar tappet på "riktiga" betalande kunder, alltså ska gratisläsare och de som är inne på kraftigt rabatterade erbjudanden rensas bort.

Definitionen vi rekommenderar är:

Churn = andelen fullt betalande kunder som lämnar under månaden.

Det är bra att kunna hålla koll på flera olika churntal (churn vid första förnyelse, churn på dem som prenumererat mer än 1 år, churn på dem som prenumererat mer än 5 år etcetera). Detta mäts sedan löpande, exempelvis på rullande 12 månader. Här är det bra att hela tiden följa bindningstider och alla andra relevanta fakta kring förnyelser – den som har många årsprenumerationer som samtidigt ska förnyas bör ha extra koll på det.

Den som vill lyckas långsiktigt måste förstå drivkrafterna bakom churnsiffrorna. Ingen når framgång genom att febrilt jaga nya namn att stoppa in i tratten bara för att mäta en hög churn.

Churnen hänger sedan direkt ihop med **livslängden**. Invertera månadschurnen i procent så får du antal månader en snittkund stannar. En churn på 3,8% (årets snitt för B2B) ger alltså uppställningen $1/0,038 = 26,3$ månaders livslängd.

- **Intag** (acquisition) – så många kunder tillkommer under en månad (eller en given period). I antal eller procent.
- **CLV**, customer lifetime value – så mycket är en kund värd under hela tiden denne är kvar. Räknas ut som månadsintäkten gånger antalet månader en snittkund stannar.
- **CAC**, customer acquisition cost – så mycket kostar det att förvärva en ny kund.
- **MRR**, monthly recurring revenue – regelbundet återkommande månadsintäkt.
- **ARR**, annual recurring revenue – regelbundet återkommande intäkt på årsbasis.
- **ARPU**, average revenue per user (eller unit) – genomsnittlig intäkt från varje kund över en specifik tid (ofta månad).
- **TTP**, trial to paid – andelen som går från testkund till betalande prenumerant.
- **Nettoförändring**, (netgain, MTT, månatlig tillväxttakt) – förändringen av antalet prenumeranter under en viss period, oftast en månad (det vill säga skillnaden mellan intag och churn).
- **Öppningsgrad** (open rate) – andelen av mottagarna som öppnar ett utskickat nyhetsbrev, rensat för de mejl som studsar.

Texterna nedan handlar om de siffror som kommit in i år och hur utvecklingen mot tidigare år ser ut, allt med målet att göra rapporten så konkret och användbar som möjligt. De grundläggande definitionerna ändrar sig inte mellan åren och ligger i appendix sist i den här rapporten för den som är intresserad. Där finns också en del mer generella tips och råd.

Så har våra viktigaste nyckeltal förändrats i år

Vi har nu kartlagt tidskriftsbranschens nyckeltal i sju år och kan se tydliga mönster, trender och nivåer. Även i år kan vi konstatera att kvaliteten på det vi får in varierar, men att det är tydligt att fler och fler jobbar med och har koll på sina nyckeltal.

I år ser vi tydligare än tidigare dilemmat kring vissa nyckeltal, till exempel att sättet att sälja och paketera produkterna gör det svårare för oss att presentera enhetliga siffror. Framst handlar det om tillväxten av grupprenumerationer (alltså där försäljningen sker i bulk, oftast i ettårsavtal till företag eller organisationer, som därefter ska förnyas i bulk). De här "företagsrenumerationerna" kan förvränga den totala siffran för churn som lämnats till oss. Det är först efter kontrollfrågor det blir tydligt att man slagit ihop alla prenumerations churn till en, och därmed får en orimligt hög snittchurn för sin produkt. Några av dessa har vi plockat bort ur underlaget eftersom de skulle ge en felaktig bild på totalen.

Att hålla isär nykundschurn, grupprenumerationschurn och "stommechurn" är viktigt. I den här rapporten visar vi prenumerationsstockens churn rensad från kraftigt rabatterade prenumerationer. I år har vi fått churnsiffror och dylikt från 82 magasin, varav 65 är B2B och övriga 17 riktar sig mot konsument. Det är en minskning mot föregående år, men fullt

tillräckligt för att få fram intressanta och användbara snittsiffror. I synnerhet för de många B2B-produkterna.

Här nedan kommer vi att gå igenom varje nyckeltal, med våra noteringar kring förändringar och utveckling mot tidigare år. Vi börjar precis som tidigare med B2B-produkterna och går sedan över till konsumentsidan. Eftersom det skiljer mycket mellan de båda kategorierna håller vi dem som separata kapitel så att de går att läsa helt fristående från varandra.

B2B – här är data från 65 magasin

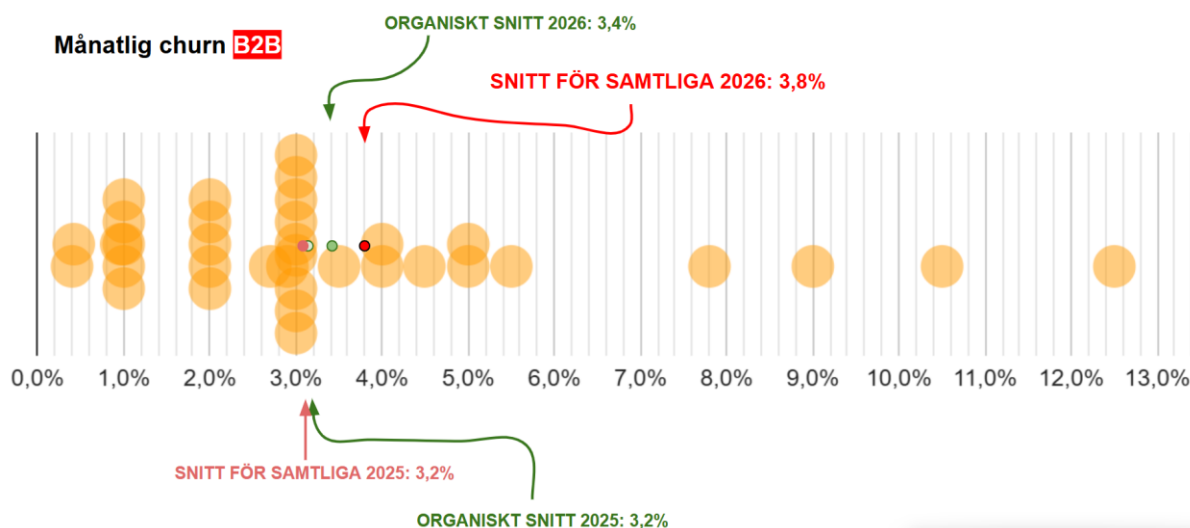
Totalt har 18 förlag lämnat in komplett dataunderlag för sina 65 totalt produkter. Av dessa ser vi att hela 61 stycken av de 65 fanns med även förra året, vilket gör att vi förutom att få ett totalsnitt även kan jämföra organiskt mellan åren, det vill säga titta på hur exakt samma produkter utvecklats när det gäller allt från churn och pris till kundvärde och månadsomsättning ("äpplen mot äpplen").

Låt oss börja med att kika på hur churn förändrats hos B2B-magasinen sedan förra rapporten.

Churnen för B2B ökar något, till 3,8%

För andra året i rad ser vi en ökning av churnnivåerna för B2B-magasinen. Från att ha legat runt 3%-strecket har det totala snittet i år skjutit upp till 3,8%. För två år sedan låg snittet på 2,8%, så en hel procentenhet uppåt alltså. Det kan låta som en ganska liten justering, men sett till vad det säger om hur länge kunderna stannar i snitt så visar 3,2% en "livslängd" per kund på drygt 31 månader medan 3,8% ger 26 månader. Så nästan ett halvår kortare stannar kunderna i snitt i år. Jämfört med churnnivån från året innan, det vill säga 2024, var livslängden då uppåt 36 månader.

Om vi tittar på det organiska urvalet, det vill säga hur exakt samma produkter förändrats mellan åren, ser vi visserligen en negativ utveckling även här, men glädjande nog betydligt mindre. Snittet för de 61 magasinerna låg förra året på 3,2% medan vi i år får ett snitt på 3,4%. Så här är det "bara" fråga om en försämring på 0,2 procentenheter. (Motsvarar två månaders skillnad i livslängd.)



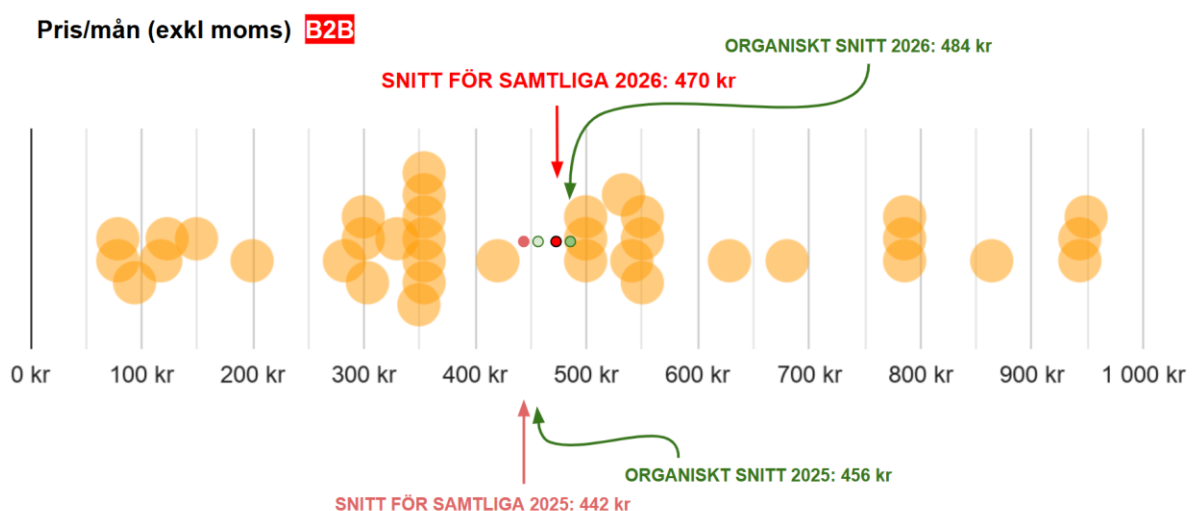
För B2B-magasinen ser vi för andra året i rad en ökning av churnen. Det här gäller både för hela urvalet och i den organiska jämförelsen. Men för den senare är minskningen emellertid mycket mindre.

Snittpriset för B2B ökar till 470 kronor

När det gäller priserna på abonnemangen i nyckeltalsurvalet av sajter så ser vi återigen en ökning av snittpriset. Förra årets negativa utveckling är således bortblåst och prisnivån har nått ett nytt all time high på 470 kronor per månad (alla priser är exklusive moms). Förra året var snittet 442 kronor per månad, och året innan dess 468 kronor.

För att säkra att det handlar om en verklig ökning kan vi titta närmare på den organiska jämförelsen mellan exakt samma produkter. Och den stärker bilden av att priserna ökar. De 61 jämförbara magasinerna har ett snitt på hela 484 kronor per månad, vilket kan jämföras med exakt samma produkters snitt förra året på 456 kronor. Således en ökning på över 6% mellan åren.

Notera att de här snitten är bland de 82 som lämnat data till nyckeltalsundersökningen. I kapitlen ovan refererar vi till snittpris bland alla 494 sajter vi tittar på totalt (468 kronor per månad respektive 404 kronor per månad).

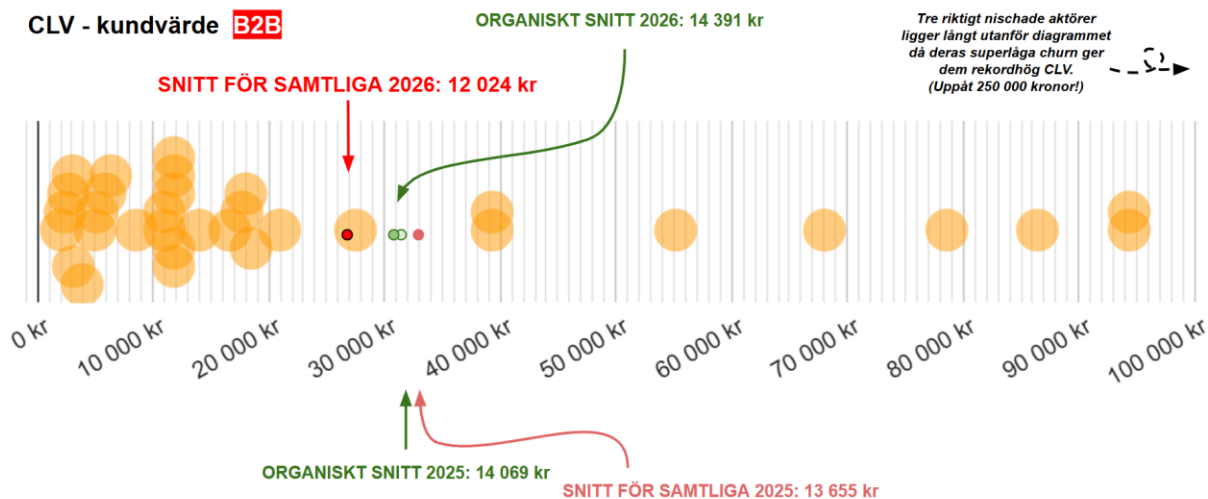


Snittpriset för 65 B2B-magasin ligger på 470 kronor vilket är ett nytt all time high. Även den organiska jämförelsen visar på en ökning, där snittet bland de jämförbara produkterna ligger på hela 484 kronor per månad, exklusive moms.

Kundvärdet för B2B minskar till 12 400 kronor

Tar vi pris per månad för en produkt och multiplicerar med livslängden kan vi räkna ut vad varje kund är värd i snitt för hela abonnemangsperioden, det som kallas CLV, customer lifetime value. (Livslängden får vi för övrigt genom att dela 1 med churnvärdet, då får vi fram hur många månader kunderna stannar i snitt.) Vår snittchurn i år är 3,8% vilket ger 26,3 månader. Och varje månad får vi alltså i teorin in 470 kronor. Så $26,3 \times 470$ ger oss cirka 12 400 kronor. Förra årets CLV för B2B låg en dryg tusenlapp högre, 13 655 kronor, och det trots att prislappen per månad var lägre. Och det förklaras förstås med att churnen var betydligt lägre förra året, vilket gav fler månaders abonnemangsperiod per kund.

