

„Die Podcaster“

- Podcast-Befragung 2008 -

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

Eine Kooperationsstudie von:

research
planning
communication

Blue Sky 
Media

und

 **podcast.de**

Hannover/Berlin, November 2008

Management Summary

research
planning
communication

Blue Sky 
Media

- 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 - gewählt. Hierdurch konnte eine direkte Ansprache der **relevanten Zielgruppe** (Podcast-Nutzer) sichergestellt werden.
- Podcast-Nutzer weisen sich tendenziell als eine homogene **Zielgruppe** aus. Die User sind im Durchschnitt 32 Jahre alt, gut gebildet und überwiegend männlich. Sie sind starke Internet-Nutzer und größtenteils der Web 2.0-Generation zuzuordnen.
- Podcast-Nutzer werden über klassische Medien wie Hörfunk oder TV kaum erreicht, da sie diese wenig nutzen. Umso mehr ist das Ergebnis von hoher Relevanz, dass Podcasts (unter bestimmten Voraussetzungen) das Potenzial haben, auch als **Werbeträger** zu fungieren: Die Nutzer zeigen sich gegenüber Werbebotschaften offen, wenn dafür z.B. das Podcast-Angebot kostenlos bleibt.
- Podcast-Nutzer konsumieren Podcasts (sowohl zu Hause als auch mobil, unterwegs) vor allem, **um sich zu informieren, sich weiter zu bilden - aber auch um sich zu unterhalten**. Dementsprechend werden vor allem Podcast-Angebote genutzt, die sich inhaltlich mit den Themenbereichen Technik, Wissenssendungen und Unterhaltung/Hörspiele beschäftigen.
- Nach dem **Inhalt** der Podcasts ist eine hohe **Qualität** die wichtigste Eigenschaft, um **Akzeptanz** bei den Konsumenten sicherzustellen. Eine Podcast-Produktion sollte daher mit hohem Informationsgehalt professionell aufbereitet sein.

Agenda

BlueSky Media und podcast.de: Podcaststudie 2008:

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 Podcast
- 2.5 Allgemeine Mediennutzung

3. Schlussfolgerung und Fazit

1. Zieldefinition

- Ziel der vorliegenden Untersuchung war, einen umfassenden Überblick über die Nutzer 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 Internet-User, die Podcasts regelmäßig bis täglich nutzen.
- 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.

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
- **Stichprobenziehung:** User wurden per Newsletter und auf der Startseite zur Teilnahme eingeladen
- **Erhebungszeitraum:** 08. September – 30. September 2008
- **Durchführung:** BlueSky Media & podcast.de

Stichprobe/Auswertung/Darstellung

- **Stichprobengröße (netto = bereinigt)**
216 Befragte → nur komplett ausgefüllte Datensätze wurden berücksichtigt.
- **Darstellung der Ergebnisse**
Allgemeine Ergebnisse werden schwarz dargestellt,
Unterteilungen in Heavy- (orange) und Light- (blau) User sind farblich gekennzeichnet

Agenda

BlueSky Media und podcast.de: Podcaststudie 2008:

1. Zieldefinition & Methode

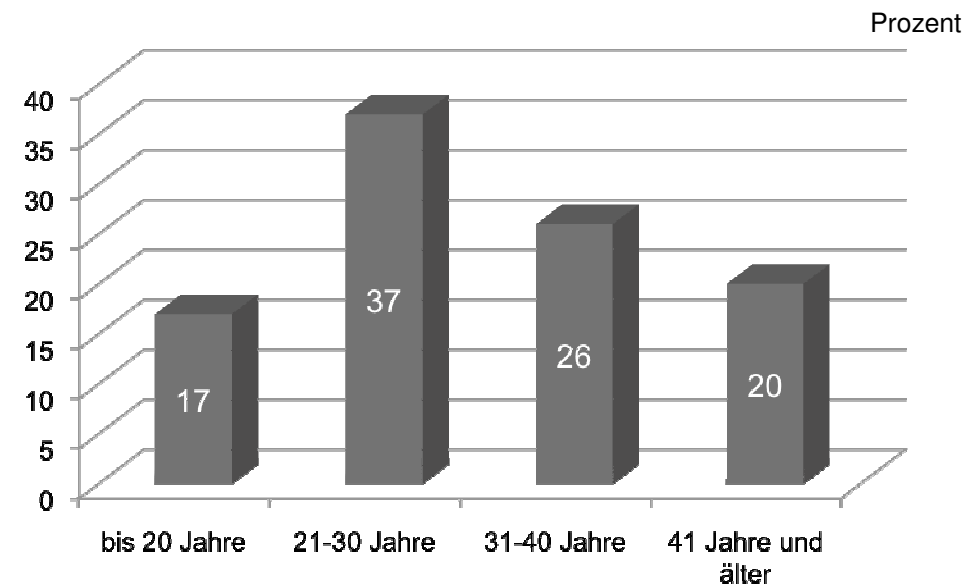
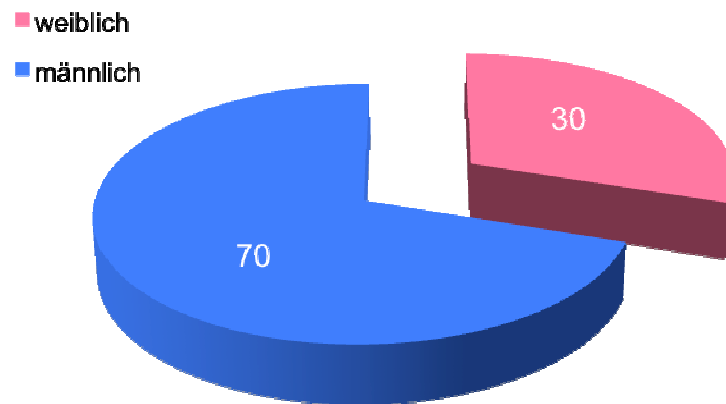
2. Ergebnisse der Studie

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

3. Schlussfolgerung und Fazit

2.1 Ergebnis: Soziodemographie

- Die befragten Personen sind überwiegend zwischen 20 und 40 Jahren alt (62%, Durchschnittsalter: 32 Jahre) und zu 70% männlich.
- Zum Vergleich: Die Internet-Nutzer in Deutschland sind zu 40% zwischen 20 und 40 Jahren (Durchschnittsalter: 40 Jahre) alt und zu 55% männlich.*

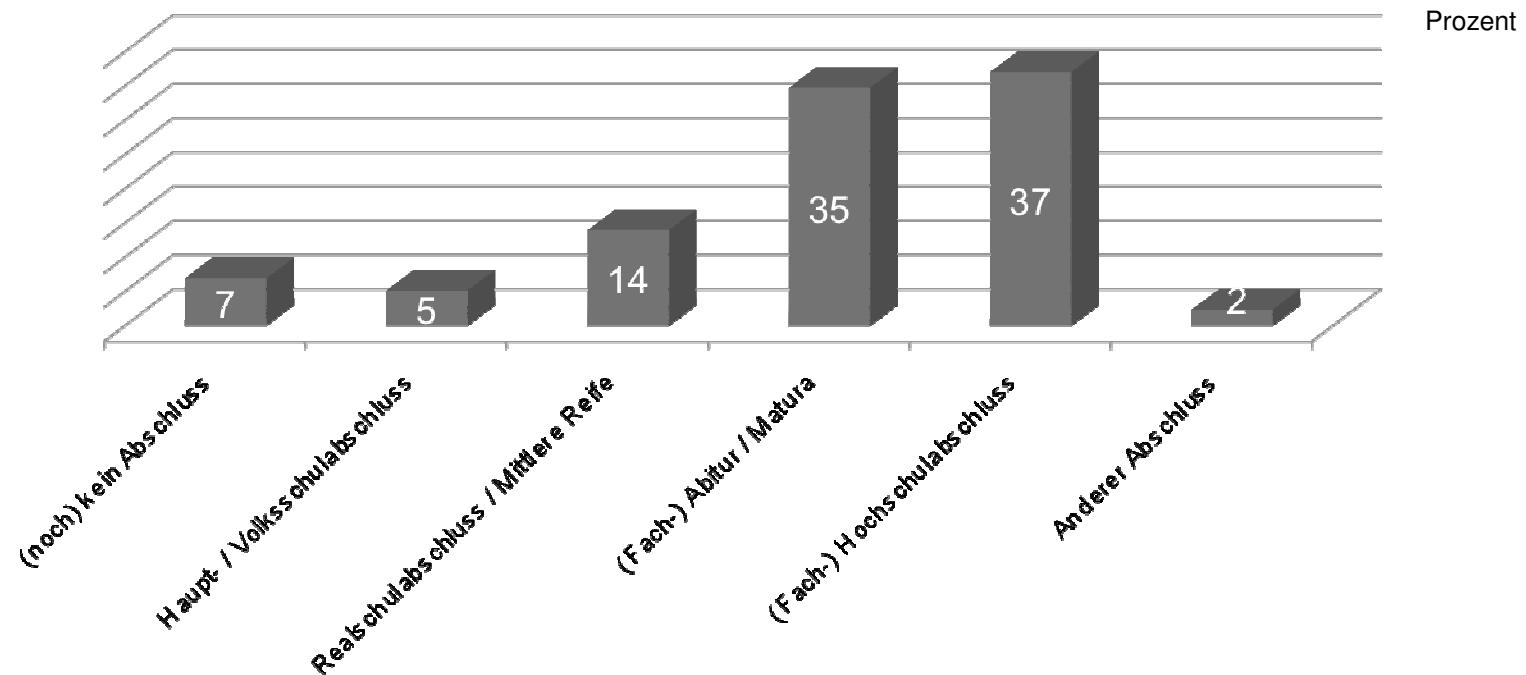


Alter und Geschlecht der Befragten
n=216, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

*Quelle: AGOF September 2008, Internetfacts II & tns-infratest, 2008

2.1 Ergebnis: Soziodemographie

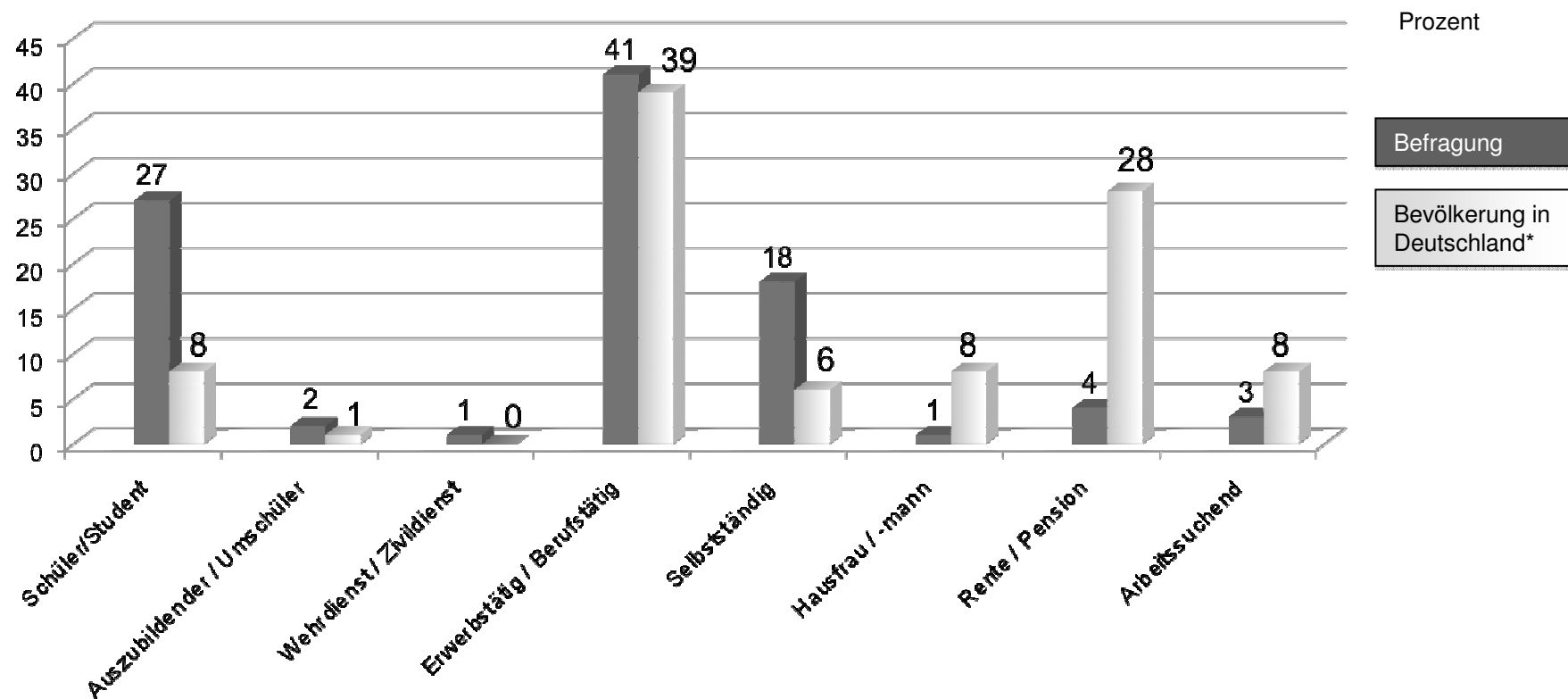
- Die Befragten der Studie sind überdurchschnittlich gut gebildet.
- 72% der Befragten haben Abitur, 37% davon einen Hochschulabschluss.



