

Sebastian Breßler / Dirk Martens:

# Podcast in Deutschland 2007

Nutzung und Chancen von Podcast in Deutschland

## Zusammenfassung der Ergebnisse

Eine Studie von:  
House of Research GmbH  
Fischerhüttenstr. 81a  
14163 Berlin  
Tel.: +49 / 30 / 700 103-0

Durchgeführt in Kooperation mit:



Berlin, im Februar 2007

## Inhaltsverzeichnis

1. Studiendetails	3
2. Zentrale Befunde	3
2.1. Demographie der Podcast-Nutzer	3
2.2. Podcast-Nutzer: Zeitbudget für Mediennutzung	3
2.3. Art und Umfang der Nutzer von Podcast	4
2.4. Genutzte Inhalte	6
2.5. Podcast-Handling	9
2.6. Refinanzierung von Podcasts	10
2.7. Podcast und Unternehmenskommunikation	10
3. Ausblick	11

## **1. Studiendetails**

Die Studie wurde durchgeführt von House of Research in Kooperation mit dem Podcastclub e.V., der Ad ON Media GmbH, der G+J Corporate Media GmbH und dem IT-Dienstleister für Marktforschung Ingress.

Die Daten wurden im Rahmen einer Online-Befragung erhoben. Der Fragebogen enthielt quantitative und qualitative Fragen.

Die Befragung wurde in der Zeit vom 10.12.2006 bis zum 23.01.2007 durchgeführt.

Die Rekrutierung der Befragten erfolgte über Hinweise in Podcasts und Banner auf Internetseiten. Dabei handelte es sich in der Regel um mit Podcasts zusammenhängende Portale und Internetpräsenzen.

Die Anzahl der Befragten betrug 912. Von diesen waren 640 Podcast-Nutzer und 272 Anbieter von Podcasts.

Die House of Research-Studie ist die erste Podcast-Studie in deren Rahmen die Angaben von Nutzern und Anbietern von Podcasts getrennt ausgewertet wurden.

## **2. Zentrale Befunde**

### **2.1. Demographie der Podcast-Nutzer**

Die Nutzer von Podcast sind jung. Fast 70 Prozent der befragten Nutzer sind unter 40 Jahre alt. Das Durchschnittsalter beträgt 33,5 Jahre

Sie verfügen über eine hohe formale Bildung. Fast drei Viertel der Nutzer haben als höchsten Schulabschluss Abitur oder Fachabitur und mehr als ein Drittel hat einen Hochschulabschluss oder Fachhochschulabschluss.

Etwa drei Viertel der Nutzer sind Männer.

### **2.2. Podcast-Nutzer: Zeitbudget für Mediennutzung**

Das Zeitbudget für Mediennutzung unterscheidet sich bei den Podcast-Nutzern deutlich, von demjenigen des Bevölkerungsschnitts.

Im Schnitt nutzen die Podcast-Nutzer ihren Computer privat fast zwei Stunden pro Tag, davon etwa anderthalb Stunden für das Internet. Selbst wenn man die Nutzung von herkömmlichem Radio und Internetradio zusammen nimmt, liegt diese mit ungefähr einer Stunde und 10 Minuten deutlich dahinter. Auch Fernsehen wird lediglich 75 Minuten pro Tag genutzt.

## Diagramm 1: Mediennutzung der Podcast-Nutzer



Basis: Befragte Podcastnutzer

Im Bundesdurchschnitt wurde das Radio 2006 bei Personen ab 14 J. 176 Minuten pro Tag genutzt, das Fernsehen 190 Minuten.<sup>1</sup> Die Internetnutzung ist dagegen im Bundesdurchschnitt deutlich niedriger als bei den befragten Podcast-Nutzern. Personen ab 14 J. nutzten das Internet 2006 39 Minuten pro Tag.<sup>2</sup> Allein die private Nutzung der befragten Podcast-Nutzer ist bereits mehr als doppelt so hoch.

Diesen Zahlen entspricht das Ergebnis der Frage nach dem Beginn der Nutzung des Internet. 82 Prozent nutzen das Internet schon länger als fünf Jahre.

Immerhin 34 Prozent der Befragten wurden auch im Internet auf das neue Medium Podcast aufmerksam. Weitere 23 Prozent stießen bei iTunes darauf. Insgesamt weniger als 20 Prozent der befragten Nutzer kamen durch Zeitung, Radio und Fernsehen mit dem Medium Podcast in Berührung.

