
„Die deutschen Podcast-Hörer“

Erweiterter Ergebnisband zur zweiten Podcastumfrage

im Rahmen der

Studienerstellung über soziodemographische
Merkmale und Nutzungsdaten von Podcast-Hörern

www.podcastumfrage.de



München, Januar 2007

Herausgeber:

Dipl.-Kfm. Alexander Wunschel

Hohenstaufenstraße 1

80801 München

Tel: 089 33995734

Mobil: 0170 8571441

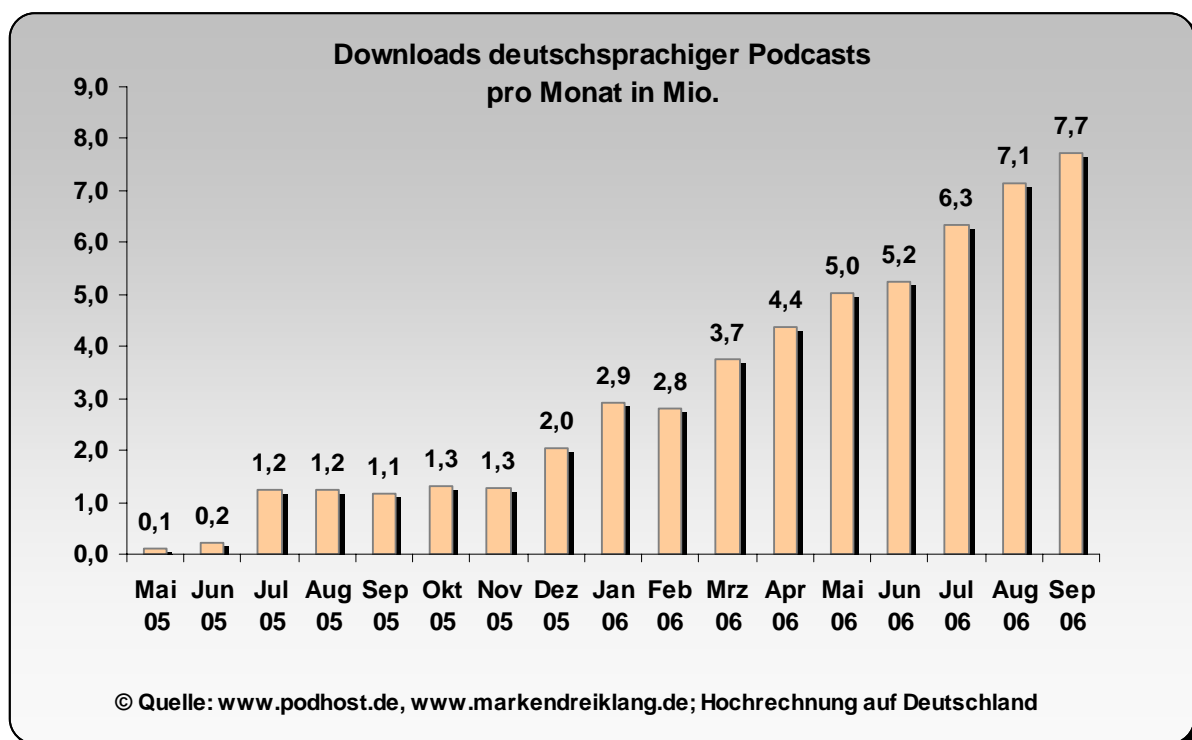
E-Mail: info@markendreiklang.de



1	Status Quo Podcasting in Deutschland	3
2	Methodik der Podcastumfrage	5
3	Ergebnisse der zweiten Podcastumfrage	6
4	Erkenntnisse der zweiten Podcastumfrage	7
5	Die deutschen Podcast-Hörer	9
5.1	Soziodemographische Daten	9
5.1.1	Geschlecht	9
5.1.2	Alter	10
5.1.3	Familienstand	11
5.1.4	Bildung	12
5.1.5	Berufstätigkeit	13
5.1.6	Branche	14
5.1.7	Verfügbares Einkommen	15
5.2	Mediennutzung	16
5.2.1	Kenntnis von Podcasting	16
5.2.2	Nutzungsdauer pro Woche	18
5.2.3	Nutzungsintensität – Abonnements und Frequenz	19
5.2.4	Nutzungsmotivation – Faszination und Gründe	22
5.2.5	Nutzungsumfelder	24
5.2.6	Podcast-Nutzung im Tagesverlauf	26
5.2.7	Genutzte Endgeräte	27
5.2.8	Gewichtung von Medienparametern	28
5.3	Sonstiges	29
5.3.1	Podcast-Format: Erwünschte Sende-Dauer und -Frequenz	29
5.3.2	Nutzungsanteil Video-Podcasts	30
5.3.3	Zahlungsbereitschaft	31
5.3.4	Akzeptanz von Werbung	34
5.3.5	Anteil deutschsprachiger Podcast	35
5.3.6	Änderung der Mediennutzung klassischer Medien	36
6	Der Autor	38

1 Status Quo Podcasting in Deutschland

Im Frühjahr 2004 verwirklichte Ex-MTV-Moderator, Entertainer und Entrepreneur Adam Curry zusammen mit dem IT-Spezialisten Dave Winer die Idee, multimediale Elemente über das Internet abonniebar zu machen. Sie bedienten sich damals eines Kunstgriffs, indem Sie die Speicherorte der Dateien in so genannte RSS-Feeds integrierten und einen speziellen „Reader“ entwickelten, der mit Hilfe eines Skriptes die Dateien vom entsprechenden Speicherort zuerst in die Musikverwaltungssoftware iTunes und anschließend direkt auf den angeschlossenen iPod oder MP3-Player spielte. Mit diesem Automatismus legten beide den Grundstein für eine Entwicklung, die inzwischen unter dem Begriff Podcasting eine rasante Verbreitung erfährt. Der Juni 2005 wurde ein weiterer Meilenstein. Apple integriert den Automatismus offiziell in iTunes und etabliert gleichzeitig eine Übersicht verfügbarer Podcasts. Mit aktuell weit über 70 Mio. verkauften iPods stößt damit inzwischen jeder iPod-Käufer und -Besitzer auf das Phänomen Podcasting und das mit über 85.000 Podcast-Angeboten¹ weltweit inzwischen sehr umfangreiche Angebot. Dieser zweite Meilenstein sorgte auch in Deutschland zu einem sprunghaften Anstieg der Nutzung von Podcasts, wie folgende Grafik zeigt. Diese skizziert eine Hochrechnung der **Downloads deutschsprachiger Podcast-Episoden pro Monat** vor und während des Erhebungszeitraumes der Podcastumfrage:



Über die **Anzahl der Podcast-Nutzer** in Deutschland gibt es zum Zeitpunkt der Dokumentation nur bedingt verlässliche Zahlen. Erste Ansätze sind die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie

¹ Ende 1. Quartal 2007



2006, nach der 4% der Deutschen bereits Podcasts genutzt haben², und der Sonderauswertung „Social Web“ der Studie „Deutschland Online“, welche für 2006 ebenfalls von 4,1% Podcast-Nutzern in Deutschland ausgeht und ein Wachstum auf 16,1% in 2010 prognostiziert³.

International versuchten sich unterschiedliche Studien in der Hochrechnung der Anzahl der Podcast-Nutzer. Sie kommen jedoch zu unterschiedlichen Ergebnissen. Die PEW Internet Studie ging Anfang 2005 von einem Podcast-Hörer-Anteil von 29% bei 22 Mio. MP3-Playern-Besitzer in USA aus. Jupiter Research⁴ kam in einer Umfrage unter Internet-Nutzern auf einen Anteil von 7% Podcast-Hörern, differenziert jedoch nicht zwischen „regelmäßiger Nutzung“ und „Bekanntheit von Podcasting“. Nach der Studie „RSS - Crossing into Mainstream“ von Yahoo / Ipsos⁵ haben 2% der Internet-Nutzer Podcasts abonniert und 28% kennen Podcasts. Die EIAA European Interactive Advertising Association ermittelte in der „Mediascope Consumption 2005“, dass 12% der Internet-Nutzer in Europa einmal im Monat Podcast hören.

Realistisch lassen sich wahrscheinlich lediglich 3 – 7 % der Onliner in Deutschland als Podcast-Nutzer definieren, was bei ca. 38 Mio. Internet-Nutzern eine Bandbreite von 1,1 – 2,7 Mio. Podcast-Nutzern in Deutschland bedeutet.

Eine Hochrechnung auf Deutschland auf Basis der Zahlen der oben erwähnten Studien von ARD/ZDF oder „Deutschland Online“ ergäbe rein rechnerisch ca. 2,4 Mio. Podcast-Nutzer.⁶

Da ein Großteil der Podcast-Hörer mehrmals wöchentlich oder sogar täglich die Abonnements überprüft, so ist die Anzahl der „Podcast-Nutzer“ in Deutschland eher auf Basis der aktiven Internet-Nutzerschaft (ca. 15 Mio. in 2006) hoch zu rechnen. Somit errechnet sich Bandbreite von 0,45 – 1,1 Mio. Podcast-Nutzer für Deutschland.

Damit ergibt sich je nach Definition eine Anzahl von 0,5 - 2,5 Mio. Podcast-Nutzern in Deutschland zum Zeitpunkt der Erhebung.⁷

Über **soziodemographische Merkmale oder das Nutzungsverhalten** von Podcast-Hörern lagen allerdings bis zur ersten Podcastumfrage im Herbst 2005 keine detaillierten Informationen vor.

Dies war Ausgangspunkt der Überlegung, diese über eine eigene, zweistufige Podcastumfrage zu erheben.

² <http://www.ard.de/intern/presseservice/-/id=8058/nid=8058/did=522710/1xklhay/index.html> 01.02.07

³ <http://www.studie-deutschland-online.de/do4/sw2006-1.html> 01.02.07, Basis: 115 Experten und 6.347 Konsumenten aus Deutschland

⁴ Umfrage unter 4.000 Internet-Nutzern im Juni 2005
http://www.micropersuasion.com/2005/08/jupiter_analyze.html und
<http://www.eweek.com/article2/0,1895,1852423,00.asp>

⁵ http://publisher.yahoo.com/rss/RSS_whitePaper1004.pdf

⁶ Basis: ca. 60 Mio. Bundesbürger in den relevanten Altersklassen

⁷ Diese Hochrechnung ist als Schätzung zu betrachten. Weiterführende Studien werden für das Jahr 2007 erwartet



2 Methodik der Podcastumfrage

- Methode: Online-Umfrage, zwei Erhebungswellen; Optimierung der Methodik der zweiten Erhebungswelle mit Unterstützung der Hubert Burda Media Research
- Laufzeit: 1. Erhebung: 13.10.2005 – 13.11.2005, 2. Erhebung: 12.07.2006 – 31.08.2006
- Rekrutierung: Die Umfrageteilnehmer wurden über 47 deutschsprachige Podcasts durch einen individuellen Hinweis auf die Umfrage im jeweiligen Podcast rekrutiert
- Umfrage: 25 Fragen zu soziodemographischen Merkmalen und dem Nutzungsverhalten der Podcast-Hörer
- Teilnehmer: 1. Erhebung: 2.344, 2. Erhebung: 3.023 (jeweils nach Bereinigung unvollständig ausgefüllter Fragebögen)
- Auswertung: SPSS, mit Unterstützung durch Hubert Burda Media Research



3 Ergebnisse der zweiten Podcastumfrage

Die Ergebnisse der zweiten Podcastumfrage in der Übersicht:

- Die Höher deutschsprachiger Podcasts sind zu **81,9% männlich** und **29,4 Jahre** alt
- Sie sind gebildet, haben in der Altersgruppe ab 20 Jahren zu **45%** einen **Hochschulabschluss**
- Sie sind **berufstätig 55%** oder in **Ausbildung 40%**
- Sie sind mehrheitlich beschäftigt in den **Branchen IT / Telekommunikation / EDV, Medien / Verlage, Marketing / Kommunikation / Werbung und öffentlicher Dienst**
- Sie haben ein persönlich verfügbares monatliches Nettoeinkommen von **1.474 Euro**
- Sie nutzen Podcasting seit **8 Monaten**
- Sie konsumieren im Schnitt **4,5 Stunden / Woche** Podcasts, haben **15 Podcasts** abonniert und hören **10 Podcasts** regelmäßig
- Podcasts dienen zur **Unterhaltung 86%, Information 82%** und **Weiterbildung 46%**
- Klassische **Nutzungsumfelder** außer Haus sind der **Weg zur Arbeit (oder Ausbildungsstätte) 76%, öffentliche Verkehrsmittel 61%, Auto 42%** (weitere: Spazieren, Geschäftsreise, Sport, Einkaufen, Arbeit) sowie zu Hause **Schreibtisch 78%, Bett / Schlafzimmer 47%** oder **Hausarbeit 32%** (weitere: Kochen / Essen, Körperpflege)
- Der **Podcast-Hörer legt Wert auf** Inhalt, Unterhaltungswert, Stimme, Audio-Qualität und Nutzwert der Inhalte (Dateigröße und die Verwendung von Musik sind jedoch nachrangig)
- Podcasts werden dabei auf dem **MP3-Player** zu **75%** und/oder **Rechner** zu **72%** gehört
- **35%** würden "vielleicht" für einen "Lieblings"-Podcast **zahlen**, und das ca. **4 Euro / Monat** oder knapp **1 Euro pro Folge**
- **72%** der Podcast-Hörer würden **Werbung** in Podcasts **akzeptieren**, wenn es zum Thema passt, und nur **27%** sagen "**Nein**" zu werbefinanzierten Podcasts
- Der ideale Podcast dauert **19,1 Minuten** und wird von **76% wöchentlich** erwartet
- **94%** der Podcast-Hörer aktualisieren ihre Abonnements mindestens **wöchentlich**, **57%** sogar **täglich**

4 Erkenntnisse der zweiten Podcastumfrage

Die Auswertung beider Podcastumfragen führt weiterhin zu folgenden 10 Erkenntnissen (Detailansicht der Grafiken finden sich in der Detailanalyse):

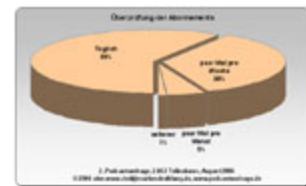
1. Podcastnutzung wächst rasant

71% der Podcast-Nutzer haben Podcasting in den letzten 12 Monaten entdeckt, 44% allein in den letzten 6 Monaten. Dieses rasante Wachstum spiegelt sich auch in dem Zuwachs der Anzahl der herunter geladenen Podcast-Episoden pro Monat wieder. Diese stieg im gleichen Zeitraum (6 Monate) um 60%.



2. Podcasting etabliert sich im Mediennutzungsbudget

Über 90% der befragten Hörer rufen mindestens wöchentlich ihre Podcast-Abonnements ab, 59% sogar täglich. Hörer, die Podcasts seit mehr als 12 Monaten nutzen, hören mit 5,3 Stunden pro Woche 26% länger, nutzen 67% mehr Podcast-Abonnements, hören 50% mehr internationale Podcasts, nutzen Podcasts mobiler und verzichten mit 51% zu 8,5% mehr auf Radio als „Podcast-Novizen“. Sie überprüfen zu 65% täglich ihre Abonnements.



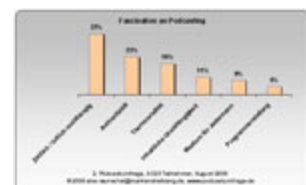
3. Das Lesen überlebt den digitalen Tsunami

Die Radionutzung verliert mit 47% am meisten im klassischen Mediennutzungsbudget, gefolgt vom Fernsehen (33%) und Musik (27%). Das Lesen von Zeitschriften, Zeitungen und Bücher bleibt dagegen fast konstant (ca. 10% Verlust).



4. Der Medienkonsument wird Mediensouverän

Podcastnutzung ist Ausdruck wachsender Mediensouveränität der Medienkonsumenten. Sie ist motiviert durch den Wunsch nach zeit- und ortsunabhängigem Konsum multimedialer Inhalte. Weitere Motive sind die neue Authentizität des Mediums und die verfügbare Themenvielfalt.



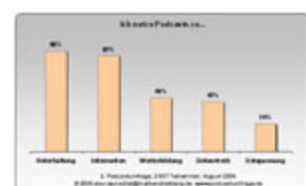
5. Podcasting ist neuer Medienkanal der digitalen Generation

Auch wenn sich das Durchschnittsalter mit 29,4 Jahren im Vergleich zu der ersten Erhebung 2005 kaum verändert hat, so hat sich die Altersverteilung verbreitert. Die größten Zuwächse sind in den jungen Altersgruppen bis 19 Jahren und ab 50 Jahren zu verzeichnen.