Så om vi kikar på den organiska jämförelsen blir livslängden i år ($1/0,034$) ca 29,4 månader, vilket ger ett livstidsvärde på ca 14 400 kronor mot föregående år för exakt samma produkter 14 100 kronor. Så trots att priserna ökat rejält åter den något sämre churnen i år upp i princip alla extrapengar.



Med en högre churn som snitt i år blir konsekvensen ett sämre värde per kund, och det trots att snittpriset i det totala urvalet är högre. Sett till den organiska jämförelsen ligger kundvärdet emellertid några hundralappar högre i år tack vare kraftigt ökat pris på abonnemangen.

B2B – tillväxttakten i princip still på månadsbasis

Baserat på den data vi fått in kan vi räkna ut hur den teoretiska tillväxten ser ut, det vill säga hur inflöde och utflöde visar i vilken takt kundstocken ökar eller minskar. Och snittet pekar på att takten i princip står still. Tillväxttakten är -0,07%, det vill säga näst intill försumbar. För hela urvalet av B2B-sajter räknar man med ett inflöde av kunder på totalt strax under 4% under det här året, vilket är nära nog samma nivåer som 2025. Men då churnen i år ligger strax under 4% så tar inflöde och utflöde ut varandra. Förra årets månatliga tillväxttakt på 1% kommer således att stanna upp helt i år enligt de prognoser som lämnats i år.

B2C visar data från 17 magasin

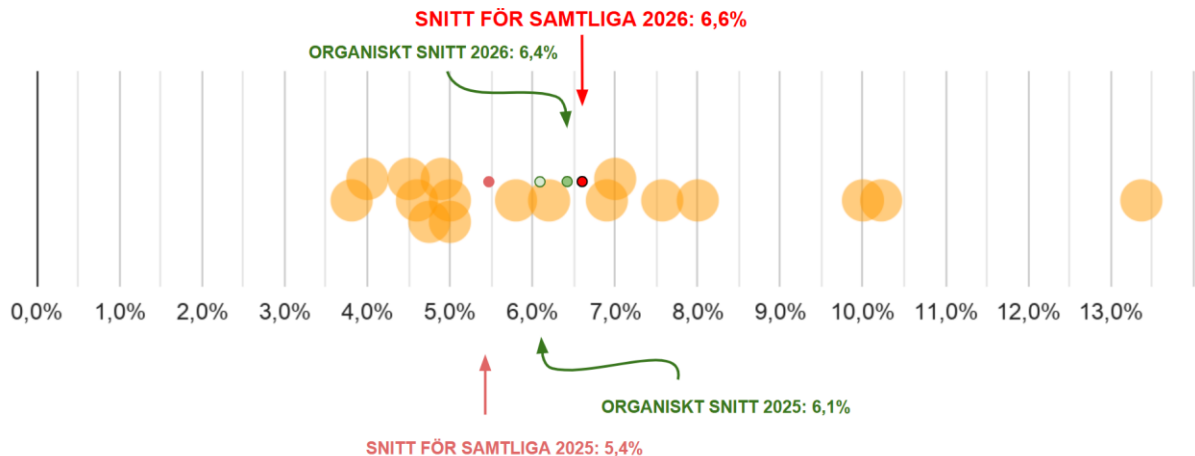
Antalet uppgiftslämnare på konsumentsidan har i år minskat drastiskt, vilket gör det vanskligare att titta på det totala snittet. Lyckligtvis var majoriteten av dessa titlar med även förra året vilket gör att den organiska jämförelsen blir extra värdefull i år, då den visar en verklig förändring mellan åren. Totalt är det 14 utgivare som lämnat uppgifter för 17 produkter, och där hela 16 av dessa går att jämföra i en organisk matchning mellan åren. På konsumentsidan ser vi flera stora skillnader mellan åren. Låt oss börja med churnsiffrorna:

Snittchurn för B2C ökar igen, nu till 6,6%

För de totalt 17 produkter vi fått in komplett data från ligger churnsnittet i år på 6,6%. Det är en rejäl uppgång mot föregående års 5,4% och stärker bilden av att många konsumentprodukter har det fortsatt tufft att behålla kunder och bygga stabila digitala läsartäkter. En ökning av churn i den storleken betyder en minskad livslängd per kund med 3,5 månad i snitt, från 18,5 månader ned till 15 månader. Men tittar vi igenom de churnuppgifter vi fått ser vi att det är ett par tre produkter som drar upp snittet med rejält höga churnnivåer, på 10% och ändå upp till 13%. En månatlig churn på 13% innebär en årlig churn på hela 82%, vilket alltså betyder att mer än 8 av 10 kunder lämnar under året. Så vi kan nog med viss säkerhet konstatera att läget är fortsatt tufft för flera konsumentprodukter.

Men om vi jämför "äpplen med äpplen" även här genom vår organiska jämförelse, alltså tittar isolerat på de 16 produkter som lämnade uppgifter både förra året och i år, så syns faktiskt en mer dämpad rörelse, om än fortfarande åt "fel" håll. Snittet i det organiska urvalet är i år på 6,4% mot föregående års 6,1%. Fortfarande höga nivåer, men en något mindre negativ rörelse åtminstone.

Månatlig churn **B2C**

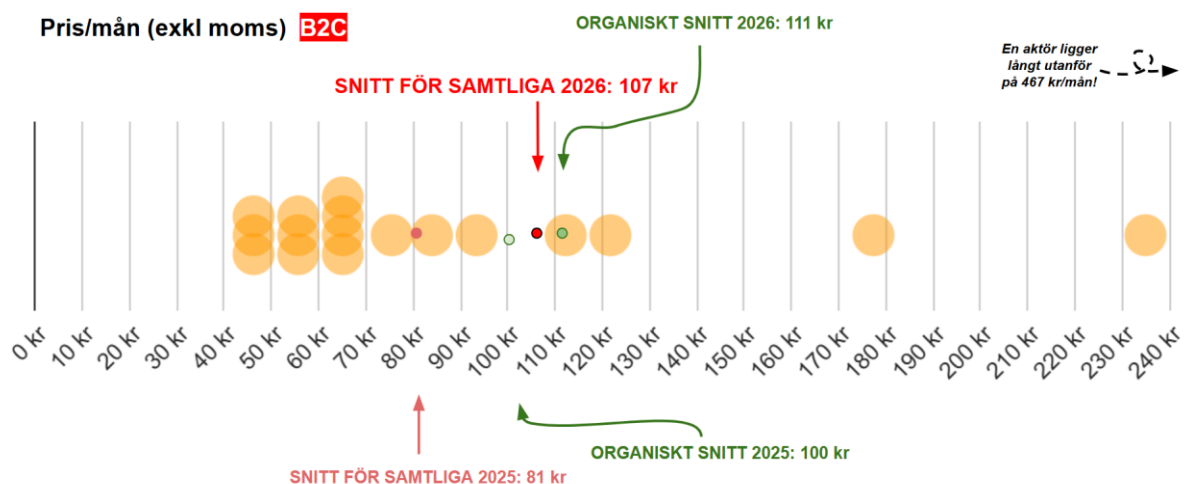


Churn för konsumentprodukter rör sig i år åt "fel" håll, och ökar drastiskt till 6,6%. I den organiska jämförelsen är dock försämringen något mindre.

B2C ökar priserna rejält i år

Prisutvecklingen för konsumentmagasinen har skjutit i höjden, där har vi nått en ny rekordnivå på 107 kronor i månaden, exklusive moms. Mot förra årets 81 kronor har vi alltså klivit upp 26 kronor, motsvarande över 30% i ökning. En delförklaring är att vi förra året fick in data från flera produkter med betydligt lägre priser, produkter som inte finns med i år.

Pris/mån (exkl moms) **B2C**



Det är tydligt att en handfull produkter lyckats ta ut högre priser, och därmed påverkar snittpriserna i urvalet. Men i båda mätningarna syns en tydlig prisökning av abonnemangspriset mellan åren.

Sedan ser vi också att några av de konsumentmagasin som verkligen lyckats bygga upp hållbara intäktsflöden kring läsareffären har fortsatt att öka sina priser.

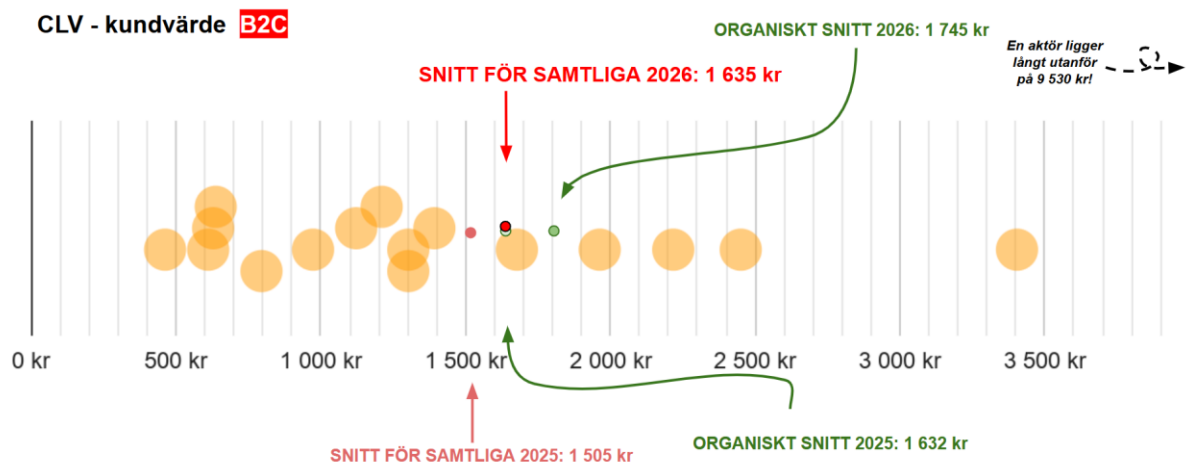
För att få den verkliga förändringen så tittar vi på den organiska jämförelsen och ser att det finns en ökning även där, om än på "bara" cirka 11%, från förra årets 100 kronor per månad till årets 111 kronor.

Notera att de här snitten är bland de 86 som lämnat data till nyckeltalsundersökningen. I kapitlet ovan refererar vi till snittpris bland alla 494 sajter vi tittar på totalt (107 kronor per månad respektive 76 kronor per månad).

Kundvärdet för B2C ökar till över 1 600 kronor

Churnsnittet visar oss matematiskt att livslängden per abonnemang i snitt är cirka 15 månader i år, det vill säga något kortare än förra året. Men de kraftigt ökade abonnemangspriserna gör att även CLV, kundvärdet, ökar. Det landar i år på 1 632 kronor, vilket är en ny toppnotering på konsumentsidan. Förra året låg det på 1 505 kronor.

Och i jämförelsen för samma produkter mellan åren kan vi konstatera att CLV är ännu högre, nämligen 1 745 kronor mot 1 632 kronor för 2025. Även här en ökning med dryga hundralappen per kund i snitt.



Värdet av en kund hos B2C-magasinen har i båda våra jämförelser i år ökat med över 100 kronor tack vare rejält ökade priser på månadsabonnemangen.

Tillväxttakten hos B2C ökar till 1,2% per månad

När vi räknar ut nettotillväxttakten, det vill säga delar differensen mellan inflöde och bortfall med snittupplagan, landar vi i år för de digitala konsumenttitlarna på en månatlig tillväxttakt på cirka 1,2%, vilket är positivt. Det är en tydlig ökning från föregående års 0,3%, och tyder på att man prognostiserar en bättre tillväxt i år än de senaste åren.

Siffersummering: Här är alla nyckeltalen

För tydlighet och som referens mellan åren har vi sammanställt nyckeltalen i tabellform, så att det överskådligt går att bilda sig en uppfattning om trender och branschens utveckling. Inom parentes visas den organiska jämförelsen mellan exakt samma produkter de senaste två åren.

SNITTVÄRDEN MELLAN ÅREN (inom parentes organisk jämförelse)									
	Antal produkter		Churn		Snittpris, ex moms		CLV, kundvärde		
	B2B	B2C	B2B	B2C	B2B	B2C	B2B	B2C	
2026	65 (61)	17 (16)	3,8% (3,4%)	6,6% (6,4%)	470 kr/mån (484)	107 kr/mån (111)	12 381 kr (14 391)	1 635 kr (1 745)	
2025	67 (61)	27 (16)	3,2% (3,2%)	5,4% (6,1%)	442 kr/mån (456)	81 kr/mån (100)	13 655 kr (14 069)	1 505 kr (1 632)	
2024	65	26	2,80%	5,80%	468 kr/mån	88 kr/mån	16 534 kr	1 510 kr	
2023	64	25	3,40%	7,40%	406 kr/mån	103 kr/mån	12 044 kr	1 394 kr	
2022	58	24	3,50%	6,00%	410 kr/mån	80 kr/mån	11 641 kr	1 332 kr	
2021	46	20	2,9%	6,7%	337 kr/mån	90 kr/mån	11 618 kr	1 344 kr	
2020	26	9	4,2%	9,1%	458 kr/mån	67 kr/mån	10 802 kr	734 kr	

I tabellen syns förändringen av varje nyckeltal över åren. För de två senaste åren finns den organiska jämförelsen också med (inom parentes), dvs där vi jämfört exakt samma sajter. I år är det 61 B2B-sajter och 16 B2C-sajter som är de samma mellan åren, och alltså möjliggör en direkt jämförelse.

8. Tankar inifrån förlagen

I de senaste årens rapporter har siffermaterialet kompletterats med intervjuer av personer i branschen som jobbar med de här frågorna. Här kommer tankar om hur läget är just nu för dem som jobbar konkret med att få upp läsarintäkterna.

Anders Pauser, VD Pauser Media

Vilka är dina tre bästa tips för att få fart på de digitala läsarintäkterna?

- Börja jobba med intresseprofileringar och market automation med utvalda budskap mot olika målgrupper. Använd AI för detta.
- Se till att innehållet matchar målgruppens behov.
- Våga lås mycket så att prenumeranterna måste betala.

Hur jobbar ni med nyhetsbrev?

Vi har två nischade betalnyhetsbrev, Kvalitetsvård och Hållbart samhällsbyggande, som vardera skickas ut två gånger per vecka. Nu startar vi ett nytt nyhetsbrev kring ett större område som i hög grad kommer att bygga på gruppnumerationer. Vidare så skickar våra fyra huvudvarumärken, Vd-tidningen, Miljö & Utveckling, Kvalitetsmagasinet och Techtidningen, ut två premiumbrev per vecka vardera till betalande prenumeranter. Dessutom skickas två gratisnyhetsbrev per titel och vecka för att locka in prenumeranter.