### 2.3. Art und Umfang der Nutzung von Podcast

Mehr als ein Drittel der befragten Podcast-Nutzer nutzt Podcasts fast täglich, ein knappes weiteres Drittel mehrmals pro Woche.

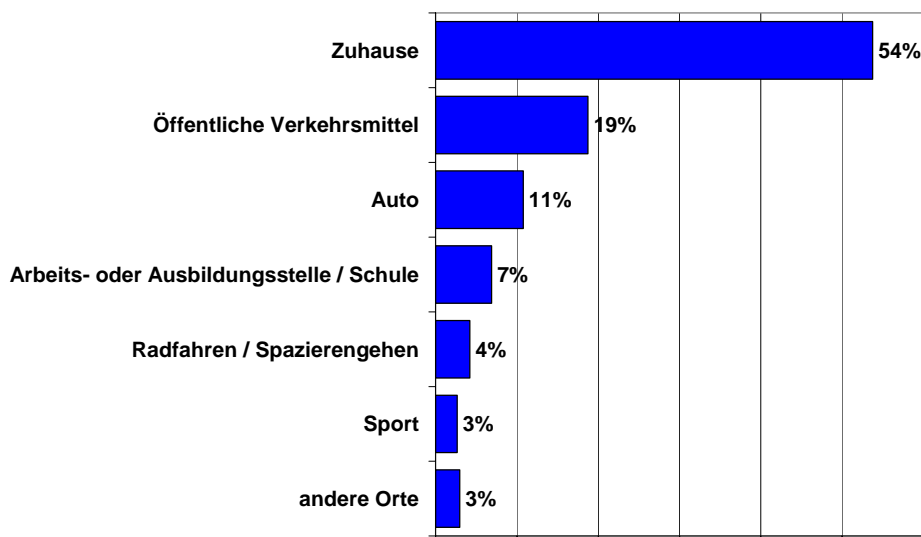
<sup>1</sup> s. Blödorn, S. / Gerhards, M. / Klingler, W. (2006), Informationsnutzung und Medienauswahl 2006, In: Mediaperspektiven 12/2006, S. 634

<sup>2</sup> s. ebd.

Wie bereits bei der ersten Podcast-Studie von House of Research aus dem Jahr 2006<sup>3</sup>, zeigte sich auch bei der vorliegenden Untersuchung, dass Podcasts am häufigsten - von 54 Prozent der Befragten – zu Hause genutzt werden.

Öffentliche Verkehrsmittel als zweithäufigster Ort weisen mit 19 Prozent der Nennungen einen deutlichen Abstand auf.