6. Podcasts sind Edutainment

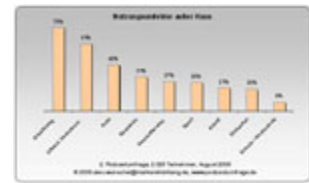
Neben den Topwerten Unterhaltung (86%) und Information (82%) erwarten 46% der Podcast-Hörer Weiterbildungseffekte durch die Nutzung des neuen Mediums. Allein bei diesem Wert zeigt sich



eine deutliche Steigerung (um 59%) zum Vorjahreswert.

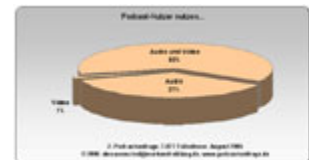
7. Podcasts sind „Commutainment“

Drei Viertel der „Außer-Haus“-Nutzer hören Podcasts auf dem Weg zur Arbeit (engl. „Commute“), zwei Drittel in öffentlichen Verkehrsmitteln und knapp die Hälfte im Auto.



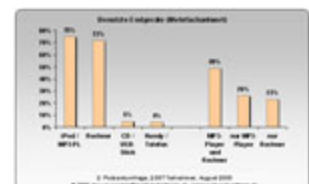
8. Podcasts sind nicht nur was für die Ohren

62% der befragten Podcast-Hörer geben an, neben Audio-Podcasts auch Video-Inhalte zu konsumieren.



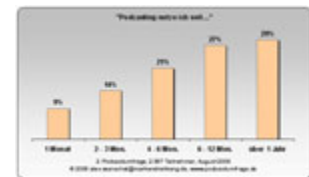
9. Podcasting ist nicht zwingend ein mobiles Medium

Lediglich ein Viertel nutzt Podcasts nur auf einem MP3-Player und damit mobil. Die Hälfte benutzt Rechner und MP3-Player, und knapp ein Viertel nutzt Podcasting sogar nur am Rechner.



10. Podcasting ist kein Hype

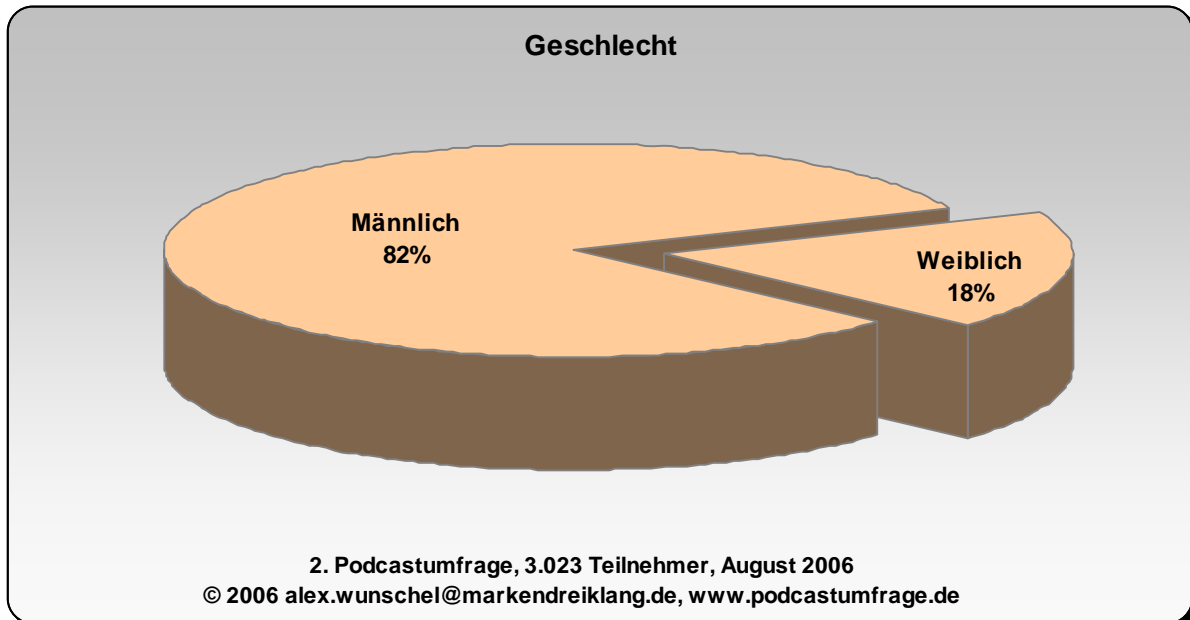
56% der befragten Podcast-Hörer nutzen Podcasts bereits länger als ein halbes Jahr, 29% bereits seit über einem Jahr.



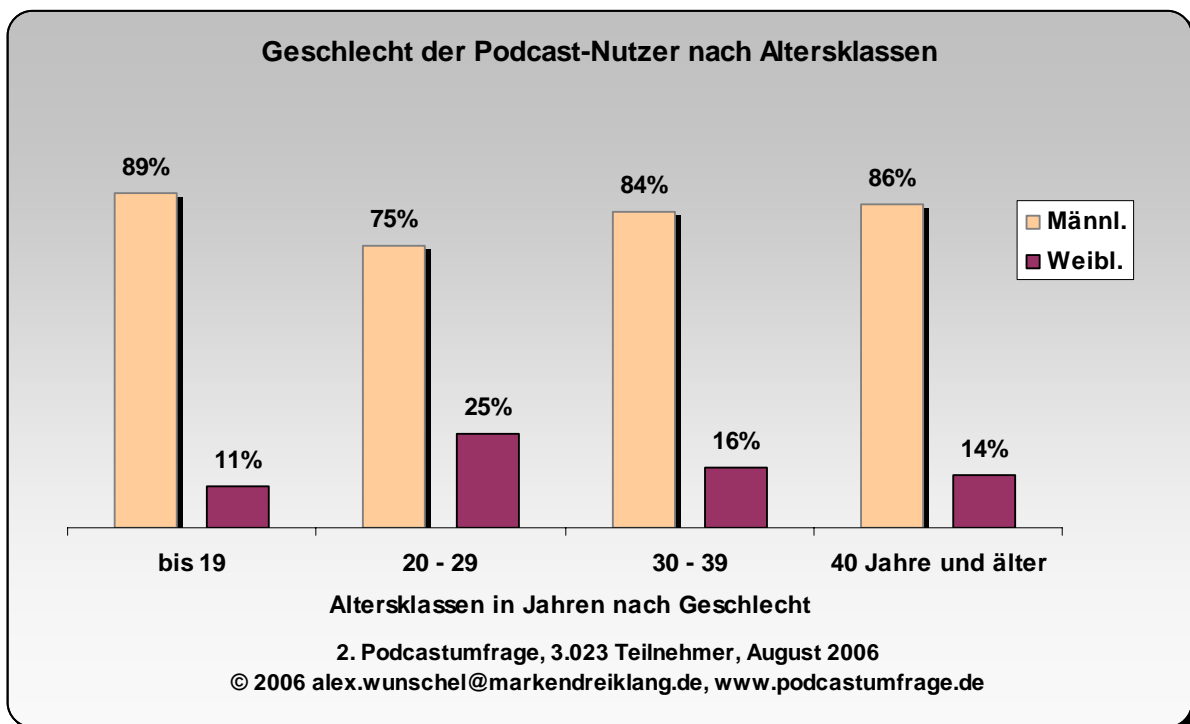
5 Die deutschen Podcast-Hörer

5.1 Soziodemographische Daten

5.1.1 Geschlecht

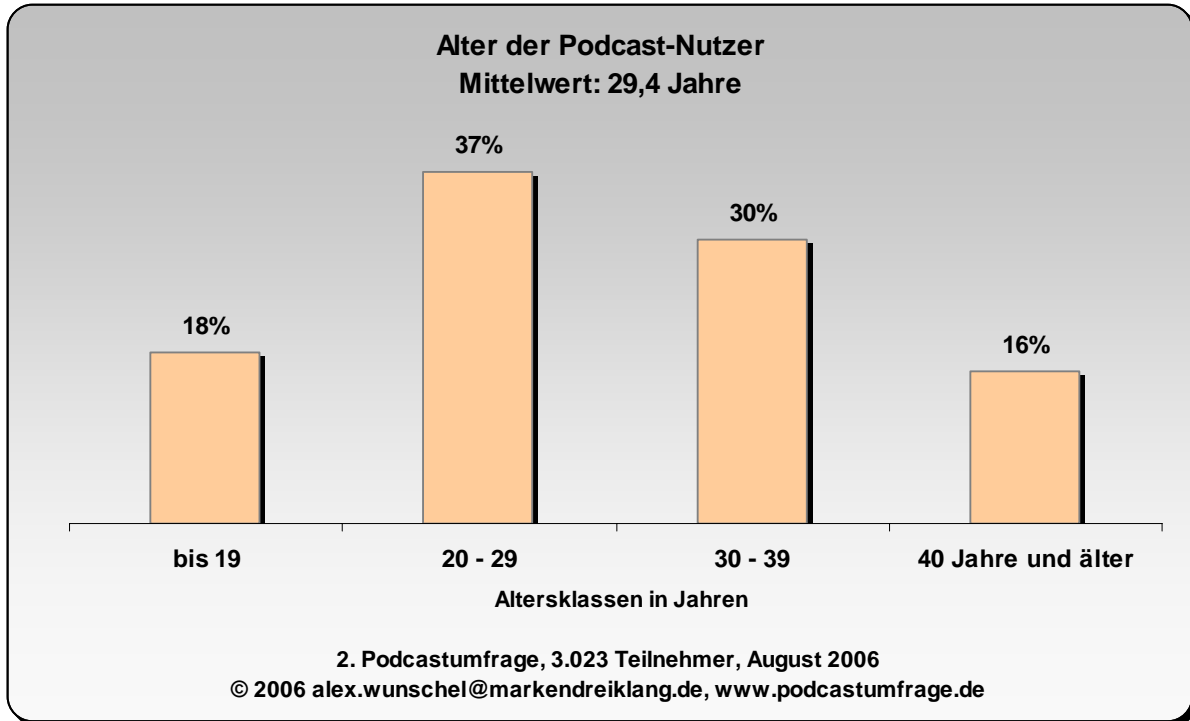


Im Vergleich zur ersten Umfrage Ende 2005 stieg damit der Anteil weiblicher Zuhörer um 58% von 11,4 % auf 18%. Die Podcast-Hörer verteilen sich wie folgt auf die Altersklassen:

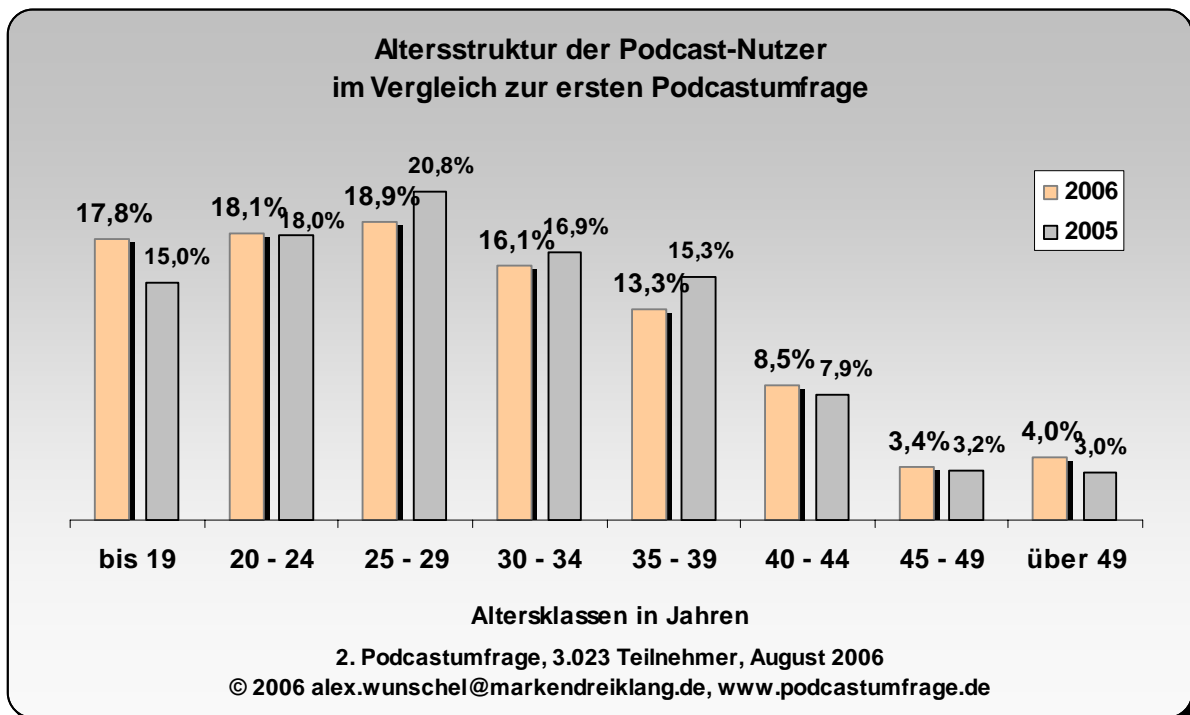


5.1.2 Alter

Das Durchschnittsalter hat sich mit **29,4** Jahren zum Vorjahreswert (29,5) kaum verändert. Der Median liegt bei 28 Jahren, d.h. die Hälfte der Podcast-Hörer sind jünger als 28 Jahre.



Nach wie vor dominiert die Altersgruppe 20 -29 Jahre. Allerdings verbreiterte sich die Altersbasis, denn Zuwächse sind insbesondere in den Altersgruppen bis 19 sowie über 45 Jahren zu verzeichnen:

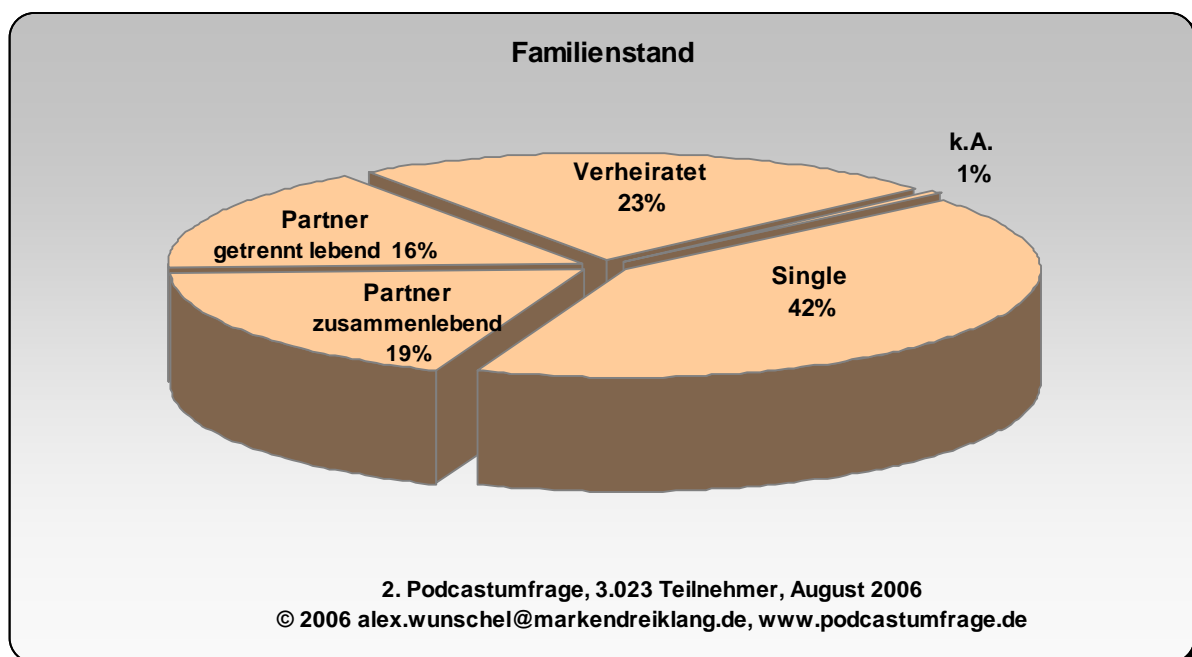


5.1.3 Familienstand

Im Gegensatz zu der ersten Podcastumfrage wurde die Abfrage des Familienstandes geändert in:

- Single
- Partner, zusammenlebend
- Partner, getrennt lebend
- Verheiratet

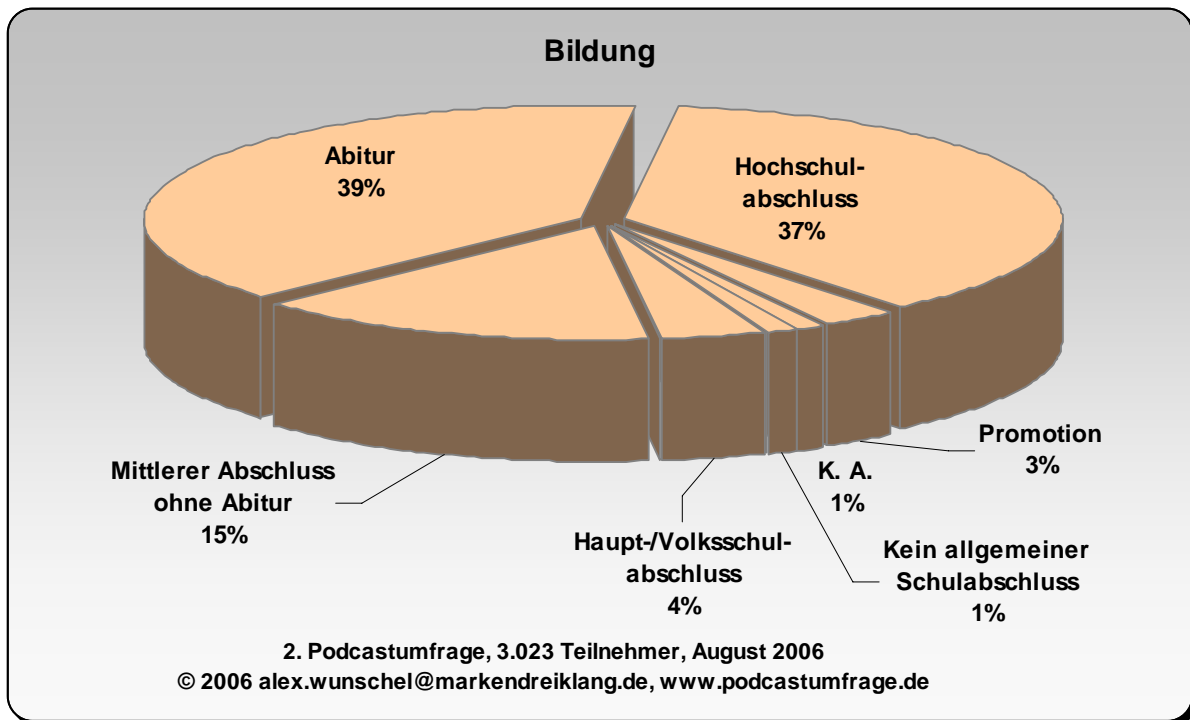
Diese Abfrage begründet sich durch das Interesse an der Lebenssituation der Podcast-Hörer. Konsolidiert ergeben sich folgende Ergebnisse:



5.1.4 Bildung

Frage: „Welches ist Ihr höchster Schul-/Bildungsabschluss oder welchen streben Sie momentan an?“

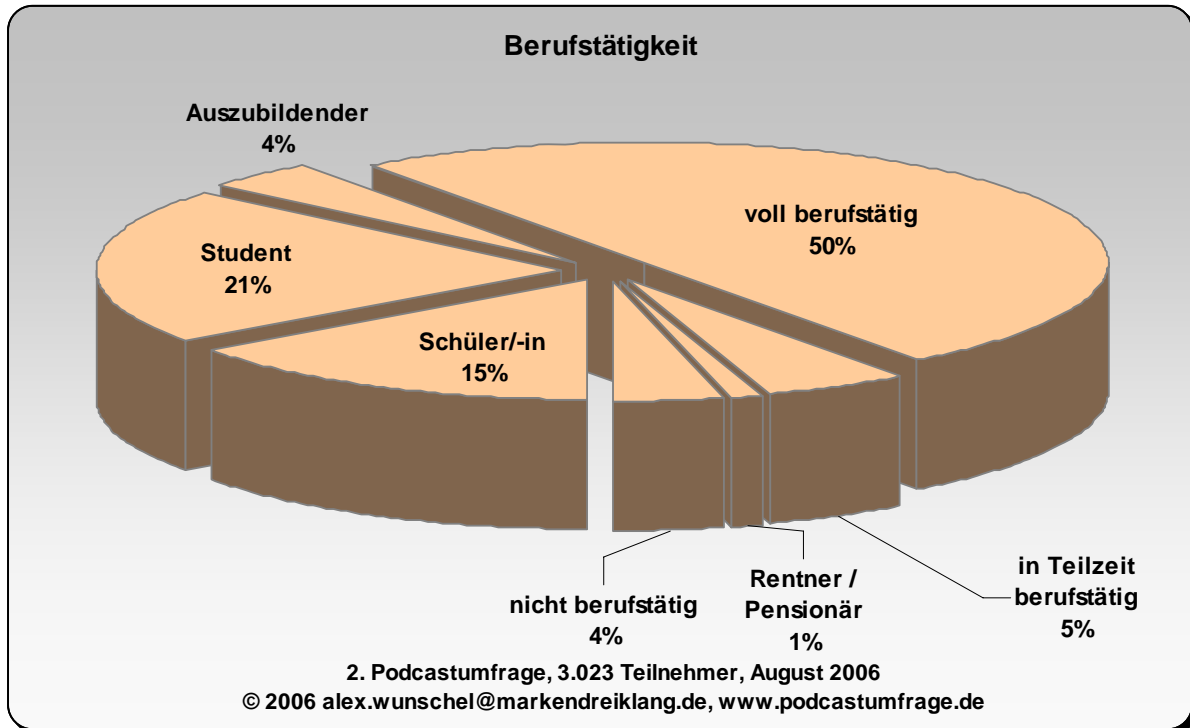
40% der Podcast-Hörer verfügen über einen Hochschulabschluss (oder höher) oder streben aktuell einen an. Auch hier wurde die Abfrage den in der Marktforschung allgemein gültigen Kriterien angepasst und die Fragestellung optimiert:



5.1.5 Berufstätigkeit

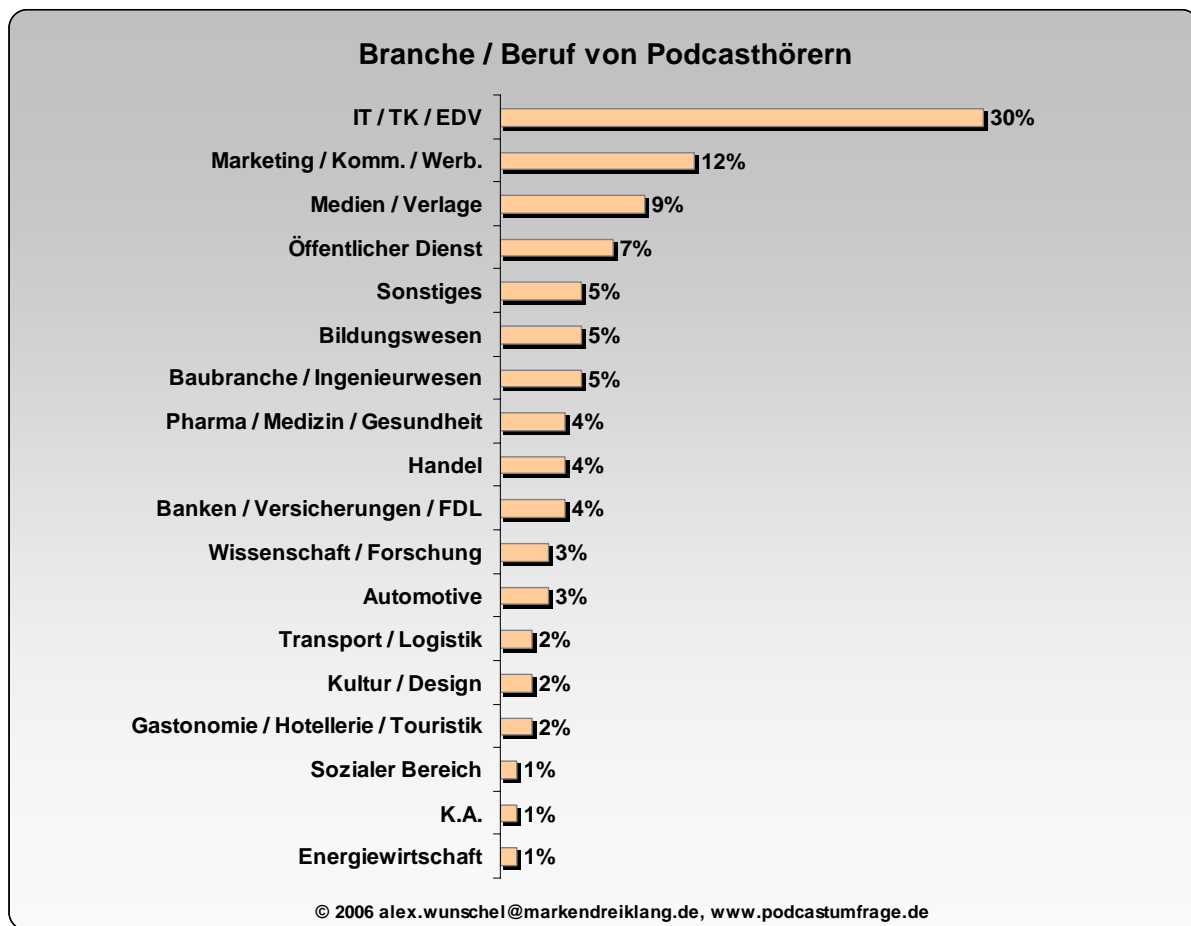
Frage: „Was machen Sie zur Zeit beruflich?“

55% der Podcast-Hörer sind berufstätig, 40% befinden sich in Ausbildung. Nur 4% der Podcast-Hörer geben an nicht berufstätig zu sein:



5.1.6 Branche

Frage: „In welchem der folgenden Branchenbereiche sind Sie beruflich tätig?“



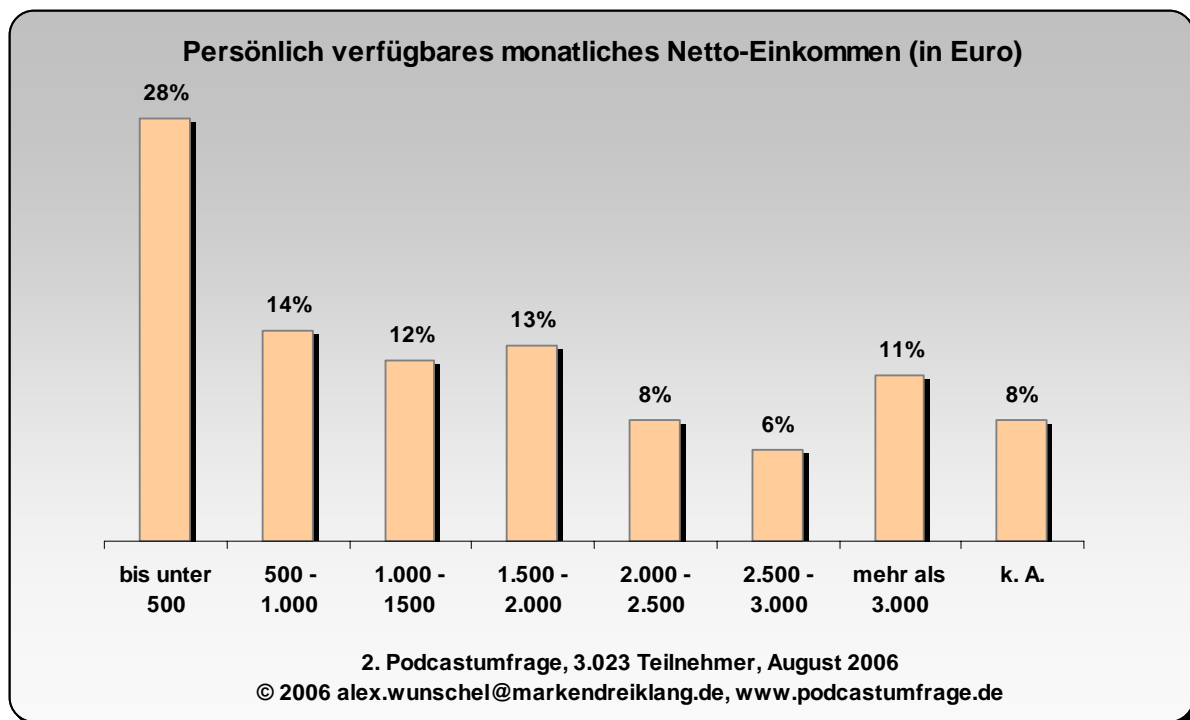
Die größten Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr sind in folgenden Branchenbereichen zu erkennen: „Öffentlicher Dienst“ (3% auf 7%), „Marketing / Kommunikation / Werbung“ (10% auf 12%) sowie „Medien / Verlage“ (7% auf 9%).

Die Bereiche „Pharma / Medizin / Gesundheit“ (6% auf 4%) und „Wissenschaft / Forschung“ (5% auf 3%) verlieren dagegen etwas.

5.1.7 Verfügbares Einkommen

Frage: „Wie hoch ist Ihr eigenes monatliches Nettoeinkommen (also das Einkommen nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung)?“

Im Gegensatz zur ersten Podcastumfrage wurde diesmal das persönlich verfügbare Netto-Einkommen abgefragt, und nicht das Netto-Haushaltseinkommen. Aus den Antworten ergibt sich rein theoretisch der Mittelwert von 1.474 Euro.



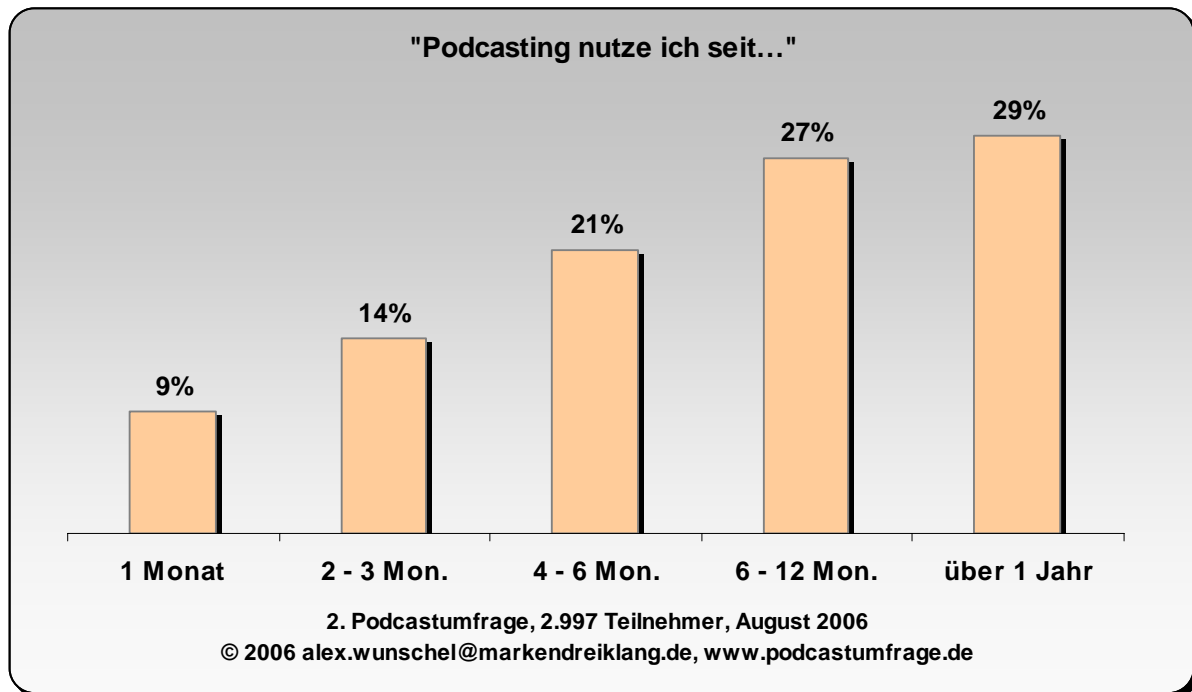
Somit verfügen 50% der Hörer über mehr als 1.000 Euro, 25% sogar über mehr als 2.000 Euro.

5.2 Mediennutzung

Neben den soziodemographischen Merkmalen wurden auch Daten zur Mediennutzung von Podcasts erhoben. Hierbei lag der Schwerpunkt auf den Nutzungsdaten von Audio-Podcasts.