Vilka är dina bästa tips för att få ner churnen?

Bygg ut en väldigt tydlig kundresa med automatiserade slingor för olika skeden i en prenumerations liv. Självklart spelar också hög kvalitet på journalistiken in, är den tillräckligt bra och nödvändig vill kunden behålla prenumerationen.

Vilket prenumerationsystem använder ni?

Vi har ett egenutvecklat system byggt kring databasen Filemaker. Vi är nöjda eftersom det ger stora möjligheter till specialanpassning som matchar vårt sälj. Fördel är också att det är kostnadseffektivt att kunna anpassa själva. Nackdelen är att egenbyggda system som byggs på under lång tid har en tendens att bli snåriga om man inte tar tag i det i tid. För att hantera vår betaltväg har vi också samarbete med Prenly.

Googletrafiken går ner för i stort sett alla, vad gör ni?

Vi har AI-drivna SEO-motorer som skapar artiklar som driver trafik till våra sajter. Vi har tappat SEO-trafik, men mindre än våra konkurrenter.

Vilket redaktionellt material konverterar bäst?

Ju mer en artikel berör målgruppen ju närmre konvertering. Inte minst för Vd-tidningen är det tydligt då vd:n har nära till plånboken. Förra veckan konverterade en enskild intressant artikel tre prenumerationer på två timmar. Vi skickar ut säljbrev varannan vecka per varumärke och det verkar vara en lagom nivå.

Om du fick dubbelt så hög budget för att utveckla de digitala läsartäkterna, vad skulle du göra?

Utveckla intresseprofileringen för att hitta fler kundbeteenden och bygga ut marketing automation ännu snabbare.

Jobbar ni med styckeköp av artiklar? Vad har ni för erfarenheter att dela med er av?

Nej.

Vilka nyckeltal är viktigast för dig?

Churn i procent per förnyelseperiod och antal sålda prenumerationer per vecka.

Jobbar ni med att hitta andra intäkter som kompletterar läsartäkterna?

Vi driver många konferenser kopplade till våra varumärken och med det nya nyhetsbrevet öppnar sig stora möjligheter till fler konferenser. Vi ser också möjligheter att öka antalet sponsrade sändningar från vår studio kopplade till respektive varumärke. Vi har en liten utbildningssatsning i gång och den kan tänkas bli mer omfattande.

Vilket är det mest inspirerande sättet ni hittat för att jobba med nya verktyg som AI?

Oj, vi har ett stort antal AI-projekt på gång tillsammans med en AI-partner. Måta redaktionell innehållsmix, produktivitet per varumärke och medarbetare är ett vi ska genomföra. Vi är just klara med en digital coach till vår försäljning. SEO-optimering liksom stora adressprojekt som ska hjälpa försäljningen radikalt. Och mycket annat.

Har du någon internationell aktör som förebild som andra borde kika närmare på?

De som arbetar med kvalitetsjournalistik och communitys är intressanta. Hörde om hur The Atlantic jobbar nyligen och hur de ökat sin pappersupplaga. Intressant. Och att läsa om Västerbottens-Kuriren på hemmaplan som har ökat sin digitala upplaga i sju år.

Produkt	Delsumma
VD-tidningen Premium 1 år × 1	4595 kr
Delsumma	4595 kr
Frakt	Fri frakt
Moms	276 kr
Totalt	4871 kr

Stad/ort

Sverige

Jag vill inte ha papperstidningen

Pappersversionen av tidningen ingår som standard. För leveranser utanför Sverige tillkommer porto på 400 kr.

När du tecknar ett abonnemang på Pauser Medias VD-tidningen har du möjligheten att kryssa i att du vill slippa pappersmagasinet. Priset är dock detsamma.

Sofia Hamlund, Head of Marketing & Sales LRF Media

Vilka är dina tre bästa tips för att få fart på de digitala läsartäkterna?

- Testa, iterera och basera beslut och optimeringar på relevant data
- Se till att innehållet finns och anpassas i de format och paketeringar läsarna vill ha
- Fokusera mer på retention och lojalitet

Vilka är era bästa tips för att få ner churnen?

- Skicka in konverteringssignaler på användare som har lägre churn. Använd denna för att målgruppsanpassa i digitala medier
- Ha en duktig kundservice som talar för produkterna och som mäter och kan fråga närmare om anledning till avhopp
- Jobba systematiskt och anpassat med winback i alla kommunikationskanaler

Vilket prenumerationsystem använder ni?

Vårt system, Mediaconnect, fungerar fint för print men är inte riktigt byggt för digitala prenumerationer, saknar stöd för viktiga betalsätt.

Googletrafiken går ner för i stort sett alla, vad gör ni?

Skapa fler direktrelationer. Bygga direkttrafik (appar etcetera), driva till inloggat läsande, skapa fler plattformar runt/på affären, till exempel communitys etcetera.

Vilket redaktionellt material konverterar bäst?

För B2B ATL är det skog, stora fastighetsaffärer, maskinnyheter/teknik, långläsning med starka mänskliga berättelser.

Undvik: Allmänt innehåll utan tydligt nisch-värde eller affärsnytta.

Frekvens: Kvalitet och jämn rytm väger tyngre än hög volym.

Artiklar med tydlig nytta och relevans (till exempel: årets vinterkyla tog hårt på höstsådden) driver stark läsning, klick på betalvägg och sannolik lojalitet. Mer breda, emotionella artiklar ger höga konverteringar genom klick på betalvägg och enskilt artikelköp lockar läsare med lägre långsiktigt engagemang.

Om du fick dubbelt så hög budget för att utveckla de digitala läsartäkterna, vad skulle du göra?

- Prediktiv analys (till exempel för churn) och insikts- och kundanalys

- Bygga fler format, tex app och Tiktok/YT
- Ha en roll som är dedikerad mot lojalitet

Vilka nyckeltal är viktigast för dig?

- Konverteringsgrad
- Churn
- ARPU
- LTV/CAC
- ROI

Med flera

Hur jobbar ni med AI?

Det finns mycket. Till exempel har vi börjat automatisera delar i vår digitala annonsprocess, detta då vi gör mellan 30–100 nya annonser för varje kampanjperiod. Något som skapar en mycket bättre översikt, är enkel att felsöka samt sparar tid då vi slipper jobba direkt i annonsverktygens egna, lite trubbiga gränssnitt.

Har du någon internationell aktör som förebild?

New York Times med flera.

Dina bästa knep att få alla delar av organisationen engagerad?

- Få alla engagerade i kpi:er och hur vi gemensamt bidrar till dem och dess effekt/mål.
- Kommunikation – involvera och berätta, hellre mer än mindre.
- Ta in gäster från branschen eller andra branscher med fokus på hur de jobbar mot sina kpi:er eller hur deras affärsmodell ser ut.

Joakim Svensson, Chefredaktör Travronden

Vilka är dina tre bästa tips för att få fart på de digitala läsartäkterna?

Satsa på unik och relevant journalistik som inte går att få någon annanstans. Det som går att få gratis någon annanstans kommer inte att driva betalning.

Se till att ha en djup förståelse för målgruppen och deras drivkrafter.

Arbeta konsekvent datadrivet – följ noga vad som konverterar och vad som inte gör det.

Framför allt; våga avstå det som inte klickar hos din publik.

Hur jobbar ni med nyhetsbrev?

Nyhetsbrev är en central kanal för oss – de ger en direkt relation till målgruppen och har hög öppningsgrad. Framåt utvecklar vi fler nischade och mer personifierade nyhetsbrev, med tydligare avsändare och tonalitet. Vi ser att de mest framgångsrika nyhetsbrev bär en tydlig röst – nästan som egna produkter – vilket är en riktning vi också rör oss mot.

Vilka är dina bästa tips för att få ner churnen?

Retention börjar i upplevt värde. Prenumeranten måste löpande påminnas om varför produkten är värd att betala för – inte minst genom att synliggöra hela erbjudandet. En annan avgörande faktor är användarresan. Ledande aktörer lägger stor vikt vid onboarding,

personalisering och kontinuerlig aktivering. Det handlar om att snabbt få in läsaren i ett beteende där tjänsten blir en naturlig del av vardagen.

Vilket prenumerationsystem använder ni?

Vi arbetar med TR Hub, ett egenutvecklat och heltäckande system för både print och digitalt. Det ger oss full kontroll över data och affär, samt flexibilitet att snabbt anpassa funktioner efter våra behov. Fördelen är just anpassningsbarheten och insikterna – utmaningen är att det kräver egna resurser för löpande utveckling.

Googletrafiken går ner för i stort sett alla, hur hanterar ni det?

Vi minskar beroendet av extern trafik genom att stärka vårt varumärke och öka andelen direkttrafik. Parallellt arbetar vi aktivt i våra kärnmiljöer inom travet där vår målgrupp redan finns.

Vilket redaktionellt material konverterar bäst?

Spelrelaterad journalistik med tydlig nytta. Det fungerar i praktiken som kvalificerad konsumentjournalistik. Även exklusiva intervjuer och unikt, verklighetsnära material presterar starkt. Generellt ska innehåll ha tydlig relevans och konkret värde för läsaren. Publiceringstakten bör vara konsekvent och förutsägbar. Det bygger vana, vilket är viktigare än att maximera volym.

Om du fick dubbelt så hög budget för att utveckla de digitala läsarintäkterna, vad skulle du göra?

Vi skulle accelerera utvecklingen mot en mer tjänste- och servicedriven produkt. Vår roll är att vara en nyttoprodukt i läsarens vardag – det perspektivet kan bli både tydligare och mer paketerat i erbjudandet.

Hur jobbar ni med winback?

Vi arbetar främst via nyhetsbrev och riktade erbjudanden, men också genom att exponera vårt starkaste innehåll. Kombinationen av relevant journalistik och konkret nytta är det som i slutändan vinner tillbaka användare.

Erbjuder ni med styckeköp?

Inte inom Travronden, men vi har erfarenhet från närliggande varumärken. Det är en utmanande affär som kräver mycket hög kvalitet och tydlig premiumkänsla. När det fungerar är det just det mest unika materialet som driver betalning.

Vilka nyckeltal är viktigast?

Sessionstid och intäkt per artikel är centrala för oss – de speglar både engagemang och affärsnytta. Samtidigt tittar vi allt mer på relationella mått – frekvens, återkomst och livstidsvärde – vilket ligger i linje med hur branschen i stort utvecklas.

Något ni testat och slutat med?

Vi har testat smalare, mer B2B-inriktat innehåll men valt att prioritera bort det. Det har inte haft tillräcklig bärkraft i vår affär. Vår erfarenhet är att fokus är avgörande – särskilt i en nisch där man har ett starkt konsumenterbjudande.

Hur jobbar ni med AI?

På många olika sätt, men primärt använder vi AI som stöd i det redaktionella arbetet, främst för kvalitetssäkring och effektivisering. Samtidigt utforskar vi mer avancerade tillämpningar kopplade till vår unika och omfattande datamängd, där potentialen är betydande – särskilt i slutna miljöer.

Tre råd till den som inte kommit långt i digitaliseringen?

Börja, våga och arbeta iterativt. Det viktigaste är att komma igång och lära längs vägen.

Jonas Mattsson, chefredaktör och kanslichef/vd Forskning & Framsteg

Vilka är dina tre bästa tips för att få fart på de digitala läsartäkterna?

- Ha koll på vad människor undrar och bryr sig om just nu.
- Bidra med perspektiv och kunskap som läsaren inte får gratis på andra håll.
- Profilerar din publikation i vissa ämnen och frågor.

Hur jobbar ni med nyhetsbrev?

Vi har två nyhetsbrev per vecka som samlar de senaste nyheterna, med ett personligt intro från oss på redaktionen. Sedan har vi ett "mest läst" varje vecka. Vi har även ett månatligt brev med bokrecensioner och ett om arkeologi. För var och ett av årets åtta tidningsnummer så skickar vi ett brev. Under poddsäsonger så skickar vi också ett brev per avsnitt av podden Experimentet. Framåt vill vi analysera och kalibrera breven så att de bidrar ännu mer till konvertering.

Vilka är dina bästa tips för att få ner churnen?

Att publicera engagerande journalistik, och att få prenumeranter att välja årsprenumerationer eller månadsvis autogiro.

Vilket prenumerationsystem använder ni?

Vi har Connect (Flowy), som vi haft länge, för både print och digitalt. Vi skulle gärna se bättre möjligheter till uppföljning och analys. Samt ett bättre och enklare inloggningssystem för digitala kunder. Vi hoppas på förbättringar i och med Flowys nya ägare, men kikar samtidigt på alternativa system.

Googletrafiken går ner för i stort sett alla, hur hanterar ni det?

Genom att fokusera ännu mer på att skapa unik och engagerande journalistik, och bygga lojalitet med bland annat nyhetsbrev. Vi ser samtidigt över vår SEO.

Vilket redaktionellt material konverterar bäst?

Förklarande och fördjupande journalistik konverterar bäst, oavsett ämne – även om vi kan se att till exempel arkeologi ofta syns i konverteringstoppen.

Om du fick dubbelt så hög budget för att utveckla de digitala läsartäkterna, vad skulle du göra?

Vi har faktiskt lagt lite extra resurser på utvecklingsarbete i årets budget. Till att börja med planerar vi att göra en ordentlig målgrupps- och positionsanalys, att utgå från när vi lägger i en extra växel i utvecklingsarbetet för journalistik, design, teknik och marknad.

Vilka nyckeltal är viktigast för dig?

Vi står inför att se över våra KPI:er – tid på sajt, antal lästa artiklar per session, konvertering, inloggad läsning ligger högt på listan över centrala mätpunkter. Kort sagt kvalitetstid framför klickmängd.

Jobbar ni med att hitta andra intäkter som kompletterar läsartäkterna?

Forskning & Framsteg ges ut av en stiftelse och har alltid varit en blandekonomi. Vid sidan av läsartäkter får vi verksamhets- och projektbidrag från bland andra Vetenskapsrådet, Natur & Kultur, Riksbankens jubileumsfond och Stiftelsen för strategisk forskning. Vilka som ger bidrag varierar över åren och det är ett ständigt arbete att utveckla den sidan av finansieringen. Annonser och evenemang står för en mindre del av intäkterna.

Wiggo Björck, digital förlagsredaktör, Story House Egmont

Vilket prenumerationssystem använder ni?

