

SEISMON[↑]UT

Den digitale medieudvikling og bibliotekernes rolle

Udarbejdet af Seismonaut for eReolen
Januar 2023

@Reolen

Forord	3
Introduktion	5
Læsevejledning	9
Sammenfatning	10
Udviklingsspor	14
Tendensanalyse	21
Brugerundersøgelse	36
Metode og datakilder	54
Litteraturliste	57
Bilag	64

Forord

Det er med en god portion stolthed, vi her præsenterer rapporten ”Den digitale medieudvikling og bibliotekernes rolle” udfærdiget af Seismonaut i samarbejde med Det Digitale Folkebibliotek og med støtte fra Udviklingspuljen for folkebiblioteker og pædagogiske læringscentre. Rapporten følger på nogle områder op på rapporten ”Audiobook Boom” fra 2017- også støttet af Udviklingspuljen for folkebiblioteker og pædagogiske læringscentre - men er på væsentlige områder sin egen. I ”Den digitale medieudvikling og bibliotekernes rolle” inddrages afgørende markedsaktører som de danske forfattere og forlag til at supplere de solide brugerstudier.

Det er glædeligt, at eReolen i 2023 tydeligvis har fundet en god og nødvendig plads på bogmarkedet med sin egen profil, der kompletterer de kommercielle tilbud. eReolens katalog, formidling og værditilbud er et andet. Sammen sørger parterne for, at der gennem de digitale tilbud bliver tid og plads til litteratur og læsning i den hidsige kamp om borgernes opmærksomhed i hverdagen – i stigende grad med lyd. Forfattere og forlag bruger eReolen aktivt og strategisk som bl.a. en kanal for litteratur, der ellers ikke ville få megen plads. Således opfylder eReolen en væsentlig public service-forpligtelse med sin brede, digitale læseindsats og fungerer også som et vigtigt bolværk mod internationale tendenser til parcellering og ensretning af bogmarkedet. Endda er denne rapport fokuseret på de voksne læsere, og børn og unge er eReolens særlige målgruppe, så her er potentiale for yderligere undersøgelser.

Der er dog også plads til forbedring. Brugerne – borgerne – er som udgangspunkt glade for eReolen og bruger den flittigt, men brugere i dag har store forventninger til digitale platforme, både hvad angår indhold og funktionalitet. Her er det en udfordring for eReolen at følge med. En anden udfordring er lyd. Det store opbrud på mediemarkedet som følge af lyds fremmarch kunne vi se konturerne af i 2017, men nu er vi midt i opbruddet med uklare konsekvenser for mange aktører – ikke mindst bibliotekerne. Bibliotekerne for sin del diskuterer lige nu, hvordan fremtidens digitale tilbud skal designes og præsenteres, og derfor er ”Den digitale medieudvikling og bibliotekernes rolle” et relevant og spændende indspark i en højaktuel debat.

På vegne af foreningen Det Digitale Folkebiblioteks ønsker vi jer god læsning!

Jakob Heide Petersen,

Bibliotekschef København og formand for Det Digitale Folkebiblioteks bestyrelse

Jens-Ole Winter

Bibliotekschef Skanderborg og formand for Fagudvalget for eReolen og Tekstlicenser

Hvem står bag?

Rapporten er resultat af projektet ”Den digitale medieudvikling og bibliotekernes rolle”, der er gennemført med støtte fra Slots- og Kulturstyrelsen i perioden fra august 2022 til februar 2023.

Projektansvarlig: Det Digitale Folkebibliotek.
Projektleder: Susanne Iversen, Team eReolen.
Projektgruppe: Dagmar Seeberg, Team eReolen og Mikkel Christoffersen, DDF sekretariat.

Følgegruppe: Dansk Forfatterforening,
Danske Forlag, Horsens Bibliotek og
Gladsaxe Bibliotek.

Rapporten er udarbejdet af Seismonaut.

SEISMON[↑]UT

Introduktion

Økosystemet for digital litteratur – og eReolens rolle i det

Med denne undersøgelse ser vi nærmere på markedet for digital litteratur og på eReolens brugere. På den baggrund anviser vi nogle udviklingsspor, som kan understøtte eReolen i at placere sig klogt i økosystemet af kommercielle tjenester og leverandører.

Hvordan ser markedet for e-bøger og lydbøger ud i dag? Og hvem er det, som læser e-bøger og lytter til lydbøger? Og hvad med podcasts? Hvordan interagerer brugere nationalt og internationalt med digital litteratur i dag? Hvem er eReolens brugere, og hvad kendetegner deres adfærd, motivation og tilfredshed? Det er nogle af de spørgsmål, vi har udforsket i undersøgelsen.

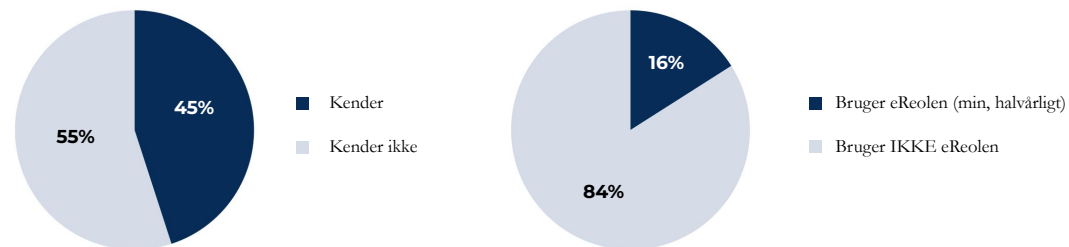
På vegne af Det Digitale Folkebibliotek har Seismonaut gennemført en undersøgelse, der skal udgøre et velunderbygget beslutningsgrundlag i forhold til at udvikle folkebibliotekets fremadrettede digitale tilbud. For at skabe det bedst mulige beslutningsgrundlag, har vi i undersøgelsen gjort brug af både kvantitative og kvalitative metoder. Undersøgelsen beror dertil på nyligt udgivne rapporter, analyser og tal fra Danmarks Statistik, eReolen og Kantar Gallup.

Undersøgelsen viser, at markedet for digital litteratur er præget af mange tjenester, og at det er svært at tjene penge på lyd og e-bøger, selvom markedet er i vækst. Der er flere nye tjenester, som går ind i markedet for lyd, herunder både danske og internationale aktører. eReolen har en særlig funktion som offentlig, digital bibliotekstjeneste og en kendskabsgrad på 45% blandt den danske befolkning i alderen 15-74 år (se figur 1). Dertil benytter 16% af den danske befolkning over 12 år eReolen minimum halvårligt. Det svarer til i alt 711.000 danskere (Stork, 2022).

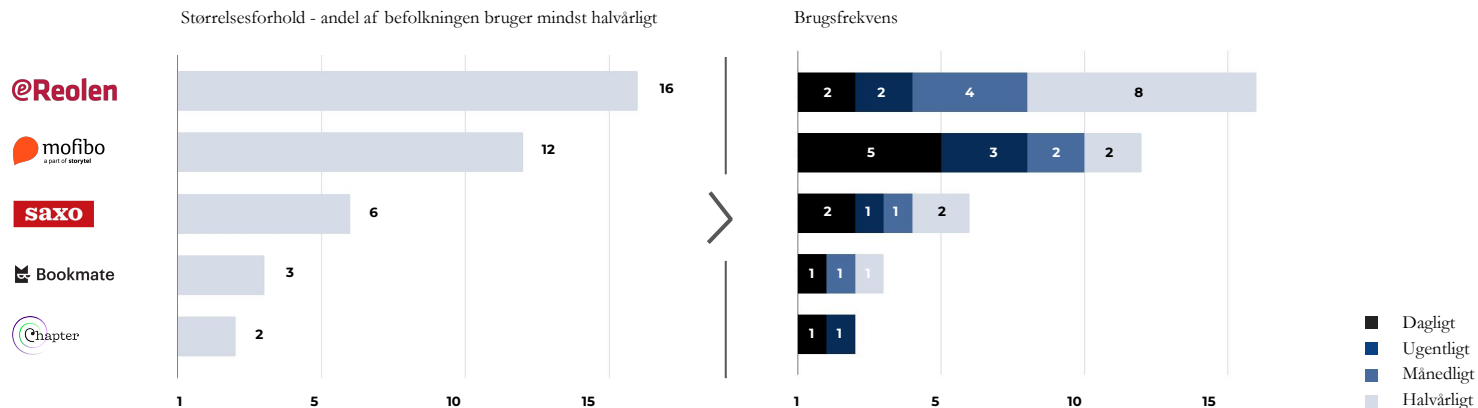
Dertil viser tal fra Kantar Gallup også, at eReolen er den mest anvendte tjeneste målt på brugsfrekvens (se figur 2). eReolen har altså opbygget en solid position i landskabet for digital litteratur. Samtidig indikerer kendskabs- og brugstallene også, at eReolen har potentiale for at nå ud til endnu flere danskere. Det giver anledning til at se nærmere på eReolens position. For hvor skal eReolen prioritere sine kræfter i et samlet udbud, der er spækket med kommercielle aktører? Det sporer vi os ind på med denne undersøgelse.

Rigtig god læselyst!

Figur 1.
45% af danskerne kender eReolen og 16% bruger eReolen halvårligt (Stork, 2022).



Figur 2.
eReolen er den mest anvendte tjeneste målt på brugsfrekvens (Puggaard, 2022).





Læsevejledning

Rapporten består af tre hovedelementer: Tendensanalyse, brugerundersøgelse og mulige udviklingsspor for eReolen. Rapporten er disponeret som følger:

I **sammenfatningen** præsenterer vi de samlede indsigter på tværs af tendensanalysen og brugerundersøgelsen. Derefter følger et afsnit om mulige **udviklingsspor**, som er udarbejdet med afsæt i indsigterne fra tendensanalysen og brugerundersøgelsen. Er du mest interesseret i de store linjer, kan du stoppe læsningen her.

Er du yderligere interesseret, kan du fordybe dig i hhv. **tendensanalysen**, som beskriver, hvordan markedet for digital litteratur ser ud – nationalt og internationalt, samt i indsigterne fra **brugerundersøgelsen**, hvor vi undersøger brugerens adfærd, motivation og tilfredshed.

Til sidst findes et **metodeafsnit** og en **litteraturliste**.

Sammenfatning

Brugerne skal navigere i en skov af digitale tjenester

eReolen er et værdifuldt supplement til de kommercielle tjenester med sit diverse katalog af genrer og titler. For de danske forlag spiller eReolen en vigtig rolle ved at være et vindue for de titler og genrer, som har mindre gode muligheder rent kommercielt. eReolen er samtidig med til at inspirere flere til at fordybe sig i litteratur.

Kampen om danskernes opmærksomhed har aldrig været større, og markedet for digital litteratur bugner af kommercielle og gratis tjenester, der kæmper for at få danskerne til at streame deres indhold. Trods det store udvalg af tjenester, viser undersøgelser, at få tjener penge i markedet. Samtidig er betalingsvilligheden og loyaliteten over for de kommercielle tjenester lav, og for mange kommercielle tjenester er det en underskudsforretning at være i markedet for lyd og digital litteratur. Samtidig ved vi, at danskere streamer som aldrig før (Christensen et al., 2021; Bogpanelet, 2022), og at udlån af digitalt materiale stiger på landets biblioteker (eReolen, 2022c). Det vidner om en sult efter at kunne tilgå digital litteratur.

At flere danskere streamer og låner digitalt materiale er ikke ensbetydende med, at den fysiske bog ikke har sin berettigelse og værdi. Det handler snarere om, at lydbøger og podcasts giver mulighed for at gøre andre ting, mens man lytter, hvilket ifølge flere studier udgør en stor motivationsfaktor bag brugen af lydformater. Af den grund ser vi også, at mange lytter, mens de laver en masse andre ting. Det er især dem i alderen 25-50 år, der lytter mest til lydbøger og podcasts (Christensen et al., 2021). Årsagen, formoder vi, er, at de befinder sig i en livsfase, hvor børn og karriere gør det svært at finde tid til at læse fysiske bøger.

Markedet for lyd er fortsat i vækst i disse år, og stadigt flere tjenester melder sin ankomst. Udover at nye spillere melder sin ankomst, opruster også de etablerede tjenester i markedet på deres produkt. Et eksempel er Mofibo, som satser stort på produktionen af eget indhold – også kaldet originals. I forsøget på at trække brugere til, satser Gyldendal på indkøbet af prominente oplæsere, som for mange brugere spiller en vigtig rolle i udvælgelsen af en ny lydbog (Mofibo, 2022). Internationalt ser vi, at virksomheder køber sig adgang til kataloger og investerer i komplekse teknologi for at tilbyde personaliserede brugeroplevelser.

Det faktum, at flere og flere bliver forbrugere af lyd påvirker dertil måden, hvorpå de danske forlag arbejder og udvikler sig. Udover satsningen på prominente oplæsere ses nemlig også en tendens til, at forlag udvikler egne audioproduktioner for at følge med danskernes sult efter lydbaseret indhold.

Selvom ingen endnu kender konsekvenserne af at flytte litteratur over på en app, har lydbogsudviklingen fået det samlede danske litteraturforbrug til at stige. Om den stigende brug af lydbøger formår at engagere nye målgrupper, som ikke tidligere bruger litteratur, er for tidligt at sige.

I og med at de kommercielle tjenester indkøber, kuraterer og anbefaler de mest indbringende titler og originals, ligger der en oplagt mulighed for eReolen i at dyrke sin særlige rolle og præsentere danskerne for et bredt udvalg af genrer og titler – og ikke kun de nyeste titler. For med et mangfoldigt katalog bidrager eReolen til at understøtte bredden i litteraturen, samtidig med at danskerne kan tilgå en offentlig digital tjeneste, hvor de bliver mødt af litteratur, som de ikke præsenteres for andre steder.

eReolens faste brugere er godt tilfredse, men der er også plads til forbedringer

Med sit mangfoldige katalog giver eReolen sine brugere adgang til et varieret udvalg af formater, titler og genrer – og særligt lydbøgerne har brugerne taget til sig. Brugerne uddeler mange roser til eReolen. Omend er der potentiale for at styrke brugervenligheden og dyrke eReolens særkende i forhold til øvrige litteraturtjenester.

Brugerundersøgelsen viser, at eReolens faste brugere har et større forbrug af lydbøger end e-bøger, hvilket også understøttes af tendensanalysen. Podcasts er dog det mindst benyttede format af de tre blandt eReolens faste brugere. Knap 70% af brugerne benytter aldrig eReolen til at lytte til podcasts. En årsag hertil kan være forbundet til det faktum, at eReolen har markant færre podcast titler end lyd- og e-bogstitler.

Tendensanalysen viser, at brugerne i høj grad er aktive eller på farten, når de lytter til lydformater. Det gælder også på eReolen. Mange lytter under transport, mens andre lytter til lydbøger, når de slapper af eller går en tur. At høre en lydbog er således både noget brugerne gør for at slappe af, finde ro og for at lade sig underholde på farten. Det understreger, at lydbogen som format egner sig til mange brugssituationer, og at brugerne i høj udstrækning udnytter denne fleksibilitet i deres hverdag. Ikke overraskende er brugerne mindre aktive, når de læser e-bøger, som ikke muliggør samme frie bevægelighed. Størstedelen slapper af i sofaen og i hjemmet når de læser e-bøger.