5.2.1 Kenntnis von Podcasting

Frage: „Seit wann ungefähr nutzen Sie Audio-Podcasts?“

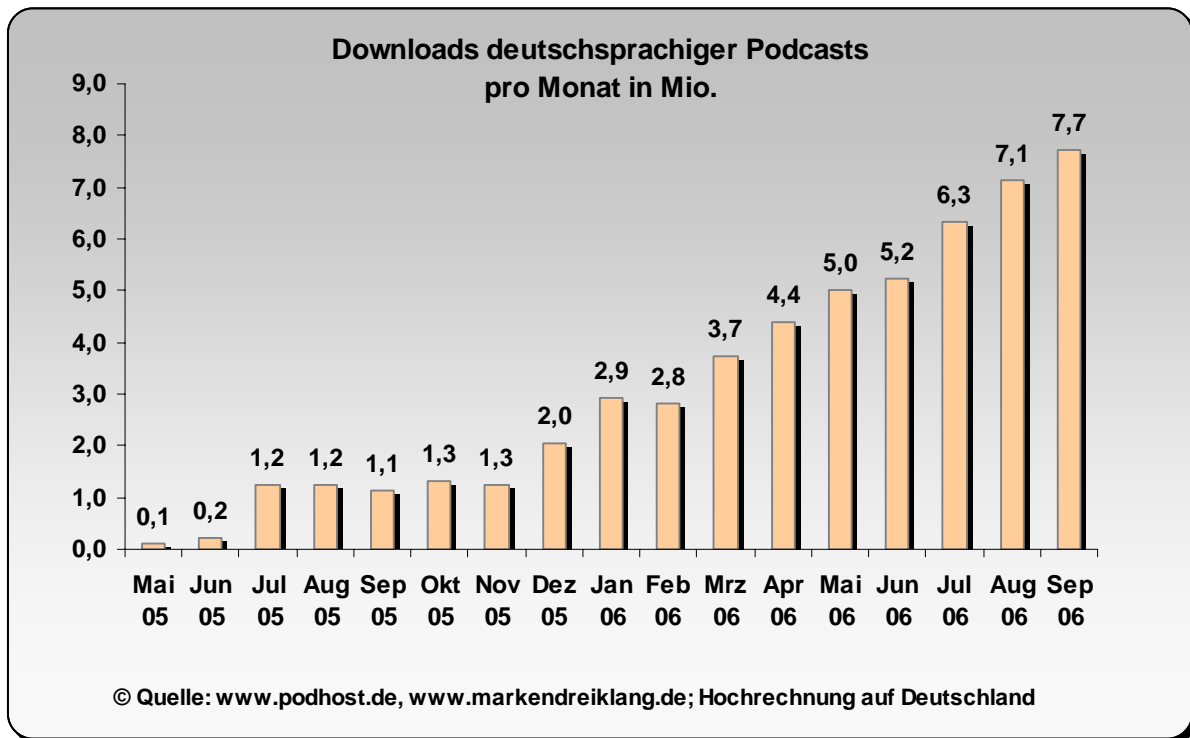


Interessant ist hierbei, dass 44% der Umfrageteilnehmer Podcasts im letzten halben Jahr vor der Erhebung kennen gelernt haben (August 2006).

Für eine genauere Ermittlung des Nettowachstums der Podcast-Nutzung müssten jedoch diejenigen Podcast-Nutzer abgezogen werden, welche die Mediennutzung wieder eingestellt haben. Hierüber liegen noch keine Erfahrungswerte vor. Erste Erkenntnisse einer Studie des Radio Advertising Bureaus in England⁸, nach der ein Großteil der iPod-Nutzer die Nutzungsintensität nach ca. 6 Monaten wieder erheblich reduziert, kann durch diese Untersuchung weder bestätigt noch widerlegt werden.

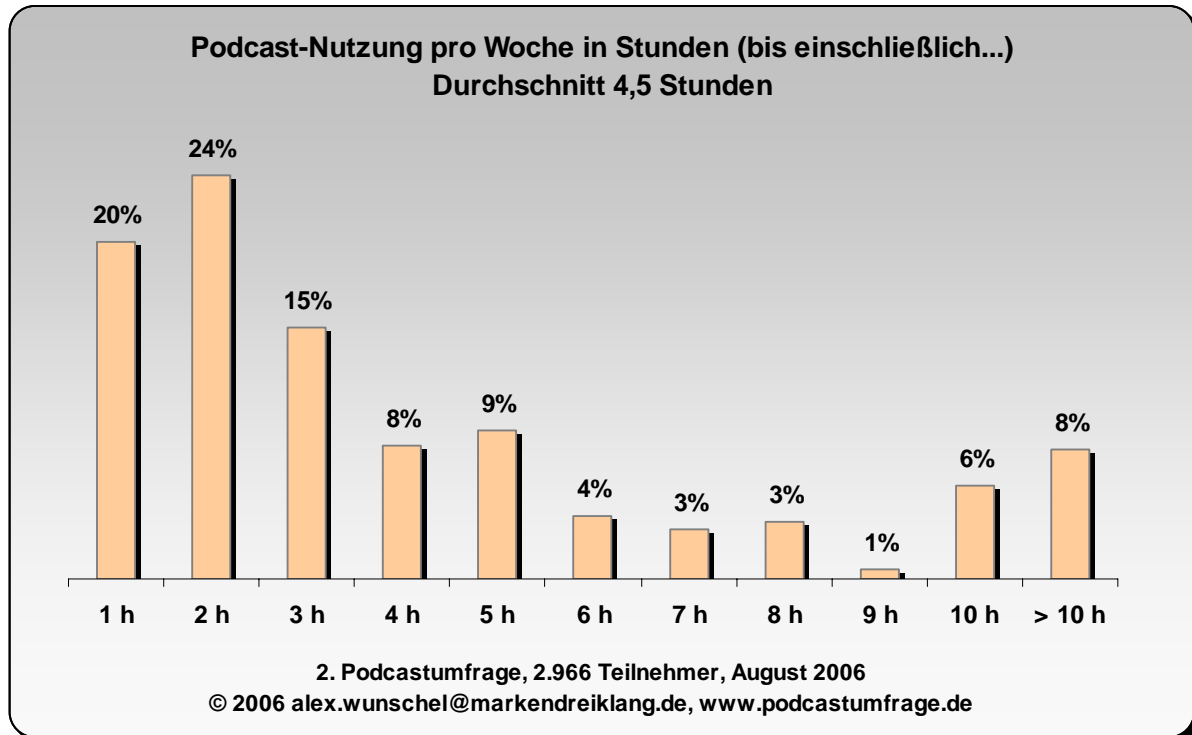
Ein weiterer Hinweis auf das Wachstum des Mediums findet sich in Hochrechnungen der Podcast-Hosting-Anbieter bezüglich der herunter geladenen Podcast-Dateien im Erhebungszeitraum. Hier ist ein Zuwachs an Podcast-Downloads deutschsprachiger Podcast-Episoden von 2,1 Mio. Downloads im Februar 2006 auf 7,2 Mio. Downloads im August 2006 zu verzeichnen.

⁸ Siehe auch <http://www.radiozentrale.de/site/?id=364>



5.2.2 Nutzungsdauer pro Woche

Frage: „Wie lange pro Woche hören Sie ungefähr Podcasts? (Stunden)“ (Freie Eingabe)



Der Durchschnittswert von 4,5 Stunden / Woche ist nur ein statistisches Mittelmaß. Er ist aber für den Vergleich beider Erhebungsstufen (2005 / 2006) hilfreich. Bei der ersten Podcastumfrage lag der Durchschnitt bei 3,6 Stunden / Woche. Betrachtet man die Verteilung der einzelnen Angaben so wird sichtbar, dass insbesondere ein Zuwachs in der Intensivnutzung für diese Steigerung verantwortlich ist.

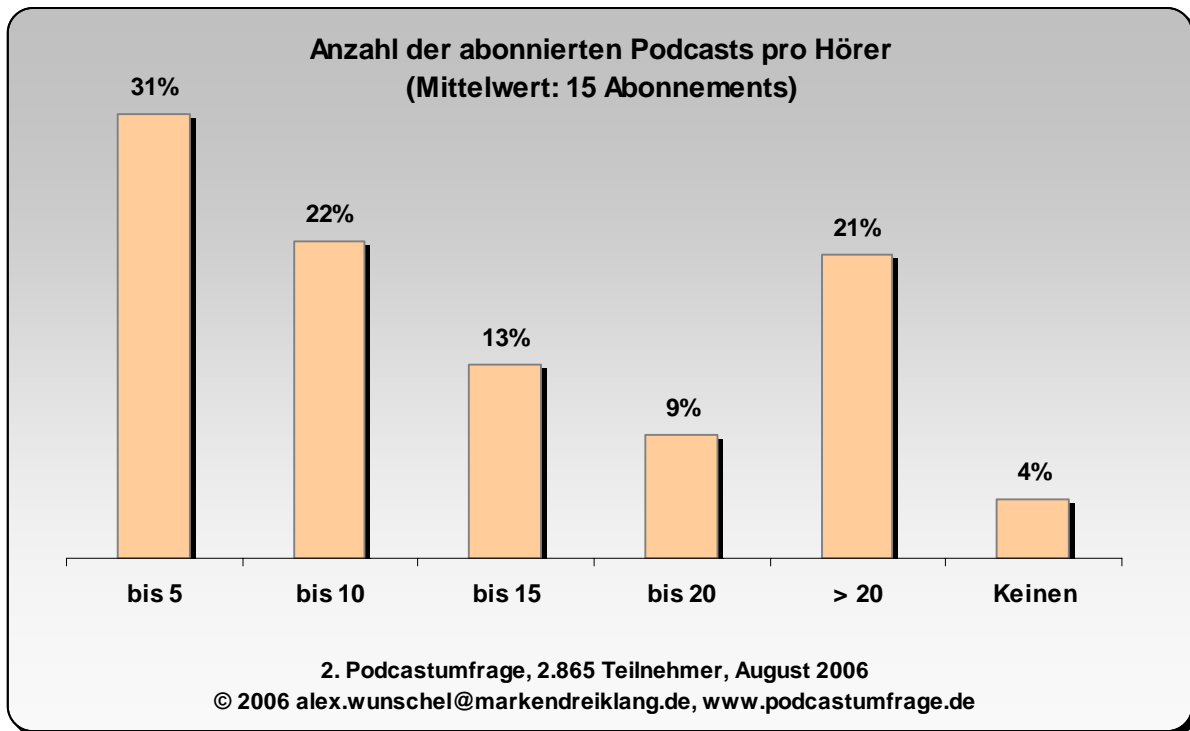
Interessant ist zudem eine Analyse des wöchentlichen Konsums auf Basis der Nutzungsdauer von Podcasting: So ergibt sich für Hörer, die Podcasts bereits länger als 6 Monate nutzen, ein Mittelwert von 5 Stunden und für Hörer, die Podcasts seit mehr als 12 Monate nutzen, ein Mittelwert von 5,2 Stunden pro Woche. D.h. Podcasts festigen sich im Mediennutzungsbudget mit der zunehmenden Dauer der Nutzung.



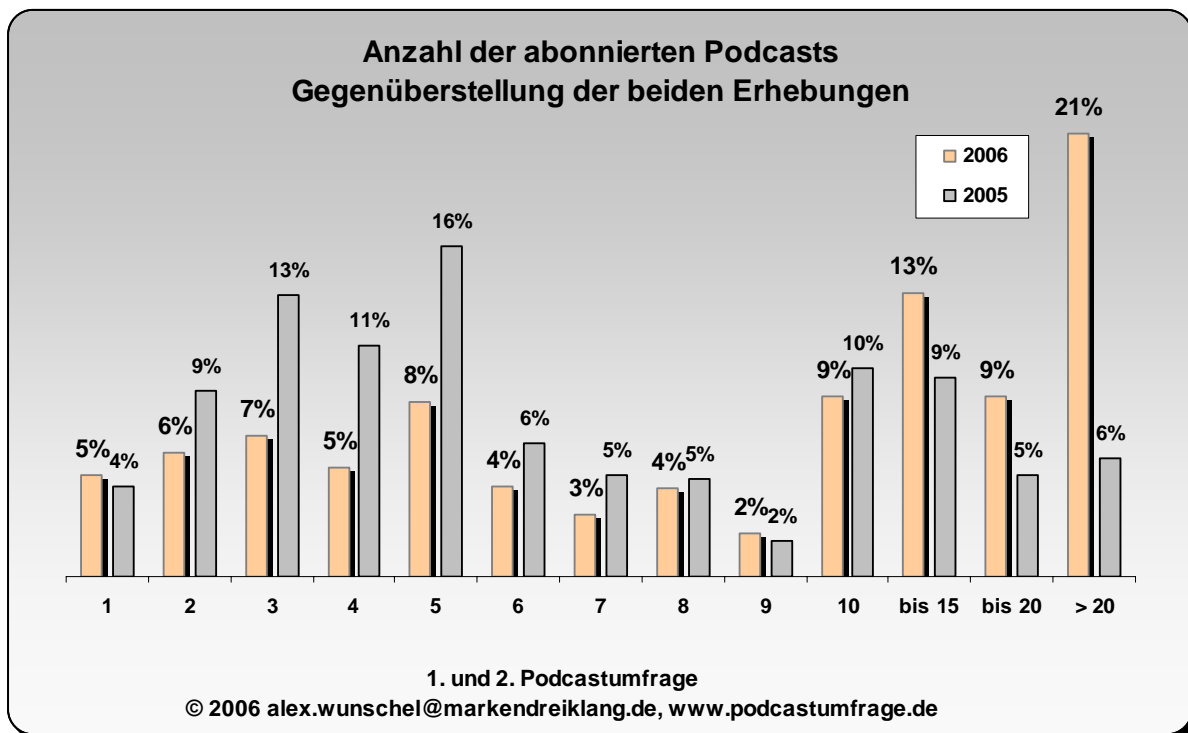
5.2.3 Nutzungsintensität – Abonnements und Frequenz

Frage: „Wie viele Podcasts haben Sie abonniert?“

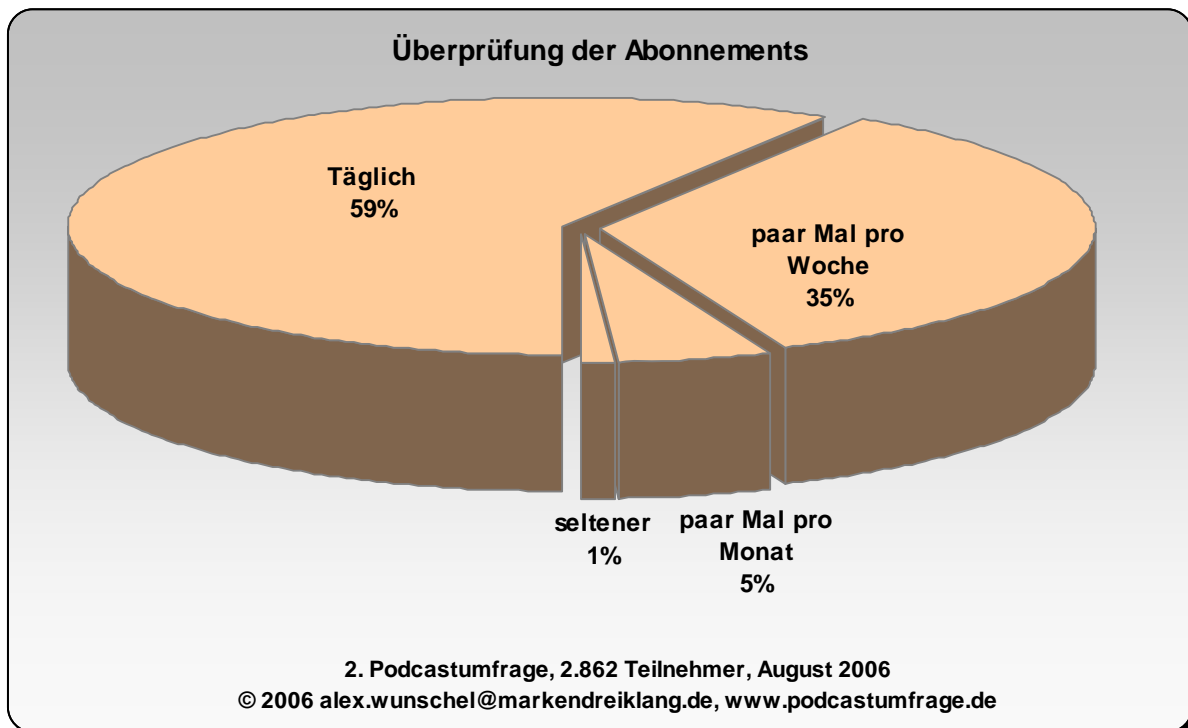
Podcasts sind nach engerer Definition regelmäßig erscheinende, über einen „Feed“ abonnbierbare multimediale Dateien. Als Mediennutzungsparameter interessant ist demnach die Anzahl der durchschnittlichen Podcast-Abonnements der Konsumenten, d.h. die Anzahl der regelmäßig bezogenen Podcasts.