Vi använder egenutvecklade prenumerationssystem för både print och digitalt, integrerade och synkroniserade i hela Norden. Det ger oss en samlad bild av våra prenumeranter oavsett format och marknad, vilket underlättar samarbete och erfarenhetsutbyte över landsgränserna. Flexibiliteten gör att vi kan anpassa allt efter våra behov – men det kräver också egna resurser för förvaltning och utveckling.

Vilka är dina bästa tips för att få ner churnen?

Kvaliteten i innehållet är det viktigaste, men också att visuellt påminna om att material är exklusivt för betalande och inte för alla.

Googletrafiken går ner för i stort sett alla, hur hanterar ni det?

Vi jobbar kontinuerligt med vår synlighet på Google, både vad gäller SEO och SEM. Det är tydligt att den organiska trafiken har minskat över tid. Men vi ser ännu inga större tapp i den betalda trafiken.

Hur hittar ni i dag helt nya läsare inom målgruppen? Och när ni fått tag i dem, hur får ni dem att konvertera?

En stor majoritet av konverteringar sker organiskt på sajten. Det är väldigt svårt att konvertera externt till en godkänd CPO. Vi har haft vissa samarbeten med externa och för målgruppen relevanta aktörer. Dessa har exempelvis erbjudits ett "prova på"-erbjudande som varit unikt för dem.

Hur jobbar ni med rabatter, gratisperioder eller andra typer av introerbjudanden?

Vi jobbar med rabatterade introerbjudanden, oftast någon månad på köpet, det vill säga två månader till priset av en. Vid årsabonnemang erbjuds lägst "månadspris"

Hur jobbar ni med winback?

Vi bearbetar passiva prenumeranter med ”kom tillbaka”-erbjudanden.

Erbjuder ni styckeköp av artiklar?

Nej, i dagsläget arbetar vi ej med styckesköp. Vi har testat det tidigare. Det visade sig kannibalisera för mycket på prenaffären och gav en sämre lönsamhet.

Vilka nyckeltal är viktigast för dig?

CPA (Cost Per Acquisition), Churn och CLV (Customer Lifetime Value). För innehållet är också lästid ett viktigt mått.

David Bellander, Subscription manager Ny Teknik

Vilka är dina tre bästa tips för att få fart på de digitala läsartäkterna?

Jaga rätt volym, inte bara volym, trialpriset förutspår retentionen, och engagemanget första månaden är vår tydligaste tidiga signal.

Hur jobbar ni med nyhetsbrev?

Nyhetsbrev och app är våra två starkaste kanaler för kvalitetstrafik – det är där vi får djupläsningen, särskilt från prenumeranterna. Nästa steg är fler ämnesbrev och mer automatisering.

Vilka är dina bästa tips för att få ner churnen?

De flesta som lämnar gör det aktivt, inte för att kortet gick ut. Tre saker som fungerat för oss: ett trialpris som attraherar rätt kunder, stenhårt fokus på engagemang första månaden, och att behandla varje förvärvskanal som ett eget segment.

Vilket prenumerationsystem använder ni?

Vi kör Tulo Payway sedan 2022 och det täcker både print och digitalt. Starkt på kampanjflexibilitet och rapportering.

Googletrafiken går ner för i stort sett alla, vad gör ni?

Vår Google-trafik var 7% lägre i Q1 jämfört med samma kvartal i fjol – en gradvis normalisering snarare än ett ras. Samtidigt ökade nyhetsbrevens sidvisningar med 9% och sessioner med 16%, så vi flyttar medvetet värdet närmare prenumeranten istället för att jaga top-funnel.

Jobbar ni med rabatter, gratisperioder eller andra typer av introerbjudanden?

Tre månader för 149 kronor slår både enkronerbjudanden och en-månads-trials rejält i långsiktig retention – ett för billigt inträde lockar helt enkelt fel kunder.

Hur jobbar ni med AI?

AI driver nu vår leadsannonsering – från färsk artikel till betald prenumerant. Den väljer vad som ska bli annons, skriver, testar, lär sig och optimerar budget. Den producerar, jag bevakar och tränar – och det här är bara början.

Lars Grafström, kommersiell direktör Altinget

Hur jobbar ni med nyhetsbrev?

Nyhetsbrev har alltid varit en central del av vår produkt. När man prenumererar på ett eller flera ämnesområden hos Altinget så får man ett nyhetsbrev 2-3 gånger per vecka utöver att innehållet går att hitta på den låsta sajten. Vi har även ett gratis nyhetsbrev där man får ett plock från samtliga ämnesområden och även enstaka upplåsta artiklar, bland annat för att locka till att prenumerera. Gratisbrevet kommer 5 dagar i veckan.

Vilka är dina bästa konkreta tips för att få ner churnen?

Naturligtvis en öppen dörr men försök med alla stående medel aktivera läsaren då ingen är intresserad av att förnya en prenumeration om man har läst för lite. Självfallet även att bli så relevant i din rapportering som möjligt, då det är det läsaren betalar för.

Vilket prenumerationssystem använder ni?

Egenbyggt system. Systemet har sina utmaningar framför allt vad gäller att bygga ihop det med andra system för att bli proaktiva med kundaktivering.

Googletrafiken går ner för i stort sett alla, hur hanterar ni det?

Försöker aktivt få ut artiklar vi vet kommer att generera intresse även hos icke prenumeranter, allt i syfte till att få dem att provläsa. Annonsaffären är liten men har inte påverkats då vi inte säljer programmatiskt.

Vilket redaktionellt material konverterar bäst?

Vi skriver bara om politik inom olika ämnesområden. Vissa ämnen berör fler än andra, varför också konverteringsgraden blir högre. Folk älskar listor vilka ger väldigt hög provläsning. Dock konverterar de inte lika bra som breaking news-artiklar.

Om du fick dubbelt så hög budget för att utveckla de digitala läsarintäkterna, vad skulle du göra?

Förbättra den digitala kundresan för att aktivt kunna öka läsarengagemanget.

Erbjuder ni styckeköp av artiklar?

Nej. Då vi är B2B skulle vi slå undan fötterna på vår prisbild om vi gjorde det.

Vilka nyckeltal är viktigast för dig?

Growth per produktslag. Churn. Nykunds försäljning. Vad gäller mjuka värden så tittar vi bland annat på aktiveringsgrad hos läsarna.

Jobbar ni med att hitta andra intäkter som kompletterar läsarintäkterna?

Vårt näst största ben är vår nätverksverksamhet vilken står för cirka 30% av vår omsättning.

Kan ni se att andra typer av format eller innehåll kan ge bättre konvertering?

Vi tror att man behöver addera olika format för att öka läsarengagemanget, varför vi senaste året adderat podd.

9. När förlagen själva har ordet

Vi har fått mängder med kommentarer, tips, idéer, frågor och tankar från alla som lämnat uppgifter till rapporten. Här är några av dem.

Vilka är era viktigaste planer runt digitala läsartäkter under 2026?

Kring innehållet:

- Satsning på webben bland annat i form av ett dagligt spel för att få fler att gå in på sajten oftare.
- Fortsätta att mata på med tre nyhetsbrev i veckan – något som ger ganska hyfsat resultat bland passiva.
- En ny stor produkt bestående av två nyhetsbrev i veckan och en sajt, allt med intressant material i en ny nisch.
- Speltjänst med mer data.
- Större innehållsproduktion. (FLERA)
- Churnen påverkades under 2025 tydligt av lågkonjunkturen. För att vända utvecklingen har vi gjort en rad insatser. Effektiviserat kundtjänsten för att ge kunderna snabbare hjälp. Tydligare onboarding för ökad förståelse för produkten och i förlängningen ökad kundlojalitet. Arbetat på att bli snabbare på att fånga upp de som vill säga upp prenumerationerna. På redaktionen har vi satsat stort på kvalitetsjournalistik för att öka och hålla kvar prenumeranterna. Gjort flera sammanslagningar, enligt strategin mer innehåll för pengarna.
- Viktigast att lyckas producera unik och egen journalistik som både är till nytta för befintliga prenumeranter och skapar intresse för oss hos nya.
- Satsa på mer djuplodat material.
- Vi byggde förra året ut vårt nyhetsbrevserbudande och adderade premiumbrev vid sidan av våra gratisbrev. Det ska vi hålla i.
- Vi fokuserar på en uppfräschning av produkten, både med nya format och nytt innehåll samt ett uppdaterat uttryck. Nya format ska också stärka det digitala erbjudandet, samtidigt som den befintliga affären förvaltas och utvecklas. Konvertingsmotorn digitala läsartävlingar vässas ännu mer.
- Lärande innehåll och bredare bevakning.
- Låsa fler artiklar.
- Att bygga varumärkeskännetecken när man startar från noll är en massiv utmaning. För att bygga en ny digital läsaffär, det vill säga att attrahera prenumeranter, behöver man tidigt kunna visa upp en stark redaktionell produkt. Men det är tufft att som ny få exempelvis en vd-intervju när hen redan har ett tiotal förfrågningar. Omvänt är det en fantastisk möjlighet att visa läsare/prenumeranter på ett alternativ till etablerade konkurrenter, som inte sällan utnyttjar status quo till ganska aggressiva prishöjningar där större delen går till vinstökning framför att ge läsarna en bättre produkt.

Kring erbjudande och sälj:

- Genomföra en kampanj samt höja priserna.
- Konvertera de högst rabatterade läsarna till längre/högre prissatta perioder.
- Sälja paket där flera titlar ingår.

- Att fortsätta öka ARPU samtidigt som vi fokuserar på att återgå till tillväxt i antalet prenumeranter. Detta genom mindre rabatter, prishöjningar och stark fokus på användarrelationen.
- Höja priserna för gruppabonnemang.
- Ta bort gratismånader, låsa mer artiklar, få ut mer content.
- Vi höjde månadspriset från 99 till 399 i november förra året så nu handlar det framför allt om att försöka behålla så många som möjligt det närmaste året. Vi räknar med en minskning av externa prenumeranter men en ökning av intäkterna. För några veckor sedan införde vi ett prova-på-erbjudande 99 kronor för en månad. Det har vi aldrig haft förut.

Kring kundresan, data och marknadsföringen:

- Fortsatt förbättra kundresan och läsarupplevelsen.
- Vår huvudprioritet 2026 är att förbättra retention bland digitalt förvärvade prenumeranter. Parallellt genomför vi strategiska prisjusteringar i mogna segment och utvecklar vår digitala marknadsföring för direktförsäljning och leadsgenerering.
- Att minska churnen. (FLERA)
- Vinna tillbaka tidigare kunder.
- Börja marknadsföra tjänsten mer i våra kanaler.
- Ett centralt mål är ökad retention och lojalitet snarare än snabb volymtillväxt. Parallellt arbetar vi med att utveckla större och mer långsiktiga premiumpaketeringar för annonsörer, som en del av den samlade affären kring det digitala innehållet.
- Skapa fler automatiserade mejl för hela kundresan.
- Mer unika data, analyser och därigenom fördjupade insikter.

Kring appar, teknik och utveckling:

- Största utmaningarna är tekniska frågor/plattformar,
- Fler valmöjligheter i paketering, smidigare checkout och köpflöden, ökad läsning på sajten.
- Att implementera en dynamisk betalvägg.
- Integrera nytt prenumerationsystem Sesamy.
- Lansering av ny app. (FLERA)
- Personifierad upplevelse, sociala funktioner, konsumtion i appen.
- Vi håller på med ett utvecklingsprojekt kring vår sajt som strävar mot att öka nyttan/användningen för befintliga prenumeranter.
- Investerar i ett treårigt utvecklingsprojekt 2026-28 som omfattar redaktion och marknad i syfte att öka digital läsarintäkt. I förstudiefas nu.

Övrigt:

- Viktigaste fokus under 2026 är den pågående omställningen till ett mer digitalt först- arbete och att tydligare hitta vår position digitalt.
- Partnerskap.
- Vi hoppas kunna påbörja produktion av e-böcker.
- Löpande utveckling av SEO, betallösningar och journalistik med sikte på engagemang och därigenom digitala intäkter.
- Fler event och fler samarbeten med organisationer och förbund.
- Att ta betalt är nytt, vi har tidigare varit kostnadsfria. Nu gäller det att lyssna in besökarna och våga testa, ändra och optimera.

- Prioritera ned för andra fokusområden där vi ser större tillväxtpotential och mindre organisation.
- Fortsätta på inslagen väg.
- Den eviga frågan om hur livsstilstitlar kan komma att få digitala intäkter som täcker det vi tappat i print.
- Flera podcasts.
- Försäljning av kringprodukter (böcker etcetera).
- Ett prioriterat mål är att omsätta hög trafik och stort intresse till lojala betalande prenumeranter, där både volymtillväxt och sänkt churn är avgörande.
- Öka snittintäkten per kund. Korta startsträckan för att få kunden att skapa inloggning. Vi måste äga kontakten själva – extremt tydligt när Google stänger kranen.

Vilka är era största utmaningar kring de digitala läsarintäkterna?

- Churn. (FLERA)
- Den ökade konkurrensen om läsarnas tid och bristen på betalningsvilja som gör det svårt att förlita sig på långsiktig lojalitet. Att nå nya, yngre målgrupper är också både en utmaning och ambition, liksom att minska churn och skapa stabila relationer till befintliga kunder. Utmaningarna ser olika ut mellan våra titlar, men sammantaget krävs ett fokuserat arbete med erbjudande, paketering och relationsstärkande insatser för att säkra hållbara digitala läsarintäkter över tid. Samtidigt arbetar vi med att utveckla nya former för digitala annonsintäkter som komplement till de digitala läsarintäkterna.
- Många som blir digitala prenumeranter är bara intresserade av att läsa en artikel. Vi behöver förstå detta och hur vi ska hantera det. Just nu håller vi på med avhopsanalyser för både print och digitalt för att förstå churnen mer än bara utifrån beteendedata samt hur det skiljer sig mellan digitalt och print.
- Hitta bra säljare.
- Vi har ett betydande retention-gap mellan digitalt förvärvade prenumeranter och andra kanaler.
- Teknik-gap som hindrar oss från att personalisera kundresan.
- Hitta strategi för att aktivt sälja prenumerationer via mejl eller telefon. Detta har inte funkat bra hittills.
- För att lyckas behöver vi bli mer effektiva och hålla nere våra kostnader – framförallt genom att använda smarta verktyg och bygga digitala tjänster.
- Liten redaktion.
- Byte av prenumerationssystem är just nu en utmaning men som senare ger oss bättre verktyg.
- Samma svar som tidigare år: Vi behöver lyckas bygga större digital lojalitet. Den fortsatt höga digitala churnen är en stor utmaning för oss.
- Hitta rätt målgrupp att konvertera för att få långsiktiga prenumeranter (det vill säga öka volym utan att öka churn).
- Mer unik data är dyr att producera.
- Fokus! Vi tjänar mer på annons så det blir det som får mest fokus.
- Betalningsviljan i målgruppen.
- Behålla större kunder med digitala prenumerationspaket.

