



Pressemitteilung

Studie zur Podcast-Nutzung in Deutschland bestätigt:

Podcasting etabliert sich als wichtige Unterhaltungs- und Informationsquelle

Podcasting ist das Medienformat der digitalen Generation. Es erfreut sich über rasante Zuwächse in allen Altersgruppen. 4,5 Stunden pro Woche beträgt der durchschnittliche Podcast-Konsum. Je länger die Hörer Podcasts kennen, desto mehr Zeit verbringen sie mit diesem Medium und desto weniger Zeit nehmen sie sich für andere Medien wie Radio und TV. Gefragt sind ein hoher Unterhaltungs- und Nutzwert der Inhalte. Zu diesem Ergebnis kommt Podcast-Pionier Alexander Wunschel in seiner Studie „Die deutschen Podcast-Hörer“, für die 3023 Personen befragt wurden.

München, 22. Januar 2007 – Mehr als 70.000 Podcastangebote weltweit sind derzeit im Internet zu finden. Tendenz steigend, denn die Nutzung der Audiobeiträge findet immer mehr Liebhaber. Auch in Deutschland wächst die Podcastnutzung rasant: 71 Prozent der Podcast-Nutzer haben das Medium erst in den vergangenen zwölf Monaten entdeckt - 44 Prozent allein in den letzten sechs Monaten.

Die Studie „Die deutschen Podcast-Hörer“, initiiert von Alexander Wunschel, Marketingberater und Podcastpionier aus München, zeigt das Nutzungsverhalten der Podcasts-Nutzer und offenbart ihre soziodemografischen Merkmale. Weil die Erhebung zum zweiten Mal durchgeführt wurde, offenbart sie nun die rasante Entwicklung des Podcast-Trends im vergangenen Jahr. (Die erste Erhebungswelle fand Ende 2005 statt, die zweite acht Monate später, Herbst 2006.)

Demnach sichern sich Podcasts mit einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von 4,5 Stunden pro Woche einen beachtlichen Teil vom wöchentlichen Zeitbudget der Nutzer. Sie dienen zur Unterhaltung, sagen 86 Prozent und zur Information (82 Prozent). „Vor allem der Einsatz der Podcasts zur Weiterbildung wird an Bedeutung gewinnen“, sagt Alexander Wunschel. Waren es Ende 2005 noch 29 Prozent, die Podcasts dazu einsetzten, sind es ein Jahr später bereits 46 Prozent.



Bis zu 15 Podcast abonniert der typische Nutzer und konsumiert regelmäßig zehn Podcasts, überwiegend auf dem Weg zur Arbeit (76 Prozent), in öffentlichen Verkehrsmitteln (61 Prozent), im Auto (42 Prozent) oder am Schreibtisch (78 Prozent).

Der typische Podcast-Nutzer ist zu 82 Prozent männlich (2005: 89 Prozent) und im Durchschnitt 29,4 Jahre alt. Er ist gebildet und hat in der Altersgruppe ab 20 Jahren zu 45 Prozent (2005: 56 Prozent) einen Hochschulabschluss. Die größten Zuwächse sind den Altersgruppen bis 19 Jahre und ab 50+ zu finden. Podcasting ist somit in allen Altersgruppen präsent.

Die häufige Podcast-Nutzung am Schreibtisch (78 Prozent) und bei der Hausarbeit (32 Prozent) zeigt, dass Podcasts nicht zwingend mobile Medien sind. Lediglich ein Viertel der Befragten nutzen Podcasts nur auf einem MP3-Player. Knapp ein Viertel der Nutzer hören Podcasts sogar nur am Rechner. „Der Medienkonsument wird mediensourverän“, sagt Alexander Wunschel: „Er hat den Wunsch nach zeit- und ortsunabhängigen Konsum multimedialer Inhalte.“

65 Prozent der Podcast-Nutzer würden Werbung akzeptieren, sofern sie zum Thema passt. Nur 30 Prozent sagen definitiv „Nein“ zu werbefinanzierten Podcasts. Auch wären die Nutzer bereit für einen Lieblings-Podcast zu zahlen, 35 Prozent würden in die Tasche greifen und rund vier Euro pro Monat beziehungsweise 0,8 Euro pro Folge aufbringen.

In jedem Fall sollte ein Podcast wöchentlich erscheinen. 76 Prozent der Hörerschaft erwartet einen regelmäßigen Rhythmus. Daher ist es nicht verwunderlich, dass 94 Prozent der Hörer ihre Abonnements mindestens wöchentlich aktualisieren. 59 Prozent tun dies sogar täglich.

„Print-Medien haben bislang die audio-visuelle Revolution im Netz überlebt“, ist Alexander Wunschel sicher. Das Lesen von Zeitschriften, Zeitungen und Bücher bleibt mit einem Verlust von 10 Prozent fast konstant, jedoch wird zu 46 Prozent auf das Radio verzichtet, gefolgt vom Fernsehen mit 33 Prozent und Musik 27 Prozent. Wunschel: „Podcasting ist der neue Medienkanal der digitalen Generation, denn es bietet alles, was ein Medium heutzutage leisten muss. Es ist nicht nur ein Medium für die Ohren. Zunehmend werden auch Video-Inhalte konsumiert.“



Hintergrund zur Studie:

Bislang beleuchteten Studien vor allem das quantitative Potenzial an Podcast-Hörern, nicht aber die soziodemographische Merkmale oder das Nutzungsverhalten. Dies war Ausgangspunkt zu der zweistufigen Umfrage, die soziodemographischen Parameter und das Nutzungsverhalten von Hörern deutschsprachiger Podcasts ermittelt.

Methodik:

Methode: Online-Umfrage, zwei Erhebungen

Laufzeit: 1. Erhebung: 13.10. – 13.11.2005, 2. Erhebung: 12.07. – 31.08.2006

Rekrutierung: Die Umfrageteilnehmer wurden über 47 deutschsprachige Podcasts mittels eines „Promos“, d.h. einem Audiohinweis und / oder die individuelle Einbindung und Ankündigung der Umfrage durch den jeweiligen Podcaster rekrutiert.

Umfrage: 25 Fragen zu soziodemographischen Merkmalen und Nutzungsverhalten der Podcasthörer

Teilnehmer: 1. Erhebung: 2.344, 2. Erhebung: 3.023 (jeweils nach Bereinigung unvollständig ausgefüllter Fragebögen)

Auswertung: SPSS, mit freundlicher Unterstützung der Hubert Burda Media-Research

Eine Zusammenfassung der Auswertung finden Sie unter:

www.podcastumfrage.de

Ansprechpartner für die Presse:

Alexander Wunschel
Dipl.-Kaufmann

Hohenstaufenstraße 1
80801 München

Fon 089 33995734

Fax 089 33995735

Mobil 0170 857 1441

info@markendreiklang.de

www.markendreiklang.de

Pressearbeit:

Talisman Kommunikation und Imagebildung

Heike Bedrich

www.Talisman-PR.de

hb@talisman-pr.de

Telefon: 089/18 97 95 46

Mobil: 0171/543 21 69

In Zusammenarbeit mit:

Doris Eichmeier

doris@eichmeier.de