

LJUDBOKEN:
HUR DEN DIGITALA LOGIKEN
PÅVERKAR MARKNADEN, KONSUMTIONEN
OCH FRAMTIDEN

Hedda Hanner, Alice O'Connor
och Erik Wikberg

SVENSKA FÖRLÄGGAREFÖRENINGEN

Kontakt

Välkommen att kontakta oss för mer information om bokbranschen och marknaden. Svenska Förläggareföreningens rapporter finns att ladda ned från www.forlaggare.se.

Svenska Förläggareföreningen

Tel. 08-736 19 40

E-post: info@forlaggare.se

www.forlaggare.se

VD Kristina Ahlinder, 070-769 84 45, kristina.ahlinder@forlaggare.se

Kontaktperson och rapportförfattare Erik Wikberg, ekonomie doktor vid Handelshögskolan i Stockholm, 070-427 90 20, erik.wikberg@hhs.se.

© Rapportens författare och Svenska Förläggare AB

Stockholm september 2019

ISBN: 978-91-985733-0-5

LJUDBOKEN:
HUR DEN DIGITALA LOGIKEN
PÅVERKAR MARKNADEN, KONSUMTIONEN
OCH FRAMTIDEN

Hedda Hanner, Alice O'Connor
och Erik Wikberg

Innehåll

Förord	5
Historisk bakgrund	7
Ljudboken blev riktigt betydelsefull först med en ny affärsmodell	7
Ljudbokens framväxt i det längre perspektivet	8
Utvecklingen sedan millennieskiftet	10
Ljudboken omgiven av ett fält med flera logiker	10
Abonnemangstjänsternas affärs- och ersättningsmodell	11
Varför spelar historien roll för denna rapport?	12
Marknadsperspektivet	13
En nischmarknad dominerad av fyra aktörer	13
De senaste siffrorna från Bokförsäljningsstatistiken	16
Förlagsavtal påverkar titelutbud	20
Industrins konkurrenskraftiga miljö	21
Substitutens kraft är hög	21
Industririvaliteten är låg till måttlig	22
Hot om inträde är högt	22
Köparens kraft är låg	23
Leverantörens kraft är låg till måttlig	24
Vilken blir då den samlade bilden av en femkraftsanalys?	24
Konsumentbeteendesperspektivet	25
Konsumenter av ljudböcker	25
Kvinnor läser mer än män	26
Barn i bokslukaråldern är den mest läsande gruppen	27
Ju högre utbildning desto mer läsning	28
Konsumentbeteende gällande ljudböcker och digitala abonnemangstjänster av ljudböcker	29
Sällskapsbehovet är en oväntad, viktig faktor för ljudboken	29
Läsmotstånd och behovet att göra flera saker samtidigt är inte statistiskt signifikanta	29

Användbarhet och möjligheten att först testa produkten är viktiga för digitala abonnemangstjänster.....	30
Ljudbokskonsumenten i digitala abonnemangstjänster bryr sig mindre om vad andra människor tänker om ljudböcker.....	30
Många bokläsare använder en kombination av tryckta böcker, ljudböcker och e-böcker.....	31
Digitala abonnemangstjänster klart populärast bland ljudbokskonsumenter.....	32
Övriga faktorer som korrelerar med attityd gentemot digitala abonnemangstjänster för ljudböcker.....	33
Digitala ljudböcker sedda ur ett bredare medieperspektiv.....	34
Vissa faktorer för konsumentbeteende är välkända och andra mer överraskande.....	35
Framtidsutblick.....	37
Skulle automatiserad uppläsning verkligen fungera i ljudboksformat?.....	38
Vilka aktörer kommer att finnas och hur kommer deras utbud att se ut?.....	39
Växande omsättning utan lönsamhet.....	40
Hur kommer utgivningen att påverkas i framtiden?.....	41
Appendix	42
Metod	42
Om rapportförfattarna	42
Referenser	43

Förord

ATT DIGITALISERINGEN I BOKBRANSCHEN påverkar de centrala aktörerna på ett sätt som aldrig tidigare skett är nog alla överens om. Gamla sanningar gäller inte längre då nya format och färdvägar för boken skapas vilka i grunden ändrar förutsättningarna.

I den här rapporten beskriver författarna Hedda Hanner, Alice O'Connor och Erik Wikberg från Handelshögskolan i Stockholm dagens ljudboksmarknad ur både ett marknadsmässigt och ett konsumentmässigt perspektiv. Som avslutning diskuterar de också kortfattat vad vi kan vänta av framtiden.

Den strömmande ljudboken är sedan flera år väl etablerad i Sverige och är också det format som ökar mest. De allra senaste siffrorna visar att 46 procent av antalet sålda böcker är digitala och då i första hand strömmande och nedladdningsbara ljudböcker. Intäkterna däremot har inte motsvarande utveckling. Den digitala boken genererar helt enkelt inte intäkter på samma nivå som tryckta böcker. Samtidigt ser vi att de tryckta böckerna inte säljer i lika stora upplagor som tidigare. Vad innebär det för förlagens ekonomi och möjlighet att upprätthålla bredd, kvalitet och mångfald i utgivningen? Vad innebär det för konsumenterna – läsarna?

Att ha god kunskap om branschens utveckling i en snabbväxande värld är viktigt för alla branschaktörer, så att kloka beslut kan fattas. Men den är också intressant och angelägen för vår omvärld. Vi är därför mycket tacksamma över samarbetet med författarna till den här rapporten och vår ambition är att fortsätta vårt mångåriga arbete med att följa bokbranschens utveckling genom fördjupade undersökningar och rapporter av olika slag.

Stockholm i september 2019

Kristina Ahlinder, direktör
SVENSKA FÖRLÄGGAREFÖRENINGEN

Eva Gedin, ordförande
SVENSKA FÖRLÄGGAREFÖRENINGEN

Historisk bakgrund

Ljudboken blev riktigt betydelsefull först med en ny affärsmodell

Det finns förmodligen ingen större förändring av den svenska bokmarknaden i modern tid än den som orsakats av abonnemangstjänsternas strömmande ljudböcker.

Under 2017 var 31 procent av antalet konsumerade böcker i Sverige digitala böcker i digitala abonnemangstjänster. Denna andel steg till 39 procent under 2018 och till 46 procent under första halvåret 2019.¹

Dessa böcker säljs i en helt annan affärsmodell än vad som är brukligt vid försäljning av tryckta böcker. Istället för att säljas styckvis säljs de i en tidsbegränsad digital abonnemangsform. Konsumenten äger inte boken utan har tillgång till den under den tid hon eller han abonnerar på tjänsten. Denna distinktion är inte obetydlig och behöver medvetandegöras hos alla som vill göra jämförelser mellan olika slags försäljningar. Med denna nya affärsmodell skapas också en länk mellan konsumtion och faktiskt läsande. Till skillnad från en tryckt bok som en konsument kan läsa igen eller obegränsat många gånger mäts konsumtionen av ljudböcker i faktiskt konsumerade femtedelar av en bok. Nedladdningsbara ljudböcker säljs också styckvis i internetbokhandeln men denna försäljning är försvinnande liten jämfört med vad som säljs i abonnemangsform. Ljudböcker som säljs på fysiska lagringsminnen har i rapporter utgivna av Svenska Bokhandlarenföreningen och Svenska Förläggareföreningen benämnts som fysiska ljudböcker, även om dessa förstås också är digitala till sitt innehåll.

De digitala abonnemangstjänsterna skiljer sig också från övriga återförsäljare och format i ett annat avseende, nämligen gällande pris. År 2018 var den genomsnittliga ersättningen per konsumerad digital bok i de digitala abonnemangstjänsterna 36 kronor. Detta är drygt hälften av ersättningen av en pocketbok eller knappt en fjärdedel av en inbunden bok. Snittpriset för en digital ljudbok som säljs styckvis var jämförelsevis 92 kronor 2018.²

Storytel är den klart största aktören inom digitala abonnemangstjänster och grundades 2005 under namnet BOKiLUR. Det kan noteras att bolaget startades innan till exempel Spotify. Expansionen skedde emellertid inte omedelbart. Företaget redovisar att det hade 2 000 betalande prenumeranter i slutet av 2008, 35 000 betalande prenumeranter i slutet av 2012, 77 000 betalande prenumeranter i slutet av 2013, 356 000 betalande prenumeranter i slutet av 2015, nära 800 000 betalande prenumeranter i slutet av 2018 och över en miljon kunder i augusti 2019. En bidragande faktor till företagets framgångar var en tilltagande användning av smarta telefoner och ett förändrat konsumtionsbeteende.³

Idag finns det fem svenska abonnemangstjänster varav fyra är inriktade på den svenska marknaden: Storytel, Bokus Play, BookBeat, Nextory och Kitab Sawti. (Den sistnämnda aktören specialiserar sig på ljudböcker på arabiska för

den arabisktalande världen i utlandet. Eftersom företaget för närvarande har en försumbar marknadsandel och inte ingår i en större koncern lämnas den fortsatt därhän i denna rapport.)

Tillväxten för digitala abonnemangstjänster är klart högre än någon annan återförsäljningskanal och dessa tjänsters inflytande blir allt mer betydande. Många såg Storytels köp av Norstedts 2016 som en symbolisk övergång till en ny sorts digitaliserad bokvärld, men ljudbokens historia i Sverige började långt tidigare.

Ljudbokens framväxt i det längre perspektivet

Pamela Schultz Nybacka har i sin doktorsavhandling *Bookonomy: The Consumption Practices and Value of Book Reading* beskrivit den svenska ljudbokens historia. Den första svenska ljudboken publicerades redan 1952. Dagmar Edqvist läste in sin bok *Musik i mörker* på tjugofyra grammofonskivor. I ett längre historiskt perspektiv var ljudboken i första hand inte en kommersiell vara, utan ett format för att tillgängliggöra litteratur till personer med syn- eller läsnedsättning.

Synskadades Riksförbund (SRF) startade SRF Tal & Punkt AB 1985, vilket året därpå bytte namn till SRF Iris Kassetband. Företaget stod till en början helt utanför den kommersiella sfären och beviljades ett undantag från upphovsrättsliga lagar, eftersom deras så kallade talböcker inte såldes, utan istället tillgängliggjordes kostnadsfritt på offentliga bibliotek till personer som kunde uppvisa att de hade en synnedsättning. SRF Iris Kassetband vände sig till en bredare publik genom att starta bokklubben Lyssnarklubben som vid sin första marknadsföringskampanj 1992 lyckades värva 7 000 medlemmar. År 1999 köptes bokklubben till 70 procent av Bonnier och bytte namn till Bonnier Audio.⁴ Företaget kan ses som ett exempel på en hybridorganisation där två olika logiker skulle samexistera. Begreppet talbok är relevant än idag eftersom det finns en skillnad mellan denna typ av ljudbok och andra ljudböcker som produceras för en kommersiell marknad. Till skillnad från andra ljudböcker får talböcker endast framställas med stöd av 17 § upphovsrättslagen av dem som har regeringens tillstånd.

När ljudboken spreds till andra än dem med läs- eller synnedsättning fanns anekdotisk bevisföring i samma linje. Lastbilschaufförer och andra personer med monotona arbetsuppgifter lyftes som grupper som fick helt nya möjligheter att ta del av litteratur.

Redan 2003 förklarade Bonnier Audios dåvarande vd Christina Andersson att ljudboksformatet har andra förutsättningar än tryckta böcker. Hon nämnde till exempel att långa ryska klassiska romaner, med myriader av olika karaktärer som dessutom benämns med olika namn, blir omöjliga i ljudboksformat.⁵ Denna diskussion har återkommit i senare tid då vissa befarar att ljudboksformatet ska

premiära en lättare sorts genrelitteratur på bekostnad av mer krävande kvalitetslitteratur.

Tillgänglighetsaspekten – att kunna lyssna på en ljudbok samtidigt som man gör något annat – har sedan dess lyfts fram som ett särdrag för detta format. Vissa tror att detta har större effekter än vad man kanske anar. Kristoffer Lind, vd för Lind & Co, sa i en intervju 2019 att det var en missuppfattning att tro att det bara är en viss sorts ny kundgrupp som lyssnar på digitala ljudböcker. Han menade att det istället är kundgrupper som förut läste tryckta böcker och som förändrar sitt läsbeteende och väljer en annan typ av litteratur än tidigare, just för att de ofta lyssnar medan de kanske diskar eller joggar. I samma intervju sa han att det finns vissa tumregler för hur skönlitterära författare ska skriva för att bli framgångsrika i ljudboksformatet: berättelsen måste ha rak kronologi och ett fåtal karaktärer.⁶

LITEN LJUDBOKSTERMINOLOGI

Ljudböcker distribueras på olika sätt i olika försäljningskanaler.

Fysisk ljudbok benämns ljudböcker som distribueras på ett fysiskt lagringsminne som en CD-skiva eller ett USB-minne. Sådana ljudböcker kan till exempel köpas i den fysiska bokhandeln. Denna ljudbok är förstas digital i meningen att den har ett innehåll lagrat i en digital fil.

Digital ljudbok benämns ljudböcker som distribueras digitalt. De kan antingen vara nedladdningsbara och sparas till en dator eller annan enhet, eller strömmade, det vill säga nedladdas bitvis under lyssningen. I praktiken kan en strömmad ljudbok vara tillfälligt nedladdad för att möjliggöra lyssning offline på till exempel ett flygplan.

Distinktionen mellan fysiska och digitala ljudböcker är viktig i ett historiskt perspektiv inte minst eftersom digitala ljudböcker inte omfattades av kulturkansons på 6 procent ända fram till 1 juli 2019.

Talböcker är ljudböcker framställda med stöd av 17 § upphovsrättslagen av dem som har regeringens tillstånd. Dessa böcker distribueras gratis via bibliotek till personer med läs- eller synnedsättning.

Ordet ljudbok är hämtat från engelskans motsvarighet *audio book*. Under en kort period i ljudbokens historia förekom också benämningen hörbok, hämtat från tyskans *Hörbuch*.