- Tufft som sagt: Flera titlar har vi lagt ner. Förlaget har verkligen blivit nedmonterat. Vissa affärer är fortfarande sunda men förändringen förändrar mitt arbete rätt radikalt.
- Att behålla prenumeranterna efter prishöjningen samt försöka konvertera in nya.
- Utmaningarna blir allt färre för en som hållit på i 26 år...

Om innehåll och målgrupp:

- Att ha tillräckligt mycket fördjupande material, case, krönikor och analyser för att matcha AI-drivet innehåll.
- Insikten är smärtsam, men svårast är att hitta de som är professionella företagare och därmed bryr sig om att jobba med affärsutveckling.
- Att vara relevanta nog för det höga pris vi tar ut.
- Förstå vilka av de som provar oss gratis, eller läser till hög rabatt, som kan bli lönsamma kunder (idag har vi hög rekryteringskostnad).
- Ökad konkurrens, fler gratisjänster och framför allt AI-tjänster som kannibaliserar på vårt innehåll.
- Att ha ett tillräckligt bra erbjudande som gör det värt att betala. Räcker inte med läsbart innehåll.

Om nedgången i Google-trafik:

- Att Google-sök imploderar med AI-sammanfattningar samt att läsare vänder sig till AI för information. Samt medievanor där betalvanan i dag inte är tillräckligt etablerad för att bära tidskriftsbranschen.
- So far har vi glädjande nog inte drabbats alls av google zero-hotet, men om även vi skulle börja tappa organisk trafik i nivå med vissa andra titlar skulle det naturligtvis vara problematiskt.
- Ökade kostnader för att ta in nya kunder efter att Google minskat trafiken till sajten dramatiskt genom AI-översikten.
- För oss sviktade inte intaget av nya kunder direkt vid införandet av AI-overviews, men kring årsskiftet upplever vi ett tydligare tapp. Tillflödet av nya besökare till sajten är drastiskt lägre. Det ger oss färre nya leads att bearbeta. Och givetvis färre kunder. Churn sjunker förvisso, men tillväxten avmattas.
- Söktrafiken till sajten har minskat avsevärt sedan Google införde AI-sammanfattningar samtidigt som många sociala medier inte ger vårt innehåll hög prioritet. Vi har alltså svårt att nå potentiella nya läsare.
- Jag kan inte nog påpeka hur illa jag tycker att AI-översikten slagit. Vi var förvisso riktigt bra på Google-trafiken så minskningen av vår hard core kundkrets är så klart inte lika allvarlig. Trafik är kundkontakt och även om det givetvis inte är lika dramatiska tapp på sign-up för nyhetsbrev, eller i nästa steg sign-up till att bli betalande, så kommer det här slå hårt mot en redan pressad affär. Och annonspengarna minskar givetvis från dag ett, men jag är oroad för hur det här kommer slå på tillgången av nya leads att bearbeta.

Hur använder ni nya verktyg som AI, i arbetet kring de digitala läsarintäkterna?

- Vi använder AI för uppläsning av alla våra texter. Vi kommer också titta på hur vi kan använda det för olika processer samt till exempel korrekturläsning.
- Inte alls just nu. (FLERA)
- I princip inte alls men ett större arbete med detta pågår
- Vid brev för erbjudande etcetera.
- Jobbar oerhört mycket med AI (SEO-optimering, olika sökredskap för bevakning, marketing automation kring vår digitala försäljning, adresssökningar etcetera).
- AI för kohort- och retentionsanalyser som identifierar churn-riskkunder och beräknar ekonomisk potential. Ta fram beslutsunderlag, bygga rapporter och planera automatiserade kampanjer.
- Kampanjtexter, analysera upplagan, till viss del strategiskt bollplank.
- Våra system använder personaliserade customer journeys, content scoring (som bestämmer om en artikel ska vara låst eller öppen beroende på hur sannolikt det är att den konverterar), och propensity modellering (som bestämmer hur sannolikt det är att en användare kommer att konvertera).
- På flera sätt, allt från test med AI-genererade betalväggsrubriker, till samtalsanalys och produktion av kampanjer och annonser.
- Redaktionen använder det till innehåll och marknad till marknadsmaterial.
- AI används som stödverktyg redaktionellt, och i liten utsträckning också i en del av vår textproduktion. I övrigt inte alls.
- Produktion, analys, optimering.
- Inte mer än den AI som integreras i de existerande etablerade mät- och analysverktygen.
- Bokslutsrapporter.
- Analys, kampanjmaterial, Co-Member hjälper oss att spara tid och ger även hjälp med analys.
- Mycket integrerat i det tekniska arbetet, även som verktyg för organisationen.
- Mest i redaktionellt arbete. Research, intervjuprocess, CMS etcetera. Även "lyssna på artiklar" för användare.
- Visst analysarbete på marknad. I det längre loppet personalisering och curering av innehåll.

Något mer du vill lägga till?

- Vi har hittat vägen fram för digitala läsarintäkter även om vi kan göra mer och saker bättre.
- Notera att våra prenumerationer inkluderar förmåner i shoppen, det ger den stora ökningen i intäkter.
- Det är i mångt och mycket en resurs- och kompetensfråga. Men vi växer stadigt varje år. Däremot blir det tydligare att vi behöver hitta övriga intäkter som komplement till detta. Det som tidigare var annonsintäkter. Ett magasin behöver mer än ett intäktsben.
- Nu jobbar jag så mycket jag kan med att organisera hur vi arbetar för att frigöra tid för utveckling. 2026/27 ska det här lyfta. Vi har vår setup både personellt och med teknik – så all omsättning ökar lönsamheten. Det är prio just nu :-) Nu tittar vi framåt!

- Vi ringer alla - Vi har visserligen minskat vår upplaga lite grann, men samtidigt höjt priserna så det går nog på ett ut. Vi har inte haft riktig fart på vår prenumerationsförsäljning förrän nu och vi börjar ta ifatt tappet. Men förmodligen får vi lite minskade intäkter nu för det är svårt att höja prenumerationspriserna mer.
- Vi har haft tekniskt strul med sajt och det digitala, och har därför inga vettiga siffror att leverera tyvärr – jag hoppas kunna leverera bättre i framtiden.
- Beakta att vi har flera olika nivåer på prenumerationer, varav vissa har kombo av månad och år.
- Det är det senaste året vi verkligen sett ett ordentligt genomslag för, och utveckling av, våra digitala prenumerationer. Och med ett ökat självförtroende har höjt våra priser, vilket gjort att våra intäkter ökat i god takt. En positiv utveckling!
- Jag har tyvärr inte ansvar för detta område hos oss längre, ansvaret ligger inte längre i Sverige.
- Vi arbetar ej aktivt med separata digitala prenumerationer i dagsläget. Vi mäter enbart churn på utgåvenivå på papperutgåvan, ej digitalt.
- Det funkade alldeles utmärkt att vara publicist utan att springa runt som en yr höna i Stockholm och låtsas vara skitviktig... (Har just flyttat från storstaden.)

10. Summering i 12 punkter

Vi slutar förstås med en summering av det vi ser efter allt arbete med rapporten. Vi behåller upplägget från tidigare år, allt för att det ska gå att följa utvecklingen över tid:

1. 565 miljoner kronor till förlagen

När vi i förra årets rapport glatt konstaterade att branschens samlade intäkter går över halvmiljarden var vi lite tidigt ute. Konsumentmagasinen nådde något bättre än halva ökningstakten mot vad de räknade med (16% ökning mot planerade 28%) vilket gjorde att branschens totala intäkter stannade på 490 miljoner kronor för 2025. I år är förväntningarna att branschen ska dra in 565 miljoner kronor på digitala läsarintäkter, en ökning med 15%.

B2C: Omkring 215 miljoner kronor ska i år komma från konsumentmagasinen, en ökning på cirka 40 miljoner mot 2025 (+22%). Det här är "egna intäkter", alltså räknas inte de dryga 50 miljonerna som Readly förväntas ge med. Notera att konsumentförlagen inte klarat av att nå sina egna prognoser de senaste åren, utan den verkliga tillväxten har hamnat långt under vad de räknat med (-14 procentenheter 2023–2024 och -12 procentenheter 2024–2025). Förlagen med mer nischat innehåll och tydliga målgrupper med god betalningsvilja är de som lyckas bra, till exempel Affärsvärlden, the Local, EverySport Group, TR Media, Fokus, Kvartal, tidningen Ridsport, Råd&Rön.

B2B: Här räknar förlagen med cirka 295 miljoner kronor i digitala läsarintäkter, en ökning på 35 miljoner kronor (+15%). När konsument missar prognoserna så fortsätter B2B pricka in sina: för ett år sedan sade de att de skulle växa med 15% under 2025, och det var nästan exakt vad de gjorde. De flesta B2B-förlag har fått fart på sina intäkter och listan på framgångsrika förlag kan göras lång. Bland dem som ligger längst fram finns företag som Bonnier DI gruppen, Breakit, Pauser Media, Altinget, LRF Media och Ny Teknik.

Förlagens egna direkta intäkter kompletteras med pengarna som kommer från Readly, som idag kan erbjuda de flesta svenska konsumentmagasin. Bolaget har avnoterats från den svenska börsen och inte lika mycket öppen information finns att tillgå. Uppskattningsvis omsatte Readly knappt 125 miljoner kronor i Sverige och uppskattningsvis drygt 50 miljoner gick tillbaka till de svenska magasinerna. De stora breda konsumentförlagen är störst hos Readly, framför allt Aller, Bonnier och Egmont.

2. Konsumentmagasinens tillväxt från de mer nischade

Även om konsumentmagasinerna fortsätter att växa (se ovan) så går det inte riktigt som planerat. Dels är tillväxten lägre än prognos år efter år, dels har de stora aktörerna svårt att lyckas med sina satsningar. Framgångarna kommer från de mer nischade aktörerna, förlag med breda och mer allmänna magasin har svårt att skapa hållbara digitala intäkter, flera av dem ser ut att inte ha några egna satsningar på det här området utan optimerar annons, print och digitala intäkter från Readly.

3. AI-sök – mobilisering bakom kulisserna

AI-söket med dess sammanfattningar, som ger läsaren svar direkt utan vidare klick, oroar många tidskrifter. Exempelvis skriver en respondent i enkäten att "Jag kan inte nog påpeka hur illa jag tycker att AI-översikten slagit. Det här kommer att slå hårt mot en redan pressad affär". Det är svårt att avgöra hur magasinerna hanterar detta, men med högsta sannolikhet pågår ett intensivt arbete bakom kulisserna för att försöka vända trenden. Traditionellt SEO-arbete kombineras med nya anpassningar för AI.

4. Kärlek till journalistiken och tydligt fokus så viktigt

Kommentarerna vi fått in i år visar tydligt att de som lyckas bra med att ta betalt digitalt också ser kvaliteten på innehållet som livsviktig – utan tydligt fokus på rätt innehåll blir det inga digitala prenumeranter.

Därför syns de sajter som ser "svaga ut" tydligt i vår genomgång. De verkar ha mycket små resurser eller låg ambition för att skapa nytt material, för att underhålla sajten och för att uppdatera såväl artiklar som erbjudanden. Vi hittar exempelvis länkar till prenumerationserbjudanden som inte längre fungerar och gömda formulär för prenumerationer. Vill man lyckas bygga digitala läsarintäkter behövs det mer fokus.

5. Konsumentmagasin har lämnat

Nästan 50 magasin har lagts ned eller fusionerats de senaste två åren, varav majoriteten är konsumenttitlar. Det är fortsatt tufft att få ihop en hållbar affär digitalt, i synnerhet att bygga upp digitala läsarintäkter. Bland de försvunna konsumenttitlarna hittar vi främst samhällsinriktade magasin samt titlar om bilar och motorcyklar. Men även flera livsstils- och trädgårdsmagasin finns bland dem vi saknar.

6. Flera "rekordnivåer" i år

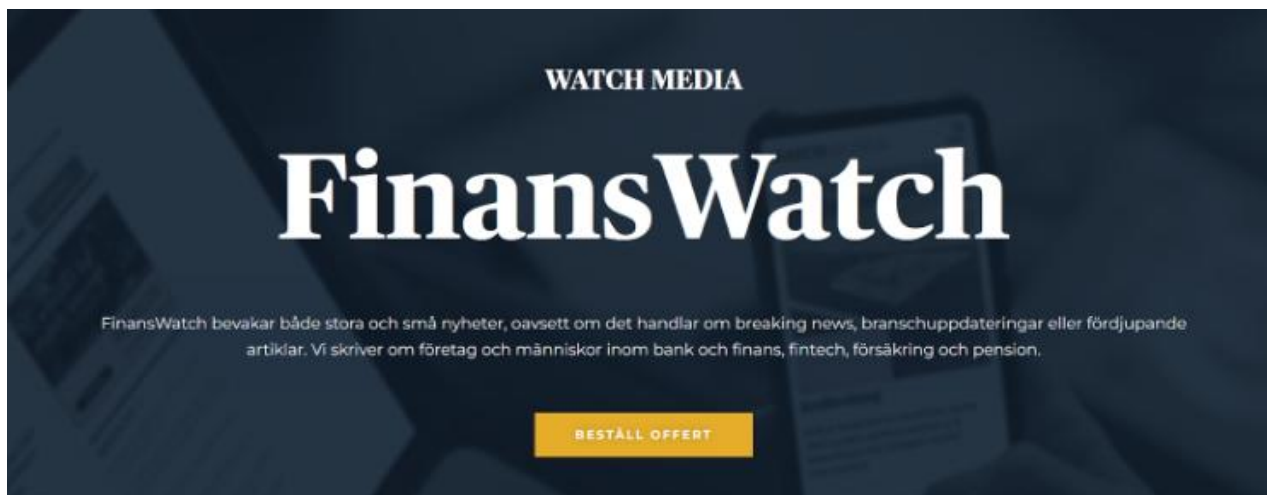
Vi ser i år att priserna på de digitala abonnemangen justerats upp till nya rekordnivåer. Och det gäller framför allt B2B där priserna ökat med 7% bara på ett år. Även antalet sajter som erbjuder betalabonnemang är – trots att det totala antalet sajter minskat – högre än

någonsin, det vill säga fler aktörer har börjat paketera och ta betalt för sitt innehåll. Till det hör att vi hittar fler sajter som har någon form av introduktionserbjudande för att locka in kunder i sina abonnemang, även det är ett rekord.

