

„Die Podcaster“

- Podcast-Befragung 2009 -

**Zielgruppenanalyse der Nutzer von Podcasts:
Nutzung, Motive und Werbeakzeptanz**

Eine Kooperationsstudie von:

research
planning
communication

Blue Sky 
Media

und



Hannover/Berlin, Dezember 2009

Management Summary

- Ziel der empirischen Forschung war, einen umfassenden Überblick über die Nutzer von Podcast-Angeboten zu erhalten. Als Methode für die vorliegende Studie wurde eine **Online-Befragung** auf podcast.de – einem der etabliertesten Portale für das Thema Podcast in Deutschland – und 36 Webseiten weiterer Podcast-Anbieter gewählt. Hierdurch konnte eine direkte Ansprache der **relevanten Zielgruppe** (Podcast-Nutzer) sichergestellt werden.
- Podcast-Nutzer weisen sich tendenziell als eine **homogene und attraktive Zielgruppe** aus. Die User sind im Durchschnitt 34 Jahre alt, in der Regel erwerbstätig bzw. selbstständig und gut gebildet. Sie sind starke Internet-Nutzer und größtenteils der Web 2.0-Generation zuzuordnen.
- Es zeigte sich eine **hohe Akzeptanz von Werbung**, wenn der Podcast dafür kostenlos angeboten wird. Diese Tatsache wird umso interessanter, bedenkt man, dass Podcast-Nutzer **über klassische Medien** wie Hörfunk oder TV, aufgrund geringer Nutzung dieser, **kaum erreicht** werden.
- Die User nutzen Podcasts als **Informationsmedium**. Bei den Nutzungsmotiven stehen Information (87%), neue Denkanstösse (77%) und die Weiterbildung (76%) im Vordergrund – Unterhaltung (68%), Entspannung (57%) und Spaß (55%) werden deutlich seltener genannt.
- Nach der **Thematik** der Podcasts sind eine hohe **inhaltliche und technische Qualität** die wichtigsten Eigenschaften, um **Akzeptanz** bei den Konsumenten sicherzustellen. Eine Podcast-Produktion sollte daher mit **hohem Informationsgehalt, professionell aufbereitet** sein.

Agenda

BlueSky Media und podcast.de: Podcaststudie 2009:

1. Zieldefinition & Methode

2. Ergebnisse der Studie

- 2.1 Soziodemographie/Stichprobe
- 2.2 Allgemeine Podcast-Nutzung
- 2.3 Motive und Inhalte der Nutzung
- 2.4 Akzeptanz Werbung bei Podcasts
- 2.5 Allgemeine Mediennutzung

3. Schlussfolgerung und Fazit

1. Zieldefinition

- Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, einen umfassenden Überblick über die User von Podcast-Angeboten zu erhalten; über ihr Nutzungsverhalten, ihre Nutzungsmotive, ihre allgemeine Mediennutzung und ihre Akzeptanz gegenüber Kosten und Werbung im Umfeld von Podcast-Angeboten.
- Im Kern der Forschung stand also nicht eine bevölkerungsrepräsentative Untersuchung der allgemeinen Podcast-Nutzung, sondern die fokussierte Betrachtung der Zielgruppe, die Podcasts regelmäßig bis täglich nutzt.
- Als Forschungsmethode wurde deshalb eine empirische Online-Befragung gewählt, die auf der Plattform **podcast.de** geschaltet wurde, um eindeutige User des Mediums Podcast möglichst direkt zu erreichen. Zudem wurde die Befragung von 36 Multiplikatoren – Anbietern eigener Podcasts – beworben.
- Ausgehend von den 2008 erfassten Werten sollten außerdem eventuelle Veränderungen in der Nutzung aufgezeigt und interpretiert werden.

Die zentralen Dimensionen der Studie sind:

- Allgemeine Nutzung von Podcast-Angeboten
- Nutzungsmotive für Podcasts
- Akzeptanz von Werbung in Podcasts
- Akzeptanz von Kosten für Podcasts
- Allgemeine Medien- und Internet-Nutzung (Affinität)
- Zielgruppenbeschreibung / Soziodemographie

1. Methode

Methodik

- **Methode:** Online-Befragung auf der Webseite www.podcast.de und auf insgesamt 36 Webseiten von Podcast-Anbietern (eine Auflistung der Podcast-Anbieter finden Sie im Anhang).
- **Stichprobenziehung:** Die User wurden per Newsletter und auf den Startseiten von podcast.de und den teilnehmenden Podcast-Anbietern eingeladen und zudem von deren Betreibern über Web2.0-Kanäle (z.B. Podcasts, Twitter oder Facebook) zur Teilnahme ermuntert.
- **Erhebungszeitraum:** 07. September – 20. September 2009
- **Durchführung:** BlueSky Media & podcast.de

Stichprobe/Auswertung

- **Stichprobengröße** 1017 Befragte → nur komplett ausgefüllte Datensätze (insgesamt 795) wurden berücksichtigt.
- **Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen von 2008**
In der vorliegenden Studie wurde im Vergleich zu 2008 eine erweiterte Rekrutierungsmethode verwendet. Aufgrund eines Höchstmaßes an Überschneidung der Zielgruppen von podcast.de und von den teilnehmenden Podcast-Anbietern, kann eine Vergleichbarkeit als gegeben angenommen werden.

Agenda

BlueSky Media und podcast.de: Podcaststudie 2009:

1. Zieldefinition & Methode

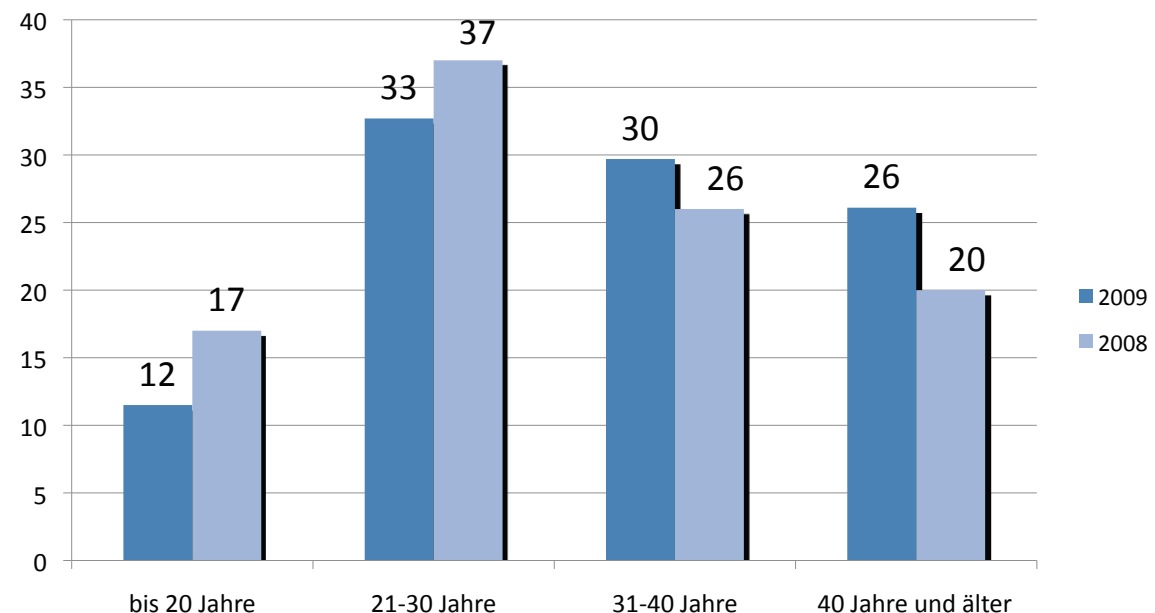
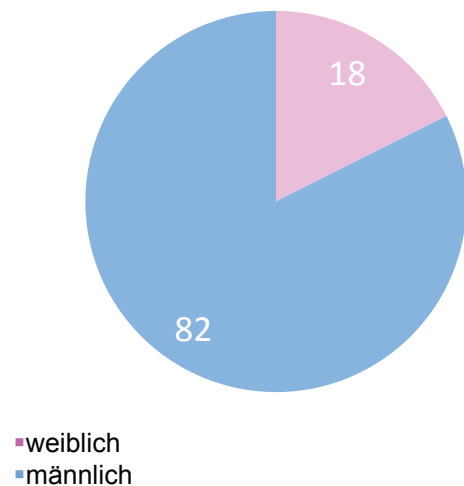
2. Ergebnisse der Studie

- **2.1 Soziodemographie / Stichprobe**
- 2.2 Allgemeine Podcast-Nutzung
- 2.3 Motive und Inhalte der Nutzung
- 2.4 Akzeptanz Werbung bei Podcasts
- 2.5 Allgemeine Mediennutzung

3. Schlussfolgerung und Fazit

2.1 Ergebnis: Soziodemographie (Alter / Geschlecht)

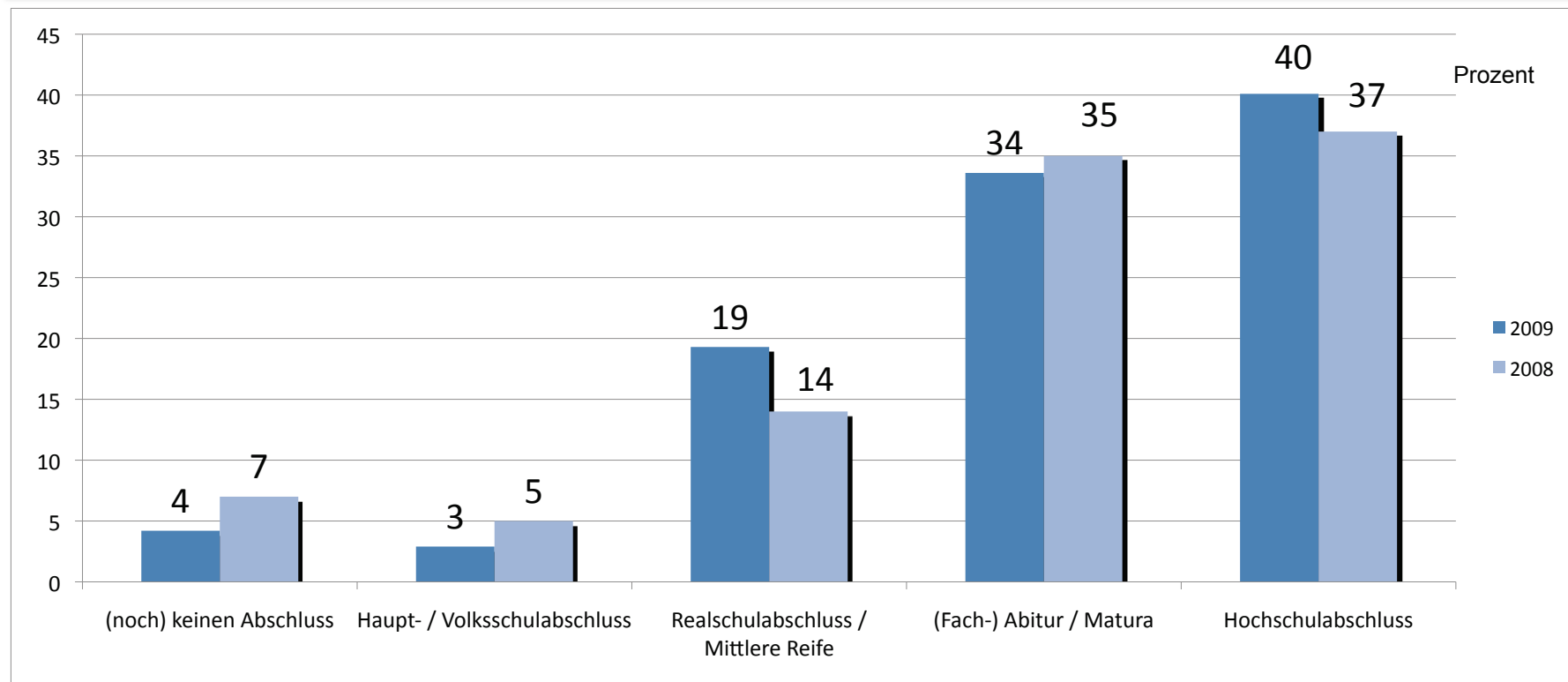
- Die befragten Personen sind überwiegend zwischen 20 und 40 Jahren alt (63%, Durchschnittsalter: 34 Jahre), 82% sind männlich.
- Im Vergleich zu 2008 stieg das Durchschnittsalter (32 Jahre) leicht an.