21% af brugerne i undersøgelsen abonnerer på en betalt tjeneste til lydbøger, mens det for e-bøger gælder 16% og podcasts 11%. Mofibo og Saxo Premium er de mest populære betalte tjenester blandt brugerne af eReolen. Det samme bekræftes af tal fra Kantar Gallup, som viser, at Mofibo er den tjeneste, som flest brugere af eReolen abonnerer på (se figur 3 på s. 13). At størstedelen af brugerne ikke bruger en betalt litteraturtjeneste tyder imidlertid på, at eReolen udgør den primære kilde til digital litteratur for disse brugere.

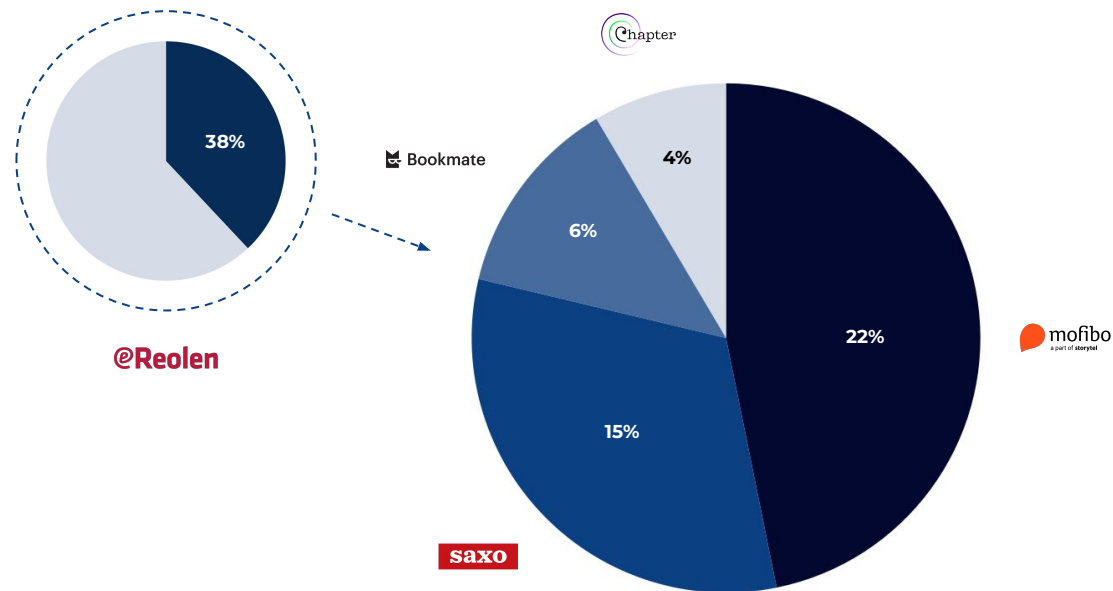
Brugerne i undersøgelsen har en hyppig brug af eReolen. 39% anvender bl.a. eReolen dagligt, mens 26% bruger eReolen ugentligt. Her er det dog værd at bemærke, at brugerundersøgelsen primært belyser adfærden blandt eReolens faste brugere, og ikke er repræsentativ for den gennemsnitlige bruger.

Ifølge undersøgelsen er brugerne generelt set tilfredse med eReolen. Alligevel er der rum for forbedringer. Brugerundersøgelsen peger nemlig på, at det kan være relevant at optimere brugerrejsen både når det gælder målrettede søgninger og eksplorativ søgeadfærd, hvor brugeren søger ny inspiration.

Dertil peger den samlede undersøgelse på et behov for, at eReolen tydeliggør sin profil og unikke værditilbud i det samlede økosystem for digital litteratur. Det er vigtigt, at brugerne forstår, hvad eReolen har at byde på sammenlignet med de øvrige tjenester – og hvorfor der gælder nogle andre betingelser på eReolen end på de kommercielle tjenester (eksempelvis begrænsning på antal lån, låneperiode og i visse tilfælde ventetid på lån).

Samtidig er det vigtigt, at brugerne forstår, at de altid kan tilgå 'de blå titler' på eReolen, uanset om de har nået deres maks for, hvor meget de må låne. Brugerne skal med andre ord ikke være i tvivl om, hvilke produkter eReolen har på hylderne, og at eReolen sidder på en guldgrube af et katalog.

Figur 3.
Fordeling af eReolen-brugere som abonnerer på en anden tjeneste (Puggaard, 2022).



Udviklingsspor

- 1. Styrk de personaliserede anbefalinger**
- 2. Hjælp brugerne med at finde det, de søger**
- 3. Tydeliggør eReolens særkende**
- 4. Imødekom brugernes appetit på lyd**

1. Styrk de personaliserede anbefalinger

Hvad og hvorfor?

Tendensanalysen viser, at markedet for digital litteratur, og digitalt indhold i bred forstand, er præget af mange kommercielle tjenester. De kæmper om brugernes gunst ved at investere i indhold, men også ved at investere i brugervenlighed. Og denne brugervenlighed er i udpræget grad drevet af personaliseret anbefalinger; det handler om at præsentere den enkelte bruger for fristende muligheder.

Algoritmerne, der sikrer dette på de kommercielle tjenester, behandler enorme mængder data om brugerens adfærd, lokation, metadata på de enkelte titler samt andre brugeres adfærd (Netflix, 2023). Alt dette betyder grundlæggende, at brugere af digitale indholdstjenester i stigende grad tilvænnes et højt niveau af personaliserede anbefalinger.

Brugerundersøgelsen viser, at 42% af respondenterne bruger eReolen til at finde inspiration til nye titler og forfattere, de ikke kender i forvejen. Samtidig viser brugerundersøgelsen, at 36% har interageret med funktionen 'anbefalet til dig', hvor eReolen præsenterer anbefalinger baseret på brugerens lånehistorik. Det stiller store krav til eReolens evne til at anbefale brugerne *relevant* indhold, hvilket kræver personaliseret kuratering.

eReolen har selvsagt ikke samme ressourcer, som de store kommercielle spillere til at udvikle algoritmebaseret kuratering. Brugerundersøgelsen viser da også, at brugerne i højere grad søger målrettet end eksplorativt på eReolen, hvilket formentlig hænger sammen med den lave grad af personlig kuratering i dag. 60% af brugerne mener, at eReolen er nem at bruge, hvilket tyder på en fornuftig brugervenlighed. Ikke desto mindre er det relevant for eReolen at følge med udviklingen og tilstræbe den bedst mulige personlige kuratering.

Fra tendensanalysen ved vi, at der er et forretningsstrategisk sigte indlejret i anbefalingerne på de kommercielle tjenester, hvor det handler om at maksimere indtjeningen. Eksempelvis ved at præsentere brugerne for egne produktioner (originals) eller andre titler, som tjenesten har lavere omkostninger til. Meget tyder på, at de mest profitable genrer for de kommercielle tjenester på nuværende tidspunkt er romance og krimi (Mofibo, 2022).

eReolen skal som bibliotekstjeneste ikke agere efter forretningsstrategiske hensyn. Det betyder, at eReolen kan præsentere brugerne for en større mangfoldighed af titler, genrer og formater, og derigennem udgøre et relevant supplement til de kommercielle tjenester. For at brugerne skal kunne navigere i et mere mangfoldigt udbud og et bredere katalog bliver det blot endnu vigtigere med funktioner, der hjælper den enkelte bruger med at finde relevant indhold.

Næste skridt

Der ligger et potentiale i at udvikle datamodeller over brugerne på baggrund af deres lånehistorik og den livsfase, de befinder sig i. På den måde bliver anbefalingerne ikke alene konstrueret ud fra, hvad brugerne tidligere har lyttet til eller læst, men også på baggrund af brugerens alder. Der kan være andre relevante udviklingsmuligheder i samme boldgade, hvilket dog kræver dybere indblik i eReolens datasystemer samt de krav og begrænsninger, der findes omkring persondata, og ikke mindst eReolens ressourcer, tekniske platform osv. Det vil med andre ord være op til eReolen selv at identificere de mest relevante og realistiske næste skridt.

2. Hjælp brugerne med at finde det, de søger

Hvad og hvorfor?

Brugerundersøgelsen viser, at 63% af respondenterne typisk bruger eReolen til at søge målrettet efter bestemte titler og forfattere. Dette kaldes i fagtermer en målrettet 'search intent'. Når brugerne har en målrettet search intent, er det vigtigt at gøre det så let som muligt for brugerne at finde det, de søger.

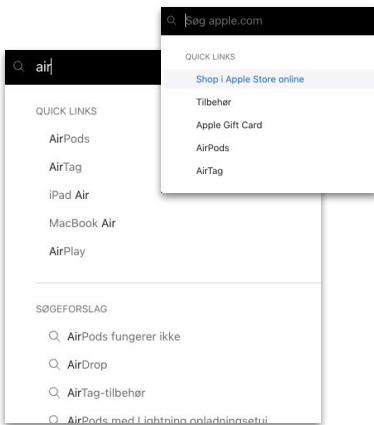
Brugerundersøgelsen viser, at 47% oplever at mangle mulighed for at filtrere søgninger, så de kun præsenteres for et specifikt format. Denne funktion findes imidlertid på eReolen, når man foretager en målrettet søgning. Når brugerne alligevel oplever at mangle den, kan det pege på forbedringsmuligheder i brugerrejsen. Det kunne eksempelvis være en mulighed at lade formatet udgøre det første step i søgeprocessen ('Vil du *lytte* eller *læse*?'). I dag optræder muligheden for at filtrere i formater først efter, at man aktivt har søgt på en titel eller forfatter i søgefeltet.

Fra vores ekspertinterviews ved vi, at danske brugere i dag stiller store krav til brugervenlighed. Samtidig viser brugerundersøgelsen, at den generelle tilfredshed med brugervenligheden på eReolen er god. Alligevel er det relevant at sætte ind med forbedringer, der understøtter brugerne i at finde det indhold, de søger med færrest mulige klik. eReolen skal kunne begå sig blandt de øvrige tjenester i markedet. De kommercielle tjenester optimerer konstant deres brugervenlighed, hvilket sætter pres på eReolen og alle øvrige tjenester, som også skal kunne levere høj brugervenlighed for at bevare sin relevans.

Næste skridt

Det vil være attraktivt for brugerne at få bedre muligheder for hurtigt at finde præcis det, de søger, eksempelvis ved brug af filtre, tags eller 'quick links' i søgefeltet (se eksempel herunder). Der findes oceaner af muligheder, og der sker meget inden for digitalt design og UX. Her er det værd at kigge efter andre best practices, hvor der er udviklet intelligente og simple søgesystemer, som ikke skræmmer brugerne væk med lange formularer, der skal udfyldes, men i stedet præsenterer et responsivt og intuitivt design.

Inspirationen kan hentes fra de store kommercielle spillere som Amazon, Spotify og Apple, selvom det igen naturligtvis skal understreges, at eReolen ikke har ressourcer til at matche nogle af verdens største og mest investeringstunge digitale tjenester. Se eksempel på quicklinks i søgefeltet nedenfor.



Eksempel på quick links i Apples søgefelt

Listen med quick links ændres responsivt, mens man skriver i søgefeltet. Allerede inden brugeren har skrevet noget i søgefeltet præsenteres nogle af de mest populære kategorier. Så snart brugeren begynder at skrive i søgefeltet bliver brugeren præsenteret for relevante forslag.

3. Tydeliggør eReolens særkende

Hvad og hvorfor?

Brugerundersøgelsen viser, at 65% af respondenterne i høj eller meget høj grad er tilfredse med eReolens muligheder og funktioner. Brugerne angiver, at tjenesten er nem at bruge når det kommer til e-bøger (65%) og lydbøger (60%). Billedet er dog et andet, når det kommer til podcast (35%), som ifølge brugerne ikke er intuitivt at bruge.

Samtidig angiver 38% i brugerundersøgelsen, at de ikke er tilfredse med antallet af e-bøger og lydbøger, de kan låne om måneden. En årsag hertil kan være, at respondenterne er vant til, at digitale indholdstjenester (i forskellig udstrækning) tilbyder ubegrænset adgang, når først brugeren har tegnet abonnement. 21% af respondenterne i brugerundersøgelsen abonnerer på en betalt tjeneste for lydbøger, og 65% heraf angiver, at ubegrænset adgang er en motivation til at tegne abonnementet. Og hvad podcast angår, er markedet fortsat primært drevet af gratis ubegrænset lytning.

På eReolen gælder andre betingelser. eReolen er en digital bibliotekstjeneste, hvor brugerne låner materialerne. eReolen er ikke en kommerciel streamingtjeneste, hvor man køber retten til ubegrænset streaming. eReolen er heller ikke en tjeneste, hvor man får adgang til de mest populære titler. eReolen er en bibliotekstjeneste, som i tråd med de fysiske biblioteker, arbejder for at åbne danskernes litterære verden. For at brugerne i højere grad kan afkode, hvad eReolen er, og hvordan eReolen adskiller sig fra andre lyd- og litteraturtjenester, er der behov for et stærkere narrativ omkring eReolens særkende. Det skal med andre ord tydeliggøres, hvad eReolen er, og hvad eReolen ikke er.

Fra tendensanalysen ved vi, at eReolen spiller en særlig rolle for de danske forlag, og i særdeleshed for de mindre kommercielle titler. Det skyldes, at eReolen kan tilbyde længere levetid og øget forbrug af de enkelte titler, end hvis de kun blev udbredt på den kommercielle markedsplads, hvor 'vinduet' for en bogtitel er relativt kort. Derudover har eReolen sine blå titler, som brugerne har ubegrænset adgang til.

eReolen er som offentlig bibliotekstjeneste med til at sikre diversiteten i det digitale udvalg af genrer og titler og udgør på den vis en relevant modvægt til de kommercielle tjenester, som er sat i verden for at skabe en profitabel forretning (se også anbefalingen på s. 16 – Styrk de personaliserede anbefalinger).

Næste skridt

For at brugerne kan navigere i eReolens særkende og værditilbud overfor de øvrige tjenester på markedet, er det vigtigt med et meget klart narrativ og et fokus på forventningsafstemning med brugerne. Det skal stå krystalklart for brugerne, hvilke muligheder eReolen tilbyder samt hvilke præmisser der gælder på eReolen (man låner materialerne, der er begrænset antal lån og varighed på hvert udlån etc.). For de brugere, som har en særlig stor appetit på digital litteratur, skal eReolen være bedre til at fremme de blå titler, som brugerne har ubegrænset adgang til, hvilket igen taler tilbage til behovet for bedre personaliserede anbefalinger (s. 16).

4. Imødekom brugernes appetit på lyd

Hvad og hvorfor?

Tendensanalysen viser, at markedet for lyd er i kraftig vækst – både nationalt og internationalt (GVR, 2021). Det fremgår bl.a. af Bogpanelets årsrapport (2022) og af nye tal fra eReolens udlånsstatistik. Brugerundersøgelsen viser, at 46% af respondenterne lytter til lydbøger på eReolen på ugentlig basis (her skal vi dog understrege, at der er tale om en undersøgelse blandt eReolens faste brugere og ikke den gennemsnitlige bruger). Oven i dette forbrug kan vi se, at 21% af brugerne i undersøgelsen også gør brug af en betalt tjeneste til lydbøger. Brugernes appetit på lydbøger er altså betragtelig.

Det er oplagt for eReolen at læne sig mere ind i denne efterspørgsel på lyd og fortsat arbejde på at tilbyde brugerne et bredt katalog af lydbogstitler. Tendensanalysen og brugerundersøgelsen viser, at brugernes valg af format – om de ønsker at lytte eller læse – er meget situationsbestemt. Lytning kan foregå i mange sammenhænge, mens brugeren er aktiv. Læsning derimod fordrer koncentration og fordybelse.

