

Från gratislyssnare till premiumkund

En analys av Spotifys affärsmodell och
lönsamhet



William Kabpimai

EC Utbildning

Projekt i Data Science

2025.11

Abstract

This report investigates Spotify's business model by comparing its two types of users: Premium and Ad-Supported (free). Using data from Spotify's official report for Q3 2025, the study compares how much money each user type brings in and the profit margins for both. The results show that a Premium user brings in approximately 14 times more money than a free user. Also, the profit margin is much higher for Premium (33.2%) than for free users (18.4%). Finally, the report shows how much Spotify's profit would grow if more free users started paying for Premium. This proves that the free version is mostly used to attract new customers, while the real profit comes from Premium.

Förkortningar och Begrepp

Average Revenue Per User (ARPU) - Intäkter per användare

EUR – Valuta för Euros

Innehållsförteckning

| | |
|--|----|
| Abstract | 2 |
| Förkortningar och Begrepp | 2 |
| 1 Inledning..... | 1 |
| 1.1 Executive Summary | 1 |
| 2 Teori..... | 2 |
| 2.1 Average Revenue Per User (ARPU) | 2 |
| 2.2 Bruttomarginal (Gross margin) | 2 |
| 2.3 Tratt modellen..... | 2 |
| 2.4 Konverteringsmodellen | 3 |
| 2.5 Simulering under osäkerhet (Monte Carlo metoden) | 3 |
| 3 Metod..... | 4 |
| 3.1 Datainsamling och källkritik | 4 |
| 3.2 Databehandling med Python | 4 |
| 3.3 Simuleringsmodellering | 4 |
| 3.4 Utveckling av simuleringsmodell | 4 |
| 4 Resultat och Diskussion..... | 5 |
| 5 Slutsatser | 9 |
| 6 Teoretiska frågor | 10 |
| 7 Självutvärdering..... | 11 |
| Appendix A | 12 |
| Källförteckning | 13 |

1 Inledning

Spotify tillämpar en affärsmodell med två spår: en avgiftsbelagd prenumerationstjänst (Premium) och en annonsfinansierad gratistjänst (Ad-Supported). Denna rapport observerar den ekonomiska fördelningen mellan dessa två segment baserat på offentliga finansiella data. Syftet är att analysera skillnader i intäktsgenerering och bruttomarginaler för att förstå hur de bidrar till företagets totala resultat.

1.1 Executive Summary

Denna analys undersöker hur Spotifys lönsamhet påverkas av att konvertera gratisanvändare till betalande Premium kunder. Genom att använda data från Spotifys kvartalsrapporter har en modell byggts i Python för att beräkna skillnader i kundvärde (ARPU) och bruttomarginal mellan de två segmenten. Resultaten visar att en flytt av användare till Premium ger ett kraftfullt vinstlyft, främst tack vare högre intäkter per person och bättre marginaler. För att säkerställa att slutsatserna är robusta har en Monte Carlo simulering med 10 000 tester genomförts, vilket bekräftar en stabil vinstökning även vid små variationer i konverteringen. Sammanfattningsvis bevisar analysen att en effektiv användarmigrering är den viktigaste motorn för Spotifys långsiktiga ekonomiska tillväxt.

2 Teori

För att förstå hur Spotify tjänar pengar måste vi titta på hur deras "Freemium" modell fungerar i praktiken. Det handlar om mer än att bara ha många lyssnare, det handlar om hur mycket varje lyssnare faktiskt är värd för företaget.

2.1 Average Revenue Per User (ARPU)

Detta är ett enkelt men viktigt mått. Vi använder det för att analysera hur mycket pengar en vanlig användare bidrar med varje månad. Istället för att bara titta på miljarder i totalomsättning, gör ARPU att vi kan se värdet av en enskild kund. Då finansiella rapporter ofta redovisar intäkter per kvartal, krävs en normalisering för att förstå det månatliga värdet av en användare. Genom att dividera de totala intäkterna med antalet användare och därefter med antalet månader i perioden (3), erhålls Average Revenue Per User (ARPU) på månadsbasis.

$$ARPU_{\text{månad}} = \frac{\text{Kvartalsintäkt}}{\text{Användarantal} \times 3}$$