För konsumentmagasinen ser vi en toppnotering av kundvärdet, CLV, på över 1 600 kronor, det högsta vi sett hittills.

7. Många jobbar med grupprenumerationer

Vi pratade om det förra året, och vi tjarar om i år igen: Företagsprenumerationer blir allt viktigare. Det handlar framför allt om B2B-magasin som vänder sig till företag, organisationer eller andra som ska köpa prenumerationer i bulk. På flera sajter är det tydligt att grupprenumerationer är något centralt och besökaren uppmanas att ta kontakt för en offert. Vi har också fått kommentarer från förlag som har utmaningar med hur deras prenumerationsystem hanterar grupper, och även några kommentarer från förlag som letar efter säljare som kan ta tag i den här frågan.



Hos FinansWatch finns ingen traditionell prenumerationsknapp att beställa via. Istället beställer du en offert och blir kontaktad.

8. Viktigare än någonsin med nyhetsbrev

Även här en favorit i repris: Nyhetsbrevet!

Framfarten av AI-genererade svar på sök och nedgång i trafiksiffror förstärker trenden ytterligare: nyhetsbrev är det säkraste svaret på hur man ska bygga relationer med läsarna.

Här måste vi peka på vilka stora möjligheter som fortfarande finns. När vi har tittat igenom alla nästan 500 sajter är det alldeles för många som inte verkar utnyttja möjligheterna som ligger på bordet. Vårt tips är att verkligen göra mer här: skapa fler intressanta gratisbrev, veckosammanfattningar, personliga krönikor, morgonmejl etcetera.

Nyhetsbrevet är ett av dina viktigaste vapen. Se till att använda det.

9. Churnnivåerna ökar

Även om vi på totalen kan konstatera att nivåerna ökar i år, till och med med en rejäl höjning för konsumentmagasinen, så handlar det om små förändringar

när vi tittar på den organiska ökningen. B2B har 3,8% i churn i år (3,2% förra året), konsument 6,6% (5,4%). Organiskt har B2B 3,4% mot 3,2% förra året, konsument 6,4% mot 6,1%.

10. Priset ökar, men spretar

Väl värt att nämna är att även om snittpriserna hos både B2B och konsumentmagasin i den totala kartläggningen rör sig uppåt så innehåller underlaget en rejält differentierad prisbild på produktnivå. Inom B2B, där snittet ligger på 403 kronor i månaden, är spridningen från 18 kronor till 1 484 kronor, med ett medianpris på 370 kronor. Hos konsumentmagasinen, med snittet 76 kronor, ligger spridningen från 15 kronor upp till 495 kronor i månaden. Medianen här ligger på 59 kronor. Ökningen sedan förra året ligger på +5% för B2B och +7% för konsumentmagasinen.

11. Var uthållig – det går att bygga intäkter

Det är inspirerande att se hur en del aktörer lyckats bygga en framgångsrik affär på det här området genom att vara strukturerade och långsiktiga. De kan fortsätta öka priset, minska churn och växa hela volymen år efter år. Och det är både små och stora förlag som finns i den här gruppen. Som någon av dem sade: "... viktigt att bestämma sig och verkligen satsa. Och sedan hålla i. Testa och mät, ändra och mät igen."

Att bygga digitala läsarintäkter är ett långdistanslopp, inte någon sprint.

12. Slutcitrat

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

Joakim Svensson, Chefredaktör Travronden

"Våga lås mycket så att prenumeranterna måste betala."

Anders Pauser, VD Pauser Media

11. Om rapporten

Precis som de tidigare årens rapporter har den du läser tagits fram av HiGear Transformation AB på uppdrag av Sveriges Tidskrifter. Arbetet genomfördes under februari till april 2026. Projektledare är Fredrik Agrén och Lars Dahmén, med stöd av Katarina Strömberg. Och vi tackar Carl Grape för kapitlet om nyhetsbrev.

Det är sjunde året i rad som den här undersökningen genomförts och uppdraget har varit det samma som tidigare: att ta fram en bild av hur svenska magasin jobbar med sina digitala läsartäkter. Målet är att beskriva trenderna på marknaden, ta fram hur stora intäkterna är och se hur förlagen kan få dem att växa. Dessutom samla in nyckeltal från förlagen för att branschen enklare ska kunna få insyn i och jämföra sig med andra aktörer.

Rapporten bygger på en genomgång av 494 magasinssajter från 247 olika aktörer och på fakta och information från hundratalet magasin. I underlaget finns också intervjuer med en rad personer i branschen, de flesta med rollen som vd, chefredaktör eller marknadschef.

Frågor och kommentarer mottages gärna, hör av dig till:

fredrik@higear.se 070-767 28 00

lars@higear.se 070-783 18 48

APPENDIX 1 – definitioner och exempel på centrala nyckeltal

Rapporterna har genom åren haft utförliga genomgångar av vilka nyckeltal som gäller och hur de definieras och fungerar. Det har varit lite av en "skolbok" som är tidlös och som nedan summeras.

Notera att allt nedanstående i mer utförlig form finns att läsa i tidigare rapporter.

CAC – vad kostar det att dra in en ny kund?

CAC står för Customer Acquisition Cost, kostnaden för att förvärva en ny kund. Frågor som kan besvaras med CAC är:

- Hur stor kostnadsbudget behöver jag för att dra in budgeterat antal nya kunder?
- Vilken anskaffningskostnad har jag för olika kampanjtyper och kanaler?
- Vad kostar en lojal kund att värva kontra en som lämnar direkt?

I teorin är CAC enkelt att ta fram, men i praktiken ofta knepigt att få rätt eftersom det är svårt att med exakthet få fram samtliga relaterade kostnader. De mest uppenbara delarna är rena marknadsföringskostnader kring kampanjarbetet och de personalkostnader som är kopplade till att jobba med nyrekrytering av abonnenter. När det gäller personalkostnaden är det enklast att uppskatta hur stor del av teamets totala tid som används för att värva digitala kunder och använda den i CAC-beräkningen.

Det är viktigt att utgå från den data som är tillgänglig och sedan följa den konsekvent så att jämförbara siffror skapas över tid. Vanligt är att fokusera på de rörliga – och därmed påverkbara – kostnaderna, så att nyckeltalet kan användas för att optimera verksamheten. Varje enskild kampanj eller kanal bör ha sin egen CAC för att man ska kunna se vad som ger mest värde per investerad krona. För en konsumentsjajt är CAC:en förmodligen skyhögt för en kanal som LinkedIn medan den kan vara väldigt låg för B2B.

Det går att driva det här hur långt som helst – hur hanteras kostnaderna för att ta fram redaktionellt material som konverterar, teknik- och systemkostnader etc – men erfarenheten är att det inte behövs. Rådet är att inte göra beräkningen onödigt komplex utan att fokusera på säljdrivande och påverkbara kostnader.

CAC varierar stort mellan olika branscher, kundtyper och erbjudanden. Att betala 500 kronor för att värva en abonnent till ett konsumentmagasin är en hög kostnad, medan det för en nischad affärssajt kan vara billigt. En viktig aspekt här är "kvaliteten" på kunden. Det är ok att ta en hög kostnad för att värva en prenumerant som stannar i flera år och betalar utan krångel, men inte för en som lämnar direkt.

Ett räkneexempel för CAC

Du har lyckats dra in 250 kunder via ett klickupplägg hos tredje part, där du betalar 200 kr per ny kund. Du har en anställd på marknadsavdelningen som lägger ca 25% av sin tid på den här intäcksströmmen, och du har utöver det köpt marknadsföring för 25 000 kr för perioden.

250 kunder à 200 kr ger 50 000 kr. Del av lönekostnaden för den anställde är 15 000 kr.

Total kostnad för hela perioden blir 90 000 kr. Utslaget på 250 kunder ger det alltså en CAC på 360 kr.

50 000
15 000
+ 25 000

Total kostnad = 90 000

90 000 / 250 = 360 kr i kundanskaffningskostnad (CAC)

Bland dem som aktivt arbetar med att räkna på CAC är det vanligt att sätta upp relativa mått: Inom B2B anger ett företag att 90% av första årets prenumerationsintäkt används för att få in nya prenumeranter. Ett annat satsar 50% av första årets intäkt.

En synpunkt är att det gäller att arbeta aktivt med CAC, och inte nödvändigt se en låg CAC som det bästa. Som ett B2C-företag säger: "Vi låg stadigt på en CAC 150–190 kronor per månad. Nu testar vi att öka marknadsföringen och CAC blir dubbelt så hög. Vi får ett dyrare styckpris men det är klart lönsammare eftersom volymerna ökar rejält."

CLV – hur mycket tjänar du på varje enskild kund, över tid?

CLV står för Customer Lifetime Value, eller Livstidsvärde LTV, och handlar om hur mycket en kund är värd under hela den period hen är kvar. Nyckeltalet CLV bör ta med alla intäkter en kund genererar, om det så är ett abonnemang, ett konferensbesök, saker som köpts via e-handel eller andra direkta och mätbara intäkter.

Frågor som kan besvaras med CLV är:

- Vilken anskaffningskostnad är rimlig för varje kampanjtyp och kanal?
- Har jag lockat till mig de bästa och mest lönsamma kunderna ur ett affärsperspektiv?
- Vilka av mina kunder är mest/minst lönsamma?

En förutsättning för att kunna jobba med det här nyckeltalet är förstås att ha koll på hur länge snittkunden stannar, vilket i sin tur beror på churn etc.

Huvudpoängen med CLV är att kunna räkna på olika kundgrupper och segment för att se vad det verkliga affärsvärdet av kunden är. Självklart går det att ta fram ett CLV-värde för den sammanlagda kundbasen och det övergripande CLV-värdet, hur länge snittkunden stannar etc, men det är vanskligt att basera för mycket på en sådan trubbig beslutsgrund. Det är garanterat stor skillnad på olika kunder och beteendet är inte det samma hos exempelvis nyrekryteringar och de som varit med länge. Går det att skapa en högre upplösning blir det betydligt bättre, exempelvis med ett CLV-värde för nyrekryterade kunder från en viss kampanj baserat på just deras köpmönster och churn.

Det finns två olika tolkningar av vad som ska ingå i CLV: Antingen tar man hänsyn till både intäkter och löpande kostnader knutna till att behålla kunden och då får fram ett slags total nettovinst per kund, eller så fokuserar man endast på intäkterna per kund. Självklart finns det fördelar med att ta hänsyn till alla kostnader, men det kan vara svårt att identifiera dem,

vilket riskerar att det slutliga nyckeltalet haltar. Det vanligaste är att titta på intäkterna för att räkna fram CLV, kan även kallas LTR, life time revenue.

CLV-värdet går också med fördel att jobba med som en sammanslagen, aggregerad, siffra som enkelt ger överblick över framtida intäkter. Genom att ta CLV-värdet – som ju baseras på kundens intäkter och churn – och multiplicera med antalet nya kunder för perioden åskådliggörs hur omsättning och lönsamhet kommer att utveckla sig för den berörda kundgruppen, såvida förutsättningarna är desamma över tid.

Har du, som i exemplet nedan, ett CLV-värde på 1 350 kr och har haft en tillströmning av nya kunder under månaden på 1 150 personer så ger det ett aggregerat värde av $1\,350 \times 1\,150 = 1\,552\,500$ kronor.

Exempel på hur du kan ställa upp dina data för att räkna fram CLV

	År 0	År 1	År 2	År 3	År 4	År 5
CAC	-150 kr					
Snittintäkt per kund		500 kr	500 kr	500 kr	500 kr	500 kr
Andel kunder kvar efter årlig churn på 20%		100%	80%	60%	40%	20%
Snittintäkt för kvarvarande kundstock		500 kr	400 kr	300 kr	200 kr	100 kr
Akkumulerad snittintäkt	-150 kr	350 kr	750 kr	1 050 kr	1 250 kr	1 350 kr

Ditt CLV-värde visar omsättningen under hela perioden som din kund stannar hos dig, med avdrag för anskaffningskostnaden, CAC. En årlig churn på 20% betyder att dina kunder alltså stannar i 5 år. Med avdrag för tappet i kundstocken varje år landar du på ett CLV-värde på 1 350 kr per kund.

Churn – hur många lämnar under en tidsperiod?

När vissa jobbar med förnyelsegrad pratar andra om retention, men vanligast för att mäta hur en specifik kundstock förändras över tid är begreppet churn, "kundbortfall i procent". Det är alltså andelen kunder som försvinner under en given period, oftast en månad eller ett år.

Frågor som kan besvaras med churn är:

- Hur lojala är mina kunder?
- Vad blir effekten för min affär om jag ändrar tjänstens utformning?
- Vilket intag behövs via min marknadsföring för att bibehålla eller öka min kundstock?
- Hur länge stannar olika kundsegment?

Churnen räknas enklast ut genom att dividera antalet tappade kunder med ursprungligt antal kunder. Låt säga att av 100 kunder kommer totalt 5 att ha lämnat vid årets slut. Då blir churnen $5/100 = 0,05$, dvs 5% på årsbasis.

Det finns det två olika sätt att definiera churn, kundchurn som bygger på vilket antal kunder som försvinner och intäktschurn där det är intäkterna som försvinner. I denna rapport talar vi om kundchurn genomgående.

Precis som för övriga nyckeltal så gör sig churn bäst som verktyg i specifika situationer, exempelvis i en viss kampanj eller för ett utvalt kundsegment. Det är då churnsiffran kan användas för att skapa bättre affärer genom att exempelvis skruva på ett erbjudande. Det är också viktigt att ta hänsyn till hur kundstocken är uppbyggd. Exempelvis bör inte kunder som är uppboundna på längre abonnemang finnas med när churn mäts för kortare kampanjperioder.

Churn-värdet är viktigt för att se hur affärerna går. En månatlig churn på 2,8% betyder att kunderna uppskattningsvis stannar i snitt $1/0,028 = \text{ca } 36$ månader, dvs i tre år. Snittintäkten per kund (se ARPU) multiplicerad med livstiden ger CLV-värdet (se ovan).

Det är enkelt att simulera vad en förändring i churn ger för intäktsförändring, och därmed även se vilka resurser som kan investeras för att förändra churn.