Når situationen kalder på lytning, sondrer brugerne ikke nødvendigvis mellem lydbøger og podcasts. De to formater kan understøtte samme behov – eksempelvis ‘underholdning mens jeg sidder i bussen’. Podcasts er imidlertid det mindst anvendte format på eReolen, hvilket både hænger sammen med udbuddet (som er begrænset i dag) og afspilningsfaciliteterne på platformen.

Hvis eReolen fortsat skal imødekomme brugernes appetit på lyd, skal der skabes et mere attraktivt lydunivers. I den sammenhæng vil det være relevant at forbedre brugeroplevelsen og udbuddet af podcasts, som vi ved er særligt populært blandt de unge

målgrupper. Tendensanalysen viser i øvrigt, at podcasts stadig udvikler sig meget. Flere podcasts har litterær karakter, der kommer flere og flere faglitterære podcasts (særligt i USA), og kommercielle tjenester som Podimo (m.fl.) forsøger i disse år at omdanne podcast markedet fra open-access til abonnementsbaseret forretning.

Som nævnt i forrige anbefalinger, er brugerne forventet med apps som Spotify (m.fl.), som har rigeligt med midler til at investere i indhold såvel som attraktive brugerflader. På eReolen skal podcast lånes en ad gangen og kan ikke afspilles serielt. Dette er modstridende med den måde, brugerne normalt streamer podcasts.

For at eReolen kan være en relevant udbyder af podcasts, skal tjenesten derfor have en ny afspilningsfacilitet til at håndtere formatet, så det bedre imiterer den måde brugerne konsumerer podcasts i dag.

Næste skridt

Det vil være relevant for eReolen at undersøge muligheden for at implementere bedre teknologi til at udbyde og afspille podcasts. For eksempel kan man sandsynligvis gøre brug af et RRS-feed, som kan gøre det muligt for eReolen at tilbyde podcasts direkte fra kilden. Det vil gøre det lettere for podcast producenter at komme på eReolen, og det vil gøre det lettere for brugerne at afspille indholdet serielt. Det vil give brugerne en bedre lytteoplevelse og samtidig bidrage til at udvide kataloget af podcasts betragteligt, hvilket i sidste ende vil højne eReolens attraktivitet i det samlede økosystem af lydindhold.



Tendensanalyse

Tendenser i markedet for e-bøger og lydbøger

Hvor stort er e-bog og lydbogsmarkedet? Hvor er det på vej hen? Og hvad ved vi om de, der bruger e-bøger og lydbøger? I tendensanalysen tegner vi de store linjer.

Med udgangspunkt i et litteraturreview af ca. 80 rapporter, medieindlæg og internationale forskningsartikler samt en række dybdegående kvalitative interviews redegør vi for tendenser på det danske og internationale e-bog- og lydbogsmarked.

Der er tale om tendenser på det samlede marked, og således ikke en analyse af e-bogs- og lydbogstendenser på biblioteksområdet. Det er endvidere vigtigt at bemærke, at bogmarked-analyserne stadig skal finde 'sine ben' i markedets hybride virkelighed. Vi er ved at gå fra at tale om omsætning og udlån til at tale om tidsforbrug. Og vi er gået fra at tale om, hvilke forfattere og værker der sælger mest til at tale om, i hvilke livsfaser vi konsumerer mest litteratur og hvordan.

Tendensanalysen har til formål at give eReolen et grundlag for at vurdere sin rolle i litteraturudbuddet nationalt og internationalt og blive klogere på de mennesker, der 'binger' e-bøger og lydbøger.

Et blodrødt marked med kamp om brugernes opmærksomhed

I markedet for digital litteratur er der kamp til stregen om brugernes opmærksomhed. Få tjener penge på at give adgang til streaming af lyd, e-bøger og podcasts, og alligevel melder flere nye spillere sin ankomst.

Det danske marked for digital litteratur er mildest talt blodrødt. Flere har været i markedet i nogle år, mens andre er nye i spillet. Eksempler på tjenester i markedet er Mofibo, Podimo, Bookbeat, Nextory, Bookmate, Tales.dk, Amazons Audible og Saxo Premium. Med et væld af muligheder for at streame e-bøger, lydbøger og podcasts er det ikke underligt, at danskerne har opbygget kendskab til langt de fleste streamingtjenester. Tal fra Kantar Gallup viser, at knap 90% kender Netflix, mens 72% af danskerne kender Spotify, og 65% kender Mofibo (Stork, 2022). Trods konkurrencen har tjenesterne derved gjort sig bemærket – og de har i vid udstrækning også fanget danskernes opmærksomhed.

Som sagt forhindrer konkurrencen ikke nye tjenester i at træde ind i markedet. I juni 2022 lancerede boghandlerkæden Bog & Idé en ny app og streamingstjeneste, og en måned senere introducerede Spotify en lydbogstjeneste med 300.000 lydbogstitler. Selvom

tjenesten endnu ikke er tilgængelig i Danmark, er planen om at rykke ind i det nordiske marked allerede under opsejling.

Danskernes digitale forbrug af litteratur stiger

At Spotify træder ind i markedet for lydbøger understreger ikke blot interessen i markedet, men vidner om en kraftig vækst i særligt markedet for lyd. Ifølge Bogpanelets årsrapport for 2022 er der på to år (2019-2021) sket en stigning på næsten 60% i udlån af netlydbøger og 45% i udlån af e-bøger, mens de fysiske udlån er faldet med næsten 38%.

“Det digitale bogmarked vil vokse, mens det samlede bogmarked vil falde. Med digitalisering følger et langt mere kommercielt bogmarked, hvor bl.a. research tunge bøger, romaner – den krævende litteratur – bliver mindre efterspurgt af forhandlerne, så det er vigtigt, at bibliotekerne bliver ved med at have et digitalt udbud.”

Lasse Horne, Forlagsdirektør ved Saga Egmont

Tal fra eReolens udlån viser, at der i perioden 2021-2022 ses en stigning i udlånet af lydbøger på eReolen og eReolen GO på 12%, mens udlån af e-bøger i samme periode er faldet med 8% (eReolen, 2022b). Billedet er således lidt broget, og tal fra 2020-2021 er kraftigt influeret af coronanedlukninger. Fremtidige opdateringer fra Danmarks Statistik bør derfor tages med i det samlede billede af danskernes lån af digitale og fysiske materialer.

Den fysiske bog er ikke en konkurrent til den digitale

Selvom salget og udlånet af fysiske bøger falder (jf. Bogpanelet, 2022; Lindhardt, 2021), er det ikke ensbetydende med, at den fysiske bog ikke har en materiel betydning og en vigtig rolle i litteraturforbruget. Bogreolen er ofte det mest kuraterede element i hjemmet, og den fysiske bog har en værdi, som ikke bør negligeres trods stigningen i danskernes konsumering af digital litteratur.

Den fysiske bog skal heller ikke ses som en konkurrent til e-bogen eller lydbogen. Markedet for e-bøger og lydbøger opererer nemlig ud fra nogle andre mekanismer end det fysiske bogmarked. Man har i bogmarkedet længe vurderet markedsandele på baggrund af omsætning og overskud. Det i kontrast til markedet for streaming, hvor man vurderer markedsandele på baggrund af vækst og tidsforbrug. Derudover forbruger danskerne forskellige genrer på tværs af formaterne. Hos e-bøger og lydbøger fylder krimi og spænding (Mofibo, 2022), historiske romaner og fantasy forholdsvis meget (Prokop & Stejskal, 2020; Bogpanelet, 2021; Andersson, 2021), mens digte, fagbøger og børne- og ungdomsbøger er populære genrer for den fysiske bog (Bogpanelet, 2022). Ovenstående tyder derved på, at den fysiske bog er et format, danskerne bruger til andre læse- og

lyttesituationer end det er tilfældet med e-bøger og lydbøger.

Stor vækst i det internationale marked for lyd

I tråd med at danskernes appetit på lyd øges, vækster også markedet for lyd internationalt (Lund 2022; Kammer & Sejrsen 2022). Selvom tal fra Bogpanelets årsrapport (2022) viser, at både forbruget af e-bøger og lydbøger går op, er det især brugen af sidstnævnte, som vækster internationalt (GVR, 2021).

I 2021 udgjorde lydbøger omkring 3% af det globale bogmarked målt i omsætning. E-bøger udgør en lignende markedsandel, men den globale vækst for e-bøger er langt mindre end lydbøger, som forventes at stige ca. 26% årligt i perioden 2022-2030 (GVR, 2021). Der findes umiddelbart ingen valide opgørelser af forbruget af e-bøger og lydbøger målt på konsumtion af titler.

På grund af den høje vækst på lydbøger samt ændrede lyttevener hos store dele af verdens befolkning, finder mange udbydere lydbogsmarkedet attraktivt. Det gælder ikke kun traditionelle bogudbydere, men musikstreamingtjenester som Apple og Spotify (Kammer & Sejrsen, 2022). Det nordiske marked er interessant for de globale udbydere, fordi man i Norden lytter og læser forholdsmæssigt meget, men sjældent bruger de store globale udbydere som Amazon og Spotify til lydbøger (GVR, 2021).

Kombinationen af, at vi i Norden læser og lytter meget, og at der blandt den danske befolkning er en høj kendskabsgrad til de etablerede streamingtjenester gør, at de store globale udbydere står stærkt i forhold til at tiltrække danske brugere. I de kommende år vil det blive interessant at se om eksempelvis Spotify og Amazon formår at tiltrække danske brugere til deres lydbogstjenester.

“Det digitale bogmarked er mere kommercielt end det fysiske. Og her er krimi og romance de to mest solgte genrer. De to genrer står for +60% af læsningen, mens de resterende procenter udgøres af alle andre genrer, børnebøger og faglitteratur. Romanen fylder eksempelvis mere i det fysiske marked, der er mere gavebog-agtigt.”

Lasse Horne, Forlagsdirektør ved Saga Egmont

“I det fysiske bogsalg bærer boghandlerne titlerne i en meget kort periode. Omkring ned til 2-3 måneder. Der er en masse litteratur, som på ingen måde er forældet. Her skal eReolen være stærk og udnytte den guldgrube, som arkivet er.”

Nanna Gyldenkerne og Morten Visby, medlemmer i bestyrelsen for Dansk Forfatterforening

Brugere skal overtales for at betale for digitalt indhold

I og med at e-bøger og lyd-bøger er rundet af internettets open access-kultur, er der ikke samme betalings-tradition og -villighed for dem (Frandsen, 2022b; Thiele, 2020; Prokop & Stejskal, 2020). Der udgives dertil meget 'uautoriseret' materiale, som det kan være svært for brugerne at finde rundt i. Her er først og fremmest tale om visse former for podcasts, men også meget akademisk og politisk litteratur der ikke har ISBN-nummer eller er BFI-point-givende.

Tidligere i internettets historie har vi set, hvordan det at knække koden til at kuratere store mængder indhold på den rigtige måde, kan skabe en unik markedsposition (f.eks. Google eller Spotify). Dette kan være forklaringen på, hvorfor mange udbydere forsøger at komme ind på et rødt marked, hvor betalingsvilligheden og loyaliteten er lav.

Teknologi som drivkraft for udviklingen i markedet

Når vi zoomer ind på det nordiske marked for lyd, er det svært at komme udenom det svenske Mofibo, som er Nordens største streamingtjeneste. Udover at tjenesten sidder på omkring 70% af lydbogsmarkedet i Danmark (Kleit, 2022), investerer Storytel (som ejer Mofibo) tungt i forretningsudvikling. I 2020 erhvervede Storytel som eksempel andele i et cloud-selskab for at levere bedre lyd-bøger til lytterne. Samme år fusionerede de med en arabisk lyd-bog- og podcast tjeneste som led i at tilbyde mere relevant indhold til lyttere bosiddende i de arabisktalende lande (GVR, 2021). I kraft af Storytels dominerende markedsandel i Danmark

og internationale position, er Mofibo en vigtig spiller at have for øje i markedet for lyd.

I det internationale marked for lyd er tjenester som Amazon, Apple, Audible og Barnes & Nobles markedsledende (GVR, 2021). Fælles for disse virksomheder er, at de har musklerne til at forretningsudvikle i langt større og mere omkalfatrende omfang end de danske tjenester. Som eksempel annoncerede lyd-bog- og podcast tjenesten Audible allerede i 2019 en funktion, der ved hjælp af maskinlæring gjorde det muligt for brugere at læse og samtidig lytte til lyd-bøger (GVR, 2021).

De store spillere i markedet har således længe prioriteret investeringer i indkøb af nyt indhold og i teknologi, dels fordi de kan, og dels fordi de er i tæt konkurrence om at levere den mest gnidningsfrie oplevelse til brugerne af digital litteratur.

Udover at skabe flotte og funktionelle digitale designs, arbejder mange af de kommercielle tjenester i markedet med at levere personaliseret anbefalinger. Anbefalinger, som bliver skræddersyet til brugeren og som får brugeren til at forbruge mere og mere indhold. For at kunne tilbyde denne form for service, arbejder mange af de store tjenester derfor også indgående med data. Som eksempel bruger Podimo talegenkendelse som middel til at anbefale podcasts til deres lyttere (Lange, 2022). Podimo har ikke selv kompetencerne til at udvikle den nødvendige software og har derfor benyttet et andet selskabs talegenkendelsessoftware. Det er således ikke ligetil at tilbyde personaliseret anbefalinger, men forudsætter en række ting. Det forudsætter som minimum en fornuftig økonomi, adgang til den rette samarbejdspartner samt muligheden for at anvende brugernes data til personalisering.

“Jeg er nysgerrig på, hvor store vækstmuligheder de kommercielle tjenester har, og hvad der sker med deres forretningsmodeller, når finansieringen af væksten bliver dyrere.”

Lasse Horne, Forlagsdirektør ved Saga Egmont

“Faktum er, at de store bogstreamingtjenester generelt ikke har vist sig at være overskudsgivende endnu - når det overhovedet hænger sammen økonomisk, er det på grund af massiv tilførsel af investorkapital udefra.”

Nanna Gyldenkerne og Morten Visby, medlemmer i bestyrelsen for Dansk Forfatterforening

Et blodrødt marked – ikke en entydig dårlig ting

At mange kæmper om brugernes opmærksomhed er ikke entydigt dårligt - for hverken de kommercielle tjenester, bibliotekerne, eReolen eller brugerne selv. Konkurrencen tvinger først og fremmest de kommercielle tjenester til løbende at optimere og skærpe deres produkt, så de kan stå stærkere over for øvrige konkurrenter i markedet. På samme måde sætter de kommercielle tjenesters produktudvikling og generelle fokus på optimering af brugervenlighed pres på bibliotekerne, eReolen og de øvrige gratis tjenester til at holde kadencen og levere værdiskabende funktionelle litteraturtilbud.

Konkurrencen og udvalget af muligheder er samtidig med til at modne brugerne, som stiller flere og flere krav til de tjenester, de benytter (Olsen, 2022a; Olsen, 2022b). Fra vores interviews ved vi, at brugerne i dag stiller høje krav til streamingtjenester, herunder udbydere af digital litteratur, hvilket er med til at hæve barren for, hvad der udgør en god bibliotekstjeneste (se citat af Jeppe Mossin). På den måde er et rødt marked med til at sikre, at brugerne fortsat bliver mødt af tjenester – gratis såvel som betalte – som kontinuerligt arbejder for at levere gode brugeroplevelser, herunder give brugerne nem adgang til litteratur.