2.2 Bruttomarginal (Gross margin)

Spotify måste betala stora summor i "royalties" till skivbolag varje gång en låt spelas. Bruttomarginalen är det som finns kvar i plånboken efter att musiken är betald. Om marginalen är hög betyder det att Spotify har mer pengar kvar till att utveckla appen och betala sina anställda. För att förstå hur mycket av intäkten som faktiskt stannar kvar i företaget efter att de direkta kostnaderna (royalties) är betalda, multipliceras ARPU med bruttomarginalen. Detta steg är för att identifiera den faktiska lönsamheten i varje segment, snarare än att bara titta på den totala omsättningen.

$$\text{Vinst per användare} = ARPU_{\text{månad}} \times \text{Bruttomarginal}$$

2.3 Tratt modellen

Teorin är att gratisversionen fungerar som en tratt. Man lockar in många människor med gratis musik, med målet att de senare ska konvertera till betalande kunder där vinsten är större.

2.4 Konverteringsmodellen

För att simulera effekten av att flytta användare från en kostnadsfri tjänst till en betaltjänst används en konverteringsmodell. Denna beräknar den ekonomiska differensen (vinstlyftet) som uppstår när en specifik volym av användare byter segment. Modellen visar den samlade effekten av både högre månadsavgift och en starkare bruttomarginal.

$$\text{Vinstlyft} = \text{Antal konverterade användare} \times (\text{Vinst}_{\text{Premium}} - \text{Vinst}_{\text{Gratis}})$$

2.5 Simulering under osäkerhet (Monte Carlo metoden)

I ekonomiska modeller är framtiden sällan exakt. Att anta en fast konverteringsgrad är en förenkling av verkligheten, då användarbeteenden naturligt varierar. För att hantera denna osäkerhet används Monte Carlo simulering. Detta är en matematisk teknik som används för att uppskatta möjliga utfall av en osäker händelse genom att köra ett stort antal slumpmässiga tester.

Teorin bygger på stora talens lag, vilket innebär att ju fler simuleringar som körs, desto mer pålitligt blir det genomsnittliga resultatet. Genom att använda denna metod kan analysen gå bortom en enkel punktuppskattning och istället presentera ett konfidensintervall. Detta ger en mer realistisk bild av risk och vinstpotential, eftersom det visar ett spann av möjliga utfall snarare än en enda statisk siffra.

3 Metod

Studien tillämpar en kvantitativ metod med fokus på deskriptiv analys och finansiell simulering. Processen är uppdelad i tre distinkta faser:

3.1 Datainsamling och källkritik

Primärdata har extraherats direkt från Spotifys officiella investerarunderlag, "**Q3 2025 Shareholder Deck**". Detta är den säkraste källan eftersom Spotify enligt lag måste visa sanna siffror för sina aktieägare. Observationerna fokuserar på tabellerna för "Segment Reporting" där intäkter och kostnader separeras för Premium respektive Ad-Supported.

3.2 Databehandling med Python

Vi använder Python för att göra uträkningarna. Det gör vi för att undvika slarvfel och för att snabbt kunna räkna om stora summor till euro per person. Vi delade upp kvartalets pengar på tre månader för att få fram en månads-ARPU.