I de digitala böckernas begynnelse förekom också en begreppsförvirring där ljudböcker i vissa sammanhang felaktigt benämndes som e-böcker.

Utvecklingen sedan millennieskiftet

Framväxten av digitala försäljningskanaler och digitala format åren kring millennieskiftet utvecklades långt ifrån i ett vakuum. Denna period har senare kallats it-boomen eller it-bubblan. Det fanns en högst närvarande debatt om internetns genombrott som pendlade mellan utopi och dystopi. I den ena vågskålen fanns redan då en tilltro på försäljning i digitala återförsäljningskanaler och format och i den andra vågskålen en utbredd rädsla för att litteratur skulle piratkopieras och spridas på nätet. Debatten fick effekter. År 1996 bytte förläggarnas förening namn från Svenska Bokförläggareföreningen till Svenska Förläggareföreningen för att markera att förlagsverksamhet inte enbart avsåg tryckta böcker. År 1997 startades både Adlibris och Bokus, inspirerade av Amazons framgångar i USA. Femton år senare bedömdes nätbokhandeln passera fysisk bokhandel i storlek.⁷ Digitaliseringens första våg var ett faktum.

Digitaliseringens andra våg skedde med digitala abonnemangstjänster. Svenska Förläggareföreningens förlagsstatistik redovisar försäljning av nedladdningsbara och strömmande ljudböcker sedan 2007 och försäljningen av fysiska ljudböcker sedan 2002. Denna försäljning avser förlagens försäljning till återförsäljare och redovisas exklusive moms. Statistiken ger en tydlig bild av formatförskjutningen från fysisk till digital ljudbok. År 2007 sålde förlagen nedladdningsbara och strömmande ljudböcker för 7,0 mkr att jämföra med en försäljning av fysiska ljudböcker motsvarande 188,8 mkr.⁸ År 2018 var förhållandena de omvända. Då såldes nedladdningsbara och strömmande ljudböcker för 274,2 mkr och fysiska ljudböcker för 10,6 mkr.⁹

Distributionsförskjutningen från fysiska lagringsminnen till nedladdat och strömmat medförde också en kanalförskjutning från traditionella återförsäljare som fysisk bokhandel och internetbokhandel till digitala abonnemangstjänster. Digitala abonnemangstjänster har från och med år 2015 lämnat försäljningsstatistik till Svenska Förläggareföreningens Bokförsäljningsstatistik. Försäljningen av digitala ljudböcker ökade också hos andra försäljningskanaler än digitala abonnemangstjänster under 2016 och 2017, om än i mycket mer blygsam skala, men minskade under 2018 med 10,8 procent. Fysisk ljudbok fasades under samma period stegvis ut.¹⁰

Ljudboken omgiven av ett fält med flera logiker

En kort överblick av ljudbokens historia visar hur den vuxit ur funktionsrörelsen för att sedan kommersialiseras, först på kassetter, CD-skivor och USB-minnen och sedan i nedladdningsbar och strömmande form. Om Bonnier Audio vid millennieskiftet upplevde en viss kluvenhet kring sin roll med tanke på att företaget

var sprunget ur funktionsrörelsen och 30 procent av bolaget fortfarande ägdes av Synskadades Riksförbund (SRF), vilka har ett helt annat uppdrag än Bonnier, kan det konstateras att nuvarande ledande aktörer inte heller har *en* självklar affärslogik. Jonas Tellander beskriver till exempel Storytel på följande vis:

Storytel is a business with many facets, we provide work opportunities for culture workers like authors and actors around the world, we are a part of the start-up landscape, and the Internet economy, but we are also a clear actor within the culture establishment, in particular in Sweden as the owner of Sweden's perhaps most prestigious book publishing house Norstedts. We provide a glimpse of the future and of high-tech to an otherwise traditional and conservative book industry. This is a fact that presents its challenges."

Det är inte ovanligt att digitala abonnemangstjänster i bokvärlden jämförs med digitala abonnemangstjänster för andra konstnärliga uttryck som film, musik och tv-serier. I det vidare perspektivet ses ofta dessa digitala abonnemangstjänster som tillhörande en plattforms- eller internetekonomi i bredare mening där en annan typ av konsumentbeteende än vad som funnits tidigare slagit rot. Idag lyssnar vi på Spotify istället för att köpa skivor, ser på Netflix istället för att köpa film, åker Uber istället för taxi och beställer Airbnb istället för att ta in på hotell.

En karaktäristiska för denna typ av bolag är att de ofta prioriterar tillväxt före vinster och att deras värdering i hög grad är beroende av en förväntan om höga framtida värderingar. I december 2018 värderades exempelvis Spotify till 22,7 miljarder dollar utan att någonsin ha genererat vinst. De digitala abonnemangstjänsterna har historiskt sällan gjort vinster, utan basen för deras bolagsvärden är istället att ha en så stor marknadsandel som möjligt. Vi kommer att återkomma till dessa bolags lönsamhet i rapportens avslutande framtidsutblick.

Abonnemangstjänsternas affärs- och ersättningsmodell

Abonnemangstjänsterna säljer, som man hör på namnet, inte böcker styckvis, utan via abonnemang. Det vanligaste är att dessa abonnemang innebär obegränsad lyssning. Bokus Play Bas för 79 kronor i månaden är undantaget som bekräftar regeln och erbjuder en valfri bok per månad till ett fast pris. De olika abonnemang som erbjuds av aktörerna kan också skilja sig i fråga om hur många användare som tillåts per abonnemang och om nyheter inkluderas i utbudet. Vissa återförsäljare erbjuder också flera olika sorters familjeabonnemang, samt rörliga abonnemang där nya familjemedlemmar kan anslutas till en separat kostnad. Utåt sett är erbjudandena relativt likartade.

Vad som skiljer abonnemangstjänsterna åt är ersättningsmodellen till förlag och författare. Storytel har huvudsakligen haft en så kallade revenue share-modell, där en viss procent av intäkterna fördelas mellan förlag och författare i relation till hur konsumtionen har varit den månaden. Då konsumtionen per abonnemang ökar, minskar ersättningen per lyssning och vice versa. Övriga abonnemangstjänster ger förlag och författare en fast ersättning per lyssning eller läsning. Detta innebär att abonnemangstjänsten står risken för ökade kostnader om konsumtionen per abonnemang ökar. Under 2019 hade Bonnier och Storytel en konflikt om hur ersättningsmodellen skulle se ut. Konflikten föregicks av att det blev offentligt känt att Bonnier haft ett avtal med Storytel där abonnemangstjänsten gav Bonnier en fast ersättning per lyssning och läsning, vilket inte erbjöds andra förlag. I augusti slöts en överenskommelse mellan parterna men detaljerna kring den nya överenskomna ersättningsmodellen är inte offentligt kända.

Varför spelar historien roll för denna rapport?

Denna korta bakgrund inramar förutsättningarna för dagens marknad för ljudböcker i Sverige. Den huvudsakliga empiriska undersökningen i denna rapport undersöker konsumentbeteende när det gäller digital ljudbokskonsumtion, men ambitionen med rapporten är att beskriva utvecklingen från både säljar- och köarperspektiv. Ovanstående historiska översikt har framför allt fokuserat på producent- och återförsäljarled; vad som skiljer denna typ av återförsäljare från traditionella återförsäljare i termer av affärsmodell och under vilka omständigheter den svenska marknaden för ljudböcker har vuxit fram.

Man kan diskutera om den svenska ljudboksmarknaden i första hand är ett resultat av förändrat konsumtionsbeteende eller av att flera återförsäljare investerar och marknadsför sina tjänster intensivt, men klart är att det har skett förändringar i båda riktningarna.

I de nästkommande två avsnitten beskrivs först dagens marknad utifrån ett säljarperspektiv och därefter presenteras en kvantitativ undersökning av hur konsumentbeteendet ser ut idag, vilka faktorer som har betydelse för ljudboksanvändningen. Undersökningen kastar nytt ljus över dessa gamla frågeställningar och uppvisar oväntade resultat, både om faktorer som har ansetts vara viktiga och sådana som visat sig vara oviktiga och tvärtom.

Rapporten är skriven med en bred målgrupp i åtanke och för läsare som inte nödvändigtvis har några förkunskaper om denna marknad. Den presenterar därför inte bara den egenhändigt utförda studien av två av rapportförfattarna utan sammanfattar och analyserar också en mängd tidigare känd information om den svenska ljudboksmarknaden.

Marknadsperspektivet

En nischmarknad dominerad av fyra aktörer

Som tidigare nämnt i den historiska bakgrunden finns idag fyra huvudsakliga kommersiella konkurrenter på den svenska marknaden för digitala ljudböcker i abonnemangsformat.

Av dessa är det en aktör, Storytel, som är större än alla andra aktörer sammanlagda och som har varit marknadsledande sedan starten. Storytel har nyligen passerat en miljon betalande användare globalt och har för närvarande närvaro på 17 geografiska marknader.¹² Den näst största aktören räknat till antalet användare, Bonnierägda BookBeat, rapporteras ha över 200 000 prenumeranter och närvaro på 28 geografiska marknader efter en omfattande geografisk expansion sommaren 2019.¹³ Det tredje största företaget inom denna marknad, Nextory, var den första aktör att erbjuda obegränsad lyssning och läsning av ljudböcker respektive e-böcker. Bolaget hade i slutet av 2018 närvaro på tre geografiska marknader.¹⁴ Det finns ingen rapporterad siffra för antal prenumeranter på Nextory. Bokus Play startade i mars 2018 och är därmed den yngsta aktören på marknaden. Företaget har än så länge enbart närvaro på den svenska marknaden och ingår i samma koncern som Akademibokhandeln och Bokus.¹⁵ Inte heller Bokus Play har rapporterat antalet prenumeranter.

Översikt av de digitala abonnemangstjänsterna för ljudböcker

Digital abonnemangstjänst	Storytel	BookBeat	Nextory	Bokus Play
Ägare	The Storytel Group	The Bonnier Group	Frescano Group	Volati
Lanseringsår	2005	2013	2013	2018
Anställda	400+	50+	30+	Data saknas
Prenumeranter	1 000 000+	200 000+	Data saknas	Data saknas
Titlar	260 000+	"Tiotusentals"	"Tiotusentals"	"Tusentals"
Pris för standard-prenumeration	169 SEK/månaden	149 SEK/månaden	169 SEK/månaden	139 SEK/månaden
Internationella marknader	17	28	3	1

Storytel startades 2005 som sagts tidigare under namnet BOKiLUR och har sedan dess gjort flera uppköp. Till de mer uppmärksammade förvärven var köpen av Sveriges näst största förlag Norstedts samt den danska konkurrenten Mofibo. I december 2018 börsnoterades Storytel på Nasdaq First North. Det finns för närvarande planer på att lansera tjänsten i Brasilien och Sydkorea under slutet av

2019. Storytel har det bredaste titelutbudet och avtal med en betydande del av svenska förlag.

Storytel var dessutom den första aktören att producera eget material. Produktionen av eget material har ett mycket varierat innehåll och saluförs under flera olika varumärken. Storytel producerar egna böcker i ljudboksformat under namnen Storytel Original och Storytel Kids. Under varumärket Storytel Dox publiceras journalistik i ljudboksformat. Efter ett uppköp av Kontentan Förlag i 2017 säljer företaget sammanfattningar av facklitteratur i ljudboksformat under varumärket Storytel Brief. Storytel erbjuder sedan januari 2019 också en prenumerationstjänst för nyhetstidningar och magasin som går under namnet Ztory. Företaget har också utvidgat sin affär till att sälja hårdvara i form av läsplattan Storyreader, vilken är kopplad till den digitala plattformen.¹⁶

I augusti 2019 meddelade Storytel att de har över en miljon betalande prenumeranter globalt.¹⁷ Detta innebär en ökning på över 200 000 betalande prenumeranter sedan början på året. I företagets delårsrapport som täcker tidsperioden januari till och med juni 2019 rapporteras en årlig tillväxt i prenumeranter på 26 procent på den nordiska marknaden, samt en årlig tillväxt på 140 procent för deras icke-nordiska länder.¹⁸ Tillväxten utanför den nordiska marknaden var alltså starkare under första delen av 2019 jämfört med den nordiska marknaden, vilket kan indikera att konkurrensen på den nordiska marknaden är hög och att marknaden blivit allt mer mättad. De marknader som gav flest antal nya betalande prenumeranter under första halvåret till Storytel var Sverige, Norge, Danmark, Ryssland, Turkiet och Mexiko.

