

Ergebnisse einer empirischen Studie

▶ Podcastnutzung in Deutschland

Von Bernard Domenichini*

„Spot on Podcast“-
Studie von
AS&S Radio

Audio-Podcasts erleben derzeit eine zweite Blütephase. (1) Ein breit gefächertes Angebot an technisch einfach zugänglichen Podcastformaten trifft auf eine wachsende Nachfrage. Daten zu Hörern und Nutzungsverhalten für den deutschen Markt liegen jedoch nur vereinzelt vor. Um diese Lücke zu schließen, hat AS&S Radio gemeinsam mit Facit Research eine Studie zur Nutzung von Audio-Podcasts in Deutschland umgesetzt und dazu 3000 Personen online befragt. Die Studie ist repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. Die Grundgesamtheit umschließt somit rund 70 Millionen Personen. Ziel war es, Nutzungsverhalten und Motivation der Hörerschaft zu ergründen, Chancen und Barrieren zukünftiger Podcastnutzung zu identifizieren sowie die Akzeptanz verschiedener Werbeformen zu eruieren.

Reichweite von
Audio-Podcasts

Nach den Ergebnissen der Befragung kennen 56 Prozent der Bevölkerung den Begriff Podcast. Im Anschluss an eine detaillierte Erklärung zu Audio-Podcasts gaben 29 Prozent an, innerhalb der letzten zwölf Monate mindestens einmal Audio-Podcasts gehört zu haben. Personen mit dieser Nutzungsangabe wurden als Hörer definiert. Wer angab, vor mehr als zwölf Monaten oder noch nie Podcasts gehört zu haben, wurde demnach als Nicht-Hörer eingestuft. Hochgerechnet entspricht dies ca. 20 Millionen Hörern sowie 50 Millionen Nicht-Hörern in Deutschland.

Die Studie hat somit ein höheres Nutzungsniveau zutage gefördert als vergleichbare Studien zur Mediennutzung, wie die ARD/ZDF-Onlinestudie oder der TNS Convergence Monitor. Neben unterschiedlichen Abfrage- und Erhebungsmethoden deuten die divergierenden Ergebnisse auch auf gewisse Verständnis- und Abgrenzungsschwierigkeiten der Bevölkerung in Bezug auf den Podcast-Begriff hin – ein Phänomen, welches für einen dynamischen und im Umbruch befindlichen Markt allerdings nicht ungewöhnlich ist. Die Vielfalt an digital zur Verfügung stehenden Audioinhalten in Form von Podcasts, Simulcasts von Radioprogrammen, Webradio-Angeboten, Musikstreaming, Hörbüchern und Hörspielen sowie von anderen nicht in Episodenform bereitgestellten Audio-on-Demand-Inhalten stellt für Endnutzer ein attraktives Angebot dar – aber teils auch eine Überforderung in Bezug auf Kenntnis und Verständnis.

Kurz und knapp

- Audio-Podcasts erleben derzeit eine zweite Blütephase mit einem breit gefächerten Angebot, einfachem Zugang und wachsender Nachfrage.
- Nach den Ergebnissen einer Onlinebefragung liegt der Nutzungsschwerpunkt von Podcasts am Abend, sodass sich Podcast- und Radionutzung ergänzen.
- Podcasts werden häufig in der Freizeit sowie unterwegs und in Wartesituationen gehört.
- Für Podcastangebote privater Medienunternehmen bietet sich die Werbefinanzierung an.
- Podcasthörer zeichnen sich durch eine hohe Mediennutzung wie auch durch eine hohe Werbeakzeptanz aus.

Audio-Podcasts können als eine Medienart der Gattung Audio begriffen werden und entwickeln sich zu einem zunehmend massentauglichen Phänomen – mit Hörern aus allen Bevölkerungsgruppen. 45 Prozent der derzeitigen Hörer sind weiblich. Die 14- bis 29-Jährigen machen 31 Prozent aus, die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen 40 Prozent. Somit sind Hörer tendenziell jünger als die Gesamtbevölkerung. Dennoch sind bereits 29 Prozent der Hörerschaft 50 Jahre und älter. Geht man bei den älteren Kohorten von einer verlangsamt Diffusionsgeschwindigkeit digitaler Medienangebote aus, dann ist insbesondere in diesen Gruppen ein weiterer Anstieg der Podcastnutzung zu erwarten. Hörer von Audio-Podcasts sind zudem durchschnittlich besser gebildet, kaufkräftiger und technikaffiner als Nicht-Hörer. So haben 79 Prozent der Hörer mindestens einen Schulabschluss der Mittleren Reife. Bei den Nicht-Hörern sind es dagegen 49 Prozent. Das Haushaltsnettoeinkommen liegt bei 46 Prozent der Hörer über 2 500 Euro. Nur 31 Prozent der Nicht-Hörer leben in Haushalten mit einem Nettoeinkommen ab dieser Schwelle. Aus Sicht des Werbemarktes sind Podcast-Hörer heute als eine Premium-Zielgruppe zu begreifen. Wenn sich die Podcastnutzung weiterentwickelt, wird sich das Premium-Profil voraussichtlich zugunsten der Reichweite abmildern bzw. verschieben.