Exempel: Så mycket vinner du (eller förlorar) på att ändra din churn

		Månatlig churn					
		2%	3%	4%	5%	6%	7%
Snittintäkt/ kund per mån	50 kr	2 500 kr	1 667 kr	1 250 kr	1 000 kr	833 kr	714 kr
	100 kr	5 000 kr	3 333 kr	2 500 kr	2 000 kr	1 667 kr	1 429 kr
	150 kr	7 500 kr	5 000 kr	3 750 kr	3 000 kr	2 500 kr	2 143 kr
	200 kr	10 000 kr	6 667 kr	5 000 kr	4 000 kr	3 333 kr	2 857 kr
	250 kr	12 500 kr	8 333 kr	6 250 kr	5 000 kr	4 167 kr	3 571 kr
	300 kr	15 000 kr	10 000 kr	7 500 kr	6 000 kr	5 000 kr	4 286 kr

Om du har en månatlig intäkt på 50 kronor per kund och en churn på 3% är ditt CLV-värde 1 667 kr om vi bortser från din anskaffningskostnad (CAC). Skulle du lyckas minska churn till 2% blir motsvarande CLV-värde 2 500 kr och du skulle ha ökat den totala intäkten på en kund med hela 833 kr.

Med en månatlig churn på 3% och en snittintäkt på 50 kr i månaden blir vinsten alltså 833 kr på varje kund om churnen minskas med en procentenhet.

Flera olika begrepp används parallellt med churn, som retention och förnyelsegrad. Enkelt uttryckt är retention + churn = 100%. Det är alltså den omvända siffran för hur lojala dina kunder är. Retention visar hur många som är kvar efter en mätperiod. Och förnyelsegraden mäter på samma sätt hur många som är kvar just vid ett givet förnyelsetillfälle. Det är också viktigt att inte blanda churn för olika perioder.

Lathund: Så här förhåller sig månadschurn och årschurn

Månadschurn	Årschurn
0,87%	10%
1,35%	15%
1,84%	20%
2,37%	25%
2,93%	30%
5,61%	50%

Formeln för att omvandla churnvärdet från år till månad är $1-(1-\text{årschurn}\%)^{1/12}$

Praktiskt är det stor skillnad på churn mellan olika grupper. För kunder som kommer in på 1 kr för första månaden kommer churnen att vara många gånger högre än för dem som är trogna prenumeranter. Hur kunden betalar (faktura eller kort), abonnemangsform, prisnivå och en rad andra saker påverkar. Det här gör att churnsiffran måste tolkas noga innan slutsatser kan dras, det är sunt att vara skeptisk till generella medelvärden. Den som precis startat sin resa kan göra rätt val av betelsätt, kanaler etc men ändå ha en hög churn initialt då man per definition har stor nykundschurn.

Thomas Baekdals nyhetsbrev är väl värt att prenumerera på för den som är intresserad av de här frågorna. Exempelvis är hans resonemang kring churn tankeväckande. Även om hans fokus vanligtvis är nyhetstidningar så är resonemangen relevanta för magasin, exempelvis i det han skriver om "Churn related to the quality of your work" (Baekdal/Basic 3/2 2025). Där pekar han just på hur viktigt det är att förstå vad som ligger bakom churnsiffrorna, och delar sedan upp detta i tre huvudorsaker:

- Churn related to the quality of your work
- Churn related to the focus of your articles
- Churn related to outside factors

Trial to paid – så många stannar av dem som testar

Här handlar det om andelen som går från testkund till betalande. Det här nyckeltalet, ibland kallat TTP, visar hur effektivt konverteringsarbetet är när det blir allvar: när erbjudandet börjar kosta pengar, när kortet ska fram eller när 1 kr plötsligt ska bli 149 kr i månaden. Helt enkelt hur många av de som provar på som sedan väljer att bli betalande abonnenter. Var noga med hur den konkreta definitionen formuleras. Det är för vagt med "andelen av testkunder som blir betalande", definitionen kan exempelvis vara: "...som betalar första fakturan till fullt pris".

Ett enkelt exempel är när 150 personer väljer att nappa på en kampanj som erbjuder en månad gratis för ett premiumnyhetsbrev. Efter den månaden är det 11 som väljer att betala fakturan som går ut, alltså ligger TTP här på $11/150=7,3\%$. En i sammanhanget hög siffra.

Även här är det bra att skapa en så bra upplösning som möjligt, det är garanterat stor skillnad på konverteringen av de som betalat 1 kr än de som fått helt gratis, de som lämnat in sitt kort konverterar bättre än de som inte gör det osv.

Även här kan det vara intressant att se sig omkring, och från andra branscher finns det gott om erfarenheter. En sådan är exempelvis att det gäller att vara extremt noga med hur provperioden konkret ser ut, vilka data som ska avkrävas av den som provar, om kreditkort måste in osv. De exakta nivåerna som gäller går dock inte att plocka från helt andra områden, tex kan mjukvaruföretagen räkna med betydligt högre konverteringar från dem som testar – det krävs ju betydligt mer för att testa ett större mjukvarusystem än en magasinssajt.

MRR – vad kan vi vänta oss för omsättning den här månaden?

I en värld av digitala abonnemang är MRR, monthly recurring revenue, ett vanligt måttetal. Fråga alla de mjukvarubolag som har förflyttat sina licensavgifter från styckepris till månadsabonnemang och nu ser MRR som det viktigaste nyckeltalet för framgång. Ofta talas det också om ARR, årlig återkommande intäkt (dvs $MRR \cdot 12$).

MRR kan fritt översättas till återkommande månadsintäkt och visar alltså de repetitiva intäkterna. För helheten, per kundsegment eller för samtliga kunder. Med MRR blir det enklare att prognostisera abonnemangsintäkterna över tid. Men det går även att dela upp nyckeltalet i specifika delar, där man exempelvis kan hålla ett öga på:

- "Nya MRR", dvs fokusera enbart på omsättningen för nya kunder för att benchmarka mot andra kundsegment.
- "Utökad MRR", som isolerat visar de extraintäkter som genereras för befintliga kunder, exempelvis genom merförsäljning.
- "Churn MRR", vilket precis som det låter handlar om det värde av de återkommande intäktsströmmarna som försvinner i samband med att kunderna lämnar.
- "Netto-MRR", som då slutligen blir en summering av ovanstående. Alltså $MRR + \text{nya MRR} + \text{utökad MRR} - \text{churn MRR}$.
Det här visar hur den "riktiga" omsättningen ser ut, hänsyn taget till såväl nya intäkter som tappade.

Några andra intressanta KPI:er

Det finns en rad nyckeltal kopplade till digitala läsarintäkter. Även om nyckeltalen nedan inte kommer att användas regelbundet så är de intressanta att känna till.

Besöksfrekvens – antal besök per unik besökare – tid på sajt

En av de viktigaste förutsättningarna för digitala läsarintäkter är att ha "rätt" typ av trafik på sajten, och ju oftare en besökare kommer tillbaka och ju längre hen stannar på sajten desto bättre. Desto troligare är det att erbjudandet är det rätta och besökaren kan bli en registrerad kund. Viktigt att även förstå vilket innehåll det är som lockar kunden och se vad som konverterar. Enligt en amerikansk rapport avsedd för lokaltidningar är målet att ligga över två besök per användare och vecka.

Andel registrerade / identifierade besökare – antal medlemmar

Att knyta den flyktiga besökaren till sig via någon form av fastare relation är förstås ett utmärkt första steg. Genom att mäta hur många som är registrerade på något sätt går det att se att lojaliteten växer.

Öppningsgrad och klickfrekvens i dina nyhetsbrev

Öppningsgraden (Open Rate) är ett annat bra sätt att se engagemanget, både för gratisläsare som ska lockas in och för de som betalar.

Öppningsfrekvensen beräknas genom antalet mottagare som har öppnat mejlet delat på antalet skickade mejl som inte har studsat. Alltså om 1 000 mejl skickas och 100 av dem studsar och 150 öppnas så är öppningsgraden $150/(1000-100)=16,7\%$.

På det här området finns det gott om statistik, generellt kan sägas att en öppningsgrad över 20% är godkänt. Den som kan komma över 30% gör ett bra jobb.

Men det är klart att typ av produkt avgör vilka förväntningar som gäller. För ett brett gratismejl kan 15% öppningsgrad vara riktigt bra, medan ett dyrt nyhetsbrev med tung information och hundratalet prenumeranter kanske ska sikta på 70%. I många fall är ämnesraden en avgörande faktor för att optimera öppningsfrekvensen.

Att lägga informationen direkt i mailet är ett sätt att få upp läsningen, och om nyhetsbrevet till stor del består av länkar måste även klickfrekvensen (CTR) mätas. Då handlar det om att se hur många av dem som öppnat mejlet som aktivt klickat sig vidare. Självklart är det eftersträvansvärt med en så hög klickfrekvens som möjligt. Generellt brukar snittet för CTR ligga runt 3-4%, i nyhetsbrevssammanhang bör den ligga högre, en siffra som lyfts fram är snarare uppåt 10%.

Så effektivt är arbetet med nyhetsbrev

Ett annat nyckeltal är antal nyhetsbrev per unik besökare. Siffran mäter hur effektivt man lyckas knyta upp sina besökare till nyhetsbrev och därmed kan skapa en betydligt starkare relation med besökarna. Nyckeltalet verkar vara vanligare på den amerikanska marknaden, och där är målet att komma över 10%.

Omsättning digitalt per unik besökare

Intressant både för annonsintäkter, abonnemangsintäkter och andra intäkter, som e-handel, utbildningar mm. Dels går det att se hur olika intäkter fördelar sig per unik besökare, dels skapar det en förståelse för grunderna i den digitala finansieringen. Vilken typ av material genererar läsarintäkter, och vilken driver e-handel? Vilka åtgärder skulle krävas för att hämta igen tappade annonsintäkter?

Redaktionella KPI:er

Läsarundersökningar har vi levt med länge, nu ger de digitala kundrelationerna helt nya möjligheter. Att löpande följa vad som händer redaktionellt är guld värt, inte bara vad som läses utan också detaljer som var läsarna tappar intresse, när på dagen olika saker läses, vilka rubriker som lockar, och det som är riktigt intressant i det här sammanhanget: vad som konverterar en gratisläsare till en betalande prenumerant. Att sedan följa detta i realtid och ge varje redaktionell medarbetare tillgång till informationen är ett starkt verktyg.

Livslängd kund

Att ha koll på hur länge en kund är kvar och betalar sin prenumeration är viktigt. Precis som för många andra nyckeltal bör ett sådant här mätetal inte omfatta en alltför stor kundgrupp om du ska kunna utläsa någonting. Välj ut liknande förutsättningar, exempelvis kärnläsare eller nyrekryteringar, eller de som betalar med kort och de som får faktura, och se hur respektive grupp beter sig.

Har du koll på din churn för en given grupp kan du matematiskt räkna ut dess livslängd. (Se churn ovan.)

ARPU – vad omsätter du i kronor och ören per kund

Snittintäkten från en kund, Average Revenue Per User, räknas fram genom att dela totala läsarintäkten med antalet kunder. Det här nyckeltalet påminner en del om CLV, men är lite rårare och absolut inte samma sak. ARPU kan gälla över olika mätperioder, är det månadsabonnemang som gäller för produkten så är det rimligt att också hålla det här nyckeltalet på månadsbasis. Förutom att ARPU visar det uppenbara i hur viktigt det är att hela tiden dra in fler kunder så kan nyckeltalet avslöja hur hårt olika former av rabatter slår.

Net promoter score, NPS

Allt fler företag mäter kundnöjdheten med hjälp av NPS, Net Promoter Score, en modell som skapades i början av 2000-talet och som visar hur sannolikt det är att en kund ska rekommendera en tjänst eller produkt. Skalan är 0-10 och delas upp enligt följande:

0–6 = "Kritiker" eller "Detractors"

7-8 = "Passiva" eller "Passives"

9-10 = "Ambassadörer" eller "Promoters"

En negativ NPS är inte bra, ju högre över noll desto bättre kundrelation. Det är svårt med generella tal, men en poäng runt 30 eller mer kan oftast ses som mycket bra.

Genom att mäta och optimera för just kundnöjdhet förbättras möjligheterna att sänka churnen och behålla kunderna längre.

APPENDIX 2 – lika viktigt *HUR* du arbetar

Allt ovan handlar om vilka nyckeltalen är och på vilka nivåer de ska ligga, men minst lika viktigt är hur man jobbar med dem konkret. Tidigare rapporter har gått igenom den här frågan. Nedan en summering av några av de punkter som kom fram då.

Hur ser definitionerna ut?

Nyckeltal bygger på fakta och tydliga begrepp. Vad är det som ska mätas och hur ser de underliggande definitionerna ut? Vad gäller för olika kundsegment, vad är en "lojal" kund, hur hanteras rabatter etc. Gör grundjobbet ordentligt och se till att ha allt nedskrivet och tillgängligt.

Vad är det för erbjudande?

Premiumartiklar, annonsfri miljö, obegränsat läsande, tillgång till arkiv, snabbare nyheter... Listan är lång över vad "digital prenumeration" egentligen kan vara, och vad priset ska ligga på, och om perioden ska vara månad eller år. Var försiktig med att vara för spretig, ett tydligt

erbjudande är att föredra. Lägg tid på saker som betalningsmetod och period, hur skapa autogiro, hur få in kontokort etc.

Vad optimeras sajten för?

En bra utveckling för digitala prenumerationer kräver ofta kompromisser kring räckvidd, att jaga den sista annonskronan och kring pappersmagasinet. De flesta av dem som lyckats bäst digitalt har optimerat för prenumeration och satt annonsaffär, e-handel, resor, utbildningar och allt annat som kan konkurrera om tid och fokus sekundärt.

Det här påverkar i högsta grad redaktionen – som måste skapa innehåll som läsarna verkligen vill betala för. I en digital värld är redaktörens kompetenser endast en del av beslutsunderlaget, när efterfrågan kan mätas och läsas ut via såväl Googles analystjänster som i den egna sajtstatistiken. Här erbjuder förstås de nya AI-verktygen fantastiska möjligheter.

Hur används nyckeltalen?

Det är ingen bra idé att samla in data som sen bara försvinner in i analyser knappt någon tittar på. Eller att de går "till ledningen". Hela kedjan är viktig: Mäta – Visa upp – Agera – Följa upp. Och att alla ser nyckeltalen tydligt och att de betyder något, att de skapar action.

Finns där ett datadrivet arbetssätt?