“Brugere forventer i dag både transparens, god kuratering, høj brugervenlighed og et mix af formater – lyd, læsning og spil. Hvad enten man går på biblioteket eller online, forventer man at kunne finde internationale titler, for engelsk er for mange lige så vant et sprog som dansk.”

Jeppe Mossin, daværende digital salgsdirektør ved Gyldendal

“Amazon og Audible er stærk på kuratering og algoritmebaseret, personaliseret anbefaling, der bevirker, at læseren guides flere lag ned i bagkataloget, dvs. man kommer ud over toplisterne og ned til det personlige interesseområde. eReolen er også god til at kuratere ned i det dybe katalog, ud i nicherne, ind i litteraturen. Det er en sjælden luksus, der skyldes, at eReolen skal skabe og udvikle læsningen – ikke tjene penge. Den niche med at søge blandt et så varieret udvalg kommer aldrig til at blive dækket på det kommercielle marked.”

Lasse Horne, Forlagsdirektør ved Saga Egmont

“Mofibo er gode til at lave datamining og udnytte data om brugernes anvendelse – det gør vi kun i meget begrænset omfang. Bibliotekerne er en branche, der især arbejder med bøger og borgere. Vi har traditionelt haft langt større viden om de bøger, vi har, end om de borgere, der bruger os. Vi har interesseret os for lidt for borgernes forskellige behov.”

Jakob Heide Petersen, Chef for Københavns Biblioteker og chef for Analyse og Udvikling

“Forlagene ser bibliotekerne som en vigtig kanal, og Københavns biblioteker vurderer, at eReolen dækker en fjerdedel af efterspørgslen efter digitale bøger. Det er afgørende for Københavns biblioteker, at der er en fornuftig balance mellem de private tilbud og det offentlige tilbud, og at de supplerer hinanden.”

Jakob Heide Petersen, Chef for Københavns Biblioteker og chef for Analyse og Udvikling



Foto: Daniel Canibano

Lyd tilføjer et ekstra lag til en stærk læsetradition

EarPods og smartphones har gjort det muligt at tilgå lyd alle vegne. I toget, i supermarkedet og på stationen på vej på arbejde kan vi gribe telefonen og lytte til den podcast og lydbog, vi ønsker. Det har skabt en ny lydkultur – globalt.

Internationalt er der ingen tvivl om, at litteratur som lyd når nye målgrupper, og at rammerne for, hvad man kan konsumere som lyd hele tiden udvides. På det amerikanske marked har faglitteratur i lydformat eksempelvis stor vækst (GVR, 2021).

Da multitasking og merforbrug er blandt hovedmotivationerne for at benytte lydbøger (Københavns Biblioteker, 2022; Noorda & Berens, 2021), og da mulighederne for litterært merforbrug via lyd er ret markant, formoder vi, at lydbøger potentielt får det samlede litteraturforbrug til at stige. Et studie af det nordamerikanske marked viser, at 29% af litteraturbrugerne har øget deres litteraturturforbrug gennem lyd, og at konsumtionen af titler steg med to titler om året pr. lydbogs-bruger fra 2019-2020 (Snelling, 2021).

I Danmark har lydbogsudviklingen fået det samlede litteraturforbrug til at stige, men det er endnu usikkert, om den nye

lydkultur formår at engagere målgrupper, som ikke normalvis forbruger litteratur (Andersen, 2021; Bogpanelet, 2021; Mofibo, 2022). Her er det vigtigt at have for øje, at vi i Skandinavien har et højt litteraturforbrug og en bibliotekssektor, der når ud til et usædvanligt bredt udsnit af befolkningen (SLKS 2020; Public Libraries, 2030). Derfor tilføjer e-bøger og lydbøger et ekstra lag til en i forvejen stærk læsetradition i Danmark.

Til gengæld kan vi se indikationer på, at e-bøger og lydbøger giver flere biblioteksbrugere gennem eReolen (SLKS, 2020; Ferdinan, 2019). Først og fremmest handler det om, at de barrierer, der måtte være for at gå på biblioteket, for nogle brugere nedbrydes ved, at de kan tilgå materialet hjemmefra (Ferdinan, 2019). På den måde er eReolen et alternativ for de danske biblioteksbrugere, som ikke har mulighed eller præference for at lægge vejen forbi det fysiske bibliotek.

eReolen har afdækket udviklingen af lånere på henholdsvis e-bøger og lydbøger, og der tegner sig en klar tendens i tallene. Det samlede udlån for e-bøger og lydbøger er stigende (Se figur 4 på s. 30). Den største vækst var i 2020 og 2021, men tal for 2022 vidner også om en fremgang i det samlede udlån for e-bøger og lydbøger. Der er i

“Lyd kan være rigtig godt, fordi man når nogle læsere, man ellers ikke ville nå.”

Nanna Gyldenkerne og Morten Visby, medlemmer i bestyrelsen for Dansk Forfatterforening

“Det er en tydelig markedstendens, at grænsen for, hvor meget du kan lytte endnu ikke er nået. Det er for manges vedkommende lang tid hver dag. For nogle op mod 40 timer i løbet af en uge.”

Jeppe Mossin, daværende digital salgsdirektør ved Gyldendal

2022 nemlig en vækst på 4% sammenlignet med det samlede udlån for e-bøger og lydbøger i 2021. Zoomer vi ind på udlånstillene, er det især lydbogen som vokster. I 2021 blev der ifølge eReolens udlånsstatistik udlånt 4,6 mio. lydbøger, mens der i 2022 er registreret udlån af 5,1 mio lydbøger. Således en positiv fremgang for lydbogen. Et andet billede gør sig imidlertid gældende for udlån af e-bøger, som er faldet en smule siden 2021. I 2021 blev der registreret udlån for 3,1 mio. e-bøger, mens der i 2022 blev udlånt 2,9 mio. e-bøger.

De høje væksttal for 2020 og 2021 skiller sig derved ud i det samlede hele. For at få et dybdegående indblik i danskernes lån af digitale materialer, bør nye tal fra Danmarks Statistik derfor også indgå som en del af regnestykket.

At lytte tilgodeser en travl hverdag

Både nationalt og internationalt er multitasking blandt de stærkeste motivationsfaktorer for at forbruge lydbøger. Overvejende er det mennesker mellem 25 og 50 år, der lytter mest til både lydbog og podcast (Christensen et. al, 2021). Dette kan have noget at gøre med en livsfase, hvor børn og karriere gør det vanskeligt for mange at læse fysiske bøger, og at lyd kan berige dagligdagens gøremål.

Analysen og rapporter viser, at dem, der lytter, gør det meget. Både i Danmark og internationalt er det også blandt motivationsfaktorerne at kunne konsumere mange titler på kort tid. I USA forbruger 53% af lydbogsbrugerne minimum fire titler om måneden (Noorda & Berens, 2021).

Et vigtigt format i lyttekulturen er podcast. De målgrupper, som lytter mest til lydbøger, lytter også meget til podcasts (Puggaard,

2022; DR, 2021; Mofibo, 2022). Og podcasts er ligeledes populære blandt unge. Der er indikationer på, at eReolen har godt fat i de unge. Hvor godt de har fat er svært at afgøre. Nogle undersøgelser peger på, at unge bruger eReolen forholdsmeget meget (Hartlev, 2019; Københavns Kommune, 2021; Søndag Aften, 2021), mens andre viser, at unge bruger eReolen i samme omfang som andre kulturtilbud (Puggaard, 2022 - sammenholdt med unge museumsbrugere). Holdt sammen med at mange podcasts har litterær karakter, mener vi, at podcasts udgør et konkurrerende medie til lydbogen. Podcasts er ligeledes i en transformationsfase, fra uautoriseret open access til målrettet forretning.

Lydbøger – ikke kun oplæsning af fysiske bøger

Lydbogsgenren er under hastig udvikling, og flere og flere historier bliver designet, så de også kan blive lyttet til. Derfor låner flere lydbøger ofte virkemidler fra serier og podcasts for at skabe et binge-venligt litteraturformat.

Den nye genre i markedet kaldes originals og er typisk produceret af lydstreamingtjenesterne selv. Lydbøger er således ikke længere blot oplæsning af fysiske bøger, men et medie, der former sine egne gener og fortællemodeller. Umiddelbart synes originals meget populære og prioriteres højt blandt de kommercielle tjenester. Mofibo har bl.a. dedikeret en in-house redaktion alene til at producere originals til børn (Kleit, 2022). Og der er en grund til, at det prioriteres blandt de kommercielle tjenester. Undersøgelser af Storytels originals viser nemlig, at der blandt brugerne er stor motivation for at starte på en original-serie. Men kigger vi blandt de mest populære originals, er der mindre end 20% af de startende læsere, der følger serien til ende (Kinkis & Pennlert, 2020).

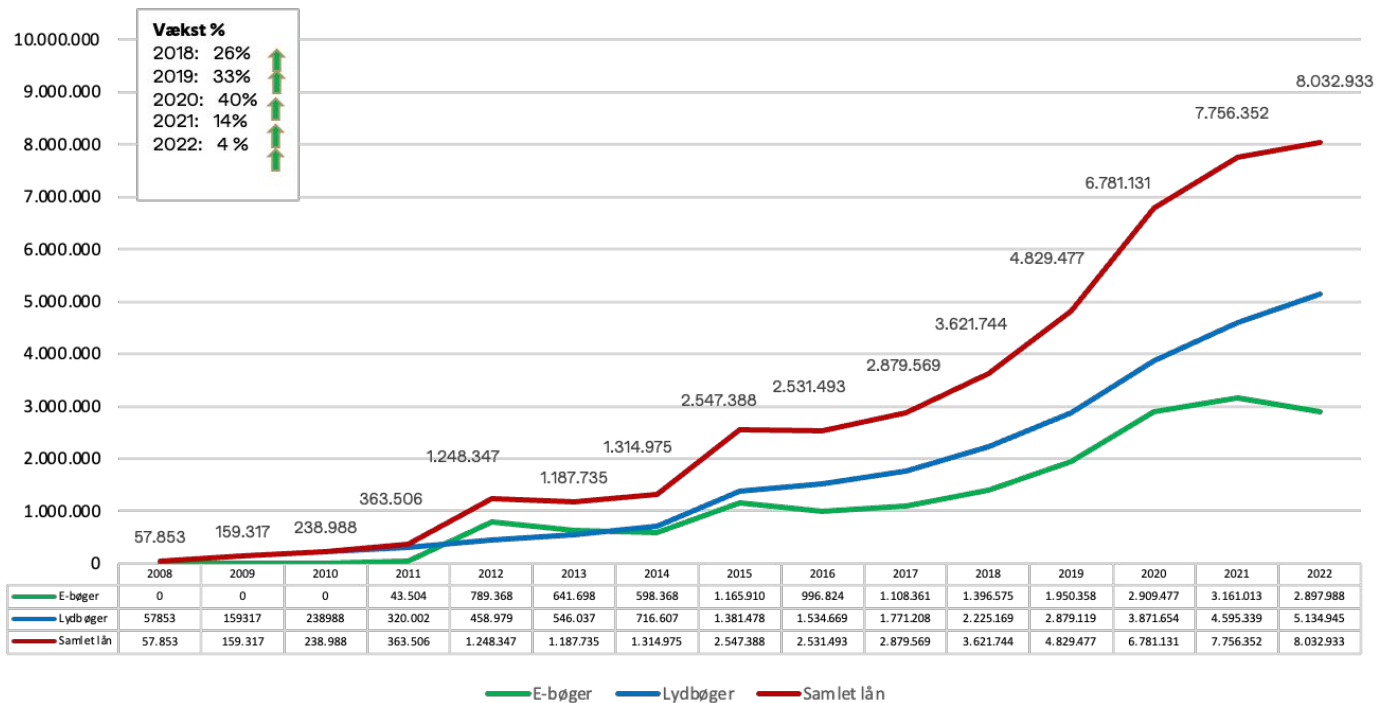
“Det er for tidligt at sige, hvad lyd gør for vores brug af litteratur og vores evne til at fordybe os.”

Nanna Gyldenkerne og Morten Visby,
Dansk Forfatterforening

“Når brugere streamer bøger, vælger de deres ‘guilty pleasures’. Derudover vil folk også have kortere formater, for ofte lytter mange, mens de transporterer sig.”

Jeppe Mossin, daværende digital
salgsdirektør ved Gyldendal

Figur 4.
Udviklingen i udlån af e-bøger og lydbøger på eReolen i perioden 2008-2022 (eReolen).



Fra forlag til producerende mediehuse

Ikke nok med at produktionen og omsætningen fra digitale produkter i 2022 er vokset hos de danske forlag (Bogpanelet, 2022), ses også en tendens til, at forlag begynder at producere deres eget digitale indhold. People's kan tjene som eksempel, da forlaget i 2021 overgik fra at være et traditionelt forlag til at blive et mediehus. Her har det vist sig at give pote at udvikle egne lydbøger og podcasts. I 2021 løftede forlaget nemlig sin bruttofortjeneste med 10% til 21 mio. kr (Fodge, 2022e; Fajstrup, 2022).

People's økonomiske fremgang stemmer overens med tal fra Bogpanelets årsrapport (2022), som viser, at forlagenes totale omsætning i perioden 2019-2021 er steget med 14,3% (se figur 5). Udviklingen er drevet af stigningen i det digitale salg af bøger – og særligt lydbogen. Satsningen på at producere digitalt indhold rammer således perfekt ind i en ny måde at tilegne sig og forbruge litteratur.

I tråd med People's har også forlaget Gyldendal tilbage i 2020 iværksat initiativet Gyldendal Stereo (Fodge, 2020g). Initiativet betegnes både som en mesterlinje målrettet forlagets forfattere og redaktører, og som et nyt digitalt udgivelsesprogram. Målet med mesterlinjen er ifølge Gyldendal at give forfattere indblik i, hvordan de fremover kan udvikle gode fortællinger til lyd. Gennem initiativet samler Gyldendal professionelle folk fra filmindustrien

og forfattere og redaktører fra forlaget, så de kan udveksle tanker og ideer om, hvad der udgør en god historie til lyd (Gyldendals hjemmeside). Disse satsninger vidner om en bevægelse blandt de danske forlag, som i høj grad udvikler sig til at blive producerende mediehuse. Alt sammen for at følge med det behov og de digitale læsevaner, som danskerne har fået i løbet af de seneste par år.

Gennem eReolens tætte samarbejde med forlagene er det vigtigt at være opmærksom på den udvikling, der sker i markedet – og særligt for lyd. Nogle forlag – som bl.a. People's og Gyldendal – vil nemlig have et særligt strategisk sigte i markedet for lyd. Her skal eReolen byde sig til og sørge for at være en attraktiv bibliotekstjeneste.

Figur 5.
Forlagenes omsætning fordelt på trykt og digitalt salg 2019-2021 (Bogpanelet, 2022).

	2019	2020	2021	Udvikling 2019-2021
Trykt salg (mio. kr)	1.292,2	1349,6	1354,0	4,8%
Digitalt salg (mio. kr.)	387,6	494,5	566,1	46,1%
I alt	1679,8	1844,1	1920,1	<u>14,3%</u>

Titlernes digitale liv

I et marked kendetegnet ved tæt konkurrence har adgangen til digital litteratur aldrig været nemmere. Dette er til glæde for danskerne, som gennem de sidste år i høj grad har tilegnet sig litteraturen i lydformat. Danskerne har dertil – som førnævnt – et udbredt kendskab til de forskellige lydbogstjenester, og 45% har kendskab til eReolen (Stork, 2022).