BookBeat grundades 2015 av Sveriges största bokförlagsgrupp Bonnier. Sett till omsättning är Bonnierkoncernen på plats 24 över världens största bokförlagsgrupper, vilket torde ge tjänsten en betydande konkurrensfördel.¹⁹ Lanseringen av BookBeat 2016 var dock inte Bonniers första försök inom området för digitala ljudböcker, utan hade föregåtts av två nedlagda satsningar. Redan 2010 gjorde Bonnier sitt inträde på marknaden genom att lansera ljudbokssajten Laudio.se.²⁰ Affärsidén beskrevs redan då från flera håll som ”Spotify för ljudböcker”. Laudio lyckades inte konkurrera med Storytel som vid denna tid hade en omsättning på 9,2 miljoner kronor. Under 2013 gjorde Bonnier en ny satsning under varumärket Adlibris Mondo. Ytterligare tre år senare lade Bonnier ned Mondo och prenumeranterna flyttades till läsplattan Letto samtidigt som den tidigare prenumerationstjänsten stängdes ner till fördel för det nystartade BookBeat.²¹

BookBeat startade sin verksamhet när Storytels tillväxt på allvar tog fart och marknaden som helhet växte markant. Under 2018 ökade BookBeats tillväxt med ett tresiffrigt belopp för tredje året i rad, närmare bestämt med 110 procent jämfört med året innan. BookBeats vd Niclas Sandin har sagt att framgången beror

på ökat produkt- och marknadsföringsfokus, trots hård konkurrens. BookBeat har idag närvaro i Sverige, Finland, Storbritannien och Tyskland, samt kan enligt Niclas Sandin mycket väl nå en tresiffrig tillväxt under 2019 för fjärde året i rad, tack vara tillväxtpotentialen på den tyska marknaden.²²

År 2013 startades företaget E2GO som två år senare nylanserades under namnet Nextory.²³ Trots sitt försprång på den obegränsade streamingmarknaden för ljudböcker har Nextory idag endast närvaro på den svenska, finska och tyska marknaden.²⁴ Dock var Nextory den av de fyra konkurrenterna med högst tillväxtökning under 2018 jämfört med året innan, motsvarande 152 procent.²⁵ Dessutom har Nextory sett en ökad efterfrågan på engelska ljudböcker och har därför under 2019 tecknat avtal med Simon & Schuster för att kunna erbjuda sina prenumarer 2 500 ljudböcker (samt 20 000 e-böcker) på engelska.²⁶

Bokus Play startades 2018, året efter att Volati köpt Akademibokhandeln och Bokus.²⁷ Bokus Play har än så länge en marginell position på marknaden och uppskattas i dagsläget ha mindre än en procent av den svenska marknaden för ljudboksabonnemang. Bokus Play är helt inriktat på digitala ljudböcker och har inte e-böcker i tjänsten.²⁸ Koncernen inrymmer således fysisk bokhandel, traditionell internetbokhandel och en streamingtjänst. Genom att kunder hos Bokus Play får rabatter hos Bokus och Akademibokhandeln uppmuntrar tjänsten till korsvis försäljning i de olika försäljningskanalerna.²⁹

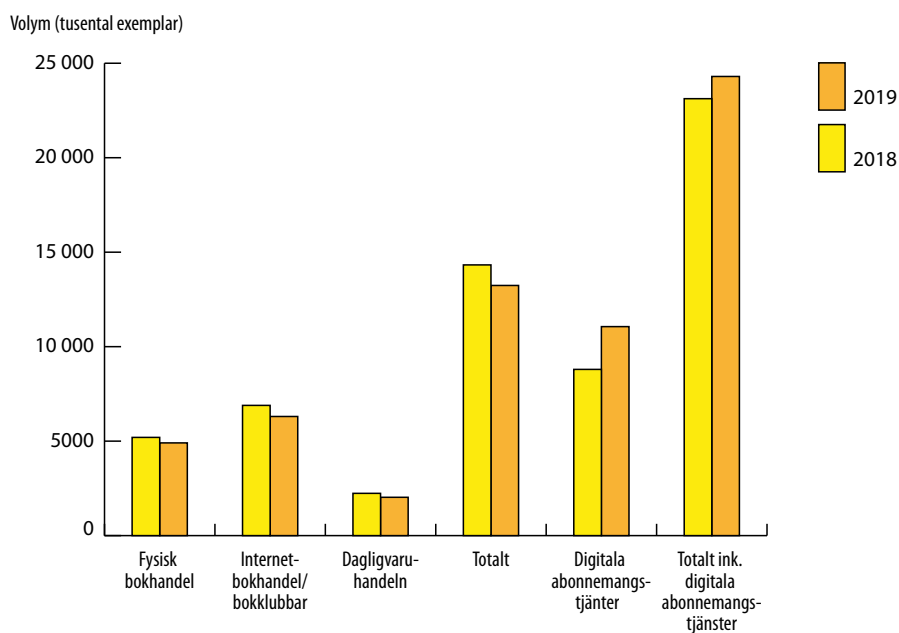
Till skillnad från de andra tre större konkurrenterna har Bokus Play sänkt priset mot konsumenter efter momssänkningen på digitala ljudböcker.³⁰ Bokus Plays premiumabonnemang som ger tillgång till obegränsat antal ljudböcker har nyligen justerats till 139 kr i månaden från att tidigare ha kostat 169 kr i månaden. På samma sätt har företagets basabonnemang, som ger tillgång till en valfri bok i månaden, justerats från 89 kr till 79 kr i månaden.³¹

Även om inga tydliga tillväxtsiffror har rapporterats för Bokus Play än, kan det antas ha goda förutsättningar för tillväxt inte minst genom Bokus inarbetade varumärke.

De senaste siffrorna från Bokförsäljningsstatistiken

I den senaste Bokförsäljningsstatistiken, avseende första halvåret 2019, står digitala abonnemangstjänster för 46 procent av marknaden sett till volym. I dessa siffror räknas även e-böcker in, men de står enbart för cirka 7 procent av konsumtionen i de digitala abonnemangstjänsterna. Det ska noteras att dataunderlaget har en större täckning i denna försäljningskanal än för de andra försäljningskanalerna, men med nuvarande marknadsutveckling är det ändå bara en tidsfråga innan det konsumeras fler digitala e-böcker och ljudböcker i digitala abonnemangstjänster än vad det sammantaget säljs böcker i fysisk bokhandel, internetbokhandel och dagligvaruhandeln.

Försäljning i antal exemplar under första halvåret 2018 och 2019 uppdelad på kanal

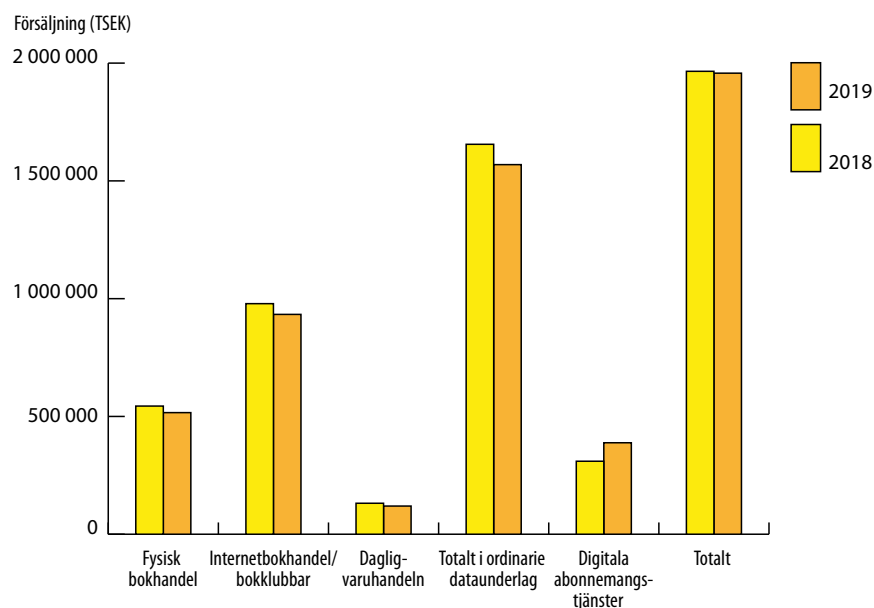


Kanal	Första halvåret 2018	Första halvåret 2019	Förändring
Fysisk bokhandel	5 198	4 907	-5,6%
Internetbokhandel/bokklubbar	6 892	6 305	-8,5%
Dagligvaruhandeln	2 237	2 028	-9,4%
Totalt	14 327	13 239	-7,6%
Digitala abonnemangstjänster	8 797	11 061	+25,7%
– varav e-böcker	549	725	+28,4%
– varav digitala ljudböcker	8 248	10 336	+25,1%
Totalt inklusive digitala abonnemangstjänster	23 124	24 300	+5,1%

DIAGRAM 1E OCH TABELL 1E: Antal sålda böcker (i tusental) i olika kanaler under tidsperioden 1 januari till 30 juni 2019 jämfört med samma period 2018.

Sett till försäljning i kronor och inte antal konsumerade exemplar är marknadsandelen lägre. Första halvåret 2019 hade digitala abonnemangstjänster en marknadsandel mätt i försäljning på cirka 20 procent. Att marknadsandelen är markant mycket högre sett till volym än räknat i kronor beror förstås på att intäkterna per lyssning eller läsning i en digital abonnemangstjänst är mycket lägre än för böcker sålda styckvis i andra försäljningskanaler. En fundamental skillnad mellan dessa sålda volymer är att konsumenterna inte äger böckerna de konsumerar i en digital abonnemangstjänst, vilket kan motivera en lägre intäkt jämfört med styckvis försäljning av böcker i andra format. Mer information om de digitala abonnemangstjänsternas marknadsutveckling och marknadsandelar finns i tidigare utgivna rapporter i rapportserien Bokförsäljningsstatistiken.

Försäljning i kronor under första halvåret 2018 och 2019 uppdelad på kanal



Kanal	Första halvåret 2018	Första halvåret 2019	Förändring
Fysisk bokhandel	544 047	516 209	-5,1%
Internetbokhandel/bokklubbar	978 800	933 225	-4,8%
Dagligvaruhandeln	131 477	119 575	-9,1%
Totalt i ordinarie dataunderlag	1 655 324	1 569 009	-5,2%
Digitala abonnemangstjänster	309 856	388 290	+25,3%
– varav e-böcker	20 878	26 799	+28,4%
– varav digitala ljudböcker	288 978	361 491	+25,1%
Totalt inklusive digitala abonnemangstjänster	1 965 180	1 957 299	-0,4%

DIAGRAM 1 A OCH TABELL 1 A: Försäljning (i TSEK) i olika kanaler under tidsperioden 1 januari till 30 juni 2019 jämfört med samma period 2018.

Förlagsavtal påverkar titelutbud

En skillnad mellan marknadsaktörerna är deras anknytning till förlagsledet. BookBeat och Storytel har båda tydliga kopplingar till förlagsgrupper. BookBeat ingår i samma koncern som Bonnierförlagen, och Storytel har haft en aktiv uppköpstrategi av förlag som Norstedts, Massolit, Rabén & Sjögren, Printz Publishing och B. Wahlströms bokförlag. Nextory är däremot en aktör som inte har några ägandemässiga kopplingar till förlagsledet.

Att de två största förlagsgrupperna i Sverige har starka kopplingar till de två största abonnemangstjänsterna i Sverige skapar förstås intressanta förhandlingspositioner. Genom att äga egna förlag kan en digital abonnemangstjänst försäkra sig om en katalog av titlar. Omvänt kan man argumentera för att en stor förlagsgrupp kan verka för att stärka förlagens ställning gentemot digitala abonnemangstjänster om den äger en betydelsefull digital abonnemangstjänst på marknaden. En mindre konfliktfokuserad syn på ägarkopplingar mellan återförsäljare och förlag kan ge en mer jämlik relation mellan förlag och återförsäljare, eftersom dessa då anpassar sig till varandra för att skapa lönsamhet i hela leverantörskedjan.

Alla digitala abonnemangstjänster har avtal med en mängd olika förlag med olika ägare. Detta är för övrigt branschpraxis för alla återförsäljningskanaler av böcker. I början av 2019 aktualiserades dock frågan om förlagsavtalens betydelse när Bonnierförlagen och Storytel hade en öppen konflikt om vilken ersättningsmodell och vilka villkor som ska gälla för Bonniers böcker på Storytel. Bonnierförlagen förespråkade en fast prissättning per konsumerad bok medan Storytel förespråkade en så kallade revenue share- eller intäktsdelningsmodell, där en andel av intäkterna fördelas till förlagen oavsett hur stor den totala konsumtionen är. Detta innebär att när konsumtionen per användare ökar minskar snittintäkten per lyssning – och omvänt. Konflikten fick till följd att Bonnierförlagen stoppade nya titlar till Storytel, medan äldre titlar fortfarande är tillgängliga. Förlagsgruppen kritiserade dessutom Storytel för att dölja alla böcker från Bonnierförlagen i boktips och kategorilistor.³² Tvisten om ersättningsvillkor föregicks av en nyhet i september 2018 i *Svensk Bokhandel* att Bonnierförlagen hade ett fastprisavtal med Storytel. Journalisterna Lars Schmidt och Niklas Strömberg uppskattade att Bonnier fick ungefär dubbelt så hög ersättning per lyssnad bok i Storytel än övriga förlag.³³ I slutet av augusti kom Bonnier och Storytel överens om en ny överenskommelse där Bonniers nya titlar ånyo tillgängliggörs på Storytels ljudbokstjänst.³⁴

Titelbredden för respektive digital abonnemangstjänst är svår för en konsument att överblicka eftersom bara en mycket liten andel av titlarna exponeras. Storytel rapporteras ha 260 000 titlar i sitt utbud³⁵, till skillnad från BookBeat och Nextory som både rapporterar att de har ”tiotusentals” titlar.³⁶ Bokus Play uppger

mer blygsamt att de har ”tusentals” titlar.³⁷ Vid en jämförelse av abonnemangstjänsternas utbud av böcker från topplistorna framstår skillnaderna dock som minimala och för en genomsnittlig konsument ser utbudet mycket likartat ut.

Industrins konkurrenskraftiga miljö

Porters (1979) femkraftsmodell (Porter’s Five Forces) är ett instrument för att mäta konkurrenskrafter på en marknad och dynamiker inom en viss bransch, för att i sin tur kunna avgöra marknadens attraktivitet och lönsamhet.³⁸ Krafterna som mäts är antalet och styrkan av substitut, industririvalitet, hot om inträde, köparens kraft och leverantörens kraft. Ju lägre tryck de fem marknadskrafterna har, desto högre lönsamhet för de aktiva marknadsaktörerna. Med denna kunskap om maktförhållandena på marknaden kan en sådan analys ge förståelse för rådande konkurrenssituation.

Substitutens kraft är hög

För att kunna bedöma konkurrensen på ljudboksmarknaden måste man först ta ställning till om ljudböcker är ett substitut eller ett komplement till andra läsformer så som tryckta böcker och e-böcker.³⁹ Under 2017 rapporterades det att svenskar använder en kombination av tryckta böcker, e-böcker och ljudböcker, vilket tyder på att ljudboken snarare är ett komplement än en konkurrent på bokmarknaden.⁴⁰ Diskussionen om huruvida försäljningen av digitala ljudböcker har en negativ påverkan på försäljningen av tryckta böcker har dock varit stark de senaste åren, då många branschföreträdare ser en sådan påtaglig risk.