Frage: Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?
n=216, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

2.1 Ergebnis: Soziodemographie

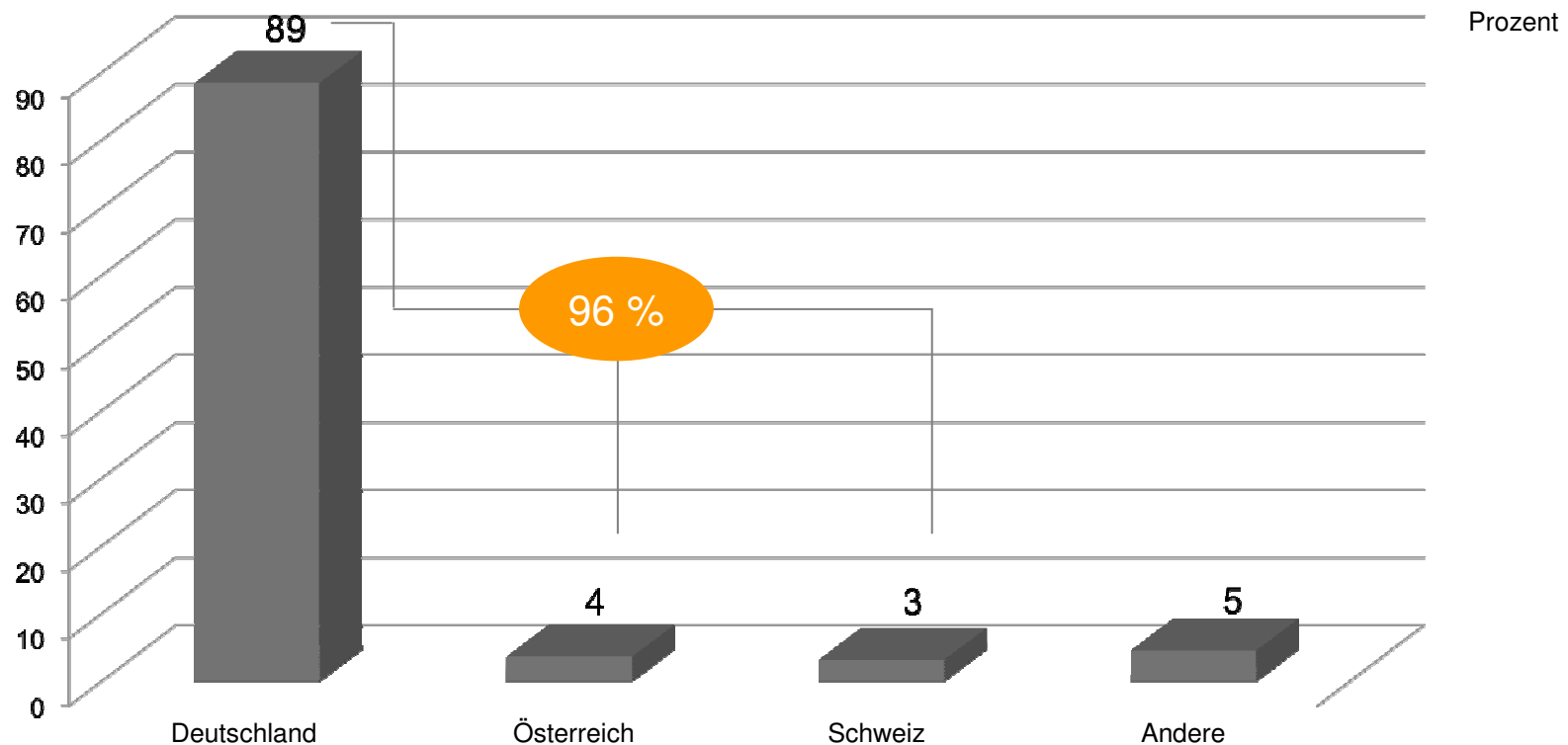
- Die Befragung erfasste überwiegend Erwerbstätige und Schüler/Studenten.
- Im Vergleich zur Bevölkerung in Deutschland sind wenige Rentner, Hausfrauen/Hausmänner und Arbeitssuchende vertreten.*



Frage: Welche Tätigkeit üben Sie derzeit aus?
n=216, Angaben in Prozent, Werte gerundet.
*Quelle: Allbus 2006

2.1 Ergebnis: Soziodemographie

- Die Personen der Befragung kamen zu über 95% aus Deutschland oder dem deutschsprachigen Raum (Österreich u. Schweiz)



Frage: Bitte nennen Sie Ihre Nationalität.
n=216, Angaben in Prozent, Ergebnisse gerundet

Agenda

BlueSky Media und podcast.de: Podcaststudie 2008:

1. Zieldefinition & Methode

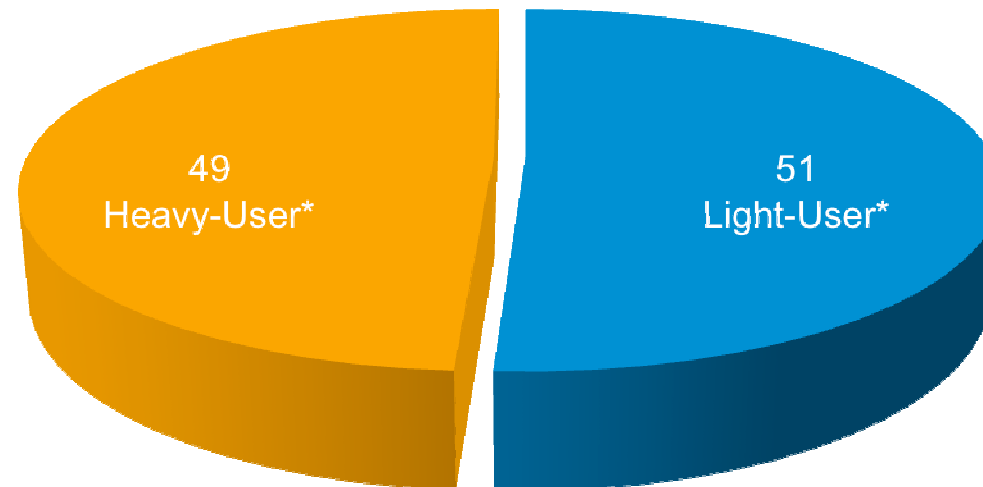
2. Ergebnisse der Studie

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

3. Schlussfolgerung und Fazit

2.2 Ergebnis: Nutzer

- Die Podcast-Nutzer lassen sich in zwei Gruppen einteilen:
„Heavy“- User (tägliche Podcast-Nutzung) und
„Light“- User („mehrmals wöchentlich“ bzw. seltenere Nutzung).



Frage: Wie häufig hören oder sehen Sie Podcast?

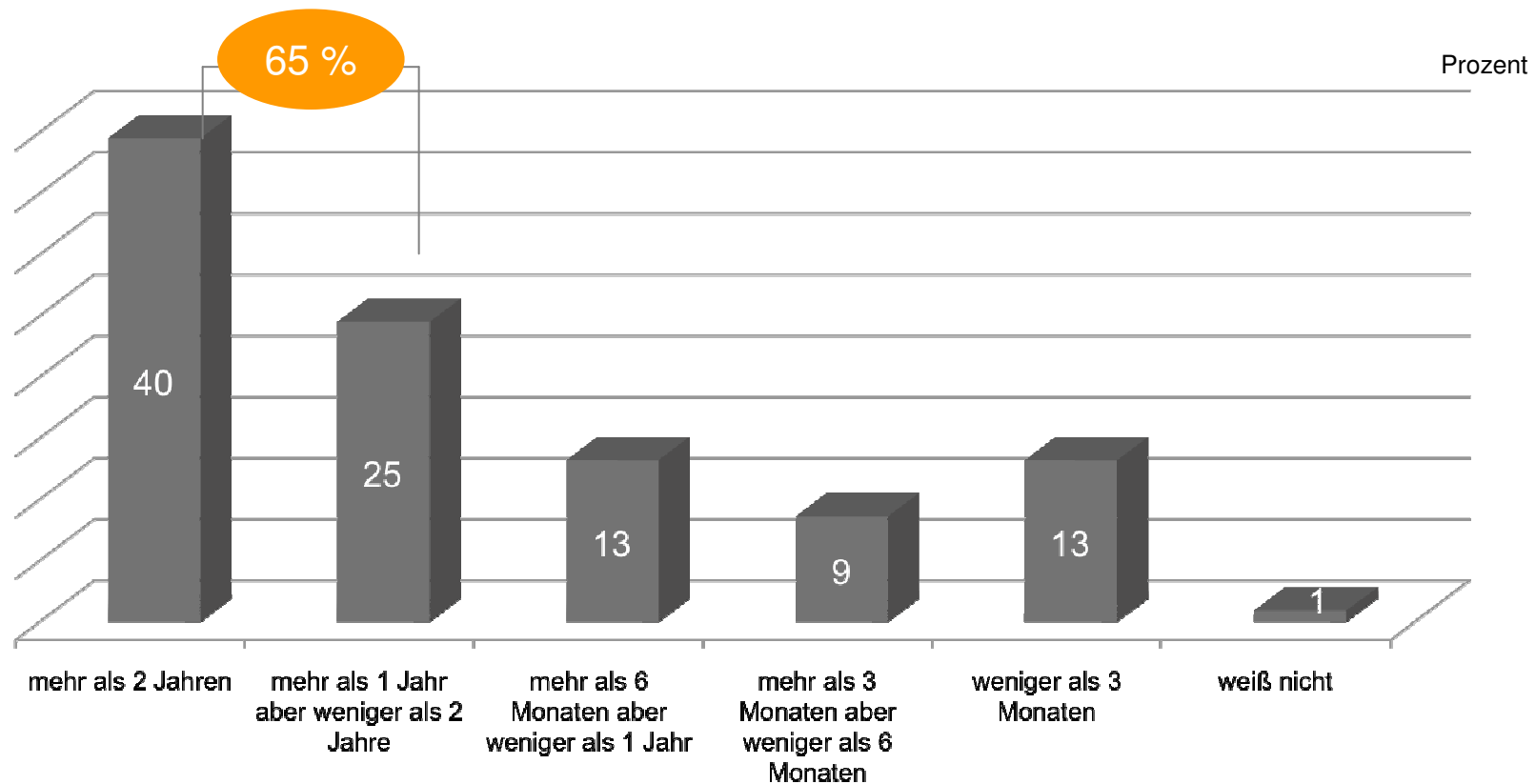
n=216, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

*Heavy-User: tägliche Podcast-Nutzung.