I et landskab præget af mange kommercielle tjenester spiller eReolen en vigtig rolle som en offentlig bibliotekstjeneste, hvor danskerne kan tilgå et bredt udvalg af litteratur – herunder også titler, som har mindre gode forudsætninger for et 'langt liv' på de kommercielle tjenester. At eReolen formidler et bredt udvalg af genrer og udlåner ældre titler har stor betydning for de danske forlag, som har svarere ved at trænge igennem med titler på de kommercielle tjenester.

eReolen udlåner mange børnebøger, ungdomsbøger og undervisningsmidler. Denne genre udgør 42% af eReolens udlån på e-bøger og 36% af udlånene på lydbøger. Derudover er også skønlitteraturen en populær genre på eReolen, som udgør 31% af udlånene på e-bøger og 38% af udlånene på lydbøger (eReolen, 2022a). Til sammenligning viser en undersøgelse af Mofibo (2022), at 49% af deres lyttere foretrækker at lytte til krimi og spænding.

Saxos årlige rapport om danskernes læsevaner (2021) viser, at danskerne i høj grad lytter til de nyeste lydbogstitler på Saxo. På listen over de fem største læserfavoritter for 2021 optræder Sara Blædels krimi 'Opløst' (2021) på førstepladsen. Derudover tæller listen titlerne 'Tvilling, Yngling og Grævling' af Hella Joof (2020), 'Kvæler' af Kim Faber og Janni Pedersen (2021), 'Meter i Sekundet' af Stine Pilgaard (2021) og 'Kærlighed' af Anders Agger (2020).

“Bibliotekerne skal være bedre til at formidle deres rolle, for de er en tjeneste, som fungerer på en anden måde end de kommercielle. De skal tage den her identitet på sig og gøre det mere eksPLICIT.”

Esti Kunz, Associate publisher ved Gutkind forlag

“Mofibo laver originals, men det er ikke noget, som trækker brugerne ind på tjenesten. Det bliver brugt til at fastholde dem.”

Jeppé Mossin, daværende digital salgsdirektør ved Gyldendal

“De kommercielle tjenester fortætter sig meget omkring genrelitteratur. Det er eReolens raison d'etre også at vise nogle andre titler.”

Morten Visby, Dansk Forfatterforening

Fælles for disse titler er, at de alle har en alder på under to år.

Tal fra eReolen viser, at 83% af tjenestens katalog af e-bøger består af titler, der er over 24 måneder gamle, mens de nyere titler på seks måneder udgør knap 4% af kataloget (se figur 6 på s. 34). En lignende fordeling gør sig gældende for kataloget af lydbogstitler, hvor 74% af titlerne er 24 måneder gamle eller ældre, mens 19% er mellem 7-24 måneder og kun 6% som er seks måneder gamle.

Tal fra eReolen viser desuden, at brugerne i høj grad låner de ældre titler. Det ses bl.a. ved, at 68% af de udlånte lydbogstitler på eReolen er to år gamle eller ældre. Tallene for udlån af e-bøger viser samme tendens, da der også her udlånes flest titler af ældre dato (eReolen, 2022b).

Det er imidlertid vanskeligt at sammenholde eReolens katalog og udlån helt præcist med de kommercielle tjenester, da detaljerede data for sidstnævnte ikke er offentligt tilgængelige. Dog tegner bestsellerlisterne fra de kommercielle tjenester et billede af, at brugerne i høj grad konsumerer de nyeste titler på disse tjenester, og at genrer som krimi, spænding og romance er populære. Står det til troende, kan det betyde, at eReolen sammenholdt med de kommercielle tjenester udlåner flere ældre titler inden for en større genrediversitet. Som nævnt kan sammenligningen dog ikke foretages præcis uden et detaljeret dataudtræk fra de kommercielle tjenester.



Foto: Ida Schmidt

“Det digitale bibliotek er en vigtig institution i et demokrati. Uden bibliotekerne vil markedet for alt andet end krimi og romance-litteratur bryde sammen, og derfor skal ambitionsniveauet for eReolen være tårnhøjt.”

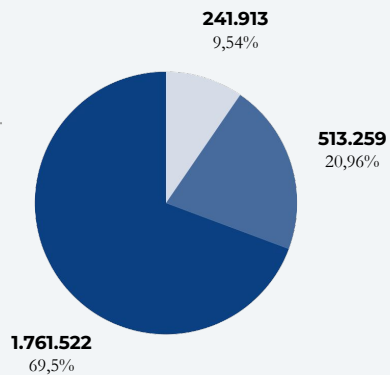
Lasse Horne, Forlagsdirektør ved Saga Egmont

Figur 6.
Udlån på eReolen fordelt på alder (katalogets alder) (eReolen, 2022b).

E-bøger

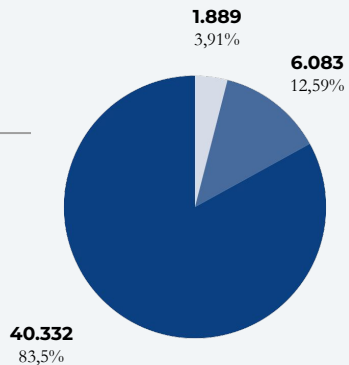
Lån fordelt på alder ÅTD

- < 6 måneder
- 7-24 måneder
- > 24 måneder



Katalog fordelt på alder

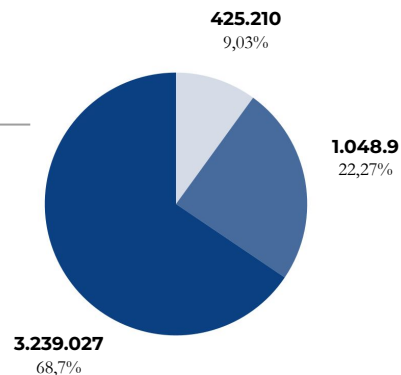
- < 6 måneder
- 7-24 måneder
- > 24 måneder



Lydbøger

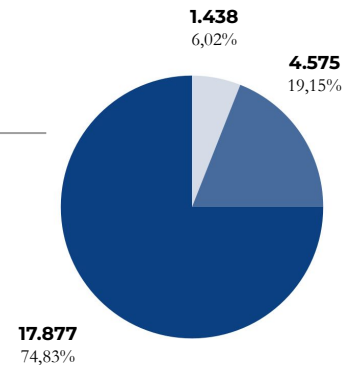
Lån fordelt på alder ÅTD

- < 6 måneder
- 7-24 måneder
- > 24 måneder



Katalog fordelt på alder

- < 6 måneder
- 7-24 måneder
- > 24 måneder



eReolen skal skille sig mere ud i landskabet blandt øvrige kommercielle tjenester

eReolen skiller sig ud fra de kommercielle tjenester ved, at eReolen ikke skal tjene penge på danskernes brug af platformen. Det gør, at eReolen – til forskel for kommercielle tjenester – ikke har samme incitament til at spore brugerne ind på det indhold, som genererer størst afkast. Det betyder, at eReolen i stedet kan fokusere på kerneopgaven om at åbne danskernes litterære verden.

Omvendt har eReolen langt fra ressourcerne til at matche de investeringer, som de kommercielle tjenester foretager i produktudvikling. Derfor er det en svær opgave at stræbe efter samme niveau af innovation og brugervenlighed.

Alligevel er der grund til at prioritere, at brugerne har en god brugerrejse på eReolen. Brugervenlighed og relevant indhold er kort sagt alfa omega i et digitalt marked. Det er derfor ikke nok at have et godt katalog. Man må også være god til at kuratere og præsentere brugeren for relevant indhold. Her må eReolen kigge på best practices for at vejlede brugerne dybere ned i kataloget.

I samme ombæring er det vigtigt at huske, at de kommercielle tjenester råder over data og teknologi, som gør det muligt at arbejde med personaliserede anbefalinger på et andet niveau end eReolen kan i dag. eReolen skal derfor finde en måde at lave relevante personaliserede anbefalinger, som er muligt med de ressourcer, eReolen har.



Foto: William Hook

Brugerundersøgelse

Hvem bruger eReolen, hvor ofte og hvorfor?

Brugerundersøgelsen er besvaret af 2.614 brugere (i alt 2.755 respondenter) og dækker fortrinsvist adfærden blandt eReolens faste brugere. Undersøgelsen er således ikke repræsentativ for et gennemsnit af eReolens brugere.

Læs mere om metoden og datagrundlaget sidst i rapporten.

Brugerundersøgelsen viser, at eReolens faste brugere består af især veluddannede kvinder. En stor del af dem anvender eReolen dagligt eller ugentligt, og de er motiveret af både udvalg, brugeroplevelse og inspiration.

Brugerundersøgelsen stiller skarpt på brugernes adfærd, motivation og tilfredshed. Sammen med tendensanalysen danner brugerundersøgelsen baggrund for de udviklingsspor, vi har præsenteret på s. 16-19.

Inden vi dykker ned i de detaljerede resultater af brugerundersøgelsen starter vi med nogle overordnede betragtninger.

Allerførst er det relevant at forholde sig til, hvor hyppigt brugerne anvender eReolen. Næsten 40% af respondenterne i brugerundersøgelsen har angivet, at de benytter eReolen på daglig basis, mens mere end hver fjerde respondent benytter eReolen ugentligt. Dette er en noget højere brugsfrekvens end eReolens gennemsnitlige bruger. Her viser tal fra Kantar Gallup, at størstedelen af eReolens brugere har en halvårlig brugsfrekvens (Puggaard, 2022).

Når vi ser nærmere på resultaterne af brugerundersøgelsen, skal vi derfor have in mente, at der er tale om en stikprøve blandt eReolens faste brugere, hvilket også skal ses i sammenhæng med spørgeskemaets distributionsform (se metoden sidst i rapporten). I øvrigt er der tale om fortrinsvist kvinder (76%). 95% af respondenterne er over 35 år – og majoriteten heraf er 65 år eller ældre – og 72% har en videregående uddannelse.

Undersøgelsen tegner et billede af, at brugerne motiveres til at bruge eReolen af flere grunde. Brugere som hører lydbøger på eReolen motiveres af at få adgang til et bredt udvalg af genrer (46%) og af, at eReolen er nem at bruge (59%). Ligeledes motiveres brugerne af at få inspiration til, hvad de kan høre (43%). Brugervenlighed, adgang til et bredt udvalg af genrer og inspiration er altså vigtige parametre for de faste brugere, der hører lydbøger.

Et lignende billede gør sig gældende for dem, der låner e-bøger på eReolen. Her motiveres 65% af respondenterne af, at eReolen er nem at bruge, og lidt flere end 50% motiveres af at få adgang til et bredt udvalg af genrer. I tråd med de brugere, der hører lydbøger, motiveres brugere, der læser e-bøger også af at få adgang til inspiration (23%).

Hvordan påvirker eReolen brugernes litteraturforbrug?

eReolen øger i nogen grad litteraturforbruget blandt de faste brugere. Særligt når det kommer til lydbøger. Det samlede billede er dog broget.

I undersøgelsen angiver 47%, at eReolen i høj eller meget høj grad bidrager til, at de hører flere lydbøger. Andelen er lavere, når det kommer til e-bøger, hvor den tilsvarende andel er 29%. I den anden ende af skalaen oplever 24%, at eReolen i meget lav grad eller slet ikke bidrager til, at de hører flere lydbøger, og for e-bøger er den tilsvarende andel 37%.

I undersøgelsen bliver det også afdækket, om brugerne vurderer, at de med eReolen læser og lytter til andre titler og forfattere, end de ellers ville have gjort. Det er naturligvis en hypotetisk betragtning, men kan give en pejling om eReolens rolle i forhold til at mangfoldiggøre brugerens forbrug af litteratur.

Undersøgelsen viser, at 27% i høj eller meget høj grad hører andre lydbøger, end de ellers ville have gjort, mens den tilsvarende andel for e-bøger er 17%.

Besøger vi igen den anden ende af skalaen, viser undersøgelsen, at 32% i meget lav grad eller slet ikke lytter til andre lydbøger, end de ellers ville have gjort. For e-bøger er den tilsvarende andel 42%.

Det giver altså samlet set et broget billede, hvor nogle brugere lytter til flere og andre lydbøger, end de ellers ville have gjort, mens andre ikke gør. Samlet set er tendensen dog, at eReolens bidrag til et øget litteraturforbrug fortrinsvis gælder lydbøger, hvilket også understøttes af, at det som førnævnt er lydbøgerne, der benyttes mest.

Kigger vi nærmere på brugernes øvrige brug af betalte tjenester, viser undersøgelsen, at hovedparten ikke betaler for at få adgang til lyd-, e-bøger og podcasts andetsteds. Dog angiver 21%, at de gør brug af lydbøger gennem en betalt tjeneste. Når brugernes relativt hyppige brug af eReolen tages i betragtning, understreger det brugernes generelle appetit på lyd.



Dybdegående indsigter

Foruden de generelle resultater, som vi har præsenteret, bidrager brugerundersøgelsen med nogle mere detaljerede indsigter om brugernes adfærd.

Vi har grupperet indsigterne i fem dele (se oversigt til højre). På de følgende sider præsenterer og udfolder vi indsigterne.

- 1. Respondenterne vil både finde kendt indhold og inspireres til nyt**
- 2. Respondenterne lytter mere end de læser**
- 3. Respondenterne er aktive, mens de lytter**
- 4. En femtedel af respondenterne abonnerer på en betalt tjeneste**
- 5. Respondenterne vil styrkes i deres søgning på eReolen**

1. Respondenterne vil både finde kendt indhold og inspireres til nyt

Brugerne i undersøgelsen anvender både eReolen til at søge efter specifikt indhold og til at finde inspiration til deres næste læse- og lytteoplevelse.

Et helt grundlæggende spørgsmål i brugerundersøgelsen handler om, hvad brugerne anvender eReolen til. Er eReolen et sted, hvor brugerne låner titler, forfattere og andet indhold, som de allerede kender i forvejen, eller er eReolen et sted, hvor brugerne går på opdagelse for at finde nye titler, forfattere og genrer osv.?

For en stor del af brugerne i undersøgelsen er svaret både/og. Selvom de fleste brugere søger målrettet efter kendt indhold (63%), er der også en pæn andel af brugerne (42%), som finder inspiration til nye forfattere og titler på eReolen.

Dette peger på, at brugerne både har behov for gode søgefunktioner og god kuratering af relevant indhold, der kan inspirere til nye læse- og lytteoplevelser.

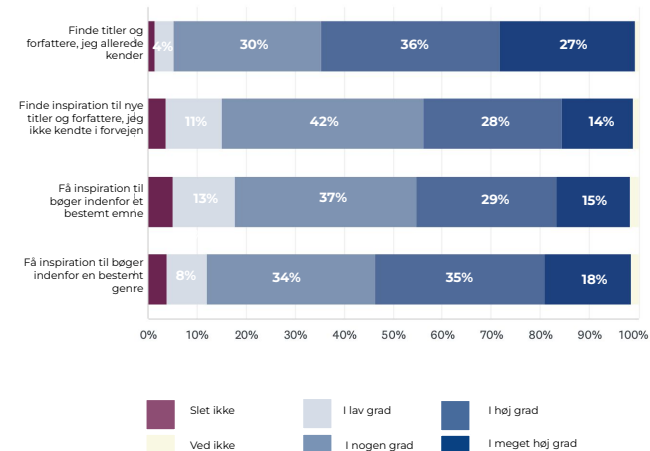
63% af brugerne angiver, at de i høj eller meget høj grad søger på eReolen for at finde titler og forfattere, de allerede kender.