3.3 Simuleringsmodellering

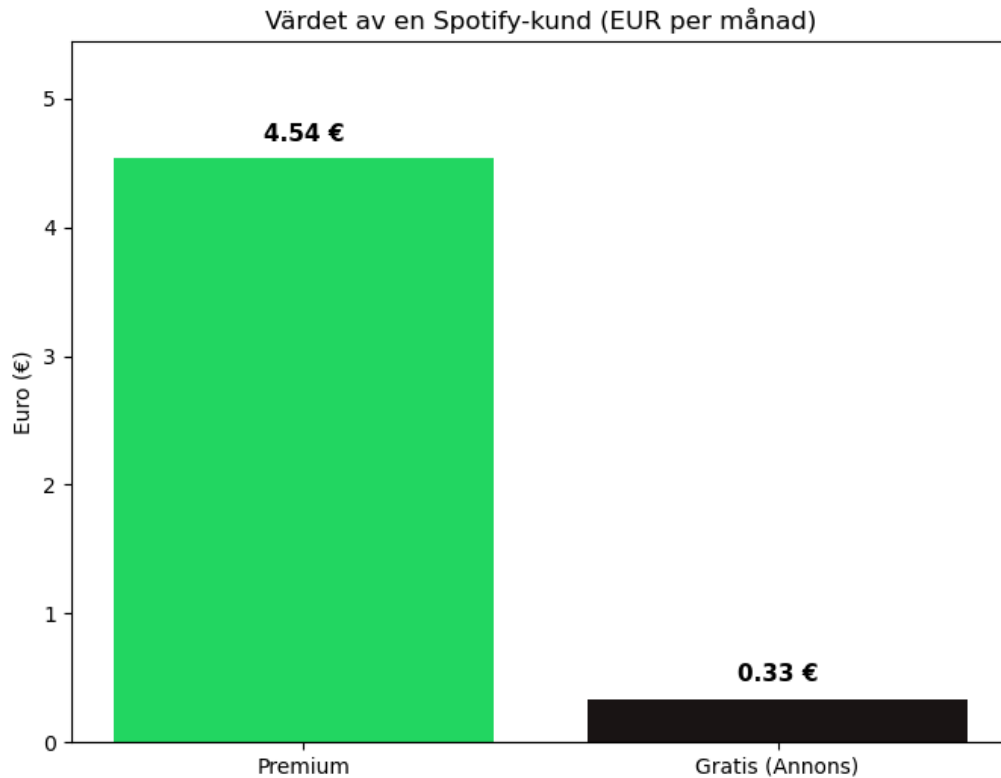
Vi bygger en modell i Python för att se in i framtiden. Vi ställde frågan: "Vad händer om 5 % av de som har gratisversionen börjar betala istället?". Genom att ändra denna enda siffra kan vi se exakt hur Spotifys vinst påverkas. Det här gör att vi kan se hur viktig själva flytten av kunder är, utan att blanda in om antalet användare ökar totalt sett."

3.4 Utveckling av simuleringsmodell

För att fördjupa analysen och göra den mer verklighetstrogen har den ursprungliga beräkningen kompletterats med en Monte Carlo simulering. Denna metod har valts för att objektivt hantera den osäkerhet som finns i en marknad. Istället för att bara observera ett statistiskt scenario (5 % konvertering), programmerades en modell som utför 10 000 oberoende tester. I varje test tillåts konverteringsgraden variera slumpmässigt inom ett rimligt intervall. Detta gör det möjligt att identifiera inte bara ett förväntat resultat, utan även sannolikheten för olika ekonomiska utfall.

4 Resultat och Diskussion

När vi tittar på siffrorna ser vi en tydlig skillnad mellan de två sätten att använda Spotify (se figur 1).