**Diagramm 2: Podcastnutzung nach Ort**



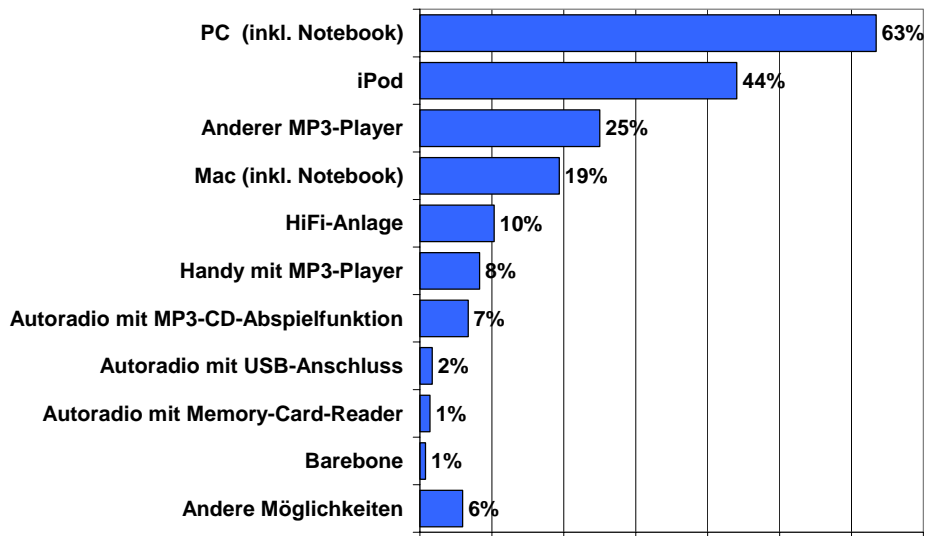
Basis: Befragte Podcastnutzer

Auch bezüglich der Geräte, mittels derer Podcasts genutzt werden, bestätigt die aktuelle Studie die Ergebnis von 2006: Die Nutzung von Podcasts erfolgt offenbar zu einem bedeutenden Teil nicht über das Endgerät, welches dem Podcast seinen Namen gab: den iPod. 63 Prozent der Podcast-Nutzer gaben bei der aktuellen Studie an, Podcasts zumindest gelegentlich über den PC zu nutzen. Der iPod liegt mit 44 Prozent nur an zweiter Stelle.

Auch wenn man MP3-fähige mobile Geräte zusammenfasst und mit „stationären“ Geräten wie PC und Macs (hier: inkl. Notebooks), aber auch HiFi-Anlagen vergleicht, bleibt die tendenziell größere Bedeutung der Nutzung mittels stationärer Geräte bestehen.

<sup>3</sup> Vgl. den entsprechenden Link unter <http://www.houseofresearch.de>

**Diagramm 3: Podcastnutzung nach Gerät**



Basis: Befragte Podcastnutzer

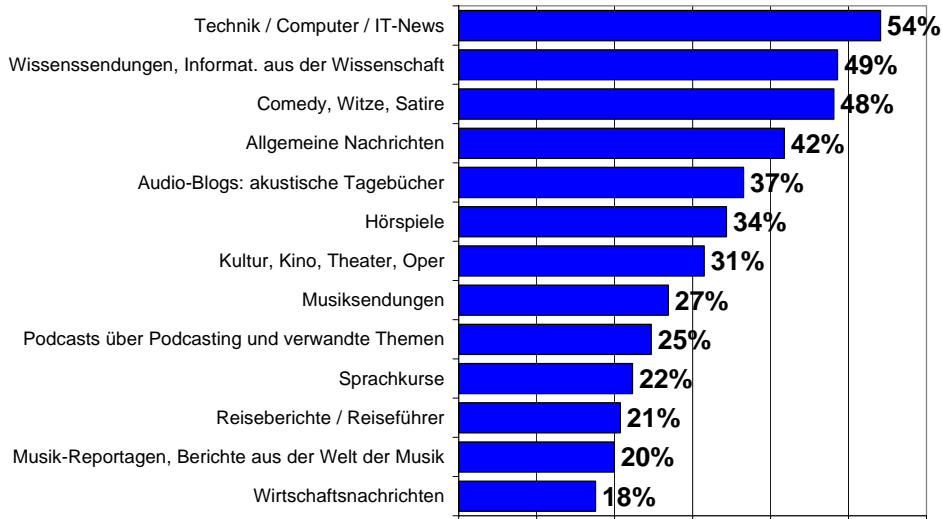
Bei der Frage nach der Anzahl der pro Woche heruntergeladenen Podcast-Episoden zeigte sich eine große Spannweite. Mit 29 Prozent lädt ein knappes Drittel der befragten Podcast-Nutzer nur bis zwei Episoden pro Woche herunter. Ebenfalls ein Drittel lädt jedoch 11 Episoden oder mehr herunter.

Mit 66 Prozent gibt dabei der weitaus größte Teil der Befragten an, 75 bis 100 Prozent der heruntergeladenen Podcasts auch wirklich zu nutzen. Bei denjenigen, die 11 Episoden oder mehr herunterladen, sind es immerhin noch 62 Prozent.

## 2.4. Genutzte Inhalte

Im Rahmen der Studie wurden die Nutzer auch gefragt, welche Podcast-Genres sie schon einmal genutzt haben. Entsprechend der starken Computeraffinität der befragten Podcast-Nutzer weisen hier Podcasts aus dem Bereich „Technik, Computer und IT-News“ mit 54 Prozent den höchsten Wert auf. „Wissensendungen und Informationen aus der Wissenschaft“ und „Comedy, Witz und Satire“ wurden bereits von knapp der Hälfte genutzt. Auf den Plätzen vier und fünf folgen „Allgemeine Nachrichten“ und „Audio-Blogs“. Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass nicht danach gefragt wurde, wie häufig diese Podcasts genutzt werden, sondern ob eine Nutzung überhaupt schon einmal erfolgte. So ist zu vermuten, dass die Genres „Comedy“ und „Allgemeine Nachrichten“ tatsächlich häufiger genutzt werden. Dies ergab auch die letzte Podcast-Studie von House of Research 2006.