Alter und Geschlecht der Befragten
n=789 (Alter) bzw. n=792 (Geschlecht), Angaben in Prozent, Werte gerundet.

2.1 Ergebnis: Soziodemographie (Bildung)

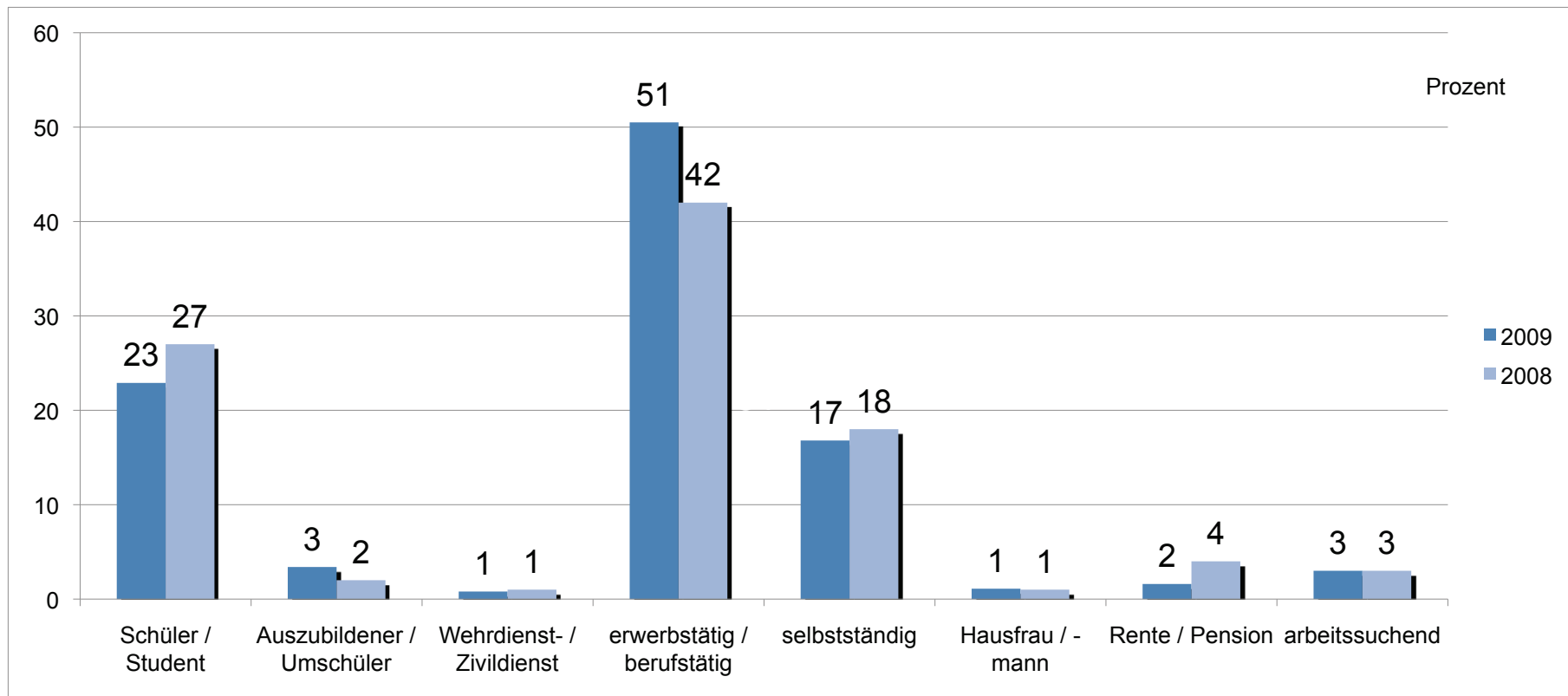
- Die Befragten der Studie sind überdurchschnittlich gebildet.
- Im Vergleich zu 2008 stieg das Bildungsniveau leicht an.
- Insgesamt gaben 34% Abitur, 40% sogar einen Hochschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss an.



Frage: Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?
n=766, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

2.1 Ergebnis: Soziodemographie (derzeitige Tätigkeit)

- 68% der Podcast-Nutzer in der Studie sind erwerbstätig bzw. selbstständig.
- Eine weitere größere Gruppe bilden Schüler und Studenten mit 23%.



Frage: Welche Tätigkeit üben Sie derzeit aus?
n=739, Angaben in Prozent, Werte gerundet,
fehlende Werte=„Sonstiges“

Agenda

BlueSky Media und podcast.de: Podcaststudie 2009:

1. Zieldefinition & Methode

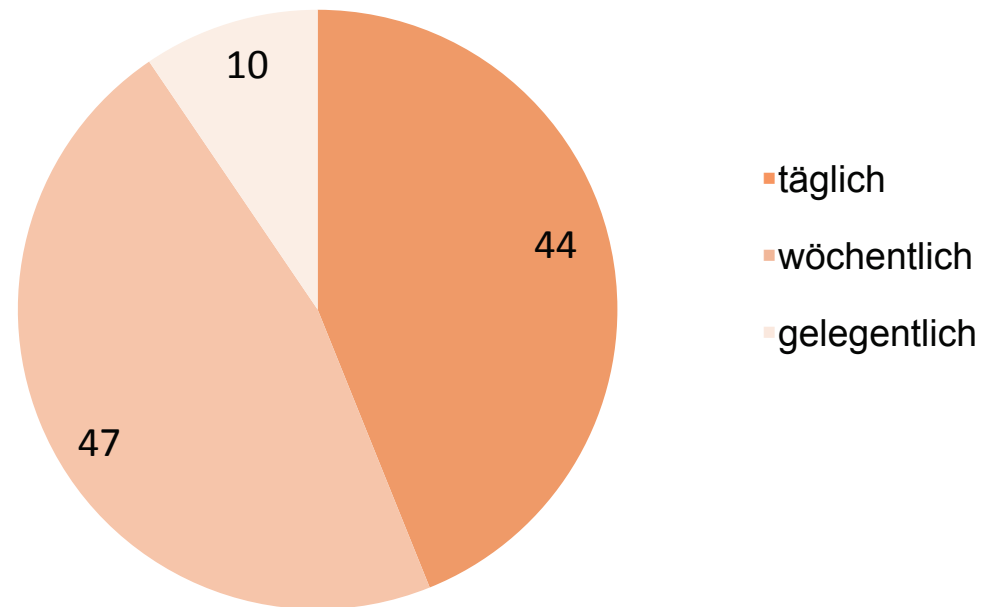
2. Ergebnisse der Studie

- 2.1 Soziodemographie/Stichprobe
- **2.2 Allgemeine Podcast-Nutzung**
- 2.3 Motive und Inhalte der Nutzung
- 2.4 Akzeptanz Werbung bei Podcasts
- 2.5 Allgemeine Mediennutzung

3. Schlussfolgerung und Fazit

2.2 Ergebnis: Podcast-Nutzer

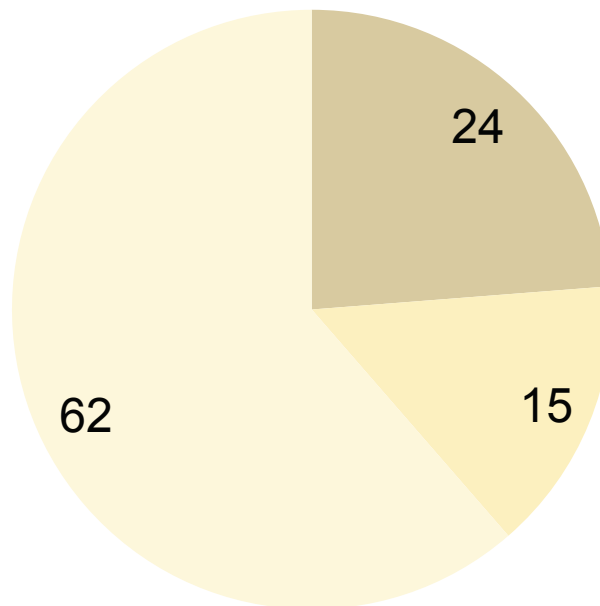
- Die Podcast-Nutzer lassen sich in drei Gruppen einteilen: tägliche User, wöchentliche User (Nutzung mindestens einmal pro Woche) und gelegentliche User (seltenerer Nutzung).



Frage: Wie häufig hören oder sehen Sie Podcasts?
n=789, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

2.2 Ergebnis: Eigene Podcast-Produktion

- Ein Viertel der Befragten haben bereits selbst einen Podcast produziert.
- 62% sehen sich ausschließlich auf der Seite des Konsumenten.

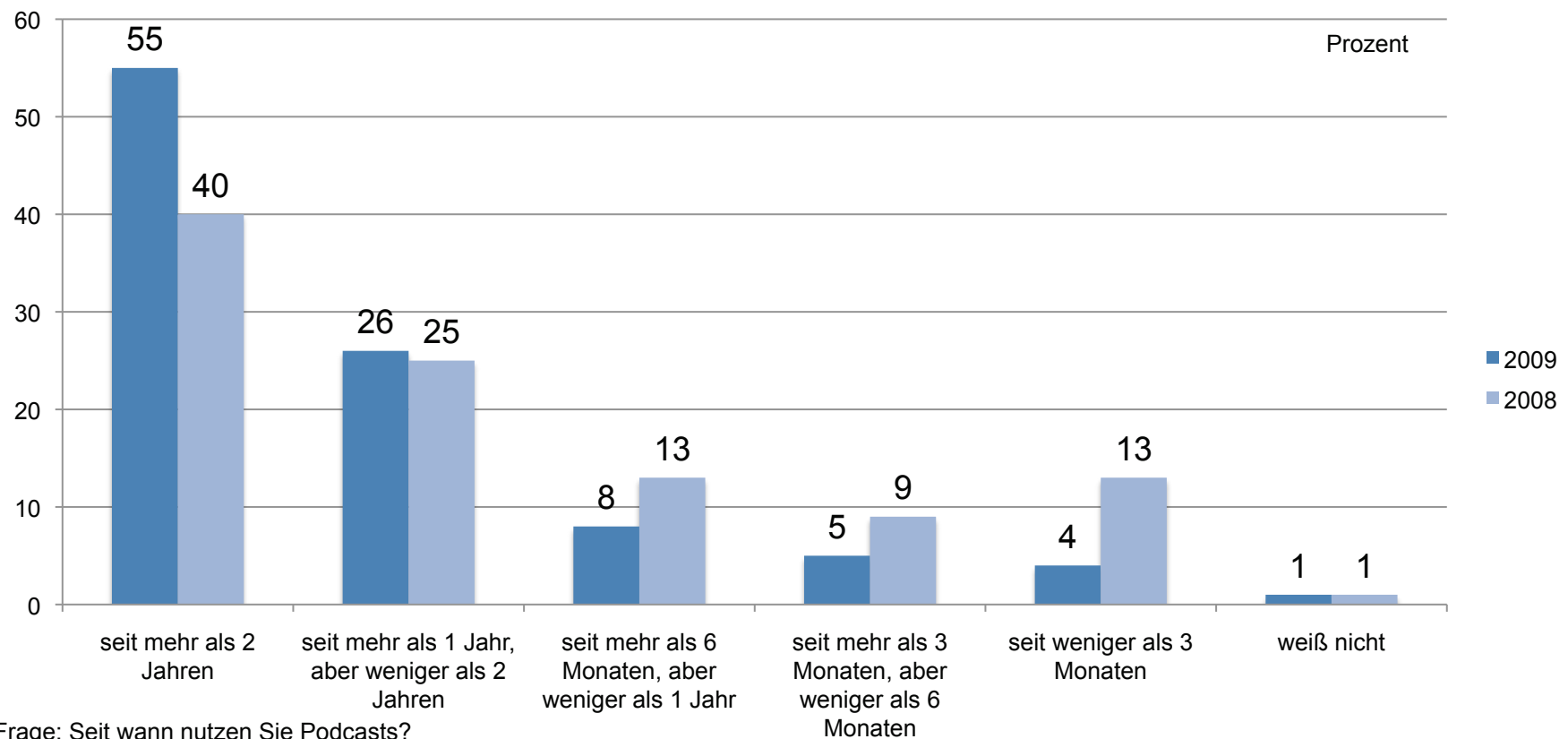


- Ich habe bereits selbst Podcasts produziert.
- Ich plane die Produktion von eigenen Podcasts.
- Ich habe kein Interesse, einen Podcast zu produzieren