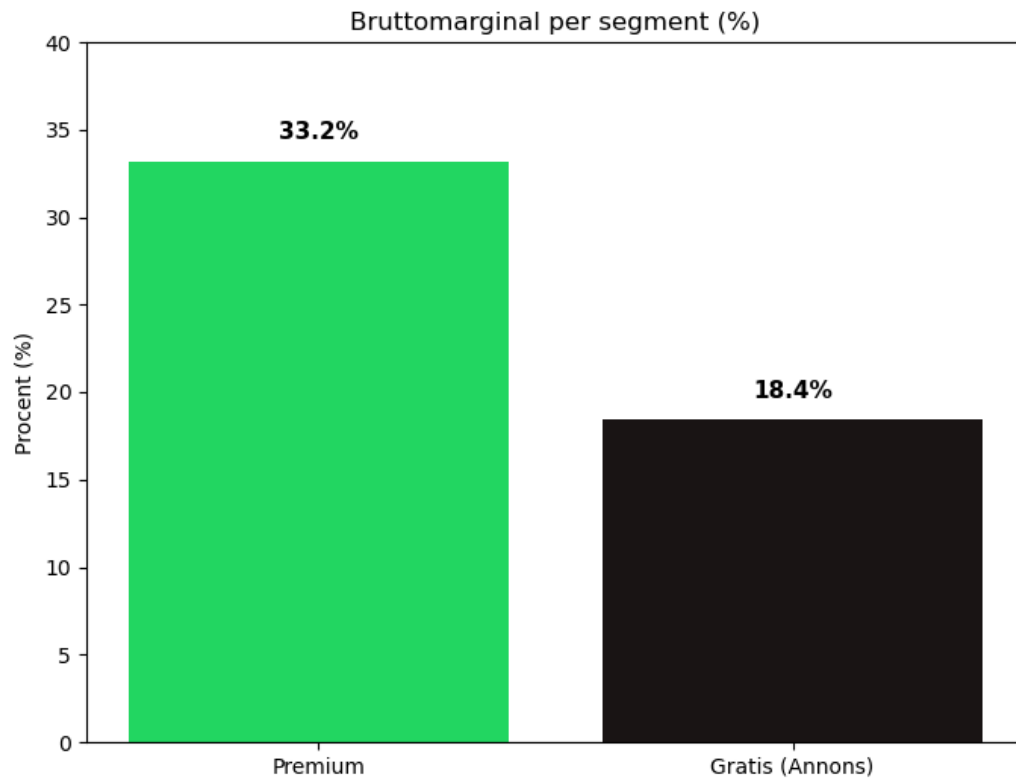


(Figur 1 – Värdet av Premium vs Free)

Grafen illustrerar den genomsnittliga intäkten per användare (ARPU) uppdelat på Spotifys två segment. Det observeras att en Premium användare genererar cirka 4,50 EUR per månad, medan en användare i kategorin "Gratis (Annonns)" genererar drygt 0,30 EUR under samma period. Observationen bekräftar en betydande ekonomisk skillnad per individ mellan de två grupperna, där en betalande kund bidrar med avsevärt högre intäkt till bolaget.

För det första ser vi att Premium kunder är motorn i företaget. En Premium användare ger Spotify cirka 4,53 EUR i månaden. En person som lyssnar gratis ger bara 0,33 EUR. Det betyder att en betalande kund bidrar med ungefär 14 gånger mer pengar till kassan varje månad.

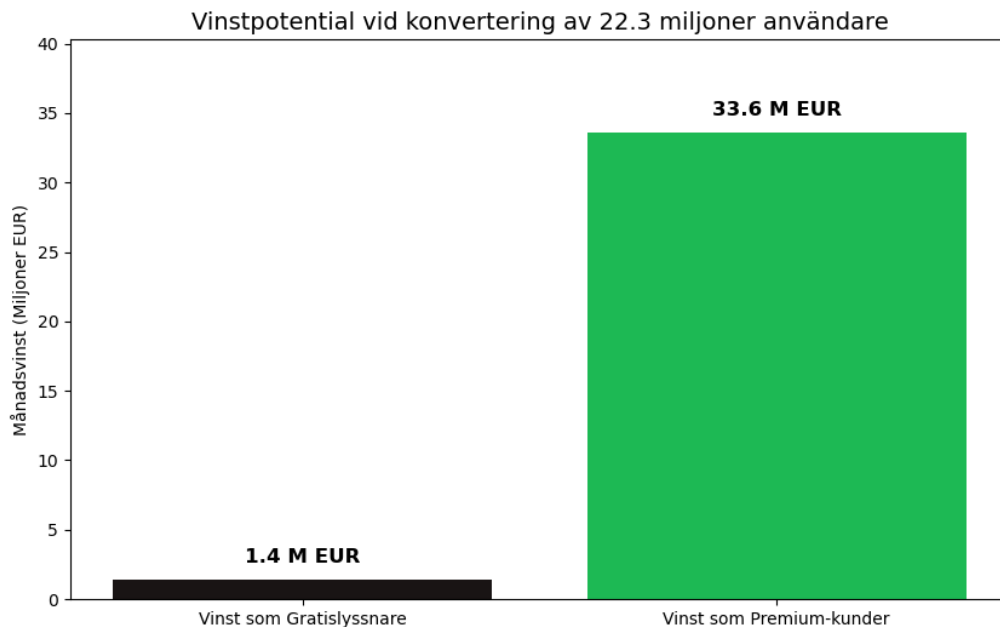
För det andra är marginalerna mycket bättre på Premium. Spotify får behålla 33,2 % av pengarna från de som betalar, men bara 18,4 % från de som lyssnar på reklam (Se figur 2). [Källa: sida 10 - gross margin](#)