### Diagramm 4: Als Podcast genutzte Inhalte

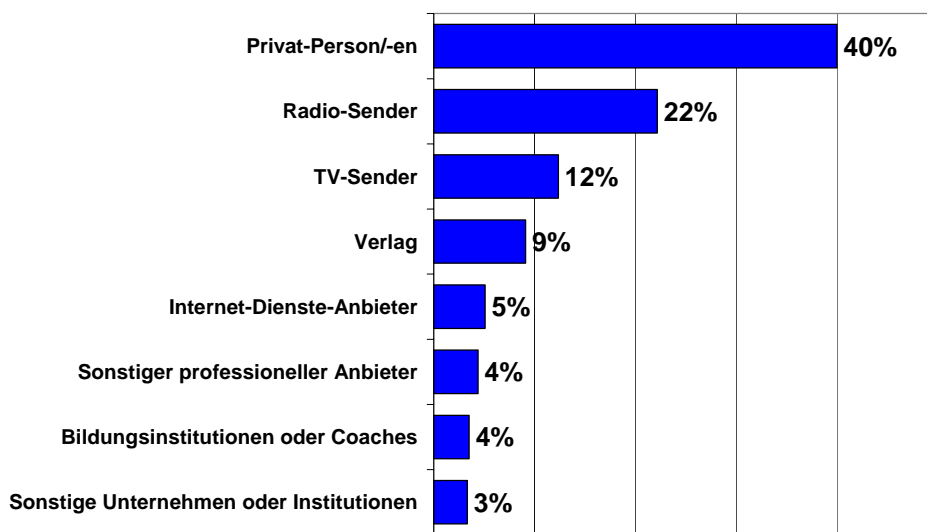


Basis: Befragte Podcastnutzer

Zwar entstammen knapp 60 Prozent der genutzten Podcasts einem professionellen Umfeld, mit 40 Prozent ist der Anteil der Podcasts die von Privatpersonen produziert und angeboten werden jedoch erstaunlich hoch.

Radiosender als wichtigste professionelle Anbieter kommen auf 22 Prozent.

### Diagramm 5: Produzenten der genutzten Podcasts - gesamt

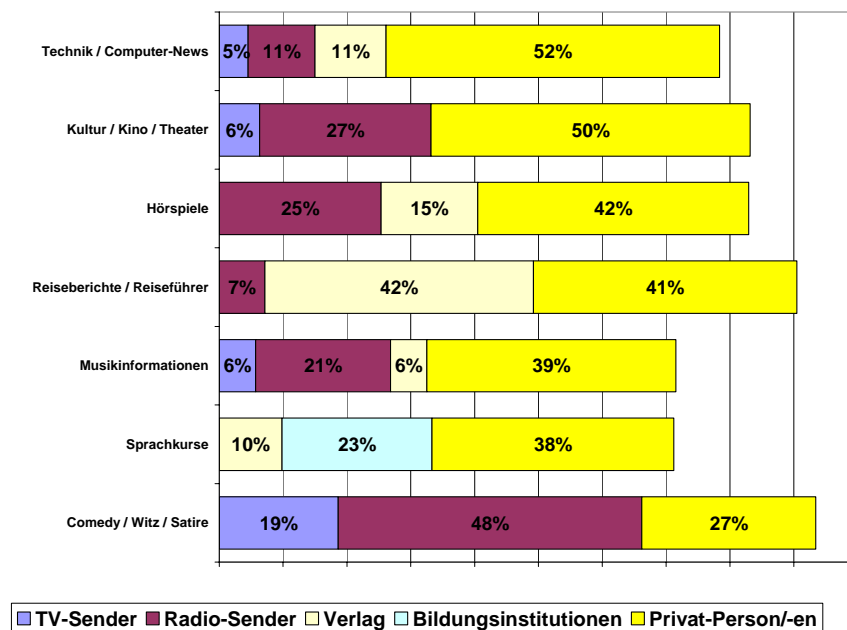


Basis: Befragte Podcastnutzer

Privat produzierte Podcasts werden offensichtlich verstärkt auch in solchen Bereichen als Informationsquelle herangezogen, die bislang von professionellen bzw. kommerziellen Anbietern dominiert wurden.