En annan konkurrentkategori till ljudboken är andra ljudmedier såsom musik och podcasts.⁴¹ Detta är i synnerhet intressant inom området för abonnemangstjänster för ljudböcker, då liknande abonnemangstjänster för musik och film är mycket populära. Under 2018 användes till exempel Spotify och Netflix av 69 respektive 54 procent av Sveriges befolkning.⁴² Antalet substitut anses därmed vara många och deras styrka är hög.⁴³

Det är inte ovanligt att höra att den viktigaste konkurrensen handlar om konsumenternas tid och inte mellan olika återförsäljare av böcker. Nextorys grundare Shadi Bitar har till exempel sagt att Nextory är ett substitut till andra skärmtidskrävande aktiviteter såsom sociala medier och slösurfade och att han därför tillsammans med sina ”branchkollegor” Storytel och BookBeat vill förändra hur människor använder sin skärmtid.⁴⁴

Industririvaliteten är låg till måttlig

De primära konkurrenterna på den svenska marknaden för digitala ljudboksabonnemang är Storytel, BookBeat, Nextory och Bokus Play. För dessa företag är de fasta produktionskostnaderna låga, exempelvis krävs inga fysiska lagerytor och andelen egen publicering är liten. Dessutom är marknadsstillväxten hög, bland annat tack vare att Skandinavien är ledande på marknaden, vilket ger aktörerna goda möjligheter till internationell expansion. Detta i sin helhet tyder på att industririvaliteten är låg.

Å andra sidan är aktörernas differentieringsmöjligheter, det vill säga förmågan att nischas sig, begränsade, både titelutbud och design av mobilapplikation är ofta generiska där endast små variationer i digitala funktioner skiljer aktörerna åt. Detta resulterar i sin tur i priskonkurrens på marknaden och de fyra primärkonkurrenterna erbjuder alla obegränsad tillgång till digitala ljudböcker inom ett mycket litet kostnadsspann, för närvarande 139 till 169 kr i månaden. Dessa faktorer antyder i sin tur att industririvaliteten är betydande. På grund av de motstridiga omständigheterna bedöms industririvaliteten emellan primärkonkurrenterna vara måttlig.⁴⁵

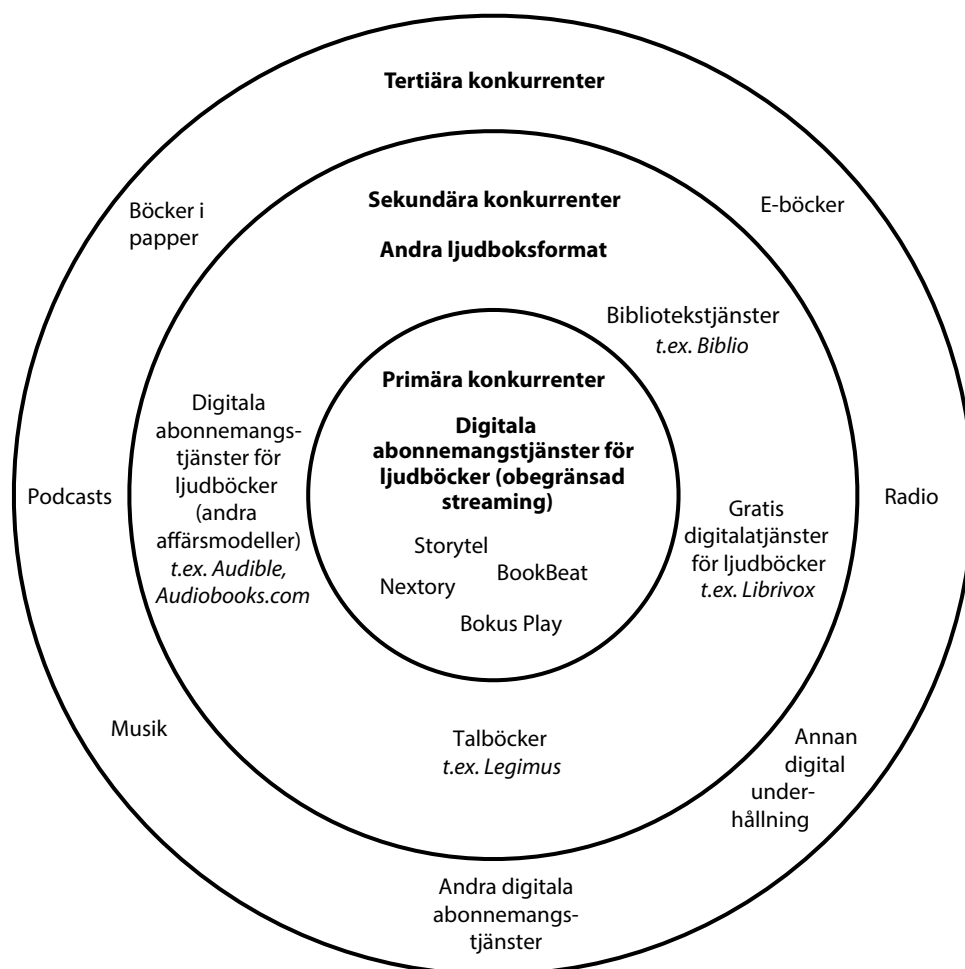
Inom gruppen för sekundära konkurrenter ingår digitala abonnemang för ljudböcker som erbjuder annan typ av abonnemangskonsumtion än den obegränsade. Exempel på sekundärkonkurrenter är Bokus Plays basabonnemang (tidigare beskrivet) och amerikanska tjänsten Audible.

Tertiära konkurrenter är andra bokmedier såsom tryckta böcker och e-böcker, andra former av berättande så som radio och podcasts, och annan underhållning så som musik och andra underhållningsabonnemang.

Hot om inträde är högt

Teknologiutvecklingen har öppnat dörrar till denna industri genom minskade geografiska begränsningar, tilltagande skalbarhet, förbättrade ljudboksformat, med mera. Inom ljudboksindustrin möjliggör det digitala formatet att spridning kan ske på internet utan geografisk begränsning och att konsumenterna inte behöver ha fysiska lagringsminnen för respektive bok. Dessutom finns idag en ökad efterfrågan på portabla format, särskilt inom bokbranschen där konsumenter uppskattar att inte behöva bära på tunga böcker.⁴⁶ Vad som försvårar inträdet på marknaden är svårigheter med att skapa konkurrensfördelar genom att differentiera produkten, lönsamhetsvårigheter och stordriftsfördelar hos redan etablerade aktörer. Trots detta bedöms hotet om inträde på den digitala ljudboksmarknaden vara högt.⁴⁷

Översikt av konkurrenter för digitala abonnemangstjänster för ljudböcker

**Köparens kraft är låg**

Handeln för ljudboksabonnemang är mestadels inriktad på privatpersoner och inte företag. Dock konsumeras inte produkten i särskilt stora volymer av individen, vilket minskar den individuella konsumentens förhandlingsutrymme. Risken för bakåtintegration, att konsumenter själva skulle producera ljudbokstjänster, är dessutom låg. Det förklaras av att det är mycket osannolikt att en privatkonsument av ljudboksabonnemang skulle starta en egen abonnemangstjänst för ljudböcker. Å andra sidan är produkten svår-differentierad mellan primärkonkurrenterna, vilket istället ökar köparens förhandlingskraft. Sammantaget bör köparens kraft bedömas vara låg på denna marknad.⁴⁸

Leverantörens kraft är låg till måttlig

Leverantörer till marknadsaktörerna är främst bok- och ljudboks-förlag. Med hänsyn till det stora antalet leverantörer, samt både potentiella och redan genomförda bakåtintegrationer på marknaden (exempelvis Storytels uppköp av Norstedts), kan leverantörens förhandlingskraft knappast ses som ett hot. Å andra sidan, leverantörernas möjlighet till framåtintegration (exempelvis Bonnier som äger BookBeat) och faktumet att varje publikation är unik, ökar deras förhandlingskraft. Överskottet av leverantörer minskar dock hotet radikalt, och därför bedöms leverantörens kraft vara låg till måttlig.⁴⁹

Vilken blir då den samlade bilden av en femkraftsanalys?

Porters femkraftsmodell syftar som sagt till att mäta konkurrensens omfattning på en marknad och därigenom visa på hur attraktiv branschen är att vara verksam i. Ju högre tryck i de fem faktorerna, desto lägre lönsamhet för marknadsaktörerna. Vår bedömning av marknadskonkurrensen idag illustreras på nästa sida.

Vad vi vill poängtera är att marknaden med största sannolikhet kommer att se annorlunda ut i framtiden. Idag är marknaden en tillväxtmarknad där marknadsaktörerna gör stora förluster som ska kompenseras av framtida vinster. I rapportens avslutande avsnitt kommer vi att diskutera hur många aktörer som kommer att finnas på marknaden i framtiden och hur konkurrenssituationen kan troligen komma att förändras.

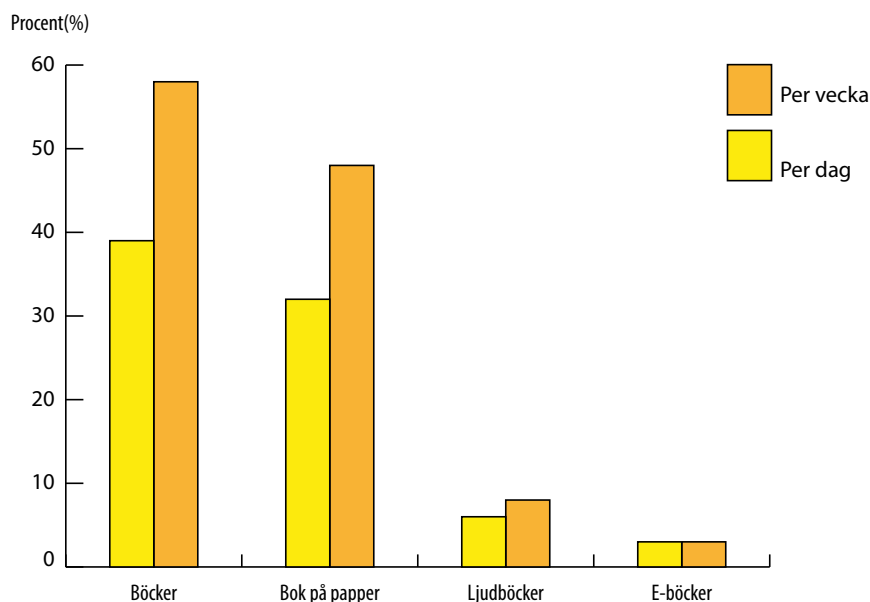
Konsumentbeteendesperspektivet

I följande avsnitt avhandlas konsumenterna av ljudböcker och digitala abonnemangstjänster för ljudböcker. I och med det ökade intresset för ljudböcker har flertalet olika undersökningar utförts, och det har spekulerats en hel del om vilka konsumenterna är. Att förstå sig på konsumenterna är förstås av största vikt för aktörer i branschen för att erbjuda så bra produkter och tjänster som möjligt. Detta kapitel ämnar därför att ge en generell överblick över Sveriges konsumenter av ljudböcker i allmänhet och av digitala abonnemangstjänster för ljudböcker i synnerhet.

Konsumenter av ljudböcker

Mediebarometern är en oberoende årlig frågeundersökning som belyser människors konsumtion av olika slags medier en genomsnittlig dag, oavsett distributionsteknik. Enligt Mediebarometer 2018 lägger en genomsnittlig svensk omkring 25 minuter på böcker en vanlig dag, varav ljudböcker står för 5 av dessa minuter.⁵⁰ Nedan stapeldiagram visar Sveriges befolknings genomsnittliga användning av olika bokmedier per dag och per vecka.

Genomsnittlig användning av olika bokmedier i procent per dag och per vecka



Källa: Mediebarometer 2018.

Resultaten från Mediebarometern visar att böcker på papper är det populäraste formatet, följt av ljudböcker och e-böcker. Detta är överraskande resultat med tanke på att fyra av tio sålda böcker är digitala ljudböcker. En tänkbar förklaring skulle kunna vara att ljudbokslyssnare är en liten grupp till antalet men att den står för stor del av den samlade konsumtionen. Dessa skillnader och hur de kan förklaras förtjänar dock att granskas på ett mer fördjupat sätt i andra studier.

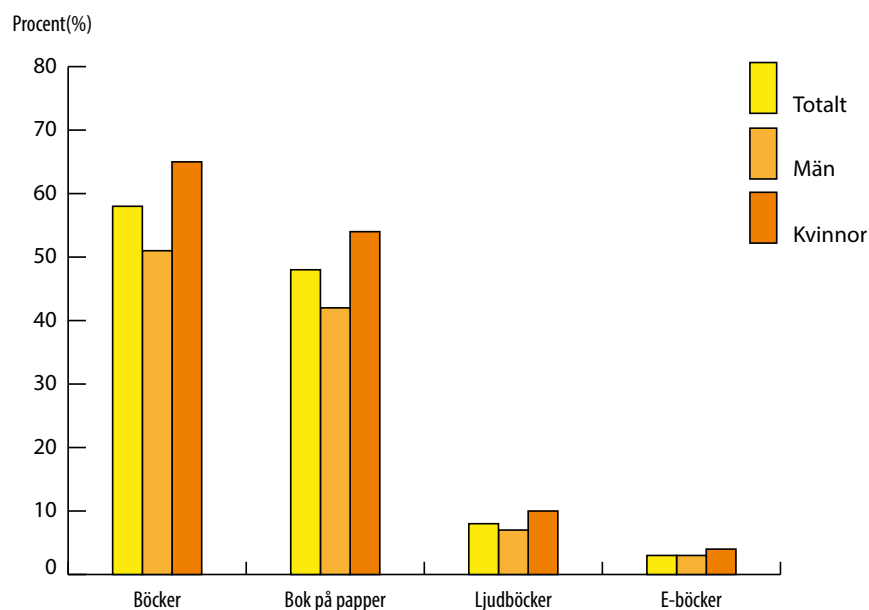
Vidare är det av intresse att segmentera konsumenter efter demografiska faktorer för att öka förståelsen av dem. I denna rapport har vi sett till kön, ålder och utbildning, vilket är demografiska faktorer som ofta diskuteras i just boksammanhang.