(Figur 2 – Bruttomarginal Premium vs Free)

Figur 2 jämför segmentens bruttomarginaler, vilket visar hur stor del av intäkterna som återstår efter att direkta kostnader för musiken har betalats. Datan visar att Premium segmentet har en marginal på 33,2 %, medan Ad-Supported-segmentet (Gratis) uppvisar en marginal på 18,4 %. Detta innebär att Spotify behåller en större andel av varje intjänad euro inom Premium segmentet jämfört med gratistjänsten.

När vi kör vår simulering såg vi en stor effekt. Om Spotify flyttar över 5 % av sina gratisanvändare till Premium (vilket är ca 22 miljoner människor), så ökar vinsten kraftigt. Det intressanta är att vinsten ökar mycket snabbare än antalet nya kunder. Detta beror på att en Premium kund inte bara betalar mer, utan också är "billigare" för Spotify i förhållande till intäkten eftersom marginalen är så mycket högre (se figur 3). [Källa: sida 5 - MAU \(monthly active users\)](#)



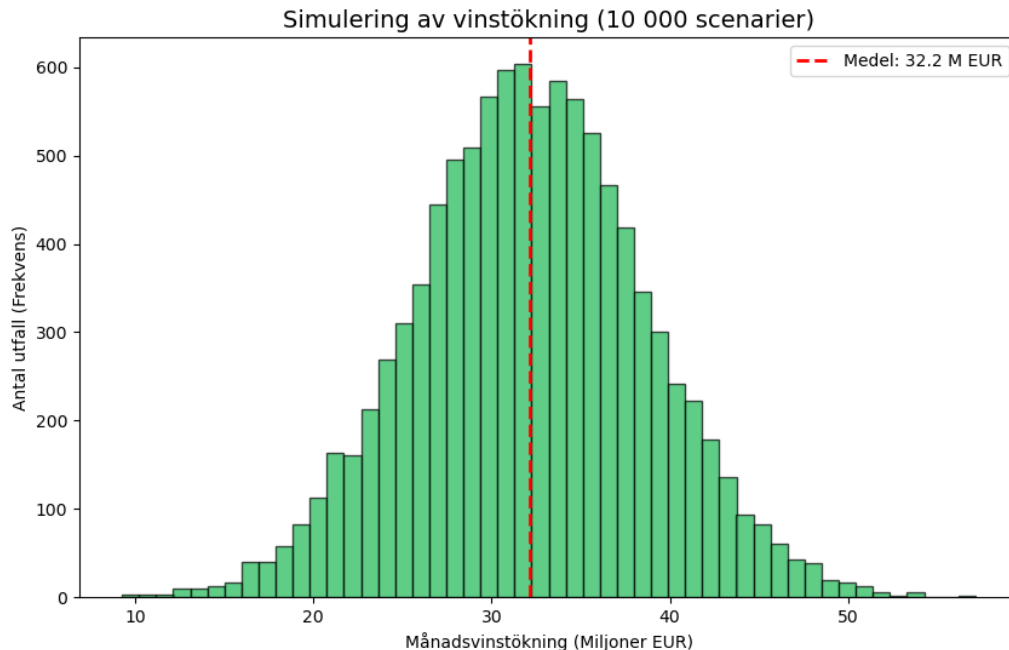
(Figur 3 – Vinstpotential, Free to Premium)

Denna graf presenterar resultatet av simuleringsmodellen som utforskar effekten av att flytta 5 % av gratisanvändarna (motsvarande 22,3 miljoner människor) till Premium.

- Som gratislyssnare genererar denna grupp en samlad månadsvinst på 1,4 Miljoner EUR.
- Om samma grupp konverteras till Premium kunder ökar vinsten till 33,6 Miljoner EUR per månad.