Frage: Was halten Sie allgemein von kostenpflichtigen Podcasts?
n=795, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

2.2 Ergebnis: Podcast-Nutzung (Zeitraum I)

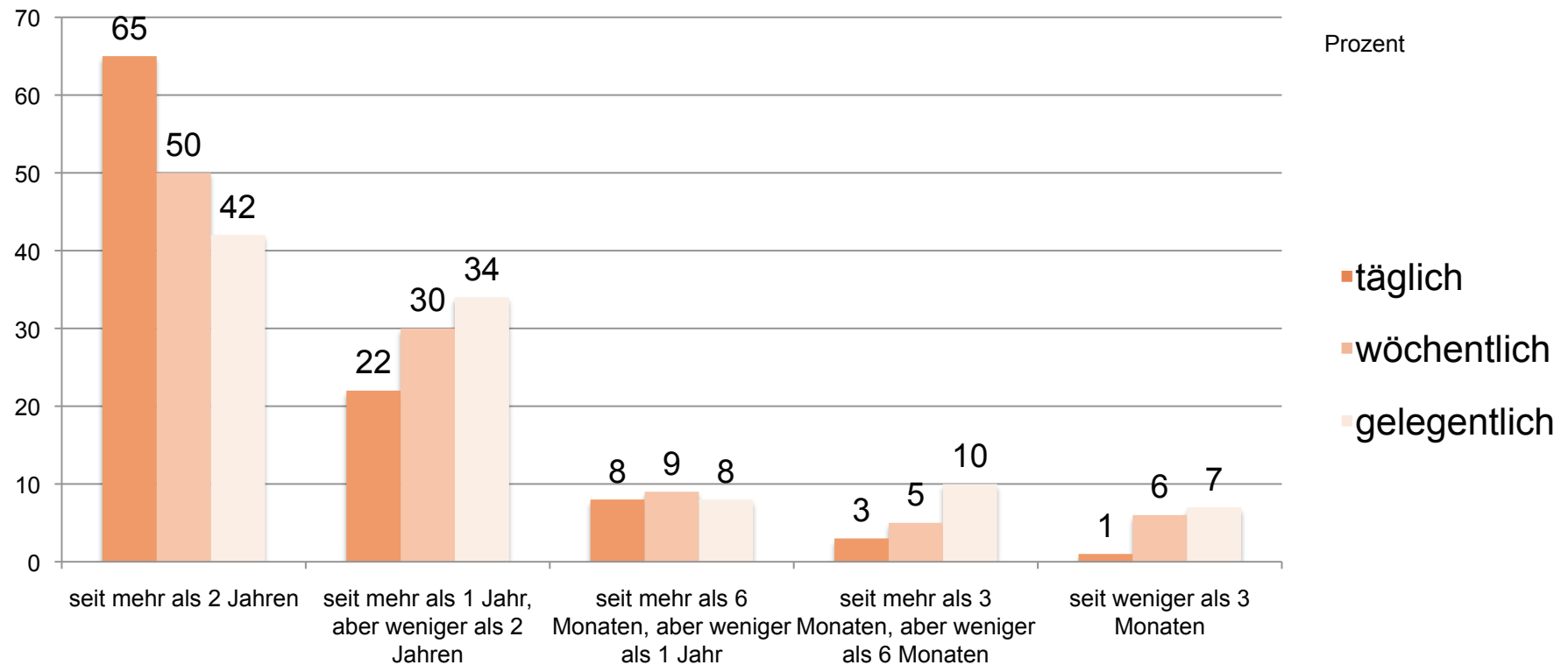
- Für die Nutzer ist Podcast kein völlig neues Medium: 55% von ihnen nutzen Podcasts seit mehr als zwei Jahren, über 70% seit mindestens einem Jahr.
- Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Anteil „erfahrener Podcastnutzer“ an.



Frage: Seit wann nutzen Sie Podcasts?
n=785, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

2.2 Ergebnis: Podcast-Nutzung (Zeitraum II)

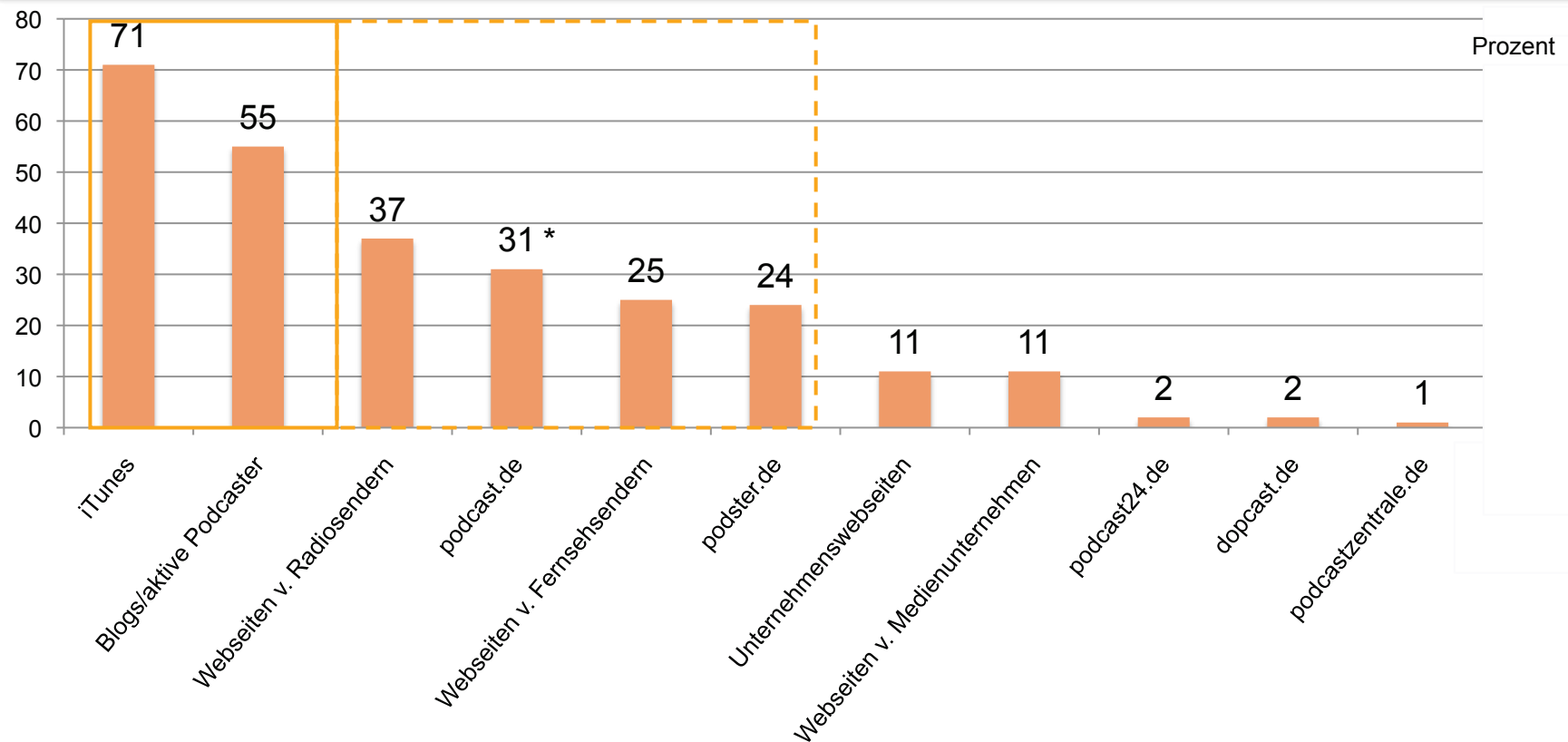
- Podcasts binden langjährige Nutzer an das Medium.



Frage: Seit wann nutzen Sie Podcasts?
n=785, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

2.2 Ergebnis: Plattformen

- Podcasts werden vor allem über iTunes und über die Bloggerszene bezogen.
- Auch Webseiten von Radio- und Fernsehsendern sowie große Podcast-Portale im Internet werden genutzt.



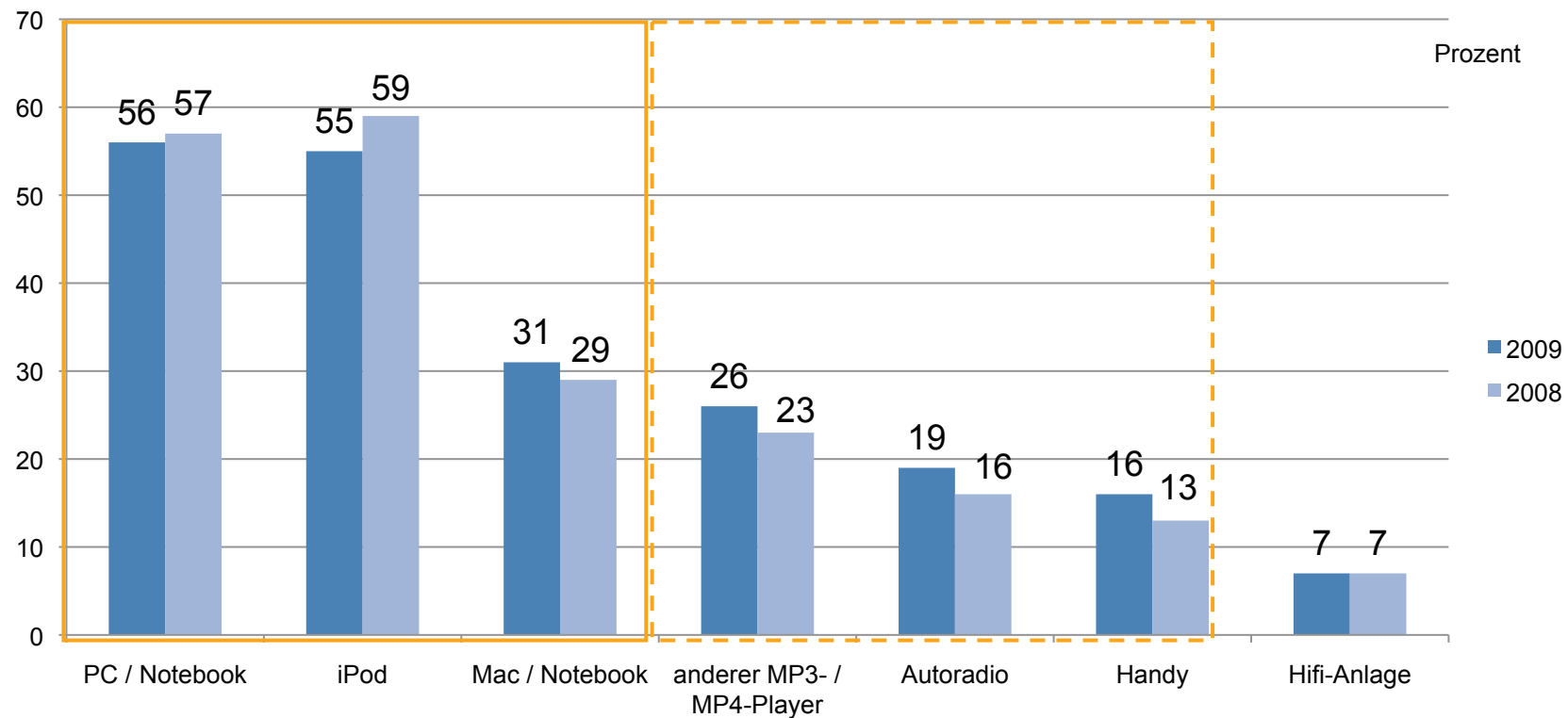
Frage: Welche Kanäle / Plattformen nutzen Sie, um Podcasts zu beziehen?

n=795, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

* Das Ergebnis für podcast.de und die weiteren Portale ergibt sich z.T. aus der Rekrutierung der Probanden.