Interessant ist der Vergleich mit den Ergebnissen der ersten Erhebung 2005. Mit inzwischen durchschnittlich 15 Podcasts hat sich die Anzahl der abonnierten Kanäle knapp verdoppelt (2005: 8 Abonnements).

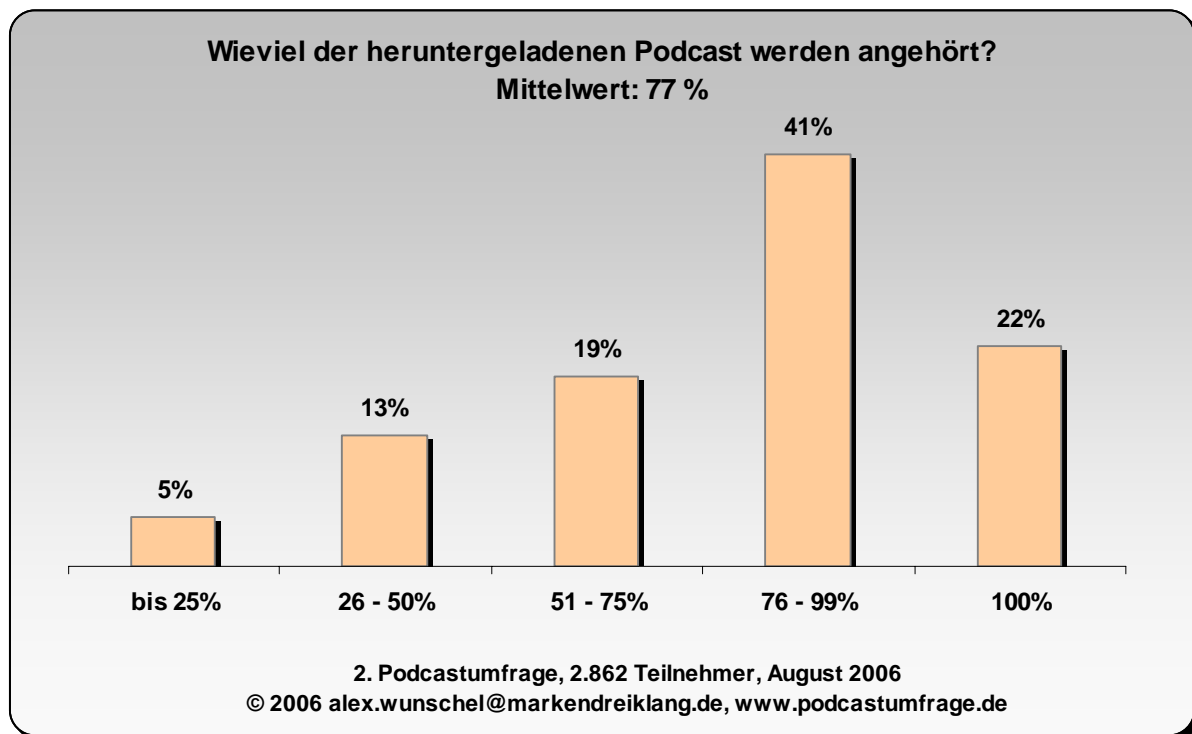


Frage: „Wie oft überprüfen Sie die abonnierten Audio-Podcasts auf neue Episoden?“



Bereits diese Antworten deuten darauf hin, dass Podcast-Nutzung schnell einen festen Platz im Mediennutzungsbudget des Konsumenten erhält. Detaillierte Auswirkungen auf die klassischen Medien sind in Punkt 5.3.6 „Änderung der Mediennutzung klassischer Medien“ ersichtlic.

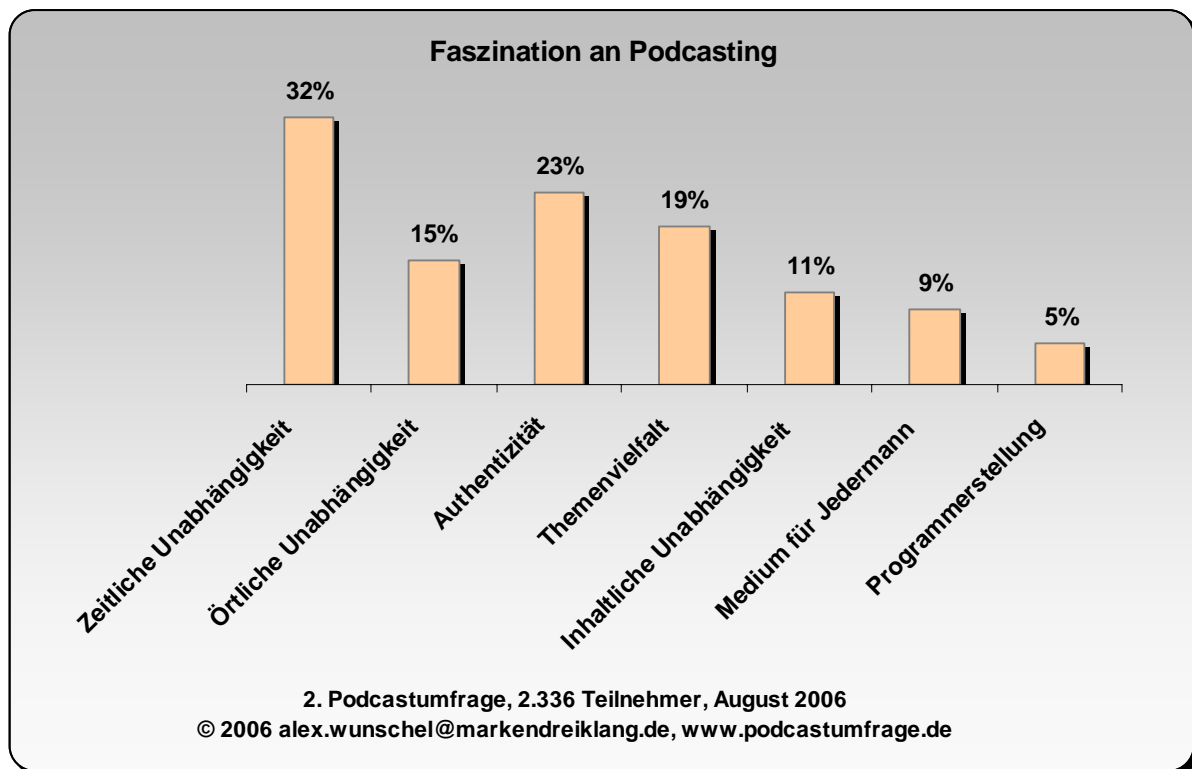
Frage: „Was schätzen Sie, wie viel Prozent der Episoden der abonnierten Podcasts Sie anhören?“



Diese Daten weisen eindeutig darauf hin, dass ein Großteil der herunter geladenen Episoden auch wirklich konsumiert wird. Vergleichbare Erfahrungswerte aus den USA deuten auf einen Anteil von 80%.

5.2.4 Nutzungsmotivation – Faszination und Gründe

Frage: „Was macht für Sie – ganz spontan – die Faszination an Podcasting aus?“ (Freie Eingabe)



Diese offene Frage wurde von 2.603 Teilnehmern beantwortet. 2.336 Antworten wurden codiert und den in der Grafik ersichtlichen Dimensionen zugeordnet.

In den Ergebnissen ist eine wachsende Mediensouveränität ersichtlich, d.h. der Ausdruck des Bedürfnisses, gezielte Inhalte zeit- und ortsunabhängig konsumieren zu können. 32% gaben spontan an, die zeitliche Unabhängigkeit zu genießen, 15% die örtliche Unabhängigkeit. Für 37% stand damit spontan die zeitliche oder örtliche Unabhängigkeit beim Medienkonsum im Vordergrund. (Zeitlich UND örtlich: 10%).

Nimmt man „zeitliche, örtliche oder inhaltliche“ Unabhängigkeit als Basis für den Ausdruck mediensouveräner Nutzung, so geben 41% der Teilnehmer an spontan von dieser fasziniert zu sein.

Interessant ist auch, dass die Authentizität und der persönliche Aspekt für immerhin 23% Faszination ausstrahlt. 5% finden spontan die Idee interessant, ein eigenes Programm erstellen zu können. Für 19% ist die thematische Vielfalt interessant. 9% finden es interessant, dass Podcasting jedermann machen kann.

Darüber hinaus wurden folgende Aspekte genannt:

- Aktualität und Neuigkeit des Mediums
- Automatismus und die Einfachheit in der Nutzung
- Individualität und die Interaktion mit dem Podcaster
- Kostenlos und mediendemokratisch
- Hören besser als lesen
- Unkommerziell, Unterhaltsam

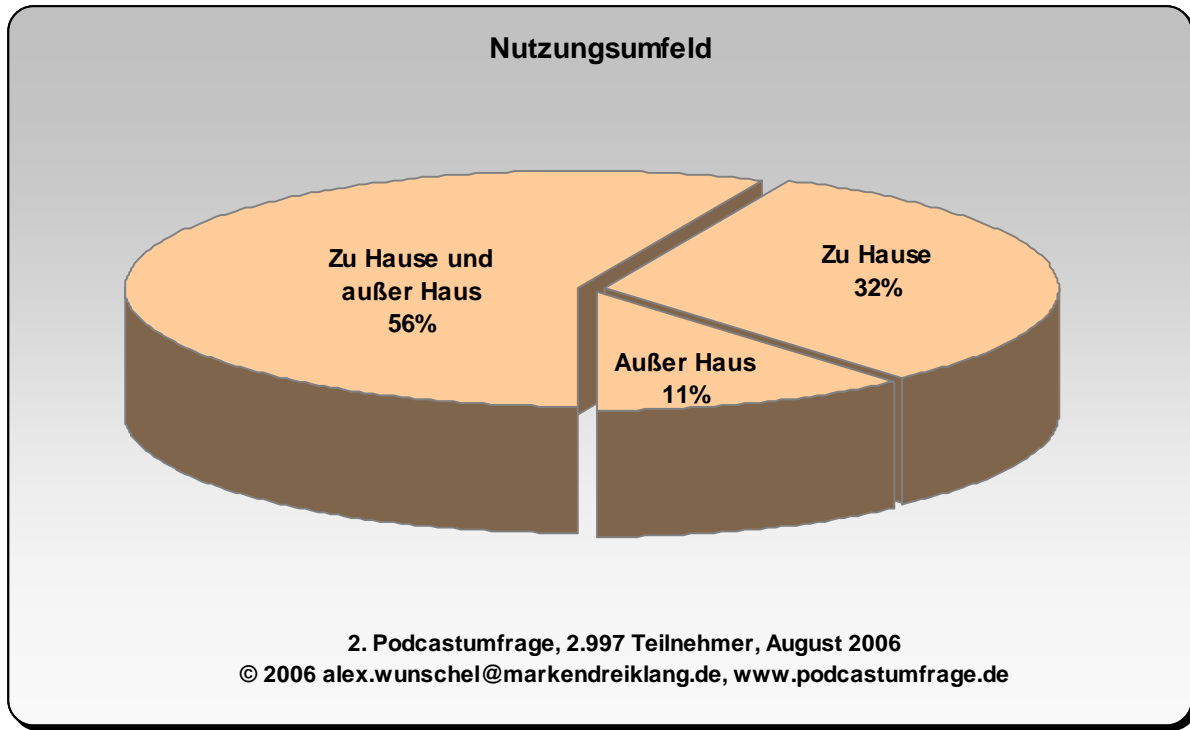
Frage: „Aus welchen Gründen nutzen Sie Podcasts?“



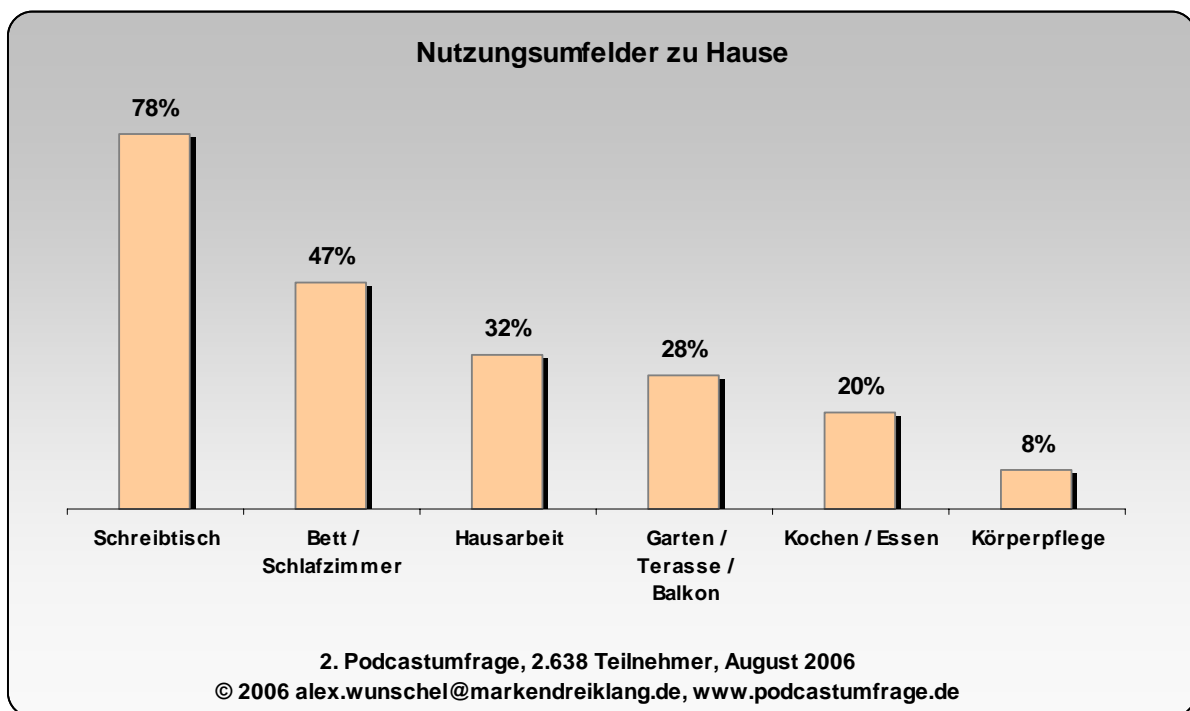
Im Gegensatz zur zweiten Erhebung wurden in der Erhebung 2005 unter dem Punkt „Sonstiges“ weitere Nutzungsmotive erhoben. Die unter dem Punkt „Sonstiges“ gemachten Anmerkungen waren dominiert von „Entspannung / Einschlafen“, „Sprachkenntnisse erweitern“ sowie „Spaß und Neugier“. Vereinzelt wurde die Überbrückung der Fahrtzeit, Inspiration und Quelle für neue Musik genannt.