*Light-User: „mehrmals wöchentlich“ und seltenere Nutzung.

2.2 Ergebnis: Nutzung

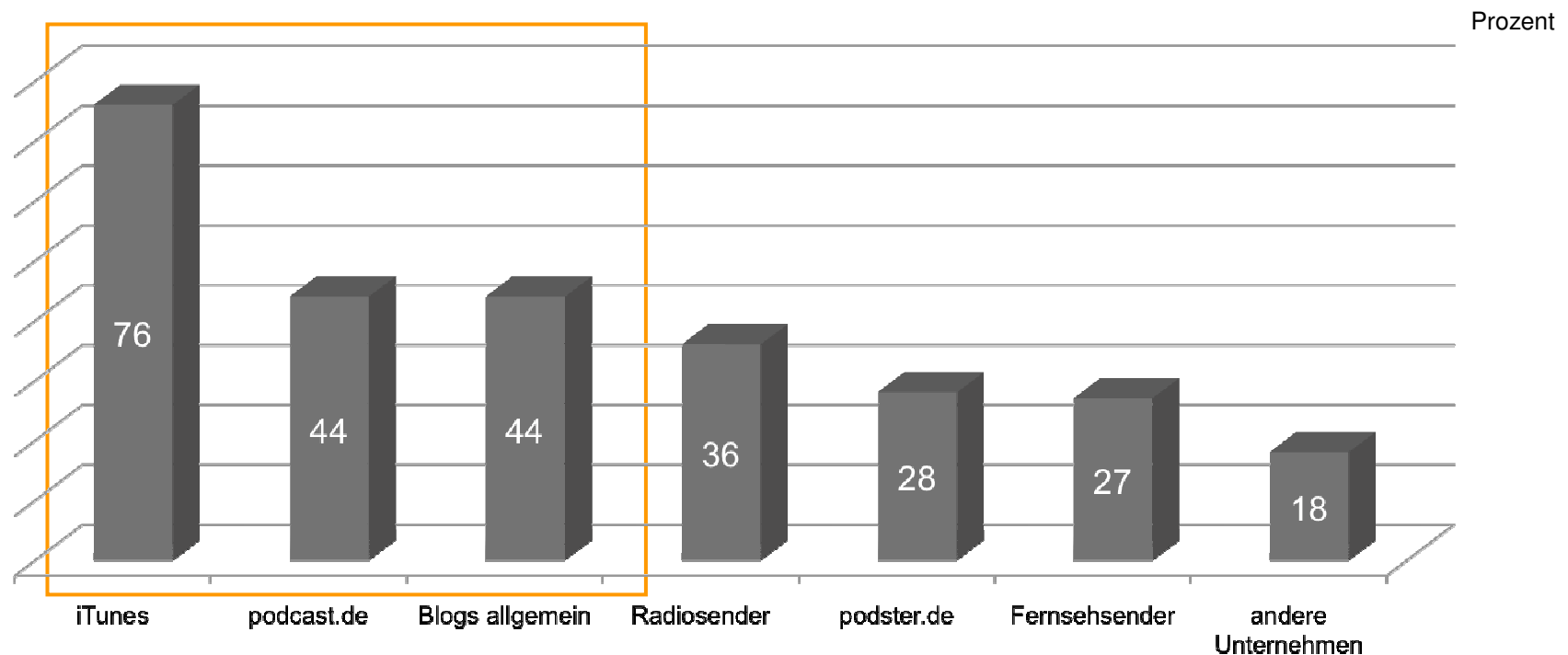
- Für die Nutzer ist Podcast kein völlig neues Medium: 40% von ihnen nutzen Podcasts seit mehr als zwei Jahren, fast 2/3 seit mindestens einem Jahr.



Frage: Seit wann nutzen Sie Podcasts?
n=216, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

2.2 Ergebnis: Webseiten

- iTunes, podcast.de als Einzelportale sowie die Blogszene allgemein sind Plattformen, auf denen Podcasts primär gefunden und konsumiert werden.

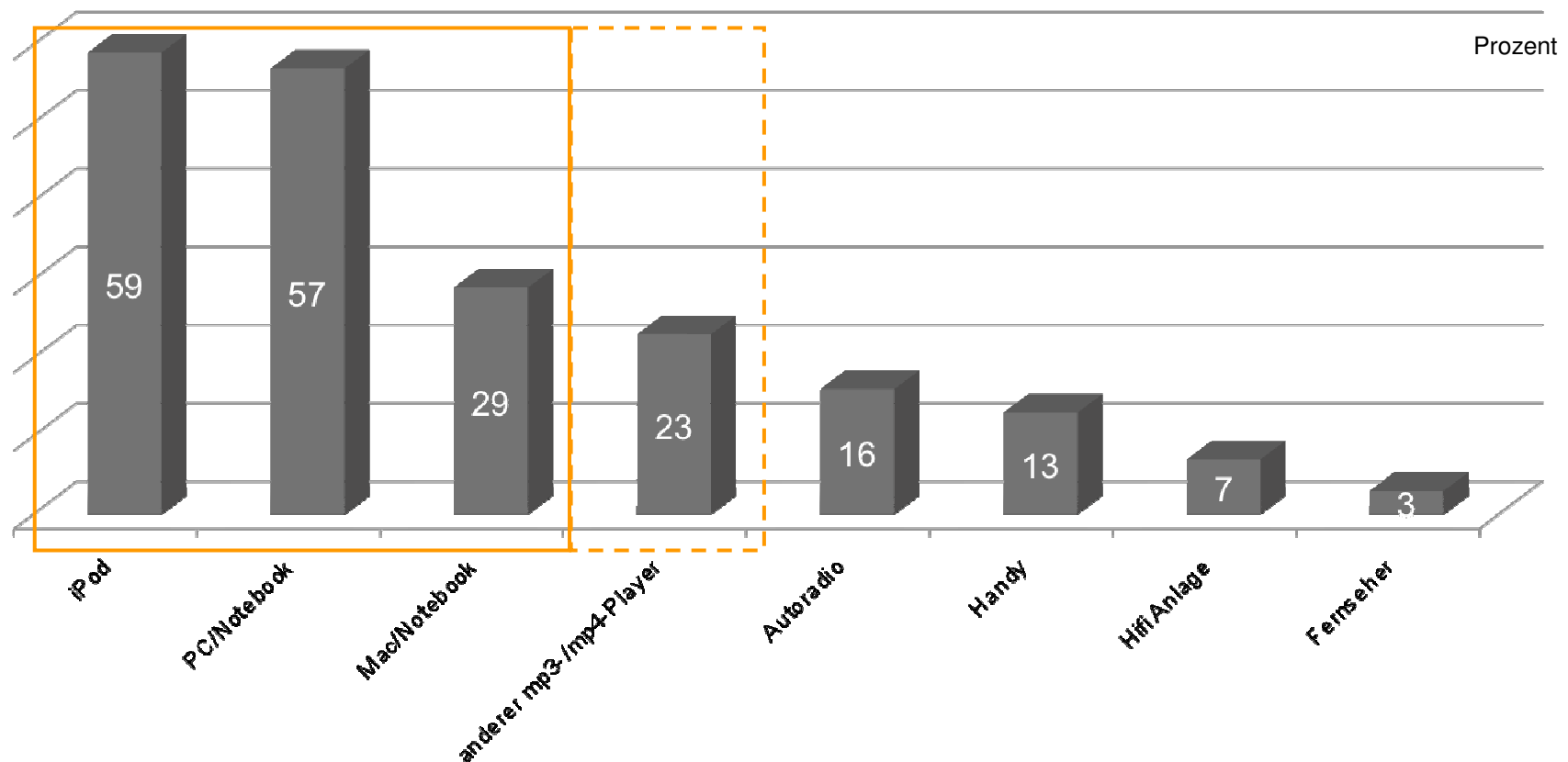


Frage: Wo sehen oder hören Sie Podcasts im Internet?
n=216, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

Das Ergebnis für podcast.de gibt sich z. T. aus der Methode

2.2 Ergebnis: Geräte

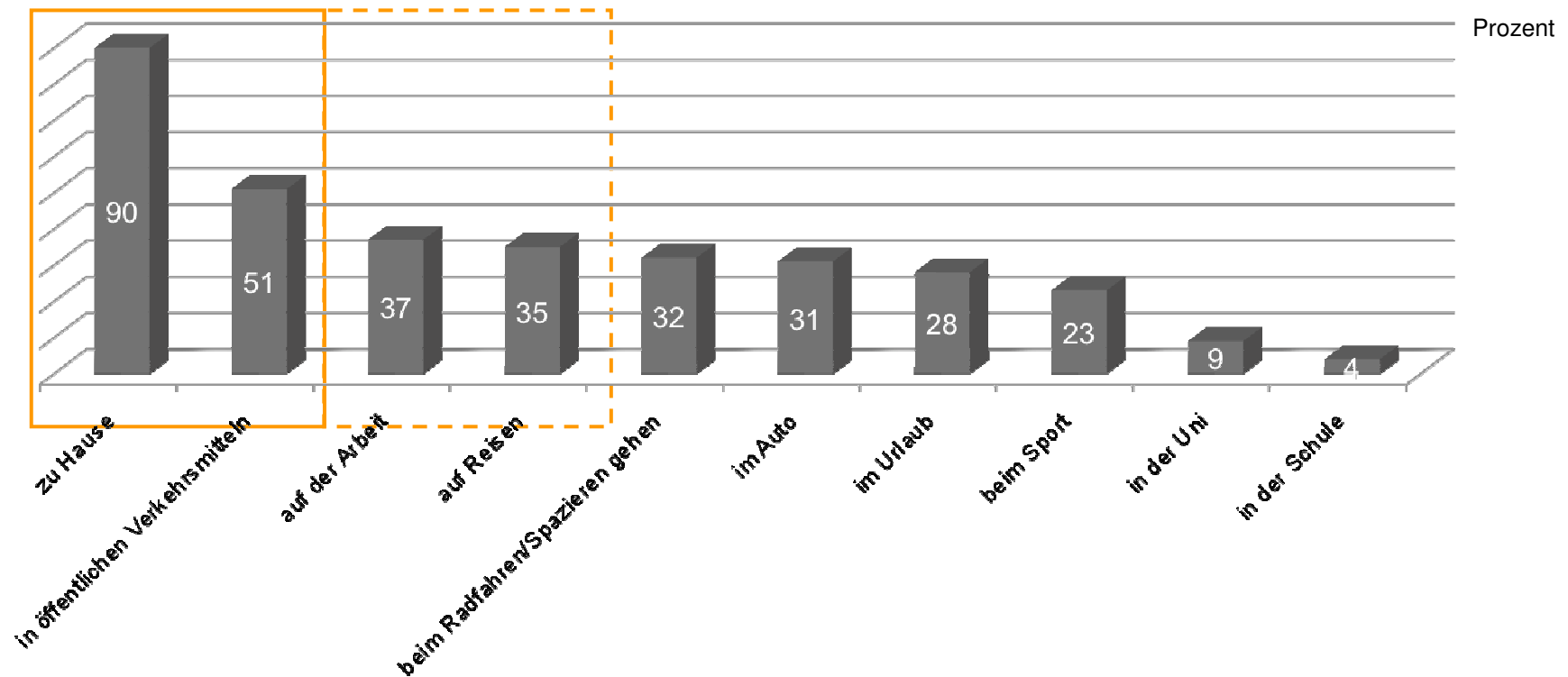
- Podcasts werden vor allem am Computer oder auf dem iPod bzw. vergleichbaren mobilen mp3/mp4 Playern gesehen bzw. gehört.



Frage: Welche Geräte verwenden Sie für die Podcast-Nutzung?
n=216, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

2.2 Ergebnis: Ort der Nutzung

- Die Befragten nutzen Podcasts vor allem zu Hause. Zudem werden sie stärker in öffentlichen Verkehrsmitteln, auf der Arbeit oder auf Reisen konsumiert.