Ordet *datadrivet* handlar om att driva framåt med fakta och inte av tradition, intuition eller löst tyckande. För ett företag betyder det att bygga verktyg, rutiner och en kultur som i det dagliga agerar på data för att fatta bättre beslut.

Behövs alla premier?

Tidskrifterna har en tradition av att locka med prylar – "Köp 8 nummer och få 4 kristallglas". Knappt någon framgångsrik digital aktör arbetar så. Magasinsförlag bör fundera om premierna får följa med på den digitala resan.

Känns det att produkten är ditt bästa säljargument?

Det digitala prenumerationserbjudandet är helt kopplat till produkten, flera framgångsrika aktörer vittnar om att det alltid är bra innehåll som konverterar bäst, mycket bättre än alla världens rabatter och specialerbjudanden. Den som tror på digitala abonnemang behöver titta i spegeln och fundera hur bra produkten är? Och använda produkten i erbjudandet.

Hur kommer pappersmagasinet in?

Få argumenterar emot att framtiden är digital, men vägen dit går olika fort beroende på vem man är. Många kan ha ett lönsamt pappersmagasin men det måste idag paketeras med det digitala. Alla med pappersmagasin måste fundera på hur de ska formulera sitt totalerbjudande.

Har du "tomma" nyckeltal?

Mätetal som ser bra ut men som inte ger så mycket är tyvärr vanliga, kallas ibland "vanity metrics". Antalet nya provprenumeranter kan vara ett sådant, om de alla säger upp efter provmånaden. Fundera på om urvalet av nyckeltal verkligen stöttar affären långsiktigt.

Måste du jaga perfektion?

”Det bästa är det godas fiende” lyder ett ordspråk om att nöja sig vid en viss nivå snarare än att jaga det optimala. Ett resultat i närheten av sanningen räcker ofta utmärkt för att fungera som beslutsunderlag.

Men vi behöver väl inga KPIer?

Magkänsla i all ära, men alla verksamheter behöver nyckeltal för att fatta rätt beslut. Invändningen kan ibland låta ”Det finns inga bra KPIer” eller ”Vi har fel KPIer”. Oavsett hur det formuleras så är invändningen ett mycket bra argument för att sätta en ny kultur.

Har du ofrivilliga churn?

Tekniska fel, betalkort som går ut eller flöden som inte är uppdaterade kan leda till det som kallas ofrivillig churn, alltså att kunden lämnar utan att egentligen vilja det, och kan utgöra uppåt 40% av den totala churnen. Ett bra tips är att aktivt leta efter den här typen av churn genom att noga kartlägg flödena och försöka förstå vad som verkligen leder fram till att någon lämnar.

Har ni ”hemliga” nyckeltal?

Ibland är det endast ledningen eller en handfull medarbetare som har tillgång till de kritiska nyckeltalen. Men den stora poängen med nyckeltalen kommer först när de är tydliga och sprids brett. Upp med styrtalen på tavlor, skärmar och i lunchrummet och låt siffrorna genomsyra hela verksamheten! Och använd den pedagogiska kraften – alla berörda måste förstå det som visas upp.

Skräp in, skräp ut

Världens mest avancerade system gör ingen nytta när de data som matas in inte är pålitliga. Det finns företag som förlitar sig på att avancerade system och algoritmer ska kunna presentera bra nyckeltal men glömmer bort att den data de bygger på måste vara korrekta, relevanta och felfria.

Lever ni med era nyckeltal?

Nyckeltal måste följas över tid. Var försiktig med att i onödan ändra på definitioner och begrepp. Och håll koll på det som sker: ingick det premier under en viss period, finns det prisjusteringar?

Har ni för många nyckeltal?

Med dagens teknik går det att mäta hur mycket som helst, men för många siffror skapar förvirring och att ingen förstår vad som är viktigt. Det är en dålig idé att ta fram allt som är möjligt.

APPENDIX 3 – Vanliga misstag runt churn

Eftersom churn är ett så centralt nyckeltal för verksamheten är det extra viktigt att använda det på rätt sätt, och inte riskera att feltolka betydelsen av avvikelser. Här är några fallgropar runt churn.

Misstag 1: Alltför snabba åtgärder

När churn plötsligt sticker uppåt är det lätt att få panik. Har kunderna slutat älska oss? Gör vi fel produkt? Har vi satt fel pris? Är vår betalösning tillräckligt smidig?

Om man nu kommit till en punkt där rutinen äntligen finns på plats för att se sina nyckeltal i nära nog realtid så ökar även risken att vilja åtgärda problemen i realtid. Men just avvikelser i kundbortfall behöver inte nödvändigtvis betyda att någonting måste eller ens går att åtgärda omedelbart.

Istället är risken att kraft och resurser läggs helt i onödan eller kanske till och med förvärrar situationen genom att förvirra kvarvarande kunder när priserbjudanden justeras, innehåll skruvas på eller kundkommunikationen plötsligt ökar.

Kort sagt är ett alltför vanligt misstag att mätperioderna för beslut är för korta. Just vad gäller kundbortfall så bör en ordentlig analys göras om orsakerna bakom den förhoppningsvis tillfälliga förändringen.

Misstag 2: Säsongs spelar roll

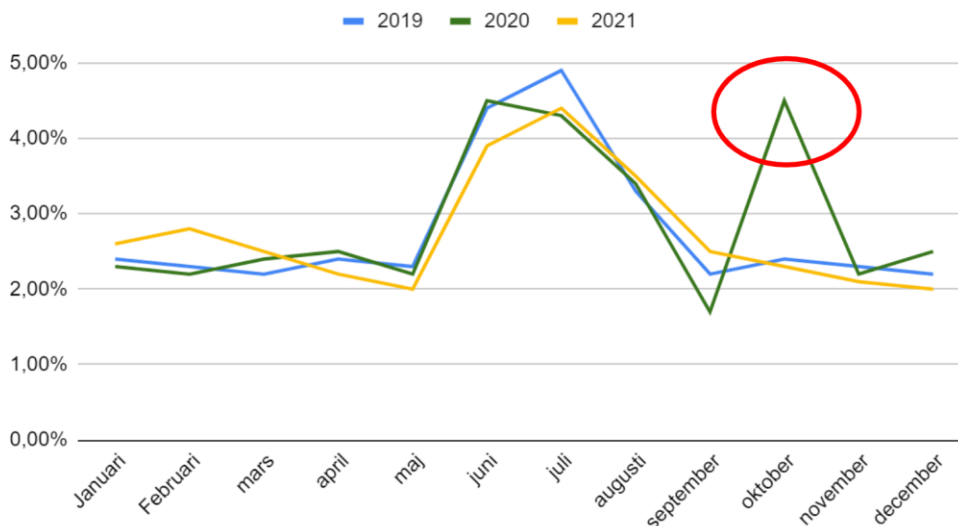
Det vanligaste sättet att mäta churn är månad för månad, dvs att mäta skillnaden i abonnenter mellan månadens början och slut för att på så sätt se hur många som lämnat under perioden. Genom att ställa upp en graf över året – eller helst en ännu längre period – går det att analysera hur olika säsonger under året avviker från andra.

Ett ödesdigert misstag är att tro att produktens churn är konstant över året, att kundernas beteende är konstant. Sanningen är att många andra faktorer spelar roll som kan förändra churnen utan att det handlar om att det är något fel på produkten eller tjänsten.

Säsongsvariation är en sådan faktor, vilket inte minst streamingtjänsterna fått erfara, där soliga somrar ökar churn medan höstens mörka dagar istället minskar den. Beroende på bevakningsområde varierar intresse, engagemang och angelägenhet från målgruppen för din produkt – oavsett om det är på B2B-sidan eller mot konsument. Och de som jobbar med en årlig förnyelse vet också att själva förnyelseögonblicket är en viktig churnfaktor, tex när en faktura skickas ut.

Därför är det klokt att jämföra churngraden även mellan åren – för samma tidsperiod – för att på så sätt utesluta att det är en säsongsvariation som skapat förändringen.

Churn - månad för månad



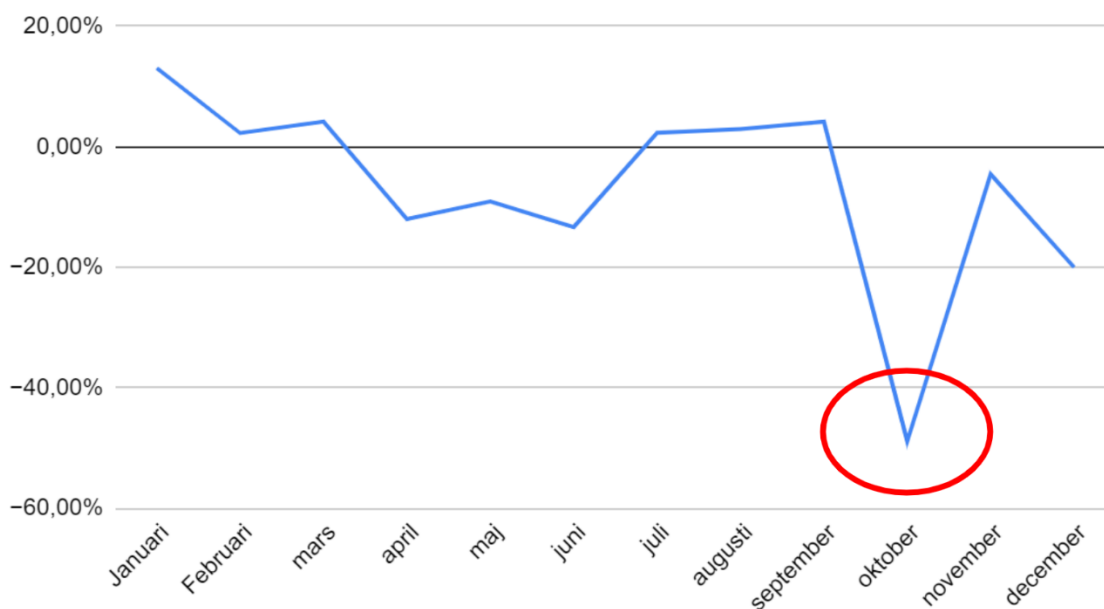
Att jämföra sin utveckling med tidigare år, månad för månad, är ett bra sätt att få grepp om vad som är det normala för perioden och vad som är "riktiga" avvikelser att fundera över.

En sådan jämförelse kan förstås göras på många olika sätt. Antingen just med en graf som visar månad för månad, år för år, så att det går att rent grafiskt följa avvikelser och försöka analysera orsaker och effektiva åtgärder.

Ett annat är att ställa upp en graf som visar graden av förbättring/försämring av churn mellan åren. Dvs det senaste churнтаlet för en given månad minus motsvarande churнтаl året innan, delat i samma churнтаl för året innan. Då erhålls en förändringsprocent som rent grafiskt avslöjar större avvikelser mot det "normala" för säsongen.

$$\frac{\text{Månadens churn} - \text{Churn för samma mån fg år}}{\text{Churn för samma mån fg år}} = \text{Förändring av churn mellan åren}$$

År till år-jämförelse (2021 mot 2020)



Genom att jämföra samma månad mellan åren går det enkelt att löpande hålla koll på både positiva och negativa avvikelser. Ju närmare "nollan" desto mer lik är utvecklingen mellan åren förstås.

Misstag 3: Att dra alla abonnenter över en kam

Att redovisa en enda churnsiffra för hela sin affär är vanskligt eftersom kundstocken består av olika typer av kunder. Några har hängt med många år, andra är nytilkomna. Några åtnjuter kraftiga rabatter medan andra betalar fullt, och så vidare. Därför är det viktigt att bryta ned sin analys i segment så att inte beslut tas på alltför lösa eller breda grunder. Genom att titta på de olika kundsegmenten via MRR, dvs den månatligt återkommande omsättningen, går det att ställa churn för kundgrupp mot kundgrupp mot varandra och på så sätt omvandla churn till en begriplig affärskoppling i kronor och ören. Du skapar då nyckeltalet "MRR-churn" som kortfattat visar hur olika "lönsamheter" ser ut. Det här ger också ett mått på hur bra eller dåligt det är när kunder byter mellan olika abonnemangstyper hos dig, förnyar till ordinarie pris kontra fortsätter med rabatt o.s.v. Självklart går det att bryta upp kundsegment baserat på andra faktorer, exempelvis beteendeskilnader och engagemang, till exempel genom att jämföra de som ofta besöker din sajt mot de som sällan är där, de som stannar länge mot de som "tittar förbi" osv. Kundhopp mellan de här segmenten ("förändrat engagemang") är ju nog så viktigt att hålla koll på för att kunna förutse framtida churnande kunder.

För att räkna ut en MRR-churn för ett kundsegment delas nettoförlusten i abonnemangsintäkter för en månad (dvs summan av alla avhopp, byten till billigare abonnemang, aktiverade rabatter osv) med totala abonnemangsintäkterna vid månadens början. Låt säga att 100 kunder betalar i snitt 100 kr var. Det ger en rak MRR på 10 000 kr per månad. Sedan hoppar 5 abonnenter av, som ligger fast med 50% rabatt, en given månad vilket ger en MRR-churn på $(5 \times 100 \times 50\%) / 10\,000 = 2,5\%$.

Churn visar på 5% för perioden, men MRR-churn visar endast 2,5%, då kundvärdet för dessa är lägre än snittet.

$$\frac{\text{Värdet av avhoppade + rabatter + kontobyten "nedåt"}}{\text{Totala MRR vid periodens början}} = \text{MRR-churn}$$

Kort sagt är det viktigt att identifiera de kunder där det är allra viktigast med låg churn, det är där intäkterna riskerar att påverka mest.

	Antal kunder per kundtyp	Snittintäkt/ kund/månad	MRR per kundtyp	Antal avhopp i december	Churn i december	MRR-churn
Nya	2 400	50 kr	120 000 kr	120	5%	0,56%
Trogna	8 400	100 kr	840 000 kr	160	2%	1,49%
Gratis kunder	1 200	0 kr	0 kr	120	10%	0,00%
Prova på -75%	4 500	25 kr	112 500 kr	360	8%	0,84%
TOTALT	16 500		1 072 500 kr	760	4,61%	2,89%

Kundgrupperna skiljer sig förstås åt. De trogna är exempelvis mer värdefulla än de som rabatteras in. Därför kan en rak churnsiffra för hela målgruppen vara ett för trubbigt verktyg för att agera rätt. En analys av MRR-churn avslöjar vilka kundgrupper du bör bevaka extra noga.