42% svarer, at de i høj eller meget høj grad bruger eReolen til at finde inspiration til nye titler og forfattere, som de ikke kender i forvejen.

Figur 7.

I hvilken grad søger du på eReolen for at...

Data er baseret på besvarelser fra 2.495 respondenter.



Hvilke funktioner benytter brugerne mest?

Hvis vi kigger på, hvilke funktioner brugerne benytter på eReolen, kan vi se, at langt over halvdelen har benyttet sig af 'huskelisten' (65%) og 'download af lånte bøger' (69%). Disse funktioner giver brugerne overblik over den litteratur, de har markeret og downloadet.

Undersøgelsen viser også en hyppig brug af de funktioner, som har en eksplorativ karakter, hvor brugeren inspireres til at prøve noget nyt. Blandt andet vidner undersøgelsen om en hyppig brug af kategorierne, som inddeler materialerne i genrer, emner og formater. Næsten halvdelen af brugerne har anvendt denne funktion (48%).

Derudover kan vi se at funktionen 'anbefalet til dig' anvendes af 36% af brugerne i undersøgelsen, mens 31% har benyttet funktionen 'prøv', som gør det er muligt at få en smagsprøve på materialet, inden man låner.

Ovenstående brug af funktioner understøtter samlet set, at brugerne i undersøgelsen har en kombineret målrettet og eksplorativ søgeadfærd.

Andelen af brugere, der anvender videoerne, som formidler inspiration til ny læsning, er meget lav (1%), mens flere, omend stadig et mindretal (18%), benytter den skriftlige formidling, hvor forskellige titler og forfattere præsenteres ud fra nogle redaktionelle tematiske vinkler. Årsagen til hvorfor få anvender videoerne skal dog ses i sammenhæng med at eReolen i mindre grad formidler videoer til voksne.

Hvor finder brugerne ellers ny inspiration?

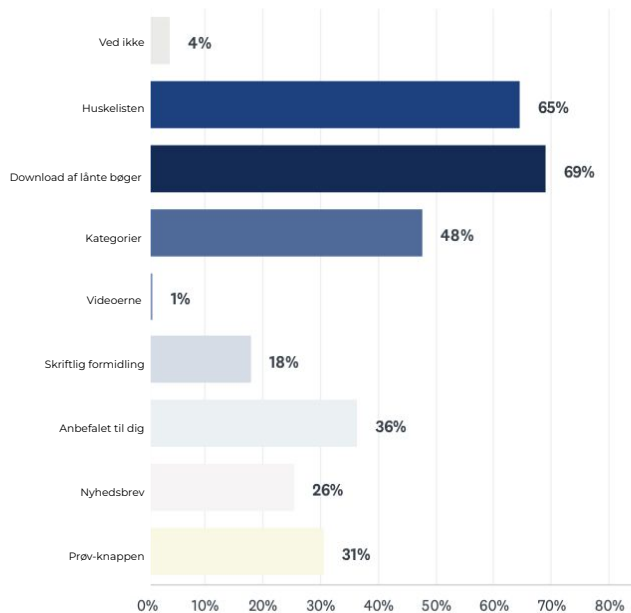
Når vi spørger brugerne, hvor de typisk finder inspiration til lydbøger, e-bøger og/eller podcast, vælger 63% eReolen som et af de tre angivne svar, hvilket placerer eReolen som højdespringeren blandt de angivne svarkategorier. Her skal vi huske på, at hovedparten af respondenterne i undersøgelsen ikke anvender en betalt litteraturtjeneste samt at brugerundersøgelsen hovedsageligt repræsenterer eReolens faste brugere. Samlet set peger det på, at eReolen for disse brugere udgør den primære adgang til digital litteratur.

Udover eReolen får respondenterne også ny inspiration fra venner, familier og bekendte (43%) samt gennem anmeldelser fra aviser, TV og blade (42%). Kun 6% af brugerne finder inspiration på andre betalte tjenester, og 7% på andre gratis tjenester. 11% finder inspiration på de fysiske bibliotek eller gennem boghandlere (fysisk og digitalt).

Brugerundersøgelsen er som tidligere nævnt primært besvaret af respondenter over 35 år. Hvis vi kigger på respondenterne i alderen 15-34 år, finder de især inspiration gennem sociale medier (60%). Til sammenligning finder kun lidt over 10% af respondenterne i alderen 65+ år inspiration på sociale medier. At særligt de unge finder inspiration på sociale medier bekræfter eksisterende viden om unges medievaner (Christensen et al., 2021). I løbet af 2020-2023 har TikTok-fænomenet BookTok eksempelvis haft stor betydning for, hvilke genrer og titler der læses af de unge TikTok-brugere (Ruwald, M. & Maschoreck, K., 2023).

Figur 8.
Hvilke af følgende funktioner og elementer har du benyttet på eReolen? (Sæt gerne flere krydser)*

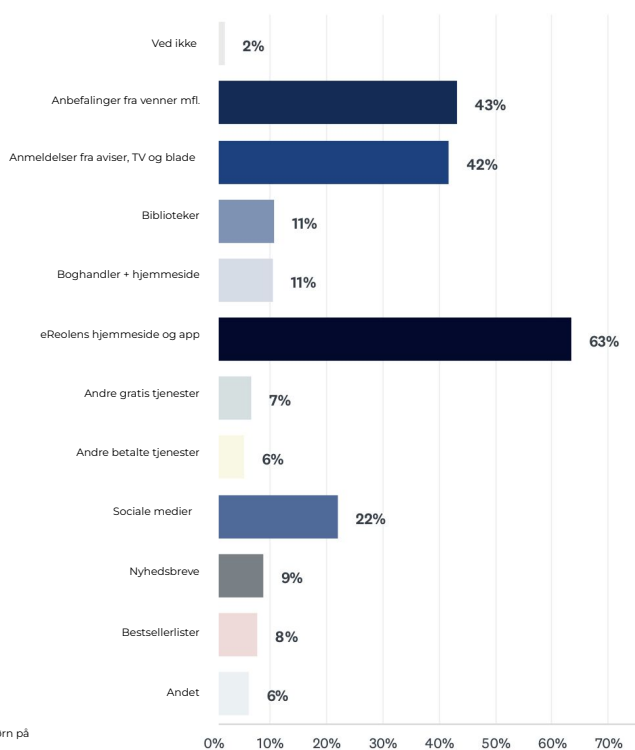
Data er baseret på besvarelser fra 2.495 respondenter.



NB: eReolen bruger i mindre grad video i formidlingen til voksne. Video er derimod en stor satsning i formidlingen til børn på eReolen Go.

Figur 9.
Hvor finder du typisk inspiration til lydbøger, e-bøger og/eller podcasts? (Vælg op til tre)

Data er baseret på besvarelser fra 2.589 respondenter



2. Respondenterne lytter mere end de læser

I brugerundersøgelsen har vi spurgt brugerne til deres brug af lydbøger, e-bøger og podcasts på eReolen, og der er ingen tvivl om, at lydbogen er brugerens foretrukne format.

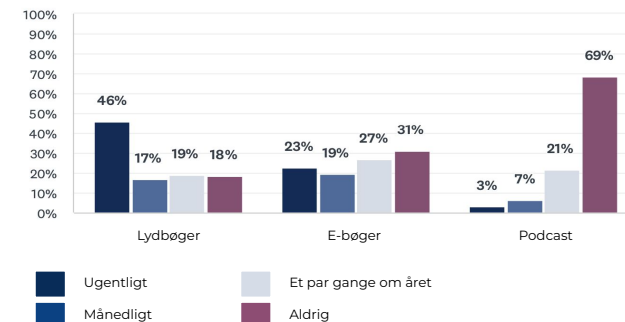
46% af respondenterne lytter til lydbøger på eReolen på ugentlig basis, og lydbøgerne er dermed brugerens foretrukne format målt på brug. Til sammenligning læser 23% af respondenterne e-bøger ugentligt på eReolen. Heraf er det 30% af de ældre brugere i alderen over 65 år, som læser e-bøger på ugentlig basis.

At e-bøgerne har godt fat i det ældre segment kan hænge sammen med, at e-bøger giver mulighed for at tilpasse læseoplevelsen – eksempelvis ved gøre skriftstørrelsen større – hvilket kan være helt afgørende for, at svagtseende kan fortsætte med at læse. E-bøgerne har til gengæld ikke fat i de yngre målgrupper, hvor 40% af de 15-34-årige kun læser e-bøger et par gange årligt.

Podcasts er klart det mindst anvendte format blandt respondenterne i undersøgelsen. Her angiver 69% af respondenterne, at de aldrig har brugt podcasts på eReolen. Dette kan være forbundet til det faktum, at eReolen har markant flere lyd- og e-bogstitler end podcasts (90.000 lydbogs og e-bogstitler overfor 1.447 podcast titler).

Figur 8.
Hvor ofte bruger du følgende formater på eReolen?

Data er baseret på besvarelser fra 2.433 respondenter.



Respondenterne har en hyppig brug af lydbøger. Næsten 50% angiver, at de på eReolen lytter til lydbøger på ugentlig basis.

Det svarer til 1.110 respondenter.

“Det er praktisk. Man kan f.eks. strikke, mens man lytter. De gamle øjne anstreges hurtigt af at læse.”

“Det er gratis.”

“Det er et supplement til at læse bøger, f.eks. når jeg laver mad.”

“Det supplerer min kommercielle tjeneste, hvor jeg har et abonnement med begrænset tid pr. måned.”

Brugerne om motivationen for at lytte til lydbøger på eReolen.

3. Respondenterne er aktive, mens de lytter.

Ikke overraskende foretager brugerne sig mange ting, når de lytter, og færre ting når de læser. Lydbogen er et format, respondenterne tyer til, når de slapper af, eller når de skal underholdes på farten.

Respondenterne er i høj grad aktive, mens de lytter til lydbøger. 41% lytter til lydbøger i transport, hvilket understreger, hvordan lyd giver mulighed for at multitask. Samtidig er dette en tydelig drivkraft for den vækst, vi ser i brugen af lyd. Dog er det de færreste, som lytter til lydbøger, når de handler, arbejder eller studerer. Det kan være udtryk for, at lydbogen kræver en vis koncentration. Ikke desto mindre er det interessant, at respondenterne både lytter, når de skal slappe af, koble fra og underholdes på farten. Det vidner om, at formatet egner sig til mange brugssituationer, og at brugerne i høj grad udnytter den fleksibilitet, som formatet rummer.

Hvis vi kigger på, hvem der lytter mest under transport, er det især de unge respondenter i alderen 15-34 år (68%). Omvendt lytter kun knap 30% af respondenterne i alderen 65+ år til lydbøger under transport, så der er altså klare forskelle i adfærden på tværs af aldersgrupper.

Respondenterne er mindre aktive, når de læser e-bøger

Ikke overraskende er respondenterne – på tværs af alder – mindre aktive, når de læser e-bøger. Her angiver 69%, at de læser e-bøger i sofaen, og når de slapper af.

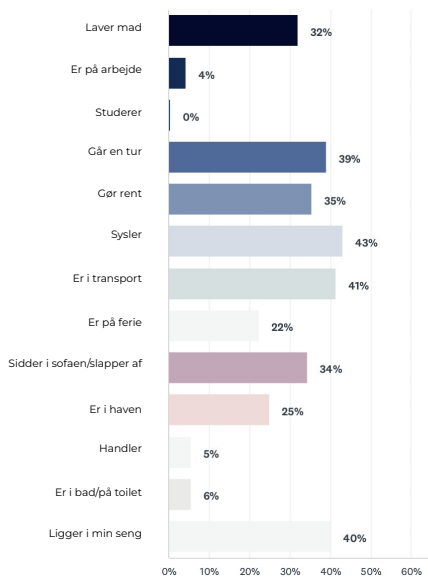
At respondenterne er mere aktive, når de lytter, end når de læser, peger på, at lydbogen ikke er i konkurrence med den fysiske bog, men snarere i konkurrence med medier som radio, podcasts og musik, som også kan streames på farten.



Foto: Jonas Schindler

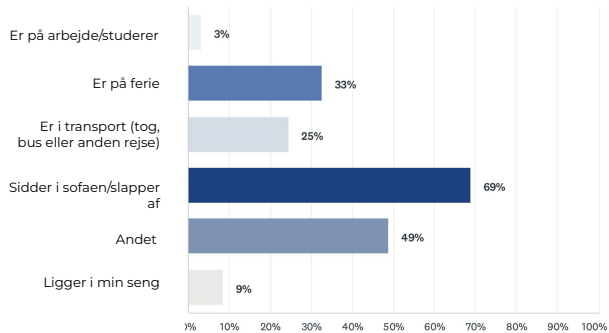
Figur 11.
Hvad laver du typisk imens du hører lydbøger på eReolen? (angiv gerne flere ting)

Data er baseret på besvarelser fra 1.966 respondenter.



Figur 12.
Hvad laver du typisk imens du læser e-bøger på eReolen? (angiv gerne flere ting)

Data er baseret på besvarelser fra 1.649 respondenter.



4. En femtedel af respondenterne abonnerer på en betalt tjeneste

Hovedparten af respondenterne i undersøgelsen anvender ikke en betalt tjeneste til litteratur. Blandt dem som benytter en betalt tjeneste er det især Mofibo og Saxo, som er populære.

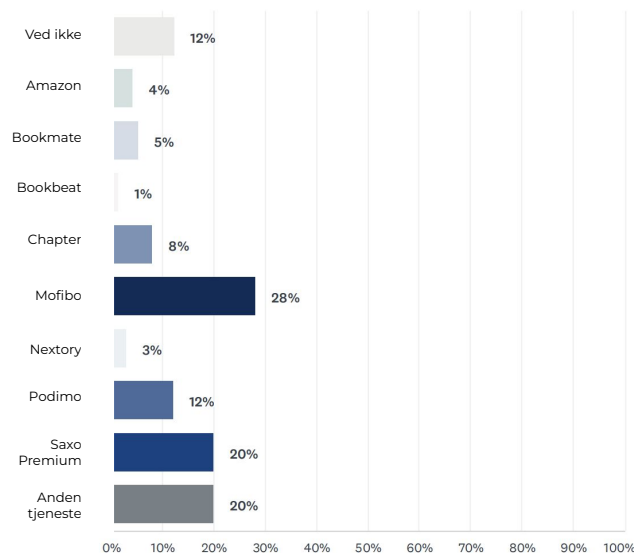
At respondenterne i mindre grad betaler for andre tjenester stemmer overens med tal fra Kantar Gallup, som viser, at 62% af eReolens gennemsnitlige brugere ikke betaler for en anden online litteraturtjeneste (Stork, 2022). Forskellen mellem de to undersøgelser illustrerer forskellen på den gennemsnitlige bruger og den mere hyppige bruger, hvor altså sidstnævnte er mindre tilbøjelig til at abonnere på en betalt tjeneste.

Også i tråd med tal fra Kantar Gallup, viser tal fra spørgeskemaet, at Mofibo er den tjeneste, som de fleste brugere af eReolen abonnerer på (28% af dem, som anvender en betalt tjeneste) efterfulgt af Saxo Premium (20%) og Podimo (12%).