**Podcasthörer
sind Premium-
Werbezielgruppe**

Der Podcastmarkt ist anbieterseitig hochgradig fragmentiert. Aus dem Bereich der öffentlich-rechtlichen Anbieter sowie von diversen privaten Medienunternehmen werden zahlreiche Inhalte als Podcasts produziert oder zumindest zweitverwertet. Dies gilt insbesondere für wortbasierte Formate klassischer Radiosender. Hinter der Masse an Formaten verbirgt sich auch thematisch ein breit gefächertes Angebot. Dem steht eine stark diversifizierte Nachfrage einer breiten und heterogen interessierten Hörerschaft entgegen (vgl. Tabelle 1). Für Podcasts aus dem Themengebiet Fernsehen, Film oder Serien interessiert sich ein Drittel der Hörer. Gleiches gilt für die Bereiche Comedy oder Nachrichten. Themenbereiche wie Sport und Freizeit, Gesellschaft und Kultur oder Bildungsangebote finden jeweils bei rund einem Fünftel der Podcast-

**Breit gefächertes
Themenangebot
und heterogen
interessierte
Hörerschaft**

* ARD-Werbung SALES&SERVICES, Werbe-/Marktforschung, Frankfurt/Main.

hörer Anklang. Darüber hinaus finden weitere Themen, wie Wissenschaft und Natur, Gesundheit, Technologie und Gaming oder Wirtschaft, Interesse im zweistelligen Prozentbereich. Es gibt beinahe keine Nischenthemen, welche nicht durch ein Podcastangebot abgedeckt sind.

Vielzahl an Nutzungswegen

Hörer können heute eine Vielzahl an Vertriebswegen nutzen, um Zugang zu ihren Podcasts zu erlangen. Die Vertriebswege sind zumeist unabhängig von Endgeräten bzw. mit den meisten Endgeräten kompatibel. Es ist vermutlich der Genese von Podcasts um die Jahrtausendwende geschuldet, dass auch heute die klassischen Webseiten der Podcastanbieter von 45 Prozent der Hörer genutzt werden, um Inhalte aufzurufen. 34 Prozent der Hörer greifen auf Apps zu. Dazu zählt vornehmlich iTunes als ein zentraler Treiber der Podcastnutzung. 25 Prozent der Hörer nutzen auch Streamingdienste zum Abruf ihrer Podcastinhalte. Die zunehmende Integration von Podcasts durch Spotify treibt die Nutzung weiter an. Musikplattformen wie SoundCloud werden immerhin von 15 Prozent genutzt, Aggregatoren wie radio.de von 8 Prozent.

Smartphone ist meistgenutztes Endgerät

In Bezug auf die genutzten Endgeräte sticht vor allem das Smartphone heraus – wodurch sich vermutlich auch der aktuelle Podcasttrend erklären lässt. 73 Prozent der Hörer beziehen ihre Podcastinhalte über das Smartphone. Stationäre Endgeräte wie Laptop und PC werden immerhin von 61 Prozent respektive 53 Prozent der Hörer genutzt. Es zeigt sich, dass Podcasthörer ihre Inhalte abhängig von der Nutzungssituation über verschiedene Endgeräte beziehen. Die insgesamt gesteigerte Nutzung von Audio-Podcasts lässt sich hauptsächlich auf zwei Aspekte zurückführen: Zum einen ist diese Entwicklung der flächendeckenden Penetration der entsprechenden Endgeräte geschuldet, daneben führen der damit einhergehende Netzausbau (3G, 4G, LTE) und die günstigeren Datentarife dazu, dass Podcasts nicht nur zu Hause via WLAN, sondern auch unterwegs schnell im Zugriff sind.