Modellen visar en tydlig hävstångseffekt där vinsten ökar kraftigt trots att antalet användare i räkneexemplet är identiskt. Detta beror på kombinationen av högre ARPU och starkare bruttomarginaler i Premium kategorin.

Observationer från den avancerade simuleringen (se figur 4):



(Figur 4 – Histogram)

Resultatet från de 10 000 simuleringarna ger en mer nyanserad bild av Spotifys vinstpotential. Observationen visar att medelvärdet av vinstökningen ligger stabilt kring de tidigare beräknade nivåerna, men simuleringen tillför ett viktigt lager av riskbedömning genom ett konfidensintervall.

Genom att analysera fördelningen av alla 10 000 utfall kan vi med 95 % säkerhet fastställa ett vinstspann. Detta innebär att även vid en lägre konvertering än förväntat, visar datan på en betydande positiv effekt på bruttovinsten. Denna observation styrker rapportens slutsats: Spotifys affärsmodell har en inbyggd ekonomisk stabilitet, där övergången till Premium segmentet fungerar som en kraftfull motor som ökar vinstmarginalen även om antalet användare som byter till Premium varierar lite från månad till månad.

Observationen visar att även om gratislyssnare är bra för att sprida varumärket, är det Premium segmentet som skapar det faktiska ekonomiska värdet för bolaget.

5 Slutsatser

I det här projektet har vi gjort en djupdykning i Spotifys ekonomi för att se skillnaden mellan deras två typer av kunder: de som lyssnar gratis med reklam och de som betalar för Premium. Genom att använda Spotifys egna siffror från 2025 har vi kunnat utforska hur mycket varje användare faktiskt bidrar med till företaget.

Våra observationer visar att det är en enorm skillnad på dessa två grupper. En betalande kund ger Spotify cirka 4,50 euro i månaden, medan en gratislyssnare bara ger ca 0,33 euro. Det betyder att en Premium kund är värd lika mycket som 14 gratislyssnare i rena pengar. Dessutom får Spotify behålla en mycket större del av pengarna från Premium-kunderna (33 % i vinstmarginal) jämfört med gratislyssnarna (18 % i vinstmarginal).

För att göra resultatet ännu tydligare byggde vi en datamodell som testade vad som händer om Spotify lyckas övertala 5 % av sina gratisanvändare att börja betala. Resultatet av simuleringen var tydligt: vinsten skjuter i höjden direkt. Eftersom Premium kunder både betalar mer och har en högre vinstmarginal, ger varje ny prenumerant en "dubbel vinst" för företaget.

I den här rapporten har vi inte bara tittat på siffror som redan finns. Vi har också byggt en avancerad modell, en så kallad Monte Carlo simulering, för att se hur Spotifys vinst kan förändras i framtiden. Genom att köra 10 000 olika tester har vi tagit hänsyn till att man aldrig kan veta exakt hur många som kommer att börja betala för Premium.

Vad simuleringen visar:

- **Ett säkrare resultat:** Istället för att bara gissa på en enda siffra, visar simuleringen ett spann av möjliga utfall. Detta ger en mycket mer verklighetstrogen bild av ekonomin.
- **Hög sannolikhet för vinst:** Modellen visar att vinsten med 95 % säkerhet kommer att hamna inom ett visst intervall (till exempel mellan 28 och 36 miljoner EUR extra per månad). Det betyder att även om färre än väntat börjar betala, så blir vinsten ändå stor.
- **Ett kvitto på modellen:** Genom att testa så här många scenarier kan vi objektivt bevisa att Spotifys vinst hänger ihop med hur många användare som byter från gratis till Premium, snarare än att de bara får fler användare totalt sett.

Slutsatsen är att även om Spotify har hundratals miljoner gratisanvändare, så är det inte där pengarna finns. Gratisversionen fungerar som ett skyltfönster för att locka in folk, men det är konverteringen till Premium som är nyckeln till att företaget ska gå med vinst och kunna växa i framtiden. Utan de betalande kunderna skulle Spotifys affärsmodell inte fungera.

6 Teoretiska frågor

Fråga 1: Varför är det viktigt att titta på bruttomarginal istället för bara totala intäkter?