Kvinnor läser mer än män

Gällande kön läser kvinnor generellt oftare än män i Sverige.⁵¹ Detta stämmer för samtliga bokformat. Nedan stapeldiagram visar mäns och kvinnors genomsnittliga användning av olika bokmedier per vecka i Sverige.

Det är inte bara i Sverige som kvinnor läser mer än män, utan det är fallet i många jämförbara länder för olika medier och genrer.⁵² Det kan dock tyckas vara förvånande att inte män står för en större del av användningen av ljudböcker och e-böcker, då män i flertalet internationella studier visat sig vara generellt mer

Genomsnittlig användning av olika format i procent per vecka



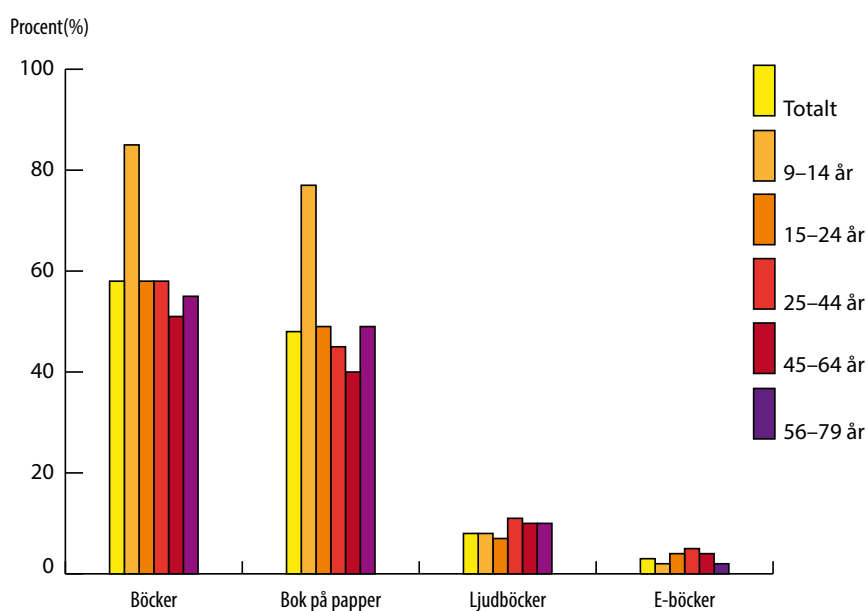
Källa: Mediebarometer 2018.

intresserade av att använda ny teknologi än kvinnor.⁵³ Det finns flertalet möjliga förklaringar till detta. En förklaring kan vara att Sverige överlag är ett relativt modernt land avseende teknologi, vilket kan minska potentiella skillnader i teknologianvändning mellan könen. Exempelvis äger 90 procent av Sveriges befolkning smartphones och 98 procent har tillgång till internet.⁵⁴ Verktøygen som behövs för att använda digitala abonnemangstjänster för ljudböcker är därmed vitt spridda. Vidare använder 69 procent av Sveriges befolkning musiktjänsten Spotify och 54 procent filmtjänsten Netflix.⁵⁵ Även om digitala abonnemangstjänster för ljudböcker kan anses vara ett relativt nytt koncept är liknande teknologiska tjänster utbredda.

Barn i bokslukaråldern är den mest läsande gruppen

Beträffande ålder läser unga mellan 9 och 14 år böcker oftast av samtliga åldersgrupper.⁵⁶ Mellan resterande åldersgrupper är det relativt jämnt. Detta resultat kan till stor del förklaras av att många unga läser i skolan samt för nöjes skull, medan äldre läser för nöjes skull mycket mer än för arbete eller skolgång.⁵⁷ Nedan stapeldiagram visar olika åldersgruppers genomsnittliga användning av olika bokmedier per vecka i Sverige.

Genomsnittlig användning av olika bokformat i procent per vecka uppdelat i åldersgrupper



Källa: Mediebarometer 2018.

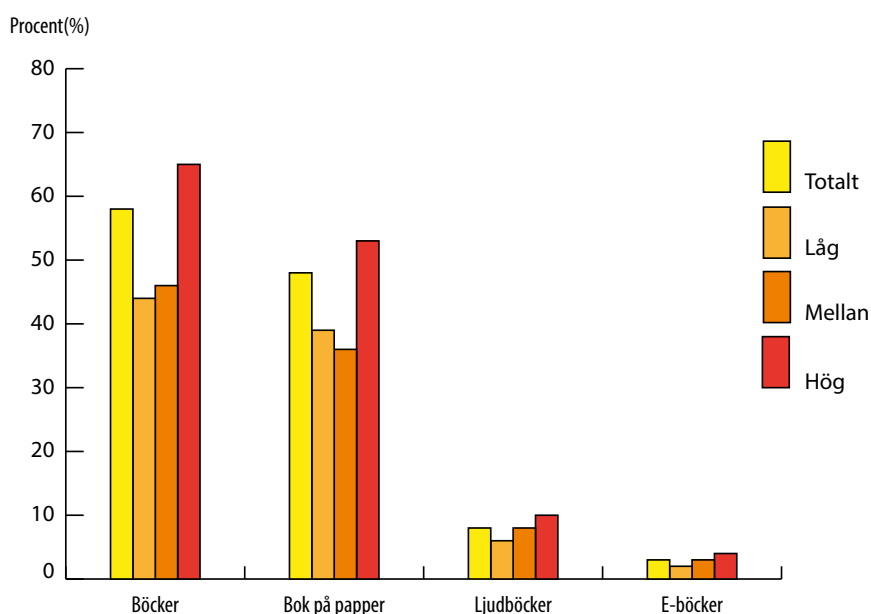
Vårt att notera är att unga personer inte står för den större konsumtionen av de digitala formaten ljudböcker och e-böcker. Generellt är unga bättre på att ta till sig och använda ny teknologi än äldre, men i båda fall använder åldersgrupperna 25–44 och 45–64 dessa bokmedier oftare än yngre åldersgrupper.⁵⁸ Även i detta fall finns det flera möjliga förklaringar till resultatet. En är att unga oftare läser på grund av skolarbete och att läsmaterialet till stor del utgörs av bok på papper.⁵⁹ En annan tänkbar förklaring är att ungdomar under 18 år inte kan teckna abonnemang i sitt eget namn och att de därför har mindre benägenhet att använda digitala abonnemangstjänster än andra.

Ju högre utbildning desto mer läsning

Vad gäller utbildning läser högutbildade påtagligt oftare än lågutbildade.⁶⁰ Nedan stapeldiagram visar personer med olika utbildningsnivåers genomsnittliga användning av olika bokmedier per vecka i Sverige.

Att högutbildade läser mer och använder digitala bokformat mest har stöd i tidigare forskning. Studier belägger att sambandet mellan utbildningsnivå och läsning är en internationell företeelse, samt att högutbildade är mer sannolika att vara tidiga brukare ("early adopters") av ny teknologi än lågutbildade.⁶¹ Högutbildade människor är i allmänhet ofta mer köpstarka än lågutbildade vilket naturligtvis också kan spela in.

Genomsnittlig användning av olika bokmedier i procent per vecka uppdelat på utbildningsnivå



Källa: Mediebarometer 2018.

Konsumentbeteende gällande ljudböcker och digitala abonnemangstjänster av ljudböcker

Intresset för hur olika varor och tjänster konsumeras är stort inom företagsekonomisk forskning. Inom ämnet marknadsföring hjälper en fördjupad förståelse av konsumtionsbeteenden företag att bättre utforma, utveckla och prissätta sina tjänster. Det hjälper dem också att förstå hur olika kundgrupper kan urskiljas och vad som utmärker deras behov. Som tidigare redogjorts för är de flesta svenska ljudbokslyssnare kvinnor, vuxna och högutbildade. När det gäller studier av svenska digitala abonnemangstjänster saknas dock systematiska kunskaper om konsumenternas beteende. Två av rapportförfattarna genomförde därför en studie över användning och användningsintentioner av ljudböcker i allmänhet och digitala abonnemangstjänster av ljudböcker i synnerhet under våren 2019. Studien presenterades i en kandidatuppsats bestående av en enkätstudie med 958 respondenter. Den genererade en mängd intressanta resultat och slutsatser, vilka sammanfattas nedan.

Sällskapsbehovet är en oväntad, viktig faktor för ljudboken

Ett sällan uppmärksammat skäl till att ljudboken som format kan ha blivit så populär är vårt underliggande behov av mänskligt sällskap. Ensamma personer kan enkelt skapa känslan av sällskap genom att spela en ljudbok och lyssna på någon annans röst. Tidigare akademisk forskning om ljudböcker visar att högläsning är en intim typ av interaktion som kan generera känslor av trygghet, komfort och umgänge, och till och med ersätta interaktioner ansikte mot ansikte.⁶² Så många som 17 procent av respondenterna i en studie av den amerikanska Audio Publishers Association rapporterade att de föredrog ljudböcker framför andra format just för att de tycker om att bli höglästa för.⁶³

Vår studies resultat visade att sällskapsbehov är en statistiskt signifikant faktor för attityden gentemot ljudböcker.⁶⁴ Oddsens att en respondent rapporterade en positiv attityd gentemot ljudböcker var över 18 gånger högre om respondenten kände en trygghet i att lyssna på ljudböcker. Detta är således en faktor som bör vara effektiv för ljudboks företag att använda i marknadsföring och kommunikation och som skiljer ljudboksformatet mot tryckta böcker och e-böcker.

Läsmotstånd och behovet att göra flera saker samtidigt är inte statistiskt signifikanta

Lika förvånande som att behovet av mänskligt sällskap är så starkt, är att andra faktorer som ofta anförs som viktiga för ljudboks konsumtion i själva verket inte visade tydliga tecken på att vara viktiga. En del förmodar att ljudbokens framgång

förklaras av att det är mindre ansträngande kognitivt att lyssna än att läsa, samt att det är lättare att ägna sig åt flera saker samtidigt, såsom att köra bil, städa eller motionera. Studien undersökte båda dessa faktorer för att se hur viktiga de var för ljudbokskonsumtionen. Ingen av dessa faktorer visade någon statistisk signifikans.

Användbarhet och möjligheten att först testa produkten är viktiga för digitala abonnemangstjänster

Varför har försäljningen av digitala ljudböcker lyckats så mycket bättre än försäljning av samma format i andra försäljningskanaler? Vår studie undersökte vilka fördelar som är förknippade med digitala abonnemangstjänster och kan förklara varför det digitala ljudboksformatet lyckats så väl i denna kanal.

Studien visade att såväl uppfattad användbarhet och möjligheten att testa produkten gav starka positiva korrelationer med attityd gentemot digitala abonnemangstjänster för ljudböcker.⁶⁵ En viktig aspekt för konsumenterna var att risken för att bli missnöjd med en bok drastiskt minskar i abonnemangsformatet. En konsument som köper en tryckt bok och efter en kort stund inte tycker att den är bra kan gräma sig över köpet, medan en abonnent i en digital abonnemangstjänst enkelt kan byta bok utan extra kostnad. Användbarhet som faktor refererar i sin tur till hur enkel den digitala abonnemangstjänsten upplevs vara. Det kan till exempel anses vara mer bekvämt att ha den digitala abonnemangstjänsten i sin mobiltelefon än att bära med sig en separat enhet som en cd-spelare. Båda dessa faktorer var viktiga bland respondenterna och belyser hur viktig spridningen av smarta mobiltelefoner har varit för de digitala ljudböckernas marknadsutveckling.

Ljudbokskonsumtionen i digitala abonnemangstjänster bryr sig mindre om vad andra människor tänker om ljudböcker

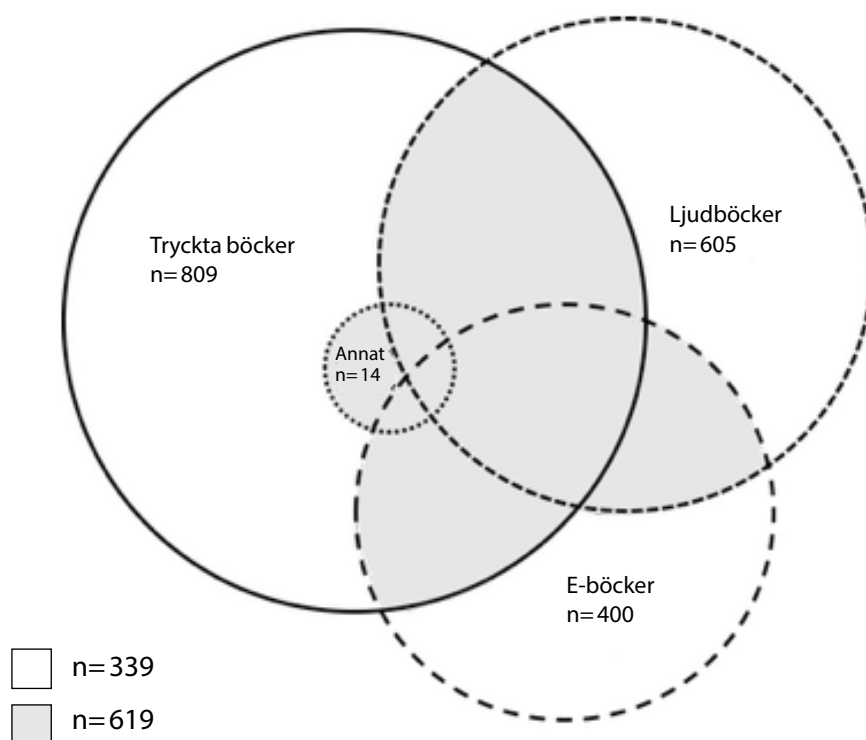
I marknadsföringsstudier över konsumentbeteende görs en distinktion mellan attityder och subjektiva normer. Attityder syftar på hur fördelaktigt en person själv känner att något är.⁶⁶ Subjektiva normer tar istället sikte på personens omgivning och de personer han eller hon tycker är viktiga. Subjektiva normer syftar på vad dessa människor normativt tycker, och inte nödvändigtvis personen själv.⁶⁷ Forskning har visat att både attityd och subjektiva normer påverkar en persons intention att köpa en viss tjänst eller vara. Vad gäller användningen av ljudböcker i allmänhet, och digitala abonnemangstjänster av ljudböcker i synnerhet, spelar attityd större roll än subjektiva normer. Därmed bör attitydsinriktad marknadsföring och kommunikation med konsumenterna vara mer effektiv än sådan som

försöker påverka subjektiva normer.⁶⁸ Ljudboksläsaren är i den meningen en sorts individualist som inte påverkas av vad andra tycker om ljudböcker som fenomen.