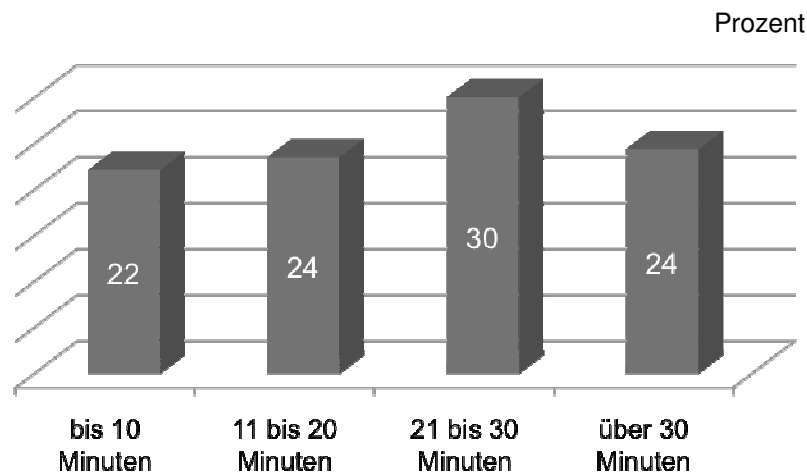


Frage: Wo hören oder sehen Sie Podcasts?
n=216, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

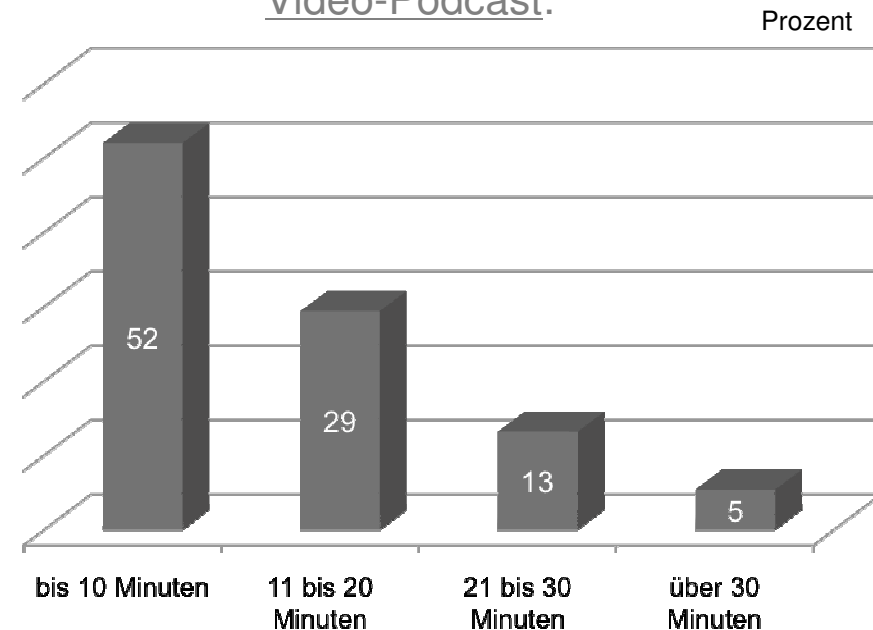
2.2 Ergebnis: Ideale Länge von Podcasts

- Podcast-Nutzer präferieren eher kürzere Video-Podcasts, bei Audio-Podcasts werden auch zeitlich längere Episoden akzeptiert.

Audio-Podcast:



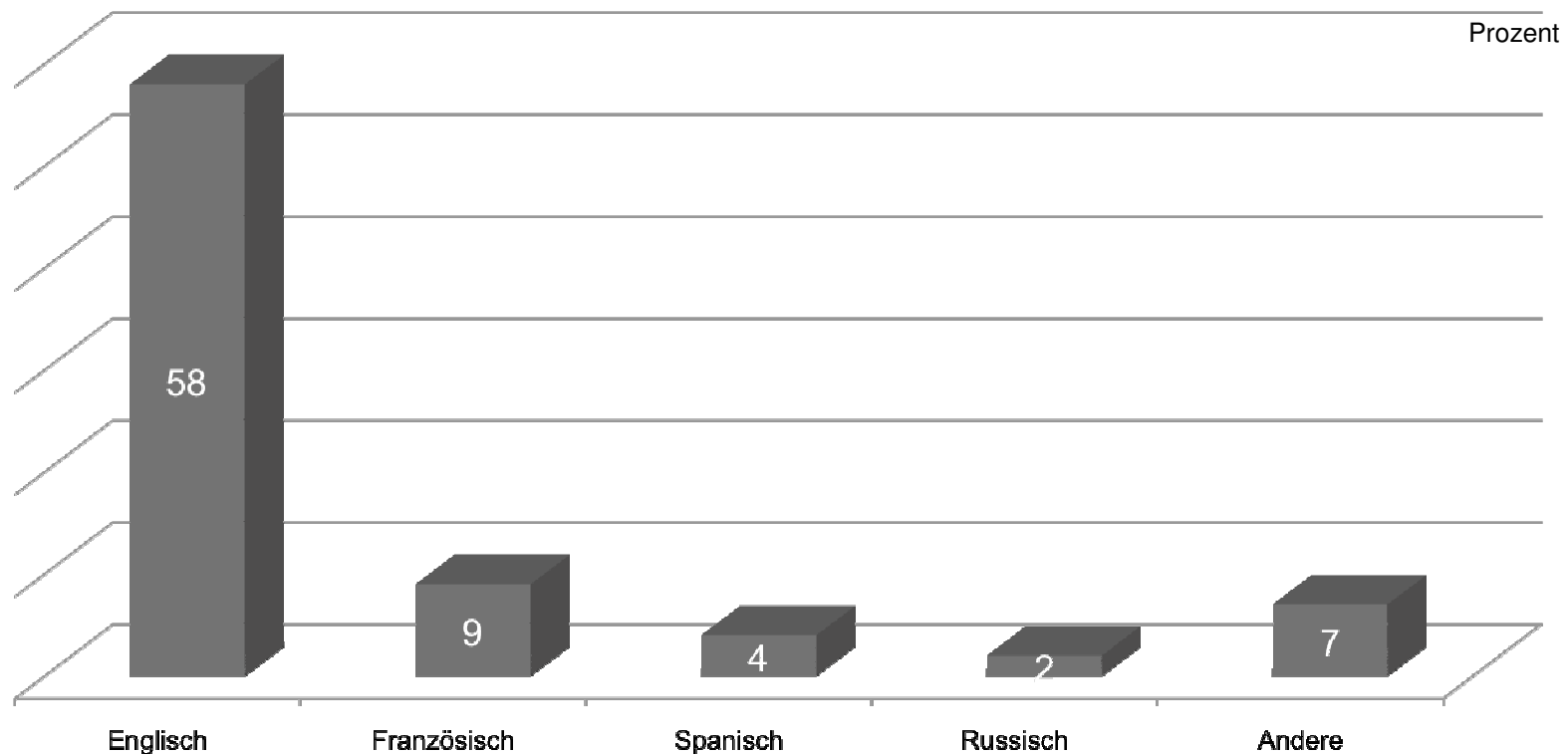
Video-Podcast:



Frage: Wie lang sollte ein Podcast sein?
n=213 Audionutzung; n=204 Videonutzung,
Angaben in Prozent, Werte gerundet.

2.2 Ergebnis: Fremdsprachliche Podcasts

- 60 % der Befragten nutzen auch fremdsprachliche Podcasts.
- Besonders englische Formate werden oft gesehen bzw. gehört.



Frage: Nutzen Sie fremdsprachliche Podcasts?
n=216, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

Agenda

BlueSky Media und podcast.de: Podcaststudie 2008:

1. Zieldefinition & Methode

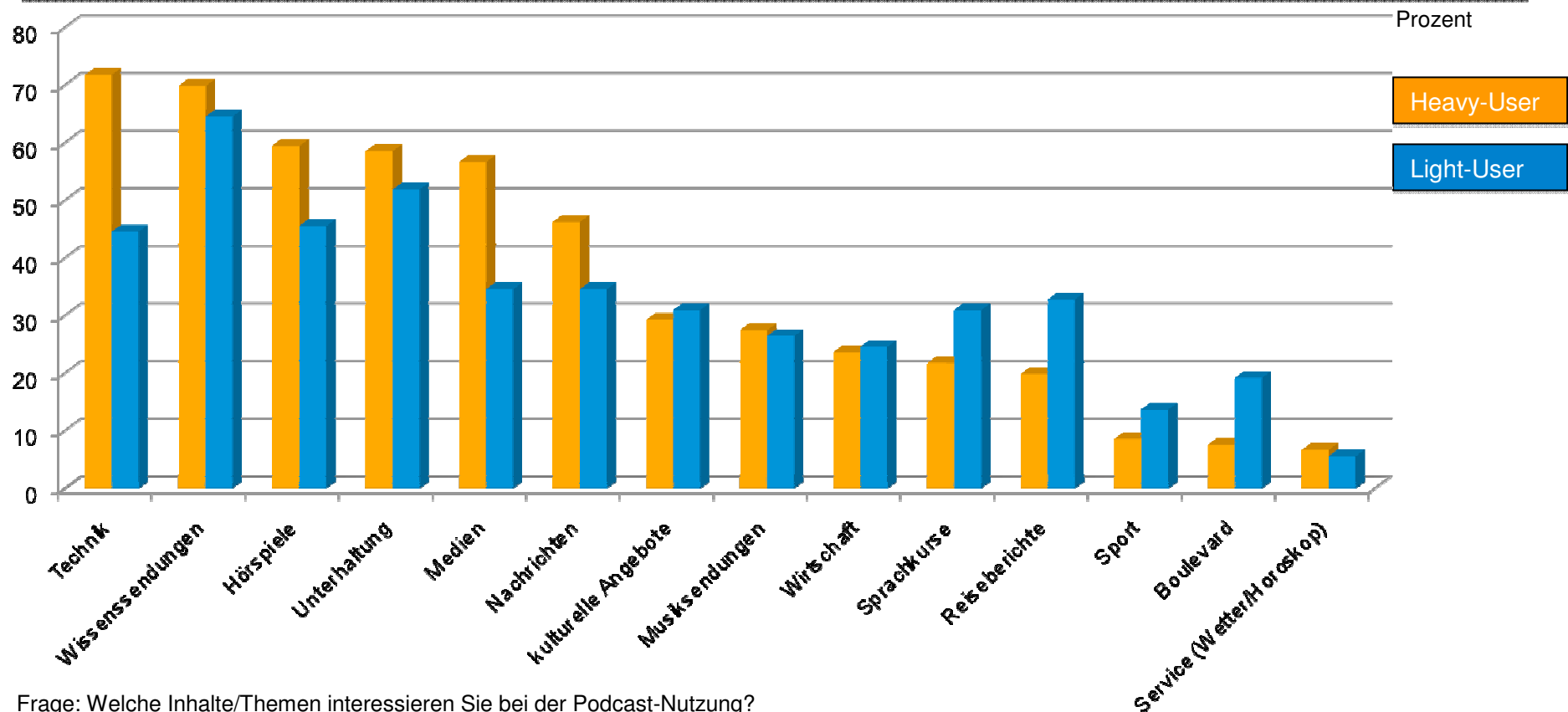
2. Ergebnisse der Studie

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

3. Schlussfolgerung und Fazit

2.3 Ergebnis: Themen / Inhalte

- Angebote der Bereiche „Wissen“ und „Unterhaltung“ stoßen bei allen Podcast-Nutzern auf sehr großes Interesse.
- Heavy-User nutzen zudem stark Technik-Podcasts, beliebt sind auch Hörspiele