Radio- und Podcastnutzung ergänzen sich

Sechs von zehn Podcastnutzern hören werktags ihre Podcasts am Abend (vgl. Abbildung 1). Der Morgen sowie der Nachmittag sind für rund drei von zehn Hörern relevant – wobei sich verschiedene Nutzungszeiten nicht ausschließen. Die Mittagszeit sowie die Nacht werden von weniger als zwei von zehn Hörern zum Podcastkonsum genutzt. An Wochenenden finden sich ähnliche Muster, wobei sich die Nutzungszeit insgesamt etwas nach hinten verschiebt und insbesondere der Morgen weniger Bedeutung genießt. Mit dem abendlichen Nutzungsschwerpunkt weist Podcast ein dem linearen Radioprogramm entgegengesetztes Muster auf. Der Podcastkonsum scheint somit eher mit dem Zeitbudget anderer Mediengattungen zu konkurrieren. Auch die Rezeptionsverfassung ist tendenziell eine andere als beim „Nebenbeimedium“ Radio. Über die Hälfte der Nutzer hört Podcasts in der Freizeit

Tab. 1 Themengebiete genutzter Podcasts 2017
Mehrere Antworten möglich, in %

TV/Film/Serien	33
Nachrichten und Politik	33
Comedy	33
Sport und Freizeit	22
Gesellschaft und Kultur	21
Bildung	20
Lifestyle und Entertainment	20
Wissenschaft und Natur	17
Gesundheit	17
Technologie und Gaming	16
Wirtschaft	15
Religion und Spiritualität	8
Andere	3

Frage: „Bitte geben Sie an, aus welchen Themengebieten die Podcasts kamen, die Sie in den letzten 12 Monaten gehört haben“.
Basis: Podcasthörer (n=1 170).

Quelle: AS&S-Studie Spot on Podcast 2017.

und frei von Ablenkung. Die Wortlastigkeit von Podcasts erfordert ein gewisses und im Vergleich zu den meisten klassischen Radioprogrammen erhöhtes Maß an Aufmerksamkeit. Neben der Freizeitsituation ist für rund ein Drittel der Nutzer das Hören unterwegs und in Wartesituationen relevant.

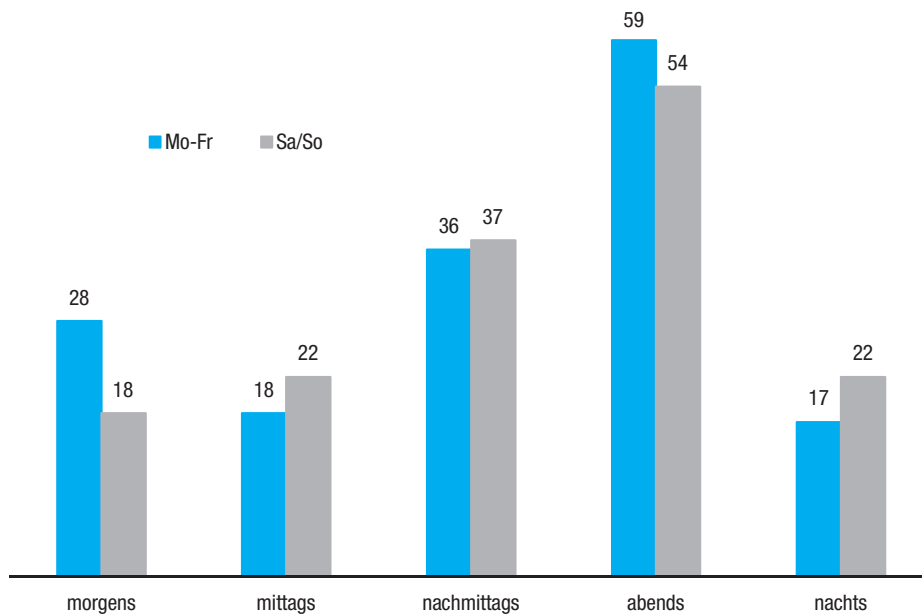
Das aktuelle Schlaglicht, welches auf den Audio-Podcastmarkt fällt, wirft auch die Frage nach der Finanzierung des wachsenden Angebots auf. Neben den über den Rundfunkbeitrag finanzierten und somit im Netz werbefrei zur Verfügung gestellten Inhalten der ARD-Landesrundfunkanstalten sowie von Deutschlandradio suchen viele private Publisher noch nach einem tragfähigen Finanzierungsmodell. Anders als beispielsweise auf dem US-amerikanischen Markt spielt Werbung im deutschen Podcastmarkt noch eine untergeordnete Rolle. Die Studienergebnisse deuten jedoch darauf hin, dass eine Werbefinanzierung Potenzial in sich birgt. Da die Podcastnutzung kaum eine parallele Nutzung anderer Medien zulässt, bieten sich den Werbungtreibenden und Vermarktern neue aufmerksamkeitsstarke Werbemöglichkeiten, die sich zudem bei den Hörern vergleichsweise hoher Akzeptanz erfreuen: Zum einen können klassische Radiokampagnen – durch die komplementäre Nutzung – mittels Podcast ergänzt werden. Zum anderen können ausgewählte Zielgruppen adressiert und Werbeeinhalte exklusiv in Podcastformaten platziert werden.