Adgang til nyt indhold og ubegrænset mulighed for at lytte og læse motiverer betalingsvillighed

Hvis vi kigger nærmere på de respondenter, som betaler for at få adgang til eksempelvis lydbøger via betalte tjenester, er der flere ting, som motiverer dem til at betale. Som illustreret af figur 14 på s. 49 svarer 71% af de respondenter, som betaler for lydbøger, at de motiveres af at få adgang til de nyeste lydbøger. Herefter følger muligheden for at kunne høre så mange lydbøger, som man vil (65%). At respondenterne ikke skal stå i kø for at låne en lydbog udgør ligeledes en motivation for at betale for at få adgang til lydbøger (51%).

Figur 13.
Har du betalingsabonnement på nogle af følgende tjenester?
Data er baseret på besvarelser fra 710 respondenter.



79% af respondenterne betaler ikke for at få adgang til lydbøger på andre tjenester. For e-bøger er andelen 83%, mens det for podcasts er 87% som ikke betaler for at få adgang til podcasts på andre tjenester.

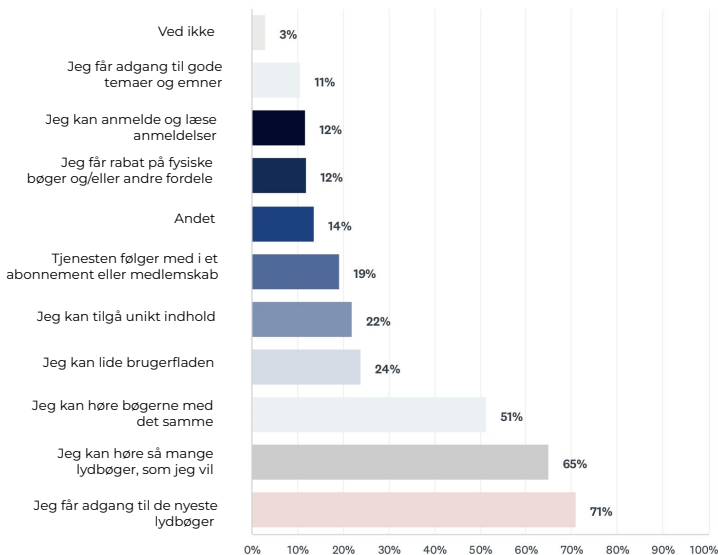
Interessant er det også, at mere end hver femte svarer, at adgangen til unikt indhold motiverer dem til at betale for lydbøger (22%). At få adgang til originals er således noget, som motiverer de adspurgte respondenter til at betale for en tjeneste. Dette stemmer overens med tendensanalysen, som netop viser, at originals er populært og derfor også et element, som flere af de etablerede kommercielle tjenester satser stort på.

Adgang til et bredt udvalg motiverer brugerne til at bruge eReolen

Når vi ser på, hvad der motiverer brugerne til at læse og lytte til e-bøger og lydbøger på eReolen, står det klart, at adgangen til et bredt udvalg af genrer spiller en vigtig rolle. Det gælder både for dem, der lytter til lydbøger (46%), og for dem, der læser e-bøger (51%). Udover adgangen til et bredt udvalg af genrer motiveres mange også af, at tjenesten er nem at bruge (se figur 15 og 16 på s. 50). Dette understreger, at brugerne langt hen ad vejen er tilfredse og finder tjenesten nem at anvende, og at eReolen – med få justeringer – kan skabe endnu større værdi for brugerne i deres færd på tjenesten.

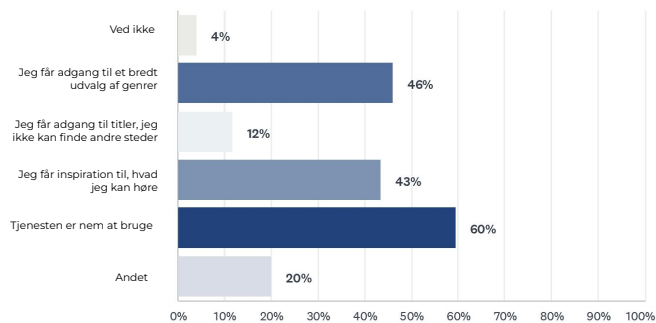
Figur 14. Hvad motiverer dig til at benytte en betalt tjeneste for at få adgang til lydbøger?

Data er baseret på besvarelser fra 476 respondenter.



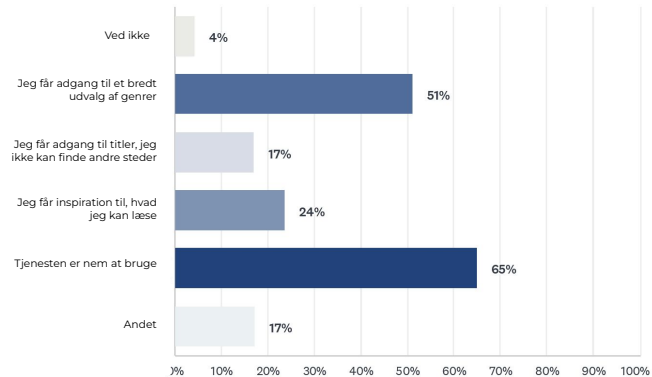
Figur 15.
Hvad motiverer dig til at søge og høre lydbøger på eReolen?
Vælg dem, der passer på din motivation.

Data baseret på besvarelser fra 1.966 respondenter.



Figur 16.
Hvad motiverer dig til at søge og læse e-bøger på eReolen?
Vælg dem, der passer på din motivation.

Data er baseret på besvarelser fra 1.649 respondenter.



“Jeg kan høre lydbøger på engelsk.”

“Jeg tilmelder mig der, hvor de har det største udvalg – og så især af fagbøger.”

“Jeg kan let skifte mellem e-bog og lydbog.”

“Der er ikke andre, der har indflydelse på, hvornår jeg kan låne.”

“Jeg kan få bøger, som er ikke på eReolen, og jeg kan straks få bøger = ingen venteliste.”

Brugerne om motivationen for at abonnere på en betalt tjeneste

5. Respondenterne vil styrkes i deres søgning på eReolen

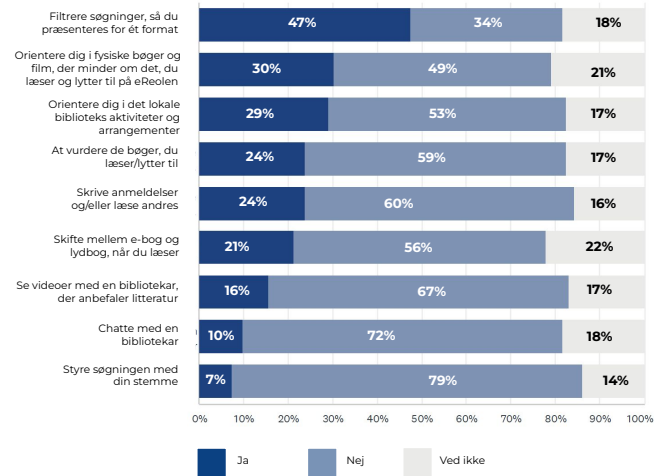
I brugerundersøgelsen har vi spurgt ind til brugernes tilfredshed med forskellige funktioner og muligheder på eReolen. Brugerne efterspørger bedre muligheder for at søge målrettet efter format.

Som tidligere nævnt er brugerne generelt godt tilfredse med størstedelen af eReolens funktioner. Dog viser brugerundersøgelsen, at 47% oplever, at de mangler muligheden for at filtrere søgninger efter format (se figur 17). Dette er interessant, fordi det vidner om, at respondenterne i høj grad orienterer sig i formater, når de skal udvælge deres næste læse- og/eller lytteoplevelse.

Udover at 47% af respondenterne gerne vil kunne søge målrettet efter enten en lydbog, e-bog eller podcast, oplever 30% også, at de mangler muligheden for at orientere sig i fysiske bøger og film, der minder om det, de læser på eReolen. Det vidner om, at brugerne – trods ønsket om at søge målrettet efter formater – også gerne bevæger sig på tværs af formater, hvis indholdet interesserer dem.

Figur 17. Oplever du, at du mangler følgende funktioner på eReolen? Muligheden for at...

Data er baseret på besvarelser fra 2.276 respondenter.



Næsten halvdelen af respondenterne oplever, at mangle en funktion, som gør det muligt for dem at filtrere søgninger, så de kun præsenteres for et specifikt format.

Det svarer til 1078 respondenter.

“Jeg ville gerne kunne slette et lån, når jeg har læst/hørt det, så der er plads til at låne et nyt.”

“Jeg gad godt, at søgefunktionen kunne forstå stavefejl. Man kan kun søge hele ord eller navne. Hvis man f.eks. skriver de første 3-4 bogstaver på en forfatter, melder den det ikke findes. Man skal kunne hele navnet.”

“Jeg savner at kunne frafiltrere krimier i min søgning (...). Det er kognitivt udmattende at skulle igennem mange uvedkommende resultater, herunder børnebøger.”

“Jeg savner at kunne søge på kategorier som klassikere, anmelderroste, vinder af forskellige priser. I forhold til børnebøger mangler jeg også at kunne filtrere mere på emne og alder til min datter.”

Brugerne om de muligheder, de mangler på eReolen.

Metode og datakilder

Metode, datagrundlag og fokus for undersøgelsen

I indeværende projekt har vi gjort brug af både kvantitative og kvalitative metoder. Til at få indblik i brugernes adfærd på eReolen, har vi foretaget en spørgeskemaundersøgelse. Med spørgeskemaet har vi undersøgt brugere af eReolens adfærd på tværs af platforme samt deres kendskab til, tilfredshed med og ønsker til eReolens indhold. Desforuden har vi foretaget et litteraturreview for at få indblik i de tendenser, der er på området for digital litteratur – nationalt såvel som internationalt. Som en del af litteraturreviewet har vi foretaget fem kvalitative interviews.

Spørgeskema

Spørgeskemaundersøgelsen består af besvarelser fra i alt 2.755 respondenter, hvoraf størstedelen er i alderen 65-67 år (60%), mens 36% er i alderen 35-64 år og 4% er i alderen 15-34 år. Undersøgelsen er således ikke repræsentativ for den danske befolkning, men fortæller hvordan et udsnit brugere anvender eReolen. Kønsfordelingen blandt dem, som har svaret på spørgeskemaet er overvejende kvinder, som udgør 76% af besvarelserne.

Dertil stammer de fleste af besvarelserne fra brugere med en videregående uddannelse (72%), og ud af de i alt 2.755 besvarelser har 141 ikke-brugere besvaret spørgeskemaet. I vores fremlægning af data er ikke-brugernes besvarelser sorteret fra, da de ikke er brugere af eReolen.

Besvarelserne er indsamlet i perioden d. 18 november til og med d. 27 november 2022.

Valg af distributionskanaler

Spørgeskemaet er med hjælp fra eReolen distribueret på en række forskellige kanaler for at ramme så mange brugere som muligt. Kanalerne tæller eReolens hjemmeside, eReolens app, eReolens nyhedsbreve, Reolens Facebook-side og eReolens lytte- og læseklub på Facebook.

Dertil har en række biblioteker delt spørgeskemaet på egne kanaler. Dette drejer sig heriblandt om Aarhus Kommunes bibliotekers hjemmeside, Københavns Bibliotekers hjemmeside, Vejle Bibliotekers hjemmeside, Brøndby Bibliotekernes Facebook-side og Københavns Bibliotekers Facebook-side.

Litteraturreview og ekspertinterview

Litteraturreviewet bygger på 80 rapporter, medieindlæg og internationale forskningsartikler. Dertil bygger reviewet på to undersøgelser udgivet af Kantar Gallup, data fra eReolen samt data fra Danmarks Statistik.

Som supplement hertil har vi gennemført interview med fem eksperter med viden om udviklingen i digitale formater, tjenester på markedet og bibliotekernes rolle. Eksperterne er blevet udpeget i tæt samarbejde med eReolen.

Litteraturlisten dækker over det samlede antal kilder, der er brugt i forbindelse med tendensanalysens litteraturreview. Den har derfor et langt større omfang, end de kilder vi refererer til i rapporten.

Litteraturliste

- Anderson, P. (2021, 30. november). *Nielsen Looks at Audiobook Sales in the UK: "Curiosity, Multitasking"*. Lokaliseret d. 12 januar 2023 på <https://publishingperspectives.com/2021/11/niensens-look-at-audio-books-in-the-united-kingdom-curiosity-multitasking-covid19/>
- Arrouas, M. (2022, 3 juni). *Vi sluger litteraturen med ørene*.
- Andersen, S. (2021, 14 april). *Lydbøger har fået danskernes litteraturforbrug til at stige*. Lokaliseret d. 20 januar 2023 på <https://www.kristeligt-dagblad.dk/kultur/lydboeger-har-faaet-danskernes-litteraturforbrug-til-stige>
- Best, E. (2020). Audiobooks and literacy – A rapid review of the literature. *A National Trust*. Lokaliseret d. 23 januar 2023 på <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED607775.pdf>
- Best, E., & Clark, C. (2021). The role of audiobooks to engage reluctant readers and underrepresented children and young people. *A National Trust Research Report*. Lokaliseret d. 23 januar på <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED614814.pdf>
- Berlingske. (2022, oktober 10). *Gyldendal nedlægger bogklubber og opsiger medarbejdere*. Lokaliseret d. 10 januar 2023 på <https://www.berlingske.dk/business/gyldendal-nedlaegger-bogklubber-og-opsiger-medarbejdere>
- Breinstrup, T. (2019, april 2). *Mofibo og Storytel lægges sammen*. Lokaliseret d. 13 januar 2023 på <https://www.berlingske.dk/virksomheder/mofibo-og-storytel-laegges-sammen>
- Booknet Canada. (2021). *Press Play – Audiobooks in Canada*. Lokaliseret d. 21 december 2022 på <https://static1.squarespace.com/static/550334cbe4b0e08b6885e88f/t/62a24efff9e43f06834a775b/1654804230663/Press+Play+Audiobooks+in+Canada+Final.pdf>
- Bogpanelet (2021). Bogen og litteraturens vilkår. Bogpanelets årsrapport. Lokaliseret d. 18 december 2022 på https://kum.dk/fileadmin/kum/5_Publikationer/2021/KUM_Bogpanelets_aarsrapport_NOV_05.pdf
- Bogpanelet (2022). Bogen og litteraturens vilkår. Bogpanelets årsrapport. *Bogpanelet*. Lokaliseret d. 11 januar 2023 på https://kum.dk/fileadmin/kum/5_Publikationer/2022/Bogpanelets-Aarsrapport_2022_TG.pdf
- Christensen (red.) et. al. (2021). *DR Mediendriklingen i Danmark 2021: DR Medieforsknings årlige rapport om danskernes brug af elektroniske medier*. DR/Kantar-Gallup.
- Colbjørnsen, T. (2022). Book review: Sound reading. Exploring and conceptualising audiobook practices among young adults. *Nordic Journal of Library and Information Studies*, 3(1), 70-73. Lokaliseret d. 20 januar 2022 på <https://tidsskrift.dk/njlis/article/view/132919/178055>
- Curcic, D. (2023, 10. januar). Audible Publishing Statistics. Lokaliseret d. 12. januar 2023 på <https://wordrated.com/audible-publishing-statistics/>

Danmarks Statistik (u.å.). *Kultur 2020-2021. Danmarks statistik.*

Danmarks Statistik (2021, 20 juli). *Stigende forbrug af e- og lydbøger i 2020.* Lokaliseret d. 17 januar 2023 på <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/GetPdf.aspx?cid=32135>

Danmarks Statistik (2022a, 24 maj). *Individbaserede biblioteksudlån 1. Kvt. 2022.* Lokaliseret d. 20 januar 2023 på <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/GetPdf.aspx?cid=36425>

Döring, U., Müller, B., Rohr, S. *et al.* (2022). Listen and Read: The Battle for Attention: A New Report About Key Audience Behaviour in the Age of eBooks, Audiobooks and Podcasts. *Pub Res Q* 38, 40–52. Lokaliseret d. 22 december 2022 på <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-021-09853-2>

Eblida, E. (2022). *First European Overview On E-lending in Public Libraries.* EBLIDA. Lokaliseret d. 8 december 2022 på <http://www.eblida.org/News/2022/first-european-overview-elending-public-libraries.pdf>

Elleström, L. (red.) (2021). *Beyond Media Borders, Volume 1: Intermedial Relations among Multimodal Media.* Springer *International Publishing.* Lokaliseret d. 20 januar 2023 på <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-49679-1>

eReolen (2022a). *Udlån 1.1.22-9.11.22 - fordeling på primær tema kategori.* eReolen.

eReolen (2022b). *Overordnet statistik 2022. Hele året 2022.* eReolen.

eReolen (2022c). *Udlån over fysiske og digitale materialer. 2018-2021.* eReolen.