5.2.5 Nutzungsumfelder

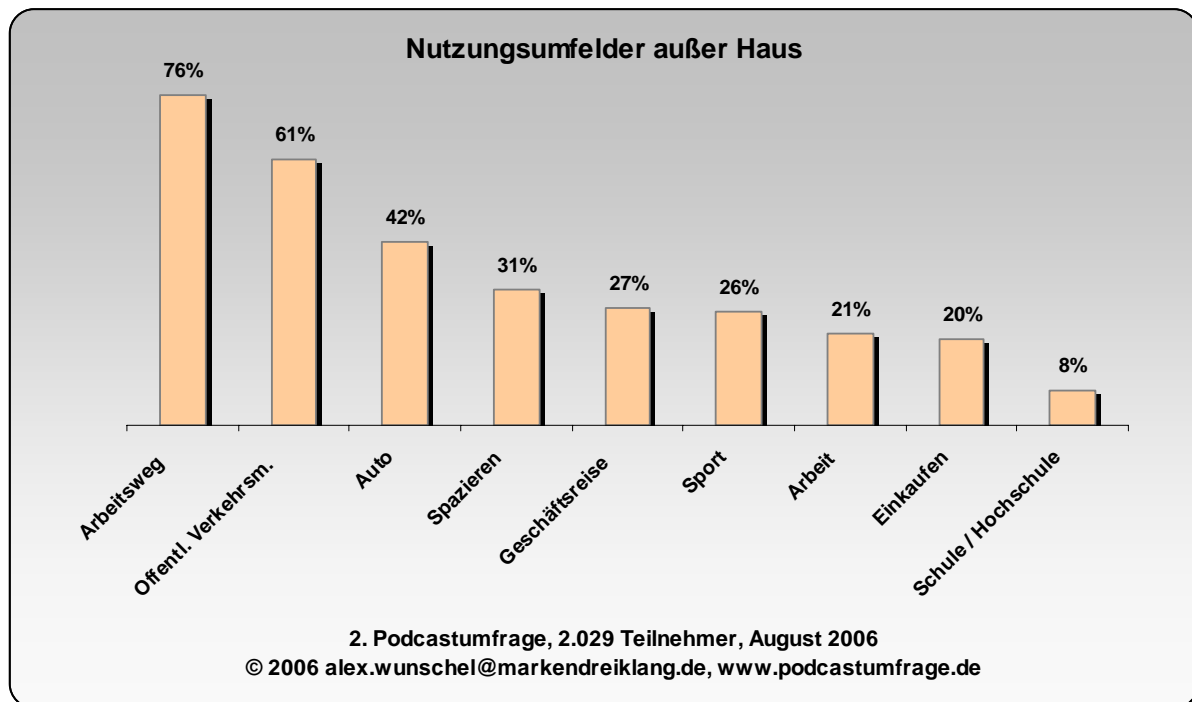
Frage: „Wo hören Sie Podcasts?“



Frage: „Wo und zu welchen Anlässen zu Hause hören Sie Audio-Podcasts?“



Frage: „Wo und zu welchen Anlässen außer Haus hören Sie Audio-Podcasts?“



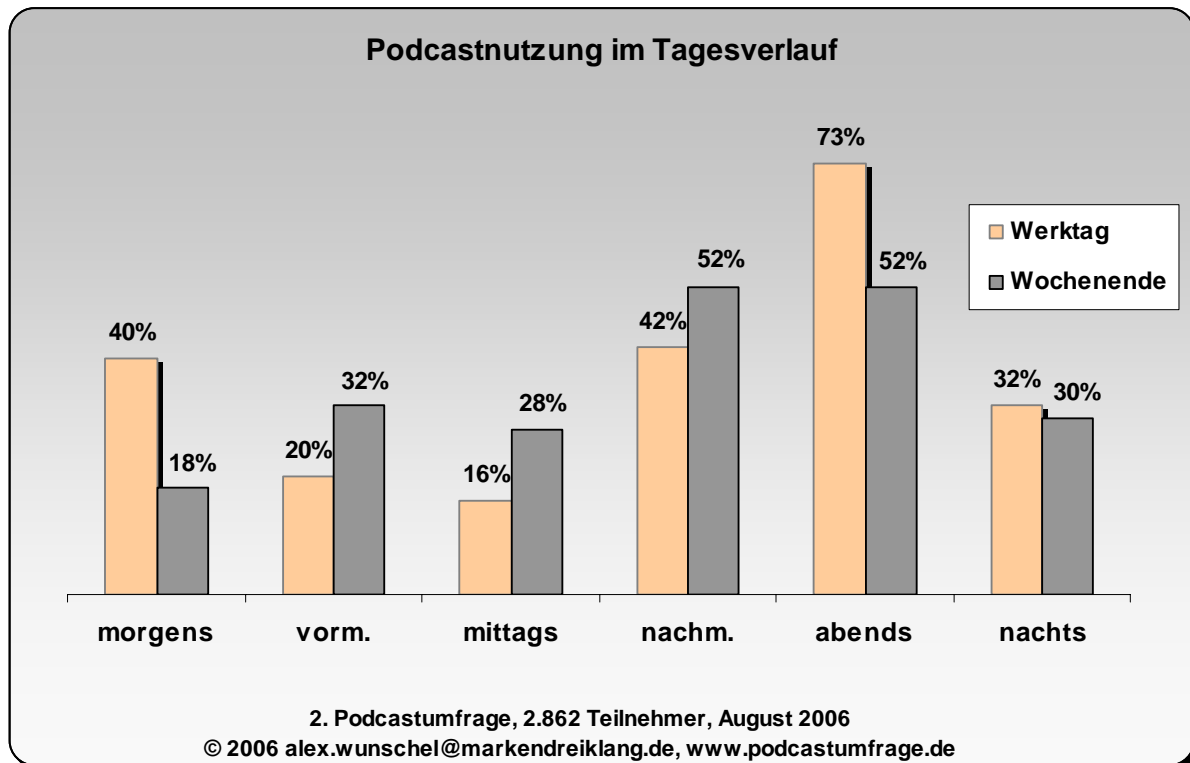
Im Gegensatz zu der zweiten Erhebung wurden bei der ersten Umfrage geographische und zeitliche Nutzungsumfelder gemeinsam abgefragt. Unter dem Punkt „Sonstige“ konnten weitere Nutzungsumfelder angegeben werden. Diese waren beispielsweise:

„Flugzeug, Hund Gassi, Spazieren, Einkaufen, Rad, Öffentliche Verkehrsmittel, Frühstück, Surfen / Chatten, Joggen, Unterwegs, Badewanne, Geschäftsreise, Abends, Hotel, Körperpflege, Schule, Vorlesungen, Auto, Flughafen, Reiten, Verkehrsmittel, Baden, Essen, Küche, Sofa, Sonnenbank, Urlaub, Zeitungsaustragen, Zocken“

Diese häufigsten Nennungen unter „Sonstiges“ wurden für die zweite Erhebung zusammengefasst, als konkrete Auswahlmöglichkeiten mit angeboten und somit gestützt abgefragt. Dies führte zu Steigerungen insbesondere bei den direkt vergleichbaren Aussagen „Arbeitsweg“ (50% auf 76%), „Auto“ (25% auf 50%), „Sport“ (12% auf 26%).

5.2.6 Podcast-Nutzung im Tagesverlauf

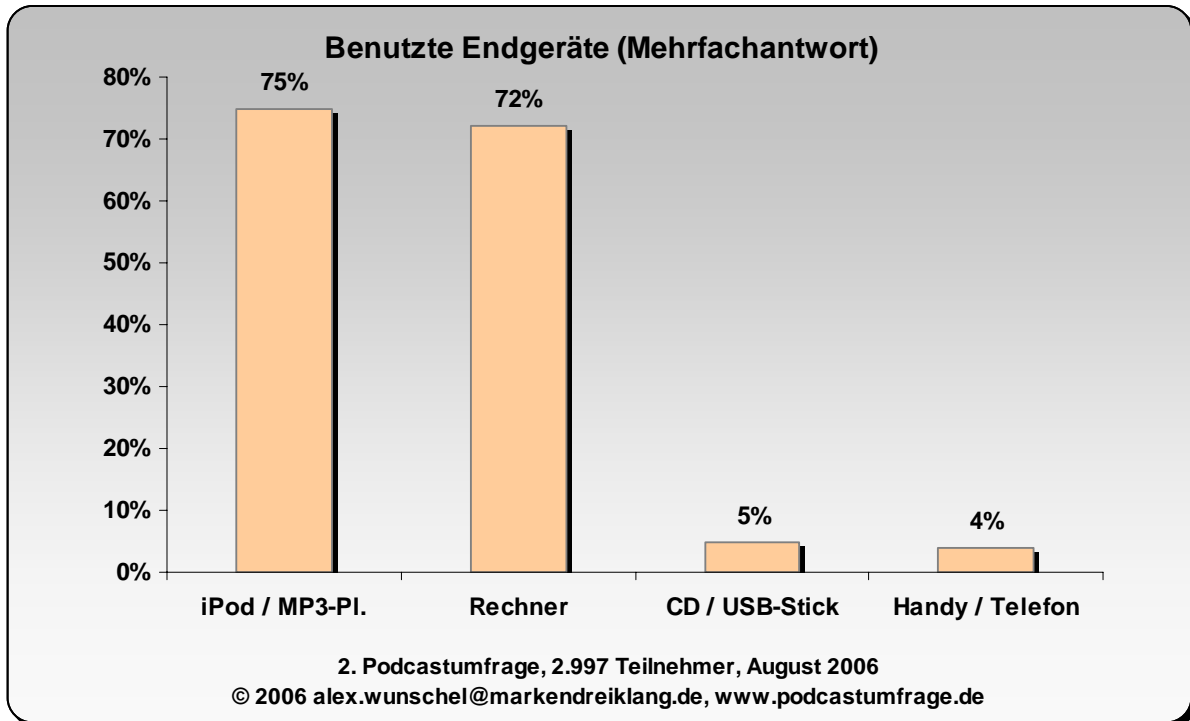
Frage: „Zu welcher Tageszeit hören Sie werktags Audio-Podcasts?“ und „Zu welcher Tageszeit hören Sie am Wochenende Audio-Podcasts?“
(Mehrfachantworten möglich)



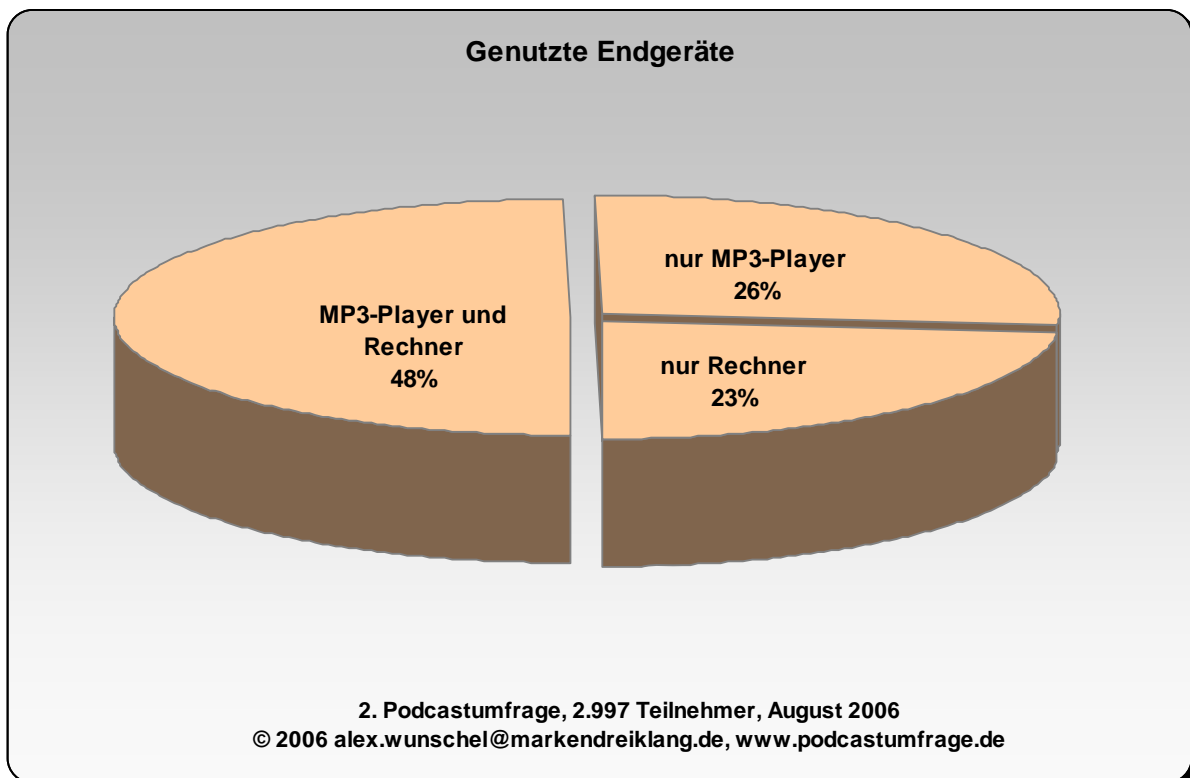
Diese Verteilung untermauert die Ergebnisse der Nutzungsumfelder und die Erkenntnis, dass Podcasts sowohl als Informations- und Unterhaltungsmedium für den Arbeitsweg oder auch zur Entspannung am Abend dienen. Interessant ist dennoch, dass ca. jeder fünfte Podcast-Hörer auch vormittags konsumiert.

5.2.7 Genutzte Endgeräte

Frage: „Wie hören Sie Audio-Podcasts?“

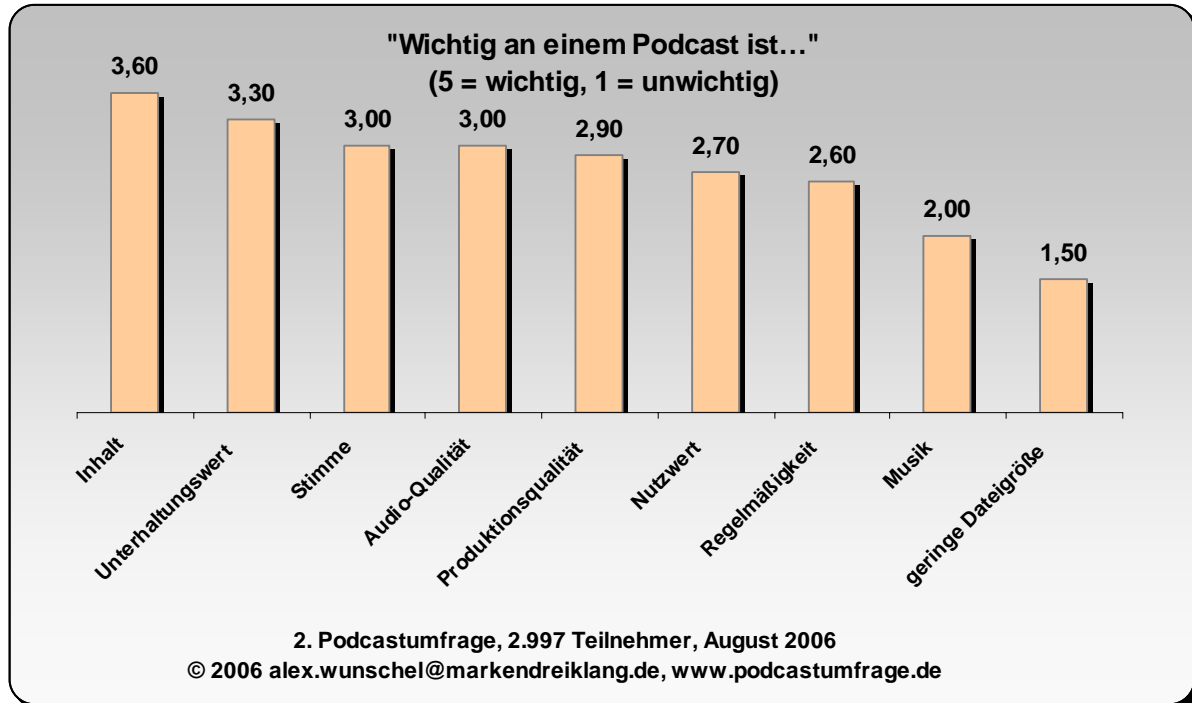


Damit sind Podcasts nicht nur mobiles Medium. Vielmehr werden sie lediglich von 26% nur über einen MP3-Player konsumiert.