2.2 Ergebnis: Nutzungs-Geräte

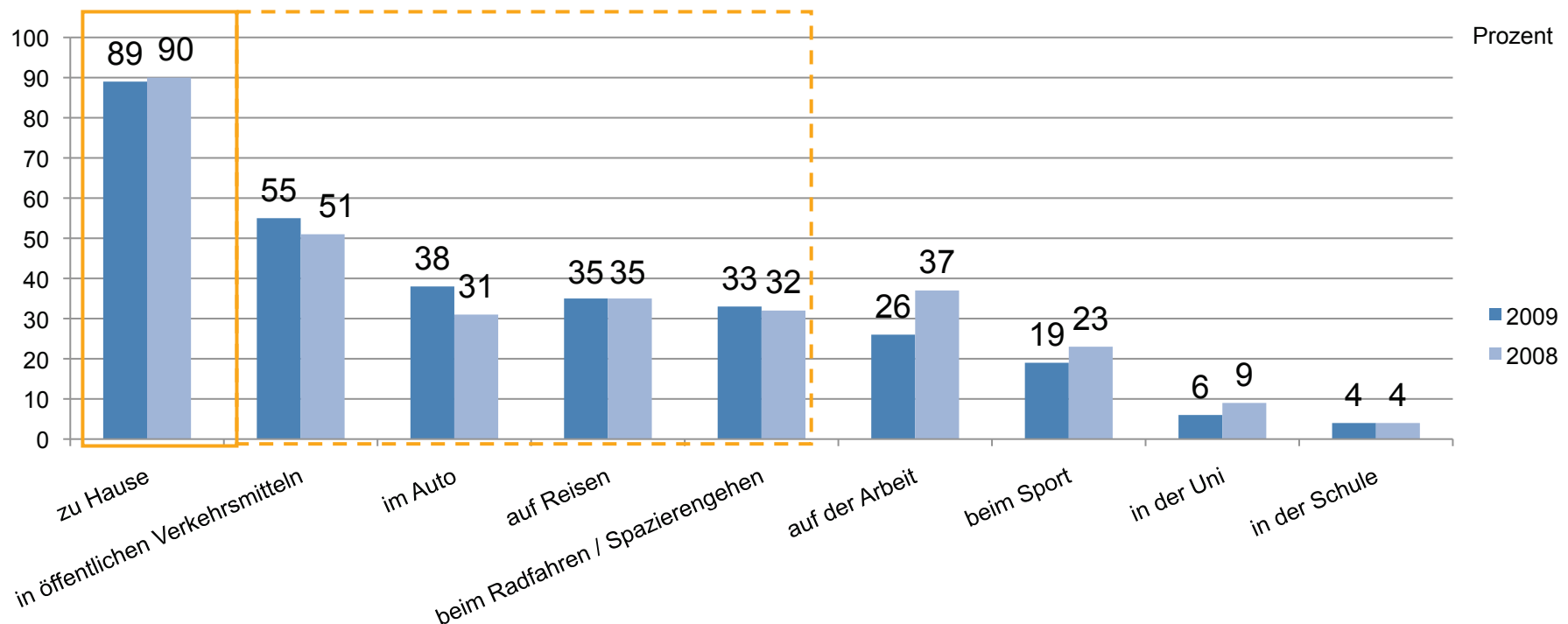
- Podcasts werden hauptsächlich am PC bzw. Notebook konsumiert.
- Im Vergleich zum Vorjahr stieg allerdings die Nutzung mit MP3-/MP4-Playern und Handys sowie die Nutzung im Auto leicht an.



Frage: Welche Geräte verwenden Sie für die Podcast-Nutzung?
n=795, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

2.2 Ergebnis: Ort der Nutzung

- Die Befragten nutzen Podcasts vor allem zu Hause.
- Ferner konnte auch eine Nutzung unterwegs (im Auto, in öffentlichen Verkehrsmitteln, auf Reisen etc.) festgestellt werden.
- Die Nutzung am Arbeitsplatz sank hingegen zum Vorjahr.

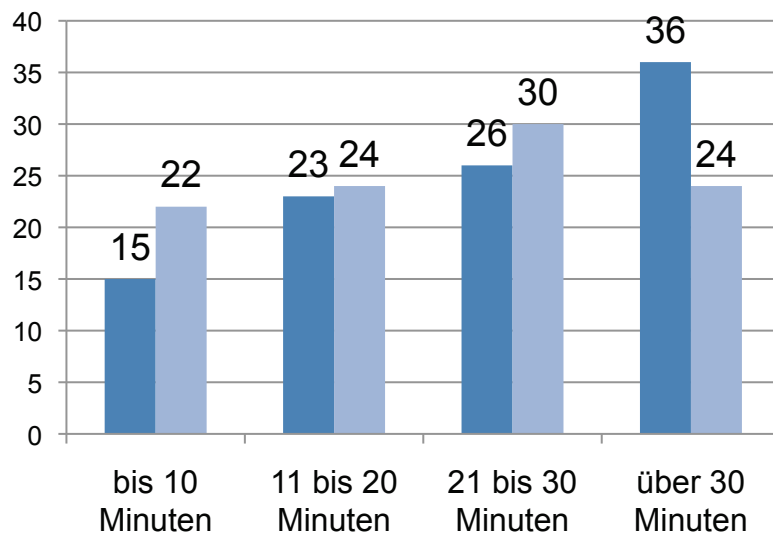


Frage: Wo hören oder sehen Sie Podcasts?
n=795, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

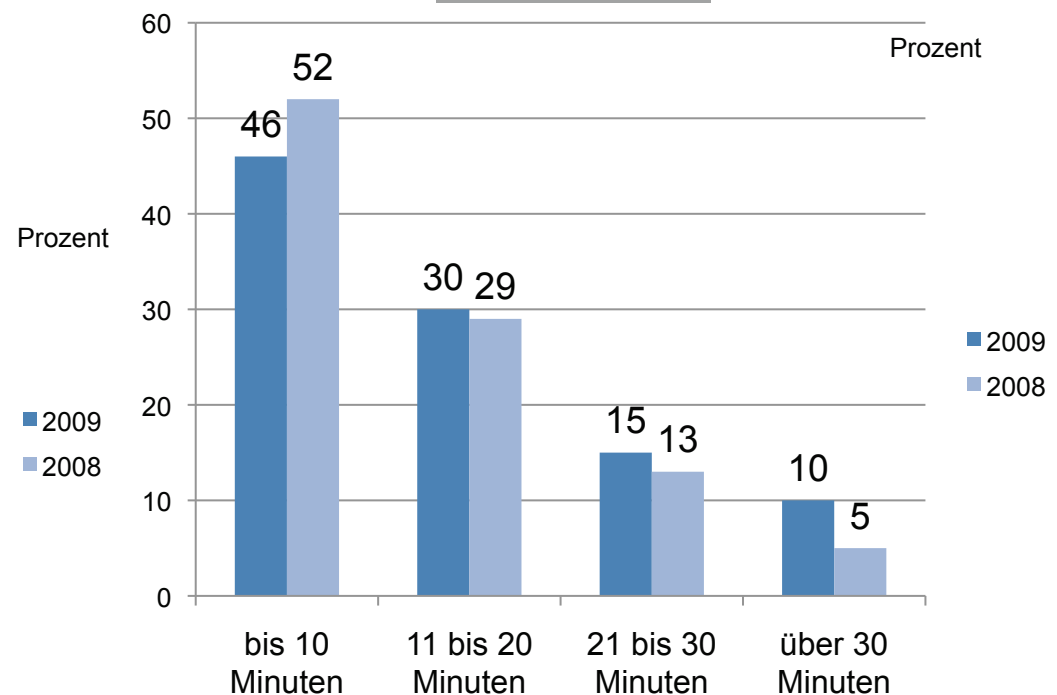
2.2 Ergebnis: Ideale Länge von Podcasts

- 2008 präferierten Podcast-Nutzer eher kürzere Video-Podcasts. Bei Audio-Podcasts wurden auch zeitlich längere Episoden akzeptiert.
- Dieses wird von der diesjährigen Studie bestätigt und zeigt sich sogar verstärkt.

Audio-Podcast:



Video-Podcast:



Frage: Wie lang sollte ein Podcast sein?
n=793 Audionutzung; n=791 Videonutzung,
Angaben in Prozent, Werte gerundet.

Agenda

BlueSky Media und podcast.de: Podcaststudie 2009:

1. Zieldefinition & Methode

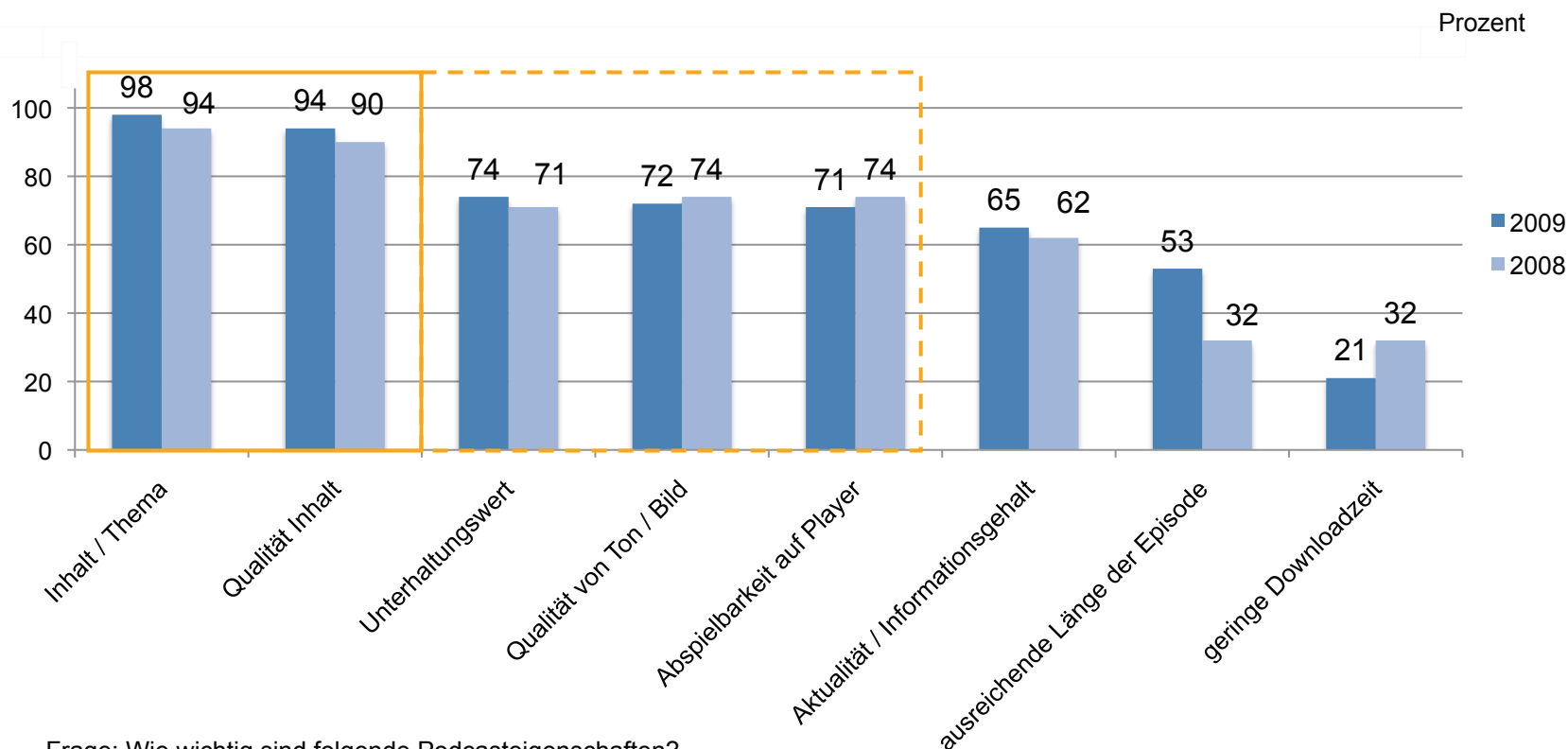
2. Ergebnisse der Studie

- 2.1 Soziodemographie/Stichprobe
- 2.2 Allgemeine Podcast-Nutzung
- **2.3 Motive und Inhalte der Nutzung**
- 2.4 Akzeptanz Werbung bei Podcasts
- 2.5 Allgemeine Mediennutzung