So mag es nicht verwunderlich erscheinen, dass bei den Audio-Blogs (meist persönlich gefärbte, manchmal tagebuchartige Berichte und Stellungnahmen) über 90 Prozent der genutzten Podcasts von Privatpersonen produziert werden. Überraschend hingegen, dass auch bei Technik-, Computer- und IT-News mehr als die Hälfte der Produzenten keinen kommerziellen Hintergrund hat. Auch bei Reiseberichten und Sprachkursen beträgt der Anteil immerhin etwa zwei Fünftel.

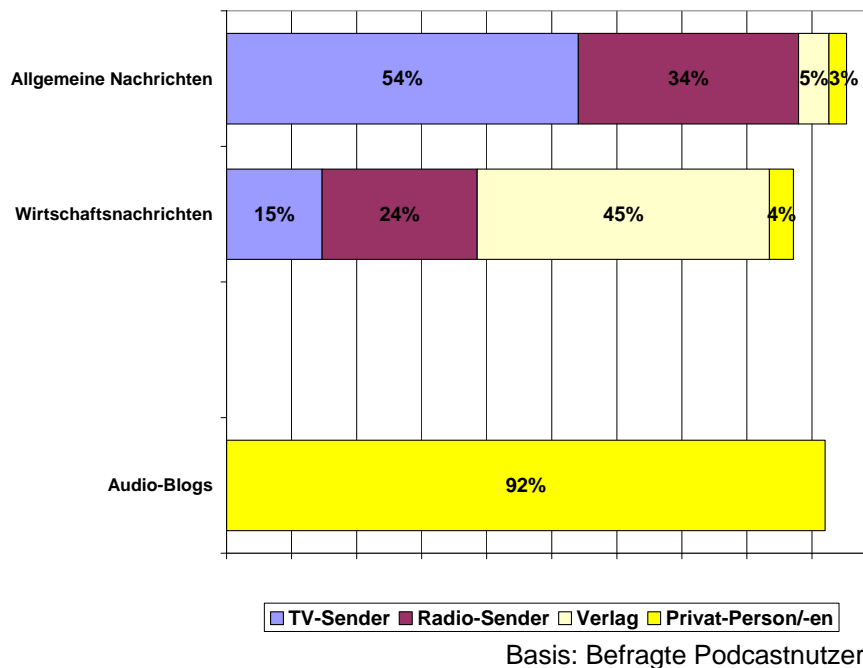
**Diagramm 6: Produzenten der genutzten Podcasts im Detail I**



Basis: Befragte Podcastnutzer

Professionelle Anbieter dominieren hingegen auf Feldern wie den „allgemeinen Nachrichten“ und Wirtschaftsnachrichten. Über 90 Prozent der gehörten Podcasts werden bei den „allgemeinen Nachrichten“ von Fernsehsendern, Radiosendern oder Verlagen produziert.

**Diagramm 7: Produzenten der genutzten Podcasts im Detail II**



Allerdings ist zu berücksichtigen, dass diese Zahlen nicht auf Angaben zur Nutzungshäufigkeit beruhen. Ein täglich präsentierter Podcast von einem professionellen Anbieter und ein nur einmal im Monat angebotener bzw. aktualisierter Podcast von einem privaten Anbieter zählen hier gleich.

Bei der Frage danach, *wie oft* die genutzten Podcasts angeboten werden, zeigt sich, dass z.B. bei „Comedy, Witz und Satire“ 73 Prozent der täglich oder häufiger angebotenen Podcasts von Radiosendern stammen; bei denen, die ein bis mehrmals pro Woche angebotenen werden, sind es 43 Prozent.

Podcasts von privaten Personen sind dagegen in der Regel solche, die seltener angeboten werden.

## 2.5. Podcast-Handling

Knapp zwei Drittel der befragten Podcast-Nutzer erhalten neue Podcast-Episoden über das so genannte Abonnement. Nur etwas mehr als ein Drittel lädt die Episoden einzeln herunter.

60 Prozent der befragten Nutzer suchen nach neuen Episoden auf Webseiten zum Thema Podcast (Podcast-Portale und iTunes. An zweiter Stelle liegen mit 34 Prozent die Webseiten der Podcast-Anbieter.