Många bokläsare använder en kombination av tryckta böcker, ljudböcker och e-böcker

En majoritet av dem som besvarade vår enkät konsumerade en kombination av tryckta böcker, ljudböcker, e-böcker och andra böcker.⁶⁹ Exempel på andra böcker inkluderar talböcker och radioföljetonger. Detta indikerar att farhågan om att tillväxten av ljudböcker har skett på bekostnad av andra format är överdriven. Idag förefaller bokläsare vara mer flexibla när det kommer till format än tidigare. En förklaring kan vara att konsumenter använder olika format vid olika tidpunkter. Exempelvis kan en konsument som lyssnar på ljudböcker när den pendlar föredra att läsa tryckta böcker eller e-böcker när hen är hemma.

Bokmedier använda inom de senaste 12 månaderna av respondenterna i undersökningen



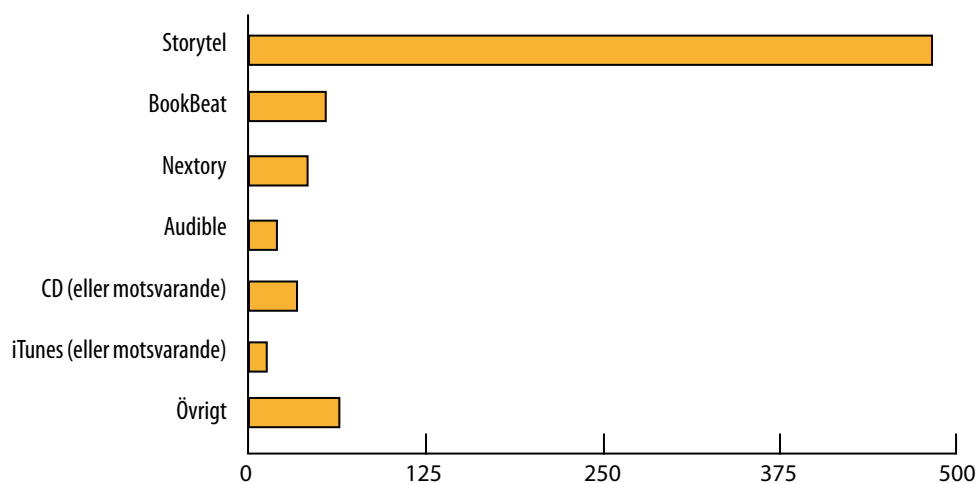
Källa: Hedda, H. & O'Connor, A. (2019).

Digitala abonnemangstjänster klart populärast bland ljudbokskonsumenter

Enligt vår studie använder en tydlig majoritet av ljudbokslyssnare digitala abonnemangstjänster för ljudböcker.⁷⁰ Att konsumera ljudböcker via fysiska lagringsminnen, via iTunes, eller på andra sätt (till exempel talbokstjänster eller musik-tjänster) står för knappt 16 procent av användningen. Storytels ställning som marknadsaktör är mycket tydlig bland dem som besvarade enkäten. Det ska dock noteras att urvalet inte är ett rent slumpvis stickprovsurval av svenska befolkningen utan vi har bland annat inhämtat respondenter med hjälp av Facebookgruppen ”Snacka om ljudböcker!” som startats av Storytel, vilket kan förklara en viss övervikt av deras konsumenter i urvalet.

Att de digitala ljudboksabonnemangen är den populäraste distributionsformen för digitala ljudböcker är ett resultat i linje med vad som noterats i tidigare försäljningsiffror på den svenska bokmarknaden. De digitala abonnemangstjänsterna för ljudböcker har haft hög tillväxt de senaste åren, medan framför allt fysiska ljudboksformat fasas ut.

Antal respondenter i undersökningen som använde respektive tjänst eller format



Källa: Hedda, H. & O'Connor, A. (2019).

Övriga faktorer som korrelerar med attityd gentemot digitala abonnemangstjänster för ljudböcker

Vår studie undersökte också ett flertal andra faktorer som vi teoretiserande skulle korrelera med attityd gentemot digitala abonnemangstjänster för ljudböcker. Studien visade hur olika faktorer uppvisat svaga, medelstarka eller starka korrelationer med attityd.⁷¹ Uppfattad bärbarhet, det vill säga hur portabel konsumenten uppfattar att tjänsten är, visade en medelstark, positiv korrelation med attityd. Det är säkert förvånande för många att denna faktor inte visade en stark korrelation eftersom det ofta framhålls av branschföreträdare att man alltid kan bära tjänsten med sig i sin mobiltelefon. Det kan också tyckas förvånande att den inte var starkare med tanke på att faktorn användbarhet, som kan upplevas väldigt likartad, visade en starkare korrelation. Detta kan tolkas som att mobiltelefonen är viktig för att den har hög användbarhet och att det faktum att den är bärbar inte är fullt lika viktigt.

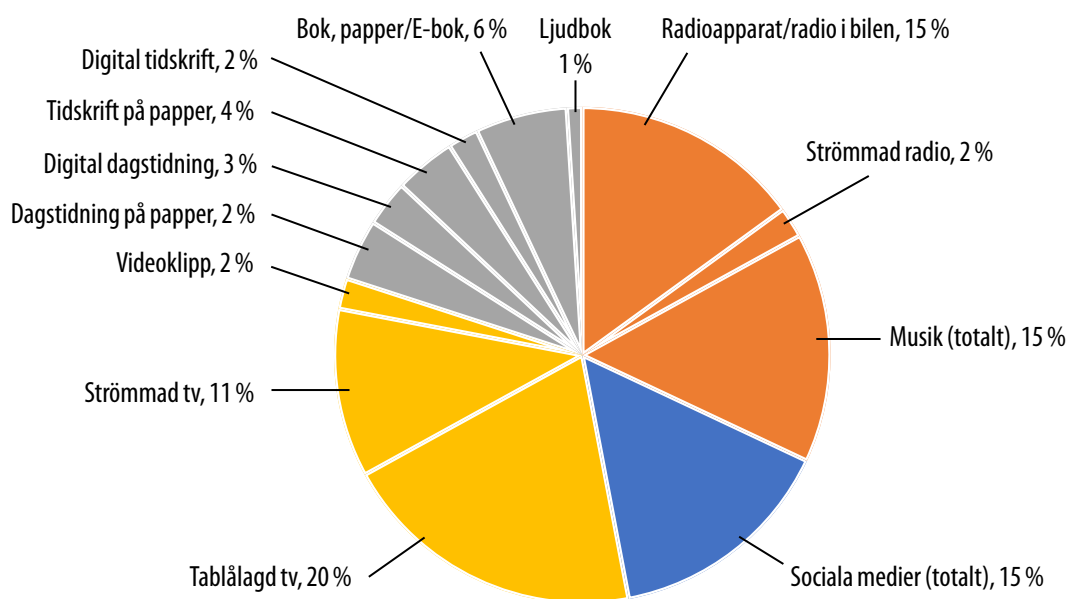
Studien undersökte också den så kallade taxametereffekten, vilken visade en mellanstark, positiv korrelation.⁷² Taxametereffekten refererar till fenomenet då konsumenter föredrar att betala en klumpsumma framför en kostnad för en extra enhet, något som påminner om den stressade känslan många taxiresenärer upplever när de ser en taxameters stadiga tickande.⁷³ Denna effekt är kopplad till tjänsternas betalningsmodell som ju erbjuder obegränsad användning till ett fast pris istället för att köpa böcker styckvis.

Uppfattad användarvänlighet visade en svag, positiv korrelation med attityd gentemot digitala abonnemangstjänster för ljudböcker.⁷⁴ Det gör alltså inte särskilt mycket om en tjänst är mer eller mindre användarvänlig. Den sista faktorn, behov av tidseffektivitet, gav tyvärr inga statistiskt signifikanta resultat och därför kan inga slutsatser dras beträffande denna faktor.⁷⁵ Det är dock en faktor som ofta framhålls som viktig i tillväxten av digitala abonnemangstjänster. Vi lever i ett allt mer stressat samhälle där fler söker optimera sin tid, och tjänsterna möjliggör detta genom att konsumenten kan lyssna på ljudböcker i de flesta miljöer och situationer. Man kan underhålla sig eller lära sig något nytt när man till exempel pendlar till jobbet eller går en promenad. Det finns även funktioner i applikationerna som hjälper lyssnare att optimera sin tid, såsom den uppskattade tempofunktionen som ökar uppläsningstempot. Nischtjänster som sammanfattar och förkortar innehållet i böcker är också ett gryende fenomen som direkt tar sikte på människors tidsbrist.

Digitala ljudböcker sedda ur ett bredare medieperspektiv

Som tidigare påpekats konkurrerar inte bara digitala abonnemangstjänster med varandra, utan också med medier såsom tv, musik, film och sociala medier. För att se marknaden ur ett bredare perspektiv har primära, sekundära och tertiära konkurrenter presenterats tidigare i denna rapporters femkraftsmodell. För att få en bättre förståelse för konsumenternas förhållanden till samtliga medier kan en överblick av svenskars samlade mediekonsumtion vara förtjänstfull. Enligt Mediebarometer 2018 ägnade den genomsnittliga svensken sig åt medier 5 timmar och 57 minuter (357 minuter) per dag.⁷⁶ Fördelningen mellan de olika medierna presenteras i cirkeldiagrammet nedan.

Bruttotid som ägnats åt medier en genomsnittlig dag 2018



Källa: Mediebarometer 2018.

Idag råder det som bekant en debatt inom den svenska bokbranschen om huruvida digitala ljudböcker ”kannibaliserar” på andra bokformat.⁷⁷ Detta är något vi med denna rapport vill ifrågasätta, särskilt då majoriteten av respondenterna i vår undersökning använde en kombination av olika bokformat. Även ovanstående resultat kan ge en ny infallsvinkel på denna kritik, då läsning sammantaget bara utgör en mycket liten del av den samlade mediekonsumtionen.

Läsning av böcker och tidningar står bara för 20 procent av mediekonsumtionen per dag, varav 7 procent tillbringas på läsning av böcker oavsett format. Resterande 80 procent av tiden tillbringades med ljudmedier, sociala medier och visuella medier.⁷⁸ Företrädare för digitala abonnemangstjänster som uttalar sig om att den verkliga konkurrensen inte står mellan de olika abonnemangstjänsterna utan att det handlar om bokens och ljudbokens ställning gentemot andra medieformer, har stort stöd för sin tolkning.

Vissa faktorer för konsumentbeteende är välkända och andra mer överraskande

Som vår studie visat finns sammanfattningsvis ett flertal faktorer som utmärker ljudbokslyssnare och konsumenter av digitala abonnemangstjänster av ljudböcker i Sverige.

Några faktorer är kända i tidigare studier. Kön och utbildningsnivå spelar stor roll för benägenheten att använda ljudböcker. Kvinnor läser i högre utsträckning än män och läsning korrelerar starkt med utbildningsnivå. Ju högre utbildningsnivå en människa har, desto mer ägnar hon sig generellt åt läsning. Detta är mindre förvånande, eftersom kvinnor också läser mer i andra format och konsumerar annan kultur i högre utsträckning än män. Dessa mönster är dessutom mycket vanliga också i andra länder. Så kallad användarbarhet, hur enkelt och tillgängligt det är att använda en digital abonnemangstjänst, är också viktigt, vilket faller sig naturligt med tanke på hur stark draghjälp digitala abonnemangstjänster har fått genom spridningen av smarta telefoner.

Andra faktorer är mer överraskande. Vår studie visade att den viktigaste faktorn för användningen av ljudböcker var behovet av mänskligt sällskap. En högläsande mänsklig röst ger lyssnaren en trygghetskänsla och får hen att känna sig mindre ensam. (Kanske är behovet rent av jämförbart med den känsla som barn får när deras föräldrar eller någon annan vuxen läser för dem. Denna aspekt betonas sällan i diskussionen om e-böcker, men visar sig vara viktig när konsumenter själva besvarar varför de lyssnar på detta format. En praktisk implikation kan vara att inte underskatta den betydelse olika skådespelare har för gestaltning och uppläsning av litteratur.

En annan, om än intuitiv men sällan uppmärksammas, faktor är de digitala abonnemangstjänsternas testbarhet. En fundamental skillnad mot att köpa en tryckt bok i handeln är att risken för att ångra ett köp är minimal, eftersom användaren då bara kan byta till en annan bok utan extra kostnad.

Ytterligare en icke uppmärksammas aspekt som framkom av vår studie är att

ljudbokskonsumenter är individualister i den mening att de i mindre utsträckning bryr sig om vad andra har för inställning till ljudböcker. Detta är ingen ovidkommande aspekt eftersom sociologiskt inriktad ekonomisk teori ända sedan Thorstein Veblens dagar har uppmärksammat att en stor del av vår konsumtion är så kallad statuskonsumtion som är ägnad att väcka omvärldens gillande och uppmärksamhet, i syfte att skapa eller upprätthålla en social status. Sannolikt skulle en jämförelse av attityd kontra subjektiva normer när det gäller olika litteraturgenrer ha visat helt andra resultat, där betydelsen av subjektiva normer troligen skulle vara betydligt högre för mer statusfylld litteratur än för icke statusfylld litteratur som framför allt läses för egen njutnings skull. Med tanke på att ljudbokskonsumenter är individualistiska i denna mening bör man inte överdriva faran i att ljudboksformatet skulle uppfattas som mindre statusfyllt än exempelvis det inbundna formatet.