3. Schlussfolgerung und Fazit

2.3 Ergebnis: Eigenschaften

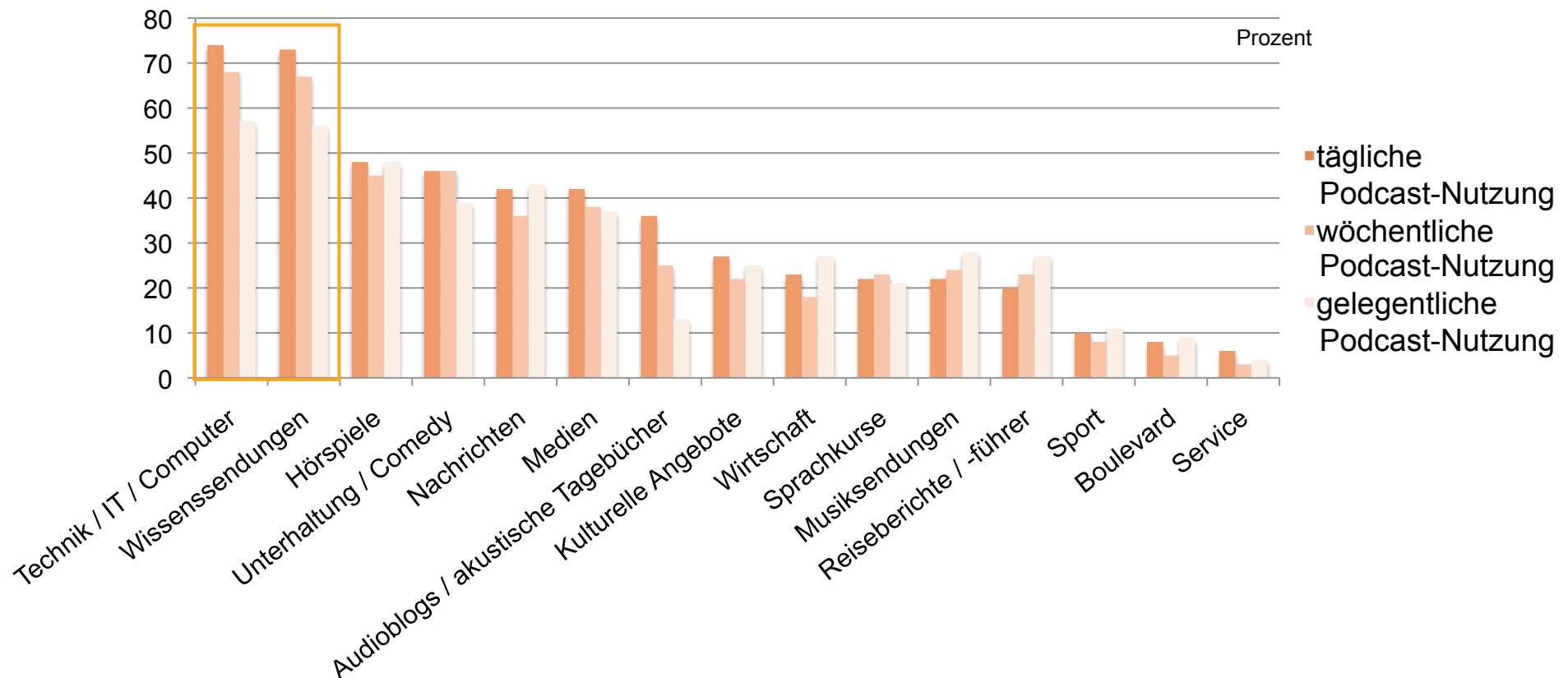
- Thematik und inhaltliche Qualität sind die wichtigsten Faktoren für einen guten Podcast.
- Der Unterhaltungswert, die Qualität von Ton und Bild sowie die Abspielbarkeit auf dem jeweiligen Player genießen ebenfalls eine hohe Priorität.



Frage: Wie wichtig sind folgende Podcasteigenschaften?
 n=795, Angaben in Prozent (Zustimmung), Werte gerundet.
 Top-2-Box einer 5er Skala: 1 = überhaupt nicht wichtig; 5 = sehr wichtig

2.3 Ergebnis: Themen / Inhalte

- Den Themen „Technik“ und „Wissen“ wird von den Nutzern das größte Interesse entgegen gebracht.



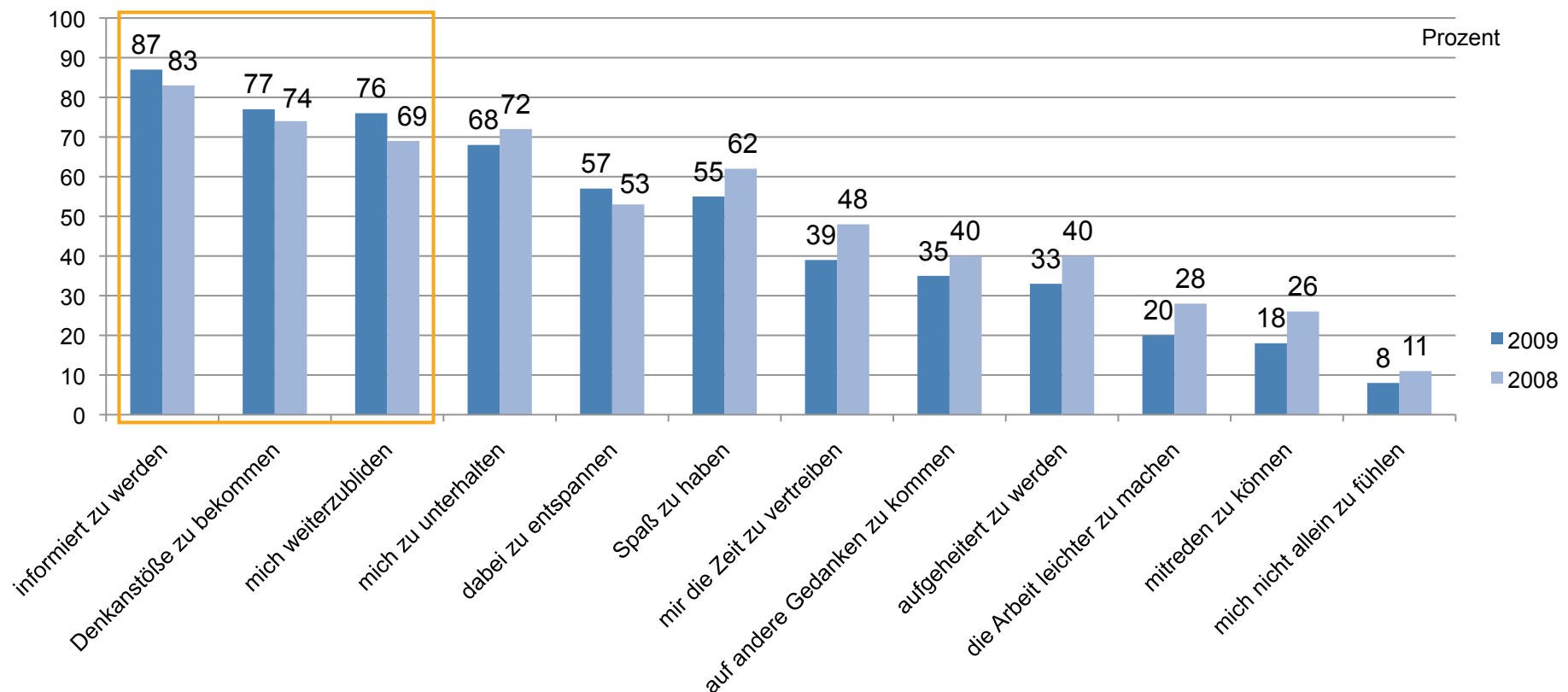
Frage: Welche Inhalte/Themen interessieren Sie bei der Podcast-Nutzung?

n=795, Angaben in Prozent (Zustimmung), Top-2-Box einer 5er Skala:

1 = sehr wenig Interesse; 5 = sehr großes Interesse.

2.3 Ergebnis: Motive für Podcast-Nutzung

- Information, neue Denkanstöße und Weiterbildung sind die wichtigsten Nutzungsmotive.
- Nutzung aus Unterhaltungsaspekten (Spaß haben, Zeitvertreib, Aufheiterung) wird von den Befragten weniger genannt als 2008.



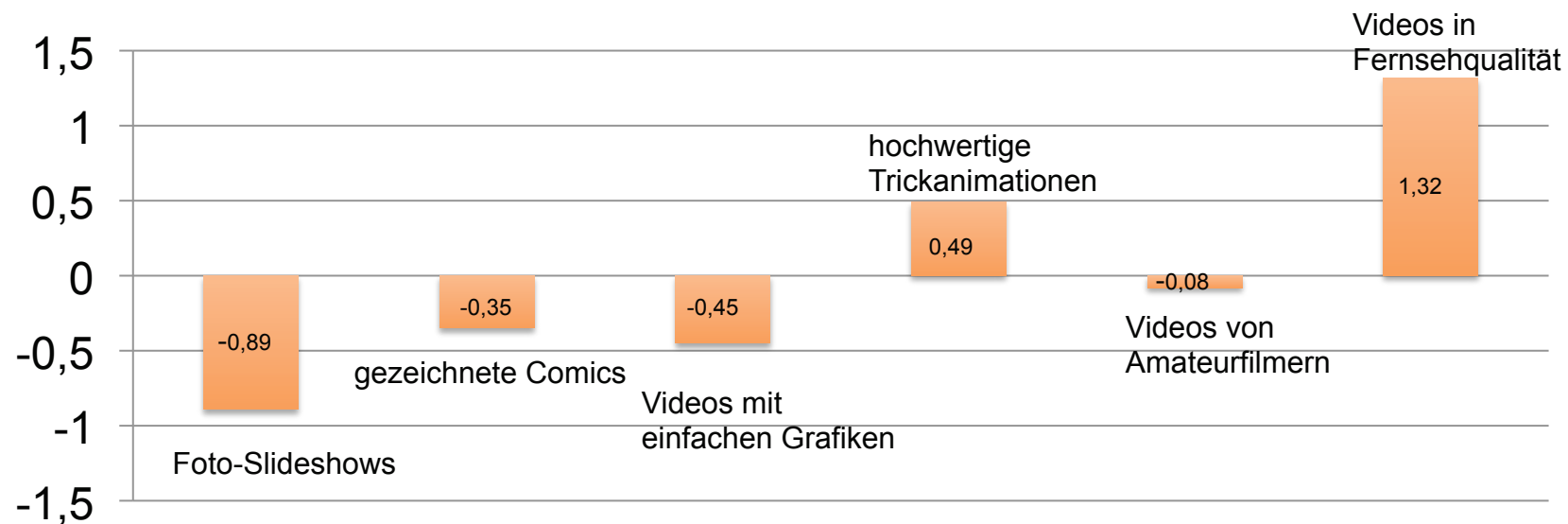
Frage: „Ich nutze Podcasts um...“

n=795, Angaben in Prozent (Zustimmung), Werte gerundet.

Top-2-Box einer 5er Skala: 1 = trifft gar nicht zu; 5 = trifft voll und ganz zu

2.3 Ergebnis: allgemeine Qualitätsstandards für Video-Podcasts

- Die Podcast-Nutzer erwarten Qualität: Einzig Video-Podcasts in Fernsehqualität oder mit hochwertigen Trickanimationen erfahren Zustimmung.
- 82% der Befragten gaben an, Videos in Fernsehqualität zu mögen oder sehr zu mögen



Frage: Welche der folgenden Formen von Video-Podcasts mögen sie?

n=795, Angaben in Mittelwerten, Werte gerundet.