Bei den genutzten Podcatchern ist iTunes nahezu übermächtig. 70 Prozent der befragten Podcast-Nutzer nutzen ihn.

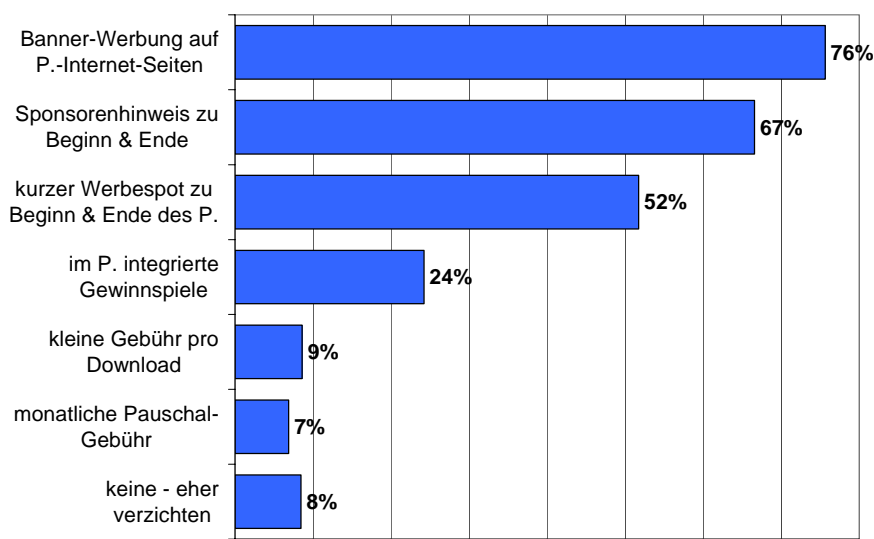
## 2.6. Refinanzierung von Podcasts

Die Ergebnisse der ersten Studie von House of Research bestätigen sich in der aktuellen Untersuchung auch bezüglich der *Akzeptanz von Werbung* bei den Podcastnutzern: Mehr als zwei Drittel der Befragten sind mit Sponsorenhinweisen in den Podcasts und Bannerwerbung auf den Podcastinternetseiten einverstanden.

Aber auch kurze Werbespots zu Beginn und Ende der Podcasts könnten sich mehr als die Hälfte vorstellen.

Wichtig ist dabei jedoch, dass die Werbung dezent ist und eine klare Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt stattfindet. So werden in die Podcasts integrierte Gewinnspiele mehrheitlich abgelehnt.