Slutligen pekar vår studie på att det inte finns någon alarmerande risk för att digitala ljudböcker ska ha negativ inverkan på försäljningen av tryckta böcker. Detta eftersom en majoritet av bokläsare använder en kombination av olika format och med nya format kan hitta fler situationer i sitt vardagsliv att tillägna sig litteratur. Med tanke på att bokläsning står för en liten andel av svenskars totala mediekonsumtion bör istället större uppmärksamhet riktas mot att konkurrera om människors skärmtid och konsumtion av andra medier.

Framtidsutblick

I retrospektiv är det tydligt att ljudbokens historia både är stegvis och plötslig. Det har runnit mycket vatten under broarna mellan den första ljudboken som gavs ut på grammofonskivor 1952 och att Storytel globalt har över en miljon användare sommaren 2019.

Ur ett helikopterperspektiv går det att schematiskt indela utvecklingen i ett par olika tidsperioder. Från mitten av 1980-talet till millennieskiftet var ljudböcker primärt en icke-kommersiell produkt avsedd som hjälpmedel för människor med nedsatt syn och dyslexi. Det var först då som ljudböcker började produceras i någon egentlig industriell mening. Därefter följde en kommersialisering av ljudböcker på fysiska lagringsminnen också för en bredare allmänhet. Det var så den kommersiella marknaden för ljudboken startade. Nästa milstolpe för utvecklingen var lanseringen av digitala abonnemangstjänster. Storytel är utan tvekan den aktör som lagt grunden till hela denna ljudboksmarknad som vi känner den idag. I detta sammanhang är det på sin plats att påminna om att Storytel inte haft en spikrak framgångssaga sedan starten, utan föregrep omvärldsförändringar som senare skulle ge en grogrund för en helt annan marknadsutveckling. Det är till exempel intressant att notera att Storytel startades innan Spotify, eftersom Storytel och andra abonnemangstjänster ofta beskrivs som ”ett Spotify för ljudböcker”.

I det över tio år gamla avsnittet från tv-programmet ”Draknästet”, där Jonas Tellander sökte investeringskapital, finns ett par detaljer som då förmodligen gick oss obemärkt förbi. Han sa: ”Två miljoner svenskar har upptäckt vilken fantastisk skön avkoppling det är att lyssna på ljudböcker, trots att dagens ljudboksformat – cd-formatet – varken är speciellt lättillgängligt eller speciellt lättanvänt. Vi erbjuder konstant avkoppling överallt och när som helst i den enda pryl som man alltid har med sig, nämligen mobiltelefonen.”⁷⁹ Han tar sedan upp en hopfällbar enkel telefon med liten display som med dagens standard framstår som både uråldrig och ganska svåränvänd. Vad som i backspegeln blir särskilt intressant är dels att smarta telefoner blivit mycket mer tillgängliga och användbara och dels att Jonas Tellander var mycket framsynt som lyfte just denna aspekt av tjänsten. I vår undersökning av konsumentbeteende för ljudböcker bekräftas att användbarheten är mycket viktig för konsumenter, vilket kan förklara den boom som ljudboken fick när den flyttades över till digitala abonnemangstjänster och när smarta telefoner nådde ut till breda befolkningslager.

Att försöka förutse framtiden är alltid en vansklig uppgift. Ännu svårare än att förutspå teknisk utveckling är att förutspå förändringar i socialt beteende. Ser vi tillbaka på populärkulturell fiktion som utspelar sig i en science fiction-värld kan vi ibland slås av att tekniska prylar ofta beskrivs i framtiden med stor träffsäkerhet medan sociala förändringar ofta hamnar utanför blickfånget. I den tecknade serien ”Familjen Jetson” från 1960-talet har man platta skärmar

och videotelefoner men sextiotalsfrisyrer och lever i orubbliga kärnfamiljer. Vad vi i denna spekulativa framtidsutblick vill diskutera utgår därför bland annat från de underliggande mänskliga behov som identifierades som särskilt viktiga i vår konsumentbeteendesundersökning.

Skulle automatiserad uppläsning verkligen fungera i ljudboksformat?

Digitala ljudböcker framstår ofta som kostnadseffektivare än tryckta böcker eftersom de distribueras digitalt och inte kräver några fysiska tryckkostnader. Kostnaden för att läsa in en bok är emellertid starkt avhängig dess upplaga. En bok som kan vara lönsam i liten upplaga i tryckt format kan ha svårare att hävda sig i ljudboksformat. Likaså beror den på bokens längd, där en längre bok naturligtvis har en större inläsningskostnad eftersom den kräver fler timmar.

En förhoppning om framtiden är att automatisk uppläsning av skriven text ska bli av en sådan kvalitet att det inte skulle behövas mänskliga personer som manuellt läser in texten. I ett sådant framtidsscenario är det lätt att tänka att kostnaden för denna del av produktion kan reduceras till nära noll. En optimistisk tro på en sådan utveckling kan peka på att utbudet då skulle kunna växa lavinartat, vilket framför allt skulle gynna böcker i liten upplaga och förlag med små ekonomiska resurser. Det skulle också kunna påverka böckerna redan i utgivningsbesluten till förmån för framför allt ”långsmala” böcker: textmässigt långa böcker riktade till en smal målgrupp och liten läsekrets.

Resultaten av vår undersökning ger dock upphov till frågan om en sådan utveckling verkligen skulle tas emot väl av konsumenterna. Vad som oväntat identifierades som den starkaste faktorn till att föredra ljudböcker är att det svarar mot ett sällskapsbehov hos konsumenten. Man kan uppfattat det som anmärkningsvärt att envägskommunikationen från en röst av en icke-närvarande person ska kunna ersätta mänsklig samvaro. Mot den bakgrunden förefaller det vara en teknisk utmaning att utveckla en automatiserad uppläsning som svarar mot detta underliggande mänskliga behov. Troligen räcker inte en automatiserad röst som kan kommunicera och uttala meningar på ett korrekt sätt, utan det skulle krävas att den efterliknade en mänsklig persons tonfall, gestaltningar, pauser och dramatiseringar. Det så kallade Turingtestet om artificiell intelligens, utformat av Alan Turing 1950, menade att om en människa som kommunicerar med en maskin inte kan avgöra om det är en maskin eller människa, så uppfylls kravet på mänsklig intelligens. Kanske är ett sådant kriterium vad som skulle behövas för att automatiska uppläsningar ska vara brett uppskattade på en kommersiell marknad?

Vilka aktörer kommer att finnas och hur kommer deras utbud att se ut?

Vår femkraftsmodell av den svenska marknaden för ljudböcker tecknar bilden av ett oligopol med låg differentiering mellan tjänsterna. Även om det de facto finns stora skillnader mellan tjänsternas utbud – Storytel rapporterar att de har över 260 000 titlar medan Bokus Play uppger att de har ”tusentals titlar” – torde upplevelsen av tjänsterna vara likartad eftersom en liten andel av antalet titlar står för den allra största delen av konsumtionen. Vid Svenska Förläggareföreningens seminarium ”Vem vinner när boken blir ström?” den 13 maj 2019 uppgav vd:arna för de tre största abonnemangstjänsterna att det knappast förekommer att en och samma kund använder flera abonnemangstjänster samtidigt. Detta talar också för att tjänsterna upplevs som likartade och att behovet av att ha fler än en tjänst är mycket litet.

Denna typ av marknad kan diskuteras i relation till den ekonomiska utveckling som brukar benämnas som plattformsekonomi. Journalisten Tom Goodwin noterade att Facebook inte skapar något eget innehåll, att Uber inte äger några taxibilar, att Airbnb inte äger några fastigheter och att Alibaba inte har något eget lager. Denna räkna av exempel har sedan fått stor spridning för att beskriva en ny sorts företag vars verksamhet är uppbyggd kring en digital plattform snarare än dess innehåll. Medieforskaren Jonas Andersson Schwarz vid Södertörns högskola argumenterar för att det som dessa typer av företag har gemensamt är att de har monopolsträvanden. ”Även om många av de enskilda små entreprenörer som driver fram [plattformsekonomin] må vara delvis oberoende av dessa jättar är själva grundpremisen att varje plattform måste nå dominerande ställning på sin respektive marknad.” Han argumenterar för att plattformskapitalister ofta understöds av massivt finanskapital och att framgångsrika plattformar ofta köps upp av jättar, vilket gör marknaderna relevanta att studera i ett maktperspektiv. Jonas Andersson Schwarz är kritisk till plattformar som samlar en stor del av utbudet men skriver att det ironiskt nog ligger i konsumenternas intresse eftersom det är bekvämt när hela utbudet är samlat i en app.⁸⁰

Även om Storytel har en dominerande ställning på den svenska ljudboksmarknaden finns också många olikheter med arketyppiska plattformsföretag. Konflikten mellan Bonnierförlagen och Storytel som resulterade i att nya titlar stoppades till Storytels utbud blir särskilt intressant i detta avseende. Kanske kommer konflikten att bli startskottet för ett mer differentierat utbud i de olika abonnemangstjänsterna? Streamingtjänster för film och tv har idag ett mer skiftande utbud än digitala abonnemangstjänster för böcker, vilket kan motivera konsumenter att prenumerera på fler än en tjänst. Exklusiva rättigheter till blockbuster-produktioner kan då locka kunder att prenumerera på en tjänst utan att för den skull säga upp sin tidigare. En hoppfull framtidsvision från branschens synpunkt skulle vara att

den samlade konsumtionen fördelas på fler abonnemang, vilket skulle kunna ha potential att både höja snittersättningen per bok till förlagen och de samlade intäkterna till återförsäljare.

Växande omsättning utan lönsamhet

Frågan om hur många digitala abonnemangstjänster som kommer att finnas på den svenska marknaden i framtiden kan tjäna på att sätta lönsamhet i fokus. Bokförsäljningsstatistiken från Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningen mäter omsättning men inte vinst. Den kraftigt ökande omsättningen för digitala abonnemangstjänster ger lätt intrycket av att dessa bolag också gör höga vinster, men en granskning av företagens resultat de senaste åren ger på många sätt en annorlunda bild eftersom bolagen generellt har gjort stora förluster.

BookBeat gjorde till exempel i slutet av 2018 en förlust på 99 miljoner kronor och hade en omsättning på 143 miljoner kronor. De två föregående åren var förlusterna större än omsättningen: år 2017 var omsättningen 79 miljoner kronor och förlusten 95 miljoner kronor, under 2016 var omsättningen 24 miljoner kronor och förlusten 62 miljoner kronor. Nextory hade i slutet av 2017 en omsättning på 41 miljoner kronor och en förlust på 28 miljoner kronor. Åren dessförinnan var förlusterna på samma sätt större än omsättningen. År 2016 var omsättningen 8 miljoner kronor och förlusten 20 miljoner kronor, under 2015 var omsättningen 2 miljoner och förlusten 7 miljoner. Storytel hade i slutet av 2018 en omsättning på 1 460 miljoner kronor och gjorde en förlust på 261 miljoner kronor. År 2017 var omsättningen 1 171 miljoner kronor och förlusten 83 miljoner kronor. De två föregående åren gjorde företaget dock mindre vinster motsvarande 21 miljoner kronor och 15 miljoner kronor. I slutet av 2018 rapporterade företaget att 4 av 15 marknader var lönsamma. Observera att vi med förluster i detta sammanhang avser resultat efter finansnetto.

Förklaringen till att förluster av den här storleksordningen godtas är att tillväxt prioriteras före vinst och att det finns en förväntan om höga vinster i framtiden. Hela marknaden betraktas alltså av finansiärerna som en tillväxtmarknad, där framtida vinster på en mättad marknad ska kompensera för förluster i tillväxtfasen. Detta aktualiserar återigen ett maktperspektiv, där tillgången till kapital är nödvändig för att driva verksamheterna vidare.

För marknadens skull kan förhoppningsvis ett flertal digitala abonnemangstjänster överleva på den svenska marknaden för ljudböcker. Om finansiärernas tålamod tryter och verksamheter läggs ned är det högst troligt att kunders och leverantörers förhandlingskraft minskar, liksom konkurrensen, och att den plattformsekonomi som Jonas Andersson Schwarz varnar för blir ett faktum.

Hur kommer utgivningen att påverkas i framtiden?

Många förlag har i tidigare intervjuer till Bokförsäljningsstatistikens rapporter uppgett att digitala abonnemangstjänster redan idag påverkar utgivningsbesluten. Tidigare sågs digitala ljudböcker och e-böcker som en sorts bonus i förlagskalkylen. En bok skulle räknas hem på sin inbundna upplaga med viss hänsyn till eventuell pocketförsäljning. Eftersom en så betydande del av konsumtionen sett till volym sker i digitala abonnemangstjänster idag har det blivit betydligt viktigare att en titel fungerar i det formatet. Många har sett att denna utveckling gynnar genrelitteratur med en rak kronologi och få karaktärer och missgynnar mer litterär skönlitteratur samt avancerad facklitteratur. Dessutom missgynnar det illustrerad litteratur, exempelvis vissa barnböcker och kokböcker. Samtidigt som vi observerar att genrelitteratur dominerar ännu mer i digitala abonnemangstjänster än i andra återförsäljningskanaler finns det två saker som vi ser som potentiella motvikt mot denna utveckling. För det första påminner vi oss om hur anpassningen av innehåll till ett medieformat gått överraskande långsamt i andra sammanhang. Det tog lång tid för tv att anpassa innehållet till mediets villkor. Längre såg tv-program ut som inspelade radioprogram. Med det i åtanke förefaller det inte osannolikt att nya sorters kvalitetslitteratur med tiden kommer att skrivas med den digitala ljudboken i åtanke. Redan nu finns flera förlagsverksamheter som producerar direkt för ljud. För det andra visar vår konsumentundersökning att behovet av förströelse och att kunna göra flera saker samtidigt inte ansågs vara viktiga faktorer för ljudbokskonsumtionen. Detta skulle kunna antyda att grogrunden för att en kvalitativ och varierad utgivning har en fortsatt ljus framtid – även i ljudboksformat!