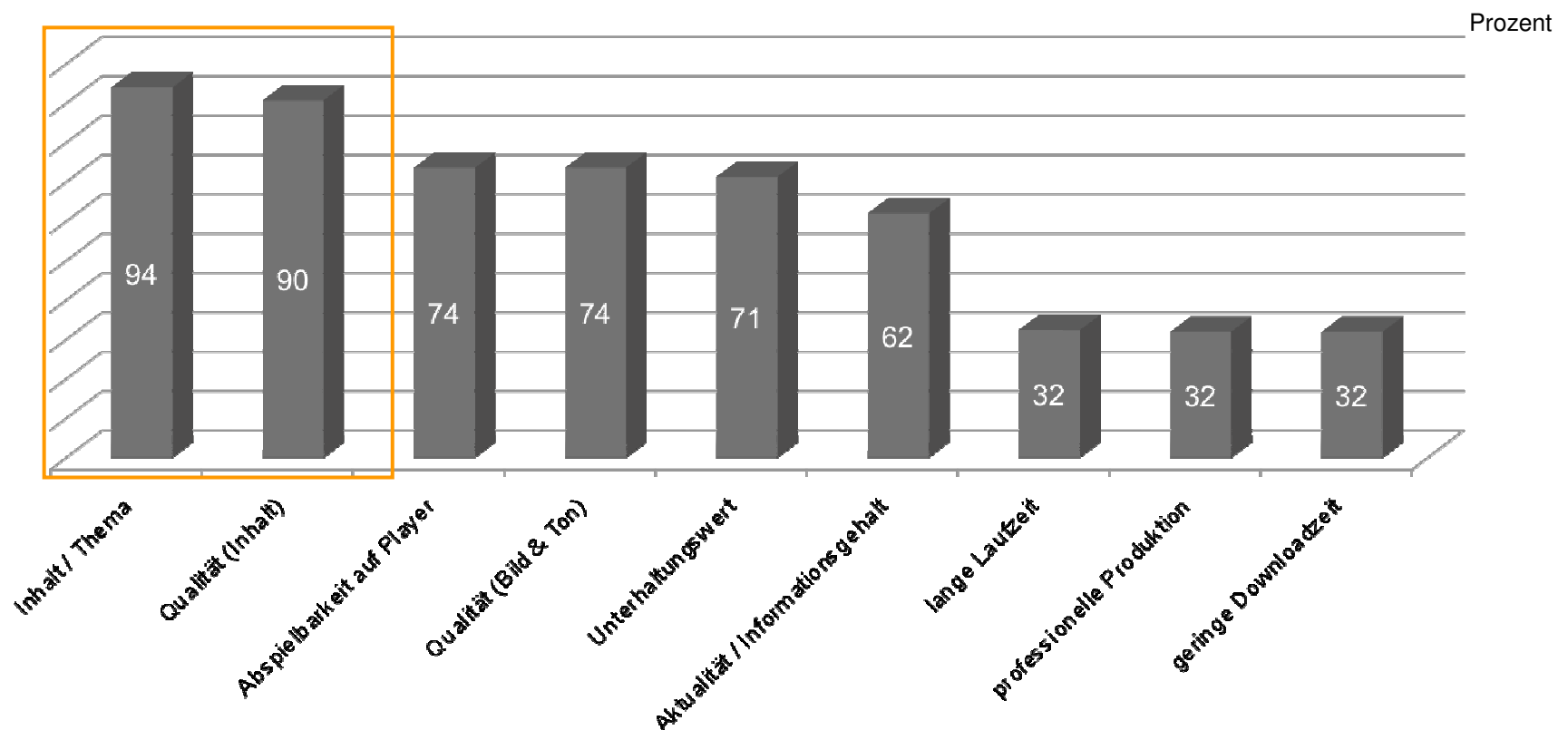
Frage: Welche Inhalte/Themen interessieren Sie bei der Podcast-Nutzung?

n=216, Angaben in Prozent (Zustimmung), Top-2-Box einer 5er Skala:

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

2.3 Ergebnis: Eigenschaften

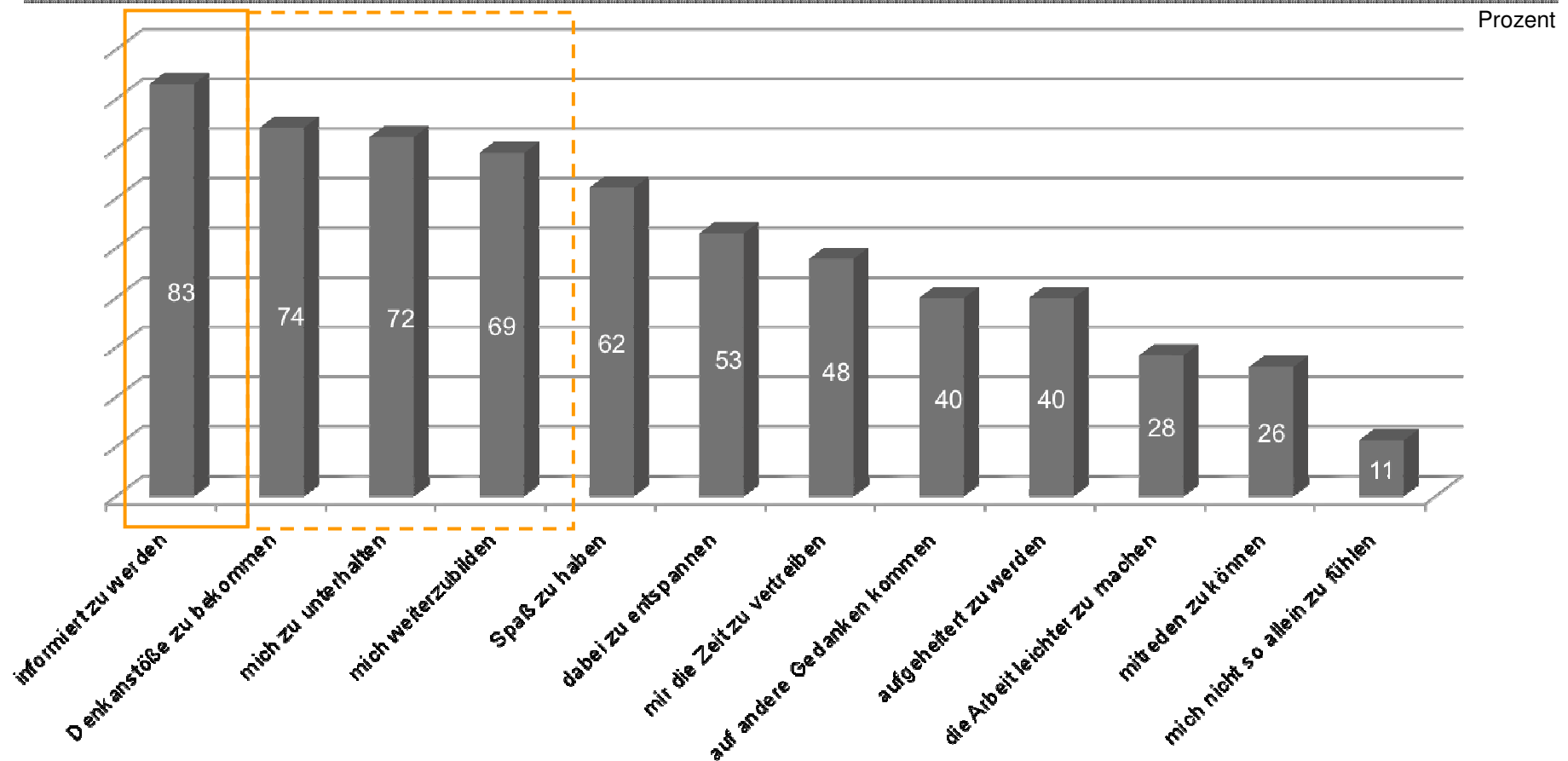
- Die Nutzer sind sich einig: Thematik und inhaltliche Qualität sind die wichtigsten Kriterien für einen guten Podcast.



Frage: Wie wichtig sind folgende Podcasteigenschaften?
n=216, Angaben in Prozent (Zustimmung), Werte gerundet.
Top-2-Box einer 5er Skala: 1 = überhaupt nicht wichtig; 5 = sehr wichtig

2.3 Ergebnis: Motive für Podcast-Nutzung

- Podcast-Nutzer möchten vor allem informiert werden. Denkanstöße bekommen, sich unterhalten und weiterbilden sind ebenfalls wichtige Nutzungsmotive.



Frage: „Ich nutze Podcasts um...“

n=216, Angaben in Prozent (Zustimmung), 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 2008:

1. Zieldefinition & Methode

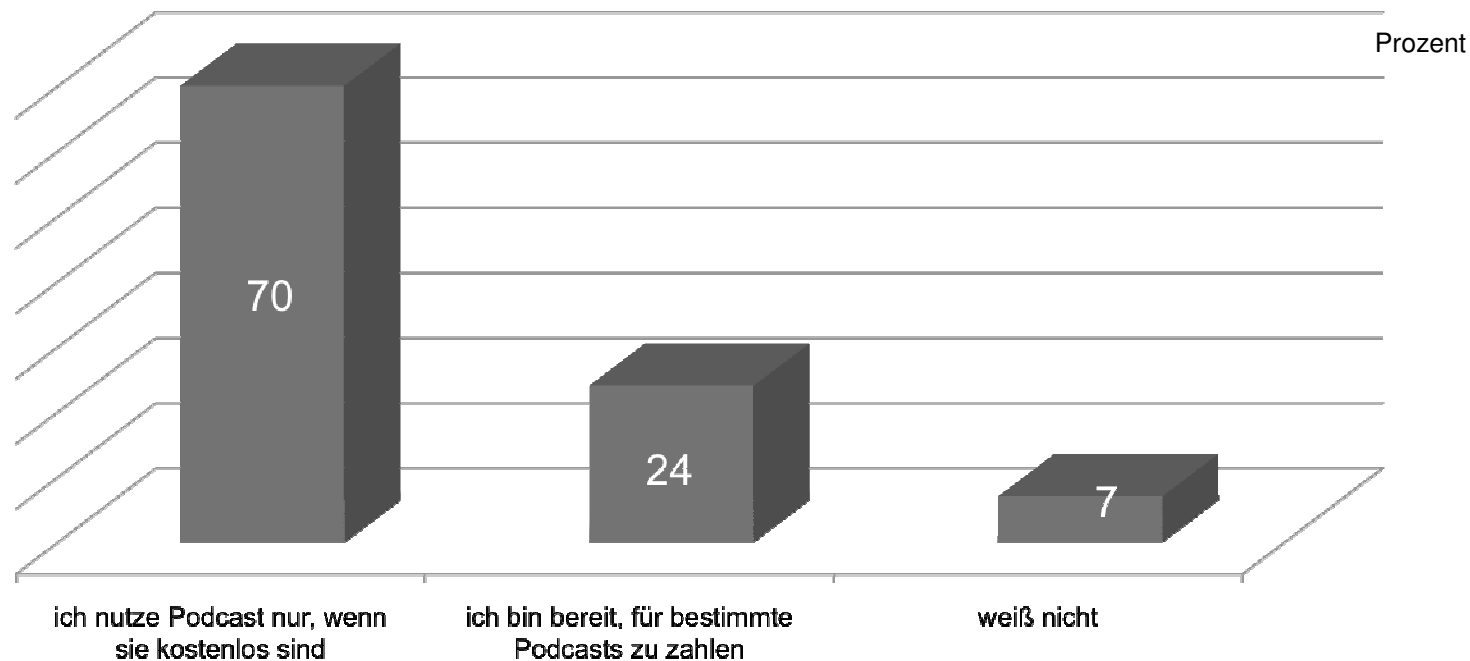
2. Ergebnisse der Studie

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

3. Schlussfolgerung und Fazit

2.4 Ergebnis: Einstellung zu kostenpflichtigen Podcasts

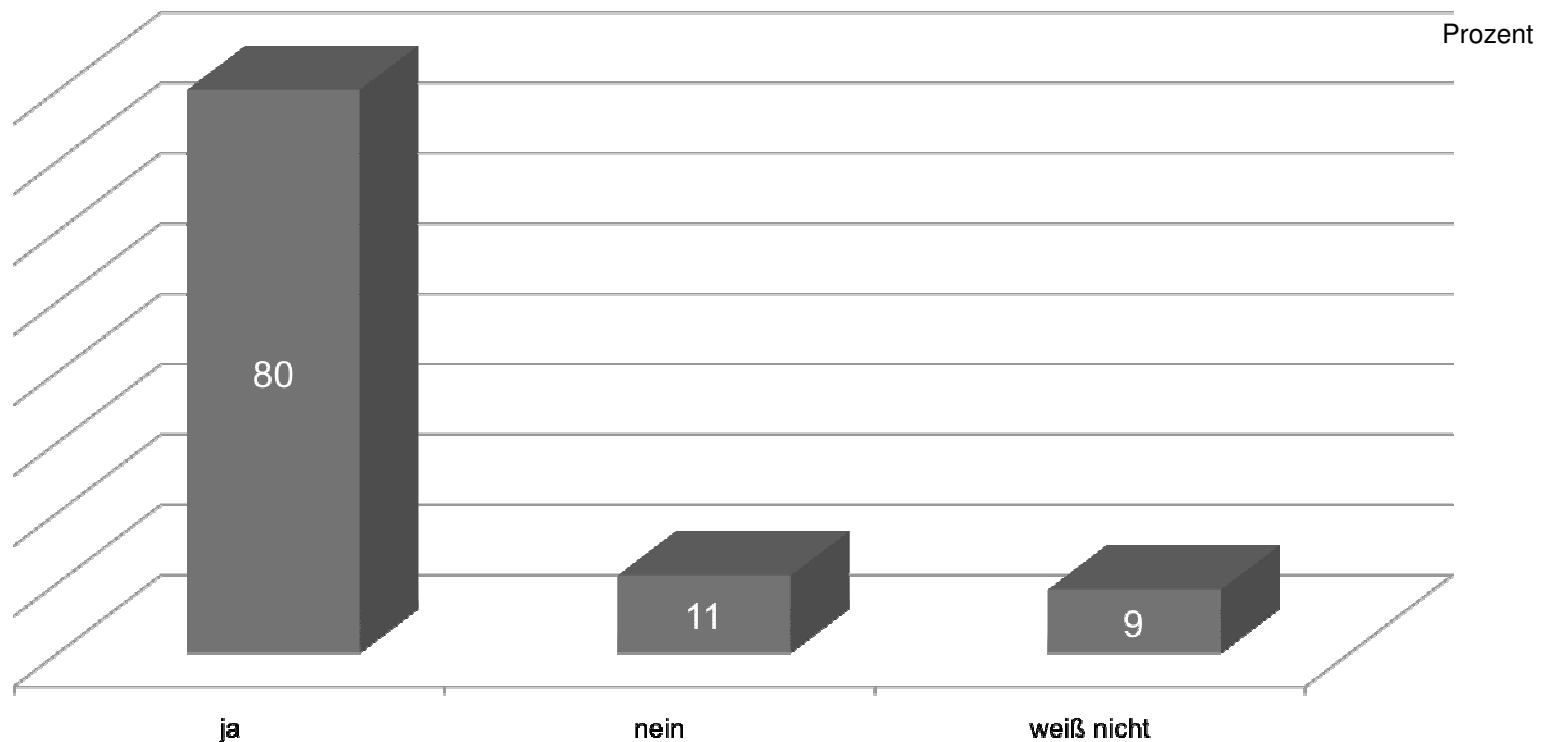
- Kostenpflichtige Podcasts werden nur von jedem vierten Konsumenten akzeptiert.
- 70% dagegen nutzen Podcasts ausschließlich, wenn sie kostenfrei angeboten werden.



Frage: Was halten Sie allgemein von kostenpflichtigen Podcasts?
n=216, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

2.4 Ergebnis: Einstellung zu Werbung in Podcasts

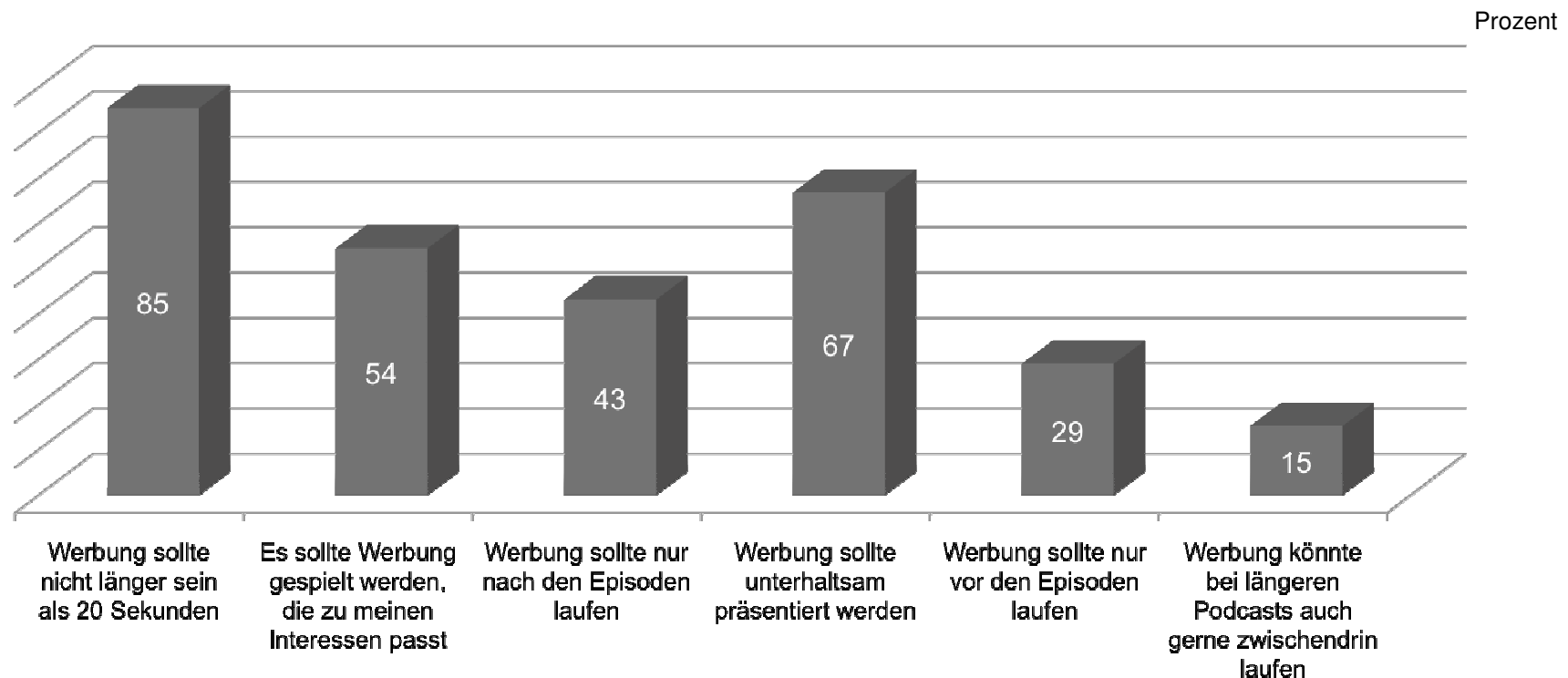
- Über drei Viertel der Podcast-Nutzer tolerieren Werbung in Podcasts, wenn der Podcast dafür kostenlos angeboten wird.



Frage: Würden Sie Werbung in Podcasts akzeptieren, wenn diese dafür kostenlos angeboten werden?
n=216, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

2.4 Ergebnis: Werbung in Audio-Podcasts

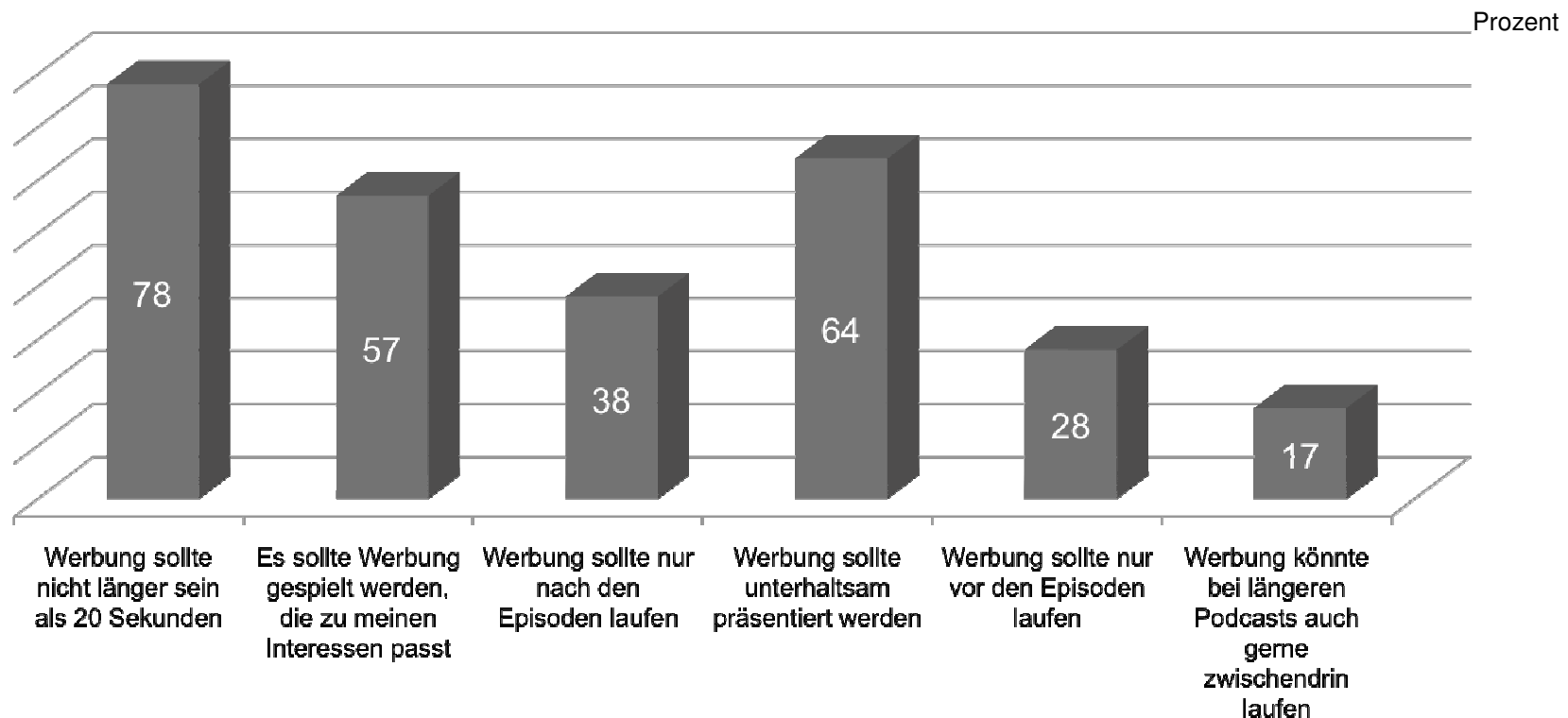
- Kurze (bis 20 Sek.) und unterhaltsame Werbung wird in Audio-Podcasts akzeptiert. Sie sollte den Podcast allerdings nicht unterbrechen sondern am Anfang oder Ende geschaltet sein.



Frage: Wie ist Ihre generelle Meinung zu Werbung in **Audio**-Podcasts?
n=204, 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

- Kurze, unterhaltsame Werbung wird auch in Video-Podcasts akzeptiert. Analog zu Audio-Podcasts wird unterhaltsame, interessante Werbung präferiert, die vor oder nach den Episoden laufen sollte.