### Diagramm 8: Refinanzierung von Podcasts



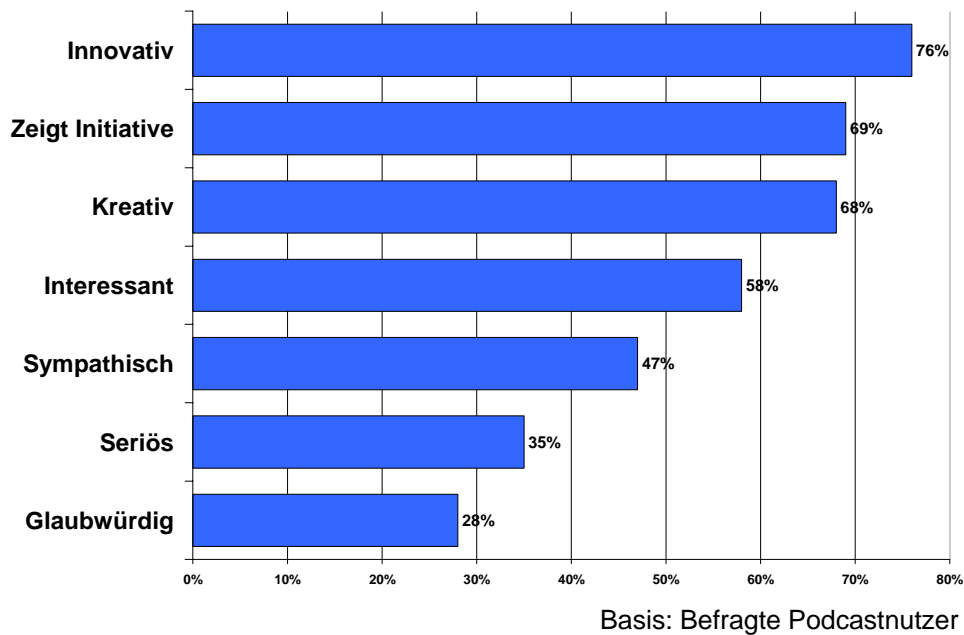
Basis: Befragte Podcastnutzer

## 2.7. Podcast und Unternehmenskommunikation

Podcasts von Unternehmen, Parteien, Vereinen oder Verbänden stehen die Podcast-Nutzer durchaus offen gegenüber. Mehr als 40 Prozent der Befragten haben schon solche Angebote genutzt. Bei etwa drei Vierteln dieser Angebote handelte es sich um Podcast von Unternehmen. Mehr als

80 Prozent der Nutzer von Unternehmenspodcasts bewerten diese dabei als informativ oder unterhaltsam. Unternehmen, die Unternehmenspodcasts anbieten, werden als interessant, innovativ und kreativ eingeschätzt.

**Diagramm 9: Mit podcastenden Unternehmen assoziierte Eigenschaften - Top Boxes<sup>4</sup>**



Dass bei der durchaus als positiv zu wertenden Resonanz erst etwa ein Drittel der Nutzer von Unternehmenspodcasts diese mit dem Ziel nutzt, sich über Produkte und Services zu informieren, macht deutlich, dass in diesem Format noch viel Potenzial für Corporate Publishing steckt.

### 3. Ausblick

Wurde das Medium Podcast zu Beginn häufig nicht ernst genommen, so finden sich heute in Foren teilweise schon Warnungen vor einem Ausverkauf an kommerzielle Anbieter. Eines der zentralen Ergebnisse dieser Studie ist, dass beide Seiten Unrecht haben: Podcast bietet Raum für kommerzielle Anbieter und für Amateure - entscheidend ist der Inhalt.

Mit dieser friedlichen Koexistenz von kommerziellen und Amateuranbietern ist die Vision des Web 2.0 im Podcastbereich bereits ein Stück Realität geworden.

<sup>4</sup> Die Befragten wurden gebeten, podcastende Unternehmen auf einer sechs Punkte umfassenden Skala einzuordnen. Dabei stand die Eins jeweils für einen positiven Wert, also z.B. „innovativ“ oder „kreativ“ und die Sechs für den Gegenpol. Für die „Top Boxes“ wurden jeweils die Werte Eins und Zwei zusammengefasst.

Ein weiteres bedeutsames Ergebnis ist, dass durch Podcasts solche Menschen wieder an die Nutzung von Informationen in Audioform herangeführt werden, die für das klassische Radio bereits verloren schienen – insbesondere die Jüngeren.

Überwiegend werden die Podcasts zu Hause genutzt. Das ausschlaggebende Motiv hierfür könnte im *Handling* liegen. Möglicherweise ist die Übertragung auf andere Abspielgeräte im Moment noch zu umständlich. Abhilfe könnten hier Abspielgeräte wie Handys und Wohnzimmer-PCs schaffen, die über eine eigene Internetverbindung mit kostengünstiger Flatrate verfügen.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Studie bekräftigt House of Research seine Prognose aus dem Jahr 2006:

- Zur Zeit ist das Potenzial von Podcast jeder mit MP3-Player und DSL-Flatrate
- Wenn Abspielgeräte zur Verfügung stehen, die zu einem günstigen Preis den direkten Download der Inhalte erlauben, wird sich das Potenzial noch vergrößern
- Podcasts werden in Zukunft eine kontinuierlich wachsende Rolle bei der Unternehmenskommunikation einnehmen.

Angesichts der Möglichkeit der zeit- und ortsungebundenen Nutzung kann als Potenzial von Podcasts die Grundgesamtheit all derjenigen angesehen werden, die im Radio oder Fernsehen häufiger umschalten, aber auch derjenigen, die im Radio oder Fernsehen zielgerichtet und regelmäßig bestimmte Sendungen hören.

Für nähere Auskünfte über die Podcast-Studie 2007:  
Sebastian Breßler M.A., Projektleiter, Tel. 030 / 700 103-112  
Dipl.-Pol. Dirk Martens, Geschäftsführer, Tel. 030 / 700 103-111