Die Studienergebnisse zeigen, dass sich Podcasthörer neben einer hohen Mediennutzung auch durch eine hohe Werbeakzeptanz auszeichnen: So gaben 87 Prozent der Befragten an, Werbung im Umfeld der Podcasts zu akzeptieren, um den kos-

Podcasts gewinnen als Werbeträger an Bedeutung

Podcasthörer akzeptieren Werbung und Sponsoring

Abb. 1 Podcastnutzung im Tagesverlauf 2017
mehrere Antworten möglich, in %



Frage: "Zu welchen Tageszeiten hören Sie normalerweise Podcasts?"
Basis: Podcasthörer (n=1 170).

Quelle: AS&S-Studie Spot on Podcast 2017.

tenfreien Zugang auch weiterhin zu ermöglichen. Derart hohe Zustimmungswerte belegen die Wertschätzung für das Medium sowie die angebotenen Inhalte. Genauer betrachtet trifft Sponsoring mit 82 Prozent Zustimmung auf die höchste Akzeptanz. Durch das gezielte Setzen eines kurzen Sponsorenhinweises in einem für den Hörer relevanten Umfeld dürfen Werbungtreibende folglich eine hohe Akzeptanz und eine entsprechende Werbewirkung erwarten. Eine ebenfalls hohe Zustimmung erhalten Audiowerbespots von üblicherweise circa 20 Sekunden Länge mit 71 Prozent und die dem Medium Podcast verstärkt zugeschriebene Werbeform des Native Advertising bzw. Infomercials mit 69 Prozent. Letztere definiert sich als eine umfangreichere Produktvorstellung von unter 90 Sekunden durch den Podcastsprecher. Diese Werbeform wird durch ein Signal vom eigentlichen Inhalt getrennt und somit als Werbung kenntlich gemacht.

Podcastnutzung mit Wachstumspotenzial

Rund drei Viertel der Hörer attestieren Podcasts eine einfache und benutzerfreundliche Handhabung. Gemessen an der Historie von Podcasts ist die Entwicklung hin zu einer allgemein einfachen Nutzung, ohne die Voraussetzung technischer Kenntnisse, als ein wesentlicher Abbau von Nutzungsbarrieren zu verstehen. Weder Alter noch technische Hürden scheinen einer weiteren Verbreitung und Nutzung von Audio-Podcasts im Wege zu stehen. In den Haushalten der derzeitigen Nicht-Hörer sind die

nötigen technischen Endgeräte vorhanden. 80 Prozent besitzen persönlich ein Smartphone. PC, Laptop oder Tablet sind in 71 Prozent, 81 Prozent bzw. 57 Prozent der Nicht-Hörer-Haushalte vorhanden. Von den Nicht-Hörern – also Personen, welche in den letzten zwölf Monaten keine Audio-Podcasts gehört haben – haben 88 Prozent noch nie Audio-Podcasts gehört. Die übrigen 12 Prozent haben Audio-Podcasts in der Vergangenheit zumindest schon einmal ausprobiert. Die Nicht-Nutzung von Audio-Podcasts lässt sich vor allem mit mangelnder Berührung und Erfahrung erklären. Ist der Kontakt mit Audio-Podcasts einmal erfolgt, ist die Chance auf Folgenutzung generell groß. Die Feed- und Abofunktionen versorgen Hörer regelmäßig mit neuem Inhalt. Podcastkonsum kann sich somit leicht habitualisieren. (2) Diese Voraussetzungen ermöglichen einen weiteren Anstieg der Podcastnutzung.

Fazit

Nachgewiesenermaßen wird Werbung von Hörern akzeptiert und kann in einem aufmerksamkeitsstarken Umfeld Wirkung entfalten. Mit der Entwicklung von Podcast als Werbeträger können zielgruppenspezifische Kampagnen ausgesteuert werden. Zudem lassen sich klassische Radiokampagnen mit Podcasts zu übergreifenden Audiokampagnen erweitern. Die vielfältigen Podcastangebote und –vertriebswege sowie die einfache Nutzung bilden eine positive Grundlage für die Zukunft von Podcast, das sich zu einem festen Bestandteil der deutschen Medienlandschaft entwickeln und als Audio-Werbeträger etablieren dürfte.

Podcast mit Potenzial als Medium und Werbeträger

Anmerkung:

- 1) Zur ersten Blütephase vgl. Oehmichen, Ekkehard/
Christian Schröter: Podcast und Radio: Wege zu einer
neuen Audiokultur? Befunde zur Akzeptanz und Nutzung
von Audio-on-Demand und Podcast 2008.
In: Media Perspektiven 1/2009, S. 9-19.
- 2) Zum Potenzial für eine habitualisierte Nutzung vgl.
auch Martens, Dirk/Rolf Amann: Podcast: Wear-out oder
Habitualisierung. Paneluntersuchung zur Podcastnutzung.
In Media Perspektiven 11/2007, S. 538-550.