5.2.8 Gewichtung von Medienparametern

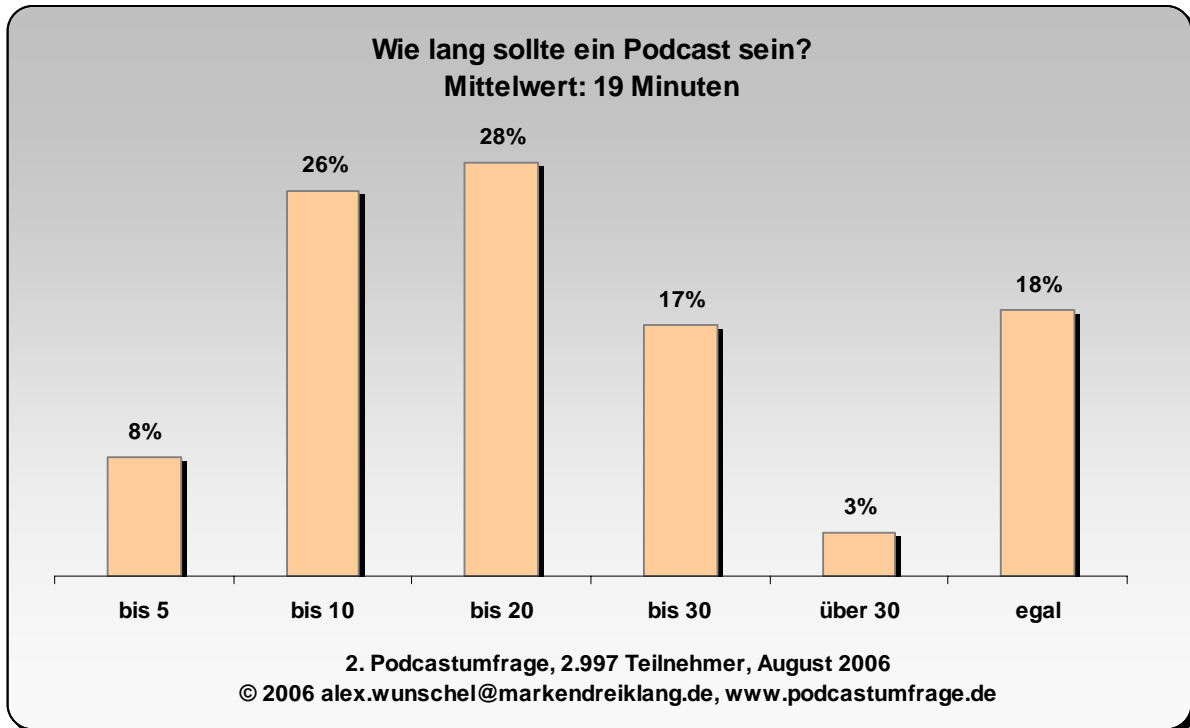
Frage: „Wie wichtig sind Ihnen folgende Punkte beim Audio-Podcasting?“



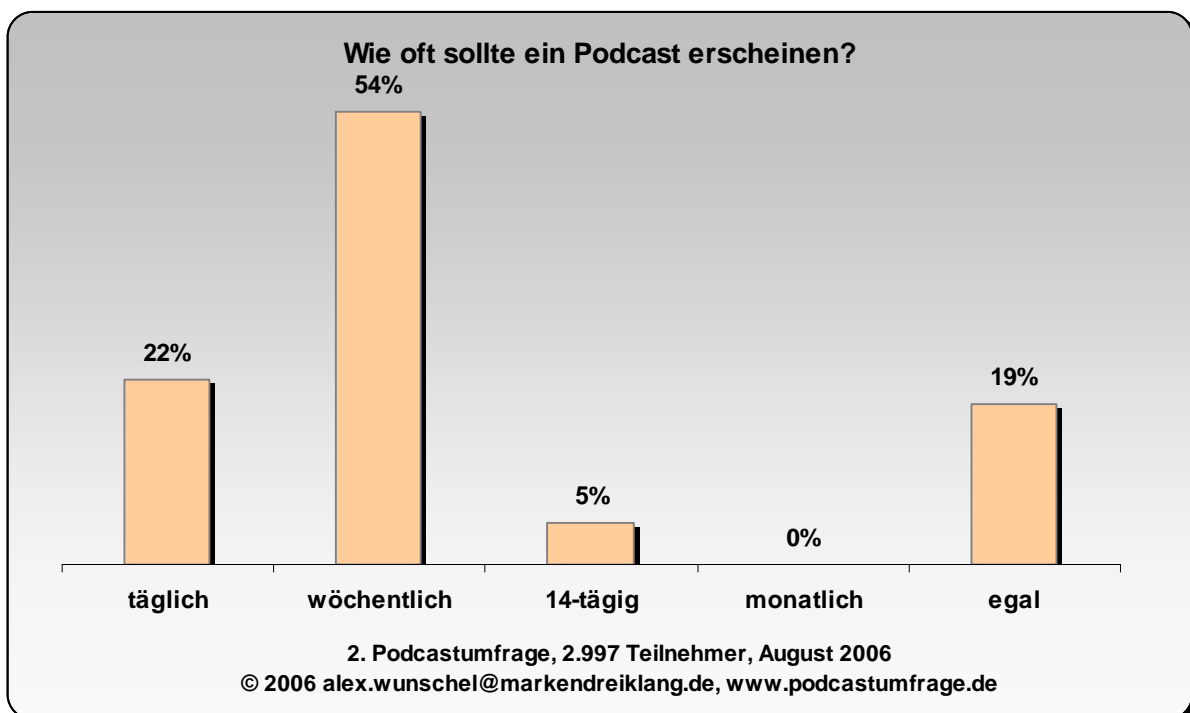
5.3 Sonstiges

5.3.1 Podcast-Format: Erwünschte Sende-Dauer und -Frequenz

Frage: „Welche Dauer finden Sie persönlich für einen Podcast am besten? (in Min.)“

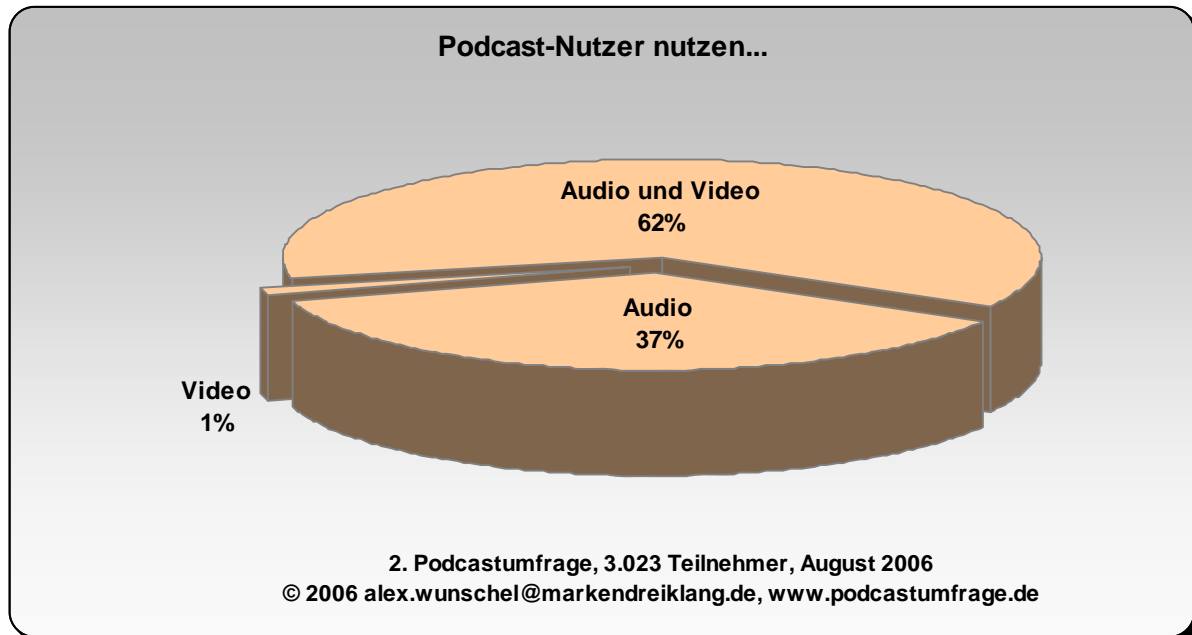


Frage: „Welche Erscheinungsweise finden Sie persönlich am besten?“



5.3.2 Nutzungsanteil Video-Podcasts

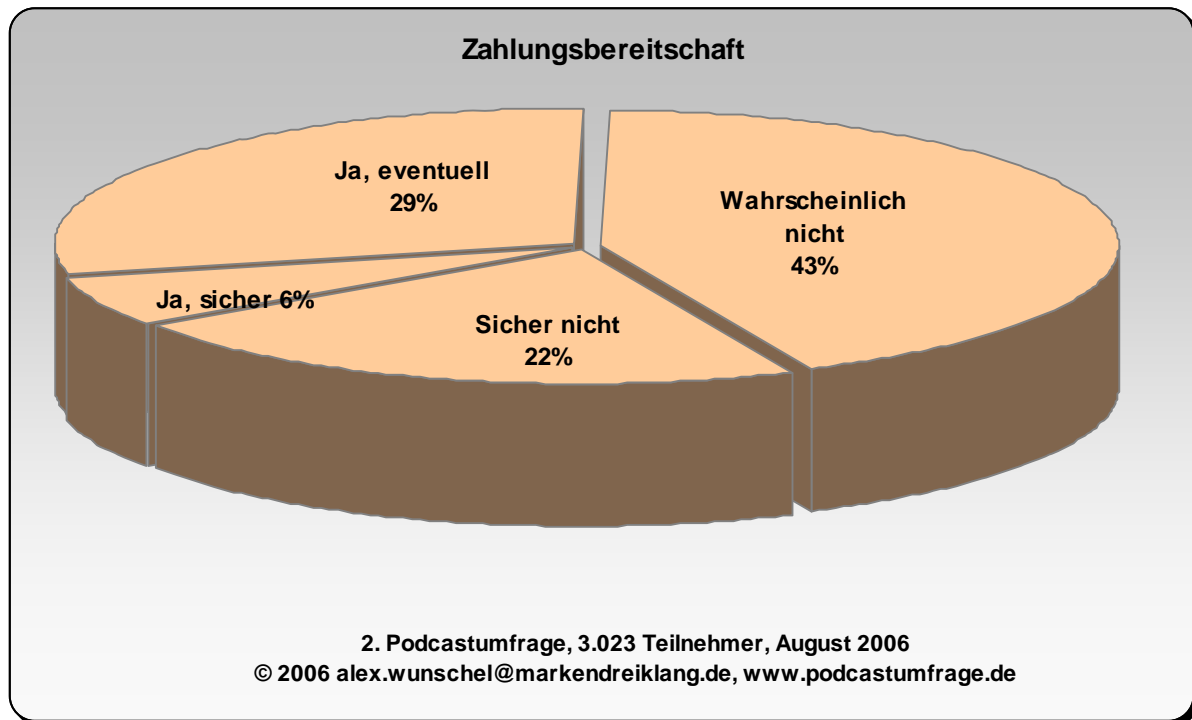
Frage: „Welche Art von Podcasts nutzen Sie?“



Ein Großteil der Umfrage-Teilnehmer gibt an neben Audio- auch Video-Podcasts zu nutzen. Dies kennzeichnet den generellen Trend zu Video-Nutzung über das Internet. Bei der Abfrage wurde jedoch nicht eindeutig auf eine Unterscheidung zwischen der Nutzung von Video-Blogs und Video-Podcasts im Sinne eines Abonnements von Video-Inhalten getroffen. Im Rahmen der Podcastumfrage wurden dezidiert die Nutzungsparameter von Audio-Podcasts abgefragt. Eine Erhebung der Nutzungsdaten von Video-Podcasts ist in Planung.

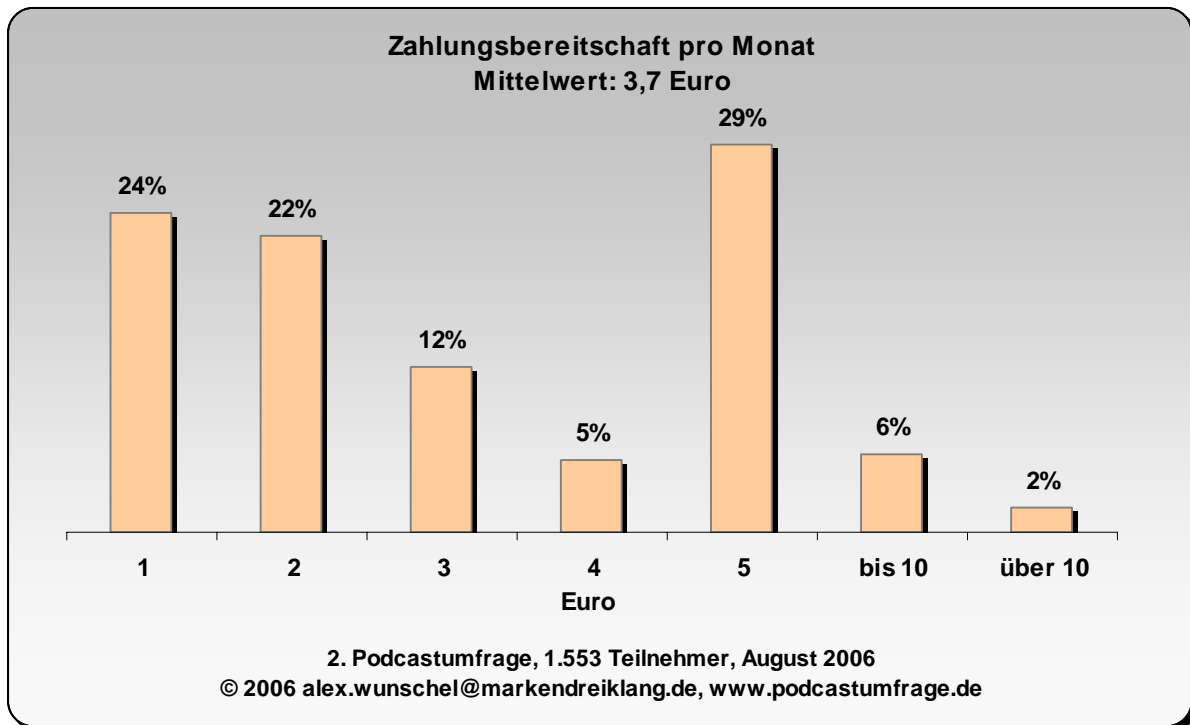
5.3.3 Zahlungsbereitschaft

Frage: „Wären Sie bereit, für Ihren Lieblingspodcast auch zu zahlen?“



35% der Podcast-Hörer würden für ihren Lieblingspodcast zahlen, und nur 22% können sich mit dem Gedanken keinesfalls anfreunden. In der ersten Erhebung hatten noch 50% kategorisch abgelehnt für Podcasts zu zahlen. Allerdings wurde damals keine Antwortmöglichkeit „wahrscheinlich nicht“ angeboten.

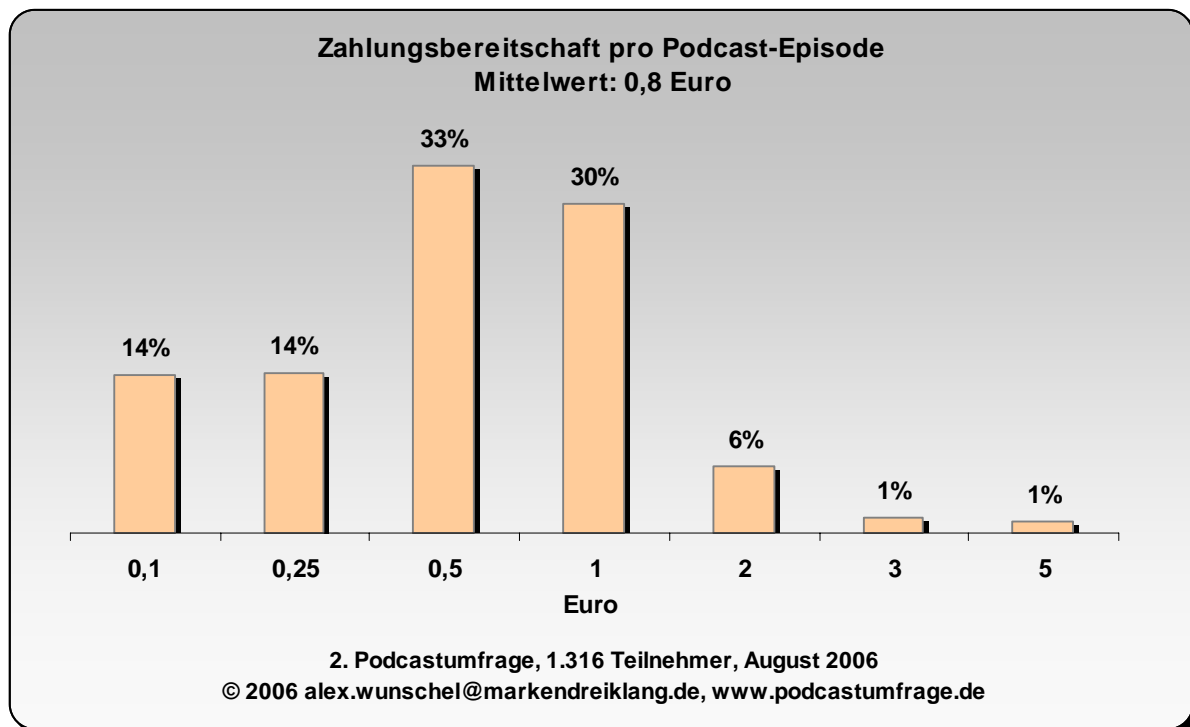
Frage: „Wie viel wäre Ihnen Ihr Lieblingspodcast wert (in Euro pro Monat)? (Freie Eingabe)“



Die Ergebnisse basieren auf der Auswertung der freien Eingaben der Umfrageteilnehmer und der Zuordnung der Ergebnisklassen im Sinne von „bis zu ... Euro“.