Appendix

Metod

Denna rapport bygger dels på tidigare publicerad data i rapporter, vetenskaplig forskning och nyhetsmedier och dels på en studie genomförd av Hedda Hanner och Alice O'Connor tidigare presenterad i en kandidatuppsats vid Handelshögskolan i Stockholm. Denna studie undersökte attityder och användningsintentioner av ljudböcker i allmänhet och digitala abonnemangstjänster i synnerhet. Uppsatsen gavs titeln *Audiobooks Speak for Themselves: A Quantitative Study of Consumer Behaviour Related to Audiobooks in Sweden* och vilade på en kvantitativ, empirisk enkätstudie med 958 giltiga respondenter. En övergripande beskrivning av metoden i studien redogörs för nedan.

En kvantitativ, empirisk forskningsstudie med en enkät respondenten själv fyller i anses vara en lämplig och effektiv metod för att analysera många respondenters attityder.⁸¹ Enkätens frågor baserades i största möjliga mån på väletablerade frågeinstrument inom akademisk forskning. Enkäten var anonymiserad och distribuerades digitalt. Enkäten publicerades i 13 Facebookgrupper som rörde eller angränsade till böcker och/eller ljudböcker, samt i författarnas egna sociala medier. Över 1 500 svar samlades in på bara en vecka, varav 958 ansågs giltiga för analys.

Den data som insamlades via enkäten analyserades huvudsakligen genom presentationer av deskriptiva data, korrelationsanalyser och binära regressionsanalyser. På grund av datafördelningen kunde inte linjära regressionsanalyser användas och i korrelationsanalyserna och de binära regressionsanalyserna behövde vissa respondenter exkluderas för att uppfylla de relaterade statistiska antagandena.

Förstudier inför huvudstudien genomfördes också, vilka bestod av två semi-strukturerade intervjuer med experter, samt en fokusgrupp med användare av digitala abonnemangstjänster för ljudböcker. För mer information om metoden, vänligen se uppsatsen som är offentligt tillgänglig här:

<http://arc.hhs.se/download.aspx?MediumId=4385>.

Om rapportförfattarna

Hedda Hanner och Alice O'Connor är alumner från ekonomie kandidatprogrammet (inriktningen Business and Economics) vid Handelshögskolan i Stockholm. Erik Wikberg har en civilekonomexamen och doktorsexamen från samma skola där han också är verksam som lärare och forskare.

Referenser

- ¹ Wikberg, E. (2019). *Bokförsäljningsstatistiken: Helåret 2018*. Stockholm: Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningen.
Wikberg, E. (2019). *Bokförsäljningsstatistiken. Första halvåret 2019*. Stockholm: Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningen.
- ² Ibid.
- ³ Se <https://investors.storytel.com/sv/wp-content/uploads/sites/3/2018/12/storytel-ab-company-description-2018.pdf>
- ⁴ Schultz Nybacka, P. (2011). *Bookonomy: The Consumption Practice and Value of Book Reading*. Stockholm: Stockholms universitet.
- ⁵ Ibid.
- ⁶ Wikberg, E. (2019). *Bokförsäljningsstatistiken: Helåret 2018*. Stockholm: Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningen.
- ⁷ Svedjedal, J. (2018). ”Från A-bokhandel till e-böcker” i Svedjedal, J. (Red.) *Böckernas tid: Svenska Förläggareföreningen och svensk bokmarknad sedan 1943*. Stockholm: Svenska Förläggareföreningen.
- ⁸ Svenska Förläggareföreningen (2011). *Branschstatistik 2010*. Stockholm: Svenska Förläggareföreningen.
- ⁹ Svenska Förläggareföreningen (2019). *Förlagsstatistik 2018*. Stockholm: Svenska Förläggareföreningen.
- ¹⁰ Wikberg, E. (2017). *Boken 2017 – marknaden, trender och analyser*. Stockholm: Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningen; Wikberg, E. (2018) *Boken 2018 – marknaden, trender och analyser*. Stockholm: Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningen och Wikberg, E. (2019). *Bokförsäljningsstatistiken: Helåret 2018*. Stockholm: Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningen.
- ¹¹ Se <https://investors.storytel.com/sv/wp-content/uploads/sites/3/2018/12/storytel-ab-company-description-2018.pdf>.
- ¹² Se <https://investors.storytel.com/sv/wp-content/uploads/sites/3/2019/08/storytel-delarsrapport-januari-juni-2019-storytel-ab-publ-190813.pdf>
- ¹³ Se <https://bookbeat.se/om>
- ¹⁴ Se <https://www.nextory.se/om-nextory-ab>
- ¹⁵ Se <https://www.bokus.com/om-bokus>
- ¹⁶ Se <https://investors.storytel.com/en/storytel-exceeds-forecast-for-q2-2019/>
- ¹⁷ Se <https://www.svb.se/nyheter/storytel-spar-fortsatt-tillvaxt>
- ¹⁸ Se <https://investors.storytel.com/sv/wp-content/uploads/sites/3/2019/08/storytel-delarsrapport-januari-juni-2019-storytel-ab-publ-190813.pdf>
- ¹⁹ Se <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/78036-pearson-is-still-the-world-s-largest-publisher.html>
- ²⁰ Se <https://www.boktugg.se/2017/02/24/bookbeat-historien-bakom-eller-tredjegangengillt-bonniers/>
- ²¹ Ibid.

REFERENSER

- ²² Se <https://www.xn--ljudbcker-47a.com/bookbeats-resultat-2018>
- ²³ Se <https://www.nextory.se/om-nextory-ab>
- ²⁴ Se <https://www.xn--ljudbcker-47a.com/nextory>
- ²⁵ Se <https://digital.di.se/artikel/boktjansten-nextory-vaxte-med-152-procent-forra-aret>
- ²⁶ Se <https://www.xn--ljudbcker-47a.com/nextory-breddar-utbud-lanserar-tyskland>
- ²⁷ Se <https://www.volati.se/sv/affarsomraden/akademibokhandeln.aspx>
- ²⁸ Se <https://www.boktugg.se/2019/02/21/sa-gick-det-for-akademibokhandeln-och-bokus-2018/>
- ²⁹ Se <http://bokhandelsgruppen.se/>
- ³⁰ Se <https://www.boktugg.se/2019/05/15/bokus-play-lovar-sankta-priser-efter-moms-sankningen/>
- ³¹ Se <https://www.bokus.com/play>
- ³² Se <https://www.bonnierforlagen.se/nyheter/fragor-och-svar-om-konflikten-med-storytel/>
- ³³ Se <https://www.svb.se/nyheter/sa-gynnar-storytel-bonniers>
- ³⁴ Se <https://www.expressen.se/dinapengar/tech/bonniers-och-storytel-overens-om-nytt-avtal/>
- ³⁵ Se <https://investors.storytel.com/en/this-is-storytel/>
- ³⁶ Se <https://bookbeat.se/om> och <https://www.nextory.se/om-nextory-ab>
- ³⁷ Se <https://www.bokus.com/kundservice/bokus-play-faq>
- ³⁸ Porter, M. E. (1979). "How Competitive Forces Shape Strategy." *Harvard Business Review*, 57(2), 137–145.
- ³⁹ Have, I., & Stougaard Pedersen, B. S. (2016). *Digital Audiobooks*. Taylor & Francis: New York.
- ⁴⁰ Höglund, L., & Wahlström, E. (2018). *Traditionell och digital bokläsning*. I Andersson, U., Carlander, A., Lindgren, E., & Oskarson, M (Red.) *Sprickor i fasaden* (ss. 429–263). SOM-institutet: Göteborg.
- ⁴¹ Bergström, A., Höglund, L., Maceviciute, E., Nilsson, S. K., Wallin, B., & Wilson, T. D. (2017). *Books on Screen*. Nordicom: Göteborg.
- ⁴² Davidsson, P., Palm, M., & Mandre, Å. M. (2018). *Svenskarna och internet 2018. Internetstiftelsen i Sverige* (1.2).
- ⁴³ Hanner, H. & O'Connor, A. (2019). *Audiobooks Speak for Themselves. A Quantitative Study of Consumer Behaviour Related to Audiobooks in Sweden*. Kandidatuppsats på Handelshögskolan i Stockholm.
- ⁴⁴ Se <https://www.xn--ljudbcker-47a.com/nextory-tillv%C3%A4xt-200-procent>
- ⁴⁵ Ibid.
- ⁴⁶ Bergström, A., Höglund, L., Maceviciute, E., Nilsson, S. K., Wallin, B., & Wilson, T. D. (2017). *Books on Screen*. Nordicom: Göteborg.

- ⁴⁷ Hanner, H. & O'Connor, A. (2019). *Audiobooks Speak for Themselves. A Quantitative Study of Consumer Behaviour Related to Audiobooks in Sweden*. Kandidatuppsats på Handelshögskolan i Stockholm.
- ⁴⁸ Ibid.
- ⁴⁹ Ibid.
- ⁵⁰ Hellingwerf, K. & Facht, U. (2019). *Mediebarometer 2018*. Göteborg: Nordicom.
- ⁵¹ Hellingwerf, K. & Facht, U. (2019). *Mediebarometer 2018*. Göteborg: Nordicom.
- ⁵² Bergström, A., Höglund, L., Maceviciute, E., Nilsson, S. K., Wallin, B., & Wilson, T. D. (2017). *Books on Screen*. Göteborg: Nordicom; Höglund, L. (2012). *Läsarnas marknad, marknadens läsare*. Göteborg: Nordicom; Stokmans, M. J. W. (1999). "Reading attitude and its effect on leisure time reading." *Poetics*, 26(4), 245–261 och Tepper, S. J. (2000). "Fiction reading in America: Explaining the gender gap." *Poetics*, 27(4), 255–275.
- ⁵³ Bergström, A., Höglund, L., Maceviciute, E., Nilsson, S. K., Wallin, B., & Wilson, T. D. (2017). *Books on Screen*. Göteborg: Nordicom och Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation*. New York, NY: Free Press.
- ⁵⁴ Davidsson, P., Palm, M., & Mandre, Å. M. (2018). *Svenskarna och internet 2018. Internetstiftelsen i Sverige* (1.2).
- ⁵⁵ Ibid.
- ⁵⁶ Hellingwerf, K. & Facht, U. (2019). *Mediebarometer 2018*. Göteborg: Nordicom.
- ⁵⁷ Ibid.
- ⁵⁸ Bergström, A., Höglund, L., Maceviciute, E., Nilsson, S. K., Wallin, B., & Wilson, T. D. (2017). *Books on Screen*. Göteborg: Nordicom.
- ⁵⁹ Hellingwerf, K. & Facht, U. (2019). *Mediebarometer 2018*. Göteborg: Nordicom.
- ⁶⁰ Ibid.
- ⁶¹ Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation*. New York, NY: Free Press och Bergström, A., Höglund, L., Maceviciute, E., Nilsson, S. K., Wallin, B., & Wilson, T. D. (2017). *Books on Screen*. Göteborg: Nordicom.
- ⁶² Rubery, M. (2011). "Introduction: Talking Books". In Rubery, M. (Eds.), *Audiobooks, Literature and Sound Studies* (1–17). New York, NY & London, England: Taylor & Francis Group.
- ⁶³ Se: <http://independentpublisher.com/article.php?page=1611>
- ⁶⁴ Hanner, H. & O'Connor, A. (2019). *Audiobooks Speak for Themselves: A Quantitative Study of Consumer Behaviour Related to Audiobooks in Sweden*. Kandidatuppsats på Handelshögskolan i Stockholm.
- ⁶⁵ Ibid.
- ⁶⁶ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- ⁶⁷ Ibid.

REFERENSER

- ⁶⁸ Hanner, H. & O'Connor, A. (2019). *Audiobooks Speak for Themselves: A Quantitative Study of Consumer Behaviour Related to Audiobooks in Sweden*. Kandidatuppsats på Handelshögskolan i Stockholm.
- ⁶⁹ Ibid.
- ⁷⁰ Ibid.
- ⁷¹ Hanner, H. & O'Connor, A. (2019). *Audiobooks Speak for Themselves: A Quantitative Study of Consumer Behaviour Related to Audiobooks in Sweden*. Kandidatuppsats på Handelshögskolan i Stockholm.
- ⁷² Ibid.
- ⁷³ Lambrecht, A., & Skiera, B. (2006). Paying Too Much and Being Happy about It: Existence, Causes, and Consequences of Tariff-Choice Biases. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 212–223
- ⁷⁴ Hanner, H. & O'Connor, A. (2019). *Audiobooks Speak for Themselves: A Quantitative Study of Consumer Behaviour Related to Audiobooks in Sweden*. Kandidatuppsats på Handelshögskolan i Stockholm.
- ⁷⁵ Ibid.
- ⁷⁶ Hellingwerf, K. & Facht, U. (2019). *Mediebarometer 2018*. Göteborg: Nordicom.
- ⁷⁷ Hanner, H. & O'Connor, A. (2019). *Audiobooks Speak for Themselves: A Quantitative Study of Consumer Behaviour Related to Audiobooks in Sweden*. Kandidatuppsats på Handelshögskolan i Stockholm.
- ⁷⁸ Hellingwerf, K. & Facht, U. (2019). *Mediebarometer 2018*. Göteborg: Nordicom.
- ⁷⁹ Se https://www.youtube.com/watch?v=4e5xg_eJNFc.
- ⁸⁰ Se <https://www.svd.se/plattformarna-ar-var-tids-maktprincip>
- ⁸¹ Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods*. New York: OUP Oxford.

SVENSKA FÖRLÄGGARE AB
Kungstensgatan 38, 113 59 Stockholm
TEL 08-736 19 40
www.forlaggare.se