2 = mag ich sehr; -2 = mag ich überhaupt nicht

Agenda

BlueSky Media und podcast.de: Podcaststudie 2009:

1. Zieldefinition & Methode

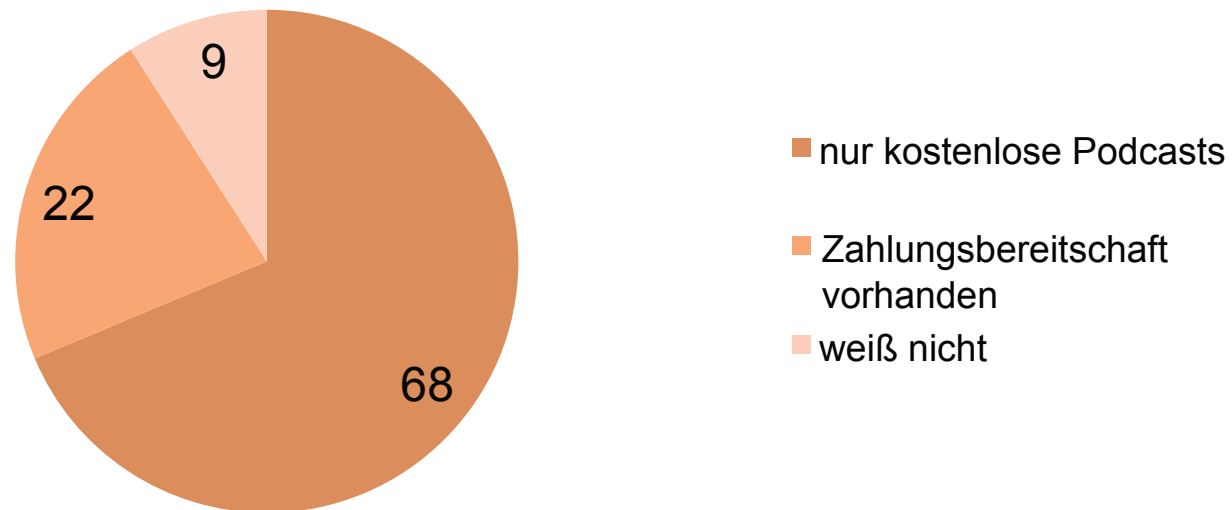
2. Ergebnisse der Studie

- 2.1 Soziodemographie/Stichprobe
- 2.2 Allgemeine Podcast-Nutzung
- 2.3 Motive und Inhalte der Nutzung
- **2.4 Akzeptanz Werbung bei Podcasts**
- 2.5 Allgemeine Mediennutzung

3. Schlussfolgerung und Fazit

2.4 Ergebnis: Einstellung zu kostenpflichtigen Podcasts

- Kostenpflichtige Podcasts werden nur von 22% der Konsumenten akzeptiert.
- 68% dagegen nutzen Podcasts ausschließlich, wenn sie kostenfrei angeboten werden.



Frage: Was halten Sie allgemein von kostenpflichtigen Podcasts?
n=795, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

2.4 Ergebnis: Einstellung zu Werbung in Podcasts

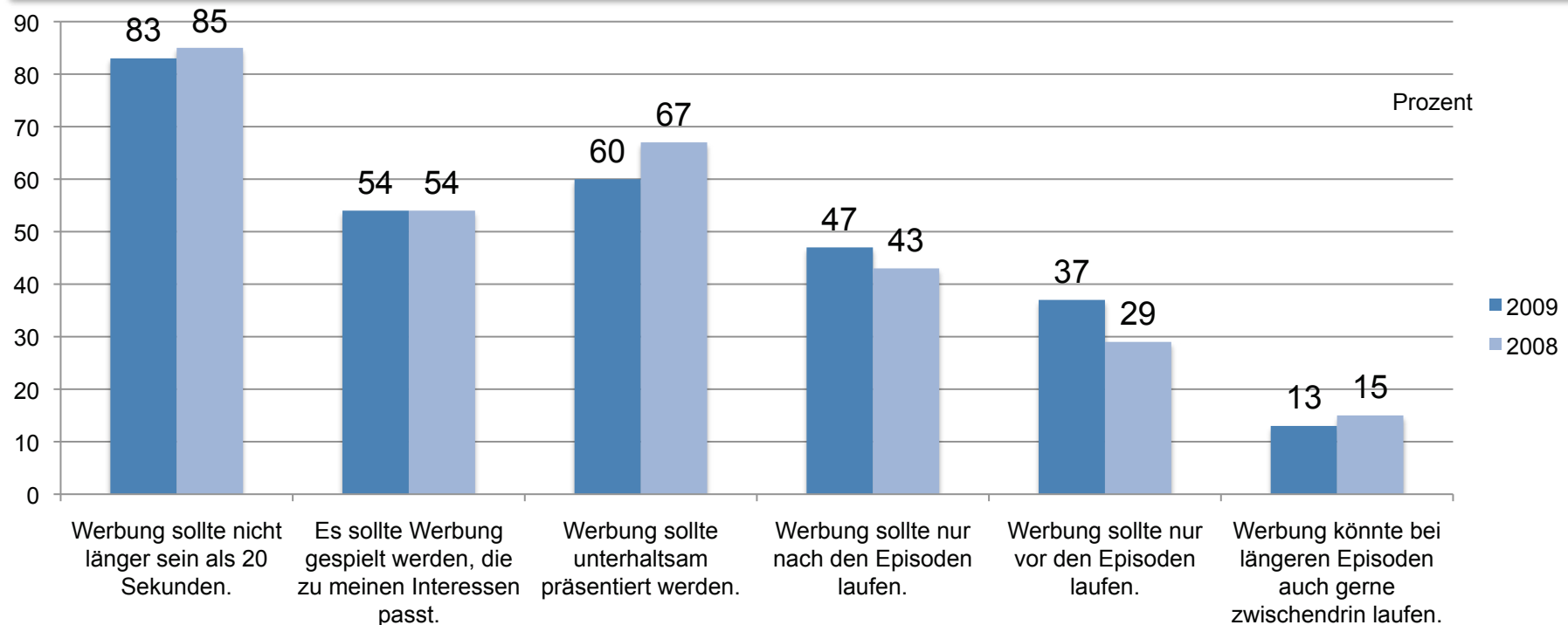
- Über drei Viertel der Podcast-Nutzer tolerieren Werbung in Podcasts, wenn der Podcast dafür kostenlos angeboten wird.



Frage: Würden Sie Werbung in Podcasts akzeptieren, wenn diese dafür kostenlos angeboten werden?
n=795, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

2.4 Ergebnis: Werbung in Audio-Podcasts

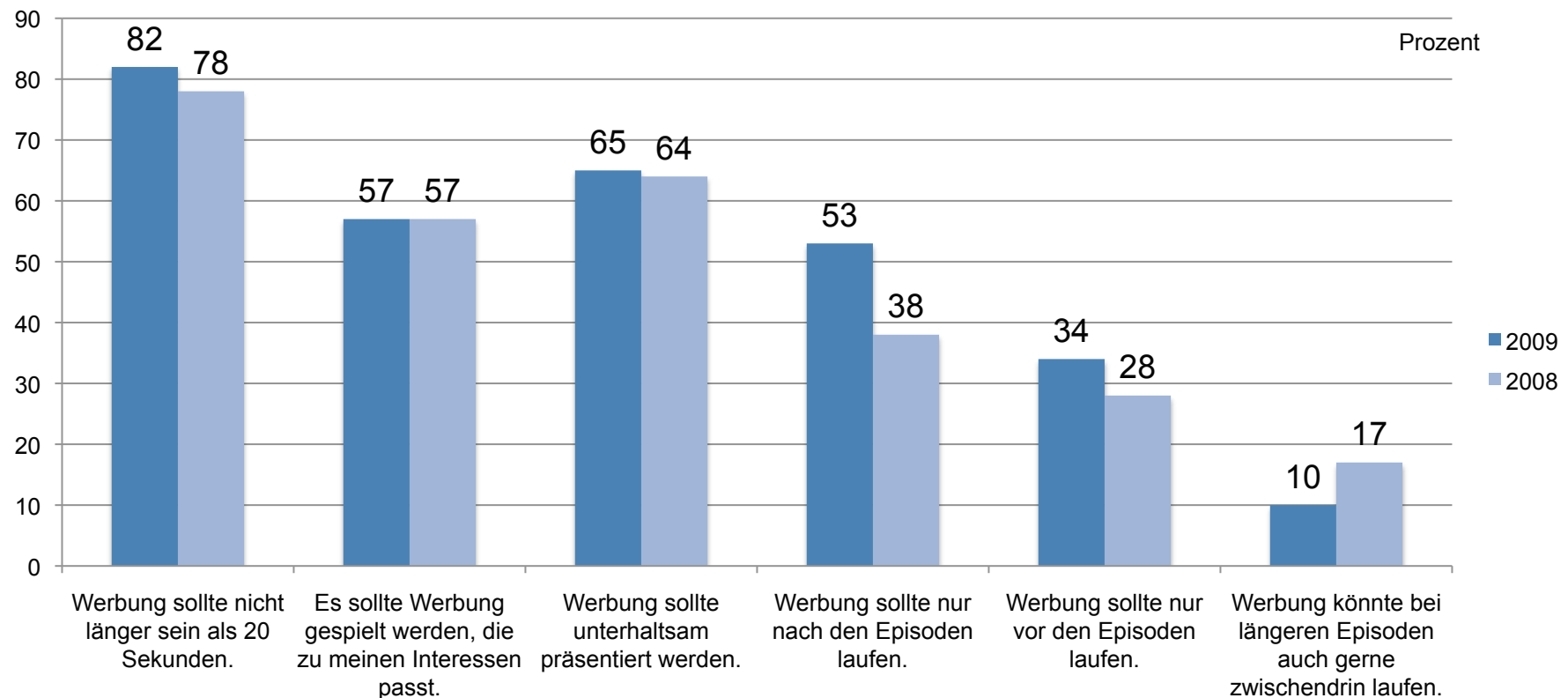
- Werbung wird bis zu einer gewissen Länge in Audio-Podcasts akzeptiert.
- Unterhaltsam präsentierte Werbung wird von den Usern bevorzugt.
- Werbung sollte die Episoden nicht unterbrechen.



Frage: Wie ist Ihre generelle Meinung zu Werbung in **Audio-Podcasts**?
n=769, nur Nutzer von Audio-Podcasts, Angaben (Zustimmung) in Prozent.
Werte gerundet,
Top-2-Box einer 5er Skala: 1 = trifft gar nicht zu; 5 = trifft voll und ganz zu

2.4 Ergebnis: Werbung in Video-Podcasts

- Analog zu den Audio-Podcasts lässt sich auch für Video-Podcasts konstatieren: Werbung sollte kurz und unterhaltsam sein und die Episode nicht unterbrechen.



Frage: Wie ist Ihre generelle Meinung zu Werbung in **Video**-Podcasts?
n=514, nur Nutzer Video-Podcasts, Angaben (Zustimmung) in Prozent.
Werte gerundet,
Top-2-Box einer 5er Skala: 1 = trifft gar nicht zu; 5 = trifft voll und ganz zu

Agenda

BlueSky Media und podcast.de: Podcaststudie 2009:

1. Zieldefinition & Methode

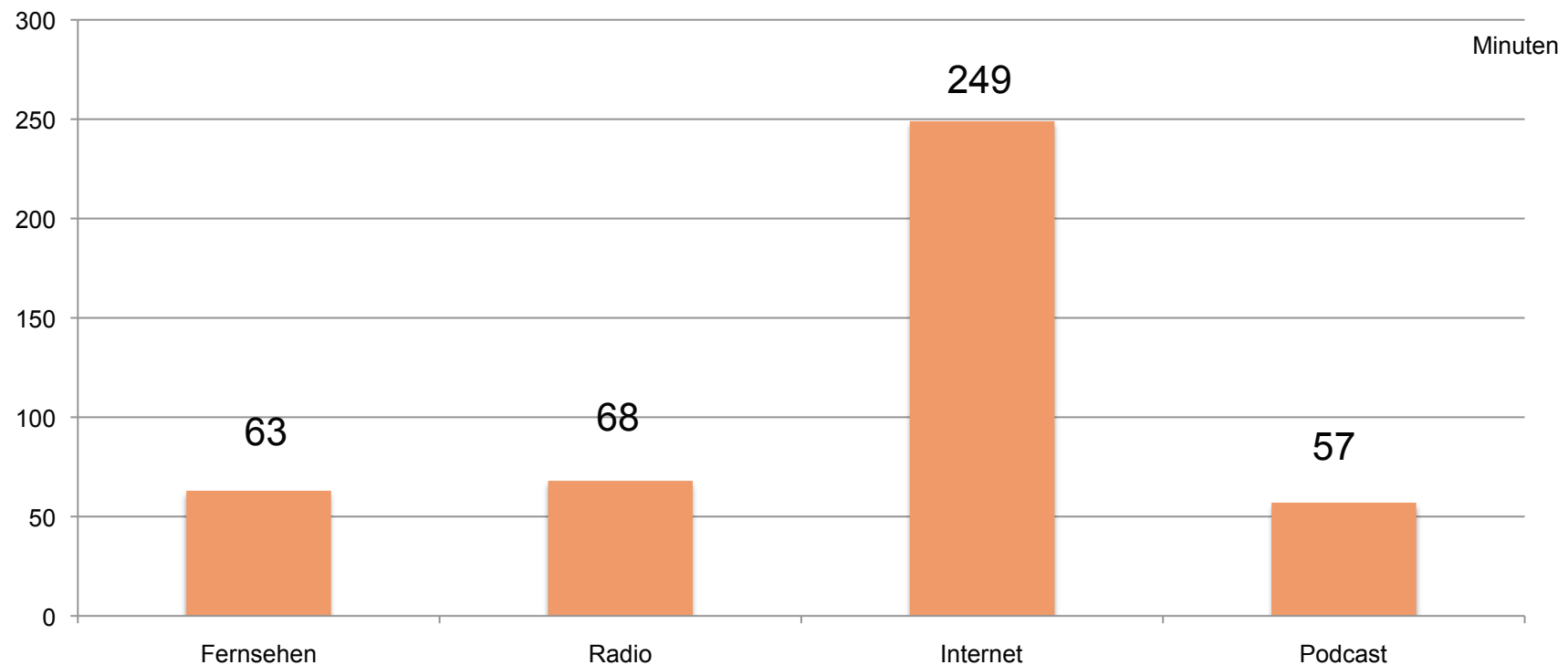
2. Ergebnisse der Studie

- 2.1 Soziodemographie/Stichprobe
- 2.2 Allgemeine Podcast-Nutzung
- 2.3 Motive und Inhalte der Nutzung
- 2.4 Akzeptanz Werbung bei Podcasts
- **2.5 Allgemeine Mediennutzung**

3. Schlussfolgerung und Fazit

2.5 Ergebnis: Allgemeine Mediennutzung

- Podcast-Nutzer verbringen täglich im Durchschnitt über vier Stunden im Internet.
- Radio, Fernsehen und Podcasts werden täglich im Durchschnitt ca. eine Stunde genutzt.

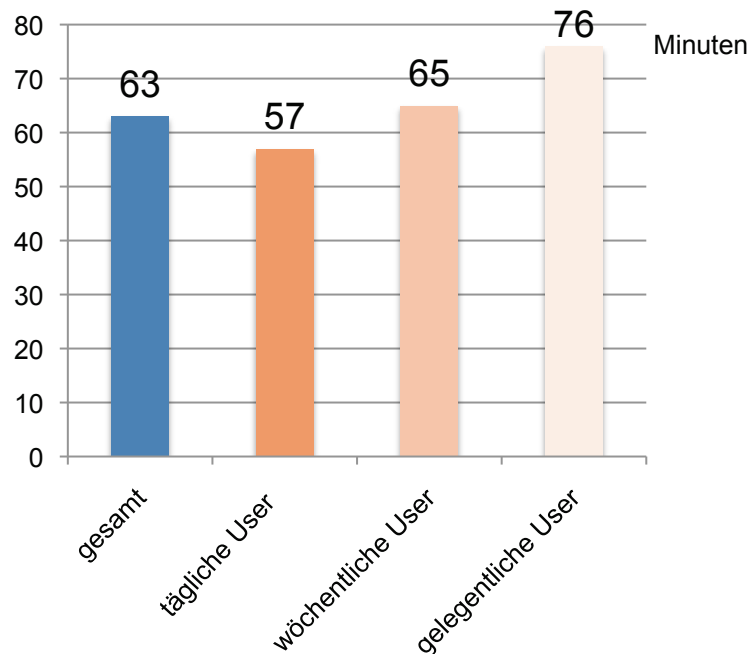


Durchschnittliche Mediennutzung am Tag.
Frage: Bitte geben Sie an, wie lange Sie die folgenden
Medien an einem normalen Tag ungefähr nutzen.
n=795, Angaben in Minuten pro Tag, Werte gerundet.

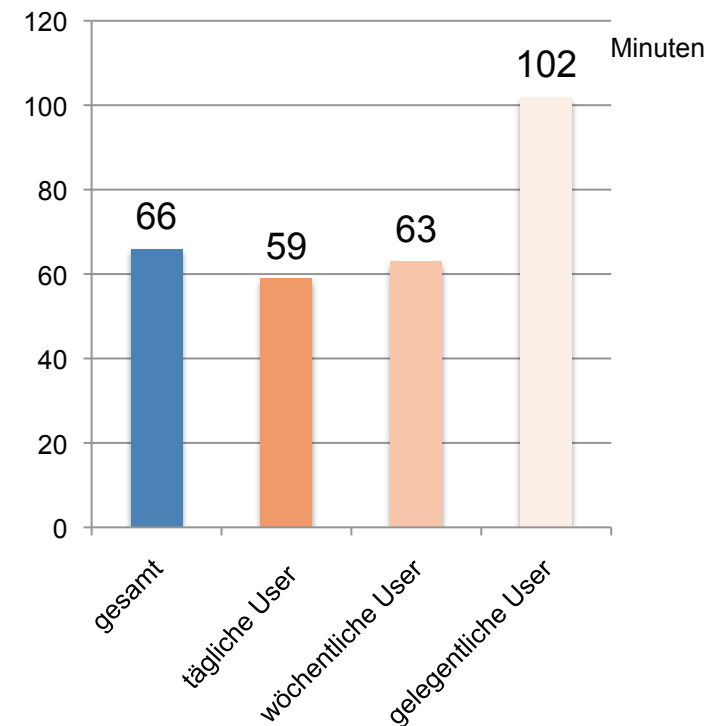
2.5 Ergebnis: Allgemeine Mediennutzung

- Die Podcast-Nutzung geht bei vielen Befragten zu Lasten des Fernseh- und/oder des Radiokonsums.

Fernsehen:



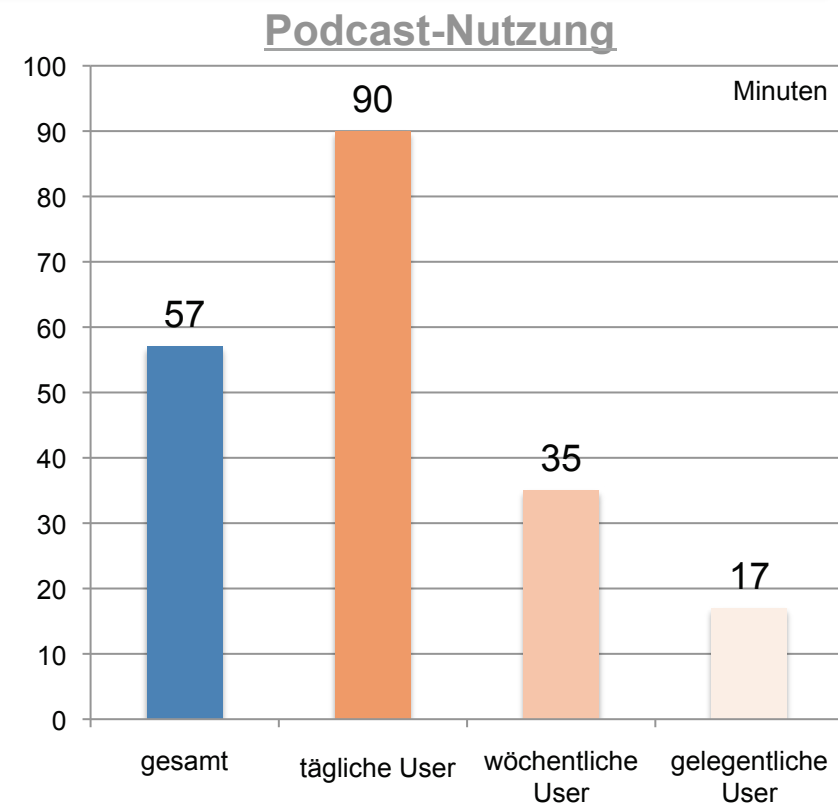
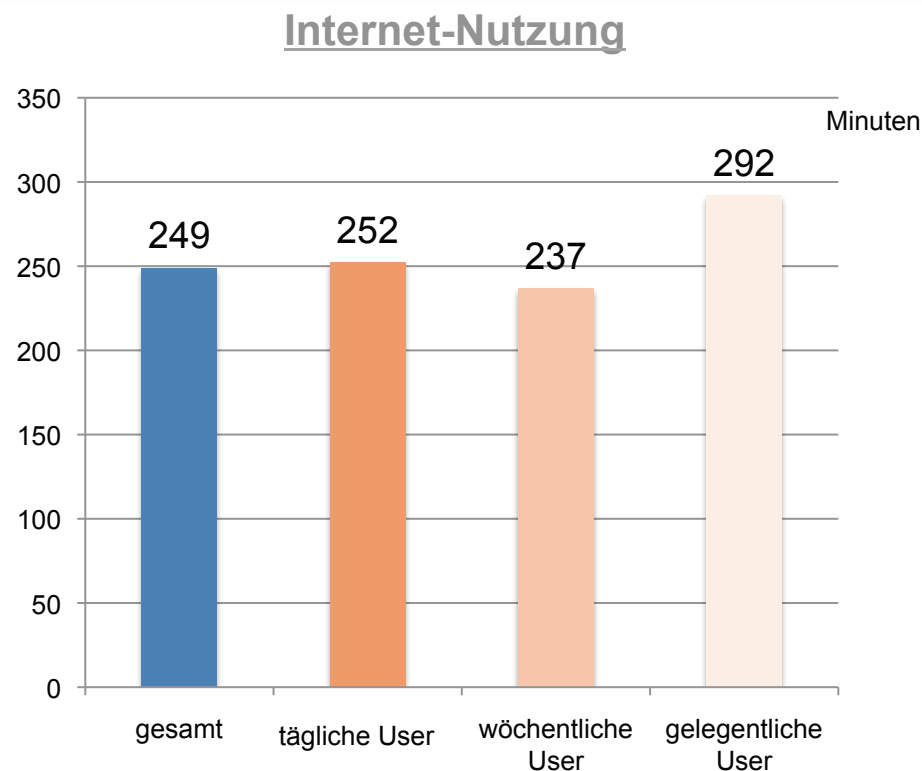
Radio:



Durchschnittliche Fernseh- und Radionutzung am Tag.
Frage: Bitte geben Sie an, wie lange Sie die folgenden
Medien an einem normalen Tag ungefähr nutzen.
n=795, Angaben in Minuten pro Tag, Werte gerundet.