In der ersten Erhebung hatten noch 38% der Teilnehmer angegeben ca. 5 Euro für ihren Lieblingspodcast zahlen zu wollen, und 35% hätten bis zu 2 Euro pro Monat ausgeben. Diese Zahlungsbereitschaft hat sich eindeutig reduziert.

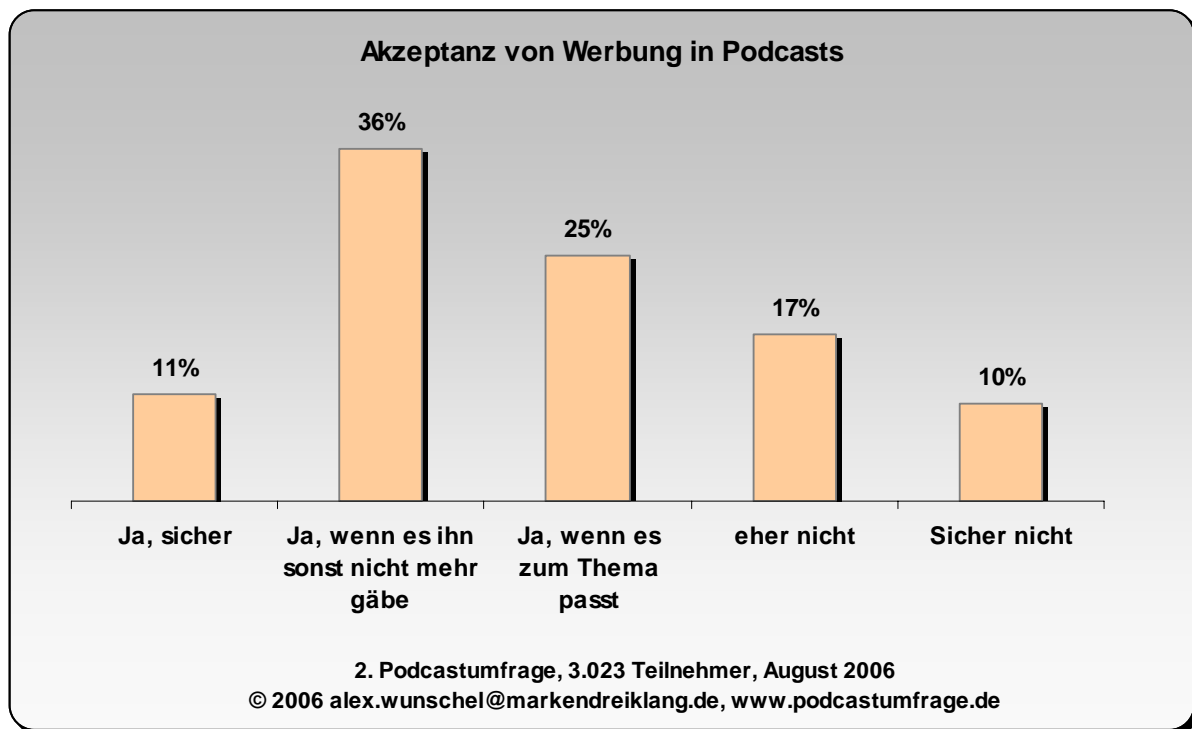
Frage: „Wie viel wäre Ihnen Ihr Lieblingspodcast wert? (etwa € pro Ausgabe/Episode)“



In der zweiten Podcastumfrage wurde erstmalig erhoben, wie viel Euro die Teilnehmer pro Podcast-Episode ausgeben würden. Basis sind hierbei die Teilnehmer, die generelle Zahlungsbereitschaft angegeben hatten.

5.3.4 Akzeptanz von Werbung

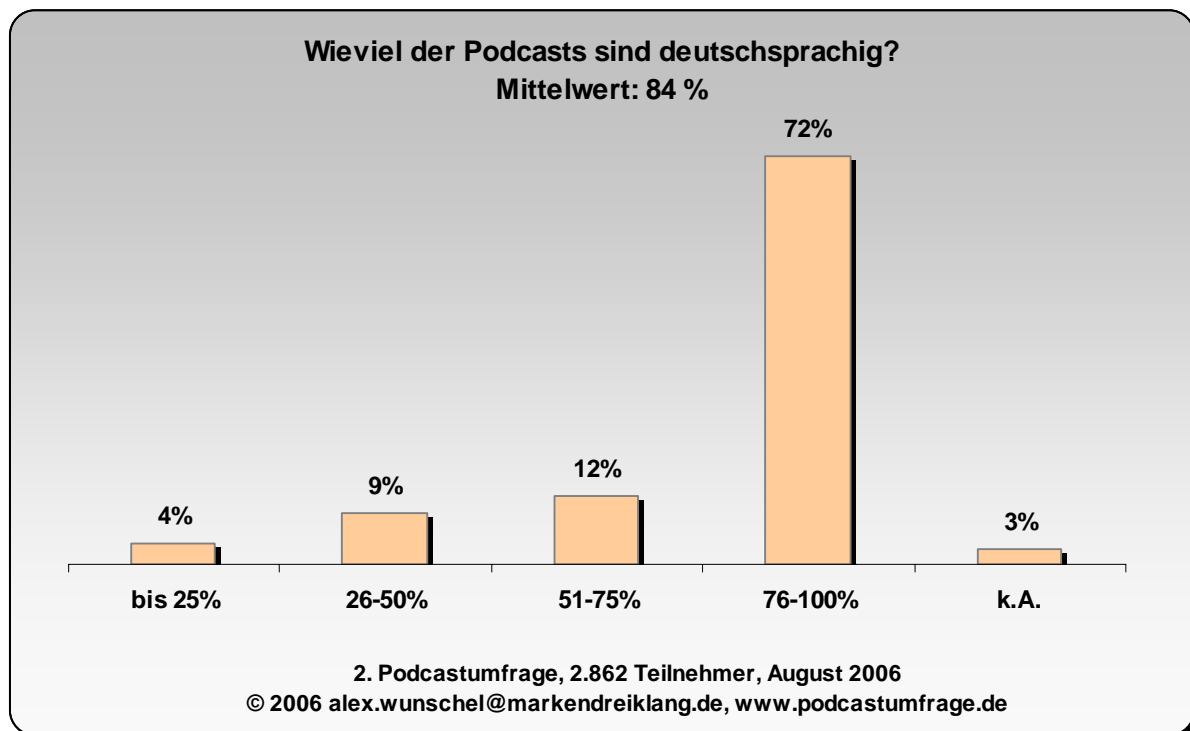
Frage: „Würden Sie Werbung in Podcasts akzeptieren?“



Hier zeigt sich im Vergleich zur ersten Erhebung mit einem Zuwachs von 55% auf 72% eine deutliche Verschiebung zu Gunsten der Akzeptanz von Werbung. Diese sollte allerdings zumindest inhaltlich zum Podcast passen.

5.3.5 Anteil deutschsprachiger Podcast

Frage: „Wie viel Prozent der Podcasts, die Sie hören, sind deutschsprachig?“

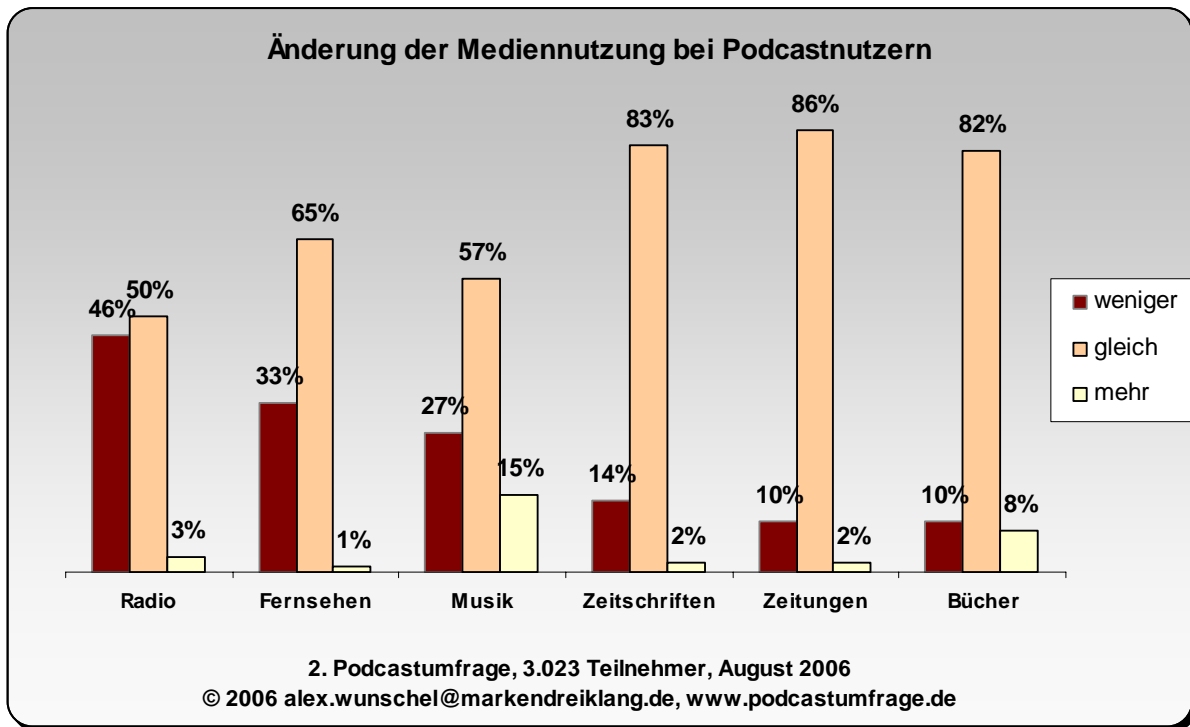


Eine Detailanalyse ergab, dass Podcast-Nutzer mit zunehmendem Konsum auch überdurchschnittlich mehr ausländische Podcasts konsumieren. So liegt der Anteil ausländischer Podcasts bei Podcast-Nutzern mit einer Nutzungszeit von weniger als 2 Stunden pro Woche bei 12%, bei einer Nutzungszeit von mehr als 4 Stunden jedoch schon bei 20%.

Ein gleiches Bild ergibt sich bei zunehmender Nutzungsdauer: So liegt der Anteil ausländischer Podcasts bei Hörern, die Podcasts erst seit max. 6 Monaten kennen, bei 13%, wogegen Hörer, die Podcasts schon 12 Monate oder länger nutzen bereits 20% ausländische Inhalte konsumieren.

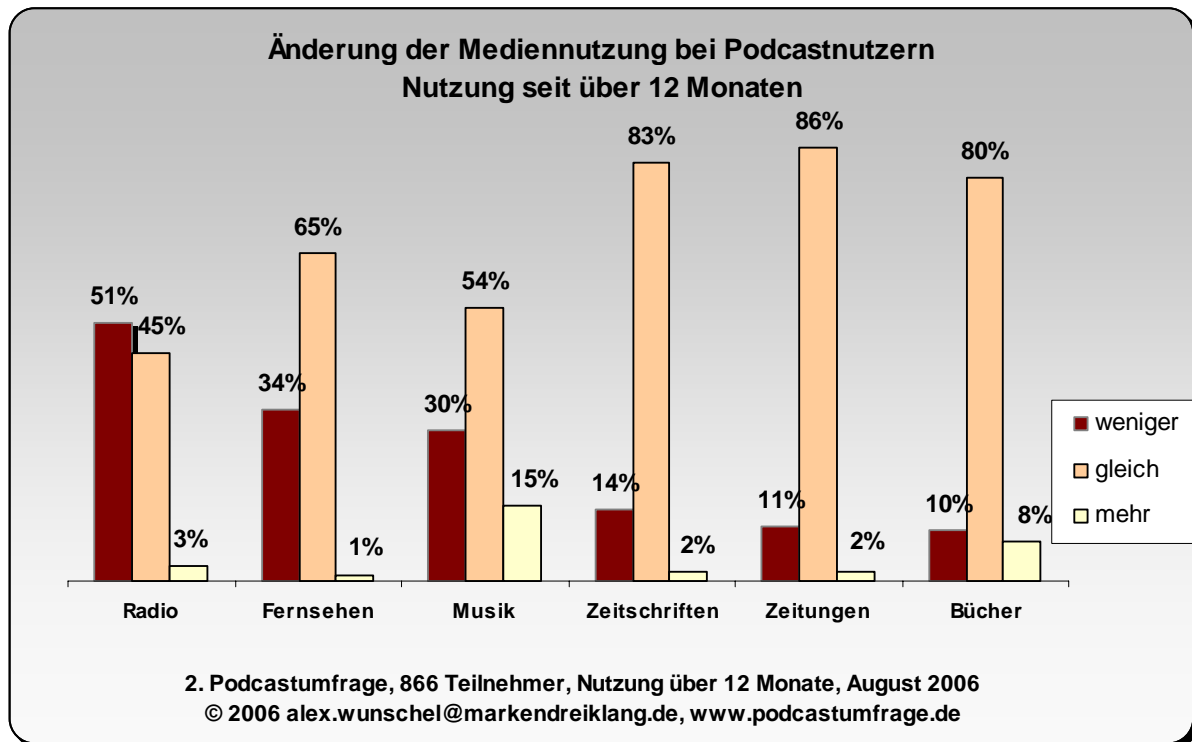
5.3.6 Änderung der Mediennutzung klassischer Medien

Frage: „Wie hat sich Ihr Mediennutzungsverhalten durch Podcasting verändert? Nutzen Sie...“



Podcast-Nutzung geht eindeutig auf Kosten der klassischen audiovisuellen Medien. Printprodukte scheinen den audiovisuellen digitalen Tsunami zu überleben. Das Wachstum bei „Musik“ und „Bücher“ ist scheinbar auf die mannigfaltigen Empfehlungen in Podcasts zurückzuführen.

Unterschiedliche Studien unterstellen der iPod-Nutzung einen „wear-out“-Effekt, d.h. abnehmende Nutzung nach ca. 6 Monaten⁹. Diese Studienergebnisse können leider aufgrund des aktuellen Studiendesigns der Podcastumfrage nicht verifiziert werden. Aber die zweite Erhebung ermöglicht eine Analyse der Mediennutzungsparameter auf Basis der Dauer Podcast-Nutzung. Und hier zeigt sich, dass sich die Podcast-Nutzung mit zunehmender Dauer im Mediennutzungsbudget des Konsumenten etabliert. Neben zunehmender Nutzungsdauer pro Woche (siehe Punkt 6.2.2) geht Podcast-Nutzung primär zunehmend auf Kosten des Radiokonsums:



⁹ Radio Advertising Bureau UK, <http://www.radiozentrale.de/site/?id=364>



6 Der Autor

Die Podcastumfrage wurde initiiert und durchgeführt von Marketing- und Medienberater Dipl.-Kfm. Alexander Wunschel, Betreiber des Marketing-Weblogs www.markendreiklang.de und der Podcasts „Pimp my Brain“ sowie „Der Blick über den Tellerrand“ unter www.pimpmybrain.de.

Der „Blick über den Tellerrand“ ist ein wöchentlicher Podcast (auch MP3-Mediendienst) mit Informationen zu „Podcasting in Business, Marketing und Kommunikation“ im so genannten „Commutainment“-Format, d.h. ca. 20 Minuten Dauer und mindestens wöchentlicher Erscheinungsweise. „Der Blick über den Tellerrand“ ist in der Szene auch bekannt als der „Tellerrand“-Podcast, wird seit Anfang 2005 betrieben und erreicht aktuell durchschnittlich 4.000 Zuhörer pro Sendung.

„Pimp my Brain“ ist ein unregelmäßiger Podcast mit Experteninterviews zu Marketing-Trends, -Methoden und –Techniken, ca. 3.500 Hörern pro Ausgabe.

Beide Podcasts werden auf dem Weblog www.pimpmybrain.de mit „Shownotes“ begleitet, d.h. die besprochenen Inhalte / Links der jeweiligen Sendung werden mit weiterführenden Informationen angereichert, mit „Zeitstempel“ versehen und auf dem Weblog aufbereitet.

Kontakt:

Alexander Wunschel

markendreiklang

Tel: 089 33995734

Mobil: 0170 8571441

info@markendreiklang.de

www.markendreiklang.de

www.pimpmybrain.de

www.podcastumfrage.de