Frage: Wie ist Ihre generelle Meinung zu Werbung in **Video**-Podcasts?
n=149, 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 2008:

1. Zieldefinition & Methode

2. Ergebnisse der Studie

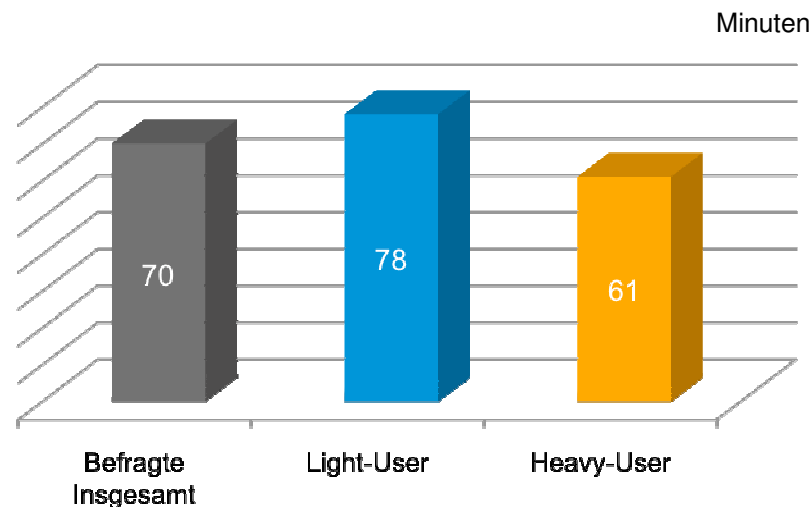
- 2.1 Soziodemographie/Stichprobe
- 2.2 Allgemeine Podcast-Nutzung
- 2.3 Motive und Inhalte der Nutzung
- 2.4 Akzeptanz Werbung bei Podcast
- **2.5 Allgemeine Mediennutzung**

3. Schlussfolgerung und Fazit

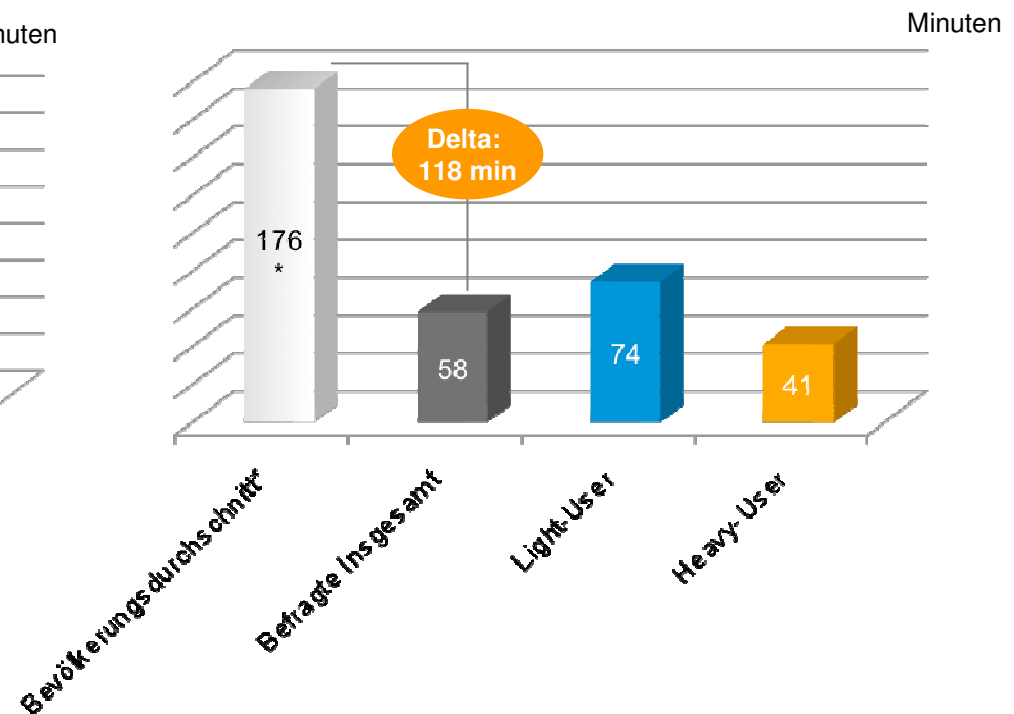
2.5 Ergebnis: Allgemeine Mediennutzung

- Podcast-Nutzung geht zu Lasten von TV und Radio.
- Podcast-Nutzer rezipieren Fernsehen und Hörfunk deutlich unterdurchschnittlich.

TV-Konsum



Radiokonsum

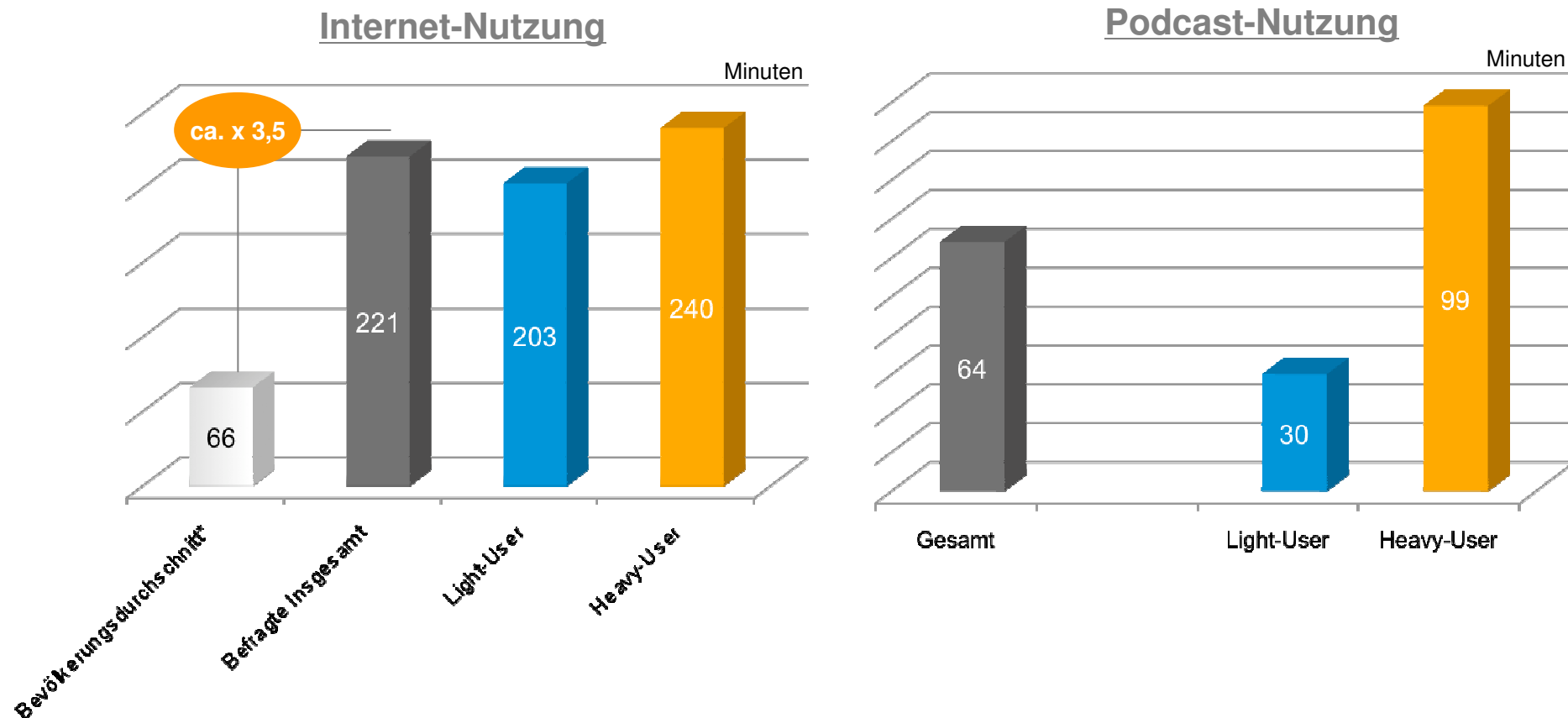


Durchschnittliche Fernseh- und Radionutzung am Tag.
Frage: Bitte geben Sie an, wie lange Sie die folgenden
Medien an einem normalen Tag ungefähr nutzen.
n=216, Angaben in Minuten pro Tag, Werte gerundet.

*Quelle: AG.MA Media-Analyse 2008/II (methodisch andere Abfrage)

2.5 Ergebnis: Allgemeine Mediennutzung

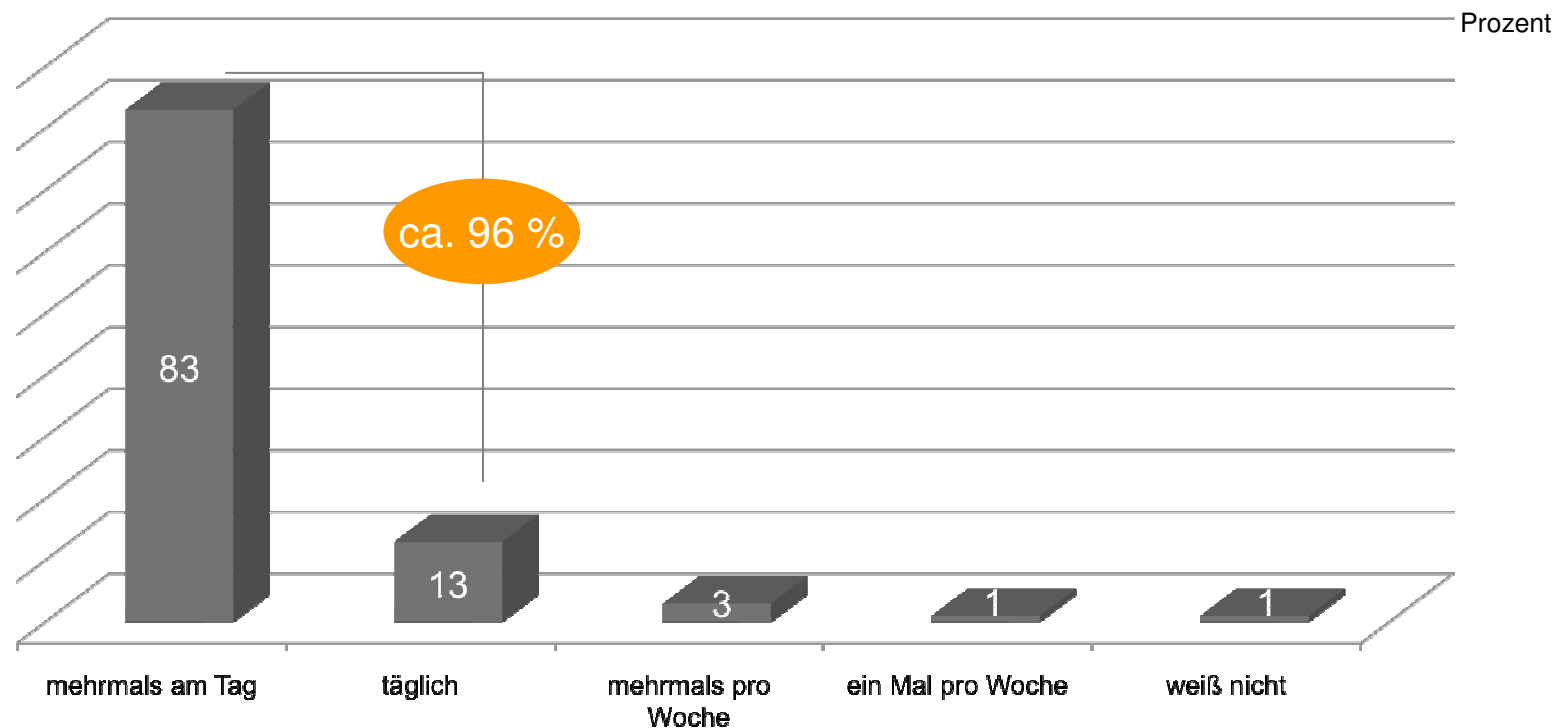
- In der Intensität der Internet-Nutzung zeichnen sich Podcast-Nutzer durch eine stark überproportionale Online-Affinität aus.