2.5 Ergebnis: Allgemeine Mediennutzung

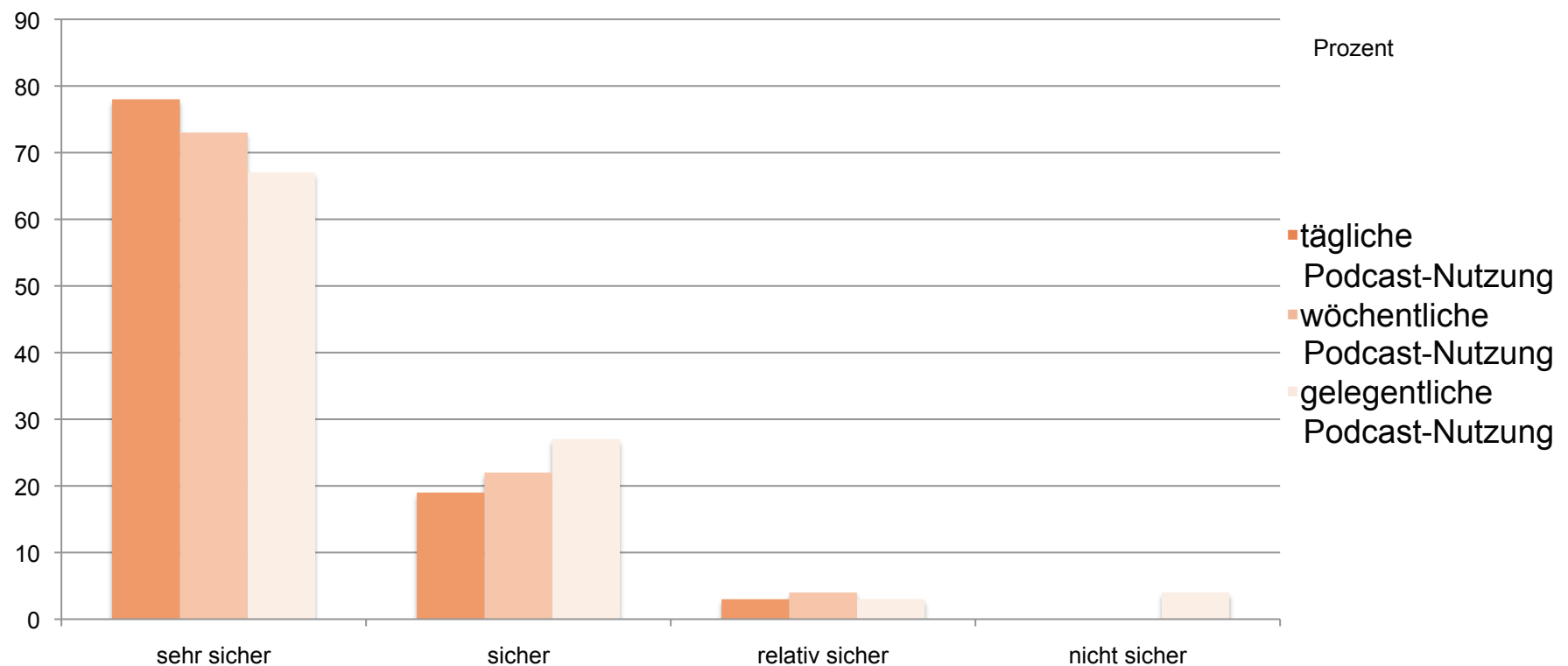
- Gelegentliche Podcast-User nutzen das Internet häufiger als tägliche oder wöchentliche Nutzer.
- Eine vermehrte Internetnutzung führt also nicht automatisch auch zu einer vermehrten Podcast-Nutzung.



Durchschnittliche Internet- und Podcast-Nutzung am Tag.
Frage: Bitte geben Sie an, wie lange Sie die folgenden Medien an einem normalen Tag ungefähr nutzen.
n=795, Angaben in Minuten pro Tag, Werte gerundet.

2.5 Ergebnis: Sicherheit im Umgang mit dem Internet

- Podcast-Nutzer fühlen sich insgesamt sehr sicher beim Internetgebrauch und sind erfahrene Online-User.



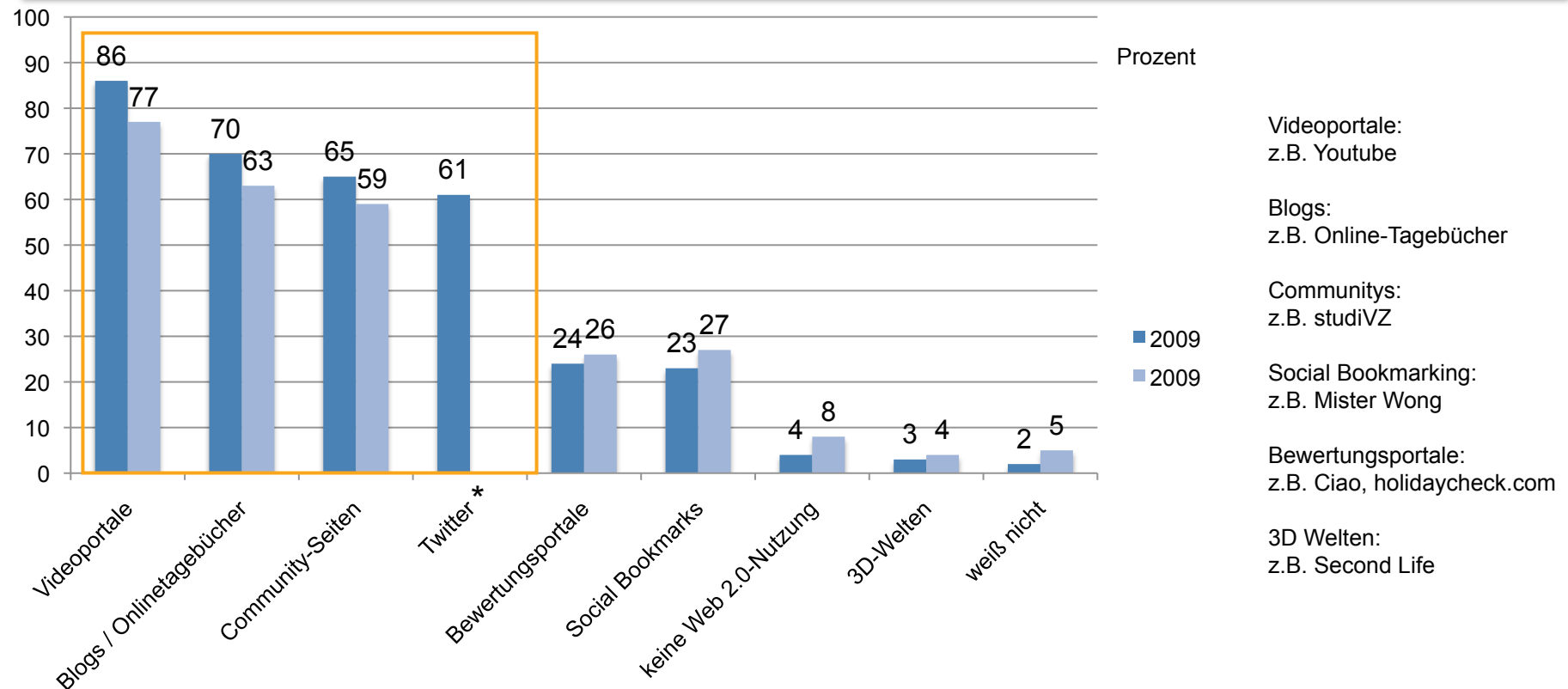
Frage: Wie sicher fühlen Sie sich im Umgang mit dem Internet?

n=795, Angaben in Prozent (Zufriedenheit). Werte gerundet,

Top-2-Box einer 5er Skala: 1 = überhaupt nicht sicher; 5 = sehr sicher

2.5 Ergebnis: Nutzung von Web 2.0-Angeboten

- Podcast-Nutzer besuchen häufig Videoportale, Blogseiten, Communities und Twitter im Internet.



Frage: Welche interaktiven Web 2.0-Angebote nutzen Sie mindestens einmal pro Monat?

n=795, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

*Die Twitternutzung wurde 2008 nicht erhoben.

Agenda

BlueSky Media und podcast.de: Podcaststudie 2009:

1. Zieldefinition & Methode

2. Ergebnisse der Studie

- 2.1 Soziodemographie/Stichprobe
- 2.2 Allgemeine Podcast-Nutzung
- 2.3 Motive und Inhalte der Nutzung
- 2.4 Akzeptanz Werbung bei Podcasts
- 2.5 Allgemeine Mediennutzung

3. Schlussfolgerung und Fazit

3. Fazit

Sozio- demographie

- **Podcast-Nutzer** sind...
 - zumeist **männlich**
 - **jung**
 - **gut gebildet** und
 - zumeist **erwerbstätig oder selbstständig**.

allgemeine Podcast-Nutzung

- Die Nutzer weisen einen **hohen Grad an Bindung zum Medium „Podcast“** auf:
 - Fast die Hälfte der User (47%) nutzt **täglich** Podcasts.
 - 55% der Befragten nutzen das Medium **seit mehr als zwei Jahren**.
- Die Nutzung erfolgt häufig **zu Hause**, aber auch **mobil** (in öffentlichen Verkehrsmitteln, im Auto, auf Reisen oder beim Radfahren/Spazierengehen).
- Podcast-Nutzung geht bei vielen Usern **zu Lasten der Radio- und Fernsehnutzung**.
- Nur **ein Fünftel** (22%) der Befragten weist eine **Zahlungsbereitschaft** für Podcasts auf.
- Dafür **akzeptieren drei Viertel** (77%) der User **Werbung** in Podcasts. Folgende **Kriterien** werden dabei (für Audio- wie für Video-Podcasts) als **wichtig** erachtet:
 - Werbung sollte **nicht zu lang** sein.
 - Werbung sollte **unterhaltsam** präsentiert werden.
 - Die **Episode** sollte **nicht unterbrochen** werden.

Akzeptanz von Werbung

Schlussfolgerung:

- Podcast-Nutzer stellen aufgrund ihrer soziodemographischen Merkmale eine **attraktive Zielgruppe** dar. Sie weisen auf der einen Seite eine **starke Bindung zu Podcasts** auf und sind auf der anderen Seite **durch die klassischen Medien (Radio und TV) schwer zu erreichen**.
- Durch die Akzeptanz von Werbung seitens der Nutzer **eignen sich Podcasts, um Kommunikationsziele und Werbebotschaften zu transportieren**.

3. Fazit

Internetnutzung der Befragten

- **Podcast-Nutzer** fühlen sich **sicher** bzw. sehr sicher **im Umgang mit dem Internet**.
- Eine **häufige Internetnutzung** führt dabei jedoch **nicht automatisch** auch **zu einem erhöhten Podcast-Konsum**. So verbringen die „gelegentlichen Podcast-User“ der Stichprobe mehr Zeit im Internet als die „täglichen Podcast-User“.

Nutzungsmotive und Themen

- Die **Thematik** und die **inhaltliche Qualität** sind die **wichtigsten Eigenschaften** von Podcasts.
- Podcasts übernehmen eine **kognitive Funktion**:
Bei den **Nutzungsmotiven** stehen die Faktoren „**Information**“, „**neue Denkanstöße**“ und „**Weiterbildung**“ im Vordergrund. „Unterhaltung“, „Entspannung“ und „Spaß“ sind weniger relevant.

Qualitäts- standards

- Neben der **inhaltlichen Qualität** wird von der Mehrheit der Befragten auch der **Qualität von Bild und Ton** eine **hohe Relevanz** zugesprochen.
- Podcasts müssen professionell produziert sein. Von den Usern werden bei Video-Podcasts „**hochwertige Trickanimationen**“ oder „**Filme in Fernsehqualität**“ erwartet.

Schlussfolgerung:

- Um einen starken Internet-User zur Nutzung eines bestimmten Podcasts zu animieren, ist eine **gezielte Ansprache seiner Interessen** erforderlich.
- Bei der Mehrzahl der potenziellen Podcast-Nutzer stehen dabei **Information und damit verwandten Nutzungsmotive im Fokus**.
- Die **Einhaltung von technischen und inhaltlichen Qualitätsstandards** wird dabei von der Nutzerschaft erwartet.

Anhang

Teilnehmende Podcast-Anbieter

- Die Online-Befragung wurde auf den Webseiten folgender Podcast-Anbieter beworben:

- 200 Techno-Radio
- Brennpunkt Ostkreuz
- Daily Pod
- degatrons Radio
- Der Mauerfall Podcast
- Der Mond ist blau
- der noch namenlose Podcast
- Die Gefühlskonserve
- Dübels Geistesblitz
- Es liest: Der Ohrenschützer
- Filmszenen
- GameFeature
- Geil Ablabern
- Jonis Podcast
- Kino Aktuell Videopodcast
- Krimikiste
- Märchen aus aller Welt
- MovieMaze - Kinopodcast
- musicampus
- Nachtzug nach Hamburg
- Naturklug - der Ökopodcast
- Ohrenblicke
- phatBrotkasten Inc.
- Pio's Hausmusik
- Podsafes Metal Pilot
- Podshots Podcast
- Promigeflüster
- PUGcast
- Skynobi Adventures
- Technikwürze
- Teddykrieger
- Der Podcast ToHeSeLü
- Wanhoffs Wunderbare Welt der Wissenschaft
- Web-Anwendungen
- XtraChill
- Z! - Zeitgeist, Entwicklung und Technik

Kontakt und Ansprechpartner:



Ihre Ansprechpartner:

Björn Stack (stack@blueskymedia.de)

Lukas Schienke ([schieken@blueskymedia.de](mailto:schienke@blueskymedia.de))

BlueSky Media
Stack & Masuch GbR
Kriegerstr. 40
30161 Hannover

Tel.: 0511 123 32 69 0
www.blueskymedia.de