Fajstrup, M. (2022, 22 juni). *People's vil være et forlag, som også er et produktionshus.* Lokaliseret d. 4 januar 2023 på <https://mediawatch.dk/Medienyt/Boeger/article13147504.ece>

Ferdinan, T. (2019). Skub i Læselysten. I *Digitale læseoplevelser i Biblioteksrummet.* Danske Professionshøjskoler/Via University College.

Fogde, J. (2022a, 30 september). *Det væsentlige for Gyldendal er, at vi får elimineret underskuddet.* Lokaliseret d. 4 januar 2023 på <https://mediawatch.dk/Medienyt/Boeger/article14453060.ece>

Fogde, J. (2022b, 7 april). *Det danske forlagsmarked ramte vækstare i 2021.* Lokaliseret d. 4 januar 2023 på <https://mediawatch.dk/Medienyt/Boeger/article13899821.ece>

Fogde, J. (2022c, 21 september). *Spotify rykker frem i kamp på digitalt lydbogsmarked.* Lokaliseret d. 4 januar 2023 på <https://mediawatch.dk/Medienyt/Radio/article14422639.ece>

Fogde, J. (2022f, 23 februar). *People's får millionoverskud - især lyd har løftet forlaget.* Lokaliseret d. 4 januar 2023 på <https://watchmedier.dk/nyheder/resultater/article13763699.ece>

- Fodge, J. (2020g, 20 april). *Gyldendal lancerer ny digital udgivelseslinje med tidligere DR-redaktør i spidsen*. Lokaliseret d. 4 januar 2023 på <https://mediawatch.dk/Medienyt/Boeger/article12075579.ece>
- Frandsen, S. (2022a, 17 maj). *Halvdelen af svenskerne lytter til podcast – men bruger kun få penge på indhold*. Lokaliseret d. 6 januar 2023 på <https://mediawatch.dk/Medienyt/Radio/article14026758.ece>
- Frandsen, S. (2022b, 2 september). *Efter 'stille og rolig' lancering sætter Bog & Idé tryk på ny streamingtjeneste*. Lokaliseret d. 8 januar 2023 på <https://mediawatch.dk/Medienyt/Boeger/article14344755.ece>
- Goodstein, R. (2022, 21 september). *Hver tredje dansker er hoppet på podcastbølgen*. Lokaliseret d. 9 januar 2023 på <https://mediawatch.dk/Medienyt/article14423862.ece>
- Grøn, R., & Balling, G. (2016). Kampen om eReolen: Biblioteker, bogmarked og framing af det litterære kredsløb. *Nordisk tidsskrift for informationsvidenskab og kulturformidling*, årg 5 nr. 3. Lokaliseret d. 17 december 2022 på <https://tidsskrift.dk/ntik/article/view/25789/22701>
- GVR. (2021). *Global Audiobooks Market Size, Share & Growth Report, 2030*. Lokaliseret d. 13 januar 2023 på www.grandviewresearch.com/industry-analysis/audiobooks-market
- Gyldendal. *Gyldendal Stereos digitale mesterlinje går i luften med tre stærke hydfortællinger*. Lokaliseret d. 13 januar 2023 på <https://www.gyldendal.dk/gyldendal/nyt%20fra%20gyldendal/gyldendal-stereos-digitale-mesterlinje-gaar-i-luften>
- Hanna, H., O'Connor, A., & Wikberg, E. (2019). Ljudboken: Hur den digitala logiken påverkar marknaden, konsumtionen och framtiden. *Svenska Förläggareföreningen*. Lokaliseret d. 19 december 2022 på https://forlaggare.se/wp-content/uploads/2021/03/liudboken_rapport_web_0.pdf
- Hartlev, S. (2019, 12 februar). *Rekordstor fremgang for eReolen*. Københavns Biblioteker. Lokaliseret d. 20 januar 2023 på bibliotek.kk.dk/nyheder/artikel/rekordstor-fremgang-ereolen
- Kammer, A., & Sejersen, T. S. (2022, 28 februar). *Forretningsmodeller og fremtidsudsigter for det danske podcast-marked*. Lokaliseret d. 7 januar 2023 på www.dmjx.dk/aktuelt/viden/podcast-rapport-forretningsmodeller-og-fremtidsudsigter-det-danske-podcast-marked
- Kozłowski, M. (2022, august 5). *Storytel is becoming a force in the audiobook industry*. Lokaliseret d. 9 januar 2023 på <https://goodereader.com/blog/audiobooks/storytel-is-becoming-a-force-in-the-audiobook-industry>
- Kleit, S. (2022, 3 februar). *Når gode ord er billige*. Lokaliseret d. 20 januar på www.weekendavisen.dk/2022-5/boeger/naar-gode-ord-er-billige
- Kjær, B. (2022, 12 februar). *Binger du bøger? Nye originaler er skabt til at gøre dig forslugen*.

LITTERATURLISTE

- Københavns Biblioteker (2022). *Bibliotekets betydning i brugernes øjne – Kvalitativ undersøgelse af Hovedbiblioteketsbrugere og deres forhold til biblioteket – både fysisk og digitalt*. Københavns Biblioteker – Kultur og Fritidsforvaltningen.
- Københavns Kommune (2021). *Inspiration til læsning - undersøgelse af københavnernes forhold til læsning og inspiration*. Københavns Biblioteker/Københavns Kommune. Lokaliseret d. 12 december 2022 på https://bibliotek.kk.dk/sites/koebenhavn.ddbcms.dk/files/files/page/laesning_og_inspiration_rapport_-_tilgaengelig.pdf
- Larsen, H., & Solheim, P. A. (2020). Den digitale offentligheden i kultur- og bibliotekpolitikken. *Nordic Journal of Library and Information Studies*, 1(2), Art. 2. Lokaliseret d. 21 december 2022 på <https://tidsskrift.dk/njlis/article/view/121791>
- Lange, R. (2022, 1 december). *Store mediehus løfter støret for arbejdet med kunstig intelligens*. Lokaliseret d. 20 januar 2023 på <https://mediawatch.dk/Medienyt/article14636570.ece>
- Lindhardt, K. (2022, 4 oktober). *Svenske bogbranche kortlægger bogernes klimapåvirkning*. Lokaliseret d. 15 januar 2023 på <https://mediawatch.dk/Medienyt/Boeger/article14461859.ece>
- Lindhardt, K. (2021, 25 maj). *Bibliotekernes samlede udlån er faldet 45 pct. – Men digitale bøger bitter*. Lokaliseret d. 20 januar 2023 på <https://mediawatch.dk/Medienyt/Boeger/article13002875.ece>
- Lock, S. (2022, 22 februar). *Intet medie har for alvor knækket koden med at nå de unge*. Lokaliseret d. 3 januar 2023 på <https://mediawatch.dk/Medienyt/tema/article13755781.ece>
- Lindhardt, K. (2022, 30 september). *Saxo-direktør vil samle kræfterne på streamingmarkedet med opkøb af Chapter*. Lokaliseret d. 20 januar 2023 på <https://mediawatch.dk/Medienyt/Boeger/article14453083.ece>
- Maughan, S. (2022, 8 juni). Audiobook Growth Continues. *PublishersWeekly.Com*. Audio Publishers Association. Lokaliseret d. 22 december 2022 på <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/audio-books/article/89547-audiobook-growth-continues.html>
- Moos-Bjerre. (2018). *eReolen – Bibliotekernes e- og lydbøger*. Lokaliseret d. 17 december 2022 på <https://centralbibliotek.dk/sites/default/files/dokumenter/Moos-bjerre%20-%20pr%C3%A6sentation.pdf>
- Mofibo (2022). Danskernes lydbogsvaner. *Mofibo*.
- Netflix (2023). *Sådan fungerer Netflix' anbefalingsystem*. Lokaliseret d. 18 januar 2023 på <https://help.netflix.com/da/node/100639>.
- Niegel, P., & Kidde, R. (2022, 27 januar). *Sådan lytter Danmark*. Lokaliseret d. 17 december 2022 på <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2021/saadan-lytter-danmark>

- Noorda, R., & Berens, K. (2021). *Immersive Media & Books 2020—Consumer behavior and experience with multiple media platforms*. Portland State University. Lokaliseret d. 19 december 2022 på <https://www.panoramaproject.org/immersive-media-reading-2020>
- Olsen, E. (2022a, 1 august). *Det halter med betaling for podcast blandt danske lyttere*. Lokaliseret d. 16 januar 2023 på <https://mediawatch.dk/Medienyt/Radio/article14261897.ece>
- Olsen, E. (2022b, 15 marts). *Indlæsere af lydbøger spiller voksende rolle for Mofibos indbudsstrategi*. Lokaliseret d. 15 januar 2023 på <https://mediawatch.dk/Medienyt/Boeger/article13824938.ece>
- Puggaard, B. (2022). *Danskernes brug af biblioteker og eReolen*. Kantar Gallup.
- Politiken.dk. (2022, 30 januar). *Lydbøger er populære som aldrig før, og ifølge kritikerne er det ikke en god ting*. Lokaliseret d. 9 januar 2023 på <https://politiken.dk/kultur/boger/art8584214/Lydb%C3%B8ger-er-popul%C3%A6re-som-aldrig-%C3%B8r-og-if%C3%B8lge-kriti-kerne-er-det-ikke-en-god-ting>
- Politiken.dk (2021, 8 april). *Podimo skovler penge ind. Men de tjener ikke noget. Det er der især 4 grunde til*. Lokaliseret d. 9 januar 2023 på <https://politiken.dk/kultur/art8118469/Podimo-skovler-penge-in-d-Men-de-tjener-ikke-noget.-Det-er-der-is%C3%A6r-4-grunde-til>
- Prokop, V., & Stejskal, J. (2020). Cross-Generation Analysis of e-Book Consumers' Preferences—A Prerequisite for Effective Management of Public Library. *Information*, 11(2), Art. 2. Lokaliseret d. 20 december 2022 på <https://www.mdpi.com/2078-2489/11/2/72>
- Public Libraries 2030. (u.å.). *EU Library Factsheets | Public Libraries 2030*. EU Library Factsheet. Lokaliseret d. 16 januar 2023 på <https://publiclibraries2030.eu/what-we-do/eu-library-factsheets/>
- Ruwald, M. & Maschoreck, K. (2023, 7 januar). *TikTok giver unge lyst til at læse - Biblioteker oplever lang kø*. Lokaliseret d. 15 januar 2023 på <https://www.dr.dk/nyheder/indland/tiktok-giver-unge-lyst-til-laes-e-biblioteker-oplever-lange-koer>
- Ritzau (2020, 9 september). *Nedlukning halverede udlån hos landets biblioteker*. *Media Watch*. Lokaliseret d. 20 januar 2023 på <https://mediawatch.dk/Medienyt/Boeger/article12400624.ece>
- Sara Linkis, & Pennlert, J. (2020). Episodic Listening: Analyzing the Content and Usage of Born-Audio Serial Narratives. *Journal of electronic publishing vol. 23*. Michigan Publishing. Lokaliseret d. 22 december 2022 på <https://quod.lib.umich.edu/j/iep/3336451.0023.102?view=text;rgn=main>
- SAXO (2021). *Sådan læser danskerne – Saxos læseundersøgelse. 2021*. Saxo.

- Skeel, J. (2022, 4 oktober). *Lyd er det nye sort. Men hvad med forretningen bag?* Lokaliseret d. 20 januar 2023 på <https://mediawatch.dk/Medicnyt/tema/article14461218.ecc>
- Slots- og Kulturstyrelsen (2020). *Folkebiblioteker i tal 2019*. Kulturministeriet – Slots- og Kulturstyrelsen. Lokaliseret d. 10 december 2022 på https://slks.dk/fileadmin/user_upload/SLKS/Omraader/Kulturstitutioner/Biblioteker/Biblioteksstatistik/Folkebiblioteker_i_tal_2019.pdf
- Snelling, M. (2021). The Audiobook Market and Its Adaptation to Cultural Changes. *Publishing Research Quarterly*, 37(4), 642–656. Lokaliseret d. 10 december 2022 på <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-021-09838-1>
- Steiner, A. (2018). The Global Book: Micropublishing, Conglomerate Production, and Digital Market Structures. *Publishing Research Quarterly*, 34(1), 118–132. Lokaliseret d. 20 januar 2023 på <https://link.springer.com/article/10.1007/s12109-017-9558-8>
- Stork, P. (2022). *Danskerne brug af biblioteker og eReolen*. Kantar Gallup.
- Søndag Aften. (2021, 2 august). *Bibliotekerne: Teenagere som superlånere*. Lokaliseret d. 20 januar 2023 på <https://soendagaften.dk/2021/08/bibliotekerne-teenagere-som-superlaanere/>
- TechCrunch (2022, 28 juli). *Spotify forks out \$295M for Findaway, Podcasts, Chartable and Sonantic, filing reveals*. Lokaliseret d. 9 januar 2023 på <https://techcrunch.com/2022/07/28/spotify-forks-out-295m-for-findaway-podcasts-chartable-and-sonantic-filing-reveals/>
- Tattersall Wallin, E. (2020). Reading by listening: Conceptualising audiobook practices in the age of streaming subscription services. *Journal of Documentation*, 77(2), 432–448. Lokaliseret d. 21 december 2022 på <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JD-06-2020-0098/full/html>
- Tattersall Wallin, E., & Nolin, J. (2020). Time to read: Exploring the timespaces of subscription-based audiobooks. *New Media & Society*, 22(3), 470–488. Lokaliseret d. 21 december 2022 på <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819864691>
- Thiele, K. (2020). Daseinsvorsorge in Gefahr: Öffentliche Bibliotheken zwischen Digitalisierung und Austerität. *Geographica Helvetica*, 75(2), 107–122. Lokaliseret d. 21 december 2022 på <https://gh.copernicus.org/articles/75/107/2020/>
- Wikberg, E. (u.å.). *Bokförsäljningsstatistiken belåret 2021*. Svenska Förläggareföreningen. Lokaliseret d. 22 december 2022 på <https://forlaggare.se/wp-content/uploads/2022/02/Bokforsaljningsstatistiken-Helaret-2021.pdf>

Bilag

Spørgeskemaundersøgelse

Se hele brugerundersøgelsen her:

<https://bit.ly/3R4wV7>