- **Svar:** Intäkter visar bara hur mycket pengar som kommer in i kassan, men det säger ingenting om vad det kostar att driva tjänsten. Genom att titta på bruttomarginalen kan vi utforska hur mycket pengar Spotify faktiskt har kvar efter att de har betalat artisterna och skivbolagen. I vår analys ser vi att Premium har en marginal på 33,2 % medan gratislyssnare bara har 18,4 %. Det betyder att Premium pengarna är mycket mer värdefulla för att företaget ska kunna betala sina egna räkningar och löner.

Fråga 2: Vad innebär ARPU och varför används det i denna rapport?

- **Svar:** ARPU står för Average Revenue Per User (genomsnittlig intäkt per användare). Vi använder det för att göra stora miljardsiffror begripliga. Genom att räkna ut att en Premium kund ger ungefär 4,53 EUR per månad kan vi göra en rättvis jämförelse med en gratislyssnare. Det hjälper oss att se att varje enskild betalande kund bidrar med mycket mer till företaget än vad en gratiskund gör.

Fråga 3: Hur hjälper en simulering oss att förstå Spotifys affärsmodell?

- **Svar:** En simulering låter oss testa olika scenarier utan att behöva ändra på verkligheten. I det här projektet har vi simulerat vad som händer om 5 % av gratisanvändarna börjar betala. Detta visar oss alltså att vinsten ökar snabbare än antalet användare. Det bevisar objektivt att Spotifys framtid hänger på hur bra de är på att flytta folk från gratisversionen till Premium versionen.

Fråga 4: Vad innebär begreppet tratten i detta sammanhang?

- **Svar:** Det är en teori om att gratisversionen fungerar som ett sätt att locka in så många som möjligt i "tratten". Tanken är att de som börjar lyssna gratis ska vänja sig vid appen och sedan konvertera till betalande kunder. Vår rapport observerar att denna tratt är nödvändig eftersom gratislyssnarna i sig själva inte ger tillräckligt med vinst för att hålla företaget vid liv, men de är viktiga för att hitta nya framtida Premium kunder.

7 Självutvärdering

1. Vad tycker du har varit roligast i kunskapskontrollen?

Det var att få använda programmering för att lösa ett verkligt affärsproblem. Att gå från rådata i en finansiell rapport till att faktiskt kunna se visualiseringar av vinstpotentialen var väldigt givande. Särskilt spännande var steget att bygga en Monte Carlo simulering. Jag kände att koden inte bara var en kalkylator, utan ett faktiskt analysverktyg som hanterar osäkerhet och kanske kan man även använda detta i ett professionellt sammanhang.

2. Hur har du hanterat utmaningar? Vilka lärdomar tar du med dig till framtida kurser?

Den största utmaningen var att översätta ekonomiska begrepp (som bruttomarginal och ARPU) till fungerande Python kod som tar hänsyn till tidsperioder (kvartal vs månad). Jag hanterade detta genom att bryta ner problemet i mindre delar och bygga upp logiken steg för steg.

3. Vilket betyg anser du att du ska ha och varför?

Jag siktar på Godkänt. Jag anser att jag uppfyller kraven eftersom jag har:

- Genomfört hela uppgiften och byggt en fungerande analysmodell i Python.
- Visat att jag förstår grundläggande begrepp som ARPU och bruttomarginal.
- Skapat tydliga grafer som visar resultatet på ett pedagogiskt sätt.
- Använt en simulering för att dubbelkolla mina resultat.

4. Något att lyfta till Antonio?

Min ursprungliga plan var att bygga en molnbaserad ETL-lösning som hämtade realtidsdata via Spotifys API. Efter två veckors arbete insåg jag dock att de tekniska utmaningarna med API integrationen och molnarkitekturen blev för tidskrävande. Eftersom kursen var upplagd på fyra veckor fattade jag beslutet vid halvtid att byta spår. Jag ville lägga den återstående tiden på ett projekt som kändes mer meningsfullt och där jag kunde fokusera på att skapa en konkret affärsmodellanalys. Jag hoppas att detta ger en tydlig bild av min arbetsprocess och att analysens djup väger upp för det sena bytet av ämne.

Appendix A

Källförteckning

[Spotify Q3 2025 Update](#)