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=216, Angaben in Minuten pro Tag, Werte gerundet.
*Quelle: IfD Allensbach, 2008

2.5 Ergebnis: Allgemeine Mediennutzung

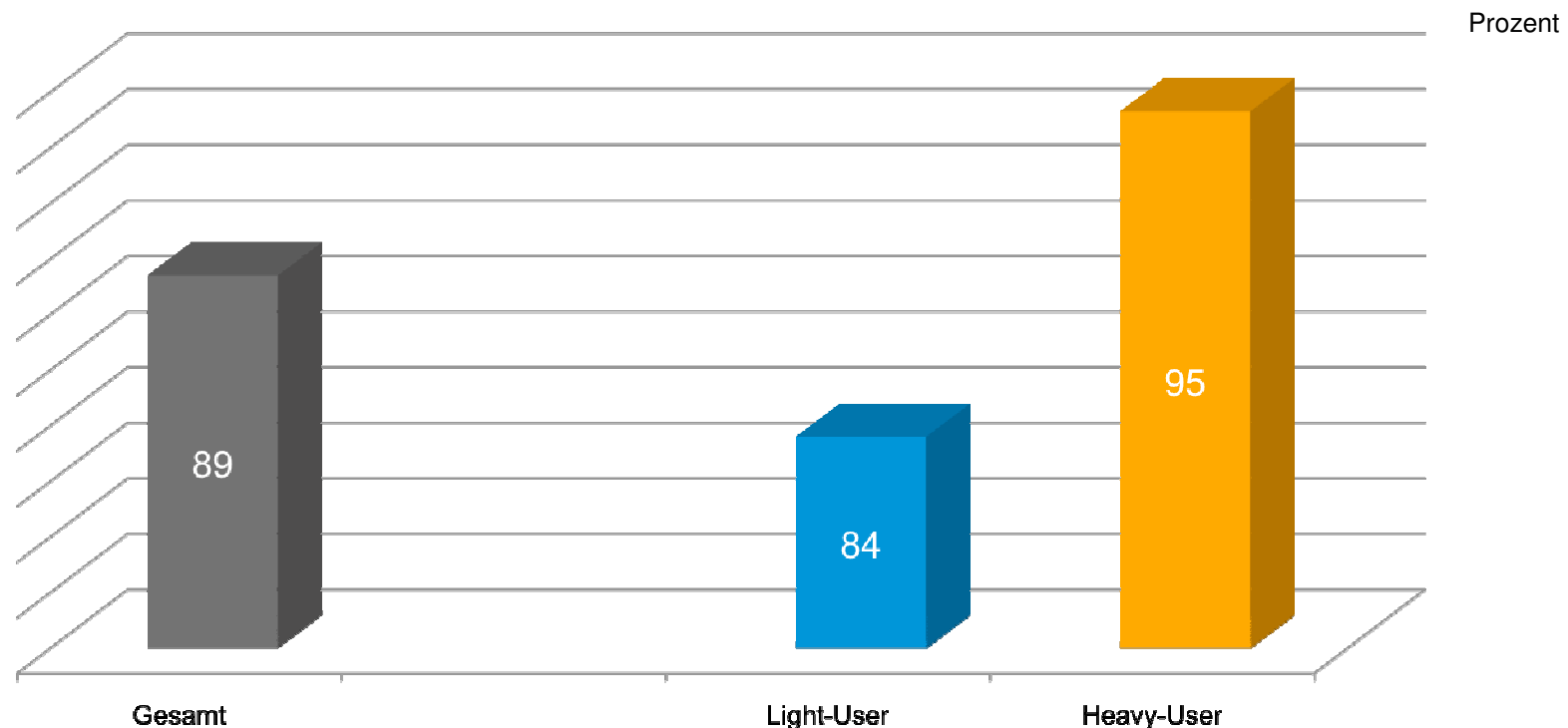
- 96% der befragten Podcast-Nutzer sind starke Internet-User.
- Sie sind mindestens täglich – meist sogar mehrmals täglich im Internet.



Frage: Wie häufig nutzen Sie durchschnittlich das Internet?
n=216, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

2.5 Ergebnis: Allgemeine Mediennutzung

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



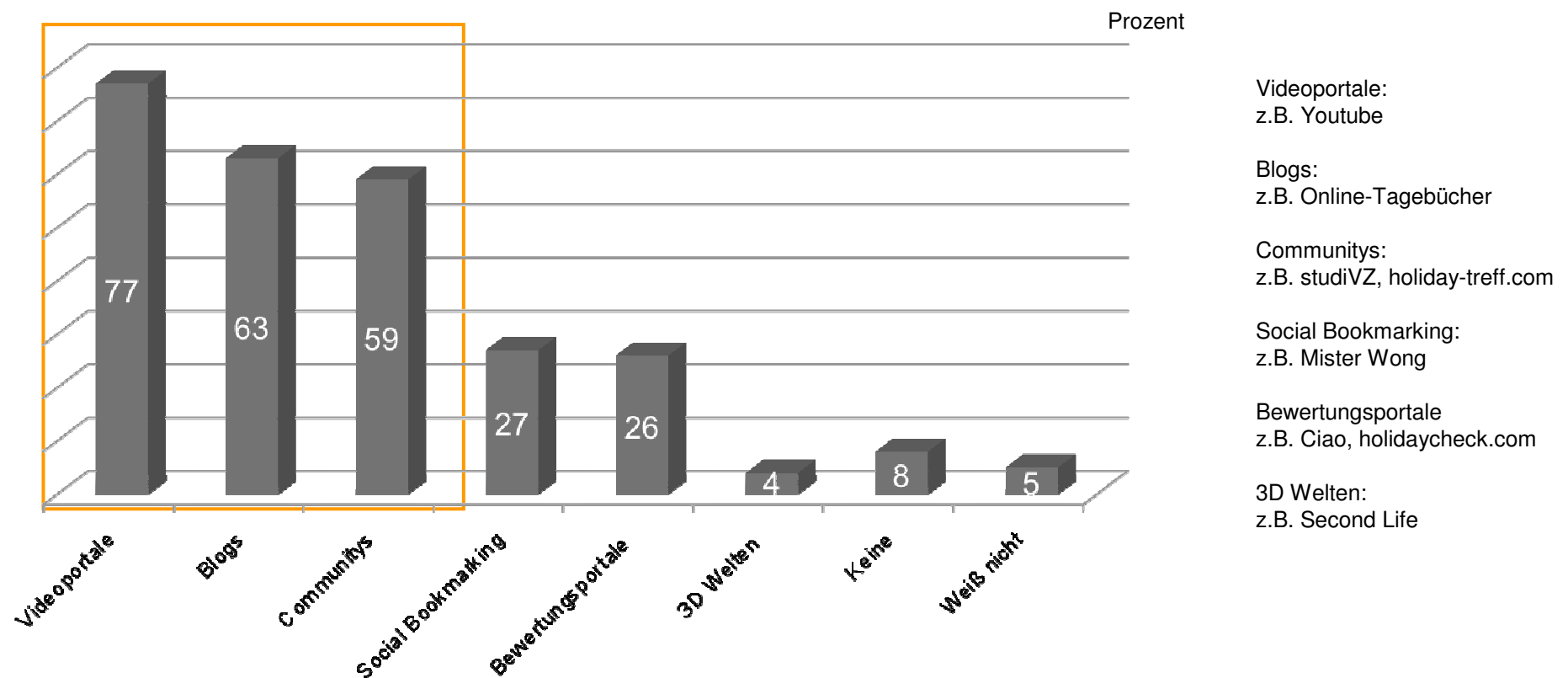
Frage: Wie sicher fühlen Sie sich im Umgang mit dem Internet?

n=216, Angaben in Prozent (Zufriedenheit). Werte gerundet.

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

2.5 Ergebnis: Allgemeine Mediennutzung

- Podcast-Nutzer besuchen häufig Videoportale, Blogseiten und Social-Network Webseiten im Internet.



Frage: Welche interaktiven Web 2.0-Angebote nutzen Sie mindestens einmal pro Monat?
n=216, Angaben in Prozent, Werte gerundet.

Agenda

BlueSky Media und podcast.de: Podcaststudie 2008:

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 Podcast
- 2.5 Allgemeine Mediennutzung

3. Schlussfolgerung und Fazit

3. Fazit

Podcast-Nutzer...

- ...sind jung, gut gebildet, eher männlich, größtenteils voll berufstätig = kaufkräftige Zielgruppe
- ...sind erfahrene Internetnutzer, weisen eine hohe Online-Affinität aus
- ...nutzen vor allem iTunes, podcast.de und die Blogszone für ihren Podcastkonsum
- ...nutzen Podcasts vor allem aus den Bereichen Technik, Wissenschaft, Unterhaltung und Hörspiele
- ...nutzen Podcasts primär um sich zu informieren – aber auch um sich zu unterhalten (Motive)
- ...nutzen auch englischsprachige Podcasts, sind auch an speziellen Themen interessiert
- ...sehen wenig fern, hören wenig Radio, sind aber täglich längere Zeit online

Auf den Punkt:

Podcast-Nutzer sind Heavy-Online-Nutzer: Das Medium Podcast wird primär von einer Personengruppe genutzt, die stark online-affin ist und zur Web 2.0-Generation gezählt werden kann. Podcast ist demnach ein weiteres Tool der Web 2.0-Generation („Generation Podcast“).

Der typische Podcast-Nutzer ist Teil einer Kundentypologie, die zunehmend nicht mehr (bzw. nicht mehr so stark) über die klassischen Kanäle TV und Radio erreicht werden kann.

Wissen geht vor Unterhaltung: Podcast-Konsumenten nutzen Podcasts vor allem als Informationsmedium.

3. Fazit

Weitere Ergebnisse - Podcasts...

- ...werden am Computer und per iPod (bzw. mp3-/mp4-Player) konsumiert
- ...werden zu Hause und auch mobil, unterwegs genutzt (öfftl. Verkehrsmittel, Auto, Reise)
- ...sind in der Nutzerschaft etabliert: Sie werden größtenteils schon seit mehr als zwei Jahren genutzt

Werbung in Podcasts...

- ...wird prinzipiell akzeptiert
- ...sollte nicht länger als 20 Sekunden dauern
- ...sollte sich an den Interessen des Nutzers (Thema des Podcasts) orientieren
- ...sollte unterhaltsam präsentiert werden (zielgruppengerecht)

Auf den Punkt:

Werbung wird von Podcast-Nutzern akzeptiert, sofern sie die Podcast-Episode nicht unterbricht.
Werbetreibende können das Medium Podcast somit als innovativen Werbeträger nutzen.

3. Fazit

Ausblick

Die vorliegende Studie hat gezeigt,...

1. ...dass die Podcast-Nutzer eine sehr interessante und marketingrelevante Zielgruppe darstellen, die sich in ihrem Medienverhalten zunehmend differenziert verhält und über klassische Medien kaum erreicht werden kann.
2. ...dass Podcasts Menschen mobil erreichen. Podcast-Nutzer konsumieren die Angebote nicht nur zu Hause, sondern auch unterwegs - z.B. in öffentlichen Verkehrsmitteln, im Auto, auf Reisen etc., Podcasts werden zu Tagesbegleitern (hierdurch erklärt sich auch evtl. die Substitution des Radiokonsums).
3. ...dass Podcast-Nutzer offen sind für spezielle Themen, die vermittelt werden (wie z. B. Technik und Wissenssendungen).

Da sich die Podcast-Nutzer generell offen zeigen für Werbung im Umfeld von Podcast-Angeboten, bietet das Medium Podcast eine innovative und effektive Möglichkeit, Werbebotschaften an eine mobile, relevante Zielgruppe zu transportieren, auch für kompliziertere Sachverhalte.

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

